

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Tiia Jaakkola

ANJALANKOSKEN TEATTERIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

JAAKKOLA, TIIA	Anjalankosken teatterin markkinointisuunnitelma
Opinnäytetyö	61 sivua + 4 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Anjalankosken teatterin kannatusyhdistys ry
Syyskuu 2010	
Avainsanat	markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, teatteripalvelujen markkinointi

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Anjalankosken teatterin kannatusyhdistys ry:lle. Anjalankosken teatteri on harrastajateatteri, joka toimii Kouvolan Myllykoskella. Tämä on ensimmäinen markkinointisuunnitelma, joka Anjalankosken teatterille on tehty.

Työn tarkoituksena oli ideoida ja kehittää teatterin markkinointitoimenpiteitä ja avustaa syksyllä 2010 ensi-iltansa saavan näytelmän ”Hukassa on hyvä paikka” markkinoinnissa. Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda toimiva markkinointisuunnitelma Anjalankosken teatterille.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on palvelujen markkinointi, työ pohjautuu markkinoinnin ja palvelujen markkinoinnin kirjallisuuteen. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui markkinointisuunnitelmasta ja teatterille tuottamistani markkinointimateriaalista, kuten suoramarkkinointikirjeestä ja asiakaskyselypohjasta.

Työn tuloksena oli markkinointisuunnitelma, jota teatteri voi tulevaisuudessa käyttää markkinoinnin suunnittelun tukena. Työssä perehdytään palvelujen markkinointiin ja sovelletaan sitä teatteripalvelujen markkinointiin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

JAAKKOLA, TIIA

Marketing plan for Anjalankoski Theatre

Bachelor's Thesis

61 pages + 4 appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned

Anjalankoski Theatre supporters' association

October 2010

Keywords

marketing plan, service marketing, theatre service marketing

This thesis was commissioned for Anjalankoski Theatre. Anjalankoski Theatre is an amateur theatre in Myllykoski, Kouvola. This kind of assignment had not been made for Anjalankoski Theatre before.

The main goal of this thesis was to create a functional marketing plan for the theatre. Other goals for this marketing plan were to develop and improve the theatre's marketing techniques and in this way make the theatre more known and popular.

The focus of this thesis was mainly in service marketing and theatre marketing. The theatre is a service organisation offering theatre services. The purpose was to create new ideas and give new insights on how to market the theatre, using the most convenient resources. This thesis also concentrated on developing the quality of service, improving customer satisfaction and going to the theatre as a service event.

The result of this thesis was a marketing plan that can be used in future by Anjalankoski Theatre, as assistance in planning marketing activities. This thesis was made from a service marketing point of view.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ANJALANKOSKEN TEATTERI	7
3	PALVELUJEN MARKKINOINTI TEATTERIN NÄKÖKULMASTA	8
	3.1 Asiakastietokanta	11
	3.2 Koettu palvelun laatu	14
	3.3 Teatterissa käynti palvelutapahtumana	18
	3.4 Palvelujen normalisointi	20
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	22
	4.1 Organisaatioanalyysi	22
	4.2 Kilpailija-analyysi	24
	4.3 Ympäristöanalyysi	26
	4.4 Markkina-analyysi	27
	4.5 SWOT-analyysi	27
5	MARKKINOINNIN TAVOITTEET	30
6	IMAGO	31
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
	7.1 Segmentointi	32
	7.2 Kilpailuetstrategia	35
	7.3 Palvelujen markkinointimix 7P	37
	7.3.1 Palvelu	37
	7.3.2 Hinta	39
	7.3.3 Saatavuus	41
	7.3.4 Markkinointiviestintä	43
	7.3.4.1 Internet-sivut	43
	7.3.4.2 Sosiaalinen media	46
	7.3.4.3 Sissimarkkinointi	48

7.3.4.4	Lehtimainonta	49
7.3.5	Henkilökunta ja asiakkaat	50
7.3.6	Palveluprosessit	50
7.3.7	Palvelun näkyvät viestit	52
8	BUDJETTI	53
9	MIELIKUVAMARKKINOINTI	54
9.1	Ulkoiset mielikuvatekijät	54
9.2	Sisäiset mielikuvatekijät	55
10	B-TO-B -PALVELUJEN MARKKINOINTI	56
11	NÄYTELMÄN HUKASSA ON HYVÄ PAIKKA MARKKINOINTI	57
12	YHTEENVETO	59
LIITTEET		
	Liite 1. Asiakaskyselylomake ehdotus	
	Liite 2. Palautekysymykset Internet-sivuille	
	Liite 3. Suoramarkkinointikirje yhdistyksille	
	Liite 4. Kirje toimittajille	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä Anjalankosken teatterille toimiva markkinointisuunnitelma. Anjalankosken teatteri tuottaa kulttuuripalveluja ja on näin palveluorganisaatio. Opinnäytetyössäni käsittelen palvelujen markkinointia ja palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin päätehtäviksi yleisesti määritellään uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhojen asiakkaiden pitäminen. Markkinointi ei ole oma erillinen yksikkönsä, vaan se tulisi lukea koko organisaation yhtenäiseksi toiminnaksi. Organisaation toimitilat, henkilökunta, viestit ja asiakkaat markkinoivat organisaatiota. (Kuusela 1998, 26.)

Anjalankosken teatteri on harrastajateatteri, joka on toiminut vuodesta 1978 lähtien. Anjalankosken teatteri sijaitsee Myllykosken keskustan tuntumassa, vanhassa työväentalo-kiinteistössä. Teatterin henkilökunta toimii lähinnä talkoopohjalta, näytelmiin ainoastaan palkataan ohjaaja, joka on yleensä freelancer.

Opinnäytetyöni tarkoitus on auttaa Anjalankosken teatteria sen markkinointiongelmien ratkaisemisessa tämän markkinointisuunnitelman avulla. Markkinointisuunnitelmassa selvitetään organisaation lähtötilanne lähtökohta-analyysien avulla. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on selvittää teatterin kilpailuedut, määrittää segmentit ja markkinoinnin kilpailukeinot. Teatteri on toiminut pitkään ja sille on vakiintunut oma kanta-asiakaskuntansa. Tarkoituksena olisi, että tämä asiakaskunta laajenisi ja nuorensi, jotta asiakkaita riittäisi tulevaisuudessakin. Tavoitteena on, että markkinointisuunnitelman avulla Anjalankosken teatteri saisi parannettua sen tunnettuutta ja näkyvyyttä Kymenlaakson alueella.

Osana opinnäytetyötäni organisoin ja ideoin syksyn ohjelmistoon tulevan näytelmän nimeltä ”Hukassa on hyvä paikka” markkinointia. Suunnittelen muun muassa tiedotepohjan, joka lähetetään lehdille, sekä suoramarkkinointikirjeen, joka lähetetään alueen yhdistyksille ja nuorisoseuroille. Perustan myös Facebook-fanisivut Anjalankosken teatterille, sekä luon Facebook-sivustoon tapahtuman tulevasta näytelmästä, johon lähetetään kutsuja ihmisille sivuston kautta.

## 2 ANJALANKOSKEN TEATTERI

Anjalankosken teatteri on harrastajateatteri, joka on toiminut vuodesta 1978 lähtien Anjalankosken teatterin kannatusyhdistys ry:n toimesta. Teatterin tilat ovat vuonna 1926 rakennetussa kaupungin omistamassa Myllykosken vanhassa työväentalo kiinteistössä. Salissa istumapaikkoja on 90–120, riippuen siitä, miten näyttämö on rakennettu. Näyttämö on muunneltavissa, joten istuimet sijoitetaan sen mukaan, miten ne palvelevat parhaiten lavaa. Palkollisena teatterilla on ainoastaan ulkopuoliset ammattiohjaajat. Muu teatterin toiminta tapahtuu talkoopohjalta. Teatterilla on lasten ryhmä ja nuorten ryhmä sekä aikuisten ryhmä. Anjalankosken teatterin toimintaan kuuluu myös keikkapalvelut, teatterilta voi tilata lyhyitä keikkaohjelmia erilaisiin tilaisuuksiin. Teatterin tiloja saa vuokrata esimerkiksi juhlaikäyttöön ja teatteri tarjoaa myös kasvomaalauskeikkoja erilaisiin tilaisuuksiin. (Anjalankosken teatteri.) Teatteri tuottaa vuodessa noin 3-5 näytelmää. Syksyllä 2010 ohjelmistoon tulee Kari Hotakaisen käsikirjoittama ”Hukassa on hyvä paikka”. Näytelmä on alkuperäisen käsikirjoituksen mukaan lapsille suunnattu musiikinäytelmä. Ensi-iltansa näytelmä saa 29.10.2010.

Teatterin markkinointitoimenpiteisiin ovat kuuluneet mainokset ilmaisjakelulehdissä, kuten Kaupunkilehti Vartti, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso, Paikallislehti Keski-laakso ja Kaupunkilehti Ankkuri. Painopiste on kohdistunut Pohjois-Kymenlaaksoon. Lauteilta tuulee – niminen Kymenlaakson alueen harrastajateatterien yhteisesite ilmestyy joka vuosi. Esitteessä Anjalankosken teatterilla on näkyvillä oma mainos syksyn ohjelmistosta. Teatterit itse vastaavat esitteen jakelusta ja jakavat kukin sitä haluamallaan tavalla, esite on myös lainattavissa kirjastoista. Esitettä jaetaan noin pari tuhatta kappaletta Kymenlaakson alueella, ja se on itse ladattavissa Internet-sivuilta, joten näkyvyys tässä esitteessä on tärkeää. Teatterille olisi erityisen tärkeää saada flyer-, juliste- ja lehtimainospohjat, joita nopeasti vain muokkaamalla saisi valmiin mainoksen aikaiseksi, sillä aikataulu ja voimavarat ovat harrastajateatterilla tiukassa.

Anjalankosken teatterilla ei ole olemassa olevaa asiakastietokantaa, eikä tiedossa, mistä asiakkaat saapuvat teatteriin, mistä he ovat saaneet tietoa teatterin näytöksistä tai ketä teatterissa vierailee. Tämä tieto olisi oleellista markkinoinnin kannalta, sillä näi-

den tietojen avulla voitaisiin mitata, miten markkinointitoimenpiteet ovat tehonneet ja mitkä keinot ovat olleet hyödyttömiä.

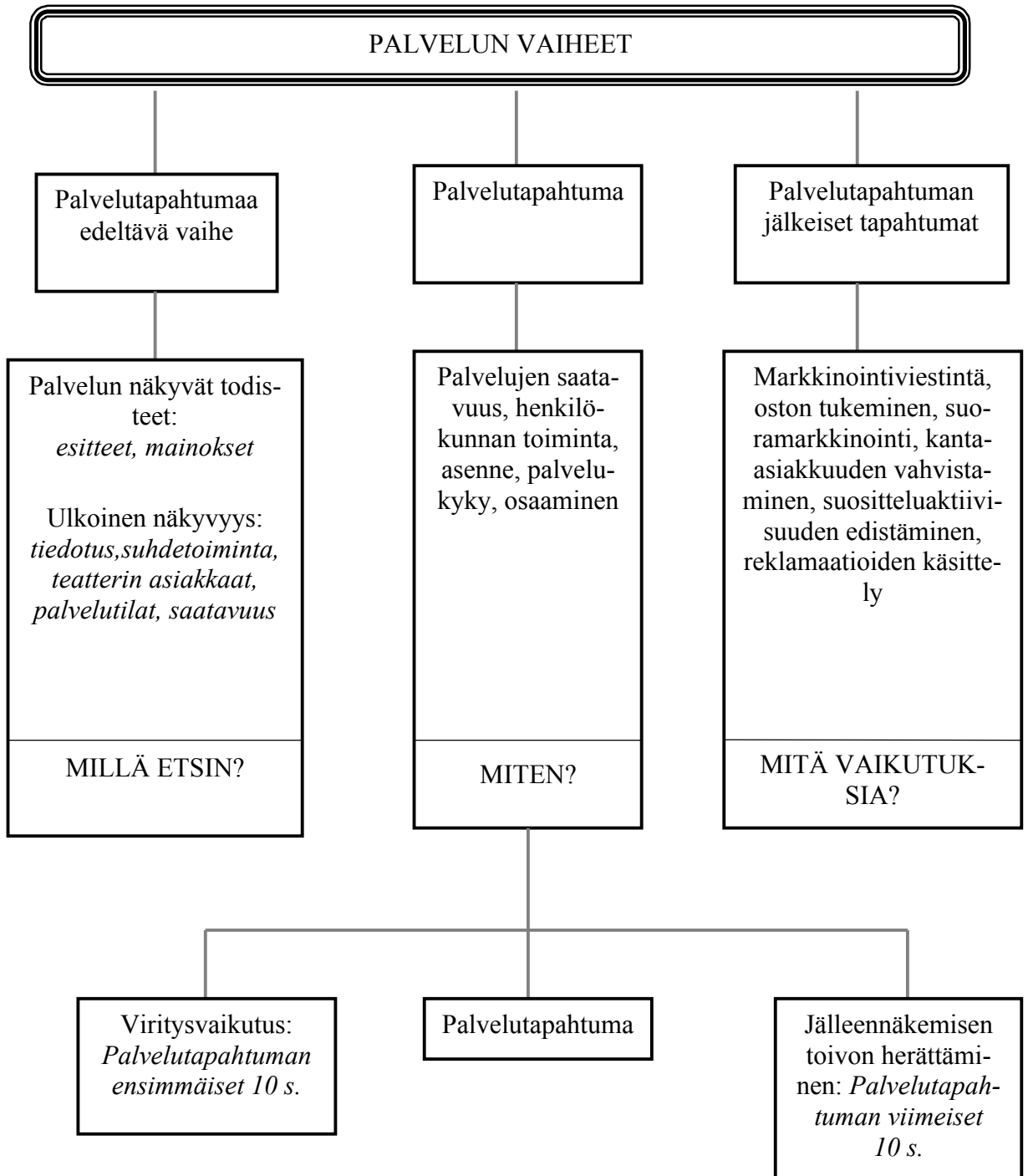
### 3 PALVELUJEN MARKKINOINTI TEATTERIN NÄKÖKULMASTA

Teatteriesitykset ovat kulttuuripalveluja. Anjalankosken teatteri on näin ollen palveluorganisaatio. Palvelut voivat olla tuotteiden myynnin yhteydessä tarjottavia palveluja, kuten huolto- tai teknisen tuen palvelut. Palvelut luokitellaan yleisimmin aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaksi prosessiksi, ominaista palveluille on myös, että omistusoikeus ei vaihdu. Palvelut ovat prosesseja tai toimintoja, ei konkreettisia asioita. (Grönroos 2009, 77–78.) Teatteriesitykset suunnitellaan ja valmistellaan etukäteen, mutta kuten usein ominaista palveluille on, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Grönroos 2009, 80). Markkinoinnin päätehtävänä on hallita organisaation asiakassuhteita ja muita markkinasuhteita, mutta palvelujen markkinoinnissa asiakkaan näkökulmasta palveluprosessilla on suuri merkitys (Grönroos 2009, 88).

Jokainen näytelmä on erilainen ja jokaisella näytelmällä on oma kohderyhmänsä. Palvelujen markkinoinnissa tulee huomioida, että jokainen asiakas toimii esityksen markkinoijana. Jokainen kertoo eteenpäin omista kokemuksistaan teatterissa, mitä mieltä he ovat itse olleet esityksestä. Negatiiviset kokemukset palvelusta leviävät nopeasti muiden asiakkaiden tietoon. Jokainen asiakas on näin ollen erityishuomion arvoinen. Asiakas tarkkailee palvelun laatua, markkinoi teatteria ja kertoo esityksestä eteenpäin.

Asiakaspalvelu on suuri haaste palvelujen markkinoinnissa, sillä asiakkaan tarpeet ovat monivivahteisia, ja muuttuvat ajan myötä. Palvelujen markkinoinnissa vaaditaan taitoa, tarkkuutta, joustavuutta, päättäväisyyttä ja kykyä ennustaa tulevaa. (Hayes & Dredge 1998, 18.)





Kuva 1. Palvelutapahtuman vaiheet (Kuusela 1998, 173)

Palvelutapahtuman vaiheet ovat palvelutapahtumaa edeltävä vaihe, palvelutapahtuma ja palvelutapahtuman jälkeiset tapahtumat (kuva 1.). Palvelutapahtumaa edeltävässä vaiheessa palvelun näkyviä todisteita ovat esitteet ja mainokset. Ulkoiset viestit ovat tiedotustoiminta, suhdetoiminta, teatterin kaikki asiakkaat, palvelutilat ja saatavuuste-

kijät. Palvelutapahtumaa edeltävässä vaiheessa asiakas pohtii vaihtoehtojaan ja tulkitsee ympäristöstä saamia viestejä ja etsii tietoa teatterista. (Kuusela 1998, 173.) Palvelutapahtumaa edeltävä vaihe lähtee asiakkaan osalta ongelman tiedostamisesta. Asiakkaan ongelmana on, miten viettää vapaa-aikaa, takana on ajatus elämyksien hankkimisesta ja viihtymisestä. Toki asiakas saattaa jo alusta lähtien tiedostaa kiinnostuksen kulttuuria kohtaan ja halun lähteä teatteriin. Asiakas lähtee hankkimaan tietoa siitä mitä mahdollisuuksia hänellä on. Idea saattaa tulla esitteiden, mainoksien tai Internet-sivujen kautta. Tämä on mahdollisesti asiakkaan ensikohtaaminen teatterin kanssa. Palvelutapahtumassa teatterin henkilökunnan ja asiakkaan ensikosketusta nimitetään viritysvaikutukseksi. Viritysvaikutus tapahtuu palvelutapahtuman ensimmäisinä kymmenenä sekuntina. Viritysvaikutuksen olennaisin kysymys on, miten asiakas kokee palvelutapahtuman mahdollisimman luontevaksi ja mitä mielikuvia, tunnelmia sekä näkymättömiä ja näkyviä asioita halutaan asiakkaalle alusta alkaen viestittää. (Kuusela 1998, 171.)

Seuraava vaihe on itse palvelutapahtuma. Tähän vaikuttavat palvelujen saatavuus, henkilökunnan toiminta, asenne, palvelukyky ja osaaminen. (Kuusela 1998, 173.) Ensivaikutelmasta kaikki lähtee, se on kaikkein tärkein ja sitä on vaikea yrittää myöhemmin muuttaa. Tässä vaiheessa katsotaan, miten asiat toimivat. Kun asiakas saapuu teatteriin, merkittävimiksi tekijöiksi nousee henkilökunnan palveluالتتius, asiakkaan kohtaaminen ja asiakkaan viihtyminen esityksen aikana. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Palvelutapahtuman jälkeisiin tapahtumiin kuuluu markkinointiviestintä, oston tukeminen, mahdollinen suoramarkkinointi, kanta-asiakkuuden vahvistaminen, suositteluaktiivisuuden edistäminen ja reklamaatioiden käsittely. Painottaisin palvelutapahtuman jälkeisiä tapahtumia erittäin tärkeinä, sillä tässä vaiheessa teatterilla on mahdollisuus vahvistaa asiakkaan suositteluaktiivisuutta ja asiakkaan uusintaostoinnokkuutta. Teatterin tulisi varmistaa asiakkaiden poistuessa, että he ovat olleet tyytyväisiä koko palvelutapahtumaan ja mainostaa tulevaa esitystä. Asiakkaita kohtaa tulee osoittaa kiinnostusta ja suorittaa jälkimarkkinointia. Reklamaatioiden huolellinen käsittely ja palvelun normalisointitoimet edesauttavat asiakkaan tyytyväisyyttä ja uusintaostoherk-

kyyttä. Palautteen hankkiminen on tärkeää, jotta palvelua ja toimintaa voidaan kehittää, eikä asiakkaita menetetä äänettömästi. (Kuusela 1998, 174.) Henkilökunnan tulee miettiä, mitä palvelutapahtuman viimeisinä kymmenenä sekuntina tapahtuu. Tässä vaiheessa herätetään jälleennäkemisen toivoa ja viimeistellään palvelutapahtumaa. (Kuusela 1998, 172.)

### 3.1 Asiakastietokanta

Teatterilla ei ole vielä olemassa olevaa asiakastietokantaa. Organisaation tulisi luoda asiakastiedoista koostuva tietokanta, jonka avulla voitaisiin saada selvyyttä asiakaskannan segmentoinnissa ja markkinointitoimenpiteiden mukauttamisessa (Grönroos 2009, 59). Anjalankosken teatterille on vuosien saatossa muodostunut oma kanta-asiakaskuntansa. Näille asiakkaille ei ole tällä hetkellä luotuna minkäänlaista etujärjestelmää. Jotta asiakkaat haluaisivat pysyä asiakkaina, tulisi heille osoittaa, että he ovat arvokkaita ja heidän tulisi tuntee saavansa jotain lisähyötyä asiakasuskollisuudestaan. Jotta kanta-asiakassuhteita pystyttäisiin vaalimaan, tarvittaisiin hyvin rakennettu tietokantajärjestelmä, joka sisältäisi ajan tasalla olevaa tietoa asiakkaista. Tiedon tulee olla relevanttia ja yksityiskohtaista.

Asiakastiedot koostuisivat asiakkaan perus-, kontakti-, tyytyväisyys- sekä ostokäyttäytymistiedoista. Nämä tiedot antaisivat selvyyttä, minkäikäisiä asiakkaita teatterissa käy missäkin esityksissä ja kuinka kaukaa tai läheltä asiakkaat tulevat. Näiden tietojen avulla henkilöstö osaisi kohdentaa markkinoinnin oikeille kohderyhmille. Perustiedot sisältäisivät tiedot, kuka asiakas on, yhteystiedot, ikä, sukupuoli, mistä päin hän on, koulutustiedot ja mahdollinen ammatti. Perustietoihin tulisi merkitä myös asiakassuhteen muoto, esimerkiksi onko hän kanta-asiakas, satunnaisasiakas tai menetetty asiakas. Jos mahdollista, perustietoihin on hyvä myös kirjata, milloin asiakassuhde on alkanut. Tämän avulla pystytään seuraamaan asiakkuuden kehittymistä. (Pöllänen 1997, 33–36.)

Ostokäyttäytymistietoihin kerättäisiin tietoa siitä, minkälaisissa esityksissä asiakas käy ja kuinka usein. Näiden tietojen avulla pystytään selvittämään, ketkä ovat uskollisia

asiakkaita ja pystyttäisiin kohdentamaan markkinointia tietyille henkilöille, sen tiedon perusteella, minkälaisissa esityksissä he ovat aiemmin käyneet.

Kontaktitietoihin kerätään tiedot toimenpiteistä, joita kanta-asiakkaihin on kohdistettu, ja se, kuinka asiakas on reagoinut näihin kontakteihin (Pöllänen 1997, 43). Tätä toimintoa voitaisiin hyödyntää sen jälkeen, kun on ensin kerätty perustiedot asiakkaista ja kirjattu ylös tiedot asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Kun tarvittavat tiedot on kerätty asiakkaan ostokäyttäytymisestä, voidaan häneen kohdistaa esimerkiksi eri kampanjoita, lähettää tarjouksia, uutiskirjeitä tai muuta suoramarkkinointia. Nämä tiedot kirjattaisiin myös kontaktitietoihin. Tämän avulla voidaan seurata, kuinka eri keinot ovat toimineet ja kuinka on onnistuttu. Kun huomataan virheet ja epäonnistumiset, pystytään tämän avulla seuraamaan ja kehittämään eri markkinointitoimenpiteitä toimivammiksi.

Asiakastyytyväisyyteen liittyvät tiedot on myös hyvä kerätä asiakastietokantaan. Jos asiakas valittaa, ottaa yhteyttä teatteriin antaakseen negatiivista tai positiivista palautetta tai ilmaisee muuten tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään teatteria kohtaan, tulisi nämä tiedot kirjata ylös. Tämän avulla pystytään seuraamaan asiakassuhteen hoitamiseen vaadittavia toimenpiteitä. Tietoihin tulee merkitä myös, miten suhdetta on hoidettu ja miten on yritetty normalisoida tilannetta. Toimenpiteistä mahdollisesti aiheutuneet kustannukset on myös merkittävä tyytyväisyystietoihin, jotta nähdään pidemmän aikavälin mitalla, kuinka kannattava asiakas on. (Pöllänen 1997, 46.) Jos asiakkaaseen kohdistuvat normalisointitoimenpiteiden kustannukset nousevat liian suuriksi, on syytä pohtia, kuinka kannattava asiakassuhde lopulta on. Asiakastietojen päivittäminen on tärkeää tehdä usein, sillä tietojen tulee olla ajan tasalla.

Asiakastietojärjestelmän avulla pystytään kehittämään kanta-asiakasetujärjestelmä. Tämän järjestelmän avulla pystyttäisiin systemaattisesti tarjoamaan eri etuja kanta-asiakkaille. Ensin tulee määritellä, ketä kanta-asiakkaat ovat. (Pöllänen 1997, 67.) Anjalankosken teatteri tuottaa vuodessa noin 3-5 näytelmää, joten kanta-asiakkaaksi luetaan varmasti jo, asiakas joka käy kahdessa näytelmässä vuodessa, ja asiakkaat, jotka ovat vuodesta toiseen vierailleet teatterissa. Kanta-asiakasetujärjestelmän tavoitteena

olisi luoda kanta-asiakkaille tunnetta, että heitä arvostetaan, ja tarjota heille etuja palkkioksi uskollisuudestaan. Tavoitteena on myös saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen, kanta-asiakassuhteiden syntyminen ja saada kanta-asiakkaat suosittelemaan organisaatiota muille.

Kanta-asiakasmarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun teatterilla on asiakkaita, joilla on keskimääräistä suurempi kiinnostus teatterin toimintaan, ja kun asiakas haluaa ostaa teatterin palveluja suhteellisen usein. Teatterin toiminnassa asiakkaita tulisi saada vierailemaan teatterissa mahdollisimman usein ja mikä tärkeintä, saada asiakas suosittelemaan teatteria muille. Kanta-asiakasjärjestelmällä pyrittäisiin maksimoimaan asiakkaan positiivisia kokemuksia teatterista. (Pöllänen 1997, 20–21.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin eri muotoja on kolme, alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa kyse on hinnan käyttämisestä keinona lisätä kanta-asiakkaan kokemaa arvoa. Kanta-asiakas saattaa automaattisesti olettaa saavansa rahallisia etuja uskollisuudestaan, ja niiden puuttuminen saattaa heikentää asiakastyytyväisyyttä. Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa pyritään osoittamaan kanta-asiakkaille henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia, tämän tavoitteena on luoda asiakkaalle lisäarvoa. Keinoja tämän lisäarvon luomiseksi ovat esimerkiksi merkkipäivien muistaminen, asiakastilaisuudet, asiakassuhteeseen liittyvät lahjat ja kanta-asiakaskirjeet. Näillä toimilla herätetään asiakkaassa luottamusta ja asiakastyytyväisyyttä. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää jatkuvaa ideointia ja toimien kehittämistä. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi tarkoittaa, että kanta-asiakkaille luodaan lisäarvoa helpottamalla heidän asiointiaan organisaation kanssa. (Pöllänen 1997, 22–24.)

Anjalankosken teatterin kanta-asiakasmarkkinoinnin tulisi olla hinta- ja suhdetoimintaperusteista. Kanta-asiakkaat odottavat saavansa rahallisia etuja, ja teatterille olisi eduksi tarjota kanta-asiakkailleen ystävällistä ilmaiseksi teatteriin mukaan. Tällöin teatteri saisi etua tästä hintaperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista saamalla mahdollisesti uusia tyytyväisiä asiakkaita, jotka eivät muuten välttämättä olisi teatteriin eksyneet.

Suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin mukaisesti Anjalankosken teatterin tulisi tarjota kanta-asiakkaille mahdollisuus vastaanottaa teatterin asiakaskirjeitä, jotka olisivat esimerkiksi kuukausittain lähetettäviä sähköpostikirjeitä. Sähköposteissa voisi olla tietoa teatterin kuulumisista ja toiminnasta sekä etuja, joita he voisivat hyödyntää teatterissa vieraillessaan, esimerkiksi alennusta kahvion tuotteista. Edut voisivat olla hyödynnettävissä sähköpostissa mainitulla salasanalla, joka kerrottaisiin kas-salla tai tulostettavalla etulipukkeella.

### 3.2 Koettu palvelun laatu

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan omat ennakko-odotukset, omat asenteet ja arvot, kokemukset, mielikuvat ja käsitykset. (Grönroos 2000, 67-68). Jokainen asiakas voi kokea esityksen eri tavalla, riippuen asiakkaan omista ennakko-odotuksista. Näihin seikkoihin teatteri ei itse voi vaikuttaa muuten kuin markkinointitoimenpiteillä, jotka tulevat vaikuttamaan asiakkaan ennakko-odotuksiin. Odotuksiin voivat myös vaikuttaa mahdollisesti muilta kuullut arvioinnit esityksestä ja teatterin toiminnasta ja lehtien arviot sekä huhut, eli ympäristöstä saatu tieto.

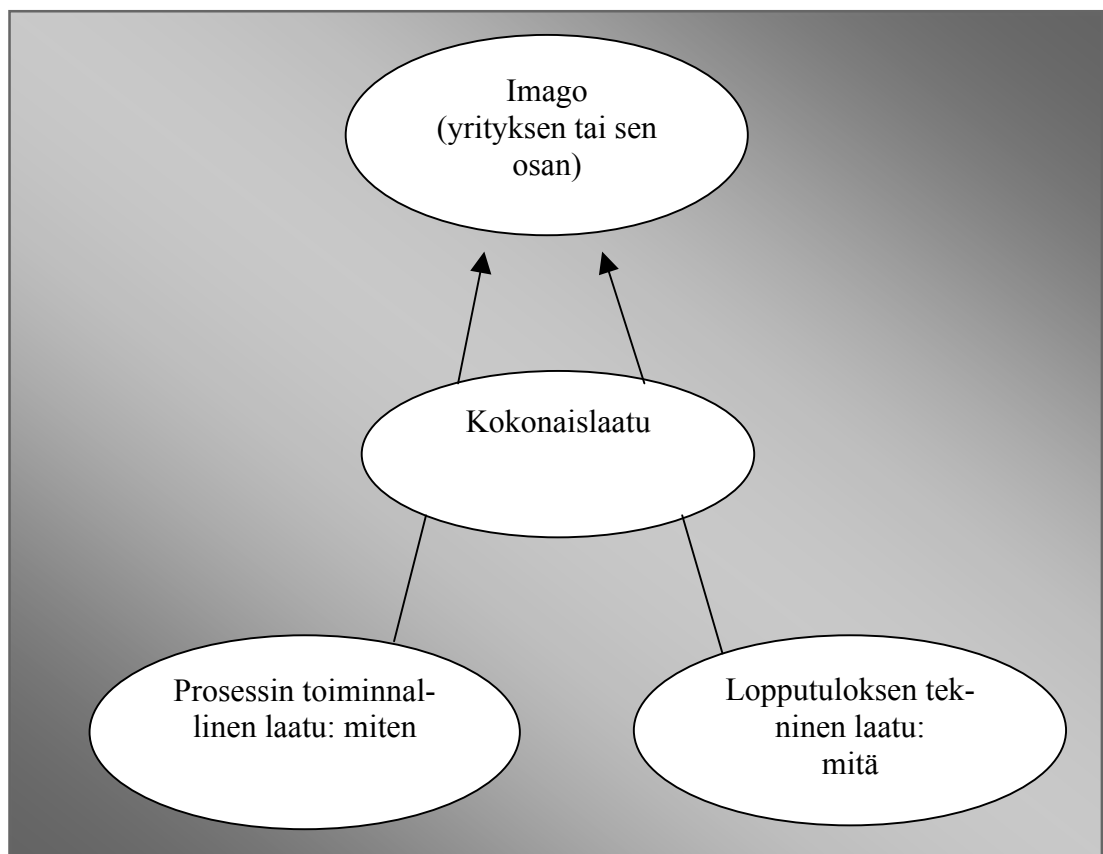
Teatterin oma imago vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Teatterin tunnettuus, perinteet ja muut seikat vaikuttavat asiakkaan tuntemuksiin, kuten myös omat aiemmat kokemukset Anjalankosken teatterista ja muista teattereista. Imago-käsite määritellään yleisesti kuvitelma- ja arvosisältöjen, ajatusten ja tuntemusten mielikuvalliseksi kokonaisuudeksi, joita yksilöllä tai joukolla on tietystä kohteesta. Kyse on lähinnä siitä, miltä asiat näyttävät, eikä siitä miten asiat ovat. (Ilmonen 1992, 110.)

Itse palvelutapahtuma, kuinka esitys on sujunut, miten asiakaspalvelu on onnistunut, kuinka asiakas kokee tämän ja kuinka tekniikka on toiminut esityksen aikana vaikuttavat kaikki asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, kuten myös palveluympäristön laatu. Palveluympäristön laatu käsittää teatterin koko toimitilat, näyttämön, salin, istuimet ja muut kalusteet sekä rekvisiitat jne.

Koetun palvelun laadun määrittämisessä tulee ajatella asiaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakas kokee laadun laajemmin, kuin yrittäjä voisi kuvitella, ja näin laatu onkin tar-

peen määrittää samalla tavalla kuin asiakas sen määrittää. Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä palvelutapaamisissa tapahtuu. (Grönroos 2009, 100.)

Teatterissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat intensiivisesti. Asiakas tulee teatteriin hakemaan uusia elämyksiä, tunteita ja kokemuksia, joita hän olettaa saavansa teatteriesityksestä. Pienikin pettymys voi pilata asiakkaan teatterielämyksen.



Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

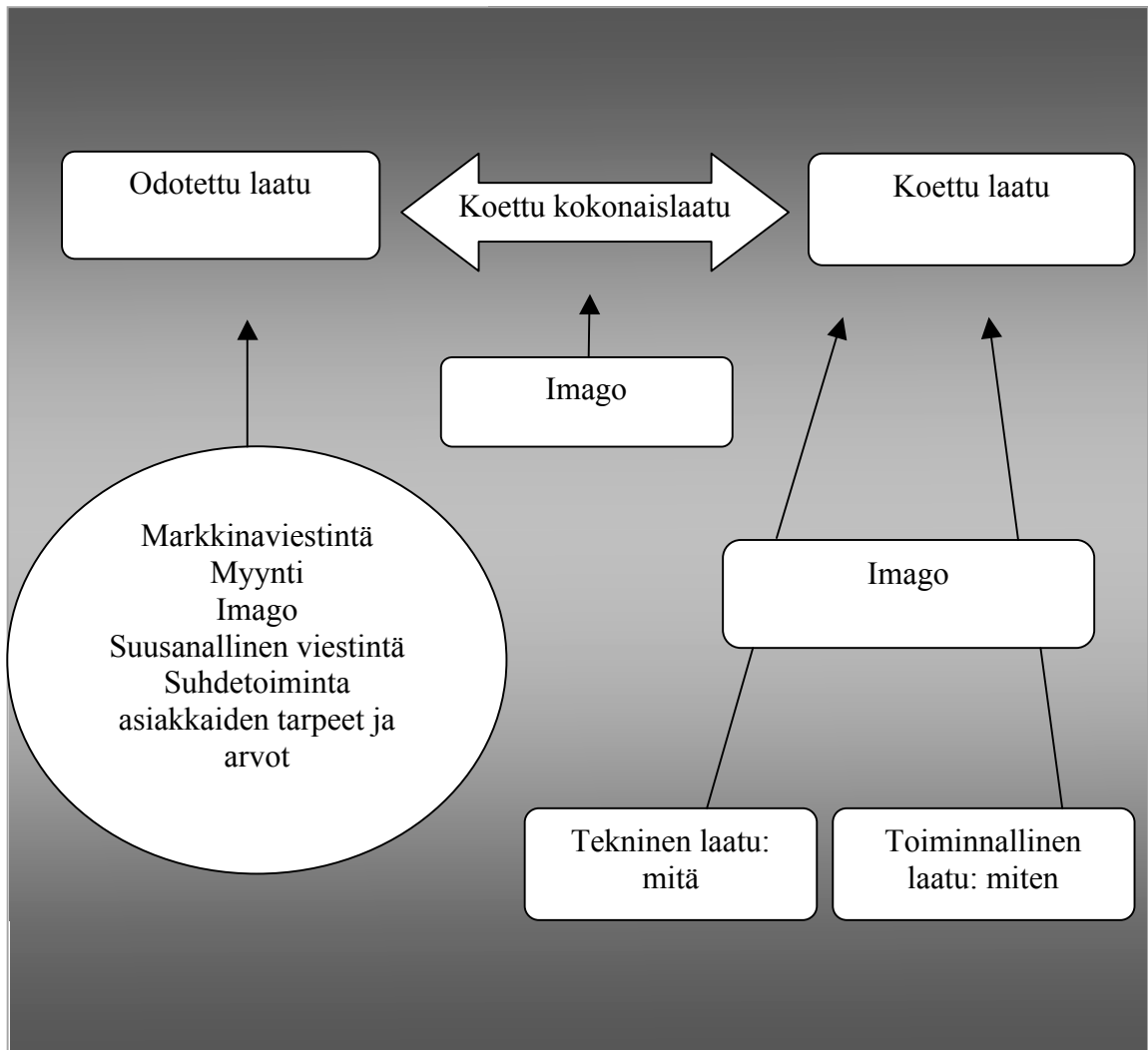
Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (kuva 2). Asiakkaille tärkeää on se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan teatterissa vierailusta. Kyseessä on lopputuloksen tekninen laatu. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla prosessin lopputulos toimitetaan hänelle, eli miten. Tämä sisältää kaiken, mitä tapah-

tuu siitä lähtien kun asiakas tekee ostopäätöksen: päätöksen lähteä teatteriin. (Grönroos 2009,101.)

Asiakas pystyy useimmiten näkemään palveluyrityksen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Siksi teatterin imago on äärimmäisen tärkeä tekijä ja voi merkittävästi vaikuttaa laadun kokemiseen. Kun asiakkaalla on myönteinen kuva palveluntarjoajasta, antavat he todennäköisemmin anteeksi pienet virheet. Jos organisaatiolle sattuu virheitä usein, sen imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, kaikki virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän asiakkaaseen. Imagoa pidetään laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)

Vaikka asiakkaat pitäisivät itse teatteriesitystä hyvänä, se ei takaa uusintaostoa. Tärkeä kilpailukeino on palvelun kokonaislaatu. Organisaation tulee huomioida koko palveluprosessi, tästä syystä on kiinnitettävä erityishuomiota palvelun toiminnalliseen laatuun. Teatterissa käynnissä palvelun tekninen laatu koskee itse teatteriesitystä. Tähän teatteri voi panostaa osaamallaan ammattitaidolla, näyttelijöiden, ohjaajan, lavastuksen, sekä valaistuksen ja äänien osalta. Kuitenkin se mitä tapahtuu tämän ympärillä, ennen ja jälkeen esityksen, on teatterille tärkeä kilpailukeino. Asiakkaan kokema kokonaislaatuun vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen auttaa yrittäjää kiinnittämään huomiota sellaisiin kilpailutekijöihin, joihin ei välttämättä muuten kiinnittäisi huomiota (kuva 3).





Kuva 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi (Grönroos 2009, 105). Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suullisesta viestinnästä, imagosta ja asiakkaan tarpeista. Jos asiakas on vierailut aiemmin Anjalankosken teatterissa, vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa palvelun kokonaislaatuun. Myös asiakkaan aiemmat teatterikokemukset muissa teattereissa voivat vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Jos asiakkaan odottama laatu ei vastaa koettua laatua, syntyy odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Kuva 3 ilmentää sitä, kuinka paljon asiakkaan odotukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Asiakkaan odotuksia tu-

lisi yrittää hallita niin, että asiakkaan odotukset vastaisivat koettua laatua. Tärkeintä on, ettei luvata liikaa liian aikaisin. Kun odotukset ovat alhaisemmat kuin koettu laatu, asiakas yllättyy positiivisesti, jolloin pettymystä ei synny ja näin ollen asiakkaan kokemus palvelun laatu on maksimaalinen.

Asiakkaalla, joka ei ole aiemmin vierailut teatterissa, ei välttämättä ole vielä kokemuksia tai tietoa teatterin toiminnasta. Tällöin asiakkaan käsitys perustuu puhtaasti asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin. Markkinoinnin avaintehtävänä on pystyä vaikuttamaan juuri näihin tekijöihin. (Rope & Pyykkö 2003, 179.) Teatteriesityksen on tarkoitus herättää tunteita, mutta tunteet myös suodattavat palveluprosessin kokemista tai vaikuttavat prosessin kokemiseen tiedollisesti koettujen laatulementtien rinnalla. Täten tunteet on tärkeää ottaa huomioon palvelun laadun johtamisessa. (Grönroos 2009, 112.)

### 3.3 Teatterissa käynti palvelutapahtumana

Mistä asiakkaalle syntyy kiinnostus lähteä teatteriin? Joillekin teatterissa käynti on harrastus, jolloin se on asiakkaalle jopa itsestänselvyys ja elämäntapa. Tällainen asiakas etsii itse kiinnostavat näytökset ja on itse aktiivisena osapuolena. Asiakas etsii todennäköisesti tietonsa Internetistä, sanomalehdistä kulttuuri-osastolta tai kyselemällä tuttaviltaan. Suuri osa asiakkaista saattaa olla henkilöitä, jotka ovat sattumalta nähneet mielenkiintoisen mainoksen, innostuneet tästä ja ovat halukkaita vierailemaan teatterissa. Asiakas haluaa kokea kulttuurielämyksen, mielekästä ajanvietettä, tekemistä treffeille tai sivistää itseään.

Kun asiakas lähtee etsimään sopivaa näytöstä, johon mennä, Internet-sivut ovat yksi potentiaalinen keino. On erittäin tärkeää, että Internet-sivut ovat ajan tasalla ja tiedot selkeästi löydettävissä, sillä suuri osa asiakkaista nykypäivänä todennäköisesti käyttää tiedonhakekeinoaan Internetiä. (Teatteriliitto.) Asiakkaan tulee onnistua helposti ja nopeasti löytää haluamansa tieto Internet-sivuilta, sillä jos asiakas ehtii turhautua sivuihin, hän ei todennäköisemmin koskaan enää palaa teatterin Internet-sivuille. Seuraavaksi asiakas haluaisi tietää, minkä hintaiset liput ovat ja mistä niitä saisi hankittua. Anjalankosken teatterilla ei ole ennakkomyyntiä eikä varsinaista varausjärjestelmää,

joten nämä kaikki tiedot tulisi olla kerrottuna Internet-sivuilla ja mainoksissa. Asiakas, joka ei tunne seutua hyvin, haluaisi tietää myös ennen ostopäätöstä, miten paikan päälle pääsisi helpoiten. Tätä varten Internet-sivuilla tulisi olla reittiohjeet, linkki Kymenlaakson karttaan sekä tiedot julkisista kulkuvälineistä, eli millä juna- tai linja-autoyhteyksillä pääsee Myllykoskelle ja linkki aikatauluihin.

Kun asiakas saapuu paikan päälle teatteriin, on ensisijaisen tärkeää se, kuinka asiakas otetaan vastaan. Lipunmyynnissä tulisi muistaa huomioida jokainen asiakas, ettei yhdellekään asiakkaalle tule eriarvoista oloa. Kiiretilanteessakin asiakas tulee huomata. Asiakkaalle on tärkeää tietää tullessa nähdyksi ja asiakkaalle on myös hyvä ilmoittaa, että häntä palvellaan hetken kuluttua. Kiire ei saa olla hyvän asiakaspalvelun haittana. Työntekijät tulisi olla helposti tunnistettavissa, jotta asiakas voi hakeutua henkilökunnan puoleen kysyäksään tai kertoakseen huolensa. Teatterissa käynnissä viihtyvyydellä ja itse elämyksellä on suuri merkitys siinä, kuinka asiakas viihtyy. Eteispalvelu olisi tärkeä olla, etenkin talvisaikaan. Odotustilan viihtyvyyteen tulee kiinnittää huomiota, istumapaikkoja pitää olla tarpeeksi ja tunnelman lämmin. Teatterin toimitilojen edustan, pihapiirin, parkkipaikan, rakennuksen ja sisäänkäynnin on oltava edustavat ja kokonaisuutena yhteneväinen. Asiakas muodostaa ensivaikutelmansa näiden tekijöiden perusteella. On tärkeää, että pihapiiri ja toimitilat ovat siistit ja edustavat. Salissa ja kahviossa tulisi olla liikuntarajoitteisille omat paikat, sekä vanhuksille mahdollisuus tilavammille, lavaa lähellä oleville etualan penkeille. Salissa on istumapaikkoja noin 90–120, riippuen siitä mihin kohtaan itse näyttämö on sijoitettu. Sali on muunneltavissa, sillä penkit ovat tavallisia siirrettäviä istuimia ja näin näyttämöä voidaan myös siirtää esitystä varten sopivaksi. Istuinten sijoittamisessa tulisi ottaa huomioon, että tilaa ja näkyvyyttä riittäisi jokaiselle paikalle, sillä tämä vaikuttaa vahvasti siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun ja kuinka paljon hän tulee nauttimaan itse esityksestä. Teatterissa useimmiten kiinnitetään ainoastaan huomiota näyttämön toimivuuteen ja sen rakentamiseen, mutta asia, johon mielestäni tulisi kiinnittää enemmän huomiota, on itse yleisö.

Väliajalla ja esityksen jälkeen tulisi huomioida kahvilan tarjoilu, henkilökunta, odotustilat ja saniteettitilat. Väliaika on lyhyt aika ostaa virvokkeita ja naposteltavaa, jo-

ten on erityisen tärkeää, että kaikki halukkaat ehtivät väliajalla nopeasti ostamaan haluamansa. Tästä syystä henkilökuntaa kahvilatiloissa olisi oltava riittävästi. Jos kahvilaan kertyy jonoa liikaa, jättää suurin osa halukkaista ostamatta mitään. He todennäköisesti eivät koe järkeväksi pitkää jonotusaikaa ja virvokkeiden nauttimista kiireellä. Nämä asiakkaat saattavat ennemmin jättää tämän väliin tarpeettomana. Istuinpaikkoja ja pöytiä tulisi myös sijoittaa tilaan niin, että mahdollisimman moni halukas pääsee pöydän ääreen. Saniteettitilojen siisteydestä tulee myös huolehtia. Niiden tulee olla koko ajan siistit, paperin ja käsipyyhkeiden riittävydestä tulee huolehtia.

Väliajan päättyessä olisi tärkeä huolehtia jokaisen asiakkaan jouhevasta liikkumisesta takaisin saliin ja asettumisesta hyvin takaisin omille paikoilleen. Myös poistumisen tulisi onnistua hyvin, mikä edellyttää sitä, että mahdollinen eteispalvelu on riipeä ja toimiva. Itse esitys on tietenkin illan pääosassa, mutta kaikki niin sanotusti piilossa olevat tekijät vaikuttavat olennaisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakas ei itse välttämättä edes pysty paikantamaan, mikä kohta illasta on ollut se, joka vaikuttaa nyt hänen mielipiteeseensä negatiivisesti teatterissa käynnistä. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin.

### 3.4 Palvelujen normalisointi

Aina kaikki ei mene niin, kuin on suunniteltu, ja asiakas saattaa kokea tyytymättömyyttä ja valittaa palvelun laadusta. Tällöin ensisijaista on palvelun normalisointi. Palvelun normalisointi on palvelussa tapahtuvien virheiden, valitusten ja palautteiden palvelulähtöistä korjaamista. (Grönroos 2009, 159). Valitukseen tulee reagoida nopeasti ja paneutua ongelman ratkaisuun. Ongelma saattaa olla syntynyt muiden asiakkaiden aiheuttamasta hälinästä näytöksen aikana, palelemisesta liian kylmässä salissa näytöksen aikana tai vaikka parkkipaikkojen riittämättömyydestä. Lopputulokseksi tulee saada tyytyväinen asiakas. Ellei näin tehdä, asiakas kokee saaneensa huonoa laatua ja hänen menettämisensä riski kasvaa. Valitus tulee käsitellä riittävän nopeasti, huomaavaisesti ja empaattisesti. (Grönroos 2009, 158.) Palvelun onnistuneen normalisoinnin lopputulos on tyytyväinen asiakas, asiakas on kokenut saaneensa oikeudenmukaisen ja reilun normalisoinnin.

Grönroosin mukaan asiakkaiden käsitys palvelun normalisointiprosessista jakautuu kolmeen osaan, tuloksen oikeudenmukaisuuteen, menettelytapojen oikeudenmukaisuuteen ja vuorovaikutukselliseen oikeudenmukaisuuteen. Tuloksen oikeudenmukaisuus riippuu siitä, mitä asiakas kokee ansainneensa ja minkälainen korvauksen taso on ollut. Menettelytapojen oikeudenmukaisuus riippuu siitä, kuinka asiakas kokee voineensa vaikuttaa normalisointiprosessiin ja onko prosessi sujunut hyvin ja ajallaan. Vuorovaikutukselliseen oikeudenmukaisuuteen vaikuttaa se, miten asiakkaat kokevat normalisointiprosessin aikaisten vuorovaikutustilanteiden olleen oikeudenmukaisia, rehellisiä ja empaattisia. (Grönroos 2009, 160.)

Jos palvelun normalisointi on tehty hyvin, asiakas lähtee tyytyväisempänä kuin silloin, jos ongelmaa ei olisi koskaan ollutkaan. Tämä on normalisoinnin tavoite. Palvelujen normalisointi on palvelukeskeisempi tapa kuin perinteinen reklamaatioiden käsittely. Palautteiden ja reklamaatioiden jättäminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Jos reklamaation jättäminen on asiakkaalle liian vaivalloista tai monimutkaista, jättää asiakas reklamaation tekemättä ja jättää tulematta toista kertaa Anjalan kosken teatteriin. (Grönroos 2009, 159–161.) Palautteiden hankinta on organisaatiolle tärkeää, sillä sitä kautta saadaan selville missä on parannettavaa ja kehitettävää.

Teatterin Internet-sivuille tulisi luoda palaute-osio, jonka kautta asiakkaiden olisi helppo antaa heti interaktiivisesti palautettu esityksistä, teatterin tiloista, näyttelijöistä, hinnoista, kaikesta mitä asiakkaalla on mielessään. Palaute-osion pitäisi tukea myös ajatusta, että asiakkaat jättäisivät tätä kautta kehittämisideoita tai kysymyksiä teatterin toiminnasta. Palautelomakkeita ja palautelaatikko tulisi olla myös itse teatterin toimiloissa. Palautteiden kautta tullut tieto tulisi hyödyntää ja niiden avulla tulisi kehittää teatterin toimintaa. Liitteenä on kuva tekemästani palautelomake-ehdotuksesta Internet-sivuille (liite 1) sekä asiakaskyselystä (liite 2), jota jaettaisiin asiakkaille näytöksiä ennen.

Palvelun normalisoinnissa on tärkeää, että toimintaan ryhdytään mahdollisimman nopeasti. Asiakkaalle tulisi heti tarjota hyvitystä ja pahoitella mahdollisesta virheestä tai haitasta, joka asiakkaalle on aiheutunut. Mitä kauemmin asiakas on tyytymätön, sitä

suuremmalle määrälle hän ehtii kertoa negatiivisesta kokemuksestaan. Teatterin tulee käydä työntekijöiden kanssa virhe läpi ja pohtia sen aiheuttaneet syyt sekä miten virhe tulevaisuudessa vältetään, jottei sitä toiste tapahtuisi. (Grönroos 2009, 162.) Asiakkaallekin tulee kertoa, ettei organisaatio tahdo toiste virhettä tapahtuvan, että teatteri arvostaa asiakkaan antamaa palautetta ja käyttää sitä kehittääkseen toimintaansa. Näin asiakas tietää, että hänen palautteensa on todella otettu huomioon. Asiakkaalle tulee korvata hänelle aiheutuneet kulut ja sen lisäksi tarjota jotain hyvitystä aiheutuneesta harmista.

## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysit kartoittavat teatterin nykytilaa ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat teatterin tulevaisuuden menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysejä ovat organisaatioanalyysi, kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi ja markkina-analyysi. Organisaatioanalyysin tarkoituksena on selvittää organisaation toimintaedellytyksiä ja tämän hetkistä tilaa. Kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailijoiden määrä, toimintaympäristö, kilpailijoiden palvelujen edut ja haitat sekä kilpailijoiden tunnettuutta verrattuna Anjalankosken teatteriin. Ympäristöanalyysin avulla selvitetään teatterin toimintaympäristöä, tämän hetkistä taloudellista tilaa, tulevaisuuden mahdollisuuksia ja markkinoiden muutokset mahdollisesti tulevaisuudessa. Markkina-analyysin avulla selvitetään alueen potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta ja asiakaskohderyhmien jakaumaa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

### 4.1 Organisaatioanalyysi

Organisaatioanalyysillä pyritään selvittämään teatterin henkilöstön määrän ja laadun ja lisäpalveluiden riittävyttä, palvelun toimivuutta sekä rahoituksen riittävyttä (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Teatterilla ei ole minkäänlaista asiakastietojärjestelmää, joten suurimmaksi vaikeudeksi lähtökohta-analyysien luomisessa osoittautui olemassa olevan tiedon puute. Tästä syystä teatterille olisi erittäin tärkeää kehittää kyselylomake, jonka avulla saataisiin selvyttä asiakaskunnasta ja teatterin toimivuudesta. Kyselylomakkeen tavoite olisi kerätä mahdollisimman paljon tietoa teatterissa vierailevista

asiakkaista, jotta tiedettäisiin nykyisistä asiakkaista enemmän ja näin pystyttäisiin muodostamaan käsitys potentiaalisista uusista asiakkaista.

Anjalankosken teatteri toimii Anjalankosken kannatusyhdistys ry:n toimesta. Teatterilla on vahva asema Anjalankoskella, mutta asiakasmäärät eivät ole olleet tavoitteen mukaiset. Tällä hetkellä näytöksissä vierailee asiakkaita salin täyttökapasiteetista noin 65 %, mutta tavoite on vähintään 80 %. Anjalankosken teatterilla työskentelee palkattuna aina ainoastaan ohjaaja, joka on yleensä freelancerina toimiva henkilö. Muut toimivat harrastepohjalta. Teatteri saa vuokratukea Kouvolan kaupungilta, joka on myös kiinteistön omistaja. Teatteri on määrittänyt kohderyhmäkseen koko Kymenlaakson alueen.

Anjalankoski on sijainniltaan erittäin hyvällä paikalla, sillä Kotkasta ja Kouvola ei ole kummastakaan pitkä matka Anjalankoskelle. Anjalankosken teatterin suurin ongelma on tällä hetkellä tuntemattomuus. Kun kymenlaaksolainen pohtii vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, ei välttämättä ensimmäisenä mieleen tule lähteä Anjalankosken teatteriin Myllykoskelle. Monelle kouvolaalaiselle saattaa ensimmäiseksi tulla mieleen lähteä Kouvolan kaupungin teatteriin tai Kotkan kaupungin teatteriin. Moni saattaa kokea myös mielekkäämmäksi lähteä teatteriin suurempaan kaupunkiin, juuri elämyksellisyyden ja taatun laadun takia. Tällaisia teattereita olisi esimerkiksi Lahden kaupunginteatteri sekä Helsingin suurimmat teatterit, kuten Helsingin kaupunginteatteri ja Suomen Kansallisteatteri.

Teatteri tuottaa kulttuuripalveluja ja kuuluu kulttuurisektoriin. Kulttuurisektori tekee rahaa luomalla kulttuurista arvoa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 23.) Anjalankosken teatterin palveluihin kuuluvat itse teatterinäytökset, kahvio ja erillisestä tilauksesta tehtävät keikkaohjelmat. Lisäpalvelujen kehittämisessä on teatterilla suuret mahdollisuudet, sillä osaamista löytyy. Kahviotiloja on myös vuokrattavissa yksityiskäyttöön erilaisia tilaisuuksia varten. Tähän palveluun ei kuulu tarjoilua talon puolesta, mutta koristelu ja tarjoiluapua tarjotaan. (Anjalankosken teatteri.) Näiden lisäpalvelujen kehittäminen ja markkinointi olisi Anjalankosken teatterille mahdollisuus toiminnan laajentamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen.

## 4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää teatterin nykyiset kilpailijat ja niiden kilpailun luonne. Kilpailijoista selvitetään niiden tunnettuus, mielikuvaprofiilit suhteutettuna Anjalankosken teatteriin, sekä niiden taloudelliset resurssit. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.) Koti-ilta on teatterin vahvin kilpailija, tämän jälkeen suurimmat kilpailijat ovat TV:n katselu ja illanvietto ystävien kanssa. Lapsille suunnattujen teatteriesityksien pahimpia kilpailijoita ovat perheilta, lasten kokoontumis- ja leikkipaikat, kerhot ja muut harrastukset. Merkittävimmät kilpailijat ovat Kuusankosken Teatteri, Kouvolan Teatteri ja Kotkan Kaupunginteatteri. Muita kilpailijoita ovat Haminan Teatteri, Karhulan työväennäyttämö, Iitin harrastajateatteri ja muut eri kesäteatterit sekä Lahden Kaupunginteatteri ja Helsingin suurimmat teatterit, kuten Helsingin Kaupunginteatteri ja Kansallisteatteri. Anjalankosken teatterille merkittäviä kilpailijoita ovat kaikki lähiseudun kulttuuritapahtumat, kuten urheilutapahtumat ja musiikkitapahtumat. Lähialueella ei sijaitse toista teatteria, joten toista kilpailijaa samalta alalta ei läheltä löydy. Anjalankosken teatterin vieressä sijaitsee Myllykosken jalkapallostadion, jossa pelataan Myllykosken Pallon (MyPa) kotipelejä. Nämä urheilutapahtumat ovat myös teatterin kilpailijoita.

### Kuusankosken Teatteri

Kuusankosken Teatteri on kannatusyhdistyspohjainen ammattijohtoinen harrastajateatteri, joka tuottaa vuodessa 4-7 ensi-iltaa. Teatteri toimii Kuusankosken keskustassa sijaitsevassa Kuusankoskitalossa. Kuusankosken Teatterin kilpailuetuna on aktiivinen toiminta ja tunnettuus. Kuusankosken teatteri on mukana järjestämässä vuosittaista KUULAS - Kansainvälistä Lasten Teatteritapahtumaa. (Kuusankosken Teatteri.)

### Kouvolan Teatteri ja Kotkan Kaupunginteatteri

Kouvolan Teatteri ja Kotkan kaupunginteatteri ovat myös suuria kilpailijoita, mutta näiden ammattiteattereiden resurssit ja toiminta ovat eri luokkaa kuin harrastajateattereilla. Kouvolan Teatterin kilpailuetu on sen sijainti, tunnettuus ja imago. Kouvolan Teatteri on sijainniltaan merkittävämpi kilpailija Anjalankosken teatterille kuin Kot-



kan Kaupunginteatteri. Näytäntökauden aikana Kouvolan teatteri tuottaa keskimäärin viisi näytelmää. Teatterin vakituiseen henkilökuntaan kuuluu noin 40 henkilöä, joista 12 on näyttelijöitä. (Kouvolan Teatteri.) Kotkan Kaupunginteatteri puolestaan tuottaa vuodessa noin 6-7 ensi-iltaa. Teatterilla on kaksi näyttämöä, toisessa on 362 paikkaa ja toisessa 160 paikkaa. (Kotkan Teatteri.) Asiakaskapasiteetiltaan Kotkan Kaupunginteatteri on suuri.

#### Haminan teatteri

Haminan teatteri on ammattijohtoinen harrastajateatteri. Hamina sijaitsee Kymenlaakson maakunnan rannikolla, matkaa Haminasta Myllykoskelle on vajaa 40 kilometriä. Teatteriesityksien tuottamiseen teatteri käyttää palkattuja ammattiohjaajia, -koreografeja ja -muusikoita. Muuten teatterin toiminta tapahtuu talkoopohjalta. Haminan teatteri tuottaa noin 4-6 esitystä vuodessa, joihin mukaan on laskettu kesäteatteri-esitys, joten toiminta on yhtä aktiivista kuin Anjalankosken teatterilla. Haminan kesäteatterin katsomo vetää 800 katsojaa ja Haminan teatterin tiloihin mahtuu 157 katsojaa. (Haminan Teatteri.) Tiloiltaan Haminan teatteri on näin ollen hieman Anjalankosken teatterin tiloja suurempi.

#### Karhulan työväennäyttämö

Karhulan työväennäyttämö, joka on saanut vuoden harrastajateatteri maininnan, tuottaa 1-3 näytelmää vuodessa kesäteatterin lisäksi. Thalia-gaalan raati valitsi vuoden 2010 harrastajateatteriksi Karhulan työväennäyttämön sen ansiokkaan nuorten teatteriharrastuksen tukemisen ja yhteisöllisesti ja yhteiskunnallisesti merkittävien esitysten takia. (Thalia-gaala 2010.) Karhulan työväenteatteri on suosittu harrastajateatteri Kotkan seudulla ja on näin ollen suuri kilpailija Etelä-Kymenlaakson asiakkaita. Karhulan työväennäyttämön kilpailuetuna on sen saama tunnustus kyseiseltä raadilta ja vahva asema Kotkan seudulla.

### Iitin harrastajateatteri ja muut kesäteatterit

Eri kesäteatterit voidaan kokea myös kilpailijoiksi, vaikka kesäteattereiden esitykset eivät kilpailekaan samoista esitysjajoista. Kesäteatterit mielletään yleensä hauskoiksi ja viihdyttäväiksi komediateattereiksi. Tämä tyyli laji vetoaa suomalaisiin. (Teatteriliitto.) Kesällä ihmisillä on todennäköisesti enemmän vapaa-aikaa, jolloin kesäteatterit ovat ajankohtaisia. Jos kesäteatterissa vierailu sattunut olemaan asiakkaalle negatiivinen kokemus, ei hän välttämättä lähde ihan heti uudestaan teatteriin. Eri kesäteattereita Kymenlaakson alueella on Korvenkylän kesäteatteri, Valkealan kesäteatteri, Kymenlinnan kesäteatteri. Korvenkylän kesäteatteri sijaitsee juuri Anjalankoskella ja on näin ollen huomioitava tärkeäksi kilpailijaksi. Iitin harrastajateatteri sijaitsee Iitin kirkonkylässä, noin 30 kilometrin päässä Myllykoskelta. Iitin harrastajateatteri on kesäteatteritoimintaan painottunut harrastajateatteri. (Iitin Harrastajateatteri.)

### 4.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin kautta selvitetään teatterin toimintaympäristöä. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan teknologian ja yhteiskunnan taloudellisen kehityksen vaikutusta teatterin toimintaan (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Ympäristöanalyysin avulla tarkastellaan alan mahdollisia tulevaisuuden näkymiä.

Kulttuuripalvelujen käyttö nähdään olevan sidonnainen vallitsevaan taloustilanteeseen. Ylellisyystuotteita, joihin kulttuurituotteet kuuluvat, voidaan tuottaa kun perustarpeet on ensin tyydytetty. Nykypäivänä myös koetaan, että kulttuurituotteiden käyttö on osa ihmisen sosiaalisen ja yksilöllisen identiteetin rakentamista. (Niinikoski & Sibelius 2003, 20.) Suomen teatterit ry:n ja Taloustutkimus Oy:n yhdessä tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 46 % kävi vähintään kerran teatterissa, baletissa tai oopperassa vuonna 2007. Tutkimuksen mukaan yleisin syy teatterissa käymättömyyteen on kiinnostuksen puute, suomalaisia teatterissa kävijöitä eniten kiinnostaa kotimainen komedia. (Teatteriliitto.)

Näkisin, että tulevaisuudessa teatterissa käyntiin vaikuttaa myös suurien ikäluokkien ikääntyminen. Nuorien mielenkiinnon kohteet ja vapaa-ajanvietto muodot ovat muut-

tuneet vuosien saatossa. Nykynuorien kiinnostuksen kohteet näkemykseni mukaan painottuvat ystäviin, elokuviin ja Internetin maailmaan. Jotta teatteritoiminnan jatkuvuus voitaisiin taata, tulisi teattereiden saada asiakkaikseen näitä tämän hetken nuoria ja nuoria aikuisia.

#### 4.4 Markkina-analyysi

Nykyisellä Suur-Kouvolan alueella asuu yhteensä hieman alle 90 000 henkeä (Sisäasianministeriö). Näistä asukkaista Anjalankoskella asuu 16 610, Kouvolassa 30 701 ja Kuusankoskella 19 831 (Väestörekisterikeskus). Suur-Kouvolan alueella asuvista henkilöistä 15,2 % on 0–14-vuotiaita, 15–64-vuotiaita on 65,1 % ja yli 65-vuotiaita on 19,8 %. Vähintään keskiasteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä Kouvolassa on 63,1 % ja korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden osuus 15 vuotta täyttäneistä on 21,9 % (Tilastokeskus). Kouvolan seudun asukkaista suurin osa on 15–64-vuotiaita. Tulevaisuudessa markkinat muuttunevat niin, että väestö vähenee, kun suuret ikäluokat kuolevat, mikä taas johtaa markkinoiden supistumiseen. Tästä syystä tulisi panostaa nuorisoon ja nuoriin aikuisiin, jotta saataisiin tulevaisuudessa pienistä markkinoista asiakkaita myös teatterin maailmaan.

Anjalankosken alueella asuu siis yhteensä 16 610 asukasta. Anjalankoskeen kuuluu noin 5 000 asukkaan tehdastaajama, Myllykoski. Anjalankosken teatteri sijaitsee Myllykosken keskustassa. Myllykosken naapurissa sijaitsee Keltakankaan taajama, joka on Anjalankosken niin sanottu hallintokeskittymä, sillä siellä sijaitsee Anjalankosken kaupungintalo. Keltakankaalla asukkaita on noin 600. (Kouvola info.) Myllykosken ja Keltakankaan taajaman asukkaat ovat teatterin välittömässä läheisyydessä ja näin yksi mahdollinen kohderyhmä.

#### 4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, eli strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O) ja threats (T), on yrityksen sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien, sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien analysoinnissa käytettävä kaavio. SWOT-analyysin tavoite on olla pohjana markkinoinninsuunnittelulle. Vahvuuksia tulee ylläpitää ja vahvistaa entisestään, kun

taas heikkoudet tulee korjata ja muokata kilpailukykyisyyden varmistamiseksi. Mahdollisuuksia tulee hyödyntää teatterin toiminnassa ja uhkiin tulee varautua epäonnistumisen välttämiseksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 95.)

Taulukko 1. Anjalankosken teatterin SWOT-analyysi

<b>S I S Ä I S E T</b>	<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ei muita teattereita lähellä</li> <li>-paljon kokemusta</li> <li>-toimitilat</li> <li>-Myllykoski ja Keltakangas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-”harrastelijamaisuus”</li> <li>-sijainti</li> <li>-pienet resurssit</li> <li>-tuntemattomuus</li> </ul>
<b>U L K O I S E T</b>	<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-nuoret ja nuoret aikuiset</li> <li>-yhteistyö ravintoloiden ja hotellien kanssa</li> <li>-koulut ja yritykset</li> <li>-keskittyminen pienempään segmenttiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-kanta-asiakkaiden katoaminen</li> <li>-väestön ikääntyminen</li> <li>-vahvat kilpailijat</li> </ul>

SWOT-analyysin avulla selvitetään teatterin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Anjalankosken teatterin suurimmaksi mahdollisuudeksi nousee, ettei lähiseudulla sijaitse toista teatteria lähetyvillä. Kesäteatteritoimintaa löytyy, mutta ei teatteria, joka toimisi syys-, talvi- ja kevätkaudella. Anjalankosken teatterilla on myös kokemusta jo vuodesta 1978 lähtien. Tämä kokemus on teatterille eduksi ja sitä tulisi korostaa, sillä kokemus on selkeä kilpailuetu teatterille. Vuonna 2013 Anjalankosken teatteri juhlistaa 35-vuotista taivaltaan. Yksi Anjalankosken teatterin vahvuuksista on sen toimitilat. Teatteri toimii vanhan työväentalon rakennuksessa-

sa. Toimitilat ovat tunnelmalliset ja vanhat. Teatterin vahvuuksiin kuuluu myös Myllykosken ja Keltakankaan asukkaat. Tällä alueella on vahva kyläyhteisö, joka tukee paikallista kulttuuria.

Teatterin heikkouksiin kuuluvat sen pienet resurssit ja harrastelijamaisuus. Anjalankosken teatteri on harrastajateatteri, mutta toiminnan tulisi olla ulospäin ammattimaisista ja imagon tulisi myös olla muuta kuin harrastelijamaista. Harrastelijamainen imago ei vakuuta asiakkaita hyvästä palvelun laadusta. Anjalankosken teatterin suurimpiin heikkouksiin kuuluu tuntemattomuus. Tätä tulisi parantaa, sillä tunnettuus on muiden teattereiden suurin kilpailuetu. Anjalankosken teatterin sijainti on tällä hetkellä heikkous, mutta oikealla segmentoinnilla sen voi kääntää teatterille eduksi.

Mahdollisuuksiin kuuluvat nuoret ja nuoret aikuiset, tämä asiakasryhmä on tulevaisuudessa se ryhmä, josta kaikki teatterit tulevat kilpailemaan. Väestön ikääntymisen myötä tämän hetken nuorista ja nuorista aikuisista tulee tulevaisuudessa se ryhmä, josta kaikki yritykset ovat riippuvaisia, sillä tällä hetkellä suurin osa asiakkaista kuulunee suuriin ikäluokkiin. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat myös asiakasryhmä, jotka eivät vieraile teatterissa niin usein. Anjalankosken teatterin yksi mahdollisuuksista on tehdä yhteistyötä alueen hotellien ja ravintoloiden kanssa, yhteistyökumppanien avulla saadaan lisää näkyvyyttä ja tunnettua. Teatterilla on myös mahdollisuuksia suunnata palveluja kouluille, kerhoille, yrityksille ja organisaatioille. Tämä on vielä käyttämättömän mahdollisuus, johon tulisi panostaa ja luoda uusia palveluja, joiden avulla saavuttaa nämä markkinat. Anjalankosken teatterin yksi keskeisin mahdollisuus on keskittyminen mahdollisimman pieneen segmenttiin, tällöin saadaan uhka pienistä resursseista käännettyä mahdollisuudeksi.

Anjalankosken teatterin uhkiin kuuluu mahdollinen kanta-asiakkaiden katoaminen. Teatterilla on pieni uskollinen kanta-asiakaskunta. Näiden vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi tulee tehdä töitä, jotta heidän asiakastyytyväisyys säilyy. Näiden asiakkaiden takia teatterin tulisi luoda kanta-asiakasjärjestelmä. Kuten aiemmin on mainittu, väestön ikääntyminen tulee vaikuttamaan asiakasmäärän, suuret ikäluokat, jotka ovat käyttäneet kulttuuripalveluja, ikääntyvät ja näin ollen eivät enää vieraile teatte-

reissa. Tämä pakottaa teatterit muuttamaan toimintatapojaan huomattavasti, näytelmät on suunnattava uusille asiakaskunnille. Anjalankosken teatterille on vahvat kilpailijat, kuten Kouvolan Teatteri, Kotkan Kaupunginteatteri ja Kuusankosken Teatteri. Nämä vahvat kilpailijat ovat teatterille uhka.

## 5 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Markkinoinnin tavoitteet ovat markkinointisuunnitelman perusta, toimiva markkinointi vaatii tavoitteiden asettamista. Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla saavutettavissa olevia ja haastavia. Anjalankosken teatterin markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri osuus kymenlaaksolaisista, mahdollisimman pienellä budjetilla. Anjalankosken teatterin markkinointibudjetti on noin 4 000 € vuodessa. (Raanoja 2010) Tämä budjetti pitää käyttää tarkkaan harkiten ja kohdistuen oikeille segmenteille. Markkinoinnin tavoitteisiin päästään hyvällä segmentoinnilla ja keskittämällä markkinointitoimenpiteet oikeille kohderyhmille. (Rope & Vahvaselkä 2000, 123.)

Anjalankosken teatterin markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman moni pohjoiskymenlaaksolainen ja luoda uusia kanta-asiakassuhteita. Käyttöastetavoite on 80 %, mutta tämän hetkinen käyttöaste on noin 65 %. (Raanoja 2010) Tunnettuuden parantaminen on yksi tärkein tavoite. Tunnettuuden parantaminen vaikuttaa asiakkaiden kiinnostukseen teatteria kohtaan ja kävijämäärään. Teatterista tulee tulla houkutteleva mielikuva asiakkaille. Asiakassuhteisiin tulee panostaa, jotta niistä saadaan pitkäaikaisia. Yhtenä tavoitteena on pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen.

Markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä, myyntiä voidaan edistää erinomaisella asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelun tasoon tulee näin ollen panostaa paljon. Asiakaspalvelulla vaikutetaan asiakkaiden viihtyvyyteen ja uusintaostoherkkyyteen, asiakas tulee pitää tyytyväisenä teatterin toimintaan. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden suositteluaktiivisuuteen ja näin lopputavoitteeseen, eli asiakasmäärän kasvattamiseen.

## 6 IMAGO

Imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta (Rope 2000, 176). Anjalankosken teatterin tulisi kehittää imagoaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, niin että se muodostaisi vankan aseman Kymenlaakson seudun markkinoilla. Kulttuuripalvelujen markkinoinnissa parhaita keinoja ovat mielikuvat ja imago (Niinikoski & Sibelius 2003, 81). Asiakas tekee päätöksensä mielikuvien ja imagon kautta. Organisaation tulee luoda oma imagonsa, sillä jos imagon vain annettaisiin muodostua, se tuskin tulisi olemaan toivotunlainen. Imago tulee rakentaa. (Rope & Mether 2001, 99.)

Mielikuva organisaatiosta muodostuu eri syvenemisvaiheiden kautta. Näitä vaiheita on tietoisuusvaihe, tuntemisvaihe, asenteiden luomisvaihe, preferenssien luomisvaihe ja kokemisvaihe. Tietoisuusvaiheessa asiakkaat tietävät yleensä organisaation vain nimeltä. Tässä vaiheessa asiakkaan mielikuvia voi vielä muokata. Tuntemisvaiheessa asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat kaikki tekijät, jotka muodostavat mielikuvan näkyvän osan. Näitä tekijöitä ovat henkilöstö, toimitilat, tarjottavat palvelut, viestintä ja hinnoittelu. Asiakkaan saamaan käsitykseen henkilökunnasta vaikuttaa henkilökunnan palveluالتتتت, kontakti asiakkaisiin, ulkoasu ja yleinen käytös. Kaikilla näillä tekijöillä luodaan imagoa teatterin henkilökunnasta. Asenteiden luomisvaiheessa yritetään vaikuttaa asiakkaan saamiin asenteisiin teatterista. Negatiivisia asenteita ei saisi syntyä. Preferenssien luomisvaiheessa organisaatio tulisi mieltää kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. (Rope & Mether 2001, 113.) Anjalankosken teatterilla nämä tekijät voisivat olla persoonallisuustekijöitä, sillä Anjalankosken teatteri on persoonallinen kokonaisuus, jossa yhdistyy vanhassa rakennuksessa nykyaikaiset näytelmät. Anjalankosken teatteri on vapaamielinen ja iloinen teatteri. Kokemusvaiheessa asiakkaalle selviää, vastaako teatterin toiminta sen antamia lupauksia ja sen tuottamia mielikuvia. Tästä syystä teatterin tuottaman ulkoisen viestin ja sen toiminnan tulee olla yhteensopivia, eikä ristiriidassa toistensa kanssa, jotta haluttu imago tavoitetaan. (Rope & Mether 2001, 114.)

Imago vaikuttaa asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin, sen tulee olla positiivinen, jotta asiakas tekisi ostopäätöksensä. Imago, eli mielikuva organisaatiosta, vaikuttaa myös siihen, miten ihminen vastaanottaa teatterin viestinnän. Jos ihmisellä on negatiivinen mielikuva organisaatiosta, ei hän suhtaudu vastaanottavasti organisaation välittämiin viesteihinkään. Positiivinen mielikuva voi vaikuttaa niin, että asiakkaat tulevat teatteriin oma-aloitteisesti, ilman suurempia markkinointipanoksia. Positiivinen mielikuva saa asiakkaat itse hakemaan tietoa näytöksistä ja lisää kiinnostusta teatterin toimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 68.)

## 7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi kohderyhmät, kenelle palvelu on suunnattu ja kenelle näin ollen markkinointitoimenpiteet tulee suunnata. Kilpailu- ja kilpailustrategian määrittämisen avulla selvitetään, millä kilpailukeinoilla teatteri voi kehittää kilpailuaan. Palvelujen markkinointimixin avulla selvitetään teatterin kilpailutekijät. Markkinointimix koostuu seitsemästä tekijästä: palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, asiakkaat ja henkilökunta, palveluprosessit ja palvelun näkyvät viestit. (Kuusela 1998, 77-78.)

### 7.1 Segmentointi

Segmentointi on asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän ominaisuuksien kuvausta (Rope 2000, 153). Nykyisessä segmentointiajattelussa segmentointi ei ensisijaisesti ole ainoastaan ulkoisten markkinointitoimenpiteiden osoittaja. Organisaatio määrittää segmentoinnin avulla, kenelle palveluja halutaan tarjota ja näin ollen kehittää palveluja vastaamaan kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. Segmentti on asiakkaaksi haluttu henkilö, ei välttämättä jo olemassa oleva organisaation asiakas. (Rope 2000, 155.) Jokaiselle näytökselle täytyy kohdentaa erikseen omat segmentit, sillä jokainen näytelmä on erilainen. Näytelmävaihtoehtoja pohdittaessa tulee miettiä, mille kohderyhmälle se sopisi ja sopiiko se teatterin segmenteille. Segmentti on se, kenelle palvelutarjonta on rakennettu. Segmentoinnissa onnistuminen on tärkeää, sillä organisaation ei ole taloudellisesti eikä resurssien riittävyyden kannalta järkevää kohdistaa markkinointia koko Kymenlaaksolle tai koko Kouvolalle. Segmen-



toinnin tavoitteena on löytää teatterin resursseihin ja osaamiseen parhaat kohderyhmät, eli segmentit, joille kohdistetaan markkinointi. Segmentointi on perusta markkinointitoimenpiteille. (Rope 2000, 153.) Markkinoinnin kohdistaminen tietyille kohderyhmille on organisaatiolle taloudellisesti kannattavampaa kuin koko mahdollisen asiakasjoukon tavoittamisen yrittäminen. Segmentointi on tästä syystä järkevämpää, sillä kokonaismarkkinat ovat yleensä liian suuret ja jokainen kuluttaja on erilainen, joten olisi täysin mahdotonta onnistua markkinoinnissa, jos kohderyhmä on liian suuri. Kaikkia ei voida tavoittaa onnistuneesti. Segmentointi tulee tehdä monen muuttujan perusteella, asiakkaiden eri ominaisuuksien mukaan. Osa muuttujista voi olla mitattavissa objektiivisesti ja osa vain pääteltävissä olevia. Objektiivisia muuttujia voivat olla demografiset, eli väestötieteelliset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulot, koulutus jne. Pääteltävissä olevia muuttujia voivat olla eri persoonallisuus- ja elämäntyyllitekijät sekä asenteelliset tekijät. (Rope & Vahvaselkä 1993, 44–45.)

Asiakkaat on jaoteltavissa eri asiakassuhdesegmentteihin eli volyymiasiakkaat, satunnaisasiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja entiset asiakkaat. Volyymiasiakkaat, eli 20 prosenttia asiakaskannasta, mikä vastaa organisaation myyntivolyymia 80-prosenttisesti, ovat asiakkaita, joita vaalitaan ja pyritään pitämään kanta-asiakkaina jatkossakin. Näiden asiakkaiden säilyttämiseen käytettäviä keinoja ovat erilaiset kanta-asiakasedut ja hyvä palvelu. (Rope 2000, 167.) Koska Anjalankosken teatterilla ei ole vielä olemassa asiakastietokantaa, ei tällä hetkellä ole tiedossa, ketkä ovat volyymiasiakkaita ja ketkä ovat entisiä asiakkaita, mutta tiedon keruun jälkeen tämä on mahdollista. Satunnaisasiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat käyneet teatterissa kerran tai kaksi, näiden asiakkaiden säilyttämiseksi ja saattamiseksi kanta-asiakkaiksi teatterin tulee tarjota kanta-asiakasetuja, hyvää palvelua ja varmistaa asiakkaan viihtyvyys ja teatterielämyksen onnistuminen. Potentiaaliset asiakkaat ovat mahdollisia tulevia asiakkaita. Tämän kohderyhmän osalta tärkein tavoite on saada heidät vierailemaan ensi kertaa teatterissa. Ensimmäisen onnistuneen teatterivierailun jälkeen nämä asiakkaat tulee yrittää saada taas kanta-asiakkaiksi eli volyymiasiakkaiksi. Entiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeä parannusmahdollisuus. Entiset asiakkaat ovat henkilöitä, joille on saattanut tulla yksi negatiivinen kokemus teatterissa vieraillessaan ja saattavat näin ollen levittää negatiivista mielikuvaa teatterin toiminnasta eteenpäin. Näiden en-

tisten asiakkaiden saaminen uudestaan asiakkaiksi olisi teatterille erittäin tärkeää. Jotta näin voitaisiin toimia, tulisi teatterilla olla olemassa oleva asiakastietokanta, josta selviäisi asiakkaat, jotka eivät ole vierailleet teatterissa pitkään aikaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 47–48.)

Anjalankosken teatterin kohderyhmänä on tähän mennessä ollut kymenlaaksolaiset, lähinnä pohjoiskymenlaaksolaiset. Tätä kohderyhmää tulisi kaventaa huomattavasti, sillä kohderyhmänä ei voi olla koko Kymenlaakso. Maantieteellisesti tätä tulisi kaventaa juuri Pohjois-Kymenlaakson alueelle, keskittyen Anjalankoskeen, sillä Kotka ja Hamina ovat alueellisesti hyvin kaukana Anjalankoskesta. Molemmissa kaupungeissa myös teatteritarjonta on jo itsessään laaja. Markkinointityö helpottuu kun maantieteellinen etäisyys ei ole liian suuri. Pienelle organisaatiolle on kannattavampaa laatia segmentti mahdollisimman kapeaksi, siksi teatterin tulisi keskittyä Anjalankosken alueelle. Kouvolan seudulla on vahvoja kilpailijoita ja Kuusankosken Teatterilla on myös vahva asema Kuusankoskella ja Kouvolassa. Anjalankosken teatteri on Myllykoskella sijaitseva harrastajateatteri ja näitä tekijöitä tulisikin korostaa. Anjalankoskelaisille tulisi korostaa teatterin tärkeyttä osana heidän kulttuuriaan. Henkinen läheisyys on aatteellista yhteenkuuluvuutta. Henkinen läheisyys voidaan liittää yhteen maantieteelliseen läheisyyteen. (Rope 2000, 156–157.) Kun kilpailijoita on näinkin paljon kuin Anjalankosken teatterilla, kannattaa segmentointi tehdä kapeasti ja keskittyä anjalankoskelaisiin.

Segmentoinnissa tulee myös ottaa huomioon segmentin kehitysvaihe (Rope 2000, 157). Tämä tekijä on tällä hetkellä erityisen tärkeä, suuret ikäluokat vanhenevat, joten on aika löytää uusia segmenttejä. Teatterin tulisikin kohdentaa palvelujaan nuorisolle ja nuorille aikuisille, sillä he ovat se kriittisin asiakasryhmä, joka organisaation tulisi saada omakseen. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat kohderyhmä, joka ei tällä hetkellä kuulu teatteripalvelujen suurkuluttajiin. Segmentin kehitysvaiheen takia juuri nuoret ja nuoret aikuiset tulisi ottaa Anjalankosken teatterin segmentiksi. Nuoret ovat juuri itenäistymisvaiheessa olevia ja nuoret aikuiset perheen perustamisvaiheessa olevia tai niin, että heillä on jo pieniä lapsia. Anjalankosken teatterin segmenttiin kuuluvat näin ollen 16–35-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset, jotka asuvat Anjalankosken alueella.

## 7.2 Kilpailuetu strategia

Kilpailuedun aikaansaaminen on yksi keskeisimmistä strategiapäätöksistä. Porterin mukaan kolme eri kilpailuetu strategiaa on kustannusjohtajuus-, erilaistamis- ja keskittymisstrategia (Porter 1991, 25). Kilpailuetua on kohdeasiakkaan arvostus, organisaation tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus ja uskottavuus markkinoilla. Jotta kilpailuetu saavutetaan, tulee yrityksen määritellä, minkälaista kilpailuetua tavoitellaan. Jos sanotaan, että yritys tai organisaatio tarjoaa kaikkea kaikille, tarkoittaa se, ettei tällä todellisuudessa ole minkäänlaista kilpailuetua. Tällöin yritys tai organisaatio yrittää vain palvella ja miellyttää kaikkia, mikä taas on täysin mahdotonta. (Porter 1991, 24.) Jos yritetään saavuttaa kilpailuetu kaikin mahdollisin keinoin, sitä ei lopulta saavuteta ollenkaan.

Palveluyrityksissä laatu on yksi tärkeä kilpailukeino, teattereita on paljon ja kun muut vapaa-ajanviettomahdollisuudet voittavat teatterissa käynnin mahdollisuuden, on organisaatiolle kilpailueduksi erottua joukosta ja tarjota asiakkailleen jotain lisäarvoa, joka voittaa koti-illan. Anjalankosken teatteri tarvitsee juuri uskottavuutta markkinoilla, sillä asiakas ei välttämättä usko kilpailuetutekijän olemassa oloon ja näin ollen sen toimivuuteen. Asiakkaan kokeman kilpailuetutekijän, eli sen tekijän, jota asiakas arvostaa, tulee olla ylivoimainen, eli niin, ettei kilpailijoilla ole tämän tekijän osalta minkäänlaista samanvertaisuutta. Organisaatiolla tulee olla tästä tekijästä ylivoimaisuus. Kohderyhmille saattavat palvelun eri seikat muodostaa kilpailuedun perustan, ja nämä seikat saattavat olla erilaisia eri ihmisten silmin. Tärkeintä on, että jokaisella kohderyhmällä on se tekijä, jota he arvostavat ja kokevat saavansa tältä organisaatiolta jotain, jota muualta ei saa. (Rope 2000, 96–98.)

Kustannusjohtajuusstrategian peruselementtejä ovat alhaiset kustannukset tuotannossa ja laaja-alainen toimintakenttä. Kustannusjohtajuuden avulla yritys pystyy alentamaan hintojaan, jolloin yrityksellä on hintakilpailuetu. Yritys tekee enemmän voittoa kun kustannukset ovat alhaiset ja hinnat kohtuulliset. (Porter 1991, 24–26.) Teatteripalvelujen tuottamisessa kustannusjohtajuus ei mielestäni olisi varteen otettava kilpailuetu. Sillä mitä alhaisemmat kustannukset, sitä laadultaan heikompia esityksiä teatteri to-

dennäköisesti tuottaisi. Tämä heijastaisi taas asiakkaan kokemaan palvelun laatuun negatiivisesti.

Toinen kilpailuetustrategia on differointi. Anjalankosken teatterin kohdalla kyseessä on palvelun erilaistaminen. Erilaistamisstrategia tarkoittaa, että yritys pyrkii olemaan jollain saralla ainutlaatuinen. Porterin mukaan yritys, joka pystyy saavuttamaan ja säilyttämään differoinnin, menestyy paremmin alallaan, jos differoinnista koituvat kustannukset eivät nouse liian korkeiksi. Differointikeinojen tulee olla sellaisia, etteivät niiden kustannukset nouse hintanousua suuremmaksi. (Porter 1991, 28.) Anjalankosken teatterin tulisi panostaa palvelun erilaistamiseen, niin että asiakas kokee saavansa jotain erityistä arvoa sillä, että hän käy juuri Anjalankosken teatterissa. Tämä kaikki tulisi perustua sille, että teatterin palvelut koettaisiin markkinoilla ainutlaatuisiksi.

Kolmas strategia on keskittyminen. Tässä strategiassa valitaan segmentti tai segmenttiryhmä ja laaditaan strategia joka palvelee ainoastaan kohdesegmenttejä ja jättää muut segmentit ulkopuolelle. Tämä tehdään joko niin, että tavoitellaan kustannusetua kohdesegmentistä tai niin, että noudatetaan differointistrategiaa valitussa kohdesegmentissä. (Porter 1991, 29.)

Anjalankosken teatterille kilpailuetustrategian muodostuminen erilaistamisstrategiaksi on oleellisin vaihtoehto, koska teattereita on Kymenlaakson alueella jonkin verran ja ne ovat suurimmaksi osaksi kaikki homogeenisia, erottumattomia toisistaan. Myös kilpailtaessa koti-iltaa, ystävien kanssa seurustelua ja muita suosittuja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia vastaan, nousee lisäarvon ja jonkin erilaisen tarjoaminen kilpailutekijäksi.

Differointi on erottautumista kilpailijoista, olemalla ainutlaatuinen jossakin asiakkaalle tärkeässä asiassa. Anjalankosken teatteri tuottaisi asiakkailleen elämyksellistä teatterissa käyntiä, täydellisellä palvelukokonaisuudella. Asiakkaan tulee myös huomata saamansa lisäarvo. Anjalankosken teatteri voisi tarjota asiakkailleen persoonalliseen tapansa iloista ja rentoa teatteria. Anjalankosken teatteri tarjoaisi monipuolisia näytelmiä laidasta laitaan vanhassa ja arvokkaassa rakennuksessa. Teatterin kilpailutekijä on persoonallisuus, iloinen ja vapaamielinen teatteri.

Kun Anjalankosken teatterille on luotu toimiva asiakastietojärjestelmä, voidaan kilpailustrategia suunnata differentiaalipainotteiseksi keskittymisstrategiaksi. Ennen kuin teatterilla on tietoa asiakkaistaan tarkemmin ja siitä, minkälaisissa näytöksissä kukin asiakas käy, on keskittyminen eri segmentteihin hakuampuvampaa, kuin siinä vaiheessa kun asiakastietojärjestelmä on luotu ja se on ajan tasalla.

### 7.3 Palvelujen markkinointimix 7P

”The marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market” (Armstrong & Kotler 2007, 52). Kulttuuripalvelujen markkinoinnissa markkinoinnin klassisen 4P-mallin sijasta voidaan käyttää laajennettua palvelujen markkinointiin sopivaa 7P-mallia. Markkinoinnin 4P-mallin mukaan markkinoinnin tärkeimmät kilpailukeinot ovat price (hinta), saatavuus (place), tuote tai palvelu (product) ja markkinointiviestintä (promotion). Laajennetun 7P-mallin mukaan näitä kilpailukeinoja ovat price, place, product, promotion, participants, process ja physical evidence. Suomeksi nämä ovat hinta, saatavuus, palvelu, markkinointiviestintä, asiakkaat, palveluprosessit ja palvelun näkyvät todisteet. (Kuusela 1998, 77.)

#### 7.3.1 Palvelu

Palvelupaketti koostuu peruspalvelusta eli ydinpalvelusta ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Anjalankosken teatterilla ydinpalvelu on itse teatterinäytös (Grönroos 2009, 222). Organisaation palveluja mietittäessä tulee arvioida asiakkaan näkökulmasta, mitä asiakas palvelulta odottaa saavansa ja mitä hyötyjä palvelu tarjoaa. Ydinpalvelun toimivuus on markkinoinnin lähtökohta ja kehittämisen kohde. (Kuusela 1998, 81.) Lisäpalveluja teatterilla on tällä hetkellä kahvio, joka toimii väliajoilla, erikseen tilattavat keikkaesitykset ja tilojen vuokraus. Palvelupaketin laajentaminen on yksi mahdollisuus. Lisäpalveluja voisi laajentaa eteispalveluun, sarjalippuihin ja eri tarjouspaketteihin. Lapsille, päiväkodeille, kouluille ja perheille voitaisiin suunnata päivänäytelmiä. Päivänäytelmiin voitaisiin houkutella kasvomaalauksella ja lapsille sopivalla syötävällä, jota myytäisiin kahviossa. Piirustusnurkan luominen päivänäytelmien yhteyteen lisäisi myös lapsien ja aikuisten viihtyvyyttä. Piirustusnurkan

piirustukset voisivat osallistua piirustuskilpailuun, jonka palkintona olisi esimerkiksi ilmainen vierailu koko perheelle missä tahansa Anjalankosken teatterin näytöksessä. Päivänäytelmistä tulisi jakaa esitteet koulujen kautta vanhemmille, jossa olisi esiteltynä tämän idea ja yhteystiedot. Keikkaluontoisia esityksiä voitaisiin myös laajentaa. Näitä voitaisiin markkinoida yrityksille, yhteisöille ja organisaatioille. Vapun, pikkujoulujen, pääsiäisen ja muiden eri juhlapyhien alla tällaiselle toiminnalle voisi olla eniten kysyntää.

Teatteri voisi tehdä yhteistyötä alueen hotellien ja hostellien kanssa. Teatteri voisi luoda yhteistyökumppanien kanssa pakettitarjouksen, johon kuuluisi yöpyminen paikallisessa majoituspalvelussa ja teatteriliput Anjalankosken teatterin näytökseen. Tätä palvelua voitaisiin markkinoida romanttisena viikonloppunviettopakettina. Yksi potentiaalinen yhteistyökumppani tähän olisi Myllykosken Hostelli Rauhala Inn, joka on lähinnä auki kesäisin, mutta muulloin sopimuksesta. Toinen olisi Leo-hotelli, joka sijaitsee Myllykosken keskustassa. Leo-hotellissa on yhdeksän kappaletta yhden ja kahden hengen huonetta. Hotelli Kantri olisi yksi, ehkä jopa potentiaalisin vaihtoehto. Matkaa hotellille on Myllykosken teatterilta noin 10 kilometriä, autolla ajettaessa 15 minuutin matka. Hotelli Kantri on muita vaihtoehtoja suurempi ja palveluiltaan monipuolisempi vaihtoehto. Hotellin yhteydessä on ravintola, karaokebaari, kahvila ja yökerho perjantaisin ja lauantaisin. Yhteistyö Hotelli Kantrin kanssa mahdollistaisi kokonaisvaltaisen viikonloppuvierailun Anjalankoskella, kun palveluun voitaisiin lisätä hotelli, ravintola ja tärkein, eli teatteri. Tällainen pakettitarjous vetäisi myös väkeä hieman kauempaa ja olisi myös romanttista viikonloppua kaipaaville houkutteleva.

Yhteistyötä voitaisiin tehdä myös lähialueen ravintoloiden kanssa. Teatterilipulla voisi saada ravintolasta alennusta esimerkiksi 3 euroa. Myllykoskella sijaitsevia potentiaalisia yhteistyökumppaneita ei ole, mutta Inkeröisistä löytyy ravintola nimeltään Mari's Coffee, joka sijaitsee Anjalassa, noin 10 minuutin ajomatkan päässä Anjalankosken teatterista. Ravintola hyötyisi tästä yhteistyöstä, sillä se saisi näkyvyyttä tätä kautta. Anjalankosken teatteri voisi myös laittaa julisteita ravintolan tiloihin ja ravintolassa kävijät voisivat saada etusetelin, jolla he saisivat alennusta teatterilipusta.

### 7.3.2 Hinta

Hinta viestii asiakkaille teatterin ja palvelun laadusta. Palvelujen hinnoittelu on joustavaa, sillä palvelut ovat aineettomia ja vaikeasti mitattavissa. Hinnoitteluun vaikuttavat psykologiset tekijät, alennukset ja kohderyhmät. (Kuusela 1998, 86.) Hinnoitteluun vaikuttaa toki myös kannattavuus, teatterin tulee tehdä laskelmat menoista ja siitä, millä lipun hinnalla ja lisäpalvelujen myyntimäärällä saavutetaan kannattavuus. Teatterilippujen hinnoittelussa tulee huomioida eri alennusryhmät, kuten opiskelijat, eläkeläiset, ryhmät ja lapsiperheet. Palveluorganisaatiossa hinta viestii palvelun laadusta, joten hinta ei saa olla liian alhainen, sillä hinta on palvelun rahallinen arvo. Korkea hinta voi saada aikaiseksi liian suuria laatuodotuksia. (Kuusela 1998, 88–89.)

Palvelujen hinnoittelustrategioita on kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa määritellään palveluun kohdistuvat kustannukset ja lisätään niihin hallinnolliset kustannukset, eli toimiston ja muun henkilöstön aiheuttamat kustannukset sekä haluttu voittomarginaali. Kustannusperusteisen hinnoittelun käyttö palvelujen markkinoinnissa on hankalaa, sillä työhön menneen todellisen ajan määrittäminen on vaikeaa. Kustannusperusteinen hinnoittelu onnistuu palvelujen markkinoinnissa, jos organisaatio pystyy arvioimaan kaikki kustannukset etukäteen. Arvioitavia kustannuksia olisi ainakin rakennus-, vuokra-, lavastus-, huolto-, tekniikka-, painokustannukset ja ohjaajan palkat. Lisäpalveluiden osalta näitä kustannuksia ovat materiaalikustannukset, painatuskustannukset ja tarjoiltaviin tuotteisiin menevät kustannukset. (Kuusela 1998, 90–91.)

Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa verrataan muiden samoja palveluja tarjoavien yritysten ja organisaatioiden hintoja. Tässä hinnoittelussa tulee seurata koko ajan alalla tapahtuvien hinnoitteluiden muutoksia. Tällainen hinnoittelu sopii yrityksille, joiden palvelut ovat standardeja. (Kuusela 1998, 91.) Teatteripalveluissa voidaan myös seurata muiden käyttämiä hinnoittelumenetelmiä ja hintoja, mutta hinnoittelua ei kannata sen varaan perustaa. Jokainen näytelmä on erilainen, ja näin hinnoittelun tulisi määrittä sen ja kohderyhmän mukaan. Hinnan tulee viestiä myös palvelun laadun arvoa.

Kysyntäperusteisen hinnoittelu perustuu siihen mitä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan palvelusta. Tällöin tulee osata arvioida, kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan. (Kuusela 1998, 91.) Anjalankosken teatterin asiakkaat todennäköisesti vertaavat, mitä liput muissa teattereissa maksaa. He odottanevat, että esitys Kouvolan Teatterissa maksaa enemmän kuin Anjalankosken teatterissa. Asiakkaat odottanevat lipun hinnan olevan harrastajateatterissa suhteellisesti alhaisempi ammattiteattereiden hintoihin verrattuna.

Anjalankosken teatterin tulisi näin ollen soveltaa kaikkia kolmea hinnoittelustrategiaa ja laskea sen pohjalta, mikä olisi peruslipun hinta. Tämä tulee tehdä jokaisen näytelmän kohdalla erikseen, sillä kustannukset ovat jokaisessa erilaiset ja näin ollen myös kilpailijoiden vastaavat näytelmät on hinnoiteltu todennäköisesti eri tavalla. Hinnoittelussa on kuitenkin painoarvo sillä, minkälainen viesti halutaan asiakkaille kertoa palvelun laadusta. Teatteriesityksen jälkeen asiakas saattaa helposti punnita, oliko tämä hänen maksamansa hinnan arvoinen.

Psykologisia tekijöitä hinnoittelussa on eri alennusmenetelmät lippujen hinnoista, esimerkiksi alennukset tiettyyn ryhmään kuuluville, kuten opiskelijoille, eläkeläisille, lapsiperheille, varusmiehille ja työttömille. Näihin ryhmiin kuuluviin henkilöihin vaikutetaan psykologisesti tällä hinnoittelumenetelmällä. Poliitikka-alennukset ovat alennuksia, jotka asiakas on niin sanotusti oikeutettu saamaan. Poliitikka-alennuksia ovat määräalennukset. (Rope & Pyykkö 2003, 217-218.) Anjalankosken teatteri voisi tarjota asiakkaille lippupaketteja, jos he ostaisivat esimerkiksi viiden kappaleen lippupaketin. Sen hinta olisi halvempi kuin yksittäin ostettuna viisi lippua. Tämä hinnoittelu rohkaisisi asiakkaita ostamaan lippupaketin, mikä taas takaisi sen, että asiakas palaisi teatteriinkin uudelleenkin. Koska teatterilla on noin 3-5 näytelmää vuodessa, tulisi tämän järjestelmän olla joko perhekohtainen, tai voimassa useamman vuoden, jotta se toimisi. Kanta-asiakasalennukset kuuluvat myös poliitikka-alennuksiin. Kanta-asiakkaille voitaisiin tarjota lipun oston yhteydessä lipuke, jolla saa ilmaisen kahvin tai virvokkeen kahviosta väliajalla, tai heidän käytössään olisi etukortti, johon kerättäisiin leimoja ja aina joka kolmannen esityksen jälkeinen esitys olisi asiakkaalle ilmainen. Poliitikka-alennuksilla saattaa olla asiakkuuteen sitovia vaikutuksia. Anjalankosken teat-



teri voisi ottaa myös käyttöön sesonkialennukset, jotka kuuluvat myös politiikkaalennuksiin. Sesonkialennukset ovat alennuksia joita annetaan tiettyyn sesonkiaikaan ostettaessa. (Rope & Pyykkö 2003, 218.) Anjalankosken teatteri voisi tarjota alennusta teatterilipusta silloin kun teatterilla on todettu käyvän vähiten asiakkaita. Esimerkiksi viikolla olevat näytökset voisivat olla halvempia kuin viikonloppuna. Näin saataisiin asiakkaita sellaisiinkin näytöksiin enemmän, joissa heitä ei normaalisti käy paljon.

### 7.3.3 Saatavuus

Anjalankosken teatterin kohdalla saatavuuteen liittyviä päätöksiä ovat mihin aikaan näytöksiä päätetään pitää eli vuodenaika, kuukausi, viikonpäivä ja kellonaika. Nämä ovat saatavuuteen liittyviä kilpailukeinoja (Kuusela 1998, 82). Näitä päätöksiä tehdessä tulee huomioida yleiset lomapäivät, kuten koulujen talvilomat tai pääsiäislomat, ja viikonpäivistä sellaiset päivät, jotka ovat kohderyhmälle osuvimmat. Lapsille suunnatuissa näytelmissä on hyvä huomioida aikainen esityksen päättymisaika, sekä potentiaalisin aika viikonloppuisin lauantaisin ja sunnuntaisin päivällä. Näytelmän ”Hukassa on hyvä paikka” kohdalla potentiaalia olisi päivänäytöksille arkena, jolloin saataisiin kouluryhmiä ja päiväkerhoryhmiä asiakkaiksi. Esityksien esitysjankohtia mietittäessä olisi hyvä myös pohtia mahdollisimman hyvää aikaa julkisilla kulkuvälineillä saapuville asiakkaille sopivaksi, niin etteivät nämä asiakkaat joutuisi odottamaan liian kauan näytöksen alkamista.

Saatavuuspäätöksiin liittyy myös väliportaiden lukumäärä, eli myydäänkö jonkin verkoston tai välikäden kautta vai suoraan toimipisteen kautta. Anjalankosken teatteri on tähän mennessä suorittanut myynnin suoraan toimipisteen kautta. Internetin kautta tai puhelimitse ei pysty varaamaan tai ostamaan lippuja, vaan osto tapahtuu teatterin omissa toimitiloissa. Lipunmyynnissä tulisi huomioida, kuinka helposti asiakas pääsee paikan päälle ostamaan liput sekä miten asiakas kokee sen epävarmuuden, ettei hänellä ole mahdollisuutta ostaa lippuja etukäteen, vain mahdollisuus varata liput. Tehdäänkö poikkeuksia ryhmien kanssa, voivatko he ostaa etukäteen? Miten tällöin käy muille asiakkaille, käännytetäänkö heidät ovelta? Mitä jos asiakas, joka on varannut liput, ei saavu paikalle? Miten lipunmyynnin toimivuus vaikuttaa teatterin imagoon?

Tällä hetkellä asiakas voi varata liput esityksiin etukäteen puhelimitse. Sähköpostitse varaus ei onnistu.

Lipunmyynti vaikuttaa teatterin imagoon merkittävästi. Teatterin, jolla ei ole lipunmyyntiä ennakkoon, eikä lippujen varausjärjestelmää, toiminta ei vaikuta hyvään asiakaspalveluun pyrkivältä. Lipunmyyntiä tulisi muuttaa niin, että varaukset kirjattaisiin varausjärjestelmään, jonka voi luoda Microsoft Excel-ohjelmalla teatterin tarpeiden mukaiseksi. Tätä kautta pystyttäisiin pitämään myös kirjaa siitä, kuinka moni varaa liput ennakkoon, kuinka moni peruu etukäteen ja kuinka moni ei ilmoita ollenkaan perumistaan. Teatterin tulisi olla helposti lähestyttävissä ja näin ollen kaikki mahdolliset kanavat tulisi ottaa käyttöön. Varaukset tulisi pystyä tekemään puhelimitse, sähköpostitse ja paikan päällä. Internet-sivuille voi myös luoda oman varausjärjestelmän, joka helpottaa asiakkaiden asiointia teatterissa huomattavasti. Ideaalisin lippuvarauspalvelu on IdeaTeatteri Osuuskunnan IdeaTicket varausjärjestelmä. Tämä järjestelmä on luotu juuri harrastajateatterien käyttöön. Järjestelmä tarjoaa asiakkaille helpon tavan varata liput Internetissä ja teatterille helpon järjestelmän hallita varausjärjestelmäkokonaisuutta. Hallintatyökalun avulla teatterin henkilökunta voi lisätä puhelinvaraukset ja sähköpostitse tehdyt varaukset varausjärjestelmään. Järjestelmän avulla voi myös seurata varaustilannetta ja tarkastella erilaisia raportteja ja tilastoja eri näytöksiin varaushistoriasta tai tulevan näytöksen varaustilanteesta. (IdeaTicket.) Muita potentiaalisia Internet-varauspalvelujärjestelmävaihtoehtoja ovat Note shot Oy:n booking-ajanvarausjärjestelmä ja Activeshoft Oy:n Julius-varausjärjestelmä.

Yksinkertaisen varausjärjestelmän voi luoda helposti teatterin Internet-sivuille. Lippujen ennakkovaraus-kohtaan tulisi kentät: kuinka monta lippua, mille päivälle ja yhteystiedot. Nämä tiedot lähtisivät teatterille sähköpostitse, teatteri käsittelisi varaustiedot, merkitsisi varauksen ylös ja lähettäisi varausvahvistuksen asiakkaalle sähköpostitse.

Oleellinen päätös saatavuuden kannalta on myös palvelupaikka ja palvelupaikan saatavuus sekä löydettävyys. Anjalankosken teatteri sijaitsee aivan Myllykosken keskustan tuntumassa, ja on aivan julkisten kulkuvälineiden reittien välittömässä lä-

heisyydessä. Juna- ja linja-autoyhteydet ovat hyvät Kouvolan ja Kotkan suunnalta. Parkkipaikkoja Anjalankosken teatterin läheisyydestä löytyy hyvin, mutta opasteita tienvarsilla ei ole riittävästi. Asiakas, joka ei tunne seutua hyvin, ei löydä myöskään helposti paikalle. Myllykoskelle saavuttaessa tulisi mainos- ja opaskylttejä olla jokaisessa merkittävässä risteyksessä. Tällaisia risteyskohtia olisi esimerkiksi Kouvolan suunnalta saavuttaessa Kymenlaaksontien ja Jokisillantien risteys, sekä Kotkan suunnalta saavuttaessa Valtatien ja Karttenniementien risteys. Myllykosken keskustassa tulisi myös olla opasteita teatterille.

#### 7.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja tiedotustoiminnasta. Palvelujen markkinoinnissa henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri painoarvo. Markkinointiviestinnän tavoitteita on muun muassa tunnetuksi tuleminen, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen sekä yrityskuvan parantaminen. (Kuusela 1998, 83.) Asiakaspalvelutaitoihin ja positiivisiin vuorovaikutustilanteisiin tulee panostaa, sillä myyntityö on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Vaikka teatterin kohdalla myyntityö onkin vain pieni osa teatterielämystä, vaikuttaa sen onnistuminen kuitenkin merkittävästi asiakkaan kokemaan laatuun.

Anjalankosken teatterin tämän hetkiset markkinointitoimenpiteet rajoittuvat sanomalehti-ilmoituksiin Kouvolan Sanomissa ja ilmaisjakelulehdissä, ja valomainoksiin Kuusankoski-Kouvola-Anjalankoski väliä kulkevissa linja-autoissa. Anjalankosken teatterin esityksien mainosjulisteita on myös kiinnitetty kauppojen ja kirjastojen ilmoitustauluille. Teatteri on yrittänyt pitää tiedotustilaisuuksia aina tulevasta ensi-illasta, mutta eivät ole onnistuneet saamaan suurta osanottajamäärää näihin tilaisuuksiin. (Raanoja 2010.)

##### 7.3.4.1 Internet-sivut

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tavataan uusia ja vanhoja ystäviä ja keskustellaan. (Salmenkivi & Nyman 2008,

28). Internet on vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen kanava. Asiakas etsii tietoa ja ottaa mahdollisesti yhteyttä yritykseen Internetin kautta. Yritys tiedottaa ja mainostaa toimintaansa Internetin avulla. Yhteisöllinen ja osallistuva Internet on nykypäivänä monelle ihmiselle päivittäin käytettävä sosiaalinen kanava. (Salmenkivi & Nyman 2008. 37.) Internet-sivujen sisällön kehittämisessä tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta, mitä tietoa hän tarvitsee ja etsii. Sisältö tuleekin räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tärkeää on saada potentiaalisille asiakkaille tietoon kanavat, joiden kautta teatterista saa tietoa. Anjalankosken teatterin on tärkeä huomata, että Internet on tämänkaltaiselle toiminnalle elintärkeä kanava. Asiat on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, sillä pahin kilpailija on parin klikkauksen päässä. 82 prosenttia suomalaisista 16–74-vuotiaista oli käyttänyt Internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana keväällä 2009 ja alle 54-vuotiaista yli 90 % käyttää Internetiä. Valtava määrä suomalaisia käyttää Internetiä lähes päivittäin, sillä kaikista käyttäjistä 82 % käyttää Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. (Internetin käyttö.)

Internet-sivujen tulee olla toimivat ja selkeät, sekä palvella asiakkaita ja lehdistöä. Pääsivulta tulee olla selvät polut, joiden kautta asiakas löytää haluamansa. Pääsivulla tulee käydä ilmi perustiedot teatterista. Www-sivujen aloitussivusta tulee asiakkaalle tulla tunne, että tämä on mitä hän etsi niin, että hänelle herää kiinnostus. Selkeät polut etusivulta voisivat olla: Anjalankosken teatteri, ohjelmisto, yhteystiedot, lehdistölle, muut palvelut, tilaa uutiskirje ja palaute. Anjalankosken teatteri –sivulla olisi tietoa teatterin toiminnasta, historiasta ja kuvia teatterin tiloista. Ohjelmisto–sivulla olisi selkeästi ilmoitettuna näytösajat, hinnat ja tiedot ohjelmiston sisällöstä. Tiedot miten teatterille pääsee ja yhteystiedot olisivat yhteystiedot -sivulla. Lehdistö–sivulla tulisi olla toimittajille mahdollisuus liittyä Anjalankosken teatterin mediapostituslistalle, jolloin toimittaja saisi halutessaan suoraan tiedot teatterin toiminnasta ja ensi-illoista, sekä kutsun ensi-iltaan. Lehdistö-sivulla tulisi olla valmiiksi toimittajille helposti poimittavaksi lehdistökuvat näytelmistä sekä muita kuvia, joita lehdistö voisi vapaasti käyttää. Lehdistö–sivulla teatteri voisi julkaista tiedotteita ja luoda kuvagallerian palvelemaan lehdistön tarpeita. Halukkaat voisivat poimia tästä kuvagalleriasta teatterin valitsemia kuvia lehdistön käyttöön. Kuvagalleriaan olisi hyvä liittää myös näytelmien mainosjulisteet, joita halukkaat saisivat vapaasti ottaa käyttöönsä.

Sivuilta puuttuu selkeät ajo-ohjeet teatterille, sekä julkisten kulkuvälineitten aikataulut ja kävelyohjeet asemalta teatterille. Tämänhetkinen linkki ajo-ohjeisiin ei toimi. Internet-sivuilla olisi hyvä olla lehdistöä varten oma ”palsta”, jossa voisi olla kuvia, joita lehdistö voisi jutuissaan käyttää. Internet-sivujen sisältö tulisi olla selkeä ja helppoluokinen. Asiakkaan pitäisi saada löydettyä heti helposti ja mutkattomasti etsimänsä tieto koskien teatteria. Tämänhetkisten sivujen etusivuna toimii Anjalankosken teatterin historiakatsaus ja selostus teatterin toiminnasta, tekstipalstan alta löytyy linkki teatterin varsinaisille sivuille ja linkki vieraskirjaan. Sivut ovat tuttavalliset ja tekstiä löytyy enemmän kuin tarpeeksi, tämä voi olla asiakkaalle luotaan työntävä tekijä.

Uusien näyttelijöiden ja talkoolaisten rekrytoiminen tulisi tehdä sivujen kautta helpoksi. Halukkaiden osallistujien olisi helpompi löytää teatterin toimintaan mukaan, jos asiasta olisi Internet-sivuilla rohkaisua ja infoa. Syksyisin teatteri voisi järjestää päivän, jolloin uudet halukkaat saisivat infoa teatterin toiminnasta ja projekteista, joihin he mahdollisesti voisivat osallistua. Tästä tulisi olla infoa Internet-sivuilla ja asiasta tulisi tiedottaa paikallislehdissä. Näin teatterille kehittyisi perinne jokasyksyiseen rekrytointi tilaisuuteen, ja näin toimintaan osallistuvat henkilöt löytyisivät muutenkin kuin puskaradion avulla. Tämä helpottaisi halukkaiden osallistujien kynnystä astua mukaan teatterin toimintaan. Internet-sivuilla on lämminhenkinen, tuttavallinen ja rempseä tyyli. Tekstit on kirjoitettu tajunnanvirta-tyylillä ja tietoa sivuilta löytyy, kun sitä oikein etsii.

Suuri osa asiakkaista saattaa etsiä tietonsa Internetistä, muun muassa sen vuoksi Internet-sivujen tulisi olla houkuttelevat ja toimivat. Suomen teatterit ry:n julkaisun mukaan vuonna 2007 Internetiä käytettiin tietolähteenä aiempaa useammin. Internetistä tietoa haettiin yleisimmin suoraan teatterin omilta kotisivuilta (74 %). (Teatteriiliitto.)

Anjalankosken teatterin Internet-sivuille voisi lisätä liity postituslistalle ominaisuuden. Tämä tarkoittaisi sitä, että jokainen asiakas voisi halutessaan ilmoittaa sähköpostiosoitteensa teatterin Internet-sivuilla, jolloin heille tulisi automaattisesti Anjalankosken teatterin tiedotuksia uusista näytöksistä ja tapahtumista, joissa teatteri on mukana.

Tällöin jokainen halukas saisi ajankohtaista tietoa teatterin toiminnasta ja teatteri saisi pienellä vaivalla palveltua kanta-asiakkaitaan.

Asiakkaan täytyy löytää helposti tietoa siitä, mikä ja minkälainen esitys on tällä hetkellä meneillään. Ohjelmistoaikataulujen ja ajo-ohjeiden tulee olla helposti löydettävissä. Internet-sivut toimivat yrityksen yhtenä tärkeimpänä markkinointikanavana.

Internet-sivuja tulisi kehittää niin, että asiakas löytää heti etusivulta tämänhetkiset näytökset ja aikataulut. Tekstiä tulisi muokata asiakasystävälliseksi. Polkuja tulisi selkeyttää. Internet-sivut toimivat teatterin käyntikorttina, ja niiden tulisi olla houkuttelevat, informatiiviset ja ammattimaiset.

#### 7.3.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä tapahtuvaa yhteisöllisesti jaettua mediasisältöä ja yhteisöllisesti tuotettua mediasisältöä. Kyse on jakamisesta ja kanssakäymistä Internetin palvelujen välityksellä. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista ovat Facebook, Youtube, Wikipedia, Twitter, Flickr ja MySpace. Suomalaisia palveluja on esimerkiksi Suomi24 ja Irc-Galleria. (Ojala & Pöysti 2008, 27.) Twitterin perusidea on omien tilapäivityksien tekeminen ja muiden tilapäivityksien seuraaminen. Flickr on palvelu kuvien jakamiselle ja arvostelulle. Youtube on videoiden jakamista varten ja MySpace oman sivuston luomista varten. MySpace-palvelua käyttää moni yhtye ja artisti omana markkinointikeinonaan, ihmiset voivat käydä kuuntelemassa tämän palvelun kautta yhtyeiden musiikkia. Wikipedia on sähköinen tietokirja, joka on jokaisen käyttäjän muokattavissa, jokainen voi lisätä tekstiä palvelun sivustoille. Facebook on näistä kaikista suosituin. Facebookissa voi jakaa kuvia, tehdä tilapäivityksiä, jakaa videoita, jakaa uutisia, kirjoittaa blogia jne. Facebookissa voit tehdä kaikkia näitä asioita yhdessä paikassa, kun muut tarjoavat yhtä mahdollisuutta yhdessä palvelussa. (Lacy 2009, 189.) Internet ja sosiaalinen media on noussut nopeasti yhdeksi tämän hetken merkittävimmäksi ilmiöksi. 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa syntyneet nuoret ovat nousseet yhdeksi suureksi mielipidejohtajakunnaksi ja -vaikuttajaksi Internetin kautta. (Ojala & Pöysti 2008, 17.)

Facebook on näistä sosiaalisen median yhteisöpalvelimistä otollisin Anjalankosken teatterin käyttöön. Sivusto on Suomessa hyvin suosittu eri-ikäisten ihmisten keskuudessa. Facebook on kasvanut yli 500 miljoonan käyttäjän yhteisöpalveluksi, jonka on luonut yhdysvaltalainen opiskelija Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebook tarjoaa ihmisille verkostoitumisen mahdollisuuden, kuka tahansa voi luoda oman profiilin ja verkostoitua muiden käyttäjien kesken. (Salmenkivi & Nyman 2008, 121.) Facebookin käyttäjille yksi tärkeimmistä elementeistä on personoituminen. Jokainen käyttäjä tuo muille käyttäjille esille omat kiinnostuksen kohteensa, mielipiteensä eri asioista ja jakaa heille mielenkiintoista musiikkia, uutisia tai videoita muille. Näille Internet-sivuille voi liittyä kuka tahansa käyttäjä mistä päin maailmaa tahansa. Facebook yrittää kerätä mahdollisimman paljon tietoa käyttäjistään ja kauppa näitä tietoja eteenpäin yrityksille ja yritykset ovat myös löytäneet sivuston markkinointikanavakseen. Anjalankosken teatterilla on Facebook-yhteisöpalvelussa ainoastaan Anjalankosken teatteri -ryhmä, joka on lähinnä suunnattu teatterin henkilökunnalle. Tämä sivu on hyvä kanava organisaation sisäisten asioiden hoitamiseen, jolloin se toimii intranetinä. Teatterilla ei kuitenkaan ole Facebookissa fanisivua, mielestäni se olisi erittäin tärkeä markkinointikanava. Fanisivun kautta kaikki halukkaat voivat ilmoittaa tykkäävänsä Anjalankosken teatterista ja teatteri voi julkaista sivulla materiaalia omasta toiminnastaan ja ennen kaikkea mainostaa ensi-iltoja ja muita näytöksiä tätä kautta oikealle ja tärkeälle kohderyhmälle.

Facebookin käyttöä voisi hyödyntää teatterin markkinoinnissa. Anjalankosken teatteri voi lähettää kutsun liittyä Anjalankosken teatterin faniksi kaikille Suur-Kouvolan alueella asuville ja kaikille, jotka ovat liittyneet Anjalankoski-ryhmään. Kutsujen lähettäminen olisi oleellinen tapa levittää tietoa Anjalankosken teatterista ja tulevista näytelmistä. Tulevan syksyn näytelmästä ”Hukassa on hyvä paikka” voisi tehdä niin sanotun eventin eli tapahtuman, johon samalla tavalla kutsutaan ihmisiä osallistumaan. Tähän tapahtuman sivuille voitaisiin kirjoittaa kuvaus näytelmästä, tiedot, missä teatteri sijaitsee ja milloin näytöksiä on sekä minkä hintaisia liput ovat. Tällä tavalla teatteri saisi tiedotettua toiminnastaan ja tulevista näytelmistään tehokkaasti ja toimivalla tavalla.

Wikikit ovat Internet-sivuja, jotka ovat ihmisten muokattavissa. Wikipedia on tunnettu tietosanakirja. Yrityswikit ovat suljettuja, joita voi muokata vain yrityksen tai organisaation henkilökunta. Muokkaamaan tekstiä pääsee kirjautumalla sivustolle omilla tunnuksilla ja salasanalla. (Ojala & Pöysti 2008, 29.) Anjalankosken teatterilla ei ole omaa wikisivua. Wikisivut tulisi luoda, jotta ihmiset löytävät helposti hakemansa tiedon tiiviissä paketissa. Jotta asiakkaat löytäisivät Anjalankosken teatterin sivuille, tulisi Anjalankoski-wikisivulla olla linkki Anjalankosken teatterin wikisivuille ja sitä kautta linkki teatterin omille sivuille. Tärkeintä on löydettävyys.

#### 7.3.4.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnissa markkinointiin panostetaan oman energian, ajan ja mielikuvituksen kustannuksella. Tärkeintä on oppia ymmärtämään omien asiakkaiden ostokäyttäytymistä, miten he tekevät ostopäätöksensä. Sissimarkkinoinnin yksi perusominaisuus on, että se yleensä hyödyttää asiakasta, asiakas saa markkinoinnista jotain arvoa tai etua. (Parantainen 2005, 20.) Sissimarkkinoinnissa on tarkoitus saada aikaiseksi maksimaalisia tuloksia mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Teatterin tulee tehdä erilaisia tempauksia, jotta näkyvyyttä saataisiin. Anjalankosken teatteri voisi osallistua taiteiden yöhön, näyttelijät kokoontuisivat kaduille sen hetken näytelmän rooliasuissa ja rekvisiittaa voisi muutenkin ottaa mukaan tempaukseen. Markkinoita järjestetään Kymenlaakson seudulla monilla eri toreilla. Näihin torimarkkinoihin osallistumalla teatteri saisi näkyvyyttä lapsiperheiden ja vanhemman väen keskuudesta jakamalla lentolehtisiä näissä.

Teatteri voisi lähestyä Kymenlaakson alueen nuorisoseuroja, yhdistyksiä ja järjestöjä kirjeitse. Kirjeessä lähestyttäisiin järjestöjä ryhmätarjouksella. Kirjeen tulee olla huomiota ja kiinnostusta herättävän näköinen, jotta kirjeen saaja myös tutustuu siihen. Olen luonut mallin mahdollisesta kirjeestä yhdistyksille, joka on opinnäytetyön liitteenä (liite 4.).



#### 7.3.4.4 Lehtimainonta

Lehtimainonta kuuluu pienen organisaation markkinointikeinoihin väistämättä. Lehti- en kautta teatteri tiedottaa toiminnastaan ja mainostaa tulevia ensi-iltoja ja näytöksiä. Lehti-ilmoituksen laatimisessa tulee ottaa huomioon mainoksen koko, sillä mitä suurempi mainoksen koko on sitä tehokkaampi ja kalliimpi se todennäköisesti on. Koko vaikuttaa myös siihen, kuinka suuri huomioarvoprosentti tulee olemaan sekä sisällön määrittelyyn ja suunnitteluun. Mitä suurempi ilmoitus on, sitä enemmän mahdollisuuksia on ilmoituksen sisällöllä. Ilmoitusten koot ilmaistaan palstamillimetreinä (pmm). Palstamillimetricien määrä [= leveys (palstoina) x korkeus (mm)] ilmaisee sen, minkä kokoinen ilmoitus on. Yksi palstamillimetri on yhden palstan ja yhden millimetrin korkuinen tila lehden sivulla. (Lahtinen & Isoviita 1997, 82.)

Kun laaditaan ilmoitusta lehteen, on syytä olla tiedossa, minkä kokoisen ilmoituksen haluaa julkaistavaksi ja haluaako ilmoituksesta mustavalkoisen vai värillisen. Lehdillä on ilmoitettuna tietyt päivämäärät, johon mennessä ilmoitukset tulee jättää, jotta ne kerkeävät haluttuun lehteen. Ilmaisjakelulehtien etuina on paikallisuus ja edullisuus muihin verrattuna. Ilmoitusten laittaminen lehteen on Anjalankosken teatterin kaltaiselle organisaatiolle yksi keino saada hieman näkyvyyttä ja tulla ihmisten mieliin heidän miettiessään vapaa-ajanviettomahdollisuuksiaan. Tehokkaaksi lehti-ilmoitukset saadaan kun käytetään tarpeeksi isoja ilmoituksia, näkyvällä paikalla ja tehokkailla väreillä varustettuna. Tärkeintä on tehdä mahdollisimman huomiota herättävä mainos, joten ilmoituskoonkin tulee olla suuri, jotta lehtimainonta olisi tehokasta. Sanomalehtimainonnan parhaimpina puolina on paikallinen peitto, uskottavuus ja nopeus. Sen heikkouksia on lyhyt vaikutusaika ja se, ettei se ole selektiivinen. Takuita ei myöskään ole siitä, että halutut ihmiset huomaisivat sen. (Vuokko 2003, 234.)

Kun segmenttinä on Pohjois-Kymenlaakso, painottuen Anjalankosken alueelle, tärkein sanomalehti on silloin Kouvolan Sanomat. Ilmaisjakelulehtiä tällä alueella on Kaupunkilehti Vartti, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso ja tärkeimpänä Paikallislehti Keskilaakso. Paikallislehti Keskilaakso on Myllykosken, Anjalan, Inkeröisten, Sippolan ja Kaipiaisten seudun paikallislehti. Paikallislehti Keskilaakso sopii näin ol-

len parhaiten kohderyhmään. Kouvolan Sanomilla on laaja lukijakunta, vuonna 2008 sillä oli 72 000 lukijaa ja levikki oli 28 486 kpl. (Sanoma News.)

### 7.3.5 Henkilökunta ja asiakkaat

Anjalankosken teatterin henkilökunta ja sen asiakkaat ovat yksi teatterin kilpailukeinoista. Henkilökunnan palvelualltius ja käytös vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin teatterista. Tärkeä kilpailutekijä on asiakaspalvelu, parhaaseen asiakaspalveluun tulisi aina pyrkiä. Henkilöstö on osa tarjottavaa palvelua ja näkyvä viesti asiakkaille. Samalla tavalla kuin henkilökunta on näkyvä viesti, niin myös vanhat asiakkaat ovat näkyvä viesti uusille asiakkaille. Uudet asiakkaat luovat mielipiteensä teatterin toiminnasta myös sen asiakaskunnan kautta. Uudet asiakkaat arvioivat muiden asiakkaiden käyttäytymistä, mielialaa ja ulkoasua. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, minkälaisena uusi asiakas tulee näkemään teatterin.

Henkilöille, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä, tulisi painottaa asiakaspalvelun onnistumisen tärkeyttä. Henkilökunnan tiloihin voitaisiin luoda yksinkertainen niin sanottu huoneen taulu, johon olisi listattu perusohjeet siitä, miten toimia asiakaspalvelutilanteissa ja ongelmatilanteissa. Kun työntekijöillä on selkeät ohjeet, he toimivat samoja toimintatapoja noudattaen, jolloin asiakaspalvelu voisi parantua. Henkilökuntaa ohjeistamalla voidaan pyrkiä parantamaan asiakaspalvelua.

### 7.3.6 Palveluprosessit

Organisaation on mietittävä asiakkaan näkökulmasta, mitä prosesseja tämä käy läpi. Palveluprosessien kehittämisen lähtökohtana on asiakas. (Kuusela 1998, 103.) Asiakas käy läpi ongelmanratkaisuprosessin. Kun asiakas huomaa ongelman olemassa olon, lähtee hän etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja. Näkisin, että lähtökohtaisesti ongelmana olisi mitä tehdä vapaa-ajalla. Ongelman ratkaisun lopputulokseksi ja ratkaisuksi tulisi saada asiakkaan vierailu Anjalankosken teatterissa. Vaihtoehtoisten ratkaisujen etsiminen voi tapahtua vanhan tiedon ja kokemuksen avulla tai sitten uuden tiedon etsimisellä ympäristöstä, joko Internetistä, sanomalehdistä, ystäviltä ja tuttavilta tai jotain

muuta kautta. Asiakas arvioi kilpailevat vaihtoehdot ja tekee tämän pohjalta ostopäätöksen. (Peter & Olson 2008, 165.)

Asiakas käy ennen ostopäätöksen tekemistä läpi monta eri prosessia. Yksi näistä prosesseista on päätöksen tekeminen. Päätöksentekoprosessiin vaikuttaa ympäristöstä saatu informaatio, vanha tieto, uusi tieto, ympäristön huomioiminen ja näiden kaikkien tulkitseminen. Miettiessään vapaa-ajanviettomahdollisuuksiaan asiakas käy läpi eri näkökulmia seurauksista, joita päätös aiheuttaa. Asiakas altistuu ympäristöstä saamalleen informaatiolle, joka vaikuttaa hänen käyttökseen ja päätöksen tekoon. Asiakas käy läpi ympäristöstä saamansa informaation tulkitsemisprosessin. Asiakas tulkitsee muiden käytöstä, tekoja, organisaatiota, muiden mielipiteitä organisaatiosta, aikaisempaa tietoa ja kokemuksia organisaatiosta. Ympäristötekijät ovat yleensä tekijöitä, joista asiakas ei itse tietoisesti ota vaikutteita. Hän tulkitsee automaattisesti tietoa, jota saa ympäristöstään. Asiakas käy läpi muististaan vanhan tiedon, merkityksen ja uskomusten kautta, mitä päätös aiheuttaa. (Peter & Olson 2008, 162–164.)

Teatterin näkökulmasta tulisi miettiä, mitä eri vaihtoehtoja asiakas käy läpi miettiessään, miten hän ratkaisee ongelmansa. Teatteriin meneminen tulisi saada asiakkaan vastaukseksi ongelmaan. Kun asiakas pohtii viikonloppusuunnitelmiaan itselleen, perheelleen, parisuhteelleen tai ystäväporukalleen tulisi hänelle tulla mieleen teatterissa käynnin mahdollisuus ja Anjalankosken teatteri. Tieto tulee olla helposti saatavilla ja asiakkaalle vaivattomasti löydettävissä. Internet on yleinen tiedonhakukanava, myös sanomalehdet ja ystävien kokemukset ja omat aiemmat kokemukset ovat tiedonhakukanavia. Teatterin tulisi tarjota potentiaaliselle asiakkaalleen ongelmaan ratkaisu. Asiakkaan päätöksen tekoon vaikuttavat teatterin tarjonta, houkuttelevuus, hinta, sijainti, esitysajat ja kulkuyhteydet. Teatterin tulisi pyrkiä vaikuttamaan näihin asiakkaan läpi käymiin päätöksentekoon vaikuttaviin prosesseihin.

Palveluorganisaatioissa palveluprosesseja tulisi suunnitella tarkasti. Ensin määritellään palveluprosessi, eli palveluntuottamisprosessin asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät osat. Palveluprosessin suunnitteluun kuuluu myös itse teatteriesityksen suunnittelu, joka on teatteripalveluissa palveluntuotanto-osuus. Seuraavaksi tulisi tunnistaa

palveluprosessin virhemahdollisuudet. Virheettömyys, tai ainakin siihen pyrkiminen, lisää palvelun laatua. Kun virhemahdollisuudet on paikannettu, voidaan niihin varautua ja onnistuminen on varmempaa. Seuraavaksi palveluprosessille tulisi asettaa aikataulu. Milloin asiakkaat saapuvat paikalle, milloin henkilökunnan tulee olla paikalla. Milloin asiakkaat pääsevät saliin, milloin väliajalle jne. Aikatauluista tulee pyrkiä pitämään kiinni, asiakkaan odotuttaminen heikentää palvelun laatua. Viimeisenä vaiheena on prosessien vaikutuksen analysointi teatterin taloudelliseen tulokseen, palveluprosessissa mahdollisesti sattuneita virheitä tulee tarkastella, sekä niiden vaikutusta teatterin tehokkuuteen ja tuottoon. (Kuusela 1998, 104.) Teatterin tulisi kehittää innovatiivisia tapoja hallita asiakkaan ongelmia ratkaisevia prosesseja (Grönroos 2009, 93).

### 7.3.7 Palvelun näkyvät viestit

Näkyviin viesteihin sisältyy teatterin palvelutilat, eli vanha työväentalo, palveluympäristö sekä toimitilojen siisteys ja yhdenmukaisuus. Näkyviin todisteisiin kuuluu näiden lisäksi myös teatterin toimintatavat ja yleinen näkyvyys. Näkyvien viestien kehittäminen antaa organisaatiolle mahdollisuuden luoda organisaatiosta suunnitellun ja yhdenmukaisen kuvan asiakkailleen. Näkyvät viestit kertovat teatterin toiminnasta asiakkaalle ja asettavat asiakkaille odotuksia tai ennakkoluuloja teatterista. Asiakaspalvelijoiden taidot ja yleinen olemus viestivät asiakkaille teatterin arvostuksesta asiakkaitaan kohtaan. Teatterin parkkipaikkojen määrä viestii, kuinka paljon asiakkaita paikalle odotetaan ja kuinka heidän tarpeet on otettu huomioon. Teatterin julkisivu viestii laadusta, jos julkisivu on rähjäinen ja aution näköinen, ei asiakkaalle tule kovin luotettavaista kuvaa teatterin toiminnasta. Julkisivu on yksi teatterin tärkeimmistä näkyvistä viesteistä. Julkisivu luo mielikuvaa teatterin palveluista ja sen laadusta. Myös henkilökunnan riittävyys ja asiakaspalveluhenkisyys viestivät asiakkaille teatterin toiminnasta. Jos asiakas kokee, että henkilökuntaa ei ole tarpeeksi kahviossa tai lipunmyynnissä saa hän negatiivisen kuvan teatterin panostuksesta asiakaspalveluun. Mielikuvamarkkinoinnin avulla voidaan kehittää teatterin palvelun näkyviä viestejä. (Kuusela 1998, 31-33.)

## 8 BUDJETTI

Budjetissa näkyy suunnitellut lehtimainonnat. Taulukossa näkyy minkä kokoinen mainos olisi, minkä hintaiseksi se tulisi ja minä päivänä mainos lehdessä ilmestyy (taulukko 2.). Mielestäni lehtimainonta on tehokkainta silloin, kun se on sijoitettuna etusivulle. Etusivua ihmiset silmäilevät ja katselevat, mitä lehti sisältää ja mitä uutisia lehdessä on. Tästä syystä olen painottanut lehtimainonnan ensisijaisesti etusivulle. Anjalankosken teatterin asiakassegmentti on anjalankoskelaiset, jonka takia lehtimainonta on painottunut Paikallislehti Keskilaaksossa mainostamiseen.

Taulukko 2. Lehtimainonta budjetti

	Varti	PK	Keskilaakso	Kouvolan Sanomat
pe 29.10	346 € / ke 27.10	320 € / ke 27.10 E	278 € / to 28.10 E	562 € / pe 29.10 E
ke 03.11				
pe 05.11			278 € / to 04.11 E	
la 06.11				
ke 10.11				
pe 12.11			278 € / to 11.11 E	432 € / pe 12.11
su 14.11				
ke 17.11			278 € / ti 16.11 E	
pe 19.11				
ke 24.11		320 € / ke 24.11 E		
pe 26.11			278 € / to 25.11 E	
su 28.11				
ke 01.12		320 € / ke 01.12 E		432 € / ke 01.12
su 05.12				
ma 06.12				
ke 08.12				
pe 10.12				
Yhteensä:	346 €	960 €	1 390 €	1 426 €
Kaikki yhteensä:	4 086 €			

E = Etusivu

Käytettävät palstakoot:

2\*100mm = 200pmm

2\*160mm = 360pmm

Paikallislehti Keskilaakso ilmestyy tiistaisin ja torstaisin, lehden levikki on 5 536 kpl. Keskilaakso on Anjalan, Inkeröisten, Myllykosken, Sippolan ja Kaipiaisten paikallislehti. (Keskilaakso.) Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso eli PK ilmestyy keskiviikkoisin, sitä painetaan 47 600 kpl. (PK.) Vartti ilmestyy keskiviikkoisin, sitä painetaan 47 700 kpl. (Vartti.) PK ja Vartti ovat ilmaisjakelulehtiä, joita jaetaan Kouvolan seudun kotitalouksiin. Kouvolan Sanomat ilmestyy joka päivä, lehden levikki on 28 486 kappaletta. (Kouvolan Sanomat.)

Anjalankosken teatterin 4 000 euron markkinointibudjetti on tarkoitettu lehtimainontaan. Taulukko 2. on suunnitelma, jossa näkyy miten lehtimainonta voitaisiin toteuttaa. Painokustannukset, jotka tulevat julisteiden ja flyereiden painattamisesta, eivät kuulu teatterin mukaan heidän markkinointibudjettiin, vaan niiden kustannukset laskeetaan erikseen. Teatteri käyttää painatuksessa Solver Palveluiden painotalo Anjalankoskea materiaalien painatuksessa. Suoramarkkinointikirjeiden tulostus ei aiheuta teatterille kustannuksia, tulosteet saadaan väritulosteina kustannuksitta teatterin suhteiden avulla.

## 9 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Mielikuvilla on suuri merkitys palveluympäristön laadun muodostamisessa. Voidaan puhua mielikuvamarkkinoinnista. Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on teatterin tunnettuuden parantaminen. Negatiiviset yleismielikuvat organisaatiosta vaikuttavat kokonaisuuteen. Asiakas ei usko kaikkea muuta markkinointiviestintää, jos hänen mielikuvansa palveluympäristöstä on epäsiisti, vanha tai muuten epämiellyttävä. Organisaation tulee mielikuvamarkkinoinnissa olla päättänyt imagoratkaisunsa, eli mitä mielikuvaa lähdetään luomaan ja minkälainen imago on asetettu tavoitteeksi (Rope 2001, 91).

### 9.1 Ulkoiset mielikuvatekijät

Ulkoisia tekijöitä ovat ulkoiset viestit ja toimintaympäristö. Julkisivulla on ensimmäinen vaikutus asiakkaaseen. Teatterin liiketilojen ulkoiset tekijät ovat ensimmäinen kontakti asiakkaan ja toimitilojen välillä. (Lahtinen & Isoviita 1997, 150–151.) Eri-

laisten tutkimuksien mukaan pysyväksi jäänyt vaikutelma syntyy asiakkaalle ensimmäisten 3-5 sekuntien aikana. (Lahtinen & Isoviita 1997, 165). Kyltit, teippaukset, ständit, opasteet ja julisteet teatterin rakennuksen ulkopuolella vaikuttavat asiakkaan luomaan mielikuvaan organisaatiosta. Samoin vaikuttavat parkkipaikkojen toimivuus ja riittävyys ja piha-alueen siisteys. (Lahtinen & Isoviita 1997, 150–151.) Ajo-opasteita tulee olla teatterin läheisyydessä, asiakkaan tulee löytää helposti ja mutkattomasti perille. On tärkeää myös huolehtia näiden opasteiden siisteydestä ja kunnossa pidosta.

Anjalankosken teatterin logo on vakiintunut ja sitä käytetään teatterin mainoksissa ja Internet-sivuilla. Logossa on käytetty fonttia Amos. Logoa tulee aina käyttää samassa muodossa joka paikassa, kirjekuorissa, Internet-sivuilla, julisteissa, lehtimainoksissa ja kaikissa muissakin tapauksissa. Kun logo on aina samanlainen ja yhtenäinen teatterin muun viestinnän kanssa, iskostuu se asiakkaiden mieleen ja se tunnustetaan.

## 9.2 Sisäiset mielikuvatekijät

Asiakas hahmottaa ensin kokonaisuuden ja sen jälkeen yksityiskohtia. Tilojen siisteys, hygienia ja järjestys vaikuttavat asiakkaan seuraaviin mielikuviin sisätiloista. Myös värien käyttö sisustuksessa vaikuttaa. Eri väreillä voidaan saada aikaan eri tunnetiloja mikä on erityisesti teatteritoiminnassa olennainen tekijä. Punainen, keltainen ja oranssi väri luo tilaan lämmintä tunnelmaa, jota halutaan saada aikaiseksi teatterin tiloissa. Punainen väri vaikuttaa ihmisen mielialaan kiihottavasti, kun taas oranssi saa ihmisesä aikaiseksi kiintymyksen tunnetta. Keltainen luo ihmisen mielen valoisaksi, mikä sopii erityisesti silloin, kun kyseessä on komedia tai muu positiivista tunnetilaa tavoitteleva näytelmä. Tärkeintä on kuitenkin kokonaisuus, on aina muistettava, että kaiken tulee olla harmoniassa ja kaiken tulee tukea yhtenäistä organisaatiokuvaa. (Lahtinen & Isoviita 1997, 167.) Valaistuksella saadaan aikaan haluttua tunnelmaa sisätiloissa. Valaistus on toki myös olennainen osa itse näytelmän onnistumisessa, mutta myös odotus- ja kahvilatiloissa. Lämmin valaistus luo esteettistä ja lämmintä tunnelmaa tiloihin. Käytävien läpi ja kynnyksien yli tulisi pystyä jokaisen liikkumaan vaivattomasti, myös kepeillä ja pyörätuolillakin. Aulan siisteys ja viihtyvyys kulkevat käsi kädessä,

sillä tila ei voi olla viihtyisä ilman siisteyttä. Ovet, seinät ja ovien karmit tulisi olla siistissä kunnossa, lattian esteetön ja yleisilmeen siisti ja tunnelmallinen. Puhtauden tulee näkyä kaikkialla: ovissa, ikkunoissa, lattialla ja seinissä. (Lahtinen & Isoviita 1997, 171.)

Teatterin tilojen tulisi olla sisustukseltaan yhtenäiset kokonaisuuden kanssa. Tunnelman täytyisi säilyä samana astuttaessa huoneesta toiseen. Istumapaikkojen kokonaiskapasiteetti kahvilatiloissa sekä odotustiloissa on oltava riittävä. Asiakkaalle ei saisi tulla turhautuneisuuden tunnetta, joka aiheutuu, jos hän joutuu seisaaltaan odottamaan näytöksen alkua tai väliajalla. Persoonallisuus on myös hyvä valttikortti tilojen sisustuksessa.

## 10 B-TO-B -PALVELUJEN MARKKINOINTI

Palvelujen markkinointi on B-to-B -palvelujen markkinointia, kun ostajana on yritys tai muu organisaatio. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19). B-to-B -markkinointi tarkoittaa business to business markkinointia. Anjalankosken teatterin yksi tärkeimmistä kohderyhmistä on yritykset ja organisaatiot, sekä koulut. Näiden asiakkaiden tavoittamiseksi teatterin tulisi luoda esite, jota jaettaisiin näihin kohteisiin. Tällä tavoin tälle kohderyhmälle saataisiin jaettua informaatiota mahdollisuudesta käyttää Anjalankosken teatterin palveluita, esimerkiksi työntekijöiden palkitsemisessa tai tarjoamalla asiakkailleen teatterielämyksen. Anjalankosken teatteri tekee myös yksittäisiä keikkaesityksiä ja kasvomaalausta, näitä palveluja voisi markkinoida erityisesti pikkujoulun ja vapun alla. Tällöin yrityksillä ja organisaatioilla on yleisesti ottaen sisäisiä tapahtumia, joihin he voisivat tilata teatterilta esityksiä. Yrityksiin ja organisaatioihin teatterin tulisi luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita ja pitää nämä suhteet aktiivisina. Esite ja käyntikortit ovat teatterin B-to-B -markkinoinnissa olennainen väline. Esitteessä tulee olla mainittuna, ketä ollaan, mistä tavoittaa, mitä tarjotaan, ja millä hinnalla. Yrityksiä kohtaan teatterin tulisi olla itse erityisen aktiivinen, jotta asiakassuhteet säilyisivät. Yritykset voivat helposti tarttua uuteen tarjoukseen, jos saa sellaisen muualta. On myös tärkeää pitää tarjonta monipuolisena, jotta nämä asiakkaat ostavat uudelleenkin. Sama esitys joka pikkujouluissa ei toimi pitkällä tähtäimellä.



Anjalankosken teatteri voisi tarjota yrityksille lippupaketteja, ja yritys voisi ostaa työntekijöidensä käyttöön teatterilippuja. Tätä tulisi markkinoida yrityksille työntekijöiden palkitsemiskeinona tai yhteistyökumppaneille lahjana. Teatteri voisi kirjata ylös, kuinka monta lippua yrityksen hankkimasta lippupaketista on käytetty, ja lähettää laskun jälkikäteen yritykselle siitä todellisesta määrästä, kuinka paljon lippuja on käytetty. Yrityslippujen ostaja tietäisi näin, ettei varmasti maksaisi turhasta, vaan todellisesta käyttöasteesta. Yrityksille ja organisaatioille voitaisiin myös markkinoida tilausnäytöksiä. Anjalankosken teatteri voisi tarjota näitä tilausnäytösmahdollisuuksia yrityksille teatterin valitsemille päiville. Tämä antaisi yrityksille mahdollisuuden järjestää illanviettoa ainoastaan oman porukan kesken. Tällöin yritys voisi omien tarpeidensa mukaan pitää teatterin tiloissa palaveria tai muuta kokoontumista, joko ennen esitystä tai sen jälkeen.

Teatteri voisi myös tarjota Kouvolan Sanomien toimittajille ilmaisen teatterilippupaketin, jolloin heidät saataisiin vierailemaan teatterissa ja mahdollisesti kirjoittamaan Anjalankosken teatterista lehteen. Kouvolan Sanomat on Kouvolan seudun suurin lehti, tähän suhteeseen voitaisiin panostaa.

Teatterin tulisi kohdistaa palvelujaan kouluille, yrityksille, eri organisaatioille ja yhdistyksille. Näihin panostamisella saatettaisiin saada aikaan suuria kertaostoja ja mahdollisia uusia kanta-asiakkaita.

## 11 NÄYTELMÄN HUKASSA ON HYVÄ PAIKKA MARKKINOINTI

Opinnäytetyöni yhtenä osana suunnittelun lisäksi organisoin musiikinäytelmän ”Hukassa on hyvä paikka” markkinoinnin. Näytelmä on Kari Hotakaisen käsikirjoittama ja ohjaajana toimii Päivi Hyle, musiikista vastaa Iiro Rantala. Kyseinen näytelmä saa ensi-iltansa 29.10.2010.

Markkinointitoimenpiteisiin kuuluu osallistuminen Muodin Yö tapahtumaan. Näytelmän näyttelijät lähtevät Kouvolaan Muodin Yö –tapahtumaan jakamaan flyereita ja markkinoimaan tulevaa ensi-iltaa. Tempauksen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja ihmisille tiedoksi, että tällainen näytelmä olisi tulossa. Tarkoituk-

sena olisi, että näyttelijöitä saataisiin jakamaan rooliasuissaan lentolehtisiä torimarkkinoille ja muihin Kouvolan seudun tapahtumiin näytelmän ensi-illan lähestyessä.

Toisena osana on lehtimainonnan järjestäminen. Lehtimainoksia pannaan Kouvolan Sanomiin, Kaupunkilehti Vartiin ja Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaaksoon sekä Paikallislehti Keskilaaksoon. Suurimmaksi osaksi lehtiin tulevat mainokset olisivat etusivun mainoksia, joiden koko olisi 2 x 100 mm, eli 200 pmm. Lehti-ilmoituksessa yksi tärkeimmistä huomion saamiseksi vaikuttavista tekijöistä on koko. Anjalankosken teatterin markkinointibudjetin koon takia ilmoituskoot on pidettävä kuitenkin suhteellisen pieninä. Toinen tärkeimmistä huomion saavuttamiseen vaikuttavista tekijöistä on väri. Käytettävät mainokset ovat kaikki värillisiä, ei mustavalkoisia, tällä tavalla yritetään parantaa mainoksen tehokkuutta. Lehtimainosten graafisen ilmeen on suunnitellut graafisen suunnittelun opiskelija Ilona Natri.

Näytelmän julisteita jaetaan lähialueen koulujen, kirjastojen ja kauppojen ilmoitustauluille. Julisteita viedään myös linja-autopysäkeille Kouvolan keskustaan ja Anjalankosken alueen linja-autopysäkeille. Kouluille lähetetään kirjeitse mainokset näytelmästä, selitykset näytelmän juonesta ja tarjoukset ryhmähinnoista. Kouluille markkinointi on erityisen tärkeää, sillä näytelmä sopii parhaiten kouluikäisille ja toimii samalla houkuttimena nuorille tulla uudelleenkin teatterin pariin.

Eri yhdistyksiin ja järjestöihin yhteyttä otetaan kirjeitse. Yhdistyksille ja järjestöille lähetetään suoramarkkinointikirje näytelmästä. Kutsuissa on ilmoitettu tarjoushinnat ja lisäetu, eli ilmainen kahvi ja pulla sekä vastauspyyntö, jotta varaus voidaan tehdä. Liitteenä yhdistyksille lähetettävä suoramarkkinointikirje (liite 3.). Suoramarkkinointikirjeen pohjana on käytetty graafisen suunnittelijan suunnittelemaa näytelmän julistepohjaa, jotta kirje olisi huomiota herättävä. Kirjekuoret kirjoitetaan käsin, josta syntyy henkilökohtainen kuva asiakkaalle. Tällä tavalla yritetään välttää sitä, ettei asiakas heittäisi kirjettä vain suoraan roskiin. Kun kirjekuori on käsinkirjoitettu ja asiallinen, kukaan tuskin heittää kirjettä avaamatta roskiin. Suoramarkkinointikirje kohdistetaan nuorisojärjestöihin ja –seuroihin, tällä tavalla yritetään tavoittaa nuoret.

Tarkoituksena olisi, että lehdistölle lähetettäisiin tiedote Anjalankosken teatterin uudesta näytelmästä (liite 4.). Tiedote lähetettäisiin ainakin Kouvolan Sanomille, Paikallislehti Keski-Laaksolle, Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaaksolle ja Kaupunkilehti Varille. Tiedote toimii myös kutsuna näytelmän ensi-iltaan. Tiedotteessa tärkein asia tulee kertoa ensin, mielenkiinto herätetään. Asiasisältö tulee esittää lyhyesti ja ytimekkäästi, ja jos tarvetta lisätiedoille, on ne hyvä lisätä tiedotteeseen liitteenä. Tiedotteessa tulee luonnollisesti olla ilmoitettuna lähettäjän yhteystiedot mahdollisia kyselyitä ja tiedusteluja varten. Tiedote/kutsukirje on värikäs, näytelmän teemaan sopiva ja mielenkiintoa herättävä. Siinä näkyy selkeästi teatterin logo ja yhteystiedot. Tiedotteen/kutsukirjeen on tarkoitus herättää saajan mielenkiinto näytelmää kohtaan, kirjeellä lähestytään henkilökohtaisemmin kuin perinteisellä tiedotteella.

Tulevaa syksyn näytelmää varten luon myös Facebook-fanisivuston Anjalankosken teatterille, johon innokkaimmat voivat liittyä. Tämän kanavan kautta teatteri voi tiedottaa toiminnastaan ja tulevista näytöksistä. Fanisivuston kautta luon myös tapahtuman syksyllä 2010 ensi-iltansa saavaa näytelmää varten. Facebook-fanisivuston ylläpito hoidetaan teatterin henkilökunnan puolesta.

Osana opinnäytetyötäni tulen myös suunnittelemaan teatterille käsiohjelman, käsiohjelman suunnittelu tulee ajankohtaiseksi lähempänä ensi-iltaa.

## 12 YHTEENVETO

Pienellä teatterilla on paljon kilpailijoita, ketä vastaan taistella asiakkaista. Tämän takia teatterin markkinoinnin tulisi olla tarkasti suunniteltua, jotta teatterin markkinointitoimet eivät katoaisi asiakkaan saamien tuhansien viestien sekaan. Tämän markkinointisuunnitelman avulla Anjalankosken teatteri voi toivottavasti tulevaisuudessa kehittää markkinointitoimenpiteitään ja saada uutta potkua markkinointiin.

## LÄHTEET

- Anjalankosken teatteri. 2010. Tietoa teatteristamme. Saatavissa:  
<http://www.anjalankoskenteatteri.fi/sivusto/tietoateatterista.php> [viitattu 20.7.2010].
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. Marketing: an introduction. New Jersey: Prentice Hall.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro.
- Haminan Teatteri. 2010. Info, Haminan Teatteriyhdistys ry. Saatavissa:  
<http://www.haminanteatteri.fi/haminanteatteri.php> [viitattu 29.7.2010].
- Hayes, J & Dredge, F. 1998. Managing customer service. Aldershot : Gower.
- IdeaTicket. IdeaTicketin varauspalvelu, IdeaTeatteri Osuuskunta. Saatavissa:  
<http://www.ideateatteri.net/pdf/IdeaTicket-esite.pdf> [viitattu: 10.9.2010].
- Iitin Harrastajateatteri. 2010. Saatavissa: <http://www.iitinharrastajateatteri.fi/> [viitattu 29.7.2010].
- Ilmonen, 1992. Kulttuuripalvelujen käyttö ja kulttuuriarvostukset. Jyväskylän yliopiston Chydenius-instituutti.
- Internetin käyttö. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-09-30\\_007.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html?s=0) [viitattu 2.9.2010].
- Keskilaakso. 2010. Paikallislehti Keskilaakso – Lehden esittely. Saatavissa:  
[http://www.keskilaakso.fi/page.php?page\\_id=5](http://www.keskilaakso.fi/page.php?page_id=5) [viitattu 2.9.2010].
- Kotkan Teatteri. 2010. Kotkan Kaupunginteatterin toiminta. Saatavissa:  
<http://www.kotkanteatteri.fi/teatteri/toiminta> [viitattu 29.7.2010].

Kouvola info. 2010. Kouvolan kaupunki, Anjala-Inkeroinen-Myllykoski. Saatavissa: <http://www.kouvola.fi/kouvolainfo/kaupunginosat/myllykoski-keltakangas.html> [viitattu: 2.9.2010].

Kouvolan Sanomat. 2010. Kouvolan Sanomat, mediakalenteri. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/ilmoittaja> [viitattu 1.10.2010].

Kouvolan Teatteri. 2010. Kouvolan Teatteri 50 vuotta -1960-2010. Saatavissa: <http://www.kouvolanteatteri.fi/teatteri> [viitattu 29.7.2010].

Kuusankosken Teatteri. 2010. Kuusankosken Teatteri. Saatavissa: <http://www.kuusankoskenteatteri.fi/> [viitattu 20.7.2010].

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haasteet. Porvoo: WSOY.

Lacy, S. 2009. The Facebook story. Richmond : Crimson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. toinen painos. Palveluviestintä. Kokkola: Avaintulos Oy.

Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Otala, S. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: WSOYpro.

Paloheimo, T. Mainostajien liitto, 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Peter, J. Paul & Olson J. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Boston: McGraw-Hill Education.

- PK. 2010. Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakson mediakortti. Saatavissa:  
<http://www.pklehti.fi/Mediakortti> [viitattu 1.10.2010].
- Porter, Michael E. 1991. Kilpailuetu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Raanoja, A. Teatterin puheenjohtajan haastattelu 25.5.2010.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinoinnin psykologia. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy .
- Sanoma News. Maakuntalehdet, Kouvolan Sanomat. Saatavissa:  
<http://www.sanomaneews.com/Content.aspx?f=2239> [viitattu: 16.8.2010].
- Sisäasianministeriö. Suur-Kouvolan asukasluvu vuodenvaihteessa 2008–2009. Saatavissa:  
[http://www.intermin.fi/vrk/files.nsf/files/31E00479D0DCDBE5C225757C00444E/CB/\\$file/Asukasluvu\\_2008\\_2009.htm](http://www.intermin.fi/vrk/files.nsf/files/31E00479D0DCDBE5C225757C00444E/CB/$file/Asukasluvu_2008_2009.htm)) [viitattu: 2.9.2010].

Teatteriliitto. Suomen teatterit Ry, Suomalaisen teatterissa käynti, 2007. Saatavissa: <http://www.teatteriliitto.fi/tutkimukset.htm> [viitattu 2.8.2010].

Thalia Gaala 2010. Vuoden harrastajateatteri 2010 Karhulan Työväennäyttämö. Saatavissa: [http://www.teatteri.org/tapahtumat/thalia\\_vuodenharrastajateatteri\\_voittaja.html](http://www.teatteri.org/tapahtumat/thalia_vuodenharrastajateatteri_voittaja.html) [viitattu 20.7.2010].

Tilastokeskus. 2010. Kuntatiedot. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/286.html> [viitattu: 2.9.2010].

Vartti. 2010. Vartti Kouvola, mediakortti. Saatavissa: <http://www.varttikouvola.fi/> [viitattu 2.9.2010].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Väestörekisterikeskus. Kouvolan, Kuusankosken ja Anjalankosken asukasluvu 31.12.2008. Saatavissa: [http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/C0BF2954BE9BDCD4C225753E001F07D2/\\$file/081231.htm](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/C0BF2954BE9BDCD4C225753E001F07D2/$file/081231.htm) [viitattu: 2.9.2010].

## Asiakaskyselylomake ehdotus

## Anjalankosken teatterin Asiakaskysely

## 1. Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

## 2. Ikä

- alle 20     31-40     51-60  
 21-30     41-50     61 ja yli

## 3. Asuinpaikkakunta

- Anjalankoski  
 Elimäki  
 Jaala  
 Kuusankoski  
 Kouvola  
 Valkeala  
 Jokin muu... Mikä? \_\_\_\_\_

## 4. Oletteko aiemmin vierailleet Anjalankosken teatterissa?

- Kyllä  
 Ei

Jos kyllä, kuinka usein?

- Kerran aikaisemmin  
 2-4 kertaa  
 5- tai enemmän

## 5. Mistä saitte tiedon näytöksistä?

- Internetistä  
 Kouvolan Sanomista  
 Keskiääksosta  
 Ilmaisjakelulehdestä  
 Tuttavalta  
 Teatterin mainosjulistesta  
 Muusta, mistä? \_\_\_\_\_

*Kiitos vastauksestanne!*



## Palautekysymykset Internet-sivuille

**Palautelomake Internet-sivuille****Palautteen tyyppi**Negatiivinen Positiivinen Ideoita Muuta? **Mitä palaute koskee?** **Milloin vierailitte teatterissa?** **Palaute:****Haluatteko, että Teihin otetaan yhteyttä?**Puhelimitse Sähköpostitse Kirjeitse Ei kiitos **Yhteystiedot**Nimi: Osoite: Puhelinnumero: Sähköpostiosoite: *Kiitos!***Palautteenne on meille tärkeää!**

Suoramarkkinointikirje yhdistyksille



## anjalankosken teatteri

toivottaa Teidät tervetulleeksi  
seuraamaan uutta näytelmäämme:

### Hukassa on hyvä paikka!

Näytelmän on käsikirjoittanut arvostettu  
Kari Hotakainen, musiikista vastaa Iiro Rantala  
ja ohjaajana toimii Päivi Hyle.

Teatterimme tarjoaa yhdistyksellenne  
mahdollisuuden tulla seuraamaan  
taidonnäytettämme edulliseen hintaan!  
>10 hengen ryhmälle lipun hinnasta euron alennus ja  
jokaiselle kahvi+pulla ilmaiseksi!

Varaa liput puhelimitse numerosta:  
**040 830 4644 (klo 15-19)**

ENSI-ILTA 29.10.2010 KLO 19!

**Osoite:**  
**Rautakorventie 17**  
**46800 Myllykoski**  
**[www.anjalankoskenteatteri.fi](http://www.anjalankoskenteatteri.fi)**

**Esitykset:**  
pe 29.10. klo 19

ke 3.11. klo 19  
pe 5.11. klo 19  
la 6.11. klo 15  
ke 10.11. klo 19  
pe 12.11. klo 19

su 14.11. klo 15  
ke 17.11. klo 19  
pe 19.11. klo 19  
ke 24.11. klo 19  
pe 26.11. klo 19  
su 28.11. klo 19

ke 1.12. klo 19  
su 5.12. klo 15  
ma 6.12. klo 15  
ke 8.12. klo 19  
pe 10.12. klo 19

Graafinen ilme: Ilona Natri, Toteutus: Tiia Jaakkola

## Kutsu toimittajille



# anjalankosken teatteri

## Hukassa on hyvä paikka

Mieletön musiikinäytelmä Hukassa on hyvä paikka saa ensi-iltansa Anjalankosken Teatterissa 29.10.2010 kello 19! Näytelmä on arvostetun Kari Hotakaisen käsikirjoittama, ohjaajana toimii Päivi Hyle ja musiikista vastaa Iiro Rantala.

Näytelmä on musiikkia, huumoria, draamaa ja hillitöntä verbaalista leikittelyä täynnä!

Teatterimme toivottaa Teidät lämpimästi tervetulleeksi seuraamaan näytelmämme ensi-iltana 29.10.2010. Toivomme suuresti Teidän pääsevän paikalle!

Kulttuuriterveisin,  
Anjalankosken Teatteri  
Rautakorventie 17  
46800 Myllykoski

V.p. 27.10  
040-830 4644 (klo 15-19)  
[www.anjalankoskenteatteri.fi](http://www.anjalankoskenteatteri.fi)

**Esitykset:**  
pe 29.10. klo 19  
ke 3.11. klo 19  
pe 5.11. klo 19  
la 6.11. klo 15  
ke 10.11. klo 19  
pe 12.11. klo 19

su 14.11. klo 15  
ke 17.11. klo 19  
pe 19.11. klo 19  
ke 24.11. klo 19  
pe 26.11. klo 19  
su 28.11. klo 19

ke 1.12. klo 19  
su 5.12. klo 15  
ma 6.12. klo 15  
ke 8.12. klo 19  
pe 10.12. klo 19

KUTSU

Tämä kutsu on voimassa myös näytelmän muina esityspäivinä