

”Aina saa nauraa!”

Heinolan kesäteatterin bränditutkimus

Maria Niemi

Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin osaamisala

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä: Maria Niemi
Opinnäytetyön nimi: ”Aina saa nauraa!” - Heinolan kesäteatterin bränditutkimus
Sivuja (joista liitesivuja): 68 (14)
Päiväys: 11.11.2014
Opinnäytetyön ohjaaja: Marita Wahlroos
<p>Opinnäytetyö käsittelee brändiä ja brändin kehittämistä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää toimeksiantajaorganisaation eli Heinolan kesäteatterin brändin nykytila. Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, vastaako kesäteatterin brändi-identiteetti asiakkaiden saamia mielikuvia. Koska Heinolan kesäteatteri on kunnan hallinnoima palvelu ja tärkeä matkailukohde, käsiteltiin opinnäytetyössä myös kuntabrändiä ja Heinolan kesäteatterin roolia kuntabrändin osana.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu brändin ja maineen käsitteistä ja siitä, mikä merkitys niillä on liiketoiminnalle ja miten niitä voidaan kehittää ja rakentaa. Teoriaosan lähdeaineistona käytettiin brändin merkitystä, kehittämistä ja markkinointia käsittelevää kirjallisuutta, artikkeleita ja internetlähteitä.</p> <p>Empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen laadullisessa osiossa selvitettiin Heinolan kesäteatterin nykyistä brändi-identiteettiä haastattelemalla kesäteatterin sisäisiä sidosryhmiä. Haastatteluun vastasi 9 henkilöä. Määrällisessä osiossa haettiin kyselytutkimuksella vastausta kysymykseen, millainen mielikuva ja maine asiakkailta on Heinolan kesäteatterista. Kyselytutkimukseen hyväksytyjä vastauksia saatiin 125 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Heinolan kesäteatterin nykyinen brändi koetaan erityisesti viihdyttävänä. Sekä henkilöstön että asiakkaiden mielestä kesäteatteri on myös hauska, tunnettu, positiivinen ja korkealaatuinen. Tutkimuksen pohjalta voitiin todeta, että kesäteatterin olisi hyvä tietoisesti panostaa brändin kehittämiseen mm. määrittelemällä brändistrategia ja sitouttaa henkilöstö siihen. Markkinoinnissa kesäteatterin kannattaa huomioida erityisesti asiakassuhteet ja hyvät palvelukokemukset, sillä valtaosa vastaajista kertoi ostavansa lipun jokavuotisen tavan vuoksi ja keskustelelevansa kesäteatterikokemuksista tuttaviansa kanssa.</p>
Asiasanat: Heinola, kesäteatterit, imago, identiteetti, maine, mielikuvat, tunnettuus

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration
Author: Maria Niemi
Thesis title: "You always get a laugh!"- Brand research of Heinola Open Air Theater
Pages (of which appendixes):68 (14)
Date:11.11.2014
Thesis instructor: Marita Wahlroos
<p>The thesis research deals with the concept of brand and brand development. The objective of the research is to find out the current state of Heinola Open Air Theater's brand. The research is made for receiving information if the brand identity of the theater corresponds to the images which the customers have created of it. Because the open air theater in Heinola is administered by the municipality and it is a major tourist destination, this thesis also deals with a city brand and the role of Heinola Open Air Theater as a part of it.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of concepts of brand and reputation and how they can be developed and utilized in business. Literature, articles and Internet sources were used as source material for creating the theoretical framework.</p> <p>The empirical research was implemented by the use of qualitative and quantitative research methods. The qualitative section of the study examines the current brand identity of Heinola Open Air Theater by interviewing internal stakeholders. Nine persons were interviewed. A survey was carried out in the quantitative section for answering the question of what kind perception of the image and reputation the customers have concerning Heinola Open-Air Theater. There were 125 acceptable responses received.</p> <p>This research indicates that the current brand of Heinola Open Air Theater is perceived as especially entertaining. Both personnel and customers expressed the opinion that the theater is also jolly, well-known, positive and of high quality. Based on the study it can be concluded that Heinola Open-Air Theater should consciously invest in brand development e.g. by determining their brand strategy and engaging the employees in it. In their marketing, the theater should pay close attention to their customer relations and good service experiences because a majority of the respondents informed that they buy a ticket as an annual habit and talk about the experiences with their acquaintances.</p>
Keywords: Heinola, open-air theaters, image, identity, reputation, brand, branding

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	7
2 BRÄNDI JA BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	8
2.1 Brändin käsite.....	8
2.2 Brändin ulottuvuudet.....	9
2.3 Brändin kehittäminen	10
2.3.1 Brändi kilpailuetuna	10
2.3.2 Brändäys liiketoiminnan osana.....	11
2.3.3 Palvelubrändin kehittäminen	13
2.3.4 Brändin mittaaminen	13
2.4 Brändiviestintä ja-markkinointi	15
2.5 Kuntabrändi.....	16
3 HEINOLAN KESÄTEATTERI.....	19
3.1 Strategia, toiminta-ajatus, visio ja arvot.....	19
3.2 Toiminta ja palvelut	19
3.3 Henkilöstö ja talous.....	21
3.4 Viestintä ja julkisuuskuva	22
3.5 Vastuullisuus ja kehityskyky	24
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	26
4.2 Tiedonkeruumenetelmät.....	27
4.2.1 Haastattelujen toteutus.....	28
4.2.2 Kyselytutkimuksen toteutus	28
4.3 Tulosten purku ja analysointi	29
4.4 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys	30
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
5.1 Haastattelujen tulokset	33
5.2 Asiakaskyselyn tulokset.....	35

5.2.1 Taustatiedot	35
5.2.2 Kesäteatterivierailua koskevat kysymykset	36
5.2.3 Kesäteatterin palvelujen arviointi	37
5.2.4 Heinolan kesäteatterin ominaisuudet.....	38
5.3 Heinolan kesäteatterin nykyinen brändi-identiteetti ja -imago	41
5.4 Heinolan kesäteatterin brändin kehittäminen.....	43
5.4.1 Brändistrategian määrittäminen.....	43
5.4.2 Asiakassuhteet ja markkinointi.....	44
5.5 Kesäteatterin merkitys Heinolan kuntabrändille.....	46
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Brändin resepti on äärettömän yksinkertainen. Ensinnäkin on tehtävä hyvä tuote. Sitten on pidettävä huolta, että tuote pysyy kunnossa. Ja siinä se on: brändi.

Brändäys kuulostaa helpolta, mutta todellisuudessa brändin synnyttäminen ja kasvattaminen vaatii työtä ja aikaa. Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta -lehden toteuttaman ”Brändien arvostus Suomessa” -tutkimuksen sadan arvostetuimman brändin listalle mm. Fazerin, Fiskarsin ja Hackmanin joukkoon päässeistä suurin osa on ollut olemassa vuosikymmeniä. Kestää pitkään, että brändit muuttuvat ensin tunnetuiksi ja sitten arvostetuiksi. Kaikkia Suomessa arvostettuja brändejä yhdistää se, että niiden rakentajat ovat hyvin tietoisia siitä, mitä he tekevät ja haluavat. (Muukkonen 2012; 6, Taloustutkimus Oy 2013.)

Yritykset tavoittelevat brändiasemaa erottuakseen kilpailijoista ja saadakseen tuotteelle lisäarvoa. Kuluttajien saamat mielikuvat saattavat vaikuttaa ostopäätöksiin jopa tarvetta enemmän. Organisaatiot voivat vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja niiden tulisikin tietoisesti kehittää kaikkea toimintaansa kohti tavoiteltua imagoa. Brändin kehittäminen ei kuitenkaan ole pelkkä markkinointitempous tai johdon strateginen päätös. Kuluttajat luovat brändin ja yritykset voivat vain johdatella heitä haluamaansa suuntaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaationa on Heinolan kulttuuripalveluiden hallinnoima kesäteatteri. Tässä esitellään kesäteatteri lyhyesti. Tarkemmin Heinolan kesäteatterin brändiin liittyviä toimintoja esitellään luvussa 3.

Kokonaan katettu Heinolan kesäteatteri on rakennettu vuonna 2000 ja sijaitsee Heinolan Rantapuistossa Jyrängönvirran rannalla. Teatterin omistaa Heinolan kaupunki. Heinolan kesäteatteri on laajalti tunnettu ja sinne tulee kävijöitä aina Pohjois-Suomea myöten. Kesäteatterilla on vahva asema sekä alueen matkailukohteena että viihteellistä teatteria tarjoavana tapahtumantuottajana.

Teatteri on tullut tunnetuksi musikaaleista ja komedioista, joissa ovat näytelleet monet kotimaiset ammattinäyttelijät. Kesäteatterilla järjestetään näytöskauden ulkopuolella myös monia muita tapahtumia, kuten konsertteja. Kesäteatteriesityksissä selkänajallisia istumapaikkoja on tällä hetkellä 720 henkilölle. Jo useana kesänä peräkkäin Heinolan kesäteatterin näytöksen on nähnyt yli 26 000 katsojaa. (Heinolan kulttuuritoimisto 2014, hakupäivä 10.9.2014).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää Heinolan kesäteatterin brändin nykytila. Brändin tilalla tarkoitetaan, onko kesäteatteri vastannut asiakkaiden odotuksiin ja vastaako kesäteatterin toivoma brändi-identiteetti asiakkaiden saamia mielikuvia. Tutkimuksen pohjalta tuotetaan Heinolan kesäteatterin käyttöön ideoita kesäteatterin brändin kehittämiseksi ja vahvistamiseksi. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusmenetelmistä kerrotaan tarkemmin luvussa ”Empiirisen tutkimuksen toteutus”.

Tutkimusongelmaa lähestytään tutkimuskysymyksillä:

- Mikä on Heinolan kesäteatterin tämänhetkinen brändi?
- Vastaako asiakkaiden saama mielikuva Heinolan kesäteatterin tekijöiden luomaa brändi-identiteettiä?
- Miten Heinolan kesäteatterin brändiä voidaan kehittää?
- Mikä on Heinolan kesäteatterin rooli kuntabrändin osana?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu brändin ja maineen käsitteistä ja siitä, mikä merkitys niillä on liiketoiminnalle ja miten niitä voidaan kehittää ja rakentaa. Koska Heinolan kesäteatteri on tärkeä matkailukohde ja kunnan hallinnoima palvelu, on teoreettisen viitekehyksen osana myös kuntabrändi, palvelubrändi ja brändin markkinointi.

2 BRÄNDI JA BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Brändi on tunnettu erityisesti tuotemerkeistä, mutta yhä laajemmin on alettu ymmärtää sen merkitys myös palveluita tarjoavan yrityksen, julkisen organisaation tai henkilön näkökulmasta. Imagolla ja maineella on tärkeä merkitys menestyksen kannalta niin liiketoiminnassa kuin julkishallinnossakin. Brändin rakentaminen eli brändäys ulottuu kaikille elämän alueille: kaupunkeihin ja kuntiin, tuotteista palveluihin ja ihmisistä taide- tai kulttuurisiin (Sounio 2010, 18). Tässä luvussa käsitellään brändin käsitettä ja merkityssisältöä sekä niitä syitä, miksi brändistä on hyötyä liiketoiminnalle ja kuinka sitä kehitetään ja mitataan.

2.1 Brändin käsite

Brändin, imagon ja maineen käsitteitä käytetään arkikielessä melko vapaasti ja niiden merkitys sekoittuu. Käsitteiden määritelmiä on paljon, eikä yhtä oikeaa määritelmää ole olemassa. Siksi on tärkeää määritellä käsitteiden sisältö juuri tätä tutkimusta ajatellen. (Pitkäranta 2010, 70 – 72, hakupäivä 17.10.2013.)

Brändi-sanalle ei ole täydellistä suomenkielistä vastinetta. Eroa kehottaa käyttämään brändin tilalla sanaa maine (Eroa 2009, 95). Myös imagoa ja identiteettiä on käytetty synonyymina brändille. Brändiasiantuntija Tommi Lampila (2013, hakupäivä 16.9.2014) määrittelee blogissaan identiteetin yrityksen rakentamaksi mielikuvaksi, imagon asiakkaan kokemaksi identiteetin heijastumaksi ja maineen toisen osapuolen kautta kulkeneeksi tiedoksi yrityksen imagosta. Brändi on Lampilan mukaan ennemminkin hyvän maineen jatkumo kuin suora synonyymi millekään edellä mainituista sanoista. Mieli- ja viivahde-eroista huolimatta sana brändi on kuitenkin jo suomalaisen markkinointitermistöön vakiintunut kuvaamaan sitä mielikuvaa, jonka maine, imago ja identiteetti yhdessä muodostavat.

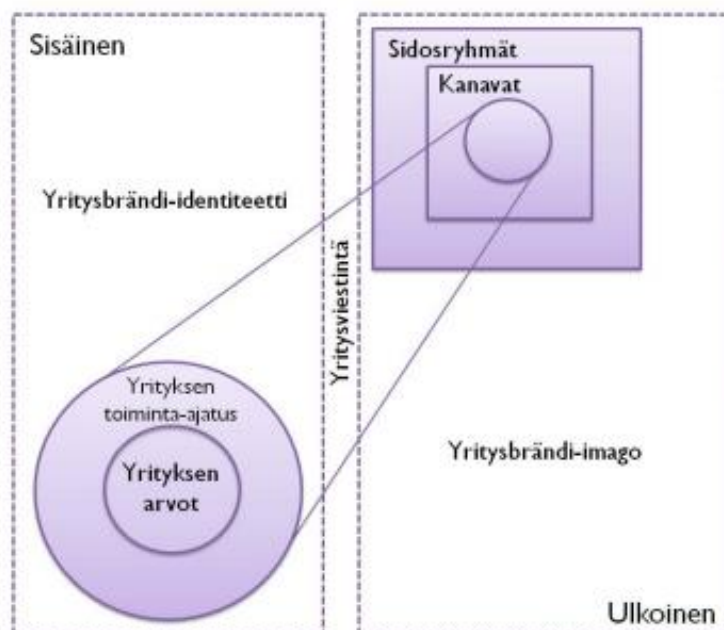
Brändin kehittämiseksi tehtävää työtä kutsutaan brändäykseksi eli brändin rakentamiseksi. Englannista suomennettu ”branding” tarkoittaa kohteen arvon lisäämistä. Tämä on aina ollut brändin tarkoitus ja nykyään se pitää entistä enemmän paikkansa, olipa kyseessä tuotteen, palvelun, yrityksen, tapahtuman tai menetelmän brändi (Gad 2001, 29). Tässä opinnäytetyössä käytetään brändistä, brändin rakentamista ja kehittämistä

synonyymeina kuvaamaan kaikkea sitä toimintaa, jota brändin vahvistamiseksi voidaan tehdä.

Brändiin liittyy myös erilaisia virhetulkintoja. Yleinen harhaluulo on, että brändi mielletään pelkästään yrityksen logoksi ja brändiin liittyvät asiat kuuluvat vain markkinointiosastoille (Sandbacka 2010, 7). Erityisen kriittisesti brändi-käsitteeseen suhtautuu kulttuuriväki ja tieteen harjoittajat. Brändäys koetaan tuotteistamiseksi, joka tappaa aidon sisällön. Syy kritiikkiin löytyy vanhasta näkemyksestä, jonka mukaan taide syntyy tuskasta ja kärsimyksestä. Kaupallisuusvastaisuuteen vaikuttaa myös Suomen apurahajärjestelmä, joka tarjoaa tekemisen mahdollisuuksia, mutta eristää taiteilijat kuulemasta yleisöään. (Sounio 2010, 22.)

2.2 Brändin ulottuvuudet

Yritysbrändi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen ulottuvuuteen (Kuva 1). Sisäinen brändi-identiteetti käsittää yrityksen yksilölliset arvot ja toiminta-ajatuksen. Ulkoinen ulottuvuus eli brändi-imago on kaikkien niiden uskomusten, asenteiden ja käsitysten summa, joita ulkoisilla sidosryhmillä on yrityksestä. (Sandbacka 2010, 10)



Kuva 1. Yritysbrändin sisäinen ja ulkoinen ulottuvuus (Sandbacka 2010, 10)

Tuotteen tai palvelun brändi voidaan samaan tapaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat itse tuote tai palvelu sekä sen herättämä mielikuva. Lisa Sounio kuvaa näitä osia bändin kasvoiksi ja sieluksi. Brändin kasvot ovat ulkoisesti näkyvät asiat, kuten pakkaus ja materiaalit. Brändin sielu taas käsittää tuotteen tai palvelunpersoonan, taustan ja historian. (Sounio 2010, 24). Brändi on ihmisten johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittävä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus, arvo- ja merkityssisältö (Silén 2001, 121). Brändin kasvot on helppo rakentaa viestinnän keinoin, kun taas todellisen sisällön luominen tai paremminkin löytäminen vaikeampaa, mutta juuri näitä brändin ”luonteenpiirteitä” tulisi brändin rakentamisessa korostaa. (Sounio 2010, 24.)

Siinä missä brändille voidaan ihmismäiset kasvot ja persoonallisuus, määrittää sitä myös aika. Brändiin vaikuttaa yrityksen menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevista. Brändin rakentamisessa on hyvä ottaa huomioon fakta, että maineella on taipumus pysyä sitkeässä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen voi olla vaikea muuttaa olemassa olevaa mainettaan. (Aula & Heinonen 2011, 14 – 15.)

2.3 Brändin kehittäminen

Brändäykseen panostaminen saattaa kuulostaa hukkaan heitetyiltä resursseilta. Miksi brändiin pitäisi panostaa, varsinkin jos tuote myy hyvin? Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on brändi. Maine on olemassa aina ja yritys ilman mainetta on käsitteellinen mahdottomuus (Aula & Heinonen 2011, 14). Siksi hyvän maineen syntymiseen ja ylläpitämiseen kannattaa panostaa suunnitelmallisesti ja huolellisesti (Aula & Heinonen 2011, 32 – 33.)

2.3.1 Brändi kilpailuetuna

Brändityössä onnistuminen merkitsee useita etuja. Hyvä brändi on haluttu ja sillä on kysyntää. Tuntematonta tuotetta joudutaan jatkuvasti myymään tekemällä merkkiä tunnetuksi. Sen sijaan brändituotteen markkinoinnissa riittää, että siitä muistutetaan ja sitä pidetään kiinnostavana. Brändi tuo tuotteelle puskurivaikutusta, sillä brändiin liittyy yleensä tunnettu, vahva ja hyvä laatuvaikutus. Näin ollen se kestää paremmin imagokolhuja ja kielteistä julkisuutta. Brändirakenne mahdollistaa myös laajemman valikoiman yhden merkin alla. (Rope 2004, 47.)

Hyvä brändi saa taakseen enemmän asiakkaita, vaikka kilpailijan tuote tai palvelu olisi parempi. Jos esimerkiksi elintarviketuotteen on valmistanut tunnettu yritys, tuote maistuu ihmisten mielestä paremmalta kuin vähemmän tunnetun valmistajan tuote. Brändiaseman saavuttanut huonompi tuote voi olla kalliimpi, mutta se voi mennä paremmin kaupaksi kuin parempi ja edullisempi tuote. Tämä tarkoittaa sitä, että ollessaan tyytyväisempiä parempana pitämäänsä brändituotteeseen asiakkaat kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. (Gad 2001, 33.)

Yksilöllisen brändi-identiteetin hahmottaminen on tärkeää, sillä se ohjaa koko brändäysprosessia (Sandbacka 2010, 11). Brändi-identiteettiä hahmottaessa on hyvä huomioida, että asiakasta ei kiinnosta yrityksen voitto. Tuotot ovat tärkeitä johtajille, mutta asiakkaita ja työntekijöitä yrityksen voitto ei yleensä motivoi. Kauppaa käydään samalla tavalla, mutta brändit perustuvat erilaisuuteen. Erilaisuus on kilpailuetu. Brändi on kuin koodi, joka erottaa yrityksen muista yrityksistä. Tämä koodi on yhtä tärkeä, tehokas ja ainutlaatuinen kuin dna (Gad 2001, 15). Vahva brändi on aito ja omaperäinen, mielenkiintoisella tavalla erilainen kuin muut (Sounio 2010, 24). Tärkein asia brändiä rakentaessa on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja tehdä se siten, että kilpailijoiden on vaikea kopioida sitä (Gad 2001, 164).

2.3.2 Brändäys liiketoiminnan osana

Hyvän maineen rakentuminen lähtee liiketoiminnan perusteista. Brändin rakentamisen peruspilarit ovat kestävä liiketoiminta, onnistunut julkinen elämä ja yrityksen tarkoituksen kirkastaminen (Aula & Heinonen 2011, 32).

Brändin kehittämisessä on kyse tulevaisuuden liiketoiminnasta. Pohja brändin rakentamiselle on vision ja toiminta-ajatuksen sekä brändi-identiteetin tavoitetilan selvittäminen (Sandbacka 2010, 51). Yrityksen on määriteltävä, mitä brändi on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Toiminnallaan yritys näyttää asiakkailleen, mitä se tavoittelee (Sounio 2010, 89). Brändin tulisi olla lupaus odotettavissa olevasta laadusta ja asiakkaan tulisi pystyä luottamaan tähän lupaukseen (Silén 2001, 123).

Brändin käyttäminen on tehokas apuväline johdon työkaluna (Gad 2001, 52). Brändin huomioiva yritys käyttää brändiä päivittäin kaikissa toiminnoissaan (Gad 2001, 145). Strategisissa valinnoissa tulee ottaa huomioon myös muuttuva liiketoimintaympäristö. Kilpailijoiden ja asiakkaiden määrä ja vaatimukset kasvavat. Kun ajat muuttuvat, pitää toiminnan ja brändin pystyä muuttumaan mukana. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 185 – 186.)

Brändin rakentamiseen tarvitaan lisäksi tahtoa, tietoa ja taitoa. Jos johdolla on tahto johtaa mainetta, se näkyy strategiassa, tavoitteissa, resursoinneissa, mittaamisessa ja arkisessa päätöksenteossa. Tahdon lisäksi brändin rakentamiseen tarvitaan tietoa, sillä yritys ei voi johtaa omaa mainettaan tuntematta sitä. Tahdon ja tiedon lisäksi tarvitaan taitoa. Jokainen tekeminen tai tekemättä jättäminen sisältää potentiaalisia mainevaikutuksia. Onnistuneeseen brändäykseen tarvitaan taitoa ja kokemusta nähdä olennainen epäolennaisesta. (Aula & Heinonen 2001, 190 – 192.)

Faktapohjaisen päätöksenteon lisäksi menestysbrändien kehittämiseksi tarvitaan näkemystä, oivalluksia ja kykyä tehdä rohkeita valintoja. Ainutlaatuista luodaan vain ajatteleamalla toisin (Paasio & Silvennoinen 2013, 118). Hyvät ideat ovat vasta alku ja strategia tulee toteuttaa käytännössä. Brändi on elettävä ja koettava itse. Tämä vaatii kovaa työtä ja henkilökohtaista motivaatiota. Menestyvä brändi syntyy innostuksesta ja tekemisen halusta, ei velvollisuudesta. (Gad 2001, 153, 158.)

Brändin kehittämistyössä ei tule unohtaa todellisia tuloksia. Yhtään markkinointi-investointia ei tulisi tehdä hataralta pohjalta ilman todisteita niiden toimivuudesta. Brändin rakentamiseen – siinä missä muihinkin liiketoiminnan kehittämistoimiin – tarvitaan rationaalisuutta ja näyttöä tuloksista, mutta brändäyksessä tulee jättää tilaa myös tunteille. Ilman rohkeutta tulee vain toistettua kaikki se, mitä muut ovat jo tehneet. (Aula & Heinonen 2001, 194 – 195.)

Brändin rakennus kuulostaa monimutkaiselta, hienolta ja kalliilta. Siksi pienissä yrityksissä siitä ei juuri puhuta (Lahti & Rautio 2013, 26). Yrityksen maineenhallinta onkin hankalaa ja kärsivällisyyttä vaativaa. Hyvin tehty työ kuitenkin myös palkitaan: Hyvä maine tuo rahaa, kantaa ja kannattaa. (Aula, Heinonen 2001, 192.)

2.3.3 Palvelubrändin kehittäminen

Palvelualoilla brändin kehittäminen on haastavaa, koska palvelu on prosessi ja siksi heikompi perusta brändin kehittämiseksi kuin yksittäisen tuotteen brändäys. Yrityksen maine rakentuu jokaisessa asiakaskohtauksessa. Palvelubrändin kehittämisessä tärkeintä onkin asiakkaan osallistuminen prosessiin (Grönroos 2001, 377). Palvelubrändin kehittämisen ytimenä on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Haluttu brändi muodostuu, kun asiakkaiden ja organisaation arvot kohtaavat. (Grönroos 2001, 383 – 384.)

Palveluyrityksen mainetta voi vahvistaa mainonnalla ja tiedottamalla. Kun ihmiset törmäävät tarpeeksi usein mediassa väittämään, että yritys palvelee asiakkaitaan hyvin, monet ottavat väitteen omaksi totuudekseen. Usein kuitenkin jo pelkästään taloudelliset syyt estävät brändin vahvistamisen pelkällä markkinoinnilla. Siksi palveluyrityksen markkinoinnissa tulisi rummuttaa hyvää palvelua, laatua ja ystävällisyyttä ja toteuttaa nämä lupaukset todellisuudessa vielä paljon paremmin. Resepti tehokkaaseen maineenrakentamiseen siis on: lupaa paljon, toimita enemmän. (Lahti & Rautio 2013, 26 – 27.)

Palvelubrändityössä on tärkeää huomioida brändisuhde. Hyvät brändit voivat luoda ystävyyden kaltaisen suhteen brändin ja kuluttajan välille. Ihmiset ovat usein lojaaleja ystävilleen ja antavat anteeksi näiden viat (Gad 2001, 38). Brändisuhteen rakentamisessa keskeinen asia on kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan. Kyse on tavallisesti pienistä ja helposti toteutettavista asioista, jotka eivät maksa paljon mutta joilla on suuri merkitys asiakkaalle (Gad 2001, 91). Brändin rakentamisessa on unohdettava ylimielisyys, jäykkyys ja pinnallisuus. Tällä hetkellä brändiltä vaaditaan ominaisuuksia, jotka tekevät siitä hyvän ja luotettavan ystävän. Ystävyyden syntymiseen tarvitaan henkilökohtaista, vuorovaikutteista viestintää. Brändin on oltava sellainen, että sitä seuraa mielellään, sen seurassa viihtyy ja se yhdistää ihmiset toisiinsa. Hyvästä brändistä muodostuu sosiaalinen yhteisö. (Gad 2001, 17.)

2.3.4 Brändin mittaaminen

Brändipääoma voidaan jakaa aineelliseen ja aineettomaan pääomaan sen mukaan, tuoko brändi yritykselle taloudellista vai ei-taloudellista hyötyä. Brändin aineellinen mittaaminen vaatii taloudellista osaamista ja laajoja markkinatutkimuksia, jotta juuri brändistä

saatavat tulot voidaan hahmottaa. Usein onkin mielekkäämpää mitata brändin aineetonta pääomaa, kuten brändiuskollisuutta, bränditunnettuutta, laatua ja brändiin liitettäviä mielle yhtymiä. Brändin aineetonta pääomaa voidaan mitata myös yrityksen sisällä seuraamalla brändin toteutumista henkilöstön parissa sekä tarkastelemalla yrityksen ydin-arvoja ja yrityskulttuuria. (Sandbacka 2010, 31–33.)

Ulkoista brändipääomaa mitataan yrityksen sidosryhmien parissa. Tunnustelemalla sidosryhmien käsityksiä ja pyrkimällä dialogiin sidosryhmien kanssa yritys voi kerätä palautetta siitä, millaiseksi sen brändi-imago on muodostunut (Sandbacka 2010, 20). Asiakkaiden saaman brändimielikuvan voi tutkia mielipidekyselyllä. Usein yritys näkee oman kuvansa erilaisena kuin asiakkaat. Jos mielikuva ei vastaa tavoitteita, on aika rakentaa brändiä. (Sounio 2010, 27.)

Koska brändin rakentaminen on jatkuva ja pitkäjänteinen prosessi, on tärkeää kerätä palautetta eli mitata tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Mittausten perusteella voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia bränditoimintaan. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi jokapäiväisissä keskusteluissa asiakkaiden kanssa, messuilla tai varta vasten laadituilla kyselytutkimuksilla. Tärkeintä on koota palautetta säännöllisin väliajoin ja seurata sen kehittymistä sekä seurata muutoksia sidosryhmien tarpeissa ja toimintaympäristössä. (Sandbacka 2010, 54.)

Perinteisissä brändimittauksissa mitataan tunnettuutta, asenteita ja tietämystä. Tunnettuusmittauksessa selvitetään, kuinka hyvin brändi tunnetaan: asennemittauksessa selvitetään, onko brändillä positiivinen vai negatiivinen maine markkinoilla ja tietämysmittauksessa selvitetään, yhdistääkö yleisö brändin oikeisiin tuotteisiin tai liiketoiminnan alaan ja mitä se tietää brändistä (Gad 2001, 183). Bränditutkimus ja -mittaus tulisi liittää brändin kehittämiseen. Ihanteellisessa tapauksessa brändin tutkimusta voidaan käyttää brändin luomisessa, tuotekehityksessä, viestinnässä ja suunnittelussa (Gad 2001, 184.)

Brändin mittaamisessa tulee kuitenkin muistaa, että kyselytutkimuksen tuloksista huolimatta tulee pyrkiä tunnistamaan uuden asian arvo. Bränditutkimuksen yksi tärkeimmistä tavoitteista tulisi olla uusien ideoiden löytäminen. Kuten Jyri Erma muistuttaa, kesti 20 vuotta saada ihmiset uskomaan, että taskussa kulkeva puhelin parantaa elämän laatua. Tyypillisesti haastateltavat vastasivat, etteivät näe mitään syytä miksi puhe-

linta pitäisi kuljettaa mukana eivätkä missään tapauksessa halunneet olla koko ajan tavoitettavissa. (Erma 2009, 114.)

2.4 Brändiviestintä ja-markkinointi

2010-luvulla viestintä on keskeinen menestystekijä kaikilla aloilla (Sounio 2010, 27). Tuloksellista viestintää odotetaan niin yrityksiltä, kuin julkishallinnon organisaatioilta ja yksittäisiltä työntekijöiltä. Onnistunut brändiviestintä kasvattaa brändin arvoa ja kirkastaa mielikuvia. (Sounio 2010, 84). Brändimarkkinoinnissa on kyse samasta haasteesta kuin missä tahansa markkinoinnissa: Millä yritys tekee tuotteensa kilpailijoita houkuttelevammaksi?

Markkinoijan tehtävänä on tarjota puitteet brändin muodostumiselle sopivalla tuotteella tai palvelulla ja tukemalla niitä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Brändin markkinoinnin tehtävänä on tietoisesti rakentaa yrityskokonaisuutta sellaiseksi, että yrityksen tavoittelema imago toteutuisi markkinoilla (Erma 2009, 96). Viestinnällisin keinoin voidaan tukea imagoa, jos ne ovat sen kanssa sopusoinnussa. Nykyaikaiset toimitukset ja mainosten layout eivät kuitenkaan paranna imagoa, jos yritys toimii vanhanaikaisesti ja byrokraattisesti. (Grönroos 2001, 378, 390.)

Mitä tahansa markkinoija tekee, asiakas päättää kehittykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Nykyaikaisessa markkinoinnissa tulisi tuoda esiin yrityksen arvot ja ottaa asiakas mukaan prosessiin (Sounio 2010, 49). Brändien markkinointiviestintää tulisi kehittää siten, että se antaa tilaa ja näkyvyyden kuluttajille ja heidän tunteilleen. Viestinnän tulisi olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Yksi toimiva brändiviestinnän tehokeino on tarinallisuus. Sen lisäksi, että tarinat jäävät mieleen, ne vaikuttavat ihmisiin tunteen tasolla. Koska ostopäätökset tehdään tunteella, tarinan käyttö markkinoinnissa pitäisi olla systemaattista ja jatkuvaa. (Lahti & Rautio 2013, 142.)

Mainevetoisessa markkinoinnissa yritys ei ole kiinnostunut vain myynnin määrästä, vaan myös siitä, että asiakkaat saavat sitä mitä heille on luvattu. Kun asiakas on tyytyväinen, hän tekee uusintaoston ja kertoo siitä ystävilleen sekä päinvastoin: Pettynyt asiakas saattaa varoittaa jopa kymmentä ystäväänsä huonosta palveluntarjoajasta. Brän-

din markkinoinnissa sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Internetissä valittamisesta voi kasvaa epidemia. Huomion arvoista on, että nettikeskustelut ohjaavat ostopäätöksiä. Tutkimusten mukaan yli 80 % ostopäätöksistä tehdään tuttavien suositusten perusteella ja suosituksia etsitään yhä enemmän internetistä. (Aula & Heinonen 2011, 124; Sounio 2010, 40 – 41.)

Tarkasteltaessa sosiaalisen median vaikuttavuutta, tulee ottaa huomioon sen liioittelutaipumus. Yritysten sosiaalisen median strategiat saattavat olla ylimitoitettuja tai vaikutukset tehottomia. Brändikampanjan tuhannetkaan fanit eivät hyödytä, jos tuotetta ei kukaan osta. Sama koskee yritystä vastaan suunnattua sosiaalisen median aktivismia. Boikotoi sitä tai älä osta tätä -sanoma sosiaalisessa mediassa ei välttämättä aiheuta minikäänlaista konkreettista kuluttajatoimintaa. Lahti ja Rautio(2013, 171) nostavat esille esimerkiksi ”Suomen suurimmaksi valituspalstaksi” tunnetun keskustelusivuston www.suomi24.fi, jossa kirjoittajien mukaan niin aidot kuin valeasiakkaatkin herjaavat yritysten tuotteita ja palveluja. On tärkeää seurata mihin sävyyn yrityksestä puhutaan, mutta keskusteluun osallistuminen ei ole välttämätöntä, ainakaan raivokkaasti mielipiteitä oikoen. Mieli-piteistä on helppo provosoitua, mutta maineen kannalta on tärkeämpää miettiä niiden todellista merkitystä liiketoimintaan.

Sosiaalisen median painostus- ja määrittelyvaltaa ei pidä kuitenkaan väheksyä. Sosiaalinen media voi nostaa esille todellisia epäkohtia, tuotevirheitä ja laiminlyöntejä, mikä saa yritykset korjaamaan virheet (Aula & Heinonen 2011, 102). Vahvan brändin on kestettävä vihaa ja vainoa ja ymmärrettävä, että sosiaalisessa mediassa ollaan hyvässä ja pahassa. Viha kertoo myös, että brändillä on valtaa. Jos yritystä parjataan keskustelupalstoilla, on yrityksellä todellinen mahdollisuus näyttää teoillaan, että haukkujat ovat väärässä. (Sounio 2010, 253 – 254; Aula & Heinonen 2011, 107.)

2.5 Kuntabrändi

Nykyaikaisesti toimiva kunta pyrkii kehittymään ja vahvistamaan imagoaan ja ottaa sen huomioon päätöksenteossa. Kuntamielikuva vaikuttaa sekä nykyisten asukkaiden palvelujen käyttöön että uusien potentiaalisten asukkaiden muuttohalukkuuteen. Nykyisin ymmärretään markkinoinnin merkitys myös kuntien ja kaupunkien kohdalla. Yritysmää-

ilmaan kehitetyt markkinointiteoriat käyvät yhtäläillä paikankin markkinointiin, joskin soveltaen. Asukas on kunnan asiakas ja paikan brändääjä. (Rainisto 2004, 9.)

Kuntamaine muodostuu monista tekijöistä. Näitä ovat kunnan palvelut, miljöö, innovatiivisuus, vastuu, johtaminen ja julkinen kuva. Kunnan palveluiden maine muodostuu siitä, kuinka riittäviä ja laadukkaita palvelut ovat. Miljöömielikuvaan vaikuttavat alueiden viihtyisyys, monimuotoisuus ja suvaitsevaisuus. Kunnan innovatiivisuudessa on kyse osaamisen rikkaudesta, dynaamisesta kehityksestä ja kehittämisen rohkeudesta. Vastuullinen kunta ottaa huomioon ympäristön ja lähiseudun kehittämisen ja eettiset arvot. Johtamismaineeseen vaikuttavat talous, kansalaisosallistuminen ja tiedottaminen. Julkisen kuvan tärkeimmät osatekijät ovat kunnan tunnettuus ja sen saama julkisuuden määrä. (Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007,31.)

2000-luvulla arvoprosessit levisivät yritysmaailmasta kuntiin. Arvojen pohjalta määriteltiin visiot, tavoitteet ja strategiat. Valitettavasti arvoissa on usein käytetty niin monimutkaista kieltä, että henkilöstön on vaikea sitä sisäistää. Pahimmillaan kaikista strategioista löytyy sama litania: luotettavaa, asiantuntevaa, laadukasta, yksilöllistä jne. Liian geneeriset viestit eivät ole merkityksellisiä, koska ne eivät kosketa ihmisiä. Onnistunut brändi tarvitsee taakseen oikeasti arvokkaat arvot. (Sounio 2010, 59 – 60.)

Brändin keskeinen tehtävä on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoista. Jokaisella kunnalla on vahvuuksia ja resursseja, jotka erottavat sen edukseen muista paikoista. Paikalliset ominaispiirteet tulisi kääntää kilpailukeinoksi ja markkinoida aktiivisesti oikeille kohde-ryhmille. Paikkaidentiteetin löytäminen ja sen kehittäminen ja markkinoiminen on kunnan brändin rakentamisen keskeisin vaihe. (Rainisto 2004, 67 – 70, 84)

Kuntien on usein vaikea nähdä itseään ulkopuolelta ja tästä johtuen asiat tehdään aina kuten ennenkin ja samalla tavoin kuin muut. Toisten kuntien matkiminen on johtanut samankaltaisiin kuntien julkikuviin. Ei ole välttämättä osattu tiedostaa erottumisen merkitystä tai tiedetty, miten tehdään omasta paikkakunnasta muista erottuva brändi (Rainisto 2004, 7). Kuntien olisikin pyrittävä etsimään markkinointi-ideoita muualta kuin toisilta kunnilta, kuten esimerkiksi pienyrityksiltä (Sounio 2010, 38).

Kuntien lähitulevaisuuden suurimmat haasteet löytyvät johtamisesta ja markkinoinnista. Aluekehittäminen vaatii liiketoimintaosaamista ja markkinointitaitoja. Nykyaikainen markkinointi on tehokas paikkojen kehittämisen työkalu, jonka avulla paikan vetovoimaa voidaan kasvattaa rakentamalla houkutteleva brändi-imago. Kuntien haasteena on myös yhdistää kuntalaisille suunnattu perusviestintä matkailumarkkinointiin. Matkailukohteiden kuvaustavat ovat usein tavanomaisia, eivätkä nouse vetovoimaisina esiin muusta viestinnästä. Lisäksi matkailuviestinnän tulisi inspiroida matkailusuunnitelmia myös sesonkien ulkopuolella. Varsinkin Suomen kesätahtumat kärsivät sesonkiloukusta ja useat Suomen kunnat mainostavat itseään vireänä kesäkaupunkina. Brändiasemaan pyrkivän kunnan tulisi pohtia, millä se erottaa kesätahtumamarkkinoinnin kilpailijoista. (Rainisto 2004, 11 – 12, Sounio 2010, 39.)

Kuntamarkkinointia leimaa yleisesti vanhanaikaisuus. Kuntien budjettiresurssien pienentyessä ja kiristyvässä kilpailussa tarvitaan paikan brändin rakentamiseen tuoreita ideoita ja rohkeutta uusiin tekoihin. Paikkaorganisaatiot eivät useinkaan ole vielä tottuneet toimimaan markkinalähtöisesti yritysorganisaation tapaan. Markkinointi pitää hyväksyä työkaluksi muiden kuntakehittämisen välineiden rinnalle. Kielteinen suhtautuminen markkinointiin hankaloittaa työtä, joka vaatii vuosien määrätietoista työskentelyä tuloksiin pääsemiseksi. (Rainisto 2004, 9 – 10.)

Kunnan imagon rakentaminen on laajavaikutteinen prosessi osana aluesuunnittelua ja -kehittämistä. Siinä vaaditaan systemaattisuutta, taustatutkimuksia, resursseja ja poliittista yhdenmukaisuutta (Rainisto 2004, 16). Monesti kunnissa imagon rakentaminen suuntautuu vain ulkoisiin osiin kuten esitteisiin ja logoihin. Vain harvoille kunnille imago-markkinointi on prosessi, jossa määritellään kunnan identiteetti ja strategiset tavoitteet sekä pyritään kaikessa toiminnassa kohti tavoitemielikuvaa (Rainisto 2004, 64 – 65). Kuntien tulisi laatia viestintä- ja markkinointisuunnitelma sekä selkeä visuaalinen ilme. Lisäksi vaaditaan koko kuntaorganisaation sitouttamista niihin ja markkinointitaitojen hallintaa. Markkinoinnissa tulee toimia pitkäjänteisesti ja sen tuloksia pitäisi pystyä mittaamaan (Suomen Kuntaliitto 2001, hakupäivä 26.10.2014.)

3 HEINOLAN KESÄTEATTERI

Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään Heinolan kesäteatterin tämän hetkisiä toimintoja, jotka vaikuttavat sen brändi-identiteettiin ja -imagoon. Koska organisaation maine rakentuu seuraavista tekijöistä: yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, tuotteet, palvelut, julkinen kuva, yritysvastuu, muutos- ja kehityskyky, tässä luvussa käsitellään erityisesti näitä osa-alueita (Aula & Heinonen 2011, 25).

3.1 Strategia, toiminta-ajatus, visio ja arvot

Brändiin vaikuttaa kaikki toiminta organisaatiossa. Yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen ovat osa yritysbrändi-identiteetin muodostamista eli lähtökohta brändäykselle (Sandbacka 2010, 13). Heinolan kesäteatterin toimintaa ohjaa Heinolan kaupungin strategia. Kulttuuripalveluiden strategia on määritelty viimeksi vuonna 2012 pohjautuen Heinolan sivistyspalveluiden strategiaan, sillä sen alaisuuteen kulttuuripalvelut hallinnollisesti kuuluvat.

Heinolan sivistyspalveluiden toiminta-ajatuksena on tuottaa laadukkaita palveluja asiakaslähtöisesti, pitkäjänteisesti ja yhteistyöllä. Sivistystoimen arvoiksi on määritelty suvaitsevaisuus, oikeudenmukaisuus, luovuus ja sitoutuneisuus. Visiona on, että Heinolan sivistystoimi on kaupungin vetovoimatekijä. (Heinolan kaupunki 2012)

Heinolan kulttuuripalveluiden strategiassa painotetaan laadukkaiden ja korkeatasoisten kulttuuritapahtumien tuottamista mm. säilyttämällä taiteellinen taso ja kävijämäärät. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on nostettu yhdeksi Heinolan kulttuuripalveluiden ja sen myötä kesäteatterin yhdeksi kriittisistä menestystekijöistä. Tavoitteisiin on kirjattu asiakaslähtöinen palvelu ja asiakaspalautteen huomioiminen toiminnan kehittämisessä. (Heinolan kaupunki 2012)

3.2 Toiminta ja palvelut

Heinolan kesäteatteri tuottaa joka kesä yhden näytelmän, josta esitetään 40 näytöstä kesä-heinäkuun aikana. Viime aikoina näytelmät ovat olleet farsseja, aiempina vuosina

musikaaleja. Kesäteatterissa esiintyy pelkästään ammattinäyttelijöitä, kuten Risto Kasilahti, Vesa Vierikko, Sari Havas ja Jaana Saarinen. Ohjaajina Heinolan kesäteatterissa ovat vierailleet mm. Jaakko Saariluoma, Pentti Kotkaniemi ja Eero Saarinen. Heinolan kesäteatteri tekee yhteistyötä valtakunnallisen Lippu.fi -lipunmyyntiyhtiön kanssa, joka mahdollistaa teatterilipun ostamisen mm. puhelimitse, netin kautta ja R-kioskeilta, mutta yhä edelleen yli 70 % kesäteatterilipuista myydään suoraan kulttuuripalveluista. Etukäteen ostetut kesäteatteriliput voi maksaa käteisellä, pankkikortilla, laskulla tai ns. arvoseleillä kuten esimerkiksi Smartumin liikunta- ja kulttuuriseteli. Viime hetken lippuja voi ostaa käteisellä kesäteatterin ovilipunmyynnistä, joka on avoinna aina tuntia ennen näytöstä. (Heinolan kulttuuritoimisto 2014, hakupäivä 10.9.2014)

Tyypillisestä teatterista poiketen Heinolan kesäteatteri tuottaa itse myös väliaikatarjoilupalvelut. Heinolan kesäteatterin väliaikatarjoilupisteellä on A-oikeudet ja lisäksi myydään alkoholitonta juomia ja erilaisia makeita ja suolaisia leivonnaisia. Kesäteatteri on aloittanut kaksi vuotta sitten yhteistyön lähiruokatori Heilan kanssa ja kesäteatterialueella on ennen näytöstä ja väliajalla avoinna ns. Heila -kioski, josta voi ostaa erilaisia pieniä lähiruokatuotteita, kuten makeisia, mehuja ja ruislastuja. Väliaikatarjoilut voi varata etukäteen kulttuuripalveluista, josta myös väliaikatarjoilujen laskutus ja muut hallinnolliset asiat hoidetaan.

Brändin rakentamisessa huomioitavaa on koko palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Asiakkaat muodostavat kuvan yrityksestä ensisijaisesti palvelukokemuksen kautta, jolloin työntekijöiden toiminta on keskeisessä asemassa (Sandbacka 2010, 13). Haasteena Heinolan kesäteatterilla on työn projektiluonteisuus ja nopeus. Vuosittain kesäteatterille tulee näytelmän työryhmän lisäksi kymmeniä kesätyöntekijöitä, joista suurin osa on alaikäisiä ja vain vähän työkokemusta omaavia. Perehdytykseen ei ole kesäteatterilla kauaa aikaa ja esimerkiksi väliaikatarjoilutyö on hyvin hektistä: 700 asiakasta purkautuu kerralla tarjoilupisteisiin ja WC-tiloihin ja tarjoilu on ohi viimeistään puolessa tunnissa. Palveluprosessin onnistumisen kannalta on olennaisen tärkeää, että kaikki on valmista kun väliaika alkaa eikä virheisiin olisi varaa kun aikaa on vähän. Ajoitus on ensiarvoisen tärkeää myös itse näytöksissä. Tekniikan tulee olla toimivaa ja näytösten alkaa ajallaan.

Kokonaan katettu alue antaa suojaa sateelta, mutta ulkona tapahtuvassa toiminnassa on Suomen olosuhteissa aina riskinsä ja esim. kovan ukkoskuuron aikana sadevesikaivot saattavat tulvia ja sade saattaa aiheuttaa ongelmia äänen kuuluvuudessa lähellä katosta istuvilla takarivien asiakkailta. Myös kovat helteet aiheuttavat kriittisiä tilanteita ja joka kesä tarvitaan ambulanssikäyntejä iäkkäiden asiakkaiden nuutuessa katsomoon. Yleensä näissä tilanteissa kyse on nestehukasta ja vakavimmilta sairaskohtauksilta on välttytty.

3.3 Henkilöstö ja talous

Heinolan kulttuuripalveluissa, poislukien lintutarha ja museot, työskentelee tällä hetkellä ympärivuotisesti 4-5 henkilöä. Näiden henkilöiden työtehtäviin kuuluu muitakin kulttuuripalveluiden tehtäviä, mutta olennainen osa kaikkien työtehtäviä on kesäteatteriin liittyvä toiminta. Kulttuuripalveluiden henkilöstöön kuuluu osaston esimiehenä toimiva kulttuurisihteeri, 2 tapahtumatuottajaa sekä 1-2 toimistosihiteeriä. He hoitavat kesäteatterin myynnin, markkinoinnin, suunnittelun ja tuotannon. Kesäisin henkilöstön määrä yli kymmenkertaistuu ja kesäteatteri työllistää parhaimmillaan jopa 50 henkilöä.

Henkilöstön tavoitteiksi Heinolan kulttuuripalvelujen strategiaan on kirjattu työssäjaksaminen, ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö ja luottamukseen perustuva, johdonmukainen esimiestyö. Näihin tavoitteisiin pyritään pääsemään järjestämällä työpaikkakokouksia ja kehityskeskusteluja sekä kehittämällä henkilöstön keskustelukulttuuria ja tehostamalla sisäistä viestintää. Henkilöstön ammattitaitoon ja motivaatioon vaikutetaan mahdollistamalla osallistuminen koulutuksiin, hyvällä työilmapiirillä ja kirkastamalla henkilöstön perustehtävät. (Heinolan kaupunki 2012).

Heinolan kesäteatterin talous perustuu Heinolan kaupungin talousarvioon. Talousarviossa on määritelty kesäteatterille sitovaksi tavoitteeksi, että kesäteatterin tulojen tulee kattaa menot. Talousarvion toteutumista seurataan läpi vuoden. Taloudellisiksi tavoitteiksi on tämän lisäksi määritelty kulttuuripalveluiden strategiassa oikea resurssi-laatusuhde. Tähän pyritään tehokkaalla ja sujuvalla toiminnalla, oikein kohdennetuilla henkilöstöresursseilla ja palveluiden hinnan ja laadun kohtaamisella. (Heinolan kaupunki 2012)

Kulttuuripalveluiden taloutta pyritään 2012 laaditun strategian mukaan kehittämään myös verkostoitumalla sekä kannustamalla uusien toimintatapojen kehittämistä. Yhteistoimintaa on tehty mm. messuilla ottamalla yhteisosastoja esim. Suomen Urheiluopiston tai Lahden kaupunginteatterin kanssa, jolloin kustannukset jakautuvat puoliksi. Talousarvion ulkopuolista rahoitusta kesäteatterilla on mahdollisuus hankkia esimerkiksi hankkeilla tai sponsoriyhteistyöllä, mutta tällä hetkellä hyödynnettävissä ei ole kumpaakaan.

3.4 Viestintä ja julkisuuskuva

Kaikki mitä yritys tekee, mitä se kertoo itsestään ja mitä muut siitä puhuvat vaikuttavat sen yritysbrändiin. Viestintää tulisi johtaa kokonaisvaltaisesti ja kaikkeen viestintään tulisi sisältyä sama sanoma siitä, mitä yritys edustaa (Sandbacka 2010, 14). Heinolan kesäteatterin viestinnästä päättää kulttuurisihteeri ja se suunnitellaan yhdessä henkilöstön ja mainostoimiston kanssa. Heinolan kesäteatterille kehitettiin logo vuonna 2012. Joka vuosi esitykselle suunnitellaan näytelmään sopiva värimaailma ja tyyli, jota pyritään noudattamaan kaikessa markkinointiviestinnässä. Markkinointimateriaali tuotetaan osittain kulttuuripalveluissa, osittain mainostoimistossa.

Vaikka kesäteatteri on kunnan ylläpitämä palvelu, täytyy sen viestiä ja markkinoida itseään perinteistä kuntaviestintää tehokkaammin sille asetetun tulostavoitteen vuoksi. Kesäteatterin viestintä onkin melko yritysmäistä ja myynnin kasvua tavoittelevaa, joskin taustalla on kunnan velvoitteet mm. julkisuudesta ja viranomaistoiminnasta. Heinolan kesäteatterin viestinnän haasteena on erottaa kesäteatterin markkinointi kulttuuripalveluiden viestinnästä. Lisäksi sisäisen viestinnän tehostaminen on kirjattu tavoitteisiin, sillä se on koettu haastavaksi erityisesti kesäaikaan kun henkilöstö jakaantuu ulko- ja sisätehtäviin ja työaika näytösten alkaessa muuttuu pirstaleisemmaksi ja toisaalta työryhmä on joka vuosi ainakin osittain uusi.

Koska kesäteatteri on kaupungin ylläpitämä, joutuu se jatkuvasti kunnan säästöpainoiden alle tai poliittisen keskustelun ja päätöksenteon kohteeksi. Talouttaan kiristävän kunnan kesäteatteri joutuu jatkuvasti perustelemaan olemassaoloaan ja lisäksi sen toimintaa epäillään syystä tai toisesta säännöllisesti julkisessa keskustelussa. Osittain epäi-

lyt kohdistuvat suoraan kesäteatterin parissa työskenteleviin henkilöihin ja osittain epäillään sen taloudenpitoa ja avoimuutta. Kuntalaisia hämmentää, maksetaanko kesäteatterin ylläpito verovaroin ja se poikii kitkerää julkista keskustelua. Kesäteatteri herättää mielipiteitä myös sisällön osalta. Kulttuurin suurkuluttajat vaativat taiteellisempaa sisältöä ja musikaaleja samalla kun nuoremmat kävijät hehkuttavat farsseja, huvia ja hauskanpitoa.

Pääosin kesäteatteri pyrkii olemaan puuttumatta keskusteluihin, mutta usein se joutuu myös oikomaan virheellisiä tietoja medialle. Viimeisin uutiskynnyksen ylittänyt asia on ollut kesäteatterin kuititon kahvilamyynti. Kesällä 2014 aluehallintovirasto teki kesäteatterille tarkastuksen ja ohjeisti korjaamaan puutteet. Aiempi kotikutoinen lipasmyynti vaihtuu kesäteatterilla säännönmukaiseksi kassajärjestelmämyynniksi, kun kassapäätteitä saadaan lisää. Tästä huolimatta toiminnasta tehtiin kaksi tutkintapyyntöä, mutta poliisi jätti ne tutkimatta (Lasila 2014, hakupäivä 15.10.2014). Kulttuurisihteeri Saija Jäppinen puolusti kesäteatterin brändi-imagoa paikallislehdessä:

”Nyt kuitenkin tilanne kärjistyi niin, että asia läpäisi valtakunnallisen uutiskynnyksen, vieläpä virheellisin tiedoin. Valtakunnan mediaan levinnyt vääristely voi vahingoittaa Heinolan kesäteatterin mainetta. Toinen syy, jonka takia on noustava puolustukseen on ihana näyttelijäkaarti ja oma henkilökuntani. Meillä on menestystuote ja menestyshenkilöstö, joita emme saa vahingoittaa. Kesäteatteri on osa julkista hallintoa, toiminta on avointa ja kestää kyllä suurennuslasin.”

(Arvekari 2014, 4)

Vaikka pieni joukko parjaa Heinolan kesäteatteria valtakunnallisilla keskustelupalstoilla, kuten Suomi.24:lla, on valtaosa heinolalaisista kuitenkin ylpeitä ”omasta” kesäteatteristaan; tuohan se joka kesä Heinolaan enemmän kävijöitä kuin paikkakunnalla on asukkaita ja eroaa edukseen perinteisistä pikkukaupungin matkakohteista. Suuri osa kesäteatterin asiakkaista tulee pääkaupunkiseudulta tai muualta Etelä-Suomesta, eikä paikallispolitiikan kiemurat yllä koko asiakaskunnan korviin ja tämä suojelee kesäteatteria mahdolliselta negatiivisen julkisuuden aiheuttamilta vaikutuksilta.

3.5 Vastuullisuus ja kehityskyky

Heinolan kesäteatteri ei ole tuonut vastuullisuutta merkittävästi esiin toiminnassaan, mutta erityisesti tarkasteltaessa, vastuullista, kestävästä kehityksen mukaista toimintaa löytyy kesäteatterilta runsaasti. Tässä kesäteatterin vastuullisuutta tarkastellaan sosiaalisen ja taloudellisen vastuun sekä ympäristövastuun näkökulmista.

Sosiaalista vastuuta kesäteatteri kantaa henkilöstön työllistämisestä. Vuosittain kesäteatteri rekrytoi useita nuoria kesätyöntekijöitä sekä työttömiä joko työsuhteeseen tai erilaisiin työharjoittelujaksoihin. Lisäksi kesäteatterilla on ollut paljon opiskelijoita suorittamassa työharjoitteluja sekä siviilipalvelusmiehiä. Henkilöstöllä on käytössä Heinolan kaupungin tarjoamat henkilöstön hyvinvointiin liittyvät palvelut, kuten työterveys. Henkilöstön työhyvinvointiin vaikutetaan myös hyvällä, rennolla työilmapiirillä. Rekrytoimisen lisäksi kesäteatteri pyrkii hyödyntämään mahdollisimman paljon paikallista osaamista ostamalla palveluja lähialueelta, kuten tilaamalla lavastusta, puvustusta ja väliaikatarjoilutuotteita paikallisilta toimijoilta.

Taloudellinen vastuu on kesäteatteritoiminnan perusta. Sitova tavoite on, että toiminnan kulujen tulee kattaa menot. Jos toiminta tuottaa tulosta, se menee koko kaupungin yhteiseen talouteen. Kesäteatterin paikalliset ostot jättävät rahan paikkakunnalle. Taloudenpitoa säätelee julkista hallintoa koskevat lait, joten se on avointa ja tiedot ovat kaikkien saatavilla. Kesäteatteri noudattaa mm. palkanmaksussa kunnallista yleistä virka- ja työehtosopimusta (KVTES). Kesäteatteri huomioi taloudellisen vastuun kaikissa hankinnoissa pohtimalla tarkkaan niiden hinnan, laadun ja käyttöiän ja kilpailuttamalla hankinnat lain vaatimalla tavalla. Taloudellista vastuuta kesäteatteri kantaa myös yhteistyösopimuksin eri yritysten tai toimijoiden kanssa, jolloin molempien osapuolten kulut pienenevät.

Vaikka kulttuuripalvelut ja kesäteatteri nähdään joskus kuntatalouden ylimääräisenä menoeränä, ei tule unohtaa, että Heinolassa toimivat kulttuuripalvelut ovat onnistuneet luomaan ja ylläpitämään menestyvän, valtakunnallisesti tunnetun matkakohteen ja teatterin. Se tarjoaa myös kuntalaisille henkistä pääomaa ja luo suoraa taloudellista hyötyä mm. työllistämisen ja matkailuvaikutuksilla.

Ympäristövastuu huomioidaan Heinolan kesäteatterissa mm. jätteiden lajittelulla ja kiertäyksellä. Lavasteet ja puvustus säilytetään ja käytetään soveltuvin osin tai muokattuna uudelleen. Rekvisiittaa pyritään löytämään käytettynä tai lainaamaan ja vuokraamaan. Heinolan kesäteatteri sijaitsee keskellä kansallista kaupunkipuistoa ja se pyrkii suojelemaan ympäristöä pitämällä huolta miljööstä yhteistyössä Heinolan kaupungin viherpalveluiden kanssa. Energiankäyttöön pyritään vaikuttamaan mm. valitsemalla vähemmän energiaa kuluttavia led-valoja ja energiansäästölamppuja sekä sammuttamalla elektroniset laitteet, kun niitä ei tarvita.

Heinolan kesäteatteri pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaa jokaisella sen osa-alueella. Talouspaineiden alla ollaan pakotettujakin kehittämään vaihtoehtoisia toimintatapoja kulujen kurissapitämiseksi. Verkostoituminen on jatkuva osa kesäteatterin kehittämistyötä. Yhteistyöllä yritysten, kolmannen sektorin ja oppilaitosten kanssa pyritään uusiin toimintamuotoihin ja kustannussäästöihin.

Toiminnan kehittämisen lisäksi kesäteatteri kehittää työntekijöiden ammattitaitoa mahdollistamalla osallistumisen koulutuksiin. Henkilökunnan ideoita työn kehittämiseksi kuunnellaan ja toteutetaan käytännössä. Markkinoinnin käyttöön on pyritty saamaan nykyaikaiset sovellukset, joilla on mahdollista työstää monenlaista markkinointimateriaalia turvautumatta aina mainostoimistoon. Lipunmyynnissä seurataan Lippupisteen kehittämiä uudistuksia, kuten ohjelmistopäivityksiä ja erilaisia elektronisia maksutapoja esim. Smartum -kortti.

Heinolan kesäteatterin taloutta ja tilastointia kehitetään ottamalla käyttöön selkeitä ja säännöllisiä raportteja. Kesäteatteria velvoittaa kunnan talouden seurantajärjestelmät, mutta sen lisäksi omaan käyttöön laaditaan jatkuvasti mm. lipunmyyntiä ja asiakaspalautetta koskevia raportteja. Uusimpana kehityskohteenä on ollut kassajärjestelmän vaihtuminen koko kaupungin toimipisteissä.

Koska kesäteatteritoiminta on projektiluontoista, moni kehittämistoimenpide voidaan toteuttaa kokeiluluontoisesti yhtenä kesänä. Jos se todetaan toimimattomaksi, sitä pystytään kehittämään tai vaihtamaan toiseen käytännössä syksyisin ennen uuden näytelmän myynnin ja markkinoinnin aloittamista.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyössä käytetyt tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät sekä tutkimustulosten analysointi. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kun yksi tutkimusmenetelmä kuvaa kohdetta vain tietyistä näkökulmista, on useamman menetelmän käytöllä mahdollisuus parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Menetelmien yhdistämisestä käytetään termiä triangulaatio. Useamman kuin yhden menetelmän käyttö tiedon keruussa voi paljastaa ristiriitaisuuksia, jotka muuten jäävät huomioimatta. Menetelmätriangulaatio, jota tässä tutkimuksessa käytettiin, on metodi, jossa yhdistetään sekä laadullinen että määrällinen tutkimusmenetelmä. Erilaisuutensa vuoksi menetelmät auttavat yhdessä saamaan kattavamman aineiston, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä kesäteatterin imagosta ja brändistä. (Vilkkä 2005, 53 – 55; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 14.10.2014.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen ja se on käyttökelpoinen silloin, kun tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää ja paljastaa tosiasioita enemmän kuin todentaa jo voimassa oleva totuus. Laadullisen tutkimuksen tehtävä on lisätä ymmärrystä, mahdollistaa erilaisia tulkintoja, mallintaa asioita ja antaa asioille merkityksiä. Tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen avulla selvitettiin mikä on kesäteatterin nykyinen brändi-identiteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136 – 137.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän yliopisto 2011, hakupäivä 4.11.2013). Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa haettiin vastausta kysymykseen, vastaako asiakkaiden saama mielikuva Heinolan kesäteatterin tekijöiden luomaa brändi-identiteettiä.

4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Heinolan kesäteatterilla ei ole määritelmää tai aiempaa tutkimusta sen brändi-identiteetistä tai -imagosta. Ennen kuin pystytään vertaamaan asiakkaiden mielikuvia kesäteatterin brändistä, on luotava ensin käsitteet ja kuvaus siitä. Näin ollen on tehtävä ensin sisäisille sidosryhmille tutkimus, jonka pohjalta pystytään kokoamaan aihetta käsittelevät keskeiset teemat.

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin metodina tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa pyritään selittämään reaalielämän ilmentymiä ja vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Yleensä tapaustutkimus valitaan menetelmäksi, kun halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti ja huomioida siihen liittyvä koko konteksti, kuten olosuhteet ja tausta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 7.10.2014.)

Laadullinen aineisto kerättiin haastatteluilla. Haastattelun avulla voidaan selvittää ihmisten ajattelua, kokemuksia ja motivaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelurunko suunniteltiin kattamaan ne aihealueet, joita tämä tutkimus käsittelee. Haastattelun teemat käsittelevät Heinolan kesäteatterin imagoa ja brändin rakentamista sekä markkinointia. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta kysymyksiin on mahdollista vastata omin sanoin (Pitkäranta 2010, 80). Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon (Pitkäranta 2010, 114). Tässä tutkimuksessa haastateltiin Heinolan kesäteatterin sisäisiä sidosryhmiä, kuten tuottajaa, myyntipalvelun henkilöstöä, teknistä henkilöstöä ja näyttelijöitä, eli henkilöitä, joilla on omakohtaista kokemusta ja tietoa kesäteatterin toiminnasta ja tavoitteista.

Jotta brändiä voitaisiin kehittää, on kysyttävä myös kuluttajien mielipidettä ja kehitysideoita. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osuudessa kerättiin aineistoa kyselytutkimuksen eli surveen avulla. Survey on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on koota kysely- tai haastattelumenetelmillä tietoa suurehkosta määrästä edustavalla satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista. (Jyväskylän yliopisto 2011, hakupäivä 4.11.2013.)

4.2.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelut tehtiin Heinolan kesäteatterilla yhden viikon aikana aikavälillä 9. - 15.6.2014. Kyseisellä viikolla oli farssin ”Ilmasta rahaa” ennakkonäytökset perheenjäsenille ja yhteistyökumppaneille sekä varsinainen ensi-ilta. Tämä viikko valittiin haastatteluviikoksi siksi, että silloin kesäteatterin sisäisistä sidosryhmistä suurin osa on paikalla ja näin ollen haastattelut helpointa suorittaa. Yhteensä haastateltavia oli yhdeksän henkilöä.

Haastattelurunkona käytettiin lomaketta (liite 1). Haastattelun aluksi haastateltavat saivat tutustua lomakkeeseen sekä kirjata ylös vastauksia. Näin toimittiin erityisesti siksi, että ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavien tuli valita listasta kesäteatteria parhaiten kuvaavia sanoja ja tällainen lista on mielekkäintä lukea paperista itse. Vastauksia tarkennettiin varsinaisessa haastattelussa sekä esitettiin mahdollisesti lisäkysymyksiä. Kaikki muistiinpanot merkittiin samoihin lomakkeisiin siten, että jokaiselta haastatellulta jäi tutkimuskäyttöön yksi kirjallinen vastauslomake. Kaikki haastateltavat eivät osanneet tai halunneet vastata kaikkiin kysymyksiin, mutta sillä ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä, sillä vastauksia saatiin riittävästi, jotta pystyttiin havaitsemaan niistä toistuvia teemoja.

Mahdollisina häiriötekijöinä haastatteluissa saattoi olla niiden suorituspaikkana oleva kesäteatterin takatila. Ns. ”bäkkärillä” kulkee jatkuvasti muuta henkilöstöä, jonka läsnäolo on saattanut vaikuttaa vastauksiin ja haastateltavan keskittymiseen. Haastatteluun pyrittiin valitsemaan hyvä rauhallinen hetki, kuten pidempi tauko harjoituksissa, mutta kesäteatterin hektisen luonteen vuoksi haastateltavilla saattoi olla vaikeuksia keskittyä ja ajatella asioita syvällisemmin jos mielessä pyöri mm. tulevat roolisuoritukset ja muut työtehtävät.

4.2.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Heinolan kaupungin käytössä on selainpohjainen ZEF-arviointikone, jolla kyselylomake laadittiin (liite 2). Linkki kyselyyn oli Heinolan kesäteatterin internetsivulla

www.heinola.net, Heinolan kaupungin internetsivuilla www.heinola.fi sekä Heinolan kesäteatterin Facebook-sivuilla, josta sitä muutamat henkilöt jakoivat edelleen omilla Facebook-sivuillaan.

Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ajalla 27.8. – 10.9.2014 ja siihen vastasi hyväksytysti 125 henkilöä. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin pääsyliput Heinolan kesäteatterin 2015 näytelmään.

4.3 Tulosten purku ja analysointi

Laadullinen aineisto analysoitiin teemoittelemalla. Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Analyysimenetelmä etenee litteroimalla haastattelut ja teemojen muodostamisesta ja ryhmittelystä niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. (Jyväskylän yliopisto 2011, hakupäivä 4.11.2013). Tämän tutkimuksen haastatteluvastaukset purettiin kokoamalla ne ensin yhteen Word-tiedostoon, josta lähdettiin kokoamaan erilaisia teemoja. Teemoittelun ongelma oli vastaajien laaja skaala. Kesäteatterin sisäisiin sidosryhmiin kuuluu paljon väkeä eri osaamisaloilta ja moni vastasi mm. markkinointia koskeviin kysymyksiin tunnepohjalta tai jätti vastaamatta. Teemoitteluvaiheessa huomattiin, mitkä kysymykset olivat tutkimuksen kannalta merkityksellisiä kun taas joidenkin kysymysten vastaukset jäivät melko pinnalliselle tasolle ja painoarvo tutkimuksen kannalta vähäiseksi. Tämän tutkimuksen kannalta nostettiin tärkeimmiksi tuotannosta vastaavien henkilöiden vastaukset, sillä juuri heillä on tärkein merkitys Heinolan kesäteatterin brändi-identiteetin luomisessa ja kehittämisessä. Muiden henkilöiden vastaukset kuitenkin havainnollistavat hyvin Heinolan kesäteatterin brändin nykytilaa, sillä on tärkeää selvittää onko organisaation koko henkilökunta tietoinen ja sitoutunut brändin toteuttamiseen.

Heinolan kesäteatterin asiakaskyselyn tuloksien analysoimisessa käytettiin ZEF-Arviointikoneen raportointi-työkalua, josta pystytään tuomaan valmiita raportteja ja koosteita teksti- tai taulukkomuodossa muihin ohjelmiin jatkokäsittelyä varten. Yleisesti määrällisissä analyysissä tutkimusaineistoa kuvataan tilastollisesti ja havainnollistetaan graafisesti. Tilastollisella analyysillä voidaan todeta aineistosta esimerkiksi ilmiöiden

määriä, yleisyyttä, jakautumista ja jäsentymistä luokkiin (Jyväskylän yliopisto 2011, hakupäivä 4.11.2013). ZEF-Arviointikone antaa valmiin koosteen kyselyn vastauksista. Ohjelman seurannan mukaan kyselyn aloitti 157 henkilöä ja lopetti eli vastasi kaikkiin kysymyksiin 134 henkilöä. Tästä tutkimuksesta hylättiin keskenjätetyt 23 kappaletta sekä vastaukset yhdeksältä henkilöltä, jotka eivät olleet käyneet kesäteatterissa kuluneen kahden vuoden aikana. Kyselyn tulokset purettiin ZEF-Arviointikoneen raportointityökalulla Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jossa ne muokattiin opinnäytetyöhön sopivaan muotoon.

4.4 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys

Tutkimustietojen käsittelyssä keskeistä on luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Tutkijan ei tule tietojen käsittelyn luottamuksellisuudesta luvattaan luvata enempää kuin hän pystyy käytännössä täyttämään (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 25.11.2013). Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen osuudessa vastaajien anonymiteetti pystyttiin säilyttämään jo tiedonkeruuvaiheessa, sillä ZEF-Arviointikoneella laaditussa kyselyssä voidaan yhteystiedot erottaa vastauksista jo kysymyksiä määriteltäessä. Määrällisen aineiston henkilötietoja ei tarvittu tutkimuksessa ja vastaajaa pyydettiin jättämään yhteystietonsa vain, jos hän halusi osallistua arvontaan. Laadullisen tutkimuksen anonymiteettiin vaikutettiin kysymällä haastateltavalta lupa tietojen käyttöön nimellä tai ilman. Tutkimukseen kerättyjä tietoja ei arkistoida eikä käytetä muihin tarkoituksiin tai luovuteta kolmannelle osapuolelle.

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on saada aikaan yleistettäviä päätelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyyteen vaikuttaa suuresti otannan koko. Tutkija määrittelee perusjoukon ja poimii tästä joukosta edustavan, mahdollisimman suuren otoksen (Hirsjärvi 2009, 180). Tässä tutkimuksessa perusjoukko koostuu Heinolan kesäteatterin kävijöistä. Heidän tavoittamiseksi näytöskauden ulkopuolella sähköisesti kysely asetettiin todennäköisille heidän vierailuilleen sivustoille. Vastaajan kuuluminen perusjoukkoon varmistettiin kysymyksellä, onko hän käynyt kesäteatterissa. Negatiivinen vastaus rajasi hänet pois otoksesta. Kattavampi otos olisi saatu postittamalla lomake asiakasrekisteristä löytyviin yhteystietoihin, sillä nyt otos valikoitui sattumanvaraisesti.

Tätä tutkimusta varten voidaan kuitenkin katsoa otoksen olleen riittävä ja taustakysymyksillä voitiin todeta sen edustavan kesäteatterin kävijöiden perusjoukkoa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruussa käytetään aineiston kylläisyyteen viittaavaa saturaation käsitettä, jolloin tutkittavien tapausten määrää ei päätetä etukäteen. Esimerkiksi haastatteluja jatketaan niin kauan kuin ne tuovat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineisto on riittävä kun samat asiat alkavat kertautua ja saturaatio on tapahtunut. Tämän opinnäytetyön laadullisessa osion haastatteluista etsittiin yhteneväisiä teemoja. Kun näitä teemoja löydetään useammista vastauksista, voidaan päätellä tämän tutkimuksen kannalta riittävän yleistettävyyden täyttyvän. (Hirsjärvi 2009, 181 – 182.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten pysyvyyttä tai toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos, voidaan tutkimusta pitää reliabelina (Hirsjärvi 2009, 231). Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi suurella otoskoolla ja määrittelemällä oikeanlainen otos perusjoukosta (Kananen 2011, 120 – 123). Tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen osuuden reliabiliteettiin pyrittiin vaikuttamaan valitsemalla kyselyn julkaisupaikoiksi sivustot, jossa aktiiviset kesäteatterikävijät liikkuvat ja varmistamalla taustakysymyksillä vastaajan kuuluvat oikeanlaiseen otokseen. Laadullisen tutkimuksen reliabelius syntyy pikemminkin tutkijan toiminnasta kuin haastateltavien vastauksista. Laadullisen tutkimuksen reliabelius koskee mm. sitä, onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon ja onko tiedot litteroitu oikein (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189). Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan tallentamalla ja purkamalla haastattelut huolellisesti. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin testihaastattelu. Koko tutkimuksen reliabiliteettia varmistetaan lisäksi sillä, että se pyritään raportoimaan siten, että tutkimus on mahdollista toteuttaa myöhemmin uudestaan.

Validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 25.11.2013). Tutkimuksen validiutta voidaan lisätä käyt-

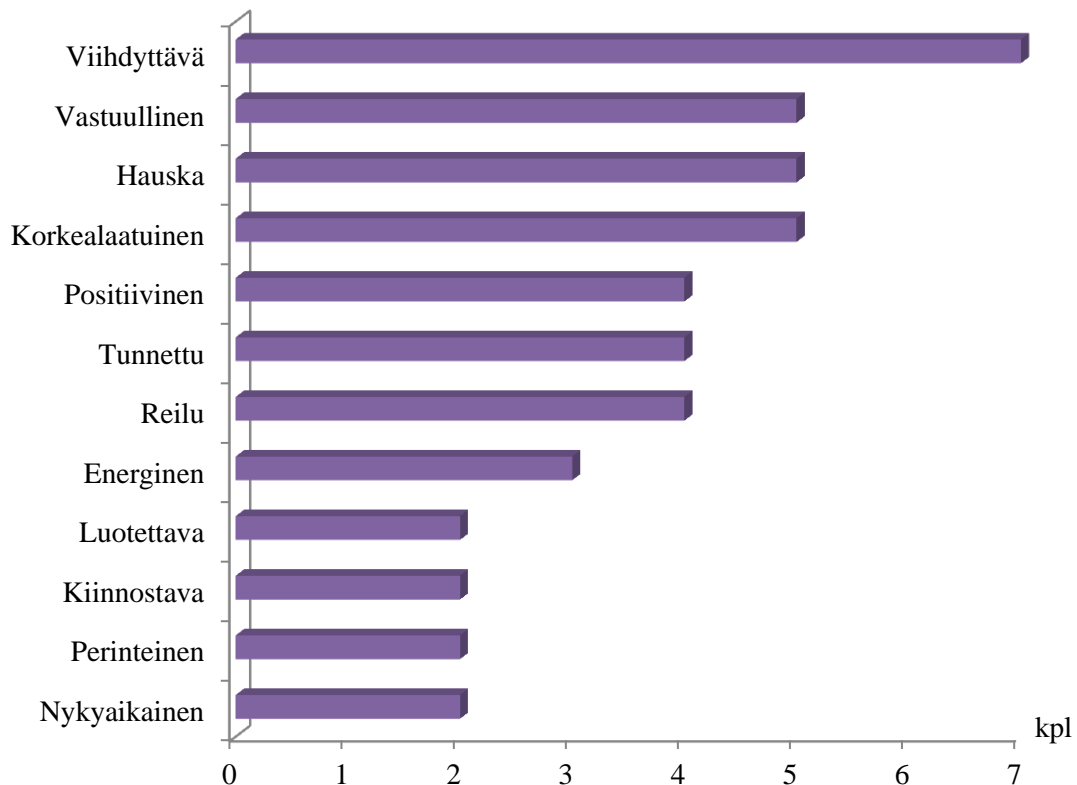
tämällä useita tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen validiteettiin vaikutettiin mm. laatimalla kyselylomakkeeseen monipuolisia kysymyksiä. Validiutta lisättiin myös antamalla vastaajille mahdollisuus omille kommenteille ja ehdotuksille. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa ja testattiin kolmella testihenkilöllä ennen toteutusta, jotta mahdolliset väärinymmärrykset saatiin minimoitua. Lisäksi laadittiin mahdollisimman riittävät ja selkeät vastausohjeet. Laadullisen tutkimuksen validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta eli sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava (Hirsjärvi 2009, 232). Tämän opinnäytetyönlaadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikutettiin raportoimalla mahdollisimman tarkkaan tutkimuksen toteuttaminen.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään saadut tutkimustulokset. Haastatteleamalla kerätty aineisto esitellään pääasiassa sanallisesti ja sitaatein. Asiakaskyselyn vastaukset kuvataan kaavioiden avulla. Lopuksi tuloksia verrataan toisiinsa ja tehdään päätelmät Heinolan kesäteatterin tämän hetkisestä brändistä.

5.1 Haastattelujen tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavien tuli valita valmiista listasta viisi sanaa, jotka heidän mielestään kuvasivat parhaiten Heinolan kesäteatteria. Kuten kuvio 1 osoittaa, suurin osa vastaajista koki Heinolan kesäteatterin ennen kaikkea viihdyttäväksi (7 vastausta). Lisäksi haastateltavien mielestä kesäteatteri on vastuullinen, korkealaatuinen ja hauska (kaikkiin 5 vastausta)



Kuvio 1. Parhaiten Heinolan kesäteatteria kuvaavat sanat, henkilöstön vastaukset

Tavoiteltavan brändi-identiteetin kartoittamiseksi haastattelussa kysyttiin, millaisen imagon haastateltava toivoisi kesäteatterilla olevan ja onko jotakin piirrettä, jonka haastateltava haluaisi nostaa selkeämmin esiin. Henkilöstön toivomassa mielikuvassa voitiin haastattelun pohjalta nostaa esiin neljä teemaa: Korkeatasoisuus, viihdyttävyyys, positii-visuus ja perinteisyys. Korkeaa tasoa kuvattiin mm. ammattitaitoisilla esiintyjillä ja oh-jauksilla sekä laadukkailla näytelmävalinnoilla, jotka vaikuttavat osaltaan myös viihdyt-tävyyteen, jonka yksi haastateltavista korosti olevan kesäteatteritoiminnan tärkein tavoite. Heinolan kesäteatterin imagon tulee haastateltavien mukaan olla perinteinen, mutta uudistuskykyinen, hyvää mieltä tuova matkakohde. Heinolan kesäteatterin korostettavi-na erityispiirteinä haastateltavat mainitsivat puitteet ja sijainnin sekä yleisesti laadun.

Brändin rakentamista liittyvään kysymykseen haastateltavat olivat samoilla linjoilla keinoista, joilla Heinolan kesäteatterin imagoa voitaisiin vahvistaa. Lähes kaikki vastaa-jat korostivat markkinoinnin merkitystä brändin rakentamisessa. Markkinoinnin tär-keimmiksi teemoiksi haastateltavat nostivat kohderyhmän selkeyttämisen ja pitkäjäntei-syyden ja panostuksen erityisesti verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Lisäksi haasta-teltavat pitivät tärkeänä uusien yhteistyökumppaneiden hankintaa ja laadukkaan ohjel-miston ja ammattitaitoisten tekijöiden säilyttämistä. Kesäteatterin tärkein kohderyhmä oli haastateltavien mielestä keski-ikäiset ja sitä vanhemmat sekä ryhmä- ja yritysasiak-kaat. Parhaiten nämä asiakkaat haastateltavien mielestä saavutetaan messuilla ja sano-malehtimainonnalla. Nettisivut koettiin tärkeäksi markkinointikanavaksi erityisesti ryhmä- ja yritysasiakkaiden suhteen.

Kysymys kesäteatteritoiminnan eettisyydestä oli haastateltaville vaikea. Vaikka suurin osa haastateltavista koki kesäteatterin olevan vastuullinen, oli heidän vaikea eritellä, mitä se pitää sisällään. Yhdeksi teemaksi vastauksista nousikin, että toiminnan eettisyyt-tä tulisi nostaa selkeämmin esiin. Kestävän kehityksen mukainen toiminta tunnistettiin lähinnä materiaalien kierrättämisestä ja paikallisten tuotteiden ja osaamisen käyttämi-sestä. Yksi haastateltavista koki, että kierrätystä olisi vielä varaa lisätä joka tasolla.

Kysyttäessä ongelmia tai puutteita Heinolan kesäteatterissa, jakaantuivat vastaukset selkeästi kunkin työtehtävän mukaan. Kaksi haastateltavaa oli niin tyytyväisiä kesäteat-teritoimintaan nykyisellään, ettei nähnyt siinä mitään kehitettävää. Konkreettisia kehit-

tämiskohteita haastateltavat löysivät taloudesta, toiminnan lyhytjänteisyydestä ja ajankäytön organisoinnista.

”Asioita voisi suunnitella ja toteuttaa pitkäjänteisemmin ja hyödyntää talvikauden rauhallisempia hetkiä.”

”Ohjaajalle apuohjaaja, joka informoi työryhmää aikataulujen muuttumisesta harjoitusaikana.”

”Talous, jos kaupungilla leikkauspaineita.”

Haastattelun lopuksi kysyttiin, mikä on parasta Heinolan kesäteatterissa. Vastausten perusteella teemoiksi nousivat työryhmän ilmapiiri, toiminnan taso ja positiivisuus.

”Tunnelma, hyvät olosuhteet, rento ote”

”Hyvä yhteishenki työryhmän välillä ja laadukkaat esitykset”

”Fiilis ja meininki”

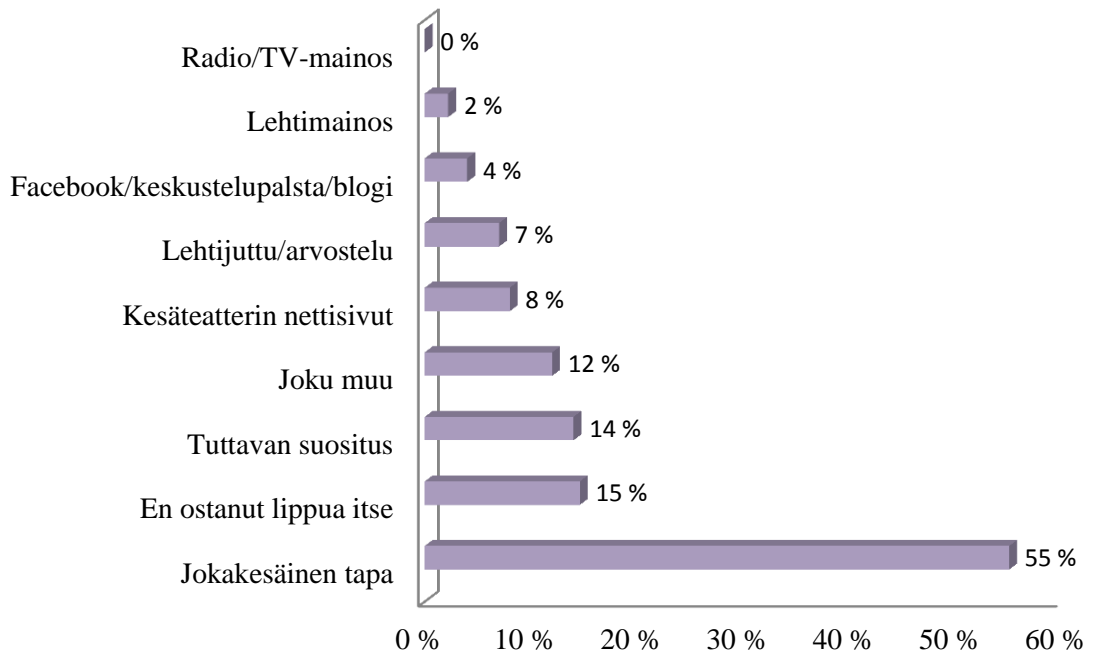
5.2 Asiakaskyselyn tulokset

5.2.1 Taustatiedot

Taustatiedoiksi asiakaskyselyssä selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, asuinkuntaa sekä onko vastaaja vierailut kesäteatterissa kuluneen kahden vuoden aikana. Tähän tutkimukseen hyväksyttiin vain sellaisten henkilöiden vastaukset, jotka olivat vierailleet Heinolan kesäteatterissa viime aikoina, joten yhdeksän kieltävästi kyseiseen kysymykseen vastanneiden henkilöiden vastaukset hylättiin. Vastaajista 77 % oli naisia (96 henkilöä) ja 23 % miehiä (29 henkilöä). Vastaajista valtaosa oli Heinolasta (74 henkilöä) ja Helsingin seudulta (23 henkilöä). Muualta Suomesta oli 28 henkilöä. Lähes puolet vastaajista (56 henkilöä) oli keski-ikäisiä eli 46 - 60 -vuotiaita. Noin kolmasosavastaajista (45 henkilöä) kuului ikäryhmään 25 - 45 -vuotiaat. 61 - 80 -vuotiaita oli 20 vastaajaa sitä vanhempia ei lainkaan. 4 vastaajaa oli alle 25 -vuotias.

5.2.2 Kesäteatterivierailua koskevat kysymykset

Asiakaskyselyssä kysyttiin lipunostoon vaikuttaneita syitä. Yli puolet eli 70 henkilöä vastasi kesäteatterivierailun olevan jokakesäinen tapa. Toiseksi ja kolmanneksi eniten lipun ostoon vaikutti tuttavän suositus (18 vastausta) tai ettei lippua ostettu itse (19 vastausta). Kuvio 2 osoittaa, että nettisivuilla, sosiaalisen median kanavilla, lehtijutulla sekä lehti-, radio- ja tv-mainoksilla oli vain pienet (<10 %), osuudet lipun ostoon vaikuttavina tekijöinä. 15 henkilöä vastasi kysymykseen omin sanoin valitsemalla vastausvaihtoehdon ”joku muu, mikä?”. Heidän mukaansa valintaansa vaikutti mm. aiemmat hyvät kokemukset tai tutustumistarkoituksessa tehty vierailu kesäteatteriin. Osa ilmoitti ostaneensa lipun hyvien näyttelijöiden vuoksi.



Kuvio 2. Lipunostoon vaikuttaneet syyt

Lähes kaikki eli 96 % (120 henkilöä) asiakaskyselyyn vastanneista keskusteli kesäteatterivierailustaan tuttaviansa kanssa. 76 % (95 henkilöä) myös suosittelisi ehdottomasti kesäteatteria ystävilleen ja melko varmasti 16 % (20 henkilöä) vastaajista. ”Ehkä” - vastausvaihtoehdon valitsi 2 % (3 henkilöä) vastaajista. Vastaajista 5 % (6 henkilöä) ei todennäköisesti suosittelisi Heinolan kesäteatteria tuttavilleen. ”En missään nimessä” -vaihtoehtoa ei valinnut kukaan.

5.2.3 Kesäteatterin palvelujen arviointi

Asiakaskyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan kolmeatoista kesäteatterin palvelua tai ominaisuutta kouluarvosanoin 4 - 10. Kiitettävään arvosanaan (9) ylsivät näyttelijäsuoritukset, kesäteatterikäynti kokonaisuutena sekä ympäristö ja piha-alue. Heikoimman arvosanan asiakkaat antoivat kesäteatterin istuimille, keskiarvolla 7,3. Kuviossa 3 janalle asetetut arvosanakeskiarvot havainnollistavat, että kaikki muut kesäteatterin palvelut ja ominaisuudet kesäteatteri-istuimia lukuun ottamatta arvioitiin hyväksi (ka>8).



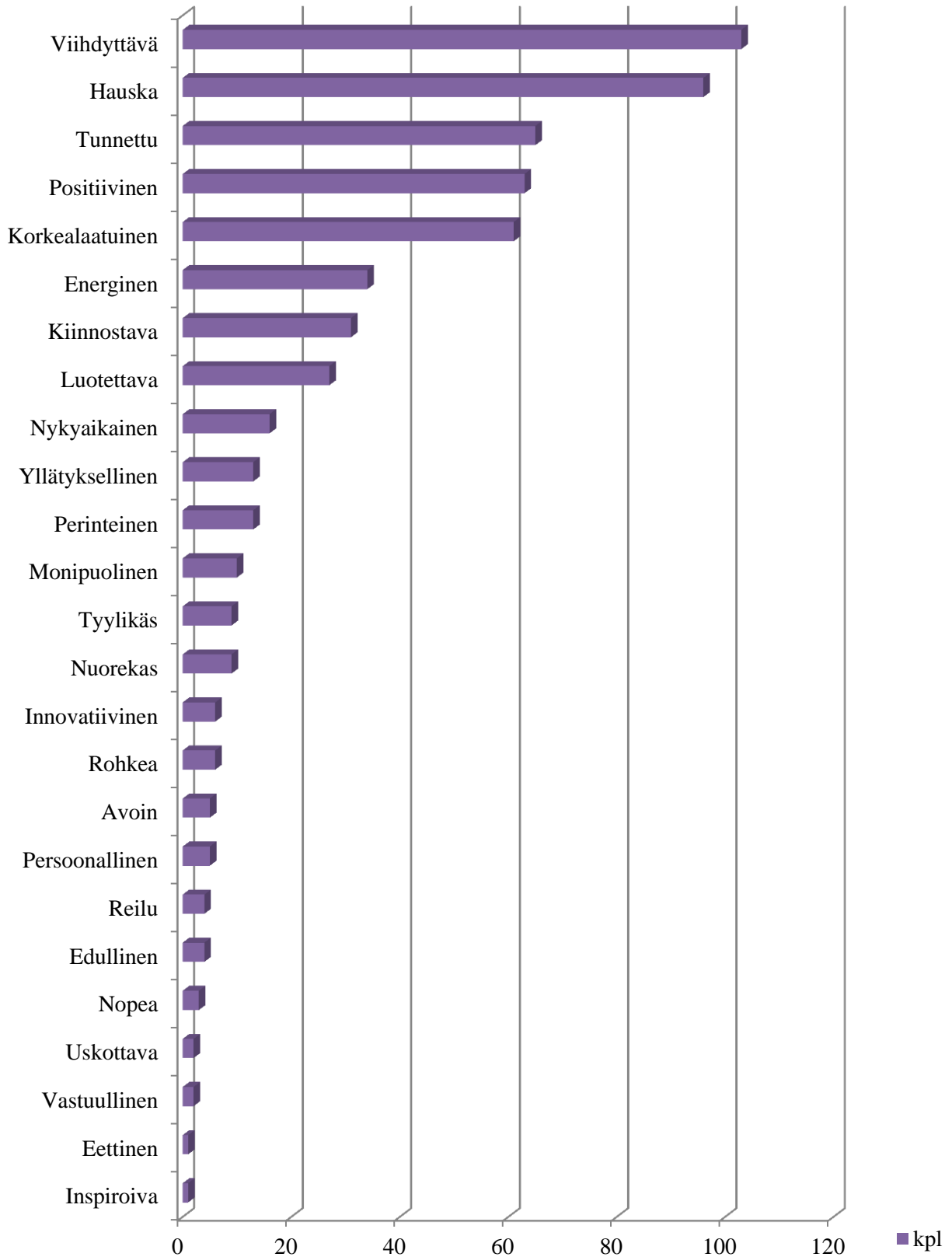
Kuvio 3: Kesäteatterin palveluiden arviointi kouluarvosanoin

Kyselyyn vastanneista 90 % (113 henkilöä) oli tyytyväisiä saamansa palveluun. 12 vastaajaa ilmoitti olleensa tilanteessa, jossa heitä on harmittanut saamansa palvelu. Näitä

vastaajia pyydettiin kuvailemaan tarkemmin tilannetta ja miten asia hoidettiin. 8 vastaajaa oli jättänyt kirjallisen selityksen, mutta näistä 1 ei liittynyt kesäteatteriin eikä sitä otettu huomioon tuloksia analysoitaessa. Kolme henkilöä oli harmittanut asiakaspalvelijan toiminta tai suhtautuminen asiakkaaseen. Toiset kolme ikävää palvelukokemusta liittyivät väliaikatarjoiluun. Kaksi vastaajaa oli harmissaan siitä, ettei pankkikortti käynyt maksuvälineenä ja yhdellä vastaajista oli puuttunut ennakkoon tilattu tarjoilu.

5.2.4 Heinolan kesäteatterin ominaisuudet

Kuvio 4 esittää valintamäärien mukaan suuruusjärjestyksessä asiakaskyselyyn vastaajien mielestä Heinolan kesäteatteria parhaiten kuvaavat sanat. Vastaajat saivat valita valmiista listasta viisi sanaa. Valtaosa vastaajista piti Heinolan kesäteatteria viihdyttävänä (103 valintaa) ja hauskana (96 valintaa). Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kesäteatteria kuvaavat hyvin sanat ”tunnettu” (65 valintaa), ”positiivinen” (63 valintaa) ja ”korkealaatuinen” (61 valintaa). Vähiten kesäteatteria kuvaaviksi sanoiksi valikoituivat ”inspiroiva”, ”eettinen”, ”vastuullinen” ja ”uskottava”, jotka valitsivat listasta vain 1-2 henkilöä.



Kuvio 4. Parhaiten Heinolan kesäteatteria kuvaavat sanat, asiakkaiden vastaukset

Viimeisenä asiakaskyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaaja sai omin sanoin kertoa, mikä on hänen mielestään parasta Heinolan kesäteatterissa. 96 vastaajaa jätti kommenttinsa kysymykseen. Vastauksista voitiin nostaa esiin kolme teemaa, jotka asiakkaiden mielestä olivat parasta kesäteatterissa. Näitä teemoja olivat esitykset (näyttelijät, näytelmät), paikka (miljöö, fyysiset puitteet, sijainti) sekä kesäteatteri kokonaisuutena. Lisäksi muutama yksittäinen vastaus koski mm. henkilökohtaisen palvelua ja kesäteatterin merkitystä matkakohteena:

”Se, että se yleensä on olemassa. Antaa Heinolan katukuvaan eloa, vaikka kaikki ei käykään katsomassa esitystä. Jatkakaa!!”

Heinola kesäteatterin varsinaiset esitykset olivat kesäteatterin paras asia 32 vastaajan mielestä. Esityksistä nostettiin esiin ammattitaitoiset näyttelijät ja hauskat komediat. Osa vastaajista kohdisti kehunsa tietyille näyttelijöille suoraan nimellä, joiden vuoksi tulla kesäteatteriin. Moni koki parhaaksi asiaksi kesäteatterinäytösten viihdyttävyyden.

”Hyvät näyttelijät. INNOSTAVA. Hauska, niin kuin kesällä pitää ollakin. Laadukas. Ammattimaisesti tehty. Säilyttänyt oman linjansa. Kiva lukea ja todeta maailmalla lehdistä, että Heinolassa on jotain hyvääkin eli korkeatasoinen kesäteatteri.”

”Mennyt kesä 2014 jäi erityisesti mieleen. Kerta kaikkiaan mahtava esitys. Nautin joka sekunnista. Kaiken parasta sai nauraa niin että henki meinasi mennä. Loistavat näyttelijä suoritukset, eritoten Risto Kaskilahti aivan loistava, Pertti Sveholm ja se tarkastaja aivan huippuja. Tätä lisää.”

”Laadukasta, ammattinäyttelijöiden tekemää, kepeää ja virkistävää iloitelua.”

Paikan eli fyysiset puitteet ja sijainnin nosti Heinolan kesäteatterin parhaimmaksi asiakas 25 vastaajaa. Puitteista keuhuttiin erityisesti katosta sekä kaunista ja helppokulkuista kesäteatterialuetta. Lisäksi vastaajat pitivät kesäteatterin hyvästä sijainnista.

”Helppo tulla pyörätuolin kanssa, kaunis ympäristö.”

”Hyvä sijainti, hyvä katsomo, sateelta suojassa.”

Vastaajista valtaosa eli 35 henkilöä koki kesäteatterin parhaaksi asiaksi koko kokonaisuuden tai luetteli niin monta seikkaa, että ne voidaan tulkita kokonaisuudeksi.

”Ei voi eritellä, koska se vaan on niin hyvä kaikin puolin.”

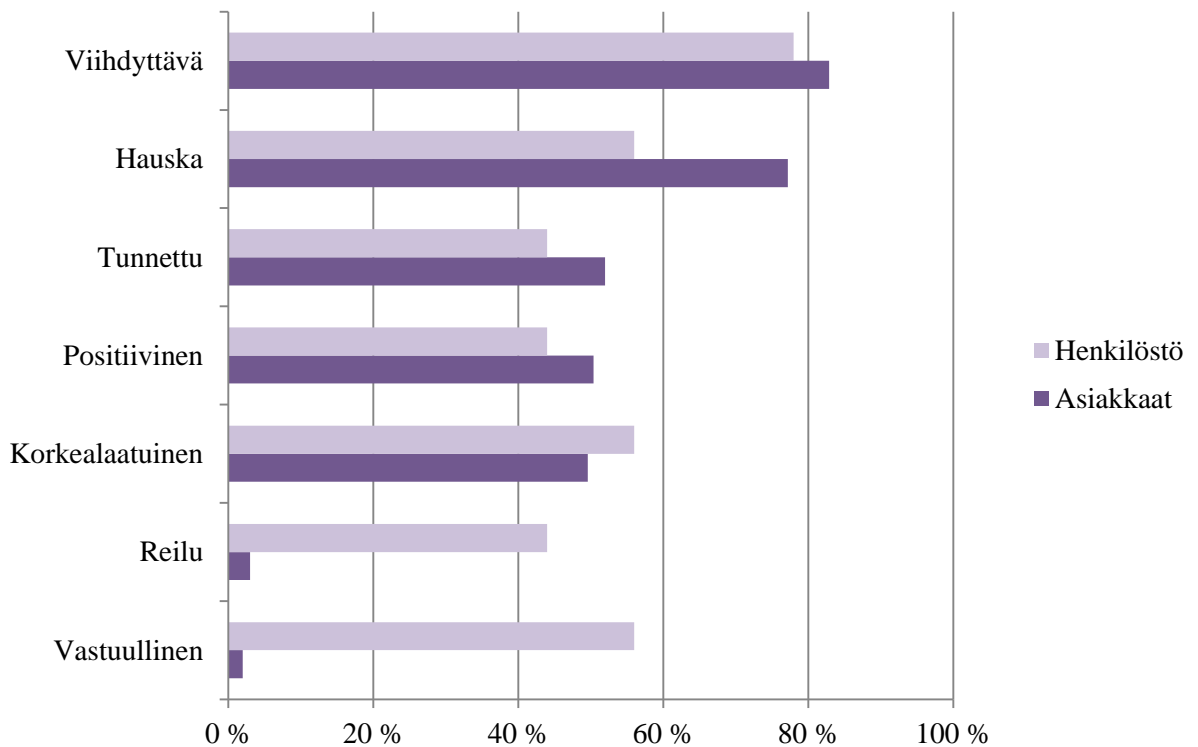
”Ammattinäyttelijät, se on aivan parasta. Ja katettu katsomo sekä selkänöjälliset tuolit. Ystävällinen henkilökunta on myös plussaa!!”

”Teatterikappaleiden kokonaislaatu yhdistettynä hienoon esitystilaan.”

”Se on vaan paras ja aina odottaa seuraavaa kesää, että pääsee Heinolan kesäteatteriin. Se on vaan aina hauska ja saa nauraa ja parhaat näyttelijät. :0) Tykkään. Meille miehen kanssa kohokohta ja yhteinen hetki lähteä viettämään yhteistä aikaa ilman lasta Heinolan kesäteatteriin.”

5.3 Heinolan kesäteatterin nykyinen brändi-identiteetti ja -imago

Kun verrataan henkilöstön ja asiakkaiden valitsemia sanoja, jotka parhaiten kuvaavat Heinolan kesäteatteria, nähdään kuinka hyvin kesäteatterin brändi-identiteetti vastaa asiakkaiden saamia mielikuvia eli brändi-imagoa. Kuvio 5 osoittaa, että sekä asiakkaat että henkilöstö pitävät kesäteatteria ennen kaikkea viihdyttävänä. Samoin lähes yhtä suuriin vastausmääriin ovat valikoituneet sanat hauska, tunnettu, positiivinen ja korkealaatuinen. Nämä viisi sanaa kiteyttävät Heinolan kesäteatterin tämän hetkisen brändin. Brändin rakentamisen kannalta on positiivinen lähtökohta, että brändi on nyt näin selkeä eikä vastauksissa löytynyt suuria ristiriitoja. Alkuperäiseen tutkimuskysymykseen, vastaako asiakkaiden mielikuva Heinolan kesäteatterin tekijöiden luomaa imagoa, voidaan tämän tutkimuksen perusteella vastata pääosin myöntävästi.



Kuvio 5: Parhaiten Heinolan kesäteatteria kuvaavat sanat, vertailu

Huomioitava seikka on, että henkilöstöstä noin puolet vastasi Heinolan kesäteatterin olevan reilu ja vastuullinen, kun taas asiakkaiden vastauksissa nämä sanat olivat saaneet vain muutaman hajaäänän. Tässä kohtaa asiakkaiden ja organisaation mielikuvat eivät siis kohtaa ja näitä ominaisuuksia kesäteatteri voisi enemmän korostaa näkymään myös ulospäin asiakkaille. Vaikka vahvalla positiivisella brändi-imagolla voidaan vahvistaa organisaation puskuria vastoinkäymisiä vastaan, ovat reiluus ja vastuullisuus tärkeitä ominaisuuksia, jotka auttavat hyvän maineen ylläpitämisessä.

Kesäteatterissa on saatettu ajatella, ettei tyypillistä teatteriasiakasta kiinnosta kesäteatterin toiminta syvällisemmin, mutta nykyisten tietoisien ja omaa arvomaailmaa seuraavien kuluttajien maailmassa tulee organisaatioidenkin kiinnittää huomiota vastuulliseen toimintaan. Kun vastuullisuus on osa toimintatapaa, se tukee myös liiketoiminnan tavoitteita, koska asiakkaat kokevat vastuullisuuden merkittävänä valintakriteerinä. Jos brändi haluaa profiloitua vastuullisena, sen pitää perustua aitoihin tekoihin ja läpinäkyvyyteen (Jägerhorn 2013, hakupäivä 17.10.2014). Kesäteatterissa on hyvä huomioida, että kuluttajat etsivät yhä enemmän ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maail-

maa. Asiakkaat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18). Koska sisäiset sidosryhmät kokevat kesäteatterin toimivan vastuulliseksi, ei välttämättä tarvita suuria muutoksia varsinaiseen toimintaan. Sen sijaan kesäteatterissa tulee miettiä konkreettisia keinoja saada nämä asiat näkyväksi myös asiakkaille. Sellaisia voisi löytyä mm. paikallisen osaamisen käyttämisen korostamisena ja talouden läpinäkyvyyden lisäämisestä.

Haastatteluissa kesäteatterin henkilöstö toivoi kesäteatterin mielikuvan olevan korkeatasoinen, viihdyttävä, positiivinen ja perinteinen. Perinteisyys ei kuitenkaan nouse esiin asiakkaiden saamista mielikuvista, joten Heinolan kesäteatterin olisi hyvä keksiä menetelmiä myös tämän piirteen korostamiseen, jos se halutaan määrittellä osaksi brändin tavoitetilaa.

5.4 Heinolan kesäteatterin brändin kehittäminen

Tutkimuksen pohjalta nousi esiin erityisesti kaksi osa-aluetta, jolla Heinolan kesäteatteri voi kehittää ja vahvistaa olemassa olevaa brändiään. Brändin tavoitetila tulisi kirkastaa määrittelemällä brändistrategia ja brändin toteutumista tulisi seurata ja varmistaa asiakassuhteissa.

5.4.1 Brändistrategian määrittäminen

Heinolan kesäteatterilla on tutkimuksen perusteella positiivinen, erityisesti hauskuuteen ja viihdyttävyyteen perustuva brändi. Kesäteatterissa ei ole kuitenkaan tietoisesti kehitetty brändi-identiteettiä, joten ennen sen kehittämistä kesäteatterin tulisi määrittellä haluttu tavoitetila. Tämä tutkimus antaa suuntaviivoja Heinolan kesäteatterin brändin nykytilasta ja sen pohjalta voidaan lähteä pohtimaan, mitä piirteitä halutaan korostaa ja mitä tarvitsee tuoda nykyistä enemmän tai vähemmän esiin ja kuinka nämä muutokset tehdään.

Heinolan kesäteatterin strategia perustuu Heinolan kaupungin strategiaan ja kuten luvussa 2.5 todettiin, ovat kuntien strategiat usein valitettavasti joko kieleltään niin monimut-

kaisia tai viestiltään merkityksettömiä, etteivät ne aukea suorittavan henkilöstön keskuudessa. Heinolan kulttuuripalveluiden tulisikin rohkeasti määritellä itselleen omat arvot, visio ja missio, jotka nivotaan kesäteatterin brändiin olematta ristiriidassa muiden kulttuuripalveluiden toimintojen kanssa. Heinolan sivistyspalveluiden nykyisenäkin visiona on olla kaupungin vetovoimatekijä, mutta strategiasta puuttuu erilaisuus, rohkeus ja tunteita herättävä henkilökohtaisuus, joita käytännössä todellinen vetovoimaisuus vaatii.

Brändi-identiteetin kirkastamisen jälkeen vaikein vaihe on sitouttaa henkilöstö siihen. Heinolan kesäteatterilla on kuitenkin haastattelujen perusteella hyvä ”tekemisen meininki”, joten olosuhteet brändin rakentamiselle organisaation sisällä ovat hyvät. Menestyvä brändi syntyy todellisesta innostuksesta. Kun henkilökunta on valmiiksi motivoitunut ja ilmapiiri on hyvä, tarvitaan vain oikeat ohjausliikkeet, jotta brändin ylläpitämistä ja kehittämistä tulee koko henkilöstölle tärkeä asia.

Kuten teoriaosassa todettiin, brändin kehittäminen on jatkuva ja pitkäjänteinen prosessi. Siksi kesäteatterin olisi tärkeää kerätä palautetta eli mitata tehtyjen toimenpiteiden tuloksia systemaattisesti. Satunnaiset asiakaskyselyt ovat hyvä alku, mutta asiakaspalautetta tulisi kerätä säännöllisesti ja löytää sieltä oleelliset seikat brändin vahvistamiseksi.

5.4.2 Asiakassuhteet ja markkinointi

Markkinoinnissa Heinolan kesäteatterin kannattaa tutkimuksen perusteella panostaa asiakassuhdemarkkinointiin. Asiakaskyselystä selvisi, että yli puolelle kävijöistä kesäteatterikäynti on joka kesäinen tapa eli he ovat kesäteatterin kanta-asiakkaita ja tekevät uusintaoston kesäteatterin markkinointitoimenpiteistä riippumatta. Uskollisen asiakassuhteen saavuttuaan yrityksen eli tässä tapauksessa kesäteatterin tulee huolehtia suhteen ylläpidosta ja hoitamisesta, jotta sekä yritys että asiakas saisivat yhteistyöstä mahdollisimman suuren hyödyn (Bergström & Leppänen 2001, 324). Asiakassuhteita rakentaessa olennaista on keskittyä jo saatuihin asiakkaisiin eikä pelkästään pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita. Mitä paremmin nykyiset asiakkaat hoidetaan, sitä parempi pohja saadaan kasvulle (Rope 2005, 193). Asiakassuhdemarkkinoinnin tulisi olla yksilöllistä

ja vuorovaikutteista ja se tulisi huomioida kaikissa asiakaskohtaamisissa. Heinolan kesäteatterissa tulisi pohtia, miten asiakkaiden yksilölliset tarpeet tällä hetkellä huomioidaan ja miten niitä voidaan kehittää ja millaisia markkinointitoimenpiteitä olemassa olevat asiakkaat tarvitsevat.

Asiakassuhteiden hoito on tärkeää myös siksi, että asiakaskyselyn perusteella lipun ostoon vaikutti usein tuttavien suositus ja lähes kaikki vastaajat ilmoittivat keskustelewansa kesäteatterikäynnistä tuttaviansa kanssa. Heistä suurin osa suosittelisi kesäteatteria ystäväilleen. Palvelukokemuksen onnistumiseen tulee panostaa, jotta mahdollisimman suuri osa viestistä ”puskaradiossa” olisi positiivista. Asiakastyytyväisyys on edellytys suositelulle. Suositelumarkkinointi on nyt sosiaalisen median aikakaudella markkinointikanavista vaikuttavimpia ja suositelut koetaan myös luotettavina. Tyytyväinen asiakas on vähemmän altis vaihtamaan kilpailijaan ja vähemmän herkkä hintavertailulle ja tuon näin ollen parempaa ja kestävämpää rahavirtaa. (Ylikoski 2010, 1-2, hakupäivä 28.10.2014.)

Brändissä ja suosittelussa on pohjimmiltaan kyse samasta asiasta eli yrityksen antamien lupauksen ja asiakkaan odotusten kohtaamisesta. Asiakaskokemusten tulisi ylittää odotukset, jotta tyytyväisyys ja sitä kautta suositelut saavutetaan. Avainasemassa on henkilöstö, jonka tulee sisäistää palvelun laadun ja asiakkaan odotusten ylittämisen tärkeys, jotta jokaisesta asiakaskohtaamisesta tulee onnistunut (Ylikoski 2010, 5). Heinolan kesäteatterin henkilöstölle tehdyn haastattelun perusteella työryhmän yhteishenkeä ja yleistä ”meininkiä” pidettiin hyvänä ja rento ote henkilökunnassa heijastuukin mitä ilmeisimmin suoraan asiakkaisiin, sillä hekin pitivät kesäteatteria hauskana, positiivisena ja energisenä. Kesäteatterin on tärkeää ylläpitää koko henkilöstön motivaatiota ja sitoutumista hyvään palveluun rennolla otteella, vaikka haasteena onkin henkilöstön monimuotoisuus ja jokavuotinen vaihtuvuus. Uusille työntekijöille tulisi jo perehdytyksessä tuoda esiin kesäteatterin brändilupa.

Tärkein väline hyvään asiakaspalautteeseen on kesäteatterissa onnistunut näytös. Teatterimaailmassa palaute on raadollisen rehellistä ja harva ammattikriitikkoja lukuun ottamatta ryhtyy analysoimaan näkemäänsä perusteellisesti. Esityksestä joko pidettiin tai ei pidetty. Ammattinäyttelijät, ohjaaja, puvustaja, lavastaja, maskeeraaja ja tekninen hen-

kilöstö sekä huolellisesti valitut, kesäteatteriin sopivat näytelmät ovat Heinolan kesäteatterin tärkeimpiä vahvuuksia, joista sen tulee pitää kiinni.

Ongelmallista kesäteatterin markkinoinnissa on lippujen rajallisuus. Vaikka katsomoa on kasvatettu ja myyty jopa irtojakkarapaikkoja, on paikkojen ja näytösten määrä kuitenkin rajallinen. Kaikille asiakkaille ei pystytä tarjoamaan heidän toiveidensa mukaista paikkaa. Heinolan kesäteatteri voisi harkita lippujen hinnoittelupolitiikan muuttamista. Heinolan kesäteatterissa kaikki liput ovat istumapaikasta riippumatta samanhintaisia. Tyypillisesti teattereissa on hinnoiteltu katsomot erikseen, jolloin ehkä pystytään jakamaan tasaisemmin katsojia ympäri katsomoa. Toisaalta katsojien määrän tasaamista koko näytöskaudelle voidaan kokeilla esimerkiksi luomalla hintajaksoja näytösten suosituimmuuden mukaan siten, että suosituimpiin näytöksiin olisi kalliimmat liput. Viime hetken alennusmyynteihin Heinolan kesäteatterilla ei tällä hetkellä ole tarvetta, sillä suurempi ongelma on ollut kaikkien halukkaiden pääseminen katsomoon kuin tyhjien paikkojen jääminen. Yksi mahdollisuus saattaisi olla näytösten lisääminen, mutta se taas saattaa lisätä niin paljon tuotannollisia kustannuksia, ettei ole kannattavaa. Vaihtoehtoja olisi kuitenkin hyvä pohtia muun markkinoinnin ohessa, sillä ei ole mielekäästä hankkia uusia asiakkaita ostamaan ”ei oota” eli loppuunmyytyjä näytöksiä.

5.5 Kesäteatterin merkitys Heinolan kuntabrändille

Heinolan kesäteatteri on jo 15 vuotta kulkenut osana kaupungin kulttuuripalveluja omaa polkuaan matkailu- ja kulttuurikohteenä. Heinolan kesäteatterin kannalta on hyvä, että tässä ajassa myös kuntakentällä on alettu ymmärtää aina vain enemmän markkinoinnin merkitys ja yritysmäinen toimintatapa. Kuntahallinnon muutos asukas- ja asiakaslähtöiseksi tukee Heinolan kesäteatterin brändiä reiluna, vastuullisena, kaupallisesti toimivana, mutta siitä huolimatta hauskana ja viihdyttävänä työpaikkana ja matkakohteenä. Halusipa Heinola tai ei, kesäteatteri toimii joka tapauksessa kaupungin lippulaivana kiertäessään erilaisia matkailualan messuja ja myyntitapahtumia. Heinolan kuntabrändin tulisi kulkea käsi kädessä kesäteatterin brändin kanssa.

Kesäteatteria kuvaavimmaksi sanaksi valikoitui sekä haastatteluissa että asiakaskyselyssä viihdyttävyyys. Viihde ei ole perinteisesti mielletty kunnan tuottamaksi toiminnaksi ja

tämä ymmärrettävästi herättää negatiivisia ajatuksia. Kunnan perustehtävä ei ole viihdyttää. Viihdyttävyyden lisäksi kesäteatteria kuvattiin sanoilla hauska, tunnettu, positiivinen ja korkealaatuinen. Mikäpä Suomen kunta ei olisi halukas profiloitumaan sellaiseksi? Brändin on erotuttava kilpailijoista. Jokaisella kunnalla on jotakin ainutlaatuista ja Heinolan kesäteatteri erottuu perinteisestä kunnan ylläpitämästä matkakohteesta edukseen juuri hauskuudella ja positiivisuudella. Olisiko Heinolassa rohkeutta ottaa hallintoon elementtejä kesäteatterin brändistä? Heinolan kesäteatterissa on onnistuttu yhdistämään tehokkuus (tiukat aikataulut) ja tuloshakuisuus (toiminnan tuotettava itsensä) rentoon ja iloiseen ilmapiiriin sekä asiakaskokemuksiin, joista puhutaan ja suositellaan eteenpäin. Moneltako tulosalueelta voidaan kertoa samaa?

Tässä opinnäytetyössä tehtyjen teoreettisten selvitysten perusteella voidaan todeta kuntabrändin koostuvan niin laajasta kentästä, että sen kehittäminen on viisasta jättää kuntajohdolle. Vuorovaikutuksen tulisi kuitenkin toimia yli tulosalueiden ja brändin kehittäminen olla koko kaupungin asia. Toiminnan suuntaviivat tulisi määritellä ylimmissä päätöksentekoelementeissä ja jakaa vastuut ja toimenpiteet osastoille niiden osaamisen ja merkityksen mukaan. Erityisesti kehitettäessä Heinolan mainetta matkailukohteena on tiivis yhteistyö kesäteatterin kanssa kaupungille välttämätöntä, sillä kesäteatteri on hyvin oleellinen osa Heinolan julkisuuskuvaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tulokset voidaan kiteyttää erään asiakkaan kirjoittamaan vastaukseen, mikä on parasta Heinolan kesäteatterissa:

”Aina saa nauraa!”

Tämä kokemus pätee kesäteatterin ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Lause sisältää sekä kesäteatterin tämän hetkisen brändilupauksen, että asiakkaiden odotukset. Henkilöstö ja asiakkaat ovat vastausten perusteella pääosin tyytyväisiä kesäteatterin toimintaan. Asiakkaat antoivat arvosanoiksi liudan kiitettäviä ja kehuivat koko kesäteatteria kokonaisuutena. Henkilöstö hehkutti työilmapiiriä ja -olosuhteita.

Vahvasti positiivisella brändillä on hyvät lähtökohdat hyödyntää jo olemassa olevat mielikuvat liiketoiminnassa. Brändivaikutusten varmistamiseksi kannattaa Heinolan kesäteatterin tietoisesti huomioida brändi kaikissa sen toiminnoissa. Määrittelemällä aluksi kesäteatterille haluttu brändi-identiteetin tavoitetilä ja sitouttamalla henkilöstö siihen luodaan brändäyksen lähtökohdat. Heinolan kesäteatterilla on uskollinen asiakaskunta, joka vie brändiviestiä mielellään eteenpäin. Panostamalla nykyisten asiakassuhteiden hoitoon ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa Heinolan kesäteatteri pystyy vahvistamaan ja ylläpitämään brändiä. Brändin toteutumista tulisi seurata kesäteatterikävijöiden parissa systemaattisesti esimerkiksi asiakaskyselyillä tai epämuodollisemmillä keskusteluilla vaikkapa messuilla tai ostotapahtuman yhteydessä.

Tutkimustuloksia analysoitaessa huomattiin, että kesäteatterin maine rakentuu vahvasti itse näytöksen varaan. Asiakkaat ovatkin kyselyssä todennäköisemmin arvioineet kesäteatteria näytöksen herättämän kokemuksen mukaan, kuin varsinaista organisaatiota ja palveluntuottajaa. Tämä selittää erot varsinkin vastuullisuus-kokemuksissa. Kevyttä ja hilpeää farssia katsomaan tulevan asiakkaan ei kuulukaan ajatella vastuuta vaan pikemminkin päinvastoin; esityksen tarkoitus on ilostuttaa ja tempaista katsoja mukaansa – jopa usein varsin vastuuttomaan hullutteluun. Jos halutaan asiakkaiden kuvaavan tarkemmin kesäteatterin palveluiden herättämiä mielikuvia, tulisi kysymykset ehkä muotoilla toisin.

Lisäksi kehitysehdotuksena tutkimuksessa nousi esiin, että kyselyn listaan tulisi lisätä myös neutraaleja ja negatiivisia sanoja luotettavamman tuloksen saamiseksi. Nyt valittavana oli vain melko positiivissävyisiä sanoja, joten tuloksista muodostuu väistämättä positiivinen mielikuva kesäteatterista.

Jatkotutkimuksena Heinolan kesäteatteri voisi selvittää tarkemmin kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ovatko he esimerkiksi uskollisia jollekin tietylle näytöksen ajankohdalle ja istumapaikalle? Tällöin voitaisiin uusasiakashankintaan liittyviä markkinointitoimenpiteitä kohdistaa huonommin myyviin näytöksiin, kun taas kanta-asiakkaille voitaisiin keskittyä markkinoimaan oheispalveluja kuten väliaikatarjoilua. Selvittämällä tarkemmin kanta-asiakkaiden kokemuksia ja toiveita, pystytään kesäteatterissa luomaan todellista vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa ja kehittämään uusia toimenpiteitä asiakassuhteiden hoitamiseksi ja säilyttämiseksi.

Opinnäytetyöstä sain useita konkreettisia vinkkejä omaan työhöni Heinolan kulttuuripalveluissa. Tutkimuksen perusteella ymmärrän paremmin hyvän asiakaspalvelun merkityksen kesäteatterin maineelle ja myynnille. Työtehtäviini on kuulunut markkinointimateriaalin tuottaminen ja opinnäytetyö avarsi näkemystäni, että lehtimainoksen viimeistä piirtoa myöten onnistuneen kuvankäsittelyn ja taiton sijaan tärkeämpää markkinointia onkin näkymätön ja toisen käden kautta kulkeva viesti. Tutkimus vahvisti oman uskomukseni Heinolan kesäteatterin positiivisesta brändistä ja toivon, että opinnäytetyöni avulla pystyn viemään tätä viestiä työpaikalleni ja antamaan koko henkilöstölle uutta intoa kesäteatterin brändin kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

LÄHTEET

- Arvekari, Esa 2014. Saija Jäppinen avautuu kesäteatterin kohusta. Itä-Häme 6.10.2014.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. M2 - Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, Pekka, Vehkalahti, Kimmo & Äikäs, Topiantti 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkienmaineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2001. Yrityksen asiakassuhdemarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Erma, Jyri 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen. Helsinki: WSOY.
- Gad, Thomas 2001. 4D-Brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heinolan kaupunki 2012. Heinolan kaupungin strategia Sivistystoimi /kulttuuripalvelut. PowerPoint – esitys.
- Heinolan kulttuuritoimisto 2014. Kesäteatteri Kymijoen rannalla. Hakupäivä 10.9.2014 <<http://www.heinola.net/pages/kesateatteri.php>>
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Pauli 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston Koppa. Tilastollisesti kuvaava analyysi. Hakupäivä 18.11.2013. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>>
- Jägerhorn, Noomi 2013. Vastuullisten brändien esiinmarssi. Hakupäivä 17.10.2014. <<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/vastuullisten-brandien-esiinmarssi>>
- Kananen, Jorma 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print - Tampereen yliopistopaino Oy
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Lahti, Jukka & Rautio, Pasi 2013. Tuloksentuplauskirja: 50+1 markkinointitaktiikkaa yrityksesi menestykseen. Helsinki: Readme.fi
- Lampila, Tommi 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Hakupäivä 16.9.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>>
- Lasila, Risto 2014. Kesäteatterin kahvilamyynnistä ei poliisitutkintaa – "Avi tutkinut jo saman asian". Yle uutiset 2.10.2014. Hakupäivä 15.10.2014. <http://yle.fi/uutiset/kesateatterin_kahvilamyynnista_ei_poliisitutkintaa__avi_tutkinut_jo_saman_asian/7504782>
- Muukkonen, Henrik 2012. Brändi on sarja tekoja. Markkinointi & Mainonta 28.9.2012.
- Paasio, Jussi & Silvennoinen, Pekka 2013. Fakta ei korvaa oivallusta brändin rakentamisessa. Talouselämä 31.5.2013.
- Pitkäranta, Ari 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle työkirja. Satakunnan AMK. Hakupäivä 17.10.2013. <http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaran ta.pdf>
- Rainisto, Seppo 2004. Kunnasta brändi?. Helsinki: Kunnallisan alan kehittämissäätö.

- Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Artikkeliteoksessa Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Hakupäivä 7.10.2014. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>>
- Sandbacka, Jenny 2010. Brändätään pikkaisen. PK-yrityksen brändikäsikirja. Oulu: University Press. Hakupäivä 7.10.2014. <<http://herkules oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>>
- Seppälä, Jari 2010. Kuntaviestintä uusissa asetelmissä. Hakupäivä 3.10.2014 <www.kunnat.net/fi/palvelualueet/yt-alueet/verkosto/...12.../Seppälä.pdf>
- Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Suomen kuntaliitto 2001. Kuntamarkkinoinnin muistilista. Hakupäivä 26.10.2014. <<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/kuntamarkkinoinnimuistilista/Sivut/default.aspx>>
- Taloustutkimus Oy 2013. Tutut brändit jatkavat kärjessä Suuressa Bränditutkimuksessa – vain yksi uusi brändi kymmenen joukossa. Uutiskirje 7/2013. Hakupäivä 31.1.2014 <<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2013/tutut-brandit-jatkavat-karjessa-2/>>
- Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, Teemu 2010. Suosittelumarkkinointi - nykytila ja caseja Suomesta. Asiakkuusmarkkinointiliiton raportti. Hakupäivä 28.10.2014. <<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>>

LIITTEET

- Liite 1. Kysely henkilöstölle, haastattelulomake
- Liite 2. Asiakaskysely, näyttökuvat Zef-arviointikoneesta

Kysely henkilöstölle

Teen opinnäytetyötä Heinolan kesäteatterin brändistä. Tutkimuksen tavoitteena on määritellä kesäteatterin toivoma imago (kysely henkilöstölle) ja asiakkaiden saama mielikuva (kysely asiakkaille). Tulosten avulla on tarkoitus löytää konkreettisia kehittämisideoita kesäteatterin brändin vahvistamiseksi.

Nimi:

Heinolan kesäteatteri saa käyttää vastauksia markkinoinnissa

nimellä nimettömänä

Työtehtävä kesäteatterissa:**Aika:****Paikka:****1. Alleviivaa alla olevasta listasta viisi sanaa, jotka parhaiten kuvaavat mielestäsi Heinolan kesäteatteria?**

luotettava	monipuolinen	avoin
nuorekas	tunnettu	yllätyksellinen
nopea	korkealaatuinen	energinen
edullinen	hauska	tyylikäs
reilu	perinteinen	nykyaikainen
vastuullinen	inspiroiva	positiivinen
rohkea	kiinnostava	eettinen
innovatiivinen	persoonallinen	
uskottava	viihdyttävä	

2. Millainen toivoisit kesäteatterin imagon olevan? Onko esimerkiksi jotain erityistä piirrettä, jota haluaisit nostaa selkeämmin esiin?**3. Millä keinoilla kesäteatterin imagoa voitaisiin rakentaa/vahvistaa?**

4. Mikä on Heinolan kesäteatterin tärkein kohderyhmä (eli parhaimmat asiakkaat)?

5. Mitkä markkinointikanavat (esim. sanomalehti, internet-sivut, sosiaalinen media) tavoittavat parhaiten kohderyhmän?

6. Onko Heinolan kesäteatterin toiminta mielestäsi eettisesti kestävä ja vastuullista? Kerro miten se näkyy toiminnassa? (esim. paikallisella tasolla, taloudessa, kierrätyksessä)

7. Näetkö konkreettisia kehittämiskohteita, kuten puutteita tai ongelmia kesäteatterin toiminnassa? Mitä?

8. Mikä on parasta Heinolan kesäteatterissa?

Kiitos vastauksistasi!

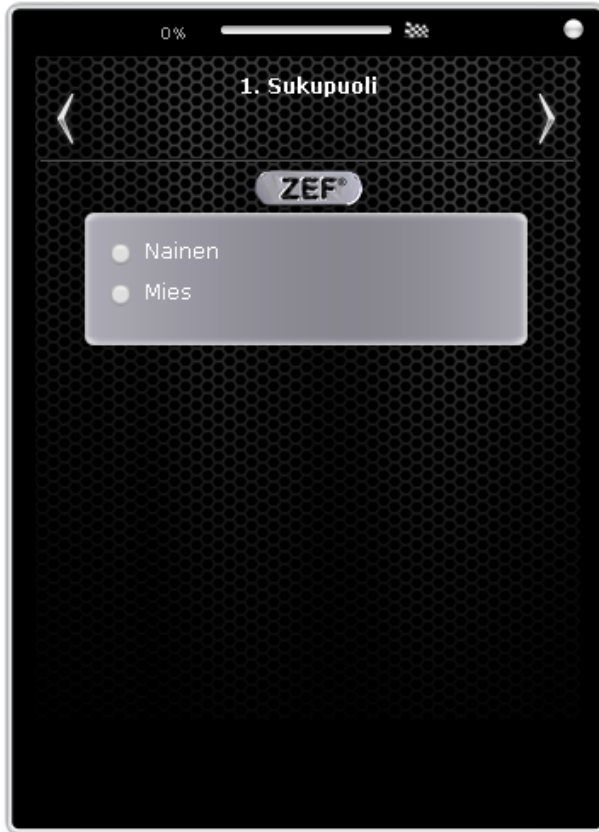
Asiakaskysely, näyttökuvat Zef-arviointikoneesta

Kysely oli avoinna sähköisesti Zef-arviointikoneessa ajalla 27.8. - 10.9.2014 osoitteessa: <http://player.myzef.com/lahdenseutu/ajax/?q=1253-mI8FdyEI>

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan




Tulosta omat vastaukset

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan



The screenshot shows a mobile application interface for a survey. At the top, the status bar shows 4% battery and signal strength. The survey question is "3. Ikä" (3. Age), with left and right navigation arrows. Below the question is the ZEF logo. A list of age groups is displayed with checkboxes: "Alle 25", "25-45", "46-60", "61-80", and "Yli 81". A "Jatka / Tallenna" (Continue / Save) button is located at the bottom right of the list.

Tulosta omat vastaukset

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan

8%  

4. Asuinkunta

ZEF®

- Heinola
- Lahti
- Helsinki
- Muu, mikä?

Jatka / Tallenna

Tulosta omat vastaukset

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan

8%  

1. Mikä vaikutti valintaasi ostaa liput Heinolan kesäteatteriin?

ZEF®

- Lehtimainos
- Lehtijuttu/arvostelu
- Radio/TV-mainos
- Kesäteatterin nettisivut
- Facebook/ keskustelupalsta/ blogi
- Tuttavan suositus
- Jokakesäinen tapa
- En ostanut lippua itse
- Joku muu, mikä?

Jatka / Tallenna

Tulosta omat vastaukset

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan

8% 📶

1. Arvioi kesäteatteria ja sen palveluja kouluarvosanoin 4-10. Jos et käyttänyt palvelua, valitse en osaa sanoa -vaihtoehto.

LIPUNMYynti

En osaa sanoa

ZEF®

4 5 6 7 8 9 10

Välttävä Kitettävä

Kouluarvosana

Tulosta omat vastaukset

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan

The screenshot shows a mobile application interface with a dark background and a light gray list of words. At the top, there is a status bar with 8% battery and signal strength. Below it, a title bar contains the instruction: "1. Valitse allaolevasta listasta viisi sanaa, jotka mielestäsi parhaiten kuvaavat Heinolan kesäteatteria." (Select five words from the list below that you think best describe Heinola's summer theater). A "ZEF" logo is centered below the title. The list of words is as follows:

- luotettava
- nuorekas
- nopea
- edullinen
- reilu
- vastuullinen
- rohkea
- innovatiivinen
- uskottava
- monipuolinen
- tunnettu
- korkealaatuinen
- hauska
- perinteinen
- inspiroiva
- kiinnostava
- persoonallinen
- viihdyttävä
- avoin
- yllätyksellinen
- energinen
- tyylikäs
- nykyaikainen
- positiivinen
- eettinen

At the bottom right of the list, there is a button labeled "Jatka / Tallenna" (Continue / Save).

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan



Tulosta omat vastaukset

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan



Tulosta omat vastaukset

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan



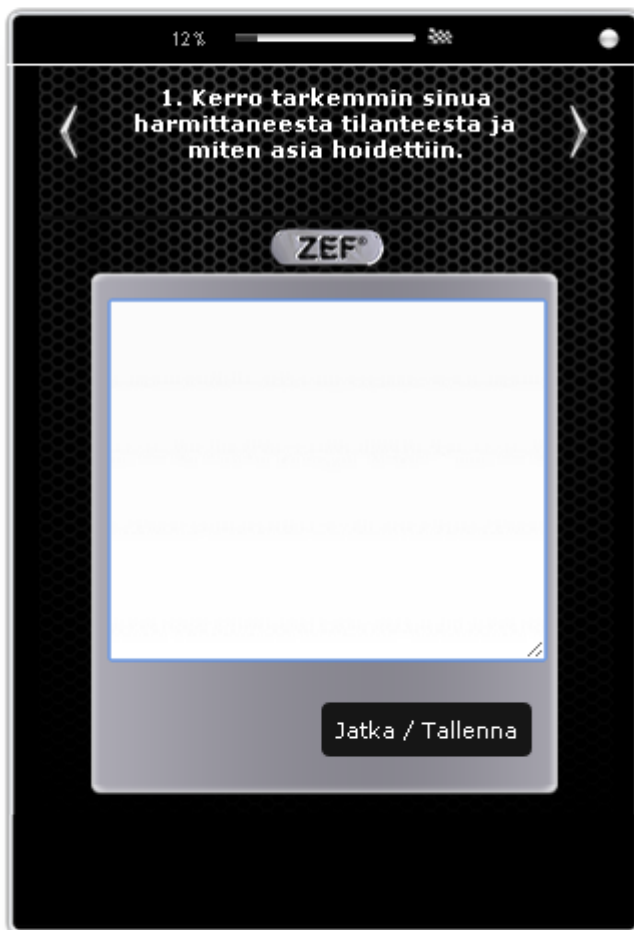
Tulosta omat vastaukset

Jos edelliseen kysymykseen vastaus ”kyllä”

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan



Tulosta omat vastaukset

Heinolan kesäteatterin asiakaskysely 2014

Vastaa kysymyksiin valitsemalla sopivin vaihtoehto. Ohjelma siirtyy seuraavaan kysymykseen joko automaattisesti klikattuasi vastauksen tai "jatka/tallenna"-painikkeella. Jos haluat muuttaa vastauksiasi, voit liikkua eteen- ja taaksepäin kysymyksen vieressä olevilla nuolilla. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kesäteatteriliput.

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan



Tulosta omat vastaukset

1. Vie hiiri alla olevan vastauskentän päälle
2. Klikkaa vastauksesi hiirellä mielestäsi oikeaan kohtaan

20 %

1. Jos haluat osallistua kesäteatterilippujen arvontaan, täytä tähän yhteystietosi.

Tietoja ei yhdistetä vastauksiin eikä käytetä markkinointiin tai luovuteta eteenpäin.

ZEF®

Etunimi

Sukunimi

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Sähköposti

Jatka / Tallenna