

**SHOW MUST GO ON- YLEISÖTUTKIMUS MUSIIKKITEATTERI  
KOITOSSA 2012**

Sanna Kurki

Pro gradu

Musiikkitiede

14.5.2013

Jyväskylän yliopisto

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**

Tiedekunta – Faculty Humanistinen Tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Sanna Kurki	
Työn nimi – Title Show Must Go On- Yleisötutkimus Musiikkiteatteri Koitossa 2012	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro Gradu
Aika – Month and year Toukokuu 2013	Sivumäärä – Number of pages 59
Tiivistelmä – Abstract  Tutkimukseni on yleisötutkimus Helsinkiläisestä Musiikkiteatteri Koitosta keväältä 2012. Tutkimus on pääasiassa määrällinen, sisältäen kuitenkin myös pienen laadullisen osuuden. Työssäni käsittelen Musiikkiteatteri Koittoa sen erityisen konseptinsa kautta ja pyrkimykseni on selvittää mitä erityistä kyseinen teatteri antaa yleisölleen ja mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet. Tarkoitukseni on myös selvittää mistä musiikkiteatteri Koiton yleisö koostuu, eli mikä on sen yleisöprofiili. Minua kiinnostaa mikä saa ihmiset valitsemaan juuri Koiton ja mihin he siellä kiinnittävät huomiota ja mihin he todella rahansa käyttävät. Koitto tarjoaa pelkän teatteriesityksen lisäksi hyvin monenlaisia palveluita erityisesti ravintolapuolella. Musiikkiteatteri Koitto pystyy elämään itsenäisesti ilman valtion antamaa rahoitusta, mikä kulttuurinkentällä on hyvin harvinaista, ja halusin tietää kuinka tämä on mahdollista. Yleisön osallistuminen, sekä näyttelijöiden ja yleisön välinen vuorovaikutus on myös yksi tärkeä osa-alue tutkimuksessani, sillä koen että tämä asia on poikkeuksellinen tässä teatterissa.	
Asiasanat – Keywords musiikkiteatteri, yleisötutkimus, markkinointitutkimus, kyselytutkimus	
Säilytyspaikka – Depository Musiikin laitos, Jyväskylä	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>SISÄLLYS</b> .....	<b>0</b>
<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2 MUSIIKKITEATTERIN HISTORIA</b> .....	<b>4</b>
2.1 MUSIIKKITEATTERI .....	4
2.2 MUSIKAALI.....	5
2.3 MUSIIKKITEATTERIT SUOMESSA .....	6
<b>3 YLEISÖTUTKIMUS JA TEATTERI</b> .....	<b>7</b>
3.1 NÄKÖKULMIA TEATTERIYLEISÖN TUTKIMUKSEEN .....	7
3.1.1 <i>Yleisötutkimus sosiologisista lähtökohdista</i> .....	8
3.1.2 <i>Bertolt Brecht</i> .....	9
3.1.3 <i>Vuorovaikutus</i> .....	11
3.2 ONKO KAIKKI ESITYKSEKSI TARKOITETTU TEATTERIA? TARVITAANKO YLEISÖÄ? .....	14
<b>4 KULTTUURI JA MARKKINOINTI</b> .....	<b>17</b>
4.1 KULTTUURIN MARKKINAT .....	17
4.1.1 <i>Kohderyhmät</i> .....	18
4.1.2 <i>Päätöksentekoprosessi</i> .....	19
4.1.3 <i>Oheistuotteet</i> .....	20
4.1.4 <i>Hintakilpailu</i> .....	22
4.1.6 <i>Asiakastyytyväisyys</i> .....	22
4.2 SUURIA ODOTUKSIA .....	24
4.2.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA MARKKINOINTISANASTO .....	25
4.2.2 <i>Vuorovaikutteinen markkinointi ja "osa-aikaiset" markkinoijat</i> .....	27
<b>5 TUTKIMUS</b> .....	<b>28</b>
5.1 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA –MENETELMÄT .....	28
5.2 ASIAKASKYSELY .....	29
5.2.1 <i>Esitys</i> .....	29
5.2.2 <i>Kyselyn toteutus</i> .....	29
5.3 KYSELYN RAKENNE .....	30

<b>6 TULOKSET .....</b>	<b>33</b>
6.1. YLEISÖN PROFILI .....	33
6.1.1. Demografiset tekijät .....	33
6.1.2. Teatteriseurue, myynti ja markkinointi .....	36
6.2 KOITON ERI OSA-ALUEET JA NIIDEN TOIMIVUUS .....	38
6.2.1 Lippujen ostoprosessi.....	38
6.2.2 Ruokailu teatterissa.....	39
6.2.3.Ravintolapalvelut.....	40
6.2.4. Muut palvelut .....	41
6.2.5 Teatteriesitys .....	42
6.3 VÄITTÄMÄT .....	43
6.4 YHTEENVETO .....	45
6.5. AVOIMIA KOMMENTTEJA .....	46
<b>7. PÄÄTÄNTÖ.....</b>	<b>49</b>
<b>8. LÄHTEET .....</b>	<b>52</b>
Verkkolähteet: .....	53
<b>9. LIITTEET .....</b>	<b>54</b>
<b>9.1. LIITE 1 ASIAKASKYSELYLOMAKE .....</b>	<b>54</b>

## 1 JOHDANTO

Musiikkiteatteri Palatsi perustettiin Tampereelle vuonna 2008. Palatsi oli konseptiltaan uniikki Suomessa, jossa ravintolateatterien määrä on vielä hyvin pieni. Alusta asti tarkoitus oli panostaa sekä ravintolapalveluihin, että esitykseen yhtälailla. Jo lähtökohtaisesti esitykset ovat painottuneet erityisesti musikaaleihin, mutta myös erilaisiin komedioihin ja revyytyyppisiin esityksiin. Ohjelmisto koostuu, sekä omista tuotannoista, että vierailuesityksistä. Omat tuotannot ovat hyvin pitkälti ainakin osittain omistajapariskunta Petri Lairikon ja Katariina Leinon omaa käsialaa. Lairikko toimii Palatsin toimitusjohtajana ja Leino taiteellisenä johtajana. Hieman hapuilevan alun jälkeen Palatsi on nostanut itsensä yhdeksi Tampereen menestyneimmistä teattereista ja täysin ilman julkista rahoitusta, mikä suomessa on erittäin harvinaista. Musiikkiteatteri Koitto perustettiin Helsinkiin syksyllä 2011, ja se on konseptiltaan samanlainen kuin Palatsi. Aloituvaiheessa mukana perustamisessa oli pariskunta Lairikko ja Leino lisäksi pitkäaikainen ravintola-alan yrittäjä Seppo Koskinen. Tällöin omistusprosentti oli kummallakin 50% ja osa-alueet oli jaettu niin että Koskinen vastasi enemmän ravintolapuolesta, kun taas Lairikko ja Leino teatterista. Joulukuussa 2011 Lairikko ja Leino ostivat myös Koskisen osuuden Koitosta jolloin omistus siirtyi täysin heille. Työskentelin itse Musiikkiteatteri Koitossa myynnissä ja markkinoinnissa syyskuusta 2011 toukokuuhun 2012, jolloin sain idea lähteä tekemään yleisötutkimusta kyseisestä teatterista. Myynnissä työskentelyn kautta minulla oli jo lähtökohtaisesti hyvin selkeä kuva millaista teatterin asiakaskunta on ja mikä on esimerkiksi yritys- ja yksityisasiakkaiden jakauma. Markkinoinnin kautta taas olin pyrkinyt löytämään uutta yleisöä teatteriin ja tuomaan sitä entistä enemmän esille. Nämä asiat halusin mm. saada tilastollisesti todettua tutkimukseni kautta, sekä ylipäättään saada selville asiakkaiden näkemyksiä teatterista ja sen esityksistä, sekä myös huomata mahdollisia ongelmakohtia asiakkaan näkökulmasta, jotta näihin voitaisiin puuttua. Talossa työskenteleminen ja sen tunteminen helpotti huomattavasti tämän tutkimuksen kehittelyä ja suunnittelua, sekä totta kai minulla oli ilo saada taustatukea sekä omistajilta, että myyntipäälliköltä tutkimusta suunnitellessani. Vaikka kyseessä ei siis olekaan varsinainen tilaustyö herätti tämä luonnollisesti paljon kiinnostusta talossa ja tutkimuksesta saatu tieto oli tarkoitus tulla yhtälailla talon kuin minunkin käyttöön.

Molempien teattereiden konsepti teatterin osalta on samanlainen. Ilta alkaa kaksi tuntia ennen esitystä kolmen ruokalajin illallisella juhlavassa teatterisalissa. Teatterisalit koostuvat erikokoisista pöydistä jotka hovimestarit plaseeraavat joka ilta erikseen kunkin illan yleisön ja ryhmäkokojen mukaan. Yleisö ohjataan pöytiin kukin erikseen ja tarjoilu tapahtuu myös pöytiin koko illan ajan. Teatterin menut vaihtuvat noin puolen vuoden välein ja ruoat ostetaan aina etukäteen lippujen oston yhteydessä. Ruokailun jälkeen alkaa esitys ja se katsotaan samoista pöydistä missä ruokailukin on tapahtunut. Mahdolliset pelkät shown katsojat ohjataan myös omiin pöytiinsä. Tarjoilu toimii koko illan ajan sekä baaritiskillä että pöytiin tarjoiluna. Kuten arvata saattaa tässä vaiheessa iltaa olla usein jo hyvin kaukana siitä perinteisestä teatteri-illasta jossa kukin istuu penkkiriveissä mahdollisimman hiljaa ja huomaamattomasti. Tunnelma teatteri-illoissa yltyykin toisinaan suorastaan riehakkaaksi ja yhteisöllisyys yleisön ja esiintyjien välillä muistuttaa usein enemmän rockkonserttia kuin teatteriesitystä.

Työssäni käsittelen Musiikkiteatteri Koittoa sen erityisen konseptinsa kautta ja pyrkimykseni on selvittää mitä erityistä kyseinen teatteri antaa yleisölleen ja mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet. Minua kiinnostaa mikä saa ihmiset valitsemaan juuri Koiton ja mihin he siellä kiinnittävät huomiota. Koitto tarjoaa pelkän teatteriesityksen lisäksi hyvin monenlaisia palveluita ja kaikki saman katon alla, mikä on vielä ainakin toistaiseksi hyvin erilaista suurimpaan osaan muita teattereita nähden. Nämä teatterit pystyvät myös elämään itsenäisesti ilman valtion antamaa rahoitusta, mikä kulttuurinkentällä on edelleen aika harvinaista Otin myös yleisön osallistumisen, sekä näyttelijöiden ja yleisön välisen vuorovaikutuksen yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi tutkimuksessani, sillä koen että tämä asia on poikkeuksellinen tässä teatterissa. Valtaosa Koiton esiintyjistä on pitkän kokemuksen omaavia muusikkoja, eikä heillä välttämättä ole juuri lainkaan aikaisempaa kokemusta näyttelijän työstä. Tämä tuo siis erityisen lisänsä esiintyjien lavatyöskentelyyn ja tapoihin rakentaa ja toteuttaa rooli.

Kovasta yrittämisestä huolimatta Musiikkiteatteri Koitto kuitenkin ajautui valitettavasti konkurssiin elokuussa 2012, Suurin syy konkurssiin oli suuret alkuinvestoinnit, joita ei lopulta pystytty kattamaan. Tämä luonnollisesti muutti hieman tutkimukseni luonnetta siinä mielessä että käytännön näkökulma poistui lopulta kokonaan, ja tutkimukseni jäi viimeisteltäväksi vain opintojani ajatellen.

## 2 MUSIIKKITEATTERIN HISTORIA

Termi musikaalinen komedia oli yleisessä käytössä jo 1800-luvun Amerikassa ja se kuvasi hyvin vapaasti erilaisia musiikkishow esityksiä. Kun operetin ja koomisen oopperan suosio alkoi hiipua 1890-luvulla, ryhtyi Lontoolainen impressaario George Edwardes käyttämään termiä hieman erilaisessa esityksen yhteydessä. Esitykset muuttuivat hieman eläväisemmiksi ja vauhdikkaammiksi, joihin liittyivät olennaisesti myös muodikkaat vaatteet ja burlesque-elementit, sekä toisaalta myös vaikutteita perinteisestä koomisesta oopperasta. Tämä uusi genre kohtasi suuren kansainvälisen suosion ensimmäistä kertaa vuonna 1896 Sidney Jonesin The Geisha-esityksen myötä, jota kutsuttiin aikanaan musiikilliseksi näytelmäksi kuvaamaan sen hieman syvällisempää juonta ja musiikkia. 1900-luvun alkua voidaankin jo kuvailla Brittiläisen musikaalin kulta-ajaksi. (Lamb)

Amerikkalainen musikaalikomedia muodostui kahta eri linjaa pitkin. Toisaalla olivat hyvin amerikkalaiset vaudeville-tyyppiset esitykset ja toisaalta oli taas Euroopasta tulleiden esitysten muunnokset joihin liittyivät hyvin kevyet laulelmat joiden lyriikat oli muokattu vastaamaan amerikkalaista arkikieltä ja tematiikkaa. Amerikkalainen musikaali löysi ensimmäisen huippuna 1920- ja 1930-luvulla jolloin se löysi vihdoin erityisen oman tyylinsä laulujen, tanssin ja perinteisen poika tapaa tytön-juonen muodossa. Samaan aikaan osa musikaalin tekijöistä pyrki eroon suositusta kevyen musikaali-ilottelun kaavasta ja pyrki samaan juoneen ja musiikin sanomaan lisää syvyyttä. Tästä ajasta yhä tänäkin päivänä kuuluisana esimerkkinä on esimerkiksi pariskunta George ja Ira Geshwinin luoma Broadway-oopperaksikin kutsuttu Porgy and Bess, joka valmistui vuonna 1935. (Lamb)

### 2.1 Musiikkiteatteri

Musiikkiteatteri tuli terminä ensimmäistä kertaa käyttöön 1960-luvulla ja sitä käytettiin aluksi kuvaamaan pieniä musiikkia ja draamaa yhdistäviä teoksia, joita uudet säveltäjät ryhtyivät yhä enemmän tuottamaan sodan jälkeisessä Euroopassa ja Yhdysvalloissa. 1960-luvun alkupuolella monet säveltäjät pyrkivät tietoisesti eroon perinteisen oopperan suurieleisyydestä ja halusivat tuottaa teoksia jotka vaativat hieman vaatimattomampaa musiikillista ja draamallista ilmaisua. Nämä teokset yhdistelivät usein tanssia, laulua ja mimiikkaa ja ne pystyttiin muokkaamaan hyvin erilaisiin ja erikokoisiin esiintymistiloihin. 1960-luvun

loppupuolella ja 1970-luvun alussa tämä tyyliisuuntaus saavutti huippunsa, mutta lähes yhtä nopeasti kuin se oli noussut, tapahtui myös lasku ja musiikkiteatteria ryhdyttiin pitämään epämuodikkaana. Ajan suosituimpien ja puhutuimpien säveltäjien kuten Ligeti, Berio, Henze, Birtwistle and Maxwell Davies teokset ovat kuitenkin jääneet pysyväksi osaksi teattereiden ja ryhmien esitysrepertuaaria. (Clements)

## 2.2 Musikaali

Suosituin ja pääasiallinen länsimaisen musiikkiteatterin muoto 1900-luvulta alkaen ovat olleet musikaalit, jossa laulu, tanssi ja muut populaarimusiikin eri tyylejä sisältävät musiikkinumeroit liitetään draamalliseen kerrontaan. Vaikka musikaalit usein ensisijaisesti yhdistetään hyvin kevyeen ja romanttiseen kerrontaan, ovat musikaalien teemat ja juonet monipuolistuneet ja myös vakavoituneet huomattavasti myöhempinä vuosikymmeninä. Musikaalit ovat ensisijaisesti ja perinteisesti osa amerikkalaista ja brittiläistä kulttuuriperintöä ja edelleen maailman musikaalikeskukset, kuten Broadway ja West End, löytyvät näistä maista. Musikaalit ovat kyllä levittäytyneet tästä koko maailmaan ja erityisesti länsimaissa perinteet ovat esikuvamaidensa hengessä. Musikaaliperinteen klassikkoteokset ovat suosittuja kaikkialla ja niitä esitetään vuodesta toiseen erikokoisissa teattereissa ympäri maailmaa. (Snelson)

Amerikkalaisen musikaalin kulta-aika alkoi vuonna 1943 Oklahoma!- musikaalin myötä, jonka käsikirjoittaja Hammersteinin ja säveltäjä Richard Rodgersin yhteistyön tuloksena syntyi myös useita muita musikaaliklassikkoja kuten Karuselli vuonna 1945, Kuningas ja minä vuonna 1951 ja The Sound of Music vuonna 1959. Muita suuria aikakauden menestyksiä olivat mm. Irving Berlinin Annie mestariampuja vuonna 1946, Alan Jay Lernerin ja Frederick Loewen My Fair Lady vuonna 1956 ja Stephen Sondheimin ja Leonard Bernsteinin yhteistyö West Side Strory vuonna 1957. 1960-luvun menestyksien kuten Viulunsoittaja katolla, Hello Dolly! ja Cabaret jälkeen musikaalien merkitys hittikappaleiden tuottajana pieneni huomattavasti. Toisaalta huomattavasti vakavammat aiheet kiinnittivät musikaalien tekijöiden huomion ja myös musiikki sai huomattavasti lisää ulottuvuuksia monien myöhempien menestysmusikaalien muodossa. Musikaalit saivat uusia speaktaakkelimaisia toteutuksia ja tuotannot kasvoivat huomasti. Tunnetuimpina esimerkkeinä voidaan pitää Stephen Sondheimin Sweeney Todd-musikaalia vuodelta 1979 ja Brittiläisen



Andrew Lloyd Webberin menestystarinoita kuten Cats vuodelta 1981 ja Oopperan kummitus vuodelta 1986. (Lamb)

## 2.3 Musiikkiteatterit Suomessa

Musiikkiteattereita ei Suomessa ole erityisesti erikseen tilastoitu tai käsitelty alan tutkimuksissa julkaisussa, mikä osaltaan kertoo myös hyvin paljon erityisesti musiikkiteattereiksi profiloituneiden teattereiden määrässä. Musiikkiteatteriesityksiä puolestaan on käsitelty huomattavasti laajemmin. Teatterin tiedotuskeskuksen kokoama julkaisu teatteritilastot ei ole erikseen tilastoinen yhtään musiikkiteatteri nimellä teatteria, eli valtionavustusten piirissä ei niitä erityisesti löydy. Tanssiteattereita puolestaan löytyy vuoden 2012 tilastoista 10 kappaletta. Näin merkittävä jakautuminen yllätti itseni suuresti. Musiikkiteatteriesitysten määrä teattereiden ohjelmistossa on kuitenkin merkittävä. Ohjelmistotilastojen mukaan näytäntökaudella 2011-2012 musiikkinäytelmiä on VOS teattereiden (valtionosuuslainsäädännön piirissä olevissa teatterit) ohjelmistosta 13% ja lippujen myytyjen osuus oli 23%. Musiikkinäytelmät keräävät siis hyvin yleisöä ja katsojamäärän mukaan suosituimpien näytelmien listassa musiikkinäytelmät ovat selkeässä enemmistössä. Uusia kotimaisia musiikkinäytelmiä kantaesitettiin yhteensä 11 kappaletta ja uusia ulkomaisia kantaesityksiä oli 7 kappaletta. Näihin tilastoihin ei siis sisälly esimerkiksi Palatsin ja Koiton tuottamat uudet musikaalituotannot, sillä ne eivät kuulu VOS teattereihin. Musiikkiteatteri on siis kiistatta tärkeä ja olennainen osa suomalaista teatterikulttuuria ja erityisesti isoille teatteritaloille musikaalit ovat suuri yleisön houkuttelija, joka edellä esimerkiksi markkinointia suunnitellaan.

([http://www.tinfo.fi/dokumentit/ohjelmistotilastot\\_2011-2012\\_1202131348.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/ohjelmistotilastot_2011-2012_1202131348.pdf),

[http://www.tinfo.fi/dokumentit/keskipalkat\\_teattereittain\\_2012\\_1202131305.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/keskipalkat_teattereittain_2012_1202131305.pdf))

### 3 YLEISÖTUTKIMUS JA TEATTERI

Teatteriyleisön tutkimuksessa on usein pyritty saamaan vastauksia kysymyksiin kuten

- 1) Kuka teatterissa käy?
- 2) Miksi he käyvät teatterissa ja
- 3) Kuinka he arvioivat käyntikokemustaan?

Tutkimus on tällä alueella hyvin suosittua ja yleensä sitä ohjaavatkin hyvin käytännönläheiset tarpeet. Teatterit haluavat tietää mistä heidän yleisönsä koostuu ja kuinka tehostaa markkinointia, kun taas hallitus haluaa ehkä tietää kuinka heidän rahoituksensa on tuottanut tulosta. Käytännöllisen markkinointinäkökulman lisäksi tämän tutkimusalueen suosio selittyy myös sen suhteellisen helpolla toteutuksella. Ensimmäiseen kysymykseen vastauksen saaminen on helppoa käyttämällä perinteisiä kyselyjä ja esimerkiksi lipputoimistojen omia asiakasrekisterejä. Teatteriyleisön kuvaileminen erilaisin perustietojen, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, ja koulutusaste, perusteella onnistuu pääasiassa hyvin yksinkertaisilla menetelmillä. Nämä asiat selvitettyä on helppoa siirtyä vielä yksi askel eteenpäin toiseen kysymykseen joka vaatii selvittämään syitä kulttuuriselle käyttäytymiselle erilaisten osatekijöiden kuten sosiaalinen status, rahatilanne ja ajankäyttö osalta. Kun nämä kaikki muuttujat on otettu huomioon, on mahdollista muodostaa hyvinkin tarkkaa tietoa ja vertailla yleisöryhmiä keskenään tilastollisesti merkittävällä tavalla. Sama pätee vielä kolmanteen kysymykseen. Jo saatuihin tietoihin on suhteellisen helppo lisätä vielä yleisön arviot ja kokemukset esityksestä ja vertailla näitä kaikkia tietoja keskenään. (Cremona et. al. 2004, 133-135.)

#### 3.1 Näkökulmia teatteriyleisön tutkimukseen

Yleisötutkimus on tuottanut paljon tärkeää tietoa teatteriyleisöstä ja teatterista sosiaalisena ilmiönä, joka pitää sisällään paljon muitakin osasia kuin vain yleisön ja esityksen kohtaamisen samassa paikassa. Kuitenkaan tämä lähestymistapa ei voi antaa meille kokonaisvaltaista kuvaa siitä miksi ihmiset lopulta tekevät tai käyvät teatterissa. Perinteisessä yleisötutkimuksessa usein puuttuu se näkökulma, mitä ihmiset haluavat teatteriesitykseltä ja mitä lopulta tapahtuu kun he ovat teatterissa. Tutkimuksessa pitäisi siis saada selville miksi

ihmiset menevät teatteriin, paitsi sosiaalisen ja yhteiskunnallisen taustan kautta, mutta myös psykologisten tarpeiden ja mielihyvän tuntemusten kautta. Tavoitteisiin voitaisiin lisätä siis neljäs kysymys: mitä ihmiset kokevat teatterissa? (Cremona et. al. 2004, 135.)

Olellainen osa teatterikokemusta on se että niin monta erilaista ihmistä on saatu kokoontumaan samaan paikkaan, samaan aikaan, ja yhteisen asian vuoksi. Tämä ryhmä pitää sisällään sekä teatterin tekijät, että teatterin yleisön, jotka molemmat ovat yhtä tärkeä osa tätä kokonaisvaltaista kokemusta. Teatteriyleisö on kuitenkin hyvin harvoin ollut teatterialan tutkimusten kohteena, ja silloinkin äänessä ovat usein olleet teatterin tekijät ja asiantuntijat jotka ovat kertoneet oman näkemyksensä siitä mitä yleisön tulisi esitys nähdä ja tulkita. (Cremona et. al. 2004, 15)

Usein on kuitenkin hyödyllisempää antaa yleisön puhua omasta puolestaan jolloin käytössä on muutamia erilaisia metodeja. Saadaksemme tietoa yleisöstä meidän täytyy tarkkailla, kysellä ja kommunikoida heidän kanssaan, mutta meidän on myös samalla hyväksyttävä se tosiasia että täydellisiä vastauksia emme voi edes näillä menetelmillä tulla saamaan. Tarkkailu, kyselyt ja interaktiivinen kanssakäyminen ovat yleisesti käytettyjä menetelmiä yleisö- ja reseptiotutkimuksen alueilla joissa tutkitaan todellista yleisöä. Yleisön tarkkailussa käytetään usein hyväksi myös erilaisia apuvälineitä kuten videotallenteita, tai erilaisia fysiologis- fyysisiä teorioita joilla tulkita ihmisten käyttäytymistä. Myös kyselyjen tekemisessä on käytössä hyvin monenlaisia metodeja, kuten haastattelut, kyselyt, ryhmäkeskustelut ja erilaiset seurantatutkimukset. Käytössä on myös hyvin yksinkertaisia menetelmiä, mutta toisaalta myös hyvin monimutkaisia ja tarkasti teatteritapahtumiin suunniteltuja menetelmiä. Toiset ovat keskittyneet enemmän varsinaiseen yleisön reseptioprosessiin, kun taas toiset analysoivat yleisön kokemusta teatterikokemuksen jälkeen. Valitettavasti tarjolla ei ole kuitenkaan yhtä parasta ja käyttökelpoisinta menetelmään, vaan kaikilla näillä on omat hyödyt ja haittansa. (Cremona, et. al. 2004, 16-17)

### **3.1.1 Yleisötutkimus sosiologisista lähtökohdista**

Sosiologinen näkökulma on selkeästi suosituin lähestymistapa teatterialan yleisötutkimuksissa, mutta useita tutkimuksia on tehty myös psykologisesta näkökulmasta

keskittyen juuri erityisesti tähän neljänteen kysymykseen. Erityisesti tutkimusaiheet ovat keskittyneet fiktiivisten hahmojen havainnointiin ja teatterin herättämiin tunteisiin. Nämä näkökulmat ovat auttaneet ymmärtämään empatiaan ja samaistumiseen liittyviä prosesseja, ja molemmat aiheet ovat samalla myös hyvin lähellä jokapäiväistä elämäämme, joten tällaiset tutkimukset valottavat myös sitä kuinka teatteri muuttaa tunteidemme ja kokemuksemme luonnetta, vai onko eroa tavallisen elämän ja teatterikokemuksen välillä ollenkaan. Tutkimusmenetelmät ovat pääasiassa olleet täysin samoja mitä on jo aikaisemmin käytetty erilaisissa psykologisissa tutkimuksissa. Havainnointi tutkimukset, likert-asteikot ja semanttiset erot ovat kaikki olleet paljon käytettyjä menetelmiä kun halutaan määrällistä dataa havainnoinnin ja tunteiden prosesseista. (Cremona et. al. 2004, 136)

Sosiologian lähtökohdista tehty yleisötutkimus keskittyy useimmiten kysymyksiin yleisön demografisesta jakautumasta, käyntitiheydestä ja käyntimäärästä verrattuna muihin kulttuurimuotoihin. Näillä tutkimusmenetelmillä pyritään siis tekemään yleistyksiä, ja selvittämään massojen käyttäytymistä. Tämä tieto on hyvin hyödyllistä kulttuuri- ja teatterialan toimijoille, tuottajille ja rahoittajille. (Cremona et. al. 2004, 16-17)

Sosiopsykologinen lähestymistapa täydentää alueen joka jää sosiologisen lähestymistavan ja reseptiotutkimuksen väliin. Toiminnallinen lähestymistapa käsittelee ihmisten tarpeita jotka täytetään osallistumalla kulttuuritapahtumiin ja mikä on tämän toiminnan sosiaalinen merkitys. (Cremona et. al. 2004, 18)

### **3.1.2 Bertolt Brecht**

Yksi tärkeimmistä teatteriyleisön tärkeimmistä tutkijoista ja teoretikoista on kirjailijana paremmin tunnettu Bertolt Brecht. Brechtin ideat teatterin voimasta edistää sosiaalista muutosta, ja hänen yrityksensä aktivoida yleisön ja lavan välistä vuorovaikutusta ovat saaneet aikaan monenlaisia ja laajalle levinneitä vaikutuksia paitsi teatterin tekemisessä, mutta myös teatterin ja esitysten vastaanoton teoriassa. Brecht halusi eppisellä teatterillaan ennen kaikkea muuttaa tuotannon ja reseption perinteisiä malleja. Brechtin mukaan teatterin tulee aina olla jotenkin liitettävissä kyseiseen hetkeen ja kuvastaa yhteiskunnan sosiaalista tilaa tavoittaakseen suuren yleisön. Uuden yleisön etsiminen oli keskeinen osa Brechtin teatteria. Hänen poliittiset uskomuksensa vaikuttivat hänen dramaturgiaansa kaikin tavoin. Irving

Fetscher toteaa Brechtistä seuraavaa: ”jopa Marxilaisena teoreetikkona Brecht oli käytännönläheinen kirjailija, jonka politiikasta ja suhteista saadut vaikutteet eivät koskaan erottuneet teatterin tarjoamista mahdollisuuksista. Häntä kiinnostivat vain ajattelumallit jotka pystyi toteuttamaan myös käytännössä.” Brechtin työ korostaa teatteriyleisön toteuttavaa osaa ja asettaa yleisölle ideologisen osan. Kaikkien reseptiotutkimusten tulisi siten myös tarkastella itse tuotantoa ja erotella ja käsitellä se mikä kulttuurista ja mikä on yksilöllistä. (Bennett, 1990,22-35)

Vaikka tuotannosta ja vastaanotosta puhutaan paljon yleisötutkimuksenkin yhteydessä, on tärkeää kuitenkin ymmärtää keskittyä yleisöön. Varsinainen työ tehdään kuitenkin nimenomaan esityksen aikana. Karen Gaylord kuvailee teatteriesityksen katsojan roolia seuraavasti:

”The spectator serves as a psychological participant and empathetic collaborator in maintenance and truth of the fictive world onstage, is ‘taken out of himself’ and becomes for the time part of the ad hoc collective consciousness, ready to find meaning and significance in the events taking place on stage. Thus the theatrical occasion involves a double consciousness for all concerned. The performance takes place on at least two levels of reality simultaneously and within at least two frames always embraces both audience and performers. The inner frame demarcates the playing space.” (Gaylord 1983: 136)

Bennett (1990) käyttää tutkimuksessaan myös kahden kehysten vertausta. Ulompi kehys sisältää kaikki kulttuuriset elementit jotka muovaavat ja vaikuttavat teatteriesitykseen. Sisempi kehys sisältää varsinaisen esityksen tuotannon kyseisessä esitystilanteessa. Yleisöllä on roolinsa näiden molempien kehysten sisällä ja erityisesti niiden liittymäkohdassa. Tässä liittymäkohdassa tapahtuu juuri se olennainen interaktio yleisön ja lavan välillä joka muodostaa tuottajan ja vastaanottajan, joka puolestaan yhdistää molemmat kehukset ja tuottaa esityksen kokemuksen. (Bennet, 1990, 148-149)

Teatteriin saapuva yleisön edustaja kuuluu valmiiksi jo eräänlaiseen tulkitsevaan yhteisöön ja tuo yksilönä samalla mukaansa omat odotuksensa ja historiaansa pohjautuvat näkemykset. Herbert Blau kuvaileekin teoksessaan (1987, 34) yleisöä: ”yleisö ilman historiaa, ei ole yleisö”. ”Historia” on se jonka pohjalta rakentuu kokemuksen ulkoinen kehys ja sitä vahvistaa yleisesti tunnustetut teatterin konventiot. Sisemmän kehysten keskellä on yhdistelmä näkö- ja kuulohavaintoja jotka yleisö vastaanottaa ja tulkitsee lavalta. Näiden havaintojen yhdistelmistä katsoja muodostaa käsityksensä tapahtumista ja pystyy sijoittamaan kyseisen

fiktiivisen maailman lavalla omaan hallitsevaan maailmaansa. Havaintojen tuottajat voidaan jaotella kahteen ryhmään: näyttelijän taidoillaan ja ammattitaidoillaan tuottamiin, sekä sen ulkopuolisiin havainnontuottajiin. Nämä ulkoiset tekijät vaihtuvat hyvin paljon esityksen ja paikan mukaan ja niitä ovat esimerkiksi lavastus, valaistus ja musiikki. Näyttelijän työ puolestaan sisältää esimerkiksi liikkumisen, puheen, äänen ja ulkonäön. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat yhdessä siihen millaisen vaikutuksen esitys tuottaa, eikä katsoja ideaalitulanteessa erottele näitä lainkaan toisistaan vaan lukee lavan tapahtumia omana makrokosmoksenaan. Esimerkiksi lavastuksesta muodostuu yleisölle hyvin nopeasti itsestäänselvyys, ellei asiaa jotenkin erityisin keinoin pyritä muuttamaan. Kun esityksen maailma ja hahmot muuttuvat yleisölle tutuksi siirtyy huomio usein pienempiin yksityiskohtiin, kuten ilmeisiin, eleisiin tai muutoksiin puvustuksessa. (Bennett, 1990, 148-150)

### **3.1.3 Vuorovaikutus**

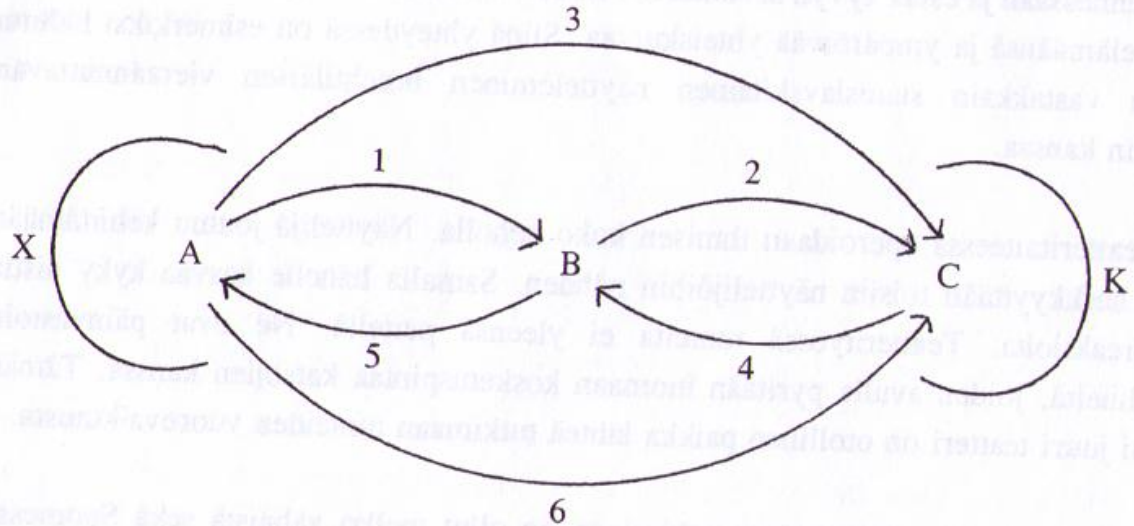
Kun teatteritutkimuksen pääosassa on yleisö, on huomioitava kolme tärkeää interaktiivisuuden osasta. Nämä ovat yleisön ja lavan välinen suhde fiktion kautta, yleisön ja näyttelijän välinen suhde, sekä yleisön keskinäinen interaktio. Yleisö on vuorovaikutussuhteessa näyttämöllä olevien näyttelijöiden kanssa, jotka huomioivat aikaansaamansa reaktiot ja palautteen. On yleisesti tiedostettua että kiitollinen ja tiedostava yleisö edesauttaa näyttelijöitä tuottamaan paremman esityksen, kun taas levoton yleisö voi vaikuttaa lavalle negatiivisesti niin että esimerkiksi unohduksia ja huonoja ajoituksia sattuu huomattavasti enemmän. Teatteritapahtuman tulisi edesauttaa yleisöä arvostamaan näyttelijän lahjakkuutta ja taitoja. Tähän pyritään myös näyttelijöiden koulutuksen myötä ja näyttelijöiltä vaaditaan nykyään usein taidokkaan näyttelemisen lisäksi myös muita erityisiä taitoja kuten akrobatiaa, tanssia tai laulua. Yleisölle on tuotettava jatkuvasti erilaisia wau-elämyksiä, ja saatava heidät unohtamaan nyky maailma. Paljon julkisuudesta olevat näyttelijät voivat toisaalta tuottaa lisää näitä elämyksiä, mutta toisaalta heidän näyttämöllä olossa on aina mukana myös paljon odotuksia. ”Tähden” läsnäolo aiheuttaa aina tietynlaisen kaksoistodellisuuden, jossa katsoja tiedostaa sekä näyttelijän oman persoonan ja taustan samalla kun keskittyy näyttelijän sillä hetkellä esittämään hahmoon. Tämä on siis toisaalta myös ristiriidassa näytelmän perimmäisen tarkoituksen kanssa, jossa pyritään elämään täysin fiktiivisessä hetkessä. Sama ilmiö esiintyy myös muualla kuin teatterissa, kuten elokuvissa,

mutta toisaalta kameran linssi tuntuu kuitenkin pienentävän tätä efektiä huomattavasti, kun taas muutaman metrin päässä oleva näyttelijä joka saattaa unohtaa vuorosanansa tuntuu katsojalle huomattavasti todellisemmalta. Esitys voi tuottaa paljon erilaisia reaktioita ja vastaanotto voi olla hyvin monimuotoista, mutta lopulta yleisö on lopulta se joka määrittelee tietyn kulttuurisen tuotannon tarkoituksen ja arvon. (Bennett, 1990, 162-167)

Yleisön rooli ei lopu siihen kun viimeinen vuorosana ja kohtaaminen ovat loppuneet ja esirippu laskeutuu. Yleisön antama palaute näyttelijöille aplodien muodossa ja näyttelijöiden esiintyminen näyttelijänä eikä roolihahmona vastaanottamassa tätä palautetta on muodostunut tärkeäksi teatterin konventioksi. Tämä konventio ja päätös palautteesta tapahtuvat aina välittömästi. Esitys arvioidaan hyväksi tai huonoksi, odotukset täyttäväksi tai mahdollisesti tyydyttämättömäksi kollektiivisen ryhmän toimesta joka antaa palautteensa jonka voi mitata aplodien määrässä. Tämä tapa kuvastaa yleisön roolia kollektiivina ja vahvistaa, sekä yleisölle, että näyttelijöille heidän valtansa tehdä esityksestä merkityksellinen. (Bennett, 1990, 174-175)

### **3.1.4 Draamallinen viestintäkaavio**

Draamallinen viestintäkaavio (kuviot 1) kuvaa katsojien monikerroksista teatterikokemusta. Näytelmätekstin tulkitseminen on sellaisenaan paljon helpompaa materiaalia tutkittavaksi, sillä se pysyy muuttumattomana. Teatterikokemus on puolestaan ainutkertainen ja yhteisöllinen kokemus, joka on joka kerta erilainen johtuen eri ihmisten välisistä viestintäsuhteista. Kaikki lähtee kuitenkin aina liikkeelle näytelmätekstistä.

**KUVIO 1** Draamallinen viestintäkaavio (Mäkelä-Eskola 2001, 2)

Näytelmäteksti (A) on kirjailijan esittämä ajatuskokonaisuus joka on tarkoitettu yleisölle (C) tulkittavaksi ja arvioitavaksi. Tekstiin ovat vaikuttaneet kirjailijan omat pyrkimykset ja tarpeet, sekä luonnollisesti kaikki muut henkilöön elämään liittyvät taustatekijät (X). Näytelmätekstin ero esimerkiksi romaanin verrattuna on kuitenkin sen että se etenee lopulliselle yleisölle monen eri tekijän kautta usealla eri tasolla. Ainakin osa tekstistä saa oman tulkintansa teatterin työryhmän (1) ja näyttelijöiden (B) tulkinnan (2) kautta, mutta osa etenee aina myös kirjailijan ajattelemassa alkuperäismuodossa (3). Esitystapahtumassa yleisö antaa myös aina oman palautteensa (4) esiintyjille omalla toiminnallaan, joka aiheuttaa aina oman lisätulkintansa näyttelijöiden esittämiseen (5). Se vaikuttaa osittain tekstiin, jolloin voidaan puhua uudelleen tulkituista viesteistä (6). Kaikki tämä vaikuttaa lopulliseen kokemukseen (K) joka välittyy katsojille kirjailijan teoksesta. Yleisö on näin draamallisen teoksen todellinen arvioija. Näyttelijän ja yleisön kohtaamishetki tapahtuu linjalla B2C4 ja se pitää sisällään sekä verbaalista ja non-verbaalista ilmaisua. (Mäkelä-Eskola 2001, 2-3)



### 3.2 Onko kaikki esitykseksi tarkoitettu teatteria? Tarvitaanko yleisöä?

Ilman vuorovaikutusta katsojan ja esittäjän välillä ei ole teatteria ja yleisö on aina välttämätön osa draamallista kokonaisuutta. Teatterin tarkoitus on päästä kontaktiin ja kanssakäymiseen yleisön kanssa, ja se juuri on se olennainen osa teatterin kauneutta ja tunteisiin vetoavuutta. Teatteri yhdistää draaman ja näyttelijän, mutta teos on todella valmis vasta kun se on teatterinlavalla yleisön nähtävissä. Yleisön osallistuminen on erityisen tärkeää näyttelijöille ja yleisön reaktiot ja osallistuminen vaikuttavat aina näyttelijän toimintaan ja antavat oman lisäefektinsä kyseiseen esitykseen. Aktiivinen yleisö saa myös näyttelijän antamaan itsestään enemmän, ja yleisön reaktiot ovat pääasiassa se palaute jonka näyttelijät työstään saavat. (Mäkelä-Eskola, 2001, 5-6)

Näyttämön ja katsomon rajaa voidaan häivyttää monilla ohjauksellisilla ratkaisuilla, sekä erilaisilla tilaratkaisuilla. 1960-luvulla teatteriin tuli vahvasti esille trendi jossa katsoja haluttiin palauttaa todellisuuteen myös teatteriesityksessä, sen sijaa että hän saisi teatterin pimeässä uppoutua ja eläytyä esitykseen ulkopuolisena katsojana. Teatterin tekijöille ei enää riittänyt perinteiset taputuksen, naurunpurskahdukset ja nyyhkinnät, vaan yleisöltä vaadittiin toisenlaista läsnäoloa. Osallistuminen oli aikakauden muotisana teatterissa. Yleisön pakko-osallistuminen esityksiin ei tietenkään ole kaikkien mieleen ja useat ihmiset saattoivat kokea näyttelijöiden fyysisen läheisyyden ahdistavana. Monet teatterialan ammattilaiset myös kritisoivat tätä trendiä ja vaikka yleisön aktivointia pidetäänkin suotavana, ovat useat ohjaajat sitä mieltä että yleisön ja näyttelijöiden välille tulisi jättää kuitenkin jonkinlainen suojamuuri jonka takana katsoja saa rauhassa keskittyä esitykseen. Omakohtaiselle kokemiselle on jätettävä tilaa. Myöhemmin yleisön osallistuttamista on jatkettu useilla eri tavoilla, esimerkiksi eritystilaa vaihtelemalla. Teattereihin on kehitetty pyöriviä katsomoita, yleisöä on saatettu kuljettaa paikasta toiseen tai näyttelijät ovat esiintyneet yleisön joukossa.

(Mäkelä-Eskola, 2001, 67)

Teatteriyleisöön on usein liitetty jonkinasteinen yhdenmukaisuuden piirre. Yleisö on enemmän kollektiivinen kuin yksilöllinen vastaanottajajoukko. Yleisön eläytyessä esitykseen

sen sanotaan osallistuvan esitykseen näyttelijän kanssa, jolloin siitä tulee enemmänkin yksi olento, jonka kanssa näyttelijä kommunikoi. Yleisö saapuu teatteriin kokemaan tilanteen yhteisönä ja jakamaan kokemuksensa toisten kanssa. Yhteisöllisyys perustuu siihen että esityksen aikana yleisö keskittyy samaan ajatukseen ja elää samanaikaisesti tunnetilojen vallassa. Kuinka tällaiseen johtopäätökseen on tultu? Esslin (1980, 27) kuvailee kollektiivisuutta katsojien yhteisenä joukkoreaktiona, kun he keskittyvät seuraamaan esitystä. Yhtäaikainen keskittyminen ja samaistuminen esitykseen ja esiintyjiin johtaa siihen että yleisössä ei ole enää yksilöitä ja he joutuvat yhteisönä reagoimaan samalla myös toisiinsa. Tässä näkemyksessä heijastuu kuitenkin vahvasti juuri teatterintekijöiden näkökulma, sillä yleisön kollektiivinen reagointi tuntuu voimakkaimmalta juuri näyttämöltä aistittuna. Näyttämöltä tehtyjen havaintojen luotettavuudesta voi olla hyvin montaa mieltä. (Mäkelä-Eskola 2001, 7-8)

Mielipiteet katsojien yhtenevistä ajatuksista ja tunnetiloista ovat sellaisenaan epätarkkoja ja perustuvat enemmän uskomuksiin kuin tutkimustietoon. Luonnollisesti yleisön ajatukset liikkuvat hyvin paljon samoissa teatteriesitykseen liittyvissä teemoissa esityksen aikana, mutta toisaalta kukaan ei voi tietää kuinka tarkasti ajatukset todella yhtenevät. Sama kysymys pätee tunteisiin. Teatterintekijä ei voi koskaan olla varma reagoiko ja tuntee ko katsoja jonkin tilanteen juuri hänen tarkoittamallaan tavalla. Vielä toistaiseksi ei ole tarjolla valmiiksi määriteltäviä ja tilanteeseen suunniteltuja keinotunteita. (Mäkelä-Eskola 9)

Viime vuosisadalla Stanislavski ja Brecht ovat tuoneet julki kaksi erilaista näkemystä katsojien osuudesta teatteriesitykseen. Stanislavski edellytti katsojilta katsojalta uskoa ja eläytymistä näyttämön todellisuuden luomistyön todistajana. Otollisella katsojalla oli tallella hänen lapsenmielensä: ”hänen oli mieluisaa uskoa näyttämön totuuteen ja unohtaa, että teatterissa esitetään näytelmää eikä todellista elämää”. Brecht puolestaan näki ihannekatsojassa kriittisen tarkkailijan, joka ei tyydy elämykseen, vaan pyrkii tiedostavaan ja samalla taiteellisesti produktiiviseen suhteeseen esityksen kanssa. Katsomistapa ei tällöin ole kylmän rationaalinen tai laskelmoiva, vaan siihen sisältyy myös nautinto ja ilo. (Niemi,1983,9)

Tämänkaltaisten teoreettisten käsitysten varmentaminen käytännön sovelluksilla on houkutelut sekä psykologisesti että sosiologisesti suuntautuneita tutkijoita. Pitkään on

kuitenkin jouduttu Stanislavskin myötä valittamaan, että ”laki näyttämövaikutelmien joukkotajuamisesta” on jäänyt kehittämättä. Stanislavskin kaipaaman positivistisen yleisen selitysmallin tilalle onkin noussut käsitys siitä, että teatteriyleisö ei olekaan esityksen ”pauloihin” homogeenisesti altistuva joukko, vaan ryhmä hyvin eri tavoin ja erilaisista lähtökohdista suhtautuvia ihmisiä. (Niemi, 1983, 9-10)

Teatteriesitykselle on olennaista se että siinä viesti kulkee vastaanottajalle samanaikaisesti useiden kanavien kautta, ja vaatii sekä näkö- että kuuloaistin tarkkaavaisuutta. Kaiken taiteen alueella tapahtuvan viestinnän on voitu nähdä olevan yhteydessä vallitseviin historiallis-yhteiskunnallisiin oloihin. Jauss (1982) on täsmentänyt tätä yhteyttä ja siihen sisältyviä ehtoja ja valmiuksia puhumalla odotuspiireistä. Teoksella on oma odotuspiirinsä sen mukaan, mihin vastaanottotilanteeseen se on ajateltu tulevan. Vastaanottajalla on puolestaan oma kasvutaustasta ja elämäkäytännöstä riippuva odotuspiiri, jonka kosketus teoksen odotuspiiriin on vastaanottokokemuksen ratkaiseva lähtökohta. Mietittäväksi jää tällöin kysymys, miten voidaan osoittaa jonkin teoksen vastaanottajissaan synnyttämä vaikutus ja miten sen kautta voidaan määritellä teoksen esteettinen arvo. Ongelmaa on lähestytty esimerkiksi erityyppisten haastattelujen kautta, kysymällä vastaanottajilta itseltään. Vaarana on tällöin, että vaikutuksen analyysi ei ulotu teoksen olennaiseen merkityspiiriin, vaan jää alkeelliseksi maun tarkkailuksi. Epätietoisuutta vallitsee myös siitä, milloin taiteen vaikutuksen voidaan arvella ilmenevän: itse kokemuksen aikana, välittömästi kokemuksen jälkeen tai vasta aikojen päästä. On tietenkin tärkeää määritellä, mitä tutkittavalla vaikutuksella tarkoitetaan: objektiivista, kenties jotenkin mitattavissa olevaa havaintoa vai subjektiivista kokemuksen ja vastavaikutuksen kuvausta ja pohdintaa. (Niemi, 1983, 11)

## 4 KULTTUURI JA MARKKINOINTI

Kulttuuri, taide ja markkinointi koetaan usein ristiriitaisena yhtälönä, jossa joku joutuu aina kärsimään tai tekemään kompromisseja. Kulttuurin tekijät vastustavat kaupallisuutta ja vahvaa markkinointia, mutta se on nykypäivänä välttämätöntä myös kulttuurin alalla, ja etenkin jos julkinen rahoitus on erityisen pieni. Yleisin kulttuurialan kritiikki markkinointia kohtaan liittyy rahan ja vaurauden tavoittelemisen yleiseen kyseenalaistamiseen. Kaiken kaupallisuuden uskotaan vaikuttavan negatiivisella tavalla kulttuurin sisältöön. Joissain tapauksissa näin voi käydäkin, mutta ylipäätään kulttuurin markkinointi on kehittynyt huomasti viime vuosina ja alalle on kehitetty käytäntöjä jotka sopivat erityisen hyvin kulttuurin ja taiteen markkinointiin. Kulttuurituotteiden ja -palveluiden kuluttamiseen liittyy ajatus henkilökohtaisesta ja häiritsemättömästä nautinnosta jonka ainutkertaisuutta ja yksilöllisyyttä kaupallisuus uhkaa. Toisaalta myös huonolla markkinoinnilla voi myös pilata hyvä kulttuurituotteen maineen ja imagon. Mari Aholainen puhuu kulttuurin tuotteistamisesta Kulttuuritutkimus-lehdessä (200:4, 45) seuraavaa:

”Tuotteistamisen kohtaama kritiikki johtuu myös taidekentän (tai ainakin joidenkin sen osien) hierarkisuudesta, jopa vanhanaikaisuudesta. Oletan että jokainen taiteen tekijä haluaa lähtökohtaisesti myös ansaita työllään. Kuitenkin myyvää taiteilijaa aletaan helposti pitää kaupallisena (lue: sisällöllisesti huonona) leipätaiteilijana. Taiteilijoita on koulutettu Suomessa kautta maailman sivu, mutta varsinaisia kulttuurituottajia vasta reilun vuosikymmenen ajan. Perinteiseen ajattelumalliin on kuulunut, että hyvä taiteilija ja markkinoija eivät mahdu samaan nahkaan.”

Kulttuuripääoman arvostuksen kannalta kaupallisuus ja markkinointi ovat hankalia, koska ne pyrkivät aina kasvattamaan asiakkaiden määrää. Niiden jotka kilpailevat arvostuksesta kulttuurisen pääoman kentällä, on puolustettava omaa elitismiään, jotta sen markkina-arvo ei laskisi. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 73-74)

### 4.1 Kulttuurin markkinat

Monesti keskusteluissa kulttuurin arvosta nousee esille myös väite ”kaiken ei tarvitse olla liiketaloudellisesti kannattavaa”. Vaikka moni kulttuurivaikuttaja saattaa tämän väitteen

allekirjoittaa, ei se pidä enää kovinkaan usein paikkaansa. Kannattavuudella viitataan usein vapailta markkinoilta myyntituloina hankitun rahamäärän osuuteen koko budjetista. Viime vuosikymmenenä julkiset rahoittajat ovat edellyttäneet kulttuurilaitoksilta aikaisempaa suurempaa omaa varainhankintaa, mikä on luonut paineita markkinointioppien soveltamiseen kulttuuriorganisaatioissa. Toisaalta markkinoinnin näkökulmasta kaikki hankittu raha on samanarvoista, sillä myös julkisenrahoituksen instanssit ovat kulttuurin markkinoijalle erittäin tärkeä kohderyhmä. (Niinikoski& Sibelius, 2003,74-75)

#### **4.1.1 Kohderyhmät**

Eri kulttuuri- ja taidemuotojen markkinat ovat pirstoutuneet hyvin pieniin kohderyhmiin, jotka poikkeavat toisistaan elämäntyylin, arvomaailman ja mieltymysten osalta. Tämä pirstoutuminen aiheuttaa suuria ongelmia markkinoinnille, sillä pienet kohderyhmät eivät tarjoa tarvittavaa taloudellista pohjaa kaikille kulttuurimuodoille. Monet kulttuurialat yrittävät elää pienen kohderyhmänsä kanssa liian pienten resurssien turvin, ja koska markkinointiajattelu ei kuulu alan tapoihin ovat monet kulttuurialat päätyneet sulkeutumaan oman pienen kohderyhmänsä ympärille kykenemättä etsimään ja hankkimaan itsellensä uusia harrastajia. Tässä oikeanlainen markkinointi voisi pelastaa monia pieniä tekijöitä. (Niinikoski& Sibelius, 2003,76-77)

Ryhdyttäessä suunnittelemaan kulttuuriyrityksen toimintaa ja tuotetta on syytä kerrata markkinoinnin perusasiat. Jo 1960-luvulta asti käytössä ollut liikeidean malli sopii edelleen erinomaisesti yritystoiminnan kehittämisen suunnitteluun. Liikeidea-ajattelussa kehoitettiin uuden liikeidean keksijää asettamaan itselleen kolme kysymystä: mitä, kenelle ja miten. Kohta ”mitä” viittaa tarjottavan tuotteen ja palvelun yksityiskohtaiseen määrittelyyn, jonka perusteella syntyy selvä käsitys siitä mitä tuote tai palvelu sisältää ja millainen se on laadullisesti. Kun tähän on saatu vastaus, seuraa kysymys ”kenelle”. Minkälaiset ihmiset, ryhmät tai organisaatiot ovat kiinnostuneita tuotteestamme, millä kriteereillä tämä ryhmä voidaan tunnistaa ja kuinka suuri tämä ryhmä on? Sana ”miten” viittaa liikeideamallissa koko toiminnan organisointiin, joten tässä vaiheessa kannattaa keskittyä vielä vain kahteen ensimmäiseen kohtaan. Kohta ”mitä” kuvaa käytännössä sitä prosessia mitä markkinoinnissa kutsutaan tuotteistamiseksi. Tuotteistamisen tarkoituksena on kehittää markkinoitava tuote tai palvelu sekä asiakkaan kannalta sopivaksi että myyjän kannalta helposti toteutettavaksi. Jos

tuotteistaminen on onnistunut, on asiakkaan helppo tehdä ostopäätös. Asiakkaalle syntyy mielikuva tuotteen tai palvelun sisällöstä ja hän tietää myös mahdolliset oheispalvelut jotka voivat kuulua pakettiin, sekä paketin kokonaishinnan. Mitä paremmin tunnemme kohderyhmämme tarpeet, sitä todennäköisemmin osaamme tuotteistaa palvelumme juuri heille sopivaksi. (Niinikoski& Sibelius, 2003,76-77)

#### 4.1.2 Päätöksentekoprosessi

Kun kulttuurin tuottajan yleisöprofiili on selvitetty, voidaan tätä tietoa käyttää hyväksi kohderyhmän kehittämisessä ja sitä kautta markkinoinnin suunnittelussa. Andreasen (1991) on tutkimuksessaan tarkastellut yleisön tapoja omaksua taide-esityksissä käymistä ja luonut kuusiosaisen mallin prosessin omaksumisesta. Prosessiin kuuluvat osat ovat

1. välinpitämättömyys (*disinterest*), 2. kiinnostus (*interest*), 3. kokeilu (*trial*), 4. positiivinen arviointi (*positive evaluation*), 5. omaksuminen (*adoption*) ja 6. varmistus (*confirmation*). Yksilöt eivät yleensä tule osaksi yleisöä sattumalta. Toiset saavat vaikutteena myöhemmin ja toiset aikaisemmassa vaiheessa. Yhteistä kaikille ihmisille on kuitenkin se, että jopa myös nykyiset aktiiviset yleisön jäsenet ovat joskus olleet vähemmän kiinnostuneita siitä, mitä nykyään seuraavat säännöllisesti. Kyseinen malli kuvastaa sitä, miten jokainen yksilö käy tiedostamattaan läpi erilaisten vaiheiden sarjan tullessaan osaksi yleisöä. Vaiheet voivat erota todellisessa elämässä paljon jokaisen yksilön kohdalla ja askeleita voi ottaa jopa taaksepäin. Aktiivinenkin osallistuja saattaa jopa lopettaa taidekokemuksista nauttimisen. Tämä malli on hyvin teoreettinen eikä sitä voi tulkita kirjaimellisesti, mutta sen periaatteita voi yksilöllisesti soveltaa käytäntöön ja hyödyntää esimerkiksi kohderyhmiä valittaessa. Esimerkiksi välinpitämättömiä ihmisiä ei kannata valita tärkeäksi kohderyhmäksi, sillä heillä on vielä paljon askeleita edettävänä yleisön edustajana. Yleisötyö ja markkinointi tulisi suunnitella erilaisiksi kullakin portaalla olevia ihmisiä ajatellen. Henkilöt eroavat siinä, keitä he ovat, mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteitaan ja minkälaisen taustan he omaavat. Prosessin ymmärtäminen auttaa organisaation resurssien käytön suunnittelussa. (Andreasen, 1991, 34-36)

Taide-esitykseen taustalla on aina päätöksentekoprosessi joka taideorganisaation pitäisi ymmärtää. Organisaatiot kilpailevat keskenään sekä monien muiden tuotteiden kanssa yleisön huomiosta. Päätöksentekoon vaikuttavat monet henkilökohtaiset -, sosiaaliset - ja psyykkiset

tekijät. Hillin et al. mukaan (2003) mukaan potentiaalinen yleisön jäsen ohittaa viisi eri vaihetta tehdessään päätöksen esitykseen osallistumisesta: hän 1. tunnistaa ongelman (*problem recognition*), 2. hankkii informaatiota (*information search*), 3. arvioi vaihtoehtoja (*evaluation of alternatives*), 4. tekee hankinnan (*purchase*) ja 5. arvioi sitä hankinnan tekemisen jälkeen (*post-purchase evaluation*). Taideorganisaation on tuotava tarvittava informaatio esille oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Informaation lisäksi viestin tulee olla tarpeeksi houkutteleva, jotta potentiaaliset yleisön jäsenet valitsevat juuri sen tarjoaman esityksen arvioidessaan vaihtoehtoja. (Hill, et. al. 2003, 28)

Andreasen (1993,41) nimeää potentiaalisiksi yleisöksi henkilöt, jotka ovat osoittaneet jo kiinnostusta esimerkiksi käymällä yksittäisessä esityksessä. Samaan kategoriaan kuuluvat henkilöt jotka harrastavat myös muuta kulttuuria, kuten elokuvissa käymistä, instrumentin soittamista, hyväntekeväisyystoimintaa tai kuuluvat esimerkiksi urheiluseuraan. Oma potentiaalinen ryhmänsä ovat myös iäkkäät ihmiset. Andreasenin mukaan ihmiset liittyvät sitä potentiaalisemmin osaksi yleisöä, mitä enemmän he osallistuvat edellä mainittuihin toimintoihin

#### **4.1.3 Oheistuotteet**

Kulttuurialalla oheistuotteilla on usein tärkeä rooli kokonaisuuden kannattavuuden kannalta, vaikka varsinainen tuote olisikin laadukas. Taitava kulttuuriyrittäjä tietää mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan perustuotteesta ja oheispalvelusta, jolloin katteen kerääminen voidaan kohdistaa sinne, missä asiakkaiden hintamielikuvat ja ostotottumukset sen parhaiten sallivat. Tuotteistaminen on prosessi joka tapahtuu kaikille kulttuurituotannoille tuotantoprosessin edetessä riippumatta kuinka tietoisesti se tehdään. Siksi pienen ajatustyön tekeminen asian eteen palkitsee suunnittelijansa entistä toimivammalla kokonaisuudella ja paremmalla taloudellisella tuloksella. Tuotteistamisen lähtökohdaksi riittää muutama peruskysymys:

- Mitä haluamme tarjota asiakkaallemme?
- Mitä asiakas haluaa kokea?
- Mistä eri asioista tuo kokemus kokonaisuutena muodostuu (ennakkovalmistautuminen, käytettävät oheispalvelut, tapahtuman aikaiset muut tarpeet, tapahtuman jälkeiset tarpeet)?

Ja ehkä muutama tarkentava lisäkysymys:

- Kuinka paljon voimme ja haluamme vaikuttaa tähän elämyksen kokonaisuuteen?
- Mihin asioihin vaikuttaminen ja minkä asioiden toteuttaminen on meille imagollisesti tärkeää ja kannattavaa?
- Minkä palveluiden liittäminen osaksi omaa toimintaamme on meille taloudellisesti kannattavaa?

(Niinikoski& Sibelius, 2003,76-77)

Kulttuurin tuottamisessa peruslähtökohtana on tehdä ja toteuttaa tietty produktio. Tekijöiden luovuus ja taiteellinen näkemys on kulttuurilajista riippumatta kiistatta se ydinasia, joka vaikuttaa eniten koko tuotteen lopulliseen laatuun. Samalla tavalla kun minkä tahansa tuotteen laatu vaikuttaa lopulliseen mielikuvaamme siitä. Resurssien keskittäminen pelkkään taiteen tekemiseen on markkinoinnin näkökulmasta täysin turhaa. Markkinoinnin tehtävä on huolehtia siitä, että lopputulos saadaan myös tehokkaasti vietyä eteenpäin siitä kiinnostuneelle kohderyhmälle. (Niinikoski& Sibelius, 2003,76-77)

Kulttuurituotteen markkinoinnissa, kuten muussakaan markkinoinnissa, ei ole olemassa valmista jokaiseen tuotteeseen ja tilanteeseen sopivaa kaavaa. Samat lainalaisuudet ja strategiset mahdollisuudet pätevät pitkälti kaikkeen markkinoinnin alasta riippumatta. On erilaisia kohderyhmiä ja tuoteryhmiä, joissa kaikissa voi pärjätä erilaisilla kilpailukeinoilla. Laadulla kilpailevat kulttuurin tuottajat sijoittavat lähes kaikki resurssinsa siihen, että tuote saa erittäin hyvän palautteen mahdollisimman laajalti asiakaskunnassaan. Tämä edellyttää yleensä suurta lahjakkuutta ja tinkimätöntä asennetta, jotta tuotteesta syntyy mestariteos omassa lajissaan. Tähän vaikuttavat myös kaikki osatekijät koko produktiossa, sekä heidän yhteistyön onnistuminen. Laatuun panostavan kulttuurituottajan markkinoinnin mekanismi toimii samalla tavalla kuin muillakin toimialoilla: tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan muille ja tieto hyvästä tuotteesta leviää kohderyhmässä. Media uutisoi jatkuvasti kulttuurin tapahtumia ja hyvät tuotteet saavat nopeasti myös julkisuutta. Hyvä laatu voi siis maksaa itsensä nopeasti takaisin säästyvinä mainoskuluina. (Niinikoski& Sibelius, 2003,80-81)



#### **4.1.4 Hintakilpailu**

Hinnalla kilpaileminen on kulttuurin alalla yhtä ongelmallista kuin muillakin aloilla. Halpa hinta pudottaa pääsylipuista ja sopimuksista saatuja tuottoja, eikä se myöskään takaa suurta yleisöä, vaan sen vaikutus voi olla myös päinvastainen. Korkea hinta voi puolestaan pitää tietyn osan yleisöä loitolla, toisaalta herättää kysymyksen siitä kuinka paljon ihminen on uhraamaan kulttuurin nauttimiseen, sekä ajan että rahan puitteissa. Tärkein tekijä kulttuurituotteiden ja -palveluiden markkinoinnissa on se mielikuva ja imago, jonka jokin tuote kuluttajissa herättää. Kulttuurin kuluttamisen henkilökohtainen strategiaa ohjaa monimutkainen mekanismi, joka toisaalta on yksilöllinen ja toisaalta sosiaalinen. Yksilötason kokemusta voisi kuvata jonkinlaiseksi hedonistiseksi nautinnoksi, jonka jokin kulttuurituote voi ihmiselle antaa. Sosiaalisesti kulttuuri tarjoaa meille oivallisen ja hienovireiden pelikentän, jossa valinnoillamme voimme viestiä kuuluvamme johonkin ryhmään tai voimme omaan ryhmämme sisällä saavuttaa yhä ylemmän tason hyväksyntää ja tunnustusta. Esimerkiksi konsertissa voimme kuuntelunautintomme ohella kokea kuuluvamme ryhmään ja olevamme omiemme joukossa. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 80)

#### **4.1.5 Mielikuvamarkkinointi ja imago**

Kulttuurituotteen markkinoinnissa parhaita aseita ovat mielikuvat ja imago. Niitä käyttämällä tuotetta voidaan markkinoida vastaamaan sekä yksilötason että sosiaalisen tason kysyntää. Mielikuvia voidaan luoda nopeasti käyttämällä hyväksi oman kulttuurimme tai tiettyyn alakulttuuriin liittyvää merkkijärjestelmää. Mielikuvaa ei pidä eikä saa kuitenkaan tuottaa ja tuoda esille väkisin. Vain pieni yksityiskohta tai tunnelma mainoksessa voi luoda halutun ja tarvittavan mielikuvan, jonka jälkeen asiakas on valmis tutustumaan tuotteeseen. Toinen asia on miettiä mille asioille imagoa kannattaa luoda. Jos projektit ovat lyhytkestoisia voi olla viisaampaa luoda imagoa projektin taustalla olevalle yritykselle tai paikalle. Esimerkiksi teattereissa imago on luotu teatterin tai esimerkiksi henkilökunnan ympärille.

#### **4.1.6 Asiakastyytyväisyys**

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy hänen odotustensa ja palvelukokemuksen välisestä suhteesta. Tämä tarkoittaa asiakkaan ennako-odotuksia tuotteesta tai palvelusta jota hän on

käyttämässä, suhteessa niihin kokemuksiin joita henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontakteissa syntyy. Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Jos asiakkaan odotukset ylittävät hänen saamansa kokemukset, on kyseessä yliodotustilanne. Tämä voi johtaa tilanteeseen jossa asiakas ei halua enää käyttää kyseistä tuotetta uudelleen, vaan siirtyy ehkä kilpailijan vastaavan tuotteen käyttäjäksi. Tasapainotilanteessa asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Aliodotustilanteessa asiakas on odottanut kyseiseltä tuotteelta vähemmän, kuin mitä kokemus on hänelle lopulta tarjonnut. Yrityksen täytyy aina pyrkiä asiakkaan odotuksiin vastaamiseen. Tuotteesta tai palvelusta annetun kuvan täytyy olla totuudenmukainen, eikä asiakkaille kannata luvata mitään yli sen mitä todellisuudessa pystytään tarjoamaan. Paras tilanne yrityksen kannalta on kuitenkin aliodotustilanne, jolloin asiakas yllättyy positiivisesti ja on siis todennäköisemmin valmis käyttämään kyseistä tuotetta tai palvelua myös tulevaisuudessa. (Rope& Pöllänen, 1998, 29-30)

**KUVIO 2** Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope& Pöllänen, 1998, 166)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu</li> <li>- Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>- Yllättävän positiivisen extraelementin mukaan antaminen varauksen yhteydessä</li> <li>- Poikkeuksellisen hyvin hoidettu varaus</li> <li>- Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen ratkaisemiseksi</li> <li>- - Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulun, tuoteominaisuuden tai toimitusvarmuuden osalta</li> <li>- Epätasainen toimintataso/ alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>- Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.) josta asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>- Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitetut hinnannousut</li> <li>- - Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus</li> </ul>

Miljöökontaktit ovat kiinnostukseltaan alhaisia muissa kun toimipaikkaperusteisissa yrityksissä. Ensikokemus siistissä tai muuten erikoisessa ympäristössä voi aiheuttaa positiivisen yllätyksen. Myöhemmillä kerroilla miljööseen ei kiinnitetä niin paljon huomiota, ellei miljöössä ole jokin pielessä. Esimerkiksi epäsiistit tilat tai liika ahtaus voi aiheuttaa tyytymättömyysreaktion. Keskeistä on, että miljöötekijät toimivat odotustasolla. Kokonaistyytyväisyys koostuu aina odotustasojen täyttymisasteesta ja siitä mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde (kuvio 2). Tyytyväisyystekijöillä on mahdollista korjata myös joitakin tyytymättömyystekijöitä. Esimerkiksi virheen sattuessa sen nopea korjaaminen ja hyvä asiakaspalvelu voi saada aikaan positiivisen reaktion asiakkaassa. (Rope& Pöllänen, 1998, 167)

## 4.2 Suuria odotuksia

Tarkasteltaessa kokemusten ja odotusten välisiä suhteita odotuksista puhutaan usein yhtenäisenä kenttänä. Odotukset voidaan jakaa kuitenkin useampaan eri lajiin. Yksi toimivimmista luokitteluista löytyy Ropen ja Pöllänen (1998, 30) kirjasta nimellä odotusten kolmijako:

1. Ihanneodotukset
2. Ennakko-odotukset
3. Minimiodotukset

Ihanneodotuksilla tarkoitetaan niitä odotuksia toiveita joita asiakas odottaa yritykseltä oman arvomaailmansa mukaisesti. Jokaisella henkilöllä on omat yksilölliset odotukset ja kaikkien asiakkaiden ihanneodotuksia on mahdotonta pystyä täyttämään. Asiakkaat odottavat halpoja hintoja, laadukasta tuotetta ja täydellistä valikoimaa. Tämä yhtälön täyttäminen ei ole liiketaloudellisesti kannattavaa. Kyse onkin siitä kuinka hyvin eri asiakkaiden ihanneodotukset pystytään täyttämään, ja mitkä toiveominaisuuksista pystytään saamaan paremmaksi kuin kilpailijoilla. (Rope& Pöllänen, 1998, 30-31)

Ennakko-odotuksista puhuttaessa on myös kyse odotustasoista, joka asiakkailta on kyseisen yrityksestä, sen tuotteista, palveluista ja niiden ominaisuuksista. Näistä ominaisuuksista ovat

esimerkiksi hinta, laatu, palvelu ja tekninen taso. Käsitteisällöllisesti ennako-odotukset ovat sama kuin imago, eli se millainen kuva asiakkaalla on kyseisestä yrityksestä ja sen tuotteesta. Ennako-odotukset riippuvat tietysti myös siitä minkä alan yritys on kyseessä, mikä on sen liikeidea perusta, miten se toteuttaa markkinointiviestintää, millaisia kokemuksia yrityksen toiminnasta on ja mitä ihmiset puhuvat yrityksestä toisilleen, eli millainen maine sillä on. Liikeideaperusta vaikuttaa paljon siihen mitä ihmiset odottavat yrityksen tuotteiden hintatasosta. Esimerkiksi pienessä putiikissa hintatasolle ei aseteta niin suuria vaatimuksia hintatasoa tai valikoimaa kohtaan, kuin suuressa ketjuliikkeessä. Myös ihmisten keskinäiset puheet yrityksestä vaikuttavat paljon potentiaalisiin asiakkaisiin. Myös ihmisten keskinäiset puheet yrityksestä vaikuttavat paljon potentiaalisiin asiakkaisiin. Jos tuttava kertoo jonkin tietyn näytelmän olleen erittäin tylsä ja huonosti toteutettu, on hyvin epätodennäköistä että hänen tuttavansa menisivät katsomaan kyseisen näytelmän tämän palautteen kuultuaan.

Minimiodotuksilla tarkoitetaan niitä asiakkaan odotuksia jotka hän on asettanut itselleen vähimmäistasoksi. Vähintään nämä minimiodotukset hän olettaa saavansa palvelulta tai tuotteelta. Minimiodotukset ovat myös erilaisia eri henkilöillä riippuen heidän taustastaan ja ominaisuuksistaan. Nämä odotukset voivat olla myös tilannekohtaisia. Esimerkiksi julkinen liikenne voi olla hyvin erilaista maasta riippuen eivätkä odotukset voi olla yhtä korkealla esimerkiksi Intiassa kuin Saksassa. Eri toimialoilla on erilaiset odotustasot, jolloin toiminnalliset tekijät, kuten hinta, laatu ja palvelutaso vaikuttavat odotustekijöihin. Yritysten markkinoinnin ratkaisut vaikuttavat myös ihmisten minimiodotustasoon. Hyvän, laadukkaan ja kalliin sisustuskaupan minimiodotustaso palvelua ja laatua kohtaan on huomattavasti korkeampi kuin halpahallin sisustustavaroita kohtaan. (Rope& Pöllänen, 1998, 35-36)

#### **4.2.1 Asiakastytyväisyys ja markkinointisanasto**

Kun asiakastytyväisyydellä on merkittävä osa yrityksen johtamisessa ja markkinoinnissa, voidaan puhua asiakastytyväisyysjohtamisesta. Asiakastytyväisyysjohtaminen yhdistää markkinoinnin uudet menetelmät ja laatujohtamisen. Lecklin (2002. 130) lainaa kirjassaan Pölläsen ja Ropen määritelmää asiakastytyväisyydestä seuraavasti:

”Asiakastytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjainen

asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhteita tulosta parantavasti”

**Asiakastyytyväisyys selvitykset:** Asiakastyytyväisyys selvityksillä pyritään saamaan mahdollisimman todenmukainen, monipuolinen ja ajantasainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja suhtautumisesta yritystä kohtaan. Selvitysten avulla voidaan kehittää ja parantaa tuotteita sekä palveluita asiakkaiden tarpeita paremmin tyydyttäviksi ja täyttäviksi. (Lecklin, 2002, 131)

**Asiakastyytyväisyys perusteinen laatujohtaminen:** Laatu on yritysten yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Asiakkaan näkemys yrityksen laadusta on yksi laatuajattelun keskeinen komponentti. Asiakkaiden tyytyväisyydellä ja asiakaspalautteella on suuri merkitys yrityksen laadunhallinnalle ja kehitystyölle. (Lecklin, 2002, 131)

**Sisäinen markkinointi ja henkilöstön toiminta:** Sisäisellä markkinoinnilla pyritään saamaan asiakastyytyväisyyden merkitys henkilöstön tietoisuuteen ja tätä kautta henkilöstö toimimaan niin, että korkea asiakastyytyväisyyden taso saavutetaan ja sitä pystytään ylläpitämään. (Lecklin, 2002, 131)

**Tietokantamarkkinointi:** Tietokanta toimii markkinoinnin perustana. Siihen on tallennettu asiakkaiden tiedot, jotka pidetään ajan tasalla. Tietokannan rakenne mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisen käsittelyn. (Lecklin, 2002, 131)

**Asiakassuhdemarkkinointi:** Asiakassuhdemarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on saavuttaa asiakkaalle ja yritykselle sellainen suhde, josta molemmat hyötyvät. Tunnusomaista asiakassuhdemarkkinoinnille on asiakaspalautteen, kanta-asiakasohjelmien, sekä erilaisten tietokantojen hyväksikäyttö. Lähtökohtana on ajatus, että pitkistä ja pysyvistä asiakassuhteista on enemmän hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle kuin lyhyestä tai kertaluontoisesta asiakassuhteesta. (Lecklin, 2002, 131)

**Mielikuvamarkkinointi:** Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä ja herättämään kiinnostus yrityksen tarjontaa kohtaan siten, ette asiakkaalle synny yliodotustilannetta. Jos asiakkaan ennako-odotukset eivät täyty, hän pettyy ja hänestä tulee tyytymätön asiakas. (Lecklin, 2002, 131)

#### **4.2.2. Vuorovaikutteinen markkinointi ja ”osa-aikaiset” markkinoijat**

Vuorovaikutteista markkinointia voi luonnehtia palveluorganisaation markkinoinnin ytimeksi. Vuorovaikutteinen markkinointi koostuu ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta, josta huolehtivat ”osa-aikaiset” markkinoijat. Osa-aikaisilla markkinoijilla tarkoitetaan niitä yrityksen työntekijöitä jotka eivät työskentele täyspäiväisesti markkinoinnissa, mutta osallistuvat kuitenkin omalla tavallaan markkinointi olemalla paljon asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. (Grönroos, 2009, 335)

Hyvänä esimerkkinä osa-aikaisista markkinoijista ovat esimerkiksi teatteri lippumyymälän työntekijät. He ovat päivittäin suorassa asiakaskontaktissa asiakkaiden kanssa ja siitä syystä muodostavat omalta osaltaan sen kuvan, jonka asiakkaat saavat teatterista ja sen asiakaspalvelusta. Vuorovaikutteisen markkinoinnin epäonnistuessa kaikki perinteisetkin markkinoinnin toimenpiteet, kuten mainoskampanjat, epäonnistuvat. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa on tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaaseen, oppisivat toimimaan markkinointikeskeisesti. Osa-aikaisten markkinoijien oppiessa toimimaan markkinointikeskeisesti voidaan yrityksessä saavuttaa jatkuva vuorovaikutteinen markkinointi. (Grönroos, 2009, 338)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuskysymykset ja –menetelmät

Tavoitteeni oli kyselyn avulla selvittää Musiikkiteatteri Koiton yleisön profiili, eli sen pääpiirteiset demografiset tekijät, sekä syytä käydä teatterissa ja valita juuri Koitto omaksi illan viettopaikaksi. Pääasiassa kyselyni noudattaa markkinointitutkimuksen periaatteista eli tarkoituksena on selvittää kenelle ja missä teatteriamme kannattaa markkinoida ja millaiset argumentit ja tekijät kiinnittävät ihmisten huomion. Samalla kysely selvittää kuinka voisimme palvella asiakaskuntaamme paremmin tulevaisuudessa. Perinteisen markkinointitutkimuksen lisäksi halusin tutkia mitä ihmiset odottavat tältä teatterilta, miten he kokevat sen ja miten se eroaa heidän aikaisemmista teatterikokemuksista, vai eroaako se lainkaan. Mielestäni Musiikkiteatteri Koitossa on jotain ainutlaatuista, joten halusin tietää onko yleisö kanssani samaa mieltä, ja mitkä ovat heidän perustelunsa mielipiteilleen.

Teatteriyleisön profiilia kartoittaessani käytin hyväkseni survey-tutkimuksen menetelmää, strukturoitua ja informoitua lomakekyselyä, joka on monissa vastaavanlaisissa tutkimuksissa osoittautunut toimivaksi aineistonkeruumenetelmäksi. Kyselyn tulokset analysoin käyttäen pääasiassa kvantitatiivisia menetelmiä ja SPSS-ohjelmaa apunani. Kyselytutkimuksen suurimpia etuja ovat nopeus ja tehokkuus. Tutkimukseen voi samanaikaisesti ottaa osaa suuri joukko ihmisiä, ja heiltä pystytään kysymään täsmälleen samat kysymykset yhtenäisessä tilanteessa. Kysely voidaan myös tarvittaessa toistaa hyvin helposti. Menetelmän heikkouksia ovat esimerkiksi epävarmuus vastaajien motivaatiosta, sitä kautta vastausten oikeellisuudesta. Myös kysymysten ymmärtäminen väärin on aina mahdollista ja sitä on vaikea kontrolloida. Tästä syystä lomakkeen laatiminen on mietittävä huolella ja sen laatiminen voi olla hyvin työlästä ja aikaa vievää. (Hirsjärvi et al. 1997, 190-192)

Kyselylomakkeen testaaminen tapahtui esittelemällä lomake seminaariryhmässä, sekä hyväksyin lomakkeen sekä teatterin omistajilla, että myyntipäälliköllä. Helppolukuisuuden ja ajan varmistamiseksi pyysin myös muutamia kollegojani tarkastamaan ja koe täyttämään

kyselyn, joka lopulta sitten hyväksyttiin tutkimuskäyttöön. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan tutkielman liitteenä (liite1).

## **5.2 Asiakaskysely**

### **5.2.1 Esitys**

Asiakaskysely suoritettiin Musiikkiteatteri Koitossa 30.5.-1.6. esitysiltoina. Kyseessä oli Queen-yhtyeen musiikkiin perustuva musikaali Show Must Go On, joka oli Musiikkiteatteri Koiton ehdottomasti suosituin esitys kevään 2012 esityskaudella. Kyseistä esitystä on esitetty Musiikkiteatteri Palatsissa jo vuosi ennen Koittoon siirtymistä, eli esitys oli jo paljon esitetty ja saanut paljon huomiota lehdistössä ja yleisön keskuudessa. SMGO- musikaalin käsikirjoituksesta vastaa Katariina Leino ja ohjauksesta Petri Lairikko, joten esitys on täysin Palatsin ja Koiton omaa tuotantoa.

Tässä hieman esityksen kuvausta suoraan Musiikkiteatteri Koiton omilta nettisivuilta:

SMGO eli Show Must Go On on mukaansatempaava uusi teos showbisneksestä, rockmusiikista ja esiintymisestä. Tarina kertoo rinnakkain kahdesta rockyhtyeestä, jotka haluavat tulla kuuluisaksi, hinnalla millä hyvänsä. Se kertoo myös yhtyeen suuresta menestyksestä ja hajoamisesta. Esityksessä kuullaan kaikki Queenin parhaimmat hitit Bohemian Rhapsodysta Show Must Go On:iin.

Pääosassa nähdään Kimmo Blom. Muissa rooleissa Marika Krook, Mika Räinen, Jukka Mänty-Sorvari, Jussi Ojanen, Tatu Siivonen/ Santtu Karvonen, Tero Tanhuanpää, Ohjauksesta vastaa Petri Lairikko, ja kapellimestarina toimii Timo Pudas, käsikirjoitus Katariina Leino.

[www.koittoteatteri.fi](http://www.koittoteatteri.fi)

### **5.2.2 Kyselyn toteutus**

Lomakkeiden jakaminen tapahtui esityksen väliajalla minun itseni ja muutaman ravintolahenkilökunnan edustajan toimesta. Asiakkailta kysyttiin kiinnostusta osallistua asiakaskyselyyn ja antaa palautetta teatterin toiminnasta. Samalla myös mainittiin vastanneiden kesken arvottava lahjakortti-palkinto, mikä lisäsin huomattavasti kiinnostusta. Kyselyn pituus oli yhteensä viisi sivua, mikä herätti hieman epäilystä vastaushalukkuudesta, mutta kiinnostuksen määrä yllätti itseni positiivisesti. Asiassa auttoi toki myös ravintolateatteri konsepti, jonka vuoksi ihmiset saivat rauhassa täyttää kyselynsä pöydän



ääressä väliajan aikana, ja jättää kyselyt tarjoilijoiden kerättäväksi. Kaikilta kyselyyn vastanneilta oli siis kysytty henkilökohtaisesti suostumus kyselyyn ja sen käyttämiseen. Tarkoituksena oli jakaa kysely mahdollisimman laajasti koko ravintolasalille, karsimatta pois ketään. Luonnollisesti ryhmien kaikki ryhmän jäsenet eivät yleensä vastanneet kyselyyn, vaan vain osa ryhmän edustajista, vaikka kaikille tämä mahdollisuus suotiin. Vastauksista tuli kuitenkin selkeäsi ilmi erikokoisten ryhmien merkitys teatterin asiakaskunnassa. Vastaamisen helpottamiseksi asiakkaille jaettiin lomakkeiden jakamisen yhteydessä kynät ja ravintolahenkilökunta hoiti lomakkeiden keräämisen muun tarjoilun yhteydessä

Näin jälkikäteen voin todeta että suurempikin vastaajamäärä olisi ollut mahdollista saavuttaa, jos resursseja kyselyiden jakamiseen olisi ollut käytössä vielä enemmän ja useammassa näytöksessä. Myös näytäntöjen täyttöaste vaikutti selkeästi vastanneiden määrään ja innokkuuteen, ja paras tulos saatiinkin selkeästi ensimmäisessä näytöksessä, joka oli loppuunmyyty.

119 henkilön vastausten saaminen kyselyyn on kyseisen teatterin mittakaavassa laaja, ja voidaan pitää tässä tapauksessa riittävänä saamaan luotettavia tuloksia. Kysely toteutettiin peräkkäisinä iltoina, joten yleisön vaihtuvuus oli käytännön tasolla taattu, eikä vaaraa siitä että kyselyä tarjottaisiin samalle henkilölle kahdesti ollut. Tämä kuvaa myös teatteriyleisöä yleisesti, sillä saman esityksen katsominen samalla näytäntökaudella useamman kerran on hyvin harvinaista. Kyselyyn vastattiin pääasiassa hyvin, mutta myös kritiikkiä etenkin kyselyn pituudesta ilmeni kyselyiden palautteesta. Myös jonkin verran keskeytettyjä kyselyitä löytyi kerättyjen lomakkeiden joukosta, ja nämä jätettiin lopullisessa analysointi vaiheessa huomioimatta. Näiden määrä oli lopulta kuitenkin hyvin pieni, johtuen paljolti henkilökohtaisesta lähestymistavasta ja luvan pyytämisestä.

### **5.3 Kyselyn rakenne**

Kyselyn ensimmäisellä kahdella sivulla kartoitettiin asiakkaiden demografiaa, sekä yleistä taustaa siitä miksi asiakkaat ovat tulleet juuri Musiikkiteatteri Koittoon. Demografisissa tekijöissä kysyttiin asiakkaiden lipputyyppejä, sukupuolta, ikää, koulutusta ja ammattia, sekä asuinpaikkakuntaa. Seuraava osio selvitti enemmän markkinoinnillista onnistumista ja

tiedottamista. Asiakkailta kysyttiin kuinka usein he ovat käyneet Koitossa ja ylipäättään teatterissa vuoden sisällä, teatteriseuruetta, tiedonsaantia, lippujen ostopaikkaa, sekä miksi he yleensä olivat valinneet Koiton illanviettopaikakseen. Kaikki kysymykset olivat yksinkertaisesti ja nopeasti ”rasti ruutuun”-periaatteella toimivia, eli kysely oli suunniteltu nopeasti vastattavaksi.

Toinen osio kartoitti kokonaisuuden onnistumista ja mielipiteitä yleisestä toimivuudesta. Tämä osio oli erityisen tärkeä teatterin myynnin ja ravintolan kannalta. Kysymykset oli jaoteltu viiteen eri osioon ja arvostelussa käytettiin viisiportaista likert-asteikkoa. Ensimmäisenä asiakkailta kysyttiin lipunostoprosessista ja sen toimivuudesta. Tämä osio keskittyi siis täysin ennen varsinaista teatteri-iltaa koettuun osioon. Seuraava osio käsitteli ruokailua kyseisenä iltana, eli tähän pystyivät vastaamaan vain asiakkaat joilla oli Dinner & Show-paketti. Kysymykset koskivat sekä etukäteen tehtyä valintaa ja valikoimaa, sekä illan aikana tapahtunutta tarjoilua ja luonnollisesti myös ruoan makua. Kolmas osio keskittyi muihin ravintolapalveluihin eli henkilökunnan palveluun, tuotteisiin ja yleiseen toimivuuteen. Neljäs osio keskittyi yleiseen miljööseen ja muihin palveluihin, kuten saliin, wc-tiloihin, naulakkopalveluihin ja Koiton muihin tiloihin ja ravintoloihin. Viides osio käsitteli illan esitystä, sen kiinnostavuutta, esiintyjä, lavastusta, valaistusta, sekä illan musiikkia ja sen voimakkuutta. Rasti ruutuun kysymysten lisäksi tähän yhteyteen oli varattu hieman tilaa vapaille kommentteille jotka koskivat teatterin toimintaa.

Viimeisessä osiossa pyrkimyksenäni oli selvittää yleisön kokemuksia esityksestä ja erosiko ilta mahdollisesti heidän aikaisemmin kokemista teatteri-illoista. Tämä osio kyselyssä oli erityisen oleellinen tutkimukseni kannalta ja olin pyrkinyt suunnittelemaan kyselyn niin että ihmisten kokemukset ja reaktiot itse esityksestä tulisivat esille ja mahdolliset erot muihin teatteriesityksiin olisivat esillä. Alussa oli kaksi avointa kysymystä joissa asiakkailta kysyttiin millaisia odotuksia heillä oli ollut illan suhteen ja kuinka odotukset olivat täyttyneet. Tämän jälkeen vuorossa oli taas rasti ruutuun muodossa oleva taulukko jossa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä erilaisista väittämistä asteikolla täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Väittämät käsittelivät esityksen toteutusta, yleisön huomioimista, esiintyjien toimimista ja sopivuutta, sekä mahdollisia yhteisöllisyyden kokemuksia. Lopuksi oli vielä avoin tila johon asiakkaat pystyivät kirjoittamaan muita kommentteja esityksestä ja tunnelmasta. Avoimet kysymykset olivat

odotetusti haastavampia, eikä vastausprosentti niihin ollut yhtä hyvä kuin taulukoihin, mutta mielenkiintoisia näkemyksiä ja kommentteja tuli esille tästä huolimatta.

## **6 TULOKSET**

### **6.1. Yleisön profiili**

#### **6.1.1. Demografiset tekijät**

Vastaajista naisia oli 83,8% ja miehiä vain 16,2%. Naiset olivat siis selkeänä enemmistönä vastaajista. Kyselyssä eroteltiin myös oliko kyselyyn vastanneilla kyseessä Dinner & Show-paketti vai pelkkä esitys. Teatterin konseptin mukaisesti enemmistö vastanneista oli asiakkaista jotka olivat myös ruokailleet ennen esitystä, kun taas 37% vastanneista oli pelkkiä shown katsojia. Ikänsä puolesta yleisö oli selkeästi keski-ikäistä. Suurin osa, eli 55% yleisöstä oli ikävälillä 40-60-vuotta. 20-40-vuotiaiden ikähaarukkaan puolestaan osui 32% vastaajista. Alle 20-vuotiaita oli vain 5% ja yli 60-vuotiaita oli noin 8%. Tämä vastaa siis hyvin aikaisemmin tehtyjä sosiologisia tutkimuksia teatterikävijöiden ikäjakaumasta.

Koulutuksen kysely paljasti puolestaan, että suurin osa vastaajista oli selkeästi korkeasti koulutettuja. 33% vastaajista oli alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto ja 31% oli ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen loppututkinto (tauluikko1). Ylioppilastutkinto oli noin 13% vastaajista ja ammattikoulun käyneitä oli noin 12%. Vain noin 11% vastaajista oli taustalla vain peruskoulu, kansakoulu, tai opistoasteen tutkinto.

TAULUKKO 1. Koulutus

KOULUTUS	lkm	%
Kansakoulu	2	1,7
Keski- tai peruskoulu	8	6,7
Opisto	2	1,7
Ammattikoulu tai vastaava	14	11,8
Ylioppilastutkinto	16	13,4
Alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulu	39	31,4
Ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen loppututkinto	37	31,1
Vastaamatta jättäneet	1	0,8
Yhteensä	119	100

Koulutuksen taso näkyi selvästi myös työasemaa koskevassa kyselyssä (taulukko2). Selkeä enemmistö asettui toimihenkilö, tai työntekijä kategorioihin. Ylempiä toimihenkilöitä vastaajista oli 29% ja alempia toimihenkilöitä oli 22%. Työntekijöitä oli myös 22%. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa olevia oli puolestaan 13% , mutta yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia vain 2,5%. Opiskelijoita joukosta oli 6%, eläkeläisiä 2%, työttömiä 0,7% samoin kotiäitejä tai -isiä.

TAULUKKO 2. Vastajan asema työssä

TYÖASEMA	lkm	%
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	16	13,4
Alempi toimihenkilö	26	21,8
Ylempitoimihenkilö	35	29,4
Työntekijä	27	22,7
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3	2,5
Opiskelija	7	5,9
Eläkeläinen	2	1,7
Kotiäiti- tai -isä	1	0,8
Työtön	1	0,8
Muu	1	0,8
Yhteensä	119	100

Oletuksenani oli että suurin osa teatterin yleisöstä on joko paikkakuntalaisia tai ainakin lähiseudulta ja tämä piti myös paikkansa (taulukko 3) . Helsinkiläiset olivat selkeästi enemmistössä vastanneiden joukossa 46% osuudella. Vantaalaisia puolestaan oli 16% ja Espoolaisia 15%. Itseäni hieman yllätti kuitenkin se että muualta Suomesta tulleiden osuus oli kuitenkin selkeästi suurempi verrattuna muualta Uudeltamaalta tulleisiin. Uusimaalaisia oli noin 8% kun taas muualta Suomesta tulleita oli 14%.

TAULUKKO 3. Asuinpaikkakunta

ASUINPAIKKAKUNTA	lkm	%
Helsinki	55	16,2
Vantaa	19	16
Espoo	18	15,1
Uusimaa	9	7,6
Muu	17	14,3
Vastaamatta jättäneet	1	0,8
Yhteensä	119	100

Musiikkiteatteri Koiton yleisö ei keskimäärin ole kovin aktiivista teatteriyleisöä. 26% vastanneista kertoi ettei ole viimeisen vuoden aikana käynyt kertaakaan aikaisemmin teatterissa. 30% kävijöistä vastasi käyneensä viimeisen vuoden aikana teatterissa kerran tai kaksi kertaa. Kolme tai neljä kertaa käyneitä oli 21%. Viidestä seitsemään kertaa käyneitä oli puolestaan noin 9% ja suurkuluttajia eli kahdeksan kertaa tai enemmän käyneitä myös noin 9%. Suurin osa yleisöstä ei siis myöskään ollut aikaisemmin käynyt Musiikkiteatteri Koitossa ja vain 19% ilmoitti käyneensä aikaisemmin.

### 6.1.2. Teatteriseurue, myynti ja markkinointi

Yleisin seurue tulla Musiikkiteatteri Koittoon oli erittäin selkeästi työporukassa, mikä ei sinänsä yllätä teatteri myyntipalvelun kokemusten perusteella (taulukko 4). 45% vastanneista oli näinä kolmena iltana teatterissa työporukan mukana. Muut vaihtoehdot eli perheen seurassa, puolison kanssa tai ystävien seurassa keräsivät kaikki lähes yhtä paljon vastauksia eli 12-13%. 3% vastanneista oli paikalla harrasteryhmän kanssa ja 14% valitsi vaihtoehdon muu.

TAULUKKO 4. Seurue Koitossa

SEURUE KOITOSSA	lkm	%
Perhe	14	11,8
Puoliso	15	12,6
Työporukka	53	44,5
Harrasteryhmä	4	3,4
Ystävät	15	12,6
Muu	17	14,3
Vastaamatta jättäneet	1	0,8
Yhteensä	119	100

Kyselyssä kysyttiin myös sitä kuinka ja mistä ihmiset ovat saaneet tietoa Musiikkiteatteri Koitosta, joka on kuitenkin vielä suhteellisen tuore teatteri Helsingissä. Kuten nykyaikana on yleistä olivat nettisivut hyvin suosittu tietolähde ja 19% vastanneista kertoikin löytäneensä tietonsa sieltä. Kuitenkin perinteinen ns. ”puskaradio” on selkeästi edelleen se toimivin ja muistettavin tietolähde, sillä 45% vastanneista kertoi kuulleensa Koitosta toiselta ihmiseltä.

Erilaiset mainokset näyttelivät kuitenkin suhteellisen pientä roolia sillä vain 10% vastasi saaneen tietonsa mainoksista ja 7% lehtimainosten perusteella. Vain 4% kertoi nähneensä lehtiartikkelin ja 13% valitsi vaihtoehdon muu. Tämä tulos ei luonnollisestikaan kerro sitä mitkä markkinointi ja mediat tavoittavat eniten ihmisiä, mutta tulos antaa selkeästi suuntaa siitä mitkä ovat luotettavimmat ja toimivimmat väylät siihen kuinka ihmiset saadaan todella tulemaan teatteriin asti asiakkaaksi.

Musiikkiteatteri Koiton lipunmyynti on järjestetty Lippupalvelun kautta, joten lippujen ostomahdollisuuksia on monia. Kaikki Lippupalvelun palvelupisteet myyvät Koiton lippuja samoin kuin Lippupalvelun oma verkkokauppa. Lisäksi Koitolla on oma lipunmyyntipiste ja ulkoistettu puhelinpalvelu. Asiakas voi ostaa siis liput hyvin monella tapaa ja erilaisilla yhdistelmillä. Kyselyiltoina yleisössä oli paljon yritysyhmiä, joten aika harva oli konkreettisesti itse ostanut lippunsa. Tämän vuoksi 37% vastanneista kertoikin saaneensa lipun lahjaksi, eli heillä ei ole tietoa lipun osto prosessista. Toiseksi yleisin vaihtoehto oli Koiton oma lipunmyynti 26%. Koiton oma lipunmyynti hoitaa pääasiassa ryhmä- ja yritysmyyntin, joten todellisuudessa tämä on todennäköisesti se vaihtoehto josta suurin osa näistä lahjaksi saaduista lipuista on myös ostettu. Noin 17% lipuista oli ostettu Lippupalvelun lippukaupasta ja noin 11% verkkokaupasta. Nämä ovat kokonaisuudessa ne yleisimmät paikat mistä yksittäiset asiakkaat lippunsa ostavat. Vain noin 5% vastanneista oli varannut lippuna puhelinpalvelun kautta (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Lippujen ostopaikka

LIPPUJEN OSTOPAIKKA	lkm	%
Verkkokauppa	13	10,9
Lippupalvelun lippukauppa	20	16,8
Koiton oma lipunmyynti	31	26,1
Puhelinpalvelu	6	5
Lahja	44	37
Vastaamatta jättäneet	5	4,2
Yhteensä	119	100



Kyselyssäni kysyin myös miksi ihmiset olivat valinneet Musiikkiteatteri Koiton illanvietto paikakseen. Useat valitsivat useamman kuin yhden vaihtoehdon, joten tarkkaa prosentuaalista tietoa on tästä hankala saada, mutta tietyt vaihtoehdot nousivat kyllä selkeästi esille. Selkeästi yli muiden nousi kaksi kohtaa, eli kutsun saaminen, mikä viittaa iltojen yritysvieraisiin, sekä se että illan esitys kiinnosti. Monissa kohdissa ja kommentteissa tuli esille nimenomaan esityksen kiinnostavuus, mikä kertoo myös siitä että ihmiset eivät lähde mihin tahansa esitykseen, vaikka lipun ilmaiseksi saisivat. Tämä kertoo mielestäni siitä että teattereiden ohjelmiston on oltava aina kunnossa, oli konsepti millainen tahansa. Kolmanneksi yleisin vaihtoehto oli toisen ihmisen suositus, mikä tuli tärkeänä markkinointi elementtinä esille jo aikaisemmassa kohdassa missä kysyttiin tiedon saannista. Myös Dinner & Show-konsepti oli herättänyt jonkin verran kiinnostusta vastanneiden keskuudessa. Osa vastanneista ilmoitti myös kiinnostuneensa Koitosta lehtiartikkelin tai –mainoksen perusteella tai olleensa kiinnostunut nimenomaan Koiton historiallisesta talosta. Nämä vaihtoehdot keräsivät kuitenkin huomattavasti pienemmän kannatuksen kuin muut.

## **6.2 Koiton eri osa-alueet ja niiden toimivuus**

Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin ihmisten mielipiteitä Koiton eri palveluista ja niiden osa-alueista. Alueita oli yhteensä viisi ja ne koskivat lippujen ostoa, ruokailua, ravintoloiden palvelua, Koiton muita palveluita, sekä esitystä. Arviointi tehtiin asteikolla huono, välttävä, hyvä, erinomainen ja en osaa sanoa.

### **6.2.1 Lippujen ostoprosessi**

Lippujen ostoa koskevassa osiossa kysyttiin lipun oston helppoudesta, palvelun toimivuudesta, lippujen saatavuudesta, ohjeistuksesta ja hinta-laatu-suhteesta (taulukko 6). Kaikissa muissa paitsi hinta-laatu-suhde osiossa eniten vastauksia tuli en osaa sanoa osioon, mikä on hyvin luonnollista ottaen huomioon lahja- ja yrityslippujen määrän kyseisenä iltana. Kyseisestä osiosta ei siis saatu kovin luotettavaa otosta. Vastanneista seuraavaksi eniten kallistui kuitenkin eniten hyvän ja erinomaisen puoleen. Välttävän arvion antoi vain alle 5% vastanneista, lukuun ottamatta ohjeistus-osiota mikä on tärkeä osio ottaen huomioon teatterin konseptin ja monimuotoisuuden. Ohjeistamisessa on siis selkeästi vielä parantamisen varaa, vaikka yleismielipide onkin positiivinen. Huonon arvion antoi vain muutama prosenti vastaajista.

TAULUKKO 6. Lippujen ostoprosessi

	Huono %	Välttävä %	Hyvä %	Erinomainen %	En osaa sanoa %
Lipun oston helppous	0,8	3,4	28,6	19,3	41,2
Palvelu lipunoston yhteydessä	8,0	2,5	28,6	0,9	47,1
Lippujen saatavuus	2,5	3,4	28,6	16	41,2
Ohjeistus lipunoston yhteydessä	3,4	6,7	27,7	7,6	43,7
Lippujen hinta/laatusuhde	1,7	4,2	42,9	11,8	30,3

### 6.2.2 Ruokailu teatterissa

Teatterimenuista ja ruokailusta kysyttiin menuvaihtoehtoista, varaamisen helppoudesta, ruoan mausta, esillepanosta, sekä tarjoilun toimivuudesta (taulukko 7). Näihin kysymyksiin pystyi luonnollisesti vastaamaan vain ne jotka olivat ostaneet Dinner & Show-paketin eli vain 63% vastanneista. Teatterimenu vaihtoehdot saivat selkeästi hyvän arvion sillä vastanneista 68% vastauksen hyvä ja 10% antoi vastauksen erinomainen. En osaa sanoa vastauksia oli 16% ja välttävää 5,5%. Vastaukset varaamisen helppoudesta jakaantuivat hyvin tasaisesti hyvän 42% ja en osaa sanoa 40% välillä. Seuraavaksi eniten valittiin erinomaista 14% ja välttävän arvion antoi 4%. Arviot ruoan mausta saivat ihmiset selvästi herkemmin kertomaan mielipiteensä, sillä en osaa sanoa vastauksia tuli vain noin 1%. Ruoka sai pääasiassa oikein positiivisen arvion, sillä hyvä arvion antoi 54%, ja erinomaisen 28% vastanneista. Välttävän arvion antoi 16% vastanneista ja huonoa ei tullut lainkaan. Esillepano sai hyvin samankaltaisen arvion kuin ruoan makukin. Hyvän arvion antoi 62%, ja erinomaisen 30% vastanneista. Välttäviä arvioita tuli vain 7% ja en osaa sanoa vastaukset olivat taas vain yhden prosentin luokkaa. Myös tarjoilun arvioinnin kanssa oltiin myös paljolti samoilla linjoilla. Hyviä vastauksia oli 47% ja erinomaisia 39%. Välttäviä arvioita oli 11% ja en osaa sanoa oli 3%.

TAULUKKO 7. Ruokailu teatterissa

	Huono %	Välttävä %	Hyvä %	Erinomainen %	En osaa sanoa %
Teatterimenu vaihtoehdot	0	5,5	68,5	9,6	16,4
Menuiden varaaminen	0	4,2	41,7	13,9	40,3
Ruoan maku	0	16,2	54,1	28,4	1,4
Esillepano	0	6,8	62,2	29,7	1,4
Tarjoilu	0	10,8	47,3	39,2	2,7

### 6.2.3. Ravintolapalvelut

Ravintolapalveluista lomakkeessa kysyttiin henkilökunnan asiantuntevuudesta, palvelun nopeudesta ja ystävällisyydestä, tuotevalikoimasta, sekä tarjoilun yleisestä toimivuudesta (taulukko 8). Henkilökunnan asiantuntevuus sai keskimäärin hyvän arvion sillä 59% vastaajista antoi arvosanan hyvä. Erinomaista palvelu oli 16% mielestä ja en osaa sanoa vastasi 18%. Välttäväksi henkilökunnan asiantuntevuuden arvioi 7%. Palvelun nopeus sai myös hyvin positiivisen arvion. Hyväksi sen arvioi 54% vastanneista ja erinomaiseksi 33%. Välttäväksi palvelun nopeuden arvioi vain 8% vastaajista ja en osaa sanoa vastasi 5%. Palvelun ystävällisyys sai myös erittäin positiivisen arvioinnin. Hyvän arvosanan antoi 56% vastaajista ja erinomaiseksi palvelun ystävällisyyden arvioi 39%. Välttävän arvion antoi 3% samoin kun en osaa sanoa arvion. Tuotevalikoima aiheutti hieman enemmän hajontaa Suurimman kannatuksen sai edelleen vaihtoehto hyvä 51%. Erinomaiseksi tuotevalikoiman arvioi 15% ja välttäväksi 11%. En osaa vastata vastauksen antoi 23%. Tarjoilun yleinen toimivuus jakoi selkeästi eniten mielipiteitä. Eniten vastauksia keräsi kuitenkin edelleen eniten vaihtoehto hyvä 40% ja erinomaiseksi 28%. Ensimmäistä kertaa tässä kategoriassa tuli esiin myös vaihtoehto huono kahdella prosentilla ja välttäväksi palvelun arvioi 5%. En osaa sanoa vastasi 25%

TAULUKKO 8. Ravintolapalvelut yleisesti

	Huono %	Välttävä %	Hyvä %	Erinomainen %	En osaa sanoa %
Henkilökunnan asiantuntevuus	0	6,9	58,6	16,4	18,1
Palvelun nopeus	0	7,7	53,8	33,3	5,1
Palvelun ystävällisyys	0	3,4	54,7	38,5	3,4
Tuotevalikoima	0	11,3	51,3	14,8	22,6
Tarjoilun yleinen toimivuus	1,7	5,2	40	27,8	25,2

#### 6.2.4. Muut palvelut

Varsinaisten teatterin ravintolapalveluiden lisäksi kyselyssä kyseltiin myös muiden tilojen yleisestä toimivuudesta ja viihtyvyydestä (taulukko 9). Ensimmäisenä asiakkaille tulevat luonnollisesti vastaan teatterin naulakkopalvelut, mitkä kuuluvat kaikkiin teatterikokemuksiin. Pääasiassa naulakko palvelut saivat positiivisen arvosanan, ja yli puolet vastanneista arvioi naulakkopalvelut hyväksi. Vain muutama vastaajista antoi arvosanan huono, mikä vastaa siis vain 1,8% kaikista vastanneista. Naulakkopalvelut ovat kuitenkin hyvin tärkeä osa teatterikokemusta, vaikkakin kestoltaan hyvin lyhyt. Naulakkopalvelu on se joka tuottaa ensivaikutelman teatterista, ja liian ahtaat tilat tai ruuhkaisuus voi saada asiakkaan ärtyneeksi jo ennen teatterisaliin pääsyä. Asiaan kannattaa siis kiinnittää huomiota. Toinen tärkeä kokonaisuus on WC-tilat ja niiden siisteys, sijainti ja ennen kaikkea riittävyys. Myös tässä osiossa Koitto selviytyi hyvin ja yli 70% vastanneista antoi arvosanaksi hyvä tai erinomainen. Koiton yksi erikoisuus ja mielestäni myös sen ehdoton valttikortti on sen historiallisestikin merkittävä ja erikoinen teatterisali. Tämä näkyy myös kyselyssä, sillä kysymys teatterisalin toimivuudesta ja miljööstä ylipäätään herätti selkeästi eniten mielipiteitä, sillä en osaa sanoa vastauksia oli huomattavan vähän. Myös tässä osiossa selkeä enemmistö eli yli 90% arvio teatterisalin hyväksi tai erinomaiseksi. Tämä erikoisuus siis selkeästi viehättää ihmisiä. Viimeiset kysymykset baarien toimivuudesta ja Koiton muista palveluista, puolestaan osoittivat, että nämä ovat asioita joihin asiakkaat eivät välttämättä kiinnitä huomiota, tai ylipäätän käytä näitä palveluita. Baarien toimivuudesta noin 42% vastasi ettei osaa sanoa, ja vastanneista noin saman verran antoi arvosana hyvä. Koiton muiden tilojen osalta en osaa sanoa vastauksia tuli peräti noin 67%, mikä viittaa selkeästi siihen että ihmiset eivät ole niihin tutustuneet, tai edes tiedostaneet muiden ravintoloiden

olemassaoloa. Tähän kannattaisi selkeästi kiinnittää tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota, jotta ihmiset saataisiin perille kaikista palveluista ja pysymään saman katon alla yhä pidempään.

TAULUKKO 9. Koiton muut palvelut

	Huono %	Välttävä %	Hyvä %	Erinomainen %	En osaa sanoa %
Naulakkopalvelut	1,8	7,0	56,1	17,5	17,5
WC-tilojen toimivuus ja siisteys	1,8	10,7	51,8	21,4	14,3
Teatterisalin toimivuus ja miljö	0	3,6	58,9	35,7	1,8
Baarien toimivuus	0	1,9	42,3	13,5	42,3
Koiton muut tilat	0	3,7	16,7	13,0	66,7

### 6.2.5 Teatteriesitys

Itse teatteriesityksiin ja sen osa-alueisiin keskittyvä osio herätti odotuksieni mukaan selkeästi eniten mielipiteitä, sillä tässä osiossa en osaa sanoa vastausten osio jäi huomattavan pieneksi. Myöskään mikään esityksen osa-alue ei saanut yhtään arvioita huono (taulukko 10). Ensimmäiset kysymykset koskivat esiintyjien tasoa ja kiinnostavuutta. Molemmat näistä osa-alueista saivat lähes kokonaan arvosanaksi hyvä tai erinomainen, pääpainon ollessa vielä enemmän erinomaisen puolella. Kolmas kysymys tarkasteli itse esityksen kiinnostavuutta, ja ainakin tämän perusteella Queen-yhtye ja sen musiikki ja tarina on edelleen ajankohtainen ja kiinnostaa selkeästi ihmisiä. Yli 70% asiakkaista antoi tähän vastaukseksi erinomainen, ja yli neljännes arvioi kiinnostavuuden hyväksi. Esityksen musiikillinen taso sai myös kyselyn perusteella kiitosta. Queen-yhtyeen musiikki on tunnetusti hyvin vaativaa soitettavaa ja laulettavaa, joten ihmisillä on usein paljon odotuksia. Ilmeisesti myös näihin odotuksiin esitys pystyi vastaamaan, sillä arvosanoiksi on annettu vain hyvä tai erinomainen. Lavastus, puvustus ja valaistus oli liitetty kyselyssäni yhteen kysymykseen ja myös se sai hyvin positiiviset arvostelut, mutta ei aivan yhtä ehdottoman ylistävät. lähes 60% vastanneista oli kuitenkin antanut näille arvosana hyvä. Äänen voimakkuus on myös olennainen osa puhuttaessa musiikkiteatterista ja osion viimeinen kysymys koskikin sitä. Myös tässä oli päästy selkeästi hyvään tilanteeseen, sillä jälleen yli 90% antoi arvosanaksi hyvä tai erinomainen ja yli puolet kallistui erinomaisen puolelle.

TAULUKKO 10. Teatteriesityksen eri osa-alueet

	Huono %	Välttävä %	Hyvä %	Erinomainen %	En osaa sanoa %
Esiintyjien taso	0	3,5	33,3	61,4	1,8
Esiintyjien kiinnostavuus	0	0	40,4	57,9	1,8
Esityksen kiinnostavuus	0	1,8	26,3	71,9	0
Musiikillinen taso	0	0	42,9	57,1	0
Lavastus, puvustus ja valaistus	0	1,8	59,6	38,6	0
Äänen voimakkuus	0	1,8	40,4	56,1	1,8

### 6.3 Väittämät

Kyselyn viimeinen osio käsitteli teatteriesitystä kokemuksena ja pyrki saamaan esille yleisön mielipiteet ja asenteet erilaisten väittämien kautta (taulukko 11). Väittämiä oli yhteensä seitsemän kappaletta ja vastausvaihtoehtoja oli viisi välillä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Valittavana oli myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, mutta tätä vaihtoehtoa käytettiin suhteellisen vähän mikä mielestäni kertoo väittämien onnistuneesta asetelusta. Lähtökohtana väittämiä laatiessani oli saada aikaan teemoja joiden avulla saisin selville millaisena yleisö kokee tämän tyyppisen teatteriesityksen, ja saada heidät ehkä myös hieman vertailemaan tätä kokemusta aikaisempiin, ehkä hieman perinteisempiin, teatterikokemuksiin verrattuna. Ensimmäinen väittämä liittyi erityisesti tähän näkökulmaan. Ilta erosi aikaisemmista teatterikokemuksistani väittämä saikin juuri oletukseni kaltaisen vastaanoton ja puolet vastaajista oli tämän väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja noin 32% vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. Väittämän, esitys oli mielenkiintoisesti toteutettu, kanssa oli yhdenmielisyyttä vieläkin selkeämpää. Jälleen puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja lähes 45% oli täysin samaa mieltä. Yksi tärkeä tekijä tässä esityksessä oli omasta mielestäni yleisön mukaan ottaminen esityksessä, etenkin musiikkinumeroissa. Halusinkin kysyä yleisöltä kokivatko he että yleisö otettiin huomioon esityksessä. Hieman alle puolet vastanneista oli taas jokseenkin samaa mieltä ja noin 40%

täysin samaa mieltä. En osaa sanoa ja jokseenkin eri mieltä vastasi kumpaankin vain noin 7% yleisöstä. Samaan teemaan liittyen olivat myös väittämät: esiintyjät ottivat kontaktia yleisöön ja tapahtuma oli yhteisöllinen. Noin 90% vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä että esiintyjät ottivat kontaktia yleisöön. Noin 57% vastanneista oli myös täysin samaa mieltä siitä että esiintyjät sopivat esitykseen ja lähes 36% oli jokseenkin samaa mieltä. Puolet vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän tapahtuma oli yhteisöllinen kanssa, ja noin 23% oli täysin samaa mieltä. Tämä herätti kuitenkin näistä väittämistä selkeästi eniten myös vastakkaisia mielipiteitä, sillä noin 12% oli jokseenkin eri mieltä ja noin 14% ei osannut sanoa. Viimeinen väittämä oli: koin esityksen mukaansatempaavana jatkoi edelleen jakaumassaan hyvin pitkälti aikaisempien väittämien kanssa samaa linjaa. noin 55% vastanneista oli täysin samaa mieltä ja noin 35% jokseenkin samaa mieltä, joten yleisö vaikutti olleen hyvin yksimielistä. Täysin eri mieltä vastauksia en saanut mihinkään väittämistä.

TAULUKKO 11. Väittämät

	Täysin samaa mieltä %	Jokseenkin samaa mieltä %	En osaa sanoa %	Jokseenkin eri mieltä %	Täysin eri mieltä %
Ilta erosi aikaisemmista teatterikokemuksistani	32,1	50,0	12,5	5,4	0
Esitys oli mielenkiintoisesti toteutettu	44,6	50,0	1,8	3,6	0
Yleisö huomioitiin esityksessä	39,3	46,4	7,1	7,1	0
Esiintyjät olivat sopivat esitykseen	57,1	35,7	1,8	5,4	0
Esiintyjät ottivat kontaktia yleisöön	44,6	46,4	3,6	5,4	0
Tapahtuma oli yhteisöllinen	23,2	50,0	14,3	12,5	0
Koin esityksen mukaansatempaavana	55,4	35,7	5,4	3,6	0

## 6.4 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan teatteri-ilta sai kokonaisuudessaan asiakkailta hyvin positiivista palautetta, ja erityisesti illan esitys oli selkeästi yleisön mieleen tämän kyselyn perusteella. Parannusta vaativat kohdat löytyivät selkeästi eniten osassa ravintolapalveluita, sekä muiden fasilitteettien kohdalta. Ravintolapalvelut ovatkin hyvin haastavat järjestää sekä tilojen, että aikataulujen kannalta, joten tässä vaiheessa teatterin elinkaarta on päästy kuitenkin jo siihen vaiheeseen että toimivimmat työskentelytavat ovat löytyneet ja henkilökunta tuntee tehtävänsä. Täydellisyyteen asiakaspalvelussa on täysin mahdoton päästä, mutta suunta on selkeästi oikeaa. Lippujen ostoprosessista kysely osoittautui hieman hankalaksi ja tässä tapauksessa jokseenkin epäonnistuneeksi, sillä suuri osa katsojista oli paikalla ryhmän mukana, tai oli saanut liput lahjaksi, joten oikeaa lipunostoprosessia ei monikaan ollut kokenut. Valitettavasti myöskään ryhmämyynnin onnistumisessa ei tässä yhteydessä saatu juuri lainkaan palautetta, sillä esimerkiksi yritysryhmien lippuasioden yhteyshenkilöt ovat valitettavan harvoin mukana itse tapahtumassa.

Parhaimmat tulokset tulivat kuitenkin selkeästi itse illan esityksestä. Kyseinen esitys on ollut myyntimenestys sekä Palatsiteatterissa, että Koitossa, joten oletuksenani tietenkin oli yleisö pitää näkemästään. Itse olen nähnyt esityksen useita kertoja ja pidän sen vahvuutena taitavia muusikoita, jotka pystyvät toteuttamaan esitykseen kuuluvalla tasolla, sekä erityistä tunnelmaa joka syntyy esiintyjien ja yleisön vuorovaikutuksesta etenkin aina loppuillasta. Kyselyssäni halusin selvittää onko tämä käsitys yleistettävissä, vai onko se vain omaa kokemustani, sillä mielestäni tämä teatteri on konseptina ja tunnelmaltaan hyvin ainutlaatuinen. Kyselyn perusteella selväksi kävi ainakin se että esitys on onnistunut erottumaan muista teattereista ja aikaisemmista kokemuksista. Hyvin olennaista on myös että esityksen miehitys on onnistunut ja mukaan on saatu muusikoita jotka ovat osanneet myös näytellä, sekä tietysti myös toisin päin. Erityisesti Queen-yhtye sai paljon kiitosta etenkin avoimissa kommentaareista ja Freddie Mercuryn esittäjä Kimmo Blom keräsi valtavan määrän positiivista palautetta ja ihastusta yleisön joukossa. Freddie Mercuryn roolin täyttäminen on ollut varmasti haastava tehtävä, mutta tässä tapauksessa siinä on onnistuttu erinomaisesti. Kimmo Blomin suoritus kantaa vahvasti koko esityksen läpi, ja kuten myös kysely osoitti, on sanan kiirimin ihmisten keskuudessa yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista teatterille.



Myös esityksen tekninen puoli on selkeästi ollut onnistunut. Puvustus, lavastus ja äänenvoimakkuus saivat hyvää palautetta sekä avoimissa kommentteissa, rasti ruutuun arvioissa. Koiton teatterisali sai myös kiitosta osakseen, ja sen historiallinen miljöö oli selkeästi yleisön mieleen ja loi omanlaisensa tunnelman. Salia kuvattiin sopivan kokoiseksi edistämään yhteisöllisyyttä ja lämmintä tunnelmaa, sekä tarjoilun toimivuus myös esityksen aikana koettiin hyväksi. Hieman negatiivista palautetta tuli salin ilmastoinnista ja joidenkin paikkojen heikommasta näkyvyydestä, sillä katsomo ei ole toteutettu perinteiseen auditoriomalliin, vaan katselu tapahtuu ravintolapöydissä voi näkyvyys olla takaosassa heikompi. Ääni- ja valotekniikan on Koitossa panostettu, mikä vaikuttaa selkeästi musiikin laatuun ja salin tunnelmaan. Myös puvustus ja maskeeraus herättivät ihastusta ja etenkin Freddie Mercuryn näyttävät asut saivat paljon huomiota avoimissa kommentteissa.

## 6.5. Avoimia kommentteja

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin yleistä palautetta teatterin toiminnasta. Lisäksi esityksen jälkeen vastattavassa osiossa kysyttiin millaisia odotuksia asiakkailta oli illan esityksen suhteen ja kuinka hyvin esitys vastasi näitä odotuksia ja miltä osin. Lisäksi kaavakkeen lopussa oli tilaa kirjoittaa vapaasti kommentteja ja huomioita liittyen illan esitykseen ja tunnelmaan.

Selkeästi eniten kommentteja kirjoitti illan varsinainen esitys, musiikki, ja näyttelijät jotka saivat pääasiassa positiivista jopa ylistävääkin palautetta. Ehdoton yleisön suosikki oli illan päätähti Kimmo Blom jonka suoritus Freddie Mercuryina sai osakseen paljon hehkutusta ja ylistystä. Negatiivista kommenttia ei pääosan esittäjä yleisöltä saanut. Tässä hieman esimerkkejä yleisön ajatuksista:

”Oikein upea esitys ja voisin katsoa toisenkin kerran. Loistava. Olen suuri Queen-fani, joten esitys kosketti! Loistavat näyttelijät! Kiitokset etenkin Queenin laulajaa esittäväälle. Mahtavan hyvin opetellut näyteltävän henkilön eleet ja liikkeet. Lauluääni myös upea! Ihanaa!”

”Hyvä show. Kimmo Blom on ilmiömäinen”

”Odotukset olivat suuret etenkin Freddie Mercuryn esittäjää kohtaan. Hieno esitys. Musiikki oli hyvää ja koskettavaa, soittajat ja laulajat erinomaisia. Freddie oli upea!”

”Kimmo on superlahjakkuus!”

Myös muut esiintyjät ja musiikki saivat osakseen kehuja, mutta toisaalta myös hieman arvostelempaa palautetta. Erityisesti illan esityksen käsikirjoitus sai osakseen kritiikkiä, sekä näytelmän Queen-tarinan rinnalla kulkeva juoni suomalaisesta coverbändistä ei saanut osakseen ymmärrystä. Varsinaista Queen-bändiä olisi haluttu kuulla selkeästi enemmän ja keskittyä musiikkiin näyttelemisen sijasta. Myös näyttelijöiden taidot saivat osakseen kritiikkiä.

”Odotin Queenin hienoimpia kappaleita ja aitoa tunnelmaa. Suurimmalta osin vastasi odotuksia, mutta oli pieni pettymys kun ns. bilebändi oli juonessa mukana. Olisin toivonut että Queenin laulajaa esittävä henkilö olisi laulanut enemmän ja bilebändi vähän vähemmän, ihan siksi kun päälaulajaa esittävä henkilö lauloi upeasti. Odotin että esitys olisi Queenin tarina, ei myös bilebändin tarina.”

”Esiintyjät eivät ole tasalaatuisia/ Taidoiltaan samalla tasolla. Odotuksena mukava, rento ilta. Odotukset täyttyivät osittain, toisen solistin heikko laulu vähän häiritsi. Vaihtakaa toinen solisti niin taso paranee oleellisesti.”

”Hyvät biisit ja laulajat. Odotukset ei ihan täyttyneet. Huono kässäri, Marika Krookin ärsyttävä tapa puhua suomea- olisi vain laulanut.”

”Ei vastannut täysin odotuksia. Musiikki hyvä, mutta juoni/ näytelmä osio jätti kylmäksi”

”Ei ollut suuret odotukset, mutta oli huonompi kuin luulin. Käsikirjoitus oli huono, tuntui ettei siihen oltu panostettu (ei ollut luonteva) ja näyttelemisen jopa salkkareita huonompaa.”

”Odotukset oli melko korkeat, ja esitys siksi pettymys. Näyttelemistaito ei vastannut odotuksiani. Juoni/ käsikirjoitus tylsä. Liian pitkä esitys.”

”Lamput näköalan tiellä parvella. Hyvää musiikkia ja mielenkiintoinen tarina hyvässä seurassa. Tarinaa jää osin hieman ”tyhjäksi”, vaikka yritystä onkin. Yleinen tunnelma hieman vaimea.”

Toisaalta myös kehuja tuli paljon illan esityksen monista eri osa-alueista. Musiikkia ja muusikoita pidettiin erinomaisina ja esitykseen sopivina. Myös sopiva äänenvoimakkuus sai paljon kehuja. Puvustus oli myös huomioitu useissa kommentteissa. Lavastukseen ei juuri oltu kiinnitetty huomiota, paitsi muutaman yksittäisen asiakkaan kohdalla jotka olivat vierailleet Koitossa aiemminkin. Lavan rakenne ja pienuus aiheuttavat haasteita lavastuksen suhteen, joten muutoksia eri esitysten välillä ei juuri tapahdu pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta. Tämä vaikutti joidenkin mielestä tylsältä ratkaisulta, mutta on toisaalta ollut tietoinen valinta teatteria ja sen produktioita suunniteltaessa.

”Kiitos, jatkakaa samaan malliin. Odotin hyvää showta. Vastasi täysin odotuksia. Ihana musiikki, ammattitaitoiset esiintyjät.”

”Uskoin että esitys tulee olemaan hyvä, koska niin moni kehui sitä. Esitys oikeastaan ylitti odotukseni, soitto ja laulu oli hienoa. Äänenvoimakkuudet olivat myös kohdillaan. Illan tunnelma oli mahtava. Valot oli myös hyvin hoidettu. Biisit oli hienosti toteutettu. Kaikin puolin hieno esitys.”

”Mahtava Idea! Odotukset olivat kohtuulliset. Kyllä vastasi odotuksia. Esitys oli musiikillisesti haastava. Esiintyjät olivat tehneet kotiläksynsä hyvin. Tunnelma oli hyvä.”

”Kerrankin musa ei liian isolla. Suuret odotukset. Kyllä vastasi odotuksia. Ammattimaisen tasokas ja hauska esitys. Upeääniset esiintyjät. ”Mimmin” liikehdintä upeaa musiikin mukana. 30 minuutin tauko ainakin arki-iltana liian pitkä, tai esitys voisi alkaa jo hiukan aiemmin.”

”Hieno konsepti yhdistää ruokailu ja musiikkiesitykset. Odotin hyvää musiikkiteatteria ja se toteutus! Kyllä vastasi odotuksia. Ruoka oli herkullista ja musiikki oli kiinnostavaa ja laadukkaasti toteutettu. Muuten ok, mutta pikkusen löysää kontaktia yleisön kanssa esiintyjiltä. Se olisi piste i:n päälle.”

”Kun on katsonut kerran jonkun näytöksen, kulissi ihan sama! Melko pelkistetty?!”

Koiton miljööstä ja tunnelmasta tuli myös paljon kommentteja ja pääasiassa kommentit olivat positiivisia. Tavallisesta teatterista poikkeava sali koettiin miellyttäväksi vaihteluksi ja tunnelmaltaan intiimimmäksi. Myös yhdistelmä ravintolaa ja teatteria miellytti monia ja erityisesti ryhmän kanssa tila ja konsepti koettiin sopivaksi. Myös pöytäkunnissa tapahtuva ruokailu ja esityksen katsominen koettiin miellyttäväksi ja rennoksi tavaksi, ja tarjoilun toimiminen läpi illan myös esityksen aikana koettiin hyväksi asiaksi.

”Hyvää musiikkia mukavassa seurassa ja kivassa paikassa. Kyllä kaikki odotukset täyttyivät. Erinomainen tunnelma. Nautin paljon esityksestä.”

”Kiva idyllinen paikka. Voi tuoda ystävänsäkin kun hyvä yhdistelmä menu + show. Kivan kokoinen paikka. Ei liian suuri. Menu + show toimi hyvin-> ei turhan pitkää odottelua menun jälkeen. Hyvin hoidettu. Tullaan varmaan toistekin. Odotin hyvää Queen musiikkia ja visuaalista nautintoa vaatetuksen suhteen Oli oikein hyvä ja onnistunut ilta. Odotukset täyttyi. Nautin musiikista. Koska sali oli ”sopivan” kokoinen, tunnelma tuntui ”yhteisölliseltä”. Hyvä fiilis ja jaksaa taas arjessa.”

”Miellyttävä miljöö, ohjelmistossa näköjään erilaisia musiikkiteatteriesityksiä. Hyvä show, irti arjesta hetkeksi. Hieno show!”

”Odotuksia ei ollut. Musiikkiteatteri Koitto on uusi tuttavuus. Erittäin positiivinen. Tunnelma hieno, esiintyjät hyviä, positiivinen kokemus”

## 7. PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmassani tarkoitukseni oli selvittää mikä on Musiikkiteatteri Koiton yleisöprofiili, kuinka ravintolateatteri konseptiin suhtaudutaan ja minkälaisia tuloksia siitä saadaan. Toisaalta halusin myös selvittää miten tämänkaltainen teatteriesitys eroaa kokemuksena perinteisistä teatteriesityksistä erityisesti katsojan näkökulmasta, ja mitä lisäarvoa Koiton eri palvelut ja kokonaisuus tuovat asiakkaille. Itselläni oli työni puolesta ja myös paljon Koiton esityksiä katselleena käsitys ja oletus siitä mitä vastaukset saattaisivat pitää sisällään, ja halusin saada näille ajatuksilleni vahvistuksen tämän tutkimuksen muodossa. Toisaalta uskoin myös että tämä tutkimus voi antaa tärkeää tietoa suunniteltaessa teatterin markkinointia, sekä nostaa esille asioita jotka kaipaisivat parantamista tai mihin emme olleet osanneet edes kiinnittää huomiota. Mielestäni tämä kysely täytti hyvin sille asettamani odotukset ja sain vahvistuksen sille ajatukselleni että tällaisella teatterikonseptilla on kysyntää ja sillä on paikkansa Suomen teatterikentässä. Minulle syntyi myös tunne että hieno vanha teatterisali ja muut tilat ovat päässeet taas pitkästä ajasta ansaitsemaansa käyttöön, jossa se pääsee palvelemaan sitä arvostavaa yleisöä. Toisaalta sain myös paljon kiinnostavaa tietoa koko talon kokonaisuuden toiminnasta ja huomioita pienistä käytännön asioista joita parantamalla voisi toimintaa yhä kehittää. Valitettavasti näitä tutkimuksessa saatuja tuloksia ei koskaan päästy käytännössä hyödyntämään. Tutkimustani ei siksi voi mielestäni sanoa täysin onnistuneeksi, vaikka teatterin kohtalo ei olekaan omasta työpanostuksestani tutkimuksessa eikä teatterissa kiinni.

Kuten jo alussa totesin, ajautui Musiikkiteatteri Koitto konkurssiin elokuussa 2012, joten yritys ei ehtinyt olla pystyssä kokonaista vuotta. Suurin syy konkurssiin oli suuret alkuinvestoinnit, joita ei lopulta pystytty kattamaan. Totuus kuitenkin on että teatteritoiminta itsessään oli Koitossa kannattavaa ja sisaryhtiö Palatsikin on edelleen toiminnassa yhä neljän vuoden jälkeen, ja mitä erityisintä, edelleen täysin ilman valtionavustuksia. Tämä on erittäin poikkeuksellista suomessa ja perustuu pitkälti teattereiden perustajien toimivaan innovaatioon yhdistää toimivasti ravintola- ja kulttuuritoiminta toimivassa ympäristössä. Toinen syy on varmasti huomattavasti kevyempi hallintokoneisto verrattuna moniin muihin teattereihin. Byrokratian määrä on huomattavasti pienempi ja esimerkiksi koko teatterin henkilökunta

koostuu käytännössä vain freelancereista. Myös teatterin hallinto toimii keskimäärin aika pienellä henkilömäärällä, ja yhdistää hyvin pitkälti, sekä ravintolan, että teatterin toiminnot. Tämä totta kai aiheuttaa myös haasteita ja toiminnan sujuvuus on monen kokeilun ja harjaantumisen takana.

Teatterin tiedotuskeskus kerää vuosittain tilastot maan ammattiteattereiden ja teatteri- ja orkesterilain piirissä olevien tanssiryhmien ohjelmistoista, katsojista, henkilöstöstä ja taloudesta. Myös lain ulkopuolisilta ryhmittä kerätään tilastotietoja mahdollisuuksien mukaan. (<http://www.teatteri.org/tietopalvelut/teatteritilastot.html>) Viimeisimmät vuodelta 2011 olevat tilastot kertovat että julkinen tuki kattaa keskimäärin 67% teattereiden käyttömenoista. Osuus on siis erittäin merkittävä ja vaikuttaa merkittävästi teattereiden selviytymiseen Suomessa.

Seuraavassa muutamia teatterin tiedotuskeskuksen jakamia näkemyksiä teattereiden haasteista tulevaisuudessa:

([http://www.tinfo.fi/dokumentit/teatteritilastot\\_2011\\_web\\_2906121146.pdf#page=9&zoom=auto,0,614](http://www.tinfo.fi/dokumentit/teatteritilastot_2011_web_2906121146.pdf#page=9&zoom=auto,0,614))

”Taloustilanne on kiristynyt, hyvinvointiyhteiskuntaa ollaan määrittelemässä uudelleen ja julkista tukea saaviin instituutioihin kohdistuu yhä enemmän paineita. Vaikka kunnan avustukset vuonna 2011 näyttivät niukasti kasvua, on monissa teattereissa kuntien teattereihin kohdistamien leikkausten ja valtionosuusleikkausten vuoksi jouduttu säästökuurille.”

Musiikkiteatteri Koitto ja Musiikkiteatteri Palatsi eivät löydy siis näistä teatteritilastoista, sillä ne eivät kuulu valtionavustusten piiriin. Suoria vertauksia on siis mahdoton tehdä. Kuitenkin nämä teatterit ovat onnistuneet menestymään näiden VOS-teattereiden rinnalla. Alla oleva lainaus sisältää hieman näkemyksiä ongelmista, jotka mielestäni Koitto onnistui jo omalla toiminnallaan ainakin osittain ratkaisemaan. Toki ongelmat taloustilanteessa vaikuttavat rankasti kaikkiin teattereihin ja ylipäätään kulttuuritoimintaa koko maassa.

”Tulevaisuudessa on syytä kiinnittää huomiota tilastojen valossa näkyviin ratkaisuvaihtoehtoihin. Uhkakuvana on että kiinteistökustannusten noustessa ja julkisen tuen laskiessa teattereista yhä vähempi määrä, yhä korkeammin kuormittunutta, palkkakehityksestään yhä enemmän jälkeen jäävää henkilökuntaa yrittää suorittaa yhä enemmän määräästä yhä riskittävämpiä ja yhdenmukaisempia esitystuotantoja. Jos vakinaista henkilökuntaa vähennetään ja freelance-taiteilijoita kiinnitetään yhä vähemmän, tämä merkitsee yksinkertaisesti sitä, että työttömyys alalla kasvaa. Teatterit ovat suuria työllistäjiä. Vuonna 2011 VOS-teattereissa oli vakinaisesti kiinnitettynä 2071 ihmistä sekä lisäksi freelancereita. Myönteisenä vaihtoehtona voi nähdä erilaisten yhteistyömallien lisääntymisen. Vierailujen määrän kasvu kertoo ainakin jossain määrin keskinäisen yhteistyön kasvusta. Vuonna 2009 vierailuesityksiä tehtiin VOS-teattereihin 1017, joissa katsojia oli 154 473. Vuonna 2011 vierailuesityksiä oli jo 1349, joissa katsojia oli 197 573. Valtionosuuslain ulkopuolisiin teattereihin kohdistuvia vierailuja ei ole tilastoitu.”

Musiikkiteatteri Koitossa tehty kysely osoitti sen yleisön olevan hyvin pitkälti demografisesti samaa kuin muissakin teattereissa kautta Suomen. Tyypillinen teatterikävijä on keski-ikäinen tai hieman sitä vanhempi hyvin koulutettu nainen, eli toisin sanoen se osa väestöstä jolla on aikaa ja varaa käyttää rahaa kulttuuri- ja ravintolapalveluihin. Tässä luonnollisesti yhdistyy molemmat. Suurin yksittäinen ja ehkä myös tärkein asiakasryhmä musiikkiteatteri Koitolle olivat myös yritys- ja yhdistysryhmät. Konsepti ja myynti olikin pyritty räätälöimään juuri tällaisten ryhmien tarpeisiin, jotta heidän olisi helppo järjestää tilaisuuksia niin että kaikki palvelut löytyvät saman katon alta ilman erillisiä välikäsiä, ja tämä osoittautui teatterin ehdottomaksi vahvuudeksi. Tämä näkyi selvästi myös kyselyn tuloksissa, vaikka alkukesä ei edes ole vilkkainta yritystapahtuma-aikaa. Kehittämisen varaa löytyi kuitenkin myös ja merkittävimpänä asiana tuli esille talon muiden palveluiden eli Koiton Grillin ja Skumppabaarin palveluista tiedottaminen ja niiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen. Se kuinka tästä tiedosta olisi merkittävästi hyötyä jää kuitenkin valitettavasti vain arvailuiden ja spekulatiivisuuden varaan, sillä tutkimus ei ehtinyt valmistua ennen talon konkurssia.

Tutkimuksesta kertynyt aineisto ja palaute kääntyi ehdottomasti lopulta hyvin positiiviselle kannalle ja ennen kaikkea kysely osoitti mielestäni sen että hyvä ja toimiva esitys kantaa aina, jopa ajasta ja paikasta riippumatta. Rakkaudella ja taidolla toteutettu taiteellinen tuotos on se mikä edellä on taidetta ja kulttuuria aina myytävä ja markkinoitava, ja vasta sen jälkeen voidaan ryhtyä tuottamaan tämän päälle lisäarvoa erilaisilla oheispalveluilla ja tuotteilla. Jos nämä kaksi asiaa osaa yhdistää toimivasti pystyy taiteesta tekemään myös taloudellisesti kannattavaa laadusta tinkimättä. Näkisin siis että innovatiivisilla tekijöillä ja lahjakkailta taiteilijoilla on siis todennäköisesti kysyntää kiristyvästä taloustilanteesta huolimatta.

## 8. LÄHTEET

Andreasen, A. (1991). *Expanding the audience for the performing arts*. Research division report #24. National Endowment for the Arts. Washington: Seven Locks Press.

Bennet, S. (1990). *Theatre Audiences: a Theory of Production and Reception*. Lontoo: Routledge

Blau, H. (1987). *The eye of prey, subversions of the postmodern*, Indianapolis: Indiana University Press

Cremona, V., Eversmann, H., Sauter, W. & Tulloch, J. (2004). *Theatrical events; borders, dynamics, frames*. Amsterdam: IFTR/FIRT

Esslin, M. suom. Sirkka Heiskanen. (1980). *Draaman perusteet*. Jyväskylä: Gummerus

Grönroos, C. suom. Maarit Tillman. (2009). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*, Helsinki: WSOY

Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Lapveteläinen, V. & Bagdasarov, G. (2011). *Asiakaspalveluprosessi teatterissakävijän kokemana*, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Leckilin, O. (2002). *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Kauppakaari

Mäkelä-Eskola, R. (2001). *Pang- siinä se on! teatterikatsojan tunneresonanssi*. Tampere

Niemi, I. (1983). *Pääosassa katsoja*, Helsinki, Tammi

Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. toim. (2003). *Kulttuuribusiness*. Porvoo: WSOY

Rope, T. & Pöllänen, J. (1994). *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. Espoo: Weilin + Göös

### **Verkkolähteet:**

Musiikkiteatteri Koitto ([www.koittoteatteri.fi](http://www.koittoteatteri.fi))

Teatterin tiedotuskeskus Tinfo:

Teatteritilastot 2011

[http://www.tinfo.fi/dokumentit/teatteritilastot\\_2011\\_web\\_2906121146.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/teatteritilastot_2011_web_2906121146.pdf)

Palkkatilastot 2012

[http://www.tinfo.fi/dokumentit/keskipalkat\\_teattereittain\\_2012\\_1202131305.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/keskipalkat_teattereittain_2012_1202131305.pdf)

Ohjelmistotilastot 2011/2012

[http://www.tinfo.fi/dokumentit/ohjelmistotilastot\\_2011-2012\\_1202131348.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/ohjelmistotilastot_2011-2012_1202131348.pdf)

Grove Music Online:

Clements, A. Music theatre from The New Grove Dictionary of Opera

Lamb, A. The Oxford Companion to Music, Musical

Snelson, J. Musical from The New Grove Dictionary of Opera



## 9. LIITTEET

### 9.1. Liite 1 Asiakaskyselylomake

#### Asiakaskysely Musiikkiteatteri Koitto

Teen pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston musiikin laitokselle Musiikkiteatteri Koitossa. Kyselyllä kerättyä aineistoa käytetään vain tutkimustarkoitukseen. Antamanne vastaukset ovat täysin luottamuksellisia eikä yksittäistä vastaajaa pystytä tunnistamaan kaikkien vastauksien joukosta. Pyydän teitä osallistumaan tutkimukseen täyttämällä tämän kyselylomakkeen. Vastaaminen vie aikaa vain kymmenisen minuuttia. Antamanne vastaukset ovat tärkeitä tutkielman onnistumiseksi, ja niiden avulla voidaan myös kehittää Musiikkiteatteri Koiton palveluita. Vastaan mielelläni, jos mieleenne nousee kysymyksiä tutkimuksesta. Halutessanne voitte jättää yhteystietonne lomakkeen loppuun. Tällöin osallistutte arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan showlahjakortteja Musiikkiteatteri Koittoon. Arvonta suoritetaan kesäkuussa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kiitos arvokkaista vastauksistanne ja viihtyisää teatteri--iltaa  
Sanna Kurki, Jyväskylän yliopisto, musiikkiteide  
[sanna.p.kurki@juu.fi](mailto:sanna.p.kurki@juu.fi)

**Lipputyypin:** Dinner & Show \_\_\_\_ Show \_\_\_\_

**Sukupuoli:** Mies \_\_\_\_ Nainen \_\_\_\_

**Ikä :** -20 \_\_\_\_ 21-30 \_\_\_\_ 31-40 \_\_\_\_ 41-50 \_\_\_\_ 51-60 \_\_\_\_ 60-- \_\_\_\_

**Koulutuksenne :** Kansakoulu

Keski- tai peruskoulu \_\_\_\_

Opisto \_\_\_\_

Ammattikoulu tai vastaava \_\_\_\_

Ylioppilastutkinto \_\_\_\_

Alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulu \_\_\_\_

Ylempi korkeakoulututkinto tai akateeminen loppututkinto \_\_\_\_

**Työasemanne:** Johtavassa asemassa toisen palveluksessa \_\_\_\_

Alempi toimihenkilö \_\_\_\_

Ylempi toimihenkilö \_\_\_\_

Työntekijä \_\_\_\_

Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja \_\_\_\_

Opiskelija \_\_\_\_

Eläkeläinen \_\_\_\_

Kotiäiti tai -isä \_\_\_\_

Työtön \_\_\_\_

Muu \_\_\_\_

**Mikä on vakituinen asuinpaikkakuntanne?** \_\_\_\_\_

**Postinumero** \_\_\_\_\_

**Oletteko aikaisemmin käynyt Musiikkiteatteri Koitossa?** Kyllä \_\_\_\_\_ kertaa, EI \_\_\_\_\_

**Kuinka monta kertaa olette käynyt teatterissa viimeisen vuoden aikana?** \_\_\_\_\_ kertaa

**Missä seurueessa saavuitte Koittoon?**

Perheen kanssa \_\_\_\_\_

Puolison seurassa \_\_\_\_\_

Työporukassa \_\_\_\_\_

Harrasteryhmän kanssa \_\_\_\_\_

Ystävien kanssa \_\_\_\_\_

Yksin \_\_\_\_\_

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Mistä saitte tietoa Musiikkiteatteri Koitosta?** Nettisivut \_\_\_\_\_

Lehtimainokset \_\_\_\_\_

Lehtiartikkelit \_\_\_\_\_

Mainokset \_\_\_\_\_

Toiselta henkilöltä \_\_\_\_\_

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**Mistä ostitte liput?**

Verkkokauppa \_\_\_\_\_

Lippupalvelun lippukauppa \_\_\_\_\_

Koiton oma lipunmyynti \_\_\_\_\_

Puhelinpalvelu \_\_\_\_\_

Sain liput lahjaksi \_\_\_\_\_

**Miksi valitsitte Koiton?**

Voitte valita useamman vaihtoehdon

Esitys kiinnosti \_\_\_\_\_

Koiton talo kiinnosti \_\_\_\_\_

Dinner & Show konsepti kiinnosti \_\_\_\_\_

Joku suositteli \_\_\_\_\_

Näin lehtijutun, mainoksen, artikkelin \_\_\_\_\_

Sain kutsun \_\_\_\_\_

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Liput**

Lipun oston helppous  
 Palvelu lipunoston yhteydessä  
 Lippujen saatavuus  
 Ohjeistus lippuja  
 Lippujen hinta/laatusuhde

	Huono	Välttävä	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa

**Ruokailu**

Jos ette ruokailleet voitte jättää vastaamatta  
 Teatterimenu vaihtoehdot  
 Varaamisen helppous  
 Ruoan maku  
 Esillepano  
 Tarjoilu

	Huono	Välttävä	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
				n	

**Ravintolapalvelut**

Henkilökunnan  
 Palvelun nopeus  
 Palvelun ystävällisyys  
 Tuotevalikoima  
 Tarjoilun yleinen toimivuus, esim. kutsunäyt pöydissä

	Huono	Välttävä	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
				n	

**Yleinen viihtyvyys**

Naulakkopalvelut  
 WC-tilojen toimivuus ja  
 Teatterisalin toimivuus ja  
 Baarien toimivuus  
 Koiton muut tilat, Koiton Grilli

	Huono	Välttävä	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
				n	

**Illan esitys**

	Huono	Välttävä	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
Esiintyjien taso					
Esiintyjien kiinnostavuus					
Esityksen kiinnostavuus					
Musiikillinen taso					
Lavastus, puvustus, Äänen voimakkuus					

**Yleistä palautetta teatterin toimintaa**

**koskien:** \_\_\_\_\_

---



---

**Esityksen jälkeen vastattavaksi**

**Millaisia odotuksia teillä oli illan esityksen**

**suhteen?** \_\_\_\_\_

---



---

**Vastasiko illan esitys odotuksianne? Miten?Miltä osin?** \_\_\_\_\_

---

**Vastaa väittämiin oman mielipiteesi mukaisesti**

Ilta erosi aikaisemmista teatterikokemuksistani

Teatteriesitys oli mielenkiintoisesti toteutettu

Yleisö huomioitiin esityksessä

Esiintyjät olivat esitykseen sopivat

Esiintyjät ottivat kontaktia yleisöön

Tapahtuma oli yhteisöllinen

Koin esityksen mukaansatempaavana

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä

**Muita kommentteja ja huomioita illan esityksestä ja tunnelmasta:**


---



---



---