

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Helsingin kaupunginteatterin imago ja viestintä –

kvalitatiivinen lähestymistapa teatterin kohderyhmän ja
viestinnän tehokkuuden tutkimiseen

Katia Lähde

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Toukokuu/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Katja Lähde	Sivumäärä 33 ja 12 liitesivua
<p>Työn nimi Helsingin kaupunginteatterin imago ja viestintä – kvalitatiivinen lähestymistapa teatterin kohderyhmän ja viestinnän tehokkuuden tutkimiseen</p>	
<p>Ohjaavat opettajat Arto Lindholm & Antti Peltari</p>	
<p>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Helsingin kaupunginteatteri/Olli Eljaala</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tein opinnäytetyönäni markkinointitutkimuksen Helsingin kaupunginteatterin toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena oli Helsingin kaupunginteatterin nykyisen verkkosivuston ja uuden sivustoilmeen luonnosten arviointi. Lisäksi tavoitteena oli luoda syväluotaus eri kohderyhmien näkemyksiin teatterin brändistä ja viestinnästä yleisellä tasolla. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisten tietokoneavusteisten ryhmähaastattelujen avulla. Kvalitatiivinen menetelmä tuntui sopivammalta lähestymistavalta, koska pääasiallisimpana tavoitteena oli ymmärtää erilaisten kohderyhmien ajattelumalleja, tarpeita ja mielikuvia. Kvalitatiivisia ryhmäkeskusteluja oli yhteensä neljä kappaletta ja ne pidettiin marraskuussa 2010.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 1) usein Helsingin kaupunginteatterissa käyvät nk. heavy-kävijät, 2) potentiaaliset eli harvoin tällä hetkellä teatterissa käyvät, mutta Helsingin kaupunginteatteri-myönteiset sekä 3) Helsingin kaupunginteatterin ei-kävijät, jotka kuitenkin käyvät aktiivisesti muissa teatterissa.</p> <p>Markkinointitutkimuksen tuloksena saatiin yksityiskohtaista tietoa kävijöiden ja ei-kävijöiden tarpeista, toiveista ja ajatuksista nykyisen verkkosivuston ja uuden sivustoilmeen suhteen. Tutkimustulokset vahvistavat sen, että tarve verkkosivuston ulkoasun päivitykseen ja raikastamiseen on olemassa ja ajankohtainen. Sisällön suhteen tarve muutokseen on pienempi. Muutospaine kohdistuu voittopuolisesti sivuston ulkoiseen ilmeeseen ja osittain sen toiminnallisuuteen. Verkkosivustoa koskevan informaation lisäksi markkinatutkimus syvensi työn tilaajan ymmärrystä nykyisestä ja potentiaalisesta kohderyhmästään: erilaiset kohderyhmän edustajat tulivat eläväksi ja ymmärrys heidän tarpeidensa ja ajattelutapansa suhteen lisääntyi, mikä helpottaa jatkossa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta myös uusille kohderyhmille.</p>	
<p>Asiasanat: markkinointitutkimus, laadullinen tutkimus, ryhmäkeskustelut, ei-kävijät</p>	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author	Number of Pages 33 and Appendix of 12 pages
<p>Title The image and communication of Helsinki City Theater – qualitative approach in audience and communication efficiency research</p>	
<p>Supervisors Arto Lindholm & Antti Pelttari</p>	
<p>Subscriber Helsinki City Theatre/Olli Eljaala</p>	
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a marketing research for Helsinki City Theatre. The main objective of the study was to evaluate the current web sites as well as draft version of new web sites of Helsinki City Theatre. In addition, purpose was to deeply investigate the experiences and insights of the different target groups concerning the Helsinki City Theatre brand and its communication.</p> <p>The research was conducted by computer aided qualitative focus groups. Qualitative approach seemed most appropriate since the purpose was to create deep understanding of logic of thinking, needs and images of different kind of audiences. Altogether four focus groups were conducted in November 2010.</p> <p>The target group of the research consisted of 1) heavy users of Helsinki City theatre, 2) potential users of Helsinki City Theatre but currently seldom visiting theatres in general and 3) non-visitors of Helsinki City Theatre (but heavy- users of other theatres).</p> <p>As a result, the marketing research produced a great deal of detailed information about the needs and insights of visitors and non-visitors of Helsinki City Theatre concerning the current web sites and draft sites of the ‘new look’ of the web sites. The results of this study confirm the fact that the need for updating the outlook of the web site and partly also the functionality of the web site is existing. However, the need for changing the contents of the web sites is minor. Study also produced increased audience understanding in general: different target group members became ‘flesh and blood’ and understanding of their needs and ways of thinking was increased.</p>	
<p>Keywords marketing research, qualitative research, focus groups, non-visitors</p>	

SISÄLTÖ

TAUSTAA	7
Markkinointitutkimus – mitä se on?	7
Helsingin kaupunginteatterin markkinointi ja markkinointitutkimus	11
MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	13
Tavoitteet	13
Värväys	14
Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut	16
Presentaation merkitys	18
TUTKIMUSTULOKSET	19
Mielikuvat HKT:sta verrattuna muihin teattereihin	19
Helsingin kaupunginteatterin viestinnän vastaanotto	21
Nykyiset verkkosivut	22
Uusien verkkosivujen luonnosten arviointi	26
LOPUKSI	30
Asiakkaan kommentit	30
Oma arvio	31
LÄHTEET	33

JOHDANTO

Kulttuuriorganisaatiot teettävät tai tekevät hyvin vähän markkinointitutkimuksia. Tutkimuksella on vakiintuneet perinteensä tietyissä kulttuurialan organisaatioissa mutta niissäkin tutkimusta tehdään melko harvoin, epäsäännöllisesti ja kapeasti keskittyen lähinnä olemassa olevien yleisöjen profiileja ja mielipiteitä kartoittaviin yleisötutkimuksiin. Kiinnostus markkinointitutkimusta ja sen tuomia hyötyjä kohtaan tuntuu kuitenkin tällä hetkellä olevan nosteessa myös kulttuurialalla. Teatterit, tapahtumat ja nyt myös museot ovat alkaneet entistä enemmän kiinnostua tutkimuksesta ja sen mahdollisuuksista auttaa viestinnän ja taidehallinnon haasteissa.

Opinnäytetyöni rakentuu Helsingin kaupunginteatterille loppuvuonna 2010 tekemäni markkinointitutkimuksen ympärille.

Kaupunginteatteri suunnitteli syksyllä 2010 verkkosivustonsa uusimista. Verkkosivujen ilmeen ja sisällön uusimisen tueksi tarvittiin syvällistä ymmärrystä ydinasiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä viime kädessä siitä, missä määrin tarve muutokseen oli olemassa ja ajankohtainen. Olemassa olevan yleisön lisäksi haluttiin kartoittaa myös vähemmän Kaupunginteatterissa käyvien ja ei-kävijöiden mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä.

Päätavoitteena markkinointitutkimuksessa oli nykyisen verkkosivuston ulkoasun, sisällön ja toimivuuden arviointi suhteessa erilaisten kohderyhmien tarpeisiin ja toiveisiin. Lisäksi arvioitiin uuden sivustoilmeen luonnoksia. Tavoitteena oli myös tehdä syväluotaus eri kohderyhmien näkemyksiin teatterin viestinnästä kokonaisuudessaan sekä Helsingin kaupunginteatterin brändimielikuvasta suhteessa kilpaileviin teattereihin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisten tietokoneavusteisten haastattelujen avulla. Kvalitatiivinen menetelmä tuntui sopivammalta lähestymistavalta, koska pääasiallisimpana tavoitteena oli ymmärtää erityyppisten kohderyhmien ajattelumalleja, tarpeita ja mielikuvia. Erityisinä mielenkiinnon kohteina oli viestinnän kokeminen ja brändimielikuvat sekä myös motiivit eri teattereissa käymisen taustalla: Miksi Kaupunginteatterissa

käydään ja miksi ei? Millainen rooli teatterimielikuvilla on valintapäätöstä tehtäessä ja miten teatterin viestintä rakentaa ja tukee näitä mielikuvia? Kvalitatiivisen lähestymistavan valintaa ohjasi myös tutkimuksessa käytetty stimulus-materiaali: verkkosivujen sekä luonnosvaiheessa olevien verkkosivumateriaalien tutkimisen arvioitiin onnistuvan syvällisemmin kvalitatiivisen eli laadullisen lähestymistavan keinoin.

Haastatteluaineisto kerättiin ryhmäkeskustelujen avulla. Valitsin haastattelumuodoksi ryhmässä tapahtuvan teemahaastattelun yhtäältä tehokkuussyistä mutta toisaalta halusin myös hyödyntää ryhmän dynamiikkaa, jotta keskustelu olisi mahdollisimman monitahoista ja -tasoista. Teemahaastattelussa keskustelu etenee pääasiassa haastateltavien ehdoilla vaikka vetäjällä, eli moderaattorilla, onkin etukäteen laadittu haastattelu- tai teemarunko, johon on kirjattu pääasialliset tiedonkeruun tavoitteet. Toimin itse kaikkien neljän ryhmäkeskustelun moderaattorina.

Minulla on usean vuoden kokemus kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten markkinointitutkimusten tekemisestä. Tämä oli kuitenkin ensimmäinen kulttuurialan organisaatiolle tekemäni tutkimus. Uskon, että useissa kulttuurialan organisaatioissa voitaisiin toimintaa merkittävästi kehittää erilaisten markkinointitutkimuksien avulla. Markkinointitutkimusten eri käyttötavoista ja hyödyistä ei vaan nykyisellään ole riittävästi tietoa kulttuuriorganisaatioiden päättäjien keskuudessa. Esteenä voi myös olla asennemaailma markkinointitutkimusta ja ylipäättänsä markkinointia kohtaan. Haluan osaltani vaikuttaa siihen, että markkinointitutkimus tulee tutummaksi käytännön työn näkökulmasta.

TAUSTAA

Markkinointitutkimus – mitä se on?

Ytimekkäin määritelmä, jonka markkinointitutkimuksesta löysin, kiteyttää markkinointitutkimuksen roolin lyhyesti ja yksinkertaisesti:

”Markkinointitutkimus on asiakkaiden kuuntelemista” (Solatie J., 1997).

Markkinointitutkimuksen tehtävä on saattaa asiakkaan ajatukset, tarpeet ja toiveet palveluntarjoajan korviin. Asiakkaan kuuntelemista toki useimmiten ohjaa yksityiskohdaiset ja tilanteesta riippuvat tavoitteet. Usein taustalla on jokin markkinoinnin tai viestinnän ongelma tai haaste johon halutaan valaistusta asiakkaan näkökulmasta.

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia” (Lotti L., 1982).

Usein markkinointitutkimus voi tuoda ratkaisun tilanteeseen, jossa organisaation sisällä on eripuraa siitä, miten olisi parasta edetä jonkin asian tai projektin kanssa. Tällöin voi olla paikallaan kolmannen, objektiivisen, tahon väliintulo. Markkinointitutkimuksen tehtävä on tuoda esiin kuluttajan, asiakkaan tai yleisön ääni ja mielipide – ehkä myös ratkaisuehdotus ongelmaan.

Aina ei kuitenkaan ole olemassa selkeää tutkimusongelmaa vaan markkinointitutkimuksen avulla halutaan ideoida, inspiroitua ja luoda jotain uutta, esimerkiksi tuote- tai palvelukonseption aihio. Tällaisissa tilanteissa markkinointitutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ihmisten arjen ongelmia, selvittää tiedostamattomia ja tiedostettuja tarpeita, kartoittaa toiveita ja muodostaa niiden pohjalta taustamateriaalia ja näkemyskonseptin pohjaksi.

Erilaisia lähestymistapoja

Tutkimuslähestymistavan valinta riippuu aina tutkimustiedon tarpeesta ja tutkimukselle asetetuista tavoitteista, tutkittavasta kohdejoukosta sekä käytettävissä olevista resursseista.

Kvantitatiivinen, määrällinen, markkinointitutkimus mittaa numeerisesti toimintaa ja mielipiteitä: mitä mieltä ollaan ja mitä tehdään, milloin ja miten ja kuka tekee. Puhutaan lukumääristä, prosenttiosuuksista ja profiileista. Kvantitatiivisten tutkimusten perusteella on mahdollista tehdä yleistyksiä, jotka koskevat koko kohderyhmää. Kvalitatiivisen, laadullisen, lähestymistavan tarkoituksena on tarkastella syitä toiminnan taustalla. Kvalitatiivisessa tutkimuslähestymistavassa kohderyhmä on edelliseen verrattuna yleensä pieni, eikä sen perusteella voi tehdä yleistyksiä koko kohderyhmän toiminnan ja ajatusmallien suhteen. Kvalitatiivisen lähestymistavan tarkoitus onkin yleistyksien sijaan ymmärtää ajatuspolkuja ja toiminnan sekä mielipiteiden taustalla vaikuttavia syitä.

Tiedonkeruu on erilaista lähestymistavasta riippuen. Kvantitatiivisia lomakekyselyjä tehdään nykyään pääasiassa web-pohjaisina, jolloin linkki lomakkeeseen lähetetään vastaajalle sähköpostitse tai hän pääsee linkkiin käsiksi jonkin sivuston kautta. Lomake voidaan käydä läpi myös henkilökohtaisen kasvokkain tapahtuvan tai puhelinhaastattelun avulla tai se voidaan lähettää kirjeitse kotiin palautuskuoren kera. Erilaisissa tilaisuuksissa voidaan myös jakaa lomakkeita, jotka kuluttajat itsenäisesti täyttävät ja palauttavat haastattelijalle. Kvalitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan lähes aina vuorovaikutustilanne haastattelijan ja haastateltavan välillä. Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen pääasiallisimpia tiedonkeruutapoja ovat haastattelut. Haastattelun muotoja ovat ryhmähaastattelut eli teema- tai fokusryhmäkeskustelut, henkilökohtaiset - tai parisyvähaastattelut. Nykyään tehdään myös kasvavassa määrin kvalitatiivisia online-pohjaisia ryhmäkeskusteluja. Niissä keskustelu käydään verkossa esimerkiksi suljetulla online-keskustelupalstalla. Haastattelumenetelmiä, joissa haastattelija lähtee haastateltavan omaan elinympäristöön, kotiin tai hänen mukaansa vaikkapa ruokakauppaan ovat kokonaisvaltaisempia niin kutsuttuja etnografisia tiedonkeruumenetelmiä. Tarkoituksena on haastattelun ja aktiivisen havainnoinnin lisäksi eläytyä

mahdollisimman syvällisesti haastateltavan arkielämään. Tutkimustietoa voi haastattelun ohella kerätä myös havainnoimalla esimerkiksi ihmisten toimintaa vaikkapa kaupassa tai museossa. Usein havainnointiin liitetään myös haastattelu, jolloin saadaan ensinnäkin tietoa todellisesta toiminnasta (havainnointi) ja mahdollisesti syistä sen taustalla (haastattelu). Havainnointitutkimukseen liittyen käytössä on myös erilaisia ihmiskehoon liittyviä menetelmiä: mitataan silmän liikkeitä silmänliikekameralla eri tyyppisten ärsykkeiden aiheuttamia aivoissa tapahtuvia muutoksia.

Hyvin usein markkinointitutkimuksessa yhdistetään eri lähestymistapoja. Tehdään vaikkapa kvantitatiivinen mielipiteitä ja asenteita kartoittava tutkimus ensin ja sen jälkeen pyritään syventämään ja selittämään esiin nousseita mielenkiintoisia teemoja kvalitatiivisin metodein.

Taulukko 1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa vertailussa

	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Kysymykset, joihin vastaa	Miksi, Millainen? Miten?	Kuka? Kuinka moni? Kuinka paljon? Miten usein?
Tavoite	Halu ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden taustalla vaikuttavia syitä	Saada määrällinen kuvaus kohderyhmään kuuluvien ihmisten tekemisistä, mielipiteistä ja asenteista
Kysymysten-asettelu	Avoin, riippuu vastaajan/vastaajien kommentteista. Voi olla joko täysin avoin tai teema-haastattelu, jossa haastattelua rytmittää ennalta mietityt teemat	Kysymyspatteristo strukturoitu, rakennettu valmiiksi etukäteen.
Jatkokysymysten tekeminen	Tarjoaa mahdollisuuden tarkentaviin ja syventäviin jatkokysymyksiin	Ei mahdollisuutta jatko- tai tarkentavien kysymysten tekemiseen
Yleistys	Ei voi tehdä kohderyhmää koskevia yleistyksiä. Tulkinta riippuu aina tutkijasta	Riittäväällä otoskoolla on mahdollisuus tehdä kohderyhmää koskevia yleispäteviä

Sovellettu Jim Solatien (Solatie J., 1997) pohjalta

Haastattelijan rooli eri lähestymistavoissa

Kvalitatiivisessa haastattelussa haastattelijalla on isompi rooli kuin kvantitatiivisessa. Kvantitatiivisessa lähestymistavassa tutkimuslomake laaditaan aina etukäteen ja siihen vastataan tutkijan ennalta määrittämien vastausvaihtoehtojen mukaisesti. Kvalitatiivisessa lähestymistavassa haastattelun kulku ei ole samassa määrin ennalta määrätty vaan sen eteneminen riippuu haastateltavan tai haastateltavien kommentista. Kvalitatiivisessa haastattelussa tehdään paljon syventäviä jatkokysymyksiä. Lisäksi tehdään erilaisia harjoituksia, joilla pyritään saamaan haastateltava puhumaan mahdollisimman syvällisesti tutkimuksen kohteena olevista aiheista. Kvalitatiivisen haastattelijan kyvykkyys kuunnella ja tehdä tutkimuksen kannalta relevantteja jatkokysymyksiä ilman haastateltavan johdattelua, nousee merkittävään rooliin.

Ryhmäkeskusteluissa haastattelijan eli moderaattorin tehtävä on esittää kysymyksiä, ohjata keskustelua, siten että kaikki saavat tasapuolisesti kertoa oman mielipiteensä ja kommenttinsa. Tehtävä on haastava: hänen tulee pystyä keräämään olennainen tieto haastattelun avulla mutta keskustelun pitää edetä tasapuolisesti haastateltavien ehdoilla. Moderaattorin pitää kaikissa tilanteissa pysyä objektiivisena, hän ei saa ottaa kantaa mihinkään kommenttiin – eikä saa rakastua aiheeseen, ja siten vaarantaa objektiivisuuden toteutumista, kuten Krueger sanoo moderaattorin oppaassaan (Krueger, R. 1998).

Kulttuurialalla tehtävät tutkimukset ovat pääosin yleisön asiakastyytyvääsyyttä mittaavia sekä demografioihin perustuvia yleisöprofiileja kvantitatiivisia tutkimuksia. Yleisö- tai kävijätutkimukset tehdään usein paikan päällä lomakkeita jakaen tai lyhyen henkilökohtaisen haastattelun muodossa. Etuna on yleisön helppo tavoittaminen ja kulttuurikokemuksen läheisyys suhteessa tutkimusajankohtaan.

Myös Helsingin kaupunginteatterin aikaisemmin teettämät tutkimukset olivat tällaisia kvantitatiivisia yleisön profiilia ja tyytyväisyyttä mittaavia.

Helsingin kaupunginteatterin markkinointi ja markkinointitutkimus

Kaupunginteatterin (myöhemmin HKT) markkinointi on laaja ja monitahoinen kokonaisuus teatterin ison koon, useiden erilaisten näyttämöiden ja monipuolisen ohjelmiston vuoksi. HKT:lla ei ole varsinaista kohderyhmää vaan tavoitteena on *”tehdä hyvää teatteria mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle”*, kuten markkinointipäällikkö Olli Eljaala asian ilmaisee.

HKT:n strategiana on rakentaa imagoansa esitysten kautta, eikä pyrkimyksenä ole profiloituminen laitoksena. Eri näyttämöillä ei ole erityisiä ohjelmistoprofiileja lukuun ottamatta Studio Pasilaa, jonka tarjonta on pyritty suuntaamaan nuoremmalle ja vähemmän teatterissa käyneelle yleisölle. (Koski, Palander 2007 s. 368). Helsingin kaupunginteatterin kohderyhmä on laaja kirjo erilaisia ihmisiä ja tämä näkyy ohjelmiston monimuotoisuutena. Näyttämöitä on yhteensä kuusi: Pieni näyttämö, Suuri näyttämö, Studio Pasila, Studio Elsa, Arena näyttämö sekä Lilla teatern. Lisäksi HKT:n yhteydessä toimii tanssiryhmä Helsinki Dance Company (HDC).

HKT:n viestinnän tärkeimpinä kanavina toimivat teatterin nettisivut sekä kaksi kertaa vuodessa kotiin jaettava asiakaslehti Teatteriin sekä Teatteriin-extra. HKT:n suuren näyttämön musikaalit ja kevyet komediat saavat suurta näkyvyyttä myös kohderyhmältään erittelemättömissä julkisuudessa kuten ulkomainonnassa ja televisiossa (Koski, Palander 2007)

HKT:n ahkerin kävijäkunta ovat naiset. Ikäryhmistä eniten teatterissa käyvät yli 60-vuotiaat. Tärkeimmät syyt tulla HKT:iin ovat tutkimusten mukaan halu nähdä tietty näytelmä ja mieltymys teatterissa käyntiin yleisellä tasolla. HKT:n näyttelijöiden ja ohjaajien tasoa pidetään korkeana ja ohjelmisto saa kiitosta. Kiinnostavimpina esitystyyppinä pidetään uusia kotimaisia puhenäytelmiä sekä musikaaleja. Tyytyväisyys HKT:n ohjelmistoon on korkealla tasolla: Yli yhdeksän kymmenestä sanoo tulevansa uudestaankin tai suositteluvansa teatteria muille. Nämä tiedot käyvät ilmi HKT:n teettämistä kävijätutkimuksista, joita on tehty lähes vastaavanlaisina yhteensä neljä kappaletta, vuosina 1996, 2004, 2007 ja 2009. Viimeisimmässä kävijätutkimuksessa tut-

kimuslomakkeita jaettiin viidellä eri näyttämöllä yhteensä 20 eri esityksessä. (Tuomela, 2010)

Kävijätutkimukset ovat informatiivisia mutta herättävät myös paljon kysymyksiä. Miten HKT pärjää suhteessa muihin teattereihin ja kulttuurintarjoajiin? Mikä saa tietyn yleisön valitsemaan juuri HKT:n ja vielä kiinnostavampaa: miksi ja ketä HKT taas ei puhuttele? Mikä vaikutus teattereiden brändi-imagolla, ohjelmistolla ja siitä kertomisen tavoilla on teatterin valintaan?

Kävijätutkimukset keskittyvät tyypillisesti olemassa olevaan yleisöön, jolloin piirity kuva vain tämän ajatuksista ja mielipiteistä. Vaikka ei-kävijöiden tavoittaminen onkin haastavampaa, on se tutkimuskohteena hyvin kiinnostava ja ajankohtainen ja laajemmaltikin kiinnostusta herättänyt aihealue. Suomessa uranuurtajana on toiminut professori Timo Cantell, jonka mielenkiinnon kohteena on ollut yleisöpohjan laajentaminen ja sitä kautta ei-kävijät. Cantellin jalanjäljissä on tehty erilaisia opinnäytetöitä, joista tuorein löytämäni käsitteli nuorten aikuisten teatteripalvelujen käyttämättömyyttä Oulussa (Metsäpelto H., 2010).

HKT:n kävijätutkimusten tuloksin tutustuttuani kiinnostuin entistä enemmän ei-kävijöistä ja potentiaalisista teatterin kävijöistä ja päätin ottaa ei-kävijä-tarkastelun mukaan markkinointitutkimukseeni.

MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tavoitteet

HKT:n verkkosivu-uudistuksen tavoitteena oli päivittää ja raikastaa verkkosivujen sisältöä ja ilmettä. Uudistusprojektiin oli päädytty kuluttajapalautteen ja HKT:n markkinointiosaston omien näkemysten pohjalta. Tarkoituksena oli uudistaa mutta huomioida samalla nykyisen ydinkäyttäjryhmän tarpeet ja toiveet. Toisaalta tavoitteena oli myös uusien käyttäjäryhmien houkuttelu sivustolle. Markkinointitutkimuksen toivottiin tuottavan informaatiota verkkosivujen uudistustyön tueksi. Perimmäisenä tavoitteena oli tutkia mahdollisuuksia monipuolistaa HKT:n verkkoviestintää ja sitä kautta pitkällä aikavälillä laajentaa ja monipuolistaa teatterin yleisörakennetta.

Ehdotin verkkosivuston tutkimiseen kokonaisvaltaista viestinnän kokemisen ja brändimielikuvien tutkimista. Koin tärkeäksi tutkimuksen kannalta tarkastella HKT:n markkinointiviestintää verkkosivuston lisäksi myös muissa kanavissa kuten asiakaslehden kautta tapahtuvassa viestinnässä tai ulkomainonnan avulla toteutettavassa mainonnassa. Minua kiinnosti ennen kaikkea vertailla sitä, miten HKT:n tarjonta koetaan viestintäkanaviensa kautta ydinkävijäryhmässä ja verrata sitä vähemmän ja ei-kävijöiden mielikuvaan.

Tutkimuksen tavoitteeksi muotoutui syvemmän ymmärryksen luominen siitä, miten Helsingin Kaupunginteatteri ja sen viestintä koetaan erilaisissa kävijäryhmissä; ns. heavy-käyttäjien, potentiaalisten sekä ei HKT:ssä käyvien keskuudessa. Seuraavassa ydinkysymyksiä joihin lähdettiin hakemaan vastauksia:

1. Miten HKT:n viestintä eri muodoissaan ja kanavissaan tavoittaa ja millaista mielikuvaa se rakentaa ja tukee eri kohderyhmissä?
2. Miten ja ketä viestintä eri muodoissaan parhaiten puhuttelee ja aktivoi?
3. Miten HKT:n viestinnän kokeminen eroaa kohderyhmittäin: miten se vastaanotetaan ydinkohderyhmään kuuluvien joukossa ja eroaako vastaanotto olemassa olevan yleisön, potentiaalisten ja ei-kävijöiden joukossa?

Edellä mainitun kaltaiseen tutkimusongelmaan sopi mielestäni kvalitatiivinen lähestymistapa kvantitatiivista paremmin. Tähän päädyin ensinnäkin siksi, että tavoitteena oli syvällisesti ymmärtää eri yleisöryhmien motiiveja ja ajatusmalleja. Toiseksi, verkkosivujen ym. viestinnän materiaalin ulkoasun ja käytettävyyden syvälliseen arviointiin sopi mielestäni parhaiten vapaampi haastattelutapa: kuluttajat kertovat spontaanisti, mihin huomio sivustolla tai asiakaslehdessä kiinnittyy, mikä toimii, mikä ei tai mihin liittyy epäilyksiä. Tätä ei olisi voitu tehdä ennalta laaditun kysymyspatteriston avulla yhtä kuluttajalähtöisesti. Lisäksi luonnosvaiheessa olevaa materiaalia (luonnokset uusista verkkosivuista) testattaessa on haastateltaville tärkeää korostaa, että materiaali on vasta luonnosvaiheessa ja kehottaa haastateltavien kiinnittämään huomiota pääasiallisesti ideaan, ei vielä lopulliseen toteutukseen. Kvantitatiivinen lähestymistapa tähän tutkimusongelmaan olisi ollut jäykkä ja hankalasti toteutettavissa. Olisi ollut erittäin haastava etukäteen laatia riittävän laaja ja tarpeeksi relevantteja kysymyksiä sisältävä kyselylomake.

Kustannussyistä valitsin kvalitatiivisen lähestymistavan menetelmäksi henkilökohtaisten syvähaastattelujen sijaan ryhmäkeskustelun, jossa samalla haastattelulla voidaan haastatella jopa kymmentä henkilöä yhtä aikaa. Lisäksi ryhädynamiikka mahdollistaa parhaimmillaan henkilökohtaista haastatteluakin hedelmällisemmän keskustelun, kun useampi ihminen jakaa ajatuksia ja kommentoi toistensa sanomisia aina eri näkökulmasta.

Värväys

Työn tilaajan toiveen mukaisesti kaikkien tutkimukseen värvättävien tuli olla naisia, koska naiset ovat selkeästi HKT:n pääasiallisin kohderyhmä ja naisissa on myös suurin potentiaali tulevaisuuden kohderyhmäksi. Toki HKT:n yleisössä on miehiäkin, mutta he ovat paikalla katsomossa yleensä naispuolisen kulttuuriverturin houkuttelemana (Tuomela, 2010).

Tutkimukseen värvättiin puolet nk. heavy-kävijöitä ja puolet vähemmän/ei koskaan HKT:ssa käyviä kuluttajia. HKT:n kävijätutkimusten mukaan todelliset heavy-kävijät

ovat keski-ikäisiä naisia, jotka käyvät teatterissa yli 10 kertaa vuodessa ja useimpien teatteriksi valikoituu HKT. Ryhmä yksi edusti tyypillisintä HKT:n kävijäkuntaa, yli 45-vuotaita naisia, joiden suosikkiteatteri on HKT ja he käyvät teatterissa vuosittain vähintään 10 kertaa. Toinen ryhmä koostui yhtä ahkerasti HKT:ssa käyvistä, mutta nuoremasta polvesta, 25-45-vuotiaista naisista. Kolmas ryhmä edusti profiililtaan teatterissa harvemmin käyviä - kuitenkin sen verran usein käyviä, että heitä voisi ajatella potentiaalisina teatterin kävijöinä myös HKT:n kannalta. Nimesin ryhmän potentiaalisiksi. Neljäs ryhmä koostui HKT:n ei-kävijöistä. Mielenkiintoiseksi ryhmän teki se, että vaikka ryhmäläiset eivät olleet HKT:n kävijöitä, olivat he muutoin ahkeria teatterinkävijöistä.

Taulukko 2 Värväyskriteerit

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
	Nykyiset HKT:n 'heavy käyttäjät', VANHEMMAT	Nykyiset HKT:n 'heavy käyttäjät', NUOREMMAT	Nykyään har- voin teatterissa käyvät, ei mi- tään HKT:ta vastaan	Nykyiset teatterin 'heavy käyttäjät', kuitenkin HKT:ssa ei koskaan/harvoin käyvät
Ikäjakauma	45-65 v.	25-45 v.	30-55 v.	
Internetin käyttö	Internetin käyttö säännöllistä. Käyttää HKT:n verkkopalvelua		Internetin käyttö säännöllistä.	
Talous	Sekaisin perheellisiä, sinkkuja ja dinkkuja			
Teatterissa käymisen useus	Käyvät teatterissa usein, noin 10 kertaa vuodessa		Käyvät teatte- rissa vähintään 2-3 kertaa vuo- dessa	Käyvät teatterissa vähintään 10 ker- taa vuodessa
HKT:ssa käyminen	Käyvät vähintään 4 kertaa HKT:ssa vuosittain. HKT teat- teri, jossa käy useimmiten		Ovat käyneet HKT:ssa viimei- sen 12 kk aika- na	Eivä ole koskaan käyneet /käyvät harvoin HKT:ssa

Värväyksen eli ryhmien rekrytoinnin suorittivat Research Insight Finlandin rekrytoijat antamieni kriteerien mukaan. Rekrytointi tapahtui puhelimitse siten, että Research Insight Finlandin kvalitatiivisen tutkimuksen paneelista (jossa on noin 20.000 henkilöä) seulottiin ensin esimerkiksi iän, sukupuolen ja asuinpaikan suhteen sopiva joukko, jolle soitettiin. Puhelimitse tehtiin lyhyt värväyshaastattelu, jonka perusteella rekrytointikriteerit täyttävät ihmiset kutsuttiin mukaan tutkimukseen. Osa tutkimukseen tulleista oli ryhmäkeskusteluihin tottuneita panelisteja, osa rekrytoitiin paneelin ulkopuolelta. Tähän tarkoitukseen saimme Lippupisteeltä käyttöömmekä rekisterin tietyn määrän vuodessa HKT:n lippuja ostaneista pääkaupunkiseudulta olevista naishenkilöistä. Huolimatta valmiista asiakasrekistereistä ja paneelista teatterin heavy käyttäjiä oli haastava löytää mukaan tutkimukseen.

Haastateltavat saivat palkkioksi ryhmään osallistumisesta vapaalipun kahdelle vapaavalintaiseen HKT:n teatteriesitykseen.

Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut

Ryhmäkeskustelut olivat 10. ja 16. marraskuuta 2010. Kukin neljästä ryhmäkeskustelusta kesti noin kaksi tuntia. Yhteensä keskusteluihin osallistui 27 henkilöä. Keskustelut äänitettiin ja litteroitiin. Työn tilaaja seurasi ryhmäkeskusteluja kaksipuolisen peilin takaa reaaliaikaisena. Ensimmäisenä ryhmäiltana paikalla oli Olli Eljaala markkinoinnin ja viestinnän tiiminsä kanssa. Toisena ryhmäiltana ryhmiä seurasi Antti Pirskainen, joka vastaa HKT:n verkkosivujen suunnittelusta ja tekemisestä.

Toimin itse moderaattorina kaikissa neljässä ryhmässä. Laadin ennen keskusteluja teemakeskustelurungon keskustelun tueksi (runko kokonaisuudessaan liitteenä 1).

Keskustelu alkoi tutustumiskierroksella ja nk. lämmittelyllä, jossa pyrin luomaan rennon ja spontaanin keskusteluilmapiirin ryhmään ja kannustamaan keskustelijoita kertomaan rohkeasti ja rehellisesti oman mielipiteensä. Painotin ryhmäläisille, että tavoitteena ryhmäkeskustelussa on mahdollisimman monipuolisen ja – tahoisen keskustelun synnyttäminen, jossa ei ole olemassa oikeita tai väriä kommentteja tai mielipiteitä.

Esittelykierroksen ja lämmittelyn jälkeen keskustelimme teatterissa käymisestä ja kunkin ryhmäläisen henkilökohtaisesta suhteesta teatteriin. Tästä keskustelu siirtyi luontevasti ryhmäläisten mielikuviin Helsingin kaupunginteatterista ja sen kilpailijoista. Työn tilaaja HKT halusi, että vertailisimme HKT:ta mm. Kansallisteatteriin ja Ryhmäteatteriin. Teatterimielikuvista keskustellessamme käytin kysymysten lisäksi projektiiivisia tekniikoita avuksi tarkoitukseni saada selville keskustelijoiden suhdetta ja sidettä teattereihin ja niiden imagoihin. Projektiiivisia tekniikoita käytetään, kun uskotaan, että vastaajat eivät suostu tai pysty vastaamaan suoriin kysymyksiin. He eivät ehkä tiedosta omia tunteitaan tai mielipiteitään, tai he voivat olla haluttomia tekemään tunnustuksia, jotka eivät sovi yhteen heidän mielikuvansa kanssa. Vastaajat voivat myös olla liian kohteliaita ollakseen kriittisiä haastattelijan kuullen (Aaker & Day, 1990). Käyttämäni projektiiiviset harjoitukset olivat nk. transformatiivisia (Solatie s. 57), esimerkiksi brändin personointi, jossa moderaattori kysyy: *Jos Kaupunginteatteri olisi ihminen, millainen ihminen se olisi?* tai projisointi esimerkiksi planeetaksi tai huoneeksi (*Kuvittele, että astut sisään Kaupunginteatteri-huoneeseen: Millainen tunnelma siellä on, miten se on sisustettu, ketä & millaisia ihmisiä huoneessa on ja mitä he tekevät?*) Sen lisäksi, että projektiiivisten harjoitusten avulla saadaan vastauksia ja miellelyhtymiä, joita suoraan kysymällä ei olisi saatu, toimivat harjoitukset myös ärsykeinä luovalle ajattelulle ja keskustelulle.

Mielikuvakeskustelun jälkeen etenimme illan varsinaiseen pääteemaan, HKT:n viestintään. Spontaanien mielikuvien ja yleisarvioiden jälkeen keskustelimme HKT:n viestinnän sisällön ja sen kanavien käytöstä, viestinnän ainutlaatuisuudesta ja sen kyvystä tavoittaa ja aktivoida. Keskustelun ohella tutustuimme yhdessä HKT:n markkinoinnin materiaaleihin. Käytettävissä oli Teatteriin -lehtiä sekä Teatteriin extra-lehtiä. Lisäksi kukin haastateltavista tutustui itsenäisesti HKT:n verkkosivuihin (www.hkt.fi). Kullakin keskustelijalla oli ryhmäkeskustelutilassa oma tietokone, jossa oli internetyhteys. HKT:n verkkosivuilla annoin keskustelijoiden ensin navigoida mieltymystensä mukaan ja kommentoida vapaasti mieleen tulevia ajatuksia. Sen jälkeen kyselin tarkemmin verkkosivujen yleisilmeestä, sisällöstä, käytettävyydestä ja fiiliksestä, jonka sivusto loi käyttäjälleen. Haastateltavilla oli heti mielessä myös lukuisia spontaaneja parannusehdotuksia, joista yhdessä keskusteltiin sitä mukaan kun niitä joku haastateltavista nosti esiin. Niin asiakaslehtimateriaalissa kuin verkkosivujenkin tarkastelus-

sa tavoitteena oli sisällön, käytettävyyden sekä ulkoasun arviointi sekä mahdollisten kehitystarpeiden kartoitus. Lisäksi tutustuimme yhdessä valokuvaluonnoksiin tulevista verkkosivuista. Keskustelijoita pyysin spontaanien kommenttien lisäksi kommentoimaan sisällön logiikkaa, yleisilmettä ja tunnelmaa.

Presentaation merkitys

Tutkimusraportti kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 2. Raportti on Power Point muodossa, kuten markkinatutkimukset nykyään lähes poikkeuksetta ovat. Raportti voi olla harhaanjohtava termi - varsinkin jos on tottunut lukemaan tieteellisiä tutkimusraportteja.

Presentaatio eli tulosten suullinen esittäminen työn tilaajalle ja muille sidosryhmille on etenkin kvalitatiivisissa markkinointitutkimuksissa olennainen raportoinnin osa-alue. Tutkija useimmiten itse kerää yksin tai yhdessä muiden kanssa aineiston haastatteluin, analysoi sen ja tekee sen pohjalta tutkimustulosten johtopäätökset. Tällöin on hyvä, että tutkimuksen joka vaiheessa mukana ollut henkilö pystyy kertomaan syvästi tuloksista ja erityisesti siitä, miten on niihin päätynyt. Työn tilaajan pitäisi pystyä myös halutessaan kysymään tarkentavia kysymyksiä ja mahdollisesti kyseenalaistamaan tutkijan – kuitenkin aina subjektiivinen – tulkinta ja johtopäätökset. Ilman presentaatiotilaisuutta tällainen keskustelu on hankalaa.

Power Point raporttiin myös usein kootaan tutkimustulokset mahdollisimman yksinkertaiseen muotoon kuvioihin ja taulukoihin. Kuviot eivät kuitenkaan välttämättä avaudu yhtä yksiselitteisesti ja selkeästi kuin kvantitatiiviset graafit. Ilman taustoittavaa suullista esitystä, kvalitatiivinen Power Point presentaatio saattaa vaikuttaa sekavalta. Toki kvalitatiivisiin markkinatutkimuksiin voitaisiin aina yksityiskohtaisesti kirjata analyysimetodit ja tulkintojen taustat, mutta se ei ole vallitseva käytäntö markkinointitutkimuksissa: Markkinointitutkimukset ovat enemmänkin käytännönläheisiä selvityksiä kuin tieteellisiä tutkimusraportteja. Lisäksi ne tilaajan toimesta kirjoitetaan usein hyvin lyhyessä ajassa: aikaa kirjoittamiseen on keskimäärin viikko.

Seuraavassa luvussa kuvaan lyhyesti keskeisimpiä tuloksia laatiamastani markkinointitutkimuksesta Helsingin kaupunginteatterille.

TUTKIMUSTULOKSET

Mielikuvat HKT:sta verrattuna muihin teattereihin

HKT koettiin helposti lähestyttäväksi, kokeneeksi ammattilaisteatteriksi, joka tarjoaa hyvin monipuolista ohjelmistoa useille kohderyhmille. Erityisesti HKT:ssa paljon käyvät kehuivat teatterin monipuolisuutta, vähemmän käyvillä potentiaalisilla ja eikävijöillä sen sijaan oli suppeampi kuva teatterin tarjonnasta.

HKT:n pääkilpailijana haastateltavat näkivät Kansallisteatterin. Teattereita yhdistää haastateltavien mukaan iso koko, pitkä historia ja kokemus teatterin tekemisessä. Mielikuvat kahdesta teatterista olivat kuitenkin hyvin erilaisia. Kansallisteatteri nähtiin arvokkaana, kunnioitusta herättävänä – joskin myös jossain määrin jäykkänä ja elitistisenä. Ei samassa määrin helposti lähestyttävänä kuin HKT. Tätä mieltä olivat erityisesti HKT:n heavy-kävijät. Kansallisteatterin historiallinen arvo koettiin HKT:ta vahvemmaksi. Tähän miellettiin vaikuttavan vahvasti jo historiaa huokuva vanha teatteritalo. Myös ohjelmistoltaan teatterien koettiin poikkeavan toisistaan. Siinä missä Kansallisteatterin miellettiin panostavan klassikoihin ja vakavampaan draama-painotteiseen ohjelmistoon, koettiin HKT:n keskittyvän enemmän viihteellisempiin teatterin lajeihin, kuten komediaan ja musikaaliin.

Ryhmäteatteri nähtiin hyvin erilaisena HKT:iin sekä myös Kansallisteatteriin verrattuna. Haastateltavat mielsivät ”Ryhmiksen” edellä mainittuja kokeilevammaksi ja riippumattommaksi teatteritaloksi. Haastateltavien mukaan Ryhmäteatterilta voidaan odottaa mitä tahansa ja lähes aina sen esitykset nousevat joko esityksen aiheen tai tekijöiden kautta julkisen keskustelun kohteeksi ja otsikoihin. Ryhmäteatterin ja HKT:n yhteisiksi nimittäjiksi miellettiin ilmapiirin rentous ja nuorten mielestä myös tietynlainen helposti lähestyttävyys. Vanhempien ja erityisesti HKT:n heavy-käyttäjien suhde Ryhmäteatteriin oli muita etäisempi. Heillä ei välttämättä ollut laisinkaan kokemusta Ryhmäteatterista. Kaiken kaikkiaan Ryhmäteatterin koettiin edustavan edellä mainituista teattereista ajankohtaisinta, yhteiskuntakriittisintä ja älykkäintä teatteria.

Brändinä HKT kuvailtiin sympaattiseksi ammattilaiseksi, joka pelaa varman päälle ja välttää turhaa riskinottoa. Se nähtiin myös aktiivisena toimijana joskin, olemukseltaan hieman vanhahtavana, päivitystä kaipaavana. Kansallisteatterin brändin koettiin olevan arvonsa tunteva ja perinteitä vaaliva. Kääntöpuolena arvokkuudelle miellettiin tietynlainen jäykkyys ja elitistisyys. Brändinä Kansallisteatterin miellettiin viime aikoina kuitenkin muuttuneen dynaamisempaan ja rohkeampaan suuntaan. Ryhmiksen brändi nähtiin boheemina ja itsevarmana, jopa hieman röyhkeänäkin. Ryhmiksen brändiin liitettiin myös sekavuus ja suurpiirteisyys.

Kokosin HKT:n, Kansallisteatterin sekä Ryhmiksen mielikuvat yhteen taulukkoon ensinnäkin sen mukaan, mitä teattereiden koettiin tarjoavan, toiseksi sen mukaan, mitä tunteita teattereiden koettiin herättävän sekä kolmanneksi, millaisena teattereiden brändipersonallisuus koettiin.

Taulukko 3 Brändimielikuvat teattereista

Suhde	Helsingin kaupunginteatteri	Kansallisteatteri	Ryhmäteatteri
Emotio-naalinen <i>Mitä saa tuntemaan</i>	Saa tuntemaan olon varmaksi, turvallisiksi . Iielposti lähestyttävä. Tule sellaisena kuin olet-filis.	Kunnioitusta herättävä, vaikeammin lähestyttävä, vaatii panostusta. Tuulahdus menneestä.	Saa tuntemaan jännitystä, seikkailua , ajan hengessä mukana olemista, spontaaniutta.
Funktio-naalinen <i>Mitä tarjoaa</i>	Pääosin viihteellistä, hyvää mieltä . Kävijät näkevät monipuolisena, ei-kävijät vahvemmin vain musikaalitalona. Kalliit hinnat.	Klassinen ohjelmisto, sivistyneiden teatteria, vakavampaa , draama-painotteista. Tarjoaa nykyään myös irtiottoja, jotka jakavat mielipiteet.	Kokeilevampaa teatteria. Teatteria josta puhutaan julkisuudessa. Koskaan ei tiedä, mitä tuleman pitää, ei laatutakuuta.
Brändin persoonallisuus	Sympaattinen ammatillainen, välttää riskinottoa, aktiivinen. Dynaaminen, sosiaalinen. Hieman vanhanaikainen	Traditionaalinen, arvostettu ja arvonsa tunleva , hieman elitistinen, perinteitä vaaliva, jäykkä, pönöttävä. Yllättää välillä.	Kultturelli, boheemi , suurpiirteinen. Ilsevarma. Epäorganisoinnut, sekava.

Lähde: Markkinatutkimus (liite 2)

Helsingin kaupunginteatterin viestinnän vastaanotto

Kaupunginteatterin viestintä koettiin hyvin tunnistettavaksi ja selkeästi erottuvaksi markkinoiden viestintäkentästä. HKT:n heavy-kävijät ja potentiaaliset kävijät kokivat viestinnän pääasiallisesti houkuttelevana. Ei-kävijöillä oli hieman varauksellisempi suhde: He kokivat viestinnän ja sen kanavat jossain määrin tavanomaisina ja pääviestin liian yksipuolisena. Heidän mielestään HKT profiloituu viestinnässään turhan voimakkaasti musikaali- ja komediapainotteiseksi taloksi. Lisäksi he kritisoivat joidenkin esitysten osalta liian massiivista kampanjointia esimerkiksi ulkomainonnassa.

Kaikki haastateltavat tunsivat Teatteriin -asiakaslehden entuudestaan. Lehti koettiin visuaalisesti houkuttelevaksi, helppolukuseksi sekä myös elämykselliseksi. Lehden aikakauslehtimäinen toimituksellinen sisältö ja ulkoasu koettiin kiinnostavana ja lehteen hyvin sopivana. Erityisesti kiiteltiin lehden kuvamateriaalia näyttelijöistä ja esityksistä. Ei-kävijät ja yleisesti nuoremmat haastateltavat kokivat lehden ulkoasun muita tyypillisemmin sekavana ja vanhanaikaisena. he myös kritisoivat artikkelien olevan paikoin liian pitkiä ja vaikealukuisia. Kaiken kaikkiaan Teatteriin-lehti koettiin

kuitenkin omaleimaisena ja sympaattisena asiakaslehtenä, joka lähes aina luetaan tai ainakin selaillaan heti kun se ilmestyy, useimmat myös säästävät sen.

Uudempaa Teatteriin extra – lehteä ei tunnettu yhtä hyvin kuin Teatteriin-lehteä. Sen tehtäväksi ymmärrettiin HKT:n olemassa olevista esityksistä muistuttaminen ja ohjelmistoon tulevista esityksistä etukäteen houkuttelevasti kertominen eli nk. teaser-tyyppinen viestintä. Haastateltavat ihmettelivät spontaanisti Teatteriin extra-lehden laajuutta ja totesivat lyhyemmänkin riittävän muistuttamaan ja aktivoimaan ihmisiä etsimään lisätietoja muista kanavista: varsinaisesta Teatteriin lehdestä tai verkkosivuilta. Extran parempilaatuista paperimateriaalia kommentoitiin paljon: se herätti niin ihastusta kuin ihmettelyäkin. Yhtäältä paksu kiiltävä paperi nähtiin turhana, epäekologisena tuhlauksena ja siten sen tarpeellisuus vahvasti kyseenalaistettiin. Toisaalta se taas ihastutti ja houkutteli lukemaan. Sisällöltään ja ulkoasultaan Teatteriin extra-lehti nähtiin yhdenmukaisempana ja rauhallisempana kuin Teatteriin-lehti.

Nykyiset verkkosivut

Olemassa olevien verkkosivujen osalta keskustelu jakautui teemoihin, joissa käsiteltiin sivuston yleisilmettä, sisältöä ja sen toiminnallisuutta, sivuston elämyksellisyyttä sekä kykyä aktivoida kävijää toimintaan.

Sivuston yleisilme

Yleisilmeeltään sivusto koettiin helposti lähestyttäväksi. Erityisesti tottuneet sivustolla vierailijat heavy-kävijät kehuivat vuolaasti sivuston ilmettä ja tunnelmaa. Sivuston ilme koettiin samantyyllisenä kuin HKT:n imago muutenkin: helposti lähestyttävänä ja kansanomaisena.

”Tykkään kun ei ole liian pramea, eikä luotaantyötävä”

(Heavy kävijä, 45-65 vuotias nainen)

Haastateltavien huomio kiinnittyi ensimmäisenä sivuston materiaalin runsauteen. Vanhemmat heavy-kävijät korostivat, että lähes kaikki sivuston informaation ja mate-

riaali on tärkeää, eikä mistään voisi luopua. Vähemmän sivustolla vierailevat puolestaan peräänkuuluttivat yleisilmeen selkeyttämistä ja materiaalin karsimista. He arvioivat sivuston yleisilmeen olevan nykyisellään melko ahtaan ja sekavahkon – jossain määrin myös vanhahtavan. Valikkojen runsaslukuisuutta ja sijoittelua kritisoitiin sekä sitä, että samalla sivunäkymällä on yhtä aikaa montaa eri fonttityyliä ja – kokoa. Yleisesti nuoret haastateltavat kautta kohderyhmien suhtautuvat kriittisemmin kuin vanhemmat.

”Kauheesti kaikkea, ei ole osattu päättää mitä laitetaan ja miten otsikoidaan” (Heavy kävijä, 25-40 v. nainen).

”Ahdas tunnelma” (Potentiaalinen kävijä, 30-50 v. nainen).

HKT:n sivustolla oli tutkimushetkellä perussivuston lisäksi Arena näyttämön, Lilla Teaternin, Teatteristudio Pasilan ja Helsinki Dance Companyn minisivustot, jotka ovat ilmeeltään hyvinkin erilaiset verrattuna sivuston yleisilmeeseen. Persoonallisten ja keskenään erilaisten sivuilmeiden kokonaisuus koettiin kuitenkin vahvuudeksi eikä sivustoilmeiden yhdenmukaistamista koettu tarpeelliseksi muutokseksi.

Sivuston sisältö

Kuten todettu jo aiemmin, sivuston asia- ja informaatio sisältö koettiin runsaaksi. Sisältö koettiin myös kiinnostavaksi. Heavy-kävijät kertoivat viettävänsä aikaa sivujen sisältöjen parissa myös ilman varsinaista agendaa lukien esimerkiksi esityskohtaisia lukijakommentteja tai katsellen esitysten trailereita. Trailerit eli lyhyet esittelyfilmit esityksistä koettiin lähtökohtaisesti kiinnostavana ja elämyksellisyyttä vahvistavana sisältönä sivustolle. Huomio kiinnittyy sivustolle tultaessa juuri ensimmäisenä näihin trailereihin. Trailerien toimivuuteen liittyi kuitenkin ennakkoepäilyksiä ja myös joitain huonoja kokemuksia. Yllättävän moni ei koskaan ollut katsonut yhtään traileria alusta loppuun.

Vähemmän HKT:ssa käyvät kertoivat menevänsä sivustolle ainoastaan tietty tavoite mielessään: esitysjan, lippujen saatavuuden tarkistus, lippujen ostaminen. Olennai-

simmaksi sisällöksi verkkosivuilla nähtiin yksimielisesti ohjelmiston mahdollisimman monimuotoinen ja helposti lähestyttävä esittely ja lipputiedot sekä reaaliaikainen myyntitilanne.

Lippujen saatavuutta kuvaava liikennevalojärjestelmä koettiin tärkeäksi sisällöksi. Liikennevalojärjestelmässä lippujen varaustilanteen voi nopeasti katsoa värin perusteella: mikäli väri vihreä tilaa on, keltaisella tilaa on enää rajoitetusti ja punainen esitys indikoi loppuunmyydystä näytöksestä. Liikennevalojärjestelmän kuvailtiin olevan huomion vangitseva ja aktivoiva. Etenkin keltaisella värillä maalatun esityksen koettiin aktivoivan toimintaan: herättävän ajatuksen siitä, että lippuja todella saa enää rajoitetun ajan. Nykyisellään liikennevalojen värisävyt koettiin liian räikeiksi ja vanhanaikaisen näköisiksi – tosin tehokkaasti erottuviksi.

Katsojien kommenttiosio nähtiin relevanttina ja kiinnostavana sivuston osiona. Osa kertoi käyvänsä katsomassa kommentit ennen esityksen varaamista, osa taas kertoi välttelevänsä tätä ja vierailevansa kommenttiosiossa vasta sen jälkeen kun on itse esityksen nähnyt. Facebook-linkin tarpeellisuudesta ja sopivuudesta sivustolle keskusteltiin paljon ja aihe jakoi mielipiteitä. Ei-kävijöiden ja potentiaalisten sekä myös nuorempien heavy-kävijöiden mielestä Facebook on olennainen ja sopiva elementti, vanhemmat heavy-kävijät kyseenalaistivat sen tarpeellisuuden ja sopivuuden HKT:n imagoon. Nuoremmat peräänkuuluttivat sivustolle Facebookin lisäksi myös muita yhteisöllisiä palveluja.

Kritiikkiä saivat osakseen sivustolla liikkuvat animoidut tekstiosiot, jotka koettiin turhiksi ja levottomuutta sivustolle luoviksi vanhanaikaisiksi elementeiksi. Lisäksi kritisoitiin yhdellä sivulla olevan materiaalin runsautta: osa haastatelluista haluaisi piilottaa suuremman osan sivuston sisällöstä hyperlinkkien taakse. Hakupalvelun paikkaa etusivun alaosassa ihmeteltiin, nykyisellään haku-kenttä koettiin hankalaksi löytää.

”Kiva et on kuvia, mutta ei tarvitse olla näin paljoa. Tekstit on ihan liian pitkiä” (Ei kävijä, 30-50 v. nainen).

Toiminnallisuus

Sisällön rakenteessa koettiin positiivisena se, että ohjelmistoa ja esitysaikoja pääsee tutkimaan monia eri reittejä. Harvemmin HKT:ssa käyvät ja näin ollen vähemmän sivustoa käyttäneet arvioivat sivuston toiminnallisuutta jonkin verran muita kriittisemmin. Paljon sivustoa käyttävät heavy-kävijät puolestaan olivat omaksuneet sivuston logiikan jo kauan sitten, eivätkä juurikaan havainneet ongelmia. Eniten kritisoitiin skrollaamisen tarvetta: kuvaruutua pitää vierittää ylös- tai alaspäin tietokoneen näytöllä, jotta voi nähdä sivuston sisällön kokonaisuudessaan. Etenkin ei-kävijät ja potentiaaliset sekä myös vanhempia tyyppisemmin nuoremmat haastateltavat kokivat tämän hyvinkin häiritseväksi. Skrollaaminen liitettiin vahvasti vanhanaikaisiin ja kotikutoisiin sivustoihin.

”Täällähän on komedia ja draama jaoteltu, en ole ikinä tajunnut, kun en ole koskaan vierittänyt alas saakka” (Potentiaaliset 30-50 v. naiset)

Kaiken kaikkiaan HKT:n verkkosivusto koettiin melko helppokäyttöiseksi ja toimivaksi. Vertailun vuoksi vierailimme pikaisesti myös Kansallisteatterin ja Tampereen työväen teatterin sekä Ryhmäteatterin sivustoilla. HKT:n sivuston toiminnallisuuden todettiin olevan näihin verrattuna parhaimmasta päästä. Lipun ostamisen suhteen Tampereen työväen teatterin järjestelmä todettiin toimivimmaksi ja selkeimmäksi.

Elämyksellisyys ja kyky aktivoida

Elämyksellisyyden taso sivustolla koettiin hyväksi. Aktivoivaa materiaalia koettiin olevan melko sopivasti – osa toivoi sitä tosin enemmänkin. Erityisesti nuorempien heavy-kävijöiden mielestä sivuston sisältö voisi olla nykyistä interaktiivisempaa. Esimerkkinä mainittiin henkilökohtaiset räätälöintimahdollisuudet. Kohdennetumpaa viestintää oltiin valmiita vastaanottamaan henkilökohtaisesti kiinnostavista aihealueista. Eri-laiset ryhmät (musikaali, lasten teatteri jne.) nostettiin kiinnostavana sisältönä spontaanisti erityisesti nuorempien heavy-kävijöiden keskuudessa. Heavy-kävijäthän ilmoittivat käyvänsä sivustolla usein pelkästään ajanviettomielessä ilman selkeää toiminta-agendaa.

Uusien verkkosivujen luonnosten arviointi

Uusien verkkosivujen luonnokset, joita ryhmäläisten kanssa pääsin tutkimaan, olivat valokuvan muodossa A4-kokoisena. Jaoin jokaiselle ryhmäläiselle omat luonnokset käteen ja kehotin niihin tutustussa samalla kertomaan ensimmäisiä mieleen tulevia ajatuksia.

Kuva 1 Luonnos 1 HKT:n verkkosivuston sivustoilmeestä



Kuva 2 Luonnos 2 HKT:n verkkosivuston sivustoilmeestä



*"Taustakuva tuo fiilistä, vakuuttavuutta, tunnelmaa. Selkeät otsikot, juuri tällaista jaot-
telua äsken peräänkuulutin"* (Ei kävijä, 30-50 v., naiset)

Spontaani kommenttien perusteella luonnokset nähtiin pääsääntöisesti myönteisenä ilmeen muutoksena. Etenkin vähemmän sivustolla käyneet eli tyypillisesti ei-kävijät ja potentiaaliset kiittelivät uutta ilmettä ja sisällön uudelleenjaottelua. Heavy kävijät sen sijaan suhtautuivat varauksellisemmin muita tyypillisemmin kyseenalais-
tavat sisällön jaottelun uudistamisen tarpeen.

*"Musta vanhat sivut on ihan älyttömän hyvät, on tärkeitä miettiä muutoksen tarvetta
tarkkaan. Riittäisikö fontti, värifreesaus?"* (Heavy-kävijät, 45-65 v. naiset).

Eniten uusien luonnosten osalta puhuttiin värimaailmasta, mainonnasta ja luonnosten aktivointielementeistä. Värimaailma koettiin kokonaisuutena harmonisemmaksi. Tyy-
liä kuvailtiin selkeämmäksi, nykyaikaisemmaksi, myös houkuttelevimmiksi. Tyylin ja ilmeen miellettiin vievän HKT:n ilmettä sitä hieman tyyllitellympään suuntaan.

"Tää on kansallisteatterimaisempi tai Finnkinoa muistuttava ilme" (Heavy käyttäjä, 25-40 v. naiset).

”On tää selkeesti suunta parempaan, rauhallisempaan ja selkeän tyylikkääseen” (Potentiaaliset, 30-50 v. naiset).

Sisällön suhteen kiitettiin sitä, että yhdellä sivulla olevaa sisältöä oli karsittu ja sisältöä siirretty enemmän hyperlinkkien taakse. Tyyllilajien luokittelu nähtiin myös uusissa luonnossivuissa olevan nykyistä paremmin esillä. Muutamaa valikko-otsikkoa ihmeteltiin. Mm. Palveluopas-niminen valikko tai Postituslista herättivät kysymyksiä – mitä näiden valikkojen takaa löytyy ja onko ne tarpeen nostaa näin suureen rooliin?

Idea yhteistyöyritysten entistä näkyvämmästä roolista etusivuluonnoksessa aiheutti paljon keskustelua. Enemmistö haastatelluista hyväksyisi mainonnan läsnäolon perustellen sitä sillä, että yritys yhteistyön avulla lippujen hinnat pysyvät paremmin kurissa sekä sillä, että mainonta vaan on tätä päivää verkkoympäristössä myös kulttuuriorganisaatioiden sisällöissä. Kaiken kaikkiaan mainonnan näkyvämmän roolin koettiin vievän HKT:n sivustoilmettä jossain määrin kaupallisempaan suuntaan.

Tutkimusajankohdassa (marraskuu 2010) uutta toimintoa Äkkilähtöjä pidettiin kiinnostavana ilmiönä: sen koettiin kutkuttavasti aktivoivan ostamaan ex tempore-lippuja, mutta pitävän sisällään myös odotuksen siitä, että liput voisi saada halvemmalla.

Tutkimustulosten merkitys

Kaiken kaikkiaan uudistuksen koettiin vievän ilmettä rauhallisempaan ja selkeämpään sekä nykyaikaisempaan suuntaan kaupunginteatterimaisen ilmeen riittävällä tasolla säilyttäen. Mainosten isompi näkyvyys otettiin vastaan ristiriitaisin tuntein, joskin enemmän hyväksyen kuin torjuen. Heavy-kävijät suhtautuivat niihin myönteisemmin kuin ei-kävijät.

Verkkosivuston yleisilmeen ja jossain määrin myös toiminnallisuuden selkeytystä peräänkuulutettiin spontaanisti nykyistä sivustoa arvioitaessa ja luonnoksen uusista sivustoista koettiin olevan muutos oikeaan suuntaan. Erityisesti ei-kävijät ja potentiaaliset arvioivat muutokselle olevan tarvetta. Heavy-kävijät kuitenkin peräänkuuluttivat malttia uudistusten tekemisessä. He myös vetosivat siihen, että olemassa olevaa

sisältöä ei karsittaisi. Hekin kuitenkin hyväksyivät luonnosten esittämän ulkoasun muutoksen olevan oikeansuuntainen.

Tutkimustulokset osoittavat, että eri kohderyhmien tarpeissa sivuston suhteen on eroja. Pääkohderyhmän eli heavy-kävijöiden asiakastytyvyisyys sivuston yleisilmeen, sisällön ja käytettävyyden suhteen on korkea. Sen sijaan potentiaaliset ja nykyiset ei-kävijät suhtautuvat sivustoon kriittisemmin.

Myös iän suhteen on havaittavissa eroja suhtautumisessa. Nuoremmat haastateltavat arvostavat selkeämpää, interaktiivisempaa ja tyyliään minimalistisempaa sivustoilmettä. Vanhemmat haastateltavat puolestaan kokevat 'kotiokutoisemman' ilmeen olevan helpommin lähestyttävä ja elämyksellisempi. Ja kun kerran on sivustoa oppinut käyttämään ja sen logiikan omaksunut, ei siihen juuri muutoksia kaipaa.

Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset vahvistavat sen, että tarve sivuston ulkoasun päivitykseen ja raikastamiseen on todellinen. Sisällön suhteen muutostarve on pienempi. Muutospaine kohdistuukin voittopuolisesti sivuston ulkoiseen ilmeeseen ja osittain toiminnallisuuteen. Potentiaalinen kävijä kiteyttää muutostarpeen osuvasti:

"Sisältö on ovela, pitäis vaan jaotella paremmin ja selkeyttää visuaalisuutta" (Potentiaalinen, nainen 30-50 v.).

LOPUKSI

Haastattelin markkinointitutkimuksen toimituksen jälkeen sekä HKT:n markkinointipäällikkö Olli Eljaalaa että HKT:n verkkosivujen tekemisestä vastaavaa Antti Pirskais-ta työni hyödyllisyydestä heidän kannaltaan. Varsinkin Pirkaisen kokemukset ja kommentit olivat minulle tärkeitä, sillä hän vastaa verkkosivujen suunnittelusta ja to-teutuksesta ja tulee tutkimustuloksia eniten hyödyntämään. Hänelle jouduin valitetta-vasti lähettämään tutkimusraportin sähköpostitse, enkä siten päässyt henkilökohtai-sesti tuloksista kertomaan. Tämä oli valitettavaa, sillä henkilökohtaisen tulosten esit-tämisen merkitys juuri kvalitatiivisten raporttien kohdalla on ensiarvoisen tärkeää. Onneksi Pirskainen oli seuraamassa kahta ryhmäkeskustelua itse, jolloin hänellä oli hyvä käsitys keskustelun kulusta.

Asiakkaan kommentit

Markkinointipäällikkö Eljaala kertoi olevansa tyytyväinen lopputulokseen: *”Aiheet kä-siteltiin tarkasti ja raportti on erinomaisen selkeä ja paljon laajempi kuin odotin. Us-kon, että tästä on paljon hyötyä meille muutenkin kuin kotisivujen uusimisen osalta”* Eljaala kommentoi. Työn tuloksia oli kuulemma jo hyödynnetty markkinointistrategian suunnittelussa.

Työni pääasiallinen hyödyntäjä, HKT:n sivuston tekijä Pirskainen oli erityisen innos-tunut kvalitatiivisesta lähestymistavasta, joka oli hänelle entuudestaan tuntematon tapa kerätä tutkimustietoa.

”Lähestymistapa oli erinomainen ja minun kannaltani juuri sellainen, josta oli hyötyä omassa työssäni. Kokonaisvaltainen kuva kävijöiden motiiveista ja tarpeista teatte-riasiakkaina tuli hyvin esille”, kommentoi Pirskainen kysymystäni lähestymistavan relevanttiudesta. *”Ryhmän seuraaminen oli mielenkiintoista ei pelkästään tämän ni-menomaisen omaa työtäni koskevan aiheen takia vaan myös sen takia, että tämän-tyyppinen haastattelu- ja tutkimustyö oli itselleni uutta”*, jatkoi Pirskainen.

Raportin sisällön koettiin lisäävän työn tilaajan ymmärrystä yleisöstään.

”Jatkossa markkinoinnin kohdistaminen raportin kohderyhmiä ja heidän elämäänsä koskettavaksi on helpompaa kun ryhmät on raportin avulla profiloitu. Raportissa olevia sitaatteja voi jatkossakin käyttää kommunikoinnin apuna erilaisia viestintäratkaisuja vertailtaessa”, Pirskainen kommentoi.

Pyysin myös kriittistä palautetta työstäni. Kritiikkiä sainkin verkkosivuston tekijältä Pirskaiselta Power Point raportin ulkoasun sekavuudesta. Tämä liittyi myös osaltaan siihen, että en saanut mahdollisuutta esittää henkilökohtaisesti raporttia Pirskaiselle. Allekirjoitan tämän kritiikin kuitenkin täysin. Olisin voinut tuloksia selkeyttääkseni kirjoittaa enemmän 'raporttimaisen' version tutkimustuloksista, jossa olisin myös kirjallisesti selittänyt tulosten ja johtopäätösten taustoja. Liitteenä oleva raportti on kuitenkin siinä muodossaan kun se työn tilaajalle toimitettiin.

HKT:n verkkosivuston muutostyö on edelleen käynnissä. Odotan innolla, miten sivustoilme tulee muuttumaan niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuuden suhteen.

Oma arvio

Henkilökohtaisesti koin positiivisena sen, että tutkimukseni lähestymistapa eli kvalitatiivinen kohderyhmätutkimus koettiin hyvänä ja varteenotettavana tapana tutkia kohderyhmiä. Olen kiitollinen Olli Eljaalalle, että hän ennakkoluulottomasti suostui kokeilemaan uutta lähestymistapaa. Lisäksi olin iloinen siitä, että verkkosivuston uudistustyön lisäksi raportti auttoi lisäämään työn tilaajan ymmärrystä yleisöstään sekä auttavan myös markkinointistrategian hallinnassa. Työstä siis todellisuudessa oli käytännön hyötyä arjen työssä.

Nautin kulttuuriaiheisten ryhmäkeskustelujen vetämisestä ja analysoinnista. Aihe kiinnosti erityisen paljon itseäni ja oli kiinnostavaa kuulla niin kulttuurin suurkuluttajien kuin satunnaisempienkin kulttuurin ystävien ajatustenvaihtoa.

Uskon kvalitatiivisen kohderyhmä- tai yleisötutkimuksen tulevaisuuteen kulttuurialalla. Optimaalisimpana tutkimuslähestymistapana näen kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen lähestymistavan yhdistämisen myös kulttuurialan tutkimuksissa siten että kvalitatiivisen kautta luodaan syvempi ymmärrys esimerkiksi kohdeyleisön tarpeista ja motiiveista ja kvantitatiivisen avulla validoidaan löydökset isomassa kohderyhmässä. Eri-tyisen kiinnostavaksi aihealueeksi koen ei-kävijöiden ajattelutapojen, tarpeiden ja motiivien selvittämisen. Ymmärrys siitä, miten nykyisiä ei-kävijöitä voisi houkutella kävijöiden piiriin, on kulttuurin markkinointitutkimuksen olennaisimpia teemoja. Yleisöpohjan laajennus kun on lähes kaikkien kulttuuriorganisaatioiden suurimpia haasteita tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Aaker**, David.& Day, George.1990, Marketing Research, 4th ed. New York Wiley
- Greenbaum** Thomas, 1998 The handbook for Focus Group Research. Sage Publications.
- Kolb**, Bonita 2005. Marketing for Cultural Organizations (verkkolähde 30.4.2011 <http://books.google.com/books?hl=fi&lr=&id=I4NIMQkNBcwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing+for+cultural+organizations&ots=2BIJU6JBPJ&sig=t22btwSD4Vonm6idScKYUblSslQ#v=onepage&q&f=false>)
- Koski**, Pirkko ja Palander Misa (toim.) 2007, Kansaa teatterissa - Helsingin kaupunginteatterin historia, Like
- Krueger**, Rickhard A. 1998. Moderating focus groups. Sage Publications
- Lotti** Leila, 1982 Markkinointitutkimus. Weiling + Göös
- Metsäpelto** Heli, Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät Tarkastelussa nuorten aikuisten teatteripalvelujen käyttämättömyys Pro gradu tutkielma Sibelius Akatemia (taidehallinto) (verkkolähde 30.4.2011<http://ethesis.siba.fi/files/nbnfife201008312382.pdf>)
- Solatie**, Jim (1997) Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto
- Tuomela** Jutta, 2010 Helsingin kaupunginteatteri, Kävijätutkimus 2009, Taloustutkimus
- Pukka**,Linda,2006, Rohkeutta henkilöiden käsittelyyn. Katsojatutkimus 45 minuuttia – ajankohtaisohjelman henkilökuvajutuista. Opinnäytetyö Stadia Helsingin ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma (verkkolähde 2.5. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/5296/stadia_1164634753_7.pdf?sequence=1)

LIITE 1 KESKUSTELURUNKO

1. Esittely

- Yleiset säännöt
- Keskustelijoiden esittely
- Illan aihe: teatterien viestintä

2. Lämmittely: Yleistä teatterissa käymisestä

Millainen suhde teillä on teatteriin?

- Mitä teatteri merkitsee?
- Millaisia **omat motiivit, tavat ja tottumukset**
 - Minkä muiden mielenkiinnon kohteiden/aktiviteettien kanssa teatteri kilpailee? Esim. teatteriin vs. elokuvaan, teatteriin vs. oopperaan jne.
 - Oletko itse aloitteen tekijä vai lähdetkö tyypillisesti mukaan toisen aloituksesta
 - Käytkö useimmiten samassa teatterissa
 - Miten päätynyt tiettyyn teatteriin
 - Onko sinulla suosikkityylilajeja, entä onko olemassa teattereita tai tyyllilajeja, jotka eivät teitä kiinnosta

Miten valitsette teatterin ja esityksen, johon kulloinkin menette?

- Miten päätös juuri tiettyyn teatteriin lähdöstä yleensä syntyy? Muistelkaa esim. viimeisintä teatteriesitystä
 - Miten päivän valinta/varaaminen/lipun ostaminen/itse vierailu teatterissa sujuu
 - Millainen **mainonnan/muun viestinnän rooli?**
 - Muistuu mieleen erityisen hyvää mainosta, joka on saanut liikkeelle. Missä kanavassa, millainen, milloin?
- Kannustimet ja esteet eri teattereiden kohdalla?
- Liittykö valintaprosessiin **jotain ongelmia/haasteita**: mihin kaipaisitte muutoksia? Entä mikä sujuu jo nyt hyvin?

Mitä muutoksia – jos mitään - teatterissa käymisessä on tapahtunut viime aikoina?

3. Helsingin kaupunginteatterin ja kilpailijoiden imago ja nykypositio

Projektiivinen huone harjoitus (*tarkoitus valottaa suhdetta teatteriin, nostaa esiin asioita, joita on suoraan sanoin vaikea kuvailla*)

Kuvitellaan että kävellään pitkin käytävää. Käytävän varrella on kolme huonetta. Ensimmäinen huoneista on Helsingin kaupunginteatteri huone, toinen Kansallisteatteri huone, kolmas Kansallisooppera huone (neljäs Ryhmäteatteri)

Käydään vierailulla näissä huoneissa yksi kerrallaan.

- millainen huone on
- mitä **värejä** siellä näkyy
- miten se on kalustettu, miten **sisustettu**
- onko huoneessa ikkunaa – millainen näkymä ikkunasta on
 - onko huoneessa **ihmisiä**, mitä he tekevät
 - juttelisitko heille, ovatko he ystäviäsi/millainen **suhde** teillä on
 - millainen **tunnelma** huoneessa on
 - millaisilla **fiiliksellä** itse olet huoneessa, onko siellä mukava olla
 - mihin suuntaan oma fiiliksesi muuttui kun astuit huoneeseen
- **kenelle** huone on, kenelle ei

Imago ja positio markkinoilla

Fläppitaululle spontaanit teatteri kerrallaan.

Helsingin kaupunginteatteri, Kansallisteatteri, Ryhmäteatteri, Kansallisooppera

- Mitä mielikuvia/tunteita/ajatuksia tulee mieleen, kun kuulette nimen Helsingin kaupunginteatteri
- Mikä on **ominaisinta/tyypillistä** tälle teatterille?
- Analogiat: xxx autona/eläimenä
- Helsingin kaupunginteatterin, Kansallisen, Oopperan, ryhmiksen suhde toisiinsa: mitkä tekijät yhdistävät/erottavat

Henkilökohtainen suhde teatteriin

- Jos HKT **olisi ihminen, minkälainen suhde teillä olisi häneen**, kuvaillaa suhdetta (läheinen ystävä, sukulainen, työkaveri, tuttu harrastusporukoista, miehen/vaimon tuttu, hyvän päivän tuttu.....)
 - Jos keskustelisitte hänen kanssaan
 - **mistä kehuisitte**, kiittäisitte häntä, mitä positiivista toisitte esille
 - mistä ajatuksissasi **moittisitte häntä, mitä epäilisitte hänen suhteensa**, mikä olisi negatiivista
 - mitä hän voisi sanoa teille
 - Kuka/mikätyyppinen on **tyypillinen HKT:n käyttäjä?** – kuvaillaa ikä, tyyli, harrastukset, perheellisyys jne.
 - Kuuluuko itse tyypilliseen käyttäjäryhmään? miksi/miksi ei -perustelut
- SAMAT NOPEASTI MUISTA

4. Viestintä - HKT

Spontaanit & yleisarvio

- **Mitä ajatuksia HKT:n viestintä herättää?**
- Kuinka voisitte **kuvailla viestinnän tyyliä** muutamalla sanalla?
- Missä kanavissa muistatte nähneenne/kuulleenne? (printti, ulkomainonta, tv, radio, muu)
- Mitä hyvää, mikä tökkii?

Ainutlaatuisuus

- **Mikä on erottuvinta** HKT:n viestinnässä - olennaisin elementti?
- Tuoko viestintä mieleen jotain muuta viestintää – mitä se muistuttaa?

Mielikuva

- Mitä viestintä kertoo teatterista
- Millaista mielikuvaa viestinnän/markkinoinnin suunnittelija on halunnut rakentaa

Teatteriin asiakaslehti

Spontaanit

- Onko lehti **tuttu**?
- Lukeeko sen yleensä? Jos niin **miten ja missä**? Jos ei, miksi ei?
- Mitä päällimmäisenä tulee mieleen Teatteriin-lehdestä?

Yleistä arviointia (jaetaan asiakaslehti nro 3, jokainen plaraa lehteä omaan tahtiin)

- Mihin **huomio** kiinnittyy? Minkä yli taas helposti hyppää?
- Mitä hyvää, mikä tökkii?
- Kuinka tyyliä voisi kuvailla muutamalla sanalla
- Sisältö & sanoma
- Selkeys & luettavuus

Mielikuva

- Mitä Teatteriin-lehti kertoo HKT:sta
- Mitä viestinnän/markkinoinnin suunnittelija on halunnut viestiä tehdessään tällaisen lehden

Ainutlaatuisuus

- **Miten erottuu** muista kotinjaettavista asiakaslehdistä?

Jaetaan Teatteriin-extra

Yleistä arviointia (jokainen plaraa lehteä omaan tahtiin)

- Miten arvioidaan, mikä hyvää/mikä huonoa
- Mikä tämän lehden tarkoitus?
- Selkeys & luettavuus

5. Nettisivut

Näytetään screenillä nykyisten nettisivujen etusivu ja päävalikot. Yhteisen osion jälkeen omaan tahtiin vapaata klikkailua ja kommentointia

- Spontaanit kommentit
- Mitä hyvää
- Mitä huonoa

Henkilökohtainen osio

Ulkoasu

- Selkeys
- Informatiivisuus
- Houkuttelevuus, elämyksellisyys
- Tyylikkyys

Toiminnallisuus

- Mikä **helppoa ja toimivaa** HKT:n sivustossa tällä hetkellä?
- Missä suurimmat **ongelmat**, mikä vaatii eniten muokkausta/parannusta?
- Mitkä toiminnot nykyisellä sivustolla tulisi säilyttää?
- Mitä uusia toimintoja kaivataan?
- Mikä on tällä hetkellä turhaa?

Ainutlaatuisuus – vertailu muihin

- Käydään nopeasti ainakin Kansallisteatterin sivuilla ehkä myös Ryhmäteatterin. ym.
- Mitkä **pääerot** HKT:n ja muiden välillä
 - Miten sivustoja voisi vertailla
 - **Missä HKT parempi, missä huonompi?**

Parannusehdotukset

- Miten HKT:n nettisivuja saisi toimivimmiksi, enitstä helppokäyttöisemmiksi
- Entä elämyksellisemmiksi

6. Uudet luonnokset

Tässä on muutama idea printtinä HKT:n nettisivujen uudesta ilmeestä.

- Mitä ajatuksia herää
- Mitä hyvää, mitä huonoa
- Mitä kertoo HKT:sta
- Mihin suuntaan vie HKT:n mielikuvaa?
- Mitä ajatuksia herää toiminnallisuuden paranemisesta? Miten elämyksellisyys näkyy?

”Sisältö on hyvä, pitää vain joutua paremman ja selkeämmin viestittävälle viestille.”

Kokeleryhmä ja tutkimusosion tavoitteet



Nykyinen sivusto



Statistit

- Vuosi- ja kuukausi-tilit
- Tilin vuositase ja kuukausitilillä on oltava selkeä ja ymmärrettävä
- Tilin vuositase ja kuukausitilillä on oltava selkeä ja ymmärrettävä
- Tilin vuositase ja kuukausitilillä on oltava selkeä ja ymmärrettävä
- Tilin vuositase ja kuukausitilillä on oltava selkeä ja ymmärrettävä

Eläinlääkärin roolista, päätöksiä voi tehostaa

- Eläinlääkärin rooli on tärkeä
- Eläinlääkärin rooli on tärkeä
- Eläinlääkärin rooli on tärkeä
- Eläinlääkärin rooli on tärkeä
- Eläinlääkärin rooli on tärkeä

Eläinlääkärin roolista ja päätöksiä voi tehostaa

Eläinlääkärin rooli on tärkeä ja päätöksiä voi tehostaa. Eläinlääkärin rooli on tärkeä ja päätöksiä voi tehostaa. Eläinlääkärin rooli on tärkeä ja päätöksiä voi tehostaa.

Tuotantotilaisuus

- Tuotantotilaisuus on tärkeä
- Tuotantotilaisuus on tärkeä
- Tuotantotilaisuus on tärkeä
- Tuotantotilaisuus on tärkeä
- Tuotantotilaisuus on tärkeä

Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi

- Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi
- Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi
- Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi
- Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi
- Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi

Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi

Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi. Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi. Sivusto kantaan toimivaksi ja helpokäyttöiseksi.

Eläinlääkärin taso hyvä

- Eläinlääkärin taso on hyvä
- Eläinlääkärin taso on hyvä
- Eläinlääkärin taso on hyvä
- Eläinlääkärin taso on hyvä
- Eläinlääkärin taso on hyvä

Eläinlääkärin taso on hyvä

Eläinlääkärin taso on hyvä ja eläinlääkärin taso on hyvä. Eläinlääkärin taso on hyvä ja eläinlääkärin taso on hyvä. Eläinlääkärin taso on hyvä ja eläinlääkärin taso on hyvä.

Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä

- Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä
- Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä
- Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä
- Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä
- Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä

Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä

Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä. Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä. Sivusto on pidetty, mutta jalka rikkäällä.

Uuden sivuston suunnittelu

- Uuden sivuston suunnittelu
- Uuden sivuston suunnittelu
- Uuden sivuston suunnittelu
- Uuden sivuston suunnittelu
- Uuden sivuston suunnittelu

Uuden sivuston suunnittelu

Uuden sivuston suunnittelu on tärkeä ja uuden sivuston suunnittelu on tärkeä. Uuden sivuston suunnittelu on tärkeä ja uuden sivuston suunnittelu on tärkeä.

HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina

- HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina
- HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina
- HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina
- HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina
- HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina

HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina

HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina. HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina. HKT uuden sivuston luominen - sportaattori etuina.

Mihin lausunni esittämälläni kiinnitty?

Kontti (+)
JÄHHESSÄ valvon (+)
Maksolehti (-/+)
Tuotteen laatuvalvonta (-)

"Tulokset jätettiin esittämättä, missä työntekijätään"
 "Käytännössä ei ollut mitään"

Mistä eniten puhuttiin?

Aktivointi	Yleisilme	Mainonta
<ul style="list-style-type: none"> Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa Yhteistyö eri osastojen kanssa

Mistä eniten kiitettiin?

Seisäys ja sitenkorkeus	Sääky
<ul style="list-style-type: none"> Seisäyksen korkeus Seisäyksen korkeus Seisäyksen korkeus Seisäyksen korkeus 	<ul style="list-style-type: none"> Sääky Sääky Sääky Sääky

"Seisäyksen korkeus on hyvä"

Mitä eniten arvosteltiin?

Pöytäliikku	Liikennevalot	Yleisilme
<ul style="list-style-type: none"> Pöytäliikku Pöytäliikku Pöytäliikku Pöytäliikku 	<ul style="list-style-type: none"> Liikennevalot Liikennevalot Liikennevalot Liikennevalot 	<ul style="list-style-type: none"> Yleisilme Yleisilme Yleisilme Yleisilme

"Liikennevalot ovat hyvässä kunnossa"

Mihin saarisääntöä sovelletaan vielä HKT:stä?

Esimerkkejä saarisääntöjen soveltamisesta:

- Käytännössä sovelletaan:** Käytännössä sovelletaan esimerkiksi...
- Sovelletaan osittain:** Käytännössä sovelletaan osittain...
- Ei sovelleta:** Käytännössä ei sovelleta...

Yhteenveto ja suositukset

Yhteenveto – viestintä ja sen laatuvaatukset

Yhteenveto

- Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset. Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset. Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset.
- Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset. Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset. Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset.
- Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset. Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset. Yhteenveto on viestintä ja sen laatuvaatukset.

Yhteenveto – verkkosivusto www.hki.fi

Yhteenveto

- Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi. Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi. Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi.
- Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi. Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi. Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi.
- Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi. Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi. Yhteenveto on verkkosivusto www.hki.fi.

Suosittelut

Suosittelut

- Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset. Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset. Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset.
- Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset. Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset. Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset.
- Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset. Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset. Suosittelut on viestintä ja sen laatuvaatukset.



Sivuston käyttö eri laaduyhteisöissä

Sivuston käyttö eri laaduyhteisöissä

Page 1/1

Page 1/1

Page 1/1

Missä luonto ensimmäisenä ilmestyy

Missä luonto ensimmäisenä ilmestyy

Luonto ilmestyy ensimmäisenä...

Luonto ilmestyy ensimmäisenä...

Luonto ilmestyy ensimmäisenä...

Milla detaljeja - runoja ja risuja

200 sivunlainen
pöytäkirja

Liikenne- ja
viestikenttien
suunnittelu

Yhteistyö
kaupunkien ja
seurakuntien
kanssa

Yhteistyö
kaupunkien ja
seurakuntien
kanssa

Milla detaljeja - runoja ja risuja

Käsitteellisesti
selkeä ja
yhteinen
visio

Yhteinen
visio

Yhteinen
visio

Yhteinen
visio

Yhteinen
visio

Ventäilä myides teatterien sivustoihin

Teatterien sivustot
ovat olleet
koko ajan
käsillä

Teatterien sivustot
ovat olleet
koko ajan
käsillä

Teatterien sivustot
ovat olleet
koko ajan
käsillä

Teatterien sivustot
ovat olleet
koko ajan
käsillä

HKT kolmevuotinen -spontaani

HKT kolmevuotinen -spontaani

HKT kolmevuotinen -spontaani

HKT kolmevuotinen -spontaani

HKT kolmevuotinen -spontaani

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista

HKT uuden sivuston laomus - spontaani etuista