



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jan Fröjdö

Wasa Teater – ”ett avbrott i vardagen”

En kundundersökning om Wasa Teater

Företagsekonomiska enheten vid Vaasan ammattikorkeakoulu

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

ABSTRAKT

Författare	Jan Fröjdö
Lärdomsprovets titel	Wasa Teater – ”ett avbrott i vardagen” - en kundundersökning om Wasa Teater
År	2017
Språk	Svenska
Sidantal	80
Handledare	Kim Skåtar

Wasa Teater är Österbottens regionteater och bedriver professionell teaterverksamhet sedan grundandet 1919. I detta arbete undersöks olika typer av teaterbesökare om deras vanor att besöka Wasa Teater och hur de upplever teaterns verksamhet idag.

Arbetet är uppbyggt av tre olika delar, inledningen, en teoretisk del och en empirisk del. I inledningen ges en kort överblick över Wasa Teater, dess historia och ekonomi. I den teoretiska delen presenteras teorier kring konsumentbeteende, relationsmarknadsföring och marknadsföring av tjänster. Den empiriska delen genomfördes kvalitativt med 14 intervjuer.

Från undersökningens resultaten kan konstateras att österbottningarna tycker om sin regionteater och att dess teaterverksamhet håller god kvalitet. Hur ofta man besöker teatern varierar, men man har nog koll på vad som spelas på teatern. Ofta är det livet i stort som begränsar ett besök till Wasa Teater, men avstånden är också stora inom teaterns verksamhetsregion. Man betalar gärna för sitt besök till teatern, har man bestämt sig för att göra ett besök till Wasa Teater så spelar inte biljettpriset så stor roll.

När man hör Wasa Teater associerar man det med något positivt, teater av hög kvalitet och att det är vår teater. Wasa Teater är Österbottens regionteater.

Nyckelord teater, konsumentbeteende, relationsmarknadsföring, marknadsföring av tjänster

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

ABSTRAKT

Author	Jan Fröjdö
Title	Wasa Teater – ” ett avbrott i vardagen” - a qualitative audience study of Wasa Teater
Year	2017
Language	Swedish
Pages	80
Name of Supervisor	Kim Skåtar

Wasa Teater is the Ostrobothnian regional theatre which produces professional theatre since 1919. This thesis examines different kind of theatre visitors, their theatre habits and how they feel about Wasa Teater today.

The thesis is divided into three different parts, an introduction, a theoretical part and an empirical part. The introduction shortly presents Wasa Teaters history and financial situation. The theoretical part presents theories about consumer behaviour, customer relationship management and service marketing. The empirical part consists of a qualitative study in which 14 interviews were included.

From the results can be read that the Ostrobothnians like their theatre and its operation and that it is done with a high quality. There is a difference in how often the audience visits the theatre, but they do know about the theatres operations. Often it is life and family that determines whether one can visit the theatre. For many people the long trip is difficult. The visitors are ready to pay for the tickets, and the price is not very important.

When you hear Wasa Teater you think about something positive, high quality theatre and that it is our theatre. Wasa Teater is the Ostrobothnians´ theatre.

Keywords theater, consumer behaviour, customer relationship management, service marketing

INNEHÅLL

1.	INLEDNING.....	7
1.1	Introduktion till ämnet.....	7
1.2	Definition av forskningsproblemet och syftet med arbetet.....	8
1.3	Undersökningens avgränsning	8
1.4	Arbetets uppbyggnad	9
2.	TEATERFÄLTET PÅ SVENSKA I FINLAND OCH VASA.....	10
2.1	Teatern kom till Vasa.....	11
2.2	Wasa Teater grundas och får en scen	12
2.3	Wasa Teaters upprätthållare.....	12
2.4	Wasa Teaters ekonomi	13
2.5	Wasa Teaters publiksiffror.....	15
3.	KONSUMENTBETEENDE.....	17
3.1	Kundens beteende före köpbeslut	18
3.2	Konsumenten är social.....	20
4.	RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	22
4.1	Olika former av relationer	23
4.2	Nivåer av relationer	24
4.3	Relation till varumärket.....	25
4.4	Hur skapa en relation till varumärket.....	27
4.5	Personalen och varumärket.....	28
5.	MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER.....	29
5.1	Klasser av tjänster	30
5.2	Marknadsföringens roll	31
6.	TEORETISKA REFERENSRAMEN.....	33
7.	METOD FÖR GENOMFÖRANDE AV UNDERSÖKNING.....	34
7.1	Marknadsundersökningen.....	34
7.2	Val av ämne	34
7.3	Forskningsplan.....	34
7.4	Urval och intervjuer	35

7.5	<i>Intervjufrågorna och kopplingen till teorier</i>	36
8.	RESULTAT	38
8.1	<i>Presentation av resultat</i>	38
8.2	<i>Intervju 1</i>	38
8.3	<i>Intervju 2</i>	41
8.4	<i>Intervju 3</i>	43
8.5	<i>Intervju 4</i>	45
8.6	<i>Intervju 5</i>	47
8.7	<i>Intervju 6</i>	48
8.8	<i>Intervju 7</i>	49
8.9	<i>Intervju 8</i>	51
8.10	<i>Intervju 9</i>	53
8.11	<i>Intervju 10</i>	54
8.12	<i>Intervju 11</i>	55
8.13	<i>Intervju 12</i>	57
8.14	<i>Intervju 13</i>	58
8.15	<i>Intervju 14</i>	61
9.	SAMMANFATTNING AV RESULTAT	63
9.1	<i>Bakgrundsuppgifter</i>	63
9.2	<i>Hur ofta besöker respondenten Wasa Teater och med vem?</i>	63
9.3	<i>Vad ser respondenten helst ser på en teater och Wasa Teater?</i>	64
9.4	<i>Vad påverkar beslutet om att gå på teater?</i>	65
9.5	<i>Vad konkurrerar med respondentens teaterbesök?</i>	66
9.6	<i>Respondentens åsikt om prissättning och tillgänglighet till biljetter</i>	67
9.7	<i>Vad är respondentens relation till Wasa Teater?</i>	68
9.8	<i>Var och hur får respondenten information om Wasa Teater?</i>	69
10.	UTVECKLINGSFÖRSLAG	70
	<i>Strategi för relationsmarknadsföring</i>	70
	<i>Regional synlighet och verksamhet</i>	71
	<i>Informativ marknadsföring och relationer till media</i>	71
	<i>Prissättning</i>	72
	<i>Totalupplevelsen</i>	72

11. UNDERSÖKNINGENS VALIDITET	74
12. FORTSATT FORSKNING.....	77
13. SLUTORD	78
14. KÄLLOR	79
<i>Böcker</i>	79
<i>Webbsidor</i>	79
<i>Intervjuer</i>	79

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1.	Wasa Teaters publiksiffror 1955–2016.	s 15
Figur 2.	Wasa Teaters publiksiffror 1990–2016.	s 16
Figur 3.	Wasa Teaters publiksiffror och biljettintäkter 1990–2016.	s 16
Figur 3.	Den sekventiella modellen för beslutsfattande (Svensson, Östberg 2016, 53).	s 17
Figur 4.	Maslovs behovshierarki (Svensson, Östberg 2016, 56).	s 17

1. INLEDNING

I detta kapitel presenteras detta examensarbets forskningsproblem och syftet till att jag skrivit detta examensarbete. I kapitlet presenteras också arbetets avgränsning och uppbyggnad.

1.1 Introduktion till ämnet

Konsumentbeteende är tankar och känslor som människor upplever och hur människor agerar i en konsumtionsprocess. Konsumentbeteende inbegriper också saker i ens omgivning som påverkar tankar, känslor och agerandet. Det som också påverkar konsumentbeteendet är kommentarer från övriga konsumenter, reklam, pris, produktförpackning etc (Peter, Olsson 2009, 5).

Relationsmarknadsföring innebär att välja rätt kund, skapa kontakt till kunden och då rikta marknadsföringen och insatserna till de kunder man har och de potentiella man fått kontakt med. Transaktionsmarknadsföring, som anses vara någon form av motpol till relationsmarknadsföring, innebär marknadsföring och försäljning till kunder med målet inställt på kortare sikt (Blomqvist, Dahl, Haeger 2004, 26–27).

Tjänst som ord kan betyda många olika saker. Att sälja en tjänst kan betyda att man säljer en produkt i form av en tjänst, en service, en personlig service eller ett erbjudande (Grönroos 2015, 53).

För Wasa Teaters del är alla dessa ämnen relevanta. Att veta mera om hur teaterns kunder och potentiella kunder beter sig och agerar när det kommer till konsumtion av teater kan vara avgörande. Att kunna förutspå vilka produkter som attraherar kunderna mera än andra skulle underlätta planeringen mycket. Relationer till kunder och samarbetspartners sker på daglig basis, att utveckla dessa kunde ge ett mervärde till kunderna samtidigt som marknadsföringen av tjänsterna och

information om teatern bör nå ut till kunder och de potentiella kunderna på rätt sätt och vid rätt tidpunkt.

1.2 Definition av forskningsproblemet och syftet med arbetet

Wasa Teater och landets alla övriga teatrar står inför förändringar. Publiksiiffrorna på landets teatrar nationellt har sjunkit år för år i fem års tid. Samtidigt som publiksiiffrorna sjunker så minskar finansieringen från både staten och ägarna. Förutom att publiksiiffrorna sjunker nationellt och finansieringen minskar, så förändras teaterbesökarnas beteende. Vem kommer till Wasa Teater och vad vill publiken se på Wasa Teater? Wasa Teater måste lära känna sin nuvarande och sin potentiella publik för att kunna planera framtida verksamhet.

I och med förändringarna i omgivningen så måste teatern alltså undersöka den faktor som kan påverkas, och som påverkar framtiden, teaterbesökarna. Syftet med arbetet är att ta reda på hur och med vem går man på teater? Vad gör man om man inte går på teater? Vilken typ av underhållning eller vilka typer av pjäser vill Wasa Teaters publik se? Var hittar de information om Wasa Teater idag och var vill de hitta information om Wasa Teater och dess utbud i framtiden? Hur upplevs prissättningen och är det lätt att köpa biljett till Wasa Teater? Jag vill också undersöka hur viktig Wasa Teater är för österbottningarna och vilken relation österbottningarna har till sin teater.

1.3 Undersökningens avgränsning

Wasa Teater har ett stort kundregister med sådana personer som tidigare har besökt teatern. På basen av en diskussion med försäljningsavdelningen slog vi fast ett antal kundgrupper ur vilka sedan valdes representativa respondenter. Kunderna grupperades i kommunernas kultursekreterare/teaterresearrangörer, aktiva teaterbesökare, passiva teaterbesökare, samarbetspartners och besökare som aldrig besöker teatern.

1.4 Arbetets uppbyggnad

Detta examensarbete är uppbyggt av en teoretisk del och en del för det empiriska arbetet. I inledningen av arbetet presenteras också syfte och avgränsning för examensarbetet. I den teoretiska delen presenteras de tre teoretiska angreppen till ämnen som är väsentliga inom ramen för undersökningen, dessa är konsumentbeteende, relationsmarknadsföring och marknadsföring av tjänster. I den empiriska delen av arbetet presenteras de metoder jag valt för att genomföra arbetets empiriska del, resultaten och slutsatser och utvecklingsförslag jag kommit fram till.

2. TEATERFÄLTET PÅ SVENSKA I FINLAND OCH VASA

Diskussionerna kring teaternas existens började redan från 1840-talet i Finland. Teaterns roll var inte att underhålla utan teatern skulle vara goda förebilder, undervisa och visa hur man skulle stå, gå och tala korrekt. De sällskap som uppträdde med teater under den tiden kom vanligtvis från Sverige och Tyskland. Fram till 1920-talet pågick det ofta debatter kring teater i Finland, i debatterna lär man ha kunnat läsa om utvecklingen av språklig minoritet. Debatterna kretsade kring skådespelarna, deras förutsättningar för scenkonst och genom debatten försökte publiken forma sig en uppfattning om hur finlandssvenskarna borde tala och uppföra sig (Stara 2013, 23)

I slutet av 1800-talet grundades den Svenska Inhemska teatern, idag Åbo Svenska Teater, och Folkteatern, senare Inhemska avdelningen på Svenska Teatern. Så tidigt som 1866 grundades Svenska Teatern, men då med satsning på de rikssvenska skådespelarna. De inhemska skådespelarna fick endast biroller och sämre villkor för sin anställning. De finlandssvenska skådespelarna ordnade däremot med sina turnerande sällskap teaterföreställningar under sommarmånaderna, för att komma igång på egen hand, utan de rikssvenska förebilderna (Stara 2013, 23)

Före 1960-talet var teaterns uppgift att bilda publiken och att vara identitetsskapande för att understöda nationsbygget. Från 1960-talet blev teatern en del av den samhällspolitiska debatten, vägnäten förbättrades och människor började hitta till teaterscenerna och till Svenska Teatern, Åbo Svenska Teater och Wasa Teater (Stara 2013, 24).

Under 1960-talet uppstod också de allra första teatergrupperna eftersom de ville erbjuda föreställningar som de stora teaterhusen inte kunde göra. Under 1980-talet grundades flera teatergrupper, och speciellt under 1990-talet grundades flera teatergrupper på svenska teaterfältet. Under 2000-talet grundades det ytterligare flera fria teatergrupper på svenska i Finland. Detta i takt med att teaterhögskolan,

yrkeshögskolan och folkhögskolan utexaminerade studeranden från scenkonstutbildningar (Stara 2013, 25).

År 2011 såg teaterfältet på svenska i Finland ut enligt följande:

Statsandelsteatrar	6 st
Etablerade teatergrupper	9 st
Fria grupper	21 st

2.1 Teatern kom till Vasa

I början av 1800-talet lär publik ha sökt sig till Vasa de första gångerna för att uppleva en teaterföreställning, då i Societetshusets salong. Det lär ha skrivits om teatergrupper som har besökt Vasa i Wasa Tidning 1839, i Ilmarinen 1848 och i Wasabladet 1856. Vasa lockade till sig kringresande teatersällskap från Sverige. Handlaren Melander lär under 1813 ha byggt ett redskapsskjul som teaterdirektören har gett önskemål om att skulle rymma upp till 500 personer. Fram till 1840-talet besökte ett flertal teatergrupper den så kallade Sjudarfladan (Från Skandal till Musikal 1994, 7)

Teaterföreställningar spelades sedan på ett flertal ställen runt om i staden, fram till den stora branden i Vasa 1852. 1865 grundades den första musikaliska-dramatiska föreningen i Vasa. Föreningen var aktiv i staden samtidigt som rikssvenska teatersällskap besökte staden. 1870 besökte den första finlandssvenska teatergruppen Vasa, och efter detta startades diskussionen på allvar om en fast scen i Vasa. 1894 besökte den Svenska Inhemska Teatern Vasa, och den blev en relevant koppling mellan den rikssvenska teatern och den finlandssvenska teatern i Vasa. Den första egentligen fasta scenen för teater på svenska i Vasa blev i Sandviksvillan, där spelades sommarteater under ledning av Ernst Ahlbom 1909–1921 (Från Skandal till Musikal 1994, 8–9).

2.2 Wasa Teater grundas och får en scen

I mars 1919 håller man bolagsstämma där man beslöt bilda ett teaterbolag. I väntan på att ett nytt teaterhus ska byggas i staden får teaterbolaget Ab Teatrums det ombyggda och renoverade Hotell Ernst andra våning i hörnet av Kyrkoesplanaden och Sandögatan. Den nya teatern ska invigas 1 november 1919 (Från Skandal till Musikal 1994, 14).

Den tillfälliga scenen blir ändå permanent och Wasa Teaters verksamhet stannar kvar i samma hus. Under år 1950 planeras en stor renovering av teatern. Vid öppningen av den nyrenoverade teatern 1951 hade man igen ett nytt och fräscht teaterhus, i utrymmen där Hotell Ernst inhyste Wasa Teater. En katastrof uppstod den 4 januari 1953, när det nyrenoverade teaterhuset och Hotell Ernst restaurang brann ner (Från Skandal till Musikal 1994, 43).

Rivningen av det nedbrunna huset startade 14 april 1953 och grunden till det nya huset lades 6 november samma år. Den 24 september 1955 invigdes den nya teaterbyggnaden. Invigningen av ett nytt teaterhus möjliggjordes av stora medelinsamlingar i Finland och Sverige, donationer och lån. En större renovering av teaterhuset har sedan dess gjorts 1997–1998 (Från Skandal till Musikal 1994, 159). Till Wasa Teaters 100-års jubileum år 2019 planeras en större renovering av teaterhuset. Det ska finnas mera platser i salongen, scentekniken ska förnyas, restaurang Ernst ska återuppstå med ca 100 sittplatser och hela teaterhuset ska göras på alla sätt mera tillgängligt.

2.3 Wasa Teaters upprätthållare

Wasa Teater har under årens lopp haft olika ägarförhållanden och upprätthållare. Från starten 1919 fungerade Wasa Teater som ett aktiebolag. Inom aktiebolaget fanns en stiftelse som ägde fastigheten och som upprätthöll och ansvariga för teaterverksamheten. Från 1983 övergick teaterverksamheten till en förening som grundades för Wasa Teaters verksamhet. Fortsättningsvis fanns stiftelsen för

Wasa Teater som ägare av fastighet och upprätthållande av verksamhet. Det att teatern övergick till en förening, innebar att teaterns ägande och organisation tog ett steg mot det hur teaterns upprätthållare ser ut idag. Redan då var det representanter från alla österbottniska kommuner (Berndtson, 19.5.2017).

Sedan 1997 upprätthålls Wasa Teater av Svenska Österbottens förbund för utbildning och kultur, Söfuk. Samkommunen Söfuk ägs av fjorton österbottniska kommuner. Från norr; Karleby, Kronoby, Pedersöre, Larsmo, Jakobstad, Nykarleby, Vörå, Korsholm, Vasa, Malax, Korsnäs, Närpes, Kaskö och Kristinestad. Förutom att SÖFUK upprätthåller Wasa Teater är de också huvudman för Yrkesakademien i Österbotten och Kulturösterbotten.

Organisationen idag som är samkommunal består av beslutsfattande på flera nivåer. Samkommunen har en årlig samkommunsstämma med 32 representanter från alla 14 ägarkommuner. Under det finns en samkommunstyrelse med 13 ledamöter och sedan finns i dagsläget Wasa Teaters egen direktion (www.sofuk.fi).

2.4 Wasa Teaters ekonomi

Wasa Teater är en av fem svenskspråkiga statsandelsteatrar i Finland idag. En stadsandelsteater är en institution som får ett statligt anslag per årsverke eller anställd person (de övriga statsandelsteatrarna är Svenska Teatern, Unga Teatern, Åbo Svenska Teater). Detta betyder att staten slår fast ett pris för som baseras på utfört arbete och löner som betalats ut till personalen (Stara 2013, 28). Teatrarna ska årligen redovisa kostnader för löner som utbetalats till alla som funnits på löneutbetalningslistan under ett år, på basen av detta beräknar staten kommande nivå av utbetalningar. Alla teatrar har då ett visst antal årsverken enligt vilka staten betalar ut statsandelarna. Enhetspriserna har sjunkit, i regel varje år. Av totala årsverket betalar staten 37% av lönekostnaden i ersättning, för nationalscenerna är motsvarande % 60. Wasa Teater har 44 årsverken idag, men de flesta teatrar har mera anställda har flera anställda än man har årsverken

(Berndtson 19.5.2017). Dessa statsandelar utbetalas enligt Teater- och orkesterlagen (3.8.1992/730) (www.finlex.fi, 11.3.2017).

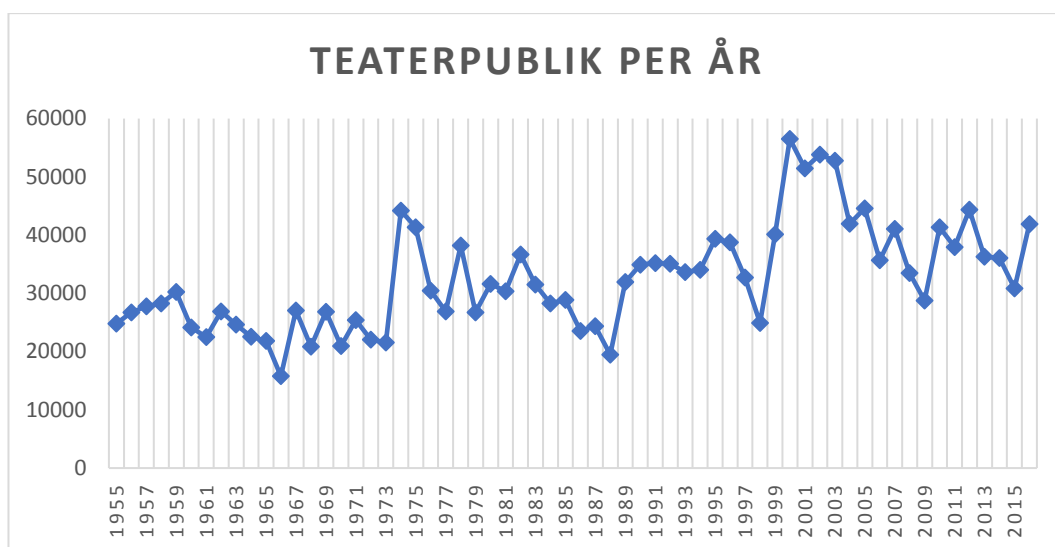
Utöver stadsandelsfinansieringen och medlemskommunernas betalningsandelar har teatrarna rätt att söka om behovsprövade medel. Alla teatrar kan söka om dessa medel för regional verksamhet och för språklig grund. Alla regionteatrar i Finland (Åbo Svenska Teater, Kajaanin Kaupunginteatteri, Rovaniemen kaupunginteatteri, Joensuu kaupunginteatteri och Wasa Teater) får ett större bidrag för regionalverksamhet, för att spela turnéföreställningar i sin egen region. Fria grupper kan också söka om behovsprövade medel, men de största behovsprövade medlen går till regionteatrarna. Totalt i understöd och bidrag får Wasa Teater från staten, fonder och stiftelser 1 227 242 (Berndtson 19.5.2017).

I och med att Wasa Teater upprätthålls av Svenska Österbottens förbund för utbildning och kultur, är det också alla 14 medlemskommuner som betalar andelar i samkommunens verksamhet. Av den totala summan, som slås fast i samkommunens årliga stämma, som kommer från medlemskommunerna så står Vasa stad för 75%, Korsholm för 10% och de övriga 12 medlemskommuner står för den övriga 15% genom en fördelning enligt antal invånare i kommunen. Medlemskommunerna betalar 1 096 000 till Wasa Teater år 2017 (Berndtson 19.5.2017).

Det fjärde ekonomiska benet som Wasa Teater står på är den egna intäkterna, vilka det ställs högre krav på från år till år. För år 2017 är målsättningen för biljettintäkterna ca 700 000€ Wasa Teater har en nollbudget, vilket innebär att teatern inte ska gå på vinst, men ekonomin ska gå ihop. År 2017 omsätter Wasa Teater ca 3 049 000€

2.5 Wasa Teaters publiksiffror

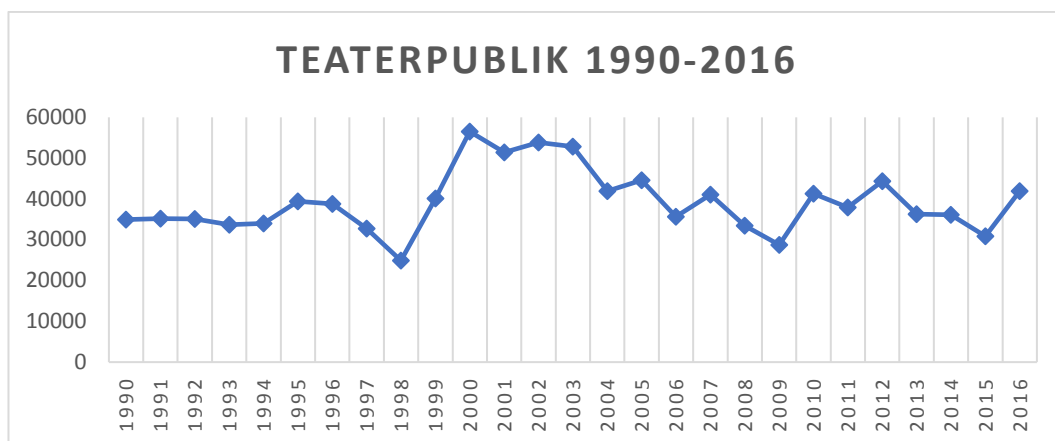
Under åren sedan Wasa Teater grundades har antalet besökare per år varierat en hel del. Om man ser på spelåren, höst till vår, under perioden 1955 till 1990 så har publiksiffrorna varierat från att vara på topp med 44 000 besökare år 1974 till att dyka till ca 15 800 år 1966. Men under tidsperioden har publiksiffrorna i medeltal rört sig kring 28 000 besökare per spelår. Men, variation finns alltid (Från Skandal till Musikal 1994, 166–174). För att illustrera Wasa Teaters publiksiffror från invigningen 1955 till 2016 finns figur 1, som visar att variationen i publiksiffrorna varit ganska stor, men ändå att trenden pekar uppåt.



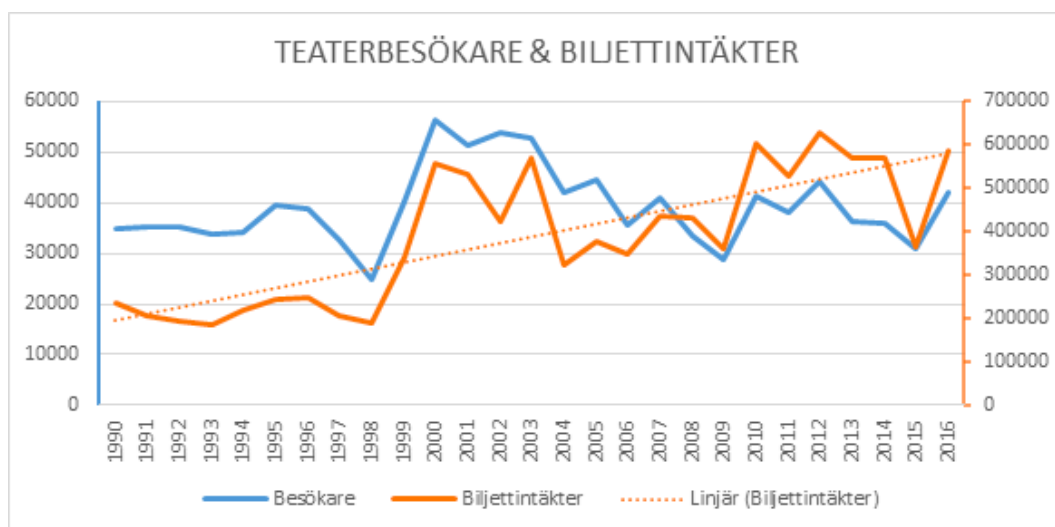
Figur 1. Teaterpublik 1955–2016.

Under modern tid på teatern, 1990–2016, har det per kalenderår också varit ganska stor variation i besökarantal. Det har funnits några år där det speciellt har dykt lågt i antalet besökare, men också vid några tillfällen har antalet besökare varit högt. En riktig topp i besökarantalet kom i början av 2000-talet när Lars Sunds böcker iscensattes på Wasa Teaters stora scen. För att öppna upp publiksiffrorna för modern tid finns figur 2, som visar trenden i publikmängd. Överlag har det varit stabilt från 1990-talet, en liten dykning i publiksiffror gjordes i slutet av 90-talet som berodde på den förra renoveringen som gjordes av teaterhuset. I början av 2000-talet kom toppen med Lars Sunds böcker på scenen

och efter det fram till idag har publikmängden varierat från år till år. Om man ser på åren 1990 till 2016, har variationen varit ganska lika som under 1955–1990. Toppen ligger på 56 000 år 2000 och det lägsta antalet besökare kom år 2009, det år hade teatern 28 000 besökare.



Figur 2. Teaterpublik 1990–2016.



Figur 3. Teaterpublik och biljettintäkter 1990–2016.

3. KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende är tankar och känslor som människor upplever och hur människor agerar i en konsumtionsprocess. Konsumentbeteende inbegriper också saker i ens omgivning som påverkar tankar, känslor och agerandet. Det som också påverkar konsumentbeteendet är kommentarer från övriga konsumenter, reklam, pris, produktförpackning etc (Peter, Olsson 2009, 5).

Konsumentbeteendet är dynamiskt. Detta på grund av att konsumenters tänkande, känslor och agerande ständigt är under förändring. Detta att förändringen av konsumentbeteende och omgivningen ständigt förändras, gör att företag är tvungna att följa med vad som händer på marknaden. Att göra upp marknadsföringsstrategier blir svårt på grund av detta. Strategier som fungerat en gång för en produkt på marknad, fungerar kanske inte alls på samma sätt en annan gång på en annan marknad. Produktlivscykeln är också idag kortare än förr. Företag blir därför också tvungna att ta till metoder som leder till relationsbyggande gentemot sina kunder, så att man kan leda in kunden till nästa köp (Peter, Olsson 2009, 6–7).

Konsumentbeteende inbegriper också samverkan mellan människors tänkande, känslor och agerande. Företag måste alltså känna till vad produkterna betyder för kunderna, vad som krävs för att kunderna ska köpa produkten och vad som påverkar konsumtionen av produkten. Ju mera företaget känner till om dessa variabler, desto lättare är det att tillfredsställa kunderna och skapa ett konsumtionsvärde för kunden.

Konsumentbeteende involverar också ett utbyte mellan människor och företag emellan. Oftast i ett konsumtionstillfälle ger kunden upp en sak för att konsumera en annan. Så är det med vanlig konsumtion, kunden byter pengar mot att få en produkt eller en tjänst. Marknadsföringens roll i samhället är väl just det, att hjälpa till att skapa utbyten genom att skapa och formulera marknadsföringsstrategier (Peter, Olsson 2009, 8–9).

3.1 Kundens beteende före köpbeslut

En modell för hur kundens beslutsfattande förklaras är enligt den så kallade sekventiella modellen (Svensson, Östberg 2016, 53; Kotler m.fl. 2008, 265). Enligt den sekventiella modellen fattar kunden beslut i olika steg om sitt köp.

Det första steget i modellen är att ett behov uppstår. Behov kan uppstå på olika grunder. Det mest förekommande behovet uppstår genom att något som en människa äger som måste ersättas med en ny liknande produkt. Ett annat behov som kan uppstå är ifall en individ äger något som han tycker kan ersättas med en bättre likadan produkt, en uppgradering eller byte av produkt. Detta leder till att individen då anser att det finns ett behov av att konsumera (Svensson, Östberg 2016, 54).

Nästa steg i modellen är att det behövs information om den nya produkten som det finns ett behov av. Informationen kan sökas av kunden eller så kan till och med kunden från tidigare ha information om produkten. Informationen som kunden samlat utvärderas sedan internt och kanske också diskuteras med andra. Efter insamling och utvärdering av informationen är det dags att göra ett beslut. Köpbeslutet görs ofta rationellt där kunden väger de olika alternativet mot eget behov, informationen och utvärderingen. Sist i denna sekventiella modell kommer efterköpsbeteendet. Det är detta som kunden gör efter köpet, kunden utvärderar och analyserar sitt köp att kunden vet hurudant köp man ska göra nästa gång (Svensson, Östberg 2016, 53).

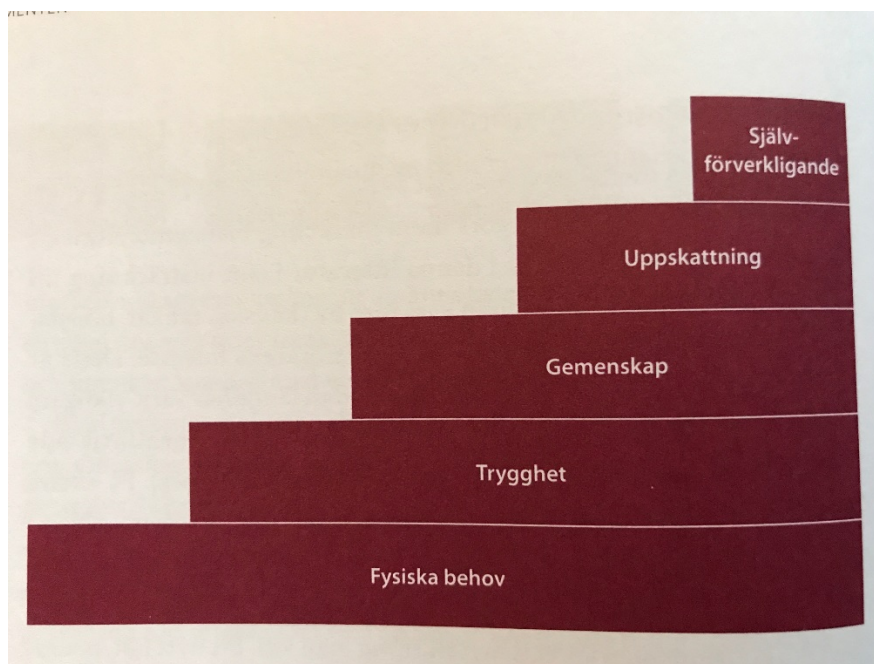


Figur 3. Den sekventiella modellen för beslutsfattande.

En annan klassisk modell för konsumentbeteende är Maslows behovspyramid (1943). Modellen delar in konsumentens behov i fem nivåer; fysiologiska behov, trygghetsbehov, gemenskapsbehov, behov av uppskattning och behov av

självförverkligande. Modellen är uppbyggd enligt principen att de lägre behoven ska vara uppfyllda för att det ska finnas ett behov av att uppfylla de högre behoven (Svensson, Östberg 2016, 56; Maslov 1943).

Den sekventiella modellen för köpbeteende och Maslovs behovspyramid är klassiska modeller för köpbeteende, men fungerar allmänt än idag. Det finns förstås mera moderna sätt att se på köpbeteendet. Konsumenten som är en psykologisk med känslor, tankar, beslutsfattande som är i högsta grad intressant för en marknadsförare. Ett av de modernare angreppssätten till konsumentbeteende är neurovetenskaper och neuromarketing (Svensson, Östberg 2016, 55; Fugate, 2007, Hultén, Broweus & Van Dijk 2011). Med neuromarketing vill man kunna ta reda på exakt hur kunden reagerar och hur kundens sinnen beter sig när de blir utsatta för olika typer av marknadsföring (Svensson, Östberg 2016, 55).



Figur 4. Maslovs behovshierarki.

3.2 Konsumenten är social

Konsumtion och konsumentbeteende är förstås inte något som alltid följer modeller och teorier. Konsumenten är en social varelse, och har därför också de beteendemönster som sociala varelser har. Konsumtion är idag något som för samman människor, konsumtion kan vara viktigt för hur vi ser på oss själva, våra relationer och omvärlden. Konsumtion är oftast något som sker i ett socialt sammanhang med andra människor. Att konsumera tillsammans är idag också ett sätt att umgås på, människor träffas för att shoppa, gå på teater, äta och konsumera socialt (Svensson, Östberg 2016, 61).

Att konsumera kan också vara ett sätt att visa vem är, eller vem man vill vara. Genom att visa de varumärken (som anses vara ett välrenommerat märke) man konsumerat vill man uppvisa att man har en viss status eller stil. Det är förstås inte alla varumärken som tydligt vill visa sin bild, men det finns ofta symboler som är kännpaka. Han, Nunes och Dréze menar att konsumenter kan delas in i fyra olika grupper.

<i>Poletariatet</i>	har inte ekonomi eller behov av att visa på någon konsumtion och är inte intresserade av varumärken
<i>Posörer</i>	har inte ekonomi men ett stort behov av att visa upp sin konsumtion, dessa köper gärna kopior av kända varumärken
<i>Uppkomlingar</i>	är sådana som har ekonomi och gärna påvisar att konsumtionen kostat
<i>Patricier</i>	är sådana som har ekonomi och gärna grupperar sig till sådana i samma klass som känner till den konsumtion de gjort (Svensson, Östberg 2016, 62; Han, Nunes och Dréze 2011).

Att känna till exakt hur teaterns kunder och potentiella kunder beter sig skulle förstås vara ett drömläge. Det har dock visat sig under åren, att det i princip är omöjligt att förutspå en succé. Det har funnits pjäser som Wasa Teater har producerat som på pappret är en given succé, men som helt enkelt publiken inte hittar. Pjäsen kan ha precis rätt ingredienser för att locka till exempel en specifik grups intresse, eller upplevelse av behov om man utgår från den sekventiella modellen för beslutsfattande. Men väcker man inte det första behovet hos en publik att se en föreställning, kan då det beslutet ändras hos publiken?

Konsumenten är social, som Svensson och Östberg skriver, tror jag också på. Om man inte skapar det direkta behovet hos publiken att se en föreställning, så kanske kunden ändå hittar ett sammanhang att besöka teatern via eller via rekommendationer från deras sociala omgivning.

4. RELATIONSMARKNADSFÖRING

Under åren har synen på relationen till kunden ändrats en hel del. Ett företags verksamhet går oftast ut på att skaffa nya kunder och sedan att behålla kontakten till dem. Förutom att behålla kontakten till kunden vill företaget oftast utveckla kontakten till kunden, och försöka locka kunden till nästa köp av nästa produkt. Kontakten till kunden är därmed mycket viktig, eftersom det innebär en viktig del av företagets utveckling av verksamheten. Kontakten till kunden måste då skötas väl. Kontakten till kunden blir då en relation och att ta vara på relationen är relationsmarknadsföring.

Relationsmarknadsföring innebär att välja rätt kund, skapa kontakt till kunden och då rikta marknadsföringen och insatserna till de kunder man har och de potentiella man fått kontakt med. Transaktionsmarknadsföring, som anses vara någon form av motpol till relationsmarknadsföring, innebär marknadsföring och försäljning till kunder med målet inställt på kortare sikt (Blomqvist, Dahl, Haeger 2004, 26–27).

Blomqvist, Dahl och Haegers definition av relationsmarknadsföring lyder:

Relationsmarknadsföring innebär att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas.

Att ett företag börjar jobba målmedvetet med relationsmarknadsföring innebär att man jobbar med relationsmarknadsföring som strategi. Relationsmarknadsföring som strategi innebär att hela företaget bör anpassa sig enligt detta, inom ledningen, interna kulturen och med budgeteringen. Det mesta av strategin ligger naturligt på marknadsföring och försäljning som handhar det operativa arbetet. Att ett företag jobbar strategiskt mot relationsmarknadsföring innebär att man lägger kunden i centrum, marknadsföringen ska då ske i samråd med kunden och på kundens

villkor. Man ska beakta att det är rätt kund och att den är mottaglig för det erbjudande man kontakter kunden för (Blomqvist, Dahl, Haeger 2004, 29–30).

För de olika områdena inom marknadsföring innebär det förändringar:

Marknadsdefinition

Massmarknad → Segmenterat/individ

Marknadsfokus

Produkt/tjänst → Kundrelation

Kommunikation

Företagsdriven/kampanjorienterad → Kunddriven/interaktiv

Resursfördelning

Erövra nya kunder → Utveckla befintliga kundrelationer

Utvärdering

Marknadsandelar, försäljning → Kundomsättning

4.1 Olika former av relationer

Enligt Svensson och Östberg är relationerna till kunderna det mest avgörande i planering, bevakning och styrning av verksamheten. Enligt dom innebär marknadsföring att hantera företagets relationer. Som jag tidigare nämnt är relationsmarknadsföringen något som involverar hela företaget, som blir en relationsmarknadsföringsstrategi. Relationer är kommunikationen med kunder som har blivit mera långsiktiga och stabila. Svensson och Östberg hänvisar till Gummessons olika nivåer av relationsmarknadsföring:

Marknadsrelationer relationer till kunder, leverantörer, återförsäljare och konkurrenter

Megarelationer relationer till politiker och andra betydelsefulla beslutsfattare och åsiktsskapande, som forskare, experter och journalister

Nanorelationer relationer inom den egna organisationen och med ägare, investerare, interna kunder, reklambyråer m.m.

“Kunder” inom alla dessa nivåer förväntar sig att bli behandlade på ett speciellt sätt med ett speciellt budskap. Strävan är att relationen till kunder inom alla dessa grupper skall utvecklas och fördjupas. Nätverksmarknadsföring är en annan form av marknadsföring som egentligen ingår i nivån marknadsrelationer. Inom nätverksmarknadsföring jobbar företaget med att studera, bevaka och utveckla företagets samarbete med företag och organisationer i ens omgivning, eller knutet till företagets verksamhet (Svensson, Östberg 2013, 11–12).

4.2 Nivåer av relationer

Relationen till kunderna, eller kunderna, kan också kategoriseras i olika nivåer. Olika nivåer av relationer kan vara bra att definiera med tanke på målsättningen företaget har med relationerna. Att kategorisera relationerna i nivåer innebär att man graderar relationerna i viktighetsordning. Ett exempel på nivågradering av relationer är av Blomqvist, Dahl, Haeger, de graderar relationerna i tre nivåer.

Den första nivån av relation innebär att företag konkurrerar med pris. Exempel på första nivån är företag som har kundlojalitetsprogram, och erbjuder till exempel medlemmar ett lägre pris på en produkt eller tjänst. Det enkla med den första nivån kan vara att snabbt lyfta försäljningen, men nackdelen är att det är en kortsiktig lösning. Men detta kan också passa en viss typ av företag ganska bra (Blomqvist, Dahl, Haeger 2004, 31).

Den andra nivån av relation använder också priset som konkurrensfördel. Förutom priset tillkommer här en social koppling till kunden. Konkret innebär det att kommunikationen till kunden sker på personlig nivå, att kunden ska känna att den inte är en bland alla andra. Resultatet förväntas vara att relationen till kunden blir djupare och på sikt att ett förtroende byggs upp mellan parterna.

Den tredje nivån av relationer har ytterligare en dimension av kopplingen till kunden. Förutom den ekonomiska fördelen och den sociala kopplingen kommer det in en dimension i form av struktur. Den strukturella kopplingen till kunden sker genom att produkten företaget levererar blir en del av ett leveranssystem, och är då inte beroende av enskilda relationer. Den totala servicen blir en del av relationen och marknadsföringen (Blomqvist, Dahl, Haeger 2004, 32).

Inom Wasa Teater består relationen till kunderna av många olika nivåer, av många olika personer. Biljettförsäljningen och grupp-försäljning har sina relationer till kunderna, medan övriga inom organisationer har sina egna relationer. Det är på många sätt ett hus och en organisation som i många fall inte liknar någonting annat när det gäller relationsbyggande och dess nivåer. Teatern är i behov av många olika nätverk utanför huset. Försäljningen är kanske den avdelningen på teatern som jobbar mest med den andra nivån av relationer. Men, även i vissa fall inom försäljningen blir den produkt vi säljer en del av ett leveranssystem. T.ex. med de föreställningar teatern lägger upp på stora scenen finns alltid någon typ av grupp som alltid bokar in ett besök.

4.3 Relation till varumärket

I viss utsträckning har kunderna en relation till varumärket, och inte till produkterna eller tjänster som företaget levererar. Varumärkesrelationen är relationen till leverantören och varumärkesvärdet är relationen till leverantörens produkt. Kontinuerligt i och med att någon utsätts för ett flöde av olika former av marknadsföring, direktkontakt, word of mouth skapar kunden en relation till företaget. Relationen skapas av det hur kunden upplever detta flöde. Kontakten till varumärket sker kanske oftare än kunde tänka på, speciellt idag. I alla nyhetsflöden och sociala medier exponeras många företag i olika former idag.

Varumärkeskontakten som blir till en varumärkesrelation skapas av många olika faktorer. Vid kontakten till en tjänsteleverantör så kan följande saker vara de som utgör grunden för varumärkesrelationen; annonser, webbshop, WIP-nätverk,

geografiska läge, parkering, personal, sociala medier, erfarenheter och word of mouth. Om en tjänsteleverantör prioriterar vissa av dessa faktorer och inte alls satsar på andra, så kan det bidra till en sämre varumärkesrelation för kunden.

Varumärkesvärdet är sedan hur viktig en produkt eller tjänst som företaget erbjuder är för kunden. Om varumärkesvärdet är högt finns det en sannolik möjlighet att kunden blir lojal leverantören än om den inte är. Samtidigt om varumärkesvärdet blir högt, och kunden har en första bra upplevelse, bidrar det till att varumärkesrelationen blir god.

Varumärkeskapital är ett begrepp som beskriver hur värdefull en produkt eller tjänst är för ett företag. Desto högre varumärkeskapital desto viktigare produkt eller tjänst (Grönroos 2015, 302–304).

Varumärkesrelationen, varumärkesvärdet och varumärkeskapitalet är en svår ekvation. Förstås är det viktigt för ett företag kunden upplevelse av företaget är det bästa möjliga. Inom teater så har man både ett ekonomiskt och ett konstnärligt ansvar att handha, när det gäller produktionsplanering. Förstås vill teatern att varumärkesrelationen är den bästa möjliga. Varumärkesvärdet utgör, tror jag, en stor del av varumärkesrelationen. Det är många besökare som kommer till teatern en gång, för en viss typ av föreställning.

Vi tar t.ex. Pleppo TVÅ! som exempel. Föreställningen sågs av nästa 15 000 personer. Många av dessa besökare satte första gången sin fot på Wasa Teater. Högst troligen upplevde de ett högt varumärkesvärde, tyckte om föreställningen. Och i detta fall hade föreställningen ett högt varumärkeskapital. Tar vi då familjeföreställningen Aladdin, som är ganska dyr produktion, och jämför den med Pleppo TVÅ! Aladdin ses av ca 7500 besökare, till största delen barn. Varumärkesvärdet för barnen hoppas vi blir högt och att de får från första början en god teaterupplevelse och en bra start på relationen till Wasa Teater. Varumärkeskapitalet för teatern i Aladdin ligger högt, men kanske mera konstnärligt än ekonomiskt. Teatern har som uppdrag att producera högklassig

teater också för barn, men det ger förstås inte lika höga biljettintäkter som med en vuxen publik.

4.4 Hur skapa en relation till varumärket

När man skapar varumärken kring tjänster finns det enligt Grönroos två viktiga saker att ta i beaktande. Den första är att det inte finns någon modell eller standard för en tjänst att följa när man bygger upp varumärkesrelationerna. Innehållet i serviceprocessen är varumärkesprocessen. Det andra är att det är företaget själv och företagets serviceprocesser som är grunden i varumärkesprocessen.

För tjänster är alltså planeringen och hanteringen av serviceprocessen som är grunden i varumärkesprocessen. I jämförelse med ett företag som producerar fysiska varor, där det väsentliga är den planerade marknadsföringen av produkterna, är det alltså servicen och upplevelsen som är det viktiga. Om serviceprocessen upplevs negativ av kunden mot ett tjänsteföretag, kan det sällan kompenseras med en positiv marknadskommunikation. När det gäller tjänster ska inte den planerade marknadsföringen vara huvudingrediensen i varumärkesprocessen. Marknadsföringen ska medvetandegöra kunder om tjänsten och skapa en identitet för tjänsten. Detta som då skapats är ett varumärkeslöfte. Om varumärkeslöftet inte uppfylls eller upplevs enligt målsättning för kunden så uppstår inte den önskade varumärkesimagen (Grönroos, 2015, 307–308).

När det gäller Wasa Teaters marknadsföring av teatern och teaterns pjäser, ligger fokuset på pjäserna. I dagsläget är marknadsföringsinnehållet och budskapet ofta kopplat till innehållet i pjäsen, att skapa en identitet för pjäsen och ge ett varumärkeslöfte om vad pjäsen är till sitt innehåll. Är detta då rätt sätt? Efter att ha läst Grönroos teorier om detta blir jag som teaterns marknadsförare osäker. Ska man ge ett löfte om innehållet, eller ska man endast skapa en identitet för pjäsen. Skulle teatern i sådana fall gå in för ett rent identitetsskapande för pjäserna är det otroligt viktigt att från början skapa rätt grafisk bild för pjäsen och den korta texten som oftast kunden läser om pjäsen ska beskriva innehåll. Texterna som

presenterar pjäsen bör inte i sådana fall ta ställning till om pjäsen är t.ex. rolig, skrämmande. Då ger teatern direkt ett varumärkeslöfte.

4.5 Personalen och varumärket

Har personalen den önskade bilden av varumärket som företaget önskar ge kunden, då sprids alltid ett önskat budskap också utåt från personalen. För att det ska vara så ska personalen acceptera varumärkeslöftet som företaget ger utåt. Det viktigaste verktyget för employee branding, som detta kallas, är goda förebilder inom organisationen. Chefer och förmän ska alltid i alla lägen förmedla det budskap man vill ge utåt också till anställda inom företaget.

För att lyckas med en intern marknadsföring bör man också beakta följande saker. För det första att behandla personalen som en första marknad, för kampanjer och erbjudanden. Om personalen inte godtar erbjudandet och tror på det löften man vill ge utåt, kan de inte heller fungera som goda marknadsförare för sin arbetsgivare. Företaget bör också ha ett aktivt, organiserat och målinriktat sätt att jobba mot personalen. Så som man jobbar mot personalen, kan man också räkna med att personalen förmedlar saker utåt. Och till sist så bör personalen och avdelningarna behandlas som interna kunder och behandlas med samma serviceinriktade sätt som externa kunder (Grönroos, 2015, 308, 365).

5. MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER

Tjänst som ord kan betyda många olika saker. Att sälja en tjänst kan betyda att man säljer en produkt i form av en tjänst, en service, en personlig service eller ett erbjudande. En fysisk produkt kan också vara en tjänst om den är i sådan form att den specialanpassad för kunden. Traditionellt sett är ändå en tjänst något som kopplas till tjänsteverksamheter, som erbjuds av tjänsteföretag. Gummesson har en gång lätt provokativt definierat tjänst som något man köper men som man inte kan tappa på tårna (Grönroos 2015, 53).

Grönroos har 1990 definierat en tjänst enligt följande:

En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem.

En tjänst är något som inte går att lagra, fastän det finns kapacitet att leverera tjänsten till kunden. Tjänster är också ofta något som definieras som opåtagliga, det går inte till exempel att testa en tjänst före man köper den. En tjänst är något som upplevs efter köpet. Tjänster är också något upplevs subjektivt. Ett drag för tjänster är också att det kan vara svårt för kunden att utvärdera en tjänst. En kund blir sällan heller ägare till något efter att ha konsumerat en tjänst, åtminstone något fysiskt. Detta innebär att den kontakt som sker mellan tjänsteleverantören och kunden ofta kan vara individuell. Att en kontakt till tjänsteleverantören hos en person kan upplevas totalt annorlunda av en annan. Fastän de köper samma tjänst (Grönroos 2015 55-56).

De flesta andra särdragen hos tjänster är en direkt följd av att tjänster är processer. Detta gör att det är svårt att sköta kvalitetskontroll och marknadsföring på

traditionellt sätt. Det finns ingen i förväg tillverkad kvalitet, innan kunden konsumerar tjänsten och får en upplevd kvalitet (Grönroos 2015, 55).

Vad är då skillnaden mellan en tjänst och en service? Grönroos definierar service som en process som där leverantörens resurser och kunden samverkar i någon form. Samtidigt är en tjänst också en process som sker i interaktion med kunden. Enligt min mening är tjänster och service olika saker, men ändå inte. Tjänsteföretag säljer olika former av tjänster, som sedan kan kompletteras med olika former av servicetillägg. Serviceproducenter har enligt mig en mera heltäckande produkt, ett helhetspaket som erbjuds åt kunden tillsammans med kunden. Jag anser att till exempel Wasa Teater säljer tjänster, men också erbjuder olika former av service i viss utsträckning. Ett teaterbesök kan vara en tjänst medan en tilläggstjänst eller en service kan vara en guidning i samband med ett teaterbesök.

5.1 Klasser av tjänster

Grönroos klassificerar tjänster enligt två metoder; tjänster som är high touch respektive high tech och tjänster som är kontinuerliga respektive diskontinuerliga. High touch-tjänster är sådana där människor är den viktigaste delen av processen medan tekniken är det viktigaste i high tech-tjänsten. Ofta går dessa två in i varandra, så att till exempel high touch-tjänsten också är beroende av teknik, således high tech, och tvärtom. Ofta kan till och med high tech-tjänster vara mera beroende av high touch - tjänster, i och med att det kan oerhört viktigt med service och kundbetjäning kring high tech-tjänster. High touch-tjänster kan ofta vara sådana som är viktiga att kvalitetsupplevelsen kommer vid köpet, eller leveransen. Därför är det viktigt att high touch-tjänstens kvalitet är klar vid upplevelse.

Kontinuerliga tjänster är sådana som kunden köper eller konsumerar kontinuerligt, så som städning, banktjänster, transporter osv. Detta innebär att det sker en fortlöpande kontakt mellan leverantör och kund. Diskontinuerliga tjänster

Vid leverans av diskontinuerliga tjänster har kunder oftare svårt att skapa en relation till leverantören (Grönroos 2015, 56–57).

Wasa Teater befinner sig klart i high touch-tjänsteklassen och agerar som diskontinuerlig tjänsteleverantör. Den mänskliga kontakten till kunden är oerhört viktigt för teatern. Och teaterns säljare har en viktig roll när det kommer till upplevelsen. En del kunder är vana med att alltid boka för sin grupp på ett visst med en viss säljare. Diskontinuiteten är också ganska given. I och med för den första, teaterns korta produktlivscyklar och formen på produkterna, så är det omöjligt för teatern att hålla en kontinuitet i kontakten till kunderna. En del nya kunder kommer endast för att se en viss pjäs, och återkommer (mycket sällan) aldrig.

5.2 Marknadsföringens roll

Det finns klart en skillnad i att marknadsföra fysiska varor och tjänster. Grönroos menar att för att man ska kunna marknadsföra tjänster så bör man förstås konsumtionen av tjänster. Grönroos beskriver konsumtion av varor och tjänster på två olika sätt, konsumtion av varor är resultatkonsumtion och konsumtion av tjänster processkonsumtion. När kunden konsumerar en vara är det frågan om konsumtion av en färdigt tillverkad produkt, som är testad och klar. När kunden konsumerar en tjänst, så är serviceprocessen ett mycket viktigt steg före konsumtionen (Grönroos 2015, 58).

Varor resultatkonsumeras och tjänster processkonsumeras. Med fysiska varor finns det ett förhållande mellan produktion och konsumtion. Sedan tidigt 1900-tal har den traditionella konsumtionsprocessen sett ut så, mellan produktion och konsumtion finns marknadsföring. När det gäller tjänster som processkonsumeras så produceras tjänsten samtidigt som den konsumeras. Det viktiga är igen serviceprocessen, människorna, resurserna etc. Det finns således inget gap att fylla på samma sätt som i varukonsumtionen, eller resultatkonsumtionen. Gapet i detta fall marknadsföring. Detta är enligt Grönroos tjänstemarknadsföringens

kärna, marknadsföring av tjänster måste hanteras på andra sätt än i vanliga fall (Grönroos 2015, 59).

Kärnan i marknadsföring av tjänster är i vilken utsträckning tjänstens produktionsprocess och tjänstens konsumtionsprocess matchar varandra, så att konsumenter och användare upplever att tjänsten är av god kvalitet och främjar deras värdeskapande så att de vill fortsätta relationen till tjänsteföretaget (Grönroos 2015, 59).

Fastän marknadsförings roll är en annan för tjänsteföretagen, finns det naturligtvis ett behov av den. Detta i form av traditionell print- och digital marknadsföring, för att väcka intresse för tjänsterna. Marknadsföringen blir dock mera en del av produktions- och konsumtionsprocessen (Grönroos 2015, 59).

6. TEORETISKA REFERENSRAMEN

Den teoretiska referensramen är del av examensarbetet som förklarar kopplingen mellan den teoretiska delen av arbetet med forskningsproblemet. I detta examensarbete har det behandlats tre teoretiska helheter. Dessa är konsumentbeteende, relationsmarknadsföring och marknadsföring av tjänster.

Konsumentbeteendet är något som ständigt är under förändring. Förutom att kundernas beteende ständigt förändras, så förändras också omvärlden och förutsättningarna på marknaden i vilken teatern verkar (Peter, Olsson 2009, 6–7). Genom att intervjua kunder och potentiella kunder om deras beteende gällande konsumtion av teater ska det en klarare bild av var Wasa Teater står i relation till teaterns egna tankar om det i dagsläget.

Att ett företag börjar jobba målmedvetet med relationsmarknadsföring innebär att man jobbar med relationsmarknadsföring som strategi. Relationsmarknadsföring som strategi innebär att hela företaget bör anpassa sig enligt detta, inom ledningen, interna kulturen och med budgeteringen (Blomqvist, Dahl, Haeger 2004, 29–30). För att teatern ska kunna utveckla de relationer som teatern har till sina kunder och potentiella kunder idag behöver man veta hur teatern upplevs idag. Vad görs bra på Wasa Teater, vad görs mindre bra och vad önskar kunderna av teatern, det är frågor som endast kunden genom en intervju kan svara på.

Syns du inte så finns du inte, är ett begrepp som ofta används inom marknadsföring. Wasa Teater är en diskontinuerlig tjänsteverantör, det innebär att kunder köper tjänster i form av teaterupplevelser ganska sällan. Detta gör att det är svårt för teatern att skapa en relation till sina kunder (Grönroos 2015, 56–57). Wasa Teater upplever idag att synligheten i gatubilden och i människors sociala media - flöden är viktiga. Lyckas teatern med det och syns teatern där kunden vill att vi ska synas, är frågor som teatern förhoppningsvis ska få svar på genom undersökningen.

7. METOD FÖR GENOMFÖRANDE AV UNDERSÖKNING

7.1 Marknadsundersökningen

Detta examensarbete är uppbyggt enligt den modell för vilken examensarbetet skall utföras inom ramen för studierna. Arbetet har skett i olika faser, och dessa är val av ämne, fastställande av forskningsplan, tidigare forskning inom området, urval för empiriska delen av arbetet och rapportering av resultat.

7.2 Val av ämne

Valet av ämne stod klart för redan i ett tidigt skede av studierna. I och med mitt jobb som marknadsföringschef för Wasa Teater, ansåg jag att kan på ett vettigt sätt använda denna del av studierna för att utveckla mitt eget jobb. För att lära känna våra kunder och potentiella kunder gick vi tillsammans med försäljningen igenom vilka typer av information vi är intresserade av om dessa grupper. Det är intressant för teatern att veta varför de som inte kommer till Wasa Teater inte gör det, men samtidigt att veta varför de som är återkommande kunder är det.

7.3 Forskningsplan

Forskningsplanen görs upp för att strukturera innehållet, syftet och målsättningen med examensarbetet. En första version av forskningsplan gjordes redan för två år sedan, när jag första gången hade tänkt att genomföra mitt examensarbete. I och med min livssituation har arbetet skjutits fram många gånger. Ämnet har dock inte ändrat, och jag ansåg att det ännu idag är lika viktigt att denna undersökning genomförs.

Jag började med att analysera tidigare uppgjorda rapporter och undersökningar om teaterbesökare och besökare till Wasa Teater. i nästa steg formulerade jag en bakgrund och en målsättning med arbetet. Tidigare under processen var det tänkt att undersökningen skulle genomföras kvantitativt, men i och med innehållet och i

en diskussion med min handledare konstaterade vi att kvalitativa intervjuer är mera lämpliga i detta fall. På basen av tidigare forskning, målsättning och syftet med arbetet formulerades undersökningens frågor och en översikt hur undersökningen skall genomföras.

Parallellt med att intervjuerna har gjorts har jag samtidigt skrivit de teoretiska delarna av arbetet.

För att genomföra den empiriska delen av mitt examensarbete har jag valt ett kvalitativt angreppssätt med intervjuer. Jag valde ett kvalitativt angreppssätt för att komma närmare respondenten och för att ha möjlighet att ställa följdfrågor.

Kvalitativa intervjuers fördel är de blir naturliga, som vardagliga samtal.

Intervjuaren kan inte påverka hur respondenten svarar och respondenten får styra svaren på frågorna (Holme, Solvang 1991, 110).

7.4 Urval och intervjuer

Urvalet av respondenter gjordes i två steg. I det första grupperade jag kunderna enligt kommunernas kultursekreterare/teaterresearrangörer, aktiva teaterbesökare, passiva teaterbesökare, samarbetspartners och besökare som aldrig besöker teatern. I nästa steg gjordes ett urval i dessa grupper som ansågs representera hela teaterns verksamhetsregion, ålder och familjesituation. Jag valde sedan ut 14 respondenter som ansågs representera dessa kundgrupper. Det är således ett strategiskt urval av respondenter som deltog i detta examensarbete.

Kvalitativa intervjuer ska ge ökad förståelse och öka informationsvärdet för de saker man studerar. En respondentintervju är en form av intervju man gör med den respondent man vill veta mera om (Holme, Solvang 1991, 114). Intervjuer kan delas in i fyra huvudelement; tema, roller, aktörer och kulisser. Teman är här de ämnen man diskuterar, roll innebär vilken relation intervjuaren och respondenten har sedan tidigare och förväntningar parterna emellan. Med aktör menas intervjuarens roll, att intervjuaren måste kunna skapa rätt atmosfär och

tolka hur respondenten tar sig fram genom intervjun. Kulisser är den miljön som intervjun genomförs i, både fysisk och den miljön som intervjuaren lyckas skapa under samtalet (Holme, Solvang 1991, 116–117).

Intervjuerna genomfördes både personligen och via telefon. Jag kontaktade de utvalda respondenterna per telefon för att fråga om intresse att delta i undersökningen. Sedan slog vi fast en tidpunkt för att genomföra intervjun, personligen om möjligt men annars via telefon. Alla intervjuer bandades in på telefonen, med hjälp av en köpt inspelningsapplikation. Respondenterna som intervjuades per telefon fick i förväg ett e-postmeddelande med en manual och information om vilka teman vi skulle diskutera. På samma sätt gjordes intervjuerna personligen, respondenten fick innan intervjun började till för att bekanta sig med temans intervju baserades på.

7.5 Intervjufrågorna och kopplingen till teorier

Intervjuerna bestod av 19 frågor. Frågorna var uppbyggda enligt bakgrundsuppgifter, hurudan teaterbesökare respondenten är, vad respondenten vill se på Wasa Teater, hur respondenten upplever Wasa Teater idag och hur respondenten upplever marknadsföringen av Wasa Teater.

Bakgrundsuppgifter

- Ålder, kön, familjesituation, hemort

Konsumentbeteende inbegriper också samverkan mellan människors tänkande, känslor och agerande. Företag måste alltså känna till vad produkterna betyder för kunderna, vad som krävs för att kunderna ska köpa produkten och vad som påverkar konsumtionen av produkten. Ju mera företaget känner till om dessa variabler, desto lättare är det att tillfredsställa kunderna och skapa ett konsumtionsvärde för kunden (Peter, Olsson 2009, 8–9). När en leverantör säljer något som en kund köper skapas den klassiska tvåpartsrelationen. Att vårda relationen till befintliga kunder har med tiden blivit allt mera viktigt i jämförelse

med tidigare synsätt på kundrelationer. Det är därför att känna till vilken erfarenhet och bild kunden har av företaget idag (Gummesson 2002, 49).

Temat kring kopplingen till teorierna om konsumentbeteende och relationsmarknadsföring.

- Hur ofta besöker respondenten Wasa Teater och med vem?
- Vad ser respondenten helst på teater och Wasa Teater?
- Vad påverkar beslutet om att gå på teater?
- Vad konkurrerar med respondentens teaterbesök?
- Prissättning och tillgänglighet till biljetter?
- Vad är relationen till Wasa Teater?

Kontinuerliga tjänster är sådana som kunden köper eller konsumerar kontinuerligt, så som städning, banktjänster, transporter osv. Detta innebär att det sker en fortlöpande kontakt mellan leverantör och kund. Diskontinuerliga tjänster Vid leverans av diskontinuerliga tjänster har kunder oftare svårt att skapa en relation till leverantören (Grönroos 2015, 56–57). Genom att ställa frågor till respondenterna kring information och marknadsföring av Wasa Teater hoppades jag få reda på om informationen som Wasa Teater går ut med är tillräcklig och om den verkligen når ut.

8. RESULTAT

8.1 Presentation av resultat

Skillnaden mellan att presentera resultat av en kvantitativ och en kvalitativ är att de kvalitativa resultaten är mera tidskrävande och invecklade. Kvantitativa resultat är på förhand strukturerade så som man vill presentera resultaten, med kvalitativa resultat ska all struktur och genomgång ske efter att informationen är samlad. Det finns inga klara rutiner eller procedurer för kvalitativa intervjuer, man måste i förväg ha klart vilka problem analyserande karaktär man vill ha svar på (Holme, Solvang 1991, 117).

När materialet är insamlat ska resultaten presenteras. Det är inte lätt att presentera intervjuer i textform, man har en förmåga att för ingående presentera det som blir sagt under en intervju. Textanalysen kan göras som en helhetsanalys eller som en delanalys. Helhetsanalys innebär att hela det insamlade materialet presenteras som en helhet. Delanalys innebär att man presenterar intervjuresultatet enligt det, eller de teman som står i fokus i undersökningen (Holme, Solvang 1991, 118–119).

Jag har valt att presentera resultaten från de intervjuer jag gjort med båda metoderna. Detta för att för det första för att läsaren ska få en helhetsbild av respondenten i relation till vilken typ av kund denne är hos Wasa Teater. Dessutom gör jag en delanalys, en sammanfattning av resultaten enligt de frågor jag har ställt till respondenterna.

8.2 Intervju 1

Den första respondenten var en 31-årig man och tre barn i Vasas kommun. Kvinnan jobbar på ett mediehus i Vasas kommun. Kvinnan är inflyttad till Vasas kommun, från södra Finland. Kvinnan går regelbundet på Wasa Teater. Hon kan till och med besöka Wasa Teater många gånger under ett år, om det spelas pjäser eller gästspel som passar

henne. I regel säger hon att hon besöker Wasa Teater cirka fem gånger under ett år.

På frågan om hennes senaste på besök på teatern motsvarade hennes förväntningar, svarade hon absolut. Hon gick senast på ett gästspel med Humorgruppen KAJ, och besöket överträffade hennes förväntningar. Hon säger att det ofta är en känsla som hon går ifrån Wasa Teater med, att det har varit bra. Hon säger att hon ofta tänker hur det kan vara så svårt att ta sig till teatern, när hon ändå vet att det blir en bra upplevelse. Hon säger att hon borde gå oftare, men att det helt enkelt inte blir av att göra ett besök. Det senaste besöket till teatern gjorde hon tillsammans med sin familj, man och barn. Men annars besöker hon teatern mest med sina kompisar.

På frågan om vad hon helst ser på Wasa Teater svarar hon att det inte är så stor skillnad inom vilken genre pjäsen är. Men oftast går hon ändå på underhållande pjäser och musikpjäser. Tunga dramapjäser ser hon kanske inte så gärna, men kan nog ifall de behandlar ett intressant ämne. Barn- och familjepjäser ser hon gärna. Inte bara för att själv få glädje utav det, också för att se barn glädjas och för sin familj.

På frågan om vad som påverkar beslutet om att gå på teater kommer det högt upp i rang vad vänner och bekanta berättar om pjäsen, de som redan sett en aktuell pjäs. Oberoende om de berättar något positivt eller negativt om deras upplevelse så väcks det ett intresse hos henne för att själv se den. Reklamer för en föreställning ser hon, noterar. Men det är inte direkt något som påverkar ett beslut. Hon upplever att recensioner av föreställningar påverkar henne mera, oberoende om de är positiva eller negativa. Hon säger att den information som teatern ger ut är bra, tillräcklig och att framförallt teaterns webbsidor är riktigt bra. Hon säger också att hon egentligen inte behöver så mycket information före hon går på teatern, en kortfattad text som presenterar fakta som teatern har idag är bra. Hon säger också att hon inte vill veta allt före hon går för att se på en pjäs. För henne spelar det inte

så stor roll vem som står bakom produktionen eller vem som står på scenen, hon säger att hon ändå vet att Wasa Teater producerar bra teater.

Hon säger att paketlösningar med t.ex. middag och teatern inte är intressant för henne. Biljettpriset spelar ingen roll för henne vid ett teaterbesök, har hon bestämt sig för att gå på teater så betalar hon vad det kostar. Hon tycker också att det är mycket lätt och smidigt att köpa eller boka biljett via teaterns webbshop.

Respondenten svarar att det inte egentligen finns något som konkurrerar med teaterbesöket för henne. Hon bestämmer sig och bokar biljetter ganska långt i förväg, och planerar ingenting annat för den kvällen eller dagen. Hon är ingen spontan teaterbesökare. Så som alla hennes vänner, som oftast går på teater med, så måste det planeras in i god tid för att få det att fungera tillsammans med familjen.

Biljettköpet och bokningen går lätt och smidigt enligt respondenten. Hon köper alltid biljett via nätet och skriver ut den direkt. Hon tycker att webbshopen är lätt att använda och att det egentligen inte finns några förbättringsförslag från hennes sida. Hon använder sig aldrig av biljettkassan eller NetTickets återförsäljare. Wasa Teaters biljettpriser tycker hon ligger på rätt nivå, hon har aldrig tänkt att det skulle vara dyrt eller för billigt.

Hon rekommenderar gärna Wasa Teater för sina vänner, och gör det alltid när det finns möjlighet till det. När hon hör Wasa Teater tänker hon att det är sprittande och hur roligt det är när man sitter inne i salongen och upplever en bra föreställning. Hon är en mycket nöjd besökare som oftast förknippar Wasa Teater med något positivt. Det enda som hon klagat på är att pausservering endast kan betalas kontant. Hon tycker överlag att Wasa Teaters pjäser har varit bra, en bra jämn kvalitet. Hon säger att hon är djupt imponerad över teaterns skådespelare, som är ganska få men att de gör så varierande roller på ett professionellt sätt. Det sämsta med teatern säger hon är pausservering och någon gång att ljudet har varit dåligt. Det bästa med Wasa Teater säger hon att det är en bra helhet, att man kan

börja kvällen på Bistro Ernst, se en föreställning och sedan fortsätta på Ernst. Hon säger att man oftast vet i förväg att man får en bra kväll när man kommer till teatern. Hon säger också att det inte finns så många andra bra saker att göra i stan, där man får en helkväll.

På frågan om var hon sett och ser information om Wasa Teater svarar hon teaterns Facebook-sida och Instagram-sida. För respondenten är också den information hon får av sina vänner viktig. Recensioner och det som skrivs om teatern och föreställningarna viktigare än tryckta annonser. Hon prenumererar inte på teaterns nyhetsbrev, men ska nu börja göra det. Hon går spontant inte in på teaterns webbsidor, det är nog bara ifall hon vet att hon ska köpa biljetter till en föreställning. Hon nämner också en skådespelares blogg, som hon aktivt följer med. Som övriga kommentarer för respondenten fram att hon önskar att teatern ska ta in flera gästspel, konserter och gästspel i olika former.

8.3 Intervju 2

Min andra respondent var en 50-årig man med fru och tre barn. Familjen bor i Kristinestad, men mannen jobbpendlar till Vasa och övriga Österbotten några dagar i veckan. Mannen besöker Wasa Teater en till tre gånger per år, både inom ramen för sitt jobb som ombudsman i Österbotten men också med sin fru och sina vänner.

Senast han besökte Wasa Teater såg han Pleppo TVÅ - föreställningen. Han tyckte om föreställningen, var positivt överraskad. Föreställningen såg han två gånger, först via jobbet och sedan privat med sin fru. Från jobbet samlar han pensionärer till besöken på Wasa Teater från hela Österbotten. Pensionärerna var överlag också positiva till föreställningen, men det fanns också grupper som inte var lika positiva.

Respondenten ser helst musikalerna eller komedier när han går på teater. Han ser helst inte på tunga saker när han går på teater, han vill bli glad när han går på

teater. Han såg tidigare en monolog med ett allvarligare tema på teatern. Han tyckte föreställningen var bra, men han tycker själv att det inte var så upplyftande efteråt. Pensionärsgrupperna som han ordnar resor för tycker överlag ganska lika som honom, det som de vill se ska vara underhållande och gärna med musik. Mor Kurage, som Wasa Teater spelade hösten 2016, fick varierat mottagande av både honom och pensionärsgrupperna.

På frågan om vad som påverkar beslutet om att gå på Wasa Teater så svarar han att recensionerna är viktiga. Det som han hör via bekanta påverkar inte så mycket, men han konstaterar att det på ett vis också är en recension. Det som kunde vara intressant är att det skulle vara någon från hans hemkommun som skulle stå på scenen i någon pjäs, men recensionen är nog det viktigaste. Biljettpriset spelar egentligen ingen roll för honom, men pensionärerna är mera priskänsliga. Han menar dock att har man bestämt sig för att gå på teater, så spelar priset ingen roll. Paket med mat och hotell är intressant för honom som bor längre bort. Reklam för pjäserna tycker han att behövs, men mera i upplysande och påminnande syfte. Informationen om pjäserna som Wasa Teater ger ut tycker han är tillräcklig.

Det som konkurrerar med mannens teaterbesök är fritiden och sportevenemang han gärna besöker. Tidigare fanns inte en tanke om att gå på teater, det var helt och hållet familjen och barnens fritidssysselsättningar som tog upp allt tid. För pensionärerna ordnas det oftast teaterresor på vardagar och dagtid. Bara pensionärerna vet om det i god tid finns det inget som konkurrerar med teaterbesöket.

Han köper alltid, eller bokar via biljettkassan. I och med att han är ombud för teatern får han också inbjudan till en del föreställningar. Han tycker försäljningen och kontakten till teatern fungerar riktigt bra. Biljettpriserna för grupper bör vara tydliga och gemensamma. Han har någon gång upplevt att han pensionärsgrupper har bokat in sig via honom till en föreställning, men sedan har de via andra kanaler fått ett billigare pris. Då har de avbokat hans resa och bokat själva istället.

Han upplever att han borde ha möjlighet till att förhandla om bättre grupp-pris om det är frågan om större grupper.

Han rekommenderar Wasa Teater varmt till sina vänner. Han anser att Wasa Teater är en kvalitetsteater, en pålitlig kvalitetsteater. Det bästa med teatern är den ska renoveras inför 100-års jubileum 2019. Information om Wasa Teater får han direkt på e-post och via tidningsannonser. Recensioner läser han, och hans grupper bokar gärna först när de läst eller hört något om pjäserna. Nyheter eller information via sociala medier tycker han inte att han noterat om Wasa Teater. Han tycker att han får tillräcklig och korrekt information om och från Wasa Teater. Överlag tycker han att det är lätt att kommunicera med teatern, att teatern tar emot förslag om ändringar han har påpekat under åren.

8.4 Intervju 3

Min tredje respondent var en 39-årig man med fru och två barn som jobbar som inom en kommun. Han och familjen är bosatt i Malax. I medeltal besöker mannen Wasa Teater två gånger per år.

De två senaste gånger han har besökt teatern var båda gångerna med familjen, senast på Sagostund och före det på familjeföreställningen Pippi Långstrump. Han påpekar dock att hans familjesituation har påverkat att de, som han säger, besökt teatern så få gånger. Han säger att de två senaste gångerna han besökt teatern med familjen så har nog besöket motsvarat deras förväntningar. Går han inte med hela familjen, så går han med sin fru på teater.

På frågan om vad han helst ser på teater säger att han att han är allätare. Han föredrar nog ändå musikalerna och lite lättare produktioner. Han säger också att kända och underhållande stycken är något som lockar mest. Han tycker också att pjäser, eller revyaktiga föreställningar med lokal förankring är intressanta för honom och nämner Pleppo, KAJ och Folkets Dagblad. För att se mera tunga dramapjäser tycker han att han bör vara på ett visst humör, att han ska vara utvilad

och avslappnad för att orka följa med sådana pjäser. Han säger också att han idag lägger märke till ljus- och ljudmiljöer på ett annat sätt än tidigare, att helhetsupplevelsen är viktig. Han ser fram emot att teatern blir renoverad till 100-års jubileét. På grund av logistiken ser de helst föreställningar på veckosluten. Han tycker också att Wasa Teater kunde vara mera ute i regionen, både med föreställningar och med stöd i olika former. Han tycker att teatern kunde synas mera i regionerna med samarbete till kommunerna, t.ex. med kurser för amatörskådespelare, kurser för teknikansvariga. Han tror på en närvaro ut i kommunerna, att synergier för besök till teatern. Han ger förslag om att lägga upp boken Vänd min längtan av Ann-Luise Bertell som pjäs.

Vad som påverkar hans beslut om att gå på teater kan vara någon känd skådespelare och den österbottniska anknytningen som han tidigare också nämnde. Vad omvärlden säger och tycker spelar egentligen inte så stor roll, inte heller recensioner påverkar hans beslut om att gå på teater. Priset spelar en viss roll i beslutet, han säger att 25€ är en sorts gräns för hur högt det kan vara. Han tycker inte att teaterpaket är intressanta för tillfället. Han anser att marknadsföring fungerar som en påminnelse, han kommer bäst ihåg de stora annonserna som teatern hade tidigare i tidningarna. Han säger dock att ju mera som skrivs om teatern överlag desto mera intresse skapas hos honom. Fritiden överlag, om han inte går på teater, spenderas med familjen och till att följa med sportevenemang.

Biljetter till teatern köper han via NetTicket eller biljettkassan. Han tycker att båda vägarna att skaffa biljett fungerar bra, som de ska. Wasa Teaters biljettpriser tycker han att ligger på rätt nivå. Han anser att han kan betala mera för musikaler, upp till 35€. Han anser dock att betalar man mera, ska det finnas mera i innehållet som man betalar för. Han rekommenderar gärna Wasa Teater för sina vänner. Hans vänskapskrets är i första hand intresserade av idrott, men han rekommenderar varmt ett besök vid möjliga tillfällen.

När han hör Wasa Teater tänker han på regional teater. Det är vår, eller min teater svarar han. Han förknippar teatern med kvalitet och närvaro i sin vardag. Han

tycker att teaterns produktioner görs med hög kvalitet överlag. Det bästa med Wasa Teater är det som visas på scenen och det som inte är så bra huset, att det inte är så fräscht. Information om Wasa Teater får han via tidningsannonser, bilagan med Vasabladet och via det som skrivs om teatern. I och med renoveringen är det viktigt att teatern får en bra start påpekar han. Han tror också starkt på ett föreningssamarbete, att man når en ny publik via lokala aktörer. Han tycker också att ambassadörer ute i regionen skulle bara, som jobbar aktivt för Wasa Teater.

8.5 Intervju 4

Fjärde respondenten var en man 43-årig man i Jakobstad, med fru och två barn. I medeltal besöker han Wasa Teater två gånger per år, men något år har han till och med besökt teatern fyra gånger. De senaste åren har det varit mera sporadiska besök i och med familjesituationen.

Senast han besökte Wasa Teater såg han Pleppo TVÅ!. Han upplevde att pjäsen, skådespeleriet, scenografin och allt var riktigt bra. Han var bekant med Pleppo sedan tidigare, och visste vad han skulle få. Han tyckte att man alltid emellanåt också gärna ser annan typ av föreställningar. Besöket till teatern gjorde han med sin sambo, och det gör de för det mesta tillsammans om de inte har barnen med på familjeföreställningar. De har ett intresse av att gå med hela familjen på teater, de har tidigare sett Farbror Fedja, Pojken och Stjärnan m.m.

När han besöker teater ser han helst inte musikaler, mera mot drama och klassiker. Han ser gärna också pjäser med lokal anknytning. Någon gång har han också sett något gästspel på teatern. På ett personligt plan är han intresserad av mera experimentell teater, som kontrast till klassiker. Det experimentella får gärna vara i nutid men också blicka framåt i tiden.

Beslutet om att gå på teater kommer via pjäsvalet, hurudan pjäs det är och informationen som når till honom. Det spelar ändå stor roll vad gäller tidpunkten,

att få familjelivet i övrigt att gå ihop med ett teaterbesök. I övrigt så kan det locka mera till ett besök ifall han får höra via sin bekantskapskrets om något som de tyckt ha varit väldigt bra. Sedan å andra sidan så kanske det inte påverkar så mycket ifall någon bekant inte varit så nöjd med ett besök, han vill skapa sig en egen uppfattning. Vem som medverkar, på scenen eller kring pjäsen spelar inte så stor roll. Men på plats kanske man har sin favorit, att vissa skådespelare får fram berättelsen bättre än andra. Biljettpriset spelar inte så stor roll, har man bestämt sig att gå på teater så går man. Han vill också ta sig till Wasa Teater på egen hand, gemensam transport kanske blir aktuellt senare i livet. Någon gång har han fått i present ett teaterpaket med hotell, det har han tyckt att ha varit väldigt bra. Egentligen finns det inget som konkurrerar med ett teaterbesök, det är igen upp till honom själv och att få det praktiskt löst med familjen.

Biljettköpet eller bokningen sköter respondenten oftast via NetTicket, men han eller sambon har också skaffat biljett via biljettkassan. Båda vägarna tycker han fungerar bra. Wasa Teaters biljettpriser tycker han ligger på en lämplig nivå, speciellt med familjepjäser att det är bra pris även för barnen.

Respondenten rekommenderar gärna Wasa Teater för sina vänner. Han hör också rekommendationer från sina vänner, så informationen går båda vägarna. När han hör Wasa Teater tänker han på avbrott i vardagen, en frizon eller ett stort vardagsrum. Det är också en gemenskap med det finlandssvenska och det österbottniska. Wasa Teater innebär för honom också en tradition och ett kulturarv. Han kopplar också teaterbesöket med Bistro Ernst som finns i teaterhuset.

Överlag upplever han att Wasa Teaters pjäser gör med god kvalitet, men det ska alltid finnas rum för förbättring. Men har de varit nöjda med skådespeleriet, scenografin m.m. Det bästa med Wasa Teater är stämningen och miljön, pjäserna, skådespeleriet och scenografin. Det som ÄR Wasa Teater. Det enda som han upplevt som att det finns en risk med är att ha för lätt repertoar, i och med att han själv tycker mera om klassiska, experimentell och kanske lite svårare teater. Samtidigt tycker han som tidigare nämnt också om lättare teater och humor, och

att det är bra att finns sådant för andra så att de kan ta steget in i teaterhuset. Information om Wasa Teater får han mest via annonser i Vasabladet, och annonserna tycker han är färgglada och sticker ut. Via annonserna och genom att plocka broschyrer om Wasa Teater får de informationen om teater som de behöver och vill ha.

8.6 Intervju 5

Min fjärde respondent var en 35-årig man i Närpes med fru och ett barn. Mannen jobbar själv inom musik- och kulturbranschen. Han besöker Wasa Teater ca en gång på fem år.

Senast han besökte teatern var 2014, då såg han musikalen Next To Normal. Innan det besökte han teatern 2011. De två besöken gjorde han kolleger och med fru. Han ser helst musikal eller komedi eller någon form av komik. Han skulle gärna se att någon av de legendariska Broadway-musikalerna på Wasa Teaters scen.

När han besöker teatern får det gärna vara något österbottniskt och roligt. Om han vet på förhand om att det är roligt så kommer han sig lättare iväg. Han läser recensioner ibland, beroende på vem som har skrivit och i vilket sammanhang. Fastän han läser en mycket bra recension om en talpjäs, ett drama, kan han ändå inte tänka sig att gå på teater. Han säger sig vara svår att påverka. Om han vet att Wasa Teater spelar en musikal, så kan dock tänka sig gå att se den oberoende vad som skrivs om den. Fastän han skulle få förmånliga biljetter eller om någon kändis medverkar, skulle han ändå inte besöka teatern. För honom är det mest hans jobb som musiker påverkar ett teaterbesök, han jobbar de flesta helger under året och på en ledig helg vill han inte besöka en teater. Han har använt NetTicket, också i andra sammanhang för att köpa biljetter och han tycker det fungerar bra. Biljettpriserna tycker han är på bra nivå, också eftersom han själv jobbar inom området tycker han att kultur ska få kosta.

Han rekommenderar gärna Wasa Teater till sina vänner och att gå på teater, framför allt om det är musikal. När han hör Wasa Teater kommer han inte att tänka på något speciellt, kanske mest jobb. Han tycker det är en institution i Österbotten som många andra. Han följer med lite vad teatern gör och att det är bra standard på pjäserna. Han tycker att det är viktigt att använda inhemska skådespelare. Han upplever nog Wasa Teater i sin vardag, mest i och med att anställda på teatern delar inlägg på sociala medier. I hans vänskapskrets i Närpes finns egentligen inga teaterbesökare. Hans närmaste vänner är också sådana som ofta jobbar under helger och kvällar. Vi diskuterade också om han anser att besökare från Syd-Österbotten inte går på Wasa Teater så ofta. Han menar att det till stor del beror på inaktiva researrangörer. Att researrangörer från norra Österbotten ordnar och marknadsför mera teaterresor. Han menar också att Närpesbor är så vana att besöka Vasa och köra dit med egen bil, att det inte finns en naturlig rutin i att besöka Vasa för att gå på teater. Det är mera i vardagliga ärenden man besöker Vasa.

8.7 Intervju 6

Min sjätte respondent var en 38-årig man i Kaskö med fru och två barn. Han besöker inte Wasa Teater så ofta, senast han besökte teatern var 2011. Överlag innan det besökte han teatern vart fjärde år, men mera regelbundet tidigare eftersom han då var bosatt i Vasa. För ett år sedan besökte hans fru och barn familjeföreställningen Pippi Långstrump. Går han på teater vill han helst se något roligt eller ett drama. Han har nog besökt alla typer av föreställningar, men musikalerna är inte i hans smak.

Vad som påverkar hans beslut om att besöka teater beror inte så mycket på innehållet. Han går helst på Wasa Teater i samband med en hotellövernattning. För att planera ett teaterbesök ska de nog ha hört ryktesvägen om att det är bra pjäs, innehållet har inte så stor inverkan. Biljettpriset spelar egentligen inte så stor roll, har de planerat ett besök så gör de det. Det som konkurrerar med ett teaterbesök är familjen, umgänge med kompisar och sportevenemang. Ska de

besöka teater köper de sin biljett via nätet, det är smidigaste sättet för dom. Biljettpriserna tycker han ligger på en rimlig nivå, och han använder gärna sina SMARTUM-sedlar vid betalning.

Han rekommenderar gärna Wasa Teater, han har inte haft dåliga erfarenheter av teatern någonsin. När han hör Wasa Teater tänker han på sin studietid i Vasa. Han har alltid tyckt om Wasa Teaters skådespelare och han har tyckt att kvaliteten på pjäserna har varit höga. Han tycker att Wasa Teater är en mysig liten teater där man kommer nära scenen. Det enda negativa det har upplevt är att det har varit svårt att få biljetter när teatern har spelat något som har varit populärt. Har det funnits ett lämpligt datum att besöka teatern för dom att besöka teatern, i och med skiftesjobb, så har det ofta varit fullbokat. Han har sett mest information om Wasa Teater i lokaltidningen Syd-Österbotten och via Facebook. I deras vänskapskrets och familj finns det frekventa teaterbesökare, via dom och ryktesvägen får de information om Wasa Teater. Han tycker Facebook är den bästa vägen att få information. Han upplever att det inte är brist på information, det är mera frågan om tid och planering av egen tid.

8.8 Intervju 7

Den sjunde intervjun jag gjorde var med en 52-årig man i Kristinestad med fru och tre barn, som jobbar inom en förening. Han besöker teatern privat och via sitt jobb ca två gånger per år. Han har senast sett Wasa Teaters turnéföreställning Finlands historia i Kristinestad. Han och alla andra som såg föreställningen i Kristinestad tyckte att den pjäsen var fenomenal och finurlig. Han hade läst recensionen där det stod att den passar alla åldrar. Han tycker att recensionerna inte stämmer alla gånger, men denna gång var det sant. De senaste åren har han gjort teaterbesök mest i jobbet tecken, som researrangör. De ordnar teaterresor också till andra ställen i landet, men mest till Vasa.

Som teater ser han och hans grupper helst något som ger en eftertanke och lämnar kvar inom en, sådana pjäser ger besökaren mera. Det behöver inte bara vara

lättamt. Han själv hade med familjen sett Pleppo TVÅ!, den pjäsen skulle han inte ha rekommenderat till sin grupp. Det som påverkar hans och gruppens besök är många gånger rekommendationer av försäljare från Wasa Teater. Han tycker att en personlig kontakt till teatern fungerar bra och att han efter kontakten läser mera om innehållet via teaterns webbsida. Helst besöker han och grupperna teatern under den mörka tiden av året. Vissa gånger kan också priset vara avgörande, som tex när han kan erbjuda en förmånlig teaterresa för att se generalrepetition inkommande höst. För flera inom hans grupper, som kan vara ensamma, utan bil eller annat, kan det vara avgörande bara att det ordnas en bussresa.

Respondenten säger att innehållet i pjäsen inte är avgörande om besöket blir av eller inte. Det är förstås trevligt om det är österbottniskt, med dialekt eller med berättelsen. Ett till två besök per år tycker han är bra, att man får en större upplevelse om man inte är för ofta på teatern. Man mår bra av kultur konstaterar han, ett bra avbrott och en extra krydda i vardagen. Det som konkurrerar med ett teaterbesök kan vara en konsert, eller något med familjen. Det att man besöker teatern är en skön känsla, konstaterar han. Det är lite festligt och en trevlig atmosfär att besöka Wasa Teater.

Bokar biljetter gör han alltid via teaterns försäljare. Han tycker att relationen till teatern är bäst via det, han ger 10+ i betyg. Wasa Teaters biljettpriser är på rätt nivå tycker han. Han rekommenderar alltid Wasa Teater, det känns naturligt. När han hör Wasa Teater tänker han på att det är bra, man får det man kommer dit för, man får teater för hela slanten. Han tycker att kvaliteten på teaterns pjäser är bra. Cafétrymmen i teatern tycker han är för små, att det kan bli trångt under pauserna. Det är en passlig teater som är lagom stor tycker han också. Han upplever att han får tillräckligt med information om Wasa Teater, och att han besöker webbsidan för att läsa mera. Han läser annonser och bilagan om Wasa Teater som publiceras med dagstidningarna. Han tycker att teatern kunde ha mera information vid olika infopunkter och turistinformationer. Han är också nöjd över att Luckan har Wasa Teaters information i Syd-Österbotten.

8.9 Intervju 8

Min åttonde respondent var en 33-årig kvinna i bosatt u Vasa som jobbar inom en kommun. Kvinnan är sambo och sambon har två barn sedan tidigare. Hon besöker Wasa Teater ungefär två gånger per år, beroende på repertoaren. Senast hon besökte Wasa Teater var under Pleppo TVÅ!s spelperiod, och besöket motsvarade det som hon hade tänkt om pjäsen i förhand. Hon besökte teatern med sin sambo, vilket hon oftast gör.

När hon går på teater är det egentligen ingen skillnad på genre, det är andra saker som är viktiga för henne som innehåll och tematik. Det som också intresserar henne är vilka skådespelare som medverkar, det är inget som påverkar inte hennes beslut dock. Det som också påverkar hennes beslut om att besöka teater är regissör och scenograf, att vissa scenografer som hon känner till gör väldigt avskalade scenbilder vilket hon inte tycker om. Det visuella på scenen är viktigt för henne. Innehållet i pjäsen kan till en viss del påverka hennes beslut om ett besök, men hon påpekar att man inte alltid heller vet något om innehållet. T.ex. vid ett besök till pjäsen Oscar och den rosa tanten, har hon och andra, misstagit sig och trott att det varit en komedi när pjäsen i verkligheten handlat om en cancersjuk pojke. Pris är inte direkt någon som påverkar hennes beslut, men under teaterbesöket kan hon tänka att det var värt/inte var värt det. Hon påpekar dock att en helkväll med teater och middag blir ganska dyrt för två personer. Reklam påverkar henne inte så mycket, men det är intressant att höra vad andra tycker. Men det inte är inte avgörande med andras åsikter. Hon läser recensioner, men hon tycker också att det är en persons uppfattning och att det inte påverkar henne så mycket.

Det som konkurrerar med hennes teaterbesök är nog fritiden och familjen, men fritidssysselsättningar överlag. Hennes teaterbesök är också mycket upp till årstiden, under våren går hon ogärna på teater. När det är höst och regnigt, längtar hon efter ett teaterbesök. När hon ska besöka teatern går hon in på teaterns webbsida, ser vilka föreställningar som går när och om det finns plats. Sedan

mejlar eller ringer hon och bokar. Om hon har en viss dag hon vill gå, lägger hon sig oftast på kölista om det fullt. Hon har aldrig köpt eller bokat biljetter via nätet, hon kan inte säga varför, eftersom hon är van att köpa andra tjänster via nätet. Biljettpriserna tycker hon har gått upp, men att de ännu är ganska låga jämfört med andra teatrar. Hon tycker dock att en biljett på 30–35€ ska vara värd det till innehållet. Men samtidigt tycker hon att under hösten om de bestämt sig för att gå på teater så spelar priset ingen roll. Överlag säger hon också att Wasa Teaters pjäser är ett samtalsämne, att det pratas mycket om pjäserna. Hon säger att hon också pratar och hör via vänner, grannar och kolleger om Wasa Teaters pjäser.

Hon rekommenderar Wasa Teaters till sina vänner och till grupper hon träffar via sitt jobb, fastän hon själv inte tyckt om en viss pjäs. Han kan tänka att det passar andra fastän den inte passade henne. När hon hör Wasa Teater tänker hon på att det är sitt eget, att det är ett känsloladdat ställe, att teaterhus är historier, kusliga och har spöken. Hon tycker att det finns en föreställning om hur teaterhus är, mera än bara väggar.

Hon tycker att Wasa Teater är mysigt, att det väcker positiva minnen, det är fint. Hon tycker att Wasa Teater är proffsigt, klart varierande. De teatrar som hon sett i Finland är jämförbara med Wasa Teater, hon tycker också att Wasa Teater är mera proffsigt än finska teatern i Vasa. Hon tycker att Wasa Teater är intim och som en teater ska vara, och hon hoppas att den stämningen hålls kvar efter renoveringen. Hon tycker att Wasa Teaters skådespelare är fina, att de är duktiga. Hon tycker att Wasa Teater har ett starkt varumärke, som man förknippar med proffsiga saker. Hon tycker att utrymmen är svåra, nedre foajén är ångestfylld och har lågt till tak.

Hon tycker att teatern har fin marknadsföring, det är tydligt vad som spelas. Hon tycker om annonserna, spelfoldern och webbsidan. Webbsidan kan vara svårorienterad beroende på vad man söker tycker hon dock. Hon följer teatern på sociala medier. Hon tycker att en del pjäser den senaste tiden har varit svåra att relatera till, fastän hon anser hon är insatt i litteratur och teater. Hon har hört av övriga, äldre att teatern överlag har haft ganska tung repertoar de senaste åren.

Musiken är en positiv sak på Wasa Teater, det är alltid fin musik i pjäserna. Ibland går teaterns gästspel förbi henne, men hon menar att hon inte alltid följer informationen. Ibland får hon känslan av teatern kan vara exkluderande, att den inte alltid är för den vanliga människan. Till vissa evenemang tycker hon att tröskeln kan vara hög för att gå på till exempel en premiär. Hon tycker att teatern är en arena där man presenterar sig, vill synas och träffa människor från hela Österbotten. Hon anser att det är viktigt för teatern att skapa en relation till sina kunder.

8.10 Intervju 9

Min nionde respondent var en 38-årig kvinna med man och två barn i Korsholm. Hon går ungefär en gång per år på Wasa Teater. Senaste besöket hon gjorde på Wasa Teater var på Pleppo TVÅ! med hennes man och det motsvarade hennes förväntningar. Hon har också besökt teatern med sina barn på familjeföreställningar. När hon går på teater vill hon ha roligt, det får gärna vara humor. Hon går gärna på familjeföreställningar med barnen också. Det som påverkar hennes beslut om att gå på teater är främst att få tid för att umgås med mannen. Egentligen spelar det inte så stor roll vad de gör, bara de får tid att göra något tillsammans. De läser överlag inte recensioner, eftersom de heller inte har en dagstidning. Biljettpriserna påverkar till en viss del, men det är inget avgörande.

Det finns egentligen inget som konkurrerar med ett teaterbesök. De går så sällan, men när det är något roligt som de vill se så gör de det. Men de går på bio, äter ute och ser olika sportevenemang. De har skaffat sina teaterbiljetter via nätet och via biljettkassan, och båda vägarna har det fungerat bra. Biljettpriserna är rimliga idag, men går biljettpriset mot 40€ så anser hon att det börjar bli dyrt. Men hon påpekar att man sparar där man kan, och utnyttjar därför gärna olika former av förmåner.

Hon rekommenderar gärna Wasa Teater för sina vänner. På hennes jobb diskuteras teater emellanåt. När hon hör Wasa Teater tänker hon på att det är den teatern, den teatern man går på om man ska på teater. Hon tycker att det har sett ut på samma sätt på teatern ända sen hon var barn, så hon ser fram emot renoveringen. Överlag tycker hon också att kvaliteten på det som gjorts på Wasa Teater har varit bra, att allt från scenografin till skådespeleriet är proffsigt. Hon tycker att Wasa Teater är roligt också, att man emellanåt får in dialekt i pjäserna. Hon rycker att det lättar upp pjäserna. Hon tycker att teatern behöver fräschas upp, att serveringen alltid fungerat på samma sätt. Information och marknadsföring om teatern får hon via annonser, via Vasa stads KultTour-tidning och via Facebook. Hon vill helst ha information om teatern via broschyrer i postlådan.

8.11 Intervju 10

Min fjärde respondent är en 50-årig kvinna från Karleby med man och tre barn. Hon besöker Wasa Teater ungefär två gånger per år. Hon jobbar med kulturinformation i Karleby och är insatt i Wasa Teaters verksamhet, hon organiserar också bussresor till Wasa Teater. I år har hon sett Aladdin, men hennes barn har sett Pleppo TVÅ!. Hon upplevde att Aladdin var bra, motsvarade det som hon tänkt, att den var mycket bättre än vad recensionerna utlovade. Hon sade att förväntningarna var höga i och med Pippi-succén förra året. Hon såg Aladdin med en grupp. Hon påpekar att hennes barn aldrig besökt Wasa Teater från skolan.

När hon går på teater ser hon helst drama, allvar, musikal, komedi, hon säger att hon ser gärna det mesta. Framförallt ser hon gärna Wasa Teaters familjeföreställningar på stora scenen, att de alltid är så fina. Hon tycker också att gästspelen på Wasa Teater är bra, hon har dock sällan möjlighet att besöka teatern under vardagar. Det som påverkar hennes beslut om att gå på teater är att pjäsen ska vara känd från tidigare när hon läser om pjäserna på förhand. Hon tycker speciellt om när det är österbottniskt och på dialekt. Om vad vänner och bekanta

säger om pjäserna spelar en viss roll, men hon säger att det inte många inom hennes bekantskapskrets som går på Wasa Teater. Det är oftast hon som lockar med andra till teatern. Det kan också påverka om det medverkar någon känd person, speciellt om det är någon från hemkommunen. Hon använder sig gärna av olika teaterpaket med hotell, middag och teater. De har tillsammans med mannen använt sådana paket till Wasa Teater och hon har tyckt mycket om det.

Ett besök till Wasa Teater har konkurrens av till exempel ett besök till någon teater i Helsingfors. Det som är närmare kan förstås också konkurrera med ett besök till Vasa. Hon kontaktar oftast biljettkassan om det är något speciellt hon undrar över. Hon tycker att biljettkassans betjäning är riktigt bra, att de aldrig är stressade i biljettkassan. Hon beundrar biljettkassans kundservice. Biljettpriserna tycker hon är på sin plats, inte överprissatta pjäser. Hon tycker att förmånerna för barn och unga också är bra. Hon rekommenderar gärna Wasa Teater för sina vänner. När hon här Wasa Teater tänker hon på teater, att den är hennes hemteater med positiva associationer. Kvaliteten på Wasa Teaters pjäser tycker hon är bra. Det som upplever att är det bästa med Wasa Teater är att det är österbottnisk kultur, det är fina pjäser med österbottnisk koppling. Pausserveringen tycker hon är för långsam, det tar länge att få betjäning, det borde finnas större serveringsutrymmen. Hon ser fram emot renoveringen av teatern. Information om teatern får hon via sitt jobb, men utöver detta får hon privat information via broschyrer, annonser och teaterns bilaga i dagstidningarna. Hon upplever dock att teaterns annonser har minskat i antal.

8.12 Intervju 11

Min elfte respondent är en 54-årig kvinna i Kristinestad med ett vuxet barn. Hon jobbar med kulturinformation och är bekant med Wasa Teaters verksamhet. Kvinnan besöker Wasa Teater ungefär två till fyra gånger per år, beroende på repertoar och hennes eget schema. Senast hon besökte Wasa Teater var till Pleppo TVÅ! och besöket motsvarade henne förväntningar och var ännu bättre än hon

tänkt sig. Hon var också på väg till teatern samma vecka som intervjun. Hon har också sett sagostunder på teatern vilka hon tyckte mycket om.

När hon går på teater ser hon helst humor eller drama, hon vill inte bli ledsen när hon går på teater. Pjäser får gärna väcka tankar men inte göra henne ledsen eller att hon mår illa av det, hon vill bli glad av teater. Via jobbet ser hon också barnpjäser. Hon besöker helst teatern under den ljusare delen av året i och med avståndet och bilkörandet. Hon skulle gärna se spagettiopera på Wasa Teater, med mat och dryck. Spagettiopera är en slags dinnershow med opera. Det som påverkar hennes beslut om att se på en teater är varierande. Ofta om hon reser någonstans spelar det inte så stor roll, det är bara vad som spelar på orten. Hon tycker om musikaler och opera. Hon läser sällan recensioner, endast om hon ska informera om någon pjäs till andra. Recensioner inverkar inte på hennes val av teater. Det som är viktigt för hennes kunder är olika rabatter och förmåner. Det som konkurrerar med hennes teaterbesök är besök till olika danser. Hon går också gärna på bio eller så reser hon en del.

Hon skaffar sina och bokar andras biljetter via NetTicket, och hon tycker det fungerar mycket bra. Biljetterpriser på Wasa Teater tycker hon är på en bra nivå, att de är rimliga. Hon har heller inte hört kommentarer av sina kunder om Wasa Teaters biljettpriiser. Hennes kunder blir oftast mycket glada över förmåner som de får till Wasa Teater. Hon rekommenderar gärna Wasa Teater till sina vänner och i sitt jobb. Båda teatrarna i Vasa ligger henne närmast hjärtat. När hon hör Wasa Teater tänker hon positiva tankar, att teatern är mångsidig, att personalen är duktig och att teatern erbjuder mycket program. Kvaliteten på Wasa Teaters pjäser tycker är 100%-igt bra, det är ett faktum. Information om Wasa Teater får hon via Facebook, via teaterns webbsida och tidningen Syd-Österbotten. Hon tycker att teatern oftare kunde vara synlig i tidningen Syd-Österbotten. Hon skulle gärna se att teatern skulle ha mera regionala evenemang, för att träffa kunder och övriga.

8.13 Intervju 12

Min tolfte respondent är en kvinna 48-årig kvinna i Replot, Korsholm med man och två barn. Kvinnan jobbar inom dagvården. Hon besöker Wasa Teater privat med sin man och sina vänner och ser föreställningar cirka tre till fyra gånger per år. Utöver detta besöker hon teatern från sitt jobb några gånger per år. Hennes senaste besök till teatern var på KAJ, men innan det såg hon också Aladdin från sitt jobb. Besöken har nog motsvarat hennes förväntningar, men Aladdin fick de förbereda barnen på lite extra.

På teatern ser hon helst något komedi-aktigt. Maskeradmordet tyckte hon speciellt mycket om. Hon ser gärna också musikaler, men de mesta går och när som helst. Familjeföreställningarna ser hon mest från sitt jobb, men också ibland privat. Hon tycker teatern har en mångsidig repertoar. Vad som påverkar hennes beslut om att gå på teater är på basen av det som hon läser om pjäserna. Det är både information som teatern själv ger ut men också vad tidningarna skriver om en pjäs. Hon läser gärna recensioner, men hon blir inte alls avskräckt av dåliga recensioner. Hon kan tvärtom bli fundersam om recensenten inte förstått pjäsen ifall de är kritiska. Det är lättare att gå på teatern om det är något som hon känner till från förr. Hon ser ogärna pjäser som inte är så glada, och nämner Svinalängorna som exempel. Fastän det är en känd pjäs tycker hon att det ändå kan vara spännande att se hur teatern har tolkat och förverkligat de denna gång. En pjäs MÅSTE inte vara bekant från förr, men det underlättar.

Det som konkurrerar med hennes teaterbesök är en resa, god mat någonstans och umgänge med familjen. Biljetter skaffar hon oftast via biljettkassan och det fungerar bra. Hon har också köpt via nätet i vissa fall, men hon tycker mera om att ringa och boka. Hon har upplevt i något skede att det har varit oklart om när biljettkassan håller öppet. Wasa Teaters biljettpriser tycker hon ligger på en bra nivå. Hon rekommenderar alltid Wasa Teater för sina vänner och bekanta. När hon hör Wasa Teater kommer hon att tänka på fina upplevelser, att teatern har gjort ett bra jobb med pjäsvalen och tolkningarna. Framförallt upplever hon att

pedagogombuds nätverket har gett henne mycket, det är jättebra. Barnen får en helt annan förståelse för teater och kommer att bli bra teaterbesökare. Via ombuds nätverket får de också guidningarna och se vad som händer i kulisserna.

Kvaliteten på det som teatern producerar tycker hon är hög. Det bästa med teatern tycker hon är nätverket för pedagogombud och det som är mindre bra är pausserveringen. Emellanåt upplever hon att salongen blir liten, när det är något som spelas som blir populärt. Information om teatern får hon via ombuds nätverket, via broschyrer som sänds hem och från hemsidan. Annonser ser hon inte lika ofta mera, men hon har övergått till e-tidning och undrar om det beror på det. Via sociala medier får hon också mycket information. Annars vet hon var hon får tag på information om Wasa Teater. Hon är tacksam över att Wasa Teater finns nära henne och att den är så professionell. Hon känner att hon blir du med skådespelarna och att det finns en mångfald i teaterns verksamhet. Det är en intim och professionell teater som hänger med i tiden. Hon är också glad över den goda relationen till försäljarna och övriga som jobbar på teatern.

8.14 Intervju 13

Min trettonde intervju var med en 38-årig kvinna med man och två barn bosatt i Jakobstad. I och med sitt jobb organiserar hon teaterresor till Wasa Teater och flera andra typer av kulturreSOR för invånarna i kommunen där hon jobbar. Generellt besöker hon Wasa Teater tre till fyra gånger per år, främst i jobbets tecken. När det är möjligt försöker hon också kombinera jobbresor till teatern med familjen eller vänner. Senast hon besökte Wasa Teater såg hon Aladdin och den magiska lampan. Då hade hon bokat ett paket för en grupp med evenemanget familjelördag och pjäsen Aladdin. Besöket motsvarade hennes förväntningar. Hon kunde också tänka sig att besöka teatern igen på liknande sätt med familjen. I hennes grupp fanns också yngre besökare som kom med för att se föreställningen andra gången.

När hon besöker Wasa Teater privat är det oftast för något som hon inte arrangerar en resa till, då är det t.ex. gästspel eller liknande. Självt gillar hon inte farsor, men i övrigt går det mesta för henne, Pleppo TVÅ! var ett gränsfall. Hon tycker om teater som är överraskande och tar ut svängarna. Hon ser gärna också mindre produktioner, som hon inte ser via jobbet. Hon arrangerar inte gruppresor till gästspel för hon tycker de är svåra att marknadsföra, det krävs en hög profil av gästspelen med österbottnisk förankring eller liknande. Ett vanligt gästspel går inte. Hennes publik vill helst se något mera lättolkat, musikal går bra och en lättare historia. Men å andra sidan hade hon bussen full till klassikern Mor Kurage, som Wasa Teater satte upp hösten 2016. Det var överraskande också för henne. Nyskrivet är svårt för hennes kunder eftersom de inte har insyn i vad det är eller förankring i historien. Hennes kunder vill veta vad de får. Exempel på det var Mor Kurage, de kände till föreställningen och vem som nu gjorde den på Wasa Teater. En lokal förankring är viktig för hennes kunder, t.ex. Tre Systrar gick hem hos de som bokar teaterbesöket via henne. Hon säger också att hennes kunders beteende har blivit ganska avdramatiserat mot teater överlag, att de kan tänka sig att gå en vardagskväll och att de inte behöver klä upp sig och göra det så festligt.

Det som påverkar hennes privata beslut om att gå på teater är det är något hon vill se. Det är flera faktorer som påverkar henne överlag. Inom musikal ska helheten vara bra, berättelsen, vem som medverkar osv. För talpjäser påverkar rekommendationer till en viss del, en välskriven recension påverkar också. En dålig recension sänker spontanintresset, både för henne och hennes kunder. Är det något som hon själv vill se och känner till pjäsen från förr, så kommer hon gärna för att jämföra hur Wasa Teater för den. Recensionens påverkan för henne själv är också beroende av vem recensenten är och hur den är skriven. Det som konkurrerar med ett teaterbesök för henne privat är livet i största allmänhet, är det något som konkurrerar så är det nog ett evenemang som är närmare ä Vasas.

Respondenten tycker att det är lätt att skaffa biljett till Wasa Teater. Hon bokar både via biljettkassan, gruppörsäljningen och via webbshopen. Samarbete med teatern tycker hon ha fungerat alldeles utmärkt, hon upplever att Wasa Teater är

mycket flexibel när det kommer till biljettbokningen. Hon upplever att samarbetet med Wasa Teater är smidigt jämfört med andra teatrar, nu när hon har byggt ett etablerat samarbete till teatern. Wasa Teaters biljettpriser tycker hon ligger på en bra nivå. Privat tycker hon speciellt att hon är van att betala för det hon ska se, 30€uppåt. Hon tycker också att teatern har tydliga rabatter för grupper, vilket gör det lätt för att ordna resor. Hon tycker också det är bra att barnpriserna är förmånliga.

Hon rekommenderar gärna Wasa Teater till sina vänner. När hon hör Wasa Teater tänker hon i första hand på jobb. Hon tycker också att det är vår regionteater och en finlandssvensk scen. Hon upplever att kvaliteten på det som teatern gör är jämn men med förvånansvärt stor variation för att vara en liten teater. Hon säger att det är stor variation på scenen fastän hon vet att den fasta skådespelarenssemblen är ganska liten. Hon tycker att personalen är duktig och att skådespelarna är duktiga att variera sig i uttryckssätt. Hennes kunder uppskattar också att det är kända skådespelare, att de vet på förhand vem de kommer att se. Hon tycker ofta att spelåren som helhet verkar intressanta och varierande, fastän hon alltid inte kan sig till Wasa Teater.

Det som är mindre bra med teatern är pausserving, och att man inte kan betala med bankkort. De bättre sakerna med Wasa Teater är det pedagogiska arbetet, att det är bra för barnen och att jobba med vanan att besöka. Från hennes jobbsynvinkel sett är det också bra med pedagogiska arbetet, att hon kan få det som en köptjänst till hennes kommun. Information och marknadsföring om Wasa Teater får hon och hennes kunder i första hand från teaterns nyhetsbrev. Hon upplever att pappersaffischer och reklam kan bli överflödiga, men kan vara bra påminnare. Spelfoldern med spelårets program är också bra för henne och hennes kunder att få en överblick över spelåret. Sedan följer hon och hennes kunder med vad teatern annonserar. Hon går regelbundet in på teaterns webbsidor och följer också teatern på sociala medier. En bra webbsida tycker hon är viktigare än till exempel Facebook. Bilagan som Wasa Teater har med tidningen två gånger i året tycker hon är bra och informativ. Hon tycker att det är bra med kringmaterial,

presentationer av medverkande och annat kring pjäserna. Viktigt tycker hon är korta filmer, trailers om pjäserna med kuriosa information om pjäserna.

8.15 Intervju 14

Min fjortonde respondent är en 38-årig man med fru bosatt i Vasa. Han besöker inte Wasa Teater regelbundet. Han kommer exakt inte ihåg när han besökt teatern senast, men ca fyra år sedan. Senaste teaterbesöket han kommer ihåg är till finska teatern i Vasa. Går han på teater så är det med hans fru.

Det som han helst ser på teater är gärna något humoristiskt. Han kan tänka sig teater med musik, men eventuellt också annat. Det som påverkar han beslut om att gå på teatern är i första hand de biljetter han får via sin frus jobb. Det är ändå inte fribiljetterna som är det avgörande säger han, det är att de blir påmind om möjligheten att gå på teater. Han säger att han varje gång han besöker teatern blir lika fascinerad över allt man kan göra på en teaterscen. Om han jämför teaterbesöket med ett biobesök, som de kan göra spontant, är teater för fint att gå till. Han tycker att ifall man går på teater så måste man ha lite bättre kläder, och vara förberedd på ett besök. De minnen han har från att han var liten var att han gick med sina föräldrar på teater, att alla hade fina kläder och man drack ett glas vin i pausen. Han tror också att till exempel biofilmerna har större synlighet längre på förhand, att de stora TV-kanalerna visar reklamer före premiär. Varken han eller hans fru är inte med i sociala medier, så de nås inte av sådan information. Han jämför priserna med biobiljetter och konstaterar att teater inte är dyrt, men att det helt enkelt inte blir av att besöka teatern.

De gånger han har besökt teatern tycker han det fungerat med servicen vid teaterns biljettkassa. Biljettpriserna till teatern tycker han att är rimliga. Han jämför också nivån på teaterbiljetterna med biljetter till en ishockeymatch i Vasa, där en normal sittplatsbiljett är ca 40€ Dessutom kan biljetterna vara dyrare om det är en speciell match. Han säger att man kan besöka ishallen två till tre gånger

på en vecka, i vissa fall. Besöker man då teatern en gång på en höst är det nog billigt.

När han hör Wasa Teater tänker han på svenska. Tänker han på teater, tänker han på Wasa Teater. Han förknippar nog teater med Wasa Teater. Teater diskuteras på hans arbetsplats, ofta i samband med att det varit någon artikel eller annons i tidningen. Det som är bra med Wasa Teater tycker han att det är jättebra att det finns en svenska teater i Vasa. Han blir alltid lika imponerad över det som görs tekniskt och sceniskt på teatrar, och de pjäser han sett har varit bra. Information om Wasa Teater får han främst från annonser i tidningar. I och med att han eller frun inte är med i sociala medier så får de inte information via sådana kanaler. Han kan tänka sig att få information via Tv-reklam och i ishallen i Vasa när han besöker matcher.

9. SAMMANFATTNING AV RESULTAT

För att sammanfatta resultaten presenteras här de viktigaste kommentarerna enligt teman och frågor som ställdes till respondenterna.

9.1 Bakgrundsuppgifter

De 14 respondenter som deltog i mina intervjuer demografiskt ut enligt följande:

Kön	Ålder	Familjesituation	Ort
Kvinna	31	Man och barn	Vasa
Man	50	Fru och barn	Kristinestad
Man	39	Fru och barn	Malax
Man	43	Sambo och barn	Jakobstad
Man	35	Fru och barn	Närpes
Man	38	Sambo och barn	Kaskö
Man	52	Fru och barn	Kristinestad
Kvinna	33	Sambo och bonusbarn	Vasa
Kvinna	38	Man och barn	Korsholm
Kvinna	50	Man och barn	Karleby
Kvinna	54	Ensam, barn	Kristinestad
Kvinna	48	Man och barn	Korsholm
Kvinna	38	Man och barn	Jakobstad
Man	38	Fru	Vasa

9.2 Hur ofta besöker respondenten Wasa Teater och med vem?

I respondenternas svar finns det alla typer av svar på denna fråga. Respondenterna har svarat enligt följande:

- Jag besöker sällan Wasa Teater, mindre än en gång per år (tre respondenter)
- Jag besöker Wasa Teater en gång per år (en respondent)
- Jag besöker Wasa Teater två till tre gånger per år (fem respondenter)
- Jag besöker Wasa Teater tre gånger eller flera gånger under ett år (fem respondenter)

Jag ställde som följdfråga till detta vad respondenten senast sett och hur besöket motsvarade förväntningarna. I alla 14 fall motsvarade besöket förväntningarna, i vissa fall överträffade besöket också förväntningarna. Två respondenter har haft en totalt fel bild av sitt teaterbesök på förhand, vad gäller samma pjäs, Oscar och den rosa tanten, våren 2016. De trodde att de skulle få se en komedi, men blev besvikna efter sitt besök. De säger dock att det är dom själva som inte läst tillräckligt om pjäsen innan besöket. Tre av respondenterna som inte besökt teatern på länge kommer inte exakt ihåg vad de sett eller när, men har en känsla av att besöket varit bra. I något fall har inte alla vid gruppresorna varit helt nöjda med sitt besök, kom fram i diskussioner kring Pleppo TVÅ!. De elva övriga har vid senaste teaterbesök sett något av det som Wasa Teater spelat under våren 2017.

I och med att respondenterna har mycket varierande relation till Wasa Teater, besöker de också teatern på olika sätt. Det finns bland respondenterna sådana om arrangerar bussresor till teatern, då kommer de givetvis med gruppen. Men i några fall kommer respondenterna i fråga också privat till teatern, en gång till. För att göra upplevelsen också med sin familj eller sina vänner. I övrigt är det mest förekommande svaret att man går med sin fru/man/sambo på teater, i något enstaka fall med kolleger eller vänner.

9.3 Vad ser respondenten helst ser på en teater och Wasa Teater?

Vad respondenterna helst ser på Wasa Teaters scener är säkert frågan som fått mest likadana svar. Fastän många svarar att de gärna ser det mesta, finns det

största intresset ändå att komma och se något underhållande och roligt. Musik, musikal och musikteater är också något som intresserar respondenterna.

Respondenterna uppgav flera genrer som av teater som de gärna ser, nedan ett utdrag ur svaren:

- Ser helst komedier, humor och gärna något österbottniskt (8 respondenter).
- Ser gärna musikaler eller musikteater (5 respondenter).
- Ser gärna drama, klassiker, något med intressant innehåll (5 respondenter).
- Ser gärna Wasa Teaters familjepjäser (4 respondenter).
- Vill se något som överraskar, är experimentellt och tankeväckande (3 respondenter).

Som man kan läsa av detta vill nästan alla skratta på teater. Det kom överlag fram i alla intervjuer att man vill komma till teatern, och gå från teatern på gott humör. Det behöver kanske inte alltid vara en komedi, men pjäsen ska ge en bra upplyftande känsla efteråt. Teater med musik eller musikaler också något som intresserar respondenterna. Teater med lokal anknytning, något österbottniskt och dialekt på scenen är också av intresse. Innehållet i pjäser nämns flera gånger, i det österbottniska eller i att det är ett intressant ämne eller tema. Wasa Teaters familjeföreställningar är populära, och de som sett en sådan går gärna igen. Inte bara för egen skull, men för barnens och för att skapa en vana att gå på teater hos sina egna och andras barn.

9.4 Vad påverkar beslutet om att gå på teater?

Även på denna fråga är det relativt stor variation i svaren. I och med respondenternas livssituationer är det många gånger familjelivet och tillgången till barnskötare som påverkar. Det kan också vara jobb eller den långa vägen respondenten tvingas köra för att gå på teater. Respondenterna gav flera orsaker som påverkar deras beslut, nedan en sammanfattning av svaren:

-

- Vad vänner och bekanta säger (3 respondenter).
- Recensioner (3 respondenter).
- Innehållet eller berättelsen i föreställningen (3 respondenter).
- En österbottnisk anknytning i pjäsen (4 respondenter).
- Praktiska arrangemang, tid och möjlighet att gå (3 respondenter).
- Att få påminnelse via marknadsföring eller artiklar (3 respondenter).
- Vem som medverkar, regissör, scenograf, skådespelare (2 respondenter).
- Känd pjäs (3 respondenter).

Recensioner påverkar inte dessa respondenters beslut om att gå på teater. Däremot de som ordnar gruppresor till teatern verkar vara mera beroende av recensioner, både för dom själva och för gruppen påverkar det beslutet om att boka plats med en gruppresa om det har varit en positiv eller negativ recension. Priset verkar inte påverka beslutet om att gå på teaters, de flesta säger att om de bestämt sig för att se någon pjäs ser de inte desto mera på priset. Innehållet och den österbottniska anknytningen kommer också fram i flera intervjuer, att de gärna går på något som de vet något om.

9.5 Vad konkurrerar med respondentens teaterbesök?

Det som konkurrerar med respondenternas besök kan konstateras vara livet i allmänhet. Eftersom majoriteten av respondenterna råkar befinna sig i en sådan livssituation att de har ganska små bra, är det nog familjelivet som konkurrerar med ett besök till Wasa Teater. Samtidigt säger flera att har man bestämt sig för att gå på teater, så är det förstås inget som konkurrerar med besöket. Det är få som gör spontanbesök till Wasa Teater, åtminstone kommer det inte fram i intervjuerna. Sportevenemang är något som också intresserar respondenterna. Respondenterna gav i de flesta fall flera svar, nedan en sammanfattning av svaren:

- Egentligen inget, familjen (8 respondenter).
- Fritiden i allmänhet (3 respondenter).
- Sportevenemang (5 respondenter).

- Resa eller restaurang- eller biobesök (3 respondenter).

Det finns egentligen inte många saker bland respondenterna som konkurrerar med ett teaterbesök. Man kan konstatera att familjelivet, vardagen i övrigt och livssituationen kan till stor del påverka om det blir ett teaterbesök eller inte. För de som bor längre bort från teatern är det lika stort engagemang att sig till en teater i Helsingfors som Wasa Teater. För som dom bor längre från teatern kan evenemang närmare locka som alternativ. Sportevenemang, bio och restaurangbesök är också saker som kan konkurrera med ett teaterbesök.

9.6 Respondentens åsikt om prissättning och tillgänglighet till biljetter

Respondenterna har ingen direkt åsikt om Wasa Teaters biljettpriser. De flesta svarar att biljettpriserna ligger på en lämplig nivå. Överlag tycker också alla respondenter att det är lätt och smidigt att köpa eller boka biljett via teaterns egen biljettkassa, via webbshopen eller via teaterns försäljare. Respondenterna kommenterade flera saker under intervjuerna, nedan en sammanfattning av svaren:

- Biljettpriserna ligger på en lämplig eller rimlig nivå (10 respondenter).
- Det är förmånligt att gå på teater (1 respondent).
- Biljettpriset spelar inte så stor roll (3 respondenter).
- Förmåner av olika slag är viktiga för grupper (3 respondenter).
- Det är bra med tydliga gruppriser och ett lägre pris för barn (5 respondenter).
- Jag skaffar mina biljetter via webbshopen och det fungerar bra (8 respondenter).
- Jag bokar mina biljetter via biljettkassan eller teaterns försäljare, servicen är mycket bra (6 respondenter).

På basen av intervjuerna kan konstateras att biljettpriset inte är en avgörande faktor för ett teaterbesök. Har man bestämt sig för att se något speciellt, som intresserar en, så betalar man gärna för det. Biljettpriserna ligger på en lämplig

nivå, och man betalar gärna mera för större produktioner eller musikalerna. Wasa Teater har bra och tydlig prissättning vad gäller grupper och barn, det uppskattas. Kundbetjäningen via teaterns biljettkassa fungerar bra, den är snabb och proffsig. Kontakten till grupp försäljningen är viktig för dom som använder den, och man får bra service och blir rekommenderad lämpligt program. Webbshopen används också av respondenterna, alla som köpt biljett via nätet tycker att det fungerar bra.

9.7 Vad är respondentens relation till Wasa Teater?

Kring temat relationen till Wasa Teater ställde jag ett antal frågor till respondenterna. Jag frågade vad respondenten tänker på när den hör Wasa Teater, vad som är det bästa och vad som är mindre bra med Wasa Teater och om de rekommenderar sina vänner att besöka Wasa Teater. Respondenterna svarade då på flera frågor, nedan en sammanfattning av svaren:

- Wasa Teater förknippas med något sprittande, roligt, positiva tankar och minnen (4 respondenter).
- Wasa Teater förknippas med hög kvalitet, proffsighet, fina upplevelser (7 respondenter).
- Respondenter rekommenderar gärna Wasa Teater för sina vänner (13 respondenter).
- Wasa Teater är min teater, vår teater, österbottningarnas teater (6 respondenter).
- Wasa Teater är mysig, ett vardagsrum, ett avbrott i vardagen (4 respondenter).

På basen av intervjuerna kan konstateras att respondenterna tycker att Wasa Teater producerar teater av hög kvalitet. Ett besök till teater förknippas med något roligt, positivt, fina upplevelser och är ett avbrott i vardagen. Wasa Teater är på riktigt österbottningarnas teater, en regionalteater, vår teater. Wasa Teater är enligt respondenterna också mysig, intim och en finlandssvensk mötesplats i Vasa. Nästan alla respondenter rekommenderar gärna ett besök till Wasa Teater

för sina vänner. I de flera diskussioner kom teaterns pausservering upp som ett problem, när det gäller utrymmen, det praktiska och om betalningen som endast kan göras kontant.

9.8 Var och hur får respondenten information om Wasa Teater?

Information och marknadsföring om Wasa Teater når ut till respondenterna på olika sätt och det är varierande hur respondenterna vill ha sin information. Nedan en sammanfattning av svaren:

- Information om vad som händer på Wasa Teater får man via sociala medier-kanaler (6 respondenter).
- Information om pjäser fås från teaterns webbsida (7 respondenter).
- Information om vad som spelas på Wasa Teater fås från tidningsannonser (6 respondenter).
- Man får tillräckligt med information om Wasa Teater, men ser gärna påminnelser om vad som spelas i form av annonser, teaterns bilaga med dagstidningen och via sociala medier (5 respondenter).
- Information fås via teaterns nyhetsbrev (5 respondenter).
- Wasa Teater har fin, tydlig och tilltalande marknadsföring (3 respondenter).

På basen av intervjuerna kan konstateras att mängden och innehållet i informationen respondenterna får och vill ha om teaterns pjäser är den tillräcklig. Många följer aktivt med sociala medier och kompletterar den information de vill ha genom att söka den på teaterns webbsida. Respondenterna får gärna information om Wasa Teater via sociala medier, och i viss mån når den informationen inte ut till hela Österbotten. Tidningsannonserna är viktiga för respondenterna och det tryckta materialet som presenterar hela spelåret är något som gärna får ligga framme hos de flesta respondenter. I vissa områden, i norra och södra Österbotten, upplever man att teaterns annonser har minskat och skulle gärna se flera påminnelser om vad som spelas.

10. UTVECKLINGSFÖRSLAG

I detta kapitel presenterar de utvecklingsförslag jag har att rekommendera för Wasa Teater, inom ramen för de områden jag har intervjuat respondenter i detta arbete.

Strategi för relationsmarknadsföring

Wasa Teater har ett stort underlag av kunder i Österbotten. Den svenskspråkiga befolkningens antal i Österbotten är kring 90 000. Teatern hade under senaste spelår, 2016–2017, nästa 47 000 besökare. Det betyder att stor del av de som är intresserade av teater på svenska redan går på Wasa Teater. Genom att bygga upp en strategi för hur man hanterar de kunder man har i kundregistret och för nya kunder, kunde man effektivisera kontakten och relationerna i verksamhetsregionen. Idag används kundregistret till en viss del, men potential finns i att utveckla användandet av uppgifterna i systemet ytterligare.

Sedan länge tillbaka finns ett så kallat ombudsnätverk, som idag kallas ett WIP-nätverk. Tanken med nätverket är att samla teaterintresserade och – engagerade till gemensamma träffar kring teaterns verksamhet, sprida information mot att aktiva i nätverket får förmånligare gruppriser och personliga rabatter. Framförallt denna typ av aktivitet finns det utvecklingspotential för, att skapa olika grupper av kunder i relationsbyggande syfte. Det finns förstås besökare av olika slag till teatern, de som kommer och ofta och de som kommer mera sällan. Bland dessa finns det också ett varierat intresse av teater, hur besökarna i övrigt kan kategoriseras är kön, ålder, geografi. Genom att definiera olika målgrupper på basen av dessa uppgifter kunde man skapa smalt segmenterade grupper för målinriktad marknadsföring och för relationsbyggande verksamheter. De som har ett stort teaterintresse kan vara sådana som är intresserade av att mera ta del av vad som händer i teaterhuset, delta i exklusiva träffar och sedan sprida informationen vidare i sina kretsar.

Regional synlighet och verksamhet

Teatern kunde ha en tydligare regional synlighet. Det finns mera och mindre aktiva geografiska områden i Österbotten vad gäller besök till regionteatern i Vasa. Genom att regelbundet vara synliga under lokala evenemang och i lokala medier skapar man ett ytterligare intresse för teatern. Det regionala arbetet kunde också göras genom samarbetsprojekt med lokala amatörteaterföreningar i form av stöd med den yrkeskunskap som finns inom Wasa Teater. Intresset för det österbottniska inom teater är stort, om det så är skådespelare eller berättelser som berör Österbotten är det intressant för publiken. Turnéverksamheten och Wasa Teaters regionscener kunde förstärkas genom att också ge gästspel en möjlighet att spela i teaterns region.

För att också ytterligare aktivera regionen kunde det vara möjligt med mera olika former av teaterresor till Vasas båda teatrar. Finns det synergier i att samarbeta med den finskspråkiga teatern genom att arrangera gemensamma teaterresor, så borde kanske det utnyttjas.

Informativ marknadsföring och relationer till media

Under intervjuerna har ofta kommit fram att teaterns marknadsföring fungerar som bra påminnelse för vad som spelas på teatern. I södra Österbotten, men också i de norra delarna har den enligt intervjuerna inte syns lika mycket om Wasa Teater på senaste tid. Inom ramen för teaterns marknadsföringsbudget kunde man tänka att marknadsföringsplaneringen mera inbegriper teaterns hela verksamhetsregionen, att förstärka den positiva bild som finns av Wasa Teater men att samtidigt påminna om teaterns repertoar.

Tydligare marknadsföring är också i form av marknadsföringsmaterialets innehåll. Enligt intervjuerna är den information som idag ges ut om pjäserna tillräckliga, men i vissa fall efterlyses en kort beskrivning av innehållet om vad pjäsen handlar om. I fråga om innehåll är det också skäl att bättre sprida det material som idag görs, detta i form av trailers och förhandsmaterial om pjäserna.

Det skrivs en hel del om Wasa Teater i media, om pjäserna, om anställda på Wasa Teater och i övrigt om människor med en koppling till teatern. Teatern har också ett flertal presskonferenser per år och övrig information som går ut som är intressant för teaterpubliken i Österbotten och Svenskfinland. Teatern kunde göra en utredning över vad ett verktyg för hantering av media innebär och vilka kostnaderna är. Med ett verktyg för hantering av media kan man lätt skicka ut olika nivåer av pressmeddelanden och samtidigt ha en verkligt konkret uppföljning av hur mycket som skrivs om teatern i media.

Prissättning

Intervjuerna visade på att respondenterna överlag inte är priskänsliga när det beslutar sig för ett teaterbesök. I och med det ekonomiska läget och kraven på att höja biljettintäkterna kunde teatern testa olika prissättningar beroende på olika pjäser. Genom att höja biljettpriset till de mest eftertraktade föreställningsdagarna och föreställningarna kunde man höja medelbiljettpriset, och där via höja medelbiljettpris och de totala biljettintäkterna per år. Seriebiljett till teatern kunde vara ett annat sätt att binda upp de teaterintresserade kunderna till teatern, flertalet respondenter var sådana som besöker teatern flera gånger per år. På basen av intervjuerna kan konstateras att respondenterna anser att Wasa Teater producerar föreställningar av hög kvalitet, därför finns det också en möjlighet för teatern att lyfta biljettpriserna i vissa fall.

Totalupplevelsen

Wasa Teater ska genomgå en stor renovering 2018–2019, och det ser de flesta av respondenterna fram emot. I många fall under intervjuerna fick teaterns pausservering kritik. Både hur serveringen är organiserad och utrymmen serveringen finns i. Det upplevs som en viktig sak hur serveringen är organiserad vid ett teaterbesök, där kan både besöket börja och sluta. I intervjuerna kom det ofta också fram att man ser fram emot renoveringen. Det är därför viktigt att renoveringen ur besökarens synvinkel lyckas bra och att serveringen blir smidig.

Besökarna vill gärna kombinera sitt teaterbesök med mat, att göra besöket till en helkväll. Denna planering är redan under arbete, och det är bra att teatern har beaktat detta från början.

11. UNDERSÖKNINGENS VALIDITET

Man kan dela upp en kvalitativ forskning enligt kriterier som berör forskaren och aktören. Forskarrelevansen, hur relevant information som levereras till forskaren, kan delas in i vilket bruksvärde resultaten har, vilket förståelsevärde resultaten har och om resultaten kan producera nya teoretiska kunskaper eller ge upphov till nya modeller. Förståelsevärdet innebär om informationen forskaren får ger en djupare information kring de uppställda forskningsfrågorna (Holme, Solvang 1991, 106 Enderud 1979).

Min undersökning hade som utgångspunkt att ta reda på hur ofta man besöker Wasa Teater och med vem, vad man helst ser på teater och Wasa Teater, vad som påverkar beslutet om att gå på teater, vad som konkurrerar med ett teaterbesök, hur man ser på prissättning och tillgänglighet till biljetter, vilken relationen man har till Wasa Teater och var man får information om teaterns verksamhet.

Aktörrelevansen fokuserar på beskrivningen av problemet, som kan vara avgörande i hur respondenten känner igen sig. Provokationer är ett annat kriterium, hur man lyckas få respondenten att reagera och hur den upplever sig själv. Egenupplevelsen är hur respondenten bättre förstår situationen och sig själv i den. Praxisriteriet handlar om att ge respondenten en bättre förståelse och hur informationen kan vara hjälp för dom (Holme, Solvang 1991, 106).

Efter att undersökningen är gjord kan jag konstatera att det kvalitativa angreppssättet är det mest lämpliga när man undersöker, diskuterar och analyserar ett teaterbesök. Ett teaterbesök handlar till mycket om känslor, hur, när och vilken typ av teater man vill se. Relevansen för min egen, forskarens, del har varit hög. Bruksvärdet av den insamlade informationen ger en bild av hur teaterbesökaren upplever de frågeställningar som diskuterats och en djupare information var möjlig att samla in via intervjuerna.

Samtidigt som forskarrelevansen var hög, upplever jag att respondenten och fick en djupare förståelse för Wasa Teater och dess verksamhet. Intervjuerna var en

bra möjlighet till att öppna upp tankar kring Wasa Teaters verksamhet och hur den finns i respondenternas vardag.

Den kvalitativa forskningens trovärdighet är inte lätt att bedöma, inte på samma sätt och med samma metoder som den kvantitativa forskningen. Det är först och främst två saker som orsakar detta. Det är de sociala sammanhangen, att återskapa en liknanden intervju med liknande respondent och den andra orsaken är det i mycket svårt att återskapa den kvalitativa undersökningen som en annan person gjort (Denscombe 2016, 410).

Validiteten eller trovärdigheten för en kvalitativ undersökning tar ställning till hur exakt och träffsäker informationen är som insamlats under intervjuerna. Den finns ingen garanti för att informationen som samlats in är rätt, men som forskare kan man använda sig av metoder för att ge läsaren en bild av att informationen med rimlig sannolikhet är sanna. Genom att göra en respondentvalidering, att i efterhand kontrollera den insamlade informationen med respondenterna. Forskaren kan använda sig av grundande data, att forskaren gör insamlingen av data på fältet. Forskaren kan också använda sig av triangulering, att använda sig av respondenter som står i kontrast till varandra (Denscombe 2016, 411).

Tillförlitligheten, pålitligheten eller reliabiliteten av en kvalitativ undersökning är nära knutet till forskaren, skulle en annan forskare få fram samma resultat och slutsatser? Det finns inget bra sätt att absolut ta reda på detta, men man kan påvisa att forskningen återspeglar processer och beslut som andra kan se som ansedda processer och rimliga beslut. Detta kräver en noggrann redogörelse av hela forskningsprocessens metoder och analys med så detaljerna uppgifter som möjligt (Denscombe 2016, 412).

Överförbarheten eller generaliserbarheten av det insamlade data från kvalitativa undersökningar tar ställning till hur representativ informationen är för allmänheten. Kvalitativa undersökningar är ofta få till antalet, och det är då en fråga som är svår att undvika, går det att generalisera data med så få

respondenter? De flesta forskare accepterar den fakta och hänvisar istället till att generaliserbarheten grundar sig på att insamlade data ska hittas på andra ställen och att sannolikheten är beroende av ett större urval som representerar en större population (Denscombe 2016, 413).

Validiteten eller trovärdigheten i min undersökning anser jag vara relativt hög. Jag genomförde insamlingen av data både på fält och via telefon och har presenterat respondenternas svar i sin helhet. Jag har också gjort ett strategiskt urval av respondenter, som står i relativt hög kontrast till varandra vad gäller relationen till Wasa Teater. Har jag då mätt den som jag uppgett att jag ska mäta och överensstämmer den teoretiska delen med den empiriska? I flesta fall ja, i en del fall har respondenterna inte i samma utsträckning kunnat svara lika uttömmande på alla frågor.

Pålitligheten i min studie kan vara svår att bevisa, och för att hänvisa till teorierna kring detta kan det nog vara svårt att få en annan forskare att få fram samma svar och samma slutsatser, i och med det strategiska urvalet av respondenter. Min studie är inte enligt mig generaliserbar för allmänheten. Jag anser att det skulle behövas ett större antal respondenter med större variation i ålder och relation till Wasa Teater för att få en tydligare generaliserbarhet för studien.

12. FORTSATT FORSKNING

I framtiden skulle det vara intressant för min egen del i form av anställd på Wasa Teater, men också för Wasa Teater att få en bredare undersökning i samma ämnen. Den kvantitativa publikundersökningen kunde mera fokusera på repertoarplanering, teaterbesökens frekvens och prissättning bland en bredare demografi i respondenterna. I den kvantitativa undersökningen kunde det också undersökas var de teaterintresserade på riktigt vill ha information om vad som spelas och händer på Wasa Teater.

13. SLUTORD

Det har varit ett rent nöje att för det första bekanta sig med teorier kring konsumentbeteende, relationsmarknadsföring och tjänster och samtidigt försöka applicera dessa på något som ovanligt som teaterverksamhet. Att driva professionell teaterverksamhet idag är utmanade, både ekonomiskt och för planeringen av repertoaren. Det har varit mycket intressant att diskutera Wasa Teater och vanor i teaterbesök med de respondenter jag har intervjuat. Det är stor variation i hur människor besöker teatrar, och det kommer det alltid att vara. Men det finns trots allt ett intresse för teater i Österbotten och det intresset ska vi ta vara på och utveckla.

Jag inledde mina studier för flera år sedan, och redan från början av mina studier hade jag planer på att genomföra ett liknande arbete som detta. Det har inte alltid varit lätt att hitta tid att skriva arbetet vid sidan av ett heltidsjobb. Men med det ovärderliga stöd jag haft av mina kolleger på Wasa Teater, av min sambo och min dotter, mina vänner och min handledare så var det möjligt att genomföra det, tack till er alla!

14. KÄLLOR

Böcker

Stara, L, 2013. Teaterfältets aktörer. Helsingfors.

Svensson, P, Östberg J, 2013. Marknadsföring, människor och interaktion. Lund. Studentlitteratur AB.

Paul Peter, J, Olson J. C, 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Mc Graw Hill. New York.

Från skandal till musikal, Wasa Teater 1919–1994. 1994. Vasa.

Blomqvist, R, Dahl, J, Haeger, T. 2004. Relationsmarknadsföring. IHM Publishing. Göteborg.

Grönroos, C. 2015. Service Management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Christian Grönroos och Liber Ab. Stockholm.

Holme, I, Solvang, B, 1991. Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund. Studentlitteratur AB.

Gummesson, E, 2002. Relationsmarknadsföring: från 4P till 40R. Malmö. Evert Gummesson och Liber AB.

Denscombe, M, översättning Larsson, P, 2016. Forskningshandboken. För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Lund. Studentlitteratur AB.

Webbsidor

www.finlex.fi, 14.4.2017. <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1992/19920730>

www.sofuk.fi, 17.5.2017.

<http://www.sofuk.fi/index.php/verksamhet/organisationen>

Intervjuer

Intervju 1. 10.4.2017

Intervju 2. 11.4.2017

Intervju 3. 3.5.2017

Intervju 4. 3.5.2017

Intervju 5. 3.5.2017

Intervju 6. 3.5.2017
Intervju 7. 3.5.2017
Intervju 8. 4.5.2017
Intervju 9. 4.5.2017
Intervju 10. 5.5.2017
Intervju 11. 8.5.2017
Intervju 12. 8.5.2017
Intervju 13. 12.5.2017
Intervju 14. 12.5.2017
Intervju 15. 19.5.2017