

Jukka-Pekka Mäkinen

UUDET MARKKINOINNIN MUODOT
UUSIEN KOHDERYHMIEN
TAVOITTAMISESSA
Mikkelin Teatteri

Liiketalous


Joulukuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 20.12.2016
Tekijä(t) Jukka-Pekka Mäkinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi
Nimeke Uudet markkinoinnin muodot uusien kohderyhmien tavoittamisessa	
Tiivistelmä Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuoda esiin uusia markkinoinnin muotoja, joiden avulla tavoitetaan nuorempiin ikähaarukoihin kuuluvia kohderyhmiä. Työni toimeksiantajana oli Mikkelin Teatteri, jonka perinteinen kohderyhmä koostuu yli 50-vuotiaista henkilöistä. Heidän tavoitteenaan on tulevaisuudessa saada myös nuorempia aikuisia käymään säännöllisesti esityksissä. Tähän pyrittiin saamaan ratkaisu uusien markkinointimuotojen kautta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kulttuuritapahtuman markkinointia sekä uusia markkinoinnin muotoja. Kyseiset muodot rajattiin sellaisiin, joiden käyttö ei tuota suuria kustannuksia ja poikkeavat perinteisistä markkinointimuodoista. Kulttuuritapahtuman markkinoinnissa käsiteltiin myös onnistuneen tapahtuman elementtejä ja mittareita sekä palvelukokemuksen osuutta markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska aiheesta ei ollut olemassa suoranaista tietoa, jonka kautta olisi voitu esimerkiksi määrällisen tutkimuksen kysymyksiä määrittää. Ilmiö on siis itsessään uusi ja sitä haluttiin ymmärtää kokonaisuudessaan paremmin. Aineistonkeruumenetelminä olivat haastattelu ja havainnointi. Haastateltavina olivat kaksi muiden teatterien markkinoinnista vastaavaa henkilöä sekä kaksi paikallista kulttuurialalla toimivaa markkinoinnin ammattilaista. Havainnointi kohdistettiin neljään muun Suomessa sijaitsevan teatterin julkiseen viestintään. Tutkimusten perusteella saatiin selville se, että kulttuurialalla markkinointi sisältää perinteiseen esimerkiksi kaupanalan markkinointiin monia eri haasteita. Nämä haasteet liittyvät monesti kohderyhmän määrittämiseen ja juuri oikeasta palvelusta tai tuotteesta oikealle henkilölle viestimiseen. Kuitenkin yhtäläisyyksiä myös yleisiin markkinoinnin sääntörakenteisiin havaittiin. Nämä olivat nykyaikaisten työkalujen tärkeys ja luovuuden sekä uutuudenviehätyksen korostuminen markkinoinnissa.	
Asiasanat (avainsanat) Kulttuuritapahtuma, uuden markkinoinnin muodot, uusien kohderyhmien tavoittaminen	
Sivumäärä 58	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Teatteri

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 20th December 2016
Author(s) Jukka-Pekka Mäkinen	Degree programme and option Bachelor of Business Administration, marketing
Name of the bachelor's thesis New forms of marketing in reaching new target groups	
Abstract The purpose of this bachelor's thesis was to present new forms of marketing which can be used to contact new and younger target groups. This thesis was assigned by the theater of Mikkeli because their traditional target groups consist of people who are in their 50's or older. In the future they are aiming to also attract younger adults to become regular theatergoers. The object was to find a solution through new forms of marketing. The theoretical framework consists of cultural event marketing and new forms of marketing. These forms of marketing were limited to those, which do not require great financial investments and differ from traditional forms of marketing. Cultural event marketing also dealt with the elements and indicators of a successful event and a service experience as part of marketing. The research was executed as a qualitative study because there was not enough clear theoretical information about the topic, which for example could have been used to create questions for a quantitative study. The phenomenon is quite new and it needed to be understood better as a whole. The methods for collecting data were interviewing and observation. Interviewees were two marketing managers from other theaters and two local marketing professionals who work in the cultural field as well. Observations focused on public communication of four other theaters in Finland. The research results pointed out that the marketing in cultural markets bear more challenges compared to for example commercial markets. These challenges are usually related to defining target groups and communicating to the right people. In addition, similarities were found with common rules of marketing. These rules emphasize the use of modern tools and the importance of creativity and novelty.	
Subject headings, (keywords) Cultural event, modern marketing, reaching new target groups	
Pages 58	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Theater of Mikkeli

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KULTTUURITAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	2
2.1	Kulttuuritapahtuma käsite.....	2
2.2	Onnistuneen tapahtuman elementit ja mittarit.....	3
2.3	Palvelukokemus markkinoinnissa	5
2.4	Kulttuurielämyksen markkinointi.....	8
3	MARKKINOINNIN UUDET MUODOT	11
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	11
3.2	Suosittelumarkkinointi.....	15
3.3	Viraalimarkkinointi.....	18
3.4	Sissimarkkinointi	19
3.5	Sisältömarkkinointi.....	22
4	MIKKELIN TEATTERI.....	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO	28
5.1	Laadullinen tutkimus	28
5.2	Aineiston hankinta	30
5.3	Aineiston analyysi	35
6	TUTKIMUSTULOKSET	38
6.1	Havainnointi	39
6.2	Haastattelut	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	46
7.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.....	47
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	55
8	LOPUKSI.....	57
	LIITTEET	
	1 Havainnointitaulukko	
	2 Haastattelukysymykset	

1 JOHDANTO

Työni aiheena on uudet markkinoinnin muodot uusien asiakasryhmien tavoittamisessa. Teen työni Mikkelin Teatterille, jonka tavallinen asiakas sijoittuu ikähaarukassa noin 50-vuotiaisiin tai vanhempiin. Teatterilla on vuodessa noin kahdeksan eri esitystä ja ohjelmistoon kuuluu säännöllisin väliajoin esityksiä, jotka sopivat nuoremmallekin yleisölle. Uusilla asiakasryhmillä viitataan siis tässä yhteydessä iältään nuorempiin ikäryhmiin. Mikkelin Teatterilla on myös käytössään opiskelija-alennus, mutta alennuksen käyttö on lähes olematonta. Nyt siis on tarkoitus perehtyä tulevien esityksien markkinointiin ja miettiä uusia markkinointikeinoja.

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille uusia tapoja, joilla Mikkelin Teatteri markkinoinnillaan tavoittaisi entistä paremmin nuoremman asiakasryhmän. Tarkoitus kohdentaa markkinointia 50-vuotiaista nuorempiin aina 20-vuotiaisiin saakka. Teatterilla on tällä hetkellä käytössään useita eri markkinoinnin muotoja ja mainosvälineitä, mutta tavoite on nyt löytää uusia tapoja, jotka toimisivat osana heidän markkinointiaan ja joita ei ole vielä käytetty. Lisäksi painopisteenä tulee olemaan kyseisten markkinointitapojen kustannusten minimointi. Tutkimuksen lopputuloksena tulee olemaan raportti, josta selviää sopivimmiksi koetut markkinointiviestinnän keinot sekä analyysi siitä, miksi juuri nämä sopivat Mikkelin Teatterille.

Tutkimusongelmaksi olen asettanut kysymyksen, millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan nuorempi asiakasryhmä. Lisäkysymyksinä toimivat, mitkä uudet markkinointiviestinnän keinot sopivat teatteriesityksen markkinointiin sekä miten markkinointi toteutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Pienestä budjetista johtuen tämä opinnäytetyö rajataan vain sellaisiin markkinoinnin muotoihin, joita voidaan toteuttaa edullisin kustannuksin.

Talouselämä-lehden (2015) tekemässä vertailussa vuonna 2014 tehokkaimmista teattereista Mikkelin Teatteri sijoittui yhdenneksitoista. Tutkimus perustui omien tulojen osuuteen kaikkien tulojen kokonaismäärästä ja Mikkelin Teatterilla se oli 34 %. Tällä tuloksella se päätyi listan alkupäähän. Julkisen tuen määrä on silti suuri monissa teattereissa, mikä on otettava vakavasti huomioon varsinkin tukien jatkuvasti pienentyessä leikkausten myötä. (Holtari 2015, 46–51.) Olisiko ratkaisuksi uudet markkinoinnin muodot myynnin edistämiseksi ja samalla markkinointikustannuksissa säästäminen?

2 KULTTUURITAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Teoreettisen viitekehyksen alussa käsittelen kulttuuritapahtuman markkinointia eri näkökulmista. Käsite on itsessään laaja, joten olen nostanutkin esille vain muutaman aiheen, jotka koen oleelliseksi työni pohjustukseen. Ensimmäisenä käsittelen kulttuuritapahtuman käsitettä yleisesti sekä seikkoja, jotka muodostavat onnistuneen tapahtuman. Koska kirjoittamisen aikana palvelun laatu nousi tärkeänä tekijänä toistuvasti esiin, päätin ottaa sen aiheeksi yhdelle alaluvulle. Lopuksi vielä käyn yleisesti läpi kulttuurielämyksen markkinointia. Näistä aiheista pyrin kasaamaan johdonmukaisen kokonaisuuden, josta saa hyvän yleiskäsityksen aiheesta.

2.1 Kulttuuritapahtuma käsite

Kulttuuritoimintaan yhdistetään yleensä eri taiteenlajit aina musiikista rakennustaiteeseen sekä tietotekniikan tuomat sovellukset. Näiden lisäksi erilaiset tapahtumat, urheilu- ja liikuntatoiminta sekä palvelut, kuten kirjasto, luetellaan kulttuuritoiminnaksi. Entisaikoihin verrattaessa kulttuuria itsessään ei enää pidetä niinkään arvona, vaan kaupallistumisen myötä kulttuuritoiminnan odotetaan tuottavan samalla tavalla taloudellista hyötyä niin kuin muutkin organisaatiot. Tämä johtuu muun muassa kulttuuritoiminnalle jatkuvasti pienenevästä julkisesta taloudellisesta tuesta. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

Kulttuuritapahtumista keskustellessa voidaan mennä ajassa taaksepäin aina niin pitkälle historiaan, milloin kulttuuritapahtumien merkitys liittyi vahvasti muinaisiin riitteihin, yhteisöjen arvoihin, ideologioihin ja maailmankuviin sekä fyysiseen eloonjäämis-kamppailuun. Nykypäivänä kulttuuritapahtumat ovat luonnollisesti muuttaneet muotoaan teollistumisen ja kaupallistumisen myötä, mutta jotkin näistä peruseriaatteista ovat edelleen voimassa. Esimerkiksi kulttuuritapahtumien tarkoitus on luoda kokemus, joka poikkeaa arkipäiväisestä toiminnasta, vaikka tarkoituksena ei enää olekaan epäjärjestyksen aiheuttaminen tai yleisten arvojen kyseenalaistaminen. Toinen piirre, joka on ollut aina kulttuuritapahtumien perustana, on vallankäytön elementti. Se ilmenee kulttuuritapahtumien yhteydestä julkishallintoon ja siihen, että niillä on iso osa esimerkiksi kulttuurikaupungin maineen luomisessa. (Kainulainen 2004.)

Kulttuuritapahtumalle monenlaisia eri määritelmiä ja sille voidaan antaa tiettyjä tunnuspiirteitä. Lyhyesti tapahtumakäsite voidaan määritellä esimerkiksi kolmen piirteen avulla. Ensimmäiseksi tapahtuma on kertaluontoinen tai säännöllinen, tiettyyn ajanjaksoon sijoittunut tilaisuus, joka järjestetään vähintään kerran vuodessa. Toiseksi se on yleisesti avoin kokonaisuus, joka on organisoitu ja ohjelmaan sidottu. Kolmanneksi se perustuu paikallisen alueen, kaupungin tai maan kuulumisuuden ja positiivisen julkisuuden luomiseen. Nämä ovat kuitenkin vain esimerkkejä, joissa on varmasti soveltamisen varaa. Lisäksi tapahtumia voidaan myös luokitella eri tyypeihin niiden ominaisuuksien ja sisällön perusteella. Yksi keino tapahtuman tyylin määrittämiseen on eräänlaiset käsiteparit kuten hengellinen–maallinen, maaseutumainen–kaupunkimainen tai spontaani/ihmisläheinen–järjestetty/tuotettu. Jos halutaan tarkemmin luokitella tapahtuma, voidaan se liittää tiettyyn tapahtumatyyppiin. Kyseiset hyvin yleisesti tiedostetut tyypit ovat kulttuurillinen juhla, viihteellinen taide, liiketoimintamessut, kilpaurheilu, opetuksellinen ja tieteellinen, vapaa-ajan aktiviteetti, poliittinen sekä yksityistapahtuma. (Kainulainen 2004.)

Jokaisella kulttuuritapahtumilla on siis yleensä hyvin tarkkaan määritelty oma yhteisönsä. Lopulta kuitenkin ne palvelevat kaikkia paikallisia asukkaita ja yrityksiä. Tämä tapahtuu tietysti tuomalla oman yhteisönsä jäseniä esimerkiksi muilta paikkakunnilta tai maista, tehostaen paikallista turismia. Tästä syystä kulttuuritapahtumat yhdistetäänkin yleensä turismiin ja niitä käytetään työkaluina paikallisen talouden kasvattamiseen. (Honkanen 2009.)

2.2 Onnistuneen tapahtuman elementit ja mittarit

Onnistuneen tapahtuman tuntee jo ”nahoissaan”. Sekä tapahtuman järjestäjällä, että osallistujalla tulee olemaan positiivinen tunnelma, jossa tunne ja ajatus kohtaavat. Tämä tunne kehkeytyy tilanteessa, jossa osataan vastata strategisen ja operatiivisen mallin kysymyksiin jo ennen tapahtuman suunnittelua. Strateginen ja operatiivinen malli pitävät molemmat sisällään kolme kysymystä. Strategisen mallin kysymykset ovat, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2003, 119–120.)

Kysymyksellä miksi tapahtuma järjestetään, haetaan tapahtumalle niin sanottu tarkoitus ja tavoite. Eli minkälainen viesti tapahtumalla tai tapahtumassa halutaan lähettää.

”Kenelle” viittaa taas tapahtuman kohderyhmään. Tähän kysymykseen vastatessa täytyy miettiä, kuinka hyvin tuntee oma kohderyhmänsä, miksi juuri tämä kohderyhmä vastaa tavoitteeseen ja miten heistä saa tarkempaa tietoa. Kolmannen kysymyksen, mitä järjestetään, yhteydessä mietitään tapahtumalle sopiva luonne ja virallisuusaste. Tapahtuman luonteen ja teeman on vastattava määriteltyä tavoitetta. Tämän kysymyksen vastaukseen kannattaa panostaa, sillä vaihtoehtoja on paljon. Etenkin, jos tapahtuma järjestetään markkinointitarkoituksessa. Strategisen mallin kysymyksiin vastauksista koostuu kokonaisuus, jota voidaan kutsua koko tapahtuman *ideaksi*. Tästä syystä on tärkeää, että kysymyksiin vastaajana on taho, joka on itse järjestämässä kyseistä tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 120–121.)

Operatiivisen mallin kysymyksiä on myös kolme kappaletta ja ne ovat, miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma ja sisältö ja kuka tapahtuman järjestää. ”Miten” viittaa tapahtuman sen toteuttamistapaan ja vaadittaviin resursseihin. Tapahtuma voidaan toteuttaa monella tapaa muun muassa sen kannalta, että onko mukana järjestämisessä muita organisaatioita ja kuinka paljon. Toteutustavassa on tapahtuman idea näyttävä läpi. Toteuttamista miettiessä, on hyvä ottaa huomioon tapahtumaprosessin kaikki vaiheet, joita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Kysymys liittyen tapahtuman ohjelmaan ja sisältöön on hyvin yksiselitteinen. Käytännössä ohjelmaa ja sisältöä suunniteltaessa on otettava strategisen mallin kysymykset huomioon ja suurin painoarvo annettava kohderyhmälle. Kun kohderyhmä tunnetaan hyvin, voidaan sisältö tehdä juuri sille sopivaksi. Kolmannella ja viimeisellä kysymyksellä, kuka tapahtuman järjestää, tarkoitetaan tapahtumasta vastuun ottavaa henkilöä tai joukkoa. Tapahtuman vastuhenkilö, eli isäntä, löytyy yleensä tapahtuman tarpeen ilmetessä. Tapahtuman isännäksi muodostunut henkilö on yleensä hän, joka tunnistaa tarpeen tapahtumalle tai ainakin olisi hyvä olla, sillä isännän rooli vaatii kaikkein eniten omistautumista. Tapahtuman onnistumisessa isännän rooli on kaikkein tärkein. (Vallo & Häyrinen 2003, 122–124.)

Operatiivinen malli muodostaa nimensä mukaisesti toteuttamiskokonaisuuden, jonka kysymysten vastaukset luovat itse tapahtumalle *teeman*. Onnistuneessa tapahtumassa, sen *idea* ja *teema* ovat keskenään hyvässä tasapainossa ja tukevat toisiaan. Lisäksi sen kaikkiin osa-alueisiin on panostettava yhtä paljon. Tapahtumaa suunniteltaessa on kojoa otettava huomioon niin idea, kuin teemakin, että kokonaisuudesta saadaan toimiva. (Vallo & Häyrinen 2003, 124–125.)

Etenkin markkinoinnin näkökulmasta katsottuna, itse tarjonta, eli tässä tapauksessa kulttuuritapahtuma, on organisaation tärkein elementti. Tarjonnan tarkoituksena on vastata asiakkaan tai kokonaisen yleisön tarpeisiin. Edes kaikkein luovin ja dramaattisin mainos ei tule myymän, jos taustalla ei ole lopulta mitään tarjottavaa. Kun mietitään kulttuuritapahtumaa tarjontana, ei pidä ajatella sen olevan pelkkää musisointia tai yksi esiintyjä. Kulttuuritapahtuma on kokemus ja kokemus on se, mitä yleisö tulee esimerkiksi teatterista hakemaan. Tapahtuman on siis oltava sellainen, mikä miellyttää ja saa aikaan positiivisia tunteita omassa kohdeyleisössään. Tämä tarkoittaakin, että oman kohderyhmän mieltymyksiin ja toimintatapoihin on perehdyttävä tavallista syvällisemmin. (Kotler & Scheff 1997, 189–190.)

Useissa tutkimuksissa, joissa käsiteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä teatterikokemuksen perusteella, on noussut esille palvelun toiminnallinen puoli. Niin hyvät, kuin huonotkin kokemuksen liittyivät ennemmin teatterikäynnin toimivuuteen, kuin itse esityksen laatuun. Asiakkaat arvostavat yksityisen palvelun mukavuuksia, joihin vaikuttavat esimerkiksi etuoikeutettu tai paranneltu istumapaikka, ilmaiset lisäpalvelut sekä esteettömyys. (Jobst & Boerner 2011.)

2.3 Palvelukokemus markkinoinnissa

Palveluja tuottavissa organisaatioissa markkinointia monesti pidetään omana osanaan, joka sisältää vain työkaluja ja tekniikoita, jolloin muu organisaatio kuten tuotanto ja kehitys eivät ole olleet kytköksessä siihen. Markkinointia on kuitenkin ajateltava osana kokonaisuutta, johon koko yritys osallistuu. Sen on perustuttava itse palveluun ja toisin päin, palvelun siihen. Markkinoinnin toteutus voi erillään katsottuna olla hyvä, mutta se silti epäonnistuu tarkoituksessaan, jos sitä ei ole yhdistetty muihin prosesseihin. (Grönroos 2003, 314–315.)

Palvelujohtamisen tärkeimmät huomiopisteet ovat arvon tuottaminen asiakkaalle ja asiakkaiden käytäntöjen tunteminen sekä ymmärtäminen. Tästä huolimatta kaikki yritykset eivät silti ole asiakaslähtöisiä. Palvelun ominaisuudet itsessään eivät nimittäin tuota arvoa asiakkaalle toisin kuin tuotetta myydessä arvo siirtyy asiakkaalle tuotteen mukana. Palvelun arvo tuottaa sen kautta koettu hyöty ja asiakkaan odotuksiin vastaaminen. Asiakaslähtöisyys perustuu asiakkaan tarpeisiin vastaamiseen. Tämä ajatte-

lutapa johtaa kuitenkin usein reaktiiviseen toimintaan, jossa otetaan huomioon asiakkaan itse havaitsemat tarpeet. Jos asiakas on itse tietoinen tarpeistaan, on hänellä käsitys myös ratkaisusta, jolloin erottuminen kilpailusta on hankalaa. Yrityksen onkin tunnistettava asiakastarpeet, joihin asiakas ei itse osaa määrittellä ratkaisua. (Arantola & Simonen 2009.)

Palveluja tuottavalle organisaatiolle on elintärkeää olla tietoinen asiakkaidensa tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaan tyytyväisyyttä tutkiessa ei pidä keskittyä vain palvelun aikana aiheutuvaan kokemukseen, vaan myös saapumista edeltävään ja poistumisen jälkeiseen ajanjaksoon. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa hänen tulevaan kulutuskäyttäytymiseen muun muassa uskollisuuden, uudelleen oston ja suosittelemisen muodossa. (Jobst & Boerner 2011.)

Kun verrataan palvelun markkinointia tuotteen markkinointiin, voidaan aiheet luokitella aineettomiin ja aineellisiin tuotteisiin. Kaikki tuotteet ovat jollain asteella aineettomia ja oleellista onkin tämän asteen määrittäminen tuotteessa. Täysin aineettomissa tuotteissa, kuten matkailu-, neuvonta- ja vakuutuspalvelut, on harvoin mahdollisuus tuotteen kokeiluun, minkä sijaan asiakas joutuu turvautumaan vain arvioon siitä, mitä hän tulee saamaan. Aineellista tuotetta taas pystytään useimmiten testaamaan esimerkiksi koeajamalla, haistamalla tai maistamalla. Näiden tuotteiden testaaminen ei kuitenkaan luo täysin luotettavaa kuvaa tuotteen toimivuudesta käytännössä. Aineellinen tuote voi pitää sisällään aineettomia ominaisuuksia, kuten asentaminen tai kasaaminen, mitkä itsessään voivat pilata kulutuskokemuksen. Pystyttiin tuotetta siis testaamaan tai ei, yleisesti ottaen asiakas tulee ostamaan vain hänelle tehtyjä lupauksia. (Levitt 1981.)

Tuotteista monesti odotetaan vähemmän, kuin on luvattu. Tuotelupauksissa käytetäänkin monesti vertauskuvallista liioittelua tuotteen toimivuudesta. Asiakas ei tietenkään usko kyseisen lupauksen todellisuutta, mutta sen luoma mielikuva kuitenkin on monesti ratkaiseva tekijä ostopäätöksen syntymiseen. Toisin sanoen tuotteelle, jota asiakas ei etukäteen pysty testaamaan, luodaan näillä lupauksilla aineellisuutta. Niin aineellisen, kuin aineettomankin tuotteen ulkoinen vaikutelma on aina suuressa osassa ostopäätöstä tehdessä. Ei ole väliä, onko tuotteen ominaisuudet miten hyvät tahansa tai sen saamat suositukset parhaat mahdolliset, ulkoinen olemus voi olla ratkaiseva

tekijä. Etenkin kun tuote on pääasiassa aineeton, sen esille tuomisen tavalla ja edustushenkilöllä on suurempi painoarvo. (Levitt 1981.)

Aineetonta tuotetta, eli palvelua markkinoidessa voidaan kohdata muutamia haasteita erityisesti asiakassuhteen jatkamisessa. Tämä johtuu siitä, että aineeton tuote on yleensä paljon asiakaslähtöisempi ja kokemus tulee olemaan alttiimpi henkilökohtaisille mieltymyksille. Asiakas voi siis helpommin pitää kokemusta huonona ja näin ollen ei jatka kyseisen palvelun käyttöä. Toteutukseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Yhtenä poikkeuksena aineelliseen tuotteeseen, aineettomassa tuotteessa tuotanto kulkee yleensä käsi kädessä sen suunnittelun kanssa. Asiakkaan näkökulmasta myös tämän tuotteen toteutus yhdistetään sen tuotantoon. Esimerkiksi neuvontapalvelu voi olla erittäin hyvin suunniteltu ja tuotettu, mutta jos sen toteutus eli ulosanti asiakkaalle on huono, pidetään silloin koko tuotantoprosessia epäonnistuneena ja tuotetta virheellisenä. Aineettoman tuotteen tuotanto ja toteutus, ovat siis aina erottamattomat. (Levitt 1981.)

Palvelua tuottaessa tärkein elementti on siis kokemuksen laatu. Sama pätee tällöin myös palvelun markkinointiin, jolloin voidaan puhua kokemusmarkkinoinnista. Kokemusmarkkinoinnissa ei keskitytä pelkästään palvelun tai tuotteen ominaisuuksiin, vaan asiakkaan kokemiin tilanteisiin, joissa kyseinen palvelu tai tuote on hyödyksi. Viittaamalla laadukkaan ominaisuuden sijaan, hyvään kokemukseen, vedotaan asiakkaassa syntyviin positiivisiin tunteisiin kyseisen kokemuksen kautta. Tästä syystä kokemusmarkkinointi luokitellaankin asiakaslähtöiseksi markkinointitavaksi, jonka tarkoitus on luoda yhteys yrityksen ja asiakkaan välillä. Kokemukseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuote, pakkaus, yrityksen viestintä ja kaupassa tai verkossa tehty ostotapahtuma. Monet asiantuntijat kuitenkin määrittelevät kokemusmarkkinoinnin painottuvan pelkästään vuorovaikutustilanteisiin, asiakassuhteisiin ja tapahtumiin. Kokemus syntyy siis tilanteista, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, organisaation tai sen edustajan kanssa ja mitkä vaativat myös asiakkaan osallistumista henkisellä, tunteellisella, rationaalisella, tai fyysisellä tasolla. (Schmitt 2011.)

Markkinoitavan tuotteen tai palvelun tuottama arvo voidaan jakaa käytännöllisyys- ja kokemusperäiseen arvoon. Käytännöllisyyttä hakevat asiakkaat pitävät kyseisen tuotteen käyttöä työnä, kun taas kokemusarvoa hakevat hupina tai viihteenä. Näiden arvojen määrittämiseen omassa tuotteessa tai palvelussa voidaan käyttää esimerkiksi por-

rastettua kyselyä, jossa asiakkaalta kysytään mikä tuotteessa/palvelussa on tärkeää hänelle. Tämän jälkeen jatketaan sarjalla ”miksi”-kysymyksiä, joiden tavoitteena on saada tietoa henkilökohtaisemmista asiakkaan hyödyistä ja arvoista liittyen tuotteeseen, mitä voidaan sitten hyödyntää markkinoinnissa. (Schmitt 2011.)

Kokemusmarkkinointia voidaan lähestyä eri tavoin ja jakaa eri osiin. Yksi lähestymistapa on aistimarkkinointi, jolla nimensä mukaan pyritään vaikuttamaan asiakkaan yleisön eri aisteihin. Toinen on tunnemarkkinointi, jossa vedotaan asiakkaan tunteisiin ja pyritään synnyttämään positiivisia tuntemuksia tai voimakkaita ilon ja riemun tunteita liittyen yrityksen brändiin. Ajatusmarkkinoinnilla taas tuotetaan asiakkaalle älykkyyttä vaativaa materiaalia, joka mahdollistaa luovuuden käytön esimerkiksi ongelmanratkaisussa. Vaihtoehtoisesti toimintamarkkinointi on suunnattu tietyille fyysisille käytös- ja elämäntavoille. Lopuksi mainittakoon vielä samaistumismarkkinointi, jolla luodaan kokemuksia perustuen asiakkaan mieltymyksiin sosiaalisiin yhteyksiin ja yhteisöihin. (Schmitt 2011.)

Schmitt (2011) keskittyi tutkimuksessaan muutamaankiintoiseen seikkaan, joista yksi käsitteli yksilön mieltymystä niin huonon, kuin hyvän kokemuksen keskeyttämisestä. Toisin, kun voisi olettaa, hyvässä kokemuksesta keskeytys on kannattavaa, kun taas huonossa kokemuksesta ei. Tämä johtuu siitä, että tauko korostaa sen jälkeen tapahtuvaa kokemusta, jolloin hyvä kokemus muuttuu paremmaksi ja luonnollisesti huono taas päin vastain. Toinen aihe liittyi asiakkaan kokemuksen muistamiseen. Tiivistettynä tutkimuksesta selvisi, että asiakas ei yleensä muista kokemusta kokonaisuutena, vain yksityiskohtia siitä. Etenkin, jos hän kokee, että jossain asiassa olisi parantamisen varaa tai jotain asiaa on kehitetty aikaisempiin kokemuksiin verrattaessa. (Schmitt 2011.)

2.4 Kulttuurielämyksen markkinointi

Elämyksiin sijoittaminen on lisääntynyt huomattavasti, mikä näkyy muun muassa siinä, että itse sana elämys käytetään erittäin paljon palvelun korvikkeena lisämyynnin toivossa. Elämys kuitenkin eroaa palvelusta monella tapaa. Esimerkiksi palvelu on tarkoitettu asiakkaalle ja vastaamaan asiakkaan tarpeeseen, kun taas elämykseen osallistujat ovat enemmän vieraita, joille elämys syntyy sen toteutumisen aikana. Lisäksi elämykselle ominaispiirteitä ovat myös räätälöinti, draamallisuus ja teemallisuus. Pää-

asiassa asiakas siis itse määrittää elämyskokemuksensa, johon voivat vaikuttaa monet taustatekijät kuten kulttuuri ja tottumukset. Elämyksen tarjoajalla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet vaikuttaa kokemukseen, sillä elämys ei ala ennen hänen ja asiakkaan välistä vuorovaikutustilannetta. Elämystaloudessa tärkein kilpailukeino on luonnollisesti laatu, mutta täytyy muistaa, että itse tuote ei ole ainut asia, joka vaikuttaa kokemuksen laatuun. Kokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat, henkilökunta sekä ympäristö. (Tarssanen 2009, 8–19.)

Taiteen markkinointi koetaan yleisesti ottaen tavallista haasteellisempänä. Tämä johtuu siitä, että se poikkeaa suuresti perinteisestä markkinoinnista, sillä jo pelkästään tavoite on eri. Perinteisen markkinoinnin tarkoitus on tarjota ratkaisu asiakkaan kokemaan ongelmaan. Taiteen markkinoinnissa ei taas ole olemassa niin sanottua ongelmaa, vaan yksinkertaisesti pyritään löytämään oikeat kohdehenkilöt, kenelle kyseinen artistinen tuote sopii parhaiten ja ketkä siitä nauttivat. Löytääkseen nämä kohderyhmät, organisaation on otettava selvää mahdollisista markkinoista ja niihin kuuluvien segmenttien tarpeista ja totumuksista. Sen lisäksi organisaatioiden on tänä päivänä osattava myös kehittää ja asemoida oma brändinsä näille markkinoille. Oma kohderyhmää määriteltäessä on keskityttävä asiakaskäyttäytymiseen ja vastattava vähintään seuraaviin kysymyksiin. Ketä ovat kulttuuripalveluiden kuluttajat? Miksi he ostavat näitä palveluita? Mikä vaikuttaa heidän ostopäätökseen? (Colbert 2003.)

Kun mietitään ketä ovat kuluttajat, jotka kuuluvat oman organisaation kohderyhmään, voidaan heidät luokitella muun muassa koulutuksen perusteella. Esimerkiksi voidaan ottaa esiin korkeakulttuuri ja populaarikulttuurin asiakkaat, jotka oletettavasti ovat taustaltaan korkeammin koulutettuja korkeakulttuurin piireissä. Syyhyn, miksi kulttuuripalveluita ostetaan, on tutkimuksien perusteella saatu selville siihen vaikuttavat kuluttajan taustaan liittyvät tekijät. Nämä ovat perheen ja koulutuksen kautta saadut arvot, altistuminen eri taiteenlajeille nuoruusiällä sekä taiteenlajien harrastaminen. Kyseiset tutkimustulokset luovat erityistä vastuuta kaikille taiteenalojen toimijoille keskittyä tuottamaan nuorille positiivisia kokemuksia taiteen kautta. (Colbert 2003.)

On kuitenkin useita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen, eivätkä ne välttämättä ole suorassa yhteydessä itse tuotteeseen tai asiakkaan taustoihin. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi yksinkertainen tiedonhalu, josta esimerkkinä iso osa museoiden asiakkaista. Toinen motivaation lähde voi olla taiteenlajin tarjoama sosiaa-

linen ympäristö, jossa voi esimerkiksi tavat muita samaan sosiaaliseen yhteisöön kuuluvia kuluttajia. Ehkä kuitenkin yleisin vaikuttava tekijä on taiteenlajin symbolinen suhde asiakkaaseen, jolloin asiakas kokee kyseisen tuotteen olevan osa hänen persoonaansa. Lopuksi on myös tunteellinen tekijä, joka perustuu asiakkaan hakemiin viihteen tuomiin tunteisiin, jotka erottavat kyseisen hetken arkipäivän rutiineista. (Colbert 2003.)

Ensimmäisiä asioita mitä Kolb (2013) tuo esille kirjassaan, ovat viestinnän teknologiset muutokset, jotka vaikuttavat tänä päivänä luonnollisesti kaikkeen markkinointiin. Yritysten onkin kehiteltävä markkinointistrategia, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän uutta teknologiaa hyödyntäen. Koska nykyään kommunikoiminen tekstin ja kuvien avulla pitkistä välimatkoista huolimatta on helpottunut, on verkossa syntynyt erilaisia yhteisöjä. Nämä yhteisöt ovat yhtä merkittäviä, kuin ”fyysiset” yhteisöt, jopa merkittävämpiä, sillä verkossa kulkevat viestit leviävät nopeammin ja laajemmin. Organisaatioille ei nykyään riitä pelkkä viestittäminen, vaan myös kehitettävä keinoja, joilla nämä yhteisöt saataisiin osallisiksi organisaation toimintaan. Etenkin taiteen alalla teknologia tuo mahdollisuuden organisaatiolle luoda oman yhteisön, joka passiivisen seuraamisen sijaan voi aktiivisesti osallista itse luovaan prosessiin. (Kolb 2013, 1–3.)

Teknologisten ja sen kautta sosiaalisten muutosten johdosta myös kuluttajien suhtautuminen artisteihin on muuttunut. Nykyään ei enää uskota kulttuurilliseen hierarkiaan, jossa taiteella tai taiteilijalla on suurempi arvo normaaliin kansalaiseen nähden. Ennen kulttuuriorganisaatiot tiedottivat taiteen ollessa hyvää tai huono, mutta tänä päivänä kuunnellaan enemmän nimettömien bloggaajien mielipiteitä asiasta. Myös kuluttajan käsite itse kulttuurillisesta kokemuksesta on muuttunut olennaisesti. Kokemuksen jakaminen esimerkiksi verkkoyhteisön kanssa ei tuo pelkästään lisäarvoa kokemukselle, vaan on vähintään yhtä tärkeää kuin itse kokemuskin. Kuluttajille on siis tarjottava sopivat työkalut, joilla he voivat kertoa kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille, jakaa ideoita ja kehittämisehdotuksia itse organisaation kanssa tai neuvoa muita asiakkaita tuotteeseen liittyvissä asioissa. (Kolb 2013, 3.)

Kulttuuriorganisaatioiden täytyy pitää itseään osana yhteisöä, sillä nykypäivänä kuluttajat voivat seurata, luoda ja jakaa kulttuurituotanto ilman itse organisaation vaikutusta asiaan. Kolb (2013) perusteleekin tämän syyksi, miksi hän käyttää kirjassaan sanaa

kulttuuri, taiteen sijaan. Organisaatiot eivät enää johda, vain liittyvät keskusteluun. (Kolb 2013, 3–5.)

Viihdepalvelun ja – tuotteen markkinointiin on havaittu erinomaiseksi keinoksi suositelumarkkinointi. Niin sanottu puskaradio ei kuitenkaan yleensä itsessään riitä. Erilaisia esityksiä markkinoidessa on hyvä kasata esimerkiksi mediapaketti, joka sisältää oleellista tietoa itse tulevista esityksistä sekä edellisistä esityksistä kuvia ja taustatietoa sen tuotannosta. Kaikenlainen oheistuote on siis erinomainen keino erilaisten esitysten markkinointiin ja mainontaan. Oheistuotteena toimivat myös erityisesti esimerkiksi ääni- tai videomateriaali, jonka levittämiseen kannattaa jälleen hyödyntää internetin mahdollisuuksia. Tässä tapauksessa on myös muistettava liittää jaettuun sisältöön tarvittava informaatio esityksestä, sillä jos asiakas pitää näkemästään, hän myös suurella todennäköisyydellä haluaa nähdä itse esityksen. (Stroll 2005.)

3 MARKKINOINNIN UUDET MUODOT

Vaihtoehtoiset markkinointitavat kasvavat entistä yleisemmäksi yritysten oivaltaessa, kuinka suuri rooli internetillä on markkinoinnissa. Uusien markkinointimuotojen työkalut, kuten sissimarkkinointi, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi, perustuvat kustannustehokkuuteen ja aktiivisempaan asiakaslähtöiseen viestintään. Näillä keinoilla erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset hyötyvät, kun resursseja ei ole perinteisten markkinointikampanjoiden toteuttamiseen. Yhdistettynä yrityksen muuhun markkinointiin, vaihtoehtoisilla markkinointimuodoilla pystytään hyvin kohdistetun viestin lisäksi myös luomaan syvempiä ja tärkeämpiä suhteita asiakkaisiin. (Castronovo & Huang 2012.)

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen teknologian ja internetin mahdollistaman viestinnän kehitys tuo oleellisia muutoksia myös markkinointiviestintään. Näiden uusien teknologioiden täydellistä potentiaalia ei vielä ole voitu tavoittaa, sillä asiakkaiden käyttäytyminen mukautuu teknologian mukana ja näiden palveluiden täysin onnistuneessa soveltamisessa on vielä kehitettävää. Uusien markkinointiviestinnän strategioiden kehittäminen on oleellista vuorovaikutteisuuden ja nopean kahden suuntaisen viestinnän yleistyessä. Digitaalisen

teknologian käytön toteutus ja sen tuomat edut markkinoinnissa vaihtelevat kuitenkin hyvin organisaatiokohtaisesti. Tämä johtuu vaihtelusta kulttuurillisissa tavoissa, johtotaidoissa, resursseissa, asiakassuuntaisuudessa ja panostuksen määrässä digitaalisiin investointeihin. (Fill 2013, 622–631.)

Samaa mieltä ovat myös Ryan & Jones (2009) kirjoittaessaan, ettei digitaaliselle markkinoinnille ole yhtä tiettyä kaavaa ja ohjetta, mikä sopivat jokaiselle yritykselle. Tästä syystä yrityksen onkin kehitettävä itse markkinointistrategia perustuen sen omaan toimintaan ja paras henkilö strategian suunnitteluun on luonnollisesti se, joka tuntee yrityksen parhaiten. Ryan & Jones (2009) ovatkin kasanneet tärkeimmät tekijät perustaksi omalle digitaaliselle markkinointistrategialle. Tiivistettynä strategiaa luodessa on oltava perillä kilpailutilanteesta, asiakkaista, omista tavoitteista, markkinoinnin toimivuudesta sekä omasta liiketoiminnasta ja sen sopivuudesta digitaaliseen markkinointiin. (Ryan & Jones 2009.)

Kilpailijoista on tiedettävä ensinnäkin ketä he ovat, mitä he tekevät oikein, mitä väärin ja mitä eri tavalla verrattuna omaan toimintaan. Lisäksi, ovatko he samoja, kuin ei-digitaalisessa markkinoinnissa. Täytyy muistaa, että digitaalisessa markkinoinnissa kilpailijoita ei pidä rajata vain paikallisiin toimijoihin. Mitä taas asiakkaisiin tulee, on perehdyttävä samoihin asioihin, kuin missä tahansa markkinoinnissa (ketä, tarpeet). Sen lisäksi on mietittävä, että halutaanko digitaalisesti tavoittaa samoja asiakkaita, kuin ennen, vai kohdennetaanko markkinointi uuteen segmenttiin. Kuinka tämä asiakasryhmä käyttää digitaalista teknologiaa ja kuinka heidän kanssaan saa luotua pysyvän suhteen? (Ryan & Jones 2009.)

Omia tavoitteita luodessa on määriteltävä tarkasti, mitä digitaalisella markkinoinnilla haetaan. Halutaanko esimerkiksi korostaa brändin tunnettavuutta tai lisätä verkkomyyntiä. Nämä toimivat samalla mittarina digitaalisen markkinointikampanjan toimivuutta mitatessa. Digitaalisesti on myös huomattavasti helpompi mitata markkinoinnin toimivuutta. Verkossa pystyy seuraamaan tarkasti esimerkiksi omien verkkosivujen kävijämäärää ja vertaamaan sitä haluttuihin tuloksiin. Näistä tuloksista nähdään myös muun muassa mitkä digitaaliset kanavat tuovat enemmän asiakasvirtaa kuin muut. Ennen digitaaliseen markkinointiin siirtymistä täytyy olla ennen kaikkea tietoinen oman liiketointansa sopeutumista uusiin markkinointimuotoihin. Täytyy tietää miten nämä muodot sopivat tuotteelle ja hallitaanko tarvittava tieto, taito ja tekniikka niiden

toteuttamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin on myös toimittava osana muuta markkinointia. (Ryan & Jones 2009.)

Vuorovaikutteisuus on ehdottomasti digitaalisuuden mahdollistamista eduista yksi tärkeimmistä, vaikkakin toistaiseksi hyvin pieni osa ihmisistä käyttää hyödykseen tätä ominaisuutta. Vuorovaikutteisten palvelujen soveltaminen onnistuu parhaiten tunnistamalla asiakasryhmä, joka helpoiten sopeutuu näihin palveluihin ja suosittelee muille tuntemilleen ihmisille näiden palveluiden käyttöä. Nykypäivänä kyseisten palvelujen kehittäminen ja luominen on helpottunut suunnattomasti ja samalla digitalisoitumisen ymmärtäminen lisääntynyt, mikä nopeuttaa sopeutumista palveluiden käyttämisessä. (Fill 2013, 631 – 632.) Digitaalisen median käyttäjiä ei kuitenkaan pidä erotella käyttökseltään muista kuluttajista. Täytyy muistaa, että he ovat täysin samoja ihmisiä ja käyttäytyvät samalla tavalla, kuin muutkin kuluttajat. Nykypäivänä kuluttajat vain pystyvät personoimaan omaa digitaalista kokemustaan. Markkinointi ei olekaan enää vain informointia, vaan kaksisuuntaista keskustelua. (Ryan & Jones 2009.)

Myös TV-markkinointi on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi digitalisoitumisen myötä sekä internetin mahdollistamat tallennus- ja toistopalvelut ovat muuttaneet ihmisten televisionkatselukäyttäytymistä. Lisäksi viihdepalvelut tulevat olemaan entistä houkuttelevampia, kun pelien pelaaminen muuttuu entistä vuorovaikutteisemmaksi ja ajasta riippumaton videoiden katselu helpottuu. Silti ongelma vuorovaikutteisten palveluiden käytössä on kuluttajien valmius sopeutua uusiin tapoihin ja ilmiön levitystä onkin pyrittävä lisäämään luodakseen lisää motivoituneita vuorovaikutteisen ympäristön käyttäjiä. (Fill 2013, 631–632.)

Teknologian kehitys on myös mahdollistanut monen eri kanavan käytön markkinoinnissa ja tätä kutsutaan monikanavamarkkinoinniksi. Esimerkiksi sähköposti- ja telemarkkinointi sekä internetkanavien hyödyntäminen täydentävät kenttä-, jälleen- ja kuvastomyyntiä. Lisäksi asiakastietorekisterien käyttö näissä auttaa määrittämään, mitä eri kanavia asiakas suosii ja mitkä ovat tuottavimpia. Uusien markkinointimahdollisuuksien lisäksi monikanavaisuus sallii tuotteiden ja palveluiden saannin heille sopivimmalla tavalla. (Fill 2013, 633–634.)

Digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä työkaluista on asiantiedon, eli datan oikeanlainen käyttö. Onnistuneesti dataa käytettäessä digitaalisessa markkinoinnissa se

auttaa parantamaan yrityksen luottamusta ja uskottavuutta, luomaan ainutlaatuista sisältöä sekä tuottamaan tietoa hakukoneoptimointistrategioista. Dataa käyttäessä on kuitenkin huomioitava muutama seikka. Esimerkiksi ennen kuin aletaan hankkia dataa eri tutkimuksilla, on otetta selvää tietyistä asioista. Ensin on mietittävä mitä dataa on jo valmiiksi käytettävissä sekä minkälainen tieto on hyödyllisintä omassa toiminnassa. Näiden kahden tekijän väliltä puuttuvat palaset toimivat pohjana tutkimuksille, joilla hankitaan lisää dataa. Dataa voi olla erittäin helpostikin saatavilla erilaisista kaavioista ja taulukoista sekä palaute- ja tyytyväisyyskyselyjä pitämällä. Lisäksi on hyvä pitää kirjaa tiettyyn toimintaan osallistujista. Täytyy muistaa myös, että kaikki tiedonhankinta on tehtävä tutkimuslakien mukaisesti. Saatavilla olevan datan ollessa selvillä, on määriteltävä tavoitteet tehtäville tutkimuksille ja mietittävä, miten nykyinen data tullaan linjaamaan. Kun mietitään hyödyllisintä tietoa omalle asiakasryhmälle, tulee huomioida, että kuluttaja haluaa yleensä muitten kuluttajien tyytyväisyydestä. Edellisille asiakkaille suunnatut tyytyväisyyskyselyt ovatkin hyvä työväline kyseisen datan hankintaan markkinointia varten. (Haber & Sanghani 2016.)

Dataa hankkiessa on myös oltava varma tiedon todenmukaisuudesta, jotta siitä johdettu markkinointikaan ei tule olemaan valheellista. Valheellisen tiedon antaminen tulee olemaan kohtalokasta mille tahansa yritykselle tai organisaatiolle luodessaan negatiivisen kuvan koko yrityksestä. Yritys ei myöskään itse voi liioitella tai antaa epätodellista kuvaa palvelun laadusta omassa viestinnässään. Tämän tyyppisiä eettisiä sudenkuoppia on todella vältettävä. Vaikka markkinointi ja sen sisältö on oltava suuresti asiakaslähtöistä, on myös huomioitava yrityksen brändi ja strategia. Jotta datasta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti, on mietittävä minkälainen ja mitä varten kyseinen yritys on sekä miten se eroaa muista. Näihin seikkoihin saa kerättyä dataa muun muassa omilta työntekijöiltä. (Haber & Sanghani 2016.)

Philip (2016) tuo myös mielenkiintoisen näkökulmansa esille liittyen digitaaliseen markkinointiin ja sen luokitteluun. Hän painottaa, ettei digitaalisuutta markkinoinnissa pidä ajatella kokonaan uutena tapana harjoittaa markkinointia, koska markkinoinnin ydin ja tarkoitus ovat aina samat. Edelleen markkinoijat pyrkivät toteuttamaan kuluttajan toivomaa sisältöä ja myymään heille omaa tuotettaan hinnalla, joka hyödyttää kaikkia. Vain työkalut siihen ovat kehittyneet. Digitaalista markkinointia ei pidä ajatella enää uutena trendinä, sillä television ja radion tavoin, hetken ihastumisen jälkeen se tulee olemaan vain oleellinen osa kokonaisuutta. Suhde kuluttajan ja yrityksen vä-

lillä tulee aina olemaan sekava, eikä sitä pidä perustella digitaalisuuden syyksi. (Philip 2016.)

3.2 Suosittelumarkkinointi

Suosittelumarkkinointi tarkoittaa yrityksen toimesta tapahtuvaa tarkoituksenmukaista edistämistä suosittelussa asiakkaalta toiselle tavoitteena uusien asiakassuhteiden luominen. Suosittelumarkkinointi perustuu kuluttajan luottamukseen muitten suosituksia kohtaan. Kyseinen markkinointimuoto on jo vanha käsite, mutta nykyajan teknologinen kehitys on kuitenkin tuonut sen toteuttamiseen uusia mahdollisuuksia, mistä syystä suosittelumarkkinoinnin suosio on nyt nousussa. Toinen seikka, joka vaikuttaa tähän on asiakastyytyväisyyden, -pysyvyyden ja -kannattavuuden mittaamisen ja seurannan kehitys. (Ylikoski 2010.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on havaittu kuitenkin ongelmia sen hyödyllisyydessä. Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, suurin osa heistä vaihtaa silti toiselle tarjoajalle. Ratkaisuna tähän onkin suosittelualttiuden mittari, joka toimii paremmin asiakkaan sitoutumista mitatessa. Perustana tälle on ajatus siitä, että oliko yrityksen tarjoama kokemus niin hyvä, että sitä suosittelisi kavereille. Suosittelu on vahvempi merkki tyytyväisyydestä samasta syystä, miksi sitä pidetään luotettavana tiedonlähteenä, koska suosittelija on silloin itse aidosti tyytyväinen kokemaansa. Se miksi asiakas yleensäkin tarvitsee tietoa ennen ostopäätöstä, liittyy väärän tai huonomman vaihtoehdon välttämiseen. Tällöin suosittelu koetaan lähes aina luotettavampana kuin esimerkiksi markkinointimateriaali, vaikka itse suosittelijalla ei olisikaan paremmin perehtynyt kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin. (Ylikoski 2010.)

Suosittelun saavuttaminen painottuu asiakaskokemuksen ja tyytyväisyyden hallintaan, mikä taas perustuu henkilöstökeskeiseen johtamiseen. Henkilöstöä on motivoitava ja arvostettava sekä muutenkin kohdella vähintään yhtä hyvin kuin asiakasta. Näin autetaan henkilöstöä ymmärtämään palvelun laadun tärkeyttä, jota kautta saadaan luotua asiakkaalle positiivisesti yllättäviä kokemuksia asiakaspalvelun myötä. Hyvän kokemuksen luomisen lisäksi yrityksen on pystyttävä motivoimaan asiakasta suositteluun. Asiakkaita voidaan palkita suosittelusta esimerkiksi alennuksin tai bonuksin. On kuitenkin otetta huomioon, että palkittu suosittelu on spontaaniin suositteluun verrattuna vähemmän uskottavaa. Tätä keinoa käytetäänkin lähinnä suosittelujen määrän lisää-

miseksi, koska spontaaneja suosituksia ei synny yleensä tarpeeksi. Palkitsemisen voi suunnitella myös niin, ettei suosittelija saa sitä ennen uuden asiakassuhteen syntymistä, jolloin suosittelun tehokkuus paranee ja kohdentuu valmiiksi potentiaalisille asiakkaille. (Ylikoski 2010.)

Nykyajan teknologinen kehitys mahdollistaa myös suosittelun edistämisen lisäksi itse suositteluun uusia keinoja. Silti haasteena on asiakkaan motivointi positiiviseen suositteluun. Näiden motiivien havainnoinnin avuksi Hennig-Thurau ym. (2004) ovat kehittäneet viitekehysten. Viitekehys perustuu kuluttajan kokemiin etuihin sosiaalisessa verkkoympäristössä, joita ovat keskittämiseen liittyvä etu, kuluttamisetu, hyväksyntäetu, moderaattori etu sekä tasapainoetu. (Hennig-Thurau ym. 2004.)

Keskittämiseen liittyvällä edulla tarkoitetaan kuluttajan saatua etua siitä, kun hän lisää arvoa jollekin tietylle yhteisölle. Kuluttajan voi vaikuttaa arvon lisäämiseen muun muassa tekemällä arvosteluja tai antamalla kommentteja jostain tuotteesta tai palvelusta. Tämä perustuu käsitykseen siitä, että arvon tuominen yhteisöön on yksilön tarkoitus. Etu pitää sisällään myös motivaatiotekijöitä liittyen muiden kuluttajien etujen huolehtimiseen, yrityksen auttamiseen, sosiaaliin hyötyihin sekä viestin tehoon. Muista kuluttajista huolehtiminen johtuu epäitsekkydestä, mikä aiheuttaa halun saada onnistuneita ostokokemuksia sekä huonoilta kokemuksilta välttymisen. Halu auttaa itse yritystä syntyy taas hyvästä kokemuksesta. Kun kuluttaja on saanut hyvän kokemuksen tuotteen tai palvelun myötä, kokee hän tarvetta vastapalvelulle toivoen yrityksen menestyksen jatkuvuutta. Verkko yhteisöt tarjoavat myös tiettyjä sosiaalisia etuja sen jäsenille. Suosittelumarkkinointi onkin yleinen keino näihin yhteisöihin mukaan pääsemiseen. Koska verkossa tapahtuvalla suosittelulla on paljon vastaanottajia, on havaittu, että yksittäisellä kuluttajan huomiolla voi olla suuri vaikutus. Kuluttajien viesti voikin monesti viedä tehon yrityksen viestiltä. Etenkin, jos viesti on negatiivista ja sitä on levittämässä useampi kuluttaja. (Hennig-Thurau ym. 2004.)

Kulutukseen liittyvä etu viittaa muiden yhteisön jäsenten tuottaman sisällön käyttämiseen eli kuluttamiseen. Verkko yhteisöissä kuluttaminen on esimerkiksi tuote arvostelujen lukemista, joka voi taas innoittaa omien kommenttien kirjoittamiseen. Informaation, joka sisältää kuluttajien mielipiteitä, tuottaminen tai hakeminen verkko ympäristöissä voi tarjota tarkempaa ja hyödyllisempää tietoa kuin satunnaisten anonyymien kommenttien lukeminen. (Hennig-Thurau ym. 2004.)

Hyväksyntäetu syntyy, kun yhteisön muut jäsenet hyödyntävät ja hyväksyvät kuluttajan itse tuottamaa sisältöä. Mieli-pidepainotteisen verkkoalustan sisältö voi olla joko virallista tai epävirallista. Epävirallisen tiedon ”hyväksyntä” voi tapahtua esimerkiksi julkisesti tietoa kehumalla hyödylliseksi tai henkilökohtaisen palautetta antamalla tiedon tuottajalle muiden yhteisön jäsenten toimesta. Virallisen tiedon arvioinnista vastaa taas itse verkkoalustan operaattori. Verkkoalustalle voi esimerkiksi olla käyttäjille asetettu mahdollisuus arvostella tuote-arvosteluja niiden hyödyllisyyden mukaan, minkä kautta saadaan taas selville parhaat tuote-arvostelijat. Hyväksyntäetuu liittyy myös kaksi motivaatiotekijää, joita ovat itsetunnon kohotus ja taloudelliset palkkiot. Itsetunnon kohotus perustuu oletettavasti muilta kuluttajilta saatuun positiiviseen huomiioon. Kuluttajien mieli-pidepainotteisella verkkoalustalla tiedon muut kuluttajat voivat nähdä arvostelujen tekijän jopa kuluttajaeksperttinä tai viisaiden ostosten tekijänä. Jossain tapauksissa arvokkaan tiedon tuottaja voi saada myös korvausta verkkoalustan operaattorilta, mikä erottaakin verkko-ympäristössä tapahtuvan suosittelun perinteisestä suosittelusta. (Hennig-Thurau ym. 2004.)

Moderattorietu viittaa kolmannen osapuolen osallistumiseen kuluttajien väliseen viestintään ja sen edistämiseen. Tämäkin etu on mahdollista vain verkko-ympäristöissä, joissa verkkoalustojen ylläpitäjillä on mahdollisuus vaikuttaa sen käyttäjien viestinnän käytännöllisyyteen ja ongelmien selvittämiseen. Tämä käytäntö toteutuu yleensä, kun on kyse asiakkaan valituksesta liittyen huonoon kokemukseen ja tämän viestin perille saamisesta aina yritykselle asti. Viestin perille saamista edistäessä, alustan ylläpitäjä nähdään yleensä kuluttajien puolustajana. (Hennig-Thurau ym. 2004.)

Viimeinen etu, tasapainoetu, tarkoittaa tässä tapauksessa kuluttajien tarvetta elämän tasapainottamiseen. Epätasapaino, joka luo yksilölle tarpeen alkuperäisen tasapainon saavuttamiseksi, voi johtua poikkeuksellisen hyvästä tai huonosta kulutuskokemuksesta. Tällöin esimerkiksi kommentin kirjoittaminen voi palauttaa tasapainon tunteen. Tasapainon voi myös palauttaa ilmaisemisella positiivisia tunteita, jotka on saavutettu onnistuneen kulutuskokemuksen kautta. Positiivinen kokemus luo psykologisen jännitteen, joka luo halun ilon jakamiseen. Epämiellyttävä kokemus taas luo tarpeen negatiivisten tunteiden purkuun. Mieli-pidepainotteinen verkkoalusta luo siis hyvän mahdollisuuden näihin molempiin. (Hennig-Thurau ym. 2004.)

3.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on idealtaan hyvin samankaltainen suosittelumarkkinoinnin kanssa, sillä myös se perustuu markkinointisisällön jakamiseen kuluttajien keskuudessa. Viraalimarkkinointia voidaan ajatellakin suosittelumarkkinointina, joka leviää parhaimmalla mahdollisella nopeudella ja laajuudella. Viraalimarkkinointi kuitenkin eroaa tästä syystä suosittelusta, koska sen on oltava tarpeeksi kiinnostavaa ja koskettavaa, että se itsessään motivoi sisällön levittämiseen omien verkostojen kesken. Ei riitä, että yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet ovat tarpeeksi hyviä suositeltavaksi, vaan on luotava helposti jaettava viesti tai sisältöä, joka vetoaa yleisöön. Viraalimarkkinoinnin tehokkuus ei perustukaan siihen, kuinka monta kertaa se on nähty, vaan monta kertaa sitä on jaettu eteenpäin. (Dafonte-Gómez 2014.)

Suurin etu yrityksille viraalimarkkinoinnissa on se, että he saavuttavat kuluttajien kanssa samankaltaisen luottamuksen, kun muissakin ystäviltä ja tuttavilta saaduista viesteistä, mutta hallitsevat silti täysin viestin sisällön. Viraalimarkkinointi on todettu toimivaksi ja suosituksi etenkin viihde- ja ylemmyystuotteiden, kuten esimerkiksi pelien, markkinoinnissa. Tämä liittyy vahvasti siihen, että markkinointisisällön levittämiseen pääasiassa käytettävät kanavat ovat itsessään tarkoitettu vapaa-ajan viihdekäyttöön. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook. Käytännön tuotteiden viraalimarkkinoinnissa samat jakamiseen käytetyt keinot eivät kuitenkaan tule toimimaan ja voivat olla jopa kohtalokkaita. Tämä johtuu vaihtelusta kuluttajan suhtautumisessa markkinointiin sen perusteella, onko kyseessä ylemmyys- vai käyttötavaratuote. Koska viraalimarkkinointi perustuu vahvasti tiedon jakamiseen, on myös kiinnitettävä huomio siihen, missä ympäristössä tai kanavassa se tapahtuu. Käytännön tavaratuotteiden markkinoinnissa onkin käytettävä eri strategiaa, kuin niin sanottujen ylemmyystuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebookissa ”tietoja”-osion täyttäminen perusteellisesti on tärkeämpää ja hyödyllisempää, kuin ei-toivottujen mainosten tai viestien lähettely. Viraalimarkkinointi onkin suunniteltava oman tuotteen tai palvelun ympärille ja sitä kautta mietittävä, mitä kanavia ja mekanismeja käyttää sen jakamiseen. (Schulze ym. 2014.)

Viraalimarkkinoinnin voikin jakaa useampaan eri tyyppiin. Nämä tyypit eroavat eri tarkoituksiltaan, mekanismeiltaan ja vaikutuksiltaan. Rohrbacher (2000) on jakanut viraalimarkkinoinnin viiteen eri tyyppiin. Ensimmäinen tyyppi perustuu tuotettuun

arvoon. Käytännössä kuluttaja suosittelee tuotetta toiselle hyvän kokemuksen perusteella. Toisessa tyyppissä kuluttaja pyrkii hankkimaan uusia asiakkaita yritykselle suosittelemalla tuotetta, koska siitä on luvattu palkkio. Neljäs tyyppi liittyy kuluttajien väliseen vuorovaikuttamiseen tarkoitettuihin tuotteisiin tai palveluihin, joiden käyttö vaatii myös muilta saman palvelun/tuotteen käyttöä. Tästä esimerkkinä eBay ja monet sosiaaliset mediat kuten Snapchat. Neljännen viraalimarkkinoinnin tyyppin tarkoituksena on herättää tunteita viihteellisellä ja mielenkiintoisella sisällöllä, joka luo tarpeen jakaa sitä muillekin. (Rohrbacher 2000.)

On otettava huomioon, että mitkään näistä neljästä tyyppistä ei kehity viraaliksi pelkällä aktiivisella markkinoinnilla. Itse tuotteen, palvelun tai markkinointisisällön on oltava tarpeeksi laadukasta, jotta se saisi asiakkaissa aikaan viraalimarkkinoinnin reaktion. Viides ja viimeinen tyyppi kuitenkin poikkeaa edellisistä kahdella tapaa. Tämä viraalimarkkinointityyppi aiheuttaa negatiivisia kokemuksia ja tuottaa siis huonoa julkisuutta. Viraaliksi tuleminen ei siis aina ole hyvä asia. Kyseisen tyyppin ”viraaliuuteen” pystyy myös itse vaikuttamaan helpoiten yksinkertaisesti luomalla huonon ja huonosti toimivan tuotteen. Se miksi nämä tyytit kannattaa pitää mielessä, on koska se helpottaa viraalimarkkinoinnin suunnittelua, kun tiedetään, mihin tähdätään. (Rohrbacher 2000.)

3.4 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on markkinointimuoto, joka perustuu luovaan toteutukseen ja halun kokeilla epätavallisia lähestymistapoja. Alun perin sissimarkkinointi kehitettiin pienten yritysten käyttöön, mutta nykyään sitä käyttää niin suuret kuin keskisuuretkin yritykset osana markkinointiaan. Tässä taktiikassa tarkoituksena on tavoittaa kohdeyhmä heille ominaisessa ympäristössä käyttämällä markkinointiviestinnän keinoja poikkeuksellisella ja mieleenpainuvalla tavalla. Sissimarkkinointi yleensä kohdentuu yksittäisille alueille keskittyen henkilökohtaiseen viestintään, eikä niinkään valtakunnalliseen tai kansainväliseen kampanjointiin. Markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaaseen suhde, joka jatkuu suosittelumarkkinointina. Onnistuneesti toteutettuna sissimarkkinointi herättää suuria tunteita yksilöissä ja luo yrityksen brändille uskollisuutta. (Clow & Baack 2016, 304–305.)

Poiketen perinteisistä markkinoinnin muodoista, jotka on yleensä tarkoitettu suurille yrityksille, sissimarkkinoija käyttää rahan sijasta omaa aikaansa, energiaansa ja mielikuvistaan. Sissimarkkinointi vaatii myös panostusta oman asiakasryhmänsä ostokäyttäytymisen opiskeluun. Lisäksi sissimarkkinointi on hyvin kontrolloitua ja suoraviivaista. Tuntiessaan asiakasryhmänsä, markkinoija on määritellyt tarkkaan juuri heille sopivan markkinointikeinon ja noudattaa sitä tarkasti. Markkinointiviestin on oltava erittäin yksiselitteinen ja selkeä taas poiketen perinteisen markkinoinnin salaperäisyydestä ja mutkikkuudesta. Sissimarkkinointi sisältää arvokasta tietoa, neuvoja ja ideoita, minkä takia jo pelkkä markkinointi koetaan yleensä asiakkaalle hyödylliseksi. (Parantainen 2005, 13–16.)

Parantainen (2005) on hyvin tiivistänyt sissimarkkinoinnin periaatteet vielä seitsemään pääkohtaan verraten sitä ja perinteistä markkinointia keskenään. Ensimmäiseksi uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi, sissimarkkinointi syventää asiakassuhteitaan johtaen useampiin ja suurempiin kauppoihin. Toiseksi asiakaslähtöinen sissimarkkinoija ei pyri erottumaan kilpailijoistaan korostaen omaa kilpailuetuaan, vaan tekee yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa, vaikka tämä olisikin lyhytaikaisesti yrityksen etujen vastaista. Kolmanneksi sissimarkkinoinnissa ei uskota yksittäisten markkinointikeinojen toimivuuteen, vaan niiden yhdistetyn kokonaisuuden tehokkuuteen. Neljänneksi kauppojen määrän sijaan sissimarkkinoija laskee luotuja asiakassuhteita, joilla on mahdollisuus johtaa useisiin kauppoihin. Viidenneksi sissimarkkinoija hyödyntää monipuolisesti tekniikkaa helppokäyttöisyyden ja edullisuuden takia, toisin kuin mainostoimistossa, jossa yleensä turvaudutaan totuttuihin tapoihin. Kuudenneksi sissimarkkinoija on yleensä markkinointihenkinen myyjä, joka toimii lähellä myyntiä. Seitsemänneksi, niin kuin jo aiemmin tässä tekstissä on todettu, sissimarkkinointi perustuu pelkästään asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin, pyrkien kärsivällisesti ratkaisemaan niitä. (Parantainen 2005, 16–17.)

Vastaavasti voidaan listata myös ominaisuudet, jotka luovat vaikutuksen sissimarkkinoinnissa. *Uudenlaisuus* on ehdottomasti sissimarkkinoinnin perustarkoituksia. Uudenlaisuus ja ennennäkemättömyys viestivät luovuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Se on ominaisuus, jolla erotutaan ennen kaikkea kilpailusta. Isona osana sissimarkkinoinnin tarkoituksessa luoda suuria tunteita, toimii *yllätyksellisyys*. Yllätyksen tunne saa henkilön pysähtymään ja keskittämään huomionsa yllätyksen lähteelle. Yllätyksellisyyden tehokkuuden oivaltaminen markkinoinnissa onkin juurtanut periaatteet koko sissi-

markkinoinnille. Parantaisen (2005) mainitsemaan suoraviivaisuuteen markkinointiviestissä liittyen, myös Tam ja Khuong (2015) tuovat esiin *selkeyden* sissimarkkinoinnin ominaisuutena. Jotta ihmiset huomioivat itse tuotteen tai brändin markkinoinnissa, on heidän ymmärrettävä itse viesti ilman suurempia älyllisiä ponnisteluja. Kun sissimarkkinoinnin ideana on sen toteuttaminen epätavallisin tavoin odottamattomassa ympäristössä, on viestin selkeys otettava huomioon. (Tam & Khuong 2015.)

Myös *esteettisyys* on oleellinen osa sissimarkkinointia. Tällä ei välttämättä tarkoiteta visuaalista taiteellisuutta, vaan harmoniaa viestin kokonaisrakenteessa. *Huumori* on yksi lisäkeino yksilön huomion kiinnittämisessä omaan markkinointiviestiin. Huumori itsessään on vaikea ala ja sen käytöstä liiketoiminnassa ollaan montaa mieltä. Etenkin sissimarkkinoinnissa pyritään kuitenkin luomaan voimakkaita positiivisia tunteita, jossa onnistuneesti huumori on erinomainen työkalu. *Merkityksellisyys* viittaa siihen, kokeeko asiakas mainoksen merkityksellisenä kyseisen tuotteen viestintään tai onko kyseinen tuote merkittävä hänen tarpeisiinsa nähden. Tässäkin seikassa on siis korostettava viestin ymmärrettävyyden tärkeyttä. Merkityksellisellä markkinoinnilla pyritäänkin vastaamaan ja myös nostamaan heidän odotuksiaan mainontaa kohtaan. *Tunteiden herättäminen* markkinoinnissa on aina ollut monimutkainen käsite, sillä yksilöntunteet voivat syntyä täysin epäjohdonmukaisista tekijöistä. Silti se on etenkin sissimarkkinoinnissa ominaisuus, joka on otettava huomioon. Sissimarkkinoijan on pyrittävä tuottamaan positiivisia tunteita herättävää sisältöä, joka vuorostaan tehostaa markkinointia ja johtaa ostopäätöksiin. Viimeinen huomioitava ominaisuus on täysin kuluttajasta riippuvainen. Kyseessä on *ostoaikomus*, joka toisin sanoen tarkoittaa kuluttajan ennakkosuhtautumista kohdattuun markkinointiin. Tässä parhaana keinona toimiikin luovuuden käyttö, sillä mitä luovampi ja uskottavampi mainos on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se johtaa ostoon. (Tam & Khuong 2015.)

Yksi oleellinen markkinointikeino sissimarkkinoijalle on suoramarkkinointi. Täytyy muistaa, että suoramarkkinoinnilla ei tarkoiteta pelkästään suoraan yhdelle tietylle asiakkaalle lähetettyä markkinointiviestintää, vaan kaikki palautteeseen tähtäävä markkinointi on suoramarkkinointia. Esimerkiksi televisiomainos, jossa pyydetään kiinnostuneita osallistumaan tai tilaamaan, on suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin ominaispiirteet sopivat sissimarkkinointiin, koska siinä viesti pystytään kohdentamaan, räätälöimään ja rytmittämään asiakkaalle ja toimintaan sopivalla tavalla. Lisäksi markkinointi pysyy esimerkiksi kilpailijoilta näkymättömissä sekä tarvittaessa

markkinointiviestiä on helppo muuttaa lyhyellä aikavälillä. (Parantainen 2005, 29–30.)

Sissimarkkinoinnista haasteellista tekee se, että monesti halutaan luoda markkinointiviesti, joka miellyttää kaikkia tai ei ainakaan loukkaa ketään. Tämä tapa kuitenkin harvoin myy yrityksen tuotetta eniten. Jos mitäänsanomaton perinteinen mainos laitetaan esille ja tietty määrä ihmisiä näkee sen, ei se tule luomaan suuria tunteita. Suurin osa ihmisistä kokee mainoksen yhdentekeväksi tai korkeintaan ”ihan kivaksi”, mikä ei kuitenkaan ylitä ostokynnystä. Kun taas räväkkä versio mainoksesta esitetään samalle määrälle ihmisiä, se tulee nostamaan tunteita pintaa niin huonossa kuin hyvässäkin. Mainos saisi varmasti vihaajia, mutta tuotteen kohderyhmässä se taas herättäisi ihastuksen tunteita ja saisi heidät ostamaan. Vaikka mainos aiheuttaa enemmän ikäviä, kuin mukavia tuntemuksia, johtaa se kuitenkin suurempaan myyntiin. Yleensä onkin sissimarkkinoijalle tyypillistä omata tietynlaista kanttia markkinoinnin toteuttamisessa. (Parantainen 2005, 36–37.)

Sissimarkkinoinnin käyttö yhdessä muiden uusien markkinointikeinojen, kuten sosiaalisen median kanssa, tehostaa sitä entisestään. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin muodossa olevaa sissimarkkinoinnin vaikutusta saadaan moninkertaistettua ennen tapahtumaa ja sen jälkeen tehdyllä mainonnalla sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen sosiaalinen media ja sissimarkkinointi ruokkivat toisiaan ja tarjoavat ainekset jopa onnistuneeseen viraalimarkkinointiin. Tapahtumamarkkinoinnin päämäärä onkin hyvin samankaltainen sissimarkkinoinnin kanssa, sillä molemmissa pyritään luomaan henkilökohtaisia suhteita yleisön jäseniin. Sosiaalisen median käyttö markkinointialustana auttaakin pidentämään tapahtuman kestoja ja tavoittamaan aluetta, luoden loputtomat mahdollisuudet asiakassuhteiden luontiin. Keinoja tähän voivat olla esimerkiksi kuva- ja videotallenteet itse tapahtumasta. (Castronovo & Huang 2012.)

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi ei ole itsessään uusi käsite. Yritykset ovat käyttäneet sitä jo kauan esimerkiksi esitteissä, ostos-TV:ssä tai tuotteen mukana tulevassa ja opastavassa tuotetta ylistävässä DVD:ssä. Poiketen kuitenkin perinteisestä markkinoinnista ja mainonnasta, sisältömarkkinointi ei ole suoranaista myyntiä tai siinä ei pyritä levittämään yrityksen viestiä mahdollisimman laajasti kohderyhmiin. Sisältömarkkinointi tarjoaa

arvokasta, opettavaa ja viihdyttävää tietoa asiakkaalle, joka oma-aloitteisesti tekee kontaktin yritykseen. Sisältömarkkinoinnin tavoite on sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan tai vahvistaa jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. (Lieb 2012, 1–2.)

Syy miksi sisältömarkkinointi on erityisen tärkeää juuri tänä päivänä, on ehdottomasti perinteisten markkinointivälineiden, kuten sanomalehtien, television ja radion, suosion vähentyminen. Vaihtoehtoisesti internetin mahdollistamien digitaalisten alustojen käyttö on hurjassa nousussa. Alustat, kuten sosiaalisen median kanavat, ovat helpottaneet huomattavasti sisällön luomista ja pienentäneet sen kustannuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että itse markkinointi olisi helpottunut, päinvastoin. Koska digitaalisia kanavia ja keinoja on nyt entistä enemmän, on panostettava enemmän sopivimman löytämiseen. Lisäksi luovuus on nyt entistäkin suuremmassa osassa, sillä kaikilla on käytössään samat keinot ja massasta on vaikea erottua. (Lieb 2012, 3–5.)

On ennustettu, että lähitulevaisuudessa pääasiassa ostaminen tapahtuu verkossa tai tulee sisältämään tiedonhakuja verkon välityksellä. Tämä tarkoittaa sitä, että ostopäätökset tulevat perustumaan entistä enemmän tarjottuun sisältöön ja sen laatuun. Tarjottavan sisällön tulee ensinnäkin vastata asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaat viestivät jatkuvasti markkinoijille minkä tyyppistä sisältöä he haluavat kokea, oli se sitten suoraan kyselyjen tai epäsuoraan verkkohakujen kautta. Nämä perustiedot ovat tärkeimpiä seikkoja asiakaslähtöistä sisältöä luodessa. Asiakkaan toiveiden lisäksi on huomioitava tekijät, jotka tekevät asiakkaan tiedonhakemiskokemuksesta helpompaa. Tämän tyyppinen sisältö tulee olemaan tarpeellista ja arvostettua, vaikka sitä erikseen ei olisi-kaan toivottu. (Skinner 2016.)

Kukaan asiakas ei etsi verkosta mainosta tiedon lähteeksi. Riippuen missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on, hän etsii yleistietoa, suosituksia, arvosteluja, tutkimuksia, asiantuntijan lausuntoja tai luotettavuuteen liittyvää tietoa. Oman sisällön löytäminen on siis erittäin tärkeää ja isona apuna siinä toimii hakukoneoptimointi. Ennen vuotta 2011 hakukoneoptimoinnilla panostettiin omien verkkosivujen löytämiseen, mutta nykyään se on suunnattu pääasiassa sosiaalisen median korostamiseen. Mitä enemmän yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on hyödyllistä sisältöä, sitä korkeammalle se sijoittuu hakukoneen tuloksissa. Tiedon löydyttyä se saatetaan jakaa eteenpäin ystävälle, työkaverille tai jopa kokonaisuudelle yhteisölle. Sisällön jakaminen esimerkiksi sosiaa-

lisessa mediassa luo lisää linkkejä ja yhteyksiä ja näin ollen parantaa sisällön löydettävyyttä entisestään. (Lieb 2012, 6–8.)

Sisältö ei tule kuitenkaan luomaan yhteyttä asiakkaisiin, jos heitä ei tunneta. Ensimmäinen askel sisällön luomisessa onkin tutustuminen yleisöön, kenelle se on suunnattu. Omat asiakkaat voidaan jakaa muutamaankin tiettyyn persoonaan. Persoonia määriteltäessä on tehtävä taustatutkimusta siitä, minkä ominaisuudet ovat kohderyhmän jäsenille tyypillisiä. Datan hankinnassa on jälleen hyvä käyttää esimerkiksi verkkosivujen kautta saatua tietoa verkkosivuilla vierailevien henkilöiden demografisia tietoja sekä mitä hakusanoja ja lauseita he käyttävät kyseisiä palveluita ja yrityksiä etsiessä. Näiden ominaisuuksien avulla pystytään määrittelemään muutamia yksilöpersoonia, jotka voisivat kuulua tavoiteltavaan segmenttiin. Persoonat ovat kuvitteellisia, mutta heitä täytyy ajatella oikeina ihmisinä, joilla on nimi ja luonne. Tämä auttaa ymmärtämään heidän käyttäytymistään ja mieltymyksiään. Persoonia kannattaa olla muutama kohdistamisen laajentamiseksi, jolloin heille kohdistettu sisältö tulee olemaan kuitenkin tarkemmin määriteltä, kuin vaikkapa muutaman yleispiirteen huomioon ottaminen. Persoonien säännöllinen päivittäminen ja kehittäminen ovat tärkeitä, sillä ne eivät ole koskaan täysin lukkoon lyötyjä. Lopulta hiottujen persoonien avulla pystytään luomaan selkeämpi mielikuva sisällön yksityiskohtaisemmista asioista, aina kanavista värivalintoihin asti, millä lähestyä asiakkaita. (Lieb 2012, 15–17.)

Sisältö, joka erottaa brändin toisesta on sellaista, mikä synnyttää asiakkaassa yllättäviä, suuria ja positiivisia tunteita. Sen saavuttamiseksi sisältöä täytyy suunnitella perustuen asiakkaan elinkaaren tuotteen ulkopuolella ja esimerkiksi auttaa heitä ymmärtämään, millä tavalla suhtautua kotitalouden ongelmiin tai vastaamaan yleisiin tuotteen asetuksiin liittyviin kysymyksiin. Jotta brändin arvon saa pidettyä noususuuntaisena, on tiedostettava, missä kohtaa sisältösi ei kohtaa asiakkaan elinkaaren tarpeita. Lisäksi on reagoitava aktiivisemmin asiakkaan suoriin tai epäsuoriin toiveisiin, siitä minkä tyyppinen sisältö heitä kiinnostaa. Luovuutta on myös hyväksikäytettävä sisältömarkkinoinnissa, koska niin kuin kaikessa markkinoinnissa, luovuus tuo arvostusta brändille ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lopuksi on ymmärrettävä, ettei kaikkiin kuluttajiin voi saada suoraa suhdetta. Resursseja ei kannata tuhlaa asiakkaisiin, joiden tarpeisiin toinen brändi tai yritys yksinkertaisesti vastaa paremmin. (Skinner 2016.)

Singh (2016) painottaa myös erityisesti asiakkaan kokemuksen laatuun keskittymisestä sisältömarkkinoinnissa. Suurimpana haasteena onkin ottaa selville mitä eri yhteisöt arvostavat eniten ja kuinka muuttaa nämä odotukset rikastaviksi ja mieleenpainuviksi kokemuksiksi niin fyysisessä, kuin digitaalisessa ympäristössä. Vaikka Singh (2016) keskittyykin kirjoituksessaan pääasiassa kirjastokokemuksen parantamiseen, on hänen havainnoiteja mahdollista soveltaa minkä tahansa alan liiketoimintaan. Nykypäivän teknologian mahdollistaessa tiedottamisen monella tapaa ja erittäin helposti, keskitytään yleensä jaettavan tiedon määrän lisäämiseen ilman suurempia strategioita ja suunnitelmia. Tämä saattaa suistaa asiakkaan pois itse palvelun tarjoajan luota. Ratkaisuna tähän on oleellisen ja vangitsevan sisällön tarjoaminen eri kanavien kautta, mutta strategisesti suunniteltuna. (Singh 2016.)

Sisältömarkkinoinnin tyypit voidaan jakaa eri kategorioihin, mikä helpottaa strategisen kommunikoinnin markkinoinnissa. Yhtä näistä kategorioista kutsutaan promoottoriksi (*The Promotor*), mikä pitää sisällään niin sanotun ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen. Tällä sisältötyypillä tarkoitetaan asiakassuhteen alkuvaiheessa ilmenevää sisältöä, joka informoi palvelun tai organisaation olemassa olosta ja vastaa heidän tiedontarpeeseensa sekä suostuttelee jatkamaan vuorovaikutusta. Esimerkkeinä tämän sisällön toteuttamiseen ovat nettisivut, esitteet ja tapahtumien järjestäminen. Toista kategoriaa sanotaan saarnaajaksi (*The Preacher*), mikä jo nimensä mukaisesti liittyy uusien ideoiden havaintojen levittämiseen. Tarkoitus ei ole kuitenkaan puuduttavasti saarnata, vaan tuoda asiat helposti saataville ja esittää ne helposti sulatettavalla tavalla. Kategoria, jota kutsutaan professoriksi (*The Professor*), sisältää informaatiota, jonka tarkoitus on vahvistaa asiakkaan tai yhteisön kiinnostusta ja innostusta. Tälle sisällölle tärkeintä on luoda tarkoitusta ja vastata asiakkaiden kasvaviin odotuksiin. Tätä kautta saadaan luotua auktoriteettia ja luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Tämän tyyppinen sisältö luokitellaan yksilöllisemmäksi ja arvokkaammaksi, joten sen tuottaminen vaatii enemmän luovuutta ja vaivaa. Viimeisenä kategoriana on runoilija (*The Poet*). Kyseinen sisältö vetoaa tunteisiin sekä uskomuksiin ja sen tarkoituksena on muuttaa asiakasyhteisön suhtautumista johonkin tiettyyn asiaan. Hyvä keino tämän toteuttamiseen on esimerkiksi kutsua asiakkaita osallistumaan ja jakamaan omia kokemuksiaan. (Singh 2016.)

Lieb (2012) on puolestaan tiivistänyt eri sisältötyypit yksinkertaisemmin kolmeen kategoriaan. Nämä ovat viihdyttävä sisältö, informoiva ja opettava sisältö sekä työka-

luja tarjoava sisältö. Jos verrataan edellisessä kappaleessa esiintyviin kategorioihin, jotka Singh (2016) on koonnut, voidaan viihdyttävä sisältö liittää *runoilija*-tyypin sisältöön. Viihdyttävän sisällön tarkoitus on tietysti herättää tunteita, mutta ennen kaikkea sen on oltava mielenkiintoista ja vangitsevaa. Lieb (2012) korostaa viihdyttävää sisältöä, joka ei välttämättä ole suunnattu jo valmiiksi tietystä tuotteesta tai yrityksestä kiinnostuneille kuluttajille. Sisällön on pystyttävä viihdyttämään ketä tahansa, kenet se tavoittaa. Tyypillistä viihteen tuottamisessa on video tai videosarjat, joilla onkin hyvä mahdollisuus kasvaa viraaliksi ilmiöksi. Viihdyttävää sisältöä tehdessä ei kuitenkaan tarvitse olla viihdealan tähti tai edes olla suurta budjettia. Toimivaan sisältöön tarvittavat työkalut voivat olla valmiiksi saatavilla, täytyy vain oivaltaa, mikä tekee sisällöstä viiheellistä ja kiinnostavaa. (Lieb 2012, 19–25.)

Informoiva ja opettava sisältö voidaan liittää useaan edellä mainittuun kategoriaan. Lisäyksenä kuitenkin aikaisempaan, Lieb (2012) painottaa tekstissään informaation ja opastuksen käyttöä sisällössä etenkin silloin, kun markkinointituote on jo itsessään monimutkainen. Kun etsitään tietoa tuotteesta tai palvelusta, joka pitää sisällään monia ominaisuuksia, asiakas perehtyy mieluiten sen yrityksen tuotteeseen, joka tarjoaa hyödyllistä ja helposti omaksuttavaa tietoa. Tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa voidaan hakea yksinkertaisesti sen takia, että sitä ei osata vielä käyttää tai asiakas voi muuten vain olla harrastusmielessä kiinnostunut aiheesta. Vaikka tuote olisikin yksinkertainen ja helppokäyttöinen, tietoa voidaan tarvita juuri sopivan mallin löytämiseen omaan tarkoitukseen. (Lieb 2012, 27–33.)

Yrityksen tarjoamia työkaluja ei yleensä luokitella sisältömarkkinoinniksi. Näin pitäisi kuitenkin ajatella, koska siinä missä muukin sisältö, se luo sisällön tuottajalle arvoa käytännöllisyydellään. Esimerkiksi verkkosivuilta löytyvä työkalu voi monesti olla yleisin syy sivuilla vierailuun. Teknologiayritykselle työkalujen hyödyntäminen sisällössä on oleellista, sillä niiden avulla voidaan antaa selkeämpi kuva yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista tai tarjota mahdollisuus testata tuotteen/palvelun kokeiluersiota. Työkaluja tarjoavan sisällön ei tarvitse kuitenkaan olla suorassa kytköksessä itse palveluun tai tuotteeseen. Tätä hyödynnetään lähinnä silloin, kun itse tuote on hyvin yksiselitteinen, eikä sitä pystytä kehittämään pidemmälle ainakaan työkalujen avulla. Johdonmukaisuuden vuoksi työkalujen on kuitenkin hyvä liittyä jollain tapaa yrityksen toimialaan tai kohderyhmän tarpeisiin, jolloin ne toimivat pääasiassa brändin pinnalla pitämiseen asiakkaiden keskuudessa. Lopulta siis tämänkin sisällön tuot-

taminen perustuu oman asiakaskunnan tarpeiden tuntemiseen ja niihin vastaamiseen. (Lieb 2012, 39–45.)

4 MIKKELIN TEATTERI

Mikkelin Teatterin historia ulottuu jopa noin 100 vuoden taakse. Teatterilla on käytössään yhteensä kolme näyttämöä, joista kaksi sijaitsee itse teatterirakennuksessa ja yksi ulkotiloissa Mikkelin Naisvuorella. Naisvuorella sijaitseva näyttämö on pääasiassa kesäteatterin käytössä. Istumapaikkoja yleisölle on näyttämöstä riippuen 60–558 kappaletta.

Mikkelin Teatteri on saanut alkunsa Työväenyhdistyksen Näytelmäseurasta, joka perustettiin 1913. Kuitenkin vasta vuonna 1920 yhdistys lähti kunnolla käyntiin ja päätyi valtionavun piiriin. Näytelmäseuran nimi muutettiin Mikkelin Työväen Näyttämöksi. Se toimi aluksi Mikkelin Työväentalolla. Tuolloin Näyttämö sai myös ensimmäisen päätoimisen johtajansa ja ammattinäyttelijänsä. 30-luvulla toiminta siirtyi osittain nykyiseen teatteritaloon ja vuonna 1946 lopulta kokonaan. Vasta talvisodan jälkeen vuonna 1940 Mikkelin Teatteri sai nykyisen nimensä, joka virallistui vuonna 1949. Kesäteatterin tilat luovuttiin kokonaan Teatterin käyttöön sen 50-vuotisjuhlien yhteydessä. Teatteri talo on remontoitu 1997, minkä yhteydessä uusittiin yleisötilat, näyttämöt ja rakennettiin toimistotilat. Tämän jälkeen teatterin puvustus on uusittu ja kesäteatterille on tehty korjaustöitä, mukaan lukien katsomon kattaminen. (Mikkelin Teatterin historiaa 2016.)

Mikkelin Teatterin toimintaan kuuluu tänä päivänä myös yleisötyö, jolla tarkoitetaan esitysten ulkopuolella tapahtuvaa yleisölle suunnattua toimintaa. Sen tavoitteena on luoda syvempiä suhteita Teatterin ja katsojan välille, tehdä teatterimaailmasta ulkopuoliselle helpommin lähestyttävä ja antaa yleisölle mahdollisuus osallistua teatteri-esitysprosessin eri vaiheisiin. Mikkelin Teatterilla pidetään muun muassa *Teatterikeskiä* *Kahviossa*, joissa yleisöllä on mahdollisuus päästä kuulemaan teatterin henkilökunnan, näyttelijöiden, ohjaajien tai muiden ammattilaisten mielteitä tulevista esityksistä ja niiden valmisteluista. Tämän lisäksi Mikkelin Teatteri järjestää yleisölle avoimia harjoituksia, taiteilijatapaamisia, tutustumiskierroksia teatterin kulissemiin sekä teatteritunteja kouluilla. (Vuoropuhelua, kohtaamisia, jakamista 2016.)

Nykyinen teatterinjohtaja Katriina Honkanen on ennustanut Mikkelin Teatterille julkisen tuen leikkauksista johtuvia haasteita tulevaisuuteen. Honkanen aloitti tehtävänsä teatterin johtajana vuonna 2014, mikä olin Mikkelin Teatterin ennätysvuosi niin lippu-tuloissa kuin yleisömäärissäkin. Tuolloin Mikkelin Teatterilla oli yhteensä 236 esiintymistä, tuloja lähes 3 miljoonaa euroa ja katsojia kävi yhteensä 60 622. Tästä huolimatta haasteita on luvassa, sillä eläkeläiset teatterikerhot, joita pidetään uskollisimpana asiakaskuntana, liikkuvat jo entistä aikaisemmin ulkopaikkakunnille. Tämä siis tarkoittaa uuden yleisön kasvattamista. (Holtari 2015, 49–51.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa käsitellään yleisesti tutkimusmenetelmien käyttöä ja tarkoitusta. Kyseisen työn toteutukseen liittyen keskitytään vain laadulliseen tutkimukseen ja siihen liittyviin menetelmiin. Aineistonkeruumenetelmistä, joihin perehdytään tarkemmin, ovat haastattelu ja havainnointi. Nämä menetelmät tullaan toteuttamaan myös tämän opinnäytetyön tutkimusvaiheessa. Luvun lopussa käsitellään sitä, miten kyseisiä tutkimusmenetelmiä on hyödynnetty tässä työssä.

5.1 Laadullinen tutkimus

Yleisesti kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta selitetään vertaamalla sitä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Toisin sanoen se, mikä ei ole määrällistä tutkimusta, on laadullista vaikkakin raja saattaa joskus olla häilyvä. Esimerkiksi haastattelusta saatua aineistoa voidaan käyttää sekä määrälliseen että laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkkejä voivat kuitenkin olla muun muassa aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen ja teoreettinen otanta, aineiston laadullis-induktiivinen analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyyli ja tulosten esitystapa sekä tutkijan asema ja narratiivisuus. (Eskola & Suoranta 2000, 13–15.)

Laadullista tutkimusta tehdessä haetaan syvällistä ymmärrystä kohderyhmästä ja ilmiöstä. Siinä pyritään vastaamaan kysymyksiin *miksi*, *millainen* ja *miten*. Laadullinen tutkimus poikkeaa määrällisestä tutkimuksesta pääasiassa juuri tutkimusmenetelmien

kautta. Yleisiä menetelmiä ovat muun muassa ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, havainnointi ja kohderyhmän itse tuottama aineisto. (Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta 2016.)

Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään esimerkiksi silloin, kun ilmiöstä ei ole tarkkaa aiempaa tietoa, tarvitaan syvällinen näkemys, halutaan hyvä kuvaus tai käytetään sekoitettua tutkimusstrategiaa. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä tarkemmin ja kokoamaan siitä teorioita. Määrälliseen tutkimukseen verrattaessa laadullisen ilmiön kuvailu on yleensä tarkempaa ja parempaa varsinkin, jos käsitellään ihmisten käyttäytymistä tai kokonaisvaltaisia prosesseja. Poiketen määrällisestä, laadullinen tutkimus ei etene järjestelmällisesti, vaan se joustaa ja voi muovautua kesken tutkimuksenkin. Määrällisessä tutkimuksessa mitään ei ole siis lyöty lukkoon. Joustavuus ja uusien suuntien mahdollisuus on sekä etu, että haitta. Liian suuri määrä vaihtoehtoja etenemiselle voi luoda umpikujan. Laadullinen tutkimus vaatii paneutumista tekijältään kenttätööhön ja analyysien laadintaan. Lisäksi se myös tarkoittaa pitkiä kirjoittamisprosesseja sekä epävarmuuden tunnetta, jota tekijän on siedettävä. (Kananen 2015, 70–72.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä tekstimuodossa, mikä on voinut syntyä tutkijasta riippuen tai riippumatta. Keinoja aineiston keräämiseen ja myös itse aineistoa voi olla loputtomasti. Yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa on haastattelu, jossa molemmat osapuolet voivat vaikuttaa toisiinsa ja sen kautta saadaan tietää tietyn ihmisen motiiveja ja ajatuksia. Toinen esimerkki, havainnointi, tapahtuu itse havainnoijan ollessa itselleen oudossa tilassa ilman varsinaista asemaa, mutta osallistuu ympäristön toimintaan. Havainnoinnissa aineisto kerätään sen hetkisen tilanteen perusteella saaduista kokemuksista. (Eskola & Suoranta 2000, 15, 85–99.)

Alasuutarin (1994) mukaan laadullisessa tutkimuksessa käsitellään aineistoa suurempina kokonaisuuksina. Esimerkiksi kun on kyse haastatteluista, ei argumentaatioita voida verrata tietyissä muuttujissa, vaan analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Analyysissa eivät myöskään tilastolliset todennäköisyydet riitä johtopäätöksiksi, sillä tilastollisesti merkittävää määrää haastatteluja ei ole järkevää tehdä ottaen huomioon siihen vaadittavan vaivan. Analyysi on kaksivaiheinen, mihin kuuluu havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. (Alasuutari 1994, 28–30.)

Valitsin laadullisen tutkimuksen tämän työn toteuttamiseen määrällisen sijaan sen takia, koska aihe itsessään vaatii syvällisempää tietoa tavoitteeseen pääsemisen edellytyksenä. Tavoitteenani on saada yksityiskohtaisia tutkimustuloksia, sillä työni aiheeseen liittyvästä kulttuurialan markkinoinnista löytyy hyvin vähän tarkkaa, suoranaista tai yksiselitteistä tietoa sen käytöstä, etenkin suomalaisilla markkinoilla. Tästä johtuen muun muassa tarkkoja kysymyksiä määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen on vaikea laatia. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä käytän tässä työssä havainnointia ja teemahaastattelua. Havainnointia käytän sen takia, että koen tärkeänä tutustua ilmiöön niin sanotusti ulkopuolisen silmin. Lisäksi tätä kautta saan tärkeää taustatietoa siitä, kuinka tällä hetkellä toimitaan liittyen työssä käsiteltäviin aiheisiin. Teemahaastattelu vaikutti luonnolliselta tavalta jatkaa aineistonkeruuta havainnoinnin pohjalta. Haastattelun teemat kootaan teoreettisen viitepohjan ja havainnoinnin pohjalta, mikä luo koko tutkimukselle johdonmukaisuutta ja punaisen langan. Lisäksi teemahaastattelulla saadaan syvempää tietoa havainnoinnissa esille nousseiden toimintatapojen taustalle.

5.2 Aineiston hankinta

Tutkimusaineiston hankkimiseen käytettäviä keinoja kutsutaan aineistonkeruumenetelmiksi. Laadullisen tutkimuksen aineistohankintaan ominaisia menetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kyselyt ja dokumentit. Kerätty aineisto voi siis olla monen tyyppistä, eikä sen tarvitse aina olla niin sanottua primääriaineistoa eli juuri kyseistä tutkimusta varten hankittua tietoa. Tutkimus voi joissain tapauksissa perustua pelkkiin valmiisiin dokumentteihin, joita voivat olla mikä tahansa kirjoitettu, kuvallinen tai äänellinen materiaali. Tutkijalle on yleensä viisainta perehtyä ensimmäisenä aiheeseen erilaisten dokumenttien, kuten vuosikertomusten ja pöytäkirjojen avulla. Primääriaineiston keruu puolestaan tapahtuu haastattelijan itse tekemän kenttätyön avulla, mikä käytännössä tarkoittaa haastatteluja, kyselyitä ja havainnointia. Eri keinojen käyttö on hyvin yleistä sekä erittäin suositeltavaa, sillä eri tavoilla ja lähteistä hankitut aineistot tulevat täydentämään toisiaan. (Kananen 2015, 131–132.)

Havainnointi

Laadullisessa tutkimuksessa monesti aloitetaan havainnoimalla ilmiötä. Havainnointia ei yleensä kannata käyttää ainoana keruumenetelmänä, sillä se pohjautuu hyvin vah-

vasti tutkijan omiin kokemuksiin. Havainnoinnin käyttö sopii erityisesti silloin, kun kerätään tietoa arkaluonteisista asioista, tutkimus kohdistuu käyttäytymiseen, tutkimus halutaan toteuttaa aidossa ympäristössä, kohderyhmässä havaittavissa vastaushaluttomuutta tai tutkimuksen tarkoitus halutaan salata. Havainnoinnin kautta saatu tieto on myös aina väritymätöntä ja se on mahdollista taltioida myöhempään käyttöön. Havainnoinnin dokumentointiin täytyy käyttää havainnointipöytäkirjaa, sillä on kyse tieteellisestä tutkimuksesta. Toisin sanoen esimerkiksi muistelu joistain tutkijan menneistä tapahtumista ei sovi tutkimusaineistoon dokumentoitavaksi. Havainnointipöytäkirjaan määritellään esimerkiksi ajanjakso ja dokumentaatio etukäteen. (Kananen 2015, 132–135.)

Havainnoille oleellista on sen käyttö tilanteissa, jolloin kyseisestä aiheesta tarvitaan enemmän taustatietoa tai ymmärrystä sen kokonaisuudesta. Havainnointi auttaa tällöin myös esimerkiksi tarkentamaan haastatteluissa käytettäviä aiheita. Autenttisuuden lisäksi havainnoinnilla saadaan laaja-alaista tietoa, jolloin on otettava huomioon sen käyttökelpoisuus. Tutkittava aihe tulee määrittämään, kuinka havainnoitavissa ilmiö on, sillä joissain tapauksissa havainnoinnilla ei saada mitään irti. Tähän hyvä esimerkki on ihmisten ajatteluun liittyvä ilmiö, johon ei voida saada tietoa ulkopuolisilla havainnoilla. (Kananen 2015, 135–136.)

Havainnoinnin toteutuksessa on käytettävissä erilaisia muotoja, jotka määrittyvät ilmiön ja havainnointikohteen mukaan. Muotoja miettiessä on otettava huomioon se, millä keinolla kyseisestä ilmiöstä saadaan laadukkainta aineistoa ja miten kohteet esimerkiksi muuttavat käyttäytymistään havainnointitilanteissa. Nykypäivän teknologia helpottaa myös tässä tilanteessa tutkimuksen toteuttamista, sillä havainnoita pystytään tekemään verkossa sen sijaan, että mahdollisten kohdehenkilöiden luokse jouduttaisiin matkustamaan. Yksi havainnoinnin muoto on piilohavainnointi, jossa havainnoitavat kohteet eivät ole tietoisia tilanteesta. Tällä ehkäistään kohteiden käyttäytymisen muutokset, mutta siinä on otettava myös huomioon eettiset ja juridiset seikat. Havainnointimuoto, joka on muiden tekijöiden havaittavissa, kutsutaan suoraksi havainnoinniksi. Eräs tapa toteuttaa havainnointia, on osallistuminen tutkittavaan ilmiöön ja sen toimintaan. Tätä kautta aiheeseen voidaan päästä syvemmin tutustumaan, vaikka itse tutkija ei olisikaan kyseisen yhteisön jäsen. (Kananen 2015, 136–138.)

Edellyttäen, että havainnointi vastaisi tieteellisyyden vaatimuksiin, dokumentoinnin avuksi on määritelty erilaisia työkaluja. Dokumentointi voi tapahtua siten, että tutkija kirjaa kaiken havaitsemansa ylös tietystä tilanteesta, jolloin puhutaan narratiivisesta kirjaamisesta. Tähän apuna voidaan käyttää myös tilanteen tai tapahtuman tallentamisesta esimerkiksi kuvaamalla videolle, jolloin ei tarvitse turvautua pelkästään sinä hetkenä havainnoijan huomion kiinnittäneisiin seikkoihin. Kun tutkija on ennalta määrittänyt yksityiskohtaiset seikat, joiden havainnot tullaan kirjaamaan pöytäkirjaan, sitä kutsutaan strukturoiduksi kirjaamiseksi. Kyseinen kirjaaminen voidaan tehdä myös arviointiasteikon muodossa, jolloin kyseessä on arvioiva havainnointi. Dokumentointia varten käytettävä havainnointipöytäkirja voi olla esimerkiksi havainnointipäiväkirjan muodossa. Havainnointipäiväkirjaan on ennalta suunniteltu kirjaamistapa, jotta aineistoa on myös helppo käsitellä. Tulkinnan apuna voidaan käyttää esimerkiksi taulukointia tai tekstinkäsittelyohjelmaa. Päiväkirjaan kirjataan luonnollisesti kaikki tai haluttu havainnointi kyseisestä tilanteesta sekä lisäksi tieto havainnointiajanjaksosta ja paikasta. (Kananen 2015, 140–141.)

Tässä tutkimuksessa kohdistin havainnoinnin neljään Suomessa toimivaan teatteriin. Nämä teatterit olivat Tampereen Teatteri, Ryhmäteatteri, Suomen Komedioteatteri sekä Jyväskylän Kaupunginteatteri. Havainnoinnin apuna ja työkaluna käytin havainnointilomaketta (liite 1). Lomakkeeseen merkkasin jokaisen havainnointiaiheen teemat, joiden kohdalle kirjasin ylös yksityiskohtaisia havaintojani kustakin havainnointikohteena olevasta teatterista. Kohteina oleville teattereille oli omat sarakkeensa. Havainnointi tapahtui pääasiassa verkossa. Havainnointia aloittaessa lähdin ensimmäisen liikkeelle kyseisen teatterin verkkosivuilta ja sieltä eri linkkien kautta siirryn heidän muihin verkkokanaviin. Näitä kanavia olivat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Kävin perusteellisesti läpi kyseisten teatterien toimesta verkkoon tuotettua sisältöä poimien sieltä valitsemini aihealueisiin liittyviä havaintoja. Toteutin havainnointia noin yhden viikon ajan ja se sijoittui ajallisesti viikolle 46 (vuonna 2016).

Haastattelu

Haastattelu on yleisin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä etenkin silloin, jos tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä ei tiedetä paljoa. Haastattelu toimii myös hyvin havainnoinnin tukena täydentäen niitä seikkoja, jotka tutkijalle eivät havainnoinnissa tulleet ilmi. Se on hyvä esimerkki siitä, miten laadullinen tutkimusmenetel-

mä pystyy joustamaan jopa aineistonkeruun aikana. Haastattelu on vuorovaikutuksellinen tilanne, jossa haastateltavaa voidaan johdatella ja pyytää tarkentamaan vastauksiaan tavoittaen syvällisempiä tuloksia mitä on alun perin suunniteltu. Kyselylomakkeen sijaan haastattelua käytetään erityisesti silloin, kun halutaan laajempaa tietoa yksittäisistä kysymyksistä tai halutaan mahdollisuus selittää kysymyksen sisältöä tarkemmin. Esimerkiksi vanhusten tai lasten voi olla hankala ymmärtää ja täyttää kyselylomaketta. Itse kohderyhmäkin voi siis määrittää aineistonkeruumenetelmän. Luonnollisesti haastattelu vaatii enemmän aikaa ja resursseja verrattaessa kyselyyn, joten on hyvä miettiä, onko haastattelun mahdollistamien tulosten laatu sen arvoista. Huonona puolena haastattelussa voi myös olla haastattelijan henkilökohtaiset näkemykset aiheeseen, mitkä voivat vaikuttaa haastattelun etenemiseen ja lopullisiin tuloksiin. (Kananen 2015, 142–143.)

Haastattelu voidaan toteuttaa monella eri tavoin. Koska tarkkojen kysymysten laatiminen on mahdotonta ilmiön tuntemattomuudesta johtuen, voidaan haastattelu luokitella joko strukturoidun tai strukturoimattoman haastattelumuodon välillä. Strukturoitu haastattelu muistuttaa kyselyä, koska siinä kysymykset ja niiden järjestys on aina sama haastateltavasta riippumatta. Tällä tavalla pystytään estämään haastattelijan vaikutus toteutuksessa ja voidaan esimerkiksi käyttää useampaa haastattelijaa. Strukturoitu haastattelu mielletäänkin yleensä määrälliseksi tutkimukseksi, vaikka kysymykset olisivat täysi avoimia. Vaarana tässä tavassa on kuitenkin kysymysten väärin kohdistaminen, jolloin haastattelut eivät tuota haluttua tulosta. (Kananen 2015, 144–145.)

Strukturoimaton haastattelu taas puolestaan antaa mahdollisuuden joustavampaan toteutukseen niin haastattelun sisällön, kuin kysymysten järjestyksen suhteen. Strukturoimaton haastattelu voidaan toteuttaa avoimena haastatteluna, jossa niin ikään vain keskustellaan aiheesta tai teemahaastatteluun, jota varten suunnitellaan keskusteluun liittyvät teemat. Teemat eivät rajoita haastattelun etenemisjärjestystä, mutta auttavat haastattelijaa tuomaan tietyt aihealueet esille sen aikana. Teemat tulevat olla laaja-alaisia, eikä niihin voida vastata lyhyesti. Tästä syystä teemahaastattelua ei voida toteuttaa mekaanisesti lukkoon lyödyillä kysymyksillä, vaan jokainen aihe tullaan käymään läpi vuorovaikutteisen keskustelun kautta. Pitää muistaa, että tavoitteena on ilmiön ja aiheen syvällisempi ymmärtäminen, mikä vaatii uusille poluille suuntautumista haastattelun aikana. Esimerkiksi sähköpostin avulla tehty teemahaastattelu tulee tehdä pitkäaikaisesti useampana sähköpostikierroksena. (Kananen 2015, 147–148.)

Tutkijalta vaaditaan kuitenkin ennakkotietoa käsiteltävästä aiheesta, jotta haastattelun teemat osataan määritellä sopiviksi. Oikeat teemat määritetään sillä, että ne kattavat kaikki aiheeseen liittyvät osa-alueet ja varmistavat niiden osallisuuden tutkimuksessa. Teemat eivät itsessään voi olla laajoja, mutta niiden tulee sisältää suuntaa antavia kysymyksiä, joiden avulla päästään yksityiskohtaisempiin seikkoihin. Toisin sanoen haastattelu ruokkii itseään haastateltavan kysymyksillä, joihin haastattelija esittää taas tarkentavia kysymyksiä. (Kananen 2015, 149–151.)

Tässä työssä toteutin teemahaastattelut henkilökohtaisesti, puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Haastattelin neljää kulttuurialalla toimivaa markkinoinnista vastaavaa ammattilaista. Haastateltavat olivat Tampereen Teatterin myynti- ja markkinointipäällikkö Heikki Ihanamäki, Ryhmäteatterin tuottaja ja ravintolapäällikkö Hanna Roisko, Mikkelin matkailuneuvonnan kotimaan ja digitaalisesta mediasta vastaava Taija Penttilä sekä Jurassic Rock -festivaalin promoottori Jukka Holmstedt. Aikataulusta johtuen ehdin henkilökohtaisesti haastatella vain Taija Penttilää Mikkelin matkailuneuvonnasta. Muut haastattelut toteutin puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Kaikkiin haastateltaviin olin ensin sähköpostitse yhteydessä. Sähköposti viestillä esittelin ensin itseni, jonka jälkeen kerroin tarkemmin opinnäytetyöstäni ja sen aiheista. Tämän jälkeen ehdotin haastattelun toteuttamista ja kerroin tarkemmin sen sisällöstä sekä tarkoituksesta aineistonhankintamenetelmänä. Lisäksi mainitsin, ettei haastateltavia tai heidän edustamiaan organisaatioita mainita tutkimustulosten esittämisen yhteydessä.

Haastateltavan vastatessa myöntävästi haastattelupyyntöön, lähetin heille haastattelukysymykset (liite 2) sähköpostitse tai sovin ajan haastattelulle. Haastattelukysymykset ryhmittelin neljään eri teemaan. Ensimmäinen teema oli haasteet markkinoinnissa kulttuurialan markkinoilla. Tämä teema piti sisällään kysymyksiä liittyen haastateltavan kokemuksista haasteista, niiden syistä ja niihin keksityistä ratkaisuista. Toinen teema liittyi asiakkaan kokemuksen huomiointiin. Tähän liittyvät kysymykset käsitelivät asiakkaan kokemuksen huomioimista markkinoinnissa, tilanteita, joissa asiakkaan kokemus korostuu sekä kehityskohteita kokemuksen parantamiseksi. Kolmas teema oli markkinoinnin kohdennus ja kohderyhmä. Kyseisen teeman kysymykset liittyivät oman kohderyhmän kuvailuun, kohderyhmään liittyvien tietojen hankintaan ja kohderyhmäprofiilien hyödyntämiseen markkinoinnissa. Viimeinen teema liittyi uusiin markkinointimuotoihin. Tätä teemaa pyrin rajaamaan vain työssäni käsiteltäviin

markkinoinnin muotoihin. Kysymyksillä otin selvää, että mitä näistä keinoista on käytetty, mitkä ovat toimineet ja miksi. Lopuksi kysyin haastateltavilta, että millä tavoin markkinointia on hyödynnetty nuorten aikuisten tavoittamisessa.

Sähköpostin välityksellä tehdyissä haastatteluissa haastateltava vastasi haastattelukysymyksiin vastaamalla kysymyksiä sisältävään viestiin. Henkilökohtaisessa haastattelussa tapasin haastateltavan kasvotusten ja nauhoitin haastattelun. Olin pyytänyt haastateltavalta luvan nauhoittamiseen jo ennen haastattelua. Puheluhaastattelun toteutin käytännössä samalla tavalla, kuin kasvotusten haastattelun. Teknisesti haastattelun tallentamisen tein puhelinsovelluksen avulla, joka nauhoittaa koko puhelun. Esitin kysymykset kaikille haastateltaville aina samassa järjestyksessä. Kasvotusten ja puhelimitse suoritetuissa haastatteluissa oli tietysti parempi mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä alkuperäisten kysymysten välissä.

5.3 Aineiston analyysi

Aineistoa kerätessä on myös otettava huomioon sen analyysivaihe. Analyysin on tapahtuttava aineistonkeruun rinnalla, sillä sitä kautta selviää, onko tarvittava määrä tietoa kerätty kyseisestä aiheesta. Etenkin laadullisessa tutkimuksessa on kiinnitettävä huomio analyysivaiheeseen, jossa voidaan palata tutkimusprosessissa myös taaksepäin. Tutkimusaineiston monipuolinen ja oikeanlainen läpikäyminen vaikuttaa koko tutkimustuloksen laatuun. (Kananen 2015, 138–139.) Kun tehdään aineistolähtöistä sisällönanalyysia, on tarkoituksena luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkimuksessa kerätyn aineiston määrittämästä ilmiöstä. Analyysi tiivistää tutkimuksen kautta saadun hajanaisen tiedon loogiseksi ja helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi lisäten sen informaatioarvoa. Käytännössä aineiston käsittely sisältää kolme vaihetta; aineiston purkaminen osiin, käsitteellistäminen ja uudestaan kasaaminen, mikä tapahtuu loogisen päättelyn ja tulkinnan kautta. Laadullinen aineistoanalyysi voidaan jakaa karkeasti myös kolmeen vaiheeseen, joita ovat pelkistäminen, ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. Itse toteutus analyysia tehdessä on kuitenkin pidempi prosessi. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 108–109.)

Havainnoinnin analyysi

Havaintojen ja havainnoinnin analysoimisessa on pääasiassa kaksi vaihetta, havaintojen yhdistäminen ja tulosten tulkinta. Täytyy muistaa, että havainnoinnin tulokset itsessään eivät ole vastaus tutkimusongelmaan, sillä niistä selviää vain seikkoja siitä, miten on toimittu. Näiden tulosten kirjaamista kutsutaan aineiston dokumentoinniksi. Tutkimuksen kannalta hyödyllinen tieto saadaan vasta aineiston tulkinnasta, mikä tapahtuu aineiston ryhmittelyn ja johtolangoiksi kokoamisen kautta. Aineiston yhdistämisen ja pelkistämisen tarkoitus on helpottaa tutkijaa ymmärtämään ilmiötä yleisellä tasolla, eikä pelkästään esimerkiksi yhden organisaation kohdalla. Tutkimusaineiston kokoamisessa helpottaa myös se, että dokumentoitua aineistoa pyritään koko ajan tiivistämään selkeämpään muotoon, eikä aineistoa käydä läpi vain sen alkuperäisessä muodossa. Havaintojen yhdistämisen tarkoitus ei ole kuitenkaan tuoda esiin keskiverotapauksia, -yksilöitä tai -toimintaa, eikä myöskään enemmistön tai vähemmistön ryhmittelyä. Laadullisessa tutkimuksessa yhdistetään ihmisiin, esineisiin, kuviin ja teksteihin liittyviä yksittäisiä tapauksia, joiden kautta määritetään kaikessa tutkimusaineistossa pätevä sääntö rakenne tai teoria. Aineisto, joka käytetään ja mikä jää tutkimuksen ulkopuolelle, määrittyy tutkimuksen tavoitteista. Luonnollisesti tutkimusaineistoa jää monesti käyttämättä, mutta ei pidä ajatella, että se menisi kuitenkaan hukkaan. Tutkimuksista tehdään monesti jatkotutkimuksia, joiden tarkoitus on syventää ilmiön ymmärtämistä. Yhdellä tutkimuksella saadaan harvoin aikaan täysin tarkkaa tulosta. (Vilkka 2006.)

Tutkimuksen tärkein vaihe, eli tulosten tulkinta, perustuu tilastollisten yhteyksien löytämiseen, joita voidaan perustella esimerkiksi olemassa olevalla teorialla. Pelkistetyn ja yhdistellyn aineiston perusteella tehdyssä tulkinnassa aineisto perustelee ja antaa johtolankoja sille, mistä jokin asia johtuu. Tämä on huomioitava etenkin silloin, kun käsitellään ilmiön sisällä olevia eroavaisuuksia. Avainsanana laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin *ymmärtäminen*, sillä tutkija ei pysty tekemään johtopäätöksiä ja tulkintoja pelkän hetken mielihoiteen tai epäilyksen perusteella. Tutkijan onkin oltava hyvin perehtynyt aiheeseen liittyvään teoriaan, joka luo pohjan ilmiön syvällisemmälle ymmärtämiselle. Tällöin voidaan puhua myös vertailusta, kun tutkija niin sanotusti vertailee saamiaan tutkimustuloksiaan aikaisemmin tutustumaansa teoriaan ja luo sen pohjalta tulkintoja. (Vilkka 2006.)

Tässä työssä ensimmäinen vaihe havaintojen analyysissa oli ylös kirjattujen havaintomerkintöjen läpikäyminen. Havainnot olivat valmiiksi jaoteltu tiettyihin aihealueisiin eli teemoihin havainnointilomakkeen avulla, joten niiden läpikäyminen oli sinänsä yksinkertaista. Havaintoja ei siis tarvinnut enää erikseen alkaa yhdistämään omiin lokeroihin. Käyttämättömiä tutkimustuloksia ei myöskään juuri tullut, sillä havainnoitavat aiheet oli tarkkaan suunniteltu ja muut seikat jätin kirjaamatta ylös. Tuloksia esitellessä keskityin aina yhteen teemaan kerrallaan. Ensimmäisenä etsin lomakkeeseen kirjatusta muistiinpanoista tiettyyn teemaan liittyviä havaintoja, jotka toistuivat usean havainnointikohteen kohdalla. Nämä mainitsin yleisinä käytäntöinä ja tämän jälkeen kerroin tarkemmin poikkeuksellisista seikoista, miten ne on toteutettu ja mitä niistä on seurannut. Esitellessäni tuloksia yritin tuoda jokaisen teeman esiin hyvin yleisellä tasolla ja johdonmukaisesti, mutta jos jokin yksittäinen havainto poikkesi muista ja sen tuloksena oli ilmennyt mielenkiintoisia seikkoja, saatoin sen nostaa esiin sekä mainita kyseisen kohdetatterin samassa yhteydessä.

Haastattelun analyysi

Haastatteluja analysoitaessa ensimmäisenä haastattelut on kuunneltava ja kirjattava ylös sana sanalta, minkä jälkeen se luetaan läpi ja sisäistetään. Aineistoja lukiessa poimitaan yksittäisiä ilmaisuja ja erotellaan sekä yhdistetään ne omiin alaluokkiinsa. Alaluokkia yhdistämällä saadaan luotua yläluokat, jotka rakentavat aiheelle selkeän kokonaisuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 109.)

Aineiston muuttamista yksityiskohtaisesti kirjalliseen muotoon, kutsutaan litteroinniksi. Litteroinnin tarkkuudella on eri tasoja ja sitä voidaan tehdä sanatarkkaa kirjaamistakin tarkemmin esimerkiksi huomioimalla haastateltavan äänenpainon tai kehon eleet tietyissä kohdissa. Voidaan käyttää myös yleiskielen litterointia, jossa aineisto kirjaetaan kirjakielellä ottamatta huomioon muita painotuksia. Useimmiten kuitenkin riittää asiasisällön karkea ilmaiseminen. Jos taas halutaan liittää aineiston raakamateriaali tutkimukseen, on sanatarkka kirjaaminen välttämätöntä. Erilaisia dokumentteja, kuten pöytäkirjoja ei puolestaan tarvitse tarkemmin kirjata, vaan ne voidaan huomioida analyysivaiheessa sellaisenaan ja kerätä niistä asiasisällöltään oleelliset huomiot omiin alaluokkiinsa. (Kananen 2015, 160–162.) Yksittäisiä pelkistettyjä ilmauksia eritellessä ja epäoleellista tietoa karsiessa, täytyy kokoajan pitää mielessä tutkimuksen tarkoitus

eikä antaa uusille mielenkiintoisille aiheille liikaa huomiota, jos ne eivät lopulta edesauta tavoiteltavaan tutkimustulokseen pääsyä (Tuomi & Sarajärvi 2011, 109).

Etenkin haastatteluiden aineistoa lukiessa, voidaan oleellisen tiedon löytäminen tekstimassasta kokea haasteelliseksi. Tästä syystä aineisto onkin oleellista tiivistää omiin helposti sisäistettäviin alaluokkiin eli segmentteihin. Kukin aihesisältö voidaan määrittää, vaikka yhdellä sanalla. Segmenttejä voidaan ajatella ikään kuin kirjan sisällysluettelona, jonka otsikoiden alle kerätään pelkistettyjä havaintoja. Otsikoiden muodostama kokonaisuus auttaa hahmottamaan tutkimuskohteen kokonaisuutta. (Kananen 2015, 163.) Sisällön jakaminen omiin luokkiin ja aiheisiin samalla tiivistää sisältöä, sillä yksittäisiä seikkoja liitetään laajempiin aihekokonaisuuksiin. Näin ollen nämä segmenteiksi koodatut alaluokat lopulta alkavat kuvata selkeämmin tutkittavaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 110.)

Tässä työssä haastattelujen analyysissä käytin taulukkoa aineiston kokoamisen apuna. Taulukkoon keräsin jokaisesta haastattelusta saadut vastauksen kysymyskohtaisesti omiin lokeroihin. Tällä tavoin pystyin myös käymään aineistoa kysymyskohtaisesti läpi verraten vastauksia toisiinsa. Pääasiassa käsittelin aineiston lopulta teemakohtaisesti läpi ottaen kaikki teemaan liittyvät kysymykset huomioon ja merkkasin tiettyyn seikkaan liittyvät vastaukset. Aineistossa ilmenevien seikkojen merkkamiseen käytin tekstinkäsittelyohjelman tekstinkorostusvärejä. Kun tietyt seikat oli merkattu omilla väreillään, oli niiden kokonaisuutta helpompi käydä läpi. Lopulta kirjasin työni tutkimustuloksiin ylös jokaisesta ilmiöistä yleispiirteitä tiivistetysti. Tutkimustuloksissa en yhdistänyt haastateltavia heidän vastauksiinsa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä luku käsittelee opinnäytetyöni tutkimuksen tuloksia. Tulokset on saatu laadullisen tutkimuksen ja sen eri aineistonkeruumenetelmien kautta. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin havainnointia ja haastattelua. Havainnointi kohdistui neljän Suomessa toimivan teatterin julkiseen markkinointiin ja viestintään. Haastateltavina olivat kaksi eri teatterin markkinoinnista vastaavaa henkilöä sekä kaksi muun kulttuurialan organisaation markkinointiasiantuntijaa Mikkelistä. Ensiksi tässä luvussa tuodaan esil-

le havainnoinnissa ilmeneviä ilmiöitä aiheittain, minkä jälkeen käsitellään haastattelujen tuloksia.

6.1 Havainnointi

Havainnoinnissa käytin pohjana taulukkoa, johon kirjoitin ylös havaintoja eri ilmiöistä teattereiden toimintaan tutustuessa. Havainnot kerättiin lähinnä verkossa ilmenevästä toiminnasta kuten verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Havainnoinnissa keskityin viiteen ennalta määritettyyn teemaan. Nämä teemat olivat sosiaalinen media, yleisön osallistuminen tuotantoprosessiin, palvelukokemuksen parantaminen, uudet markkinoinnin muodot ja nuorten (aikuisten) huomioiminen.

Sosiaalinen media

Aina tietyn teatterin toimintaan tutustuessa, aloitin luonnollisesti ensimmäisenä heidän verkkosivuja selaamalla. Tuolloin monesti myös sosiaalisen median käyttö tai käyttämättömyys kävi ilmi välittömästi. Sosiaalisen median kanavan syöte oli monesti upotettuna Teatterin verkkosivujen etusivulle. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita teatterit käyttävät ovat Facebook ja Twitter. Myös Instagramia käytetään.

Facebookin käyttö on yleensä hyvin monipuolista ja sisältörikasta. Teattereiden välillä ei ollut kuitenkaan valtavia eroja Facebookin käyttöön liittyen. Facebookin ominaisuuksia oli käytetty hyväkseen esimerkiksi erillisten tapahtumien luomisessa uusien esitysten ensi-illoille. Tämä toimii myös hyvänä suosittelumarkkinointina. Asiakkaiden osallistuessa tapahtumaan heidän kaverinsa saa siitä ilmoituksen ja lisäksi se mahdollistaa muiden mukaan kutsumisen helposti Facebookin välityksellä. Uusista esityksistä tehdään päivitys yleensä joko kuvan tai linkin kera, mikä vie suoraan teatterin verkkosivuille, jossa on lisää luettavaa aiheesta. Eniten teatterit kuitenkin ovat saaneet huomiota niin sanotuilla epävirallisimmilla päivityksillä. Näitä olivat esimerkiksi päivitys heti ensi-illan jälkeen, milloin yleisöllä oli myös luonnollisesti tunteet pinnassa teatterikokemuksen jälkeen ja he olivat valmiita reagoimaan vähintään tykkäämällä tai kommentoimalla julkaisua. Lisäksi päivitykset ja kuvat kulissien takaa herättävät yleisössä tavallista enemmän reaktiota, kun julkaisut vaikuttavat suunnitelmattomilta. Toimivia keinoja julkaisujen luomisessa olivat myös yleisön kirjoittamien kommenttien lainaaminen ja viikonloppua edeltävänä päivänä listaaminen sekä

muistuttaminen viikonlopun esitystarjonnasta. Tässä hyvä esimerkki siitä, että asiakspalautetta voi hyödyntää muuhunkin, kuin toiminnan kehitykseen. Suosiossa voiton kuitenkin veivät videot. Videot olivat joko trailereita näytelmistä tai esimerkiksi pätkä jostain tuotantoprosessin vaiheesta.

Instagramin käyttö oli hyvin samankaltaista Facebookin kanssa. Kuvia julkaistiin monipuolisesti esityksistä sekä kulissien takaa. Suoranaista mainontaa oli hyvin vähän, minkä ansiosta suosio ja tykkäyksen määrä oli tasaista. Myös Instagramissa oli havaittavissa se, että mitä oudompi tai yllättävämpi sisältö, sitä enemmän huomiota se sai. Viraalimarkkinoinnin aineksia oli havaittavissa yhdessä sosiaalisen median kampanjassa, jossa käytettiin aiheviitettä #savesyria ja sisällössä kuvaa, jossa näyttelijät olivat muodostaneet näyttämölle rauhanmerkin. Kuva oli saanut huomiota niin Instagramissa, kuin Facebookissakin. Julkaisun leviämiseen vaikuttivat varmasti aiheviitteen käyttö sekä kannanotto ihmisissä voimakkaita tunteita herättävään aiheeseen.

Vaikka yksi aktiivisimmin käytetty sosiaalisen median kanava oli Twitter, sen hyödyntäminen oli ehkä kaikkein tehottominta. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, Twitter-syöte oli synkronoitu Facebookin kanssa ja sinne päivittyi aina pätkä Facebook-julkaisusta, siihen ohjaavan linkin kera. Oli kuitenkin myös poikkeuksia, joissa oltiin hyödynnetty Twitterin yksinkertaisuutta ja hetkellisyyttä esimerkiksi julkaisemalla kuva palohälytyksen takia epäonnistuneista harjoituksista. Tietysti myös yleisön päivitykset liittyen oman teatterin toimintaa oltiin hyödynnetty uudelleentwiittauksilla, jotka saivat keskimääräistä enemmän tykkäyksiä. Niihin tuotettu sisältö oli kuitenkin aina sama slogania muistuttava tekstin pätkä. Kaikkein yllättävin seikka kuitenkin oli se, että Suomen Komedioteatterilla, joka on yks menestyneimmistä teattereista Suomessa, ei ole käytössään mitään sosiaalista mediaa.

Yleisön osallistuminen tuotantoprosessiin

Monen teatterin toiminnassa nousi esiin yleisötyö, kun tutkin yleisön osallistumista tuotantoprosessiin. Yleisötyö piti lähes aina sisällään yhteistyöhalukkuuden esille tuomisen oppilaitosten kanssa eli teatterikasvatustoiminnan. Käytännössä tämä tarkoitti teatterioppituntien tarjoamista kouluille, kierroksia kulissien taakse ryhmille, ryhmille sopivien esitysten valitseminen ja niihin liittyvien tehtävien tekeminen. Li-

säksi yhden teatterin sivuilla tuotiin vahvasti esiin mahdollisuus TET-harjoittelun suorittamiseen teatterissa.

Erilaisia projekteja ja työpajoja suunnitellaan myös aikuisille ja työryhmille. Aikuisryhmille suunnatun toiminnan tarkoitus on pääasiassa työryhmien toiminnan kehittäminen ja arjen stressin vähentäminen. Lisäksi teattereilla on säännöllisin väliajoin yleisölle avoimia vapaamuotoisia keskusteluhetkiä, joihin osallistuu yksi tai useampi teatterihenkilökunnan jäsen tai teatterin ammattilainen. Näissä tapaamisissa yleisöllä on mahdollisuus vapaaseen keskusteluun ja teatterituotantoon tutustumiseen. Lisäksi teatterit ovat järjestäneet erilaisia arvontoja yleisön kesken. Nämä eivät varsinaisesti ole yleisön osallistumista tuotantoprosessiin, mutta niillä kuitenkin vaaditaan asiakkaalta jonkin asteista kanssakäymistä ja tutustumista teatterin toimintaan. Usein arvunnoissa täytyy vastata johonkin näytelmään liittyvään kysymykseen.

Nostaessa esiin kaikkein suoranaisinta esimerkkiä yleisön osallistumisesta tuotantoprosessiin, täytyy mainita jälleen Suomen Komediateatteri. He viettävät ensi vuonna teatterissa Kotimaisuuden vuotta ja ovat järjestäneet sen kunniaksi käsikirjoituskilpailun. Kilpailussa etsitään Suomen hauskinda farssi- tai komediakäsikirjoitusta ja siihen voi osallistua kuka tahansa. Näin yleisö ei pääse pelkästään vierestä seuraamaan tuotantoprosessia, vaan luomaan osan siitä. Paras käsikirjoitus saa luonnollisesti kantaesityksensä tulevalla kaudella. Lisäksi käsikirjoittajalle maksetaan 12 % lipputulosta tekijänoikeuskorvauksia ja hänet palkitaan 10 000 eurolla.

Palvelukokemuksen parantaminen

Poikkeuksetta kaikkien teattereiden verkkosivuilta on löydettävissä perustietoa teatterin esityksistä ja eri näyttämöistä. Näitä tietoja ovat esimerkiksi, osoite, kartat, pysäköintiohjeet, ovien aukaisemisen ajankohta, eteispalvelumaksu, näyttämökartat sekä lippujen tilaamisohjeet. Palvelun parantaminen ei aina jäänyt pelkkään tiedonantoon, vaan myös esimerkiksi lippujen tilaaminen oli tehty helpoksi ja selkeäksi verkkosivuilla olevan varauskalenterin avulla. Saatavilla oli myös tarkempia tietoja pyörätuolilla liikkumisesta ja induktiosilmukan käytöstä. Avustajien tuominen esityksiin oli pääasiassa ilmaista. Myös tarkempia etikettejä oli luettavissa verkkosivuilla liittyen yleisiin käyttäytymissääntöihin teatterissa. Lisäksi oli paljon vaihtoehtoja teatterikokemuksen parantamiseksi entisestään. Teattereilla on käytössään esimerkiksi VIP- ja

pikkujoulupaketteja, joihin sisältyi teatterilipun lisäksi muun muassa paremmat istumapaikat, kuohuviini, vaatesäilytys, käsiohjelma, VIP-buffet sekä väliaikatarjoilua. Palvelukokemuksessa otin huomioon myös verkkosivujen yleisen ilmeen ja käytettävyyden. Yleisesti ottaen verkkosivut hyvin samankaltaiset. Etusivulla paljon tietoa, kaikki sen hetkiset esitykset lueteltuina, paljon kuvia ja reunassa rullaa lisätietoa lippujen ostamisesta, ajankohtaisista uutisista sekä sosiaalisen median päivityksiä. Poikkeuksena kuitenkin jälleen nousi esiin Suomen Komediateatteri. Heidän erittäin pelkistetyillä verkkosivuilla etusivulla ei ollut muuta kuin julistemaiset kuvat linkkeinä heidän näytelmistään ja reunassa navigointipalkki muutamalle eri välilehdelle.

Uudet markkinoinnin muodot

Uusissa markkinoinnin muodoissa huomioin samoja seikkoja, joita käsiteltiin myös teoreettisessa viitekehysessä. Nämä olivat siis sisältömarkkinointi, sissimarkkinointi, viraalimarkkinointi ja suosittelumarkkinointi. Selkeitä piirteitä näille markkinoinnin muodoille ilmeni hyvin vähän lukuun ottamatta sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointia tuotettiin pääasiassa kuvapankkien, luettavien ja videolta katsottavien teatterin henkilökunnan haastattelujen sekä teatterin taustatietojen ja historian muodossa. Teatterin näyttelijöitä ja muuta henkilökuntaa oli nostettu mielenkiintoisesti esiin videohaastattelujen ja verkkosivuilla olevien itse kirjoittujen tarinoiden kautta. Henkilökunnan tarinat kertoivat muun muassa siitä, miten he ovat päätyneet teatterialalle. Lisäksi teattereilla oli käytössään elektronisia esitteitä ja uutiskirjeitä, joita yleisö pystyi tilaamaan. Myös ajankohtaista-välilehden käyttö verkkosivuilla oli yleistä. Se tarjosi lukijalle tietoa tulevista tapahtumista myös teatteriesitysten ulkopuolelta. Näitä olivat esimerkiksi tyytyväisyyskysely, joulumyyjäiset ja muut tapahtumat, joissa teatteri on osallisena. Suurinta suosiota sisältömarkkinoinnissa oli kuitenkin havaittavissa sosiaalisen median kanavissa julkaistussa sisällössä. Tykkäämisiä saivat paljon jo aikaisemmin mainitut huvittavat ja tunteita herättävät kuvat. YouTube-kanavan kautta julkaistut teatteriesitysten trailerit saivat huomiota lähes viraalimarkkinoinniksi luokiteltavin määrin.

Viraalimarkkinoinnin piirteitä ei ollut juurikaan havaittavissa YouTube-videoiden ja maailmanlaajuiseen #savesyria-kampanjaan osallistumisen lisäksi. Suosittelumarkkinointia oli hyödynnetty tarjoten verkkosivujen vierailijalle painikkeet sosiaalisen median päivittämiseen ja kehottamalla teatteriin liittyvän aiheviitteen (hashtag) käyttöä.

Myös aiemmin mainittu Facebook-tapahtumien käyttö ensi-iltojen yhteydessä toimii suosittelumarkkinointia. Kolmannen osapuolen hyödyntämisestä suosittelumarkkinoissa esimerkkinä Jyväskylän Kaupunginteatteri, joka järjesti Eturivin Kunkku -kilpailun, jonka voittajalle tarjottiin teatteriliput edellytyksenä, että hän kirjoittaa blogia omista teatterikokemuksistaan. Lisäksi Jyväskylän Kaupunginteatteri sai vuoden teatteriteko -tunnustuksen vuonna 2016, mitä he uutisoivat verkkosivuilla. Myös tämän luettelen suosittelumarkkinoinniksi, sillä kyseessä on ulkopuoliselta taholta saatu tunnustus.

Nuorten aikuisten huomioiminen

Viimeisenä teemana tarkastelin nuorten aikuisten huomioimista markkinoinnissa. Välitöntä nuorille aikuisille suunnattua markkinointia oli erittäin vähän, jos ollenkaan. Usealla teatterilla oli toki opiskelija-alennuksia ja -etupaketteja. Nuoremman asiakaskunnan voitiin havaita trendikkäiden näytelmien ohjelmistoon ottamisessa, verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen panostamisessa ja sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin käytössä.

6.2 Haastattelut

Haastattelujen tulokset olen jakanut samoihin teemoihin, joihin haastattelun kysymyksetkin jaoin. Jokaista kysymystä en erikseen käy läpi tai erittele eri haastateltavien vastauksia. Pyrin löytämään niistä yhtäläisyydet luoden ilmiöille johdonmukaisuutta. Käsiteltävät teemat olivat haasteet markkinoinnissa kulttuurialan markkinoilla, asiakkaan kokemuksen huomiointi, markkinoinnin kohdennus ja kohderyhmät sekä uudet markkinointimuodot.

Haasteet markkinoinnissa kulttuurialan markkinoilla

Haastatteluissa lähdin liikkeelle yleisistä kulttuurialalla ilmenevistä markkinoinnin haasteista. Haasteissa nousi esille kolme yleistä markkinointiin liittyvää seikkaa. Nämä olivat markkinointibudjetin pienuus, uusiin markkinointimuotoihin sopeutuminen sekä kohderyhmän tavoittaminen. Markkinointibudjettiin vaikuttavat suuresti kulttuuripalveluiden julkisten tukien jatkuva leikkaus ja markkinoinnin pieni osuus koko budjetista sekä jatkuvasti uudistuvien markkinointimuotojen kokeilu koetaan kalliiksi.

Uusiin markkinointimuotoihin ja -keinoihin sopeutumisesta haasteellista tekee muun muassa ajanpuute. Uusiin keinoihin tutustuminen ja perehtyminen sekä uusien trendien mukana pysyminen vaatii aikaa ja paneutumista. Jatkuva markkinointityökalujen ja viestintäkeinojen kehittyminen vaikeuttavat tänä päivänä markkinointimassasta erottumista entistä enemmän. Tekniikoiden ja teknologian kehityksen myötä ei myöskään voida olla varmoja siitä, mikä keino on kaikkein toimivin. Tämän tutkimiseen ei ole yleensä varattu tarpeeksi resursseja, minkä takia tyydytään vanhoihin ja perinteisiin toimiviksi todettuihin keinoihin. Kohderyhmän tavoittamisesta haasteellista tekee segmenttien määrittämisen vaikeus. Tarjonnan laajetessa myös kohderyhmän laajenevat ja jakautuvat omiin yksityiskohtaisempiin ryhmiinsä. Optimaalisen markkinoinnin edellytyksenä on myös panostettava parhaiten sopiviin markkinoinnin kanaviin ja tapoihin oikean kohderyhmän tavoittamisessa.

Haasteita liittyen myös itse teatterien markkinointiin nousi esiin muutama. Tulevien näytelmien markkinoinnin sisällön suunnittelussa vaaditaan erityistä panostusta siitä syystä, koska markkinointi aloitetaan yleensä ennen kuin edes näytelmän harjoittelua on aloitettu. Tällöin markkinoijalla ei ole vielä mitään konkreettista sisältöä tarjonnasta, joten markkinointi perustuu vahvasti mielikuvien luontiin. Lisäksi tuotanto ja markkinointipuoli voivat olla monesti ristiriidassa toistensa kanssa, mitä pyritään välttämään työryhmän mukaan ottamisella markkinoinnissa.

Pieneen budjettiin on ratkaisuna käytetty nykyaikaisia markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa, koska ne eivät vaadi suuria taloudellisia investointeja. Tätä on käytetty myös ratkaisuna kohderyhmien tavoittamisessa, sillä eri keinoja voidaan testata edullisesti. Taloudellisia riskejä vältetään myös kalliimpien mainoskampanjoiden toteuttamisella lähellä teatterinäytöksen ensi-iltaa. Työvoiman ja ajan puutteeseen on ratkaisuna käytetty assistentteja ja harjoittelijoita sekä yhteistyön hyödyntämistä muiden toimijoiden kanssa. Lisäksi uudenlaisten ideoiden ja brändin luominen on tuonut ilmaista medianäkyvyyttä.

Asiakkaan kokemuksen huomiointi

Yleisimmät seikat, joihin oli kiinnitetty huomiota asiakkaiden kokemuksissa, olivat esteettömyys ja oheispalvelut. Esteettömyys piti sisällään tapahtumaan tai palveluun saapumisen, kyseisellä hetkellä alueella liikkumisen sekä erityisryhmien huomioimi-

sen. Esille nousee siis yleinen sujuvuus, johon vaikuttavat muun muassa se, kuinka asiakas löytää paikalle, ovatko käytettävät tilat käytännöllisiä, kuinka eri palvelut, kuten lipunmyynti ja ravintolapalvelut toimivat sekä onko tarpeeksi henkilökuntaa. Näihin on reagoitu muun muassa tilojen remontoinnilla ja erilaisilla karttapalveluilla. Kyseisiin asioihin panostamisen edellytyksenä on tehty paljon eri muotoisia asiakastyytyväisyyskyselyjä (virallisia ja vähemmän virallisia ”jutusteluja”), joiden palautteisiin suhtaudutaan vakavasti sekä pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Lisäksi esille nousi palvelukokemuksen yhteydessä verkkosivujen käytettävyyttä sekä asiakkaan taustatietojen tiedustelu kyselyissä. Esimerkiksi se, että miten ja miksi kyseinen asiakas on tutustunut kyseiseen palveluun, on tärkeää informaatiota.

Markkinoinnin kohdennus ja kohderyhmät

Markkinoinnin kohdennus nousikin jo esiin yhtenä haasteena kulttuurialalla. Kulttuurialan palveluille nousi kuitenkin selkeä yksittäinen kohderyhmä, joka on yli 30-vuotiaat naiset. Toisena ryhmänä vahvasti vaikuttavat lapsiperheet, joihin viestitään käytännössä edellä mainitun kohderyhmän kautta. Etenkin ulkopaikkakuntalaiset kuuluvat näihin kohderyhmiin. Kohderyhmien kiinnostuksen kohteita ovat niin sanottu yläkulttuuri mukaan lukien ruokailu. Jälleen kuitenkin tarjonnasta riippuvaiset kohderyhmät nousivat esille. Tietoa kaikista kohderyhmistä on saatu selville keräämällä tarkkaa dataa lippupalvelujen ja verkkosivujen vierailijoiden kautta. Lisäksi ulkoiset toimijat, kuten mainostoimistot, ovat suorittaneet kohderyhmätutkimuksia. Eri kohderyhmille markkinointi eroaa muun muassa personoiduissa kanavavalinnoissa sekä markkinointisisällön luonteessa. Aiemmin mainittuja sähköisiä kanavita, kuten sosiaalisen median kanavat, suositaan nuorempien tavoittamisessa. Tällöin sisältö on myös nuorekkaampaa ja kirjoitusasu rennompaa. Iäkkäämpien asiakasryhmien tavoittamisessa esimerkkinä esiintyi paikallisradiot ja muut paikalliset perinteiset julkisia tiloja hyödyntävät markkinointikeinot. Muita esimerkkejä yleisestä oman kohderyhmän tavoittamisesta olivat muihin tapahtumiin osallistuminen ja yhtenäinen monikanavaisuus.

Uudet markkinoinnin muodot

Sosiaalisen median lisääntyminen ja printtimainonnan väheneminen tulivat esiin kaikkien haastateltavien kohdalla. Verkkomarkkinointia oli kuitenkin viety myös hieman

pidemmälle muun muassa suorien lähetysten ja kilpailujen muodossa. Kilpailut olivat täysin arvontatyypisiä tai sitten luovuutta ja aktiivisuutta vaativia. Luonnollisesti enemmän aikaa vievissä kilpailuissa palkinnot olivat myös paremmat. Asiakkaiden luovuutta hyväksikäytettiin myös suoraan uusien markkinointikampanjoiden luomiseen. Vastakohtana digitaaliselle markkinoinnille nousi monesti esiin sissimarkkinointikampanjat. Nämä liittyivät yleensä muiden järjestämiin tapahtumiin osallistumiseen. Tarkoituksena oli näkyvyyden lisääminen ja huomion kerääminen poikkeuksellisesti käyttäytymällä tai muuten vain suoria ihmiskontakteja tekemällä.

Onnistuneimmiksi kampanjoiksi koettiin sosiaalisen median kohdennetut kampanjat, myös mobiilisti toteutetut monikanavakampanjat ja käytännössä kaikki sissimarkkinointi. Näiden onnistumisten taustalla oli tarkka ja luova suunnittelu, markkinoinnista raportoiminen, onnistuminen massasta erottumisessa sekä hyvä myyntilause. Epävarmuutta kuitenkin uusissa markkinoinnin muodoissa loi tulosten mittaamisen hankaluus. Epäonnistumisiakin koitui esimerkiksi sisällön tuottamisessa, joka ei vastannut kyseisen kohderyhmän kysyntään.

Lopuksi vielä esitin yleisen kysymyksen kaikille haastateltaville siinä toivossa, että joitakin inspiroivia esimerkkejä nousisi esille. Kysymys koski nuorten aikuisten huomioimista markkinointikeinoissa. Käytännössä kuitenkin tähän liittyvät vastaukset koskivat jo aiemmin käsiteltyjä sosiaalisen median kilpailuja, tarjonnan laajentamista sekä tietysti edullisempia lippuja opiskelijoille. Edullisia lippuja oli tarjolla myös viimehetken ostajille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esiin omia ajatuksia ja johtopäätöksiä aiheeseen liittyen. Johtopäätökset tulen tekemään työn alkupuolella kokoamaani teoreettista viitekehystä vertaamalla tutkimuksen kautta saatuihin tuloksiin. Johtopäätösten tarkoituksena on tuoda esiin tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiin kulttuurialalla ja etenkin teattereiden toiminnassa. Tärkeimpänä seikkana on tuoda esiin uusien kohderyhmien tavoitteluun käytettyjä markkinoinnin muotoja. Näiden perusteella kokoaan lopuksi omat kehittämisehdotukseni toimeksiantajalleni eli Mikkelin Teatterille, joita he voivat hyödyntää tulevaisuudessa omassa liiketoiminnassa ja etenkin markkinoin-

nissa. Lopuksi pohdin vielä tutkimukseni luotettavuutta. Luotettavuuteen vaikuttavat seikat tulen määrittämään tiiviin teoriaosion kautta.

7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Pidän omaa näkökulmaan hyödyllisenä tämän työn toteutuksessa, antamatta sen kuitenkaan liikaa vaikuttaa havaintoihini. Kuulun iältäni tavoiteltavaan kohderyhmään ja sen lisäksi teatterin tarjonta minulle suhteellisen tuntematonta. Syy miksi en ole käynyt teatterissa, ei toki liity johdu siitä, ettei heidän tarjonta minua kiinnostaisi. Aikaisemmat kokemukseni teatterissa käymisestä ovat olleet erittäin positiivisia, mutta teatterissa käymisestä ei vain ole tullut minulle tapaa. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että yleisenä oletuksen en pidä teatterissa käyntiä minulle tarkoitettuna. Samasta syystä myöskään kukaan lähipiiristäni ei harrasta teatterissa käymistä. Toisena syynä on varmasti ollut aikaisempi oletukseni lippujen hinnasta, mikä on tämän työn yhteydessä tietysti muuttunut. Tämä johtuu yksinkertaisesti tietämättömyydestä opiskelijahintoihin liittyen. Näistä syistä huolimatta koen itseni teatterin potentiaalisena asiakkaana. Ensimmäisenä johtopäätöksenä voin siis tehdä teattereiden erinomaisen mahdollisuuden asiakaskunnan laajentamisessa nuorempaan yleisöön.

Päällimmäisenä mieleeni on tutkimuksen jälkeen jäänyt kulttuurialan rinnastaminen muihin enemmän kaupallisiin aloihin. Tämä nousi esiin teattereiden yleisestä tavasta välttää kaupallisuutta. Niin kuin Kauhanen (2002) tekstissään mainitsee, kaikki alat kaupallistuvat entisestään. Tämä johtuu siitä, että tähdätään myös liikevaihdon kasvatamiseen. Kaupallistumisen välttäminen johtaa myös siihen, että teattereiden tuote eli näytelmät ja niiden tuotanto vievät suurimman osan resursseista ja markkinointi jää monesti taka-alalle.

Kulttuurin ja etenkin korkeakulttuuriksi lueteltavan teatterin eristäminen kaupallisuudesta luo mielikuvan siitä, ettei markkinointi ole pääasia, koska itse tarjonta myy itsensä. Se voi olla monesti totta, jos puhutaan normaalista teatterissa käyvästä ja näistä kulttuuripalveluista kiinnostuneesta asiakasryhmästä. Teatterin ohjelmistoa kuitenkin kehitetään jatkuvasti laajemmalle asiakasryhmälle ja etenkin nuoremmalle yleisölle. Tässä havaitaankin ongelma siinä, kuinka uudet ryhmät tavoitetaan, kun niin sanottuihin moderneihin markkinointitapoihin ei ole panostettu. Teatterialalla ei pitäisi kuitenkaan vieroksua markkinointia, vaan hyödyntää uusien markkinointimuotojen mah-

dollisuudet. Mielestäni nimenomaan teattereilla on jopa etulyöntiasema poikkeuksellisten markkinointimuotojen soveltamisessa muiden alojen toimijoihin verrattuna.

Työni teoreettisen viitekehyksen yhteydessä tuli esiin Kolbin (2013) huomio siitä, että yleisön ja esimerkiksi artistin välinen arvoasettelu kulttuurialalla on hälvenemässä ja artisteja ei pidetä enää korkeamassa asemassa tavalliseen talleajaan verrattaessa. Tämä viestii mielestäni myös siitä, että organisaatioilta ei odoteta erityisen kylmän virallista käytöstä, vaan muun muassa toiminnan läpinäkyvyyttä arvostetaan entistä enemmän. Toisin sanoen tuomalla toimintaa yksittäisten tekijöiden tasolle, saa organisaatio, kuten teatteri, luotua yleisölle samaistumisen tunteen lisäksi myös luottamusta.

Ehdotan uuden asiakasryhmän tavoittamista suunniteltaessa sen seikan huomioon ottamista, että he eivät ole välttämättä alun perin kiinnostuneita kyseisestä tarjonnasta. Ensimmäisenä onkin siis panostettava kiinnostuksen herättämiseen. Teoriaosuudessa myös Lieb (2012) viittasi verkkosivujen osuuden pienenemistä ensivaikutelman tekemisessä, joten tässä vaiheessa verkkosivuihin panostaminen ei ole ensisijalla. Asiakas harvoin nimittäin ajautuu organisaation verkkosivuille ilman, että heillä on alustavaa kiinnostusta asiasta. Verkkosivut nousevat siinä vaiheessa esille, kun asiakas saadaan kiinnostumaan ja hän tarvitsee lisää tietoa tai on aloittamassa palvelun käytön. Kehitysehdotukseni tulevatkin tästä syystä keskittymään enemmän kiinnostuksen herättämisen keinoihin.

Konkreettisimpia kehitysehdotuksia miettiessä Mikkelin Teatterille, lähdän ensin liikkeelle laajemmasta kokonaisuudesta koskien markkinoinnin näkökulmaa. Arantola ja Simonen (2009) mainitsevat, että arvon tuottaminen on tärkein palvelujohtamisen huomiopiste, eikä arvo synny pelkästään palvelun ominaisuuksista, vaan sen kautta koetuista hyödyistä sekä odotuksiin vastaamisesta. Koska nuoremmat asiakasryhmät poikkeavat suuresti Teatterin perinteisistä asiakkaista, ehdotan, että esitystarjontaa ajatellaan täysin uutena tuotteena. Tähän kannattaa hyödyntää Tarssasen (2009) mainitsemaa kuluttajakäyttäytymisessä kasvavaa elämyksiin sijoittamista. Kilpailuetuna esimerkiksi elokuvateattereihin verrattuna, teatteri tulee tarjoamaan paljon kokonaisvaltaisemman elämyksen. Ja mikä parasta, opiskelijoille se on täysin samanhintaista. Tätä ehdotan viestiksi, mitä on lähdeävä viemään nuorempien asiakasryhmien keskuuteen. Mutta kuinka tämä toteutetaan?

Aiemmin tässä luvussa mainitsin mielenkiinnon herättämisen, mihin liittyen karu to- tuushan on, ettei nuori aikuinen kaupungilla liikkueessaan hätkähdä julisteista tai edes valotaulumainoksista. Markkinoinnin on herätettävä voimakkaita tunteita tai sen on saatava yleisö vuorovaikutustilanteeseen. Tähän otetaan apuvälineiksi siis uudet markkinointimuodot. Ensimmäisenä mietitään digitaalista verkkomainontaa. Ylivoi- maisesti käytetyin tutkimustuloksissa esiin noussut sosiaalisen median kanava on Fa- cebook, niin markkinoinnissa, kuin kuluttajien kesken. Schulze ym. (2014) painottivat Facebookkia hyväksi viihteellisten palveluiden ja tuotteiden markkinointikanaviksi. Facebook toimii myös onnistuneesti käytettynä alustana aina sissimarkkinoinnista suosittelumarkkinointiin ja viraalimarkkinointiin. Tärkein ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta Facebookissa on sisällön levittämisen ja leviämisen helppous. Tästä syystä Facebook-tili kannattaa linkittää myös muihin tileihin, joiden sisältöä voidaan levittää. Tutkimustuloksista erityisesti nousi esiin YouTubeen lisättyjen videoiden suosio.

Tämän ominaisuuden lisäämistä suosittelen myös Mikkelin Teatterille. Heillä on val- miiksi luotuna YouTube-kanava, jossa jonkin verran videoita on katsottavana. Jatkos- sa suosittelen videoiden lisäämistä ja panostamaan videoiden sisältöön. Tämä ei vält- tämättä tarkoita videoiden laatuun keskittymistä vaan sitä, että niillä saa herätettyä katsojissa sellaisia tunteita, joka saa heidät jakamaan sen omalle verkostolleen. You- Tube on erinomainen esimerkki siitä, että epäammattimaisesti tuotetulla sisällöllä voi- daan päästä pitkälle. Hyvää sisältöä videoilla olisi esimerkiksi pätkiä, vuorosanoja tai kokonaisia kohtauksia esitettynä tulevista näytöksistä. Myös täysin videota varten luotu sisältö tai kohtaus, joka liittyy näytelmään voi toimia erinomaisesti. Tässä avain- sanana on viihdyttävyyys. Lisäksi hyvää materiaalia on tietyn tuotantoprosessin doku- mentointi mielenkiintoisella tavalla. Kannattaa myös muistaa, että liian taiteellisesti luotu sisältö harvoin nousee viraaliin suosioon.

Facebookin avulla saadaan myös suosittelumarkkinointia aikaiseksi ilman, että kukaan varsinaisesti *jakaa* sisältöä. Päivitykset ja muu vastaava sisältö ilmaantuvat yleensä ulkopuolisten uutisvirtaan, vaikka joku heidän kaverinsa olisi vain tykännyt tai kom- mentoinut sitä. Tästä syystä hieman liiankin yksinkertaiset ”tykkää ja voita” - kampanjat saavat yleensä näkyvyyttä. Yksinkertaisuuden takia näissä on myös paljon varaa luovalle soveltamiselle liittyen esimerkiksi kampanjan sisältöön ja kaksisuuntai- seen vuorovaikutukseen houkuttelemiseen.

Muita tutkimuksessa nousseita ratkaisuja suosittelumarkkinointiin liittyen oli Facebook-tapahtumien luonti tulevista ensi-illoista, jota ehdotan myös Mikkelin Teatterille toteutettavaksi. Tätä kautta osallistuneiden verkosto ei saa ainoastaan tietoa siitä omassa uutisvirrassaan, vaan heille tulee henkilökohtaisia ilmoituksia tulevista tapahtumista, vaikka eivät itse olisikaan niihin osallistumassa. Ryanin ja Jonesin (2009) mukaan verkkomarkkinoinnin haasteena on epävarmuus siitä, mikä kampanja toimii tietyn yrityksen kohdalla. Samalla se kuitenkin tarjoaa halvan tai yleensä jopa ilmaisen mahdollisuuden testata montaa eri tapaa. Suosittelem siis ennakkoluulottomasti testaamaan kaikkia keinoja, mitä mieleen juolahtaa ja vaikka tärkeää informaatiota tai sanottavaa ei olisikaan, julkaisuja kannattaa tehdä. Monessa tapauksissa varsinkin, jos tärkeää sanottavaa ei ole. Lisäksi verkkomarkkinointia on helppo seurata eri työkaluja käyttäen. Näiden avulla saadaan tarkkaa dataa siitä, mitkä keinot saavat reaktiota aikaa ja kenessä.

Fill (2013) painottaa teknologian kehittyessä vuorovaikutteisuuden ja kaksisuuntaisen viestinnän painottamista markkinoinnissa. Tämä ei tarkoita pelkkää palautteen vastaanottamista ja siihen välitöntä vastaamista, mutta myös yleisön mahdollisuutta seurata tai jopa osallistua Teatterin toimintaan, vaikka kotisohvalta. Tähän ehdotan kanavaa, jota monet teatterit käyttävät, mutta eivät ole sitä kunnolla hyödyntäneet. Kyseessä on Twitter. Jo tutkimustuloksissa tuli ilmi, että Twitter-tilejä käytetään vain Facebook-julkaisujen levittämiseen. Tämä ei ole kuitenkaan Twitterin idea ja todennäköisesti tästä syystä teattereiden tilit eivät loista seuraajamäärillään. Monesti kuluttaja, joka käyttää Twitteriä, käyttää myös Facebookia. Tämän takia koen turhaksi ja asiakkaan näkökulmasta jopa puuduttavalta lukea sama sisältö monta kertaa vastaan ja vieläpä eri kanavista. Jos jotain tiettyä kanavaa käytetään, siihen on oltava syy.

Twitter on luotu sisällöltään yksinkertaisten ja ajoitukseltaan hetkellisen sisällön tuottamiseen. Lisäksi se on maailmalla asiakkaan ja organisaation välisen keskusteluun suosituin käytetty työväline. Koska Twitterin ominaisuudet on rajoitettu esimerkiksi Facebookiin nähden, on luovuutta käytettävä eri keinoin. Toki esimerkiksi kuvien jakaminen on mahdollista, mutta yhden julkaisun informaation määrä on luonnollisesti pidettävä pienenä. Tästä syystä Twitter on loistava kanava ajatusten ja keskustelun herättämiseen sekä muihin keskusteluihin osallistumiseen. Lisäksi kannattaa muistaa

trendikkäiden aiheviitteiden käyttö, mikä on enemmän kuin suositeltavaa. Käytännössä kaikki edellä mainitut seikat kannattaa ottaa huomioon myös esimerkiksi Instagramin käytössä.

Ylikosken (2010) mukaan suosittelumarkkinointi on toimivinta silloin, kun suosittelija tekee sen omasta tahdostaan. Tästä syystä ehdotan Mikkelin Teatterille blogikirjoitusten hyödyntämistä. Blogikirjoitukset ovat ensisijaisesti erinomaista sisältömarkkinointia, mutta jos kirjoittajaksi saadaan jokin Teatterin ulkopuolinen henkilö, voidaan se asiakkaan silmissä nähdä suositteluna. Blogien toteutus etenkin nuoremman yleisön tavoittelemisessa voi olla hyvinkin toimivaan, sillä vaikka blogi kirjoittaminen on jokseenkin vanha käsite, on siitä tulossa koko ajan entistä trendikkäämpää. Suomeen on myös rantautunut sitäkin trendikkäämpi video-bloggaaminen eli vloggaaminen. Olen huomannut, että tätä trendiä on mahdollisesti jo hyödynnetty muiden teattereiden toiminnassa pyytämällä enemmän ja vähemmän kuuluisia suomalaisia vloggaajia vierailemaan teattereiden tiloissa ja näytelmissä. Tämän suorempaa kanavaa suomalaisen nuorisoon on vaikea löytää. Nämä kanavat toimivat parhaiten, jos markkinoinnissa on valtakunnallinen kohderyhmä. Paikallisesti rajattua markkinointia voidaan toteuttaa myös perustamalla esimerkiksi Teatterille oma videoblogi-kanava, johon tuotetaan sisältöä säännöllisesti. Tätä kautta yleisö pääsee elämään teatteritoiminnan mukana mahdollisesti jopa päivittäin. Samaa asiaa ajaa myös esimerkiksi suoran videon lähettäminen, jonka mahdollistavat nykypäivänä useat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook.

Sosiaalisen median ulkopuolella tärkeä digitaalinen kanava on verkkosivut. Vaikka aikaisemmin mainitsinkin, että verkkosivut eivät ole tärkein seikka yleisön huomion herättämisessä, on niillä sitäkin tärkeämpi rooli mielenkiinnon herättämisen jälkeen. Mikkelin Teatterin sivut ovat itsessään jo hyvin selkeät, mutta ehdottaisin mahdollisimman hillittyä ulkoasua, joka tarjoaa kaiken tarvittavan ilman suurempaa etsintään tai sivun rullaamista. Sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” tulee ottaa myös tässä yhteydessä huomioon. Liian iso kuva luo liikaa sisältöä ja taas liika sisältö luo hämmennystä. Vaikka kuvat ovatkin hyvä havainnollistamiskeino, on mietittävä, milloin kuvista on oikeasti hyötyä. Verkkosivujen avulla voidaan myös vahvistaa vierailijan ostopäätöstä esimerkiksi tuomalla esiin myös yleisön kommentit teatterikokemuksiinsa liittyen ja aikaisemmin mainittujen blogien myötä.

Digitaalisuuden lisäksi Schmittin (2011) mukaan palvelumarkkinoinnissa ja Tarssasen (2009) mukaan elämysmarkkinoinnissa vuorovaikutteisuus on yksi tärkeimmistä huomiopisteistä. Mahdollisuus osallistua Teatterin toimintaan on erittäin tärkeää myös digitaalisuuden ulkopuolella. Yleisesti käytetty yleisötyö on selvästi askel oikeaan suuntaan, mutta edelleen tarvitaan uusia keinoja nimenomaan nuorempien kohderyhmien tavoittamiseen. Suorana esimerkkinä KomEDIATEATTERIN tempauksesta suosittelen käsikirjoituskilpailun tyyllisen kampanjan toteuttamista. Vuorovaikutteisuuden lisäämisessä voi tavoitteeksi ottaa esimerkiksi Kolbin (2013) painottamien omien yhteisöjen muodostamisen. Kyseinen yhteisö voisi olla tarkoitettu vain luoville nuorille tai hieman vanhemmille henkilöille, jotka ovat ammatillisesti tai sitten harrastusmielessä kiinnostuneita teatteritoiminnasta. Tämän yhteisö voisi lopulta tarjota rajattomat resurssit ja mahdollisuudet teatterin toiminnan kehittämiseen. Kyseisen ryhmän tai yhteisön kokoaminen tulisi vaatimaan paljon verkossa tapahtuvaa viestintää sekä erilaisia kampanjoita jo ennen esimerkiksi konkreettisten tapaamisten tai muiden projektien toteuttamista. Kyseisiä kampanjoita voivat olla edellä mainitun käsikirjoituskilpailun tyyppisiä kilpailuja, uusien markkinointikeinojen keksimiskilpailuja, opiskelijoille suunnattuja kampanjoita esimerkiksi muiden tapahtumien yhteydessä tai suoraa suosittelumarkkinointia ryhmille (”osallistu 3 kaverin kanssa ja voita”).

Vuorovaikutteisuuteen liittyen otin siis keskittymispisteeksi yleisesti teatteritoiminnan näkyvyyden lisäämisen. Jos taas siirrytään muihin markkinoinnin muotoihin, avainkeinoiksi olen valinnut sisältö- ja sissimarkkinoinnin. Ensimmäinen ongelma on tietysti monesti tutkimuksen aikana eri lähteistä esiin noussut ajan puute luovien markkinointikampanjoitten luomiseksi. Grönroosin (2003) painottaa sitä, kuinka etenkin palvelualojen yrityksissä markkinointia ei pidä pitää omana osanaan eristyksessä itse tuotantoryhmästä. Loogisesti ajateltuna teatterilla luovuutta pitäisi löytyä muualtakin, kuin itse markkinointipuolelta, joten kaikkia osastoja kannattaa tässä hyödyntää. Samalla ratkaistaan ongelmat tuotannon ja markkinointiryhmän välisen yhteyden katkonaisuudessa sekä markkinointiin vaadittavan ajan puutteellisuudessa jakamalla tehtäviä muille. Markkinointivastaavalle kannattaa jättää vastuu esimerkiksi markkinoinnin teknisestä toteutuksesta, ettei markkinointia tapahdu milloin ja missä sattuu. Itse markkinointisisältöön kannattaa hyödyntää kaikkia muita mahdollisia tahoja ja tekijöitä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että teattereiden sisältömarkkinointi on yleisesti ottaen hyvinkin monipuolista. Tämä voi johtua teattereiden yleisestä käsityksestä runsaan informaation tärkeyteen, vaikka sitä ei suoranaisesti markkinointimielessä olisikaan tuotettu. Sisältömarkkinoinnissa ei kuitenkaan tärkeää ole määrä vaan sen laatu, joka vaatii hyvää taustatyötä.

Skinner (2016) suosittelee tekstissään sisällön suunnittelua sen mukaan, mitä asiakas haluaa hänelle tarjottavaksi. Ei siis pidä suunnitella sisältöä, mitä organisaatio, eli tässä tapauksessa teatteri, halutaan asiakkaalle tarjota. Tämä koskee kaikkia ilmoituksia, työkaluja, blogeja ja videoita. Kehitysehdotuksena haluan ehdottaa, että luodaan Liebin (2012) sisältömarkkinoinniksi luokiteltu työkalu, joka ei välttämättä liity suoranaisesti teatteriesityksiin, mutta mille on tarvetta. Työkalu voisi liittyä esimerkiksi kulttuuripalveluiden käyttöön tai vapaa-ajan organisoimiseen ja se olisi suunnattu nimenomaan nuorille aikuisille. Vaikka suoraa yhteyttä teatteriesityksiin työkalulla ei olisikaan, saadaan siitä luotua oma markkinointikanava. Ennen mitään sisältömarkkinointia on järkevintä kuitenkin tehdä perusteellinen kohderyhmään tutustuminen ja luoda sen pohjalta yksityiskohtainen asiakasprofiili. Tämä tulee helpottamaan sisällön suunnittelua suunnattomasti.

Sisältömarkkinoinnin toteutuksessa luonnollisesti on hyödynnettävä digitaalisia alustoja. Nykypäivänä ei esimerkiksi informoivaa tietoa etsitä enää muualta kuin verkon välityksellä, joten siellä oleva sisältö on kaikkein helpoiten saatavilla. Digitaalisen alustan käytössä kannattaa huomioida myös mobiililaitteet. Aiemmin mainittu työkalu voidaan siis toteuttaa esimerkiksi mobiilisovelluksen muodossa. Tämä toki joudutaan todennäköisesti toteuttamaan ulkoisen tahon avulla, eikä se tule olemaa välttämättä ilmaista, mutta hyvin suunniteltuna se voi olla ratkaiseva tekijä markkinoinnissa. Toteutuksessa kannattaa miettiä sen liittämistä opiskelijan opinnäytetyöhön tai muuhun tehtävään, jolloin se voidaan myös toteuttaa ilmaiseksi.

Koska Singh (2016) painotti sisältömarkkinoinnissa tunteiden luomisen ja informaation saamisen, yhdeksi keinoksi ehdotan paikallisten tähtien luominen. Käytännössä tämä tarkoittaa mikkeliläisten näyttelijöiden ja muuhun teatterituotantoon liittyvien henkilökunnan jäsenten esille nostaminen markkinoinnissa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi videohaastatteluilla tai henkilökunnan jäsenen itse kirjoittaman tarinan muodossa. Näistä haastatteluista/tarinoista koottaisiin verkkosivuille oma osionsa ja

niitä julkaistaisiin sosiaalisessa mediassa. Kaikkea sisältöä ei kannata julkaista kerralla, vaan tavaksi kannattaa ottaa esimerkiksi yhden henkilön tarinan julkaiseminen kuukaudessa. Tätä kautta saadaan kampanjalle jatkuvuutta ja luodaan paikalliselle yleisölle tunnearvoa Mikkelin Teatteria kohtaan. Lisäksi yleisö saa mielenkiintoista sisältöä liittyen teatteritoimintaan ja auttaa pääsemään syvemmälle teatterialan maailmaan. Tunteisiin viittaavaa sisältömarkkinointia kannattaa muuten toteuttaa aikaisemmin esille tuotujen sosiaalisen median ja videoiden keinoin. Lisäksi kaikkeen sisältömarkkinointiin täytyy myös liittää ominaisuus, joka suostuttelee yleisöä jatkamaan vuorovaikutusta.

Markkinoinnin keino, johon oletan Mikkelin Teatterilla olevan paras lähtökohta, on sissimarkkinointi. Tapahtumamarkkinoinnissakin Vallon ja Häyrisen (2003) painottama käytettävissä olevien resurssien hyödyntäminen kannattaa ottaa huomioon tässä asiassa. Pääasiassa sissimarkkinointia suosittelen soveltamaan siis erilaisten tapahtumien yhteyteen. Etenkin sellaisten tapahtumien, joiden asiakaskunta koostuu nuorista aikuisista. Tähän erityisesti koen Teatterilla itsellään olevan kekseliäämpiä ideoita, mitä itse osaisin edes kuvitella, joten jätän kehitysehdotuksille tarkoituksella soveltamisen varaa. Esimerkkejä sissimarkkinoinnista voisivat olla pienten kilpailuhenkisten tehtävien toteuttaminen, jossa porkkana esimerkiksi pienimuotoinen palkinto.

Seuraavat kehitysehdotukseni olen perustanut muun muassa Parantaisen (2005) kokonamiin sissimarkkinoinnin ominaisuuksiin, jotka ovat ajan ja luovuuden käyttö rahan sijaan, suoraviivaisuus, voimakkaiden tunteiden herättäminen sekä syvien asiakassuhteiden luominen. Sissimarkkinointia voitaisiin toteuttaa lavastetuilla tilanteilla normaalissa ympäristössä. Pääpointtina kuitenkin kaikessa on luoda ohikulkijoille tai tapahtumaan osallistujille ikimuistoinen kokemus yllättävien tunteiden kautta sekä saada heidät vuorovaikutustilanteeseen. Tässä avaintekijänä toimii Tamin ja Khuongin (2015) mainitsema huumori, mutta jos esimerkiksi tulevan ensi-iltaesityksen teema on synkempi, kannattaa sitä myös hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Tällöin ideana on tuottaa positiivinen tunne negatiivisen reaktion jälkeen vaikkapa piilokamera-tyyppisesti. Suosittelen myös ottamaan Parantaisen (2005) esille tuoman riskin siinä seikassa, että toteutustapa ei välttämättä miellytä aivan kaikkia. Castronovon ja Huangin (2012) suosittelemalla tavalla, sissimarkkinoinnin ympärillä kannattaa käyttää myös montaa muuta kanavaa esimerkiksi tiedottamiseen ennen yksitäistä tapahtumaa sekä sen yhteydessä tapahtuneen sisällön jakamista vielä tapahtuman jälkeenkin. Jaet-

tavaa sisältöä saadaan esimerkiksi tapahtumasta otetuilla video- ja kuvatallenteilla. Tällöin yksittäisen tilanteen markkinointia saadaan venytettyä ajallisesti ja alueellisesti hyvinkin pitkälle. Sissimarkkinoinnissa on myös mahdollisuus kerätä kampanjaan osallistuneiden yhteystietoja suoramarkkinointia varten. Yksittäiset kampanjat kannattaa yhdistää myös kaikkeen muuhun aikaisempaan ja tulevaisuudessa tehtävään markkinointiin jollain tietyllä elementillä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Koska tutkimuksen tarkoitus on aina tuottaa uutta tietoa ja havaintoja, on oletettava, että myös tutkimustulokset, joiden perusteella näitä tehdään, on luotettavaa. Etenkin laadullisessa tutkimuksessa, jossa tutkimus toteutetaan monipuolisin ja joustavin keinoin, voi luotettavuus nousta isoksi kysymykseksi. Kaksi pääpiirrettä, jotka tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa, ovat totuudenmukaisuus ja objektiivisuus. Totuudenmukaisuus ja totuus voivat olla hyvin tulkinnanvaraisia käsitteitä varsinkin laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Totuus voidaan esimerkiksi määrittellä siten, että väite on totta vain, jos se voidaan varmentaa aistein ja havainnoin. Toisaalta totuudenmukaisuus voidaan liittää ihmisten tekemiin sopimuksiin ja kielikuviin. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueetonta asennetta tutkimuksen toteutuksessa. Kysymykseksi nousee siis, vaikuttaako tutkijan henkilökohtaiset taustat kuten ikä, uskonto, koulutus tai kansalaisuus siihen, miten hän havaitsee. (Tuomi & Sarajoki 2011, 134–136.)

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyen on olemassa myös paljon termejä ja kriteereitä, joille on annettu eri kirjallisuuksissa omia määrittelyksiä. Tuomi ja Sarajoki (2011) ovat koonneet useista lähteistä yleisemmin käytetyt kriteeri määrittelykseen yhteen. *Uskotavuudesta* ja *vastaavuudesta* puhuttaessa viitataan tutkijan tuottamiin tulkintoihin, niiden luotettavuuteen ja laatuun sekä vastaavuuteen tutkittavien käsityksissä. Tulosten *siirrettävyys* tarkoittaa niiden sovellettavuutta ulkopuoliseen, mutta vastaavaan tutkimuksen yhteyteen. *Luotettavuuteen* voidaan liittää myös *tutkimustilanteen arviointi*, *riippuvuus* ja *varmuus*. Näillä viitataan puolestaan tutkimuksen ulkopuolisiin tekijöihin ja näkökulmiin, jotka voivat vaikuttaa tutkimustulokseen ja erota tutkijan henkilökohtaisista tutkimukseen vaikuttavista seikoista. Lopuksi *vakiintuneisuus*, *vahvistuvuus* ja *vahvistettavuus*, liittyvät siihen, että ulkopuolisella henkilöllä on mahdol-

lisuus tarkistaa tutkimuksen autenttisuuden tutkimustyön perusteella. (Tuomi & Sarajoki 2011, 138–139.)

Oma arvioni tämän tutkimuksen luotettavuudesta on pääpiirteittäin hyvä. Tämä perustuu lähinnä siihen, että tutkimuksen kautta saadut tulokset olivat kaiken kaikkiaan samassa linjassa teoreettisen viitekehyksen sisällön kanssa. Yksi seikka, jonka takia tutkimuksen *vastaavuus* saattoi hieman kärsiä, oli ajanpuute. Niin poikkeuksellisia tai mullistavia kehitysehdotuksia, kuin olisin halunnut, en tulosten perusteella pystynyt tekemään, mutta sain kuitenkin luotua hyvää yleistä suuntaa-antavaa informaatiota. Työn aikana ilmeni muutamia seikkoja, joihin olisin halunnut perehtyä syvemmin vielä tutkimusaineiston keräämisen jälkeenkin.

Työn *uskottavuuteen* ja *vahvistettavuuteen* saattoi hieman vaikuttaa se, että johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tehdessä käytin myös paljon omaa päättelyä ja yleistietoa. Kaikkia ehdotuksia en pystynyt linkittämään suoraan esimerkiksi teoriaosioon, koska kyseisistä aiheista, kuten tietyt sosiaalisen median kanavat tai verkkosivujen toteutus, en ollut ehtinyt hakea syvempää tietoa. Halusin kuitenkin tuoda ilmi kyseiset ehdotukset, koska ne olivat mielestäni ilmeisiä. Lisäksi jotkut johtopäätökset jäivät tarkoituksella pinnalliseksi. Tämä johtui siitä, että etenkin teoreettisen viitekehyksen useamman aiheen kirjallisuudessa painotettiin sitä, että markkinoinnin suunnittelun toteuttajana täytyy olla henkilö, joka tuntee organisaation ja sen toiminnan parhaiten.

Lisäksi en ehtinyt tehdä niin montaa haastattelua, kuin olisin halunnut. Etenkin kasvotusten toteutettuja haastatteluja olisi ollut tarpeen toteuttaa enemmän, sillä sähköpostihaastattelujen yhteydessä ilmeni joidenkin kysymysten kohdalla pieniä epäselvyyksiä. Toimivia esimerkkejä ei ollut tarpeeksi konkreettisempien kehitysehdotusten tekemiseen. Huomasin työn aikana myös omien henkilökohtaisten näkökulmien vaikuttavan toimintaani. Tämä oli osittain tarkoituksellista, sillä niin kuin edellisessä luvussa mainitsin, koin kuuluvani tavoiteltavaan kohderyhmään. Tämä vaikutti jossain määrin esimerkiksi teoreettiseen viitekehykseen valitsemaani sisältöön. Näin jällenpäin arvioituna sisältö mielestäni kattoi kuitenkin kaikki tärkeimmät seikat. Joissakin tilanteissa huomasin omien mielipiteitteni ohjaavan kirjoittamista ja tämä saattoi vaikuttaa *objektiivisuuteen* sisältöä tuottaessa. Tätä seikkaa helpotti kuitenkin tiukka aikataulu, joka vaati sisällön pitämisen tiiviinä.

Työn loppuvaiheessa tuli esiin myös paljon jatkotutkimusehdotuksia. Tämä kertoo myös tämän työn *siirrettävyydestä*, koska koen sen olevan hyvä pohja jatkotutkimusten tekoon. Työni tuloksia voi parhaiten hyödyntää kulttuurialan tutkimuksissa, mutta myös yleisiin uusiin markkinointimuotojen jatkotutkimuksiin.

8 LOPUKSI

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyössäni onnistuin vähintäänkin odotetulla tavalla. Jossain määrin jopa ylitin odotukseni. Opinnäytetyölläni oli alusta alkaen erittäin tiukka aikataulu aiheenvaihdosten takia, mikä hieman rajoitti työni syvyyttä. Sain kuitenkin työssäni käsiteltyä kaikki suunnittelemani aiheet pääpiirteittäin ja joitain hieman syvällisemminkin. Tutkimustulokset eivät olleet ehkä niin kattavat, kuin olisin toivonut, mutta ottaen huomioon kohtuullisen laajan työni aiheen, oli niistä ehdottomasti hyötyä.

Työn aiheen valinnassa oli siis alussa ongelmia lähinnä sen takia, että aihetta oli vaikea rajata tarpeeksi selkeästi. Lopulta kuitenkin tuntui, että kyseistä aihetta olisi voinut edelleen rajata. Rajaamisedotukset tulivat kuitenkin esille vasta työn loppuvaiheessa.

Loppujen lopuksi työssäni ilmeni kaksi pääpiirrettä. Kun lähdetään miettimään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, liittyi työhöni monta yksityistä aihetta, joista pystyisi lähes jokaisesta tekemään oman tutkimuksensa. Tätä kautta myös oikeasti konkreettisia kehityksiä olisi helpompi tehdä. Mutta koska työni aiheena oli uusien markkinoinnin muotojen käyttö nimenomaan teatterialalla, oli työssä käsiteltävä näiden yhteyttä toisiinsa. Tässä muodostuu toinen työssä ilmenevä seikka eli yleinen suhtautuminen markkinointiin teatterialalla. Tämän määrittelystä koen myös olevan eniten hyötyä Mikkelin Teatterille, sillä sitä voidaan soveltaa uusien kohderyhmien tavoittamisessa markkinointimuodosta riippumatta.

Opinnäytetyötä tehdessä koin ehdottomasti oppivani aiheesta paljon aikaisempaan osaamiseeni nähden ja sain siitä paljon uusia näkökulmia muun muassa siitä, miten nykyaikaiseen markkinointiin kannattaa suhtautua. Vaikka aihe liittyikin vahvasti kulttuurialalle, tuli työssä esiin paljon kaikilla aloilla sovellettavaa tietoa. Prosessina työ eteni koko ajan luontevasti eikä suurempia esteitä tullut vastaan. Suurin haaste

kuitenkin työssäni oli tiukka aikataulu, joka rajoitti tutkimuksen laatua jossain määrin. Tämän takia joissain asiayhteyksissä oli vain tyydyttävä pinnallisempaan käsittelyyn. Esimerkiksi aineistonkeruun jälkeen olisin halunnut tuoda vielä asiakkaan näkökulmaa enemmän esiin haastattelemalla tavoiteltavan kohderyhmän jäseniä.

Niin kuin jo aikaisemmin mainitsin, työni yksittäisistä aiheista olisi voinut tehdä omia tutkimuksia, joten koen tämän olevan oiva pohjustaminen monelle jatkotutkimukselle. Jatkotutkimusten näkökulmasta tämä tutkimus antaa perustan yleiseen uudenlaiseen ajatteluun teatterin markkinoinnissa, mitä kautta saadaan tavoitettua ennalta tuntemattomia asiakasryhmiä. Jatkotutkimuksen aiheiksi ehdottaisinkin tarkemman määrittelyn uudelle kohderyhmälle ja asiakasprofiilin luomisen sekä tutkimukset yksittäisten markkinoinnin muotojen toteuttamisesta.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. PDF-dokumentti. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 30.10.2016.

Castronovo, Cristina & Huang, Lei 2012. Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. http://www.na-businesspress.com/jmdc/castronovoc_web6_1_.pdf. PDF-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 29.10.2016.

Colbert, François 2003. Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts. PDF-dokumentti. <http://neumann.hec.ca/artsmanagement/articles/04%20Colbert.pdf>. Päivitetty 2003. Luettu 4.10.2016.

Dafonte-Gómez, Alberto 2014. The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. PDF-dokumentti. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1505/1505.02002.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.10.2016.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fill, Chris 2013. Marketing communications. Harlow: Pearson.

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haber, Melanie & Sanghani, Ruchi 2016. Use the power of data in digital marketing. Behavioral Healthcare. Verkkolehti. <http://www.behavioral.net/article/use-power-data-digital-marketing>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.10.2016.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner Kevin P., Walsh Gianfranco, Gremler, Dwayne D. 2004. Electronic word-of-mouth via Consumer-opinion platforms: What motivates consumers to Articulate themselves on the Internet? Journal of interactive marketing. Verkkootikkeli. http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 14.10.2016.

Holtari, Seija 2015. Sankarit ja kurjat. Talouselämä 44, 46 – 53.

Honkanen, Antti 2009. Itäsuomalaiset kulttuuritapahtumat ja Tapahtumamatkailijoiden segmentointi Matkailumotivaatioiden avulla. PDF-dokumentti. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tapahtumamatkailijasegmentointi.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.11.2016.

Jobst, Johanna & Boerner, Sabine 2011. Understanding customer satisfaction

- in opera: first steps toward a model. PDF-dokumentti. https://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/14566/jobst_understanding.pdf?sequence=2. Ei päivytystietoja. Luettu 4.10.2016.
- Kainulainen, Kimmo 2004. Elämyksistä elinkeinoja. PDF-dokumentti. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/17613/Julkaisuja2.pdf?sequence=1&origin=publication_detail. Ei päivytystietoja. Luettu 1.11.2016
- Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman Suunnittelu ja Toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kolb, Bonita M. 2013. Marketing for Cultural Organizations. New York: Routledge.
- Kotler, Philip & Scheff, Joanne 1997. Standing Room Only – Strategies for Marketing the Performance Arts. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta. 2016. Inspirans. WWW-artikkeli. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Ei päivytystietoja. Luettu 31.3.2016.
- Levitt, Theodore 1981. Marketing Intangible Products and Product Intangibles. Harvard Business Review. Verkkoartikkeli. <https://hbr.org/1981/05/marketing-intangible-products-and-product-intangibles>. Ei päivytystietoja. Luettu 30.10.2016.
- Lieb, Rebecca 2012. Content Marketing: Think like a Publisher–How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que Publishing.
- Mikkelin Teatterin historiaa. 2016. Mikkelin Teatteri.WWW-dokumentti <http://www.mikkelinteatteri.fi/historia>. Ei päivytystietoja. Luettu 5.11.2016.
- Partanen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Philip, Bruce 2016. There’s no such thing as “digital marketing” anymore. Canadian Business. Verkkolehti. <http://www.canadianbusiness.com/blogs-and-comment/theres-no-such-thing-as-digital-marketing-anymore/>. Ei päivytystietoja. Luettu 19.10.2016.
- Rohrbacher, Blake 2000. The Power of Viral Marketing. ClickZ. Verkkoartikkeli. <https://www.clickz.com/the-power-of-viral-marketing/77943/> Päivitetty 8.11.2000. Luettu 29.10.2016.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin 2009. Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. PDF-dokumentti. <http://digitalmarketing.org.vn/files/2012/07/Understanding-Digital-Marketing.pdf>. Ei päivytystietoja. Luettu 9.10.2016
- Schmitt, Bernd 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. PDF-dokumentti. https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5678/experience_marketing.pdf. Ei päivytystietoja. Luettu 31.10.2016.

Schulze, Christian, Schöler, Lisa, & Skiera, Bernd 2014. Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. PDF-dokumentti. http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jm.11.0528?__hstc=26220258.835c34ab7bf88e972fdd7a7debc8575b.1425340800093.1425340800094.1425340800095.1&__hssc=26220258.1.1425340800096&__hsfp=3972014050&. Ei päivitystietoja. Luettu 28.10.2016.

Singh, Rajesh 2016. Creating Engaging Library Experiences through Effective Content Marketing. OLA Quarterly. Verkkoartikkeli. <http://commons.pacificu.edu/olaq/vol21/iss4/13/>. Päivitetty 31.5.2016. Luettu 11.10.2016.

Skinner, Ryan 2016. Content Marketing Must Support Customer Experience. CRM magazine. Verkkoartikkeli. <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Customer-Experience/Content-Marketing-Must-Support-Customer-Experience-113304.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.10.2016.

Stroll, Hank 2005. Marketing Challenge: How to Promote Entertainment, Marketing Profs. Verkkoartikkeli. <http://www.marketingprofs.com/5/stroll94.asp>. Päivitetty 11.10.2005. Luettu 31.10.2016.

Tam, Dinh Duc & Khuong, Mai Ngoc 2015. The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. PDF-dokumentti. <http://www.ijtef.org/vol6/468-BT0001.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 31.10.2016.

Tarssanen, Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilkkä Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. PDF-dokumentti. <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 13.11.2016

Vuoropuhelua, kohtaamisia, jakamista. 2016. Mikkelin Teatteri <http://www.mikkelinteatteri.fi/yleisotyo>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.11.2016.

Ylikoski, Teemu 2010. Suostuttelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. PDF-dokumentti. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf> Ei päivitystietoja. Luettu 11.10.2016.

LIITE 1.

Havainnointilomake

Havainnointitaulukko

Tutkimuksen ajankohhta: viikko 46, 2016

Teemat	Tutkimuskohteet			
	Suomen komediatatteri	Ryhmäteatteri	Tampereen Teatteri	Jyväskylän kaupunginteatteri
Sosiaalisen median käyttö				
Viisioson osallistuminen tuotantoprosessiin				
Palvelukokemuksen parantaminen				
Uudet markkinoinnin muodot	Sisäito-markkinointi			
	Sissi-markkinointi			
	Viraili-markkinointi			
	Suosittelumarkkinointi			
Nuorten (ajkuisten) huomioloinnen				

Haastattelukysymykset

Teema: Haasteet markkinoinnissa kulttuurialan markkinoilla

- Millaisia haasteita olet kokenut?
- Mistä haasteet johtuvat?
- Miten olette ratkaisseet ongelman?

Teema: Asiakkaan kokemuksen huomiointi

- Miten olette huomioineet asiakkaan kokemuksen markkinoinnissa tai itse kulttuuri-palvelun tuottamisessa?
- Millaisissa tilanteissa kokemuksen tärkeys on korostunut (hyvässä ja pahassa)?
- Miten kokemuksen parantamiseen panostetaan?
- Mitä kehityskohteita on huomioitu?

Teema: Markkinoinnin kohdennus ja kohderyhmä

- Mitkä ovat teidän markkinoinnin kohderyhmästä ja miten kuvailet niitä?
- Miten omasta kohderyhmästä on otettu selvää?
- Mitä kohderyhmälle ominaisia seikkoja huomioitu? (käytös/mieltymykset/kysyntä)
- Miten kohderyhmäprofiileja on hyödynnetty markkinoinnissa?

Teema: Uudet/vaihtoehtoiset markkinointimuodot

(vähäiset kustannukset/nykyaikaiset työvälineet/luovuus/vuorovaikutteisuus)

Esimerkkinä sissimarkkinointi, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, viraa-limarkkinointi...

- Mitä uusia keinoja on käytetty ja millä perusteella?
- Mitkä koettu onnistuneiksi ja mitkä ei?
- Miksi onnistui/ei onnistunut?
- Miten nuoret on huomioitu markkinoinnissa?