

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Elvira Hartman

MARKKINOINTISUUNNITELMA TURUN KISA-VEIKKOJEN NÄYTTÄMÖLLE

Elvira Hartman

MARKKINOINTISUUNNITELMA TURUN KISA-VEIKKOJEN NÄYTTÄMÖLLE

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suunnitelma nonprofit-organisaation markkinointiin. Tavoitteena on luoda Turun vanhimmalle harrastajateatterille, Turun Kisa-Veikkojen näyttämölle uusi markkinointisuunnitelma.

-Työssä käydään läpi mitä muutoksia Turun Kisa-Veikkojen Näyttämön pitää tehdä, jotta se saisi markkinoinnin avulla lisättyä asiakaskuntaansa ja pystyä jatkamaan toimintaansa -, eikä joutuisi lopettamaan toimintaansa kuten moni muu harrastajateatteri Suomessa.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta markkinointisuunnitelmasta, jossa käydään läpi markkinointiin liittyviä käsitteitä ja markkinointisuunnitelmaan kuuluvat eri vaiheet. Työn teoreettisena viitekehyksenä on palvelujen markkinointi. Työhön on käytetty markkinoinnin ja palvelujen markkinoinnin kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota Turun Kisa-Veikkojen näyttämö voi tulevaisuudessa käyttää markkinoinnin suunnittelun tukena. Lisäksi Turun Kisa-Veikkojen näyttämölle suunniteltiin yhteistyökampanja, joka toteutetaan yhteistyössä muiden alueella sijaitsevien harrastajateattereiden kanssa. Tätä suunnitelmaa voi hyödyntää myös mikä tahansa muu nonprofit-organisaatio.

ASIASANAT:

Nonprofit-organisaatio, voittoa tavoittelematon organisaatio, markkinointi, palvelumarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and administration

2020 | number of pages 29

Elvira Hartman

MARKETING PLAN FOR TURUN KISA-VEIKKOJEN NÄYTTÄMÖ

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a nonprofit organization. The goal was to create a marketing plan for Turun Kisa-Veikkojen näyttämö.

This thesis goes - through the changes Turun Kisa-Veikot needs to do in order to achieve their goal which is to create a stronger and larger client base and prevent it from closing their doors like so many other community theaters have done in recent years.

This thesis consists of a theoretical marketing plan that explains necessary marketing terminology and it goes through different phases to create a working plan. The focus of this thesis is mainly in service marketing.

The result of this thesis was a marketing plan that can be used in future by Turun Kisa-Veikkojen näyttämö. A marketing campaign was also designed for Turun Kisa-Veikkojen näyttämö in which it needs to work together with other theaters in the area. This marketing plan can also be used by any other nonprofit organization.

KEYWORDS:

marketing, nonprofit organization, service marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 TURUN KISA-VEIKKOJEN NÄYTTÄMÖ	5
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	8
3.1 Organisaatioanalyysi	8
3.2 Kilpailija-analyysi	9
3.3 Ympäristöanalyysi	9
3.4 Markkina-analyysi	11
3.5 SWOT-analyysi	11
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	14
4.1 Nonprofit-organisaation markkinointi	14
4.2 Suunnitteluprosessin vaiheet	14
4.3 Asiakslähtöisyys ja segmentointi	17
4.4 Markkinoinnin kilpailukeinot	18
4.5 Palvelu ja hinta	18
4.6 Saatavuus	19
4.7 Markkinointiviestintä	21
4.8 Henkilökunta ja asiakkaat	23
4.9 Palveluprosessit ja palvelun näkyvät viestit	24
4.10 Yhteistyökampanja	25
5 YHTEENVETO	26
LÄHTEET	28

KUVIOT

Kuvio 1. Teatterissa käyneet vuonna 2017 (Tilastokeskus 2017).	10
Kuvio 2. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2009).	15
Kuvio 3 Markkinointiviestinnän sykli (Digimarkkinointi 2020).	22

1 JOHDANTO

”Harrastajateatteri on itsetuntemuksen kasvatuskehä, psykoterapeutti, prosessien opettelua, kärsivällisyyteen kasvua, turvapaikka, sijaisperhe, joukkuepelin harjoitusareena, oppiva organisaatio, talkoohengen viimeisiä linnakkeita, paikkakunnan historian kuva ja nykyisyyden peili, suvaitsevaisuuden ja tasa-arvon edistäjä ja markkinointi-instituutti” (Susiluoma 2005, 2).

Vuonna 2005 Suomessa toimi arviolta noin 800 harrastajateatteria (Susiluoma 2005, 8). Suomen harrastajateatteriliiton mukaan Suomessa toimii tällä hetkellä, vuonna 2020 noin 500 harrastajateatteria (Suomen harrastajateatteriliitto 2019). Lukujen putoamisen syyksi voidaan olettaa olevan raha ja sen puutos.

Olen itse toiminut Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä näyttelijänä vuodesta 2001 ja syvemmin näyttämön toimikunnan sihteerinä melkein kaksi kautta. Tarve markkinointisuunnitelman päivittämiselle on kova, sillä taloudellisten ongelmien vuoksi on valitettavan moni harrastajateatteri joutunut sulkemaan ovensa Turussa ja koko Suomessa.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä ei ole tähän asti ollut selkeää markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelmalle ei ole ollut tarvetta, sillä toiminta on pyörinyt vuodesta toiseen saman katsojakunnan avulla. Nyt kuitenkin tuo sama katsojakunta on saavuttanut korkean iän ja digitalisoituvan yhteiskunnan myötä pienet harrastajateatterit eivät saa huomiota osakseen niin paljon kuin ennen.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön päätökset tekee toimikunta, joka päätti, että näyttämö tarvitsee uuden markkinointisuunnitelman ja antoivat minulle tämän toimeksiannon. Tämä oli hyvä aihe opinnäytetyökseni, sillä olen aktiivinen näyttämön jäsen ja siten perillä toimintatavoista. Käytössäni on siis oma tietämykseni Kisa-Veikkojen näyttämön toiminnasta ja teen suunnitelmani ja ehdotukseni oman harkintakykyni mukaisesti. Vaikka kirjoitan tämän opinnäytetyön ajatellen Turun Kisa-Veikkojen näyttämöä ja käytän sitä esimerkkinä, tätä opinnäytetyötä ja markkinointisuunnitelmaa voi käyttää mikä tahansa nonprofit-organisaatio.

Tässä opinnäytetyössä kerron aluksi Turun Kisa-Veikkojen näyttämön historiasta. Tämän jälkeen käyn läpi näyttämön tämän hetkistä tilannetta lähtökohta-analyysin avulla ja lopuksi luon markkinointisuunnitelman.

2 TURUN KISA-VEIKKOJEN NÄYTTÄMÖ

Turun Kisa-Veikkojen näyttämö on osa Työväen Voimistelu- ja Urheiluseura Turun Kisa-Veikot ry:tä ja se on vanhin Turussa toiminnassa oleva harrastajateatteri. Turun Kisa-Veikot ry on virallisesti perustettu vuonna 1930, mutta näyttämö on ollut toiminnassa jo vuodesta 1927. Turun Kisa-Veikkojen toiminta on seuran jäsenten tarpeista lähtevää, kaikille onnistumisen elämyksiä tuottavaa monipuolista toimintaa sekä liikunnan että kulttuurin saralla (Turun Kisa-Veikot ry 2019).

Samassa rakennuksessa näyttämön kanssa Turun Kisa-Veikot ry järjestetään erilaista kuntoliikuntaa. Turun Kisa-Veikoilla on myös jalkapallo-, jääkiekko-, sulkapallo- ja futsal-jaostot, mutta nämä harjoittelevat muissa tiloissa Turun alueella. Näyttämö toimii Turun Kärsämäessä sijaitsevassa Rientolan urheilutalossa ja se on tuottanut yli 90 vuoden ajan teatteria genrestä toiseen klassikoista itse käsikirjoitettuihin esityksiin (Turun Kisaveikot ry 2019).

Näyttämöä johtaa toimikunta, johon kuuluu puheenjohtajan, sihteerin ja taloudenhoitajan lisäksi kaksi markkinointiin ja lipunmyyntiin erikoistuvaa jäsentä ja tämä lisäksi vielä viisi jäsentä, joilla ei ole erikseen määriteltä tehtävää. Toimikunta tapaa noin viisi kertaa vuodessa ja kokousten ulkopuolella kommunikointi tapahtuu Whatsapp -ryhmän välityksellä.

Toimikunta suunnittelee itse tulevat näytökset ja tuottaa näytelmät. Näyttämö on toiminut 90 vuotta talkoohengessä ja jäsenet ovat itse näytelleet, lavastaneet, puvustaneet ja ohjanneet esitykset. Kaikilla toimikunnan jäsenillä on pitkä historia Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä. Aika ajoin toimikunta on myös palkannut vierailevia ohjaajia. Vuodessa pyritään tuottamaan kaksi esitystä ja ensi-illat ovat kevätkaudella ja syyskaudella.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön suurin huoli on ollut, että kestäkö näyttämö sukupolvenvaihdoksen ja pystyykö Kisa-Veikot löytämään uusia talkoohenkisiä nuoria ylläpitämään näyttämön toimintaa. Näyttämön asiakaskunta on tällä hetkellä melko iäkästä ja näyttämön päätavoitteena onkin saada uusia katsojia vanhojen kanta-asiakkaiden rinnalle, jotta näyttämö pysyy kilpailijoidensa tahdissa ja pystyy viihdyttämään yleisöä vielä tulevaisuudessa. Tavoitteena on myös tämän lisäksi houkutella nuoria itse näyttämön toimintaan, jotta pystytään myös takaamaan Kisa-Veikkojen toiminnan jatkaminen.

Turun Kisa-Veikot ry on nonprofit-organisaatio, joka tarkoittaa organisaatiota, jonka toiminnalla ei pyritä tuottamaan voittoa vaan tavoitellaan korkeampaa itse määriteltyä tavoitetta (Vuokko 2009, 14). Turun Kisa-Veikkojen näyttämön tehtäviksi määrittelimme toimikunnan kanssa harrastustoiminnan tuottamisen jäsenille sekä viihteen tarjoamisen yleisölle.

Yhteiskunta voidaan jakaa neljään sektoriin: yksityiseen, julkiseen, kolmanteen ja neljanteen sektoriin. Yritykset, jotka tavoittelevat voittoa kuuluvat yksityiseen sektoriin ja julkiseen sektoriin kuuluvat valtio ja kunnat. Kansalaisten perusturvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot kuten Kansaneläkelaitos tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, sekä julkiset laitokset kuuluvat myös julkiseen sektoriin. Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Järjestöt ja yhdistykset toimivat yleensä vapaaehtoistoiminnalla, eivätkä he siis tavoittele toiminnallaan suoraan taloudellista voittoa. Siihen kategoriaan kuuluu myös Turun Kisa-Veikot ry. Neljäs sektori on kaikkein epämuodollisin ja tähän kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit (Vuokko 2009, 15).

Nonprofit organisaatiot voidaan taas jakaa luokkiin sen perusteella mihin niiden toiminta liittyy. International Classification of NonProfit Organizations jakaa nämä yhteentoista eri luokkaan.

1. Kulttuuri ja Virkistystoiminta
2. Koulutus ja tutkimus
3. Terveys
4. Sosiaalialan palvelut
5. Ympäristö
6. Kehittäminen ja asuminen
7. Poliittikka ja juridiikka
8. Hyväntekeväisyys
9. Kansainvälinen toiminta
10. Uskonto
11. Työelämä

Luettelosta voidaan nähdä, että nonprofit organisaatiota toimii todella monella eri alalla. Näistä eri luokitteluista Turun Kisa-Veikot ry kuuluu ensimmäiseen kategoriaan, Kulttuuri ja Virkistystoiminta. Näillä toimialoilla voi kuitenkin toimia myös yksityisiä organisaatioita. (Vuokko 2009, 16-17.)

Tärkein asia, joka erottaa nonprofit-organisaatiot yrityksistä on toiminnan motiivi. Vaikka näiden voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden päämotiivina ei ole raha, se ei tarkoita sitä, etteikö organisaatiolla olisi taloudellisia tavoitteita ollenkaan. Se ei vain ole päätavoite. Jokainen organisaatio tarvitsee rahaa toimiakseen ja niin tarvitsee myös Turun Kisa-Veikot. Turun Kisa-Veikkojen näyttämö saa lipputuloja näytöksistään ja tämän lisäksi se hakee tarvittaessa Turun teatterisäätiöltä avustusta. Päätavoitteena ei kuitenkaan ole lipputulot vaan harrastustoiminta ja viihde.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Lähden rakentamaan Turun Kisa-Veikkojen näyttämön markkinointisuunnitelmaa selvittämällä nykytilannetta. Lähtökohta-analyysin avulla pystytään kartoittamaan Turun Kisa-Veikkojen näyttämön nykytilaa, sekä pystytään määrittämään tekijät, jotka joko edesauttavat tai hidastavat Turun Kisa-Veikkojen näyttämön menestystä. Lähtökohta-analyysiä tehdessä kannattaa tehdä organisaatioanalyysi, kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi ja markkina-analyysi (Rope & Vahvaselkä 2000, 91).

3.1 Organisaatioanalyysi

Organisaatioanalyysin avulla selvittään organisaation toimintaedellytykset sekä sen tämän hetkinen tila. Organisaatioanalyysillä selvitetään organisaation henkilöstön määrä, palvelun toimivuus sekä rahoituksen riittävyys (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Turun Kisa-Veikkojen näyttämö toimii talkootyön avulla eikä sillä ole yhtäkään vakituista palkattua työntekijää. Toimikunnan jäsenet tekevät yhdessä näyttämön toimintaa koskevat päätökset. Toimikuntaan kuuluvista kymmenestä henkilöstä kuka vain voi toimia lipunmyynnissä näytöspäivinä tai ottaa takkeja vastaan vaatesäilytyksessä ja lippuja salin ovella. Markkinoinnista ja lippuvarauksista vastaavat kaksi jäsentä ja muiden apua käytetään tarvittaessa. Valo- ja äänitekniikkona toimii aina sama toimikunnan jäsen, sillä hän on ainut, joka osaa käyttää talon uusia laitteita. Näytelmien puvustuksesta ja lavastuksesta vastaavat näytelmäkohtaisesti koko työryhmä yhdessä.

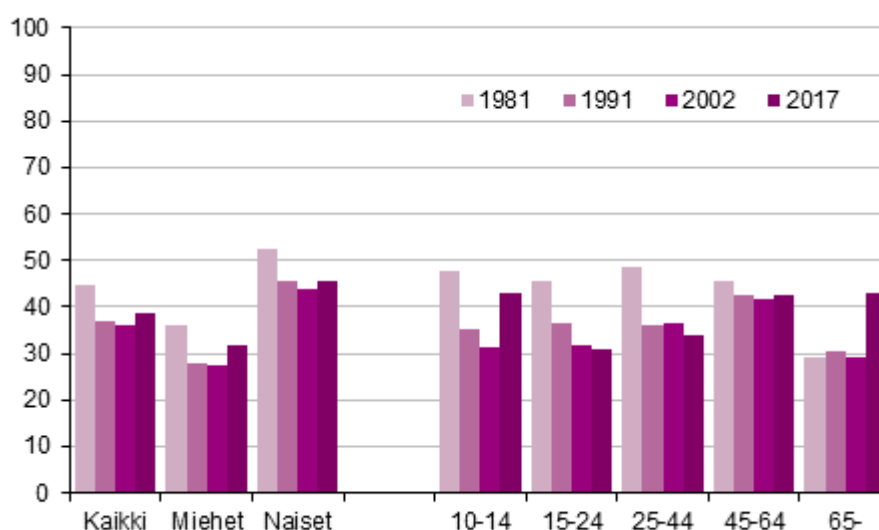
Turun Kisa-Veikkojen näyttämö maksaa Rientolan Urheilutalon käytöstä vuokraa vuosittain ja lipputulojen avulla pyritään kattamaan lavastus- ja puvustuskustannukset. Lipputulosten avulla maksetaan myös mahdolliselle vieraillevalle ohjaajalle tämän palkkio. Katsojia käy Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä vuosittain keskimäärin 1300. Asiakkaiden ikäjakaumasta ei ole tarkkaa tietoa, mutta suurin osa on eläkeläisiä ja näyttelijöiden sukulaisia ja tuttavina. Toiminta on lähivuosina ollut joko tappiollista tai parempina vuosina on tehty hyvin pientä voittoa.

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan Turun Kisa-Veikkojen näyttämön kilpailijoiden määrä, toimintaympäristö, kilpailijoiden palvelujen edut ja haitat (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Turun Kisa-Veikkojen näyttämön kilpailijoita ovat kaikki Turun alueella toimivat ammatti- ja harrastajateatterit. Kilpailijoiden suurin etu on sijainti, sillä Turun Kisa-Veikkojen näyttämö sijaitsee keskustan ulkopuolella keskellä Kärsämäen asuinalueella. Kilpailijoiden haittoja ovat tilojen koko, sekä tunnettuus. Esimerkkinä mainitsen vuonna 1986 perustetun Teatteri Maneerin (Teatteri Maneeri 2020). Maneeri on harrastajateatteri, joka sijaitsee Turun Keskustassa eli sen sijainti on oivallinen verrattuna Turun Kisa-Veikkojen näyttämöön, mutta Teatteri Maneerin lava ja katsomo ovat todella pienet ja ahtaat. Teatteri Maneeri on myös Turun Kisa-Veikkojen näyttämöön verrattuna todella uusi ja tuntematon teatteri. Turun Kisa-Veikkojen vahvuus on vahva perinne. Isoimmat kilpailijat ovat kuitenkin ammattiteatterit, joilla on hyvät resurssit markkinoida sekä tietenkin ammattilaisten toiminta houkuttelee katsojia enemmän kuin harrastajatoiminta. Muita pienempiä kilpailijoita ovat kaikki muut kulttuuritapahtumat Turun alueella sekä muu urheilu- ja vapaa-ajan harrastustoiminta.

3.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin avulla selvitetään teatterin toimintaympäristöä, tämän hetkistä taloudellista tilaa, tulevaisuuden mahdollisuuksia ja markkinoiden muutokset mahdollisesti tulevaisuudessa (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Vuonna 2017 Suomen 10 vuotta täyttäneestä väestöstä 83 prosenttia kävi ainakin yhdessä kulttuuritilaisuudessa. Osuus on kasvanut vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen jälkeen, jolloin luku oli 81 prosenttia. Kulttuuritilaisuuksiksi on kyseisessä tutkimuksessa luettu elokuvat, konsertit, teatteri, taidemu-
seot ja -näyttelyt, muut museot, tanssiesitykset ja ooppera (Tilastokeskus 2018). Seuraavana kuvio Tilastokeskuksen luomasta tutkimuksesta.



Kuvio 1. Teatterissa käyneiden määrä % vuonna 2017 (Tilastokeskus 2018).

Teatterissa käyminen oli vuonna 2017 hieman yleisempää kuin vuosina 2002 ja 1991. Suomen väestöstä 39 prosenttia oli käynyt katsomassa teatteri-, musikaali- tai operettiesityksiä tutkimusta edeltäneen 12 kuukauden aikana. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan naiset ovat miehiä ahkerampia teatterissakävijöitä. Naisista 45 prosenttia oli käynyt teatterissa, kun taas miehistä kävijöitä oli 32 prosenttia. Yleisimmin teatterissa olivat käyneet 10–14-vuotiaat ja yli 44-vuotiaat. Vuoden 1981 jälkeen 15–44-vuotiaiden teatterissa käyminen on vähentynyt huomattavasti. 65 vuotta täyttäneet kävivät vuonna 2017 selvästi yleisemmin teatterissa kuin vielä 2000-luvun alussa. Ylemmät toimihenkilöt kävivät muita sosioekonomisia ryhmiä enemmän teatterissa. Yli puolet heistä oli käynyt teatterissa vuoden aikana. Vähiten teatterissa olivat käyneet työntekijät ja työttömät. Alueellisesti tarkasteltuna yleisintä teatterissa käyminen oli pääkaupunkiseudulla ja harvinaisinta Pohjois- ja Itä-Suomessa (Tilastokeskus 2018).

Ongelmaksi tulee tulevaisuudessa muodostumaan ikääntyvä yleisö. Turun Kisa-Veikkojen näyttämön on keksittävä keino, miten aktivoida nuoria käymään teatterissa. Nuorilla on laaja valikoima vapaa-ajan tekemistä, joten teattereiden on innovoitava jotain uutta, jotta ne pystyvät kilpailemaan television ja internetin kanssa.

3.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla selvitetään alueen potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta ja asiakaskohderyhmien jakaumaa (Rope & Vahvaselkä 2000, 91). Vuoden 2019 lopussa Turussa on asunut 192 962 ihmistä. Turun seudulla asukkaita oli 332 431. Turun seutukuntaan kuuluvat Turun lisäksi sen ympäryskunnat: Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Naantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko ja Sauvo. Nämä ovat kaikki mahdollisia Turun Kisa-Veikkojen näyttämön asiakkaita (Turun kaupunki 2020).

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi turkulaisista ja raisiolaisista. Asiakkaita on Urheilutalo Rientolan naapurustossa asuvat ja Raision mainitsin siksi, että suuri osa Turun Kisa-Veikkojen näyttämön näyttelijöistä asuu Raisiossa ja heidän läheisensä käyvät katsomassa näytelmiä ahkerasti. Asiakaskunta on suurimmaksi osaksi eläkeläisiä.

3.5 SWOT-analyysi

On hyvä pyrkiä selvittämään tuotteen tai palvelun potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Käytän tähän SWOT-analyysiä, jonka tarkoituksena on kartoittaa yhdistyksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysin tärkein tehtävä on aiheuttaa pohdintaa siitä, miten organisaatio voi kehittää itseään ja saadaan selkeämpi kuva siitä mihin seikkoihin on puututtava enemmän ja mikä on jo ns. hyvin. Tämän pohjalta voidaan määrittää markkinointisuunnitelman tavoitteet.

Vahvuudet Perinne Yhteisöllisyys Suuri parkkipaikka	Heikkoudet Näyttämön sijainti Rahan puute Ikääntyvät näyttelijät
Mahdollisuudet Itsenäinen toiminta Yhdistyksessä mukana olevien oma asiantuntijuus	Uhat Ikääntyvä yleisö muu viihde ja urheilutoiminta

Mielestäni Turun Kisa-Veikkojen näyttämön vahvuuksia ovat sen pitkä historia ja perinteet ja yhteisöllisyys. Se on ollut osa alueensa historiaa ja yhteisöä, jo yli 90 vuoden ajan. Alueen asukkaat käyvät aktiivisesti katsomassa näytelmiä ja osallistuvat toimintaan. Jokainen alueella asuva henkilö varmasti tietää, missä näyttämö sijaitsee. Rientolan pihalla on myös runsaasti parkkitilaa, ja tästä on kerrottu mainoksissa.

Rientolan urheilutalossa sijaitseva näyttämö on myös suuri osa näyttelijöidensä elämää. Itse olen toiminut näyttämöllä 7-vuotiaasta asti, eli siis suurimman osan elämästäni ja minulle siitä on muodostunut kuin toinen koti. Näyttelijät ovat oppineet tuntemaan toisensa vuosien varrella hyvin ja suurin osa on ystäviä myös näyttämön ulkopuolella. Myös uudet tulokkaat otetaan lämmöllä mukaan tähän tiiviiseen yhteisöön. Näyttelijät ja näyttämön toimikunta ovat valmiita tekemään töitä näyttämön toiminnan jatkumisen eteen ja se onkin pelastettu jo monesti.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön suurin heikkous on rahan puute. Turun Kisa-Veikkojen näyttämö on pystynyt tiukan budjetin avulla jatkamaan toimintaansa vuosi vuodelta, mutta jos taloudellinen tilanne olisi nykyistä parempi, näyttämö pystyisi markkinoimaan näytelmiään paremmin ja tätä kautta saada enemmän yleisöä mukaan. Raha vaikuttaa myös muihin osa-alueisiin. Puvustus ja lavastus vaativat usein resursseja, joita on jo valmiiksi rajallisesti. Näyttämön suurimpaan ongelmaan, valaistukseen päästiin puuttumaan vuonna 2019, kun näyttämö sai Turun teatterisäätiön avustuksen. Tämän avulla, päästiin eroon jo vaarallista vanhoista laitoista ja saatiin uusia kustannustehokkaampia valaisimia tilalle. Parannettavaa kuitenkin vielä on. Näyttämön takaosa ja pukuväri on alkuperäisessä kunnossa ja mielestäni nämä pitäisi korjata. Rakennus on vanha ja vaikeakulkuinen. Näyttämön lämpiöstä lavalle johtaa todella jyrkät ja kapeat portaavat.

Näyttämön sijainti on mielestäni myös yksi heikkous. Turun Kärsämäki sijaitsee noin 15 minuutin matkan päässä keskustasta ja linja-auto yhteys sinne on todella huono. Kärsämäkeen ajaa vain yksi linja keskimäärin kaksi kertaa tunnissa. Turussa ongelma on myös se, että sunnuntaisin linja-autot kulkevat vielä harvemmin ja Turun Kisa-Veikkojen näyttämön esitykset ovat ainoastaan sunnuntaisin. Lähivuosina teatteri on menettänyt myös monta näyttelijää, jotka eivät ikänsä takia jaksanut pitkiä harjoitusviikkoja. Uusia näyttelijöitä on saatava vanhenevien näyttelijöiden rinnalle.

Mahdollisuuksia ovat itsenäinen toiminta, sekä yhdistyksen toiminnassa mukana olevien asiantuntijuus. Itsenäinen toiminta siksi, koska kaikki päätöksen teko näyttämöä

koskevista asioissa tapahtuu pienen toimikunnan sisällä. Näyttämöllä on siis mahdollisuudet päättää ja tehdä melkein mitä haluaa. Rajoitteena toimii oikeastaan ainoastaan raha.

Näyttämön toiminnassa on mukana ihan tavallisia työtä tekeviä ihmisiä ja näytelmissä mukana oleminen on heille harrastus. Mukana on henkilöitä monelta eri alalta, ja näyttämö on ollut siitä onnekas, että se on voinut hyödyntää tätä asiantuntijuutta. Rakennusmies on voinut auttaa lavasteissa, kirjanpitäjä hoitaa näyttämön taloutta, valomiehenä toimii sähköalan asiantuntija jne.

Suurin uhka Turun Kisa-Veikkojen näyttämölle on ikääntyvä yleisö. Jos Turun Kisa-Veikot ei saa houkuteltua uutta nykyistä nuorempaa katsojakuntaa, uhkana on, että sen toiminta loppuu, kun yleisöstä aika jättää. Näyttämö tarvitsee uutta katsojakuntaa ja nuorta, taiteesta kiinnostunutta väkeä vanhojen rinnalle. Uhkana toimivat myös muut viihdettä ja urheilua tuottavat seurat ja organisaatiot, joilla on parempi sijainti sekä enemmän resursseja käytettävänä.

SWOT-analyysin avulla voidaan päätellä, että Turun Kisa-Veikkojen on otettava toiminnassaan riskejä ja panostettava markkinointiin, jonka avulla voidaan houkutella uusia katsojia myös kauemmas Turun keskustasta. Näyttämö ei ole sijaintiaan muuttamassa, mutta asiakaskuntansa kasvattamiseen se voi vaikuttaa. Koska rahan puute on suurin ongelma, on ryhdyttävä luovaksi. Toimikunnan on hyödynnettävä entistä enemmän jäsentensä taitoja ja tehtävä töitä entistä enemmän.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Nonprofit-organisaation markkinointi

Aina puhutaan siitä, miten markkinoinnin päätavoitteena on tuoda yritykselle lisää rahaa. Mitä hyötyä on markkinoinnista sellaiselle yhdistykselle, jonka tavoitteena ei ole saada toiminnastaan voittoa? Markkinoinnin tehtävänä on luoda yhteys organisaation ja sen ulkoisten sidosryhmien välille ja tällaista yhteyttä tarvitaan, vaikka ei tavoiteltaisi voittoa (Vuokko 2009,14).

Markkinointi on organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla ja sillä pyritään vaikuttamaan ja herättämään kiinnostusta ja vaikuttamaan nimenomaan siihen kohderyhmään, jota tavoitellaan. Markkinoinnilla pyritään tekemään organisaatiosta enemmän tunnettu ja saamaan aikaan muutoksia (Vuokko 2009, 39). On tärkeää myös ymmärtää, että vaikka nonprofit-organisaatio ei tavoittele toiminnallaan rahallista voittoa, se pyrkii lisäämään palvelunsa suosiota markkinoinnin avulla ja markkinoinnin avulla se saattaa päästä tavoitteeseensa.

Suunnitelman perustana toimii tavoitteidenasettelu, sillä ilman tavoitteita ei ole suuntaa tai päämäärää, jota kohti mennä. Suunnitelman kivijalkana toimivat organisaation visio, missio, arvot ja toimintaperiaatteet (Vuokko 2009, 133). Tavoitteeksi tässä markkinointisuunnitelmassa on asetettu asiakaskunnan lisääminen. Tavoitteena on, että tulevien näytelmien, jokainen näytös olisi loppuunmyyty. Tämä ei ole mielestäni liian suuri tavoite, sillä Rientolan Urheilutalon saliin mahtuu vain 120 katsojaa ja näytöksiä on noin kymmenen. Tavoitteeksi asetetaan siis 1200 katsojaa per näytöskausi. Näytöskaudella 2019 kävi keskimäärin 66 katsojaa esitystä kohden.

4.2 Suunnitteluprosessin vaiheet

Millainen on hyvä suunnitelma? Hyvä suunnitelma auttaa yhdistystä saavuttamaan tavoitteensa ja se pohjautuu perusteltuihin tosiasioihin. Sen tulee ottaa huomioon organisaation resurssit ja sen on oltava pitkäjänteinen, sekä joustava muutoksille. Organisaation mission tulisi toimia suunnitelman kivijalkana ja kaikki suunnitelman vaiheet tulee määritellä tarkkaan (Vuokko 2009, 118-119).

Suunnittelemaan lähdetessä on hyvä tunnistaa mikä on ongelma eli mitä lähdetään muuttamaan. Täytyy analysoida tilanne ja tunnistaa omat resurssit. Tämä on tärkeää, ettei organisaatio lähde suunnittelemaan, jotain mihin se ei yksinkertaisesti pysty. On hyvä myös asettaa tavoitteet, joihin pyritään. Tämä auttaa pysymään kurssissa suunnitelman edetessä. Viimeiseksi täytyy miettiä, mitä tulisi tehdä, jotta tavoitteisiin päästään. (Vuokko 2009, 121.) Käsittelen seuraavaksi Vaikutuksen portaiden avulla vaiheita, joita asiakas käy läpi tutustuessaan organisaatioon ja nämä portaavat on hyvä ottaa huomioon suunnitelmaa tehdessä.



Kuvio 2. Vaikutuksen portaavat (Vuokko 2009).

Vaikutuksen portaavat ovat hyvä esimerkki niistä vaiheista, joita suunnitelmaa tehdessä käydään läpi. Ensimmäisenä on porras, jossa kohderyhmä ei ole kuullutkaan organisaatiosta. Tämä tuntemattomuus estää tietenkin päätöksen tekemisen ja näin myös toiminnan. Teatterissa mahdollinen katsoja ei voi tulla katsomaan esitystä, ellei hän ole kuullutkaan koko yhdistyksestä tai näyttämön toiminnasta ja olemassaolosta. Kun tarve tietää syntyy, lakkaa organisaatio olemasta tuntematon (Vuokko 2009, 41). Esimerkiksi, jos eläköitynyt pariskunta kaipaa jotakin ajanvietettä ja he päättävät tutkia mitä näytelmiä alueella on käynnissä, he saattavat törmätä Turun Kisa-Veikkojen näyttämön tarjontaan.

Seuraava porras on tietoporras ja tällä portaalla ollaan, kun kohdeyksilö tietää todellista yhdistyksen toiminnassa on kyse. Tämän jälkeen tulee mielikuvaporras, jossa pohditaan, vastaako tämä organisaatio tarpeisiini. Viimeisellä portaalla, toimintaportaalla, kokeillaan itse toimintaa eli tässä tapauksessa mennään katsomaan Kisa-Veikkojen näyttelmää tai otetaan yhteyttä näyttämöön ja tiedustellaan, pääsisikö mukaan johonkin tulevaan projektiin. Tällä portaalla saatu kokemus sitten määrittää mitä tulee tapahtumaan jatkossa. (Vuokko 2009, 41.)

Suunnittelemaan lähdettäessä, on kuitenkin otettava huomioon myös seikat, jotka hankaloittavat suunnitelman tekemistä nonprofit-organisaatiolle. Seikat, jotka hankaloittavat markkinoinnin suunnittelua ovat:

- rahan puute
- suhtautuminen
- päätöksentekijätahot
- henkilöstön rakenne.

(Vuokko 2009, 113.)

Kuten yleensä voittoa tavoittelemattomilla yrityksillä, myöskään Turun Kisa-Veikoilla ei ole käytettävänä hirmuisen paljon rahaa markkinoitiin ja tämä on ongelma. Toimikunta on ollut tietoinen jo pitkään yhdistyksen tarpeista ja sen heikkouksista, ja ongelmana markkinoinnin kehittämisessä on ollut juuri tuo rahan puute. Tässä opinnäytetyössä en saa paljastaa summia, joita Turun Kisa-Veikkojen näyttämö käyttää markkinoitiin, mutta voin kertoa kohteet, joihin rahaa käytetään.

Suhtautuminen ei ole ollut Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä ongelma vaan päinvastoin tiedossa on ollut, miten tärkeää markkinointi on. Toimikunta on kooltaan melko pieni ja tästä syystä neuvottelut ovat melko lyhyitä ja yhteisymmärrykseen päästään yleensä helposti, joten myöskään päätöksentekotahot -kohta ei ole Kisa-veikoille ongelma. Toimikunnassa vallitsee myös tasa-arvo kaikkien jäsenten välillä ja kaikki päätöksenteko tapahtuu tuon pienen ryhmän sisällä, joten henkilöstön rakennepuute ei ole koitunut ongelmaksi. Kisa-Veikkojen suurin ongelma on rahan puute. Tästä syystä myös Kisa-Veikkojen näyttämötoimikunta päätyi ratkaisuun, että yksi jäsen tekee opinnäytetyönään uuden markkinointisuunnitelman, jotta se saisi edullisesti uuden ja kattavan suunnitelman.

4.3 Asiakaslähtöisyys ja segmentointi

Markkinoinnin keskellä on aina ihminen ja nykymaailmassa menestyminen vaatii ymmärrystä tästä. Täytyy ymmärtää, että markkinoinnin kohteena on aina ihminen ja asettamalla kohderyhmän organisaatio pystyy kohdentamaan markkinointiaan paremmin. Tärkein tehtävä on löytää parhaimmat keinot, jolla saavutetaan tavoite. Markkinoinnista on myös seurattava selkeä hyöty, jota on helppo mitata (Salo 2017, 20). Tässä tapauksessa hyötyä ei voi mitata tuloilla, sillä vaikka Kisa-veikkojen tavoitteena onkin saada lisää asiakkaita, päätavoite ei ole saada vain tuloja, vaan turvata yhdistyksen toiminnan tulevaisuus. Menestystä voidaan kuitenkin mitata katsojamäärillä. Jos Turun Kisa-Veikot onnistuu uuden markkinointisuunnitelman avulla lisäämään asiakaskuntaansa, se on onnistunut tavoitteissaan. Mikäli näin ei käy, voidaan päätellä, että lisää muutoksia on tehtävä.

Markkinoinnin tavoitteisiin päästään hyvällä segmentoinnilla ja keskittämällä markkinointitoimenpiteet oikeille kohderyhmille (Rope & Vahvaselkä 2000, 123). Yrityksissä perustellaan asiakaslähtöisyyttä sillä, että sen avulla voidaan suoraan lisätä tuloja, sillä asiakkaat saadaan ostamaan enemmän, mutta tämä ei tietenkään ole nonprofit-organisaation motivaattori, sillä pyrkimyksenä ei ole saada taloudellista voittoa. Asiakaslähtöisyys vaikuttaa myös organisaation toimintaan. Asiakaslähtöisessä ajattelussa pyritään selvittämään kohderyhmän tarpeet ja kriteerit ja toimitaan niiden mukaan. Organisaation tuote tai palvelu on hyvää, jos se vastaa kohderyhmänsä tarpeita (Vuokko 2009, 63-65).

Segmentoinnilla valitaan ja määritellään asiakaskohderyhmä. Organisaatio määrittää segmentoinnin avulla, kenelle palveluja halutaan tarjota ja näin ollen se kehittää palveluja vastaamaan kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. Segmentti on asiakkaaksi haluttu henkilö, ei välttämättä jo olemassa oleva organisaation asiakas. (Rope 2000, 153-155.) Markkinoinnin kohdistaminen tietyille kohderyhmille on organisaatiolle kannattavampaa kuin lähteä tavoittelemaan koko mahdollista asiakasjoukkoa. Segmentointi on järkevämpää, sillä kokonaismarkkinat ovat yleensä liian suuret ja jokainen kulluttaja on erilainen. On lähes mahdotonta onnistua markkinoinnissa, jos kohderyhmä on liian suuri. Segmentointi tehdään asiakkaiden eri ominaisuuksien mukaan ja näitä ominaisuuksia ovat ikä, sukupuoli, tulot, koulutus jne. (Rope & Vahvaselkä 1993, 44–45.)

Turun Kisa-Veikkojen näyttämö tuottaa pääasiassa viihdettä katsojilleen ja katsojien keski-ikä on hyvin korkea. Turun Kisa-Veikkojen näyttämö valitsee yhdeksi segmenttiseen eläkeläiset. Segmentointi on myös hyvä tehdä näytelmäkohtaisesti. Eläkeikäinen

yleisö haluaa katsojamäärien perusteella pääasiassa nähdä positiivista ja klassista teatteria. Katsojaluvut ovat näyttämön paras mittari, joiden avulla voidaan tehdä selkeä havainto siitä, mikä katsojia miellyttää.

Näyttämö on välillä halunnut haastaa itsensä ja tehdä myös vakavampaa draamaa ja käsitellyt näytelmissä rankkojakin aiheita, kuten nuorten huumeiden käyttöä. Nämä näytelmät eivät ole menestyneet yhtä hyvin kuin musikaalit ja komediat. Ottamalla asiakkaiden mieltymykset huomioon, näyttämö pystyy tyydyttämään asiakaskuntaansa, mutta myös kohdistamalla markkinointia oikeaan kohderyhmään, voisi se saada uutta asiakaskuntaa. Jotta Turun Kisa-Veikkojen näyttämö pystyy lisäämään asiakaskuntaansa, on sen luotava myös miellyttävää teatteria segmentille nuoret aikuiset. Mielestäni, koska vuodessa on kaksi ensi-iltanäytelmää voisi toinen olla kohdistettu segmentille eläkeläiset ja toinen segmentille nuoret aikuiset.

4.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa kilpailukeinot ovat toimia, joiden avulla organisaatio pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Kilpailukeinojen avulla organisaatio pyrkii asettamiinsa tavoitteisiin. 7P-malli on yksi käytetyimmistä palvelumarkkinoinnin teorioista ja se tunnetaan myös nimellä markkinointimix. Nimensä tämä teoria saa sanoista Product, eli tuote tai palvelu, Price, eli hinta, Place, eli myyntipaikka ja saatavuus, Promotion markkinointiviestintä, Participants eli asiakkaat ja henkilökunta, Process eli palveluprosessit ja Physical evidence eli palvelun näkyvät viestit. Jokainen organisaatio muodostaa oman markkinointimixinsä näiden kilpailukeinojen joukosta. (Kuusela 1998, 77-78.)

4.5 Palvelu ja hinta

Kilpailukeinojen perustana toimii tuote tai palvelu, joka Turun Kisa-Veikkojen näyttämön tapauksessa on palvelu eli näytelmät, joita esitetään kahtena kautena vuodessa. Tästä tuotteesta tai palvelusta muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia.

Hinta on ainut kilpailukeino, joka tuo suoraan tuottoa. Hinnittelussa on otettava huomioon tuotteen aiheuttamat kustannukset. Normaalisti myynnistä on saatava enemmän

rahaa kuin mitä tuotteen kustannukset ovat, jotta kulut saadaan katettua. Perinteiset yritykset hinnoittelevat tuotteensa niin, että jäljelle jää voittoa (Heikkilä 2015). Tässä tapauksessa kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio ja tuotteen hinnoittelu on tärkeää, sillä vaikka lipun hinnan avulla ei pyritä saamaan suoranaista voittoa, on sen katettava kulut, joita projektin tekeminen vaatii. Turun Kisa-Veikkojen näyttämö maksaa vuokraa käyttämistään Urheilutalo Rientolan tiloista ja projektikohtaisesti on tehtävä hankintoja, kuten lavastukseen ja puvustukseen kuuluvaa irtaimistoa.

Tuotteen hintaan vaikuttavat myös julkinen valta, kilpailu sekä ostajat. Kilpailijoihin verrattuna tuotteen on oltava, joko kalliimpi, saman hintainen tai halvempi. Palveluorganisaatiossa hinta viestii palvelun laadusta, joten hinta ei saa olla liian alhainen, sillä hinta on palvelun rahallinen arvo. Korkea hinta voi saada aikaiseksi liian suuria laatuodotuksia. (Kuusela 1998, 88–89.) Yleisimmin yritykset hinnoittelevat tuotteensa keskihinnan mukaan ja hinta ei tällöin ole yritykselle tärkein kilpailukeino, vaan asiakkaita pyritään houkuttelemaan muilla keinoilla. Näin saadaan tasaisempaa tulosta ja hintaa voidaan tarpeen tullen muuttaa. Alhainen hinta houkuttelee ostajia, mutta se myös se tuo vähemmän tuottoa yritykselle, jolloin kannattavuus laskee. Alhainen hinta voi luoda myös mielikuvan siitä, että tuotteen laatu on huonompaa.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön lipun hinta on tarkkaan pohdittu ja sitä nostettiin syyskaudella 2019 vähenevän yleisön ja nousevien kulujen takia. Peruslippu maksaa 17 euroa ja eläkeläislippu 15 euroa. Se on samaa luokkaa muiden harrastajateattereiden lippujen hintojen kanssa. Mielestäni lipun hintaa ei tarvitse enää nostaa. Mielestäni on myös tärkeää, että Turun Kisa-Veikot tarjoavat alennusryhmälipun, sillä se houkuttelee myös omalta osaltaan asiakkaita. Mielestäni kuitenkin eläkeläislippu tulisi muuttaa nimensä alennusryhmälipuksi ja sen voisi ostaa eläkeläinen, opiskelija, työtön tai varusmies. Tällä hetkellä lipun alennettuun hintaan saa ostaa vain eläkeläinen.

4.6 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona on tässä tapauksessa hankalin. Saatavuuden avulla varmistetaan, että tuote on mahdollisimman helposti saatavilla asiakkaille. Tärkein saatavuuteen vaikuttava tekijä on sijainti ja Turun Kisa-Veikkojen tapauksessa se on heikko. Näyttämön sijainti on kilpailijoihinsa nähden huono. Näyttämö ei sijaitse Turun keskustassa, vaan muutaman kilometrin päässä keskellä asuinalueita ja on melko huomaamaton

tietämättömille. Koska sijaintiin ei voi Turun Kisa-veikot vaikuttaa on sen panostettava muihin seikkoihin.

Saatavuuteen vaikuttavat myös kanavat, joita kautta Turun Kisa-Veikkoihin voisi olla yhteydessä. Tällä hetkellä Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä on vain kotisivut ja Facebook-sivu. Kotisivuja päivitetään harvoin ja ne ovat todella kankeat. Tärkein informaatio on löydettävissä, mutta siihen kuluu aikaa. Tähän on ehdottomasti saatava parannus. Näyttämön kotisivut ovat osa Turun Kisa-Veikot ry:n kotisivuja. Mielestäni näyttämölle tulisi tehdä kokonaan omat sivut. Kotisivujen avulla Turun Kisa-Veikkojen näyttämö voisi luoda yhtenäisen imagon värimaailman ja kuvien avulla. Olen itse saanut opetusta esimerkiksi Wordpress-verkkosivualustan käyttöön, ja toimikunta voisi hyödyntää osaamistani tämän kanssa. Turun Kisa-Veikot ry:n sivulta voisi kuitenkin ohjautua linkki näyttämön omille sivuille.

Sosiaalisen median kanavista Turun Kisa-Veikoilla on vain Facebook-sivut. Vaikka sosiaalinen media onkin tärkeä kanava saada uusia asiakkaita, mielestäni tärkeää on keskittyä kuitenkin yhteen kanavaan, sillä Turun Kisa-Veikkojen näyttämön resurssit ovat rajalliset. Facebookista pyritään tekemään aktiivisempi, sillä olen itse näyttämön toimikunnan sihteerinä ottamassa sitä vastuualueekseni.

Näyttämöllä ei myöskään ole suoranaista sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa tiedustelua varten. Lipunvaraus tapahtuu numerolistan kautta, jotka ovat kahden toimikuntaan kuuluvan henkilön henkilökohtaisia. Tämä on vaikeaa siksi, että molemmat tekevät täysipäiväisesti töitä, eivätkä siis pysty ottamaan varauksia vastaan päivisin. Mielestäni olisi hyvä, että näyttämöllä olisi sähköpostitili tai sähköinen varausjärjestelmä kotisivuilla, jota kautta varauksen pystyisi tekemään. Puhelinnumero voisi olla siltä varalta, jos kaikki asiakkaat eivät välttämättä osaa käyttää internetiä.

Lippujen maksaminen on tähän mennessä onnistunut ainoastaan käteisellä. Mielestäni näyttämön tulisi hankkia maksukorttipääte, jolla voitaisiin ottaa vastaan myös korttimaksuja. Nykypäivänä 2010-luvulla harvemmin ihmiset kantavat mukanaan käteistä. Käteisen käyttö Suomessa on vähentynyt reilu viidennekseen ja maksukorttia käyttää kaksi kolmesta suomalaisesta (Suomen Yrittäjät 2014). Käteinen on myös yhdistykselle kalliimpaa kuin korttimaksun käyttö, sillä käteisen rahan tallettaminen pankkiin maksaa joka kerta.

Saatavuuden kannalta on myös ajateltava esteettömyyttä. Rientolan urheilutalo on todella vanha rakennus, jossa on paljon portaita. Vuonna 2019 talon johtokunta päätti

onneksi asentaa ulko-oven portaisiin rampin ja saliin johtaviin rakennuksen sisäportaisiin asennettiin tuolihiisi. Nyt kaikilla on mahdollisuus päästä saliin katsomaan Turun Kisa-Veikkojen näyttämön taidetta.

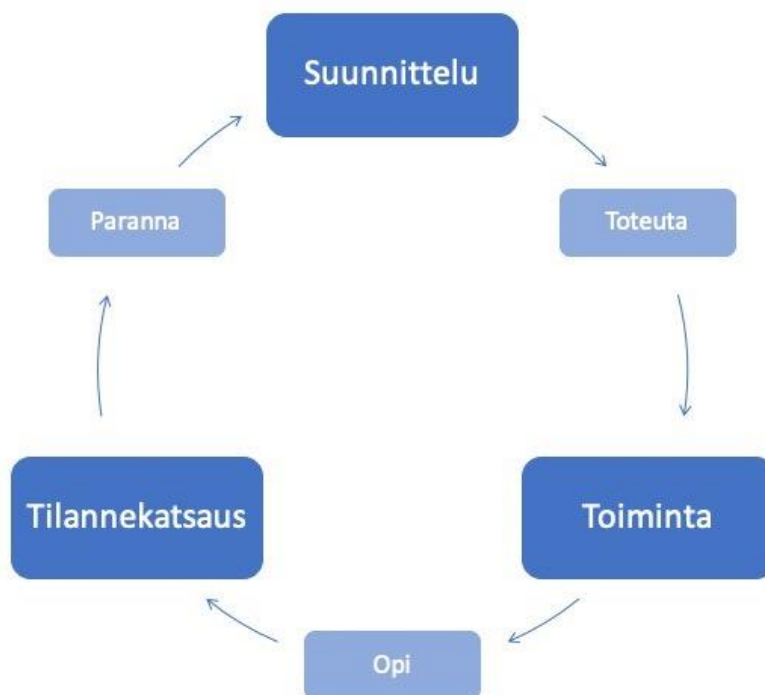
Tuolihiisin ja rampin lisäksi johtokunta suunnittelee asentavansa induktiosilmukan saliin. Induktiosilmukka on apuväline, joka on kehitetty kuulokojetta käyttäville. Se siirtää äänen silmukassa syntyvän magneettikentän välityksellä suoraan kuulolaitteeseen. Induktiosilmukka liitetään äänentoistojärjestelmään ja näin myös kuulovammaisilla on tasa-arvoisempi mahdollisuus nauttia esityksistä (Suomen kuulotuki 2020).

4.7 Markkinointiviestintä

Koska Turun Kisa-Veikkojen resurssit ovat vähäiset, ne kannattaa suunnata tarkkaan määriteltyyn tarkoitukseen. Turun Kisa-Veikkojen näyttämön markkinointisuunnitelman tavoitteena on uusien asiakkaiden saaminen. Tämä tulee pitää mielessä erityisesti tässä vaiheessa, kun lähdetään pohtimaan konkreettisia muutoksia.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada lisää myyntiä, joko suoraan tai epäsuoraan. Markkinointiviestintään kuuluu: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Kadziolka 2016). Turun Kisa-Veikkojen näyttämö pyrkii saamaan markkinointiviestinnän avulla uusia asiakkaita.

Tämä kuvio 3. avaa mielestäni hyvin sitä, että miten tällaisen suunnitelman tekeminen ei ole se lopullinen vaan aina uuden suunnitelman ja muutoksen jälkeen tulisi tuloksista oppia jotain



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän sykli (Digimarkkinointi 2020).

Toiminnan jälkeen täytyy aina tehdä tilannekatsaus ja miettiä, mikä on hyvää ja mikä huonoa ja tämän avulla suunnitelmaa kehitetään oikeaan suuntaan.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön henkilökohtainen myyntityö tapahtuu sähköpostin välityksellä. Tällä hetkellä myyntitiimi lähettää mainos-flyerin jo olemassa oleville asiakkaille sähköpostitse. Mielestäni tämän saman sähköpostin voisi lähettää kaikille Varsinais-Suomen alueella toimiville yhdistyksille. Erilaiset yhdistykset ovat hyvä kohderyhmä siksi, että he ostavat yleensä isomman määrän lippuja. Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä on ollut katsojina usein jopa 50 henkilön ryhmiä erilaisista yhdistyksistä.

Mainonta on Turun Kisa-Veikkojen näyttämön markkinoinnin kannalta haasteellisin osa, sillä rahaa on niukasti. Tähän mennessä mainonta on rajoittunut A3- ja A4-kokoisiin mainoksiin, joita näyttelijät ovat itse levittäneet lähialueen kauppoihin, kirjastoihin ja ilmoitustauluille. Mainokset on suunniteltu ja tehty itse, joten kulut ovat olleet todella pienet. Turun Kisa-Veikkojen näyttämö maksaa myös mainostilasta alueen paikallislehteen, Omakoti-lehteen, mutta mainos on pieni noin 5cm x 10cm.

Mielestäni näiden lisäksi Turun Kisa-Veikkojen näyttämön voisi maksaa mainostamisesta Facebookissa, sillä se on suhteessa todella edullista. Jopa viidellä eurolla saa näkyvyyttä. Mainontaa olisi hyvä kohdistaa myös keskustan alueelle, jotta se tavoittaisi

mahdollisia katsojia. Tällä hetkellä mainoksia on vain Urheilutalo Rientolan läheisyydessä. Turun kaupungin ja Turun Sanomien sivuille voi myös tehdä ilmoituksen ilmaiseksi, jotka näkyvät tapahtumaviikkoina näillä sivuilla.

Myynninedistämisellä tarkoitetaan yleensä messuja ja muita sen kaltaisia tapahtumia, joihin edustaja voi itse mennä paikalle ajamaan asiaansa (Kadziolka 2016). Tähän mennessä Turun Kisa-Veikot ei ole osallistunut tällaisiin tapahtumiin.

Olisi hyvä, jos Turun Kisa-Veikkojen näyttämö osallistuisi esimerkiksi Turun Taiteiden yö tapahtumaan, joka järjestetään vuosittain Turussa. Turun taiteiden yö on tapahtuma, jossa kulttuurikenttä ja yleisö kohtaavat. Isot ja pienet tapahtumat muodostavat koko päivän mittaisen ohjelman (Turun taiteiden yö 2019). Tapahtumia on ympäri kaupunkia ja osallistumalla erilaisiin hankkeisiin Turun Kisa-Veikkojen näyttämö saisi näkyvyyttä ja pystyisi näin kilpailemaan kilpailijoidensa kanssa.

Pienempiä tempauksia voisi olla esimerkiksi live striimaus Facebookin kautta jonkun näytelmän harjoituksista, jotta katsoja saisi pienen kurkistuksen verhon taakse ja kiinnostus näytelmää kohtaa nousisi.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön toimikunta on valinnut näyttämönsä kohderyhmäksi Varsinais-Suomen alueella toimivat yhdistykset ja taiteesta kiinnostuneet yksityishenkilöt. Muita sidosryhmiä on Turun alueen muut harrastajateatterit. Osan kanssa Turun Kisa-Veikot ovat olleetkin pienessä yhteistyössä eli mainoksia ja kutsuja ensi-iltoihin on lähetetty puolin ja toisin. Tällaista yhteistyötä voisi laajentaa myös muihin harrastajateattereihin.

4.8 Henkilökunta ja asiakkaat

Asiakaspalvelu on palveluorganisaatioiden kannalta todella tärkeä kilpailukeino. Palveluالتتius ja ystävällisyys ovat Turun Kisa-Veikkojen näyttämön valttikortit. On tärkeää, että lippukassassa on iloinen asiakaspalvelun ammattilainen, jotta asiakkaalle tulee hyvä vaikutelma teatterista alusta lähtien. On tärkeää, että lipunvaraustilanteessa ja paikan päällä lippukassassa on henkilö, joka on tietoinen kaikista näytökseen liittyvistä asioista. Asiakkaalle ei saa jäädä negatiivista kuvaa, vaan kaikkiin hänen mahdollisiin kysymyksiinsä täytyy pyrkiä löytämään vastaus. Olen itse työskennellyt asiakaspalvelualalla kuusi vuotta ja entisen työnantajani toimesta olen osallistunut moniin asiakaspalveluun

liittyviin koulutuksiin. Toimin tämän vuoksi paljon Turun Kisa-Veikkojen näyttämön lipunmyyjänä ellen itse ole näytelmässä mukana.

4.9 Palveluprosessit ja palvelun näkyvät viestit

Palveluprosessien kehittämisen lähtökohtana on asiakas (Kuusela 1998, 103). Asiakas käy monta prosessia läpi ennen ostopäätöstä. Päätöksentekoprosessiin vaikuttaa ympäristöstä saatu informaatio, vanha tieto, uusi tieto, ympäristön huomioiminen ja näiden kaikkien tulkitseminen. Asiakas altistuu ympäristöstä saamalleen informaatiolle, joka vaikuttaa hänen käyttökseen ja päätöksen tekoon. Asiakas tulkitsee muiden käytöstä, tekoja, organisaatiota ja selvittää muiden mielipiteitä ja kokemuksia organisaatiosta. (Peter & Olson 2008, 162–164.) Tämän prosessin aikana on siis saatava asiakas tekemään päätös tulla Turun Kisa-Veikkojen näyttämön asiakkaaksi. Tiedon näyttämöstä tulee siis olla asiakkaan helposti löydettävissä ja sen täytyy vastata asiakkaan tarpeeseen. Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä ei ole kuitenkaan ylimääräisiä varoja maksaa mainonnasta, joten on hyödynnettävä ilmaisia kanavia ja luotettava etenkin puskaradioon. Tästä syystä myös verkkosivujen on oltava ammattimaisen näköiset ja olisi hyvä, jos sivuilta löytyisi kuvia ja arvosteluja meneillään olevasta näytelmästä. Asiakkaita voi houkuttaa paikalle myös mainostamalla runsasta parkkitilaa ja idyllistä asuinaluetta.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön tulee viestiä ulospäin kokemustaan sekä ammattimaisuutta. Vaikka kyseessä on harrastajateatteri, kun jokainen askel teatterin toiminnassa sujuu hyvin se antaa asiakkaalle ammattimaisen kuvan. Turun Kisa-Veikkojen näyttämö sijaitsee Turun Kärämäen asuinalueen keskellä vanhassa työväen urheilutalossa ja se saattaa olla ulkopuolelta huomaamaton tietämättömille. Minusta on hyvä, jos näytöspäivinä ulkopuolella kadulla on selkeä opaste, jotta ohikulkijat tietäisivät minne mennä. Rakennuksen oven edessä on hyvä olla, vaikka kukkia tai ulkotuli, joka houkuttelee asiakkaan sisään. Lipunmyyntipiste on heti ovesta sisään tultaessa ja tästä asiakas saa heti tarvitsemansa tiedot sekä pääsylipun. Narikassa olisi hyvä olla kaksi henkilöä yhden sijaan, jotta asiakkaat saisivat takkinsa nopeammin narikkaan. Tämä toinen narikkahenkilö voisi myös avustaa tuolihissin kanssa ja auttaa vaikeasti liikkuvia asiakkaita. Urheilutalo Rientolan aulassa olevat wc-tilat ovat tilavat, mutta ovissa on melko huomaamattomat kyltit ja niitä voisi mielestäni korostaa, jotta välttyään sekaannuksilta. Salin ovella on lipuntarkastaja, joka voisi myydä myös käsiohjelmia. Turun Kisa-Veikkojen näyttämöllä ei ole numeroituja paikkoja eli asiakas saa istua haluamaansa paikkaan. Eturiviin

on mielestäni kuitenkin hyvä varata kuulo- ja näkörajoitteisille muutama paikka. Väliajasta viestitään selkeästi ja sen päättymisestä viestitään äänimerkkien avulla, jotka hoitaa ääni- ja valoteknikko. Näytelmän päätyttyä asiakkaille olisi hyvä mainostaa myös tulevia näytelmiä, jolloin he saapuvat hyvän kokemuksen jälkeen uudelleen.

4.10 Yhteistyökampanja

Suunnittelin Turun Kisa-Veikkojen näyttämölle myös pienen kampanjan, joka voitaisiin toteuttaa yhdessä jonkun muun Turun alueella toimivan harrastajateatterin kanssa. Toisen teatterin lippu voisi toimia alennuskuponkina toisessa teatterissa. Esimerkiksi, jos asiakas kävisi katsomassa Turun Nuoren teatterin esitystä, hän voisi tällä pääsylipulla saada -20% alennuksen Turun Kisa-Veikkojen näyttämön lipun hinnasta. Kampanja toimisi puolin ja toisin kaikkien mukana olleiden teattereiden kanssa. Kampanja kannustaa asiakkaita tukemaan harrastajatoimintaa ja vähentäisi kilpailua harrastajateattereiden välillä. Kampanjan avulla teatterit saisivat uusia asiakkaita, joka on tämän markkinointisuunnitelman tavoite.

5 YHTEENVETO

Pystyin suunnittelemaan Turun Kisa-Veikkojen näyttämölle tärkeitä muutoksia, jotka tulvat auttamaan näyttämöä saavuttamaan tavoitteensa, mutta suunnitelmasta olisi varmasti saatu kattavampi ja parempi, jos rahaa olisi käytettävissä. Rahalla saa ostettua isompaa mainostilaa sosiaalisessa mediassa sekä paperimediassa. Mikäli Turun Kisa-Veikkojen näyttämön taloudellinen tilanne joskus paranee, voidaan markkinointisuunnitelmaa kehittää.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön asiakassegmenteiksi valittiin eläkeläiset ja nuoret aikuiset. Kummallekin segmentille on markkinoitava eri tavalla. Eläkeläiset tavoitetaan parhaiten painetun mainonnan eli esimerkiksi lehtimainonnan avulla. Nuoremmat aikuiset taas tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median ja hyvien kotisivujen avulla.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön markkinointimix muodostuu saatavuudesta, markkinointiviestinnästä ja palvelun näkyvistä viesteistä. Saatavuus parannetaan uusien kotisivujen ja helpon lipunvarausohjelman avulla, jotka tulee lanseerata ennen seuraavaa näytöskautta. Lipunvarausprosessista on tehtävä yksinkertainen, jotta mahdollinen asiakas eri turhautuisi ja jättäisi ostopäätöstä tekemättä. Toimikunnan on myös hankittava korttimaksupääte lippukassaan ja uutta maksutapaa on mainostettava verkkosivuilla ja näytelmien mainoksissa. Esteettömyys on myös tärkeä asia saatavuudessa ja näyttämön esteettömyyttä on mainostettava, kunhan välttämättömät toimet sen eteen on saatu valmiiksi.

Seuraavan näytöskauden 2020 näytelmä on jo päätetty ja uudenlainen markkinointi tätä varten voidaan aloittaa. Perinteiset mainokset tulee levittää laajemmalle alueelle kuin ennen, erityisesti Turun keskustan alueelle kaikkiin ilmoitustauluihin, kirjastoihin, kauppoihin ja muihin alueen harrastajateattereihin.

Markkinointi täytyy saada Facebookissa ja verkkosivuilla näkyväksi. Facebookissa voisi harkita maksettua mainontaa. Toimikunnan tulee ottaa yhteyttä myös paikalliseen mediaan esimerkiksi Turun Sanomiin ja ehdottaa artikkelin tekemistä kulttuuriosioon. Uutisen näkökulmaksi voisi ottaa myös tämän harrastuksen katoamisen estämisen ja, että harrastajateatterit tarvitsevat kaikenikäisiä uusia näyttelijöitä. Näytelmäkohtaiset mainokset tulee lähettää yhdistyksille, joissa kerrotaan ryhmälippujen hinnoista, sekä saapumisohteet Rientolan Urheilutalolle. Uutta alennusryhmä lipputyyppejä tulisi myös mainostaa.

Enää ei alennusta saa pelkästään eläkeläiset vaan myös opiskelijat, työttömät ja varusmiehet.

Tulevaisuudessa Turun Kisa-Veikkojen tulee osallistua erilaisiin tapahtumiin ja tempauksiin. Itse ehdotin Turun Taiteiden yötä, mutta mikä tahansa tämän tyylinen tapahtuma on vartenotettava. Yhteistä lippukampanjaa tulee myös ehdottaa alueen muille harrastaja-teattereille. Kyseinen kampanja oli vain esimerkki, mutta mikä tahansa samantyylinen pieni alennuskampanja tuo uutta asiakaskuntaa.

Turun Kisa-Veikkojen näyttämön on panostettava eheään ja toimivaan konseptiin, jotta he voivat erottua palvelun näkyvät viestit kilpailukeinon avulla muista teattereista. Asiakkaat täytyy saada sitoutettua ja tämä onnistuu, mikäli asiakkaan kokemus on mahdollisimman positiivinen.

Markkinointisuunnitelman onnistumista voidaan mitata lipputulosten avulla. Tavoitteiksi asetettiin loppuunmyyty näytöskausi eli 1200 katsojaa. Mikäli tavoitteeseen ei päästä, on Turun Kisa-Veikkojen näyttämön tehtävä lisätoimia ja kehitettävä suunnitelmaa. Tätä opinäytetyötä voi käyttää mikä tahansa voitto tavoittelematon organisaatio toimintansa apuna. Suunnitelma on yksinkertainen, jotta se olisi mahdollisimman muuntautumiskykyinen. Turun Kisa-Veikkojen näyttämölle suunnitellut muutokset eivät välttämättä toimi muiden organisaatioiden kanssa, mutta niistäkin voi saada vinkkejä.

Tärkeimpänä tuloksena pidän kuitenkin Turun Kisa-Veikkojen näyttämön tilanteen selvittämistä ja toivottavasti tämän suunnitelman avulla voidaan saavuttaa tavoitteet, ja Turun Kisa-Veikkojen näyttämö pysyy osana yhteisöään myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – Markkinoinnin perusteet 4/4. Viitattu 2.3.2020.

<https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haasteet. Porvoo: WSOY.

Peter, J. Paul & Olson J. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Boston: McGraw-Hill Education

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.

Salo J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Helsinki: Solinor Oy.

Simola, K. 2014. Käteinen vai kortti? Näin syntyy yrittäjälle kuluja. Viitattu 20.3.2020.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/498133-kateinen-vai-kortti-nain-syntyy-yrittajalle-kuluja#5ccdfe41>

Suomen Harrastajateatteriiliito. 2019. Esittely. Viitattu 20.1.2020.

<https://shtl.fi/esittely/>

Suomen kuulotuki 2020. Mikä on induktiosilmukka? Viitattu 20.3.2020.

<http://suomenkuulotuki.fi/mika-on-induktiosilmukka/>

Susiluoma, H. 2005. Harrastajateatteri paikkakunnan voimavarana. Lapua. Viitattu 12.2.2020.

https://www.ekoportti.fi/ekointernet/teatteri/teatteriraportti_verkkoversio310106.pdf

Teatteri Maneeri 2020. Viitattu 12.4.2020.

<https://maneeri.fi/>

Turun Taiteiden yö. 2019. Viitattu 23.3.2020.

<https://turuntaiteidenyo.com/>

Tilastokeskus. 2018. Kulttuuritilaisuuksissa käyminen hyvin yleistä. Viitattu 10.4.2020.

http://tilastokeskus.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_kat_001_fi.html

Turku. 2020. Väestökatsaus 2/2020. Viitattu 11.4.2020.

<https://www.turku.fi/tilastot/vaestokatsaus>

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.