

Opinnäytetyö

Aurinkobaletin ryhmämyynnin kehittäminen

Monica Elo & Anu Piepponen

**Kulttuurituotanto AMK
(240 op)**

**Arvioitavaksi jättämisaika
(1/2021)**



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotanto

Tekijät: Monica Elo & Anu Piepponen
Opinnäytetyön nimi: Aurinkobaletin ryhmämyynnin kehittäminen
Sivumäärä: 57 ja 16 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja: Aurinkobaletin Kannatusyhdistys ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada Aurinkobaletille tutkittua tietoa liittyen ryhmämyyntiin ja ryhmälippujen markkinointiin. Aurinkobaletti kaipasi ideoita ja uusia näkökulmia siihen, miten lisätä ryhmämyyntiä ja laajentaa asiakaskuntaa. Tutkitun tiedon pohjalta olemme muodostaneet tilaajalle markkinointistrategian, joka sisältää konkreettisia kehittämisehdotuksia ryhmämarkkinoinnin ja -myynnin kehittämiseksi.

Aurinkobaletti on merkittävä toimija tanssitaiteen alalla, ja sille on vuosien saatossa muodostunut oma asiakaskuntansa. Aurinkobaletti haluaa kuitenkin tavoittaa nykytilanteeseensa nähden enemmän uusia asiakkaita. Tämän takia tässä opinnäytetyössä tarkastellaan osin myös yleisiä markkinoinnin ja myynnin keinoja suuremman asiakaskunnan saavuttamiseksi ja lipunmyynnin edistämiseksi.

Opinnäytetyössä kerrotaan lyhyesti myös nykytanssin historiasta ja nykytilanteesta. Opinnäytetyö avaa lukijalle nykytanssin kenttää ja alan toimintaympäristöjä Suomessa. Tietoperustassa on hyödynnetty kirjallisuutta ja esitelemme opinnäytetyön keskeiset käsitteet.

Opinnäytetyössä on käytetty kahta tutkimusmenetelmää. Toisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty kyselyä, joka lähetettiin Aurinkobaletin sidosryhmille. Asiakaskyselyn avulla pyrittiin selvittämään vastaajien mielipiteitä Aurinkobaletista. Kyselyn avulla selvisi myös, ovatko Aurinkobaletin sidosryhmärekisterissä olevat yhteystiedot ajan tasalla, ja kuuluvatko ne ihmisille, jotka järjestävät jonkinlaista ryhmien virkistystoimintaa. Opinnäytetyössä käytettiin myös benchmarkingmenetelmää, jonka avulla tutustuimme kahdeksan eri toimijan markkinointitapoihin ja vertasimme niitä Aurinkobaletin toimintaan. Benchmarkingin avulla koitimme löytää toimivia toimintatapoja, joiden avulla voitaisiin edistää Aurinkobaletin ryhmämyyntiä.

Asiasanat: ryhmät, markkinointi, markkinointitutkimus, tanssiteatterit

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural management

Author: Monica Elo & Anu Piepponen
Title: Development plan of group sales for Aurinkobaletti
Number of Pages: 57 and 16 attachment pages
Supervisor: Minna Hautio
Subscriber: Aurinkobaletin Kannatusyhdistys ry

The purpose of this thesis was to get researched information on group sales and marketing of group tickets for Aurinkobaletti. Aurinkobaletti wanted to have ideas and new perspectives on how to improve group sales and to widen the clientele. Based on the research we have collected ideas and suggestions of improvement to develop group marketing and sales.

We have used two research methods in this thesis. The first method was a questionnaire, which was sent to different groups connected to Aurinkobaletti. The questionnaire was used in order to find out about the opinions and improvement suggestions of the answerers. We also wanted to know if the questionnaire reached people who are organizing some forms of recreational activities for groups. The other research method that was used was the benchmarking method, which we used to familiarize ourselves with eight different organisations and to compare their business activities to activities of Aurinkobaletti.

The thesis opens up the field of contemporary dance and their working environments. Group sales and marketing are introduced from various points of view in this thesis.

Aurinkobaletti is a significant organisation in the field of contemporary dance with a clientele of its own. Because Aurinkobaletti is interested in reaching also new clients, we will be examining partly general methods of marketing and sales in order to reach a larger clientele and to improve ticket sales.

Keywords: groups, marketing, marketing research, dance theatres

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	8
2.1	Nykytanssi.....	8
2.2	Aurinkobaletti.....	10
3	KESKEISET KÄSITTEET	13
3.1	Markkinointi	13
3.2	Markkinointistrategia.....	14
3.3	Segmentointi.....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	18
4.1	Menetelmien valinta	18
4.2	Asiakaskysely	19
4.3	Benchmarkkaus	21
4.3.1	Toimijat	24
5	TULOKSET	30
5.1	Asiakaskysely	30
5.2	Benchmarkkaus	35
6	TUOTOS.....	41
6.1	Markkinointikanavat	41
6.2	Vuosikello.....	46
6.3	Myynnin ulkoistaminen.....	49
6.4	Kohderyhmä	49
6.5	Kokemukset ryhmänä toimimisen eduista ja haasteista	50
6.6	Kehitysideoita	52
7	YHTEENVETO.....	54
7.1	Eettisyys	54
7.2	Luotettavuus	55
7.3	Arvio onnistumisesta	56
1.	LÄHTEET	58
2.	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Suomessa oli vuonna 2019 esittävän taiteen katsojia vähän yli neljä miljoonaa. Näistä vain 10 % oli vierailut tanssiryhmien ja -tuotantokeskusten sekä Suomen Kansallisbaletin esityksissä. (TINFO 2019.) Tanssilla on siis noin 450 000 katsojaa vuosittain. Näistä kaksi viidesosaa käy VOS-teattereissa ja -tuotantokeskuksissa, eli valtion rahoitusosuuden piiriin kuuluvissa teattereissa, joihin myös tämän opinnäytetyön tilaaja, Aurinkobaletti, kuuluu. (TINFO 2016, 137.)

Kun katsoo TINFO:n keräämiä teatteritilastoja vuosilta 2010, 2015 ja 2018 voi huomata, että Aurinkobaletilla katsojaluvut ovat laskeneet tasaisin väliajoin. Vuonna 2010 Aurinkobaletin esityksissä vieraili vuoden aikana 13 179 katsojaa. Vuoteen 2015 mennessä katsojaluvut olivat laskeneet noin 2 500 henkilöllä. Uusimmat tilastot TINFO:n sivuilla on saatavilla vuodelta 2018, jolloin Aurinkobaletin esityksissä vieraili 7 890 katsojaa. Keskimäärin esityksissä on vuosina 2015 ja 2018 ollut hieman yli 100 katsojaa esitystä kohden. Vuonna 2018 on ollut noin 20 esitystä vähemmän kuin vuonna 2015. (TINFO Teatteritilastot 2010, 2015, 2018.)

Tilaaja halusi kasvattaa nykyistä asiakaskuntaansa ja tavoittaa uusia asiakkaita. Tilaajan kanssa keskustellessa ilmeni, että he kokevat erityisesti ryhmien tavoittamisen ja ryhmämyynnin onnistumisen haastavaksi. Heidän mukaansa ryhmälippuja myydään verrattain vähän, ja tyypillinen lipunostaja on yksin tai yhden kaverin kanssa esitystä katsomaan tuleva henkilö. Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena onkin kehittää Aurinkobaletin ryhmämyyntiä sekä -markkinointia. Ryhmämyynnillä ja -markkinoinnilla tarkoitamme tässä opinnäytetyössä toimintaa, joka on keskitetty nimenomaan ryhmille. Pyrimme selvittämään millä menetelmillä ja kanavilla on kannattavaa markkinoida, ja kenelle markkinointi kannattaa kohdentaa ryhmämyynnin parantamiseksi.

Koska tavoitteina oli myös laajentaa asiakaskuntaa yleisesti, opinnäytetyössä tarkastellaan yleisiä markkinoinnin ja myynnin keinoja, sekä mahdollisuuksia Aurinkobaletin toiminnan kehittämiseen. Selvitimme esimerkiksi mitkä Aurinkobaletin sisällöt kiinnostavat nykyisiä asiakkaita ja mitä toiveita asiakkailla oli liittyen Aurinkobaletin toimintaan ja esityksen sisältöihin. Tämän opinnäytetyön tuotoksena luomme Aurinkobaletille markkinointistrategian, joka sisältää konkreettisia kehitysehdotuksia ja ideoita toiminnan kehittämiseksi.

Tietoperustassa avaamme lukijalle ensin hieman suomalaisen nykytanssin kenttää. Aurinkobaletti on merkittävä osa tätä kokonaisuutta, ja sen toiminnan ymmärtämiseksi kuvailemme, miten nykytanssi on saanut alkunsa, ja mikä on nykytanssin tilanne tällä hetkellä Suomessa. Lisäksi tietoperustassa on perehdytty markkinointikirjallisuuteen ja avaamme lukijalle opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä.

Käytimme opinnäytetyössä kahta tutkimusmenetelmää, asiakaskyselyä ja benchmarkingia. Näiden menetelmien valintaa ja niiden käyttöä avaamme luvussa neljä. Lisäksi kerromme myös hieman niistä kahdeksasta eri toimijasta, joita benchmarkkasimme. Toimijoiden toimintaa on avattu niin, että lukija ymmärtää toimijan kokoluokan ja toimintaympäristöt. Toimijat on kuitenkin haluttu pitää anonyymeinä.

Opinnäytetyössä kerromme minkälaisia huomioita asiakaskyselyn ja benchmarkkauksen pohjalta nousi, ja miten niitä voisi soveltaa Aurinkobaletin toimintaan. Avaamme esimerkiksi eri markkinointikanavien hyötyjä ja haittoja sekä vuosikellon käyttämisen mahdollisuuksia. Tuotokseen olemme keränneet kaiken tutkimusmenetelmillä kerrytetyn tiedon konkreettisten kehitysehdotusten muotoon.

Lopuksi pohdimme omaa onnistumistamme tämän opinnäytetyön teossa ja arvioimme myös opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta. Tämän opinnäytetyön pohjalta kerättyä tietoa voi soveltaa myös muiden yritysten ryhmämyyntiin ja -markkinointiin, mutta esimerkit on sovellettu juuri Aurinkobaletille.

Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä Aurinkobaletin ohjelmistossa/sisällöissä kiinnostaa ostajaa?
2. Millä menetelmillä/kanavilla sitä on kannattavaa markkinoida ryhmämyynnin parantumiseksi?
3. Kenelle sitä kannattaa markkinoida?
4. Miten asiakaskuntaa saa laajennettua?

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Nykytanssi

Nykytanssia terminä on vaikea selittää, sillä nykytanssi voi olla melkein mitä vain. Tanssipiireissä nykytanssilla tarkoitetaan kuitenkin nykyään lähinnä modernin tanssin ja näyttämö- sekä taidetanssin eri muotoja. Nykytanssille ominaista on se, että siihen voi yhdistää kaikenlaisia askeleita ja liikkeitä, mitä koreografi tai tanssija haluaa. Nykytanssi ei myöskään ole sidoksissa tietynlaiseen musiikkiin, vaan äänet ja musiikit teoksessa voivat olla minkälaisia tahansa. Nykytanssiesityksessä esiintyjä voi esimerkiksi tehdä ääniä itse tai tanssia täydessä hiljaisuudessa. Parhaiten nykytanssia voisi kuvailla tanssina, jossa ei ole rajoja. (Watt.fi 2019.)

Nykytanssi sai alkunsa 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa, josta se saapui lopulta myös Suomeen. Nykytanssi syntyi vastakohtana baletille, jonka liikekieli on hyvin tiukkaa ja kahlitsevaa. Nykytanssia pidettiin aluksi vain amatöörien tanssilajina, baletin ollessa “ainoa oikea” laji, mutta tämä kuitenkin muuttui 1970-luvulla. (Karttunen kollektiv 2015.) Tällöin Suomeen perustettiin ensimmäiset ammattimaiset nykytanssiryhmät, ensimmäisenä näistä vantaalainen Tanssiteatteri Raatikko, jonka toiminta jatkuu edelleen (Dance Info Finland 2020a).

Muita nykytaiteelle tärkeitä tapahtumia oli esimerkiksi nykytanssin ammatillisen koulutuksen käynnistyminen Teatterikorkeakoulussa Helsingissä vuonna 1983. 1990-lukua kutsutaan suomalaisen nykytanssin kasvun vuosikymmeneksi. Taiteilijoiden määrä kasvoi ammatillisen koulutuksen myötä. Silloin syntyi myös monia uusia tanssiryhmiä ja teatteri- ja orkesterilain takaaman säännöllisen valtioneuvoston piiriin pääsi kuusi tanssiryhmää. Yksi näistä oli Aurinkobaletti. Sen lisäksi tukea saivat Tanssiteatteri Hurjaruuth, Tanssiteatteri Raatikko, Tanssiteatteri Minimi, Mobita ja Tanssiteatteri Eri. (Dance Info Finland 2020a.)

Vuodesta 2013 lähtien Suomessa on toiminut 11 VOS-tanssiryhmää. VOS-ryhmät ovat valtion tukemia teatteri- ja orkesterilain piiriin kuuluvia tanssiryhmiä ja tuotantokeskuksia. Näihin ryhmiin kuuluu Tero Saarinen Company, Zodiak – Uuden tanssin keskus ja Tanssiteatteri Hurjaruuth Helsingissä, espoolainen Glims & Gloms, Tanssiteatteri Raatikko Vantaalla, Aurinkobaletti ja Tanssiteatteri ERI Turussa, tamperelainen Tanssiteatteri MD, Tanssiteatteri Minimi Kuopiossa, JoJo – Oulun tanssin keskus sekä Tanssiteatteri Rimpparemmi Rovaniemellä. (Dance Info Finland 2020b.)

Teatteri- ja orkesterilain piiriin kuuluu myös 10 maassa toimivaa tanssin aluekeskusta (Dance Info Finland 2020c). Teatteri- ja orkesterilain piiriin kuuluvat tanssiteatterit, tuotantokeskukset sekä tanssin aluekeskukset ovat tärkeä osa suomalaista tanssitaidetta. Niiden lisäksi Suomessa vapaalla kentällä eli teatteri- ja orkesterilain ulkopuolella toimii useita tanssiryhmiä ja taiteilijoita. Noin 30 vapaasta ryhmästä, suurin osa toimii pääkaupunkiseudulla. Eri puolilla Suomea toimii myös useita kymmeniä freelancekoreografeja. Suomessa on kaiken kaikkiaan noin 1000 tanssitaiteilijaa. (Taike 2009, 14.)

2000-luvulla Suomeen on perustettu useita uusia tanssifestivaaleja ja muita tanssiin liittyviä tapahtumia. Tanssifestivaalien määrä on noussut melkein kymmenellä 2000-luvun aikana, kuudesta festivaalista viiteentoista festivaaliin. (Taike 2009, 14.) Tunnettuja tanssifestivaaleja ovat esimerkiksi Tanssiteatteri MD:n Tanssivirtaa Tampereella -nykytanssifestivaali sekä Kuopio Tanssii ja Soi -tanssitaidefestivaali, joka on Pohjoismaiden suurin ja vanhin tanssitaidefestivaali (Dance Info Finland 2020d). Tanssia nähdään myös monien yleisfestivaalien ohjelmistossa (Taike 2009, 14).

Vuonna 2019 tanssi on tavoittanut yli puoli miljoonaa ihmistä vuodessa Suomessa. Eniten katsojia tavoittivat VOS-tanssiryhmät. Vähiten yleisöä tavoittivat yksittäisten koreografien teokset, joita kuitenkin oli vuonna 2019 kaikista eniten. (Dance Info Finland 2020e.)

Nykyään nykytanssia voi opiskella monissa paikoissa Suomessa. Perustutkintoja nykytanssia painottaen tarjoaa esimerkiksi Ammattiopisto Live Helsingissä sekä Tampereen konservatorio. Tanssin korkeakouluopintoja tarjoaa Helsingin Taideyliopiston

Teatterikorkeakoulu. (Dance Info Finland 2020a.) Vuosittain tanssin ammattilaisia valmistuu Suomessa noin 80 (Dance Info Finland 2020f).

Pääkaupunkiseudulla on paljon enemmän tanssiryhmiä ja tuotantokeskuksia verrattuna Suomen muihin kaupunkeihin. Turun alueella toimii tällä hetkellä neljä tanssiryhmää ja tuotantokeskusta, yksi tanssin aluekeskus sekä yksi tanssiin liittyvä festivaali. (Dance Info Finland 2020g.)

2.2 Aurinkobaletti

Aurinkobaletti on vuonna 1981 perustettu turkulainen tanssiteatteri ja nykytanssiryhmä, jonka kotinäyttämö sijaitsee Manilla-teatterissa Aurajoen rannalla. Aurinkobaletin ohjelmistossa on esityksiä sekä lapsille että aikuisille. Se pyrkii tuomaan korkeatasoista tanssitaidetta turkulaisille ja Turussa vieraileville. (Aurinkobaletti.fi 2020a.) Viimeisimpiä esityksiä Aurinkobaletin ohjelmistossa on ollut esimerkiksi Kolme väriä -teoskokonaisuus, Kuinka kiivetä kukkulalle - ja sieltä alas -esitys sekä Time of My Life -esitys. Aurinkobaletti on yksi yhdestätoista valtion tukemasta tanssiteatterista. (Aurinkobaletti.fi 2020b.)

Esitysten lisäksi Aurinkobaletti järjestää toimintaa lapsille, nuorille ja aikuisille. Aurinkobaletti järjestää muun muassa tanssityöpajoja, taiteilijataapaamisia, keskustelutilaisuuksia, luentoja sekä tanssidemoja. Toimintaa järjestetään erilaisille kohderyhmille esimerkiksi kouluissa ja oppilaitoksissa ja sen tarkoituksena on syventää yleisöryhmien ymmärrystä tanssista ja antaa heidän kokea itse tanssillista liikekieltä. (Aurinkobaletti.fi 2020c.)

Manilla-teatteri toimii Manillan tehdaskiinteistön tiloissa. Manillassa toimii Manilla-teatterin lisäksi esimerkiksi muita teattereita, kuvataiteilijoita ja valokuvastudioita sekä joitakin taide- ja kulttuurialojen pienyrittäjiä. Aurinkobaletin kotinäyttämö, Manilla-teatteri, on toiminut Manillassa vuodesta 1991 lähtien. (Aurinkobaletti.fi 2020d.) Manilla-teatterin yleisökapasiteetti on 200 henkilöä. Kokonaispinta-alaltaan teatteri-

sali on noin 250 m². Tässä tilassa on mahdollista hyödyntää liikutettavaa ja kokoonpantavaa katsomoa sekä irtotuoleja. Teatterisalin lisäksi tiloihin kuuluu 80 m² viihtyisä lämpiö. Manilla-teatterin tilat voivat toimia myös kulttuuri-, kokous- ja juhlatiloina. (Aurinkobaletti.fi 2020e.)

Perinteisien toimintansa lisäksi Aurinkobaletti on mukana järjestämässä poikkitaiteellista Tehdasfestivaali Manifestiä. Festivaali keskittyy tanssiin ja sirkukseen, mutta mukana on myös muuta esittävää taidetta, kuvataidetta ja esimerkiksi elokuvaa. Tehdasfestivaali Manifestiä on vietetty Manillan tehdaskiinteistössä vuodesta 1994 lähtien. Vuonna 2020 järjestetetyssä festivaalissa oli mukana esimerkiksi Manillan kuvataiteilijat, Läntinen tanssin aluekeskus, TEHDAS Teatteri ja Aura of Puppets. (Aurinkobaletti.fi 2020f.)

Aurinkobaletin toimintaa ylläpitää Aurinkobaletin Kannatusyhdistys ry. Kannatusjäseneksi voi liittyä tanssitaiteesta kiinnostuneet yksityishenkilöt, yritykset ja yhteisöt. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu puheenjohtajan ja sihteerin lisäksi seitsemän henkilöä. (Aurinkobaletti.fi 2020g.) Aurinkobaletin on perustanut Raija Lehmussaari, joka vaikuttaa edelleen Aurinkobaletin Kannatusyhdistys ry:n jäsenenä, taiteellisen toimikunnan jäsenenä sekä vierailevana koreografina (Aurinkobaletti.fi 2020a). Toimintaa ohjaa teatterin toiminnanjohtaja ja taiteellisena johtajana toimii tanssija-koreografi Urmas Poolamets. Näiden lisäksi Aurinkobaletissa työskentelee neljä vakituista tanssijaa, markkinointi- ja myyntisihteerit, teatterisihteerit, tekninen vastaava sekä tekniikko. (Aurinkobaletti.fi 2020h.) Osana Aurinkobaletin työryhmää on vierailut joukko tunnettuja suomalaisia ja kansainvälisiä koreografeja, kuten Sami Saikkonen, Jorma Uotinen sekä Sasha Pepeljajev. Myös Aurinkobaletti on vierailut eri kaupungeissa niin Suomessa kuin ulkomailla. Teoksia on nähty eri puolilla Eurooppaa, Palestiinassa ja aina Hong Kongissa asti. (Aurinkobaletti.fi 2020a.)

Aurinkobaletti tekee paljon yhteistuotantoja muiden tanssiryhmien ja teattereiden kanssa. Yhteistyökumppaneihin on kuulunut esimerkiksi Turun kaupunginteatteri, Åbo Svenska Teater, Turun musiikkijuhlat, JoJo – Oulun Tanssin Keskus, Tanssiteatteri Rimpparemmi ja TEHDAS Teatteri. (Aurinkobaletti.fi 2020a.)

Aurinkobaletti on mukana myös kulttuurin suurhankkeessa, Taidetestaajat. Aurinkobaletti on vuonna 2021 mukana hankkeessa teoksella Yksin - Soolo viidelle. (Aurinkobaletti.fi 2020i.) Taidetestaajat on Suomen lastenkulttuurikeskusten liiton koordinoima hanke, jonka tarkoituksena on viedä kaikki Suomen kahdeksaslukkalaiset taidevierailuille tutustumaan eri taiteenlajeihin (Taidetestaajat.fi 2020).

3 KESKEISET KÄSITTEET

Seuraavaksi käsittelemme tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet. Tämän opinnäytetyö liittyy vahvasti markkinointiin, ja siksi avaamme markkinointia käsitteenä yleisesti. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli selvittää miten ja kenelle Aurinkobaletin kannattaa markkinoida palvelujaan ryhmämyynnin parantamiseksi. Näin ollen keskeisiksi käsitteiksi nousivat luonnollisesti markkinointistrategia ja segmentointi.

3.1 Markkinointi

Markkinointia on kaikki se yrityksen toiminta millä on vaikutuksia ostajaan, eli esimerkiksi yrityksen ilme, mainonta, viestintä, myynti, tuote tai palvelu (Wikström 2013, 47). Tärkeintä on ymmärtää, että markkinointi ei ole vain viestintää yrityksestä ulospäin, kuten mainontaa ja myyntiä. Markkinallisen ajattelutavan tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Lähtökohtana ei ole tuotteen tai palvelun myyminen, vaan asiakkaan ostohalun herättäminen. (Rope 2005, 13–15.)

Onnistunut markkinointi kumpuaa yrityksen tehtävästä ja siinä on aina kyse asiakkaasta, nykyisestä tai tulevasta. Yrityksen tehtävällä tarkoitetaan sitä, mikä on sen syy olla olemassa ja miten se tuottaa asiakkailleen arvoa. Mitä enemmän asiakkaalle onnistutaan luomaan arvoa, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen. Tämä yrityksen tehtävä ohjaa markkinoinnin suuntaa ja suunnittelua. (Wikström 2013, 37, 15, 90, 162–163.)

Markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa ja se vaatii onnistuakseen suunnitelmallisuutta. Markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteet ja kuinka niihin päästään, markkinoinnin keinot, kohderyhmä, asema markkinoilla, yrityksen identiteetti ja budjetti. Markkinointisuunnitelman aikataulussa ja toteuttamisessa auttaa esimerkiksi markkinoinnin vuosikello. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–59.) Vuosikellosta kerromme lisää myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Pohjimmiltaan markkinoinnissa on aina kyse asiakkaasta. Tavoitteena on saada asiakas haluamaan ostamaan juuri oman yrityksen tuote tai palvelu. (Rope 2011, 12–14.) Ne konkreettiset keinot, miten tähän tavoitteeseen päästään, liittyvät neljään eri osa-alueeseen: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuotteen pitää olla tarpeeksi hyvä ja asiakkaan tarpeiden mukainen, jotta asiakas päätyy ostamaan kyseisen tuotteen tai palvelun. Tarvitaan siis tuotekehittelyä. Tuotteen hinta on luonnollisesti tärkeä osa liiketoiminnan kannattavuuteen liittyen ja myös merkittävä kilpailukeino. Saatavuuden tarkoituksena puolestaan on asiakkaan ja tuotteen kohtaaminen. Viimeisenä osa-alueena on markkinointiviestintä. (Ammattijohtaja.fi 2018a.) Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen suullista, kirjallista ja kuvallista viestintää. Sitä ovat esimerkiksi mainonta, myynti ja asiakaspalvelu. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16–21.)

Aurinkobaletin tämänhetkinen markkinointi ei tavoita ryhmiä, joten olemme tässä opinnäytetyössä pohtineet keinoja juuri tämän ongelman ratkaisuksi. Tämän lisäksi olemme miettineet miten Aurinkobaletti voisi tavoittaa toivomiaan uusia asiakaskuntia myös ryhmien lisäksi.

3.2 Markkinointistrategia

Jotta yrityksen toiminta voi olla tehokasta, tarvitaan tavoitteita. Tavoitteet määritellään sekä ulkoisen että sisäisen analyysin avulla. Yrityksen pitää ymmärtää oma nykyinen toimintansa ja sen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Tämän lisäksi tulee ymmärtää ympäristöä, eli esimerkiksi ajankohtaisia trendejä sekä kilpailevia yrityksiä. Tavoitteiden asettelun jälkeen tulee määrittää vaadittavat toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet saavutetaan, eli luoda strategia. Strategian pohjalta luodaan puolestaan tarkka toteutussuunnitelma. Toiminnan kehittymisen kannalta on oleellista, että tämä suunnitelma toteutetaan ja sen tuloksia arvioidaan. (McDonald 1995, 12–19.)

Tämä sama strateginen ajattelumalli toteutuu myös markkinointistrategiaa luodessa. Ensin kartoitetaan markkinatilanne, eli tutustutaan tarkemmin omaan yritykseen ja

sen asemaan markkinoilla. Lisäksi tulee tutustua tarkasti myös kilpailijoiden toimintaan. Ideana on löytää omat vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin verrattuna. Markkinatilannetta kartoittamalla selvitetään toimintakentällä jo oleva tarjonta ja tarpeet, sekä siellä vallitsevat trendit. Kartoituksen kautta omaa toimintaa pystytään kehittämään haluttuun suuntaan. (Folcan 2020.) Aurinkobaletti on hyvin perinteinen tanssiteatteri, ja sillä on vahva asema turkulaisten teattereiden joukossa. Kuitenkin toiminta kaippaa uudistumista ja toimintatapojen päivittämistä, jotta tavoitettaisiin enemmän uuden sukupolven katsojia.

Markkinointistrategiaa suunnitellessa keskeistä on ottaa huomioon kohderyhmä, sillä kohderyhmä määrittelee markkinoinnin sisällön ja markkinointitavat. Kun kohderyhmä on selkeästi määritelty, tiedetään mistä näkökulmasta asiakkaita kannattaa lähestyä ja mitä markkinoinnin taktiikkaa on järkevintä hyödyntää. Kohderyhmää määrittäessä tulee ottaa huomioon sekä nykyiset, että potentiaaliset uudet asiakkaat. Kun kohderyhmä on määritelty, on pohdittava mitä kyseiselle kohderyhmälle lähdetään tarjoamaan. Tässä vaiheessa tulee määrittää yrityksen arvot ja lupaukset. Mitkä ovat ne arvot, jotka yhdistävät yritystä ja valittua kohderyhmää? Hyvä arvojen ja lupauksen määrittäminen ja ennen kaikkea niiden noudattaminen on tärkeää, sillä ne tekevät yrityksestä erityisen kilpailijoihinsa nähden. (Folcan 2020.) Tällä hetkellä Aurinkobaletin tavoitteena on tavoittaa uusia katsojia nimenomaan ryhmämyynnin kautta. Tässä opinnäytetyössä perehdymme tarkemmin siihen, mitkä voisivat olla niitä potentiaalisia uusia kohderyhmiä, joita Aurinkobaletin kannattaisi lähteä tavoittelemaan uusiksi asiakkaikseen. Lisäksi pohdimme, mitkä markkinoinnin tavat voisivat toimia juuri näiden kohderyhmien kohtaamiseksi.

Toinen markkinointistrategian keskeisistä piirteistä on tavoitteet, eli mitä markkinointistrategialla halutaan saavuttaa. Markkinointistrategian tavoitteet toimivat osana yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintastrategiaa. Tavoitteet voivat olla määrällisiä, kuten uusien asiakkaiden tavoittaminen, tai laadullisia, kuten asiakastyytyväisyyden parantuminen. Tavoitteiden asettelun yhteydessä tulee miettiä, miten eri toimenpiteillä voidaan vaikuttaa eri tavoitteiden toteutumiseen. Tavoitteiden onnistumista myös seurataan niihin sopivilla mittareilla. (Tikkanen 2005, 174–180.) Koska Aurinkobaletin

tavoite on tavoittaa uusia ryhmiä, on tavoitteen onnistumista helppo seurata pitämällä kirjaa ryhmämyynnin kautta esityksiin osallistuneista ryhmistä.

Markkinointistrategiaa luodessa pitää erottaa toisistaan strategia ja taktinen tekeminen. Vaikka ne ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, ne eivät tarkoita samaa asiaa. Ensin luodaan markkinointistrategia, jonka pohjalta luodaan markkinointisuunnitelma, ja vasta sen jälkeen pohditaan ne markkinoinnin taktiikat, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. (Ammattijohtaja.fi 2018b.)

Tiivistettynä markkinointistrategia muodostuu siis tavoitteiden asettelun, toimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen kokonaisuudesta. Olennaista on myös markkinointistrategian toteutumisen mittaus. Markkinointistrategia pitää sisällään sekä pitkän, että lyhyen aikavälin tavoitteet ja keinot näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategiallaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja myös muille verkostokumppaneilleen. (Tikkanen 2005, 13.)

Tämän opinnäytetyön tuloksena tuotettu markkinointistrategia ei yllä mainittujen faktojen valossa ole kokonaisvaltainen. Kyseessä on enemmänkin ehdotus toimenpiteistä ryhmämyynnin lisäämiseksi. Tarkemman strategian luomiseksi kaivattaisiin enemmän konkreettista tietoa ja tarkemmin määriteltyjä tavoitteita. Käytämme tuotoksesta kuitenkin nimeä markkinointistrategia, sillä sen luomiseen on käytetty pitkälti strategisen ajattelun keinoja.

3.3 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin pääosista. Segmentillä ei tarkoiteta asiakasta vaan asiakaskohderyhmää, eli niitä ihmisiä, jotka halutaan asiakkiksi. Tulee siis löytää sellainen kohderyhmä, joka kokee tuotteen tai palvelun olevan tehty juuri heille. Segmentin tulisi olla hyvin kapea, mutta se tuntuu usein yrityksistä pelottavalta, ja siltä, että markkinat eivät välttämättä riitä. Segmenttien keskittämisessä tulee miettiä, mikä asiakasjoukko on yritykselle otollisin, riittävän lähellä yritystä, yrityksen vahvuuksien mukainen, yrityksen taloudellisten resurssin puitteissa pysyvä ja yritykselle

henkisesti luonteva. Näiden kriteerien mukaan yrityksen tulisi löytää segmentit, joihin markkinointi tulisi keskittää. (Rope 2005, 46–47.)

Jotta segmentoinnista tulisi osa yrityksen arkea, segmentit kannattaa herättää eloon personoinnin avulla. Asiakassegmentointi voi parhaimmillaan antaa koko organisaatiolle yhteisen päämäärän siitä, miten valituille segmenteille tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Segmentointi vaatii riskien ottamista ja asiakasryhmiin tutustumista. (Taloustutkimus 2020.)

Segmentointi on kaiken markkinoinnin taustalla. Ilman tarkkaa ja toimivaa segmentointia markkinointi ei voi olla toimivaa. (Rope 2005, 51.) Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä segmentointia, mutta onnistuneen segmentoinnin tulisi pohjautua tietoon. Onnistunut segmentointi kohdentaa rajalliset resurssit sinne, mistä voi saavuttaa parhaat tulokset. (Sitra 2016.)

Kuten muissakin esittävien taiteiden yleisöissä, myös tanssiesityksien yleisön suurin yksittäinen ikäryhmä ovat keski-ikäiset. Lisäksi perinteinen tanssiyleisö on hyvin naisvaltaista. (Taike 2003, 12–13.) Aurinkobaletti ei ole tässä mielessä poikkeus. Keskustelussa tilaajan kanssa tuli ilmi, että Aurinkobaletin suurin asiakasryhmä on yli 50-vuotiaat naiset, jotka tulevat katsomaan esitystä yksin tai yhden kaverinsa kanssa. Aurinkobaletin tavoitteenaan on kuitenkin saada esityksiin myös muita kuluttajaryhmiä. Tällä hetkellä Aurinkobaletin segmentti ei ole kovin kapeasti rajattu, mutta tämän opinnäytetyön avulla pyrimme määrittelemään kapeammat ja selkeämmät segmentit, jotta toimintaa osataan kehittää tarkemmin kohderyhmän toiveiden mukaiseksi.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

4.1 Menetelmien valinta

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä etsitään vastauksia työelämän kysymyksiin tai ongelmiin esimerkiksi mittausten, kyselyiden ja haastatteluiden avulla. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden toimintamallin kehittäminen tai nykyisten käytäntöjen parantaminen tutkimalla ja kartoittamalla jotakin asiaa. (Lapin AMK 2018.)

Kun lähdetään pohtimaan käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä, on tutkimusongelma eli se mitä halutaan saada selville ensisijainen ohjaava tekijä. Myös tutkimuksen kohderyhmällä sekä rahallisilla ja ajallisilla resursseilla, on oma vaikutuksensa keruumenetelmän valintaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 47.)

Tutkimusmenetelminä käytimme asiakaskyselyä, jolla pyrittiin kartoittamaan tilaajan nykyistä tilannetta, sekä benchmarkkausta, jolla pyrittiin selvittämään muiden toimijoiden toimintaa hyvien toimintatapojen löytymiseksi. Molempia tutkimusmenetelmiä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Kahta tutkimusmenetelmää käytettiin paremman kokonaiskuvan saamiseksi. Opinnäytetyön tietoperustassa on hyödynnetty laajasti verkkosivustoja ja kirjallisuutta.

Tämän opinnäytetyön aineistoa kerättiin sekä kvalitatiivisin eli laadullisin ja kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan nykyinen tilanne ja pystytään selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä, ja siksi tutkittavaa ilmiötä pyrittiin ymmärtämään laadullisen tutkimuksen avulla. (Heikkilä 2014, 8.)

Tällaista useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi. Tutkimusmenetelmät tukevat toisiaan, ja tutkittavasta ilmiöstä saadaan parempi ja kattavampi kokonaiskuva. Triangulaatio on keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2010, 72–73.) Tutkimuksessa käytetty asiakaskysely on määrällinen menetelmä, mutta tuloksien tulkinnassa on käytetty paljon myös laadullista näkökulmaa. Benchmarkkaus toteutettiin haastatteluina, mikä puolestaan on laadullinen tutkimusmenetelmä. Benchmarkkauksessa on hyödynnetty myös dokumenttianalyysia, eli perehdytty esimerkiksi toimijoiden verkkosivuihin.

4.2 Asiakaskysely

Tilaaajan toiveesta kartoitimme markkinoinnin nykyistä tilannetta ja mitä Aurinkobaletin nykyiset ja mahdollisesti tulevat asiakkaat toivovat esityksiltä. Aineiston hankintamenetelmäksi valittiin asiakaskysely, joka suunnattiin Aurinkobaletin pyynnöstä heidän sidosryhmäkisterissään oleville yhteyshenkilöille. Lista yhteystiedoista saatiin suoraan Aurinkobaletilta. Listaan oli kerätty Aurinkobaletin toimesta potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Listalta löytyi erilaisten turkulaisten toimijoiden yhteystietoja, kuten kouluja, urheiluseuroja ja yrityksiä. Yhteystiedot kuuluivat monille eri ammattinimikkeen omaaville henkilöille. Listalla oli esimerkiksi organisaatioiden puheenjohtajia, sihteereitä ja myyntipäälliköitä.

Kyselytutkimus toteutettiin anonyymisti, sähköisenä kyselylomakkeena Webropol-ohjelmalla. Anonymiteettiin päädyttiin, sillä ajateltiin tämän madaltavan kynnystä vastata kyselyyn ja rohkaisevan vastaajia vastaamaan kysymyksiin rehellisesti. Tämän tyyppisten internetkyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta yleisenä ongelmana vastaajakato, eli vain murto-osa kyselyn saaneista lopulta vastaa kyselyyn (Mäntyneva ym. 2008, 50). Näin kävi myös toteuttamassamme kyselyssä. Kysely lähetettiin yhteensä hieman yli 450 henkilölle, mutta vastauksia saimme vain 56 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 12,4 %. Koska vastausprosentti oli melko pieni, ei vastauksia voida yleistää kovin hyvin. Olimme kuitenkin tilaaajan kanssa suhteellisen tyytyväisiä tähän vastausmäärään, sillä koimme jo tästä olevan hyötyä nykytilanteen kartoituksessa.

Meille oli alusta asti selvää, että kyselyn vastausprosentti saattaa jäädä melko pieneksi, sillä uskomme melko harvalla olevan kiinnostusta vastata tämän tyyppisiin kyselyihin. Yksi syy vastaajakatoon on se, etteivät vastaajat välttämättä koe itse hyötyvänsä vastaamisesta. Tästä syystä laitoimme kannustimeksi arvonnin, josta voi voittaa vapaaliput kahdelle, yhteen Aurinkobaletin esitykseen. Arvontaan osallistui 36 kyselyyn vastanneista. Toinen syy vastaajien vähäisyyteen voi olla se, että sähköpostiin lähetetty kyselylomake saattaa yksinkertaisesti jäädä huomaamatta, tai se unohtuu, jos siihen ei heti pystytä vastaamaan, esimerkiksi kiireen takia. Lisäksi sidosryhmärekisteristä saaduista sähköpostiosoitteista osa oli yritysten yleisiä sähköposteja, ja näin ollen viestiä ei ollut kohdistettu kenellekään, ja siihen ei ole siksi reagoitu. Myös, koska sidosryhmärekisteri oli Aurinkobaletin itsensä kokoama, eikä esimerkiksi listaus uutiskirjeen tilaajista, on kysely lähtenyt myös sellaisille tahoille, jotka eivät ole kiinnostuneet Aurinkobaletin toiminnasta.

Vastausaikaa kyselyyn oli melkein kuukauden ajan, 31.8.2020- 27.9.2020. Laitoimme 15.9.2020 kaikille vielä muistutusviestin kyselyyn vastaamisesta, mutta vastauksia ei tämän jälkeen tullut kuin muutama lisää. Tästä päättelimme, että vastausten virta oli tyrehtynyt, eikä vastauksia todennäköisesti saataisi enää paljoa lisää. Suurempi vastausprosentti olisi tuonut tutkimuksen enemmän luotettavuutta, mutta tilannetta onnistuttiin kartoittamaan myös tällä vastausten määrällä. Kyselylomake on liitteessä 1.

Opinnäytetyön tilaajalla oli hyvin selkeät ja laajat toiveet, mitä kyselylomakkeella haluttiin selvittää. Tekemässämme kyselytutkimuksessa oli kahdeksan monivalintakysymystä ja viisi avointa kysymystä. Avoimia kysymyksiä oli suhteellisen paljon, mikä tekee lomakkeesta ehkä hieman työläämmän täyttää. Tämä saattaa olla myös yksi syy, miksi vastausprosentti jäi melko pieneksi. Kyselylomake tulisi pitää mahdollisimman tiiviinä, sillä liian pitkä kyselylomake lisää vastaajakatota (Mäntyneva ym. 2008, 53). Ennen kyselyn julkaisemista testasimme sen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä pyytämällä palautetta opinnäytetyön tilaajalta, sekä ulkopuolisilta henkilöiltä.

Kysely oli laadultaan kvantitatiivinen eli määrään pohjautuva tutkimus. Sillä pyrittiin selvittämään ensisijaisesti, miten moni vastaajista kokee asiat tietyllä tavalla. Koska

kyselyssä oli useampi avoin kysymys, oli siinä melko paljon myös kvalitatiivisia piirteitä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään syitä sille, miksi vastaaja kokee asiat niin kuin kokee, ja miten toimintaa voitaisiin kehittää. (Lotti 1994, 42.)

Kyselylomakkeen rakenne tulee miettiä tarkkaan. Tutkimustavoitteen tarvitsee olla selkeästi mielessä, ja kysymysten sisältö määräytyy tämän mukaan. (Mäntyneva ym. 2008, 53.) Tästä syystä selvitimme tarkkaan tilaajan toiveet siitä, mitä kyselytutkimuksella halutaan selvittää. Tavoitteena oli ensisijaisesti selvittää, mikä markkinointikanava tavoittaa Aurinkobaletin asiakaskuntaa parhaiten. Lisäksi haluttiin tietää mitä asiakkaat toivovat esityksiltä, ja kaipaavatko he esimerkiksi sisällön avaamista enemmän. Lisäksi tilaaja halusi selvittää mikä innostaisi vastaajia käymään Aurinkobaletin esityksissä, tai kaipaavatko he esimerkiksi oheispalveluita esitysten yhteyteen. Kyselyn ensimmäiset kysymykset olivat tarkentavia kysymyksiä vastaajalle, kuten ikä, sukupuoli ja rooli organisaatiossa. Näiden avulla päästiin kartoittamaan vastaajien kohde-ryhmää, ja mahdollistettiin tilaajan toivomaa ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla kartoitetaan muuttujien välisiä vaikutussuhteita (Lotti 1994, 127). Pyrimme esimerkiksi selvittämään, onko vastaajan roolilla organisaatiossa merkitystä siihen, suunnitteleeeko hän yrityksensä virkistystoimintaa.

4.3 Benchmarkkaus

Toisena aineistonkeruumenetelmänä käytimme benchmarkkausta, eli vertailuanalyysia. Benchmarkkauksessa omaa toimintaa vertaillaan toisen toimintaan ja pyritään tätä kautta oppimaan lisää, jotta toimintaa pystytään kehittämään paremmaksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 186.)

Benchmarkkauksessa ei ole kyse toisen toimintatapojen jäljittelystä tai matkimisesta, vaan ideana on saada uusia näkökulmia ja inspiroitua. Benchmarkkauksessa tärkeintä on ymmärtää ne syyt, miksi joku toimii niin kuin toimii, ja mitkä ovat tämän toiminnan seuraukset. Tavoitteena ei ole aina pyrkiä muutokseen, vaan benchmarkkaus auttaa

myös tunnistamaan ne piirteet, jotka omassa toiminnassa tällä hetkellä toimivat. Tarkastelun kohteena on siis sekä oma, että muiden toiminta. (Karlöf, Lundgren & Edenfelt Froment 2003, 14–16, 39–40, 44, 76.)

On tärkeää ymmärtää, miten itse toimii, ennen kuin voi lähteä vertaamaan toimintaansa muihin. Ensinnäkin tulee hahmottaa kehitettävä osa-alue ja sen ongelmat, sekä tunnistaa nykyiset toimintatavat, jotta niitä todella voidaan verrata esikuvan toimintaan. Benchmarkkaus vaatii nöyryyttä ja oppimishalua. Parhaassa tapauksessa benchmarkkauksessa huomataan, miten voitaisiin toimia ja näin toiminnan tavoitetaso nousee. Toisen yrityksen paremmat toimintatavat motivoivat kehittämään myös omaa toimintaa parempaan suuntaan. Samanlainen tavoitetason nousu tapahtuu myös kilpailutilanteessa. Hyvän esimerkin seuraaminen on usein myös luontevampaa ja riskittömämpää kuin oman toiminnan uudistaminen ilman esikuvaa. Toisten virheistä voi ja kannattaa oppia. Näin omaa luovuutta voidaan käyttää oikeasti uuden keksimiseen ja näin koko ammattiala kehittyy. (Karlöf ym. 2003, 39–40, 59, 120, 128–129, 152–157, 186.)

Kun aletaan pohtimaan benchmarkattavia yrityksiä, kannattaa valintaa helpottaakseen määritellä muutama valintakriteeri. Näitä voivat olla esimerkiksi organisaation koko tai maantieteellinen sijainti. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin määrittää kehitettävä osa-alue, ja rakentaa muut valintakriteerit tämän ympärille. Vaikka kilpailijoilla on suuri merkitys yrityksen kehitymisessä, ei vertailuarviointia kannata tehdä välttämättä suoraan pahimman kilpailijan kanssa. Vertailun kohteeksi kannattaa valita yritys, jolta voidaan oppia juuri kehityskohteena olevasta osa-alueesta. Toimialan samankaltaisuus ei ole edellytys vertailulle, sillä usein kehityskohteena on jokin toiminnan syvällisempi osa, joka ei välttämättä ole tekemisissä toimialan kanssa. (Karlöf ym. 2003, 163–171.)

Benchmarkattavia toimijoita suunnitellessamme, pohdimme asiaa nimenomaan kehittämisalueen, eli ryhmämyynnin näkökulmasta. Emme haastatelleet vain tanssiteattereita, vaan halusimme nähdä ryhmämarkkinoinnin ja -myynnin toimintaa myös muilla toimialoilla. Turkulaisia toimijoita emme ottaneet benchmarkkaukseen mu-

kaan lainkaan, sillä koimme, että emme tarvitse tietoa Aurinkobaletin lähimmiltä kilpailijoita, vaan saamme tarvittavan tiedon myös muilta toimijoilta. Koimme myös, että kilpailuasetelman takia turkulaiset toimijat eivät välttämättä haluaisi kertoa toimintatavoistaan. Benchmarkkauksen kohteet olivat erikokoisia ja eri toimialojen toimijoita pääkaupunkiseudulta ja Tampereelta. Mukana oli myös yksi toimija näiden ulkopuolelta. Benchmarkkasimme yhteensä kahdeksaa eri toimijaa.

Valintakriteerien määrittelemisen on tärkeää, sillä näin pystytään kartoittamaan juuri itselle parhaat vertailukohteet. Aina ei vertailukohteeksi kannata valita ns. markkinoiden parasta yritystä, sillä näin benchmarkkauksen tuloksena ei saada välttämättä optimaalisinta ratkaisua. Jos yrityksillä on hyvin vähän samankaltaisuuksia tai jos toimijat ovat vaikka täysin eri kokoluokkaa, saattaa oppien soveltaminen omassa toiminnassa tuntua lähes mahdottomalta. (Karlöf ym. 2003, 172.) Tästä syystä pyrimme ottamaan benchmarkkaukseen mukaan useamman suhteellisen samankokoisen toimijan. Otimme mukaan myös muutaman isomman toimijan, jotta pystyisimme vertailemaan eroja eri kokoisten toimijoiden välillä.

Maailman vallanneen pandemian takia benchmarkkaus toteutettiin videohaastatteluna. Haastattelut toteutettiin 19.10.2020-23.11.2020 aikana ja niihin varattiin aikaa 45 minuuttia. Haastattelussa oli paikalla joko yksi tai kaksi haastattelijaa, sekä haastateltavan organisaation edustaja tai edustajat. Haastateltaviksi oli valittu toimijoiden myynnistä ja/tai markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Benchmarkkaushaastattelussa kysyttiin mm. toimijoiden markkinoinnin ja myynnin tavoista ja aikataulutuksesta, tyypillisistä ryhmämyynnin asiakkaista ja mielipiteitä ryhmämyynnin onnistumisesta. Haastatteluissa kirjoitettiin lyhyitä muistiinpanoja haastattelun edetessä. Kaikissa haastatteluissa käytiin avointa keskustelua ja esitettiin tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Tällainen dialogi onkin benchmarkkauksessa todella tärkeää, jotta todella ymmärretään mikä toimii, miksi se toimii ja miten se käytännössä toteutetaan (Karlöf ym. 2003, 175–176). Kaikista keskusteluista saatiin hyviä vastauksia ja mielipiteitä, mutta parhaiten hyödynnettävää materiaalia saatiin kuitenkin samaa kokoluokkaa olevilta teattereilta.

4.3.1 Toimijat

Benchmarkkasimme kahdeksaa eri toimijaa, jotka tarjoavat asiakkailleen ryhmämyyntiä. Benchmarkkauksen kohteissa oli mukana sekä yrityksiä että muita toimijoita. Yhtenäisen linjan pitämiseksi käytämme tässä opinnäytetyössä kaikista näistä käsitettä toimija. Tässä luvussa avataan hieman toimijoiden kokoluokkia ja toimintaympäristöjä. Benchmarkkasimme neljää tanssiteatteria ja neljää muuta erikokoista toimijaa saadaksemme mahdollisimman laajan kuvan ryhmämyynnistä yleisesti. Toimijoihin on tutustuttu benchmarkkaamalla, eli tutustumalla niiden verkkosivuihin ja haastattelun avulla. Tämän avulla pyrimme vertailemaan Aurinkobaletin toimintaa ja ryhmämyyntiä muiden samankokoisten ja saman alan toimijoiden kanssa, sekä vertaamaan Aurinkobaletin ryhmämyyntiä myös isompiin toimijoihin, ja saamaan molemmista ideoita Aurinkobaletin toiminnan kehittämiseen. Toimijoista osa toivoi pysyvänsä anonyyminä, joten päätimme pitää tämän linjan kaikkien toimijoiden kohdalla. Haastattelurunko on liitteessä 2.

Toimija 1

Toimija 1 on yksi Suomen vanhimpia tanssiteattereita ja se on lasten- ja nuortenteatteri keskittyvä tanssiteatteri. Toimijalla on oma kotinäyttämö, mutta se esiintyy myös kiertueilla. Tanssiteatteri tavoittaa vuosittain yli 30 000 henkilön yleisön. Tanssiteatteri on saavuttanut hyvin vakiintuneen yleisön ja samat asiakkaat palaavat aina katsomaan uusia esityksiä. Tanssiteatterilla on myös työpajatoimintaa nuorten, vanhusien ja erilaisten erityisryhmien kanssa. Toimija 1 työllistää vakituisesti alle 10 työntekijää. Sen lisäksi tanssiteatterissa vierailee vuosittain kymmeniä tanssi- ja teatterialan ammattilaisia.

Ryhmämyynnin näkökulmasta toimijan yleisimpiä asiakkaita ovat päiväkodit, koulut sekä kiertuemyynnin kautta tulevat ryhmät. Suurin osa toimijan lipunmyynnistä on ryhmälipunmyyntiä, ja se kattaa jopa 90 % kaikesta lipunmyynnistä.

Toimijan verkkosivut ovat selkeät ja sieltä käy nopeasti ilmi, minkälaisia esityksiä toimijalla on tarjota. Yhteydenotto toimijaan on helppoa, ja sivuilla esitellään erilaiset lippuvaihtoehdot. Myös ryhmämyynnin vaihtoehdot löytyvät sivuilta nopeasti ja ryhmävarauksen voi tehdä puhelimitse, sähköpostitse tai verkkosivujen kautta. Tällä tanssiteatterilla ryhmän vähimmäismäärä on 10 lippua. Ryhmälipun hinta kattaa myös bussikuljetuksen esitykseen ja takaisin kyseisen tanssiteatterin seudulla. Tämä palvelu voi antaa ryhmille lisää innostusta valita juuri tämän toimijan esitys vierailtavaksi.

Toimija 2

Toimija 2 on tanssiteatteri, joka on toiminut alueellaan jo yli 20 vuotta. Ohjelmistossa on esityksiä sekä aikuisille että lapsille, ja se esiintyy kotinäyttämönsä lisäksi kiertueilla. Teatteri on tehnyt paljon erilaisia teatteri- ja oopperayhteistöitä. Se on myös herättänyt paljon kansainvälistä kiinnostusta, ja sen esityksiä on nähty ympäri maailmaa. Tanssiteatteri järjestää vuosittain nykytanssifestivaalin, jonka ohjelmistossa esiintyy ajankohtaisia kotimaisen nykytanssin tekijöitä.

Toimijalla työskentelee vakinaisesti alle 10 työntekijää, joista neljä on tanssiteatterin tanssija-koreografeja. He kuuluvat myös tanssiteatterin taiteellisen suunnitteluryhmään, joka valitsee esimerkiksi nykytanssifestivaalissa nähtävät teokset.

Toimijan verkkosivuilla ryhmälipunmyynti on nostettu hyvin esille, ja siitä kerrotaan kaikki tarvittavat tiedot. Ryhmän muodostaa vain viiden hengen ryhmä, mikä madaltaa kynnystä ryhmälipun ostamiselle esimerkiksi vain pienellä kaveriporukalla. Sivuille kerrotaan myös, että ryhmän sisällä voi olla useita erihintaisia lippuja. Ryhmä voi esimerkiksi ostaa kolme lastenlippua, yhden peruslipun ja yhden eläkeläisen lipun. Toimija tarjoaa päiväkotij- ja kouluryhmien opettajalle lipun alennetulla hinnalla ja yli 60 hengen ryhmä saa jo tuntuva alennuksen. Sivuille ilmoitetaan selkeästi, mihin olla yhteydessä koskien ryhmälipunmyyntiä.

Toimijan ryhmämyynnin yleisimpiä asiakkaita ovat lapset ja päiväkotiryhmät. Arkiaamujen esitysten katsojakunta koostuu melkeinpä kokonaan ryhmämyynnin kautta tulleista päiväkotiryhmistä. Muissa esityksissä ryhmämyynnin kautta tulleita asiakkaita on noin puolet, joista suurimman ryhmän muodostaa tanssin opiskelijat.

Toimija 3

Toimija 3 on tanssiteatteri ja monialainen esittävän taiteen yhteisö. Tanssiteatteri esiintyy paljon oman kotinäyttämönsä ulkopuolella, ja jopa puolet esityksistä, jotka sisältävät myös katuteatteria ja ulkoilmaesityksiä, esitetään jossain muualla. Tanssiteatteri on kansainvälinen, paljon ulkomailla esiintyvä toimija.

Tämän tanssiteatterin esitykset tavoittavat vuosittain noin 20 000 katsojaa. Ryhmälippujen myynti tällä tanssiteatterilla on hyvin esityskohtaista. Ryhmälippujen ostajia ovat yleensä erilaiset yhdistykset sekä tanssikoulut. Ryhmälipun saamiseksi toimija vaatii 20 henkilön ryhmän. Tämä ryhmäkoko on aika iso, ja tällainen ryhmä voi olla vaikea saada koottua. Verkkosivuilla ryhmälipun mahdollisuudesta tiedottaminen ei ole kovin näkyvää, eikä sen hintaa kerrota verkkosivuilla suoraan, vaan ensiksi pitäisi olla yhteydessä teatteriin.

Toimija 4

Toimija 4 on 1980-luvulla perustettu tanssiteatteri, jonka produktiot ovat sekoitus nykytanssia, kuvataidetta ja sirkusta. Teatteri on keskittynyt jo useamman vuoden tekemään esityksiä pääosin lapsille. Ryhmämyynnin näkökulmasta yleisimpiä ryhmiä ovat siis koulut ja päiväkodit. Toimija järjestää vuosittain myös isomman tapahtuman, joka houkuttelee yleisöön myös aikuisia. Toimijan lipunmyynnistä yli puolet on ryhmälippunmyyntiä. Tanssiteatterissa vieraillee vuosittain jopa 35 000 katsojaa.

Toimija työllistää vakituisesti noin 10 työntekijää. Toimijan toimintaan kuuluu myös paljon yleisötyötä, esimerkiksi työpajoja, sirkusleirejä ja yleisökeskusteluja. Vuosittaisen ison tapahtuman lisäksi tanssiteatteri emännöi kahta festivaalia.

Toimijan verkkosivuilla ryhmämyynnistä tiedottaminen on vähäistä, eikä sitä ole nostettu erikseen esiin. Sivulla ei esimerkiksi kerrota, kuinka monta henkilöä muodostaa ryhmän. Voi olla, että koska ryhmämyynnin asiakkaita ovat pääosin päiväkodit ja koulut, toimija olettaa, että ryhmän koko on jo tarpeeksi suuri ryhmälippujen ostamiseen. Toimija tarjosi tässä yhteydessä opettajalle lipun alennetulla hinnalla.

Toimija 5

Toimija 5 on tunnettu teatteri. Teatterissa tuotetaan monipuolista kulttuuritarjontaa kaikenikäisille katsojille. Eniten ryhmämyynnin kautta teatterille tulee asiakkaita yrityksistä ja eläkeläisyhdistyksistä. Noin puolet kaikista teatterin asiakkaista on ryhmämyynnin kautta tulleita. Ryhmän muodostaa vähintään 20 henkilöä

Toimijan verkkosivuilta on hankala löytää ryhmälippuihin liittyvää tietoa, mutta siellä kerrotaan esimerkiksi ryhmille tarjotuista erilaisista paketeista, jotka sisältävät esimerkiksi illallisen esityksen yhteyteen.

Toimija 6

Toimija 6 on tunnettu museo. Kyseessä on kansainvälisesti tunnettu toimija, joka kiinnostaa turisteja. Esimerkiksi matkatoimistot järjestävät paljon ryhmiä vierailemaan museossa. Ryhmämyynnin kautta tulevista asiakkaita $\frac{1}{3}$ tulee ulkomailta. Niiden lisäksi museossa käy paljon koululaisryhmiä. Suurin osa asiakkaista ostaa kuitenkin yksittäisiä lippuja. Ryhmämyynti kattaa noin 20 % kaikesta lipunmyynnistä tällä toimijalla. Valitsimme tämän toimijan benchmarkattavaksi, koska halusimme verrata myös muiden alojen ryhmälipunmyyntiä tanssiteattereiden ryhmälipunmyyntiin.

Ryhmät voivat valita erilaisia paketteja, museolla on tarjolla valmiita paketteja, mutta vierailun voi räätälöidä myös oman mielen mukaan. Ryhmille on tarjolla erilaisia opastuksia ja työpajoja liittyen näyttelyyn. Museo sijaitsee suuressa tapahtumatalossa ja sen verkkosivuilla mainostetaan myös muita tapahtumia monipuolisen vierailun kylkeen.

Toimija 7

Toimija 7 on musiikkikeskus. Musiikkikeskus vuokraa tilojaan konserttien pitäjille, ja sillä on muutama pääkäyttäjä, jotka pitävät monia kymmeniä konsertteja keskuksen saleissa vuosittain. Tilojen vuokraajat saavat itse päättää, minkälaisen alennuksen he antavat ryhmälippujen ostajille. Ryhmän minimikoko on 10 henkilöä.

Toimijan yleisimpiä asiakkaita ryhmämyynnin näkökulmasta ovat yritykset sekä eläkeläisyhdistykset. Usein eläkeläisyhdistysten kulttuurivastaavat huomaavat esityksen, ja ostavat liput yhdistyksille. Musiikkikeskukselle tulee enemmän yksityisasiakkaita kuin ryhmälipun kautta tulevia asiakkaita.

Koska kyseessä on iso toimija, se hyötyy paljon yleisestä tunnettavuudesta, ja lähettävät sen vuoksi vain satunnaisia uutiskirjeitä. Ryhmätarjouksen mahdollisuus on asiakkailla tiedossa, ja jos markkinointi on muuten kunnossa, ihmiset ymmärtävät kysyä myös ryhmälipuista.

Koska tämä toimija on paljon suurempi kuin Aurinkobaletti, ei se siksi ole täysin verrattavissa Aurinkobaletin kanssa. Halusimme kuitenkin kuulla myös isompien toimijoiden ryhmämyynnistä, ja nähdä voisiko sieltä saada hyviä ideoita myös pienempien toimijoiden toimintaan.

Toimija 8

Toimija 8 on eläintarha ja iso toimija alallaan Suomessa. Eläintarhassa vierailee vuosittain yli puoli miljoonaa asiakasta, joista suurin osa on kuitenkin yksittäisiä asiakkaita. Ryhmän muodostaa vähintään 30 henkilöä, ja ryhmiä vierailee eläintarhassa vuosittain tuhansia. Näihin ryhmiin kuuluu esimerkiksi yrityksiä, päiväkotijäseniä ja perhepäiväkotiryhmiä ja polttariseurueita. Toimija 8 tarjoaa erilaisia palveluita siellä vierailville ryhmille. Yrityksille tarjotaan esimerkiksi erikokoisia kokouspaketteja ja lapsille voidaan tarjota eri teemoilla syntymäpäiväopastuksia.

Toimijan verkkosivuilla avataan selvästi, minkälaisia ryhmätarjouksia ja -paketteja asiakkaille on tarjolla ja sieltä on helppo valita itselle sopivin vaihtoehto. Sivuilta löytyy myös lippujen tilauslomake, jolla voi tilata suoraan liput yritykselleen helposti. Sivuilta löytyy helposti myös osoitteet, mihin ottaa yhteyttä, jos asiasta tarvitsee lisätietoa.

Koska kyseessä on iso toimija, se hyötyy paljon yleisestä tunnettavuudesta, ja lähettävät sen vuoksi vain satunnaisia uutiskirjeitä. Yleistä tunnettavuutta se saattaa saada esimerkiksi uutisten kautta.

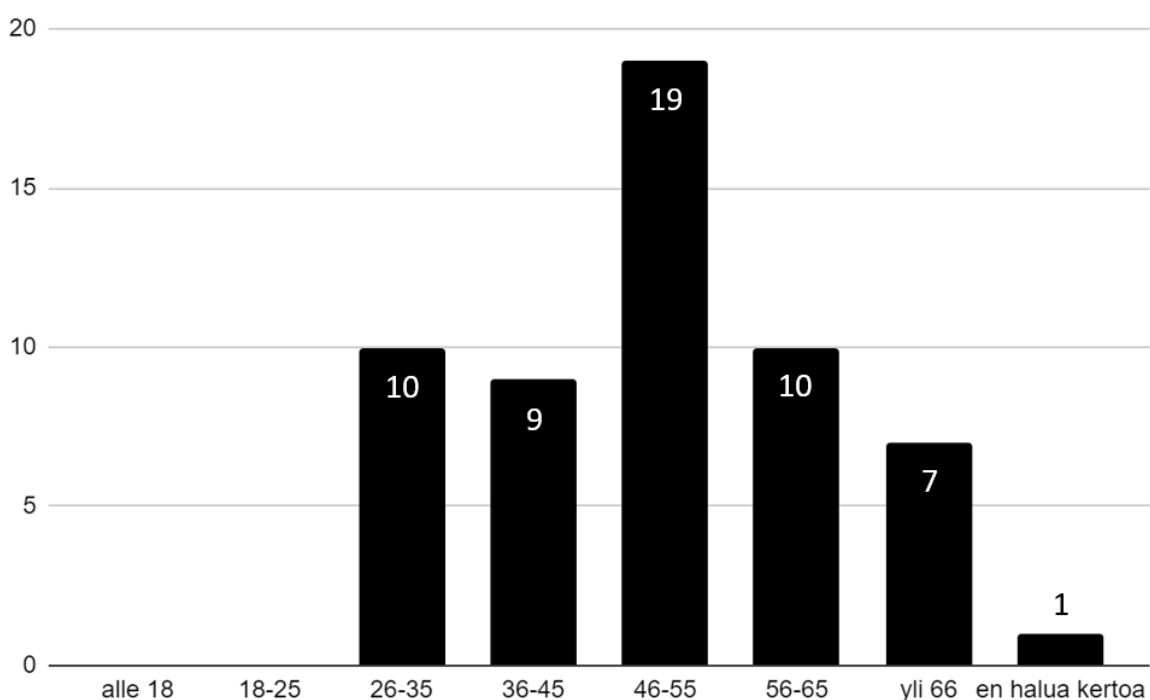
Tämäkin toimija on täysin eri kokoluokkaa ja eri alalla kuin Aurinkobaletti. Koimme kuitenkin saavamme hyödyllistä tietoa ja paremman kuvan yleisesti ryhmämyynnistä, kun otimme tämänkin toimijan mukaan benchmarkattavaksi.

5 TULOKSET

5.1 Asiakaskysely

Taustatiedot

Kyselytutkimuksessa selvitimme aluksi vastaajien taustatiedot (nimi, ikä, sukupuoli, rooli organisaatiossa). Vastaajien taustatiedot osoittivat oikeastaan juuri sen mitä odotimme: valtaosa vastaajista (46) oli naisia ja suurin ikäluokka oli 46–55-vuotiaat (19) (KUVIO 1).

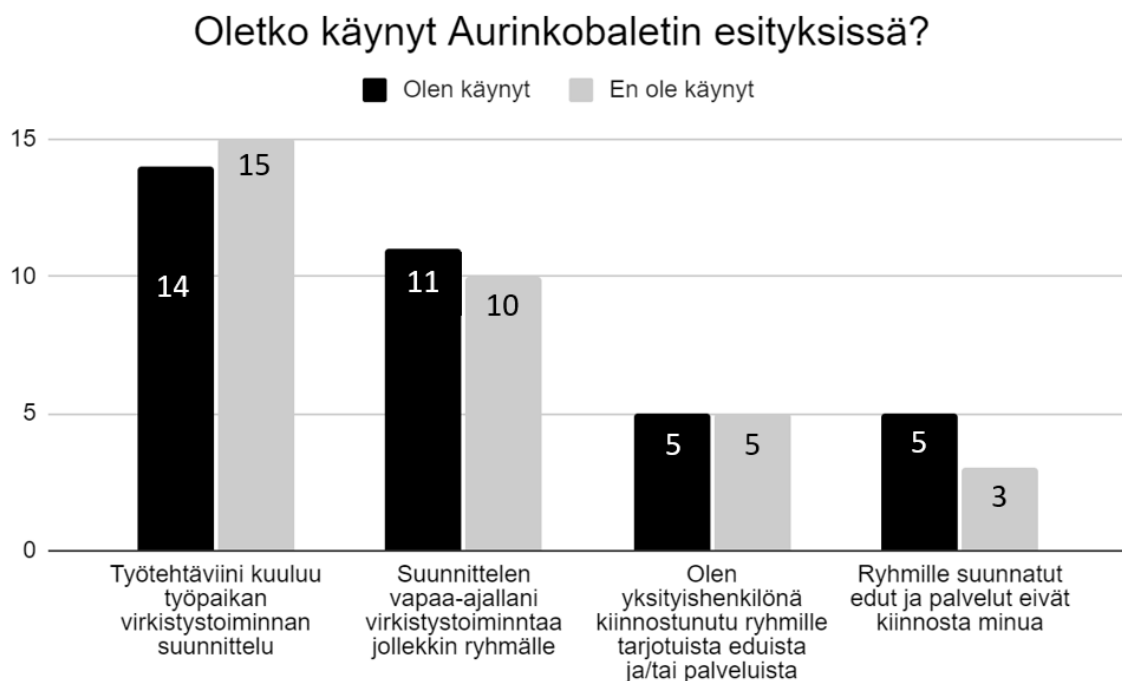


KUVIO 1: Vastaajien taustatiedot: ikä

Lähetämme kysely oli suunnattu ensisijaisesti henkilöille, jotka suunnittelevat ohjelmaa isommille ryhmille, esimerkiksi työpaikan virkistystoimintana. Kysely tavoitti-kin hyvin näitä henkilöitä, sillä vastanneista suuri osa (59) suunnitteli virkistystoimintaa joko työ- ja/tai vapaa-ajallaan.

Valtaosa (40) kyselyn vastaajista oli yrityksensä toiminnanjohtajia, puheenjohtajia tai muulla tavoin osa organisaation johtoryhmää. Heistä melkein kaikki (38) oli myös vastuussa jonkinlaisesta virkistystoiminnan suunnittelusta joko työ- tai vapaa-ajallaan, tai olivat muuten yksityishenkilöinä kiinnostuneita ryhmille kohdistuvista eduista ja palveluista. Vastaajista vain muutama (8) ei ollut kiinnostunut minkäänlaisista ryhmille suunnatuista eduista tai palveluista. He olivat titteleiltään esimerkiksi sihteereitä ja freelancereita.

Se, että suunnittelee vastaaja jonkinlaista virkistystoimintaa, ei ollut yhteydessä siihen, onko vastaaja käynyt Aurinkobaletin esityksissä. Esimerkiksi noin puolet (14) niistä, jotka suunnittelevat työpaikan virkistystoimintaa olivat käyneet Aurinkobaletin esityksissä, ja puolet (15) eivät. Kokonaisuudessaan vastaajista vähän yli puolet (30) oli käynyt katsomassa esityksiä (KUVIO 2).



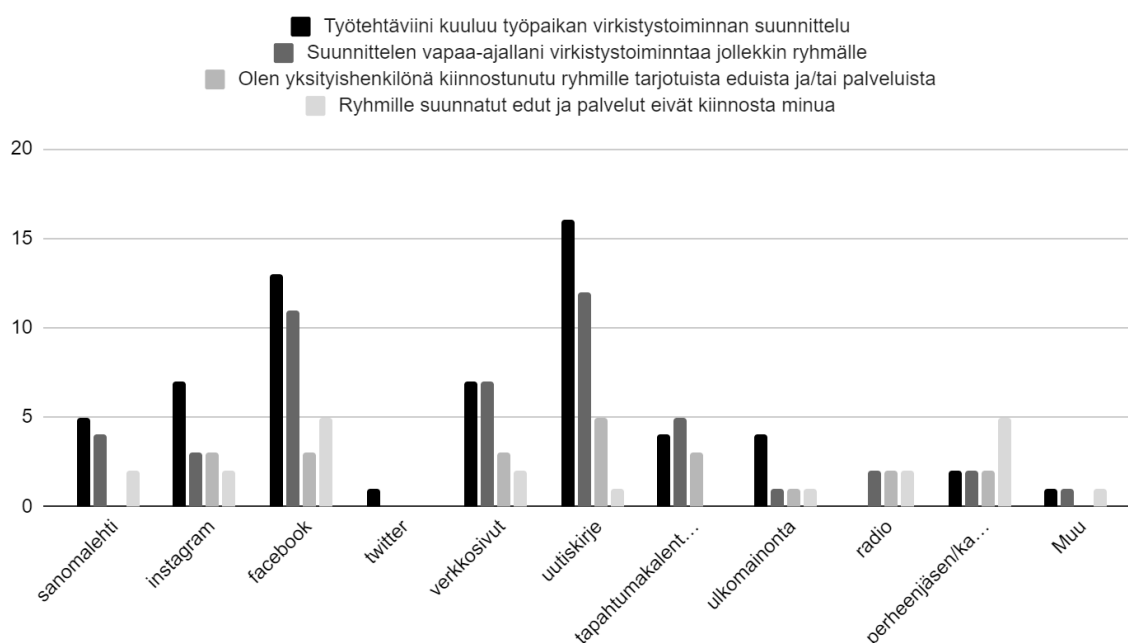
KUVIO 2: Ristiintaulukointi 1. Taulukoinnissa on ristiintaulukoitu kyselyn kohtia 4 ja 7.

Markkinointikanavat

Uutiskirjeen ja Facebookin välityksellä tapahtuva markkinointi tavoitti kyselyyn vastanneet asiakkaat selkeästi parhaiten. Uutiskirje onkin erittäin hyvä keino tavoittaa erityisesti juuri niitä asiakkaita, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneet Aurinkobaletin toiminnasta. Näin he saavat tiedon muun muassa uusista esityksistä kätevästi suoraan sähköpostiin.

Uskomme Facebook-markkinoinnin toimivuuden johtuvan kyselyyn vastanneiden iästä. Kaikki tähän kyselyyn vastanneet olivat yli 25-vuotiaita, ja heidän keskuudessaan Facebook on suosittu sosiaalisen median kanava (Kärkkäinen 2014). Instagram puolestaan on suuremmassa suosiossa myös nuorempien keskuudessa (Suomen digimarkkinointi Oy 2020). Molemmissa kanavissa markkinointi tavoittaa jonkin verran myös niitä ihmisiä, jotka eivät seuraa Aurinkobalettia henkilökohtaisesti. Tämä markkinoinnin leviäminen tapahtuu esimerkiksi tykkäyksien tai tapahtumiin osallistumisen kautta. Siksi sosiaalisten medioiden avulla onkin todennäköisesti helpompi saada mukaan myös uusia katsojia. Muut kanavat, kuten sanomalehti, radio ja ulkomainonta saivat tasaisesti kannatusta. Twitter ei tämän kyselyn valossa näyttänyt olevan toimiva markkinointikanava.

Vastauksista huomaa myös, että markkinointi tavoittaa parhaiten ne, joiden työtehtäviin kuuluu työpaikan virkistystoiminnan suunnittelu (KUVIO 3). Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että he oletettavasti myös itse aktiivisesti etsivät mahdollista virkistystoimintaa muita enemmän. Aurinkobaletin markkinointi tavoittaa melkein yhtä hyvin myös vapaa-ajallaan virkistystoimintaa suunnittelevat henkilöt kuin yksityishenkilöt, jotka olivat kiinnostuneita ryhmille suunnatuista eduista. Ristiintaulukoinnin avulla selvitimme, mitkä markkinointikanavat tavoittavat ne henkilöt, jotka suunnittelevat työpaikkansa virkistystoimintaa tai muuta virkistystoimintaa, esimerkiksi vapaa-ajalla.



Kuvio 3: Ristiintaulukointi 2. Taulukoinnissa on ristiintaulukoitu kyselyn kohtia 4 ja 6.

Esitysten sisältö

Kysyimme myös, pitäisikö esitysten sisältöjä avata etukäteen ja jos pitäisi, niin miten. Tähän kysymykseen saimme 25 vastausta, joista valtaosa keskittyi kolmen teeman ympärille. Osa (4) ei kaivannut esityksistä mitään nimeä ja lyhyttä kuvausta enempää, ja pitävät siitä, kun saavat itse vapaasti tehdä tulkintansa. Muutamat (9) taas kaipasivat tarinan selkeämpää kuvausta jo ennen esitystä, tai jopa entuudestaan täysin tuttua tarinaa. Tämä toisi selkeän käsityksen siitä, mistä tulevassa esityksessä on kyse. Kolmas selkeä teema oli toive selkeästä ja hyvin laaditusta käsiohjelmasta, jossa olisi kerrottu tarinasta tarkemmin (12). Muutama (3) kaipasi käsiohjelmaan myös tarkempia tietoja esityksen luomisprosessista, taustoista tai teknisistä tiedoista.

Tämän lisäksi kysymykseen tuli muutamia muista irrallisista vastauksia. Näitä olivat esimerkiksi yksi pyyntö, että esityksen kohderyhmä olisi mainittu etukäteen jo esimerkiksi verkkosivuilla. Kaksi mainintaa tuli myös siitä, että erityisesti oppilasryhmien kanssa vieraillessa on mukavaa, jos tekijät kertovat teoksen taustoista tai tulevat ennen

esitystä pitämään esityksen teemoihin liittyvää työpajaa. Kuulovammaisten huomioimisen kannalta tuli myös yksi erityistoive, että olisi mukavaa, jos esityksissä kuvattaisiin musiikkia joko tekstinä tai viittomana mahdollisimman paljon.

Oheispalvelut

Suurin osa (34) vastaajista ei kaivannut esityksiin oheisohjelmaa tai -palveluja. 17 vastaajaa halusi esityksiin oheisohjelmaa ylipäättään, mutta vain viisi heistä kertoi, min-kälaisia palveluja kaipaisivat. Suurin osa (3) toivoi, että esityksen yhteyteen sisältyisi esimerkiksi jokin päivällispaketti, tai mahdollisuus ostaa pientä purtavaa ja juomaa. Kaksi mainintaa tuli teoksen esittelystä ennen esitystä, työpajoista ja keskusteluista esityksen jälkeen.

Toiveet

Kyselyssä selvitimme myös, mitä vastaajat toivovat esityksiltä ja mikä heitä innostaisi käymään niissä. Kyseessä oli avoimet kysymykset.

Yleisesti esityksiltä toivottiin paljon erilaisia ominaisuuksia. Joukosta kuitenkin korostui halu nähdä positiivisempia (8) ja helpommin lähestyttäviä esityksiä (6). Tämä korostui asiakaskyselyn kohdissa 8 ja 11. Tämä korostui etenkin niiden vastaajien joukossa, jotka eivät olleet käyneet Aurinkobaletin esityksissä aiemmin. Helpommin lähestyttäviä ja ymmärrettävämpiä esityksiä toivoivat myös ne, jotka ovat käyneet esityksissä ennenkin, mutta heidän joukostaan toivottiin myös rohkeutta ja esimerkiksi kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin (4).

Myös vastaukset siihen, mikä innostaisi käymään Aurinkobaletin esityksissä, olivat melko hajanaisia. Näin ollen vastauksista ei saada koottua yhtä selkeää ja yleispätevää vastausta. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 33. Jokaisella tähän kysymykseen vastanneella tuntui kuitenkin olevan jonkin verran kiinnostusta tai vähintäänkin uteliaisuutta tulla katsomaan Aurinkobaletin esityksiä. Monet (9) esimerkiksi mainitsivat halusta tulla katsomaan esityksiä, jos oma aika riittäisi siihen. Osa taas

mainitsi kiinnostavan esityksen (9) tai ryhmätarjouksen (4) lisäävän innostusta vierailulla Aurinkobaletin esityksissä. Tästä heräsi ajatus, että ryhmämyynnin olemassaolo ei välttämättä ole kaikkien tiedossa. Tähän voi olla selityksenä se, että verkkosivuilla ei ole selkää otsikkoa kohdalle “ryhmät” heti etusivulla.

Kahden edellä mainitun kysymyksen vastaukset kulkivat jonkin verran käsi kädessä, ja samat aiheet toistuivat molempien vastauksissa. Aurinkobaletin liput eivät tällä hetkellä ole poikkeuksellisen kalliit, mutta erityisesti vastaajat, jotka eivät ole Aurinkobaletissa ennen käyneet tuntuivat kokevan jonkinlaista pientä epävarmuutta esityksien hinta-laatu-suhteesta. Tämä johtopäätös huokuu muutamasta vastauksesta, jossa mainittiin mm. ryhmälennukset (4) tai yleisesti edullisemmat liput (5) sekä mielenkiintoiset esitysten sisällöt (9).

5.2 Benchmarkkaus

Haastattelimme kahdeksaa eri organisaatiota. Viittaamme tässä kappaleessa toimijoihin kirjaimilla A-H, jotta niitä ei voida suoraan yhdistää aikaisemmin esiteltyihin toimijoihin. Kirjaimet on annettu sattumanvaraisessa järjestyksessä. Neljä näistä organisaatioista oli tanssiteattereita. Seuraava kappale on koonti kaikkien haastateltavien vastauksista. Vastauksissa oli jonkin verran vaihtelua, mutta vaihtelua isojen ja pienien toimijoiden välillä oli yllättävän vähän. Tilaajan pyynnöstä olemme loppuun koonneet erikseen myös pelkkien tanssiteattereiden vastaukset, joita on luontevampi verrata Aurinkobaletin toimintaan.

Eri toimijoilla erikokoiset ryhmät ovat oikeutettuja ostamaan ryhmälippuja. Yleensä isommilla toimijoilla ryhmälipun ostamiseen vaaditaan henkilömäärältään isompi ryhmä. Myös tanssiteattereiden välillä ryhmälippuihin oikeutetut ryhmäkoot vaihtelevat. Esimerkiksi Aurinkobaletilla ryhmän muodostaa jo viisi osallistujaa, mutta muualla ryhmään vaaditaan vähintään 10 henkeä. Isoilla luokkaretkikohteilla ryhmälippuun voivat olla oikeutettuja vain yli 30 hengen ryhmät.

Ensimmäiseksi selvitimme, minkälaisia markkinointikanavia toimijoilla on käytössään. Perinteisten sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin ja Facebookin, lisäksi kaikilla oli käytössään uutiskirje. Myös printtimainontaa oli käytössä jonkin verran. Mielipiteet toimijoiden välillä vaihtelivat hieman siitä, onko printtimainonta enää hyödyllinen ja ajankohtainen markkinoinnin kanava.

Isommat toimijat hyötyivät yleisestä tunnettavuudestaan esimerkiksi uutisten kautta. Pienemmät toimijat hyödynsivät markkinoinnissaan esimerkiksi kaupungin kulttuurikalenteria ja esitteitä. Tanssiteattereista kaikki hyödynsivät myynnissään ja markkinoinnissaan erillistä puhelinmyyjää.

Seuraavaksi kysyimme toimijoilta markkinoivatko ne ryhmämyyntiä erikseen. Toimijoista valtaosa (5) mainitsi markkinoivansa ryhmämyyntiä ja muuta lipunmyyntiä erikseen (puhelinmyyjä). Tähän yhtyivät kaikki teatterit. Muut toimijat eivät suoraan sanoneet, vaan mainitsivat kaikkien markkinointitoimien pyrkivän tukemaan ryhmämyyntiä. Toki uutiskirjeen lähettämistä keskitettiin yrityksille, yhdistyksille ja kouluille, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita juuri ryhmämyynnistä.

Selvitimme, onko toimijoilla käytössään ryhmämyynnin vuosikello, ja kaikki kertoivat toimivansa jonkinlaisen vuosikellon mukaan. Toimijoiden vuosikellot poikkesivat paljon toisistaan, sillä osalle ryhmiä tuli tasaisemmin, kun taas osalle painotukset olivat selkeät. Kuitenkin yhtäläistä monelle teatterille oli: uusi produktio, uusi markkinointikampanja. Eli aina uuden produktion alkaessa sille rakennetaan uusi markkinointikampanja, jossa painotetaan uutta produktiota.

Teattereiden toiminnassa oli jonkin verran yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi uutiskirjettä lähetettiin kouluille ja eläkeläisten yhdistyksille kahdesti vuodessa: elokuussa, kun toiminta alkaa ja tammikuussa, kun palataan joululomalta. Yrityksille pikkujoulukautta alettiin mainostaa maaliskuussa, ja mahdollisesti muistutettiin vielä myöhemmin uudelleen.

Tärkeänä elementtinä nousi esiin se, että vuosikelloon määritellyn kauden lopuksi markkinoinnin tulokset tulisi aina tarkistaa. Tuloksiin perehtyminen antoi toimijoille

tiedon siitä, mikä toiminta oli ollut kannattavaa, ja mikä kaipaisi muutosta ja kehittämistä.

Halusimme tietää, mitä kautta ryhmämyyntiä tehdään, eli onko se ulkoistettu esimerkiksi lipunvälitysfirmoille vai tehdäänkö sitä jotenkin muuten. Tähän kysymykseen saimme vaihtelevia vastauksia. Osa hoitaa myynnin kokonaan itse, osa osittain ja osa ei hoida myyntiä itse lainkaan. Kaikilla teattereilla oli kuitenkin käytössään jo aikaisemmin mainitsemamme ryhmämyyntiin erikseen keskittyvä henkilö, jonka vastuulla myynti on.

B ja A ovat ulkoistaneet lippujen myynnin siten, että lippuja saa myös osoitteesta lippu.fi. D ja H oli ulkoistanut yksittäisten lippujen myyntiä myös lippu.fi:lle, mutta ryhmämyynti tapahtui vain heidän oman myyjänsä kautta. Toimijoiden mukaan lippu.fi:n kanssa sopimuksen etuna oli esimerkiksi sopimuksen mukainen markkinointi heidän kanavissaan. Toimijat kokivat myös, että lipunmyynnin ulkoistaminen on madaltanut lipunoston kynnyksiä. Yksi maininta tuli myös ulkoistamiseen liittyvistä haasteista. Haasteeksi ilmeni lipunmyynnin ehtojen menevän lippupalvelun kautta, jolloin ei ollut mahdollisuutta yhtä suureen joustamiseen kuin omatoimisessa myynnissä.

Seuraavaksi kysyimme toimijoilta, ovatko ne kokeneet joitakin markkinoinnin tapoja erityisen toimiviksi, ja minkä ne eivät koe toimivan yhtään. Yksittäisiä toimivia tapoja ei kuitenkaan oikein osattu nimetä. Yleisesti toimijat kokivat, että hyvä produktio myy ja hyvä yleinen tunnettavuus on eduksi. Esille nousi myös ajoituksen tärkeys markkinoinnissa.

G sanoi printtimainonnan olevan yksi ehdottomasti tehokkaimmista markkinoinnin tavoista. Tämä perustui sille, että printtimainonta on helpommin saatavilla koko ajan, toisin kuin esimerkiksi sähköinen uutiskirje. Printtimainonta on myös helpommin toistuva ärsyke. Kotiin tullutta lehtistä saattaa ohimennen silmäillä usein, mutta sähköistä uutiskirjettä ei tule kenenkään avattua myöhemmin uudelleen. D mainitsi, että Twitter ei markkinointikanavana oikein toimi, mutta aiheuttaa hyvää keskustelua.

Myöskään radio- ja tv-mainonnan ei koettu olevan kannattavin tapa teatterin mainonnassa, vaikka poikkeuksiakin toimijoiden mukaan on.

Benchmarkkauksessa selvitimme myös toimivia tapoja ryhmämyynnin kannalta. Puhelinmyyjästä on ollut suuri hyöty kaikille, joilla sellainen oli käytössään. Se tuo selkeyttä ja helpottaa ryhmien organisointia. Myös onnistuneen ajoituksen koettiin olevan yksi onnistumisen edellytyksistä ryhmämyynnissä. H (2020) esitti hyvän huomion esitysten kohderyhmien kartoittamisesta: “Myynti on usein tuottavampaa, jos se osataan kohdistaa oikein ja sitä markkinoidaan hyvin kapealle segmentille.”

Selvitimme myös, ketkä ovat benchmarkkaamiemme toimijoiden yleisimpiä asiakkaita ryhmämyynnin näkökulmasta. Tanssiteattereilla yleisimpiä asiakkaita ryhmämyynnin näkökulmasta olivat päiväkotiryhmät sekä koulut, mutta jonkin verran käy myös yrityksiä. Muissa paikoissa suuremmiksi ryhmiksi muodostuivat yrityksiensä lisäksi eläkeläisyhdistykset. Benchmarkkaamiemme toimijoiden kaikista asiakkaista yleensä noin puolet olivat ryhmälipunmyynnin kautta tulleita asiakkaita. Tähänkin tuli kuitenkin myös poikkeuksia, esimerkiksi B kertoi ryhmälipunmyynnin kattavan jopa 90 % kaikista lipunmyynnistä.

Kaikki toimijat kertoivat olleensa suhteellisen tyytyväisiä siihen, kuinka paljon ryhmälippuja ostetaan, vaikka kaikkien mielestä aina olisi parantamisen varaa. Kuitenkin henkilö, jota haastattelimme G:n ryhmämyynnistä, olisi erittäin tyytyväinen, jos ryhmälippujen myynti pysyisi yleisesti edes näinkin hyvänä, sillä yleinen ryhmänä toimiminen on hänestä vähentynyt vuosien saatossa.

Lopuksi kysyimme toimijoiden omia mielipiteitä siihen, miksi ryhmälippujen ostaminen on suosittua tai minkä haastateltavat uskovat olevan ryhmälipunmyynnin haasteena. Vastajat uskoivat, että ihmisten on helpointa lähteä teatteriinkin tai minne tahansa muualle ryhmässä, kun joku muu on suunnitellut heille koko matkan valmiiksi. Lisäksi ryhmässä osallistuminen on usein helpompaa, sillä suuremmassa roolissa on yhteinen aika kuin itse tekeminen. Täytyy siis vain löytää ne ihmiset, jotka tällaisia vierailuja suunnittelevat. Tuli myös maininta siitä, että työntekijät haluavat aktiivisempia tyhy-päiviä. He haluavat jotain hauskaa tekemistä esimerkiksi ravintolaillan

yhteyteen. Sen lisäksi ryhmälipunmyynnin onnistumiseen vaikuttaa aina se, kuinka kiinnostava ja hyvin markkinoitu produktio on kyseessä. Hyvät ja kiinnostavat produktiot yksinkertaisesti myyvät paremmin.

Haastateltavat näkivät suurimpana esteenä sen, että tiedotus ryhmälipuista ei ole ollut tarpeeksi selkeää, eivätkä ihmiset tajua, että voisivat saada jonkinlaisen alennuksen. Ryhmät myös liikkuvat hitaammin kuin yksittäiset ihmiset ja ryhmän on vaikeampi sitoutua tapahtumiin pitkällä aikavälillä.

Benchmarkkauksen yhteydessä huomasimme, että kokoluokasta riippumatta markkinoinnissa oli paljon samankaltaisuuksia. Isommat toimijat kuitenkin hyötyivät paljon jo olemassa olevasta maineestaan ja tuntuivat painottavan ryhmämarkkinointia melko vähäisesti verrattuna pienempiin toimijoihin.

Koonti tanssiteattereiden vastauksista

Kaikki tanssiteatterit käyttivät ryhmämarkkinoinnissaan sähköposti- ja puhelinmarkkinointia sekä puhelinmyyntiä. Esimerkiksi D koki, että puhelinmyynti on kaikista tehokkain tapa saada ryhmiä ostamaan lippuja esityksiin. D:n markkinointi on muutenkin hyvin monipuolista, sillä se käyttää paljon ulkomainontaa ja jakaa paljon lehtisiä ja julisteita kahviloihin, kirjastoihin yms. Pirkanmaan alueella. Sen lisäksi toimijalla on vaihtelevasti esimerkiksi radiomainontaa, julkaisuja lehdissä ja bussikampanjoita. A kertoi, että sen ryhmämyyntiä on palkattu tekemään erillinen henkilö. Tämän koettiin auttaneen todella paljon, koska muuten ryhmämyynnille ei olisi samanlailla resursseja.

Tanssiteattereiden ryhmämarkkinoinnin vuosikello oli hyvin samankaltainen. Ne lähettävät uutiskirjeen ja/tai esitteitä aina kauden alussa eli elo- ja tammikuussa, jonka jälkeen alkavat soittamaan ryhmille. Sen lisäksi on erillistä markkinointia aina uuden tuotannon alkaessa.

Kun kysyimme toimivista markkinoinnin keinoista, D vastasi tähän tapahtumissa lippujen myymisen tarjouksen kera olleen todella tuottoisaa. Toimija oli ollut mukana esimerkiksi ostoskeskusten tapahtumissa, joissa monilla teattereilla on lippuja tarjouksessa. Näissä tapahtumissa lippuja ostetaan paljon. Samanlaisessa tapahtumassa tanssijat ovat olleet myös tanssimassa kauppakeskuksen käytävillä esiintymisasuisaan ja jakaneet flyereita. Tämä on haastatellun mukaan tuonut paljon lisänäkyvyyttä toimijalle ja sen toiminta on tullut tutuksi monille uusille ihmisille. Tällainen jalkautuminen asiakkaiden keskuuteen onkin yksi vanhimpia teatterimarkkinoinnin keinoja (Hytti 2005, 93). Myös muut tanssiteatterit toivat esille sen, että näkyvyys ja tunnetuus on hyvin tärkeää. Ne ovat saaneet kerättyä vakioasiakkaita, jotka käyvät esityksissä vuosittain.

Kaikkien tanssiteattereiden yleisimpiä asiakkaita ryhmämyynnin näkökulmasta olivat päiväkotiryhmät ja koulut. Varsinkin D keskittyi lasten esityksien ryhmämyyntiin. Myös tanssinopiskelijat ja yritykset mainittiin yleisinä asiakkaina.

Kun tanssiteattereilta kysyttiin, minkä ne uskovat olevan esteenä ryhmälippujen ostamiselle, esille tuli tiedotuksen saattaneen olla liian heikkoa aiheesta. Ihmiset eivät usein tiedä, että voisivat saada ryhmälennuksen. Toki tällä hetkellä esiin nousee myös korona ja sen tuomat ongelmat, kuten osallistujamäärien rajoitukset tai esitysten peruuntumiset. Kysyimme myös, mikä saattaisi vaikuttaa siihen, että ryhmiä tulee enemmän. Tähän yleinen vastaus oli se, että kynnystä lähteä esityksiin madaltaa se, että joku muu suunnittelee matkan ja varaa liput ja hoitaa kaiken, eikä itse tarvitse tehdä mitään asian eteen. Myös produktion kiinnostavuus ja sen markkinointi vaikuttaa aina asiaan.

6 TUOTOS

Tämän opinnäytetyön tuotoksena loimme markkinointistrategian Aurinkobaletille ryhmämarkkinoinnin ja -myynnin tueksi. Markkinointistrategia on tehty benchmarkkauksen ja aikaisemmin toteutetun markkinointikyselyn pohjalta. Lisäksi apuna on käytetty kirjallisuutta. Markkinointistrategia sisältää myös ideoita ja kehitysehdotuksia. Markkinointistrategia löytyy liitteessä 3.

Kuten benchmarkkauksesta selvisi, myynnin edistämiseksi kaiken markkinoinnin tulee olla toimivaa ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Kaikki markkinointi tukee ryhmämyyntiä ja kaikessa markkinoinnissa ja verkkosivuilla tulee selkeästi tiedottaa ryhmänä osallistumisen mahdollisuudesta. Myös yleinen hyvä tunnettuus on tärkeää ja se edesauttaa ryhmämyyntiä. Hyvät produktiot myyvät, ja niistä sana lähtee myös herkemmin leviämään ihmisten keskuudessa. Uusien asiakkaiden löytymisen kannalta tällaisen keskustelun aikaansaaminen onkin erittäin tärkeässä roolissa. Jotta asiakas edes harkitsee tuotteen tai palvelun ostamista, on yrityksen oltava kiinnostava, merkityksellinen, ostajan arvostusten mukainen sekä tunnettu (Wikström 2013, 69).

6.1 Markkinointikanavat

Uutiskirje

Sekä benchmarkkauksen, että asiakaskyselyn perusteella uutiskirje oli yksi parhaista markkinoinnin muodoista ryhmämyynnin näkökulmasta. Näin ollen uutiskirjeeseen kannattaa siis panostaa ja tehdä siitä miellyttävää luettavaa asiakkaalle. Uutiskirje saattaa olla ensimmäinen kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen, joten sen olisi hyvä herättää asiakkaassa joitakin tunteita ja kiinnostusta.

Uutiskirje ei ole pelkkää mainontaa, vaan sen tulee tarjota asiakkaalle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Uutiskirjeen sisältöjä kannattaa miettiä asiakkaan näkökulmasta:

mikä häntä kiinnostaa tai mistä on hyötyä juuri hänelle. Uutiskirje kannattaa kohdentaa juuri oikealle kohdeyleisölle, sillä eri kohdeyleisöt kaipaavat uutiskirjeiltä eri sisältöjä. Uutiskirjeen toimivuutta kannattaa myös seurata parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi. Erilaisten ohjelmien avulla on mahdollista seurata mm. uutiskirjeen avausprosenttia tai siinä olevan linkin klikkausten määrää. (Zoner 2020.)

Aurinkobaletilla on entuudestaan olemassa uutiskirje, mutta listasimme tärkeitä huomioita nykyisen uutiskirjeen mahdollista päivittämistä varten. Benchmarkkauksen perusteella ryhmämyynnin näkökulmasta Aurinkobaletin uutiskirjeen kohderyhmiä on neljä: yritykset, eläkeläiset, koulut ja päiväkodit. Jokaiselle neljälle ryhmälle tulisi näin luoda omanlaisensa uutiskirjeet, jotka vastaavat juuri heidän tarpeisiinsa. Uutiskirjeitä voi halutessaan olla myös vain yksi, mutta tällöin se tulee jakaa selkeästi niin, että kohderyhmä löytää häntä kiinnostavan tiedon helposti. Uutiskirjeessä olisi hyvä olla koko kauden aikataulu selkeästi listattuna, sillä näin asiakas pystyy hahmottamaan kokonaisuuden paremmin. Tärkeää on huomioida myös se, että uutiskirje on yrityksen brändin mukainen ja sopii yrityksen tyyliin.

Puhelinmyynti

Benchmarkkauksen perusteella puhelinmyynti osoittautui melkein pätehtokkaimmaksi markkinointitavaksi ryhmämyynnin kannalta. Puhelinmyyntiin kannattaa ottaa tueksi kuitenkin myös uutiskirje, joka on mieluiten lähetetty ennen puhelinmyynnin aloittamista. Näin asia on asiakkaalle jo mahdollisesti tuttu, ja hän saattaa olla asian suhteen vastaanottavaisempi.

Aurinkobaletilla ei tällä hetkellä ole puhelinmyyntiin erikseen keskittyvää henkilöä. Puhelinmyynti kannattaa kuitenkin keskittää yhdelle ihmiselle ja mahdollisuuksien mukaan voi tehtävään palkata jopa erillisen myyjän. Tehtävää suorittavan henkilön tulee olla hyvin myyntihenkkinen ja asiakaspalvelun ammattilainen, jotta haluttua tulosta saadaan. Puhelinmyynti vie paljon aikaa ja olisi tärkeää, että siihen pystyttäisiin keskittymään kunnolla, eikä satunnaisesti muiden asioiden lomassa.

Sosiaalinen media

Nykyaikana sosiaalinen media on tärkeä osa kaikkea markkinointia. Siihen kannattaa siis ehdottomasti panostaa ja käyttää myös rahallisia resursseja. Myös Aurinkobaletilla on käytössään sosiaalisen median tileistä Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Benchmarkkauksesta selvisi, että varsinkin Instagram ja Facebook ovat kanavia, joiden avulla on hyvä markkinoida ja tavoittaa haluttu kohdeyleisö.

Instagramin ja Facebookin maksullisen markkinoinnin mahdollisuuksiin kannattaa perehtyä, sillä ne helpottavat kohderyhmien tavoittamista entisestään. Sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä on mahdollista määrittellä hyvinkin tarkasti vaikkapa kiinnostuksen kohteiden, elämäntilanteiden, asuinpaikan tai demografian mukaan. (Otava Media 2020.) Myös sosiaalisen median markkinoinnin on hyvä tukea ryhmämyyntiä, vaikka se tavoittaa enemmän yksityishenkilöitä. Ryhmämyynnin huomion lisäksi näissä kanavissa markkinoidessa kannattaa kiinnittää huomiota muuttamiin asioihin, joista kerromme lisää alla.

Instagramissa kannattaa huomioida esimerkiksi “feedin” ulkoasu, sillä se on ensimmäinen asia, jonka ihminen näkee toisen profiiliin mentyään. Sen on tärkeää olla kiinnostava ja saada ihmiset klikkaamaan kuvia ja lukemaan myös kuvatekstejä enemmän. Profiilin ammattimainen, selkeä ja omaperäinen ulkomuoto antaa sen näkijälle heti tietynlaisen kuvan tilin omistavasta organisaatiosta. Autenttinen ja aito sisältö ovat tärkeimpiä asioita Instagram-markkinoinnin onnistumisessa (Genero 2015).

Sisältöjä tuottaessa lähtökohtana on aina asiakas - ei yritys. Sosiaalinen media on tapa luoda ja ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Se on vuorovaikutteinen media missä on mahdollisuus keskustella, kuunnella, kuulla ja puhutella asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa yrityksen on myös mahdollista luoda ja kertoa tarinoita. (Wikström 2013, 187, 192.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on luoda asiakasta aidosti kiinnostavaa sisältöä ja luoda näin arvoa asiakkaalle. Aurinkobaletti voi kuvilla ja videoilla päästää asiakkaan

esimerkiksi kulissien taakse, ja luoda aivan uudenlaista sisältöä, mikä herättää kiinnostuksen esityksiä ja myös yritystä kohtaan. Tärkeää on tuntea oma kohderyhmänsä ja tuottaa heille kiinnostavaa sisältöä. (Luoto 2020.)

Päivityksiä tehdessä ei kannata olla liian myyvä tai tyrkyttävä. Laadukkailla kuvilla ja hyvillä kuvateksteillä luodaan kiinnostusta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.) Kuvat voivat olla esimerkiksi värikkäitä, taiteellisia tai tunnelmallisia. Instagram ei sovi markkinointikanavaksi kaikille yrityksille, mutta se sopii erityisen hyvin niille, joiden sisältö voi olla valokuvauksellista (Genero 2015).

Videot ovat hyvää sisältöä, sillä niiden avulla voidaan vedota muita medioita helpommin tunteisiin. Videoissa tunnelman luominen on helpompaa, ja siksi video onkin helposti lähestyttävä ja muistiin jäävä ja kerronnan keino. Onnistunutta videota myös jaetaan helposti eteenpäin. (Wikström 2013, 194–195.) Kuten voi päätellä, tanssin ja teatterin maailmasta saa hyvää materiaalia julkaistavaksi sosiaalisiin medioihin, ja siksi siihen kannattaa ehdottomasti panostaa. Feedillä ei kannata olla liikaa epämääräisen kansikuvan omaavia videoita, sillä ne eivät usein näytä kiinnostavilta, vaikka saattavatkin sitä olla.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista. Kannattaa myös miettiä, kuinka usein sosiaalisessa mediassa julkaisee sisältöä. Tähän voi avuksi laatia esimerkiksi julkaisukalenterin, jota seurata. (Call To Action Oy 2018.) On hyvä, että julkaisee sisältöä niin, että toimija muistetaan, mutta liika aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi olla ärsyttävää ja saada ihmiset lopettamaan tilin seuraamisen. Benchmarkkauksessa selvisi, että hiljaisemmille kausille muutaman viikon välein julkaiseminen riittää, ja tahtia voi sitten kiristää esimerkiksi uuden ensi-illan lähestyessä.

Monet ihmiset saattavat seurata yritystä sekä Instagramissa että Facebookissa, joten kannattaa kiinnittää huomiota siihen, haluaako julkaista molemmilla alustoilla täysin samat päivitykset, varsinkaan samaan aikaan. Esimerkiksi Instagramissa voi säilyttää hieman rennomman tunnelman ja laittaa sinne enemmän “fiilispostauksia”, esimerkiksi videopätkiä harjoituksista. Sen sijaan Facebookissa voisi painottaa asioiden tie-

dottamista, ja kertoa tarkemmin esimerkiksi tulevista esityksistä ja aikatauluista. Toinen vaihtoehto on julkaista julkaisut eri aikaan eri kanavissa. Toki tärkeimmät ja kiireellisimmät asiat on hyvä tiedottaa molemmissa kanavissa saman tien. Sosiaalisen median markkinoinnista löytyy paljon erilaista tietoa ja niihin kannattaakin perehtyä tarkemmin onnistuneen markkinoinnin saavuttamiseksi. Markkinoinnin voi halutesaan myös ulkoistaa alan ammattilaisille.

Printtimedia ja ulkomainonta

Printtimedian ja ulkomainonnan hyödyt perustuivat benchmarkkauksen mukaan pitkälti mainonnalle erilaiseen altistumiseen. Printtimainonta ja ulkomainonta ovat helposti toistuvampi ärsyke kuin yksittäinen uutiskirje tai nopeasti ohi selattu sosiaalisen median päivitys. Myös yleinen näkyvyys katukuvassa tai mainoslehtinen toimiston pöydällä ovat hyviä muistutuksia yrityksen olemassaolosta. Jos printattu esite on saatavilla, saattaa sitä tulla selattua helpommin kuin sähköistä mainosta.

Printtimainontaan ei kannata antaa suurinta markkinoinnin panosta, mutta sitä on hyvä olla kuitenkin jonkin verran. Myös printti- ja ulkomainontaa kannattaa sijoittaa sinne, missä esityksen kohdeyleisö liikkuu. Esimerkiksi lasten esityksistä kertovan mainoksen voi viedä koulun opettajainhuoneeseen selailtavaksi. Aurinkobaletilla on tälläkin hetkellä Aurajoen varrella mainoksia esityksistään, jotka kaikenikäiset ohikulkijat ovat varmasti huomanneet.

Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat monille ensimmäinen kontakti yritykseen ja sen toimintaan. Kuten uutiskirjeestä, myös verkkosivuista kannattaa tehdä persoonalliset ja omaan brändiin sopivat. Samalla sivujen miellyttävyyden kannalta on tärkeää, että sivut ovat selkeät ja sieltä löytyy helposti tarvittava tieto, kuten aikataulut, lippujen hinnat ja esityksen kesto. Aurinkobaletin verkkosivut ovat tällä hetkellä melko sekavat ja myös hieman vanhanaikaiset. Alle olemme listanneet joitain tärkeitä piirteitä, jotka tulee ottaa huomioon verkkosivuja päivittäessä.

Ryhmämyynti kannattaa nostaa yhdeksi isoksi otsikoksi verkkosivuilla, jotta asiakas tietää heti, että tällainen on mahdollista ja pystyy lukemaan aiheesta enemmän. Monille voi olla mieleen, että ryhmämyynnin tarjoamiin mahdollisuuksiin pystyy tutustumaan netistä jo ennen yhteydenottoa. Sivuille voi myös harkita yhteydenottolomakkeen lisäämistä ryhmämyyntiin liittyen. Näin asiakas voi kätevästi kysyä haluamiaan tietoja ja saada nopeasti henkilökohtaisen tarjouksen.

Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeä kiinnittää huomiota sivujen saavutettavuuteen. Saavutettavuudella tarkoitetaan nykyään useimmissa tilanteissa verkkopalvelujen saavutettavuutta. Saavutettavuuden tarkoituksena on taata se, että kaikkien ihmisten olisi helppo päästä itsenäisesti käyttämään sivustoa. (Aluehallintovirasto 2020a.)

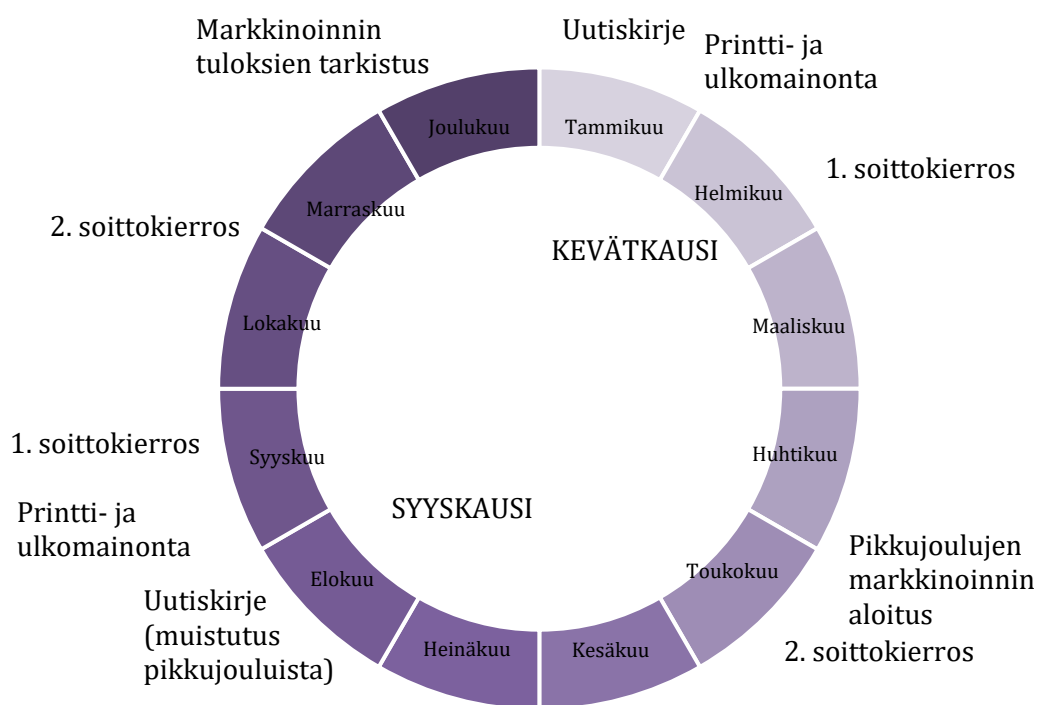
Sivujen saavutettavuutta edistää muun muassa riittävän suuren ja selkeän kirjasimen käyttö ja riittävä tummuuskontrasti taustaan. Jos mahdollista, verkkosivut on hyvä olla luettavissa myös muilla kielillä, ainakin englanniksi ja ruotsiksi. Sivuilta on tärkeää löytää haettu tieto nopeasti ja helposti, ja tätä varten sivuille voisi lisätä myös hakukentän. (Aluehallintovirasto 2020b.)

Verkkosivuilla on hyvä ilmoittaa myös Aurinkobaletin tilojen saavutettavuustiedot. Asiakkaan olisi hyvä tietää onko tiloissa esimerkiksi esteetön sisäänkäynti, esteetön wc, hissi, induktiosilmukka, pyörätuolipaikkoja ja onko avustajalla maksuton sisäänpääsy. Tämän lisäksi sivuille on hyvä laittaa maininta siitä, keneltä voisi kysyä lisätietoja saavutettavuudesta. (Linnapuomi & Salonlahti, 2015.)

6.2 Vuosikello

Markkinoinnille kannattaa rakentaa vuosikello. Markkinoinnin vuosikello auttaa yritystä hahmottamaan markkinointitoimenpiteitä, joita vuoden aikana tulee tehdä. Vuosikello auttaa toimien aikatauluttamisessa ja toteuttamisessa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.) Aurinkobaletilla ei tällä hetkellä ole käytössään tarkkaa vuosikelloa. Vuosikellosta on kuitenkin suuri hyöty markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksen seuramisessa, ja olisi siksi tarpeellinen lisä toiminnan kehittämisen kannalta.

Vuosikellon avulla pystyy varmistamaan, että markkinointi aloitetaan tarpeeksi aikaisin, jotta kohderyhmä kerkeää reagoimaan tuleviin esityksiin. Vuosikellosta näkee esimerkiksi, että kouluille ja eläkeläisten yhdistyksille mainostaminen kannattaa aloittaa elokuussa, kun toiminta alkaa, ja uudelleen tammikuussa, kun palataan joululomilta. Yritysten pikkujoulumyynti kannattaa aloittaa ajoissa. Utiskirjeen voi lähettää jo huhti- toukokuun puolella, ja muistuttaa asiasta uudelleen kesän jälkeen esimerkiksi puhelinsoitolla.



KUVA 1: Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta (ryhmämyynnin näkökulmasta).

Yllä olevassa kuvassa on Aurinkobaletille yksi versio siitä, miltä markkinoinnin (erityisesti ryhmämarkkinoinnin) vuosikello voisi näyttää. Lisäksi markkinointia on tietysti myös yksittäisille asiakkaille. Monet kokevat hyödylliseksi, että uutiskirje lähetetään

molempien kausien alussa eli tammikuussa sekä syyskuussa. Tällöin uutiskirje kannattaa lähettää kaikille kontakteille sähköisesti ja harkinnan mukaan osalle myös uutiskirjeen postitse. Mahdollisimman pian kauden alussa kannattaa aloittaa myös printti- ja ulkomainonta, jota kannattaa tehostaa kauden myötä.

Pian uutiskirjeen lähettämisen jälkeen, esimerkiksi helmikuussa, olisi hyvä aloittaa ensimmäinen soittokierros mahdollisille ryhmämyynnin asiakkaille. Tieto ryhmien sisällä liikkuu hitaasti, jonka seurauksena niiden liikkeelle saaminen on vaikeaa. Ryhmänjohtajat saattavat tarvita muutaman muistutuksen, jotta asian loppuun vieminen ei unohdu. Ensimmäisen kerran on hyvä soittaa pian uutiskirjeen lähettämisen jälkeen, jolloin asia on vielä hyvin muistissa. Toisen kerran voi soittaa yhden tai kahden kuukauden päästä, jolloin tarjousta on jo ehditty hieman miettiä ja saatettaisiin jo olla valmiita ostamaan ryhmälippuja. Voi myös olla, että asia on täysin päässyt unohtumaan ja siitä on hyvä muistuttaa. Ei kuitenkaan kannata olla liian päällekkävyä, ja soittaa asiakkaille, jotka eivät tunnu olevan kiinnostuneita. Jos asiakas kuitenkin on jo osoittanut jonkinlaista kiinnostusta esitystä kohtaan, muistuttaminen henkilökohtaisesti ei ole haitaksi.

Benchmarkkauksen myötä selvisi, että pikkujoulujen markkinointi kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Monet yritykset suunnittelevat pikkujoulujaan jo aikaisessa vaiheessa, joten esimerkiksi tiedote tulevasta pikkujoulukauden esityksistä kannattaa lähettää yrityksille jo kevään puolella, huhti-toukokuun aikana. Vaikka asia ei olisi heille ajankohdainen vielä silloin, saattavat he pikkujouluja suunnitellessaan muistaa juuri tietyn esityksen mainoksen. Samantyyppisen infon voi laittaa myös kouluille, jotta ne osaavat varautua esityksessä vierailuun ajallisesti ja rahallisesti jo tulevan lukukauden suunnitelmaa tehdessään. Markkinointia kannattaa kuitenkin jatkaa myös alkusyksyllä uutiskirjeen ja puhelinmyynnin avulla.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei sijoitu mihinkään tiettyyn kohtaan vuotta, vaan sen on hyvä olla tasaisesti jatkuvaa. Sosiaalisessa mediassa voi hieman antaa vihjeitä tulevasta, ja päästää katsojat "fiilistelemään" esityksiä jo ennen esityskauden alkua. Aktiivisempaa markkinoinnin kannattaa olla juuri uuden production tai esityksen lähestyessä.

6.3 Myynnin ulkoistaminen

Tällä hetkellä Aurinkobaletti hoitaa lipunmyyntinsä täysin itsenäisesti. Myyntiä ei ole tulevaisuudessakaan pakko ulkoistaa lippupalveluille, mutta benchmarkkauksen mukaan se saattaa lisätä luotettavuutta ja yleistä tietoisuutta yrityksestä ihmisten keskuudessa. Lippupalveluiden markkinointi saattaa tavoittaa enemmän myös uusia ihmisiä nykyiseen verrattuna. Benchmarkkausta tehdessä tuli ilmi, että lipunmyynnin ulkoistaminen on ehkä hieman madaltanut asiakkaiden kynnystä ostaa liput. Ulkoistaminen aiheuttaa kuitenkin haittaa siinä mielessä, että silloin myynti tapahtuu lippupalvelun ehdoilla, eikä myynti voi olla samalla tavalla joustavaa kuin teatterin hoitaessa lipunmyynnin itse. Erityisesti ryhmämyynnin kannalta joustavuus on tärkeää, joten lipunmyynnin ulkoistamista kannattaa harkita ensisijaisesti yksittäisten lippujen myynnissä.

6.4 Kohderyhmä

Benchmarkkauksen perusteella tanssiteattereiden yleisin asiakasryhmä ryhmämyynnin näkökulmasta olivat koulut ja päiväkodit. Aurinkobaletilta löytyy ohjelmistostaan lastenesityksiä, mutta toiminnanjohtajan sanojen mukaan ne eivät ole aina osana ohjelmistoa. Koska benchmarkkauksen valossa lapset näyttäisivät olevan potentiaalinen asiakasryhmä myös Aurinkobaletille, lastenesityksiä voisi olla ohjelmistossa säännöllisesti keväisin ja syksyisin.

Muita esiin tulleita ryhmiä olivat yritykset, eläkeläisyhdistykset sekä tanssikoulut. Päiväkodeille ja kouluille markkinointi koettiin helpompana, sillä markkinointi osataan kohdistaa oikeille henkilöille, eli opettajille ja ohjaajille. Ryhmämyynnin kannalta oikeiden ihmisten löytäminen onkin avainasemassa. Myös yrityksistä on tärkeää löytää ne ihmiset, jotka vastaavat organisaationsa virkistystoiminnasta. Tähän kartoittamiseen kannattaakin siis käyttää aikaa, sillä se helpottaa markkinoinnin kohdentamista tulevaisuudessa.

Kun asiakasryhmiä aletaan jakamaan pienempiin kohderyhmiin, saadaan markkinoinnista vielä kohdistetumpaa ja usein myös kustannustehokkaampaa. Esityksiä kannattaa markkinoida siellä, missä asiakasryhmät ovat, mutta erityisesti siellä, missä esityksen ensisijainen kohderyhmä on. Esimerkiksi paljon akrobatiaa sisältävän esityksen markkinointia voisi keskittää voimisteluryhmille, sillä esitys voisi kiinnostaa heitä juuri akrobatian takia.

Yleisesti uuden esityksen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kolme erillistä kohderyhmätyyppiä: vakioasiakkaat, kyseisen esityksen teemoista kiinnostunut kohderyhmä ja uudet asiakkaat (Hytti 2005, 89). Sama sääntö pätee myös ryhmämyynnin näkökulmasta. Ryhmämyynnin tavoitteena on toki saada mahdollisimman paljon vakioasiakkaita, kuten kouluja, jotka osallistuvat esityksiin vuodesta toiseen. Vakioasiakkaiden myynti ja markkinointi tapahtuu ennen kaikkea uutiskirjeen ja puhelinyhtymän avulla. Uusien asiakkaiden kohtaaminen puolestaan tapahtuu jalkautumalla katsojien pariin (Hytti 2005, 90).

6.5 Kokemukset ryhmänä toimimisen eduista ja haasteista

Ryhmänä osallistumisen plussana nähtiin yleisesti osallistumisen helppous: joku muu hoitaa kaiken ja itse ei tarvitse kuin saapua paikalle. Ryhmässä on myös helpompi kokeilla uutta, ja hyvä seura voi olla tärkeämmässä roolissa kuin itse tekeminen. Tämä madaltaa yksilön kynnystä osallistua myös itselle vieraampiin aktiviteetteihin. Onkin siis tärkeää löytää ne ihmiset, jotka vastaavat yrityksensä tai yhdistyksensä ryhmätöinnistä, ja kannustaa heitä porukan kokoamiseen. Ryhmänjohtajaa voi motivoida esimerkiksi tarjoamalla hänelle ilmaislipun, mikäli hän saa koottua tarpeeksi suuren ryhmän. Loppujen lopuksi on ryhmänjohtajan vastuulla innostaa ja saada ihmisiä osallistumaan.

Kouluille ja päiväkodeille esityksiin osallistuminen on luonteva osa toimintaa. Useille kouluille kulttuuritapahtumiin osallistumista kannustetaan ja tuetaan. (Kulttuurikasvatussuunnitelma.fi 2020.) Siksi kouluille markkinointiin kannattaa panostaa. Koulujen osallistumisen avulla lapset pääsevät katsomaan uudenlaisia ja erilaisia esityksiä,

vaikka vanhemmilla ei kiinnostusta olisikaan. Toki hyvät lasten esitykset vetävät puoleensa myös vanhempia ja isovanhempia lastensa seuraksi esityksiin myös koulun ulkopuolella.

Yrityksille ja opiskelijaryhmille myyminen voi olla hankalampaa, sillä heillä ei ole samanlaista innokkuutta ja uteliaisuutta kuin lapsilla, ja tanssin harrastajiakin on vähenevissä määrin. Kuitenkin, kuten aikaisemmin mainittu, ryhmässä kokeilemisen kynnyks saattaa olla matalampi. Esityksen tarvitsee vain olla tarpeeksi kiinnostava ja kohderyhmälle sopiva, jolloin asiakkaita tulee varmasti tanssiharrastajien ulkopuolelta-kin.

Ryhmässä liikkumiseen koettiin liittyvän myös haasteita. Ryhmän jäsenten liikkeelle saaminen on vaikeaa, sillä tieto ryhmän sisällä liikkuu hitaasti. Lisäksi ryhmän jäsenet eivät välttämättä pysty sitoutumaan kovinkaan kauas, mikä omalta osaltaan hidastaa lopullisten osallistumispäätösten tekoa. Koulut ja päiväkodit ovatkin tästä näkökulmasta hyvä ryhmä, sillä tiedonkulku on usein nopeampaa ja myös sitoutuneisuus helpompaa. Ryhmille markkinoinnissa ajoitus onkin erityisen tärkeää. Ryhmän kokoon saaminen vaatii aikaa, ja tämä tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Myös varaamisen mahdollisuudesta ja sen kestosta kannattaa sopia selkeät ja molempia osapuolia miellyttävät säännöt.

Benchmarkkauksen mukaan yksi ryhmämyynnin haasteista liittyy tiedottamiseen. Ryhmämyynnin mahdollisuudesta ei yksinkertaisesti tiedetä tai sen oletetaan vaativan enemmän vaivannäköä asiakkaalta. Siksi onkin tärkeää, että kaikki markkinointi tukee ryhmämyyntiä, ja kaikissa mainoksissa ryhmälippujen mahdollisuudesta mainitaan. Lisäksi verkkosivuilla on hyvä olla selkeästi, miksi kannattaa tulla ryhmänä, eli kertoa kaikista ryhmämyynnin eduista ja mahdollisesta ryhmälennuksesta. Myös Aurinkobaletin tapauksessa ryhmäkoon pienuutta kannattaa korostaa, sillä moni varmasti luulee tarvitsevansa oikeasti suuren joukon ihmisiä muodostaakseen ryhmän.

6.6 Muita kehitysideoita

Ryhmässä osallistumisen eduksi koettiin sen helppous, joten miksi ei tekisi siitä mahdollisimman helppoa myös ryhmän vetäjälle? Aikaisemmin mainittiin ryhmänjohtajan ilmaislippu, mikä on varmasti hyvä kannustin ryhmän kokoamiseen. Ryhmänjohtajan työtä voisi helpottaa myös suunnittelemalla koko illan mahdollisimman valmiiksi paketiksi. Ryhmämyynnin lisäksi voitaisiin kehittää ryhmille suunnattuja lisäpalveluja, kuten kuljetuksia tai ruokailuja. Myös mahdollisuudesta väliaikatarjoilujen ennakkotilaukseen kannattaa mainita ryhmänjohtajalle. Yksi vaihtoehto voisi olla myös tarjota isommalle ryhmälle mahdollisuutta jäädä Aurinkobaletin tiloihin esityksen jälkeen viettämään iltaa. Näin ryhmän vierailu esityksessä tehtäisiin mahdollisimman helppoksi, miellyttäväksi ja myös kattavaksi kokonaisuudeksi.

Yksi hyvä lisä ryhmien asiakaskokemuksen parantamiseksi olisi, että esityksiin osallistuneille ryhmille laitetaan kiitosviesti ja annetaan mahdollisuus kertoa palautetta. Näin asiakas toivotetaan tervetulleeksi uudelleen ja hänelle annetaan myös mahdollisuus vaikuttaa tulevaan vierailuunsa. Esityksiin osallistuneista ryhmistä kannattaa myös pitää selkeää listaa, jotta näihin ryhmiin on helppo olla yhteydessä myös tulevista esityksistä.

Asiakaskyselyssä ilmeni, että osa asiakkaista toivoi esityksen tarinan parempaa avaamista, kun taas osa ei nähnyt tälle mitään tarvetta. Ratkaisua voisi miettiä esimerkiksi verkkosivujen päivittämisen kautta. Verkkosivut voisi päivittää esimerkiksi siten, että ensin esityksen tarinasta olisi vain lyhyt kuvaus, jonka jälkeen kohdasta "lue lisää" voisi saada tarinasta tarkemman version. Näin ei yllätystä pilattaisi niiltä, jotka nauttivat omasta vapaudestaan tulkita esitystä, mutta annettaisiin myös mahdollisuus tutustua tarinaan paremmin etukäteen, mikäli sen kokee itselle mielekkääksi.

Kun miettii nimenomaan uuden asiakaskunnan tavoittamista, sellaisia ihmisiä, jotka eivät suoranaisesti ole kiinnostuneita tanssista, kannattaa produktioiden teemoja miettiä tarkkaan. Ihmisillä on usein ennakkoluuloja tai oletuksia uusista asioista, joten aiheen tulee olla helposti lähestyttävä ja kiinnostava, jotta esitystä uskalletaan lähteä katsomaan. Liian haastavaksi tai epämääräiseksi koettu tarina tai teema voi olla vaikea

myydä erityisesti ei-tanssiharrastajien keskuudessa. Esimerkiksi yritysten pikkujouluja suunnitellessa halutaan varmaankin enemmän hauskuutta ja keveyttä, kuin kovinkaan syvällistä tulkintaa. Yksi vaihtoehto saapumisen kynnyksen madaltamiseksi voisi olla kaikille tuttuja tarinoiden hahmot ja teemat, mutta omanlaisiaan versioina. Vanhojen klassikkotarinoiden uudelleenversiointi voisi herättää uuden yleisön kiinnostuksen. Myös nostalgisuus toimii oikein kohdennettuna myös loistavasti. Esimerkiksi Aurinkobaletin Time of my life -esityksessä tämä nostalgisuus onnistui hienosti. Helposti lähestyttävät ja iloiset teokset olivat myös asiakaskyselyn perusteella monen asiakkaan toive, joten sisältöjen teemoja kannattaa miettiä tarkkaan kohderyhmän mukaan.

Yksi kehitysidea on myös Aurinkobaletin tilojen hyödyntäminen nykyistä enemmän myös muussa kuin tanssiteatterin toiminnassa. Tiloja vuokrataan nykyäänkin, mutta tätä voisi tehdä nykyistä enemmän. Aurinkobaletin tilat vanhassa tehdasrakennuksessa ovat upeat ja yksi sen ehdottomista vahvuuksista. Tietoisuutta Aurinkobaletin toiminnasta voisi varmasti lisätä vuokraamalla tiloja muihin teatteri- tai lauluesityksiin (esim. speksi, tanssikoulujen esitykset tai pienen yleisön keikat). Näin Aurinkobalettia ei yhdistettäisi yksiselitteisesti tanssiteatteriksi, vaan yleisesti miellyttäväksi paikaksi viettää iltaa. Kun paikalla on hyvä maine viihdyttävänä ympäristönä, kynnys tulla katsomaan itselle vieraampiakin esityksiä laskee.

Markkinointistrategiaa ja sen toimimista tulee seurata ja päivittää aktiivisesti (Folcan 2020). Asiakkailta kannattaa pyytää säännöllisesti palautetta, ja myös reagoida palautteeseen (Rope 2005, 177). Kuten tässä opinnäytetyössä on todettu, yksi markkinoinnin keskeisimmistä asioista on kohderyhmä. Siksi palaute on erittäin tärkeässä osassa onnistunutta markkinointia. Tämän markkinointistrategian tarkoitus on näyttää suuntaa, ja antaa Aurinkobaletille uusia ideoita ja ajatuksia ryhmämarkkinoinnin ja -myynnin tekemiseen, mutta näitä kehitysideoita ei ole vielä päästy kokeilemaan käytännössä. Asiakkailta kannattaa selvittää jatkossakin mitä he toivovat esityksiltä ja mitkä markkinointitavat tavoittavat juuri heidät parhaiten. Näin ei resursseja käytetä turhaan sellaiseen, mikä ei tuota haluttua tulosta.

7 YHTEENVETO

7.1 Eettisyys

Muiden tutkijoiden työtä tulee kunnioittaa, ja omassa tutkimuksessa heidän töihinsä tulee viitata asianmukaisella tavalla siten, että muiden saavutuksille annetaan niille kuuluva arvo (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Käytimme opinnäytetyössä mahdollisimman asianmukaista viittaustekniikkaa, ja ilmoitimme kaikista tutkimuksessa apuna käytetyistä lähteistä. Pyrimme opinnäytetyössä erottamaan käytetyt lähteet selvästi omista ajatuksistamme.

Haastateltavien tiedot tulee pitää tiukasti salassa, ellei toisin ole sovittu (Mäntyneva ym. 2003, 24). Tekemämme kyselytutkimus suoritettiin anonymisti. Kyselytutkimuksen avulla saatu aineisto kerättiin ja säilytettiin luottamuksellisesti. Saatuja vastauksia käsiteltiin siten, ettei yksittäistä vastaajaa pystytty tunnistamaan. Tämä myös kerrottiin jo saatekirjeessä kaikille, joille kysely lähetettiin.

Kyselytutkimukseen oli liitetty mahdollisuus osallistua arvontaan, jota varten vastaajan täytyi jättää yhteystietonsa, jotta häneen voitaisiin olla yhteydessä voiton osuessa kohdalle. Tämä tehtiin kuitenkin niin, että yhteystiedot pystyi jättämään erillisillä lomakkeella, eikä niitä ollut mahdollista yhdistää henkilön antamiin vastauksiin. Webropolilla tehty kysely ohjasi vastaajan, hänen halutessaan, uuteen lomakkeeseen, kyselylomakkeen lopussa olevaa kohtaa painamalla.

Benchmarkkausta tehtäessä piti ottaa huomioon, että muut tanssiteatterit ovat Aurinkobaletin kilpailijoita, eivätkä välttämättä halua tuoda omia liikeasioitaan julki. Päätimme tästä syystä benchmarkata vain Turun ulkopuolisia toimijoita. Benchmarkkausta tehdessämme arvostimme toimijoiden halua olla jakamatta kaikkea. Sovimme myös, että emme mainitse opinnäytetyössä toimijoiden nimiä suoraan.

7.2 Luotettavuus

Luotettavuuden arvioinnissa käytetään kahta käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, saadaanko tutkimuksesta samat tulokset, jos se toistetaan useasti. (Kananen 2010, 128–129.)

Jos tekisimme Aurinkobaletille saman kyselytutkimuksen uudestaan, voi olla, että vastaukset olisivat erilaisia. Voi olla, että vastaajat olisivatkin tutkimusten välissä ehtineet käydä Aurinkobaletin esityksissä ja se on muuttanut heidän koko käsityksensä organisaatiosta, ja he vastaisivat kysymyksiin eri tavalla. Koska kysely toteutettiin anonyymisti, emme voi taata, että kyselyyn vastaisi samat ihmiset, ja vastaukset voisivat olla hyvinkin erilaisia.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen kohteita ovat oikeat asiat. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä eli sitä pätevätkö tulokset samanlaisissa tilanteissa. Sisältovaliditeetti tarkoittaa puolestaan oikeiden mittareiden käyttöä. Tällöin mittari mittaa juuri sitä asiaa, mitä tutkitaan. Mittareita voi olla monia erilaisia. (Kananen 2010, 129–130.)

Korkeaan validiteettiin pyritään kertomalla koko tutkintaprosessista mahdollisimman tarkkaan opinnäytetyössä. Korkean validiteetin saavuttamiseksi täytyy työssä myös perustella tehdyt valinnat sekä osata suhteuttaa teoreettinen viitekehys tulosten tulkintaan ja ymmärtämiseen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pyrittiin muodostamaan käyttäen mahdollisimman ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä. Valtaosa käytetyistä kirjallisista lähteistä oli tämän vuosisadan aikana julkaistuja teoksia. Muutama teos, joita käytimme lähteenä, oli 1990-luvulta, mutta koimme teoksien sisältöjen olevan edelleen ajankohtaista ja luotettavaa.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi myös useamman tutkimusmenetelmän yhdistäminen eli triangulaatio. Käytimme tutkimuksessa myös sekä määrällistä, että laadullista menetelmää tutkimuskysymysten vastausten selvittämiseksi.

Tutkimuksemme luotettavuutta lisäsi useiden eri organisaatioiden benchmarkkaaminen. Benchmarkkasimme yhteensä kahdeksaa toimijaa. Olimme vertailuun mukaan tanssiteattereiden lisäksi toimijoita myös muilta aloilta ja eri kokoluokista. Koimme tämän antavan tutkimuksellemme lisää syvyyttä ja apua kaikenlaisen ryhmämyynnin ymmärtämiseen. Saamiemme tuloksien luotettavuutta lisäsi se, että esimerkiksi tanssiteattereissa alkoi ilmetä paljon samoja toimintakäytäntöjä ja monet kokivat samat asiat toimiviksi.

Benchmarkkausta tehdessä molemmat opinnäytetyön tekijät olivat paikalla, jolloin oli helpompi keskittyä samaan aikaan toimijoihin tutustumiseen sekä muistiinpanojen tekemiseen. Koemme tämän lisäävän kirjoittamamme tekstin luotettavuutta opinnäytetyössä.

7.3 Arvio onnistumisesta

Opinnäytetyön onnistumista arvioitaessa ensimmäisenä mieleen tulee maailmaa tällä hetkellä ravisteleva pandemia. Teattereiden sulkeminen ja salien kapasiteetin rajaaminen on vaikuttanut erityisesti kulttuurialaan suuresti. Benchmarkkaushaastatteluja tehdessä huomasin, kuinka yritykset korostivat puhuvansa “normaalista tilanteesta”. Tällä hetkellä tilanne on kaikkea muuta kuin normaali. Pahimmillaan kokoontumiset on rajattu kymmeneen henkilöön, joka automaattisesti estää erilaisten kulttuuritapahtumien ja -näytösten järjestämisen. Näin ollen ryhmämyynti ei siis juuri tällä hetkellä ole ehkä se kaikkein ajankohtaisin aihe, mutta toivottavasti pian taas on. On myös mahdollista, että tämä poikkeusaika saa ihmiset arvostamaan niin kulttuuritoimintaa kuin ryhmässä olemista aivan uudella tavalla, jolloin ryhmämyynnin kulta-aika olisi vasta tulossa.

Aiheena ryhmämyynti ja -markkinointi on hyvinkin tärkeitä ja keskeisiä kulttuurin kentällä. Kulttuuritoimintaan osallistumisella on ihmiselle tutkitusti positiivisia terveysvaikutuksia (Sitra 2017). Tämän lisäksi ryhmään kuulumisen on yksi ihmisen perustarpeista (Audio Areena 2019). Tästä päätellen on siis kulttuuritapahtumiin osallistuminen ryhmänä täysin perusteltua. On siis hyvinkin toivottavaa, että aiheena ryhmämyynti- ja markkinointi ei vanhene, vaikka tavat varmasti muuttuvat.

Tutkimusprosessi oli kiinnostava, ja molemmat opinnäytetyön tekijät oppivat matkan varrella paljon uutta ja saivat uusia näkökulmia aiheesta. Tutkimuksen molemmat vaiheet onnistuivat melko hyvin. Olisi toki ollut mielekästä, että asiakaskyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia, mutta nykyiselläkin vastausmäärällä saatiin hahmotettua kokonaiskuvaa. Kyselylomake lähetettiin vain Aurinkobaletin sidosryhmille, mutta näin jälkeenpäin ajateltuna olisi laajempaa tutkimusmateriaalia saatu jakamalla kyselylomaketta myös muille.

Benchmarkkaus onnistui mielestämme myös hyvin, ja haastatteluista saatiin paljon hyvää materiaalia ja näkökulmia opinnäytetyön aiheen käsittelyyn. Ihannetilanteessa olisi toimijoiden tiloihin päästy paikan päälle, jolloin keskustelu olisi varmasti ollut luontevampaa molemmille osapuolille ja olisi aiheessa päästy vielä syvemmälle. Olemme kuitenkin tyytyväisiä saamaamme materiaaliin. Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä tuottamaamme tutkimukseen ja sen tuloksiin. Uskomme niistä olevan hyötyä tilaajalle ja mahdollisesti myös muille ryhmämyynnin ja -markkinoinnin kehittämistä suunnitteleville. Myös tilaaja vaikutti tyytyväiseltä opinnäytetyöhön ja sen tulokseen. Toiminnanjohtajan mukaan opinnäytetyö oli mielenkiintoinen yhteistyö ja sen tulokset auttavat toiminnan kehittämisessä.

Tämä opinnäytetyö keskittyi pitkälti siihen, miten ja millä kanavilla ryhmämyynnin kohderyhmiä kannattaa lähestyä. Jatkotutkimuksena voisi keskittyä enemmän siihen, mitä kohderyhmät esityksien sisällöiltä toivovat. Aihetta käsiteltiin tässäkin opinnäytetyössä vähän, mutta koska asiakaskyselyn vastaukset olivat aiheen tiimoilta melko suppeat, olisi tähän aiheeseen hyvä perehtyä vielä paremmin.

1. LÄHTEET

Aluehallintovirasto 2020a. Yleistä saavutettavuudesta. Viitattu 26.11.2020.

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

Aluehallintovirasto 2020b. Ohjeita suunnittelun tueksi, Viitattu 26.11.2020.

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/ohjeita-suunnittelun-tueksi/>

Ammattijohtaja.fi 2018a. Markkinointimix. Viitattu 21.1.2020. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Ammattijohtaja.fi 2018b. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? Viitattu 15.12.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Audio Areena (yle.fi) 2019. Ryhmään kuuluminen on ihmisille perustarve ja syy menestykseen lajina. Viitattu 18.12.2020. <https://areena.yle.fi/audio/1-50066862>

Aurinkobaletti.fi 2020a. Aurinkobaletti. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/aurinkobaletti/>

Aurinkobaletti.fi 2020b. Ohjelmisto. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/ohjelmisto/>

Aurinkobaletti.fi 2020c. Työpajat ja muu yleisötyö. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/ohjelmisto/yleisotyo/>

Aurinkobaletti.fi 2020d. Manillan tehdas. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/manilla/>

Aurinkobaletti.fi 2020e. Manilla-teatteri. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/manilla/manilla-teatteri/>

Aurinkobaletti.fi 2020f. 26. Tehdasfestivaali Manifesti 9.-20.9.2020. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/manilla/tehdasfestivaali-manifesti/>

Aurinkobaletti.fi 2020g. Aurinkobaletin Kannatusyhdistys ry. Viitattu 7.12.2020.
<https://www.aurinkobaletti.fi/aurinkobaletti/kannatusyhdistys/>

Aurinkobaletti.fi 2020h. Ihmiset. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/aurinkobaletti/ihmiset/>

Aurinkobaletti.fi 2020i. Taidetestaajat 2021: Yksin - Soolo viidelle. Viitattu 7.12.2020. <https://www.aurinkobaletti.fi/ohjelmisto/yksin-soolo-viidelle/>

Call To Action Oy 2018. Sosiaalisen median hyödyt - miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Viitattu 12.12.2020. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-jamiten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Dance Info Finland 2020a. Suomalaisen tanssin historiaa lyhyesti. Viitattu 7.12.2020. <https://www.danceinfo.fi/tietoa-alasta/suomalaisen-tanssin-historia/>

Dance Info Finland 2020b. Tanssitalstat. VOS-ryhmät. Viitattu 7.12.2020.
<https://www.danceinfo.fi/group-stats-category/vos-ryhmat/>

Dance Info Finland 2020c. Tanssin tietopankki. Aluekeskukset. Viitattu 7.12.2020.
<https://www.danceinfo.fi/infobank-category/aluekeskukset/>

Dance Info Finland 2020d. Tanssin tietopankki. Viitattu 7.12.2020.
<https://www.danceinfo.fi/infobank-category/tapahtumat/>

Dance Info Finland 2020e. Tanssitaide tavoittaa yli puoli miljoonaa ihmistä vuodessa - tanssitalstat 2019 julki. Viitattu 7.12.2020. <https://www.danceinfo.fi/artikkelit/tanssi-tavoittaa-yli-puoli-miljoonaa-ihmista-vuodessa/>

Dance Info Finland 2020f. Tanssiala Suomessa. Viitattu 7.12.2020.
<https://www.danceinfo.fi/tietoa-alasta/>

Dance Info Finland 2020g. Tanssitaide Suomen kartalla. Viitattu 7.12.2020.
<https://www.danceinfo.fi/tietoa-alasta/tanssitaide-suomen-kartalla/>

Folcan 2020. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Viitattu 16.12.2020. <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

Genero 2015. Instagram-markkinointi rakentaa aidon brändin. Viitattu 12.12.2020. <https://genero.fi/instagram-markkinointi-brandin-rakentamisessa/>

H 2020. Myyntivastaava. Videohaastattelu 9.11.2020. Haastattelijat: Monica Elo ja Anu Piepponen.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 25.11.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hytti, Jyrki 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Karlöf, Bengt, Lundgren, Kurt & Edenfeldt Froment, Marie 2003. Ota oppia parhaista!: tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.

Karttunen kollektiv 2015. Nykytanssi Suomessa. Viitattu 7.12.2020. <http://karttunenkollektiv.fi/nykytanssi-suomessa/>

Kulttuurikasvatussuunnitelma.fi 2020. Miten kulttuurikasvatussuunnitelma laaditaan? Viitattu 18.12.2020 <http://kulttuurikasvatussuunnitelma.fi/>

Kärkkäinen, Henrik 2014. Ilta-Sanomat. Yllätystieto suomalaisten Facebook käytöstä. Viitattu 1.12.2020. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000000777576.html>

Lapin AMK 2018. Opinnäytetyön toteuttaminen. Viitattu 25.11.2020. <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>

Linnapuomi, Aura & Salonlahti, Outi 2015. Entä saavutettavuus? Kulttuuria kaikille - palvelun julkaisuja, 2/2015. Viitattu 26.11.2020. http://www.kulttuuria-kaikille.fi/doc/tietopakettit_ja_oppaat/Enta_saavutettavuus_Ohje_kulttuurikohteiden_saavutettavuudesta_viestimiseen.pdf

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Luoto 2020. Miten onnistut Instagram-markkinoinnissa? Viitattu 12.12.2020. <https://luotoluoto.fi/miten-onnistut-instagram-markkinoinnissa/>

McDonald, Malcolm 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY pro.

Otava Media 2020. Some-markkinointi. Viitattu 12.12.2020. <https://yrityksille.otava-media.fi/oman-median-ratkaisut/some-markkinointi/>

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infroviestintä.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Sitra 2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. Viitattu 11.12.2020. <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/>

Sitra 2017. Näkökulmia taiteen ja kulttuurin terveysvaikutuksista. Viitattu 18.12.2020. <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-terveysvaikutuksiin/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Instagram markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 12.12.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Suomen digimarkkinointi Oy 2020. Mitkä ovat Instagramin trendit vuonna 2020? Viitattu 1.12.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>

Taidetestaajat.fi 2020. Info. Viitattu 7.12.2020. <https://www.taidetestaajat.fi/info>

Taike 2003. Timo Cantell, Tanssin Tiedotuskeskus ja Taiteen keskustoimikunta. Helsinki. <https://www.taike.fi/documents/10921/1094274/Cantell+31+05.pdf/c39bbb68-2b48-437e-a99f-bcoe8c821558>

Taike 2009. Tanssissa on tulevaisuus. Tanssin visio ja strategia 2010-2020. Viitattu 7.12.2020. https://www.taike.fi/documents/11598/51175/TT+Tanssissa+on+tulevaisuus+%28EDM_14_2950_3988%29.pdf

Taloustutkimus 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 11.12.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum.

TINFO 2019. Tilastoista. Viitattu 21.2.2021. <https://www.tinfo.fi/>

TINFO - Teatterin tiedotuskeskus (2011). Teatteritilastot 2010. Helsinki: TINFO. <https://www.dropbox.com/s/n4h3lxvxonos8hh/Teatteritilastot2010.pdf?dl=0>

TINFO - Teatterin tiedotuskeskus (2016). Teatteritilastot 2015. Helsinki: TINFO. https://www.tinfo.fi/documents/teatteritilastot2015_web.pdf

TINFO - Teatterin tiedotuskeskus (2019). Teatteritilastot 2018. Helsinki: TINFO. https://www.tinfo.fi/documents/teatteritilastot_2018_web.pdf

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 12.12.2020. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Zoner 2020. Uutiskirje markkinointivälineenä. Viitattu 14.12.2020.

<https://www.zoner.fi/uutiskirje-markkinointivalineena/>

Watt 2019. Mitä on nykytanssi. Viitattu 19.1.2020. <https://watt.fi/mita-on-nyky-tanssi/>

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

2. LIITTEET

Liite 1.

Kyselylomake:

1. Ikä *

Alle 18

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Yli 66

En halua kertoa

2. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

3. Mikä on tittelisi/toiminimesi organisaatiossanne?

4. Valitse yksi tai useampi *

Työtehtäviini kuuluu työpaikkani virkistystoiminnan suunnittelua.

Suunnittelen vapaa-ajallani virkistystoimintaa jollekin ryhmälle.

Olen yksityishenkilönä kiinnostunut ryhmille tarjotuista eduista ja/tai palveluista. Ryhmille suunnatut edut tai palvelut eivät kiinnosta minua.

5. Haluatko, että sinuun ollaan puhelimitse yhteydessä Aurinkobaletin ryhmäetuihin tai palveluihin liittyen?

Kyllä (Yhteystiedot voi jättää arvontalomakkeessa)

En

6. Miten markkinointimme tavoittaa sinut parhaiten? (Valitse enintään 3 sinulle tärkeintä kanavaa) *

Sanomalehti

Instagram

Facebook

Twitter

Aurinkobaletin verkkosivut

Aurinkobaletin sähköinen uutiskirje

Verkossa olevat tapahtumakalenterit

Ulkomainonta

Radio

Perheenjäsen/kaveri

Joku muu, mikä?

7. Oletko käynyt katsomassa Aurinkobaletin esityksiä?

Kyllä

En

8. Mitä toivoisit esityksiltä?

9. Miten esitysten sisältöjä tulisi avata etukäteen?

10. Kaipaako esityksiin oheisohjelmaa tai -palveluja?

En

Kyllä, minkälaista?

11. Mikä innostaisi sinut käymään Aurinkobaletin esityksissä?

12. Haluatko antaa meille muuta palautetta?

Kiitos vastauksista!

Arvomme kyselyyn osallistuneiden kesken vapaaliput kahdelle Aurinkobaletin näytöksiin Manilla-teatterissa. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi seuraavaan lomakkeeseen. Tämä kysely on anonyymi, eikä tietojasi yhdistetä siihen.

13. Haluan osallistua arvontaan.

Kyllä (Sinut ohjataan suoraan arvontalomakkeeseen)

En

Liite

Benchmarkkauskysymykset:

1. Mitkä ovat markkinoinnissa käyttämänne kanavat?
2. Markkinoitkeko ryhmämyyntiänne erikseen?
3. Millainen on ryhmämyynnin vuosikello, eli milloin aloitetaan ryhmämyynti vaikkapa suhteessa tavanomaiseen muuhun lipunmyyntiin?
4. Mitä kautta ryhmämyynti tehdään - onko ulkoistettu esim. lipunvälitysfir-
moille vai tehdäänkö jotenkin muuten. Tästä huolellisesti plussat ja miinukset
talteen, eli kannattavuus ja tuloksellisuus.
5. Oletteko huomanneet jonkun tavan toimivaksi markkinoinnissanne? Entä
mikä ei toimi?
6. Entä oletteko huomanneet jonkun tavan toimivaksi myynnissänne? Entä mikä
ei toimi?
7. Ketkä ovat yleisimpiä asiakkaitanne ryhmämyynnin näkökulmasta?
8. Kuinka suuri osa asiakkaista on tullut teille nimenomaan ryhmälipunmyynnin
kautta?
9. Oletteko tyytyväisiä siihen, minkä verran ryhmälippuja ostetaan?

Mielipide:

10. Miks ryhmät noussu viime aikoina?
11. Minkä uskotte olevan esteenä, jos ryhmälippuja ei osteta?

Liite 3.

Markkinointistrategia:




MARKKINOINTIKANAVAT

UUTISKIRJE

Brändin mukainen ja yrityksen tyyliin sopiva
Uutiskirje on usein ensimmäinen kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen, tee siitä siis oman brändisi mukainen ja yrityksen tyyliin sopiva, jotta uutiskirje osataan yhdistää heti organisaatioosi.

Tulee herättää tunteita ja kiinnostusta
Uutiskirjeen tarkoituksena on herättää vastaanottajan kiinnostus uutiskirjeen lähettäjän toimintaa kohtaan. Älä siis täytä koko uutiskirjettä tekstillä, vaan kerro siinä vain oleelliset asiat. Lisää myöskin tunteita herättäviä kuvia lisäämään vastaanottajan kiinnostusta aiheeseen.

Jaa uutiskirje selkeisiin osiin
Jos ohjelmistossa on tällä hetkellä selkeästi aikuisille tai lapsille sopivia esityksiä, jaottele nämä uutiskirjeessä niin, että vastaanottaja näkee heti, mitkä esitykset voisivat kiinnostaa häntä.

Info
Tarkista, että uutiskirjeestä löytyy kaikki info, mikä vastaanottajalle halutaan ilmoittaa. Uutiskirjeessä on hyvä olla listattuna esimerkiksi koko kauden aikataulu.

Lähetä uutiskirje ennen puhelinmyynnin aloittamista
Uutiskirje kannattaa lähettää asiakkaalle ennen puhelinmyynnin aloittamista. Näin asiakkaalla saattaa olla jo jonkinlainen käsitys siitä, mitä hänelle yritetään myydä, ja voi näin ollen olla vastaanottavaisempi ja valmiimpi ostamaan lippuja.



PUHELINMYyntI

Puhelinmyynti ja uutiskirje tukevat toisiaan

Panosta puhelinmyyntiin

Puhelinmyynti on monien mielestä tehokkain markkinoitapa ryhmämyynnin kannalta. Kerää listoja, kenelle ryhmämyyntiä kannattaa tehdä puhelimitse.

Erillinen puhelinmyyjä

Selvitä, onko organisaatiollesi mahdollista palkata erillinen henkilö tekemään puhelinmyyntiä. Tämän henkilön tulisi olla myyntihenkilön ihminen, jolla on kokemusta myynnistä.

SOSIAALINEN MEDIA

Panosta sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen

Pohdi, haluatko käyttää rahallisia resursseja somemarkkinointiin, varsinkin Instagramin ja Facebookin avulla on näin helppoa tavoittaa haluttu kohdeyleisö.

Tue ryhmämyyntiä myös somemarkkinoinnin avulla.

Vaikka se tavoittaakin enemmän yksityishenkilöitä, älä jätä ryhmämyyntiä huomioimatta.

Mieti, kuinka usein julkaiset sisältöä

Julkaise niin, että sinut muistetaan, mutta älä ole liian aktiivinen.

Se saattaa ärsyttää, ja saada ihmiset lopettamaan tilin seuraamisen. Hiljaisemmillä kausilla riittää esimerkiksi kerran viikossa julkaiseminen, mutta uuden produktion lähentyessä tahtia voi kiristää.

Mieti, millaisen "fiiliksen" haluat pitää eri kanavissa

Tärkeät ja kiireelliset asiat kannattaa ilmoittaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Mieti kuitenkin haluatko aina julkaista samat asiat, joka kanavassa vai haluaisitko ehkä pitää Instagramissa rennomman tunnelman ja lisätä sinne enemmän "fiilispostauksia". Facebookissa voisi tällöin painottaa asioiden tiedottamista.



VERKKOSIVUT

Persoonalliset ja brändiin sopivat

Verkkosivut kertovat organisaatiostasi kaiken mahdollisen, joten niiden täytyy sopia brändiin ja erottua muista hyvällä tavalla.

Tarvittava tiedon täytyy löytyä helposti

Tee sivuistasi selkeät ja helppolukuiset.

Ryhmämyynti isoksi otsikoksi verkkosivuilla

Monilta verkkosivuilta ryhmämyynnin mahdollisuus on hankalasti löydettävissä. Lisää ryhmämyynti isoksi otsikoksi sivuillesi, jotta asiakas näkee heti, että ryhmälippujen ostaminen on mahdollista.

Lisää sivuille myös yhteydenottolomake liittyen ryhmämyyntiin, jonka kautta asiakas voi kysyä helposti ja nopeasti haluamia tietoja ryhmämyynnistä, ja voi sitä kautta saada henkilökohtaisen tarjouksen.

Saavutettavuus

- Suuren ja selkeän kirjasimen käyttö
- Riittävä tummuuskontrasti taustaan
- Mahdollisesti muilla kielillä (englanti ja ruotsi)
- Hakukentän lisääminen verkkosivuilla

Tilojen saavutettavuustiedot

Verkkosivuilta olisi hyvä löytyä myös tilojen saavutettavuustiedot, kuten:

- Esteetön sisäänkäynti ja wc

- Hissi
- Induktiosilmukka
- Pyörätuolipaikat
- Avustajan sisäänpääsymaksu
- Keneltä voi kysyä lisää saavutettavuudesta



PRINTTIMEDIA JA ULKOMAINONTA

Toistuva ärsyke

Printtimedian toimivuus perustuu pitkälti toistuviin ärsykkeisiin. Eli mitä enemmän asiakas näkee mainintoja yrityksestä, sitä paremmin se jää hänelle mieleen, ja hän saattaa muistaa sen esimerkiksi virkistystoimintaa suunnitellessa.

Yleinen näkyvyys katukuvassa

Joitakin resursseja kannattaa käyttää myös julisteiden ja esitteiden hankkimiseen. Nämä jäävät yllättävän hyvin ihmisten mieleen ulkona liikkeessä.

Sijoita printti- ja ulkomainonta sinne, missä kohdeyleisö liikkuu.

Printattu esite huomataan helpommin

Printattu esite on usein enemmän näkyvillä kuin sähköinen. Kotiin tullutta esitettä tulee esimerkiksi selattua helpommin kuin sähköpostien sekaan hukkunutta.



VUOSIKELLO

Rakenna markkinoinnille vuosikello

Vuosikellon avulla varmistat, että markkinointi aloitetaan oikeaan aikaan, ja kohderyhmä kerkeää reagoimaan tuleviin esityksiin.

Markkinoi aina organisaatioiden toiminnan alussa

Painota markkinointi elo- ja tammikuulle, kun moni toiminta alkaa.

Huomioi yritysten pikkujoulut

Aloita pikkujouluohjelman markkinointi ajoissa. Markkinoinnin voi aloittaa jo ennen kesää, jotta kun yritykset kesäloman jälkeen rupeavat suunnittelemaan pikkujouluja, he muistavat organisaatiosi. Muistuta yrityksiä aiheesta vielä syksyllä.

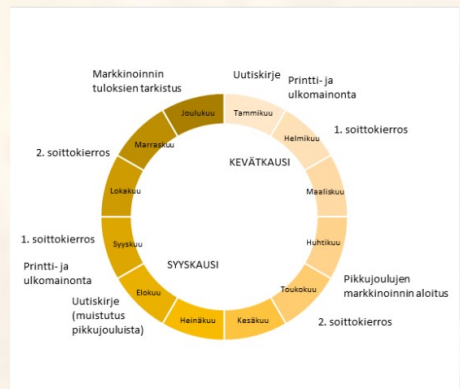
Tee erillinen markkinoinnin vuosikello yksityisasiakkaille ja ryhmämyynnin asiakkaille

Näin on helpompi hallita molempia kokonaisuuksia.

Muistuta

Muistuta asiakkaita rohkeasti itsestäsi, mutta älä ole liian päällekkävyä.

RYHMÄMARKKINOINNIN VUOSIKELLO





MYNNIN ULKOISTAMINEN

Kannattaako lipunmyynti ulkoistaa lippupalveluille?

Pohdi, sopisiko lipunmyynnin ulkoistaminen juuri sinun organisaatiollesi. Ulkoistettu lipunmyynti saattaa tavoittaa uusia ihmisiä ja yleinen tietoisuus ihmisten keskuudessa voi kasvaa.

Lipunmyynnin ulkoistaminen saattaa joissain tapauksissa madaltaa kynnystä lipun ostamiselle. Pohdi myös, haluatko ulkoistaa sekä yksittäilipunmyynnin että ryhmämyynnin. Ryhmämyynti voi olla helpompaa itse, koska silloin pystyt joustamaan haluamallasi tavalla.



ASIAKASRYHMÄ JA KOHDERYHMÄ

Löydä ne ihmiset, jotka vastaavat organisaationsa virkistystoiminnasta

Oli se sitten päiväkotit, yritys tai eläkeläisyhdistys, käytä aikaa siihen, että löydät ne ihmiset, jotka todella vastaavat oman organisaationsa virkistystoiminnasta ja ovat kiinnostuneita ryhmille tarjotuista eduista ja/tai palveluista. Tämä helpottaa markkinointia myös tulevaisuudessa.

Mieti kohderyhmiä esityskohtaisesti

Esityksiä kannattaa markkinoida siellä, missä asiakasryhmät ovat, mutta erityisesti siellä, missä esityksen ensisijainen kohderyhmä on. Näin markkinoinnista saadaan kohdistuneempaa ja kustannustehokkaampaa.



MUITA HUOMIOITA

Tiedota ryhmämyynnistä

Tiedota ryhmämyynnistä aina kun mahdollista. Monesti ihmiset eivät tiedä ryhmämyynnin olemassaolosta, eivätkä siksi käytä sitä hyväkseen. Tue ryhmämyyntiä kaikessa markkinoinnissa. Korosta esimerkiksi sitä, kuinka pieni joukko tekee jo ryhmän.

Mainitse tarjoamistasi palveluista aikaisessa vaiheessa

Mainitse esimerkiksi mahdollisuudesta väliaikatarjoilujen ennakkotilaukseen jo myydessäsi ryhmälippuja. Opiskelijoita ajatellen tuo esiin aina opiskelijaystävälliset juomien hinnat.

Sovi selkeästi lippujen varaamisesta

Jos ryhmälippuja on mahdollista varata, sovi asiakkaan kanssa selkeät molempia osapuolia miellyttävät säännöt. Kuinka pitkään lippuja saa pitää varattuna ja voiko varausta muuttaa.

Motivoi ryhmänjohtajaa

Tarjoa johtajalle ilmainen lippu tai tuntuva alennus.

Tee asioista mahdollisimman helppoa asiakkaalle

Ilmaislipun lisäksi ryhmänjohtajan työtä voisi helpottaa esimerkiksi suunnittelemalla koko illan mahdollisimman valmiiksi paketiksi.

Mieti valmiiksi kuljetukset ja ruokailut ym. ja veloita ryhmältä paketin koon mukaan.

Hyödynnä omia tiloja

Mieti, millä tavoin omia tiloja voisi hyödyntää muutoin kuin esityspaikkana. Vuokraa tiloja esimerkiksi muihin teatteri- ja lauluesityksiin (speksi, tanssikoulujen esitykset, pienen yleisön keikat).

Kiitosviesti

Asiakaskokemuksen parantamiseksi laita ryhmille vierailun jälkeen kiitosviesti. Samalla voit antaa asiakkaille mahdollisuuden kertoa palautetta kokemuksestaan.



MARKKINOINTISTRATEGIA

RYHMÄMYYNNIN NÄKÖKULMASTA

Anu Piepponen ja Monica Elo