



Aino Tamminen

Uuden esittävän taiteen ryhmän brändäys ja markkinointi

Case: Säilättäret

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

12.11.2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Aino Tamminen
Otsikko:	Uuden esittävän taiteen ryhmän brändäys ja markkinointi – Case: Säilättäret
Sivumäärä:	40 sivua
Aika:	12.11.2022
Tutkinto:	Kulttuurituottaja
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Eeva-Katri Ahola

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa selvitettiin, miten uuden esittävän taiteen ryhmän markkinointia ja brändäystä voi edistää. Työn tavoitteena oli kirkastaa tilaajataho Säilättärien brändi ja saada heille lisää tunnettuutta. Samalla työn on tarkoitus toimia oppaana muille uusille esittävän taiteen ryhmille.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu esittävästä taiteesta, markkinoinnista keskittyen digimarkkinointiin ja brändin kirkastamiseen. Teoriasta nousi esiin brändäyksen kolme vaihetta: oman brändin analyysi, asiakasanalyysi ja kilpailija-analyysi, jotka toimivat lähtökohtana opinnäytetyön tutkimukselle. Tämän lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändäyksen ja markkinoinnin tavoitetta eli tunnettuutta.

Aineistonhankintamenetelminä työssä käytettiin dokumenttianalyysiä, havainnointia, benchmarkingia ja aivorihtä. Dokumenttianalyysissä tutkin Säilättärien brändin ja markkinoinnin nykytilaa perehtymällä ryhmän sosiaaliseen mediaan ja nettisivuihin. Tutustuin kohderyhmiin havainnoimalla yleisöreaktioita Säilättärien esityksissä. Benchmarkingissa vertasin muiden alan toimijoiden digimarkkinointia Säilättärien omaan. Aivoriihessä kiteytimme Säilättärien kanssa heidän brändinsä ydintä ja ideoimme uusia markkinointikeinoja.

Opinnäytetyön tuloksena on konkreettisia kehittämissuhteita, jotka Säilättäret voivat ottaa käyttöön porrastetusti omassa markkinoinnissaan ja brändinsä kehittämisessä. Nämä kehityssuhteet ovat: brändin tarkempi kiteyttäminen, ostopersoonien käyttöönotto, konkreettisten ja mitattavien tavoitteiden asettaminen, sisältökalerin käyttö, nettisivujen hakukoneoptimointi sekä sirkuksen ja musiikkiteatterin esiin nostaminen sosiaalisessa mediassa. Kehittämissuhteiden käyttöönotto rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle, joten työn tavoitteeseen pääseminen selviää vasta, kun Säilättäret ovat ottaneet kehittämissuhteet käyttöön.

Avainsanat: Markkinointi, brändäys, esittävät taiteet, esittävän taiteen ryhmä, sirkus, musiikkiteatteri, Säilättäret

Abstract

Author: Aino Tamminen
Title: Marketing and Branding for a New Performing Arts Group
– Case: Säilättäret
Number of Pages: 40 pages
Date: 12 November 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Eeva-Katri Ahola, Lecturer

This Bachelor's thesis is a case study that explores how to improve marketing and branding for a new performing arts group. The goal of this study was to clarify the brand and gain more recognition for the client, Säilättäret. Simultaneously, the goal is to serve as a guide to other new performing arts groups.

The theoretical framework of the study consists of performing arts and marketing focusing on digital marketing and branding. The theory includes three essential analyses for branding, which consist of a Brand analysis, customer analysis, and competitor analysis. These three analyses constituted the basis for this study. In addition, the theoretical framework includes recognition as the goal of branding and marketing.

The methods used in this thesis entailed document analysis, observation, benchmarking, and brainstorming. In the document analysis, I studied the current brand and marketing of Säilättäret by analyzing their social media and website. I studied the group's target audience by observing audience reactions at Säilättäret performances. With benchmarking, I compared digital marketing of other performing arts groups to Säilättäret's digital marketing. In the brainstorming session, we encapsulated the core of Säilättäret's brand and composed new ideas for the groups marketing.

The results of the thesis include concrete development proposals, which Säilättäret can utilize gradually in their marketing and brand development. The proposals are as follows: encapsulating the brand's core further; introducing buyer personas; setting concrete and measurable goals; using a content calendar; search engine optimizing their website; and showing circus and musical theater more in the social media. We will know whether the goals of the Bachelor's thesis are reached only after Säilättäret have put the development proposals to use.

Keywords: Marketing, branding, performing arts, performing arts group, circus, musical theater, Säilättäret

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Esittävät taiteet, markkinointi ja brändi	2
2.1	Esittävät taiteet	2
2.2	Markkinointi	3
2.3	Digimarkkinointi	4
2.4	Brändin kirkastaminen	7
2.5	Markkinoinnista ja brändäyksestä tunnettuutta	9
3	Säilättäret	10
4	Tutkimuskysymykset	12
5	Menetelmät	13
5.1	Prosessikuvaus	13
5.2	Lähestymistapana tapaustutkimus	14
5.3	Dokumenttianalyysi	16
5.4	Havainnointi	16
5.5	Benchmarking	18
5.6	Aivoriihi	19
5.7	Aineistojen analyysi	20
6	Tulokset	21
6.1	Säilättärien markkinoinnin ja brändin nykytilanne	21
6.2	Mitä Säilättäristä ja teoksesta tulisi nostaa esiin?	24
6.2.1	Yleisöreaktiot esitysten aikana	25
6.2.2	Kommentit esitysten jälkeen	26
6.2.3	Yhteenveto havainnoinnista	27
6.3	Muiden toimijoiden markkinointi	27
6.3.1	Sisus sirkus	27
6.3.2	Musiikkiteatteri NYT	28
6.3.3	Miten Säilättäret eroaa muista toimijoista	29
6.4	Uusien markkinointikeinojen ideointi	30
7	Kehittämisehdotukset	34
8	Pohdinta ja arviointi	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Esittävän taiteen ryhmiä on Suomessa paljon, ja uusia muodostetaan jatkuvasti. Miten uusi ryhmä voi erottua massasta ja saada tunnettuutta? Alan sisäisen kilpailun lisäksi ihmisten vapaa-ajasta joutuu kilpailemaan myös muiden viihdettä tarjoavien toimijoiden kanssa. Koronan jälkeisessä maailmassa ihmiset alkavat pikkuhiljaa taas herätä esittäville taiteelle, joten tämä on hyvä tilaisuus uusille ryhmille käynnistää toimintansa.

Mikä saa katsojat tulemaan juuri oman ryhmän esitykseen kaiken kohinan keskellä? Esittävästä taiteesta on haastavaa tienata elantoa ilman tunnettuutta, ja monilla ryhmillä menee vuosia, että toiminnasta tulee tuottavaa. Tätä prosessia on kuitenkin mahdollista nopeuttaa vahvalla brändäyksellä ja huomiota herättävällä markkinoinnilla. Tähän aiheeseen pureudun opinnäytetyössäni tapaustutkimuksen kautta.

Idea opinnäytetyölle alkoi kehittyä, kun olin kesällä 2021 tuotantoharjoittelijana esittävän taiteen ryhmän Säilättärien ensimmäisellä kesäkiertueella. Teimme silloin aktiivista markkinointia monella eri tyylillä, mutta tuntematon ryhmä ei houkutellut isoja katsojamääriä. Markkinointi tuntui hyvin haastavalta ja budjetti siihen oli pieni, sillä uutena ryhmänä tuotot eivät olleet valtavia. Kiertueen jälkeen minulle syntyi halu kehittää Säilättärien brändiä ja kehittää heille helppoja ja halpoja tapoja edistää ryhmän markkinointia. Säilättäret ryhtyivät mielellään työlle tilaajaksi.

Työn käytännön tavoitteena on kirkastaa Säilättärien brändi ja kehittää heille konkreettisia markkinointikeinoja. Tällä tavoitellaan isompaa tunnettuutta ja suurempia katsojalukuja. Tämän lisäksi pyrin työllä antamaan Säilättäriille keinoja kehittää ryhmän brändiä ja markkinointia eteenpäin myös tulevaisuudessa.

Kulttuurituotannon opintojen aikana olemme usealla kurssilla perehtyneet markkinointiin eri näkökulmista. Olen kokenut sen kaikessa laajuudessaan aina

haastavaksi, joten halusin opinnäytetyölläni tehdä siitä aiheena helposti lähestyttävämmän itselleni ja muille. Brändäys on osa markkinointia, mutta se itsessään on myös hyvin laaja kokonaisuus. Monilla esittävän taiteen ammattilaisilla ei ole koulutusta markkinointiin, mikä tekee siitä heille vielä isomman haasteen. Pienten budjettien takia heillä ei usein ole mahdollisuutta palkata ulkopuolista toimijaa vastaamaan markkinoinnista.

Opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus, ja päätutkimuskysymyksenäni on: miten kirkastaa uuden esiintyjäryhmän Säilättärien brändi ja kasvatetaan heidän tunnettuuttaan? Kun pääongelma oli selvillä, aloitin työn keräämällä teoriapohjaa markkinoinnista, digimarkkinoinnista ja brändäyksestä. Tämän jälkeen selvitin Säilättärien lähtötilanteen dokumenttianalyysillä ja havainnoin yleisöjen reaktioita heidän esityksissään. Benchmarkingissa selvitin, miten muut toimijat markkinoivat. Konkreettisia markkinointikeinoja ja sisältöjä yhteiskehitimme Säilättärien kanssa aivoriihessä. Kaiken analysoidun aineiston pohjalta esitän Säilättärielle käytännön kehitysehdotuksia. Työn lopuksi pohdin ja arvioin työn tuloksia ja omaa työskentelyäni.

Markkinointi ja brändäys on iso osa monen kulttuurituottajan työtä. Opinnäytetyöni toimii hyvänä lähtökohtana näihin aiheisiin ja näyttää, miten niitä voi ryhtyä kehittämään. Työssäni hyödynnän laajasti alan kirjallisuutta ja sovellan sitä käytännössä, mikä tekee teoriasta helpommin ymmärrettävää. Toivon, että opinnäytetyöstäni on minun, Säilättärien ja kulttuurituottajien lisäksi hyötyä myös muille uusille esittävän taiteen ryhmille, jotka alkavat rakentaa brändiään ja markkinointiaan.

2 Esittävät taiteet, markkinointi ja brändi

2.1 Esittävät taiteet

Esittävällä taiteella tarkoitetaan esimerkiksi musiikkia, teatteria, tanssia, sirkusta ja performanssitaidetta (okm.fi). Esittävän taiteen kentällä on toimijoita, jotka saavat rahoituksensa valtionosuuksista ja vapaan kentän toimijoita, jotka ovat omarahoitteisia tai saavat rahansa muilta toimijoilta, kuten Taiteen edistämiskeskukselta. Vapaalla kentällä toimii vakiintuneita ryhmiä, projektikohtaisia ryhmiä ja yksittäisiä taiteilijoita. Vakiintuneen ryhmän toiminta on suunnitelmallista ja jatkuvaa, ja produktiokohtainen ryhmä perustetaan väliaikaisesti yhtä produktiota varten. Yksittäiset taiteilijat voivat myös toimia osana jotain ryhmää. (Oinaala & Ruokolainen, 2013, s. 8 ja 12.) Tämä opinnäytetyö tehdään vapaalla kentällä toimivan vakiintuneen ryhmän näkökulmasta.

Esittävän taiteen aloista tässä opinnäytetyössä keskitytään sirkukseen ja musiikkiteatteriin. Sirkus oli alun perin isoille yleisölle suunnattua viihdettä, joka on lähtöisin Englannin ratsastussirkuksesta. Nykysirkuksella on selkeämmät yhteydet taidekenttään. Perinteinen sirkus luokitellaan viihteeksi, mutta nykysirkus luokitellaan esittäväksi taiteeksi. (Oinaala & Ruokolainen, 2013, s. 20.) Musiikkiteatteri pitää sisällään monenlaisia genrejä ja toteutustapoja. Yksinkertaisuudessaan se on laulun, tanssin, näyttelemisen ja puhutun dialogin yhdistelemistä. Suomessa suosituin musiikkiteatterin muoto on musikaali, mutta musiikkiteatteri taiteenmuotona elää ajassa ja uudenlaisia musiikkiteatterin muotoja tulee jatkuvasti tarjolle. (Salmenkallio, 2021.)

2.2 Markkinointi

Markkinoinnille on paljon määritelmiä, joiden ydinajatus on kuitenkin suunnilleen sama. Markkinointi ei ole vain mainontaa, vaan se on kokonaisvaltaista toimintaa, joka perustuu liikennetoiminnallisiin tavoitteisiin. Tärkeää on ihmislähtöisyys, ja markkinointia voikin ajatella asiakkaan auttamisena ja ongelmien ratkaisemisena. Markkinointi on yritykselle vastaus kysymykseen, miten saada uusia asiakkaita ja miten asiakkaat pidetään. (Vanhatapio, 2019.)

Markkinoinnissa tarvitaan jatkuvasti tietoa sekä itse toimijasta että sen toimintaympäristöstä. Tätä tietoa hankitaan markkinointitutkimuksella. Markkinointitutkimus tarkoittaa järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia eli toimintaympäristön analyysia. Toimintaympäristö voidaan jakaa kolmeen tasoon: Yritystasoon kuuluu yrityksen tai toimijan sisäiset resurssit ja sidosryhmät. Markkinatasolla analysoidaan kohderyhmiä, kilpailijoita ja yleisesti toimialaa. Yhteiskunnallinen taso pitää sisällään lainsäädännön, verkostot, politiikan ja tietojärjestelmät. (Raatikainen, 2008, s. 8, 10–11.) Nämä tasot analysoimalla toimija saa selkeämmän kuvan yrityksen nykytilanteesta ja tavoitteista ja saa kehyksen markkinointisuunnitelmalle.

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta. Hyvä markkinointisuunnitelma kertoo, kuka tekee mitäkin ja milloin ja kuka on vastuussa tekemisistä. Markkinointisuunnitelman teko alkaa strategian eli yhteisen ajatusmallin luomisella, joka tukee toimijan visiota. Strategian pohjalta asetetaan markkinoinnille väli- ja kokonaistavoitteet, jotka myös määrittelevät käytännön markkinointitoimet. Näitä markkinointitoimia voi olla esimerkiksi mainoskampanjat, suoramarkkinointi tai asiakastilaisuudet. Markkinointitoimia suunniteltaessa tulee myös huomioida kohderyhmät, budjetti ja aikataulu. Kun suunnitelma on valmis, on aika toteuttaa markkinointi. Markkinointia toteutettaessa on tärkeää jatkuvasti seurata sen etenemistä ja tuloksia. (Raatikainen, 2008, s. 58, 60.)

2.3 Digimarkkinointi

Lyhyesti sanottuna digimarkkinointi on markkinointia digitaalisissa kanavissa. Nämä kanavat voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, nettisivut ja sähköposti. Digimarkkinoinnin etu muuhun markkinointiin verrattuna on muun muassa helpompi tulosten mittaaminen ja tarkempi kohdentaminen. Oikein käytettynä se on myös kustannustehokasta. (Niemi, 2020.)

Digimarkkinointi on asiakaslähtöistä. On tärkeää olla niissä kanavissa, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Vuorovaikutuksen tärkeys korostuu digikanavissa: sen avulla saa luotua uusia verkostoja ja sitoutettua nykyisiä asiakkaita. (Komulainen, 2019, s. 26.) Asiakkaisiin, heidän liikkeisiinsä ja kiinnostuksen kohteisiinsa voi tutustua esimerkiksi tutkimalla avainsanoja, seuraamalla ja osallistumalla keskusteluihin sekä käyttämällä erilaisia analytiikkatyökaluja (Komulainen, 2019, s. 37–38).

Kun asiakaskunnan tuntee, voi sen tiedon perusteella muodostaa ostajapersoonia. Ostajapersoonat auttavat ymmärtämään, keitä asiakkaat oikeasti ovat ja mitä ongelmaa heille ollaan ratkaisemassa. Ostajapersoonia rakentaessa tulee miettiä ainakin heidän tavoitteensa, toiveensa ja ongelmansa, mistä ja miten ja milloin heidät voi löytää ja tavoittaa sekä miten he haluavat saada tietoa. (Komulainen, 2019, s. 42–44.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla aktiivisesti läsnä. Kommunikaation tulee olla vuorovaikutusta eikä pelkkää markkinointiviestintää. Kommentoiminen, vastaaminen, kyseleminen ja jakaminen ovat helppoja vuorovaikutuksen muotoja. Sosiaalisessa mediassa on myös helppoa kohdentaa markkinointia ja seurata sen tuloksia. On kuitenkin tärkeää luoda myös orgaanista sisältöä, sillä pelkkä markkinointi ei ole kiinnostavaa. (Komulainen, 2019, s. 118–120.)

Hyvä orgaaninen sisältö auttaa ihmisiä kiinnostumaan ja sitoutumaan tiettyyn toimijaan sosiaalisen median kohinan keskellä. Sisällön tulisi olla informatiivista tai viihdyttävää, ja visuaalisuus on aina hyödyksi. Tarinat jäävät ihmisillä hyvin mieleen, joten esimerkiksi oman brändin tarinan kertominen on kiinnostavaa sisältöä. (Komulainen, 2019, s. 128–130.)

Kohdennetun markkinoinnin ja sisällöntuotannon lisäksi näkyvyyttä voi kasvattaa kannustamalla ihmisiä kommentoimaan ja keskustelemaan. Myös vaikuttajia kannattaa hyödyntää. Ihmiset kuuntelevat mielellään suosituksia ihmisiltä, joista

he pitävät. On myös hyvä pitää mielessä, että sosiaalisen median kanavien algoritmit suosivat videoita. Erityisesti opetusvideot ovat suosittuja ja saattavat nousta yllättäen viraaleiksi. (Komulainen, 2019, s. 228–230, 325, 327.)

Sisältöä on tärkeää tuottaa aktiivisesti ja säännöllisesti. Tähän toimii apuna sisältökalenteri. Kalenteriin voi kerätä erilaisia sisältöideoita ja aikatauluttaa niiden postausta. Sinne voi myös suunnitella erilaisia teemoja ja jakaa postaukset eri alustoihin. (Komulainen, 2019, s. 136.)

Muita digimarkkinoinnin keinoja ovat sähköposti ja hakukoneoptimointi. Sähköpostilistan käyttäminen markkinoinnissa on halpaa ja tehokasta, ja viesti menee asiakkaille perille ilman algoritmeista huolehtimista. Hakukoneoptimointi on taas prosessi, jolla parannetaan nettisivujen sisältöä ja löydettävyyttä. Sitä tehdään esimerkiksi perehtymällä avainsanoihin ja käyttämällä sivun teksteissä oikeita sanoja, julkaisemalla sivuilla pidempää sisältöä, sisällyttämällä teksteihin linkkejä ja kirjoittamalla kuville vaihtoehtoiset kuvatestit. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jota tulee ylläpitää vähintään vuosittain. Googlella on paljon työkaluja, jotka auttavat hakukoneoptimoinnissa. Kun hakukoneoptimointi on kunnossa, voi nettisivulle saada lisää liikennettä Google AdWords -hakusana-mainonnalla (Komulainen, 2019, s. 192, 150–159.)

Dataa analysoimalla saadaan selville, miten asiakkaat toimivat ja mikä heitä motivoi. Vasta dataa analysoimalla ja hyödyntämällä digimarkkinoinnista tulee toimivaa ja tehokasta. Markkinoinnin tavoitteet määräävät sen, mitä kannattaa analysoida ja millä mittarilla. Esimerkiksi, jos myyntiä halutaan lisätä, kannattaa tarkkailla uusien asiakkaiden määrää ja sitä, kuinka paljon markkinointiin investointi tuottaa tulosta. Jos taas halutaan kasvattaa brändin tunnettuutta, tulee tarkkailla seuraajien, kommenttien tykkäyksien ja jakojen määriä. Datan analysoiminen auttaa myös markkinoinnin budjetin määrittelyssä. (Komulainen, 2019, s. 353–359.)

Tehokkaan digimarkkinoinnin luominen alkaa siis tavoitteiden asettamisella. Sen jälkeen tutustutaan asiakkaisiin ja luodaan ostopersoonia, jotka sitten määrittelevät, mitä kanavia markkinoinnissa tulee käyttää. Kun kanavat ovat selvillä, voi luoda sisältökalendarin, johon ideoidaan kiinnostavia sisältöjä ja suunnitellaan postausaikataulu. Kalendaria tulee noudattaa, ja postatessa on hyvä muistaa visualisoinnin ja videoiden tärkeys. Liiallinen myyminen ei kannata. Yleinen sääntö on, että sisällöstä 20 % on myyntiä ja 80 % vuorovaikutusta ja muuta organista sisältöä. Kaiken tämän aikana on tärkeää analysoida ja seurata tuloksia, jotta markkinointia voidaan kehittää parempaan suuntaan. (Komulainen, 2019, s. 120–124.)

2.4 Brändin kirkastaminen

Brändi on tärkeä kilpailukeino kaikilla toimialoilla. Se on laaja kokonaisuus, jonka voi määrittellä olevan asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo. Brändiin kuuluu siis arvon tuottaminen, sen kommunikoiminen ja kotiuttaminen asiakkaille. (Uusitalo, 2014, s. 15, 147.) Brändi syntyy siis asiakkaan mielessä, eikä yritys voi päättää, mitä asiakas ajattelee. Brändiä voi kuitenkin kehittää edesauttamalla toivottuja mielikuvia esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehityksen avulla. Jeff Bezos on kuuluisasti sanonut ”Brändi on se, mitä ihmiset sanoo sinusta, kun et ole paikalla.” (Ruokolainen, 2020, s. 18–19, 37.)

Kun puhutaan brändistä toimijan näkökulmasta, voidaan puhua brändi-identiteetistä. Identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändin olevan, ja sen pohjalta luodaan asiakkaille mielikuvaa brändistä. Identiteetti pitää sisällään brändin fyysiset ominaisuudet, persoonallisuuden sekä sen, mitä arvoja brändi edustaa ja millaisia suhteita brändi pyrkii luomaan asiakkaisiinsa. Brändi-identiteetti toimii siis pohjana toimijan markkinoinnille ja visuaaliselle ilmeelle. (Vuokko, 2003, s. 122–123.)

Brändiä voidaan vahvistaa eli kirkastaa kolmivaiheisella prosessilla. Ensimmäinen vaihe on brändin ytimen kiteytys, jossa esimerkiksi käydään läpi missio, visio ja kohderyhmät. Toinen vaihe on brändin muotoilu, jossa kehitetään tarina ja visuaalinen ilme. Kolmannessa vaiheessa brändi jalkautetaan asiakkaiden luo esimerkiksi myymällä. (Ruokolainen, 2020, s. 57–58.) Toinen tapa lähestyä brändin vahvistamista on miettiä arvon tuottamista, kommunikointia ja kotiuttamista kolmessa eri vaiheessa. Nämä vaiheet ovat nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet ja niiden toteuttaminen. (Uusitalo, 2014, s. 147.)

Oma tuntemus ei aina vastaa todellista tietoa, siksi omaa brändiä tulee tutkia tarkasti, jotta sitä voi kehittää. Kolme välttämätöntä analyysiä brändin kehittämässä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. (Laakso, 2004, s. 88.)

Yrityksillä tai mulla toimijoilla voi olla erilaisia brändistrategioita. Ensimmäinen niistä on monoliittinen yhden brändin strategia, jossa yritysbrändi on vahvasti esillä kaikissa tuotteissa ja muotoilu on yhdenmukaista. Siirretyin identiteetin strategia on hyvin saman tyylinen, mutta siinä tuotteille luodaan oma brändi pitäen huolta, että yritysbrändi on edelleen näkyvillä. Kolmannessa eli tuotebrändistrategiassa jokaiselle tuotteelle luodaan selvä oma brändi. Usein yritykset yhdistelevät eri strategioita. (Ruokolainen, 2020, s. 30–32.)

Brändin lähtökohtana on yleensä tuote tai palvelu. Nämä eivät myy itse itseään, mutta tuotteen tai palvelun korkea laatu tekee siitä helpommin markkinoitavan. Jo tuotetta kehittäessä kannattaa miettiä, miten se tuottaa asiakkaalle arvoa. Tästä esimerkkejä ovat rationaalinen tai emotionaalinen arvo tai sopiva arvo-maailma. (Uusitalo, 2014, s. 74, 53.) Erityisesti pienille toimijoille on tärkeää tuottaa asiakkaille tunne siitä, että he ovat tärkeitä ja että heidät on huomioitu (Uusitalo, 2014, s. 96).

Brändejä ja mainontaa on maailmassa paljon, ja siksi toimijan on tärkeä miettiä, miten se asemoituu markkinoilla. Mikä kilpailuetu sillä on, ja mikä erottaa sen kilpailijoista? On tärkeää luoda asiakkaille mielleyhtymiä, joiden avulla oma

brändi erottuu muista. (Laakso, 2014, s. 150–155.) On tärkeä muistaa, että ei voi olla kaikkea kaikille, vaan on parempi keskittyä tiettyyn asiaan. Perinteinen tapa erottua kilpailijoista on tarjota tuotteita ja palveluita halvemmalla kuin muut. Myös päinvastaisella tavalla eli tarjoamalla laatutuotteita muita kalliimmalla saattaa erottua edukseen. (Uusitalo, 2014, s. 57–59.)

Visuaalinen ilme on näkyvin osa brändiä, ja sen tulisi olla näkyvä ja yhtenevä kaikessa brändiin liittyvissä materiaaleissa (Uusitalo, 2014, s. 77). Brändin visuaalisen ilmeen tulisi vastata asiakkaille annettua lupausta brändin tuottamasta arvosta. Visuaalisen ilmeen lisäksi brändin muotoiluun kuuluvat yrityksen tarina, myyntipuheet ja markkinointitekstit. (Ruokolainen, 2020, s. 104.)

Kun brändin ydin on selvä ja brändi on muotoiltu heijastamaan ydintä, on tärkeää saada brändi asiakkaiden luokse esimerkiksi markkinoimalla ja myymällä (Ruokolainen, 2020, s. 142). Myynnin kautta toimijat voivat saada niin sanottua ansaittua mediaa, eli he voivat päästä puheenaiheeksi toimituksellisessa mediassa tai asiakkaiden välisissä keskusteluissa (Uusitalo, 2014, s. 88).

2.5 Markkinoinnista ja brändäyksestä tunnettuutta

Tietopohjan perusteella nimeäisin markkinoinnin ja brändäyksen kulmakiviksi analysoinnin, suunnittelun ja kohderyhmät. Analysoimalla tunnistetaan mahdollinen ongelma ja perehdytään toimintaympäristöön ja markkinoihin. Myös markkinoinnin ja brändäyksen tuloksia tulee analysoida. Suunnitteluun kuuluu esimerkiksi aikataulut, budjetti ja tavoitteet, ja hyvin tehty suunnitelma antaa kehykset koko toiminnalle. Kohderyhmien tulisi ohjata brändäystä ja markkinointia, ja ne tulisi ottaa huomioon prosessin jokaisessa vaiheessa. Markkinointi ei tuota tulosta, jos se ei saavuta oikeaa kohderyhmää.

Oman brändin analyysi, asiakasanalyysi ja kilpailija-analyysi ovat lähtökohtana opinnäytetyössäni Säilättärien brändin ytimen kiteyttämiseksi. Kun meille oli selvää brändin nykytilanne ja ydin, yhteiskehitimme mahdollisia toimenpiteitä

markkinoinnille ja brändin vahvistamiselle. Nämä markkinointikeinot ovat opinäytetyön tulos, ja varsinainen toteutus jää tilaajataholle ja rajautuu työn ulkopuolelle.

Koko markkinoinnin ja brändäyksen prosessin tavoite on myynnin lisäksi saada tunnettuutta. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee brändin. Sillä kuvataan, miten hyvin kohderyhmä muistaa brändin nimen ja tietää mihin tuoteryhmään brändi kuuluu. Se pitää myös sisällään sen, millaisia ja miten vahvoja mielleyhtymiä kuluttajilla on brändistä. (Laaksonen, 2017.)

Brändin tunnettuudella on neljä tasoa. Alin taso on, että brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan. Toinen taso on autettu tunnettuus, jossa kuluttaja tunnistaa brändin nimen, mutta ei välttämättä muista sitä spontaanisti eikä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään tai erilaistaa muista tuoteryhmän brändistä. Seuraava tunnettuuden taso on spontaani tunnettuus. Tällä tasolla kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Korkein tunnettuuden taso on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tämän saavuttanut brändi tulee tuoteryhmästä ensimmäisenä kuluttajan mieleen ja tulee yleensä ostopäätöstilanteessa valituksi. (Laakso, 2004, s. 125–128.)

3 Säilättäret

Säilättäret on vuonna 2020 perustettu monitaiteellinen ryhmä, joka yhdistelee sirkusta, teatteria, liikettä ja musiikkia yhdeksi kokonaisuudeksi. Ryhmän muodostaa neljä esittävän taiteen moniosaaajaa. Sini Napari on tasapainolajeihin erikoistunut nuorallatanssija, Milla Kurronen yhdistelee nuorallatanssia ja akrobatiaa, Kanerva Keskinen on jonglööri ja veitsenheittäjä ja Juuli Hyttinen on musiikkiteatteriartisti. (Sailattaret.com.)



Kuva 1. Yksi Säilättärien promootiokuvista teokseen Pyhän Päärynän Legenda (kuvannut Joonas Purastie)

Säilättäret on vielä uusi ja melko tuntematon ryhmä. Jotta ryhmän tunnettuutta voidaan kasvattaa, tulee miettiä, mitä markkinoidaan, kenelle ja missä. Ryhmällä on selkeä kuva omasta identiteetistään, mutta se pitäisi osata sanoittaa ja markkinoinnin tulisi heijastaa sitä. Brändin kirkastaminen ja ytimen kiteyttäminen myös edesauttaa tunnettuutta. Tunnettuus tietysti lisääntyy esitysten kautta, mutta markkinoinnin kautta tätä prosessia voi nopeuttaa.

Ryhmän ensiteos Pyhän Päärynän Legenda on keskiaikatyylinen mysteerinäytelmä. Teos yhdistelee sirkusta ja musiikkiteatteria ja se kertoo neljän naisen Amalfridan, Bartholometen, Clottichilden ja Dimandan Pyhän Päärynän juhlan vietosta. Laulun ja tanssin lisäksi teoksessa on esimerkiksi pullojen päällä tasapainoilua ja veistenheittoa. Teos on kokonaan Säilättärien itse tekemä.

Pyhän Päärynän Legenda on koko perheelle sopiva ulkoilmateos. Ensi-iltansa se sai 6.6.2021 Kiuruvedellä ja sitä esitettiin koko kesä ympäri Suomea kesäte-

attereissa ja tapahtumissa. Kesällä 2022 Teosta esitettiin pääosin tapahtumissa, mutta kalenterissa oli myös muutama kesäteatteriesitys. (Sailattaret.com.)

Teoksen musiikit ovat aitoja keskiaikaisia sävelmiä, ja ne esittää keskiaikaista markkinamusiikkia soittava yhtye Härkätien Leikarit. Härkätien leikarit käyttävät keskiajalle tyypillisiä soittimia, kuten harppuja, kampiliiraa ja luuttua. Leikarit ovat mukana osassa Säilättärien esityksiä, mutta osassa esityksistä musiikki tulee nauhalta. (Sailattaret.com.)

Tällä hetkellä Säilättäret myös ideoivat ja suunnittelevat uusia teoksia. Jouluna 2022 ensi-iltansa saa Juuli Hyttisen ja Kanerva Keskisen kahdestaan tekemä Jouluyön Tonttutohinat. Tämän lisäksi koko ryhmä työstää kesälle 2023 uutta teosta.

4 Tutkimuskysymykset

Kehittämistyöni tavoitteena on kasvattaa Säilättärien tunnettuutta ja saada heidän esityksiinsä enemmän katsojia. Tavoitteen saavuttamiseksi kirkastimme ja selkeytimme heidän brändiään ryhmänä ja tehostimme heidän markkinointiaan. Kehittämistyön lopputuloksena heillä on selkeä ja tunnistettava brändi ja uusia keinoja markkinoida ryhmää ja sen esityksiä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on: Miten kirkastaa uuden esiintyjäryhmän Säilättärien brändi ja kasvattaa heidän tunnettuuttaan?

Alatutkimuskysymykset ovat:

- Mikä on Säilättärien markkinoinnin ja brändin nykytilanne?

- Mitä teoksesta ja Säilättäristä kannattaa tuoda esiin markkinoinnissa?
- Miten muut vastaavat toimijat markkinoivat, ja miten Säilättäret eroavat heistä?
- Mitä uusia markkinointikeinoja Säilättäret voivat ottaa käyttöön?

Opinnäytetyö ei käsittele hinnoittelua eikä budjetointia, vaikka ne ovatkin oleelliset osat brändäystä ja markkinointia. Koen, että Säilättäret tuntevat oman työnsä arvon parhaiten, joten hinnoittelu kuuluu vain heille. En myöskään tiedä teoksen luomiseen vaadittavan työn määrää, mikä on tärkeä osa hinnan rakentumisesta. Samalla tavalla en tunne Säilättärien taloudellista tilannetta, joka määrittelee markkinointiin käytettävissä olevan budjetin.

5 Menetelmät

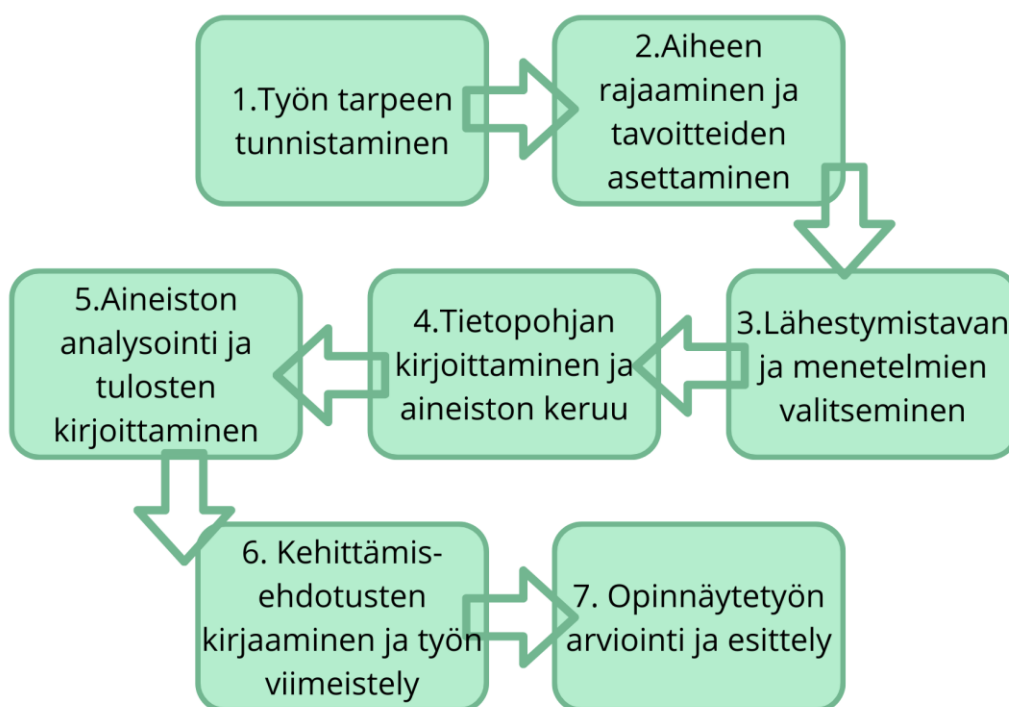
5.1 Prosessikuvaus

Tutkimuksellinen kehittämistyö on prosessi, joka voi saada alkunsa esimerkiksi organisaation kehittämistarpeista (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2020, s. 19). Tämän opinnäytetyön kohdalla kehittämiskohde tunnistettiin jo vuosi ennen työn alkua, kun työskentelin Säilättärien ensimmäisen kiertueen parissa. Kiertue osoitti, että markkinointia tulisi kehittää, jotta Säilättäret saisivat lisää katsojia keikoilleen. Kehittämistyötä suunnitellessa kehittämisen kohde selkeytyi Säilättärien brändin kirkastamiseksi ja markkinoinnin suunniteluksi.

Kun aihe oli selvä, perehdyin eri lähestymistapoihin ja menetelmiin ja valitsin niistä työhöni sopivat. Lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus ja menetelmiksi aineiston keruuseen dokumenttianalyysi, havainnointi, benchmarking ja aivoriihi. Tärkeää oli, että saan tapauksesta monipuolisen ja todellisen kuvan. Tietopohjan sekä kerättyjen aineistojen ja niiden analyysin perusteella järjestin

Säilättäriille aivoriihen, jossa yhteiskehitettiin uusia konkreettisia markkinointikeinoja.

Aivoriihen jälkeen kirjoitin ylös tutkimuksen tulokset ja jäsentelin kehittämisehdotukset. Työn tavoitteena oli saada Säilättäriille selkeä brändi ja uusia markkinointikeinoja ja samalla tehdä työ, josta muut uudet toimijat voivat hyötyä. Lopuksi arvioin omaa työtäni ja sen onnistumista.



Kuva 2. Prosessikaavio opinnäytetyön etenemisestä

Prosessikaavio (kuva 2) antaa hyvin lineaarisen kuvan työn prosessista. todellisuudessa palasin työn aikana prosessin aikaisempiin kohtiin esimerkiksi täydentämään tietopohjaa tai tarkentamaan menetelmien kuvauksia.

5.2 Lähestymistapana tapaustutkimus

Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi, kun halutaan saada syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta ja tuottaa uusia kehittämissuhteita. Tapaustutkimus tuottaa tietoa tapauksesta nykyajassa sen todellisessa tilanteessa. (Ojasalo ym., 2015, s. 52–53.) Opinnäytetyössäni on tärkeää selvittää tapauksen eli Säilättärien nykyinen tilanne, jotta voidaan kehittää uusia markkinointikeinoja. Koko työn tarve on lähtenyt Säilättäristä ja tavoitteena on tuottaa heille konkreettisia kehittämissuhteita.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä käyttää monenlaisia menetelmiä, jotta tapauksesta saadaan kokonaisvaltainen kuva. Valitsemistani menetelmistä esimerkiksi havainnointi ja benchmarking soveltuvat hyvin tapaustutkimuksen menetelmiksi. (Ojasalo ym., 2015, s. 53.)

Taulukko 1. Opinnäytetyöni alatutkimuskysymykset, menetelmät ja aineistot

Alakysymys	Menetelmä	Aineisto
Mikä on Säilättärien markkinoinnin ja brändin nykytilanne?	Dokumenttianalyysi	Säilättärien Instagram, Facebook ja nettisivut ja Googlehaun tulokset
Mitä teoksesta ja Säilättäristä kannattaa tuoda esiin markkinoinnissa?	Havainnointi	Havainnointipäiväkirja yleisön reaktioista viidestä esityksestä
Miten muut vastaavat toimijat markkinoivat, ja miten Säilättäret eroavat heistä?	Benchmarking	Sisus sirkuksen ja Musiikkiteatteri NYT:n nettisivut, Facebookit, Instagramit ja YouTubet
Mitä uusia markkinointikeinoja Säilättäret voivat ottaa käyttöön?	Aivoriihi	Muistiinpanot aivoriihestä, Jamboard

Taulukko 1 näyttää, miten yhdistän menetelmät ja aineistot alatutkimuskysymyksiin. Jokainen alatutkimuskysymys ja menetelmä tarkastelee tapausta eri näkökulmasta ja siten antaa hyvän kuvan tapauksesta kokonaisuutena.

5.3 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissa päätelmiä tehdään kirjallisen muotoon saatetuista aineistoista. Aineisto voi olla valmista eikä sen tarvitse olla alun perin tutkimusta varten tuotettua. Esimerkiksi verkkosivut, markkinointiesitteet ja valokuvat sopivat aineistoiksi. (Ojasalo ym., 2015, s. 136.)

Opinnäytetyössä dokumenttianalyysillä vastaan kysymykseen, mikä on Säilättärien markkinoinnin ja brändin nykytilanne. Aineistona käytän Säilättärien nettisivuja ja Instagram ja Facebook postauksia heinäkuun 2022 ajalta. Tutkin myös samalta ajalta Googlesta Säilättäret-hakusanalla löytyviä artikkeleja, jotka ovat muiden toimijoiden tekemiä. Nämä artikkelit löytyvät työn aineistoluettelosta. Valitsin kyseiset aineistot, sillä Facebook, Instagram ja nettisivut ovat Säilättärien päämarkkinointikanavat. Lisäksi he hyödyntävät muiden toimijoiden kuten tapahtumien ja kaupunkien nettisivuja. Säilättärien toiminta on myös kesäpäivätoimista, joten heinäkuulta löytyy paljon sisältöä.

Dokumenttianalyysi sopii hyvin tapaustutkimukseen, sillä sen vahvuutena on näyttää ilmiö sen luonnollisessa ympäristössä. Menetelmässä on kaksi keskeistä analyysitapaa sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysi tarkoittaa dokumenttien sisällön sanallisesti kuvaamista ja sisällön erittely tarkoittaa sisällön kuvailemista määrällisesti. Tavat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois vaan niitä voi yhdistellä. (Ojasalo ym., 2015, s. 136–137.) Käytän opinnäytetyössä lähinnä sisällön analyysiä.

5.4 Havainnointi

Havainnointi mahdollistaa tapauksen tarkkailun sen luonnollisessa ympäristössä. Sen avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä ja verrata käyttäytymistä heidän puheisiinsa. Havainnointia voi käyttää joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelujen tai kyselyiden tukena. (Ojasalo ym., 2015,

s. 114.) Käytän havainnointia opinnäytetyössä itsenäisenä menetelmänä. Tarkkailen Säilättärien esitysten yleisöjä ja heidän reaktioitaan. Havainnoinnilla vastaan alakysymykseen, mitä teoksesta ja Säilättäristä kannattaa tuoda esiin markkinoinnissa. Havainnoimalla saan myös kuvaa siitä millainen brändi Säilättäriillä on ja voisi olla.

Havainnoin yleisöreaktioita viidestä Säilättärien esityksestä. Näistä esityksistä kaksi oli Säilättärien kokonaan itse markkinoimia ja omalla lipunmyynnillä järjestettyjä esityksiä Vanhan Pappilan kesäteatterissa Lappeenrannassa 7. ja 8.6.2022. Kaksi esitystä oli Operaatio Pirkanmaan järjestämiä ilmaisesityksiä Tampereella 22. ja 23.8.2022. Viimeinen esitys oli 10.9. Salossa Näkkärin lasten lauantain ohjelmana, jonne Kulttuuritila Näkkäri myi lippuja. katsojaluvultaan pienimmässä esityksessä oli 12 katsojaa ja isoimmassa noin 110.

Havainnointityö vaatii huolellista valmistelua. Julkisilla paikoilla havainnointi ei vaadi lupaa, mutta on tärkeää noudattaa hyviä tapoja ja lakia. Havainnointi kohdistuu ennalta määrättyyn kohteeseen ja tulokset kirjataan välittömästi ylös. Työkaluja havaintojen rekisteröimiseen on esimerkiksi havainnointilomake ja -päiväkirja, videointi ja valokuvaaminen. (Ojasalo ym., 2015, s. 115.) Käytän havainnoinnissani apuna päiväkirjaa. Kirjasin jokaisesta esityksestä tietyt tiedot ylös esimerkiksi katsojien määrän, mutta annan tilaa myös vapaalle havainnoinnille. Kirjaan myös ylös mahdollisia kuulemiani palautteita esityksistä. Lisäksi sain kuulla Säilättäriiltä palautteita ja reaktioita esityksistä, joihin en päässyt mukaan.

Havainnoitsijan rooli on tärkeä määritellä etukäteen, ja se määräytyy osallistumisen mukaan. Toinen ääripää on ulkopuolinen tarkkailija ja toinen aktiivinen osallistuja. Kehittämistyössä havainnoitsija on jossain näiden välillä. Ulkopuolinen tarkkailija sopii erityisesti projektin alkuvaiheeseen, kun tapaukseen vielä perehdytään ja aktiivinen osallistuja sopii tarkemman toiminnan havainnointiin. (Ojasalo ym., 2015, s. 115–116.) Toimin itse lähinnä ulkopuolisena tarkkailijana, sillä tarkoituksena oli havainnoida, miten yleisö reagoi Säilättäriin luonnollisessa ympäristössä. Lappeenrannan esitykset olivat Säilättärien itse markkinoimia, ja

autoin heitä siellä lipunmyynnissä. Tällöin sain myös kyselyä katsojilta, mistä he ovat kuulleet esityksistä.

Havainnointi voi olla strukturoitua eli valmiiksi jäsenneltyä tai strukturoimatonta eli joustavaa ja väljempää (Ojasalo ym., 2015, s. 116). Minun havainnointini on strukturoimatonta, sillä kirjaan ylös vapaasti huomioita. Ainoa strukturoitu osuus on yleisömäärän kirjaaminen. Havainnoinnissa voi olla vaikeutena havainnoijan emotionaalinen sitoutuminen tilanteeseen, joka vaikuttaa objektiivisuuteen (Ojasalo ym., 2015, s. 117). Olen hyvin tietoinen tästä haasteesta, sillä Säilättäret ovat minulle tuttu ryhmä. Kiinnitän tähän itsessäni paljon huomiota ja pyrin havainnoimaan objektiivisesti kaikenlaisia reaktioita.

5.5 Benchmarking

Benchmarkingin lähtökohtana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Sen avulla voi parantaa toimijan kilpailuasemaa esimerkiksi selkeyttämällä oman toiminnan tasoa, toisten innovaatioita hyödyntämällä ja tiedostamalla, millaista kilpailua on. (Ojasalo ym., 2015, s. 186.) Benchmarkingilla vastaan kysymykseen, miten muut vastaavat toimijat markkinoivat, ja miten Säilättäret eroavat heistä. Tavoitteena on saada uudenlaisia markkinointi-ideoita ja selvittää, mikä erottaa Säilättäret muista alan toimijoista.

Benchmarking vaatii tarkkaa pohjustustyötä. Aluksi tunnistetaan, mikä kohde tarvitsee kehittämistä. Sitten etsitään jokaiselle kehittämiskohteelle vertailukumppani, eli kohde, joka on onnistunut hyvin vertailtavassa asiassa. Kun nämä ovat selvillä, kerätään järjestelmällisesti tietoa heidän toiminnastaan ja siitä, miten he ovat menestyneet. Tietoa hankitaan esimerkiksi internetin avulla tai tutustumiskäynneillä. (Ojasalo ym., 2015, s. 186.) Opinnäytetyössä vertaillaan Säilättärien brändiä ja markkinointia muihin vastaaviin toimijoihin.

Benchmarkauksen kohteet ovat sirkuspuolelta Sisus sirkus ja musiikkiteatterin puolelta Musiikkiteatteri NYT. Valitsin kohteet kysymällä Säilättäritä ehdotuksia.

He tuntevat alan toimijat paremmin kuin minä, joten luotan, että heidän ehdotuksensa ovat sopivia. Pyysin ehdotuksia toimijoista, jotka olisivat jotenkin verrannollisia Säilättäriin, mutta ovat saaneet luotua itselleen nimeä ja joilla on selkeä brändi. Erityisesti keskityin heidän digimarkkinointiinsa eli nettisivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Tutkin ryhmien sosiaalisen median käyttäytymistä samalta ajalta kuin tein dokumenttianalyysin Säilättärien sosiaalisesta mediasta eli heinäkuun 2022 ajalta.

5.6 Aivoriihi

Aivoriihi on yhteisöllinen ideointimenetelmä, jonka avulla pyritään ideoimaan uusia lähestymistapoja tai ratkaisuja tiettyyn ongelmaan. Aivoriihikokouksessa on yleensä noin 6–12 osallistujaa, ja heidän lisäksi kokouksella on vetäjä, joka huolehtii etenemisestä ja käytännöistä. Aivoriihen voi jakaa esivaiheeseen, lämmittelyvaiheeseen, ideointivaiheeseen ja valintavaiheeseen. Alussa asetetaan aivoriihen tavoitteen ja kerrataan käsiteltävä tapaus ja toimintaperiaatteet. Ideointivaiheessa ideoita esitetään avoimesti eikä niitä saa arvostella. Valintavaiheessa ideoihin perehdytään syvällisemmin ja valitaan totuttamiskelpoiset ideat. (Ojasalo ym., 2015, s. 158–161.)

Opinnäytetyössäni aivoriihellä kehitetään Säilättäriille konkreettisia uusia markkinointikeinoja ja tapoja kirkastaa ryhmän brändiä. Uusia ideoita tarvitaan, jotta voidaan tavoittaa uusia katsojia ja kohderyhmiä. Aivoriihimenetelmällä haen vastausta alakysymykseen, mitä uusia markkinointikeinoja Säilättäret voivat ottaa käyttöön. Minä vedän aivoriihen ja siihen osallistuu itse Säilättäret. Vaikka olen vetäjä, osallistun myös ideointiin.

Aivoriihi toteutettiin Google Meetsin välityksellä ja käytimme apuna Googlen Jamboard-sovellusta. Lämmittelyvaiheessa keskustelimme opinnäytetyöstä ja tähänastisista tuloksista. Myös kävimme läpi aivoriihen etenemisen ja sovimme yhteiset työtavat. Ideointivaiheessa kaikki saivat itsenäisesti heittää ideoita,

mutta kehittelimme niitä myös yhdessä. Olin jakanut Jamboardin eri keskusteluaiheisiin, joihin ideoimme yksi kerrallaan vastauksia ja uusia ratkaisuja. Ensimmäinen aihe oli, *mikä on Säilättäret*, jossa kiteytettiin Säilättärien ydintä. Toinen oli, *ketkä ovat Säilättärien kohderyhmää ja mistä heidät tavoittaa*. Kaksi viimeistä aihetta olivat *uudet sisältöideat* ja *uudet markkinointikeinot*. Kun kaikkiin aiheisiin oli keksitty ideoita, valitsimme niistä parhaat. Pyrin siihen, että koko prosessin ajan osallistujilla oli mahdollisuus vapaaseen keskusteluun.

5.7 Aineistojen analyysi

Dokumenttianalyysissä analysoin aineistoa sisältölähtöisesti. Muutin Säilättärien nettisivujen sisältöä ja Facebookin ja Instagramin sisältöä ja analytiikkaa sanalliseen muotoon. Tämän jälkeen pelkistin aineistoa selkeämpään muotoon. Pelkistäminen tarkoittaa aineiston selkeyttämistä ja tiivistämistä esimerkiksi tunnistamalla aineiston osien välillä esiintyviä yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä (Ojasalo ym., 2015, s. 139). Kun aineisto oli käyty läpi ja analysoitu, tulkitsin sitä keräämäni tietopohjan avulla.

Havainnoinnissa keräsin yleisöreaktiot havainnointipäiväkirjaan reaaliaikaisesti esitysten aikana ja kirjasin kuulemiani kommentteja esitysten jälkeen. Kirjasin jokaisesta esityksestä ylös katsojamäärät ja demografiaan liittyviä huomioita. Aineiston keruun jälkeen analyysi- ja tulkintamenetelmät olivat samat kuin dokumenttianalyysissä.

Myös benchmarkingissa lähestyin ja analysoin aineistoa hyvin samalla tavalla kuin dokumenttianalyysissä. Aineisto itsessään oli myös hyvin samanlainen eli vertailtavien kohteiden nettisivut, Instagram ja Facebook. Tulkintavaiheessa vertasin analysoitua aineistoa dokumenttianalyysin aineistoon ja tuloksiin.

Aivoriihen analyysissä aineistona toimi aivoriihen aikana tehty Jamboard ja omat muistiinpanoni aivoriihestä. Jäsentelimme jo aivoriihen aikana toisiinsa liit-

tyviä ideoita ryhmiin ja kehitimme ideoita valmiiden otsikoiden alle. Tämä helpotti minua aineiston analysoinnissa ja pelkistämässä. Ideat itsessään olivat tuloksia menetelmälle, mutta tulkitsin ja sanoitin niitä vielä lisää tulkintavaiheessa käyttäen apuna tietopohjaa.

Usean menetelmän avulla pystyin analysoimaan Säilättäriä monesta eri näkökulmasta. Luvussa 7 kerään menetelmistä saadut tulokset konkreettisiksi kehittämissuhteiksi. Perustana kehittämisehdotuksille toimii tietopohja.

6 Tulokset

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymykseeni ”Miten kirkastaa uuden esiintyjäryhmän Säilättärien brändi ja kasvattaa heidän tunnettuuttaan?” valitsemieni edellä esiteltyjen menetelmien ja teoreettisen viitekehyksen avulla.

6.1 Säilättärien markkinoinnin ja brändin nykytilanne

Dokumenttianalyysin perusteella on havaittavissa, että Säilättäret ovat hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Instagramiin Säilättäret ovat tehneet 16 postusta heinäkuussa, ja heidät on merkattu kolmeen kuvaan. Facebookissa postauksia on ajalta 23 ja Googlesta hakusanalla löytyi seitsemän tulosta. Instagramissa heillä on 469 seuraajaa (16.10.2022) ja Facebookissa heillä on 455 tykkäystä ja 476 seuraajaa (16.10.2022).

Tarkasteluaikana Säilättärien pääsisältö Instagramissa on kiitospostaukset esitysten jälkeen. Näitä oli kymmenen kappaletta. Muuta sisältöä olivat mainostavat postaukset eli kiertueaikataulun päivitys, Valajärven lavalla -tilausteoksen esittely ja mainostus sekä teoksen ruotsinkielisen käännöksen mainostaminen. Tämän lisäksi viihteellistä sisältöä oli Säilättärien valokuvaajan esittely, tyky-päivän esittely ja Systeemi Sinikka -sketsi. Suurin osa eli kymmenen postauksista oli ryhmäkuvia Säilättäristä esiintymispaikoilla.

Tykkäyksiä kuvat olivat saaneet välillä 23–49, ja keskiarvona noin 37 tykkäystä per kuva. Kommentteja kuvissa oli noin yksi per kuva. Kuvateksteihin Säilättäret usein merkkavat muita toimijoita, kuten esiintymispaikkoja ja tapahtumien järjestäjiä, ja he käyttävät paljon hashtageja.

Peruspostauksien lisäksi Säilättäret päivittävät Instagram-tarinoiden puolella aktiivisesti. Siellä sisältö on lähinnä hauskoja tarinoita ja tunnelmia kiertueelta ja nostoja tulevista ja menneistä keikoista. He myös jakavat omassa tarinassaan katsojien tai muiden toimijoiden tarinoita ja postauksia esityksistä tai muusta Säilättäriin liittyvästä. Suuri osa tarinoista tallennetaan sivun kohokohtiin, jotta niitä voi katsella myös myöhemmin.

Säilättäret oli heinäkuun aikana merkattu kolmeen kuvaan, joista yksi oli yhden Säilättärien jäsenen postaama kuva ja kaksi muuta oli KulttuuriEspoon mainoksia katusirkuskarnevaaleista.

Facebookissa samalla tavalla kymmenen postauksista oli kiitospostauksia kuu-kauden aikana esitetyistä keikoista. Lisäksi Facebookissa oli samat mainostavat postaukset kuin Instagramissa ja sen lisäksi vielä pari nostoa esitysten ja tapahtumien Facebook-tapahtumista. Sisältöpostauksista myös kuvaajan esittely ja tyky-päivän postaus olivat samoja. Lisäksi Facebookissa oli jaettu Sahasirkusfestin lippuarvonta ja videopostaus Valajärven lavalla -teoksen tekemisestä.

Tykkäyksiä oli Facebookissa vähemmän kuin Instagramissa eli noin 16 per postaus. Kommentteja oli 0–1 postausta kohden, mutta Säilättäret vastasivat kommentteihin aktiivisesti, mikä on hyvää vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Myös muiden postausten jakaminen on digimarkkinoinnin kannalta hyvää vuorovaikutusta. Säilättäret olivat jakaneet muiden postauksia, ja joitain heidän postauksiaan oli jaettu eteenpäin.

Googlasta Säilättäret-hakusanan tuloksista kaksi oli Facebook mainintoja Säilättärien tulevista esityksistä. Neljä artikkelista oli joko aikatauluja tai mainoksia

tulevista tapahtumista, joissa Säilättäret on mukana. Näitä oli Kokkola-lehdessä, Loviisan kaupungin nettisivuilla, Keskiaikaisten markkinoiden nettisivuilla ja Pohjois-Savon kotiseutuyhdistysten liiton sivuilla. Ainoa artikkeli, jonka voisi laskea ansaituksi mediaksi oli Valajärven Suojeluyhdistyksen sivuilla. Artikkelin kertomus yhdistyksen 50-vuotisjuhlista, joihin Säilättäret tekivät tilausteoksen.

Säilättärien nettisivut ovat selkeät ja helpot navigoida. Pääosin ne ovat suomeksi, mutta siellä on myös sivu, jolta tarvittavat tiedot löytyvät englanniksi. Sivuille on kuvailevia tekstejä muun muassa Säilättäristä ja teoksesta. Markkinoinnin kannalta sivuilla kannattaisi kertoa enemmän Säilättärien tarinasta ja mahdollisista arvoista tai visioista. Myös teosten taustat olisivat kiinnostavaa luettavaa.

Nettisivut toimivat hyvin, ja sieltä löytää kaiken tarvittavan, mutta niitä ei kuitenkaan ole hakukoneoptimoitu. Helpoimmat tavat miten, sivujen hakukoneoptimointia voisi edistää, on kirjoittaa pidempiä sisältöjä (n. 500 sanaa/sivu). Myös kuville pitäisi tehdä vaihtoehtoiset kuvatestit ja lisätä sivulle sosiaalisen median jakolinkit. Hakusanoja olisi myös tärkeä miettiä. Tällä hetkellä nettisivujen parhaat hakusanat ovat Säilättäret, pyhä, päärynä ja legenda. Nämä sanat eivät kuitenkaan ole sellaisia, joilla satunnainen ihminen etsisi esittävää taidetta. Sanat, kuten sirkus, esitys tai musiikkiteatteri ovat parempia hakusanoja, ja niitä tulisi lisätä sivujen sisältöön.

Nettisivuilla on selkeä värimaailma, ja jokaiset sivun kuvat sopivat hyvin yhteen. Säilättärien nettisivujen ja sosiaalisen median visuaalinen ilme pohjautuu tällä hetkellä täysin Pyhän Päärynän Legendaan. Nettisivujen kuvat ovat keskiaikaisia promootiokuvia, ja fontit sopivat myös keskiaikaiseen teemaan. Sosiaalisessa mediassa he näkyvät paljon esiintymisasut päällään, mikä on ymmärrettävää, koska he markkinoivat esityksiään. Säilättäriillä on kuitenkin tavoitteena tehdä erityyppisiä ja -teemaisia teoksia tulevaisuudessa. Tulevaisuuden haaste tulee siis olemaan, miten pitää yhtenäinen visuaalinen ilme. Teoksista ja niiden visuaalisista ilmeistä tulisi nähdä, että ne ovat saman ryhmän luomia, jotta brändi olisi tunnistettava.

Mikä sitten on Säilättärien markkinoinnin ja brändin nykytilanne? Säilättärien Somemarkkinointi on aktiivista, vaikka resurssit eivät riitä ihan päivittäisiin postauksiin. Myös tasapaino orgaanisen ja markkinoivan sisällön välillä on hyvä. Markkinointia tapahtuu enemmän Facebookissa kuin Instagramissa. Kuitenkin postauksien sisältö on suurelta osalta samanlaista, eikä se tavoita suurta yleisöä. Suuri osa sisällöstä on yhteiskuvia ryhmästä, eikä musiikkiteatteri tai sirkustempot nouse erityisemmin esiin markkinoinnista.

Brändin puolesta Säilättärien vahvuus on ryhmädynamiikka ja tarina. Erityisesti Instagramin tarinapostauksissa näkyy paljon Säilättärien oikeaa toimintaa ja kiertue-elämää, mikä tekee ryhmästä helposti lähestyttävän. Säilättäret ovat myös avoimia teosten tekemisestä ja kehittämisestä. Näin heille on muodostunut tarina neljästä ystävästä, jotka luovat itse teoksensa ja hoitavat itse ajamiset, rakentamiset ja roudaukset. Yhteiskuvat värikkäissä esiintymisasuissa ja hauskoissa poseerauksissa myös auttavat tarinan vahvistamisessa. Sosiaalisesta mediasta välittyä hyvin Säilättärien tee se itse -meininki, mutta esitykset tapahtumissa ja yhteistyö eri toimijoiden kanssa luovat toiminnalle ammattimaista ja uskottavaa kuvaa. Näitä sisältöjä kannattaisi tuoda enemmän esiin myös nettisivuilla

Aineistona olivat postaukset ja artikkelit heinäkuun ajalta, jolloin Säilättäret olivat kesäkiertueella. Heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa vähenee vuoden muina ajankohtina, sillä toistaiseksi heidän toimintansa on ollut kesäpäivänsäntöistä. Ryhmä on itse vastuussa sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista, joten heillä ei ole resursseja jatkuvaan aktiiviseen postailuun.

6.2 Mitä Säilättäristä ja teoksesta tulisi nostaa esiin?

Tässä luvussa kerron havainnoinnin avulla saadut tulokset.

6.2.1 Yleisöreaktiot esitysten aikana

Esityksiin osallistui paljon erilaista porukkaa, ja demografia vaihtui hieman paikasta ja tapahtumasta riippuen. Esimerkiksi 10.9.2022 Salossa ollut esitys oli erityisesti lapsille ja lapsiperheille suunnattu tapahtuma. Lapsiperheitä oli kuitenkin kaikissa esityksissä, sillä Pyhän Päärynän Legenda on koko perheelle suunnattu. Muuten yleisössä nähtiin vanhuksia, nuoria pareja, sirkuksen harrastajia ja ammattilaisia ja muita teatterin rakastajia. Lappeenrannassa yksi vanhempi pariskunta oli tullut esitykseen juhlistamaan vuosipäiväänsä.

Esitysten aikana, yleisöllä meni aina hieman aikaa lämmetä, joten alussa reaktiot olivat vaisumpia ja loppua kohden ne kasvoivat. Tämä on ilmeisesti suomalaisille tyypillistä, sillä Säilättärien Gotlannissa olleella keikalla yleisö oli koko ajan täysillä mukana. Jokaista esitystä kuitenkin seurasi isot aplodit ja usein yleisöstä ihmiset jäivät esitysten jälkeen ottamaan kuvia ja juttelemaan Säilättärielle.

Isoimmat reaktiot esitysten aikana saivat sirkustempuit. Veitsenheitossa, nuoralatanssissa ja pulloilla kävelyssä katsojat selvästi jännittivät mukana. Temppejuja yleisesti seurasi isot aplodit. Myös laulunumeroita seurasi aina kunnon aplodit. Erityisesti, jos yleisössä oli paljon katsojia, he innostuivat taputtamaan musiikin rytmissä erityisesti lopputanssissa, mutta joskus myös muissa menevissä numeroissa. Fyysinen komedia upposi kaikenikäisiin katsojiin. Joka esityksessä yleisö nauroi esimerkiksi kirveellä uhkailulle, makkaroista tehdylle hyppynarulle ja jälkiruoaksi olevalle hedelmälihalle.

Esityksissä on muutama interaktiivinen kohta, mikä saattaa olla haastavaa suomalaisten yleisöjen kanssa. Eräässä kohtaa teosta pyritään saamaan yleisö huutamaan "Päärynän haukkaaja, päärynän haukkaaja!". Erityisesti, jos katsojia oli vähän, he lähtivät hyvin ujusti huutoon mukaan. Muissa kohdissa Säilättäret epäilevät katsojia, kysyvät heiltä apua tai menevät itse yleisöön katsomaan

temppuja. Näihin ihmiset lähtivät helpommin mukaan ja suhtautuivat rennommin. Erityisesti lapset pitivät siitä, että esiintyjät kiinnittivät heihin huomiota tai tulivat heidän luokseen.

Pyhän Päärynän legenda on tarkoitettu koko perheelle, joten keskityin paljon lasten reaktioihin. Lapset pitivät erityisen paljon Dimandan hahmosta ja nauroivat hänen tekemisilleen. He myös jännittivät paljon veitsellä heittoa ja jousiamuntaa. Jonkin verran lapsilla tuntui olevan keskittymisvaikeuksia kohdissa, jossa oli pelkkää musiikkia ilman laulua. Säilättäret ovat myös esiintyneet koulussa ja kertoivat lasten reagoivan isommin ja rennommin kavereiden ympäröimänä kuin perheen kanssa.

Tampereen esityksissä oli katsojien seassa useita Säilättärien tuttuja ja erityisesti 22.8.2022 paikalla oli paljon sirkusalan ammattilaisia. Oli kiinnostavaa huomata, että alan ammattilaisilta, oli vaikea saada isoja reaktioita esityksen aikana. Tämä johtuu luultavasti siitä, että he ovat nähneet paljon sirkusesityksiä, eivätkä perinteiset temput ole heille enää yhtä jännittäviä.

6.2.2 Kommentit esitysten jälkeen

Saimme yleisöltä vain positiivisia kommentteja esitysten jälkeen. Säilättärien taitoja ihasteltiin, ja Pyhän Päärynän Legendaa keuhuttiin hyväksi kokonaisuudeksi. Esitystä kuvailtiin myös hauskaksi, jännittäväksi ja henkeäsalpaavaksi. Eräs lapsi sanoi, että ei ihan ymmärtänyt kaikkea, mutta nautti silti esityksestä. Säilättäret saivat myös kehuja siitä, että yleisössä olleet ADHD-diagnoosin omaavat lapset jaksoivat keskittyä koko esityksen ajan.

Kun kyselin, mistä ihmiset olivat kuulleet Lappeenrannan esityksistä, yleisin vastaus oli Facebook. Muutamat katsojat olivat kuulleet jo edellisen kesän esityksistä, mutta eivät päässeet silloin paikalle. Muita paikkoja oli Etelä-Saimaa lehti, Lappeenrannan tapahtumasivut, ystävilta ja kaupungilla olevista julisteista.

6.2.3 Yhteenveto havainnoinnista

Säilättärillä on selkeästi eri kohderyhmiä, ja eri kohderyhmiä kiinnostaa eri asiat esityksestä ja esiintyjistä. Lapsille ja lapsiperheille markkinoidessa Säilättärien olisi hyvä tuoda esityksistä esiin värikkäät hahmot ja heidän välisensä dynamiikka. Myös vauhdikas meno ja sirkustempot houkuttelevat lapsia ja perheitä. Muulle aikuisväestölle on hyvä tuoda esiin teos kokonaisuutena. Tähän Säilättärillä on tehtynä hyvä traileri teoksesta.

Sirkus- ja teatterialan ammattilaisille markkinoidessa on paras tuoda esiin itse Säilättäret ja heidän taitonsa ja taustansa. Alojen piirit ovat Suomessa hyvin pienet ja vanhat tutut ja uudet toimijat ovat ammattilaisille kiinnostavia. Säilättäret esiintyvät paljon eri tapahtumissa. Keikkamyyntiä tehdessä tapahtumille on hyvä nostaa esille, miten teoksessa on jotain jokaiselle ja Säilättärien ammattitaito on myös hyvä ilmaista.

6.3 Muiden toimijoiden markkinointi

6.3.1 Sisus sirkus

Sisus on viiden naisen vuonna 2014 perustaman nykysirkusryhmä. He ovat itse tehneet kolme teosta ja olleet mukana tuottamassa yhtä teosta toiselle ryhmälle. Heillä on osaamista monista sirkuslajeista ja he kiertävät ympäri Eurooppaa esiintymässä. Esitysten lisäksi heiltä voi tilata workshopeja ja heillä on oma mentorointiohjelma. Ryhmällä on oma tuottaja, joka hoitaa esimerkiksi keikkamyyntiä. (sisus.net.)

Ryhmän motto on "more is more" ja heidän tavoitteensa on viestiä katsojille ystävyttä, iloa ja villiä luovuutta. Nimi Sisus tulee suomen sanasta sisu, joka myös kuvaa hyvin ryhmän arvoja ja taiteellista suuntaa. (sisus.net.)

Sisus tuo hyvin esiin ryhmän arvot ja visiot. Myös se, että nettisivut ovat kokonaan englanniksi, näyttää sen, että he tavoittelevat kansainvälisiä yleisöjä. Ryhmän tarina tuodaan myös esille, kun kerrotaan jäsenten taustaa ja kuinka he ovat tavanneet toisensa jo lapsena. Myös teosten tarinat kerrotaan esittelyissä. Kuitenkaan ryhmän nettisivuja ei ole lainkaan hakukoneoptimoitu.

Instagramissa heillä on 1617 seuraajaa (16.10.2022). Heinäkuussa he olivat postanneet kolme kertaa, ja kaikki postaukset olivat reels-mainosvideoita *Memoirs of Mud* -teoksesta. Facebookissa heidän sivuillaan on 1,4 tuhatta tykkäystä ja seuraajaa (16.10.2022), ja heinäkuulta postauksia on viisi, joista kolme oli samoja kuin Instagramissa ja kaksi muuta mainosti saman teoksen esityksiä. Tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja molemmissa kanavissa heillä on suunnilleen saman verran kuin Säilättärillä. Lisäksi heillä on YouTube-kanava, josta löytyy trailereita ja teaser-videoita heidän teoksistaan.

6.3.2 Musiikkiteatteri NYT

Musiikkiteatteri NYT on 2016 perustettu ryhmä, joka koostuu seitsemästä musiikkiteatteriammattilaisesta. Ryhmän intohimoina on uuden suomalaisen musiikkiteatteriohjelmiston luomisen lisäksi musiikkiteatterin tutkiminen ja kehittäminen. Ryhmä on tehnyt neljä kokoillan tuotantoa, jotka he ovat itse käsikirjoittaneet, sanoittaneet, säveltäneet ja tuottaneet. Teosten kohderyhmänä on erityisesti nuoret aikuiset. Yhdestä heidän teoksestaan on myös albumi Spotifyssa. (musiikkiteatterinyt.fi.)

Ryhmä esittelee sivuilla laajasti ryhmän tarinan ja jokaisen jäsenen, ja myös teosten kuvaukset ovat laajoja. Myös ryhmän tavoite ja intohimot tuodaan esille. Sivulla on myös Kuulumiset-blogi, jota ryhmä päivittää muutaman kerran vuodessa. Jokaisesta teoksesta löytyy kuvia sivun galleriasta. Lisäksi ryhmällä on YouTube-sivu, jolla on trailereita ja otteita teoksista. Ryhmän nimi on hyvä hakusanaoptimoinnin kannalta, mutta muuten nettisivuja ei ole hakukoneoptimoitu.

Instagramissa Musiikkiteatteri NYTillä on 1067 seuraajaa (16.10.2022), ja he olivat postanneet heinäkuun aikana 10 kertaa. Suuri osa postauksista oli kevyttä sisältöä esimerkiksi treeneistä, mutta ne sisälsivät myös mainoksia tulevista esityksistä. He myös jakoivat yksittäisten jäsenten kuulumisia, kuten tekevät blogissaankin. Facebookissa heillä on 1,2 tuhatta tykkäystä ja seuraajaa (16.10.2022). Postauksia heillä oli heinäkuun aikana 14, joista suurin osa oli samoja postauksia kuin Instagramissa, mutta lisäksi oli pari tapahtuman mainospostauksia. Heilläkin tykkäysten ja kommenttien määrä oli hyvin samaa tasoa kuin Säilättärillä.

6.3.3 Miten Säilättäret eroaa muista toimijoista

Havainnollistaakseni vertailun tuloksia loin taulukon, jossa tulee esiin vertailun kohteiden eroavaisuudet ja samankaltaisuudet.

Taulukko 2. Benchmarkingin vertailu

	Säilättäret	Sisus sirkus	Musiikkiteatteri NYT
Perustettu	2020	2014	2016
Taiteenmuoto	Sirkus ja musiikkiteatteri	Nykysirkus	Musiikkiteatteri
Teokset	Pyhän Päärynän Legenda	Mosh Split, Toisin Tein, Memoirs of Mud	Photo Sapiens, Vain Jouluelämää, Suomalaisen Musiikkiteatterin Klubi, Opus Deus
Muu tarjonta	Alue-esiintymisen, tilausteos	Workshopit, mentorointi	-

	Säilättäret	Sisus sirkus	Musiikkiteatteri NYT
Somekanavat	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram, YouTube
Instagram seuraajat (16.10.2022)	469	1617	1067
Facebook seuraajat (16.10.2022)	476	1,4 tuhatta	1,2 tuhatta
Nettisivujen hakukoneoptimointi	ei tehty	ei tehty	ei tehty

Kaikki vertailtavat toimijat digimarkkinoivat samalla tyylillä Instagramissa, Facebookissa ja omilla nettisivuilla. Kun verrataan ryhmien perustusvuosia seuraajamääriin, voidaan todeta, että Säilättärillä on hyvä seuraajatilanne näin uudeksi ryhmäksi. Säilättäret ovat paljon aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin vertailun kohteet. Uutena ryhmänä tunnettuuden kasvattaminen vaatii kuitenkin erityistä aktiivisuutta. Säilättärien selvin kilpailuetu on nykysirkuksen yhdistäminen juonelliseen musiikkiteatteriin, ja tätä kannattaisi tuoda vielä enemmän esiin.

Benchmarkkauksen perusteella alalla ei erityisemmin hakukoneoptimoida nettisivuja. Hakukoneoptimoinnilla tai sivujen sisältöä kehittämällä Säilättärillä on siis mahdollisuus saada paljon näkyvyyttä hakukoneissa.

6.4 Uusien markkinointikeinojen ideointi

Aloitimme aivoriihen kiteyttämällä Säilättärien brändin ydintä, josta saimme hyvän pohjan ideoinnille. Ryhmän missioksi määriteltiin kasvaminen ja kehittyminen.

nen. Kuten luvussa 3 tulee esiin, Säilättäret ovat erilaisia esiintyjä, joilla on erilaiset taidot. Aidolla yhteistyöllä he oppivat toisiltaan ja täten laajentavat omaa osaamistaan. He myös innovoivat ja keksivät ja ennakkoluulottomasti tutkivat uusia työ- ja sirkusvälineitä. Arvoikseen Säilättäret nimesivät rohkeuden tehdä ja kokeilla uusia asioita sekä työryhmän sisäisen demokratian ja turvallisen tilan. Myös katsojalähtöisyys ja aito kiinnostus asiakkaita kohtaan nousivat tärkeiksi arvoiksi.

Säilättärien visio omien sanojensa mukaan on valloittaa Suomi ja sen lähialueet eli saada esityksiä ja tunnettuutta näiltä alueilta. He haluavat tuotteistaa ja kaupallistaa omaa taidettaan ja esiintyä mahdollisimman omarahoitteisesti. Tavoitteena on olla laaja-alaisesti toimiva ryhmä, joka tunnetaan ammattimaisena ja helppona yhteistyökumppanina. Heidän teostensa tulee olla helposti saavutettavia, ja teosten pitkän elinkaaren ja esityskausien myötä teokset kehittyvät Säilättärien mukana.

Mietimme myös, millaisen brändi-identiteetin Säilättäret haluavat ryhmälleen. Kokonaisuudessaan he haluavat olla tunnettuja hyvästä laadusta. Esityksillä on erilaiset vahvat konseptit, mutta visuaalisuuden kehyksenä on tunnistettava Säilättärien ilme. Pyhän Päärynän Legendaa varten luotiin hyvät promootiokuvat, joita myös tilaajat ovat hyödyntäneet omissa materiaaleissaan. Samanlaiseen laatuun pyritään myös tulevien teosten kanssa. Sosiaalisessa mediassa ryhmä haluaa näyttää autenttiselta ja samaistuttavalta korostaen samalla osaamistaan sirkuksen ja musiikkiteatterin saralla.

Kun olimme kiteyttäneet Säilättärien brändin ytimen, pohdimme, mitkä heidän kohderyhmänsä ovat ja mistä heidät tavoittaa. Kohderyhmät jaettiin kahteen kategoriaan eli esitysten katsojiin ja esitysten tilaajiin ja ostajiin. Tämän lisäksi kohderyhmät hieman vaihtelevat teosten mukaan. Useat esitysten tilaajatahot ovat tapahtumia. Säilättäret ovat esiintyneet keskiaika- ja musiikkitapahtumien lisäksi sirkusfestivaaleilla ja muissa ulkoilmatapahtumissa. Muita tilaajia ovat olleet kotiseutumuseot, koulut, lasten kulttuurikeskukset ja erilaiset yhteistyöhank-

keet, kuten Operaatio Pirkanmaa. Teoksen tilaajat tavoittaa parhaiten kommunikoimalla suoraan sähköpostilla, joten se on tämän osalta Säilättärien tärkeimpiä markkinointivälineitä.

Pyhän Päärynän Legendan kohderyhmä on koko perhe. Ruotsinkielisen käännöksen avulla kohderyhmää on saatu laajennettua myös ruotsinkielisiin katsojiin. Yleisesti kohderyhmänä ovat myös sirkuksen ja musiikkiteatterin fanit. Näitä kohderyhmiä tavoitellaan Säilättärien omien nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Säilättäret myös markkinoivat eri uutiskirjeiden kuten Sirkuksen tiedotuskeskuksen uutiskirjeen kautta. Toistaiseksi he ovat hyödyntäneet vain sirkusalan uutiskirjeitä, joten nyt on aika pyrkiä myös musiikkiteatteriin liittyviin uutiskirjeisiin.

Uusia katsojia ja keikkoja pyritään tavoittelemaan myös ryhmän jäsenten muiden projektien kautta. Muissa työryhmissä ja produktioissa esiintyminen tuo näkyvyyttä ja tunnettuutta yhdelle ryhmän jäsenelle, mikä vahvistaa koko ryhmän toimintaa. Myös verkostot alan tapahtumiin ja toimijoihin poikivat uusia esityksiä ja katsojia. Näitä Säilättäret tavoittelevat esimerkiksi hyödyntämällä eri residenssikohteita ja jo olemassa olevia verkostojaan.

Seuraavaksi pääsimme aivoriihessä varsinaiseen ideoimiseen, ja tämä aloitettiin kehittämällä uusia sisältöideoita. Sisältöä ideoitiin sekä Säilättärien nettisivuille että someen. Nettisivuille tarvitaan pidempiä sisältötekstejä hakukoneoptimointia varten. Näiksi sisällöiksi ideoitiin ryhmän synnyn ja arvojen kuvaus. Myös jokaisen jäsenen henkilökuvaa voi laajentaa. Visuaalista ilmettä ideoitiin myös: Nettisivuille tultaessa voisi heti olla näkyvissä videosisältöä, joka herättää mielenkiinnon. Myös jokaisen teoksen oma ilme tulee näkyväksi kyseisen teoksen kuvaussivulle. Puhuimme myös mahdollisesta blogista. Ryhmällä ei ole resursseja säännöllisiin blogipostauksiin, mutta satunnaiset postaukset, kuten kestäkuulumiset ja vuosikatsaukset, voisivat olla mahdollisia. Myös blogin kirjoittaminen uuden teoksen luomisesta on kokeilun arvoinen idea.

Totesimme, että Säilättärien sosiaalisesta mediasta ei nouse tarpeeksi esiin sirkus ja musiikkiteatteri, eli tätä pitäisi kokonaisuudessaan nostaa esille enemmän. Instagramin Reels-toiminto on hyvä tapa saada sisältöä näkyviin uusille käyttäjille, joten sitä olisi hyvä hyödyntää säännöllisesti. Mahdollisia Reels-sisältöjä voisivat olla esimerkiksi opetus- ja opetteluvideot, videot sirkustempuista ja laulutunneilta sekä ylipäänsä videot teosten luomisprosessista.

Ryhmän Instagramissa on sarjoja, joita voi jatkaa uusilla osilla. Näitä ovat olleet teoksen hahmojen somekaappaukset, Systeemi-Sinikka ja Baby Pearin seikkailut. Lisäksi työn alla on ”Kuka Säilättäristä?” -kyselysarja, jossa kysellään seuraajilta erilaisia kysymyksiä liittyen Säilättäriin ja heidän ryhmädynamiikkaansa. Tämä toimisi hyvin osallistavana sisältönä, joka nostaisi Säilättäriä algoritmeissa. Uuden teoksen markkinointiin ideoitiin teaser-kuvia ja -videoita, jotka antavat vähän kuvaa teoksen sisällöstä ja teemasta ennen varsinaisia promootiokuvia ja markkinointia.

Sisällön jälkeen siirryimme ideoimaan muita mahdollisia markkinointikeinoja. Sirkus- ja Musiikkiteatterikouluille voisi lähettää infokirjeitä Säilättäristä ja tulevista esityksistä. Näin alan nykyisiä ja tulevia toimijoita saataisiin katsomoon. Näin myös saataisiin kouluille uudenlaista representaatiota sirkuksen ja musiikkiteatterin yhdistämisestä. Lisää näkyvyyttä ryhmälle saisi vaikuttajamarkkinoinnilla eli kutsumalla sosiaalisen median vaikuttajia katsomaan esityksiä. Myös teatteri- ja sirkusalan bloggaajia voisi kutsua. Villinä korttina esille tuli idea erilaisista tempauksista, joissa ennätystehdas -tyylillä rikottaisiin ennätyksiä esimerkiksi kävelemällä pitkä matka pulloilla.

Aivoriihestä oli muutakin hyötyä kuin uusien markkinointikeinojen ideointi. Säilättäret saivat pohtia ja sanoittaa tarkemmin oman brändinsä ydintä ja miettiä kohderyhmäänsä laajasti. Alatutkimuskysymykseen vastaukseksi kehittelimme monia uusia markkinointikeinoja. He voivat heti alkaa hyödyntää Instagramin Reels-toimintoa ja alkaa luoda osallistavaa sisältöä. Seuraavan esityskauden

lähestyessä heidän kannattaa ottaa käyttöön vaikuttajamarkkinointi sekä infokirjeet alan kouluille ja tiedotuskeskuksille. Uusien sisältöideoiden toteuttaminen nettisivuille olisi samalla askel lähemmäs hakukoneoptimointia.

7 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöni kehittämistavoite oli kirkastaa Säilättärien brändi ja kehitellä heille käytännön keinoja edistää markkinointia. Aloitimme aivoriihessä Säilättärien brändin ytimen kiteyttämisen. Varsinaisia markkinointikeinoja tuli myös aivoriihessä esiin. Niistä osan voi ottaa heti käyttöön ja loput suunnitellusti vuoden aikana.

Säilättärien tavoitteena on olla laaja-alainen ryhmä, joka innovoi uutta ja tekee erilaisia teoksia. Heille sopivin brändistrategia on yhden brändin strategian ja siirretyn identiteetin strategian välissä. Tämä tarkoittaa, että heidän nykyisessä ja tulevissa teoksissa tulee selvästi esiin ryhmän nimi ja brändi esiin, mutta tyyli ja kohderyhmät saattavat muuttua paljon teosten välillä.

Kehittämisehdotukset Säilättärien markkinointiin ja brändin kirkastamiseen

1. **Brändin ytimen tarkempi kiteyttäminen.** Kuten luvussa 6.4 on kerrottu, kiteytimme aivoriihessä Säilättärien brändin ydintä. Sitä kuitenkin kannattaa vielä tarkentaa kunnolla ajan kanssa. Ryhmän arvojen, vision, mission ja identiteetin lisäksi tulee miettiä, mitä arvoa ryhmä tuottaa asiakkailleen. Selkeä brändin ydin auttaa ohjaamaan markkinointia toivottuun suuntaan.
2. **Ostopersoonien käyttöönotto.** Eri kohderyhmät on tärkeä ottaa huomioon markkinointikanavien ja sisältöjen valinnassa. Markkinoinnin tulisi

olla erilaista erilaisille kohderyhmille. Tätä varten Säilättärien tulisi ottaa käyttöön ostopersoonat. Ostopersoonat auttavat ymmärtämään asiakkaita paremmin, kuten luvussa 2.3 kerrotaan.

3. **Konkreettisten ja mitattavien tavoitteiden asettaminen brändäykselle ja markkinoinnille.** Mietimme aivoriihessä Säilättärien tavoitteita ryhmänä. Tavoitteet olivat hyvä alku brändin kiteyttämiseksi, mutta konkreettiset ja mitattavat tavoitteet, tekevät markkinoinnista selkeämpää ja helpommin analysoitavaa. Näitä tavoitteita voisi olla esimerkiksi saada 600 Instagram-seuraajaa vuoden loppuun mennessä tai saada Säilättärien keikalle enemmän katsojia musiikkiteatterin maailmasta. Myös muille toimijoille markkinoimiseen voi asettaa tavoitteita, kuten 5 kouluesiintymistä syksyille 2023 tai keikka jossain samassa tapahtumassa kuin viime kesänä.
4. **Sisältökalerin käyttö helpottaa markkinointia ja somepostausten tekoa.** Kaleriin voi aluksi miettiä kuukausitasolla, mitä halutaan markkinoida tai mitä erityisesti halutaan nostaa esiin. Tämän jälkeen voidaan alkaa miettiä postausten aikataulua ja sisältöä viikko- ja päivätasolla. Myös postauksen tekijä ja kanava päätetään jo sisältökalerissa. Kun nämä on suunniteltu, voi postauksia kirjoittaa tai jopa aikatauluttaa etukäteen. Näin some ja markkinointi eivät tunnu jatkuvalta työltä vaan työt voi keskittää tietyille päiville.
5. **Nettisivujen hakukoneoptimointi.** Säilättärien on mahdollista saada huomattavaa näkyvyyttä hakukoneissa hakukoneoptimoinnin avulla. Erityisesti hakusanaoptimointi, pidemmät sisällöt, vaihtoehtoiset kuvatekstit ja metakuvauksien kirjoittaminen ovat hyviä lähtökohtia hakukoneoptimoinnille.
6. **Sirkuksen ja musiikkiteatterin nostaminen esiin sosiaalisessa mediassa.** Kehittelimme aivoriihessä hyviä uusia markkinointikeinoja, joita tulee hyödyntää. Lähtökohdaksi kuitenkin asettaisimme ryhmän erikoisuuksien

ja taitojen esiin nostamisen. Tämä tarkoittaa lisää sisältöä, jossa näkyy sirkustemppeja, laulua tai muita teatterin saloja. Tässä kannattaa ehdottomasti hyödyntää videoita. Sirkuksen ja musiikkiteatterin yhdistäminen on kilpailuetu Säilättäriille, ja se erottaa heidät muista alan ryhmistä.

Nämä kehittämissuositukset edistävät Säilättärien brändin kirkastamista ja vievät heidän markkinointiaan eteenpäin. Osa ehdotuksista on hyvin laajoja ja saattavat vaatia pidemmän prosessin. Siksi ei ole tarkoituskaan, että he ottavat kaikki ehdotukset kerralla käyttöön vaan porrastetusti heidän muuhun toimintaan sopien. Kehittämissuositusten myötä Säilättäriillä on mahdollisuus tavoittaa uusia ihmisiä ja saada nostettua tunnettavuutensa seuraavalle tasolle.

8 Pohdinta ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kirkastaa Säilättärien brändi ja kehittää heille konkreettisia markkinointikeinoja, jotka johtavat tunnettuuteen ja uusiin katsojiin. Mielestäni työ onnistui saavuttamaan tavoitteensa. Työn kautta saimme selkeytettyä ja sanoitettua Säilättärien brändiä, ja kehittämissuosituksissa on selkeitä uusia markkinointikeinoja ryhmälle. Kuitenkin työn lopullinen tulos selviää vasta ajan kanssa, kun kehittämissuositukset on otettu käytäntöön.

Aineistonhankintamenetelmät olivat minusta oikeat tätä työtä varten, ja ne antoivat laajan kuvan tapauksesta. Dokumenttianalyysin avulla sain analysoitua Säilättäriä aidossa ympäristössä. Havainnoinnin kautta näin kohderyhmää ja heidän reaktioitaan Säilättäriin. Benchmarkingilla sain tutustua alan muihin toimijoihin ja näin, millainen tilanne Säilättäriillä on heihin verrattuna. Aivoriihellä sain Säilättäret mukaan työhön ja saimme kehitettyä heidän näköisiään markkinointikeinoja.

Monista menetelmistä nousi esiin samoja teemoja, mikä tekee tuloksista vielä luotettavampia. Havainnoinnista olisi voinut saada vielä kattavampaa tietoa, jos olisin päässyt useampaan esitykseen mukaan, niin kuin olin alun perin suunnitellut. Jouduin kuitenkin muuttamaan suunnitelmia, koska sairastuin kesken esityskauden. Yllättävimmät tulokset mielestäni tulivat benchmarkingista. Oli positiivista nähdä, miten hyvä tilanne Säilättärillä on uutena ryhmänä ja mihin heillä on mahdollisuudet pienellä lisäpanostuksella.

Opinnäytetyön sisältö on monelle kulttuurituottajalle tuttua, koska monet heistä tekevät markkinointia ja viestintää työkseen. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyö toimii hyvänä oppaana vastaaviin tapauksiin erityisesti uusille tuottajille. Teoriaosuus on helposti lähestyttävä katsaus aiheisiin, ja teoriaa sovelletaan työn muissa osissa. Uskon siis, että työ on hyödyllinen myös ryhmille, jotka pyrkivät itsenäisesti parantamaan markkinointiaan ja brändäystä.

Markkinointi on omasta mielestäni ollut aina haastavaa, joten opinnäytetyö oli minulle työläs projekti, jonka kautta opin paljon uutta. Säilättäret ja heidän markkinointityylinsä olivat kuitenkin minulle tuttuja jo aikaisemmasta projektista, mikä helpotti liikkeelle lähtöä. Minulla on läheinen suhde Säilättäriin, joten pyrin tietoisesti olemaan mahdollisimman objektiivinen koko työn ajan.

Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen työhön ja sen tekoprosessiin. Markkinoinnin lisäksi opin paljon omista työskentelytavoistani, uusista menetelmistä ja palautteen vastaanottamisesta. Myös suunnittelun ja aikatauluttamisen tärkeys nousivat esiin markkinoinnin lisäksi, myös kirjoittamistyössä. Markkinointi ja brändäys ovat niin laajoja kokonaisuuksia, että niistä on vielä paljon opittavaa myös opinnäytetyön jälkeen. Työ lisäsi kiinnostustani aiheeseen ja tekee mahdollisesta lisäperehtymisestä helpompaa.

Lähteet

Komulainen, M. (2019). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari

Laakso, H. (2003). *Brändit kilpailuetuna*. Talentum.

Laaksonen, P (16.8.2017). Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. *Kauppalehti*. Markkinointi <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

Musiikkiteatterinyt.fi [viitattu 16.10.2022]

Niemi, K. (24.11.2020). Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? *Visual Friday*. <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarκοittaa/>

Oinaala, A., Ruokolainen, V. (2013). *Vapaan kentän jäljillä*. Cupore. <https://www.cupore.fi/images/tiedostot/vapaankentanjaljilla.pdf>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (3.–4. painos.). Sanoma Pro Oy.

Okm.fi. *Esittävän taiteen valtiosuudet*. <https://okm.fi/esittava-taide> [viitattu 4.11.2022]

Raatikainen, L. (2008). *Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Edita Prima Oy.

Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen*. Kauppakamari.

sailataret.com [viitattu 24.5.2022]

Salmenkallio, S. (23.4.2021). *Apua, mitä se musiikkiteatteri nyt olikaan?*. Oblivia. <https://oblivia.fi/apua-mita-se-musiikkiteatteri-nyt-olikaan/>

sisus.net [viitattu 10.10.2022]

Uusitalo, P. (2014). *Brändi ja business*. Mainostajien liitto.

Vanhatapio, E. (04.04.2019). Mitä on markkinointi? *Aava & Bang*.
<https://bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY

AINEISTO

Dokumenttianalyysi

Facebook. Säilättäret. <https://www.facebook.com/sailattaret>

Instagram. Säilättäret. <https://www.instagram.com/sailattaret/>

Katusirkuskarnevaali Kivenlahti. Facebook. Tapahtuma. <https://www.facebook.com/events/meritori-fi-02320-espoo-suomi/katusirkuskarnevaali-kivenlahti/551288116712051/>

Keskiaikaiset Markkinat. Facebook. <https://www.facebook.com/keskiaikaiset-markkinat/>

Keskiaikaiset Markkinat. Sunnuntai 3.7.2022. Ohjelma <http://keskiaikaisetmarkkinat.fi/sunnuntai-3-7-2022/>

Kokkola-lehti. Kymmenes Ykspihlajan Kulttuuriviikko käynnistyy 13. heinäkuuta – Talkoolaisten joukossa hääää muusikko Samuli Putro, joka ihastui tapahtumaan ja Ykspihlajaan viime kesänä ollessaan keikalla: "Viimeistään silloin olin myyty".
<https://www.kokkola-lehti.fi/uutinen/641532>

Loviisan kaupunki. Keskiaikainen Pernaja-päivä. <https://tapahtumat.loviisa.fi/fi-FI/page/62a849dc4ac06709e24a1a55>

Pohjois-Savon kotiseutuyhdistysten liitto. Paikallismuseopäivää vietetään 2.7.2022. <https://kotipihlaja.fi/ajankohtaista/paikallismuseopaiva>

Säilättäret. Facebook. <https://www.facebook.com/sailattaret>

Säilättäret. Instagram. <https://www.instagram.com/sailattaret/>

Säilättäret. Nettisivut <https://sailattaret.com/>

Valajärven Suojeluyhdistys r.y. (17.7.2022) Valajärven Suojeluyhdistys täytti 50 vuotta. <https://www.valajarvi.fi/2022/07/17/50v-juhla/>

Havainnointi

Havainnointipäiväkirjat Säilättärien esityksistä

7.6.2022 Vanhan Pappilan kesäteatteri, Lappeenranta

8.6.2022 Vanhan Pappilan kesäteatteri, Lappeenranta

22.8.2022 Operaatio Pirkanmaa, Tampere

23.8.2022 Operaatio Pirkanmaa, Tampere

10.9. Näkkärin lasten lauantai, Salo

Benchmarking

Musiikkiteatteri NYT. Facebook. <https://www.facebook.com/MusiikkiteatteriNYT>

Musiikkiteatteri NYT. Instagram. <https://www.instagram.com/musiikkiteatterinyt/>

Musiikkiteatteri NYT. Nettisivut. <https://musiikkiteatterinyt.fi/>

Sisus sirkus. Facebook. <https://www.facebook.com/sisus.sirkus>

Sisus sirkus. Instagram. <https://www.instagram.com/sisus.sirkus/>

Sisus sirkus. Nettisivut. <http://www.sisus.net/>

Aivoriihi

Aivoriihi 2022 Säilättärien ideointipaja uusien markkinointikeinojen edistämiseksi, osallistajat: Juuli Hyttinen, Kanerva Keskinen, Milla Kurronen, Sini Napari, kaikki Säilättärien perustajajäseniä. Google Meets 24.10.2022.