



Misia Rytönen

Kesäteatterin markkinointisuunnitelma

Case: Taaborin kesäteatteri

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Misia Rytönen
Otsikko:	Kesäteatterin markkinointisuunnitelma. Case: Taaborin kesäteatteri
Sivumäärä:	41 + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Taaborin kesäteatterille. Työn tavoitteena oli kuvata markkinoinnin suunnitteluprosessia kesäteatterin näkökulmasta ja tuottaa markkinointisuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Tarkoituksena oli, että kesäteattereiden ohella myös muut kulttuurialan pienet tai keskisuuret toimijat voivat hyödyntää opinnäytetyötä.

Työn viitekehys koostui kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluke kuvasi kesäteatteritoiminnan erityispiirteitä ja toimialaa yleisesti. Lisäksi luvussa esiteltiin tapahtumille ominainen jako kolmeen markkinoinnin vaiheeseen. Toisessa luvussa perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta. Kolmannen pääluvun aiheena oli markkinoinnin toteutus, ja siinä pääpaino oli markkinointiviestinnässä ja brändin kehittämisessä. Viitekehyyksen tietoperustana käytettiin markkinointi-, tapahtuma- ja teatteriaiheisia lähteitä. Lähteiksi valittiin mahdollisimman ajankohtaisia kirja- ja verkkojulkaisuja, joista osa oli kansainvälisiä, osa kotimaisia.

Toiminnallinen osa sisälsi kuvauksen Taaborin kesäteatterin nykytilasta ja sen pohjalta laaditun markkinointisuunnitelman, jossa oli toimenpide-ehdotuksia tavoitteelliseksi markkinointia varten. Markkinointisuunnitelman keskiössä oli tavoitteiden asettaminen ja toiminnan aikatauluttaminen. Suunnitelma tehtiin ensisijaisesti teatterikaudelle 2024, mutta pieniä muutoksia tekemällä sitä voidaan hyödyntää myös tulevien kausien markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajan ongelmiin ja tarpeisiin vastaava markkinointisuunnitelma sekä yleisesti hyödynnettävissä olevaa tietoa nykyaikaisesta kesäteatteritapahtuman markkinoinnista.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, kesäteatteri, tapahtuma

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Misia Rytönen
Title: A Marketing Plan for Summer Theatre. Case: The Taabor Summer Theatre
Number of Pages: 41 + 1 appendix
Date: May 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This project-based thesis was commissioned by the Taabor Summer Theatre. The thesis aimed to describe the marketing planning process from the perspective of a summer theatre and to produce a marketing plan for the client. In addition to summer theatres, other small and medium-sized cultural operators can also benefit from the thesis.

The theoretical part of the thesis consists of three main chapters. The first chapter describes the characteristics of summer theatre and the industry in general. It also presents the division of events into three stages of marketing. The second chapter deals with marketing planning from the point of view of marketing competitiveness. The third chapter deals with the implementation of marketing, with a focus on marketing communication and brand development. The theoretical part is based on sources from marketing, events and theatre. The selected source material was as up to date as possible. The references include both international and domestic books and online publications.

The project-based part includes a description of the current situation of the Taabor Summer Theatre and a marketing plan based on this description, including proposals for more targeted marketing measures. The marketing plan focuses on the setting of objectives and the scheduling of activities. The plan was primarily designed for the performance season 2024, but with minor changes it can be used as well for marketing in future seasons.

The outcome of the thesis is a marketing plan that meets the client's problems and needs, as well as generally usable information on marketing a modern summer theatre event.

Keywords: marketing plan, marketing, summer theatre, event

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.3 Toimeksiantajan esittely	3
2 Tapahtuman markkinointi	4
2.1 Kesäteatteritapahtuman erityispiirteet	4
2.2 Kesäteatterin resurssit – budjetti ja henkilöstö	5
2.3 Tapahtuman markkinointivaiheet	7
2.3.1 Ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana	7
2.3.2 Tapahtuman jälkeen	9
3 Markkinoinnin suunnittelu	9
3.1 Markkinointisuunnitelman määrittely	9
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	11
3.3 Alkukartoitus	13
3.3.1 Nykytilan määrittäminen	13
3.3.2 Kilpailijavertailu	15
3.4 Markkinoinnin tavoitteet	19
3.4.1 Tavoitteiden asettaminen	19
3.4.2 Tavoitteiden mittaaminen	20
3.5 Tuote	22
3.6 Saatavuus	24
3.7 Asiakasryhmät	25
3.7.1 Asiakkaiden tarpeet	25
3.7.2 Ostajatyypit ja ostoprosessi	26
3.7.3 Segmentointi	28
3.7.4 STP-malli	30
4 Markkinoinnin toteutus	31
4.1 Markkinointiviestintä	31
4.2 Brändi ja ansaittu media	33
4.3 Pr-toiminta	35
4.4 Ilmiön rakentaminen	36

4.5	Markkinoinnin kanavavalinnat ja ajoitus	38
5	Tuotos	40
6	Päätäntö	40
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma Taaborin kesäteatterille	

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Kesäteatterit ovat merkittävä osa suomalaista kulttuurikenttää, ja perinteen pitkät juuret yltävät 1900-luvun alkupuolelle (Rovio 2019). Vuonna 2023 Teatterin tiedotuskeskus Tinfo arvioi Suomessa toimivan noin 600–700 kesäteatteria, jotka jakaantuvat harrastaja- ja ammattilaistuotantoihin (Vuollet 2023). Tinfon vuoden 2022 raportin mukaan kesäteattereiden katsojaluvut muodostivat kymmenen prosenttia kaikista vuoden teatteri-, tanssi-, sirkus- ja oopperaesitysten katsojamääristä (Tinfo 2023). Luku sisältää vain ammattituotantojen katsojamäärät, joten harrastajakesäteatterit mukaan laskettuna kokonaisprosentti olisi tätäkin suurempi.

Kesäteatteritoimintaan olennaisesti vaikuttavia tekijöitä ovat lyhyt sesonkiaika, kilpailijoiden runsas määrä sekä kesäteattereiden ja laajemmin Suomen tapahtuma-alan nykytilanne. Kesäteatteritoimintaa suunniteltaessa on hyvä huomioida koronapandemian jälkivaikutukset ja nykyisen taloustilanteen myötä heikentynyt ostovoima.

Ilkka-Pohjalainen-lehden artikkelin mukaan katsojat ovat palanneet teattereihin pandemian jälkeen, mutta ostokäyttäytyminen on muuttunut. Aiemmin lippuja on myyty runsaasti ennakkoon, mutta pandemia on aiheuttanut ostajissa varovaisuutta, joka ilmenee lippujen ostona viime hetkellä. Ilmiö vaikeuttaa kävijäennusteiden ja näin ollen rahavirtojen suuruuden arviointia ja aiheuttaa epävakautta. (Ilkka-Pohjalainen 2023.)

Epävakaina aikoina tehokkaan markkinoinnin tärkeys kasvaa entisestään ja kilpailijoista erottautuminen sekä näkyvyyden kasvattaminen ovat kesäteattereille tärkeitä valttikortteja. Tuloksellisen markkinoinnin edellytyksenä on markkinoinnin suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys. (Rajamäki 2022.) Kesäteatterin mark-

kinointia suunniteltaessa keskeisessä roolissa ovat tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet ja niiden huomioiminen sekä resurssien kannalta realistinen suunnittelu.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Taaborin kesäteatterille markkinointisuunnitelma, joka vastaa tapahtuman järjestäjätahojen tarpeisiin, on toteutettavissa sen nykyisillä resursseilla ja toistettavissa tulevina esityskausina. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa, joten markkinointiin kaivattiin suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Opinnäytetyö selvittää tapahtuman markkinoinnin ominaispiirteitä, kartoittaa markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheita ja on hyödynnettävissä myös muiden kesäteattereiden ja tapahtumien markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyö käsittelee tapahtumalle suunniteltavaa markkinointia. Tämä tulee erottaa käsitteenä tapahtumamarkkinoinnista, jossa on kyse minkä tahansa alan yrityksen asiakkailleen ja sidosryhmilleen markkinointitarkoituksessa järjestämästä tapahtumasta. (Wallo & Häyrinen 2022, 21–23.)

Työn tietoperusta on jaettu kolmeen päälukuun. Luvuista ensimmäinen pyrkii kuvaamaan tapahtuman markkinoinnille tyypillisiä piirteitä, tapahtuman vaiheita ja resursseja. Opinnäytetyössä tapahtuman resurssit on määritelty henkilöstöön ja budjettiin liittyviksi kysymyksiksi. Tapahtuma koostuu toteutuksen ohella suunnittelu- ja jälkivaiheista, jotka määrittävät myös markkinoinnin kulkua (Wallo & Häyrinen 2022, 111, 230). Tapahtumaa määrittäviä piirteitä ovat sen ainutkertaisuus sekä aikaan ja paikkaan sidottu olemus. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai toistuva. (Tapahtumateollisuus 2020.)

Opinnäytetyön toisena tietoperustan näkökulmana on markkinoinnin suunnittelu. Osio on laadittu kesäteatteritoiminnan näkökulmasta, ja rajaukset on tehty toiminnalle olennaisia osa-alueita silmällä pitäen. Työssä markkinoinnin suunnittelun pohjana ovat markkinoinnin kilpailukeinot, joita tarkastellaan kulttuurialalle

mukautetun 4P:n mallin näkökulmasta. Markkinoinnin suunnitteleminen aloitetaan alkukartoituksella nykytilan määrittämisen ja kilpailijavertailun muodossa. Tämän jälkeen työssä tarkastellaan tavoitteiden asettamista ja mittaamista, itse tuotetta eli esitystä ja sen ympärille muodostuvaa tapahtumaa, tuotteen saataavuutta ja tavoiteltuja asiakasryhmiä.

Viimeinen pääluku käsittelee markkinoinnin toteuttamista. Osio alkaa markkinointiviestinnän osuudella, joka on kirjoitettu pääosin sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastellaan brändimarkkinointia ja siihen kytkeytyviä pr-toimia ja ansaittua mediaa. Luvussa käsitellään lisäksi lyhyesti ilmiön rakentamista. Markkinoinnin toteutus kiteytyy kampanjakalenteriin ja markkinoinnin vuosikelloon, jotka jäsentävät suunnittelua.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Taaborin kesäteatteri sijaitsee Nurmijärven Palojoella. Teatterissa on esitetty koko perheelle suunnattuja ammattituotantoja vuodesta 2009 lähtien. (Taaborin kesäteatteri 2024.) Kesäteatterin toiminnasta vastaa myös elokuva-alalla vaikuttavan ohjaaja-käsikirjoittaja Taavi Vartian yritys *TVT Productions Oy*. Taaborinvuoren tapahtuma-alue on Nurmijärven kunnan omistuksessa ja alueella toimii kesän aikana vuorotellen useita eri tapahtumajärjestäjiä (Nurmijärven kunta 2024).

Taaborin kesäteatterin esityskausi ajoittuu heinäkuulle ja sisältää 15 näytöstä. Kesällä 2024 Taaborin kesäteatterissa esitetään *Peter Pan*-näytelmä, jota tähdittävät muun muassa Timo Lavikainen, Sanna Stellan ja Amelie Blauberg. (Taaborin kesäteatteri 2024.) Teatterissa työskentelee 2–3 tuottajaa ja ohjaaja, joiden lisäksi esityskaudelle palkataan 3–4 kahviotyöntekijää ja järjestyksenvälvoja. TVT Productions Oy toimii Taaborin kesäteatterin ohella muun muassa elokuvatuotantojen parissa ja teatterin tuotantotiimillä on yleensä samanaikaisesti käynnissä myös muita projekteja, jotka rajoittavat kesäteatteriin käytettävissä olevia resursseja ja lisäävät suunnitelmallisuuden tarvetta.

2 Tapahtuman markkinointi

2.1 Kesäteatteritapahtuman erityispiirteet

Tapahtumaa määrittävät sen sitoutuminen tiettyyn aikaan ja paikkaan, suunniteltu rakenne sekä osallistujien välinen kohtaaminen. Tapahtuma voi olla toistuva tai kertaluontoinen ja se voidaan järjestää fyysisessä tilassa tai virtuaalisena. Lisäksi tapahtuman voidaan katsoa olevan sen osallistujien arkirutiinien ulkopuolella. (Valtioneuvosto 2024, 11; Tapahtumateollisuus 2020.) Tapahtumat voidaan jakaa aiempien ominaisuuksien ohella yksityistilaisuuksiin ja yleisötapahtumiin. Kutsua tai jäsenyyttä vaativasta yksityistilaisuudesta poiketen yleisötapahtuma on kaikille avoin joko ilmaiseksi tai pääsylipun hintaa vastaan. (Poliisi.)

Kesäteatteritoiminnassa kyse on toistuvasta, fyysisessä tilassa järjestettävästä yleisötapahtumasta, johon myydään pääsylippuja. Tapahtuman keskiössä on itse teatteriesitys, jonka ohella on tyypillisesti kahviotoimintaa tai muuta oheismyyntiä. Kesäteatteri voi olla kerännyt nimeä tapahtumajärjestäjänä ja -ympäristönä jo aiempina vuosina, jolloin markkinoinnissa voidaan hyödyntää näytelmän ohella teatterin tunnettuutta ja brändiä. Teatterin tiedotuskeskuksen kartoituksen mukaan ohjelmistovalinnat ovat kuitenkin ratkaiseva tekijä yksittäisten teattereiden suosiossa. Lisäksi katsojia keräävät suositut ammattiesiintyjät, joiden nimet itsessään toimivat vetonauloina. (Tinfo 2014.) Toisille katsojille itse esitystä tärkeämpi tekijä voi olla kesäteatteri kohtaamispaikkana tai läheisten kanssa yhdessä vietetty aika (Hytti 2005, 85–86).

Kesäteatterin markkinointiin vaikuttavat sen yllä mainittu toistuva, mutta paikkaan ja tiettyihin näytösaikoihin sidottu luonne sekä näytelmävalinta. Nämä määrittävät kohderyhmää niin iän, sukupuolen kuin asuinpaikkakunnan osalta. Myös teatterin budjetti ja yleisökapasiteetti ovat merkittäviä tekijöitä markkinointia suunniteltaessa. On hyvin erilaista markkinoida perinteistä tukkilaisnäytelmää pienen kylän harrastelijateatterissa, jonka katsomo käsittää 60 paikkaa,

kuin eturivin näyttelijöiden tähdittämää koko perheen näytelmää 800-paikkaisessa teatterissa. Jotta budjetti voidaan käyttää tehokkaasti ja tavoittaa esityksestä kiinnostunut yleisö, on markkinoinnin kohdentaminen ensiarvoisen tärkeää (Rajamäki 2022).

Teatteritoiminnan markkinointia varjostavat muun markkinoinnin tavoin trendien ennustamisen vaikeus ja ilmiöiden nopea vaihtelu (Hytti 2005, 84–85). Teatterin tiedotuskeskuksen mukaan suosittuja teemoja kesäteatterissa ovat koko perheen näytelmät, paikallisuus sekä musikaalit tai musiikkipitoiset esitykset. Oma paikkansa katsojien sydämissä on myös ”originelleilla kylähulluhahmoilla”, joita löytyy esimerkiksi vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen suosiota niittävästä näytelmästä *Mielensäpahoittaja* ja *Siunattu hulluus*. (Tinfo 2014.)

Trendien perässä pysymisen ohella kesäteatterimarkkinoinnin kompastuskivenä on pk-yrityksille tyypillinen markkinoinnin lyhytjänteisyys, joka johtuu osin olosuhteiden pakosta. Markkinoinnin suunnittelua, saati toteutusta, on vaikeaa aloittaa ennen esitysvalinnan tekoa, käsikirjoituksen valmistumista tai näyttelijävalintoja. Markkinoinnin lyhyen aikajänteen vuoksi sen suunnitelmallisuuden tärkeys korostuu. Suunnitelma antaa parhaimmillaan vuodesta toiseen toimivat raamit markkinoinnille, jonka puitteissa sisältöä voidaan kehittää kullekin esitykselle sopivaksi, kohdentaa oikeille asiakkaille ja maksimoida markkinointibudjetin tuotto. Näin prosessia ei tarvitse aloittaa alusta joka vuonna uudelleen, vaan markkinointi voidaan toteuttaa mukaillen hyväksi havaittuja metodeja. (Hytti 2005, 85; Rajamäki 2022.)

2.2 Kesäteatterin resurssit – budjetti ja henkilöstö

Kuten luvussa 2.1 todettiin, markkinoinnin toteutukseen vaikuttavat merkittävästi siihen käytettävissä oleva budjetti sekä henkilöstöresurssit. Mitä vähemmän työntunteja ja rahaa markkinointiin on käytettävissä, sitä tärkeämpää niiden suunnitelmallinen käyttö on. Pienellä budjetilla toteutettavassa markkinoinnissa korostuvat lisäksi kustannustehokkaat vaihtoehdot, jolloin muun muassa sosiaalisen

median kanavat, verkkosivut, sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat järkeviä markkinointikeinoja. Markkinointikanavia valittaessa, kuten muissakin markkinoinnin toimenpiteissä, olennaisinta on hyvän asiakaskokemuksen vahvistaminen. Sisältöjen tulisi olla asiakasta palvelevia ja asiakaspolun tehdä ostamisesta helppoa. (Ketterä 2020; Sanoma 2023c.) Markkinointiviestintää ja kanavavalintoja käsitellään tarkemmin luvussa 3.8.

Kulttuurituotannoissa markkinoinnin ja viestinnän sekä niiden budjetoinnin päävastuu on tyypillisesti tuottajalla (Saksala 2015, 30, 185). Hän voi suunnitella ja tuottaa sisältöä yksin tai helpottaa työtaakkaansa kokoamalla ympärilleen markkinointitiimin. Nykyaikaisessa markkinoinnin johtamisessa painottuu tiimin jäsenten itsetuntemus ja toisten tiimiläisten osaamisen tunteminen. Erilaisuuksien, vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on osa johtamista ja tehtävien delegointia. Samalla johtajalta vaaditaan kykyä saada alaiset tunnistamaan osaamisensa rajat ja toisaalta auttaa poisoppimaan epäolennaiset, vanhentuneet taidot. (Kurvinen & Seppä 2016.) Monessa kesäteatterissa markkinointitiimi voi olla hyvinkin epämuodollinen ja koostua jäsenistä, jotka eivät ole markkinoinnin ammattilaisia. Tästä huolimatta markkinoinnin johtamisen ja työnjaon peruseriaatteita voidaan hyödyntää ja jakaa tehtäviä yhdessä arvioidun osaamistason mukaan. Tiimin ja sen yksittäisten jäsenien osaaminen voidaan pitää ajan tasalla perehtymällä esimerkiksi verkosta ja alan kirjallisuudesta löytyviin ilmaisiin opetusmateriaaleihin.

Elina Saksala mainitsee *Tuottajan käsikirjassa* (2015, 42–45) toimivan organisaation kulmakiviksi selkeän työnjaon, yhteiset pelisäännöt, avoimen vuorovaikutuksen, oikeudenmukaisen johtamisen ja rehdin ilmapiirin. Tiimin työskentelyn tukena tulisi olla strategian mukaiset, mielekkäät tavoitteet. Toimiakseen tiimi tarvitsee avoimuutta, tasapuolisuutta sekä jatkuvaa kommunikaatiota. Saksala tarjoaa arkijohtamisen avuksi Minna Isoahon lanseeraamaa 3K:n menetelmää, joka perustuu kuuntelemiseen, kuulemiseen ja keskusteluun. Mallissa johtajan tulisi olla avoin tiimin jäsenten ideoille sekä kuulla ja kohdata heidät aidosti. Kuulemisella puolestaan lunastetaan oikeus tulla itse kuulluksi. Keskustelemisen avulla yhteisön on helpompi ymmärtää perimmäiset tavoitteet.

Saksalan mukaan aito läsnäolo ja vuorovaikutustaidot ovat erityisen tärkeitä luovassa työyhteisössä, jonka jäsenille on tyypillistä jatkuva kyseenalaistaminen, kriittisyys ja tunneherkkyys. Voimakkaat tunnereaktiot ja vaatimus rehellisille perusteluille sekä mahdollinen vastarinta muutoksille vaativat tiimin johtajalta rauhallisuutta, määrätietoisuutta ja hyvää keskusteluyhteyttä. (Saksala 2015, 45–47.) Saksalan näkemys luovasta organisaatiosta on melko stereotyyppinen, mutta näkemys avoimuudesta ja kommunikaatiosta tiimin toiminnan perustana on siitä huolimatta universaali. *McKinsey & Company*n artikkelissa *Marketing Leadership* (2014) varainhoitoketju *Couttsin* markkinointijohtaja Ian Ewart antaa kolme tiimityöskentelyyn kytkeytyvää vinkkiä; kokonaisvaltainen työskentely kollegoiden kanssa kommunikaatiota hyödyntäen; kommunikointi eri työvaiheissa; sen pohtiminen näyttäytyvätkö ylhäältä päin tulevat tavoitteet tärkeinä myös muille ja ovatko työntekijät valmiit priorisoimaan ne. Ewartin iskulause ”communicate, communicate, communicate” tiivistää kaiken olennaisen markkinointiyhteisössä työskentelystä.

Kesäteatterissa suunnitelmallisuuden tärkeys tulee esiin esityskaudella, joka voi olla hyvin hektistä aikaa. Onnistuneen suunnitelman aikaansaamiseen ja toteuttamiseen tarvitaan selkeää ja avointa viestintää. Säännölliset palaverit, sähköisten viestintäalustojen hyödyntäminen ja aidot kohtaamiset tulee muistaa myös kiireen keskellä. Palaverit ja sisäiset viestintäkanavat voivat olla näin ollen osa markkinointisuunnitelmaa, johon kuuluvat myös markkinointitiimin muodostaminen ja tehtävien jaon suunnittelu.

2.3 Tapahtuman markkinointivaiheet

2.3.1 Ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa karkeasti ennakkomarkkinointiin, tapahtuman aikaiseen markkinointiin sekä jälkimarkkinointiin (Tiedekulma 2024). Markkinoinnin aikataulun raamit vastaavat näin ollen itse tapahtumaprosessin vaiheita, jotka voidaan jaotella suunnittelu-, toteutus- ja jälkivaiheeseen (Wallo, Häyrinen 2022, 185).

Nimensä mukaisesti ennakkomarkkinoinnin päätehtävänä on houkutella tulijoita tapahtumaan ja kasvattaa tunnettuutta. Tapahtuman aikana yleisöön voidaan vaikuttaa muun muassa tuomalla tapahtumajärjestäjän nimeä esiin eli kasvattaa niin ikään tunnettuutta sekä viestiä esimerkiksi somekanavissa mahdollisista muutoksista. (Tiedekulma 2024.) Kesäteatterin esityskaudella ennakkomarkkinointi ja tapahtumaviestintä kulkevat käsi kädessä, sillä tulevat näytökset vaativat markkinointia samanaikaisesti kuin meneillään oleva näytös ajankohtaista viestintää.

Ennakkomarkkinoinnin päätavoitteet vaativat täyttyäkseen sekä asiakasmarkkinoinnin että brändin rakentamisen osaamista ja tapahtumamarkkinoinnin ominaispiirteiden tuntemusta. Nykyaikaisen markkinoinnin keskiössä ovat asiakkaat, niin nykyiset kuin mahdolliset tulevaisuuden asiakkaat. Asiakasmarkkinoinnin tehtävä on tuottaa arvoa kaikille osapuolille; asiakkaalle; yritykselle itselleen sekä sidosryhmille. Markkinoinnin tulee olla vastuullista, pohjautua suhdeajatteluun, olla kilpailukykyistä sekä viestiä vuorovaikutteisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 22–23.) Periaatteet ovat sovellettavissa kesäteatterin ennakkomarkkinointiin, jolloin lipunostajia houkutellaan asiakaslähtöisin, vuorovaikutteisillä ja arvoa korostavilla keinoin. Samalla näkökentässä pidetään tulevat esityskaudet ja vaikutuksen tekeminen potentiaaliin tulevaisuuden asiakkaisiin.

Brändiajattelulle löytyy lukuisia erilaisia määritelmiä ja sen historia on täynnä kirjavia suuntauksia. Kirjassaan *Brändi & Business* (2014, 21–39) Petri Uusitalo määrittää brändin käsitteen asiakkaille tuotetun arvon kautta. Yksittäisten adjektiivien tai visuaalisen ilmeen sijaan kyse on yksinkertaistettuna siitä, millaista arvoa tuotetaan ja kenelle sekä miten erottaudutaan kilpailijoista. Ennakkomarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna kesäteatterin vahva brändi auttaa teatteria erottumaan kilpailijoistaan, houkuttelee kohderyhmään kuuluvia asiakkaita ja kasvattaa yleistä tunnettuutta.

2.3.2 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman tai tapahtumakauden päätyttyä markkinointiprosessi jatkuu. Jälki-markkinoinnin keinoja ovat kiitosten lähettäminen asiakkaille ja sidosryhmille, tapahtumatunnelmien jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa sekä palautteen kerääminen ja yhteenvedon koostaminen. Lisäksi jälkitöihin voi kuulua raportointia mahdollisille yhteistyökumppaneille. (Wallo & Häyrinen 2022, 226–227.) Yksityistapahtumassa olisi suotavaa lähettää kiitokset osallistujille henkilökohtaisesti esimerkiksi sähköpostitse. Kesäteatterin kaltaisessa tapahtumassa yleinen kiitos sosiaalisen median kanavissa on kuitenkin riittävä tapa muistaa asiakkaita.

Palautteen kerääminen on tärkeää kehitystyön ja tulevien produktioiden kannalta. Palautteen tulee olla verrattavissa suunnitteluvaiheessa asetettuihin tavoitteisiin, olivat ne sitten määrällisiä tai laadullisia. Jotta tapahtuman yksityiskohdat olisivat vielä osallistujan muistissa ja vastaaminen olisi mielekästä, tulisi palaute kerätä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi sähköisellä palautelomakkeella, sosiaalisen median kanavissa tai tapahtuman omassa sovelluksessa. Kyselyn tulisi olla korkean vastausprosentin saavuttamiseksi tiivis, selkeä, visuaalisesti houkutteleva sekä sitouttaa vastaaja. Palautelomakkeen houkuttelevuutta lisäävät muun muassa maininta sen merkityksellisyydestä tapahtumajärjestäjälle, arvioidun vastausajan kertominen, läpinäkyvyys palautteen käsittelyprosessin suhteen sekä kannustimet, kuten vastaajien kesken arvotut palkinnot. (Wallo & Häyrinen 2022, 230–232.)

3 Markkinoinnin suunnittelu

3.1 Markkinointisuunnitelman määrittely

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahdelle tasolle: strategiseen ja operatiiviseen. Strateginen suunnittelu tapahtuu pitkällä aikavälillä ja sen tarkoituk-

sena on määrittää suunta ja karkeat ääriviivat yrityksen markkinoinnille. Strateginen suunnittelu vastaa markkinoinnin päämäärien ja markkinointistrategian kehittämisestä sekä toimintaympäristön muutoksiin reagoimisesta. Toteuttajina ovat yrityksen ylin ja keskijohto. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.)

Strategisessa suunnittelussa syntyvän markkinointistrategian tulee olla suoraan linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa, jossa määritettyihin tavoitteisiin markkinoinnin tulee pohjautua. Markkinointistrategia sisältää yksinkertaisimmillaan kolme pääkohtaa: määritelmän yrityksen nykytilasta, tavoitteet, joita kohti pyritään ja reitin, jolla tavoitteisiin päästään. (Sanoma 2023b.) Luova johtaja, brändistrategi ja markkinoinnin asiantuntija Eka Ruola kiteyttää strategian tärkeimmiksi keinoiksi asiakasnäkemys, positioinnin ja arvolupauksen. Vahva ja aito asiakasnäkemys lisää ymmärrystä siitä, kuinka markkinoitava tuote tai palvelu muuttaa asiakkaan elämää parempaan suuntaan. Positioinnin myötä yrityksen erottautuminen mahdollistuu ja samalla voidaan määrittää liiketoiminnan todellinen luonne ja tarkka toimiala. Hyvin laadittu arvolupaus taas voi olla parhaimmillaan brändiä muovaava slogan, joka määrittää millaista arvoa asiakas voi odottaa saavansa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Ruola 2021, 168–170.)

Operatiivinen eli taktinen suunnittelu on puolestaan markkinoinnin lyhyen aikavälin suunnittelua, johon osallistuvat tyypillisesti keskijohto sekä eri yksiköt ja asiantuntijat. Taktinen suunnittelu tapahtuu vuositasolla ja sen ohella voi olla yksityiskohtaisempia kampanja-, kuukausi- tai viikkosuunnitelmia. Taktisen suunnittelun lopputuote on markkinointisuunnitelma ja sen mahdolliset osasuunnitelmat. Suunnitelmat ovat konkreettisia, tarkkoja ja sisältävät sanallisesta strategisesta suunnittelusta poiketen tunnuslukuja. Markkinointisuunnitelman osa-alueita voivat olla esimerkiksi nykytilakatsaus, tavoitteiden ja strategian muodostaminen, markkinointitoimenpiteiden määrittäminen, markkinoinnin budjetointi ja markkinoinnin seurannan suunnittelu. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.)

Nykyaikainen markkinointi ei ole vain markkinointiosaston vastuulla, vaan parhaimmillaan sitä toteuttaa koko henkilöstö. *B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja* (Kurvinen & Seppä 2016, 36–37) kuvaa osuvasti markkinointia punaiseksi langaksi, joka kulkee jokaisen yrityksen työntekijän ja toiminnon läpi. Tämä vaatii markkinointihenkisyyttä, jossa jokainen yrityksen toimija haluaa markkinoida yritystä omalla toiminnallaan ja jossa markkinointi on osana yrityksen prosesseja aina tuotekehityksestä alkaen. Eka Ruola puolestaan kuvaa kirjassaan markkinointia ja markkinoinnillista mielentilaa organisaation sykkiväksi sydämeiksi, yhteiseksi voittaja-asenteeksi ja mielentilaksi. Määritelmä korostaa, ettei markkinointia voida pitää yrityksen irrallisena tukitoimintona, vaan osana sen selkärankaa. (Ruola 2021, 170–172.)

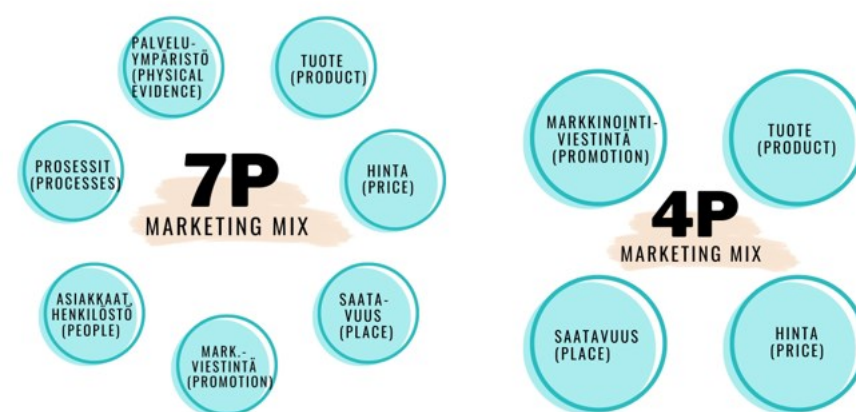
Suunnitelmallinen markkinointi ei ole ihmelääke kaikkiin yrityksen ongelmiin tai menestyksen tae, mutta sillä voidaan vähentää epäonnistumisen riskiä ja nostaa onnistumismahdollisuuksia. Suunnittelemalla säästetään resursseja ja luodaan hallittavissa oleva kehys markkinoinnin osa-alueille. Lisäksi hyvin laadittu markkinointisuunnitelma auttaa varautumaan äkillisiin muutoksiin ja ongelmiin, joita varsinkin tapahtuma-alan kentällä kohdataan usein. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan & Whitehead 2018, 231–234.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot, toiselta nimeltään markkinointimix, ovat valikoima keinoja, joilla yrityksen on tarkoitus lähestyä asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinot ovat vastaus asiakasmarkkinoinnin päätavoitteisiin eli kysynnän selvittämiseen, luomiseen, tyydyttämiseen ja säätelyyn. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Markkinointimix kuvaa siis paitsi kilpailun keinoja, myös markkinointistrategian ydintä ja reittejä sen toteuttamiseen (Hill ym. 2018, 246).

1960-luvun Yhdysvalloissa Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämä alkuperäinen markkinointimix, 4P:n malli, sisältää nimensä mukaisesti neljä kilpailukeinoa: tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu tai saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Mallista on myöhemmin julkaistu laajennettu 7P:n versio,

joka käsittää lisäksi henkilöstön ja asiakkaat (*people*), toimintatavat (*processes*) ja palveluympäristön sekä muut näkyvät osat (*physical evidence*). Myös henkilöstön merkitys otetaan huomioon. 7P:n mallin ohella markkinoinnin kilpailukeinoiksi on esitetty muun muassa 4C:n mallia, SIVA-mallia, 5P:n mallia, sekä useita muita markkinointikeinojen yhdistelmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 166–171.) Aiheen rajaamiseksi opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja kulttuurialan tarpeisiin sovelletun 4P:n mallin kautta, joka esitellään teoksessa *Creative Arts Marketing* (Hill ym. 2018). 7P:n ja 4P:n malleja verrataan kuviossa 1.



Kuvio 1 Markkinoinnin kilpailukeinot: 7P ja 4P:n mallit (Allen 2023; Hill ym. 2018, 246).

Kulttuurialan markkinointimixissä tuote (product) sisältää päätuotteen eli tapahtuman tai esityksen ohella elementtejä palveluympäristöstä (*physical evidence*), prosesseista (*processes*) ja henkilöstöstä (*people*) (Hill ym. 2018, 101–103). Tuotetta käsitellään luvussa 3.5.

Tuotteen hinnoittelu (*price*) määrittää paitsi yrityksen tulovirtaa ja toiminnan vakautta, myös yrityksen asemoitumista markkinoilla ja brändimielikuvaa. Luksustuotteiden kallis hinnoittelu viestii laadusta ja eksklusiivisuudesta, samoin esityksen aitiolle tai hyvälle penkkiriville voidaan luoda kysyntää korkeammalla hinnoittelulla. Hinnoittelulla on myös suora vaikutus saatavuuteen (*place*), sillä esi-

merkiksi korkeat pääsylippujen hinnat rajaavat pois heikompituloisia asiakasryhmiä. Hinnoittelua pohtiessa tulee siis määrittää haluttu katetuotto ja pohtia kohderyhmäajattelun kautta, mitä hinnalla halutaan viestiä. Periaatteet pätevät niin pääsylippuihin, katsomon paikkoihin, kuin oheismyyntiin ja käsiohjelmiin. (Hill ym. 2018, 139–141).

Tuotteen saatavuuteen vaikuttavat hinnoittelun lisäksi tapahtuman fyysinen sijainti, lippujen ostoväylät ja markkinointikanavien valinnat. Kyse on tapahtuman tuottamisesta asiakkaiden ehdoilla niin, että ostaminen ja osallistuminen on mahdollisimman helppoa ja markkinointiviestintä (*promotion*) tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Lisäksi esiintyjien, rekvisiitan, oheistuotteiden ja muun tarvittavan saamisesta paikalle ajoissa tulee huolehtia. Saatavuus voidaan nähdä paitsi fyysisenä saavutettavuutena ja jakeluna, myös yleisenä sujuvuutena. (Hill ym. 2018, 202–204) Saatavuutta käsitellään luvussa 3.6.

Markkinointiviestintä perustuu aiemmin esiteltyjen kilpailukeinojen tapaan kohderyhmäajatteluun. Viestin ei tarvitse tavoittaa kaikkia, vain potentiaaliset ostajat. Toiminnan herättämisen eli ostotapahtumaan kannustamisen lisäksi markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä luomaan tietoisuutta ja kiinnostusta. (Allen 2023.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin, myynninedistämiseen ja Pr-toimintaan eli tiedotus- ja suhdetoimintaan. Eri muodot mahdollistavat oikeanlaisen viestin lähettämisen eri asiakas- ja sidosryhmille, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneille. (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin luvussa 3.8.

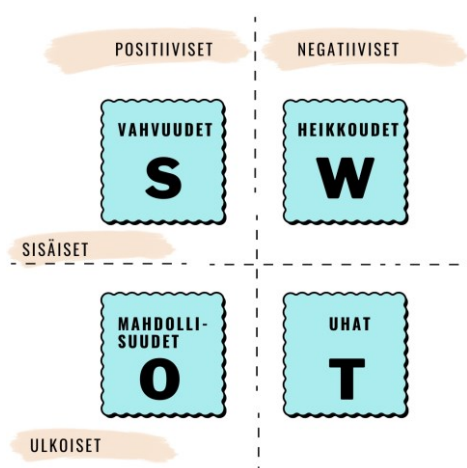
3.3 Alkukartoitus

3.3.1 Nykytilan määrittäminen

Yrityksen nykytilaa kartoitetaan usein SWOT-analyysin avulla. Kyseessä on nelikenttämalli, joka toimii kehyksenä yrityksen liiketoimintaan vaikuttavien ulkoisten ja sisäisten tekijöiden tunnistamisessa. Analyysin nimi muodostuu tarkasteltavista kentistä: vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuu-

det (*opportunities*) ja uhat (*threats*). Näistä vahvuudet ja heikkoudet tulevat yrityksen sisältä, mahdollisuudet ja uhat puolestaan ulkopuolelta yrityksen toimintaympäristöstä. (Peterdy 2024.) Yrityksellä ei ole valtaa muuttaa toimintaympäristöään, mutta sisäisten vahvuuksien tunnistamisen myötä voidaan löytää keinoja ulkoisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja uhkien torjumiseen (Hill ym. 2018, 237, 244).

Yrityksen nykytilan perusteella voidaan laatia tilannetta tukevia markkinoinnin tavoitteita ja luoda markkinointistrategia. SWOT-analyysin voidaan siis katsoa vastaavan kysymyksiin ”Missä olemme nyt?” ja ”Mihin suuntaan haluamme mennä?” (Hill ym. 2018, 237, 244). SWOT-analyysikehikko esitellään kuviossa 2.



Kuvio 2 SWOT-analyysikehikko (Hill ym. 2018, 237).

Yrityksen sisäiset tekijät, vahvuudet ja heikkoudet, voivat olla laadullisia tai määrällisiä ominaisuuksia, jotka vahvistavat tai heikentävät yrityksen asemaa suhteessa kilpailijoihin. Vahvuuksina voidaan pitää esimerkiksi tunnettuutta, hyvää yrityskulttuuria tai korkeaa katetuottoa. Heikkouksia voivat olla vastaavasti yrityksen huonoon tuottoon johtavat velkaantuneisuus ja matala kate, heikko johto ja sen myötä huono yrityskulttuuri ja työntekijöiden korkea vaihtuvuus, sekä monet muut tekijät. (Peterdy 2024.)

Sisäisten tekijöiden tapaan myös ulkoiset mahdollisuudet ja uhat ovat toistensa peilikuvia. Mahdollisuudet tuovat tilaisuuksia kasvuun ja kehitykseen, uhat puolestaan voivat supistaa ja taannuttaa yrityksen toimintaa tai koko toimialaa. Ulkoisia muuttujia voivat olla esimerkiksi alaan liittyvä teknologinen kehitys, sosiaaliset normit ja trendit sekä toimialan kasvu tai taantuminen. (Peterdy 2024.)

Kesäteattereissa ja muissa kokoluokaltaan pienissä yrityksissä voidaan laajan SWOT-analyysin sijaan tarkastella yrityksen nykytilaa yksinkertaisesti vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Nämä voivat olla sidoksissa koko toimialaan tai vain tarkasteltavan yrityksen eri toimintoihin. Tarkastelussa voidaan hyödyntää ja soveltaa SWOT-analyysin pääperiaatteita. Esimerkkejä helposti tunnistettavista ja konkreettisista kulttuurialan vahvuuksista ovat muun muassa selkeä asemoituminen ja sen heijastuminen viestinnän ja itse tapahtuman teemaan, avoin, suunnitelmallinen ja kohderyhmän tarpeisiin vastaava viestintä, selkeä brändi, hyvä asiakaspalvelu, toimivat verkkosivut ja hyvät julkiset kulkuyhteydet. (Hill ym. 2018, 237–239; Uusitalo 2014, 30, 47; Wallo & Häyrinen 2022, 110, 290–291.)

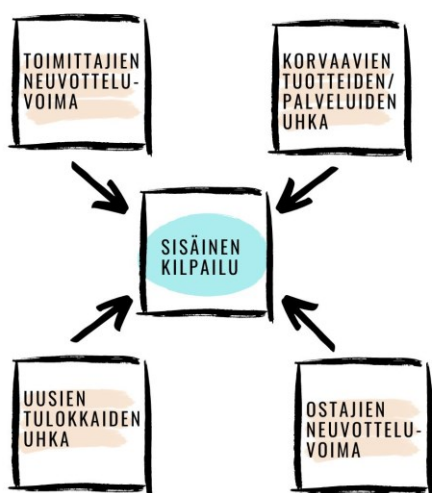
Vahvuudet ja heikkoudet voivat olla myös abstrakteja ja vaikeammin havaittavia tekijöitä, kuten epäselvät tai heikosti rajatut tavoitteet, henkilöstön sisäiset ristiriidat, aikataulutuksen onnistuminen, brändin pinnallisuus tai johdonmukaisuus ja yleinen suunnitelmallisuuden puute. (Saksala 2015, 175–176; Uusitalo 2014, 22–23.) Toimialaan ja yhteiskuntaan liittyvät tekijät voivat olla sidoksissa muun muassa julkiseen rahoitukseen, kilpailutilanteeseen, työvoimaan tai eettisyys- ja ympäristökysymyksiin (Hill ym. 2018, 238–240).

3.3.2 Kilpailijavertailu

Yrityksen asemaa verrattuna kilpailijoihin voidaan mitata ja arvioida monin erilaisin menetelmin ja erilaisia kilpailijakartoituksia voidaan tilata niihin erikoistuneilta yrityksiltä. Harvalla kesäteatterilla on resursseja massiiviseen kartoitukseen tai sen teettämiseen, joten opinnäytetyössä tarkastellaan mahdollisimman

yksinkertaista kilpailija-analyysiä, jonka toteuttamista teatterin omin voimin voidaan pitää realistisena.

Kuviossa 3 esitelly Michael Porterin vuonna 1979 julkaisema Five Forces eli Viiden kilpailuvoiman malli on yksi tunnetuimmista ulkoisen toimialakuvauksen ja kilpailun analysointimalleista. Pelkän kilpailevien yritysten tarkastelun sijaan Five Forces tutkii koko toimialan kannattavuutta, houkuttelevuutta ja sen tulevia kehityssuuntia, sekä näiden suhdetta tarkasteltavan yrityksen asemaantiin. Porterin mallin mukaan toimialalla vallitsevaan sisäiseen kilpailuun vaikuttavat neljä tekijää: korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, uusien tulokkaiden uhka ja toimittajien neuvotteluvoima. (Harvard Business School.)



Kuvio 3 Five Forces -malli (Harvard Business School).

Viiden kilpailuvoiman mallin mukaan toimialan sisäinen kilpailu on erityisen kovaa, mikäli alalla on runsaasti yrityksiä tai kilpailevat yritykset ovat samalla viivalla asemansa ja kokonsa puolesta. Muita kilpailua kiristäviä tekijöitä ovat muun muassa toimialan hidas kasvu ja vahvasti toimintaansa sitoutuneet kilpailijat, jotka erottautuvat toisistaan erilaisilla tavoitteilla ja lähestymistavoilla. Kovaan kilpailuun kytkeytyviä ongelmia ovat sen aiheuttama mahdollinen hintatason lasku ja kilpailun aiheuttamat kulut, jotka kuluttavat kilpailulla aikaansaatuja voittoja. (Harvard Business School.) Kyseessä on siis eräänlainen noidankehä,

jossa yritykset käyttävät kilpailuun rahaa, polkevat tuotteidensa tai palveluidensa hintoja kilpailun vuoksi ja käyttävät saamansa rahat jälleen kilpailijoiden päihittämiseen. Noidankehän välttämiseksi tai siitä koituvien haittojen minimoimiseksi yrityksen on tärkeää asemoida itsensä järkevästi.

Porterin mallissa korvaavat tuotteet tai palvelut tuovat erilaisen ratkaisun samaan kuluttajan tarpeeseen tai ongelmaan. Esimerkiksi sähköposti on korvaava palvelu postitetulle pikakirjeelle. Alalle pyrkivät uudet yritykset voivat tarjota myös täysin samoja tuotteita tai palveluita, mutta lisätä kilpailua, joka aiheuttaa painetta vanhojen asiakkaiden säilyttämisestä ja voi alentaa hintatasoa. (Harvard Business School.)

Ostajien neuvotteluvoima on kuluttajien valtaa vaikuttaa hinnoitteluun ja vaatia enemmän arvoa alkuperäisellä hinnalla. Tämä ilmenee erityisesti toimialoilla, jossa tehdään tuotteiden tai palveluiden kertaostoja, kilpailijoiden vastineet eivät juuri eroa toisistaan ja palveluntarjoajan vaihto ei aiheuta kuluttajalle kustannuksia. Toimittajien neuvotteluvoima puolestaan on tavarán tai raaka-aineiden toimittajan valtaa määrittää hintoja, joka puolestaan vaikuttaa katetuottoon ja liiketoiminnan kannattavuuteen. (Harvard Business School.) Palvelussa kyse voisi olla esimerkiksi toimitilan vuokrahinnasta tai oheistuotteiden tukkuhinnoista.

Kilpailijavertailu on työkalu, jolla yritys voi paitsi selvittää kilpailijoidensa tarjoamaa, hinnoittelua ja markkinointitoimenpiteitä, myös löytää oman markkinaraon, erilaistua, hyödyntää kilpailijoilta opittuja vahvuuksia omassa toiminnassaan ja lisätä kilpailijoilta puuttuvia toimenpiteitä tai ominaisuuksia omaan valikoimaansa. Tiivistettynä kyse on oman strategian kehittämisestä, markkinaosuu-den puolustamisesta ja laajentamisesta sekä mahdollisuuksien löytämisestä. (White 2022.) Opinnäytetyössä kilpailijoiden vertailemista tarkastellaan yksinkertaisen yhdeksän toimenpiteen listan kautta, jonka Mark Fairlie esittelee artikkelissaan *How to Do a Competitive Analysis*. Lista pohjautuu Josh Rovnerin teokseen *Unbreak the System: Diagnosing and Curing the Ten Critical Flaws in Your Company*.

Ensimmäinen kilpailijakartoituksen tavoite on määrittää, minkä tietyn tuotteen tai palvelun kilpailijoita halutaan tarkastella. Mikäli yrityksen tarjontaan kuuluu useita erilaisia tuotteita tai palveluita, valitaan lähtökohtaisesti tuottavin tai kasvupotentiaaliltaan suurin. Tuote- tai palveluvalinnan jälkeen etsitään suorat, epäsuorat ja korvaavat kilpailijat. (Rovner 2020, artikkelissa Fairlie 2023.) Toimenpide vastaa näin ollen Porterin Viiden kilpailuvoiman kohtaan ”Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka” ja kartoittaa siihen liittyviä riskejä.

Kun kilpailevat yritykset on löydetty, on aika rajata tarkemmin, mitä liiketoiminnan osa-alueita ja toimintatapoja halutaan vertailla. Näitä voivat olla esimerkiksi käytetyt myynti- ja markkinointikanavat, markkinaosuus, hinnoittelu, kilpailijoista erottautuminen ja kohderyhmän ominaisuudet. (Rovner 2020, artikkelissa Fairlie 2023; White 2022.) Kesäteattereiden tapauksessa on hyvä huomioida edellä mainittujen seikkojen lisäksi esityskauden ajankohta, eli kuinka monen kilpailijan näytökset osuvat päällekkäin ja näin ollen kilpailevat samoista katsojista samana aikana.

Seuraava askel rajauksien jälkeen on itse tiedonkeruu. Joidenkin yritysten, erityisesti julkisten toimijoiden, kohdalla yritystietojen löytäminen on yksinkertaista. Pienistä yksityisistä toimijoista tietoa on todennäköisesti saatavilla vain rajoitusti, jolloin vertailu voi jäädä vaillinaiseksi. (Rovner 2020, artikkelissa Fairlie 2023.) Monet kesäteattereista ovat melko pieniä toimijoita, minkä vuoksi jo kerättäviä tietoja rajattaessa voi olla järkevää pohtia, millaisen informaation kerääminen on realistista ja mikä kaikki tieto todella on omin voimin löydettävissä.

Kilpailijavertailun päätteeksi on tärkeää pysähtyä kirjaamaan tulokset ylös, pohdita niiden perusteella omassa liiketoiminnassa toteutettavia muutoksia ja seurata muutosten vaikutuksia. Oman liiketoiminnan muutoksia suunniteltaessa on järkevää huomioida myös Porterin Five Forces -analyysin korostamat toimialakohtaiset ja alueelliset uhat ja mahdollisuudet. Kirjallisen tulosraportoinnin tulisi olla selkeää, havainnollistavaa ja riittävän tiivistä, jotta se tulee luetuksi henkilöstön parissa. Esimerkiksi vertailutaulukot ovat yksinkertaisia ja toimivia tapoja

esittää yritysten välisiä eroja. Raportoinnin ja muutostoimenpiteiden jälkeen alkava tulosten seuranta voidaan toteuttaa tuloslaskelmilla, jotka näyttävät yritystoiminnan kehityksen suunnan. (Rovner 2020, artikkelissa Fairlie 2023.)

3.4 Markkinoinnin tavoitteet

3.4.1 Tavoitteiden asettaminen

Suunnitelmallinen markkinointi perustuu tavoitteisiin, jotka vastaavat kysymykseen ”miksi markkinointia tehdään?” ja strategiaan, joka kertoo millä keinoin tavoitteisiin päästään. Tapahtuma- ja kulttuurialalla tavoitteita asetettaessa tulee huomioida taide- tai tapahtumamuoto, sen yleisö ja tilaisuuteen vaaditut tilat. (Hill ym. 2018, 244.) Helena Wallon laatimassa tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen talomallissa kaikki saa alkunsa yrityksen strategiasta, arvoista, mielikuvista ja brändilupauksista, jotka ovat tapahtuman kivijalka. Näiden päälle asettuvat tavoitteet, kohderyhmä ja tapahtuman viesti, joiden ylle rakentuvat koko tapahtuman teema, sisältö ja lopulta toteutus ja jälkivaiheine. (Wallo & Häyrinen 2022, 189–190.)

Kulttuurialan markkinointiin keskittyvässä teoksessa *Creative Arts Marketing* (Hill ym. 2018, 245–246) markkinoinnin tavoitteita tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaiden eli kävijöiden ja tuotteen, joka on taide- tai tapahtumakokemus. Tavoitteet voivat siis keskittyä yleisön tai tapahtuman kehittämiseen, jotka ovat sidoksissa ja vaikuttavat toisiinsa. Tavoitteet on yhä edelleen jaettu kolmeen kategoriaan: asiakasuskollisuuden vahvistamiseen, yleisön kehittämiseen ja asiakkaiden monipuolistamiseen. Asiakasuskollisuutta voidaan kehittää nykyisten kävijöiden parissa sen hetkiselällä tapahtumalla, tavoitteena saada asiakaskunta vierailemaan uudelleen tai useammin. Yleisön kehittämisessä kyse on uusien asiakkaiden houuttelemisesta nykyiseen esitykseen tai nykyisen asiakaskunnan saamisesta mahdollisiin tuleviin, erilaisiin tapahtumiin. Monipuolistamisessa kehitetään erilainen tapahtuma, jonka avulla houkutella uudenlaisia kävijöitä.

Markkinoinnin tavoitteiden tulisi aina heijastaa koko yrityksen liiketoiminnan tavoitteita, jotka määrittävät muun muassa pyritäänkö nykyinen markkina-asema säilyttämään ennallaan vai laajentamaan ja millaisista väylistä rahavirtoja ja mahdollista kasvua ensisijaisesti toivotaan. Näitä voivat olla esimerkiksi jokin tietty asiakasryhmä, tuote, lisämyynti tai aivan uusi liiketoiminnan alue, johon halutaan panostaa. Kun alustavat tavoitteet on asetettu, on syytä kartoittaa ja ratkaista mahdollisia esteitä tai hidasteita niiden toteuttamisessa. Esimerkiksi matala tunnettuus, erottuminen ja asiakkaiden tietämys tuotteista tai palveluista ja niiden ostotavoista voivat osoittautua ongelmiksi. (Sanoma 2023a.)

Asetettujen tavoitteiden asianmukaisuutta voidaan arvioida yleisesti tunnetulla SMART-kehikolla, joka muodostuu seuraavista viidestä kriteeristä: tarkka (*specific*), mitattava (*measurable*), saavutettava tai hyväksytty (*achievable, agreed*), realistinen (*realistic*) ja aikaan sidottu tai ajallisesti saavutettava (*time-bound, time-constrained*). (Hill ym. 2018, 246; Leonard & Watts 2022.) Kuten edellä oleva luettelo osoittaa, kriteereistä on useampia eri variaatioita, joissa on hieman toisistaan poikkeavia painotuksia.

Käytännössä SMART-kriteerit auttavat luomaan tavoitteita, jotka ovat riittävän tarkasti määriteltyjä, jonka myötä ne ovat myös mitattavissa ja tavoitteen edistymistä voidaan seurata. Tavoitteiden tulee olla yhdessä hyväksytyjä, yrityksen toimintaa tukevia ja realistisia, jotta niitä kohti eteneminen on mahdollista ja täten mielekästä. Jotta tavoitteessa onnistuminen voitaisiin todella määrittää ja siirtyä kohti seuraavia tavoitteita, tarvitaan määräaika, johon mennessä tavoite tulee olla täytetty. (Leonard & Watts 2022.)

3.4.2 Tavoitteiden mittaaminen

Tavoitteiden mittaamistavat vaihtelevat laadullisen ja määrällisen välillä ja ovat erilaisia niin suoramyynnissä, sisältömarkkinoinnissa kuin brändin vahvistamisessa. KPI:t (*key performance indicator*) ovat valikoima suorituskykymittareita, joilla voidaan tarkkailla erilaisten liiketoiminnan osa-alueiden tavoitteiden täyttymistä, kuten esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoluku ROI, sosiaalisen median

seuraajien kasvu ja verkkosivuston kävijämäärä (Riserbato 2021). Tapahtuman kannattavuutta ja onnistumista voidaan mitata esimerkiksi ostettujen lippujen eli kävijämäärän, verkkosivujen konversioiden, asiakastyytyväisyyden, tuoton ja sosiaalisen median metriikan avulla. Näin voidaan havainnoida sekä taloudellista tuottoa, että kävijöiden sitoutumista. (Riserbato 2021; Saarinen 2023; Wallo & Häyrinen 2022, 111.)

Osa KPI-mittareista on hyvin yksiselitteisiä, kuten kävijämäärä tai sen kasvuprosentti, verkkosivujen kävijämäärät ja sosiaalisen median seuraaja-, reaktio- ja jakomäärät. Taloudellinen tuottoaste ja asiakastyytyväisyys puolestaan vaativat tarkempaa tietämystä. Markkinoinnin ROI (*return on investment*) on sijoitetun pääoman tuottoa kuvaava luku, joka kertoo markkinointiin käytetyn ja siitä takaisin saadun rahan suhteen. Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin ROI lasketaan vähentämällä markkinointikulut myynnin kasvusta ja jakamalla summa tämän jälkeen markkinointikustannuksilla. (Riserbato 2021.) Yritystoiminnan ja tapahtuman muodosta riippuen laskeminen voi olla monimutkaisempaa, jolloin voi olla järkevää turvautua verkosta löytyviin ROI-laskureihin tai konsultoida asiantuntijaa.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voidaan toteuttaa määrällisesti NPS-työkälulla (*net promoter score*) tai laadullisesti avoimia kyselyitä hyödyntäen. NPS mittaa sitä, kuinka todennäköisesti kävijä suosittelisi tapahtumaa asteikolla 0–10. Vastaukset 0–6 ovat negatiivisia, 7–8 neutraaleja ja luvut 9–10 edustavat suosittelua. Suositteluaste voidaan laskea vähentämällä arvosanojen 9–10 antaneiden prosenttiosuus negatiivisten arvosanojen 0–6 osuudesta. Tehokkaimpana voidaan pitää NPS:n ja avoimen palautteen yhdistelmää, jossa saadaan mitattavia lukuja sekä kävijöiden näkemyksiä ja ehdotuksia. (Meltwater 2020; Riserbato 2021.)

3.5 Tuote

Markkinointimixin ensimmäinen ja tärkein P, tuote (*product*), voi kuvata paitsi yrityksen myymää fyysistä tuotetta, myös palvelua tai tuotteen ja palvelun yhdistelmää. Tuote voi siis olla konkreettinen ja fyysinen tai aineeton. Olennaisinta on, että sen tulisi vastata kuluttajan ydintarpeeseen nyt ja tulevaisuudessa, tarpeiden ja markkinoiden mahdollisesti muuttuessa. Tuote- tai palvelukehityksen ohella lisäarvoa voidaan luoda erilaisilla oheistoiminnoilla. (Allen 2023; Hill ym. 2018, 95.)

Kulttuurialalla tuote koostuu tyypillisesti useista elementeistä ja vaatii erilaisia taustatoimintoja. Kokonaisuutta voidaan hahmottaa kuviossa 4 kuvatulla taidekokemuksen neljän tason mallilla, joka tuo esiin tuotteen eri ulottuvuudet. Mallin ytimessä on itse taidekokemus, joka on opinnäytetyön kontekstissa kesäteatteriesitys. Esityksen ympärille, keskeisen kokemuksen tasolle, asettuvat yleinen ilmapiiiri ja tunnelma, brändi, sekä 7P:n mallista tutut palveluympäristö (*physical evidence*), prosessit (*processes*) ja henkilöstö (*people*) -kohtaan sisältyvä työntekijöiden asenne. Taso kuvaa näin ollen paitsi tapahtumaa kokonaisuutena, myös keinoja täyttää asiakkaiden odotukset ja tuottaa lisäarvoa. (Hill ym. 2018, 101–105.)



Kuvio 4 Taidekokemuksen neljä tasoa (Hill ym. 2018, 101).

Tapahtuman palveluympäristö sisältää tyypillisesti sekä fyysisen ympäristön, että verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Virtuaalinen ympäristö luo ensivaikutelman ja antaa viitteitä siitä, millaista tuotetta tai palvelukokemusta asiakas voi odottaa. Molemmilla ympäristöillä voidaan luoda lisäarvoa ja vahvistaa brändimielikuvaa sujuvuuden ja selkeyden, siisteyden, visuaalisen ilmeen, lämpimän vastaanoton ja hyvän ilmapiirin avulla. (Allen 2023; Hill ym. 2018, 105, 247.) Toimiakseen moitteettomasti sekä fyysinen, että virtuaalinen ympäristö tarvitsevat taustalleen tukitoimintoja eli prosesseja. Ne kulkevat näkymättömänä apuna läpi asiakkaan palvelupolun, aina kiinnostumisen heräämisestä oston jälkeisiin tapahtumiin ja varmistavat kokemuksen sujuvuuden esimerkiksi vähäisenä jonotuksena, lipunoston helppoutena ja hyvin saavutettavana informaationa. (Allen 2023.)

Yllä mainittu henkilöstön asenne (*people*) on merkityksellinen lisäarvoa kasvattava elementti, sillä asiakkaat ja henkilöstö ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään erilaisten kanavien kautta. Työntekijät edustavat yritystä ja antavat sille kasvot, jonka myötä henkilöstön motivaatio ja asenne vaikuttavat kestävien asiakassuhdeteiden rakentumiseen ja samalla suoraan myyntiin. (Allen 2023.) Työntekijöiden riittävä perehdyttäminen, positiivinen ja kuunteleva työpaikkakulttuuri sekä toimiva tiedotus ovat avaintekijöitä henkilöstön hyvinvointiin ja sitä heijastaviin onnistuneisiin asiakaskohtaamisiin (Hill ym. 2018, 106).

Laajennetun kokemuksen taso tuo edeltävän keskeisen tason tavoin asiakkaille lisäarvoa, mutta tuottaa sen ohella yritykselle lisätuloa muun muassa oheis- ja fanituotteiden muodossa. Tapahtuman muodosta riippuen taso voi lisäksi sisältää esimerkiksi catering-palvelun, työpajoja tai esitystaltioinnin, joilla sananmukaisesti laajennetaan kokemusta tuomalla siihen uusia, ei-välttämättömiä elementtejä. (Hill ym. 2018, 101–102, 107–108.) Kesäteattereille tyypillinen lisätuloa tuova laajennetun kokemuksen taso on kahviotoiminta.

Neljästä tasosta ulommaisoin, potentiaalinen kokemus, käsittelee kulttuurialalla välttämätöntä jatkuvaa kehitystä, uudistumista ja näihin tarvittavia taloudellisia resursseja. Kulttuurialalla budjetit ja tuet ovat rajallisia, joten toiminnan tulevan

potentiaalin saavuttamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi lahjoittajia, kausikortin tai jäsenyyden ostajia, talkootyöläisiä ja harjoittelijoita. (Hill ym. 2018, 109–110.)

3.6 Saatavuus

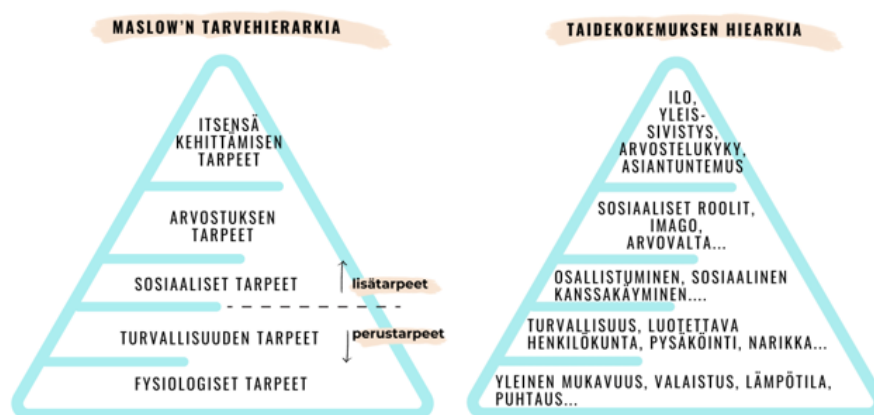
Saatavuus (*place*) on kilpailukeino, jonka kehittäminen auttaa keräämään laajemman katsoja- tai kävijäkunnan esitykselle tai tapahtumalle. Kaikki alkaa pääsylippujen ostosta, johon kuluttajaa ohjataan markkinointiviestinnällä. Tapahtumajärjestä voi myydä lippuja itse tai ulkoistaa palvelun lipunvälittäjille, kuten Lippu.fi, Ticketmaster tai Tiketti. Lipunmyyntipalveluiden etuna ovat niiden tavoittamat suuret kuluttajajoukot, valmiit kuluttajaystävälliset myyntialustat ja omat markkinointiratkaisut. Palvelut kuitenkin veloittavat sopimusosuuden lipputuloista ja erillisistä markkinointipaketeistaan, joten tapahtumajärjestäjän laskettavaksi jää, onko saadusta näkyvyys ja valmiista myyntialustasta maksaminen kannattavaa. (Hill ym. 2018, 202–207; Lippu.fi.)

Tapahtumapaikan saatavuuteen vaikuttavat kulkuyhteydet ja esteettömyys. Kulkuyhteydet määrittävät kohderyhmää, sillä esimerkiksi vain omalla autolla saavutettavissa oleva paikka rajaa pois autottomat taloudet. Vastaavasti huonot pysäköintimahdollisuudet vähentävät autoilijoiden osallistumista tai vähintään vaativat heidän vakuuttamistansa siitä, että tapahtuman vuoksi tulisi kulkea julkisilla kulkuvälineillä. (Hill ym. 2018, 218–221.) Kulkuyhteydet vaikuttavat suoraan myös esteettömyyteen. Invalidiliiton esteettömän tapahtuman kriteerit sisältävät maininnat julkisen liikenteen pysäkestä tapahtumapaikan lähellä sekä levenneistä parkkipaikoista ja saattoliikenteen pysähdyspaikasta lähellä sisäänkäyntiä. Esteettömyys ei kuitenkaan tarkoita pelkkien liikuntavammojen huomiointia pyörätuoleille sopivissa rakenteissa ja maastoissa, vaan kyse on moninaiemmasta kokonaisuudesta. Esteettömän tapahtuman kriteereihin kuuluu lisäksi muun muassa kuulolaitteille tarkoitettu induktiosilmukka, voimakkaiden hajusteiden välttäminen ja saavutettava viestintä. (Invalidiliitto 2018.)

3.7 Asiakasryhmät

3.7.1 Asiakkaiden tarpeet

Asiakkaat muodostavat tapahtuman tai esityksen yleisön ja ovat kilpailukeinojen näkökulmasta keskeinen osa tuotetta. Tämä tekee asiakkaiden tarpeiden, toiveiden, halujen ja motivaatiotekijöiden ymmärtämisestä äärimmäisen tärkeän osan, johon kaiken markkinoinnin tulisi pohjautua. (Hill ym. 28–29). Tarpeiden kuvaamisen perustana käytetään usein yhdysvaltalaisen tutkija Abraham Maslow'n vuonna 1943 julkaisemaa tarvehierarkiaa, joka esitellään kuviossa 5. Pyramidin mallisessa hierarkiassa alimmaksi sijoittuvat pakolliset perustarpeet, ja vasta ne toteutettuaan ihminen pyrkii täyttämään sosiaalisia tarpeitaan, keräämään arvostusta ja kehittämään itseään. (Hill ym. 2018, 103–104.)



Kuvio 5 Maslow'n tarvehierarkia ja mukailtu taidekokemuksen tarvehierarkia (Hill ym. 2018, 103–104, McLeod 2018).

Kulttuurialan tuotteet sijoittuvat Maslow'n hierarkiassa väistämättä ei-välttämättömiin itsensä kehittämisen, sosiaalisen kanssakäymisen tai arvostuksen tarpeisiin. Alaan liittyviä olennaisia tarpeita voidaan tarkastella toisesta näkökulmasta, taidekokemuksen sisäisen tarvehierarkian kautta, joka esitellään teoksessa *Creative Arts Marketing* (Hill ym. 2018, 103.)

Maslow'n hierarkiaan pohjautuva pyramidin mallinen hierarkia sisältää alkuperäisen tavoin viisi lohkoa, joiden pääteemat ovat samat. Taide-elämyksen näkökulmasta fysiologiset

tarpeet tarkoittavat tapahtumapaikan (*place*) mukavuutta lämpötilan, puhtauden ja valaistuksen muodossa. Turvallisuus näkyy tapahtuman yleisinä turvallisuusjärjestelyinä ja muun muassa turvallisina säilytystiloina, pysäköintinä ja luotettava henkilökuntana. Lisäksi esteettömyys olisi hyvä lisä listaan. Sosiaalisuuden tarpeet täyttyvät mahdollisuuksina viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa. Ylimmät tasot puolestaan täyttyvät muun muassa ajankohtaiseen tapahtumaan osallistumisesta, minäkuvan kehittymisestä, arvostelukyvyn käyttämisestä ja yleissivistävästä toiminnasta. (Hill ym. 2018, 103–104.)

3.7.2 Ostajatyypit ja ostoprosessi

Olennainen osa asiakastuntemusta on ostokäyttäytymisen ja uusien trendien tai ideoiden leviämisen ymmärtäminen. Tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä ja laajempien yleisöjen tavoittamisessa. Everett M. Rogersin vuonna 1962 kehittämä innovaatioiden diffuusio teoria on klassinen tapa jaotella ostajia eri luokkiin uusista tuotteista kiinnostumisen perusteella. Ensimmäinen viidestä ostajakategoriasta on innovaattorit (*innovators*), johon kuuluu tyypillisesti korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia nuoria, jotka ovat kiinnostuneita kokeilemaan erilaisia uutuuksia. Tienraivaajina toimivien innovaattorien osuus ostajista on kuitenkin hyvin marginaalinen, vain noin 2,5%, joten yrityksen kannalta tärkeämmän ryhmän muodostavat varhaiset omaksujat (*early adopters*). Ryhmän osuus on noin 13,5%, he ovat innovaattorien tapaan koulutettuja ja avoimia uusille ideoille. Ryhmälle ominaista on suuntautua niiden uusien ilmiöiden pariin, jonka aiheista he ovat jo ennestään kiinnostuneita. (Hill ym. 2018, 31–32.)

Suurimpia kuluttajaosuuksia edustavat varhainen ja myöhäinen enemmistö (*early majority, later majority*), joiden molempien prosenttiosuudet ovat 34% eli yhteensä he muodostavat yli kaksi kolmannesta ostajista. Tyypillisesti keskiluokkainen varhainen enemmistö seuraa varhaisten omaksujien käytöstä sosiaalisessa mediassa ja reaali maailmassa ja noudattaa omaksujien luomaa trendiä ostokäyttäytymisessä. Myöhäinen enemmistö on hieman konservatiivisem-

paa ja reagoi uusiin ilmiöihin hitaammin ja epäluuloisemmin, joka vaikuttaa ostopäätöksen keston. Vielä hitaammin uutuuksia kokeilevat jälkijunassa tulijat (*laggards*), jotka kuitenkin muodostavat merkittävät 16% ostajista. He eivät ole ydinkohderyhmää, mutta vallitseva ilmiö herättää kuitenkin lopulta ryhmän kiinnostuksen. Ostajaryhmien ulkopuolelle jäävät kuluttajat, jotka eivät syystä tai toisesta päädy tekemään ostopäätöstä. (Hill ym. 2018, 32–33.)

Kesäteatterin markkinoinnin kannalta on tärkeää tavoittaa varhaisten omaksujien ryhmä aikaisessa vaiheessa, jotta heidät saadaan yleisöksi ensimmäisiin näytöksiin. Tämän jälkeen omaksujat levittävät sanaa viiteryhmissään ja saavat seuraavat ryhmät liikkeelle. Näin trendi käynnistyy riittävän ajoissa ja ehtii tavoittaa näytöskauden aikana myös hitaimmat asiakasryhmät. Hitaiden ostajien ja kielteisen ostopäätöksien tekevien käytökseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös yrityksen omalla markkinoinnilla niin tuotekehityksen, kuin markkinointiviestinnän keinoin. Voidaan pohtia ja kartoittaa, mitkä elementit herättäisivät kyseisten ryhmien kiinnostuksen ja mitä he kaipaavat. (Hill ym. 2018, 32–33.)

Kun kohderyhmien kiinnostus on saatu tavalla tai toisella herätettyä, on itse ostoprosessi vasta alkuvaiheessa. Prosessia voidaan kuvata viiden vaiheen kaavilla, joka alkaa ongelman tunnistamisella. Kyse voi olla esimerkiksi tarpeesta viettää aikaa perheen kanssa, irrottautua arjesta tai ulkopuolelta tuleva tekijä, kuten mainos tai suosittelu, voi laukaista halun uuteen kokemukseen. Seuraava vaihe on tiedon etsintä, jonka perustana ovat kuluttajan aiemmat omat kokemukset sekä lähipiiriltä ja mediasta tuleva informaatio. (Hill ym. 2018, 41–42.) Kahden ensimmäisen tason toteutumiseen vaaditaan siis yrityksen markkinointiviestintää sekä varhaisia omaksujia, jotka jakavat kokemuksiaan.

Tiedonkeruu käynnistää vaihtoehtojen vertailun, joka perustuu kuluttajan omiin kriteereihin ja odotuksiin. Tähän vaikuttavat konkreettiset tekijät, joita ovat muun muassa lipun hinta, esityksen tekijätiimi ja itse esitysvaihtelu, mutta myös brändiin ja kokemukseen kytkeytyvät käsitykset. Valintaprosessia seuraa ostotapah-tuma, jonka aikana kuluttaja voi vielä tehdä negatiivisen päätöksen, mikäli hän saa huonoa asiakaspalvelua tai kokee ostamisen vaikeana. Tässä vaiheessa

taidekokemuksen toisen tason, eli keskeisen kokemuksen, taustaprosessit ja henkilökunnan asenne ovat avainasemassa. Mikäli ostotapahtuma sujuu onnistuneesti ja asiakas osallistuu tapahtumaan, päästään ostoprosessin viimeiselle tasolle: oston jälkeiseen arviointiin. Kyse on odotusten ja kokemuksen kohtaamisesta, jossa täyttyneet tai ylittyneet odotukset kannustavat osallistumaan myös tulevana vuosina, pettymykset puolestaan madaltavat lipunoston todennäköisyyttä. Suurin riski piilee siinä, että pettynyt asiakas kertoo kokemuksestaan muille vielä todennäköisemmin kuin tyytyväinen. Odotusten täyttämiseksi yrityksen tulisi tuntea asiakkaidensa tarpeet ja pyrkiä vastaamaan taidekokemuksen tasojen sisältöön, joista tärkeimpiä ovat ydinkokemus ja sitä ympäröivä keskeinen kokemus. (Hill ym. 2018, 42–43, 102.)

3.7.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ryhmittelyä yhteisten ostamiseen liittyviin piirteiden perusteella. Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin, jossa heitä yhdistävät esimerkiksi tietyt taustatekijät tai ostokäyttäytyminen. Taustatekijät voidaan jaotella demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin. Jaottelun myötä eri asiakasryhmien toisistaan eroavia tarpeita ja ostotapoja voidaan hyödyntää koko markkinointiprosessin ajan, niin mainonnassa kuin tuote- tai palvelusuunnittelussa ja pyrkiä tarjoamaan ryhmille kilpailijoita suurempaa arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Demografisia ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, perhetilanne, asuinpaikka, kieli ja tulotaso eli niin sanotut perustiedot. Näillä tekijöillä on yllättävän suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen, sillä esimerkiksi naiset ostavat miehiä todennäköisemmin teatterilippuja. Myös tulotaso vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja on valmis käyttämään rahaa kulttuuritapahtumaan. (Hill ym. 2018, 36–39.) Demografiset ominaisuudet ovat helposti selvitettävissä esimerkiksi Väestörekisteri- tai Tilastokeskuksesta. Sosiaaliset ja psykologiset tekijät ovat huomattavasti mutkikkaampia ja vaikeammin määritettäviä, mutta antavat sitäkin tärkeämpää tietoa käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja auttavat ymmärtämään kuluttajia yksilöinä. (Bergström & Leppänen 2009, 103–104.)

Psykologiset tekijät kuvaavat luvussa 3.7.1 esiteltyjä ostajan tarpeita, mutta myös motiiveja, oppimista, innovatiivisuutta, arvoja ja asenteita. Sosiaaliset tekijät painottuvat viiteryhmätekiijöihin, yhteisöihin ja elämäntyyliin. (Bergström & Leppänen 2009, 100–117.) Yhdessä nämä taustatiedot muodostavat kuvan kuluttajan uskomuksista ja käsityksistä kulttuuritapahtumaa ja siihen liittyviä sosiaalisia normeja kohtaan. Tämä antaa viitteitä siitä, kuinka todennäköistä ostopäätöksen syntyminen on, millaista ostajatyyppiä kuluttaja edustaa ja miten häntä kannattaa lähestyä. (Hill ym. 2018, 39–41.)

Markkinoinnin tulisi herättää ja vahvistaa kuluttajassa positiivisia tunteita, oli kyse sitten mainonnasta tai osto- ja palveluprosessien sujuvuudesta. Heränneiden tunteiden tavoin myös jo olemassa olevat positiiviset, neutraalit ja negatiiviset asenteet vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Asenteiden taustalla ovat ostajan oma arvomaailma, kerätyt tiedot ja kokemukset sekä sosiaalisen ympäristön vaikutus. Tämän vuoksi yrityksen viestimän arvomaailman ja tekojen heijastamien arvojen vastaavuus tavoiteltujen asiakkaiden arvoihin on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 108–112.)

Oppiminen ja innovatiivisuus kytkeytyvät ostajan kykyyn havaita ja muistaa kohtaamiaan markkinoinnillisia ärsykeitään, taipumukseen kokeilla uusia tuotteita ja palveluita, sekä ottaa riskejä ostoissaan. Mainosten kaltaisten ärsykkeiden havaitsemiseen ja muistamiseen vaikuttavat niiden poikkeavuus ja toistuvuus, mutta myös havaitsijan omat asenteet, tunnetila, kiinnostuksen kohteet, tiedot ja uskomukset sekä sosiaaliset vaikuttajat, kuten esikuvat. Ärsyketulvasta erottautuminen vaatii siis kuluttajan tuntemista. (Bergström & Leppänen 2009, 111–114.)

Viiteryhmät eli ryhmät, joihin yksilö haluaa samastua, vaikuttavat kuluttajaan ja hänen ostotaipumuksiinsa. Viiteryhmiä on lukuisia ja niihin lukeutuvat niin kulttuuri ja sosiaaliluokka, kuin perhe, harrastusryhmät, kollegat ja ystävät. Lisäksi voidaan puhua ihanneryhmistä, joihin yksilö haluaisi kuulua ja joita hän ihailee. Viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen on voimakasta erityisesti hyvin näkyvien tuotteiden ja palveluiden kohdalla, jolloin ostaminen tai osallistuminen voi

lisätä tunnetta ryhmään kuuluvuudesta. Myös tilanteissa, joissa yksilöllä ei ole juuri tietoa ja kokemusta palvelusta tai tuotteesta, ryhmän yleiset mielipiteet vaikuttavat yksittäisen kuluttajan asenteisiin. Lisäksi kulttuurissa ja ajassa yleisesti vallitsevat arvot ja trendit ohjaavat asenteita. (Bergström & Leppänen 2009, 116–120.)

Segmentoinnissa ei ole kyse pelkästään erilaisten kohderyhmien määrittämisestä markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle, vaan asiakaslähtöisyyttä lisäävästä prosessista, joka on lähtökohtana kilpailukeinojen määrittämiselle ja erottautumiselle. Tarkoituksena on perustaa yrityksen palvelu- tai tuotetarjooma asiakasryhmien tarpeisiin ja ennen kaikkea valita ryhmä tai ryhmät, joiden tarpeisiin pyritään vastaamaan ja joita markkinointiviestinnän tulee puhutella. Mikäli valittu joukko on liian laaja ja monipuolinen, loppuvat markkinoinnin resurssit eikä viesti ole riittävän puhutteleva. (Bergström & Leppänen 2009, 150–152.)

3.7.4 STP-malli

Jotta segmentointiprosessi toteutuisi kokonaisuudessaan, voidaan sitä tarkastella osana STP-mallia. Lyhenne tulee sanoista segmentointi (*segmentation*), kohdentaminen (*targeting*) ja asemointi (*positioning*). Kun markkinoilla vallitsevat tarpeet on tunnistettu ja jaettu segmentteihin, on aika valita sopivimmat asiakasryhmät eli kohdentaa. Tämän jälkeen vuorossa on kilpailijoista erottautuminen eli asemointi, joka vaatii ymmärrystä siitä, mitä kohdeasiakkaat todella kaipaavat. (Allen 2020.)

Kohdentamista voidaan tarkastella kohdentamisstrategioiden kautta. Näistä yleisimpiä ovat keskitetty ja selektiivinen strategia. Lisäksi voidaan puhua massamarkkinoinnista, jossa strateginen valinta on olla segmentoimatta lainkaan. Keskitetyn strategian mukaisessa markkinoinnissa rajataan kapea asiakassegmentti, jonka tarpeiden mukaan laaditaan markkinointiohjelma. Strategia sopii erityisesti pienille yrityksille, jotka voivat näin keskittää resurssinsa tehokkaasti. Suurempia resursseja vaativa selektiivinen strategia puolestaan ohjaa yritystä

valitsemaan useita asiakassegmenttejä, joille kullekin laaditaan oma markkinoitisuunnitelmansa. Kun valitaan useita asiakasryhmiä, tulee varmistaa, että ne ovat liiketoiminnan näkökulmasta tarpeeksi suuria ja kasvavia ryhmiä, ryhmät eroavat riittävästi toisistaan ja mainonnalla voidaan tavoittaa juuri nämä ryhmät tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 158–159.)

Asemoinnissa on kyse luvussa 3.2 esiteltujen markkinoinnin kilpailukeinojen valitsemisesta hyödyntäen segmentointiprosessin aikana kerättyä asiakasymmärrystä. Tarkoituksena on erottautua kilpailijoista niiden keinojen avulla, jotka ovat kohderyhmälle tai -ryhmille tärkeimpiä. Kyse voi olla esimerkiksi kilpailijoita edullisemmasta hinnoittelusta (*price*) tai kalliilla laatutuotteilla ja henkilökohtaisella palvelulla (*product, people*). (Allen 2020.)

4 Markkinoinnin toteutus

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kattaa laajan valikoiman erilaisia tapoja viestiä asiakkaille, henkilöstölle ja sidosryhmille. Se voi olla yrityksen sisäistä tai ulkoista viestintää, keskittyä tuotteeseen, palveluun tai brändiin, tiedottaa tai myydä, tapahtua kampanjamuodossa tai jatkuvasti ja tapahtua mitä erilaisimmilla alustoilla ja kanavilla, verkossa tai fyysisenä. Aiheen rajaamiseksi opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöinen vastaus mediakentän kokemaan murrokseen, jossa vallitsevat digitalisaatio ja kaikille avoin mahdollisuus sisällöntuotantoon. Sisältömarkkinointi perustuu lisäarvon luomiseen asiakkaille jo ennen ostoprosessia. Arvoa luodaan vapaasti saatavilla olevilla sisällöillä, jotka opastavat, keskustelevat, inspiroivat tai viihdyttävät, eivätkä pelkästään ohjaa suoraan ostoprosessiin. Näin yrityksestä tulee yhteisön osallistuva jäsen, joka kiinnostaa kohderyhmäänsä aidosti. Kyse on kilpailukeinosta, jolla kasvatetaan tietoisuutta ja erottaudutaan kilpailijoista voittamalla kuluttajien luottamus yrityksen tai brändin puolelle. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 20–21, 34–36.)

Sisältömarkkinoinnin etuja kesäteattereiden kaltaisille pk-yrityksille ovat sen kustannustehokkuus, oman yleisön kerääminen ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa hyvin pienellä budjetilla tai tarvittaessa ilman kustannuksia yrityksen omissa somekanavissa. Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan sulje pois muita keinoja, vaan segmentoinnin myötä markkinointi suunnataan kohderyhmän tai -ryhmät parhaiten tavoittaville kanaville, jotka voivat olla joko online tai offline -medioita. Kääntöpuolena on sisältömarkkinoinnin vaatima pitkäjänteisyys, jonka myötä esimerkiksi kesäteatterissa sisältömarkkinoinnilla ei voida vastata vain yhden esityskauden tarpeisiin, vaan markkinoinnin tulee tähdätä pidemmälle aikajänteelle ja jatkua ympäri vuoden, jotta se tuottaisi tuloksia. (Rummukainen ym. 2019, 49–56, 262–265.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tehtävänä on tukea markkinoinnin kilpailukeinojen periaatteiden mukaisesti yrityksen strategiaa. Sisältömarkkinoinnin tyypillisimmät päätavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: brändimielikuvan ja tunnettuuden vahvistaminen, myynnin tehostaminen ja asiakaskokemuksen parantaminen. Markkinointiviestinnän tavoite voidaan tarkentaa valitsemalla jokin näistä kolmesta vaihtoehdosta ja hiomalla sitä yrityksen strategiaan sopivaksi, tai valita kokonaan näiden ulkopuolelta strategiaa tukeva tavoite. (Rummukainen ym. 2019, 74–78.)



Kuvio 6 AIDA-malli (Hill ym. 2018, 172).

Kaiken markkinointiviestinnän lopullinen tähtäin on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Viestinnän tavoitteiden määrittämisessä kyse on siitä, mihin asiakkaan

ostoprosessin osaan viesti kohdistetaan. (Rummukainen ym. 2019, 75–76). Ostovaiheiden hahmottamisen ja niiden välitavoitteiden määrittämisen apuna voidaan AIDA-mallia tai vaihtoehtoisesti laajennettua AIDASS-mallia (kuvio 6). Mallissa ostovaiheet on porrastettu asiakkaan huomion herättämisestä (*attention*), mielenkiinnon herättämiseen (*interest*), siitä ostohaluun (*desire*) ja lopulta ostotoimintaan (*action*). Laajennetussa AIDASS-versiossa näiden ohella ovat vielä kaksi lisävaihetta: asiakkaan tyytyväisyys (*satisfaction*) ja lisäpalvelut sekä uuteen ostoon kannustaminen (*service*). Mallissa tyytyväinen, lisäpalveluja saanut asiakas palaa jälleen kohtaan neljä, jossa hän suorittaa uuden ostotapahtuman. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331; Hill ym. 2018, 172.)

Brändimarkkinointi ja tunnettuus lisäävät niin asiakkaan tietoa myytävästä palvelusta tai tuotteesta, kuin vahvistavat arvostusta ja positiivista tunnetta yrityksestä. AIDA:ssa brändimarkkinointi asettuu mallin alkupäähän huomion ja mielenkiinnon herättämisen vaiheisiin. Mikäli markkinointiviestinnän päätavoitteeksi valitaan myynnin tehostaminen, keskittyvät markkinointitoimenpiteet ostoprosessin loppuvaiheessa olevaan asiakkaaseen, jonka epäröintiä halutaan vähentää tai ostopäätöstä nopeuttaa. Näin ollen tavoiteltavat vaiheet ovat ostohalun herättäminen ja ostotapahtuman aikaansaaminen, jotka tähtäävät positiivisten tunteiden vahvistamiseen ja toimintaan. Samoista tunteista ja toiminnan herättämisestä on kyse myös asiakaskokemuksen parantamisen tavoitteessa, joka sijoittuu ostohetkeen ja sen jälkeisiin tapahtumiin. Avainasemassa ovat toimivat taustaprosessit, kokemuksen helppous ja hyvä asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 330–331; Rummukainen ym. 2019, 75–77.)

4.2 Brändi ja ansaittu media

Kuluttajat yhdistävät brändin käsitteen usein yrityksen tai tuotemerkin logoon, tunnuslauseeseen ja muihin yksittäisiin identiteettitekijöihin. Yrittäjän näkökulmasta brändi voi näyttäytyä mainoslauseina ja epämääräisinä lupauksina kuluttajalle tuotetusta lisäarvosta. Todellisuudessa merkittävimpiä brändin ainesosia ovat kuitenkin kuluttajien kokemukset ja laajemmat mielikuvat. (Hill ym. 2018,

120–121; Saksala 2015, 188.) Brändi-termin (*brand*) alkuperä on karjan merkitsemisessä polttoraudalla. Vaikka merkitys ei ole enää suoraan rinnastettavissa markkinointitermiin, on brändimielikuva polttomerkin tavoin erottamaton osa markkinoitavaa palvelua tai tuotetta. (Hill ym. 2018, 120–121; Uusitalo 2014, 24.)

Karjan merkitsemisessä kyse on omistajuudesta ja sen tekemisestä näkyväksi. Brändimielikuvan omistajuus ei ole kuitenkaan yrityksen käsissä, vaikka brändimarkkinointi pyrkiikin luomaan ja ohjaamaan kuluttajien asenteita. Pelkät mainonnan korulauseet eivät riitä, sillä nykypäivän yritykseltä vaaditaan todellisuutta vastaavia ja odotukset lunastavia lupauksia, sekä ennen kaikkea konkreettisia tekoja. (Saksala 2015, 188; Uusitalo 2014, 24.) Parhaimmillaan yrityksen toiminta ja laatu puhuvat puolestaan ja saavat sitoutuneet ostajat levittämään sanaa. Tässä tapauksessa voidaan käyttää termiä ansaittu media. Käsite kattaa niin perinteisen median kuin sosiaalisen median alustoilla käydyn keskustelun, jossa brändi pääsee puheenaiheeksi muiden aloitteesta. Ansaitakseen mediatilan yrityksen on tehtävä jotakin, joka saa ihmiset vaikuttamaan ja aloittamaan keskustelun. (Uusitalo 2014, 84–92.)

Ansaitun median hienous ja riskit piilevät siinä, ettei se ole brändin hallittavissa. Alkusysäys keskusteluun tulee toki yrityksen itsensä toteuttamista teoista, eleistä ja valinnoista, mutta keskustelun ottamat suunnat ja näkökannat eivät ole enää brändin käsissä. Toinen ansaitulle medially ominainen piirre on, ettei brändi voi missään tilanteessa tai millään toimilla pakottaa yleisöä puhumaan itsestään. Ainut keino on tarjota keskustelun arvoisia palveluita, tuotteita, sisältöä ja asiakaspalvelua, jotka innoittavat kertomaan brändistä eteenpäin. (Uusitalo 2014, 88–89, 92.) Samaan aikaan kyse on arvolupausten lunastamisesta, jonka tulee alkaa jo sisältömarkkinoinnista ja jatkua läpi ostoprosessin. Prosesin aikana kaikkien osien on tuettava brändiin kuuluvia arvoja ja vastattava oman kuluttajasegmentin tai -segmenttien tarpeisiin. (Rummukainen ym. 2019, 39–40.)

4.3 Pr-toiminta

Pr-toimintaa voidaan pitää yhtenä brändimielikuvan rakentamisen ja ylläpitämisen väylänä, joka toimii onnistuneimmillaan ansaitun median lainalaisuuksien mukaisesti. Tällöin kyse on jatkuvasta keskinäisestä kommunikoinnista sidosryhmien ja kolmansien osapuolien kanssa, jonka myötä brändiviesti leviää henkilöltä ja ryhmältä toiselle ja toimii orgaanisesti puskaradion periaatteilla, ilman yrityksen ohjailua tai hallintaa. Puskaradio-ilmiö (*word of mouth*) sisältää riskin siitä, että viestiin tarttuu ulkopuolista kritiikkiä, kehitysnäkemyksiä tai muuta enustamatonta sisältöä. Tätä merkityksellisempää on kuitenkin sananlevittäjien sitoutuminen ja painoarvo, jonka viesti saa tullessaan muilta yhteisön jäseniltä, kuin itse brändiltä. (Hill ym. 2018, 184–185.) Sidosryhmien huomioimisen ei tarvitse aina olla monimutkaista, vaan kulttuurialan pr-toiminnan osa voi olla esimerkiksi kutsujen lähettäminen ensi-iltaan ja erilliseen kutsuvieras- tai medianäytökseen (Wallo & Häyrinen 2022, 82).

Kulttuurialan tapahtumien pr-toiminnan kohteita ovat tyypillisesti yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat, rahoittajat, median edustajat, esiintyjät, muut kulttuurialan toimijat, paikalliset päättäjät ja merkkihenkilöt. (Hill ym. 2018, 184–185.) 2020-luvun pr-toiminnassa tärkeää, kenties jopa ratkaisevaa, osaa näyttävät näiden ohella sosiaalisen median vaikuttajat. Vaikuttajamarkkinoinnin edut verrattuna perinteiseen mediaan ovat nopea sisällöntuotanto, voimakkaasti sitoutunut seuraajakunta, sisällön autenttisuus ja vuorovaikutteisuus. Yksittäisten somevaikuttajien seuraajakunnat muodostuvat usein melko suppeasta asiakassegmentistä, joten vaikuttajayhteistyötä suunniteltaessa yrityksen tulee valita harkiten vaikuttajia, joiden avulla viesti kulkee oikealle kohdeyleisölle. Lisäksi yhteistyön muodon ja viestin sävyn tulee säilyttää autenttisuutensa, jotta vaikuttajan oma äänensävy säilyy eikä lopputulos ole liian lähellä perinteistä mainosta. (Pinkerton 2022.)

Pr-toimintaan kuuluvat mediatiedotteet ja hyvät suhteet median edustajiin, kuten lehdistöön. Hyvä tiedote on asiapitoinen, lyhyt ja ytimekäs, jolloin sen levittämi-

nen eri kanavissa on helppoa. Perinteisesti tiedote koostuu otsikosta, tapahtuman luonnetta muutamalla sanalla kuvaavasta ingressistä sekä hyvin lyhyestä, mutta kuvailevasta leipätekstistä. Kesäteatterit ovat usein merkittäviä tapahtumia paikallisyhteisöissä, joten paikallislehtien mainostilan ja tiedotteiden ohella toimittajille voidaan lähettää juttuvinkkejä. Juttuehdotukset ovat ilmaista näkyvyyttä ja artikkeli tai uutinen herättää mainosta enemmän kiinnostusta. Vinkkien lähettäminen edellyttää kuitenkin toimittajien tuntemista ja tietoa siitä, mistä he kukakin tyypillisesti kirjoittaa. (Saksala 2015, 193–195.)

4.4 Ilmiön rakentaminen

Sosiaalinen media on erilaisten ilmiöiden kansoittama ja ilmiöt ulottuvat myös sen ulkopuolelle muihin mediamuotoihin ja reaali maailmaan. Ilmiössä mukana oleminen tai sen luominen luo paitsi sosiaalista yhteenkuuluvuudentunnetta, myös mahdollisuuksia liiketoiminnan nopeaan kasvuun ja brändin vahvistamiseen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 11–16, 26.) Tulevaisuustalo Sitra määrittelee ilmiön käsitteen seuraavasti: *”Havainnoinnin kohteeksi nousset asia, jonka taustalla vaikuttaa useita toisistaan riippumattomia tekijöitä. Ilmiöiksi kutsutaan usein myös tilapäisiä liikkeitä, tapahtumia ja muotivirtauksia.”* (Sitra.) Ilmiön taustatekijöinä voidaan pitää tarinaa, sosiaalista liikehdintää ja siihen innostavia lupauksia. Nämä tekijät yhdessä herättävät tunteita, aiheuttavat rektioita ja saavat ihmiset jakamaan ilmiötä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15, 26.) Kyseessä on sama voima kuin ansaitun median käsitteessä: jokin saa ihmiset vapaaehtoisiksi sanansaattajiksi.

Ilmiön aikaansaamisen ei tarvitse olla hakuammuntaa - vaikka sattumallakin toki on prosessissa osansa, vaan siinä voidaan hyödyntää erilaisia kaavoja ja jäljitellä muiden tahojen luomien ilmiöiden rakennetta. Aluksi vaaditaan kartoitustyötä niin kuluttajien tarpeista, yleisistä trendeistä kuin omista resursseistakin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 166, 174–175.) Tinfon vuosittaiset esittämistaitteen tilastot antavat runsaasti dataa muun muassa kesäteatteriesitysten suosiosta, lipunmyynnistä ja Suomen alueellisista katsojamääristä (Tinfo 2024). Lisäksi monet markkinointitalot julkaisivat alan vuosittaisia trendibarometrejä, esimerkiksi

Dagmarilta löytyy artikkeli vuoden 2023 sosiaalisen median trendeistä (Dagmar 2023).

Jokaisen ilmiön takana on lähes poikkeuksetta tarina. Olennaista tarinassa on sen kyky herättää tunteita ja kiinnostusta, mutta myös selkeyttä ja yksinkertaisuutta kaivataan. Tutut tarinarakenteet hyvän ja pahan kamppailusta, sankarikertomukset sekä kiinnostuksen herättäminen salaperäisyydellä ja vihjeillä ovat oikein käytettyinä hyviä rakennusaineita tarinankerronnalle. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36–46, 66–68.) Starbucksin vuonna 2003 lanseerama Pumpkin Spice Latte on esimerkki onnistuneesta ilmiöstä, joka on levinnyt laajalle ja kestänyt vuosikymmeniä. Ilmiössä on hyödynnetty voimakkaasti visuaalista tarinankerrontaa yhdistämällä kausijuoma voimakkaasti syksyn tunnelmointiin ja vuodenajan visuaaliseen kuvastoon. Toinen suuri tekijä on ollut sosiaalisen median yhteisöjen hyödyntäminen. Pumpkin Spice Latteille luotiin oma someprofiili, jonka avulla kohdeyleisö sitoutettiin juomaan ja sen ympärille kuuluvaan ilmiöön ja näin syntyi fomo-efekti (*fear of missing out*), jossa kuluttajat pelkäävät jäävänsä jostakin paitsi, elleivät he maista tuotetta. Kyse ei ole pelkästä kahvin juomisesta, vaan autenttisen syystunnelman kokemuksesta, joka kiteytyy Pumpkin Spice Latteen. Vuosien saatossa ilmiö on paisunut ja nykyään Yhdysvalloissa kauppojen hyllyiltä voi bongata muun muassa Pumpkin Spice-deodorantteja ja -muroja. (Baker 2023; Kavya.)

Pumpkin Spice Latten tarina tuo esiin, kuinka ilmiö tarvitsee kasvaakseen innostujia. Starbucks hyödynsi kampanjoinnissaan kahvista kiinnostuneita sosiaalisen median käyttäjiä, joille rakennettiin foorumi ruokkimaan ilmiötä. He toimivat kausijuoman sanansaattajina, jotka levittivät sanomaa ja loivat muille kuluttajille tarpeen osallistua. Innostujia määrittää paitsi heidän taipumuksensa suhtautua asioihin intohimoisesti, myös laajat sosiaaliset verkostot ja aktiivisuus. Tärkeää on, että ilmiö ja innostujan tarpeet kohtaavat. Nykypäivänä innostujia voidaan tavoittaa helposti sosiaalisen median ryhmistä, mutta tämän lisäksi on järkevää hyödyntää muun muassa yrityksen henkilöstön lähipiiriä sekä paikallisia asukkaita. (Hilliaho & Puolitaival 78–103.)

Kun ilmiö on saatu alulle ja leviämään innostujien kautta, on se saatava vielä säilymään. Voidaan puhua ilmiön juurruttamisesta, jossa ilmiö tuodaan vankaksi osaksi kuluttajien arkipäivää erilaisin visuaalisin ja sanallisoin vihjein. Tällaisia yksinkertaisia vihjeitä voivat olla esimerkiksi brändin mainosteippaukset autossa tai helposti muistettavat brändituotteiden tai -palveluiden nimet. (Hilliaho & Puolitaival 183.)

4.5 Markkinoinnin kanavavalinnat ja ajoitus

Valituilla asiakassegmenteillä on suuri vaikutus markkinointiviestinnän kanavavalintoihin, sillä yrityksen tulisi räätälöidä suunnitelmaansa valikoima juuri heidän asiakasryhmänsä parhaiten tavoitettavia kanavia. Suurin rajoittava tekijä on markkinointibudjetti, joka määrittää millaiset kanavat ovat mahdollisia. Kalliita vaihtoehtoja ovat pääsääntöisesti maksetut mainokset ja monet printtimedian vaihtoehdot, edullisia tai ilmaisia puolestaan verkon ja sosiaalisen median sisällöt. (Saksala 2015, 190–191.)

Kohderyhmän ja budjetin ohella ajoitus merkityksellinen. Kesäteatteri ja sen kaltaiset kulttuurialan tapahtumat kaipaavat markkinointikampanjaa, jossa markkinoinnin toimenpiteet on ajoitettu ja porrastettu tietyille aikajaksolle niin, ettei sisältö ehdi vanhentua, eikä toisaalta saavuta kuluttajaa liian myöhään. (Saksala 2015, 190–191.) Kampanjan vahvuutena on se, miten yksittäiset toimenpiteet täydentävät toistensa viestiä ja mahdollistavat toiston, jolloin kohderyhmään kuuluva asiakas altistuu markkinointiärsykkeille useita kertoja ostoprosessinsa eri vaiheissa (Hytti 2005, 91). Ostoprosessiajattelun ohella markkinointia tahditavat luvussa 2.3 esitellyt tapahtuman vaiheet.

Markkinointikampanjan apuvälineenä on järkevää käyttää kampanjakalenteria, johon merkitään aikajanan omaisesti jokaisen yksittäisen markkinointitoimenpiteen ajoittuminen, kanava ja mahdolliset väli- tai erityistavoitteet. Mainonnan lisäksi kalenterissa huomioidaan pr-toiminta ja sisällöntuotanto. Lisäksi kalenterissa voidaan huomioida juhlapyhät ja muut erityiset päivämäärät, joilla on mahdollisesti vaikutusta kampanjan kulkuun. Kalenterin muodostaminen on ikään

kuin palapelin kokoamista, jossa jokaisen markkinointitoimenpiteen, eli yksittäisen palan, tulisi nivoutua yhteen ja täydentää toisiaan. Näin muodostuu lopulta yhtenäinen brändi- tai tapahtumakuva, joka tavoittaa mahdollisimman monia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Markkinointitiimin näkökulmasta kalenterin etuja ovat sen tuoma selkeys ja suunnitelmallisuus, sillä kalenteri luo kehyksen koko markkinointiprosessille. (Adobe Experience Cloud Team 2023.)

Markkinoinnin vuosikello on kampanjakalenterin kaltainen työkalu, joka auttaa markkinoinnin rytmityksen ja aikataulutuksen hahmottamisessa. Kesäteattereissa markkinointi keskittyy pääosin kampanja-ajalle, mutta vuosikelloa voidaan hyödyntää esimerkiksi ympärivuotiseen sisältö- ja brändimarkkinointiin. *MarkkinointiRadio* -podcastin haastatteleva *Digitoimisto SEOSEOn* digitaalisen markkinoinnin strategisi Joonas Jukkara kuvaa vuosikelloa tehokkaaksi ja läpinäkyväksi välineeksi. Jukkaran mukaan vuosikellon suunnittelun tulisi alkaa suoraan yrityksen strategisten tavoitteiden tunnistamisesta, joista johdetaan selkeä päätavoite. Tämän jälkeen voidaan merkitä jatkuvat toimenpiteet, niiden kestot ja toimintaan vaikuttavat sesonkiajat, jotka voivat esimerkiksi kasvattaa tai supistaa myyntiä. B2B-myyntissä myös yleiset loma-ajat vaikuttavat myyntiin ja ovat näin ollen ylös kirjattava seikka. Listattujen toimenpiteiden pohjalta voidaan muodostaa markkinoinnin budjetti, kun jokaisen toimenpiteen hinta on selvillä. (MarkkinointiRadio 2020.)

Jukkara painottaa, ettei markkinoinnin vuosikellon tule olla lopullinen, vaan se toimii joustavana kehyksenä, jota muokataan vuoden aikana. Kampanjakalenterin tapaan vuosikellon tulisi sisältää yksittäiset toimenpiteet, niiden kohderyhmät, kestot, kulut sekä jokaisen toimenpiteen SMART-kriteerien mukaiset mitattavat tavoitteet. Vuosikellon toteutustavan pitäisi olla helposti jaettavissa työntekijöiden ja eri osastojen välillä ja helposti muokattavissa. Näin koko yritys on selvillä siitä, mitä ollaan tekemässä ja miten markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat esimerkiksi myyntiin tai asiakaspalveluun. Kun vuosikelloa päivitetään ja jaetaan säännöllisesti, se ei pääse unohtumaan ensiesittelyn jälkeen. (MarkkinointiRadio 2020.)

5 Tuotos

Opinnäytetyön toiminnallisen osan tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma Taaborin kesäteatterille. Markkinointisuunnitelma noudattaa viitekehyksen rakennetta ja alkaa toimeksiantajan nykytilan ja kilpailijoiden kartoittamisesta. Tehtyjen havaintojen ja Taaborin kesäteatterin oman strategian perusteella asetettiin kolme päätavoitetta ja määritettiin niille onnistumisen mittarit. Tavoitteiden määrittämisessä hyödynnettiin SMART-kriteerejä ja mittarit pyrittiin pitämään realistisina ja saavutettavina, mutta silti tavoitteellisina. Numeeristen tavoitteiden määrittämisen tukena käytettiin aiempien vuosien tilastoja ja tuotantotiimin omia näkemyksiä. Tavoitteet on laadittu teatterikautta 2024 varten, mutta niitä voidaan päivittää ja hyödyntää myös seuraavina vuosina.

Tavoitteiden pohjalta laadittiin konkreettisia toimintaehdotuksia, joiden toivotaan edistävän myyntiä ja monipuolistavan teatteriesityksen ympärille rakentuvaa tapahtumaa, sekä kehittävän brändiä. Markkinointiviestinnän osalta suunnitelmassa keskityttiin erityisesti kanavavalintoihin ja aikatauluihin. Taaborin kesäteatterille rakennettiin markkinoinnin vuosikello ja kampanjakalenteri, jotka tuovat rakennetta ja suunnitelmallisuutta markkinoinnin eri vaiheisiin. Muiden materiaalien tavoin vuosikello ja kalenteri ovat pienillä muutoksilla hyödynnettävissä tulevinakin kausina.

Markkinointisuunnitelman lopussa esitetään muutamia ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi pidemmällä aikavälillä. Ehdotukset perustuvat opinnäytetyöprosessin aikana tehtyihin havaintoihin ja teatterin tuotantotiimin kanssa käytyihin keskusteluihin.

6 Päätäntö

Opinnäytetyön ja erityisesti toiminnallisen osan kirjoittaminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Aihevalinta tuntui luontevalta, sillä minulla oli

aiempaa työkokemusta Taaborin kesäteatterista. Tahdoin syventyä opinnäytetyön parissa tuttuun ja samalla hyvin mieluiseen aiheeseen, jonka parissa tulen työskentelemään myös lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tyypiksi valikoitui lähes automaattisesti toiminnallinen työ, koska olimme jo alkuvaiheessa käyneet toimeksiantajan kanssa keskusteluja tavoitteellisemmän markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman tarpeesta. Jälkikäteen ajateltuna myös kehittämishanke olisi ollut mahdollinen ratkaisu, sillä useampi tavoitteista kumpuava kehitysehdotus olisi sopinut hyvin laajemman kartoituksen ja jatkokehittelyn kohteeksi.

Kirjoitusprosessin aikana sain huomata, kuinka haastavaa oli löytää tasokasta ja monipuolista tapahtumien markkinointia käsittelevää lähdeaineistoa. Hyvin usein lähteet käsittelivät kulttuurialan tapahtumien sijaan muiden alojen yritysten tapahtumamarkkinointia eli markkinointitapahtuman järjestämistä. Lisäksi aiheen rajaaminen tuotti omat ongelmansa ja teoriaosuuden käsittelemien teemojen lista uhkasi paisua liian laajaksi. Antoisinta työssä olivat ne hetket, kun yksittäisistä luvuista ja alaluvuista alkoi hahmottua ehjä kokonaisuus.

Markkinointisuunnitelman tekoprosessin keskeisin periaate oli etsiä käytännönläheisiä ja realistisia ratkaisuja, joilla suunnitelmallinen markkinointi on mahdollista toimeksiantajan nykyisillä resursseilla, ja jotka edistävät Taaborin kesäteatterin liiketoiminnan tavoitteellista kasvua. Toimeksiantajan toiveesta markkinointisuunnitelma keskittyi tarkastelemaan erityisesti tapahtumakokemuksen laajentamista. Koen onnistuneeni täyttämään työssä omat ja toimeksiantajani asettamat tavoitteet. Seuraavaksi on aikana suunnata kohti markkinoinnin käytännön toteutusta ja suunnitelman jatkokehitystä.

Lähteet

Adobe Experience Cloud Team 2023. A guide to building a marketing campaign calendar. Päivitetty 18.8.2023. <https://business.adobe.com/blog/how-to/build-a-marketing-campaign-calendar>. Viitattu 6.3.2024.

Allen, Alicia 2020. Finding The Right Customers with The STP Model. Oxford College Of Marketing Blog. Päivitetty 24.6.2020. <https://blog.oxfordcollegeof-marketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>. Viitattu 26.2.2024.

Allen, Alice 2023. Understanding The 7Ps Of the Marketing Mix. Oxford College Of Marketing Blog. Päivitetty 8.10.2023. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. Viitattu 15.2.2024.

Baker, Nicolette 2023. The Inventor of the Pumpkin Spice Latte Told Us How It Became a Cult Favorite – And Starbucks Is Celebrating the 20-Year Anniversary With 2 New Drinks. Food&Wine. Päivitetty 23.8.2023. <https://www.foodandwine.com/starbucks-pumpkin-spice-latte-2023-7724666>. Viitattu 2.3.2024.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. 13. uudistettu painos.

Dagmar 2023. Sosiaalisen median trendikatsaus 2023. Päivitetty 25.11.2023. <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2023/>. Viitattu 2.3.2024.

Fairlie, Mark 2023. How to Do a Competitive Analysis. Business News Daily 31.8.2023. <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>. Viitattu 19.2.2024.

Harvard Business School. The Five Forces. <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>. Viitattu 19.2.2024.

Hilliaho, Lauri & Puolitaival, Johanna 2015. Ilmiön kaava. Talentum Media, Helsinki.

Hill Liz & O'Sullivan Catherine & O'Sullivan Terry & Whitehead Brian 2018. Creative arts marketing. 3. uudistettu painos, Routledge.

Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Like, Helsinki.

Ilkka-Pohjalainen 2023. Korona-aika opittu tapa on voinut johtaa siihen, että kesäteatteriesitys on jäänyt kokonaan kokematta: ”Se aiheuttaa meille äärimmäisiä ongelmia”. Ilkka-Pohjalainen 13.8.2023. <https://ilkkapohjalainen.fi/kotimaa/korona-aikana-opittu-tapa-on-voinut-johtaa-siihen-etta-kesateatteriesityson-jaanyt-kokonaan-kokematta-se-aiheuttaa-meille-aarimmais-ongelmia>. Viitattu 24.1.2024.

Invalidiliitto 2018. Miten järjestää esteetön tapahtuma? Päivitetty 22.2.2018. <https://www.invalidiliitto.fi/ajankohtaista/miten-jarjestaa-esteeton-tapahtuma>. Viitattu 6.3.2024.

Ketterä 2020. Pk-yrityksen markkinointi: kuinka markkinoida pk-yritystä? Päivitetty 24.9.2020. <https://www.kettera.fi/pk-yrityksen-markkinointi/>. Viitattu 10.2.2024.

Leonard, Kimberlee & Watts, Rob 2022. The Ultimate Guide To S.M.A.R.T Goals. Forbes Advisor. Päivitetty 4.3.2022. <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/>. Viitattu 21.2.2024.

Lippu.fi. Sopimuksen luonti. <https://info.lippu.fi/sopimus>. Viitattu 6.3.2024.

MarkkinointiRadio 2020. Jakso 43: Joonas Jukkara: Markkinoinnin suunnittelu ja vuosikello. Podcast. Julkaistu 27.11.2020.

McKinsey & Company 2014. Marketing Leadership. Päivitetty 1.3.2014. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-leadership>. Viitattu 14.2.2024.

McLeod, Saul 2018. Maslow’s Hierarchy of Needs. Canada College. Päivitetty 11.5.2018. <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>. Viitattu 21.2.2024.

Meltwater 2020. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. Päivitetty 9.1.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit>. Viitattu 22.2.2024.

Nurmijärven kunta 2024. Taaborinvuori. <https://www.nurmijarvi.fi/kuntalaisen-palvelut/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kulttuuri/taaborinvuoren-tapahtuma-alue/>. Viitattu 9.2.2024.

Peterdy, Kyle 2024. SWOT Analysis. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>. Viitattu 15.2.2024.

Pinkerton, Lisa Ann 2022. The Power of Influencer Marketing. Public Relations Society of America Inc. Päivitetty 3/2022. <https://www.prsa.org/article/the-power-of-influencer-marketing>. Viitattu 29.2.2024.

Poliisi. Yleisötilaisuudet. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>. Viitattu 9.2.2024.

Rajamäki, Toni 2022. Lähes joka neljänneltä pk-yritykseltä puuttuu markkinointistrategia – näin ongelma näkyy yrityksissä. MarkkinointiUutiset. Päivitetty 11.4.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/lahes-joka-neljannelta-pk-yritykselta-puuttuu-markkinointistrategia-nain-ongelma-nakyy-yrityksissa>. Viitattu 29.2.2024.

Riserbato, Rebecca 2021. 15 Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing. HubSpot. Blogi. Päivitetty 10.6.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators> Viitattu 22.2.2024.

Rovio Marianne 2019. Perisuomalainen kesäteatteri-ilmiö syntyi Suomeen sotien jälkeen. Aamuset 10.6.2019. <https://aamuset.fi/artikkeli/4596158> Viitattu 6.2.2024.

Rovner Josh 2020. Unbreak the System: Diagnosing and Curing the Ten Critical Flaws in Your Company. Lioncrest Publishing. Julkaisuun viitattu artikkelissa Fairlie 2023. How to Do a Competitive Analysis. Business News Daily 31.8.2023. <https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>. Viitattu 19.2.2024.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki.

Ruola, Eka 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Alma Talent, Helsinki.

Saarinen, Katariina 2023. A Simple Guide to Event KPIs and Analytics. Lyyti. Blogi. Päivitetty 14.8.2023. <https://www.lyyti.com/en/blog/a-simple-guide-to-event-kpis-and-analytics>. Viitattu 22.2.2024.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Like Kustannus, Helsinki.

Sanoma 2023a. Markkinoinnin tavoitteet ja niiden asettaminen: kolme sääntöä tehokkaaseen mainontaan. Päivitetty 17.1.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinoinnin-tavoitteet-ja-niiden-asettaminen-kolme>. Viitattu 21.2.2024.

Sanoma 2023b. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunniteluun. Päivitetty 23.11.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>. Viitattu 14.2.2024.

Sanoma 2023c. Pienen ja aloittelevan yrityksen markkinointi: näin markkinointi auttaa asiakashankinnassa. Päivitetty 28.7.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/pienen-ja-aloittavan-yrityksen-markkinointi-nain-mainonta>. Viitattu 10.2.2024.

Sebastian, Kavya. What You Can Learn from The Pumpkin Spice Marketing Phenomenon. Champ. <https://champinternet.com/blog/what-you-can-learn-from-the-pumpkin-spice-marketing-phenomenon/>. Viitattu 2.3.2024.

Sitra. Tulevaisuussanasto: Ilmiö. <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/ilmio/>. Viitattu 2.3.2024.

Taaborin kesäteatteri 2024. Taaborin kesäteatterin kotisivut. https://www.kinojuha.fi/taabori_taaborin_kesateatteri.php. Viitattu 9.2.2024.

Tapahtumateollisuus 2020. Mitä on tapahtumateollisuus? <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>. Viitattu 7.2.2024.

Tiedekulma 2024. Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. <https://www.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>. Viitattu 9.2.2024.

Tinfo 2014. Kesäteatterissa miljoonayleisö – juurevalle teatterille ja perhe-esityksille kysyntää Suomen suvessa. Päivitetty 10.4.2014. <https://www.tinfo.fi/fi/Kesateatterissa-miljoonayleiso-juurevalle-teatterille-ja-perhe-esityksille-kysyntaa-Suomen-suvessa>. Viitattu 9.2.2024

Tinfo 2023. Esittävän taiteen tilastot 2022. https://www.tinfo.fi/documents/ett_2022_web.pdf. Painotalo Trinket, Helsinki. Viitattu 7.2.2024.

Tinfo 2024. Tilastokirjasto. <https://www.tinfo.fi/fi/Tilastokirjasto>. Viitattu 2.3.2024.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto, Tallinna.

Valtioneuvosto 2023. Tapahtuma-alan toimialamäärittely ja yhteydet kaupunkikehittämiseen. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164589/TEM_2023_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki 2023.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Vuollet Anna-Mari 2023. Harrastajavoimin pyörivät kesäteatterit ovat suomalaisen erikoisuus – ohjelmistoista ei huumoria puutu. Yle Uutiset. Päivitetty 20.6.2023. <https://yle.fi/a/74-20035376>. Viitattu 6.2.2024

Wallo, Helena & Häyrinen, Eija 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Tietosanoma, Art House Oy, Helsinki.

White, Christine 2022. What is a Competitive Analysis – and How Do You Conduct One? HubSpot. Blogi. Päivitetty 10.11.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>. Viitattu 19.2.2024.