



Kulttuuritapahtuman markkinoinnin kohderyhmänä
nuoret aikuiset

Case: Tampereen Teatterikesä

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2009
Bertta Häkkinen

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Bertta Häkkinen

Kulttuuritapahtuman markkinoinnin kohderyhmänä nuoret aikuiset Case: Tampereen Teatterikesä

Joulukuu 2009

45 sivua

Tampereen Ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuotanto

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Carolina Pajula

Tämä opinnäytetyö kartoittaa alle 30-vuotiaiden mielikuvia ja tietämystä Tampereen Teatterikesästä. Työssä esitetään myös festivaalin markkinointiviestintään kehittämideoita, joilla voitaisiin paremmin tavoittaa alle 30-vuotias yleisö ja selkeyttää festivaalin ohjelmistokokonaisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostui alle 30-vuotiaille suunnatusta verkkokyselystä, sen tuloksista ja Teatterikesän järjestäjien haastattelusta. Teatterikesä on Pohjoismaiden suurin, vanhin ja arvostetuin ammattiteatterifestivaali, joka tavoittaa erinomaisesti kohderyhmänsä, eli keski-ikäiset naiset. Alle 30-vuotiaat eivät ole yhtä merkittävä kohdeyleisö Teatterikesän toiminnassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on nostaa alle 30-vuotiaiden tärkeyttä yhtenä kulttuurifestivaalin markkinoinnin kohderyhmänä.

Verkkokysely selvitti, että tavoittaako Teatterikesän nykyinen markkinointi alle 30-vuotiaat nuoret ja millä tavoin. Kyselyn tulosten perusteella, festivaali koetaan positiivisena ja kiinnostavana, mutta vastaajista vain harvat olivat käyneet tapahtumassa. Teatterikesän monipuolinen ohjelmisto ei myöskään ollut tuttu nuorille vastaajille.

Avainsanat: Kohderyhmät; Kulttuuritapahtumat; Markkinointiviestintä; Kyselytutkimus

THESIS SUMMARY

Bertta Häkkinen

Young Adults as a Target Group in the Marketing of a Culture Festival, The Case: Tampere Theatre Festival

December 2009

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialization: Media Production

Type of Final Project: Written

Thesis Supervisor: Carolina Pajula

This Thesis examines how people under 30 years old relate to Tampere Theatre Festival. The Thesis presents new development ideas which are purposed to improve the marketing of the festival so that it could reach young audience better. The aim of the ideas is also to clarify the versatile programme of the festivals to the consumers.

The research material for the Thesis is an online survey that collected quantitative information about Tampere Theatre Festival among people under 30 years old. Also an interview was made with the festival organizers as a background research. Tampere Theatre Festival is the oldest and the largest professional theatre festival in the Nordic countries. The main target group of the festival is middle-aged women which is typical for culture festivals in Finland. Young people under 30 years are not seen as that important by the Theater Festivals organization. The objective of this thesis was to show that young adults in fact are also a significant target audience for this kind of culture festivals.

The main results of the survey show that young people find the festival interesting but don't necessarily take part in it. Also the Festivals versatile programme is hard to comprehend according to the respondents.

Keywords: Target Group; Culture Festival; Marketing; Online Survey

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tampereen Teatterikesän tilanneanalyysi	2
2.1	Tilanneanalyysi yleisesti	2
2.2	Sisäiset tekijät	2
2.2.1	<i>Tampereen Teatterikesän esittely</i>	2
2.2.2	<i>Teatterikesän nykytila</i>	3
2.2.3	<i>Toimintaperiaatteet</i>	3
2.2.4	<i>Toimintakapasiteetti, osaaminen</i>	4
2.2.5	<i>Tavoitteet ja arvot</i>	4
2.3	Ulkoiset tekijät	5
2.3.1	<i>Kilpailijat</i>	5
2.3.2	<i>Kohderyhmä ja yleisö</i>	6
2.3.3	<i>Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa</i>	6
2.4	SWOT	7
3	Tampereen Teatterikesän markkinointiviestintä	8
3.1	Markkinointiviestintä yleisesti	8
3.2	Teatterikesän markkinointi	9
3.2.1	<i>Teatterikesän markkinointiviestinnän keinot</i>	10
4	Kyselytutkimus Tampereen Teatterikesästä	12
4.1	Tutkimuksen tavoitteet	12
4.2	Rajaukset	12
4.3	Kysely Tampereen Teatterikesästä	12
4.4	Kyselyn tulokset	13
4.4.1	<i>Vastaajien taustatiedot</i>	13
4.4.2	<i>Tampereen Teatterikesää koskevat vastaukset</i>	14
4.5	Kyselyn tulosten yhteenveto	18
5	Johtopäätöksiä kyselytutkimuksesta ja kehittämisideoita Teatterikesän markkinointiviestintään	23
5.1	Tavoitteet	23
5.2	Haaste: Teatterikesän huono tunnettuus nuorten keskuudessa	24

5.2.1	<i>Keinoja haasteen ratkaisemiseksi</i>	24
5.2.1.1	Yhteisöllisyys ja sosiaalisen median verkostot	25
5.2.1.2	Osallistava markkinointi	26
5.2.1.3	Mennään sinne missä nuoret ovat	28
5.3	Haaste: oheisohjelmistojen epäselvyys yleisölle	29
5.3.1	<i>Keinoja ongelman ratkaisuun</i>	30
5.3.1.1	Ohjelmistojen selkeytys	30
5.3.1.2	Kohdistaminen nuorille aikuisille	31
5.3.1.3	Yleisön kuunteleminen ja vuoropuhelu.....	32
6	Yhteenvetoa ja oman työn arviointia	34
	Lähteet	36
	Liitteet	38

Kuvat

1. Markkinointimix (Isohookana 2007, 48)
2. Graafinen esitys verkkokyselystä: Oletko aiemmin osallistunut Tampereen Teatterikesään?
3. Graafinen esitys verkkokyselystä: Teatterikesää kuvaavat adjektiivit
4. Graafinen esitys verkkokyselystä: Teatterikesän ohjelmistojen tunnettuus
5. Graafinen esitys verkkokyselystä: Kuinka hyvin vastaajat tiesivät esitetyt väittämät.
6. Graafinen esitys verkkokyselystä: Millä keinoilla Teatterikesä tavoittaisi vastaajat parhaiten
7. Vertaileva taulukko: Ohjelmistojen tunnettuus vuosina 2009 ja 2007
8. Haasteena Teatterikesän heikko tunnettuus nuorten keskuudessa. Ratkaisukeinot ja niiden toteutus.
9. Haasteena Teatterikesän oheisohjelmistojen epäselvyys yleisölle. Ratkaisukeinot ja niiden toteutus.

1 Johdanto

Suoritin työharjoitteluni Tampereen Teatterikesä festivaalilla kesällä 2008. Toimin tapahtumassa ohjelmiston tuotantoassistenttina. Olen kiinnostunut tapahtumatuotannosta, joten työharjoittelu monipuolisessa ja kansainvälisessä festivaalituotannossa oli minulle erittäin opettavainen kokemus. Havaitsin harjoitteluni aikana, että suurin osa tamperelaisista ystäväistäni ei tuntenut Teatterikesää tai ollut koskaan osallistunut siihen. Kyseessä oli kuitenkin Pohjoismaiden suurin ja vanhin ammattilaisteatteritapahtuma, joten ihmettelin tätä kovasti.

Asia pyöri mielessäni noin vuoden verran. Onko Tampereen Teatterikesä todellakin vieras nuorelle yleisölle? Halusin tutkia tarkemmin tätä asiaa, joten syksyllä 2009, valitsin sen lopputyöni aiheeksi.

Halusin kartoittaa alle 30-vuotiaiden mielikuvia ja tietämystä Teatterikesästä. Olen itsekin osa tutkimukseni kohderyhmää: nuori tamperelainen aikuinen, joka on kiinnostunut teatterista ja kulttuurista. Mielestäni on tärkeää saada tietää, mitä mieltä nuoret aikuiset ovat Teatterikesästä ja tavoittaako festivaalin markkinointi heidät. Alle 30-vuotiaat ovat merkittävä potentiaalinen kohderyhmä kulttuurifestivaaleille, koska he edustavat tulevaisuuden uutta yleisökantaa. Tutkimukseni aineistonkeruumenetelmänä käytin itse laatimaani verkkokyselyä, joka tavoitti 263 nuorta vastaajaa. Valtaosa vastaajista oli kotoisin Pirkanmaalta. Tämän kyselyn tulosten pohjalta löysin Teatterikesän markkinointiviestinnän kehittämiseksi keinoja, joilla voitaisiin vahvistaa festivaalin olemassa olevaa brändiä ja tavoittaa alle 30-vuotias yleisö tehokkaammin.

Opinnäytetyöni rakentuu kolmesta osasta: *Teatterikesän tilanneanalyysistä, kyselytutkimuksesta ja johtopäätöksistä*. Ensin valaisen Teatterikesän tämän hetkistä tilannetta tilanneanalyysin kautta. Sen jälkeen kerron lähemmin toteuttamastani kyselystä ja sen tuloksista. Lopuksi selvennän kyselyn tulosten pohjalta ideoimiani ratkaisumalleja ja uudistusehdotuksia Teatterikesän markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Opinnäytetyöni on tehty yhteistyössä Teatterikesän organisaation kanssa.

2 Tampereen Teatterikesän tilanneanalyysi

2.1 Tilanneanalyysi yleisesti

Ennen kuin syvennyn työssäni Tampereen Teatterikesän markkinointiviestinnän ja brändin haasteisiin, kuvaan Teatterikesän tämän hetkisen tilanteen. "Tieto siitä, missä ollaan, on olennainen suunnitella sitä, mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja tällöin kannattaa käyttää. Tämän lähtökohtatiedon antaa tilanneanalyysi" (Vuokko 2003, 134.)

Tilanneanalyysissa on kaksi puolta: sisäinen ympäristö ja ulkoinen ympäristö. Sisäiseen ympäristöön kuuluvat *yrityksen arvot, tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit ja toimintakapasiteetti*. Ulkoiseen ympäristöön luetaan *kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö*. (Vuokko 2003, 134.)

Tein tilanneanalyysin opinnäytetyöni pohjaksi, jotta hahmottaisin millainen näkemys festivaalin järjestäjillä on Teatterikesän brändistä ja markkinointiviestinnän toimivuudesta. Tilanneanalyysin teko auttoi myös verkkokyselyn laatimisessa. Analyysiä varten haastattelin Teatterikesän toiminnanjohtajaa Hanna Rosendahlia ja tiedottajaa Eevamaija Miettinen-Kopsaa. Lisäksi perehdyin aiempina vuosina tehtyihin asiakaskyselyihin. Analyysin teossa pystyin hyödyntämään myös omaa työharjoittelukokemustani Teatterikesältä vuodelta 2008.

Tilanneanalyysin tulokset kiteytin vielä SWOT analyysin, joka havainnollistaa Teatterikesän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

2.2 Sisäiset tekijät

2.2.1 Tampereen Teatterikesän esittely

Tampereen Teatterikesä on Pohjoismaiden suurin ja vanhin ammattilaisteatterifestivaali, joka kokoaa vuosittain Tampereelle korkeatasoisia ammattilaisteatteriryhmiä ja -esityksiä niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Festivaali on perustettu vuonna 1968, ja se järjestettiin vuonna 2009 41. kerran. Teatterikesä oli vuonna 2009 Suomen kuudenneksi suurin festivaali kokonaisyleisömäärällä 86 003. (Finland Festivals verkkosivusto). Viikon kestävä festivaali järjestetään vuosittain aina elokuun alussa.

Tampereen Teatterikesä esittelee monipuolista ja laadukasta teatteria sekä antaa katsauksen nykypäivän korkeatasoiseen draamaan. Erilaisia tilaisuuksia ja esityksiä oli vuoden 2009 festivaalin aikana yhteensä 374. (Teatterikesän verkkosivusto) Festivaali koostuu yhteensä viidestä eri ohjelmistosta:

- **Pääohjelmisto** on festivaalin lippulaiva. Se jakautuu kotimaiseen ja ulkomaiseen ohjelmistoon.
- **Ohjelmateltoa** nousee festivaaliviikolla Tampereen keskustorille. Esityksissä on mm. live-musiikkia, tanssia ja teatteria.
- **Klubifestivaali Encorebaana** levittäytyy festivaaliviikolla Tampereen alueen baareihin ja ravintoloihin. Ohjelmistossa löytyy esityksiä stand-upista live-musiikkiin ja improvisaatioon. Encorebaana järjestetään yhteistyössä Pirkanmaan Osuuskaupan ja SOK:n kanssa.
- **OFF Tampere** on tarkoitettu kaikille omalla kustannuksella esiintymään haluaville. Laajasta ohjelmistosta löytyy sekä amatööri- että ammattilaisteatteria.
- **Tapahtumien Yö** tuo valtavan määrän erinäköisiä ja -kokoisia esityksiä Tampereen kaupungin alueelle. Tapahtuma järjestetään festivaaliviikolla yleensä torstaina.

2.2.2 Teatterikesän nykytila

Teatterikesä kattaa omilla tuloillaan lähes 40 % toiminnastaan ja se saa taloudellista tukea mm. Opetusministeriöltä ja Tampereen kaupungilta. (Teatterikesän verkkosivusto) Festivaali on verkostoitunut laajalti Suomessa ja on mm. Finland Festivals -ketjun, Teatterin tiedotuskeskuksen ja Teatteritiimin jäsen. Teatterikesä on myös kansainvälisesti tunnettu ja arvostettu festivaali, mistä on osoituksena se, että taidokkaat teatteriryhmät ympäri maailmaa saapuvat vuosittain esiintymään Tampereelle. Teatterikesä on kuulunut kaksi vuotta Opetusministeriön kulttuurivientituen piiriin, mikä on entisestään vahvistanut festivaalin kansainvälisyyttä.

2.2.3 Toimintaperiaatteet

Teatterikesän hallitus nimittää vuosittain festivaalille kolmihenkiä taiteellisen johtoryhmän, joka Teatterikesän toiminnanjohtajan kanssa vastaa kokonaisuudessaan

pääohjelmiston esiintyjävalinnoista ja samalla myös koko festivaalin taiteellisesta suunnasta. Taiteellinen johtoryhmä katsoo vuosittain yhteensä satoja teatteriesityksiä ja seuloa niiden kaikkien seasta sopivimmat kappaleet, jotka saavat kutsun elokuussa järjestettävälle festivaalille. Taiteellisen johtoryhmän valinnat vaikuttavat suoraan festivaalin taloudelliseen onnistumiseen, laatuun ja yleisömääriin. Pääohjelmisto muodostaa festivaalin taloudellisen selkärangan. Teatterikesän järjestäjien mukaan, taiteellinen johtoryhmä -malli on rikkaus festivaalille, koska johtoryhmän vaihtuvat jäsenet tuovat aina oman näkemyksensä festivaalin taiteellisiin linjauksiin. Näin festivaali uudistuu luonnollisesti. (Haastattelu 6.10.) Ohjelmatelto ja Encorebaanan esiintyjävalinnat ovat pääosin ohjelmistojen omien tuottajien vastuulla.

Teatterikesä festivaalia tehdään vuoden sykleissä. Kun festivaali on vihdoinkin elokuussa saatu päätökseen, seuraavan vuoden ohjelmaa aletaan jo suunnitella ja esiintyjävalintoja miettiä. Syksyisin taiteellisen johtoryhmän esityshaku alkaa alusta. Myös yhteistyö- ja sponsorisopimukset solmitaan syksyisin. Koko vuoden työpanos huipentuu siis seitsemään päivään, jotka yhdessä muodostavat Teatterikesän tuotteen, eli teatterifestivaalin.

2.2.4 Toimintakapasiteetti, osaaminen

Teatterikesä työllistää päätoimisesti kolme henkilöä. Määräaikaista työntekijöitä festivaalilla on keväästä alkaen 3 - 7 henkilöä. Lisäksi Teatterikesässä työskentelee työharjoittelijoita kulttuurialalta, tukityöllistettyjä, talkoolaisia ja teknistä henkilökuntaa. Henkilökunnan osaamisen alueet levittäytyvät mm. teatteritaiteeseen, taloushallintoon, markkinointiin ja tuotantoon. Työtä tehdään monen vuoden ammattitaidolla ja kokemuksella.

2.2.5 Tavoitteet ja arvot

Uskollinen ja vanha yleisö otetaan huomioon festivaalin ohjelmistoa mietittäessä. Teatterikesän järjestäjät kokevatkin tärkeäksi tarjota yleisölle korkeatasoista ja laadukasta teatteria. Teatterikesän brändi on järjestäjien mukaan vahva, eikä siihen tarvita suuria muutoksia. Tärkeimmäksi tavoitteeksi Teatterikesän järjestäjät ilmoittavat festivaalin laadun ja tason ylläpidon. Teatterikesän tavoitteena ei siis ole kasvattaa nykyistä yleisömäärää tai laajentua festivaalina, koska siihen ei ole tarpeeksi resursseja.

Teatterikesän arvot näkyvät festivaalin organisoinnissa ja vuosittaisissa ohjelmistoissa. Festivaalille tärkeitä asioita ovat laatu, perinteet, kansainvälisyys, uskollinen yleisö ja hyvä meininki.

2.3 Ulkoiset tekijät

2.3.1 Kilpailijat

Tampereen Teatterikesä on ainutlaatuinen festivaali Suomessa. Samalla alalla ja tasolla ei löydy muita tapahtumia. Teatterikesän kilpailutilanne on tästä näkökulmasta siis erittäin hyvä. Samoista yleisöistä kilpailee kuitenkin moni muukin festivaali Suomessa ja Pirkanmaalla.

Yksi varteenotettava kilpailija on Helsingissä elokuussa järjestettävä Helsingin Juhlaviikot, jonka ohjelmistoon on viime vuosina kuulunut hyvin korkeatasoinen ja kansainvälinen teatteriohjelmisto. Vuonna 2008 Juhlaviikkojen ohjelmistossa nähtiin monia samoja esityksiä kuin muutamaa viikkoa aikaisemmin järjestetyssä Teatterikesässä (Helsingin Juhlaviikkojen verkkosivusto, vuosi 2008) Juhlaviikoilla ja Teatterikesällä on muitakin yhtäläisyyksiä: samanlainen kohderyhmä ja lähes sama ajankohta, elokuu. Juhlaviikot ei ole alueellisesti kova kilpailija, koska se ei aktiivisesti houkuttele Pirkanmaalaista yleisöä. Juhlaviikkojen kasvava teatteriohjelmisto voi kuitenkin vähentää Helsingistä Tampereelle matkaavien kävijöiden määrää.

Teatterikesän kilpailijoiksi voidaan lukea myös Tampereen muut teatterit sekä alueen monet kesätapahtumat. Tampere on tunnetusti vahva teatterikaupunki ja viihdyttävää teatteritarjontaa riittää kaupungissa vuoden ympäri. Kesäisin Tampere täyttyy monipuolisista tapahtumista. Tampereen keskustorille pystytetään suuret tapahtumateltat, jotka vetävät yleisöä toukokuusta aina elokuun loppuun. Tapahtumien välinen kilpailu median ja ihmisten suosioista on kovaa.

Teatterikesän kilpailijoiksi voidaan myös lukea Suomen lomakausi ja sää. Kesän loppuun, juuri elokuun alkuun, sijoittuvat monien kesälomat, mikä saattaa rajoittaa Teatterikesän yleisömääriä. Myös hyvän sään suosiessa yleisöä on vaikea houkutella sisätiloihin.

2.3.2 Kohderyhmä ja yleisö

Timo Cantell (1996) kertoo *Kaupunkifestivaalien yleisöt* kirjassaan, että "Erilaisissa kulttuuritilaisuuksissa aktiivisesti käyvän yleisön voi tiivistetysti luonnehtia naisvaltaiseksi, keski-ikäiseksi, korkeasti koulutetuksi, toimihenkilöryhmiin kuuluvaksi ja kaupungeissa asuvaksi." (Cantell 1996, 8.) Tämä luonnehdinta sopii hyvin myös Tampereen Teatterikesän yleisöön.

Teatterikesä järjestää vuosittain festivaalin aikaan asiakaskyselyn, jossa kartoitetaan tietoja kävijöistä. Kävijäkysely selvittää myös, miten Teatterikesä on kävijöiden mielestä onnistunut. Vuonna 2007 festivaalin kokonaiskävijämäärästä 73 % oli naisia. Suurimman ikäryhmän muodostivat 50–59 -vuotiaat, joita oli kaikista kävijöistä 27 %. (Teatterikesän asiakaskysely vuodelta 2007) Reilu vuosikymmen taaksepäin, vuonna 1996, festivaalin tilanne oli lähes sama. Teatterikesän kävijöistä 74 % oli myös naisia ja 21 % iältään 50–59 -vuotiaita. (Cantell 1996, 9.) Yleisöjakauma on siis vuosien saatossa pysynyt samana. Teatterikesän järjestäjien mukaan heidän tärkein kohderyhmänsä ovat juuri keski-ikäiset, pirkanmaalaiset naiset, jotka kuluttavat teatteria muutenkin vapaa-ajallaan.

2.3.3 Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

Toiminnanjohtaja Rosendahlin (Haastattelu 6.10.) mukaan Suomen kuntatalous tulee olemaan tiukoilla vielä muutamia vuosia eteenpäin. Tämä voi pahimmassa tapauksessa tarkoittaa sitä, että Teatterikesän saamat tuet voivat loppua. Kunnan jakamat tuet riippuvat paljon siitä, kuinka tärkeä tapahtuma on kaupungille. Teatterikesän täytyy siis jatkaa vahvana ja sen brändin tulee olla luja.

Taloudellinen tilanne heijastuu suoraan myös ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Kun kuluttajilla on vähemmän rahaa käytettävänä, ylimääräiset kulttuurimenot ovat ensimmäisinä karsittavien menojen joukossa. Vuonna 2009 Teatterikesä teki erittäin vakaan tuloksen, joten talouden notkahdus ei ollut huomattavissa yleisömäärissä. (Haastattelu 6.10.)

2.4 SWOT

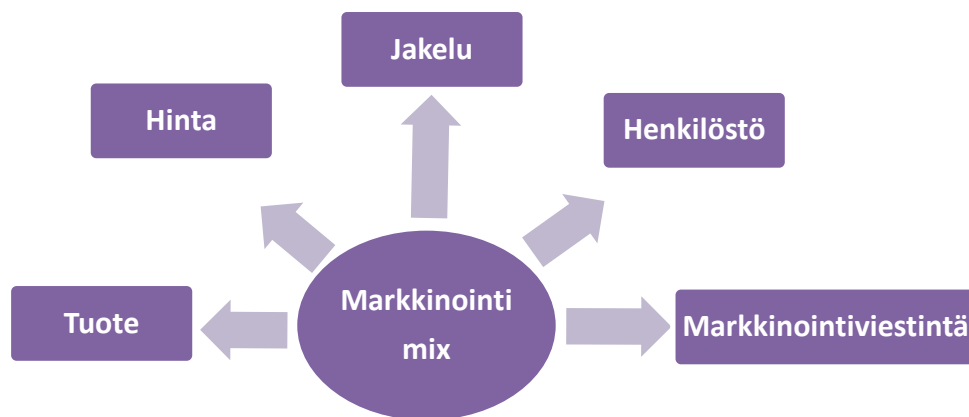
Olen tiivistänyt Teatterikesän tilanneanalyysin myös SWOT-analyysiin. ”SWOT-analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuuden ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats)”(Isohookana 2007, 95.) Taulukosta näkee selkeästi mitä asioita festivaalin kannattaa kehittää ja mitä vaalia.

SISÄISET VAHVUUDET	SISÄISET HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Asema: suurin ja vanhin ammattilaisteatteritapahtuma • Tuntemus alasta • Osaavat ja sitoutuneet työntekijät • Uskolliset asiakkaat • Laaja suhdeverkosto • Hyvä tunnelma ja kiva työpaikka • Festivaalin brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Määräaikaiset työsuhteet • Muuttuva markkinointiviestinnän kenttä • Vanhat toimintamallit • Rajalliset resurssit • Oheisohjelmistoihin ei panosteta • Ajatellaan kanta-asiakkaita itsestäänselvyytenä
ULKOISET MAHDOLLISUUDET	ULKOISET UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Laajempi kansainvälinen näkyvyys • Enemmän sponsorirahaa • Enemmän resursseja organisaatioon • Hyvät mahdollisuudet samaan tai parempaan tulokseen • Ei suuria kilpailijoita • Loistava, huomiota herättävä ohjelmisto 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomen talouden tilanne • Uudet kilpailijat -> Helsingin Juhlaviikkojen teatteriohjelmisto • Teatteriryhmien palkkiot nousevat • Uusi yleisö ei löydä festivaalia • Ohjelmiston laatu on huono

3 Tampereen Teatterikesän markkinointiviestintä

3.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Keskityn työssäni Teatterikesän markkinointiin ja markkinointiviestintään. Heli Isohookana kertoo kirjassaan *Yrityksen Markkinointiviestintä*, markkinointiviestinnän olevan yksi markkinoinnin kilpailukeinosta. Muita kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelukanava ja henkilöstö. (Isohookana 2007, 48.)



Kuva 1. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana 2007, 48)

Markkinointiviestintä jaetaan yleensä neljään eri osa-alueeseen: *henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen*. Isohookana ehdottaa kuitenkin, että nykyiseen jakoon lisättäisiin vielä *verkko - ja mobiiliviestintä*, koska se on tänä päivänä kasvava osa yrityksen markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestinnän asema yritystoiminnassa on keskeinen, sillä sen tehtävä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Sen tavoitteena on myös vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää kuitenkin pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Viestinnän tavoitteet, kohderyhmien määrittäminen, sanoma ja keinot ovat avainkysymyksenä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Markkinointiviestintä on yksinkertaisesti vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. (Isohookana 2007, 62, 91, 291.) Selvittäessäni

Tampereen Teatterikesän markkinointiviestintää, olen käyttänyt lähteenä tekemääni haastattelua sekä Teatterikesän markkinointisuunnitelmaa, joka on tehty kesän 2009 ohjelmistolle.

3.2 Teatterikesän markkinointi

Teatterikesän markkinoinnista vastaa festivaalin tiedotusosasto yhdessä toiminnanjohtajan kanssa. Festivaalin tiedotusryhmän muodostavat tiedottaja ja kaksi tiedotussihteeriä. Teatterikesä ei noudata markkinoinnissaan yhtä tiettyä strategiaa. Markkinoinnin voisi parhaiten jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: koko festivaalin markkinointiin, festivaalin ohjelmiston markkinointiin ja yksittäisten esitysten markkinointiin.

Koko festivaalin markkinointia tapahtuu pienimuotoisesti eri tilaisuuksissa vuoden ympäri. Teatterikesä saa näkyvyyttä mm. messuilla, festivaaleilla ja muissa tapahtumissa, sidosryhmien ja yhteistyöorganisaatioidensa (esim. Finland Festivals) kautta. Teatterikesän kaltaisten kulttuuritapahtuminen on hyvin vaikea saada ympärivuotista näkyvyyttä medioissa, joten yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa on tärkeää.

Festivaalin ohjelmiston markkinointi alkaa keväällä, kun Pääohjelmiston esitykset varmistuvat ja Teatterikesän ohjelmalehti ilmestyy. Tällöin festivaalin tiedotus nousee pääosaan. Keväällä Teatterikesä mainostaa sanoma- ja aikakauslehdissä, kuten Teatteri-, Opettaja- ja Aamulehdessä. Teatterikesällä on myös oma ystävärinki, joita informoidaan uutiskirjeillä säännöllisin väliajoin. Viime vuonna ystävärinki kutsuttiin myös Teatterikesän ensimmäiseen lehdistötilaisuuteen.

Teatterikesän *yksittäisten esitysten markkinointi* lähtee käyntiin loppukeväästä ohjelmiston selkiytyttyä. Tämä prosessi jakautuu kahteen osaan: ennustetaan tulevaa lipunmyyntiä ja reagoidaan jo myytyjen lippujen tilanteeseen. Teatterikesän tiedotusryhmä järjestää keväisin markkinointipalaverin, jossa käydään järjestyksessä läpi Pääohjelmiston esitykset. Tiedotusryhmä arvioi mitkä esitykset ovat tulevia kassamagneetteja ja mitkä esitykset tarvitsevat markkinointiviestinnällistä apua menestyäkseen. Näitä ”epävarmoja” esityksiä markkinoidaan sitten suoraan tietyille kohderyhmille esimerkiksi ryhmämyyntikeinoin, alennuksin ja mainostaen

marginaalimedioissa. Tästä on esimerkkinä viime vuonna ohjelmistossa ollut ruotsinkielinen esitys, jonka markkinointiviestintä kohdennettiin suomenruotsalaisille (Tampereen Teatterikesän tiedotus- ja markkinointipalaverin muistio vuodelta 2009)

Kesällä tiedotusryhmä pyrkii hoitamaan festivaalin markkinointia loppukevällä sovittujen suunnitelmien mukaan. Tämä ei aina kuitenkaan ole mahdollista, koska suunnitelmat saattavat muuttua jopa päivittäin. Teatterikesän tuotanto elää hetkessä ja tiedotuksen on oltava menossa mukana. Kesäisin markkinoinnin suuntaviivoja ohjaa myös myytyjen lippujen tilanne, joka tarkistetaan päivittäin. Jos joku esitys ei myy tarpeeksi, täytyy siihen reagoida – ja nopeasti!

Tiedotusryhmän tärkein fokus on Pääohjelmistossa. Muun neljän ohjelmiston markkinointi menee samaa tahtia kuin Pääohjelmiston, mutta ei täysin samoilla resursseilla. Muiden ohjelmistojen markkinointia ei suunnitella yhtä tarkasti. Muut ohjelmistot saavat eniten näkyvyyttä kesällä ilmestyvässä tabloid – lehdessä, festivaalin Internet sivuilla ja tiedotteissa. Myös Facebook, kaupungilla levitettävät julisteet ja festivaaliviikolla pystytettävät infokyltit antavat tietoa muista ohjelmistoista.

3.2.1 Teatterikesän markkinointiviestinnän keinot

Tampereen Teatterikesä käyttää monipuolisesti eri markkinointiviestinnän keinoja. Festivaali julkaisee vuosittain kaksi eri tiedotuslehteä: Ohjelmalehti esittelee Pääohjelmiston ja Ohjelmateltan ja tabloid -lehti sisältää tarkemmat tiedot ja aikataulut festivaalin kaikista ohjelmistoista. Molemmat lehdet ovat ilmaisia. Teatterikesän Internet-sivut ovat tärkeitä osa festivaalin tiedotusta. Sieltä löytyvät tarkemmat tiedot kaikista esityksistä sekä tietoa festivaalista. Teatterikesän tiedotus levittäytyy myös Internetissä toimivaan yhteisöpalvelu Facebookiin, jossa kävijät voivat liittyä mm. Tampereen Teatterikesä – ryhmään.

Markkinointiviestinnän keinoksi ei voi suoraan laskea lehdissä kirjoitettuja juttuja tai esitysten arvosteluja, mutta Teatterikesän tapauksessa lehtijutut ovat olennainen osa festivaalin näkyvyyttä. Pirkanmaalaiset ihmiset saavat tietoa alueen kulttuuritapahtumista Aamulehdessä kirjoitetuista jutuista. Ilmoitusmainontaa Teatterikesällä on aikakauslehdissä, sanomalehdissä ja verkkolehdissä. Teatterikesä on myös muutamina vuosina tehnyt radiomainoksia. Festivaalin ulkomainontaa esiintyy

laajalti Tampereen kaupungin ulkomainostauluissa, banderolleissa ja Teatterikesän infokylteissä.

Varsinaista suoramainontaa Teatterikesällä ei ole. Samaa kategoriaan voisi kuitenkin luokitella jo mainitsemani ystäväringin, jota Teatterikesä informoi uutiskirjeillä. Myynninedistämistä tapahtuu vuoden mittaan sidosryhmien ja yhteistyöorganisaatioiden kautta eri messuilla sekä kansainvälisillä teatterifestivaaleilla, joissa taiteellinen johtoryhmä vierailee. Teatterikesä käyttää myynninedistämistä myös laatimalla erikoistarjouksia ohjelmiston esityksille sekä esiintymällä Tampereen Kukkaisviikkojen paraatikulkueessa. Suhdetoiminta on Teatterikesällä monipuolisesti hallussa. Sidosryhmiä löytyy niin kansainvälisiä kuin kansallisiakin. Suhteita ylläpidetään ympäri vuoden, erityisesti ennen festivaalia ja sen jälkeen. Teatterikesällä on ollut myös tapana järjestää kutsuvierasilta, jonka tarkoituksena on kiittää yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä tuesta.

4 Kyselytutkimus Tampereen Teatterikesästä

Tässä kappaleessa esittelen kyselytutkimuksen sisällön ja sen tulokset. Luvussa 5 käsittelen ja analysoin tutkimuksen tuloksia hieman tarkemmin.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Kyselytutkimuksella haluan kartoittaa alle 30-vuotiaiden mielikuvia Tampereen Teatterikesästä. Tutkimus keskittyy Tampereen Teatterikesän brändiin, markkinointiviestintään ja sen tavoittavuuteen. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Tampereen Teatterikesän kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on myös miettiä Teatterikesälle uudenlaisia markkinointiviestinnän keinoja ja kehitysideoita, joilla tavoitettaisiin alle 30-vuotias yleisö tehokkaammin ja selkeytettäisiin festivaalin olemassa olevaa brändiä.

4.2 Rajaukset

Halusin rajata tutkimuksen alle 30-vuotiaisiin kuluttajiin, koska he ovat mielestäni Tampereen Teatterikesän haastavin kohderyhmä. Tällä hetkellä Teatterikesä tavoittaa hienosti pääkohderyhmänsä, eli pirkanmaalaiset keski-ikäiset korkeasti koulutetut naiset. Mutta tulevaisuudessa, suurten ikäpolvien vanhetessa, kulttuurifestivaalien ja teatterin haasteena on tavoittaa juuri se "uusi ja nuori yleisö".

Halusin keksittyä kyselytutkimuksessa markkinointiviestintään ja sen eri keinoihin, koska juuri markkinointiviestinnän tehtävänä on joka luoda, ylläpitää, ja vahvistaa asiakassuhteita. Tutkimalla nyt alle 30-vuotiaiden mielikuvia ja tietämystä kyseisestä tapahtumasta, voidaan helpommin ja tehokkaammin tehdä muutoksia festivaalin markkinointiviestintään ja samalla suunnata katsetta tulevaisuuteen.

4.3 Kysely Tampereen Teatterikesästä

Selvittäessäni tarkemmin opinnäytetyöni tarvetta ja keskeistä ongelmaa, huomasin, että Internetissä toteutettava kysely olisi paras tapa kartoittaa juuri alle 30-vuotiaiden mielipiteitä Tampereen Teatterikesästä. Tavoitteena oli tehdä kyselylomakkeesta sopivan tiivis ja informatiivinen, johon olisi nopea ja helppo vastata.

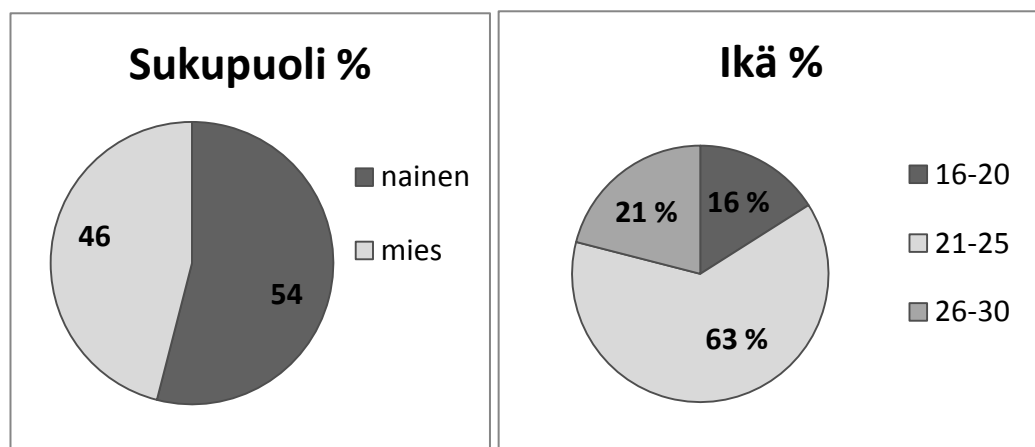
Kyselytutkimus toteutettiin 7. - 21.10.2009, jonka aikana vastauksia tuli yhteensä 263 kpl. Kyselyä levitettiin kolmella eri tavalla: sähköpostilla, uutistiedotteessa sekä Facebookissa. Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijoille tieto lähetettiin sähköpostilla, jossa pyydettiin vastaamaan Teatterikesää koskevaan kyselyyn. Tieto kyselystä levisi myös Tampereen- ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulujen opiskelijajärjestöjen viikoittaisilla uutissähköposteilla, jotka lähetetään kaikille opiskelijakunnan jäsenille. Kysely levisi valtakunnallisesti myös Facebookissa. Julkaisin kyselyn Internet-osoitteen omassa profiilissani ja pyysin aktiivisesti kaikkia alle 30-vuotiaita kavereitani vastaamaan kyselyyn.

Lomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä, joista 14 oli suljettua ja yksi avoin kysymys. Kysely oli laadultaan kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa kerättiin tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134.)

4.4 Kyselyn tulokset

4.4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista hieman yli puolet oli naisia (54 %). Enemmistö vastaajista oli 21–25-vuotiaita (63 %) ja toiseksi suurimpana ikäryhmänä olivat 26–30-vuotiaat, joita oli vastaajista reilu viidennes (21 %). Kaikki kyselyyn vastanneet olivat iältään 16–30-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli kotoisin Pirkanmaalta (91 %).

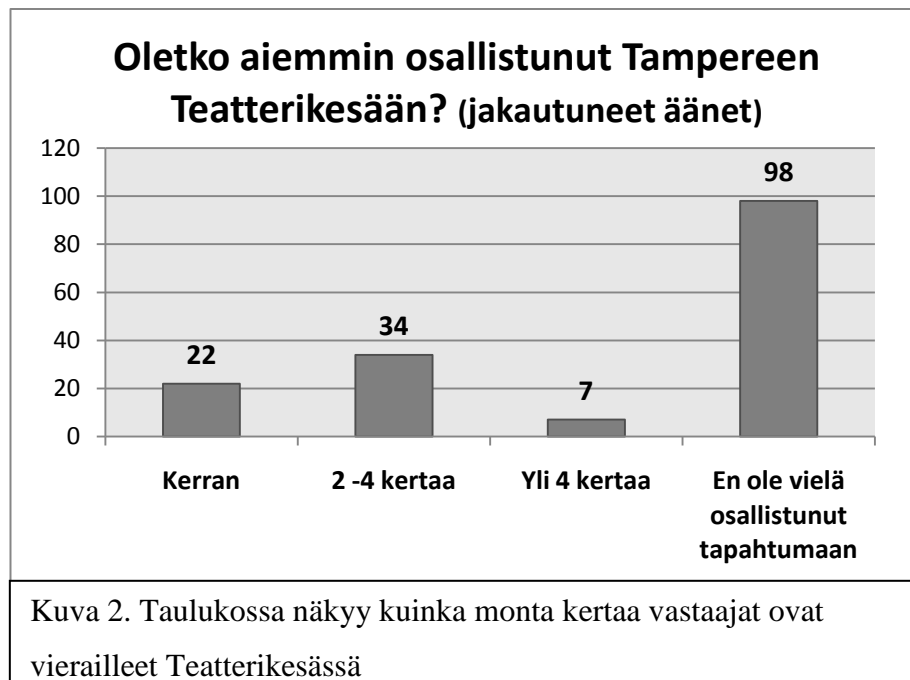


Lähes puolella kaikista vastaajista oli koulutustaustanaan ylioppilastutkinto (47 %). Seuraavaksi eniten löytyi ammattikorkeakoulututkinnon hankkineita (31 %) ja ammattitutkinnon suorittaneita (13 %).

Kysyttäessä kuinka usein vastaajat käyvät teatterissa, suurin osa vastasi, että käyvät teatterissa kerran parissa vuodessa tai harvemmin (44 %). Neljännes vastaajista käy teatterissa 1 - 2 kertaa vuodessa (25 %) ja seuraavaksi suurimpana ryhmänä olivat vastaajat, jotka eivät käy ollenkaan teatterissa (14 %).

4.4.2 Tampereen Teatterikesää koskevat vastaukset

Vastaajista yli puolet, 60 prosenttia tiesi, tai oli aikaisemmin kuullut Tampereen Teatterikesästä. Naisista selvä enemmistö tiesi festivaalin, kun taas miesten enemmistölle Teatterikesä oli ennestään tuntematon. Suurin osa vastaajista, jotka alun perin tiesivät Tampereen Teatterikesän, ei ollut käynyt tapahtumassa (61 %). Seuraavaksi eniten vastaajista oli käynyt Teatterikesässä 2 - 4 kertaa (21 %) ja 14 prosenttia vastaajista oli käynyt tapahtumassa vain kerran.

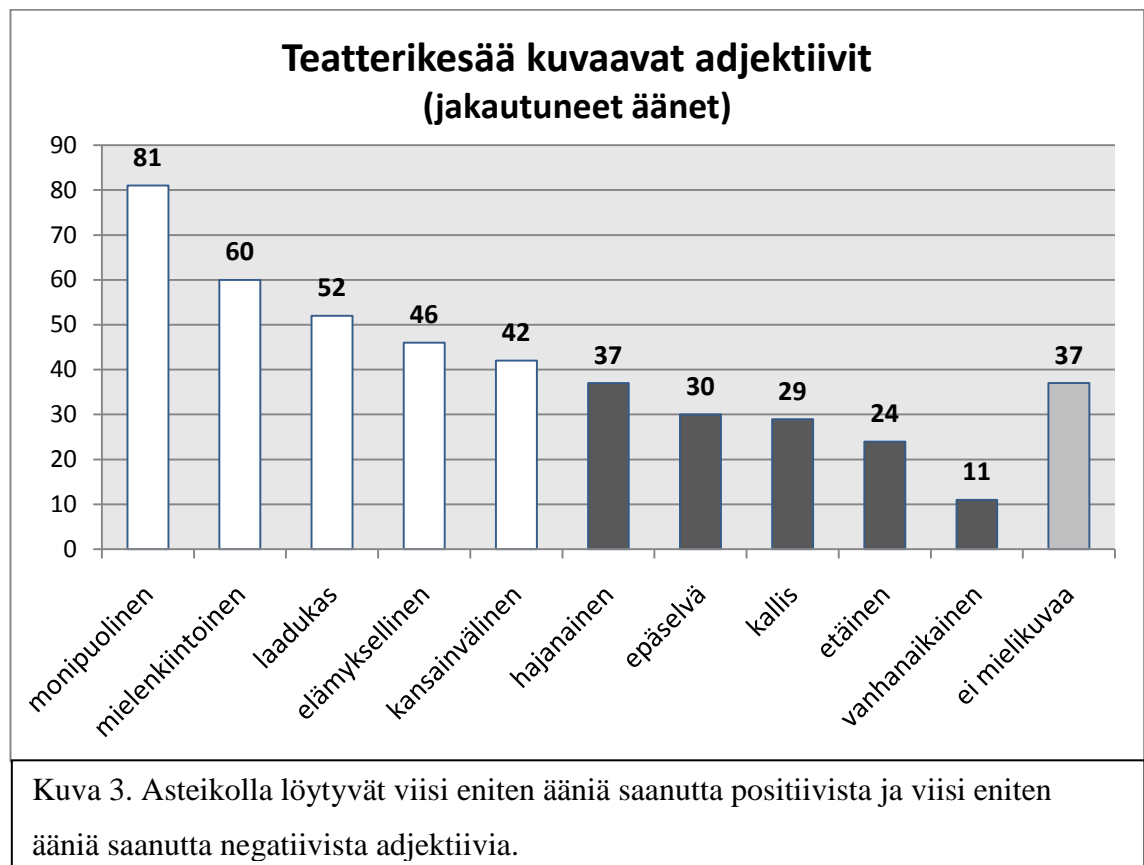


Vastaajat olivat saaneet tietoa Tampereen Teatterikesästä enimmäkseen ystäviltaan (31 %) ja lehtimainoksista (31 %). Neljäsosa vastaajista oli käyttänyt tiedonlähteenä Teatterikesän omia printtijulkaisuja (25 %) ja Internetiä (24 %). Vähiten vastaajat olivat

saaneet tietoa radiosta (2 %). Kysyttäessä mistä muualta vastaajat olivat saaneet tietoa festivaalista, vastukseksi saatiin kadunvarsimainokset ja julisteet sekä sähköposti.

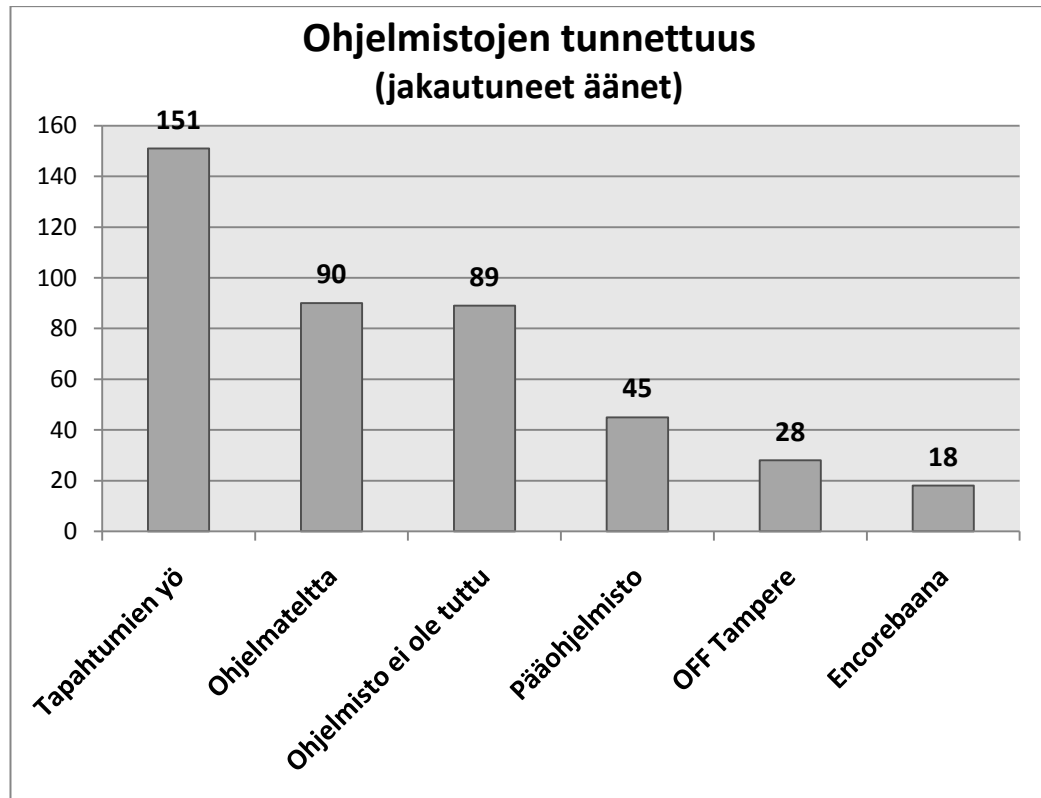
Vain hieman yli puolet vastaajista, jotka tiesivät Teatterikesän ennestään, tuntee, että Tampereen Teatterikesän tiedotus ja markkinointi tavoittavat heidät (55 %).

Vastaajilta tiedusteltiin myös mitkä annetuista sanoista kuvaavat Tampereen Teatterikesää parhaiten. Kymmenen kärjessä löytyi monia positiivisia adjektiiveja, kuten monipuolinen (81 ääntä), mielenkiintoinen (60), laadukas (52) ja elämyksellinen (46). Kärkeen mahtui myös muutama negatiivisempi adjektiivi kuten hajanainen (37), epäselvä (30) ja kallis (29). Jopa 37 vastaajalla ei ollut aikaisempaa mielikuvaa Tampereen Teatterikesästä.



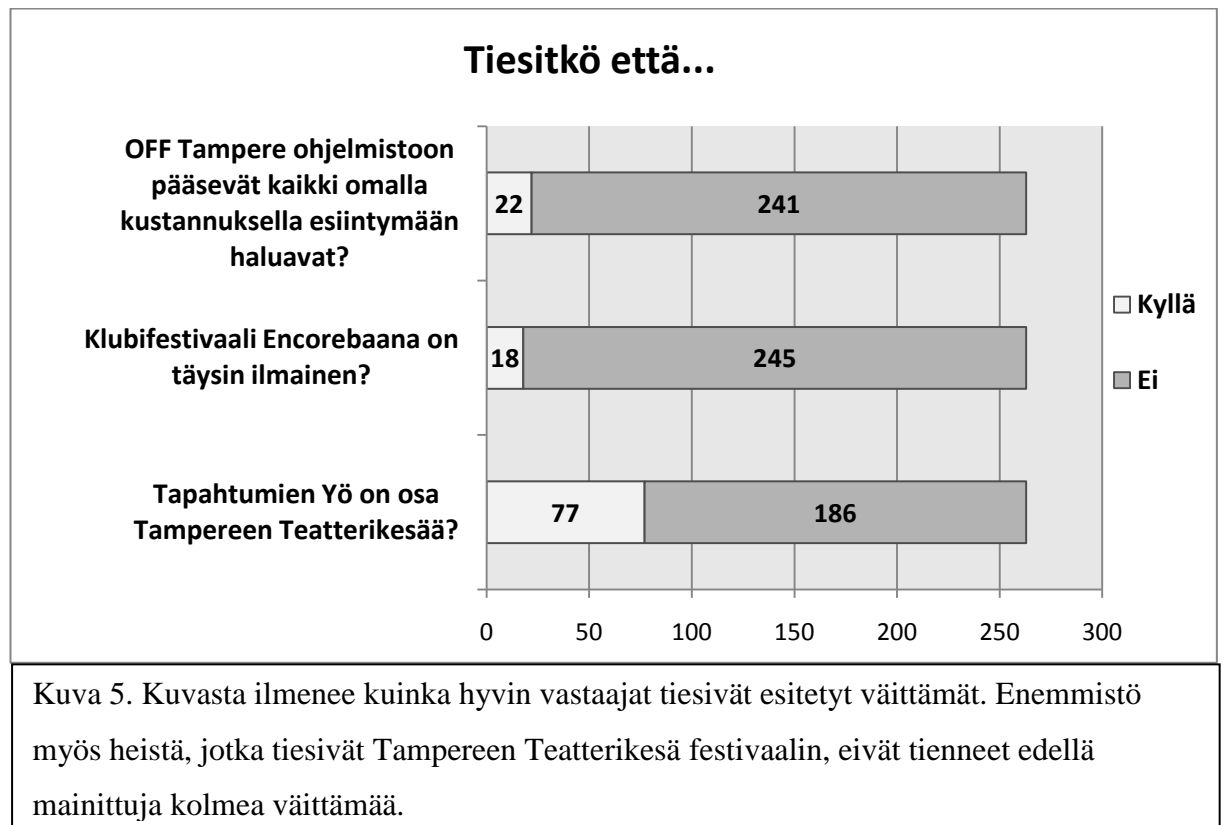
Selvästi tunnetuimmaksi ohjelmistoksi nousi Tapahtumien yö, jonka tunti reilusti yli puolet vastaajista (57 %). Keskustorin Ohjelmateltan tunti 34 prosenttia vastaajista ja vasta kolmanneksi tunnetuimpana vastaajien keskuudessa oli Teatterikesän lippulaiva,

Pääohjelmisto (17 %). Huonoiten tiedettiin OFF Tampere ohjelmisto (11 %) ja Klubifestivaali Encorebaana (7 %). Jopa yli kolmasosalle vastaajista Teatterikesän ohjelmisto oli täysin tuntematon (34 %).

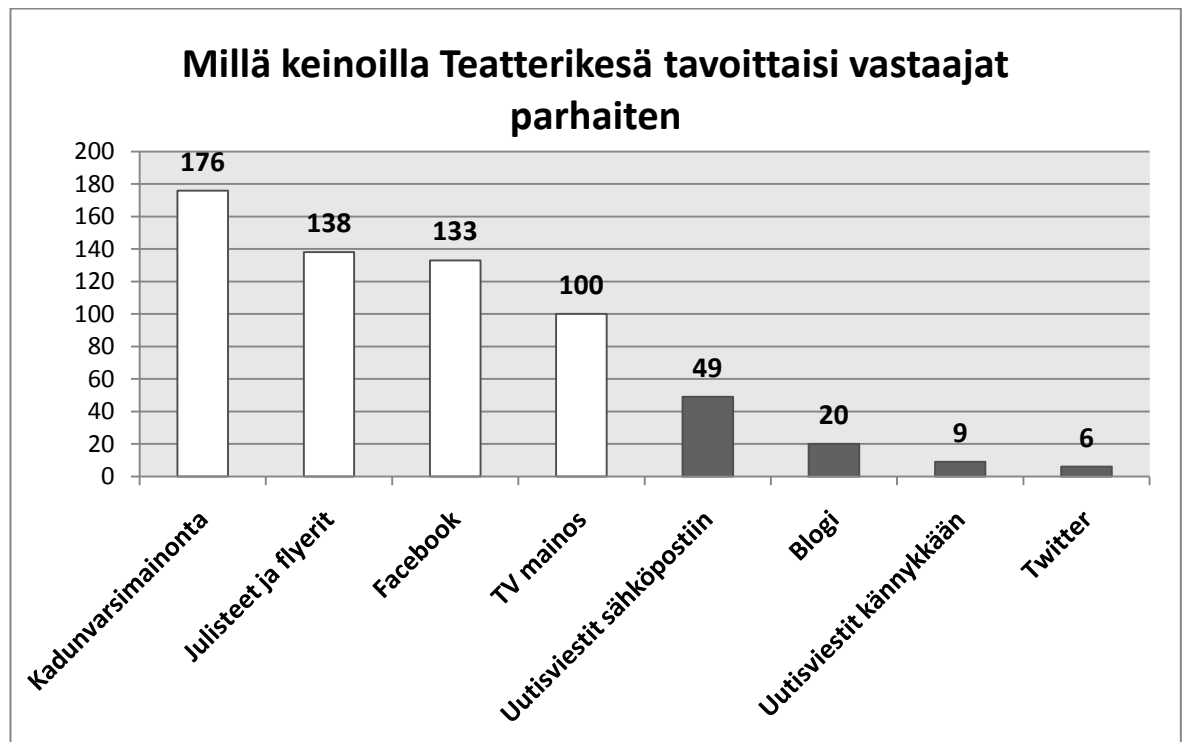


Kuva 4. Taulukosta ilmenee Teatterikesän ohjelmistojen tunnettuus alle 30-vuotiaiden keskuudessa

Suurin osa vastaajista ei ollut myöskään tietoisia Teatterikesän ohjelmistojen erityispiirteistä. Vastaajista 29 % tiesi, että Tapahtumien yö on osa Teatterikesää. Ainoastaan 8 % vastaajista tiesi OFF ohjelmiston olevan avoin kaikille omalla kustannuksella esiintymään haluaville ja vain 7 % tiesi, että Klubifestivaali Encorebaana on täysin ilmainen.



Seuraavaksi kysyttiin että mitkä Teatterikesän markkinointiviestinnän keinot tavoittaisivat vastaajat parhaiten. Eniten ääniä saivat kadunvarsimainonta (176 ääntä), julisteet ja flyerit (138) ja kolmantena yllättävästi Facebook (133). Seuraavaksi sijoittuivat TV-mainonta (100), Teatterikesän omat printtijulkaisut (89) ja Teatterikesän nettisivut (85). Huonoiten vastaajien mielestä heidät tavoittaisivat kännykkään lähetettävät uutisviestit (9) ja sosiaalista mediaa edustava Twitter -palvelu (6).



Kuva 6. Taulukossa näkyy vastaajien mielestä neljä parhaiten ja neljä huonoiten heidät tavoittavaa markkinointiviestinnän keinoa

Vastaajista 65 prosenttia haluaisi osallistua ensi kesänä Tampereen Teatterikesään. Naisista tähän ryhmään kuului reilu enemmistö, kun taas miehistä vain alle puolet.

4.5 Kyselyn tulosten yhteenveto

Kyselytutkimus onnistui hienosti. Lomakkeeseen vastasi suuri joukko juuri pirkanmaalaisia nuoria. On kuitenkin huomattava, että vaikka vastaajat olivat pääosin Pirkanmaalta (91 %), vain 60 prosenttia heistä tiesi Teatterikesän, Suomen suurimman ja vanhimman ammattilaisteatterifestivaalin. 263 vastaajasta vain 63 henkilöä oli aiemmin osallistunut festivaalille.

Kyselyn vastaajista lähes puolet (46 %) oli miehiä. Tämä on paljon verrattuna Teatterikesän omaan asiakaskyselyyn, jossa vastaajista miehiä oli vain 27 % (Tampereen Teatterikesän asiakaskysely vuodelta 2007.) Kulttuurifestivaalien kävijäkuunta on yleisesti naisvaltaista (Cantell 1996). Sen vuoksi oli erikoista, että

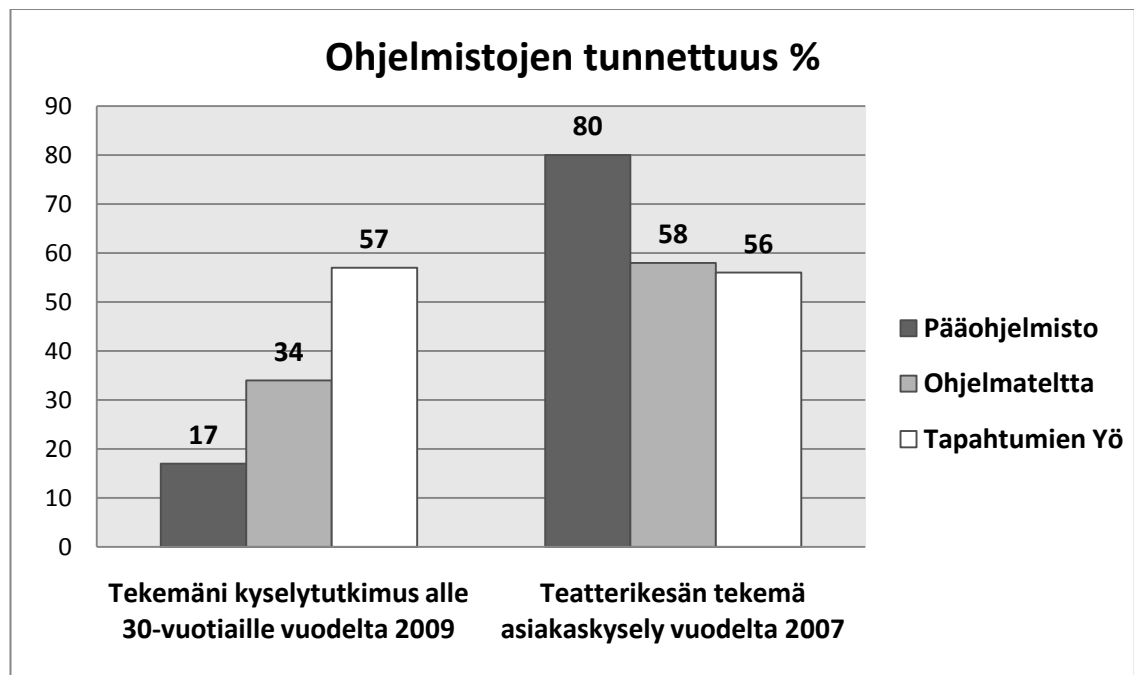
niinkin suuri osa kyselyn vastaajista oli miehiä. Tästä voisi päätellä, että nuoret miehet ovat aktiivisempia ja kiinnostuneempia kulttuurista kuin vanhemmat miehet.

Vastaajat olivat saaneet tietoa festivaalista eniten lehtimainoksista ja ystäviltään (31 %) ja Teatterikesän omista printtijulkaisuista (25 %). Tästä voidaan päätellä, että printtimedia todella tavoittaa nuoret näin sähköisen median valtakaudellakin.

Teatterikesän oman, vuoden 2007 asiakaskyselyn mukaan, enemmistö vastaajista (54 %) oli saanut tietoa Internetistä, tarkemmin www.teatterikesa.fi -nettisivuilta.

(Tampereen Teatterikesän asiakaskysely vuodelta 2007) Kun taas alle 30-vuotiaille tekemäni kyselyn mukaan, vain 24 prosenttia vastasi tiedonlähteekseen Internetin.

Teatterikesän vuoden 2007 asiakaskyselyssä selvästi tunnetuin ohjelmisto oli Pääohjelmisto, jonka tiesi jopa 80 prosenttia vastaajista. (Tampereen Teatterikesän asiakaskysely vuodelta 2007). Kysyessäni alle 30-vuotiailta mitkä Teatterikesän ohjelmistoista ovat heille tuttuja, vastaukset olivat yllättäviä: vain 17 % vastaajista tiesi Teatterikesän lippulaivan, Pääohjelmiston ja jopa kolmasosalle (34 %) Teatterikesän ohjelmisto oli täysin tuntematon. Enemmistölle myös heistä, joille Teatterikesä oli festivaalina tuttu, ohjelmisto oli tuntematon.



Kuva 7. Taulukosta ilmenee, että alle 30-vuotiaille tekemäni tutkimuksen tulokset poikkeavat huomattavasti Teatterikesän oman, vuonna 2007 tehdyn, asiakaskyselyn tuloksista.

Myös ohjelmistojen erityispiirteet olivat vieraita nuorille vastaajille. Suurin osa ei tiennyt että Tapahtumien Yö on osa Tampereen Teatterikesää tai että Klubifestivaali Encorbaana on ilmainen. Kyselytutkimuksesta ilmenee, ettei Tampereen Teatterikesä ja sen ohjelmistot ole kovin tuttuja alueen nuorille kuluttajille. Vastaukset kertovat myös, etteivät Teatterikesän ohjelmistot tue toisiaan, eikä niitä välttämättä yhdistetä Tampereen Teatterikesä -festivaaliin.

Vaikka yleistieto festivaalista olikin heikko, vastaajien mielikuvat Teatterikesästä olivat kuitenkin positiivisia. Festivaali koettiin monipuolisena, mielenkiintoisena ja laadukkaana. Juuri näillä adjektiiveilla Teatterikesän järjestäjät kuvailivat itsekin festivaalin brändiä ja arvoja.

Sana ”hajanainen” oli eniten ääniä saanut negatiivinen adjektiivi. Tämä voi johtua siitä, että monella vastaajalla saattaa olla hyvin epämääräinen kuva festivaalin monipuolisesta ohjelmistosta. Saman verran ääniä annettiin väitteelle ”Minulla ei ole mielikuvaa Tampereen Teatterikesästä”. Reilu enemmistö (65 %) vastaajista halusi kuitenkin osallistua festivaalille ensi kesänä, mikä kertoo hyvin positiivisesta tapahtumaan liitettävästä mielikuvasta. Monet vastaajista kiinnostuivat Teatterikesästä juuri tekemäni kyselyn perusteella. Seuraavaksi olen listannut muutamia tyypillisimpiä perusteluja kysymykseen: Haluaisitko osallistua Tampereen Teatterikesä -tapahtumaan ensi kesänä?

Kyllä haluaisin

- *”Tilaisuus tutustua kansainväliseen teatteritarjontaan”*
- *”Koska teatteri on mielenkiintoista, enkä ole aiemmin päässyt tutustumaan pääohjelmiston näytöksiin.”*
- *”Hieno tapahtuma jonka toivoisin herättävän enemmän mielenkiintoa ja huomiota kaupungissa”*
- *”Tämä kysely herätti kiinnostukseni tapahtumaa kohtaan, tuoreena tamperelaisena sitä tahtoo tutustua kotikaupunkiinsa.”*

En haluaisi

- ”En ole kiinnostunut tapahtumasta”.
- ”En tiedä tapahtumasta tarpeeksi ottaakseni osaa”
- ”En usko pitäväni teatterikesän ohjelmatarjonnasta”

Näistä vastauksista voidaan päätellä, että nuoret ovat innostuneita osallistumaan Teatterikesään ja ylipäätään uusiin kulttuuritapahtumiin. Festivaali ei houkuttele nuoria, jotka eivät muutenkaan ole kiinnostuneita teatterista tai kulttuurista.

Kyselylomakkeen lopusta löytyi myös yksi avoin kysymys: ”Onko mielessäsi jotain keinoja, joilla Tampereen Teatterikesä tavoittaisi alle 30-vuotiaan yleisön?” Tähän avoimeen kysymykseen tuli vastauksia yli 100 kappaletta. Tämä kertoo siitä, että kyselyn teema on todella ollut mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä. Mielestäni oli hienoa, että kyselyyn vastanneilla nuorilla oli erilaisia mielipiteitä festivaalista ja siitä, mitkä markkinointiviestintäkeinot tavoittaisivat heidät parhaiten.

Seuraavaksi olen valinnut muutamia mielenkiintoisia vastauksia tähän avoimeen kysymykseen.

”Pitäisi pystyä jollain tavoin tekemään heille tietoiseksi, ettei teatteri ole vain Kansallisteatteria ja että underground -muodosta jokainen voi löytää jotakin. Lisäksi että teatteri ei ole aina kallista, vaan sopivilla valinnoilla pääsee seuraamaan loistavaa viihdettä pienellä maksulla tai jopa ilmaiseksi. Aamulehden välissä tullut julkaisu on varmasti infona monelle, mutta nuoret tilaavat lehteä melko vähän, joten ylipäätään tiedon saaminen tapahtumasta jää vajaaksi. Ja kun ei tiedä että tämmöistä onkaan, ei osaa sitä hakea.”

”Tarjoamalla varsinkin opiskelijoille etuja ja kohtuuhintaista ohjelmistoa. Mainostamalla ohjelmistoa ja etuja niissä paikoissa, missä alle 30-vuotiaat liikkuvat; kaupungilla, netissä ja kampuksilla.”

”Ohjelmatarjontaa koko kesälle on aivan julmetusti! Siksi täytyisi löytää joku todellinen 'kikka', jolla erottua. Telta keskustorilla on jo niin nähty, ettei se jaksa enää kiinnostaa. Kenties ilmaisen ohjelman erityiskorostaminen auttaisi tai jos ohjelmassa on jotain aivan ennennäkemätöntä?”

”Markkinoinnin kohdentaminen juuri nuorille kaupunkilaisille suunnatuissa lehdissä, esim. City, Voima yms. Mainonnan ilmeen nuorentaminen. Lippujen hintojen laskeminen, tai oheisohjelmistojen (eli halvempien vaihtoehtojen) parempi markkinointi. Kampanjat juuri nuorille, tarjouksia heille suunnattuihin esityksiin eikä pelkästään opiskelija-alennus, vaan tuntuvampi tarjous johonkin tiettyyn esitykseen.”

5 Johtopäätöksiä kyselytutkimuksesta ja kehittämideoita Teatterikesän markkinointiviestintään

”Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia.”

”Tulosten analysointi ei kuitenkaan vielä riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, vaan tuloksista olisi pyrittävä laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääseikat ja antavat kirkkaasti vastaukset asetettuihin ongelmiin” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 230, 221.)

Tampereen Teatterikesän kyselytutkimuksen tuloksista ilmenee muutama festivaalin tulevaisuutta koskeva haaste, jotka aion seuraavaksi ottaa esille ja käsitellä lähemmin. Ensimmäisenä haasteena koen sen, ettei alle 30-vuotias yleisö tunne Teatterikesää kovin hyvin. Festivaalista ei tiedetä tarpeeksi, jotta siihen osallistuttaisiin. Toisena haasteena huomaisin, etteivät nuoret myöskään tunne festivaalin monipuolista ohjelmaa tai he kokevat sen epäselvänä.

Seuraavaksi aion käsitellä näitä kahta haastetta, selvittää niiden syitä ja löytää niille sopivia ratkaisuja. Tavoitteenani on nostaa esille toteuttamiskelpoisia, uusia markkinointiviestinnän keinoja, joista Teatterikesälle olisi hyötyä lähitulevaisuudessa. Tarkoitukseni on myös mukauttaa muutosehdotukset Teatterikesän omien tavoitteiden mukaisiksi. Lähtökohdiana näille muutosehdotuksille on kyselytutkimuksesta saadut tulokset sekä tekemäni Teatterikesän tilanneanalyysi.

5.1 Tavoitteet

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiin asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Seuraavien kehittämideoiden tavoitteena on tuoda Teatterikesä tutuksi alle 30-vuotiaalle yleisölle ja säilyttää festivaalin nykyinen asiakaskunta. On tärkeää saada

festivaalin imagoa lähemmäs nuoria ja saada heidät tuntemaan, ettei festivaali ole tarkoitettu ainoastaan keski-ikäiselle kulttuuriväelle. Tavoitteena on myös kehittää Teatterikesän markkinointiviestinnästä tehokkaampaa, niin, että jokainen ohjelmistokokonaisuus tukee toisiaan ja tuottaa festivaalille lisäarvoa.

5.2 Haaste: Teatterikesän heikko tunnettuus nuorten keskuudessa

Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, etteivät alle 30-vuotiaat tiedä Tampereen Teatterikesästä tarpeeksi osallistuakseen siihen. Kaikista vastaajista, vain 63 oli aikaisemmin käynyt tapahtumassa. Tehdyn kyselyn mukaan Teatterikesän brändi välittyy vastaajille, nuoret mieltävät festivaalin monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi, mutta se ei silti saa nuoria käymään festivaalilla.

Syy tähän ongelmaan voi olla esimerkiksi se, ettei Teatterikesä ole lähellä nuoria. Festivaalin brändi, ohjelmisto ja markkinointi on kohdennettu Teatterikesän pääkohderyhmälle, eli keski-ikäisille ja korkeasti koulutetuille naisille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei nuoria kiinnostaisi kulttuuri tai teatterifestivaalit. Selvä enemmistö kyselyyn vastanneista haluaisi osallistua Teatterikesään ensi vuonna. Teatterikesän markkinointi ja tiedotus eivät nykyisessä muodossa tavoita nuorta yleisöä. Muita syitä ongelmaan voivat olla myös festivaalin rajalliset resurssit, jonka vuoksi ei ole ollut mahdollista kehittää ja toteuttaa suunnitelmallista markkinointiviestintää juuri alle 30-vuotiaille.

Viime kesänä Tampereen Teatterikesä houkutteli ennätysmäärän katsojia, (Tampereen Teatterikesä verkkosivusto), joten uuden ja nuoremman yleisön haaliminen saattaa järjestäjien mielestä tuntua tarpeettomalta. Ongelmaa käsiteltäessä on kuitenkin tärkeää ajatella myös sen seurauksia. Pahimmassa tapauksessa Teatterikesän yleisö ei uudistu, jos nuoret eivät löydä festivaalia. Kun suuret ikäluokat väistyvät, kulttuuriorganisaatioilla tulee olemaan kova kilpailu uusista yleisömassoista.

5.2.1 Keinoja haasteen ratkaisemiseksi

Mielestäni Teatterikesän tulisi säilyttää vanhat ja toimivat markkinointiviestinnän keinot, mutta samalla miettiä myös uusia tapoja, joilla voisi lähestyä juuri nuorta

yleisöä. Kyselytutkimuksen mukaan Teatterikesän omat printtijulkaisut ja lehtimainokset tavoittavat hyvin nuoret kuluttajat. Haasteena onkin mukautua nykypäivän muuttuvaan mediakenttään ja verkkoyhteisöjen maailmaan. ”Digitaalinen viestintä on kaikkein nopeimmin kehittyvä alue, joten alan jatkuva seuranta, tietojen päivitys ja kokemusten jakaminen eri tahojen kanssa on erityisen tärkeää.” (Isohookana 2007, 252.)

5.2.1.1 Yhteisöllisyys ja sosiaalisen median verkostot

Puolet kyselytutkimuksen vastaajista oli sitä mieltä, että Teatterikesä tavoittaisi heidät parhaiten Facebookin kautta. Eri verkkoyhteisöt ja sosiaalisen median palvelut ovat tällä hetkellä erinomaisia markkinointikanavia, koska nuoret käyttävät niitä päivittäin ja niiden käyttäminen on perinteiseen mainontaan verrattuna edullista.

Mielestäni Teatterikesän tulisi perustaa *blogi*, jossa kerrotaan uutisia ja ilmiöitä festivaalista ja muualta teatterimaailmasta. Blogi olisi suunnattu alle 30-vuotiaille, kulttuurista kiinnostuneille nuorille ja sen päivitykset näkyisivät Teatterikesän nettisivuilla sekä kaikille Teatterikesän Facebook-ryhmän jäsenille. Blogi voisi sisältää esimerkiksi lyhyitä arvosteluja esityksistä ja videopätkiä festivaaliviikolta. Oman blogin avulla Teatterikesän imago olisi heti nuorekkaampi ja ajankohtaisempi.

Isohookana selventää kirjassaan (2007), että blogi on Internetissä toimiva nettipäiväkirja tai verkkolokikirja, joihin muilla Internetin käyttäjillä on vapaa pääsy. Yrityksen luomilla blogeilla on mahdollisuus ottaa kantaa johonkin ajankohtaisen aiheen synnyttämään keskusteluun. Blogi antaa yritykselle kasvot. (Isohookana 2007, 272, 277.)

Blogit kommunikaatiokanavana tulevat haastamaan perinteisiä Internet-sivustoja ja mediajulkaisuja. Niiden avulla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden kanssa, sillä kommentointimahdollisuus on olennainen osa blogia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 146.) ”Brändimarkkinointi, PR-toiminta, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraus sekä tuoteinformaation jakaminen ovat kaikki tavanomaisia prosesseja, joita voi onnistuneesti hoitaa blogissa.” (Salmenkivi & Nyman 2008, 158.) Oman blogin avulla Teatterikesän tiedotus tavoittaisi nuoret vuoden ympäri.

Nuoret kuulevat ilmiöistä ja uusista jutuista yleensä kavereiden kautta. Kolmasosa kyselytutkimukseen vastanneista oli saanut tietoa Teatterikesästä ystäviltään. Mielenkiintoiset asiat jaetaan eteenpäin koko ystäväpiirille eri sosiaalisen median verkostoissa. Teatterikesä voisi näyttäytyä uudessa valossa nuorille, juuri verkkoyhteisöjen kautta. Sosiaalista mediaa on vaikeaa konkreettisesti hyödyntää markkinoinnillisessa tarkoituksessa, mutta mielestäni olisi tärkeää, että Teatterikesä olisi siinä kuitenkin aktiivisesti mukana.

Yhteisöllinen media on markkinoijien näkökulmasta haasteellinen, koska sitä ei voi yksinkertaisesti ostaa. Internetin uudet kanavat saattavat olla turhauttavia, koska verkkoyhteisöissä huomion ostaminen ei toimi perinteisen mallin mukaisesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64.)

5.2.1.2 Osallistava markkinointi

Teatterikesän todellisenä haasteena on saada nuoret käymään festivaalilla. Yksi keino saada alle 30-vuotiaat kiinnostumaan Teatterikesästä, on käyttää osallistavaa toimintaa markkinoinnissa. Mielestäni Teatterikesä voisi rakentaa festivaalille oman *faniyhteisön*, joka koostuisi nuorista, jotka kokevat Tampereen Teatterikesän olevan heille tärkeä. Festivaalin fanipotentialia löytyy ainakin nuorista teatteriammatilaisista, alan harrastajista ja draamanopiskelijoista. He voisivat omalla toiminnallaan tuoda festivaalia lähemmäs nuoria kuluttajia.

Esimerkkinä osallistavasta markkinoinnista mainitsen Helsingin Juhlaviikot, joka käytti nerokkaasti kävijöiden osallistamista omassa markkinoinnissaan. Juhlaviikkojen nettisivuilla kävijät pääsivät helposti osaksi festivaalia. Nettisivuilla pystyi ilmoittamaan itsensä ”taidefaniksi”, suosittelemaan itseä kiinnostavia esityksiä muille nettisivujen kävijöille tai luomaan oman ”Kenelle taide kuuluu?” fanikyltin. Keväällä festivaali myös etsintäkuulutti ihmisiä, jotka halusivat ensimmäistä kertaa tutustua nykytanssiin heille uutena taidemuotona. Hakemuksia ”ekakertalaisiksi” tuli lähes 800. (Helsingin Juhlaviikkojen verkkosivusto.) Juhlaviikkojen toiminta oli siis erittäin osallistavaa. Ihmiset saatiin omasta tahdostaan osaksi itse tapahtumaa.

Perustamalla faniyhteisön Teatterikesä myös viestittäisi ulkomaailmaan, että se kuuntelee yleisöään. Fanit haluavat vaikuttaa asioihin, jotka ovat heille tärkeitä.

Seuraavaksi olen listannut osallistamisen eri muotoja (Salmenkivi & Nyman 2008, 248), joilla Teatterikesä voisi hyödyntää fanien aktiivisuutta. Tässä muutamia keinoja:

Kuluttajainnovaatio - Yleisö tietää

- Nuoret voisivat kertoa omia kehitysideoitaan festivaalille
- Nuoret voisivat ehdottaa jotain esitystä Teatterikesän ohjelmistoon

Kuluttajatuotanto - Yleisö tekee

- Nuorille voisivat ottaa osaa kilpailuun ”Suunnittele oheisohjelmistolle juliste” tai ”Keksi Teatterikesälle iskulause”

Kuluttajakontrololi - Yleisö päättää

- Nuorista koostuva raati voisi päättää jonkun oheisohjelmiston esiintyjävalinnan

Kuluttaja-arviointi - Yleisö kertoo

- Nuoret festivaalikävijät voisivat jakaa muille omia kokemuksiaan Teatterikesästä
- Nuoret voisivat äänestää, mikä olisi paras vaihtoehto festivaalin visuaaliselle ilmeelle vuodelle 2010

Asiakkaat voivat mahdollisuuden tullen olla kekseliäitä tuotekehittäjiä, tehokkaita asiantuntijoita tai laajalle levittäytynyt markkinointikoneisto. Jos asiakas toimii yhteistyössä yrityksen markkinoinnin tai tuotekehityksen kanssa, hänelle tulee siitä vahva kokemus, mikä johtaa tiiviiseen asiakassuhteeseen ja positiiviseen brändimielikuvaan. Osallistuminen kasvattaa asiakkaiden brändituntemusta ja kannustaa asiakkaita suosittamaan yrityksen palveluita muille. Osallistuminen antaa myös yritykselle tietoa siitä missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. (Salminen & Nyman 2008, 222 ja 225.)

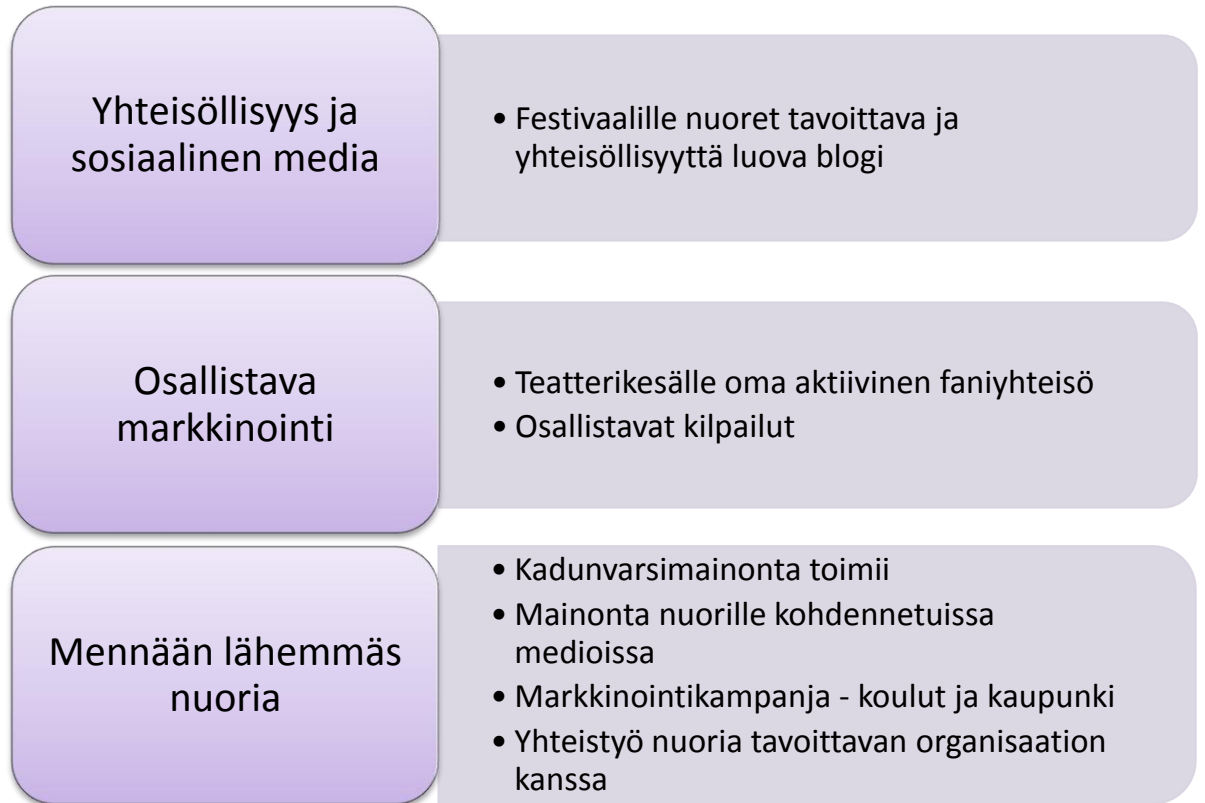
5.2.1.3 Mennään sinne missä nuoret ovat

Kyselyssä tuli ilmi, että nuorten mielestä heidän parhaiten tavoittavat mediat ovat juuri kadunvarsimainokset, julisteet sekä flyerit. Vaikka Teatterikesä näkyikin festivaaliviikkona Tampereen katukuvassa, näkyvyyteen voisi vielä panostaa juuri julisteiden ja flyereiden aktiivisella levityksellä. Se tukisi festivaalin kokonaisilmettä ja näkyvyyttä kaupungilla ja toisi sitä lähemmän nuoria.

Markkinointiviestintää tulisi toteuttaa paikoissa, joissa asiakkaat ovat. Pitää tietää missä kohderyhmät liikkuvat, mitä medioita he aktiivisesti seuraavat ja käyttävät. Yrityksen tulisi olla läsnä paikoissa, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen. (Isohookana 2007, 108 ja 109.)

Mielestäni Teatterikesä voisi tavoittaa nuoret myös rakentamalla markkinointikampanjan, joka kohdistettaisiin juuri sinne, missä nuoret ovat: kouluihin ja eri puolille kaupunkia. Keväällä ennen kuin lukuvuosi päättyy, kampanjan voisi keskittää Tampereen alueen kouluihin. Kesällä, pari viikkoa ennen festivaalia, kampanjointia voisi tehdä Tampereella eri tapahtumissa, esimerkiksi Tammerfest - tapahtumassa. Mielestäni Teatterikesä voisi myös mainostaa nuorille suunnatuissa medioissa kuten esimerkiksi City- ja Voima-lehdissä, tai radiokanavilla, kuten The Voicella. Kampanjan voisi suunnitella myös yhteistyössä jonkun nuorisomedian tai -organisaation kanssa. Tällä tavoin saisi säästettyä myös mainostaan meneviä resursseja. Korkeakoulujen opiskelijakunnat ovat erittäin luovia ja aktiivisia tahoja, jotka varmasti tavoittavat nuoret ihmiset.

Olen tiivistänyt esittämäni ratkaisukeinot ja niiden toteutusehdotukset seuraavaan kuvaan:



Kuva 8. Haasteena Teatterikesän tunnettuus nuorten keskuudessa. Ratkaisukeinot ja niiden toteutus.

5.3 Haaste: Teatterikesän oheisohjelmistojen epäselvyys yleisölle

Tutkimuksesta selvisi myös, että festivaalin oheisohjelmistojen tunnettuus on huono alle 30 -vuotiaiden keskuudessa. Teatterikesän tärkeimmän kokonaisuuden, eli Pääohjelmiston, tunsi ainoastaan 17 prosenttia vastaajista. Vastaavasti Tapahtumien Yö oli tunnetuin ohjelmisto, sen tunsi 57 prosenttia vastaajista. Kuitenkin vain 29 prosenttia tiesi Tapahtumien Yön olevan osa Teatterikesää. Festivaalin viisi eri ohjelmistokokonaisuutta ovat siis hajanaiset ja epäselvät yleisölle. Ohjelmistot eivät tue toisiaan, eikä yleisö osaa yhdistää niitä Teatterikesään.

Teatterikesän resurssit menevät suurimmalta osin Pääohjelmiston tuotantoon ja markkinointiin. Muiden ohjelmistokokonaisuuksien kehitys ja markkinoinnin

suunnittelu jää vähäiseksi, minkä vuoksi ohjelmistot saattavat vaikuttaa epäselviltä. Muiden ohjelmistojen kuin Pääohjelmiston jokavuotinen järjestäminen on tulevaisuudessa turhaa, jos yleisö ei tunne niitä tai osaa yhdistää niitä Teatterikesään.

5.3.1 Keinoja ongelman ratkaisuun

Vaikka Pääohjelmisto on festivaalin silmäterä, on muissakin ohjelmistoissa paljon potentiaalia, mitä ei tulisi unohtaa. Mielestäni Teatterikesän tulisi tarkastella kaikkia ohjelmistojaan yhtenä kokonaisuutena. Ohjelmistoilla tulisi olla yhtenevä, ”samalla äänellä” puhuva viestintä, joka suuntautuisi sekä ulospäin markkinoille ja muille yrityksille että sisälle Teatterikesän organisaatioon. Yhtenevä viestintä selkeyttäisi festivaalin monitahoista ohjelmistoa. On tärkeää, että ohjelmistojen visuaalisesta ilmeestä tulisi ilmi, että ne ovat osa Tampereen Teatterikesää. Kaikkien ohjelmakokonaisuuksien markkinointiviestintää pitäisi siis kehittää tehokkaammaksi.

5.3.1.1 Ohjelmistojen selkeytys

Mielestäni Teatterikesän ohjelmistoille tulisi tehdä suursiivous. Ohjelmistot tarvitsevat sisäistä ja ulkoista päivitystä, selkeytystä ja yhteistä suunnitelmaa. Tarkemmin sanottuna, kaikille ohjelmistoille olisi järkevää rakentaa *brändiarkkitehtuuri*, joka sijoittaa oheisohjelmistot luonnolliseksi osaksi Teatterikesän kattobrändiä. Aaker ja Joachimstahler (2000) kertovat, että ”Brändiarkkitehtuurin tarkoituksena on yksilöidä tuettavat brändit ja alabrändit, niiden roolit ja tehtävät ja, mikä ratkaisevinta, brändien keskinäiset suhteet.” ”Brändiarkkitehtuuri on väline, jonka avulla brändijoukkue saadaan toimimaan yhtenä kokonaisuutena ja tuottamaan synergioita, selkeyttä ja keskinäistä brändivoimaa.” (Aaker & Joachimstahler 2000, 50 ja 195.)

OFF Tampere ohjelmisto tarvitsee mielestäni piristystä, uudistusta ja kehitysideoita. Teatterikesän nettisivuilla todetaan, että ”OFF Tampere kiinnostaa varsinkin nuorta yleisöä”(Teatterikesän verkkosivusto). Tekemäni kyselytutkimuksen perusteella, näin ei kuitenkaan ole, koska vain 11 prosenttia kyselyyn vastaajista tiesi OFF ohjelmiston. OFF Tampere on hyvin laaja ja monipuolinen ohjelmisto, koska siihen voi osallistua kaikki omalla kustannuksellaan esiintymään haluavat. Monipuolisuutta ohjelmistossa on jopa siinä määrin, että kaikkiin esityksiin ei riitä yleisöä. OFF tarjoaa liian paljon ”jokaiselle jotakin”. Mielestäni ohjelmistoon osallistuvien esitysten rajaaminen olisi

oikea ratkaisu selkeyttää ja supistaa laajaa ohjelmistoa. OFF Tampere ohjelmistolla olisi todella potentiaalia loistaa vaihtoehtoisella esitystarjonnallaan sekä halvemmalla hintatasollaan varsinkin nuorten keskuudessa.

Keskustorin Ohjelmateltoa on vuosittain erittäin vetävä ohjelmisto. Mielestäni olisi kuitenkin tarpeellista, ettei sen jokavuotiseen suosioon luotettaisi liikaa. Näin annettaisiin myös tilaa ohjelmiston kehitykselle ja mahdollisille uudistuksille.

Tapahtumien Yön tapauksessa olisi tärkeää, että yhteys Teatterikesään tulisi selvemmin esille tapahtuman yleisölle. Verkkokyselyyn vastanneista 263 ihmisestä vain 77 tiesi, että kyseessä on Teatterikesän järjestämä tapahtuma. Herää kysymys; Onko Teatterikesän ylipäättään järkevää käyttää resursseja tapahtumaan, joka ei tue festivaalin konseptia? ”Yritykselle on vahingollista ja epätaloudellista ylläpitää tuotetarjonnan kannalta hajanaista ja epämääräistä brändikokoelmaa ja siihen liittyvää jättimäistä ja tehotonta viestintää.” (Aaker & Joachimstahler 2000, 50.) Tapahtumien Yö kerää vuosittain noin 47 000 kävijää (Teatterikesän verkkosivusto), joista suurimman osan toivoisin tulevaisuudessa tietävän että kyseessä on Teatterikesän järjestämä tapahtuma.

Entä voisiko ratkaisuna olla oheisohjelmistojen karsiminen? Aaker ja Joachimstahler (2000) selventävät, että ”Jos brändeja on liikaa, voimavarat eivät ehkä riitä niiden kaikkien tukemiseen. Joskus tätäkin suurempi haitta voi olla brändien liiallisuudesta johtuva sekavuus. Ratkaisuna on brändiportfolion karsiminen, niin vaikealta kuin se voi tuntuakin.” (Aaker & Joachimstahler 2000, 198.)

5.3.1.2 Kohdistaminen nuorille aikuisille

Mainitsin aiemmin, että huomiota herättävä markkinointikampanja olisi yksi keino tavoittaa nuori yleisö. Teatterikesän tapauksessa markkinointikampanjan voisi erinomaisesti suunnitella tietyn ohjelmiston ympärille. **Klubifestivaali Encorebaana** olisi tähän sopiva vaihtoehto, koska sen imago on jo valmiiksi lähellä nuoria. Se järjestetään Tampereen keskusta-alueen ravintoloissa, joissa nuoret aikuiset käyvät ja lisäksi ohjelmiston esitykset ovat ilmaisia, mikä varmasti miellyttää nuoria.

Vaikka Encorebaana on järjestetty jo 13 kertaa, on klubifestivaalin tunnettuus yleisön keskuudessa varsin heikkoa. Kyselyyn vastanneista nuorista ainoastaan 7 prosenttia

tunsi Encorebaanan. Se oli myös heikoimmin tunnettu ohjelmisto Teatterikesän vuoden 2007 asiakaskyselyn mukaan. (Tampereen Teatterikesän asiakaskysely vuodelta 2007.)

On harmillista, että ohjelmisto, joka on huolellisesti rakennettu ja suunniteltu, jää ilman ansaitsemaansa huomiota. Mielestäni Encorebaanalla olisi hienot mahdollisuudet kehittyä Tampereen alueen suosituimmaksi baarifestivaaliksi, kunhan tapahtuman vahvuudet pystyttäisiin hyödyntämään. Esimerkkinä suositusta ja toimivasta ravintolafestivaalista voisin mainita Helsingissä järjestettävän Art goes Kapakka-tapahtuman, joka ”tarjoilee kulttuurinälkäisille ennakkoluulotonta taidetta ja kulttuuria kaikilta laidoilta” Vuonna 2008 tapahtuma veti Helsingin ravintoloihin 70 000 ihmistä. (Art goes Kapakka verkkosivut). Mielestäni Encorebaanan tulisi myös hyödyntää tätä ”tuodaan taide baareihin” – ideaa. Onnistunut kohderyhmälle suunnattu markkinointikampanja voisi tuoda Encorebaanalle enemmän tunnettuutta ja selkeyttää sen brändiä Teatterikesä-konseptissa.

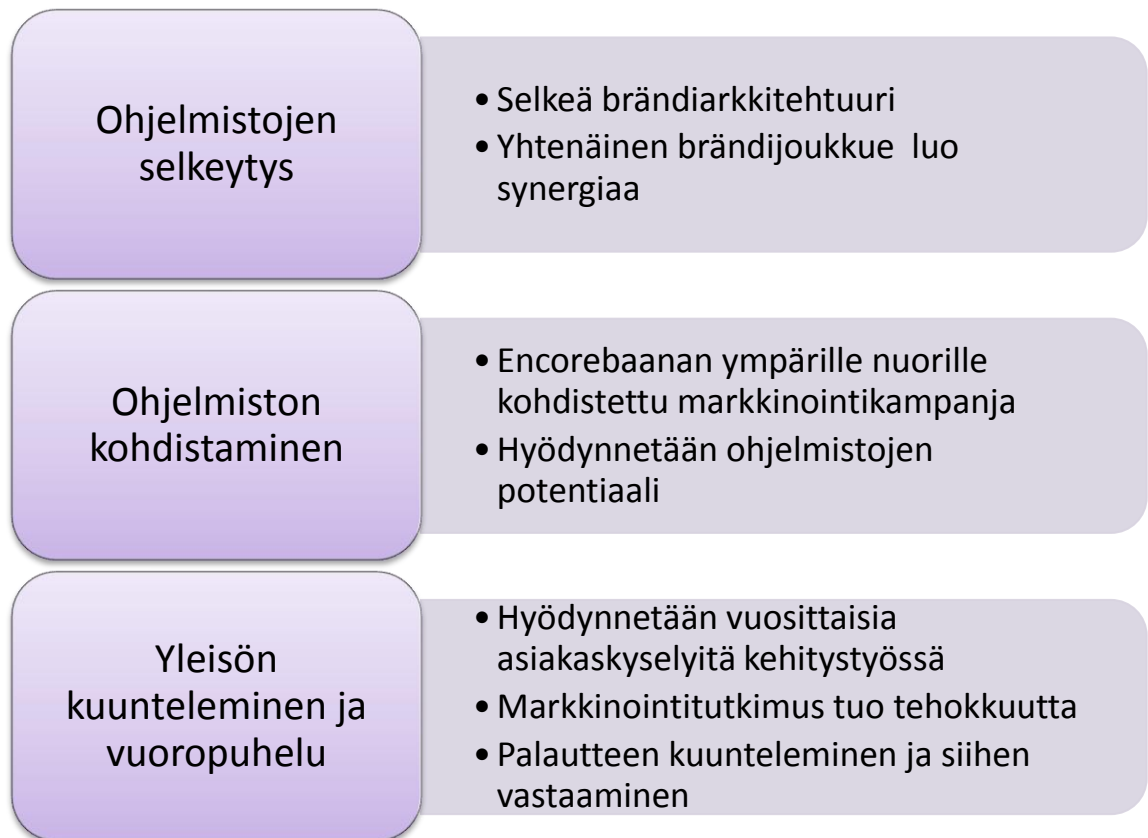
5.3.1.3 Yleisön kuunteleminen ja vuoropuhelu

Jotta Teatterikesän kaikki ohjelmistokokonaisuudet tuottaisivat menestystä koko Tampereen Teatterikesä -konseptille, täytyy niitä vaalia ja kehittää säännöllisesti. Mielestäni Teatterikesä voisi erinomaisesti hyödyntää vuosittain tehtävää asiakaskyselyä oheisohjelmistojen kehityksessä. Kyselyä voisi helposti laajentaa kysymällä yleisöltä ideoita oheisohjelmistojen ja festivaalin kehitykseen. Ihmiset ovat innokkaita kertomaan mielipiteitään ja auttamaan. Teatterikesän asiakaskyselyssä palaute tulee suoraan festivaalilla käyneiltä ihmisiltä, joten on varma, että heiltä löytyy mielipiteitä ja parannusehdotuksia. Teatterikesän tulisi tietää, mitä mieltä yleisö on oheisohjelmistoista ja käykö niissä oikeasti väkeä. Eli onko niitä ylipäätään järkevää tuottaa.

Markkinoinnin tulisi muuttua kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi, dialogiksi, jossa kuunnellaan asiakasta ja vastataan annettuun palautteeseen. Vuorovaikutus on markkinoinnin kannalta yksi Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia. ”Ihanne tilanne vallitsee, jos asiakassuhde onnistutaan syventämään vuoropuhelusta yhteistyöksi”(Salmenkivi & Nyman 2008, 66, 224.)

Teatterikesä voisi myös toteuttaa laajamittaisemman markkinointi – tai bränditutkimuksen, joka selventäisi kuinka tehokasta festivaalin markkinointi ja mainonta tosiasiaassa on. ”Yrityksen tulisi säännöllisesti tutkia millaisia mielikuvia sidosryhmillä on sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Avainkysymys on, vastaavatko muodostuneet, todelliset mielikuvat tavoitemielikuvia” (Isohookana 2007, 21.)

Olen tiivistänyt esittämäni ratkaisukeinot ja niiden toteutusehdotukset seuraavaan kuvaan:



Kuva 9. Haasteena Teatterikesän oheisohjelmistojen epäselvyys yleisölle. Ratkaisukeinot ja niiden toteutus.

6 Yhteenvetoa ja oman työn arviointia

Toteutin opinnäytetyönäni verkkokyselyn, jossa kartoitin alle 30-vuotiaiden mielikuvia ja tietämystä Tampereen Teatterikesästä. Kyselyn tulosten pohjalta mietin festivaalin markkinointiviestintään uusia kehitysideoita, joilla paremmin tavoitettaisiin nuoret aikuiset ja joilla voitaisiin selkeyttää Teatterikesän monitahoista ohjelmistokokonaisuutta.

Ennen kyselyn laatimista, selvitin Teatterikesän organisaation toimintaa ja festivaalin markkinointiviestintää tilanneanalyysin kautta. Halusin tietää Teatterikesän tämän hetkisen tilanteen ja tulevaisuuden näkymät. Teatterikesän brändi on vahva, varsinkin sen kohdeyleisön, keski-ikäisten naisten keskuudessa. Festivaali on Pohjoismaiden suurin ja vanhin ammattilaisteatteritapahtuma. Laadun ylläpito ja taiteellisesti korkean tason säilyttäminen ovat Teatterikesän organisaatiolle tärkeitä asioita. Festivaalia järjestettäessä uskollinen yleisö ja kansainvälisyys ovat keskeisessä asemassa. Tilanneanalyysistä kävi myös ilmi, että alle 30-vuotiaat eivät ole merkittävä kohderyhmä Teatterikesän toiminnassa. Festivaalin prioriteettina ovat keski-ikäiset kulttuurin kuluttajat. Päätin kohdistaa Teatterikesää koskevan verkkokyselyni alle 30-vuotiaille, koska koen, että nuoret aikuiset tulisi huomioida festivaalin tuotannossa.

Verkkokyselyllä halusin selvittää, että tavoittaako Teatterikesän nykyinen markkinointi nuoret aikuiset ja millä keinoilla markkinointia voisi kehittää parempaan suuntaan. 263 vastausta kerännyt kysely onnistui mielestäni hienosti. Eniten mieltäni lämmitti vastaajien aktiivisuus ja innostus aihetta kohtaan. Vastauksista näkyi myös alle 30-vuotiaiden suhtautuminen Teatterikesään. Festivaali koetaan positiivisena ja kiinnostavana, mutta se ei silti tavoita nuorta yleisöä. Teatterikesän ohjelmistot eivät myöskään avaudu vastaajille.

Haluan opinnäytetyölläni edesauttaa Tampereen Teatterikesän markkinoinnin kehittämistä. Työni viimeisessä luvussa olen miettinyt kehitysideoita ja ratkaisuja festivaalia koskeviin haasteisiin. Teatterikesä voisi uudistaa markkinointiaan esimerkiksi luomalla Teatterikesän ympärille yhteisöllisyyttä tai osallistavaa toimintaa. Festivaalin voisi tulla lähemmäs nuoria heille kohdistetun markkinointikampanjan tai ohjelmiston avulla. Teatterikesän monipuolinen ohjelmistokokonaisuus taas kaipaisi

selkeytystä, jotta se välittyisi paremmin nuorelle yleisölle. Brändiarkkitehtuurin avulla ohjelmistot tukisivat toisiaan ja Teatterikesän konseptia sekä niiden välille syntyisi synergiaa.

Koen tärkeänä, että festivaali tavoittaisi tulevaisuudessa alle 30-vuotiaan yleisön paremmin. Nuoret ovat haastava, mutta samalla merkittävä kohderyhmä festivaalin tulevaisuutta ajatellen. He kuluttavat kulttuuria nyt ja tulevaisuudessa. Toivon, että Teatterikesä ottaisi haasteen vastaan ja pysähtyisi hetkeksi miettimään uudenlaisia kehityssuuntia festivaalin markkinointiin. Haluan, että Teatterikesä haastaisi ja viihdyttäisi kulttuuriyleisöä täällä Tampereella vielä seuraavat 40 vuotta.

Lähteet

PAINETUT LÄHTEET

Aaker, David A. & Joachimstahler, Erich. 2000. *Brandien johtaminen*. Helsinki: WSOY

Cantell, Timo. 1996. *Kaupunkifestivaalien yleisöt*. Helsinki: Nykypaino Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15.painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, Heli. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko. 2008. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY

INTERNET LÄHTEET

Art goes Kapakka verkkosivusto

”Art goes Kapakka” [<http://www.artgoeskapakka.fi/?q=art-goes-kapakka>]. (Luettu 2.12.2009)

Finland Festivals verkkosivusto

”Vuoden 2009 kävijätilastot” [<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/?/fin/>]. (Luettu 1.12.2009)

Helsingin Juhlaviikot verkkosivusto

”Faneille” [<http://2009.helsinginjuhlaviikot.fi/faneille>](Luettu 29.10)

”Nykytanssin ekakerta” [<http://2009.helsinginjuhlaviikot.fi/ekakerta>] (Luettu 29.10.2009)

”Teatteri, tanssi, sirkus” Vuoden 2008 verkkosivusto [http://2008.helsinginjuhlaviikot.fi/index.php?option=com_grokevents&task=show_cat&id=6&Itemid=27] (Luettu 18.11.2009)

Tampereen Teatterikesä verkkosivusto

”Teatterikesä lyhyesti” [http://www.teatterikesa.fi/suomi/teatterikesa_lyhyesti/] (Luettu 11.11.2009)

Lehdistötiedote ”Pääohjelmisto veti ennätysmäärän katsojia (julkaistu 24.9.2009)” [<http://www.teatterikesa.fi/suomi/media/>](Luettu 16.11.2009)

MUUT LÄHTEET

Haastattelu

Tampereen Teatterikesän toiminnanjohtaja Hanna Rosendahl ja tiedottaja Eevamaija Miettinen-Kopsa. 6.10.2009, Teatterikesän toimisto, Tampere.

Verkkokysely

”Kysely Tampereen Teatterikesästä” [<https://lomake.tamk.fi/v3/lomake/lomakkeet.php>] Verkkokysely aikavälillä 7. - 21.10.2009.

Tampereen Teatterikesän asiakaskysely vuosi 2007

Tampereen Teatterikesän tiedotus- ja markkinointipalaverin muistio vuosi 2009

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus Tampereen Teatterikesästä, kysymyslomake

Kysely Tampereen Teatterikesästä

Tavoitteena on kartoittaa alle 30-vuotiaiden tietämystä ja mielikuvia Tampereen Teatterikesästä.

Kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tiedot tulevat ainoastaan Tampereen Teatterikesän käyttöön. Kiitos paljon osallistumisestasi!

Bertta Häkkinen

Mediatuottaminen

Tampereen Ammattikorkeakoulu, Taide ja viestintä

Kysymykset

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 10 - 15
- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30

3. Tausta, Koulutus

- korkeakoulututkinto
- ammattikorkeakoulututkinto
- opistoasteen tutkinto
- ylioppilas
- ammattitutkinto
- peruskoulu
- muu

4. Paikkakunta**5. Kuinka usein käyt teatterissa?**

- Useammin kuin 5 kertaa vuodessa
- 3 - 5 kertaa vuodessa
- 1 - 2 kertaa vuodessa
- Kerran parissa vuodessa tai harvemmin
- En käy teatterissa

6. Tiedätkö Tampereen Teatterikesä -tapahtuman?

- Kyllä
- En -> siirry kysymykseen 11.

7. Oletko aiemmin osallistunut Tampereen Teatterikesä -tapahtumaan?

- Yli 4 kertaa
- 2 - 4 kertaa
- Kerran
- En ole vielä osallistunut tapahtumaan

8. Mistä olet saanut tietoa tapahtumasta?

- Teatterikesän toimisto
- Teatterikesän omat printtijulkaisut (Ohjelmalehti, Teatterikesälehti)
- Internet (esim. www.teatterikesa.fi, Facebook)
- Lehtimainokset
- Radiomainokset
- Lehtikirjoitukset
- Ystävä, kaveri
- En ole saanut tietoa tapahtumasta

Muualta, mistä?

9. Tuntuuko, että Teatterikesän tiedotus ja markkinointi tavoittavat sinut?

- Kyllä
- Ei

**10. Mitkä seuraavista sanoista kuvaavat mielestäsi Tampereen Teatterikesää?
Rastita mielestäsi sopivat vaihtoehdot**

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> nuorekas | <input type="checkbox"/> vanhanaikainen | <input type="checkbox"/> laadukas |
| <input type="checkbox"/> kehno | <input type="checkbox"/> korkeatasoinen | <input type="checkbox"/> tavallinen |
| <input type="checkbox"/> monipuolinen | <input type="checkbox"/> hajanainen | <input type="checkbox"/> trendikäs |
| <input type="checkbox"/> epäselvä | <input type="checkbox"/> kansainvälinen | <input type="checkbox"/> kallis |
| <input type="checkbox"/> elämyksellinen | <input type="checkbox"/> etäinen | <input type="checkbox"/> mielenkiintoinen |
| <input type="checkbox"/> tylsä | <input type="checkbox"/> Tampereen Teatterikesä ei kiinnosta minua | |
| <input type="checkbox"/> Minulla ei ole mielikuvaa Tampereen Teatterikesästä | | |

Muu, mikä?

11. Mitkä seuraavista Tampereen Teatterikesän ohjelmistoista ovat sinulle tuttuja? Rastita sopivat vaihtoehdot

- Pääohjelmisto
- Keskustorin Ohjelmateltoa
- Klubifestivaali Encorebaana
- OFF Tampere
- Tapahtumien Yö
- Teatterikesän ohjelmisto ei ole minulle tuttu

12. Tiesitkö, että...**Kyllä En**

Tapahtumien yö on osa Tampereen Teatterikesää?

Klubifestivaali Encorebaana on täysin ilmainen?

OFF Tampere ohjelmistoon pääsevät kaikki omalla kustannuksellaan esiintymään haluavat?

 13. Millä keinoilla Teatterikesän markkinointiviestintä tavoittaisi sinut parhaiten?**Rastita sopivat vaihtoehdot**

- Teatterikesän omat printtijulkaisut (Ohjelmalehti ja Teatterikesälehti)
- Teatterikesän omat nettisivut
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Kadunvarsimainonta (bussipysäkit, mainostaulut)
- Internetmainonta (bannerit, mainoskatkot)
- Facebook
- Twitter
- Blogi
- Uutisviestit kännykkään
- Uutiskirje sähköpostiin
- Julisteet ja flyerit julkisissa tiloissa

- Ei mikään edellämainituista

Jokin muu markkinointiviestintä, mikä?

14. Haluaisitko osallistua ensi kesänä Tampereen Teatterikesä -tapahtumaan? Ja miksi?

Kyllä En Miksi?

Valitse ja tarkenna

15. Onko mielessäsi jotain keinoja, joilla Tampereen Teatterikesä tavoittaisi alle 30 -vuotiaan yleisön?

16. Terveisiä Tampereen Teatterikesän järjestäjille tai palautetta kyselystä?

Kiitos vastauksestasi!

Vastaan mielelläni kaikkiin aihetta koskeviin kysymyksiin.

Bertta Häkkinen

bertta.hakkinen@gmail.com

044-3628787

www.teatterikesa.fi