

Alma Kovanen

Markkinoinnin ja yritysysteistyön haasteet kesäteatterissa

Case: Äänekosken Teatteri

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Alma Kovanen

Työn nimi: Markkinoinnin ja yritysysteistyön haasteet kesäteatterissa

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 36

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäyte on tehty Äänekosken Teatterin pyynnöstä, jotta teatterin kesällä 2016 uudelleen alkanutta kesäteatteritoimintaa voidaan jatkaa tehokkaammin tulevina kesinä tulevissa tuotannoissa. Kesän 2016 tuotanto pääsi tavoitteisiinsa, mutta haasteita ja parannettavaa löytyi silti. Työstä toivottiin manuaalin omaista, jotta siitä olisi hyötyä sellaisillekin, jotka eivät ole vielä aiemmin tuottaneet kesäteatteria. Tämän opinnäytetyön avulla on mahdollista ennakoita haasteita ja tarjota ratkaisuja niihin.

Opinnäytteen case-esimerkkinä toimi Äänekosken Teatterin kesäteatterituotanto Robin Hood, joka oli varioitu versio vanhasta klassikotarinatesta. Teoreettisena viitekehystenä opinnäytetyöllä on markkinoinnin peruskilpailukeinot ja markkinoinnin kanavat. Yritysysteistyötä käsitellään kulttuurikentän näkökulmasta. Teoriaosan lähteaineistona on hyödynnetty aiheeseen sopivia kirjallisuus-, artikkeli- ja verkkolähteitä ja haastateltu Keski-Suomen alueella kolmea eri kesäteatteria heidän markkinoinnistaan ja yritysysteistyöstään.

Markkinoinnin haasteiksi osoittautuivat laajalle kohderyhmälle markkinointi ja etenkin ryhmämyynnin aikaansaaminen, laajempi markkinointiympäristö, sekä perinteisestä markkinoinnista sopiva irrottautuminen. Kesäteatterin yritysysteistyön haasteiksi ilmenivät etenkin ajan ja tekijöiden puute, ryhmän oma kokemattomuus yritysysteistyössä ja haluttujen yhteistöiden suunnittelemattomuus. Kehitysehdotuksena tulevaisuudelle Äänekosken Teatterin kesäteatterituotannoille laadittiin kasvustrategia markkinoinnin pohjaksi, lisäksi johtopäätöksiin koottiin konkreettisia ehdotuksia ilmenneiden haasteiden korjaamiseksi ja katsojamäärän kasvattamiseksi.

Työn tuloksista pystyisi jatkamaan esimerkiksi katsojakyselyn tekemiseen ja siten saada lisää infoa, siitä miten jo olemassa olevat katsojat ovat kuulleet teatterista.

Avainsanat: kesäteatteri, markkinointi, yritysysteistyö, markkinointistrategia, markkinoinnin kanavat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author: Alma Kovanen

Title of thesis: Challenges in marketing and cooperation in summer theatre activities

Supervisor: Jussi Kareinen

Year: 2016

Number of pages: 36

Number of appendices: 1

The thesis was prepared for Äänekosken Teatteri in order to make their new summer theatre productions more efficient. They started doing summer theatre again after a long time in 2016. The production of the summer of 2016 reached its goals, but some challenges and things that needed improvement were still recognised. The aim was that the thesis would be like a manual in doing summer theatre, so that it could be of help for those who have never done it before. With this thesis, it is possible to foresee some possible challenges that may occur in productions, and the thesis also provides some solutions to these challenges.

This work was carried out using a case example. The case example was Äänekosken Teatteri's play called Robin Hood, which was a modified version of the original story. The theoretical framework of this thesis consists of marketing and cooperation of companies, more specifically, marketing mix, marketing channels, the definition of sponsorship, and what sponsorship means in the field of culture. For creating the theoretical framework, different source material from the literature, articles and the Internet were used. Also, to get more specific information about the summer theatre's marketing and cooperation with different companies, three different summer theatres were interviewed.

The challenges a summer theatre can face are marketing to a large target group, especially group sales, a wider marketing environment, and abandoning old marketing methods. Regarding sponsorship, the challenges found were especially the lack of time and actors, the group's own inexperience in sponsorship, and failing to sufficiently plan the desired cooperation projects. As a suggestion for improvement, a growth strategy was suggested to the group to base their future marketing on. Suggestions were also made for how to deal with the challenges faced during previous productions and how to find new customers in the future.

Based on the results of this thesis, a customer poll could be arranged in the future to find out how the existing customers have found out about the theatre.

Keywords: summer theatre, marketing, sponsorship, marketing strategy, marketing channels

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvaluettelo	6
1 JOHDANTO	7
2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TAVOITTEET	8
3 YRITYSYHTEISTYÖ.....	9
3.1 Sponsoroinnin määritelmät	9
3.2 Kulttuurin sponsorointi.....	10
4 MARKKINOINTI	12
4.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot.....	12
4.2 Markkinoinnin kanavat	13
5 CASE: ROBIN HOOD	15
5.1 Lähtötilanne	15
5.2 Yritysyhteistyö.....	16
5.3 Markkinointi.....	18
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	22
6.1 Markkinointi.....	23
6.1.1 Kasvustrategia ja kesäteatterin brändi	23
6.1.2 Asiakassegmentit ja markkinointikanavien kehittäminen.....	24
6.1.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	26
6.2 Yritysyhteistyö ja kasvustrategia	27
6.2.1 Sponsorintisuunnitelman laatiminen ja yritysyhteistyön tavoitteet selviksi	27
6.2.2 Mitä vastineeksi	29
6.3 Muita ehdotuksia.....	29
6.3.1 Yhteisöllisyys ja sisäinen markkinointi	29
6.3.2 Dokumentointi	31
6.3.3 Asiakaskyselyn laatiminen	31
7 POHDINTA	33

LÄHTEET	35
LIITTEET	36

Kuvaluettelo

Kuva 1. Robin Hood näytelmän mainoskuva	15
Kuva 2. Näytelmän ensimmäinen mainos.....	18

1 JOHDANTO

Äänekosken Teatteri teki kesällä 2016 kesäteatteriesityksen pitkän tauon jälkeen Kartano Kievarin Kesäteatterilla. Kesän 2016 näytelmä oli muokattu versio Robin Hoodin tarinasta. Markkinointiin panostettiin tuotannossa paljon ja markkinoinnissa päästiin haluttuihin tavoitteisiin. Onnistuneelle ja hyvän vastaanoton saaneelle tuotannolle toivottiin jatkoa myös tulevaisuudessa.

Jatkon kannalta on kuitenkin hyvä kartoittaa etenkin markkinoinnin haasteelliset kohdat ja esittää kehitysehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi. Myös yritysyhteistyötä on hyvä kehittää. Kun haasteelliset kohdat ovat tiedossa, voi niitä kehittää tulevaisuutta varten ja uudella markkinointistrategialla saada mahdollisesti myös paremmat katsojaluvut tuleville kesille. Lisäksi jos aloittelevan kesäteatterin markkinoinnin ja yritysyhteistyön mahdollisista haasteista on listaus olemassa jossain, voivat muutkin kesäteatterit hyödyntää valmista tietoa suunnitellessaan tuotantoaan. Haasteet niputettiin lopulta muutamaan tärkeään kohtaan, jotka tulee huomioida suunnittelussa paremmin. Tämä työ sisältää muutamia konkreettisia kehittämissuunnitelmia markkinoinnista ja yritysyhteistyöstä kesäteatterille tulevien tuotantojen kehittämiseksi.

Teoriaosioon on avattu sponsoroinnin käsitettä niin yleisellä kuin kulttuurin ja kesäteattereiden tasolla. Markkinoinnin teoriaosiossa esitellään markkinoinnin kanavia ja kesäteattereiden markkinointia. Teoriaosiossa avataan myös markkinoinnin peruskilpailukeinoja, koska tuotannossa hyödynnettiin peruskilpailukeinoista etenkin markkinointiviestintää, tuotetta ja henkilöstöä. Case-kohdassa esitellään tarkemmin Äänekosken Teatterin kesäteatterituotantoa ja sen haasteita niin markkinoinnin kuin yritysyhteistöiden osalta. Haasteita avataan teoriaosion kappaleiden mukaisesti. Lopuksi työssä esitellään kehitysehdotuksia ilmenneisiin haasteisiin ja pohditaan opin-
näytteen onnistumista ja tuloksia.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TAVOITTEET

Työ toteutettiin tapaustutkimuksena, joka perustui case-esimerkkiin ja teoreettiseen viitekehykseen etsin tietoja kirja-, artikkeli ja verkkolähteistä. Saadakseni myös käytännönläheisempää teoriapohjaa opinnäytetyöhöni haastattelin kolmea kesäteatterin markkinoinnin ja yritys yhteistyön parissa toimivaa henkilöä Keski-Suomen alueelta. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä ja se sisälsi noin kymmenen markkinointia ja sponsorointia koskevaa kysymystä. Haastateltavat saivat avoimesti vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla. Haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2016. Haastateltavani olivat Laukaan Kanavateatterin markkinointivastaava Timo Piiparinen, Saarijärven Teatteri Lumperon puheenjohtaja Riitta Lintunen ja Äänekosken Kartano Kievarin markkinointipäällikkö Nina Rissanen. Haastatteluun osallistuneet kesäteatterit ovat tunnettuja Keski-Suomen kesäteatterikesässä. Teatteri Lumpero ja Kanavateatteri ovat harrastajateattereita ja Kartano Kievarin Kesäteatterilla esiintyy kesästä riippuen sekä ammatti- että harrastajateatteriryhmiä.

Tavoitteenani oli tarkastella, mitkä ovat kesäteatterituotannon markkinoinnin ja yritys yhteistyön haastavimpia kohtia uudella kesäteatteriryhmällä ja miksi. Halusin myös tutkia, millaisia ratkaisuja haasteisiin voisi löytyä ja minkälaista markkinointistrategiaa voitaisiin käyttää tulevien kesien tuotannossa. Tahdoin tehdä käytännönläheisiä ehdotuksia markkinointitoimenpiteiksi ja myös avata muutamia oleellisia markkinoinnin ja yritys yhteistyön käsitteitä opinnäytteessäni, jotta ne olisi ehkä helpompi ottaa huomioon jatkossa. Asetin opinnäytteelle myös omaan oppimiseeni liittyviä tavoitteita. Tahdoin oppia lisää markkinoinnista, sen suunnittelusta ja kehittyä sponsoroinnin saralla, jotta voisin hyödyntää oppimiani asioita jatkossa.

3 YRITYSYHTEISTYÖ

3.1 Sponsoroinnin määritelmät

Sponsoroinnin käsite on laaja ja eri toimijat ymmärtävät sen erilailla. Lisäksi sponsoroinnin määritelmä muuttuu tasaisin väliajoin. Kuitenkin tällä hetkellä sponsoroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi jonkun tapahtuman, organisaation tai toiminnan tukemista rahallisesti sovittulla summalla tai vaikka tarjoamalla oman yrityksen tuotteita tai palveluita sponsorointikohteen käyttöön. Sponsori voi myös kustantaa muiden tuottamia palveluita sponsoroitavan käyttöön. (Oesch 2002, 18-19.)

Sponsoroinnin tarkoitus ei kuitenkaan ole, että vain sponsoroinnin kohde hyötyy sponsoroinnista. Sponsoroinnissa oleellista on, että siitä hyötyy sekä rahoittaja että tuen saaja (Oesch 2002, 19; Valanko 2009, 62). Sponsoroinnille toinen synonyymisana onkin yritysysteistyö. Yhteistyön tuloksena yritys saa sponsoroinnista vähintään aineetonta hyötyä yrityksen imagon tai tunnettuuden lisääntymisenä (Oesch 2002, 19). Yritys voi myös vastineeksi hyödyntää sponsoroimaansa kohdetta ja siihen liitettyä mielikuvaa omassa mainonnassaan ja liiketoiminnassaan.

Sponsoroinnin tunnusmerkkejä ovat molempien sopijaosapuolien hyötymisen lisäksi toiminnan järjestelmällinen suunnittelu ja siihen liittyvä päätöksenteko yhteistyössä rahoittajan ja tuen saajan kanssa (Valanko 2009, 60-62). Lisäksi sponsoroinnille asetetaan tavoitteet ja niiden toteutumista seurataan. Valangon mukaan (2009, 61) tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi asiakaskunnan kasvuun, myynnin lisääntymiseen tai brändin rakentamiseen tai yrityksen erottumiseen muista. Sponsoroinnin lähtökohtina etenkin ovat sponsoroivan yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma, ja sponsoroitavan kohteen sopiminen yrityksen tavoitteisiin (Bergström & Leppänen 2009, 454). Esimerkiksi yritys saattaa kiinnostua sponsoroitavasta kohteesta, koska heidän kohderyhmänsä ovat samat ja kohteen kautta tavoitetaan entistä paremmin toivottua yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää.

Sponsoroinnista puhuttaessa siihen saatetaan sekoittaa helposti esimerkiksi mainonta ja hyväntekeväisyys. Hyväntekeväisyyslahjoitukset kuitenkin ovat yleensä kertaluontoisia, eivätkä ne sen vuoksi täytä sponsoroinnin piirteitä. Mainonnassa

puolestaan mainostaja ostaa mainostilaa saadakseen yrityksensä näkyviin ja näin pyritään antamaan suora viesti yrityksen haluamalle kohderyhmälle. (Valanko 2009, 52-59.) Mainonnan ja sponsoroinnin sekoittuminen on toisaalta mielestäni ymmärrettävää. Sponsorointisopimukseenkin voi kuulua esimerkiksi yrityksen logon näkyminen kaikissa tapahtuman painotuotteissa, mutta se on vain sopimuksen yksi osa.

3.2 Kulttuurin sponsorointi

Kulttuuritoimijoiden näkökulmasta sponsorointi on toimintaa, jossa tarjotaan omaa kulttuurista osaamista, palveluja ja tuotantoja vastikkeeksi sponsorioijan rahallisen tuen, palveluiden tai tavaroiden käytöstä. Kulttuurisponsorointi tarjoaa puolestaan yrityksille etenkin mahdollisuuksia imagoansa ja tunnettavuuden kasvattamisen saralla, eli yritys voi hyödyntää sponsorointiaan markkinoinnissaan tai yritysten keskinäisessä suhdetoiminnassa. Kulttuurin avulla voidaan saavuttaa uusia asiakasryhmiä, joita ei ole aiemmin tavoitettu. Kulttuurin sponsoroinnilla voi myös tavoittaa rajatumpia asiakassegmenttejä. (Oesch 2002, 9-21.) Kulttuurisponsoroinnin avulla molemmat yhteistyön osapuolet pyrkivät tekemään itsestään entistä kiinnostavampia, kun yritys muokkaa imagoaan ja kulttuurikohde tavoittelee uusia asiakkaita muun hyödyn lisäksi (Aromaa 2015).

Kulttuurin sponsorointi on käsitetty muun muassa lahjoituksina tai suorana rahallisenä tukena, mutta nykyään se nähdään eri valossa. Nykyään kulttuuritoimijaakaan ei katsota pahalla, jos sillä on sponsoreita. (Aromaa 2015.) Sponsorointi onkin yleistynyt kulttuurin aloilla, kun julkinen rahoitus on vähentynyt. Kulttuuri on myös petrannut sponsoroinnin hoitamistaan, kun ala ammattimaistunut ja jäntevöitynyt.

Tähän työhön haastattemieni kesäteattereiden vastauksistakin tuli ilmi, että sponsorointi on nykyään tärkeä osa myös kesäteattereiden toimintaa. Sponsorointiin haluttaisiin kesäteattereissakin käyttää enemmän aikaa ja keksiä luovia ideoita sponsoroinnin toteuttamiseen. Sponsoroinnin kehittäminen koettiin silti haastavaksi, esimerkiksi ajan puutteen ja sen haastavan luonteen vuoksi. Toiset teatterit olivat enemmän tyytyväisiä sponsoroinnin/yritysyhteistyön tilaan paikkakunnallaan kuin toiset. Hyväksi sponsorointi/yhteistyösopimukseksi koettiin, että jokainen sponsori-

diili olisi oma yksilönsä ja että sponsorointiyhteistyö tulee muistaa kahden kauppana: jos haluaa saada jotain sponsorilta, on myös itse annettava jotain vastineeksi (Piiparinen 2016; Rissanen 2016). Hyväksi sponsoroinniksi pohdittiin myös yrityksen osoittamaa tukea teatterille esimerkiksi ostamalla kokonainen näytös esitettävästä näytelmästä (Lintunen 2016). Pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia oli kaikilla haastatelluilla kesäteattereilla muutamia, ja niiden toimivuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä.

Vaikka kulttuurin osuus sponsorirahoista on kasvanut, tuetaan sitä edelleen vähemmän kuin urheilua. 2015 Suomessa käytettiin sponsorointiin 212 miljoonaa euroa ja siitä noin 33 miljoonaa meni kulttuurille. Sponsorointibudjetin suurin osuus meni urheilulle (Aromaa 2015). Kulttuurin vähempään tukemiseen vaikuttaa esimerkiksi se, että urheilun puolella sponsorointipalvelut on tuotteistettu kulttuuria paremmin (Ånäs 2015; Levä 2015). Kulttuurin sponsorointiin vaikuttaa artikkeleiden mukaan yhä myös niin sanotut perinteet: ei olla totuttu tukemaan kulttuuria ja ajatellaan ettei kulttuurin sponsoroinnilla hyödy niin hyvin kuin esimerkiksi urheilua tukemalla.

Haastateltujen kesäteattereidenkin vastaukset yritysten yhteistyöhön lähtemisestä kesäteattereiden kanssa puoltavat artikkeleissa mainittuja seikkoja. Esimerkiksi Saarijärvellä teatteri Lumperon puheenjohtaja Riitta Lintusen (2016) mielestä yrityksiä on nykyisessä rahatilanteessa vaikea saada mukaan pienellä paikkakunnalla. Myös Kartano Kievarilla koettiin puhtaan sponsoroinnin saaminen hankalaksi yritysten aiempien kulttuurin sponsorointiin liittyvien huonojen kokemusten vuoksi. Laukaan Kanavateatterilla puolestaan oltiin tyytyväisiä yritysten aktiivisuuteen. Yhteistyön aktiivisuuden syynä tosin Kanavateatterilla koettiin, että yritykset tahtovat tukea teatterin toimintaa enemmän, kuin itse hyötyä suuresti sponsoroinnistaan.

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinointia on usein helpointa tarkastella ja miettiä peruskilpailukeinojen näkökulmasta. Sitä kautta on helppoa jäsentää markkinoivan tahon ominaisuuksia ja heidän valttikorttejaan, vaikka verrattaessa muihin alan toimijoihin.

Peruskilpailukeinot koostuvat neljästä ja/tai viidestä p:stä. Product (tuote), Price (hinta), Place (Jakelu), Promotion (markkinointiviestintä) ja Personnel (henkilöstö). 4/5 p:n ajattelua kutsutaan lyhyesti nimellä markkinointimix. (Bergström ja Leppänen 2009, 166, 168; Isohookana 2007, 47-48.) Kilpailukeinojen avulla yritys/muu toimija luo itselleen asemaa, jossa se voi kannattavasti toimia markkinoilla. Markkinointimixien lähestymistavat ja painopisteet vaihtelevat sen suunnitelleen organisaation mieltymyksen ja omien aatteiden myötä. Painotettavat peruskilpailukeinot vaikuttavat paljon markkinoinnin toteutettaviin toimenpiteisiin. (Isohookana 2007, 48; Bergström & Leppänen 2009, 166,168.)

Tarkemmin esiteltynä promotio, eli markkinointiviestintä, on viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää ja markkinoida yritystä, tapahtumaa tai tuotetta. Promotio kohdistuu organisaation asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Useimmiten markkinointiviestintä on painottunut painettuun mediaan, mutta nytemmin sähköiset mediat ovat tärkeämmässä asemassa. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat muun muassa media-, suoramainonta, tiedottaminen, verkkoviestintä ja asiakaspalvelu. (Isohookana 2007, 63-64.)

Viestinnän suunnittelu aloitetaan kohderyhmien valinnalla ja arvioimalla, miten heidät voitaisiin tavoittaa. Mietitään, miten saada halutun kohderyhmän tietoon halutut uutiset ja tarjoukset, mitä kanavia pitkin heidät saavutettaisiin parhaiten, minkälaiseen mainontaan ja tiedottamiseen tulisi panostaa ja miten paljon kasvokkain tehtävä myyntityö vaikuttaisi kohderyhmän mielenkiintoon. Näitä ja monia muita asioita mietitään, kun pohditaan markkinoinnin kilpailustrategioita ja yrityksen viestintää. (Kotler & Keller 2016, 623-624.)

4.2 Markkinoinnin kanavat

Markkinointikanava tarkoittaa erilaisten yritysten ja toimijoiden, ns. välikäsien, muodostamaa ketjua, joiden kautta tuote tai palvelu saadaan markkinoille ja myyntiin (Bergström & Leppänen 2009, 288-289). Kanava kuuluu markkinointimixissä saataavuuden alle. Kanava toimii ketjuna: tuotteen tai palvelun tuottaja on toisessa päässä ja asiakas on toisessa päässä. Kuitenkaan kanavan kautta ei välttämättä liikuteta itse fyysistä tuotetta vaan sitä voidaan käyttää myös tiedon välittämiseen tuotteesta/palvelusta asiakkaalle. Kanavan merkitys ja pituus riippuu paljon siitä, mitä ollaan markkinoimassa ja kenelle. Kanavan tarkoituksena on saada haluttu asiakas ostamaan tuote tai käyttämään palvelua. Markkinointikanavan tulee toimia houkuttelevasti ja kustannustehokkaasti, jos kanava ei pysty tuomaan lisäarvoa asiakkaalle tai saamaan tavoiteltuja asiakkaita, tulee kanavaa kehittää. (Bergström & Leppänen 2009, 288-292; Kotler & Keller 2016, 516-518.)

Markkinoinninkanavat voivat olla suoria tai epäsuoria. Suoramarkkinoinnissa tuotteen tai palvelun tuottaja myy itse tuotostaan halutulle asiakkaalle. Epäsuorassa markkinointikanavassa voi olla yksi tai useampi välikäsi, jotka tekevät myynnin ja markkinoinnin tuottajan puolesta. Organisaation kannattaa käyttää erilaisia kanavia erilaisille asiakkailleen. Joillekin on helpompi myydä itse suoraan, jotkut asiakkaat tavoittaa paremmin välikäsien kautta ja muilla markkinointikeinoilla. (Kotler & Keller 2016, 518.)

Kun organisaatio suunnittelee markkinoinnin kanaviaan, tulee miettiä haluttuja asiakassegmenttejä, ja kuinka heidät tavoittaisi parhaiten erilaisten kanavien kautta. Markkinointikanavavalinnat vaikuttavat merkittävästi muihin markkinoinnin toimenpiteisiin, sillä niiden tulee tukea valittujen kanavien päämääriä. (Kotler & Keller 2016, 543.) Kotlerin ja Kellerin (2016, 518, 540-543) mukaan organisaation kilpailukeinot on hyvä kartoittaa asiakassegmenttien ohella. Kilpailuvalitit selvittämällä voidaan tällöin pyrkiä erilaistamaan käytettävät kanavat kilpailijoista.

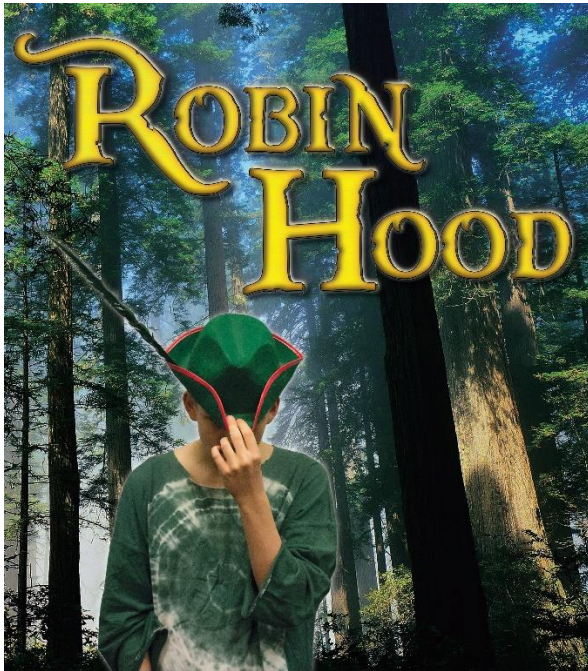
Kanavan markkinointikeinoihin voi kuulua esimerkiksi mainonta radiossa ja televisiossa, katumarkkinointi julisteilla ja flyereilla, nettisivut, sosiaalinen media tai lehti-mainonta. Miten usein mitäkin markkinointikeinoa käytetään eri kanavien markkinoinnissa, on osa markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin keinoja kanavan sisällä

voi olla myös esimerkiksi suoramainonta puhelimitse, postimyynnin kautta tai myyjän käyttäminen. (Kotler & Keller 2016, 522-535.) Haastatellut kesäteatteritkin toteuttivat markkinointiaan kanavissaan lehti-ilmoituksin, Facebookin ja verkkosivujen kautta, yhteistyökumppaneiden välityksellä, tiedottein, julistein, flyerein, markkinointitempauksin ja myyntikirjeillä järjestöille ja yrityksille. Tehokkaimmaksi markkinoinniksi koettiin etenkin suoramarkkinointi ja osallistava markkinointi, jolla saa markkinoinnin kohteen toimimaan, esimerkiksi Facebook-kampanja, jossa lukijan tulee vastata kysymykseen, tai muulla tavalla reagoida julkaisuun. Tehokkaaksi markkinointimenetelmäksi mainittiin myös perinteinen puskaradio ja suosittelu (Piiparinen 2016; Rissanen 2016).

5 CASE: ROBIN HOOD

5.1 Lähtötilanne

Äänekosken Teatteri esitti kesällä 2016 musiikinäytelmä Robin Hoodia Hietaman Kartano Kievarin kesäteatterilla yhdeksän kertaa pitkin kesää ja esitys sai lämpimän vastaanoton niin yleisöltä kuin kriitikoiltakin. Esitys kesti väliajan kanssa n. 1,5 tuntia. Päärooleissa esiintyivät Äänekosken Teatterin nuorisoryhmä Varjolasten jäsenet, niin nykyiset kuin jo ryhmästä poistuneet nuoret. Ryhmä ei ollut aiemmin tehnyt kesäteatteria. Robin Hood näytelmä sopi kaikenikäisille ja oli lähialueellaan ainoita koko perheelle sopivia kesäteatteriesityksiä.



Kuva 1. Robin Hood näytelmän mainoskuva (Krogerus & Rossi 2016).

Robin Hoodin peruslippujen hinnat oli määritelty seuraavasti: aikuiset ja lapset 12 € ja yli 20 henkilön ryhmille lipun hinnoista 20 % alennusta. Esitykseen oli myös saatavilla perhelippu, jolloin neljän henkilön lippupaketti oli 40 €. Liput pystyi tilamaan netistä lippuagentin kautta tai varaamaan puhelimitse ja lunastamaan esityksen tullaessa. Ennakkoon lippuagentin kautta myytyjä lippuja oli ostettu kiitettävästi.

Aiemmin saman vuoden keväällä Äänekosken teatterin nuorisoryhmä esitti Äänekoskella lasten satunäytelmän Amelei, Majava ja Kuningas katolla ja näytelmän myötä tulleita yhteistyökumppanuuksia hyödynnettiin myös kesän tuotannossa. Kesän näytelmä oli suunnattu koko perheelle ja markkinointikin pyrittiin suuntaamaan niin, että perheelliset innostuisivat näytelmästä. Vaikka kohderyhmälle oli helppo keksiä markkinointitoimenpiteitä, oli se silti haastava laajuutensa vuoksi. Näytelmän yleisötavoite oli 600 katsojaa ja esityksiä kävi katsomassa yhteensä noin 800 ihmistä.

Pohja kesäteatterituotantojen jatkolle on jo luotu ensimmäisen kesän tuotannon ja muun kesän ulkopuolisen teatterin toiminnan myötä. Markkinoinnissa ja yritysyhteisöissä on kuitenkin kehitettävää, jotta ne tulevana kesinä toimisivat entistä paremmin ja niiden kautta saataisiin mahdollisesti entistä enemmän katsojia.

Seuraavissa luvuissa käsitellään yritysyhteistyön ja markkinoinnin toimia aiemmin esiteltyjen teorioiden ja teemojen kautta ja käsitellään projektissa ilmi tulleita haasteita markkinoinnissa ja yritysyhteistyössä.

5.2 Yritysyhteistyö

Robin Hoodin aikana tehdyt yritysyhteistyösopimukset olivat suhteellisen perinteisiä kulttuurin saralla. Useimmat tuotannon yhteistyötoimenpiteet liittyivät markkinointiviestintään. Eri yhteistyötahoja hyödynnettiin muun muassa painotuotteissa, mainonnassa (lehti, nettisivut, sosiaalinen media), näkyvyyden vaihtamisessa ja markkinointitempauksissa.

Yhteistyötahot hyötyivät itse etenkin imagollisesti tuotannosta. He saivat esimerkiksi hyödyntää ryhmää markkinointitempauksissa ja saivat meiltä mainostilaa painotuotteissa. Muutamien yhteistyökumppaneiden kanssa molemmat tahot hyötyivät rahallisesti, kun meidän ja yhteistyötahojen kulut alenivat yhteistyön tuloksena esimerkiksi tarvittavista painotuotteista. Oma tavoitteena ryhmällä yritysyhteistyössä oli, että yhteistyön kautta tavoitettaisiin haluttua kohderyhmää paremmin, sekä saataisiin tuotannon kuluja laskettua. Pelkästään rahallisesti tukevia sponsoreita ei ollut

kesän tuotannossa, vaikka yrityksille tarjottavia sponsoripaketteja suunniteltiin ja listattiin muutamia potentiaalisia yrityksiä. Sponsoreiden lähestyminen kuitenkin jäi ja yksi syy siihen oli ajan puute.

Yritysyhteistyön haasteet

Haasteena yhteistyössä oli etenkin se, että tuotannon alkuvaiheessa ei tarpeeksi mietitty sitä, millaista yhteistyötä halutaan tuotantoon muun kuin markkinoinnin osalta. Suurin osa ensimmäisen kesän yhteistyökumppanuuksista tehtiinkin aiemmista tuotannoista tuttujen yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyöhön oltiin tyytyväisiä, mutta yhteistyökumppaneita olisi voinut hyödyntää muillakin tuotannon sarjoilla kuin markkinoinnissa ja mahdollisesti kehittää aiempia kumppanuuksia.

Myös kokemattomuus sponsorointisopimusten ja yhteistyötahojen hyödyntämisessä oli tietynlainen haaste ja vaikutti myös yhteistyökumppanuuksien suunnitteluun tuotannossa. Toisinaan oli hankala miettiä, mitä voisi antaa takaisin yhteistyökumppanille ja mikä on tarpeeksi vastinetta esimerkiksi sponsorilta haetusta rah summasta. Teatterituotantoon oli hankala miettiä uudenlaisia sponsoripaketteja, kun ei olisi halunnut käyttää ryhmän mielestä vanhoilta tuntuvia ideoita. Vaikka esimerkiksi vapaaliput ovat rahan arvoisia vastineita, on vapaalippujen ja mainostilan antaminen kiitokseksi yhteistyökumppanuudesta jo suhteellisen kulunut vastine, eikä riittävä monelle yritykselle.

Haasteena kesäteatterin niin yhteistyökumppanuuksissa kuin markkinoinnissakin oli myös osin se, että toiminta on harrastuspohjaista. Resurssit eivät riitä kovinkaan monen yhteistyökumppanuuden ylläpitämiseen. Yhteistyösopimusten tulisi olla sellaisia, että ryhmä voi ne toteuttaa esimerkiksi ilman, että kaikki työryhmän jäsenet pystyvät osallistumaan esimerkiksi yhteistyökumppanin markkinointitempaukseen. Joskus saattoi tuntua, että tempaukset olivat volyymiltaan liian pieniä, eikä tempauksesta saatu tarpeeksi hyötyä irti. Kuitenkin erilaiset tempaukset ja niissä mukana olo ovat hyviä keinoja kohderyhmien tavoittamisessa ja näytelmästä tiedottamisessa, joten niitä ei kannata sulkea pois tuotantojen suunnitelmista. Onnistuessaan markkinointitempaukset toivat iloa niin tavoitetuille kohderyhmille kuin myös teatteriryhmälle itselleen.

Sponsorointi ja yritysysteistyöt koettiin erittäin tärkeäksi osaksi teattereiden toimintaa kaikissa haastattelemissani kesäteattereissa. Yhteistyökumppanuuksien tuomista uusista asiakkaista oltiin montaa mieltä. Saarijärven teatteri Lumperolla ei koettu yhteistyökumppaneiden tuovan juurikaan uusia asiakkaita, kun taas Laukaan Kanavateatterilla ja Äänekosken Kartano Kievarin kesäteatterilla koettiin yhteistyön tuovan paljonkin uusia katsojia.

Tulevien kesien haasteena on saada enemmän kannattavia yhteistyökumppanuuksia ja kehittää vanhoja eteenpäin. Kaikkien yhteistyökumppanuuksien kuitenkin tulee olla sellaisia, että suhteita jaksetaan pitää yllä ja tehtävät sopimukset ovat kaikille osapuolille tarpeeksi hyödyllisiä ja hyviä. Yhteistyökumppanuudet tulee hoitaa kuitenkin niin, ettei harrastuksena toimiva kesäteatteri ala tuntua sen tekijöistä liian kuluttavalta.

5.3 Markkinointi

Toimenpiteet ja kanavat

Markkinointi aloitettiin jo joulukuussa 2015, kun paikallislehdille lähetettiin tiedotteet kesäteatterista ja ryhmän kokoamisesta. Muu markkinointi saatiin käyntiin helmikuussa 2016, kun työryhmä tapasi ensimmäisiä kertoja ja muut liikkuvat asiat oli saatu selvitettyä. Markkinointisuunnitelmaan laadittuja suunnitelmia toteuttivat ohjaajan ja tuottajan lisäksi muun muassa näyttelijät.



Kuva 2. Näytelmän ensimmäinen mainos (Vainio 2016).

Markkinoinnin tavoitteena oli tavoittaa haluttu kohderyhmä: lapsiperheet, sekä saada heidät ostamaan liput näytöksiin. Haasteetta markkinoinnissa lisäsi esityksien väliset pitkät tauot, joihin piti miettiä keinoja pitää esitystä kohderyhmän mielessä.

Markkinointimixin tärkeimmät osa-alueet kesän tuotannon osalta olivat henkilöstö, tuote ja markkinointiviestintä. Muutkin osa-alueet ovat toki tärkeitä, mutta eivät niin tehokkaita ryhmän kannalta markkinoinnissa. Vaikka näytelmä olikin Äänekosken Teatterin tuotanto, hyödynnettiin tuotannossa enemmän nuorisoryhmä Varjolasten brändiä ja suhteita, koska suuri osa tekijäporukasta oli nuorisoryhmän puolelta. Tuote oli markkinoinnin kilpailukeinona, koska se oli omaperäinen versio vanhasta klassikkosadusta ja koska lähialueilla ei esitetty samankaltaisia teatteriesityksiä.

Etuna ryhmän markkinoinnissa oli, että harrastajateatteri on jo ennestään tuttu Äänekoskella. Sekä Varjolasten että aikuisten ryhmän tuotannoilla on ollut hyvä maine ja niitä on keuhuttu paikallismedioissa. Näitä seikkoja käytettiin hyödyksi myös kesäteatterin markkinoinnissa ja yhteistyökumppanuuksien etsinnässä. Siksi henkilöstö valittiin yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista tuotantoon. Kartano Kievarin kesäteatterikin on paikkana tuttu niin Äänekoskelaisille, kuin ulkopaikkakuntalaisille ja sinne on helppo kulkea autolla. Matka Äänekosken keskustasta kestää sinne noin vartin, joten sijainti toimi myös tuotannon eduksi. Ainoastaan ryhmämyynnissä kaukaisempi sijainti oli haasteellinen.

Esityksen markkinointiviestintää toteutettiin kohderyhmille Äänekoskella ja lähiseuduilla flyereilla, lehtimainonnalla, markkinointitempauksilla, sosiaalisen median kautta sekä yhteistyökumppaneiden avulla.

Välillisesti samoja kohderyhmiä koetettiin saada näytöksiin mahdollistamalla lippujen ostaminen etukäteen internetlippukaupan kautta. Näytelmän informaatiot pyrittiin laittamaan myös mahdollisimman moneen paikkaan näkyville muualle verkossa. Infot löytyivät esimerkiksi Kievarin kesäteatterin ja Äänekosken Teatterin nettisivuilta, Äänekosken kaupungin tapahtumasivuilta ja lähes kaikkien edellä mainittujen Facebookista. Facebookin kautta järjestettiin muutama markkinointitempauk, jotta näytelmä tavoittaisi uutta potentiaalista yleisöä ja samalla kokeiltiin ensimmäistä kertaa maksullista mainontaa Facebookin kautta.

Toivottuja kohderyhmiä pyrittiin myös tavoittamaan muun muassa lähestymällä suoraan erilaisia lähialueiden potentiaalisia ryhmiä ja yhdistyksiä. Kuitenkin näytelmän ajankohta oli haasteellinen kiinnostuneille ryhmille, eikä ryhmämyynti kesän näytelmään juuri onnistunut. Perhekeskeisiin yhdistyksiin, -yrityksiin, päiväkoteihin, urheiluseuroihin ja muihin potentiaalsiin ryhmiin otettiin yhteys esityksiin osallistumisesta jo keväällä maaliskuun aikana, jotta he pystyivät miettimään asiaa ajan kanssa.

Markkinoinnin haasteet

Robin Hoodin markkinoinnin haasteet perustuivat eniten näytelmän tavoiteltuun kohderyhmään eli lapsiperheisiin. Kuinka markkinoida koko perheen näytelmää mahdollisimman tehokkaasti niin, että lasten aikuiset huomaavat näytelmän ja innostuvat viemään lapsensa katsomaan näytöstä? Tai kuinka saataisiin ryhmämyyntiä aikaiseksi? Markkinointiviestintää oli paljon, mutta se olisi voinut olla toisaalta tehokkaampaa ja tavoittaa paremmin toivottua yleisöä. Olisimme kenties voineet koettaa pilkkoa kohderyhmää pienempiin osiin, mikä on tosin haasteellista, ja tutustua kohderyhmään paremmin. Asiakassegmentit kuitenkin vaikuttavat myös oleellisesti sponsoreiden hakuun, joten segmentit on hyvä miettiä selkeämmin jatkossa.

Etenkin ryhmämyynnissä kohderyhmä oli hankala. Tavoiteltuihin ryhmiin otettiin yhteys aikaisin ja heidän tavoittamiseen hyödynnettiin suoria kanavia, mutta ajankohta oli ymmärrettävästi liian hankala. Lisäksi esityksen paikka kauempana kaupungista on ryhmille haasteellinen tunnettavuudestaan huolimatta, koska pitäisi järjestää erilliset kuljetukset.

Haasteena oli myös laajempi markkinointiympäristö. Kartano Kievarin Kesäteatteri sijaitsee Äänekoskella, mutta sijaintinsa puolesta sinne on helppo saapua muiltakin paikkakunnilta. Kuitenkin markkinointi keskittyi enemmän Äänekosken alueelle, vaikka suunnitelmana oli markkinoida myös muualla enemmän. Muualle ulottuneet toimenpiteet ilmenivät lähinnä satunnaisina flyereina, lehtimainoksina ja tiedotteina.

Vaikka tuotannon markkinointisuunnitelmaan laaditut toimenpiteet tehtiin ja niissä onnistuttiin suurimmalta osalta hyvin, oli tehtäviä toimenpiteitä toisinaan hankala suunnitella. Tuotannon osalta ei haluttu olla liian perinteisiä mainostajia, mutta kuitenkin tavat tuntuvat olevan liian syvällä selkäytimessä. Esimerkiksi lehtimainonta

koetaan yhä oleellisena osana teattereiden markkinointia, vaikka sähköinen markkinointi valtaa alaa painetulta mainonnalta. Lisäksi lehtimainonta on suhteellisen kallista, eikä sen kautta tulleita katsojia voida oikein määrittää. Kyseenalaistettavana oli myös julisteiden ja muiden painettavien mainosten tarpeellisuus ja esitykselle painettiin vain käsiohjelmia ja flyereita, ei lainkaan julisteita. Tuotannossa oli vaikea välillä pohtia, miten paljon markkinointiin kannattaisi laittaa rahaa ja minkälaisista toimenpiteistä on eniten hyötyä, koska budjetti oli pieni ja pienessä budjetissa pysyminen oli ajoittain haasteellista.

Äänekosken Teatterin kesäteatteritoiminnan jatkuvana haasteena on markkinoinnin pitäminen tarpeeksi kiinnostavana tavoitelluille kohderyhmille ja kuinka erottua edukseen muusta vapaa-ajan tarjonnasta ja muista kesäteattereista myös jatkossa. Yksittäisistä markkinoinnin toimenpiteistä sosiaalisen median valjastaminen paremmin jatkossa tuotantojen markkinointiin on otettava haasteena vastaan. Sosiaalisen median osuus markkinoinnissa kasvaa tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi osaksi markkinointia (Kotler & Keller 2016, 644).

Teatterin brändi oli myös ajoittain markkinoinnissa hukassa. Robin Hood oli Äänekosken Teatterin projekti, mutta silti ryhmä koostui pääasiassa heidän nuorisoryhmä Varjolasten jäsenistä ja osa asiakkaistakin ajatteli tulevansa katsomaan Varjolasten tuotantoa. Tuotannossa lopulta käytettiin paljon Varjolasten suhteita ja brändiä esityksen markkinoinnissa. Äänekosken teatterin ryhmillä on yksinään selkeät omat brändit, mutta tässä projektissa ne ajoittain sekoittuivat ja aiheuttivat hämmennystä. Tulisiko kesäteatteriprojekteille luoda oma brändi ryhmien yhteisenä projektina vai tulisiko se liittää selkeästi osaksi jommankumman brändiä?

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritysyhteistyön ja markkinoinnin haasteet oli jaettavissa muutamaan selkeään kohtaan ja niiden syytkin oli osin helppo selvittää. Kun ensimmäisiä kertoja tehdään asioita, saattaa unohtua jotain tai ei ihan olla vielä varmoja asioista ja itselle sopivista tuotantotavoista ja periaatteista. Case-kohdassa lueteltujen samankaltaisten haasteiden kanssa painivat myös opinnäytetyöhön haastatellut kesäteatterit, joten jotkut haasteet ovat ominaisia muillekin toimijoille: haastavaksi kesäteatterin markkinoinnissa koettiin haastatteluissa etenkin markkinoinnin nopeasti muuttuva luonne, ajan, uusien kekseliäiden ideoiden luonti, rahoituksen ja tekijöiden puute.

Markkinoinnissa ja yritysyhteistyössä kuitenkin päästiin haluttuihin tavoitteisiin ensimmäisenäkin kesänä, mutta mielestäni tulevina kesinä voi olla kunnianhimoisempi ja tähdätä korkeammalle, jos vain innostusta riittää. Alle olen laatinut erilaisia ehdotuksia, joiden avulla markkinointia ja yritysyhteistyötä voisi parantaa jatkossa. Olen kasannut ne pääasiassa kasvustrategian alle, koska mielestäni se sopisi aloittelevalle kesäteatterille parhaiten. Seassa on muutamia muistisääntöjäkin tuotannon helpottamiseksi.

Sekä markkinoinnissa että yritysyhteistöissä tulee pohtia, mitkä ovat oman ryhmän vahvuuksia, mitkä heikkouksia ja miten omista tehtävistä toimenpiteistä saisi parhaan hyödyn irti. Työhön haastatellut kesäteatteritkin panostavat mainonnassaan ja toiminnassaan tuotteensa hyvään laatuun, perinteisiin sekä palveluun. Nämä tekijät koettiin myös seikoiksi, joilla teatterit erottuvat muista alueen kesäteattereista. Myös puskaradion hyödyntäminen mainittiin erottavissa tekijöissä. Kun palauttaa mieleen, missä oma porukka on parhaimmillaan, sujuu markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja muutkin toimet paremmin.

Markkinoinnin peruskilpailukeinot olivat tuotannossa suhteellisen hyvin hallinnassa, joten jatkossa niitä tulee vain päivittää tuotantojen mukaisesti ja mahdollisesti myöhemmin esimerkiksi hieman korottaa lippujen hintaa, kun teatteriryhmä on kesäteatterin tekijänä tutumpi. Saatavuus oli ensimmäisenä kesänä kohtuullista. Käytössä oli useita kanavia erilaisille asiakkaille kohderyhmän sisällä ja lähestyimme heitä eri kanavien kautta. Lippuja sai hankittua monella tavalla ennakkoon ja ilmenneisiin ky-

selyihin vastattiin mahdollisimman pian eri viestintäpalveluita hyödyntäen. Kesäteatterin tuttu ja tunnettu sijainti edesauttoi markkinointia välimatkasta kaupungin keskusta ja ryhmämyynnin epäonnistumisesta huolimatta.

6.1 Markkinointi

6.1.1 Kasvustrategia ja kesäteatterin brändi

Kun kesäteatterituotannot on saatu ensimmäisen kesän myötä käyntiin, voisi tuleville kesille suunnitella strategiaa, kuinka toimintaa kehitetään eteenpäin ja asiakkaita saataisiin tulevina kesinä enemmän. Kesäteatterille voisikin tulevaisuuden rungoksi sopia kasvustrategia. Alle olen laatinut suuntaviivoja, mitä tämä strategia Äänekosken Teatterin kesäteatterituotantojen kohdalla voisi tarkoittaa.

Niin kuin muissakin markkinointistrategioissa, kasvustrategiassakin suunnitellaan runko tulevaisuudelle ja sillä on pitkäkestoinen vaikutus suunnittelevan tahon toimintaan ja markkinointiin. Strategialla laaditaan tavoitteet, joita lähdetään saavuttamaan, sitten mietitään toimenpiteet, kuinka tavoitteisiin päästään. Strategiassa on hyvä ottaa huomioon myös mahdolliset kilpailijat ja haasteet tavoitteiden saavuttamisessa. On toimijasta kiinni, miten kasvustrategiaa hyödynnetään ja millaisia toimia se pitää sisällään. Esimerkiksi kasvustrategian tavoitteena voi olla markkinoiden laajentaminen ja paremman tunnettavuuden saavuttaminen, brändin kasvattaminen tai uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. (Kotler & Keller 2016, 78, 357-358.)

Äänekosken Teatterin kasvustrategian tavoitteena on saada tulevina kesinä enemmän katsojia. Ensimmäisen kesän katsojatavoite oli 600, seuraavaksi se voisi olla 800 tai enemmän, eli pyritään kasvattamaan markkinoita saamalla lisää asiakkaita vanhoilla markkinointialueilla, sekä levittäytyä uusille markkinointialueille. Tavoitteeseen päästään, kun suunnitellaan asiakassegmentit ja heille suunnitellut markkinointikampanjat selkeämmin, haetaan toiminnalle otollisia yhteistyökumppaneita sekä laajennetaan markkinointialuetta.

Vaikka kesäteatterin brändi oli viime kesänä ajoittain hukassa, jos toiminta pysyy enemmän nuorisoryhmä Varjolasten käsissä ja heidän ohjaajan luotsaamana, voisi Varjolapsille tehtyä markkinointisuunnitelmaa ja siinä esiteltyjä ryhmän arvoja ja visioita ja muita suunnitelmia hyödyntää myös kesäteatterin tekemisessä. Ryhmänkin visiona on tulla tunnetummaksi omalla kotipaikkakunnallaan ja muilla lähipaikkakunnilla. Arvot liittyvät harrastuksen avoimuuteen: kaikki saavat osallistua toimintaan, ketään ei syrjitä ja kaikki ovat samanarvoisia. Kasvustrategia sopii myös Varjolasten toiminnan strategiaksi ja on sovellettavissa olemassa olevaan strategiaan. Toisaalta kesäteatterille kannattaisi tehdä oma selkeä brändinsä, jossa voidaan hyödyntää molempien ryhmien hyviä puolia ja markkinointisuunnitelmia ja niistä laatia oma brändi kesäteatteritoiminnalle.

Äänekosken Teatteri erottui jo ensimmäisenä kesänä muista kesäteattereista koko perheelle sopivalla näytelmällä, jatkossakin erilaistuminen toimii varmasti ryhmän eduksi, jos se tehdään tyylikkäästi jatkamalla koko perheelle sopivia aiheita tai tekemällä lastennäytelmiä. Tätä voisi hyödyntää myös kesäteatterin brändissä. Näytelmävalinnoilla ja ammattimaisesti toteutetulla tuotannoilla pidetään tarjottava tuote laadukkaana ja näin markkinoinnissa hyvänä kilpailukeinona. Vaikkei näytelmävalinnat sinänsä ole laadun tae, tunnettu näytelmä saattaa houkuttaa jo itsessään yleisöä tulemaan näytöksiin.

Haasteena strategian toteuttamisessa ovat aiemmin mainitut budjetin pienuus ja ajan puute. Kuitenkin suunnittelemalla markkinointitoimenpiteet oikein, pitämällä teatterin tekijäryhmän motivoituneena ja yhteistyökumppaneiden avulla haasteista voidaan päästä yli.

6.1.2 Asiakassegmentit ja markkinointikanavien kehittäminen

Markkinoinnin oleellisin haaste ensimmäisen kesän tuotannossa oli laaja kohde-ryhmä ja sen haasteellinen tavoittaminen. Markkinointitoimenpiteitä ja eri kanavia näytelmällä oli paljon, mutta niitä olisi voinut miettiä tarkemminkin. Strategian tavoitteena on saada enemmän katsojia ja tämä onnistuu parhaiten, jos kohderyhmää pilkotaan pienempiin selkeämpiin osiin ja tutkitaan muutenkin tarkemmin.

Kohderyhmää pitäisi siis ehkä segmentoida tarkemmin. Segmentoinnin lähtökoh- tana on se, että tavoitelluilla asiakkailla on erilaiset perusteet ostopäätöksilleen. Kai- kille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla, vaan kohdistamalla markkinointi sopimaan eri segmenteille, saadaan markkinoinnista tehokkaampaa (Bergström & Leppänen 2009, 150-159). Segmenteille tulee laatia omat markkinoin- titoimenpiteet, millä tavalla markkinoidaan kullekin ryhmälle ja kuinka usein (Hytti 2005, 89-90). Segmentteihin voidaan jakaa esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpai- kan, harrastusten, mieltymysten, elämäntyylin tai arvojen mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 150-159).

”Koko perhe” on liian laaja käsite, vaikka markkinointi tapahtuukin vain aikuisille. Aikuisiakin on kuitenkin erilaisia. Kesäteatterin markkinoinnissa voisi olla hyvä seg- mentoida kohderyhmästä asiakkaat vaikka näin: teatterin vakioasiakkaat, potenti- aaliset kesäteatterin asiakkaat ja mahdolliset uudet asiakkaat. Perheet tavoittaa parhaiten päivittäistavarakaupoista, päiväkodeista ja kouluista, työpaikoilta ja erilai- sista vapaa-ajanviettopaikoista. Aikuiset lukevat uutisensa painetuista lehdistä ja netistä. Voisi olettaa, että ihmiset lukaisevat paikkakunnalla tapahtuvista tapahtu- mista sekä verkosta että painetuista lehdistä. Kesäteattereiden tyypilliset katsojat saattavat olla myös paikkakunnalla vierailevia kesämökkiläisiä. Ensimmäisen kesän markkinointitoimenpiteet ovat siis osuneet oikeisiin paikkoihin, mutta saisiko mark- kinointiviestinnästä tehokkaampaa? Kohderyhmä on toisaalta siitä ongelmalli- nen/helppo, että kaikki segmentit voidaan tavoittaa samoista paikoista.

Kesäteatteriin jo tutustunut luultavasti seuraa joko Kartano Kievarin kesäteatteria, Äänekosken Teatteria tai molempia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joten hei- dän kiinnostuksensa saa heräämään jo verkossa toimimalla. Uudet ja potentiaaliset asiakkaat tavoittanee parhaiten jalkautumalla sinne, missä kohderyhmät liikkuvat. Erilaiset markkinointitempaukset, arvonnat, flyereiden jakamiset, ym. ovat toisaalta aikaa vievää ja panostusta vaativia, mutta varmasti tuottavat tulosta pidemmän päälle. Lisäksi jos muistaa päivittää tempauksista sosiaaliseen mediaan, saa toi- minta vielä enemmän näkyvyyttä. Tähän kylkeen voisi esimerkiksi Facebookissa julkaistua kuvaa käyttää maksullisessa markkinoinnissa ja tehdä kuvaan liittyen jon- kun osallistavan tempauksen some-puolella. Näin samalla tempauksella tavoitetaan eri lailla käyttäytyviä asiakkaita ja potentiaalisia uusia asiakkaita. Vaikka perinteinen

markkinointi toisaalta koetaan ”kulahtaneeksi”, kuitenkin esimerkiksi lehtimarkkinointi on suuressa arvossa yhä ja julisteita ja flyereita tarvitaan näkyvyyden lisäämiseksi ja jaettavaksi ihmisille. Toimenpiteet kannattaa pitää siis toiminnassa mukana ainakin toistaiseksi.

Koska ryhmän markkinointi on aika vakaalla pohjalla Äänekoskella, voisi markkinointia tulevana kesänä laajentaa Äänekosken ulkopuolelle, sillä isompi markkinointialue oli tuotannossa haasteellinen. Laajennuksen myötä tavoitettaisiin kohderyhmän jäseniä eri paikkakunnilta. Toki on haasteellisempaa saada ihmiset liikkeelle, jos matka kesäteatteriin on pidempi ja jos lähempänäkin sijaitsee kesäteatteri. Kuitenkin kesäteattereiden näytelmät ovat joka kesä erilaisia ja kokeilemalla saattaa päästä yllättäviinkin tuloksiin. Oleellisessa asemassa markkinoinnin laajentamisen onnistumisessa ovat mielestäni yhteistyökumppanit ja sosiaalisessa mediassa tehtävä markkinointi. Yhteistyökumppaneiden kautta voidaan sopivilla toimenpiteillä saavuttaa haluttuja asiakasryhmiä oman kaupungin ulkopuolelta esimerkiksi lehtimainosten, yrityksen toimipisteellä markkinoinnin tai vaikka uutiskirjeiden muodossa. Yhteistyökumppanuuksia hyödyntämällä voidaan saada myös ryhmämyyntiin parempia tuloksia tai myymällä esimerkiksi yrityksille suoraan esityksiä, joiden paikat he esimerkiksi voisivat tarjota asiakkailleen. Idea ei ole uusi, mutta voisi toimia.

6.1.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa paremmin tarkempia kohderyhmiä (Kotler & Keller 2016, 644). Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa sellaisiakin kohderyhmän jäseniä, joita ei muuten perinteisellä markkinoinnilla tavoitettaisi. Sosiaalisessa mediassa tulisi osata yhdistää oleelliset informatiiviset osiot ja viihteellinen markkinointi. Lisäksi sitä voi hyödyntää puskaradiona, etenkin yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa positiivisen puskaradion luomiseen (Kotler & Keller 2016, 645).

Sosiaaliseen mediaan tulisikin perehtyä, kuinka sitä voisi hyödyntää kesäteatterin markkinoinnissa entistä paremmin. Ei mielestäni riitä, että perustaa Facebook-si-

vuston, luo tapahtuman ja lisää sinne informaatiot, pitäisi osata muutakin. Yksi esimerkki sosiaalisen median käytöstä on mainittuna kohderyhmän tavoittamisessa. Sosiaalisesta mediasta ryhmä saa vielä enemmän irti jatkossa, jos markkinointisuunnitelmaan lisää erikseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, joka sisältäisi kuvaukset millaista sisältöä eri sosiaalisen median sivustoille jaettaisiin ja kuinka usein. Mahdollisia ideoita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan voisi kerätä kaikilta työryhmän jäseniltä aivoriihessä.

Suunnittelu saattaa kuulostaa turhalta, mutta ainakin se antaisi suuntaviivat toiminnalle ja oletettavasti mahdollistaisi sen, että sosiaalista mediaa päivitetäisiin tarpeeksi usein ja jokaiselle palvelulle olisi selkeät suuntaviivat millaista sisältöä siellä julkaistaisiin. Esimerkiksi erilaiset trailerit, osallistavat ja hauskat markkinointitempaukset ja virtuaaliarvonnat keräävät hyvin osallistujia ja näkyvyyttä. Varsinkin jos myyvää sisältöä markkinoi lisää pienelläkin rahamäärällä. Sosiaalisessa mediassa voi hyödyntää koko ryhmän ideoita esityksen markkinoinnille ja valita kehityskelpoisimmat ideat. Näin sosiaalisesta mediasta tulee enemmän ryhmän näköinen ja edistää positiivista kuvaa.

6.2 Yritysyhteistyö ja kasvustrategia

Alle olen kerännyt muistisääntöjä ja neuvoja yritysyhteistyön helpottamiseksi ja niin, että ne sopivat ehdotettuun kasvustrategiaan. Valmiita sponsorointipaketteja en lähtenyt varsinaisesti laatimaan, koska ne laaditaan kesien tuotantojen pohjalta ja yrityskohtaisesti, riippuen millaista yhteistyötä teatteri lähtee tulevaisuudessa toteuttamaan.

6.2.1 Sponsorointisuunnitelman laatiminen ja yritysyhteistyön tavoitteet selviksi

Markkinointisuunnitelman lisäksi kannattaa tuotannoille laatia tarkempi sponsorointi-/ yhteistyösuunnitelma, jossa olisi kirjattuna tavoitteet yritysyhteistyölle, montako eri taseisia yhteistöitä halutaan, mitä yhteistyökumppaneilta halutaan ja mitä

yhteistyökumppanit saisivat vastineeksi eri tasoisesta yhteistyöstä. Suunnitelma sopii myös osaksi kasvustrategian toimia. Suunnitelmassa voisi olla eri tason yhteistyötavoitteita ja ne tulisi olla räätälöitävissä yhteistyökumppanikohtaisesti. Yhteistyösuunnitelman yhteistyökumppanuudet koskisivat muitakin kuin markkinointitoimenpiteitä.

Eero Valangon (2009, 202-205) Sponsorointi: Yhteistyö strategisena voimana kirjan mukaan yhteistyön tavoitteet kannattaa kirjoittaa auki. Kesäteatterin kohdalla yritysyhteistyön tavoitteet voisivat olla seuraavat: saada 3 aktiivista, eri toimialojen, mutta toimintaan arvoihin sopivia yrityksiä yhteistyöhön. Tavoitteena kasvattaa teatterin katsojamääriä yritysten avulla, näkyä yritysten markkinoinnin osana ja vahvistaa sponsorointiyhteistyötä ja saada pidempiaikaisia yhteistyökumppaneita. Lisäksi yhteistyökumppanit, joiden kanssa suoritteet ovat toiminnallisia: kehittää jo alkaneet yhteistyökumppanuudet pidemmälle ja kestävämmiksi.

Yritysyhteistyön tavoitteiden tulee tukea ryhmän toiminnan arvoja ja tavoitteita. Teatterin oma tavoite yritysyhteistyössä tulee olla myös selkeänä, kun etsitään yhteistyökumppaneita ja tehdään sopimuksia. Yhteistyökumppaneiksi potentiaalisia ovatkin ne, joiden kohderyhmät ovat samat kuin ryhmän esityksellä ja jotka arvoiltaan kohtaavat ryhmän kanssa. Sponsoroiija hakiessa kannattaa ehkä korostaa, että kyseessä on etenkin nuorten harrastus, ryhmällä on jo katsojia ja se on saanut positiivista palautetta näytelmistä. Kun halutaan sponsorointisopimus jonkun toimijan kanssa, yrityksen näkökulman ymmärtäminen on avainasemassa, jotta yhteistyökumppanuus ja sponsorimyynti on tehokasta ja tuloksellista (Valanko 2009, 202), eli mitä tavoiteltu yritys saa vastineeksi sponsoroinnistaan ja sopiiko ryhmän toiminta heidän yrityskuvaan. Haluaako yritys puhtaasti tukea teatteritoimintaa, haluaako yritys näyttäytyä nuorten harrastuksen tukijana vai saako yritys lisänäkyvyyttä tavoittelemiensa kohderyhmien parissa näytelmän kautta?

Varsinaista rahasponsorointia on nykyään vaikeaa saada, joten kannattaa enemmän panostaa ”oravannahkasponsorointiin”, jossa yhteistyökumppanit vaihtavat omia hyödykkeitään toistensa käyttöön. Siksi kesäteatterin tulee miettiä sopivat vastineet, mitä tarjotaan yhteistyökumppaneille. Tulee myös suunnitella, kuinka monen yhteistyökumppaniin riittää resurssit. Suhteita täytyy kuitenkin jaksaa pitää yllä

ja katsoa, että sovitut asiat toteutuvat. Toiminta on kuitenkin harrastuspohjaista, joten resurssit tulee suhteuttaa pitäen tämän seikan mielessä.

Yhteistyökumppanuuksien haasteiden ratkaisemisessa oleellista on, että teatterin omat tarpeet ja tavoitteet sponsoreista ja yhteistyökumppanuuksista on selvillä tuotannon alkumetreistä saakka. Pitää olla suuntaviivat, joita seurata. Myöskään kilpailua sponsoreista ei tule unohtaa. Muutenkin yhteistyökumppanuuksien hiominen paremmaksi on hyvä jatkuva kehityskohde. Esimerkiksi miten teatteri onnistuu tekemään sellaisia sopimuksia, ettei myy itseään liian halvalla.

6.2.2 Mitä vastineeksi

Vastineeksi yhteistyöstä kesäteatteriryhmä voisi vaikka esittää katkelmaa tulevasta näytelmästä yrityksen asiakkaille/henkilökunnalle, tarjota mainospaikkoja näytelmän painotuotteista, tarjota ryhmän näyttelijäosaamista yrityksen markkinointitempauksiin, sisällyttää yrityksen markkinointia omaan sosiaaliseen mediaansa tai vaikka tarjota yritykselle jaettavaksi x-määrän ilmaislippuja esitykseen. Olisi hyvä miettiä myös uusia sponsorointitapoja. Voisiko esityksiin esimerkiksi piilottaa hyvällä maulla jonkun yrityksen piilomainontaa?

Teatterin ollessa paikkasidonnainen tulee myös miettiä, etsitäänkö sponsoreita ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita vain omalta paikkakunnalta vai levitetäänkö etsintää lähipaikkakuntiin. Markkinoinnin levittämisen kannalta olisi otollista etsiä tyri-tysyhteistyökumppanuuksia myös muilta paikkakunnilta.

6.3 Muita ehdotuksia

6.3.1 Yhteisöllisyys ja sisäinen markkinointi

Haasteiden selättämisessä oleellista on, että koko teatterin työryhmä puhaltaa yhteen hiileen. Kaikki pidetään tietoisina, missä mennään milläkin hetkellä, oletuksia tiedon leviämisestä ei kannata tehdä (Hytti 2005, 120-121). Tiiviiden yhteistyökumppanuuksien kautta ymmärtää yhä paremmin kuinka tärkeää jatkuva tiedottaminen

ja tiedon jakaminen on. Siksi hyvän tiedotuksen ylläpitäminen on tärkeää muistaa aina niin oman ryhmän kuin yhteistyökumppaneidenkin parissa. Kaikkia osallisia tulee tiedottaa ja sovittujen asioiden varmistaminen muutamaan otteeseen voi tulla tarpeen. Asioiden tarkistus pätee muissakin tuotannon osissa kuin yritysyhteistöiden ylläpidossa.

Koko harrastajaryhmän osallistuminen omalla panoksellaan markkinointitempauksiin, julisteiden/flyereiden jakoon, mainostilojen myymiseen, sopivien yhteistyökumppaneiden ehdottaminen, oman muun osaamisen hyödyntäminen, some-markkinointi, yms. ovat tärkeä osa harrastajakesäteatterin tekoa ja on tärkeää, että jokainen ryhmän jäsen panostaisi omalla osaamisellaan esityksen toteutumiseen. Vaikka kyseessä onkin harrastus, olisi mielestäni hyvä sisällyttää harrastukseen muutkin esityksen tuotannon osat kuin itse esitys. Näin harrastuksen jatkuminen tulevinakin vuosina voitaisiin taata, eikä näytelmän tuotannollinen puoli jäisi harrastajateatteritoiminnassa vain ohjaajan hartioille, jos joinakin kesinä ei esimerkiksi ole tuottajaa tai tuotantotiimi on muuten pieni.

Opinnäytetyöhön haastatelluissa teattereissakin markkinoinnista vastasi yleensä useampi kuin yksi tekijä. Kanavateatterilla jokaiseen produktion laaditaan yhtenäinen sapluuna, jota noudatetaan markkinointitoimenpiteissä. Näin he saavat markkinoinnin sisällön linjaan näytelmän kanssa. Myös Kartano Kievarin kesäteatterilla laadittiin markkinointisuunnitelma yhdessä markkinointiryhmän kanssa ja markkinointia toteutetaan laadittujen suunnitelmien pohjalta. Saarijärvellä puolestaan markkinoinnille ei ollut tarkempaa suunnitelmaa ja markkinoinnista vastaa suurimalta osin puheenjohtaja, mutta myös näyttelijät osallistuvat markkinointiin esim. Facebookissa ja jakamalla julisteita.

Yritysmaailmassa parannetaan myös tuloksia sisäisellä markkinoinnilla (Bergström & Leppänen 2009, 173-175). Kun henkilöstö on samalla kartalla ja kaikilla on yhteinen tavoite ja ymmärretään yrityksen liikeidea ja arvot, toimii me-henkinen sisäinen markkinointi kilpailutekijänä. Tällöin kaikki toimii jouhevammin ja se näkyy myös ulospäin. Ensimmäisenä kesänä ei yhteisöllisyydessä ollut ongelmaa, mutta sisäinen markkinointi ja sitouttaminen on sen kilpailuvaltakin syytä muistaa jatkosakin. On kuitenkin muistettava, että jos tehtäviä tuotannollisia asioita jaetaan, tulee sekin organisoida hyvin ja selkeästi. Suunnitelluille toimenpiteille tulee sopia tekijät

etukäteen ja heille deadlinet tehtävien toteutukseen. Sama asia pätee markkinointi- ja yritysysteistyötoimenpiteissä.

6.3.2 Dokumentointi

Kaikista tehdyistä markkinointitoimenpiteistä, potentiaalisista yhteistyökumppaneista, markkinointisuunnitelmista, painotuotteiden tarjouspyynnöistä, sovituista sponsorointitoimenpiteistä, ynnä muista mahdollisista tuotannon asioista on tärkeää pitää kirjaa ja dokumentoida asiat ymmärrettävästi ja heti kun jotain tehdään. Näin vanhoihin suunnitelmiin voidaan palata helposti, tarkastaa keneen on oltu tuotannon puitteissa yhteydessä, ketkä ovat aikaisimpina vuosina lähteneet tuotannon mai- nontaan mukaan, sekä tutkia muita aikaisempien tuotantojen suunnitelmia, ynnä muuta. Selkeä ja laadukas dokumentointi helpottaa tulevien tuotantojen tekoja huomattavasti, kun ei tarvitse aloittaa kaikkea uudestaan ja etsiä vanhoja tietoja useista satunnaisista lähteistä. Yksinkertaisimmillaan tuotannoille voidaan laatia oma Drive- kansio, jonne on luotu eri tiedostopohjat halutuille asioille. Kansiossa omana osanaan olisi aikaisempien vuosien tuotannotkin, ensimmäistä kesää myöten. Esimerkiksi markkinointikampanjoiden dokumentointi auttaa, kun tarkistetaan mitä toimen- piteitä tehtiin milloinkin ja kuinka usein tuotannon aikana ja säästää mahdollisilta väärin muistamisilta (Hytti 2005, 109). Markkinointitoimenpiteiden dokumentointi auttaa myös näkemään, minkälainen markkinointi on kannattavaa.

6.3.3 Asiakaskyselyn laatiminen

Ensimmäisten tuotantojen jälkeen voisi olla myös hyvä ajatus teetättää asiakasky- sely näyttösten katsojilta. Kyselyyn voisi vastata paikan päällä perinteisen paperisen kyselylomakkeen muodossa tai myöhemmin netissä täytettävän tiedoston välityk- sellä. Kyselyssä voitaisiin kysyä katsojien näytelmään liittyvien mielipiteiden lisäksi mistä he kuuluivat näytelmästä, ovatko he kuulleet ryhmästä aiemmin, ovatko osal- listuneet ryhmän näytöksiin aiemmin (kesäteatteri tai muut tuotannot), minkälaisia

näytelmiä he toivoisivat ryhmän esittävän jatkossa ja mitä medioita katsojat seuraavat. Näin saataisiin lisää tietoa jo olemassa olevien asiakkaiden käytöksestä ja mahdollisesti hyviä kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

7 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli kartoittaa aloittelevan kesäteatterin markkinoinnin ja yritys yhteistyön haasteita ja samalla pohtia markkinoinnin ja yritys yhteistyön kehittämistä tulevia tuotantoja varten. Opinnäytteen toimeksiantaja toivoi työstä ikään kuin manuaalia, josta vaikka kesäteatterituotantoa ensimmäistä kertaa tekevä voi saada hyviä vinkkejä markkinointiinsa ja yritys yhteistyöhön. Heidän lisäkseen siitä hyötyisi siis muutkin. Mielestäni onnistuinkin tekemään manuaalimaisen opinnäytetyön, jossa on konkreettisia kehitysehdotuksia teatterille ja opinnäytteessä olevia asioita voi hyödyntää muutkin tahot. Toisaalta manuaali-ajatusta olisi voinut hyödyntää työssä enemmänkin. Opinnäytteen tilaaja oli kuitenkin tyytyväinen työn lopputulokseen ja koki työn vastaavan sitä, mitä toivottiinkin.

Kesäteatterin tuottamisesta olisi saanut mielestäni laajemmankin opinnäytetyön aikaiseksi. Mutta tuntui että työ olisi levinnyt liikaa, jos olisi toteuttanut esimerkiksi koko tuotantoa käsittelevän opinnäytetyön. Koko tuotannon kattava työ olisi ollut muutenkin haasteellisempi kirjoittajalle, koska case-esimerkkinä olleen tuotannon kanssa toimin pääasiassa vain markkinointiin liittyneiden tehtävien parissa. Tämän työn tuloksista pystyisi jatkamaan esimerkiksi katsojakyselyn tekemiseen ja siten saada lisää infoa, miten jo olemassa olevat katsojat ovat löytäneet teatterin näytökset. Lisäksi kun kasvustrategiaa on jo aloitettu toteuttamaan voisi sen etenemistä tarkastella: miten strategia etenee käytännössä ja pitäisikö siihen tehdä muutoksia tai tarkennuksia.

Opinnäytetyön työstäminen oli varsin käytännönläheistä ja siksi itselleni mieleistä. Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon lisää hyödyllistä sekä markkinoinnista että yritys yhteistyöiden laatimisesta ja niihin liittyvistä muistisäännöistä. Tavoitteenani oli itsekkin kehittyä esittelemieni aiheiden parissa ja koen, että niin on myös tapahtunut. Toivon, että oppimastani on hyötyä myös jatkossa.

Ilmenneistä haasteista ja niiden kehittämisehdotuksista mielestäni näkee, että vaikka tuotannolle asetetut tavoitteet saavutettiin ensimmäisellä kerralla suunnitellulla konseptilla, aina oppii jotain uutta ja aina on jotain parantamisen varaa. Onnistuminen riippuu myös ympäristöstä, ei pelkästään omasta aktiivisuudesta. Täytyy

kuitenkin muistaa, pitää tuotantojen markkinointi kiinnostavana, ja kehittää toimenpiteitä eteenpäin. Tärkeintä kuitenkin on, ettei kangistu liikaa tapoihinsa ja osaa päivittää omaa toimintaansa niin markkinoinnissa kuin yritysyhteistöissä. Toivon, että tämän opinnäytteen myötä ilmenneet haasteet ja niihin esitetyt ratkaisut otetaan huomioon Äänekosken Teatterin mahdollisissa tulevilla kesäteatterituotannoissa.

LÄHTEET

- Aromaa, J. 12.1.2016. Kulttuurilaitokset käyvät kovaa kisaa sponsoreista -julkisella tuella ei enää elä. [Verkkosivu]. Yle.fi. [Viitattu 26.10.2016] Saatavana: <http://yle.fi/uutiset/3-8571583>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 2. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Kotler, P & Keller, K. 2016. Marketing Management. Englanti: Pearson Education Limited.
- Krogerus, M & Rossi, S. 2016. Robin Hood mainoskuva. [Mainoskuva].
- Levä, K. 2015. 27.09.2015. Yritysrahoitus ei ole museoille ongelma. [Verkkoleh-tiartikkeli]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 29.10.2016]. Saatavana Sanoma ar-kisto-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lintunen, R. 2016. Puheenjohtaja. Teatteri Lumpero. [Sähköpostihaastattelu]. Vas-taanottaja: Alma Kovanen. [Viitattu 6.12.2016].
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö –kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja N:o 25
- Piiparinen, T. 2016. Kanavateatterin markkinointivastaava. Kanavateatteri. [Sähkö-postihaastattelu]. Vastaanottaja: Alma Kovanen. [Viitattu 6.12.2016].
- Rissanen, N. 2016. Markkinointipäällikkö. Kartano Kievari. [Sähköpostihaastat-telu]. Vastaanottaja: Alma Kovanen. [Viitattu 6.12.2016].
- Vainio, S. 2016. [Mainoskuva].
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hel-sinki: Talentum Media Oy.
- Ånäs, M. 2015. Kulttuuri tenhoaa sponsoreita. [Verkkoleh-tiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta (1/2015), 8-11. [Viitattu 29.10.2016]. Saatavana Talentum Summa-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

LIITE 1 Haastattelukysymykset

Haastattelu

15.11.2016

Markkinointi:

Miten markkinoitte esityksiänne?

Millainen markkinointi on mielestänne tehokkainta?

Mikä on markkinoinnissa haastavaa mielestänne?

Miten erotutte muista alueen kesäteattereista?

Kuka suunnittelee markkinointitoimenpiteenne? Onko niistä tehty tarkempaa markkinointisuunnitelmaa?

Sponsorointi/Yritysyhteistyö:

Minkälainen on mielestänne hyvä sponsorointi/yhteistyösopimus teidän kannalta?

Onko teillä pitkäaikaisia sponsoreita/yhteistyökumppaneita?

Onko sponsoreiden kerääminen ollut haastavaa vai ovatko yritykset lähteneet helposti mukaan?

Koetteko sponsorit/yritysyhteistyökumppanuudet tärkeäksi osaksi toimintaanne?

Oletteko huomanneet yhteistyökumppanuuksien tuovan teille uusia asiakkaita?

Sponsoroinnin haasteet?