



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Ticketmaster Suomen digitaalisten
markkinointikanavien merkitys tapahtuman
lipunmyynnissä**

Case: Suomenlinnan kesäteatteri Seitsemän veljestä

Jaana Kapanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

marraskuu / 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Jaana Kapanen	Sivumäärä 51
Työn nimi Ticketmaster Suomen digitaalisten markkinointikanavien merkitys tapahtuman lipunmyynnissä	
Ohjaava opettaja Minna Hautio	
Työn tilaajat Ticketmaster Suomi, Ryhmäteatteri	
Tiivistelmä <p>Olen ollut töissä lipunvälitysalalla kuusi vuotta. Opintojeni alkuvaiheessa tiesin haluavani tehdä sellaisen työelämälähtöisen opinnäytetyön, josta olisi hyötyä mahdollisimman monelle tapahtumajärjestäjälle. Työstin aihetta pitkään hyvinkin yksinkertaisella kysymyksellä, miten voisimme mahdollisimman kustannustehokkaasti myydä tapahtumiin entistä enemmän lippuja.</p> <p>Ticketmaster Suomen toiveesta tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia lipunvälittäjän tarjoamien digitaalisten markkinointielementtien merkitystä tapahtuman lipunmyynnissä. Työn toinen tilaaja on Ticketmaster Suomen pitkäaikainen yhteistyökumppani Ryhmäteatteri. Myös Ryhmäteatterin näkökulmasta opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinointinostojen merkitys ja se, että teatteri saa selkeän kokonaisuuden toteutuneista digitaalisista markkinointielementeistä ja niiden teknisistä vaatimuksista.</p> <p>Kesän 2017 Seitsemän veljestä -tuotannolle toteutettiin koko esityskaudeksi Ticketmaster Suomen markkinointikanaviin markkinointisuunnitelma, joka toimi opinnäytetyön runkona. Tutkimuskysymyksiin; mikä merkitys Ticketmaster Suomen digitaalisilla markkinointikanavilla on tapahtuman lipunmyynnissä ja mikä on ollut Ryhmäteatterille todellinen hyöty kampanjasta, haettiin vastausta tutkimalla toteutuneiden markkinointinostojen konversioita eli ostoja. Käytössäni olivat Ticketmaster Suomen ylläpitämät lipunmyyntijärjestelmä, raportointiohjelmat, konversiokoodit sekä suoramarkkinoinnin työkalu.</p> <p>Opinnäytetyö tuotti selkeää dataa tehdyistä markkinointinostoista. Nämä kampanjan tulokset esiteltiin molemmille työn tilaajille. Ticketmaster Suomi sai kampanjasta analysoidut tulokset. Teatteri muiden tapahtumajärjestäjien tavoin, voi tarkastella tuloksien avulla käytettyjen markkinointielementtien hyötyä omassa lipunmyynnissään. Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin, sillä tuloksilla pystyttiin osoittamaan että digitaalisten markkinointielementtien käytöllä oli merkitystä kesäteatterin lipunmyynnille. Saaduista tuloksista kumpusi molemmille työn tilaajille myös kehitysehdotuksia tulevaisuuden markkinointikampanjoihin.</p> <p>Ammattialalle opinnäytetyö osoittaa, että digitaalisten markkinointinostojen kvantitatiivista dataa kannattaa analysoida. Analysoidun datan avulla pystytään suunnittelemaan esimerkiksi tarkemmin markkinointinostojen ideaalisimmat ajankohdat ja se, mistä haluttu kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Näin päästään yhä kustannustehokkaampaan markkinointiin.</p>	
Asiasanat lipunmyynti, digitaalinen markkinointi, kesäteatteri, teatteri, tapahtuma	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Jaana Kapanen	Number of Pages 51
Title Ticketmaster Finland – significance of digital marketing in event ticket sales	
Supervisor Minna Hautio	
Subscriber and/or Mentor Ticketmaster Finland, Ryhmäteatteri	
Abstract <p>I have worked in the event ticketing industry for six years. From the beginning of my studies I knew I wanted to carry out a work life related thesis, which would be useful to as many event organizers as possible. The work revolved around a very simple question - how could event ticket sales be maximized in the most cost-effective way?</p> <p>By the request of Ticketmaster Finland the objective of this study is to research the significance of digital marketing elements provided by the ticketing office, and their effect on ticket sales. The second subscriber of the research is Ticketmaster's long time partner - Ryhmäteatteri. From Ryhmäteatteri's point of view, the objective for the study - apart from the significance of digital marketing channels is that they will receive a full understanding and wholesome briefing of the realised digital marketing elements and their technical demands.</p> <p>A marketing plan was applied to Ticketmaster Finland's marketing channels for the summer 2017 production of Seitsemän Veljestä by Ryhmäteatteri, which has been used as the framework for this study. Answers for the research questions; what is the significance of Ticketmaster Finland's digital marketing channels in event ticket sales and what has been the actual benefit of the campaign for Ryhmäteatteri, were sought an answer from the conversion of the marketing activities. At my disposal were ticket sales system, reporting system, conversion codes maintained by Ticketmaster Finland, and direct marketing tool.</p> <p>The research produced distinct data from the applied marketing activities. Results of the research were presented to both subscribers of the study. Ticketmaster Finland received analyzed results. Ryhmäteatteri, like other event organizers, had the possibility to examine benefits of used marketing elements in their own ticket sales. Objectives of the study were reached, as results showed that digital marketing elements were meaningful to event ticket sales of Ryhmäteatteri's production. In addition development suggestions for future marketing campaigns were derived from gained results for both subscribed parties of the work.</p> <p>To the professional field results show that quantitative data of digital marketing activities is worth analyzing. Through analyzed data it is possible to optimize the future scheduling of the marketing activities to solve the ideal timing of the marketing activity and how to reach the target group in best possible way. This is the way towards more cost-effective marketing.</p>	
Keywords ticket sales, digital marketing, summer theatre, theatre, event	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TYÖN TILAAJAT	9
3 KESÄTEATTERI TAPAHTUMANA JA MYYNTITUOTTEENA	11
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	15
4.1 Internet markkinoinnin toimintaympäristönä	16
4.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	17
4.3 Bannerinäkyvyys verkkokaupassa	18
4.4 Kuluttajamainonta Facebookissa	20
4.5 Sähköinen suoramarkkinointi	23
5 MENETELMÄT	25
5.1 Markkinoinnin raportointi	26
5.2 Konversiokoodit	27
5.3 Kampanjan toteutus	29
5.3.1 Bannerinäkyvyys verkkokaupassa	32
5.3.2 Facebook	35
5.3.3 Sähköpostimarkkinointi	36
6 TULOKSET	39
7 KEHITYSEHDOTUKSET	43
8 TILAAJIEN KOMMENTIT	45
9 POHDINTA	46
LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat riippuvaisia lipputuloista ja alan kovenevan kilpailun myötä paine lipunmyynnin onnistumisesta kasvaa. Hyvin harvan tapahtuman liput myydään loppuun ja usein huolen aiheena on, miten saadaan tapahtuman tuotantokulut katettua. Saumaton yhteistyö lipunvälittäjän ja tapahtumajärjestäjän välillä on arvokkaampaa kuin koskaan.

Olen ollut lipunvälitysalalla kuusi vuotta. Opintojeni alkuvaiheessa tiesin haluavani tehdä sellaisen työelämälähtöisen opinnäytetyön, josta olisi hyötyä mahdollisimman monelle tapahtumajärjestäjälle. Työstin aihetta pitkään hyvinkin yksinkertaisella kysymyksellä, *miten voisimme mahdollisimman kustannustehokkaasti myydä tapahtumiin entistä enemmän lippuja*. Ensimmäisessä tuotantopalaverissa esimieheni, Ticketmaster Suomen markkinointijohtajan Sami Vernon kanssa sain selkeän suunnan työlleni. Ticketmaster Suomen toiveesta tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia lipunvälittäjän tarjoamien digitaalisten markkinointielementtien merkitystä tapahtuman lipunmyynnissä.

Työn toinen tilaaja on Ticketmaster Suomen pitkäaikainen yhteistyökumppani Ryhmäteatteri. Myös Ryhmäteatterin näkökulmasta opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinointinostojen merkitys ja se, että teatteri saa selkeän kokonaisuuden toteutuneista digitaalisista markkinointielementeistä ja niiden teknisistä vaatimuksista. Näin teatteri, muiden tapahtumajärjestäjien tavoin, voi tarkastella käytettyjen markkinointielementtien hyötyä omassa lipunmyynnissään.

Työssäni Ticketmaster Suomen markkinointipäällikkönä olen ollut aitiopaikalla todistamassa, miten tapahtuma-ala on digitalisoitunut kiihtyvään tahtiin. Meille lipunvälittäjille digitalisoituminen on tarkoittanut muun muassa perinteisten paperilippujen muuttamista sähköposti- ja mobiililipuiksi. Enää lippujen ostaminen ei ole sidottu aikaan tai paikkaan vaan ostot tapahtuvat nopeasti verkossa tai mobiilissa. Toimiva ja luotettava verkkokauppa on liiketoiminnalle kilpailuetu.

Digitaalisuus on haastanut myös perinteiset markkinointikanavat. Yksisuuntaisen markkinointiviestinnän rinnalle on tullut täysin uusi asiakaslähtöinen inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi on yksisuuntaisen outbound-markkinoinnin vastakohta. Se mahdollistaa kustannustehokkaan, kohdistetun ja vuorovaikutteisen yhteyden kuluttajan ja yrityksen välille. Tällainen sisältömarkkinointi on noussut ilmiöksi, jossa houkutellaan mielenkiintoisella sisällöllä kuluttaja yrityksen palveluiden luokse.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteet ovat kiteytetty seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä merkitys Ticketmaster Suomen digitaalisilla markkinointikanavilla on tapahtuman lipunmyynnissä?
- Mikä on ollut Ryhmäteatterille todellinen hyöty digitaalisista markkinointikanavista ja mitkä ovat markkinointinostojen tekniset vaatimukset?

Tähän kysymykseen vastausta hain tutkimalla toteutuneiden markkinointinostojen konversioita eli tehtyjä ostoja. Opinnäytetyössä käytetyillä digitaalisilla markkinointielementeillä tarkoitetaan banneri- eli kuvanostoja verkkokaupassa, postauksia eli tilapäiviyksiä Facebookissa ja sähköisiä suoramarkkinointikirjeitä.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Ryhmäteatterin tuottaman Suomenlinnan kesäteatterin kesän 2017 tuotannon lipunmyyntidataa. Kesän Seitsemän veljestä -tuotannolle toteutettiin koko esityskaudeksi Ticketmaster Suomen markkinointikanaviin markkinointisuunnitelma, joka toimi opinnäytetyön runkona. Käytössäni olivat Ticketmaster Suomen ylläpitämät lipunmyyntijärjestelmä, raportointiohjelmat, konversiokoodit sekä suoramarkkinoinnin työkalu.

Tämä opinnäytetyö on rajattu kolmeen Ticketmaster Suomen keskeisimpään digitaaliseen markkinointiviestinnän kanavaan: verkkokauppa, Facebook ja sähköpostikirjeet ovat oikein käytettyinä tapahtumille kustannustehokkaita näkyvyyspaikkoja. Ne mahdollistavat mainoksien kohdentamisen ja aineistot niihin ovat usein helppoja tuottaa. Käytettävissä olevien ohjelmien avulla on näistä kanavista on saatavilla suuri määrä kvantitatiivista dataa. Tätä dataa analysoidaan ja hyödynnetään tässä opinnäytetyössä.

Konversio- eli seurantakoodit mahdollistivat jokaisen markkinointinoston tehokkuuden analysoimisen reaaliaikaisesti erikseen jokaisesta tehdystä markkinointinostosta. Lisäksi tietoa kerättiin asiantuntijahaastatteluilla, jotka tuotettiin esityskauden jälkeen tutkimuksen tueksi. Ryhmäteatteri tuotti ja toimitti kaikki markkinointinostoihin tarvittavat aineistot ja materiaalit markkinointisuunnitelman mukaisesti.

Opinnäytetyö tarkastelee ainoastaan Suomenlinnan kesäteatterin kesän 2017 Seitsemän veljestä -esityksien lipunmyyntiä. Työn salassapitovelvollisuuden vuoksi tulokset esitellään prosentteina koko kauden lipunmyyntiin tai kappalemäärinä eikä tässä työssä esitetä tai käsitellä tuloksien rahallista arvoa. Tutkimuksessa käytettyjen markkinointiviestinnän kanavien lisäksi Ticketmaster Suomi tarjoaa useita muitakin markkinointiratkaisuja ja myyntikanavia, mutta ne on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Jokainen markkinointinosto tehdään Ticketmaster Suomeksi eikä esimerkiksi Ryhmäteatterina.

Teoriaosuuden alussa pääluvussa kaksi esitellään opinnäytetyön molemmat tilaajat. Pääluvussa kolme lukija viedään tapahtuman määritelmästä kohti teatterialaa. Saman luvun lopussa esitellään kesäteatterit tapahtumana ja myyntituotteena.

Neljäs pääluku avaa markkinoinnin digitalisoitumisen aiheuttamaa median ja markkinoinnin murrosta. Siinä käsitellään internetiä markkinoinnin uutena toimintaympäristönä sekä perinteistä outbound- ja asiakaslähtöistä inbound-markkinointia käsitteinä. Saman luvun lopussa kuvataan tarkemmin opinnäytetyössä käytettyjen markkinointikanavien teoriaa ja käytänteitä. Ajankohtaista ammattitietoutta on saatu teoriaan mukaan haastatteleamalla Ryhmäteatterin tuottajaa ja Ticketmaster Suomen markkinointijohtajaa.

Pääluvussa viisi kerrotaan yksityiskohtaisesti se, miten opinnäytetyö toteutettiin ja miten se rajautui. Luvun lopussa on kanavittain liitetty mukaan esimerkkejä kampanjan toteutuneista markkinointinostosta. Menetelmien jälkeen luvussa kuusi esitellään työn tulokset. Ennen lopullista pohdintaa, luvussa seitsemän ja kahdeksan, ovat kehittämisehdotukset ja opinnäytetyön kommentit.

Tulevaisuuden pidempikestoinen tavoite opinnäytetyöllä on tuottaa tietoa ja tilastoja, joiden avulla esitellään tapahtumajärjestäjille yksittäisten markkinointinostojen merkitystä. Näin he voivat arvioida Ticketmaster Suomen tarjoamien digitaalisten markkinointikanavien merkitystä oman tapahtumansa lipunmyynnille. Oikeiden markkinointiratkaisujen löytäminen takaa onnistuneen lipunmyynnin. Tästä hyötyvät sekä itse tapahtumajärjestäjä että Ticketmaster Suomi. Lipunmyynnin onnistumisella on suuri vaikutus siihen, tuotetaanko tapahtumaa tulevaisuudessa vai ei.

2 TYÖN TILAAJAT

Ticketmaster Suomi

Vuonna 1945 Sotainvalidien Veljesliiton perusti lipunvälitysyhtiön Lippupalvelu. Lippupalvelu on ollut vuodesta 2004 osa kansainvälistä Ticketmaster-konsernia. Vuonna 2016 Lippupalvelu vaihtoi nimekseen Ticketmaster Suomi. (Ticketmaster Suomi 2017.) Ticketmaster on maailman johtavin lipunvälittäjä, joka on osa maailman suurinta viihdeteollisuuden yritystä Live Nation Entertainment Inc:ia. Ticketmaster myy vuosittain yli 530 miljoonaa lippua teatteri-, kulttuuri-, viihde- ja urheilutapahtumiin 29 maassa. (Ticketmaster 2017.)

Ticketmaster Suomi myy vuosittain pääsyliput yli 10 000 tapahtumaan. Ticketmaster Suomen kautta on myynnissä liput muun muassa Live Nationin, Eastwayn ja Warner Music Finlandin järjestämiin konsertteihin, Hartwall Arenan ja Musiikkitalon tapahtumiin, Helsingin Juhlaviikoille, Nosturiin ja The Circuksen keikoille, seitsemän liigajoukkueen kotiotteluihin sekä yli 40:lle kesän festivaalille. Ticketmaster Suomen ydinliiketoimintaa on lipunvälitys. Perinteisten paperisten käsilippujen lisäksi kuluttajille on tarjolla monenlaisia lippuformaatteja. Tänä päivänä yritys tarjoaa tapahtumiin myös kattavat kulunvalvontajärjestelmät, monipuolisia tapahtumatuotantopalveluita, ammattitaitoista konsultaatiota sekä markkinointitoimenpiteitä tukemaan tapahtumajärjestäjän omaa markkinointia. (Ticketmaster Suomi 2017.)

Ryhmäteatteri

Ryhmäteatteri on vuonna 1967 perustettu Suomen vanhin vapaa teatteriryhmä, joka on yksi Suomen suurimmista ei-laitosteattereista. Teatterin syntyjuuret tulevat jo 1960-luvulta, jolloin Euroopasta rantautui Suomeen ryhmäteatteriliikkeen aalto halusta tehdä teatteria demokraattisesti. Tämä tarkoitti että koko teatterin henkilöstö pystyi vaikuttamaan taiteellisiin päätöksiin. Ensimmäisinä toimintavuosinaan teatteria sai nimekseen Työryhmäteatteri. Muutamia vuosia myöhemmin nimi lyhennettiin nykyiseksi: Ryhmäteatteri. (Ryhmäteatteri 2017.)

Helsinginkadun näyttämö on ollut teatterin käytössä vuodesta 2007 ja tämä 330-paikkainen näyttämö Helsingin Kalliossa toimii tällä hetkellä myös teatterin päänäyttämönä. Teatterin ensimmäinen näyttämö on sijainnut Kallion Viidennellä linjalla, urheiluseura Jyryn juhlasalissa. Lisäksi teatteri on toiminut Kruunuhaassa, Kirjan näyttämöllä ja Kallion Pengerkadulla. (Ryhmäteatteri 2017.)

Ryhmäteatteri on järjestänyt vuodesta 1982 kesäisin näytäntöjä Suomenlinnassa. Suomenlinnan kesäteatterin 530-paikkainen näyttämö sijaitsee Susisaaren Hyvän Omantunnon linnakkeessa. Kesällä 2017 saarella nähtiin Kari Heiskasen sovitus ja ohjaus Aleksis Kiven teoksesta Seitsemästä veljestä. (Ryhmäteatteri 2017.)

Ryhmäteatteri on yhdistysmuotoinen organisaatio, jonka tehtävänä ei ole tuottaa rahallista voittoa. Ryhmäteatterin Kannatus ry luo ja edistää arvoja, jotka rohkaisevat yksilöä ottamaan vastuuta itsestään ja maailmasta. Teatterin ohjelmistoon kuuluvat niin kotimaiset kantaesitykset kuin dramatisoinnit. (Ryhmäteatteri 2017.)

3 KESÄTEATTERI TAPAHTUMANA JA MYYNTITUOTTEENA

Tapahtuma on suoraan ihmiseen vaikuttamista. Tapahtuman kulissit ja idean voi kopioida, mutta ei tapahtuman henkeä, joka luodaan ihmisten välille. (Vallo & Häyrinen 2014, 251.)

Tapahtumiksi voidaan määritellä pienet tilaisuudet tai suuret massatapahtumat. Ne voivat olla esimerkiksi messuja, konsertteja, teatteriesityksiä tai muita yleisötilaisuuksia. Ihmiset kokoontuvat tapahtumaa varten valittuna aikana tiettyyn paikkaan. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.)

Sana ”teatteri” pohjautuu kreikan sanaan *theatron*, joka merkitsee ’katsomisen paikkaa’ (Balme 2008, 15).

Tänä päivänä Suomessa teatteri- ja orkesterilain piiriin kuuluvia teattereita on 57. Valtaosa teatteriryhmistä on keskittynyt pääkaupunkiseudulle, Tampereelle ja Turkuun. (TINFO 2016b, 28.)

Suomen Teatterit ry:n vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa teattereissa käyminen oli neljänneksi suosituinta eri kulttuuritapahtumista. Tätä suosituimpia olivat vain kirjastoissa, elokuvissa ja museoissa käynnit. Tilastollisesti ahkerimpia teattereissa, tanssiesityksissä tai oopperoissa kävijöitä olivat naiset, korkeammin koulutetut, toimihenkilöt, johtavassa asemassa olevat, eläkeläiset sekä kaupunkilaiset. (Suomen Teatterit ry 2016, 11.)

Tieto esityksistä ja näytelmistä saatiin lehtileikkeleistä tai uutisista. Tietoa saatiin myös lehti-ilmoituksista sekä tuttavilta että sukulaisilta. Näiden lisäksi teattereiden omat kotisivut ja sosiaalinen media olivat merkittäviä tietolähteitä lipunostajille. Esitykseen valintaan vaikutti eniten aiheen kiinnostavuus ja vasta sen jälkeen tuttavien kehut. Valtaosa tutkimukseen vastaajista osallistuisi kulttuuritapahtumaan hyvässä seurassa (72 %) kaksistaan tai (33 %) pienessä ryhmässä. (Suomen Teatterit ry 2016, 10.)

Yleisesti teattereissa, tanssiesityksissä tai oopperassa käyminen oli lisääntynyt vuodesta 2012. Kasvu oli yhtä suurta miesten ja naisten keskuudessa. Ikäryhmittäin suurin kasvu oli tapahtunut 25–44- ja 65–79-vuotiaiden ikäryhmissä. Eläkeläisten käynnit teattereissa olivat lisääntyneet ja opiskelijoiden vähentyneet. Teatteriin käymättömyyteen syynä oli se, ettei teatteri kiinnosta tai paikkakunnalla ei ole teatteria. Teatterilipun hinta oli lisääntynyt käymättömyyden syynä vuoteen 2012 verrattuna. Kuitenkin lipun hinnasta oltiin valmiita maksamaan muutama euro enemmän kuin aikaisemmin. (Suomen Teatterit ry 2016, 8 & 10.)

Kesäteatterikausi on merkittävä suomalainen ilmiö. Kesäteattereiden katsojamäärät ovat vuosittain arvioitu olevan miljoonaluokkaa. Kesäteatterin lipunmyynnissä on perinteiseen teatteriin verrattuna vielä omat tyypilliset piirteensä. Vaikka katsojat ovat liikkeellä hyvän sään aikaan, eivät kesän vaihtelevat säät kaikkia lipunostaneita lannista, sillä monille esityspaikoille on rakennettu katettu katsomo. Usein kesäteatterin ohjelmisto on musiikkiteatteria tai se on sidottu paikallistarinoihin tai -historiaan. (TINFO 2017.) Myös Ryhmäteatterin tuottajan Hanna Roiskon (2017) mukaan kesäteatterin lipunmyyntiin vaikuttaa joka kesä suuresti sää. Lisäksi verkko-ostojen osuus on normaalia suurempaa, sillä kesäteatteria tullaan katsomaan kauempaakin. Hänen mukaansa tyypillinen Suomenlinnan kesäteatterissa kävijä on noin 45-vuotias nainen Helsingistä.

Vuonna 2016 Suomen kesäteattereissa vietettiin 405 ensi-iltaa ja koko kesäkauden katsojamääräksi arvioitiin 1 040 000 (TINFO 2017). Yhteensä 31 ammattiteatteria järjesti viime vuonna kesäteatteriesityksiä, joista 15 saavutti yli 10 000 katsojan rajan. Katsojamäärältään Ryhmäteatterin Suomenlinnan kesäteatteri oli vuonna 2016 seitsemänneksi suurin kesäteatteri (ks. taulukko 1). Katsojamäärältään suurimmat kesäteatterit ovat olleet Pyynikin kesäteatteri Tampereella ja Samppalinnan kesäteatteri Turussa. (TINFO 2016a.)

Taulukko 1. Vuonna 2016 yli 10 000 katsojaa saaneet kesäteatterit esityksineen (TINFO 2016a)

Teatteri	Esityksen nimi	Esitysten määrä	Katsojamäärä
Pyynikin kesäteatteri	Taivaan tulet	54	42902
Sampalinnan kesäteatteri	Nunnia ja konnia	48	38440
Suomen Kesäteatteri / Apianniemen kesäteatteri	Kirka - musikaali Kiril Babitzinin elämästä	44	32600
Turun Kesäteatteri ry	Vaahteramäen Eemeli	52	24569
Tampereen Komediateatteri	Reinikainen	47	24539
Emma teatteri	Linnan juhlat	37	22000
Ryhmäteatteri / Suomenlinnan kesäteatteri	Kesäyön uni	44	20962
Raseborgs Sommartheater	The Sound of Music	21	20370
Naisvuoren kesäteatteri	Tankki täyteen	32	14740
Koljonvirta teatteri	Karavaanarit	25	14500
Meri Oulun kesäteatteri	Tankki täyteen - maallamuuttajat	17	14000
Rauman kesäteatteri	Sisko ja sen veli	32	11765
Hämeenlinnan Uusi Kesäteatteri HUK	Elämä janottaa	36	10835
Tampereen Komediateatteri / Suomen Teatterioipisto	Risto Räppääjä ja Sevillan saituri	66	10572
Suomen Kesäteatteri / Sappeen kesäteatteri	Kaikki oikein -komedia	35	10500

Teattereissa yhden esityskauden aikana näytetään yhtä esitystä usein monta kertaa. Siksi teattereiden lipunmyynti on erilaista verrattuna esimerkiksi yhden yksittäisen konsertin tai urheilutapahtuman lipunmyyntiin. Koko esityskauden lipunmyynti aloitetaan kuukausia ennen ensi-iltaa. Lipunmyynti elää koko esityskauden ajan ja vasta kauden lopussa, viimeisen esityksen jälkeen, saadaan laskettua kauden lopullinen käyttöaste.

Teattereiden lipunmyynnissä on varovasti yleistynyt dynaaminen hinnoittelu, erilaiset hintatyypit ja mobilisoituminen. Koko tuotepaketista halutaan henkilökohtaisempi ja yhä enemmän ryhmät odottavat henkilökohtaista räätälöintiä. (Roisko 2017.) Dynaamisella hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että lippujen hinnat nousevat satunnaisesti tietyn ajanjakson välein (Markkinointi & Mainonta 2017). Tässä opinnäytetyössä dynaaminen hinnoittelu toteutettiin Early bird -kampanjalla. Kampanjan aikana, ennen 21. huhtikuuta, pääsylippujen hinnat olivat edullisempia. Tämän jälkeen pääsylippujen hinnat nousivat (ks. luku 6.3).

Teatteriesitykset ovat pienoistapahtumia ja niihin pätevät samat lainalaisuudet kuin tapahtumien markkinointiin (TINFO 2016b, 15). Yleisesti tapahtuman markkinoinnis-

sa on kyse siitä, miten tapahtumasta tehdään kiinnostava osallistujille. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee suunnittelun alussa kartoittaa, mitkä ovat tapahtuman kilpailu- ja markkinointikeinot. Tapahtuma voi kilpailla esimerkiksi tapahtuman sisällöllä, pääsylipun hinnalla, markkinointiviestinnällä tai saatavuudella eli sillä, miten helppo tapahtumaan on osallistua. Saatavuuteen vaikuttavat tapahtuman sijainti, kuinka helposti sinne on saapua tai kuinka helpoksi pääsylipun hankkiminen on tehty. (Korhonen ym. 2015, 15.)

Kaikkiin tapahtumiin pitäisi tehdä markkinointisuunnitelma. Se on olennaista tapahtuman toimivuuden, arvioinnin ja kehittymisen kannalta. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi käytännön toimet sekä niiden aikataulut. (Tapahtumatoimisto 2013, 3–4.) Käytännön toimet riippuvat tavoitellusta kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista (Vallo ym. 2014, 58). Yksinkertaisimmillaan suunnitelma sisältää sisäisen markkinoinnin, media- ja suoramarkkinoinnin sekä lehdistötiedottamisen. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia ja tiedottamista järjestävälle organisaatiolle itselleen. (Vallo ym. 2014, 58; Korhonen ym. 2015, 16.)

Markkinointia voidaan tehdä tapahtumaan erilaisin keinoin ja kanavin. Näistä yleisin on internet. Markkinointikeinoina voidaan hyödyntää myös suoramarkkinointia, tv-mainoksia ja sosiaalista mediaa. (Korhonen ym. 2015, 16.) Ticketmaster Suomen markkinointijohtaja Sami Verno (2017) kertoo haastattelussaan, että lipunvälittäjän markkinointiratkaisut tulisi integroida osaksi tapahtuman omaa markkinointia sekä aikataulullisesti että media mixin osalta. Media mixillä tarkoitetaan eri mainosmedioiden yhdistelmiä (Suomen mediaopas 2017). Keskeistä tapahtumien markkinoinnissa on asiakasdatan hyödyntäminen, jolloin markkinointi pystytään kohdistamaan oikeille kohderyhmille (Verno 2017). Markkinoinnissa kohderyhmän määrittämisellä, valitsemisella ja rajaamisella tarkoitetaan segmentointia. Kun tarkka kohderyhmä on tiedossa, on helpompi luoda puhuttelevaa markkinointia. (Tapahtumatoimisto 2013, 5.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on internetissä tapahtuvaa markkinointia. Tämä on maailmalla ja Suomessa voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. (KWD 2016.) Se on keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15). Päivittäin lähes kaikki ihmiset sukupuoleen ja ikään katsomatta hyödyntävät digitaalisia laitteita. Koska digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan suurin osa suomalaisia, tulisi sen olla osa jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin etuja ovat kustannustehokkuus, kohderyhmän parempi tavoittaminen, kohdentaminen ja tulosten mittaaminen (Digitaalinen markkinointi 2016; Merisalo ym. 2008, 45). Tyypillisesti digimarkkinointiin kuuluvia osa-alueita ovat verkkokauppa, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, hakusanamarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, mobiilimarkkinointi ja display- eli bannerimainonta. (Digitaalinen markkinointi 2016.) Kun puhutaan digitaalisista markkinointikanavista, tulee muistaa että myös perinteiset kanavat kuten televisio, printtimedia ja radio ovat siirtyneet tai siirtymässä digitaaliseen aikakauteen (Wertime & Fenwick 2008, 10).

Ticketmaster Suomi tekee digitaalista mainontaa päivittäin usean eri kanavan kautta. Yrityksen oma verkkokauppa on osoitteessa www.ticketmaster.fi. Lipunostajista koostuvaan asiakasdataan kohdistetaan viikoittain useita sähköisiä suoramarkkinointikirjeitä ja kohdistettuja Facebook-postauksia. Tapahtumien mainostamiseen käytetään jatkuvasti hakukoneoptimointia ja hakusanamarkkinointia. Sosiaalisen median kanavista on Ticketmaster Suomella aktiivisesti käytössä Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ja Snapchat. Omalla blogialustalla julkistetaan tapahtuma-alan artikkeleita, blogi-tekstejä ja tiedotuksia ajankohtaisista teemoista ja keikkajulkistuksista. Mobiilimainontaa Ticketmaster Suomi tekee säännöllisesti oman mobiiliapplikaation käyttäjille.

Ryhmäteatterilla on omat verkkosivut osoitteessa www.ryhmateatteri.fi. Verkkosivujen kautta lipunostaja pystyy esityskalenterin kautta tilaamaan liput haluamalleen esi-

tyspäivälle. Verkkosivuilla on myös tietoa tulevista tai menneistä esityksistä. Esityksistä on aina suora linkitys lipunmyyntisivuille. Sosiaalisen median kanavista teatterilla on käytössä Facebook ja Instagram. Lipunostorekisterin lisäksi teatteri kerää uutiskirjeen tilaajia verkkosivuillaan olevan lomakkeen avulla. Kirjeen tilaajille teatteri lähettää säännöllisesti kohdennettuja uutiskirjeitä.

4.1 Internet markkinoinnin toimintaympäristönä

Internet on viimeisin 1900-luvun suurista innovaatioista. Se on aidosti monisuuntainen ja reaaliaikainen viestintäympäristö. (Juslén 2009, 28 & 59.)

Internetin vaikutukset ovat dramaattisesti muokanneet markkinoinnin toimintaympäristöä kuten aikanaan sanomalehti, radio tai televisio (mt., 41). Internetin ansiosta kuluttajakäyttäytyminen siirtyi konttorista ja puhelimesta verkkoon ja itsepalveluun (Merisavo ym. 2006, 25).

Internetin ensivaiheessa verkkosivujen perustaja suunnitteli ja hallinnoi täysin niitä (Wertime ym. 2008, 59). Kehittynyt verkkoteknologia on tarjonnut uudenlaisen tavan olla yhteydessä asiakkaisiin ajasta tai paikasta riippumatta. Internet-aikakauden alussa kuluttajat käyttivät aikaa verkossa yritysten tuottaman sisällön selailuun. Nykyään kuluttajat tuottavat ja jakavat itse luomaansa tai muiden luomaa sisältöä. Internet on muuttunut riippumattomaksi julkaisukanavaksi ja yhteisöalustaksi. (Merisavo ym. 2006, 25, 28 & 183.) Nykyään kuluttajat eivät pelkää enää vain luo sisältöä, vaan he myös auttavat toisia kuluttajia löytämään heille oikeanlaista sisältöä (Wertime ym. 2008, 22).

Internetissä on keskeistä sen voima yhdistää ihmisiä. Verkkopalvelut, jotka tukevat yhteisöllistä verkottumista ja kommunikaatiota, ovat kasvava trendi. (Merisalo ym. 2006, 194.)

Markkinoinnin näkökulmasta internet ei ole mediakanava vanhassa merkityksessä, vaan se tulee nähdä uudenlaisena viestintä- ja toimintaympäristönä. Tavanomaisessa yksisuuntaisessa mediakanavassa lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä sekä välitystä. Internetin sosiaalisessa ympäristössä kaikki puhuvat keskenään, jolloin viestin sisältöä ja sen välitystä on lähettäjän vaikea kontrolloida. Internet on paikka toimin-

nalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Tämä on laskenut yksisuuntaisen markkinointiviestinnän tehoa ja käyttöä. (Juslén 2009, 57–58 & 74.)

Internet on mahdollistanut kohdeyleisön tavoittamisen suoraan kaksisuuntaisena viestintäkanavana, ilman välikäsien suodattavaa vaikutusta. Usein hyvän sisällön omaavilla toimenpiteillä on taipumusta lumipalloefektiin, eikä toimenpiteiden kesto tai vaikutusta voida tarkkaan rajata. Kun esimerkiksi suoramarkkinoinnissa tavoitettava maksimiyleisö riippuu lähetettyjen kirjeiden lukumäärästä, internetissä saavutettavien kontaktien lukumäärää on mahdotonta arvioida. (Mt., 59–62.)

Digitaalisissa kanavissa asiakas valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen (Merisavo ym. 2006, 32; Wertime ym. 2008, 61). Internetissä sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Asiakkaat löytävät helpommin tuotteen kun sisältö on hyödyllistä ja kiinnostavaa. Markkinointi perustuu asiakkaiden suostumukseen eikä pakottamiseen. Markkinoijan on pyrittävä levittämään sisältöä mahdollisimman tehokkaasti internetin eri välineitä hyödyntäen. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että asiakkaiden halu ja kyky vastaanottaa markkinointiviestejä on rajallista ja tarjontaa runsaasti. (Juslén 2009, 75–76.)

4.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Internetissä tapahtuma markkinointi voi olla joko perinteistä outbound- tai inbound-markkinointia. Outbound-markkinoinnissa myyjä lähestyy asiakasta (Digimoguli 2017). Kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviesti. Markkinointiviestit sijoitetaan välineisiin ja kohderyhmä altistetaan niille. Tärkeimpiä välineitä ovat sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, telemarkkinointi, messut, näyttelyt, internet-mainonta ja sähköpostimainonta. (Juslén 2009, 131–132.)

Yksisuuntaisen markkinoinnin haaste on se, että kuluttajan ympäristö on koko ajan täynnä markkinointiviestejä. Ihmiset ovat jatkuvasti haluttomampia vastaanottamaan näitä viestejä. Erottuminen ja viestin saaminen perille on hankalaa ja kallista. (Mt., 132.)

Perinteisen outbound-markkinoinnin vastakohta on inbound-markkinointi. Se on digiajan ilmentymä. (Digimoguli 2017.) Tässä toimintamallissa vedetään potentiaalisia ostajia markkinoijaa kohti. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internet-sivujen sisältö, blogit, keskustelufoorumit, hakukonenäkyvyys, hakusanamarkkinointi, internetissä leviävät ilmiöt, tilatut sisällöt verkkosyötteenä tai sähköpostijakeluna ja sosiaalinen media. (Digimoguli 2017; Juslén 2009,133–134; Merisavo ym. 2006, 185.)

Inbound-markkinoinnin tavoite on rakentaa vuorovaikutusta potentiaalsiin asiakkaisiin ja hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita. Keskeisintä on suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Usein markkinointiviesti löytyy asiakkaan omasta aloitteesta, jolloin markkinoijan rooli viestin työntäjästä muuttuu sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 134.) Markkinoijan on panostettava verkkosisällöntuotannon ohella käyttäjälähtöisen sisällöntuotantoon ja verkostoitumiseen. Tämä mahdollistaa uudenlaisen tiedonkeruun asiakkaista ja antaa työvälineitä asiakkuuksien kehittämiseen. (Merisalo ym. 2008, 196.)

Inbound-markkinointi on kustannustehokasta. Siinä hyödynnetään ilmaisia tai edullisia markkinointivälineitä, jolloin kustannustaso on pieni verrattuna perinteisiin markkinointivälineisiin. Mainonta on mahdollista kohdistaa uusille ja pienemmille kohderyhmille. (Juslén 2009, 138.) Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Kustannustehokkuuden ansioista markkinoija voi olla asiakkaisiin yhteydessä useammin. (Merisalo ym. 2008, 44.)

4.3 Bannerinäkyvyys verkkokaupassa

Internet on luonut alustan verkkokaupoille. Niiden sivustoilla on kaksi yleisöä; asiakkaat ja hakukoneet. Asiakkaiden tulee osata käyttää verkkokauppaa ja hakukoneet auttavat asiakkaita löytämään verkkokaupan luokittelemalla sivuston korkealle hakutulokselle. (Juslén 2009, 155–157 & 161.)

Ensisijaisesti verkkokaupan tulee edistää liiketoimintaa tai tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. Suunnittelu aloitetaan määrittelemällä sen rooli liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Sisältö rakennetaan asiakkaille, heidän tietotarpeensa ja ongelmiansa

ratkaisemisen ympärille. Lopullisen sivuston tulee palvella pelkästään haluttua kohderyhmää eli yritykselle potentiaalisia asiakkaita. (Mt., 154 & 157.)

Bannerimainonta tarkoittaa sitä, että visuaalinen mainos sijoitetaan verkkosivulle (Seoseon 2017). Tämä ensimmäinen internetissä toteutettu mainosmuoto on edelleen aktiivisesti käytössä. Mediataloissa bannerimainonta on nostettu printti- ja televisiomainonnan rinnalle. Yleensä bannerit ovat suorakaiteen muotoisia, joko staattisia tai animaatiota sisältäviä kuvia. (Juslén 2009, 239.) Bannerimainonta on vieläkin yksi edullisimmista keinoista kasvattaa yrityksen brändin eli imagon tunnettavuutta verkossa. (Internetmarkkinointi.com 2017; Seoseon 2017.)

Ticketmaster Suomen verkkokauppa www.ticketmaster.fi kerää kuukausittain 800,000 kävijää. Verkkokaupan sisällön muodostavat myynnissä olevien tapahtumien mainosbannerit sekä Ticketmaster Suomen omat markkinointikampanjat. Bannereista lipunostaja ohjataan suoraan tapahtumaan tai esityslistaukseen. Sivustolla on kuvapaikkoja pienemmistä mainosbannereista koko sivun kokoisiin wallpaper-pintoihin. Verkkokaupassa on etusivun lisäksi musiikki-, urheilu-, teatteri-, festivaali- ja perhe-alakategoriasivut.

Ryhmäteatterin verkkokauppa on osoitteessa www.ryhmateatteri.fi. Verkkokaupassa myydään lippuja tuleviin teatteriesityksiin. Verkkokaupan esityskalenterista on suora linkitys Ticketmaster Suomen sivuille esityksien lipunmyyntiin. Ryhmäteatterin esityksien pääsylippuja voi ostaa vain teatterin omasta lipunmyynnistä tai Ticketmaster Suomen myyntikanavien kautta. Ulkopuolisten toimijoiden bannerimainontaa verkkokaupassa ei käytetä. Sivustolla käytetään paljon erilaisia tekstejä ja kuvabannereita. Sieltä löytyy paljon tietoa teatterin sekä tulevista että menneistä tuotannoista ja teatterin historiasta. Sivuston yläreunassa on muun muassa suorat linkitykset sosiaalisen median kanaviin, uutiskirjeen tilaamiseen, yleiseen infoon ja teatterin yhteystietoihin. Esimerkkejä opinnäytteen bannerinostoista on nähtävillä seuraavassa pääluvussa kuusi kuvissa seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän.

4.4 Kuluttajamainonta Facebookissa

Sosiaalinen media on haastava määritellä sen laaja-alaisuuden vuoksi. Se kannattaa ymmärtää eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu paljon internetkulttuuriin liittyviä käytänteitä, palveluita ja sovelluksia. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 1–2.) Käyttäjät luovat sisällön sosiaalisessa mediassa (Juslén 2009, 118). Viestintämaailma on muuttunut radikaalisti sosiaalisen median myötä. Se tarjoaa tapahtumien markkinoinnille niin mahdollisuuksia kuin haasteitakin mahdollistaen vuorovaikutuksen suoraan asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on avannut suoran kommunikaatiokanavan kuluttajien ja yrityksen välille ja sen kenttä muuttuu nopeasti. (Tapahtumaopas 2013, 21; Vallo ym. 2014, 86–87 & 90.)

Facebook (www.facebook.com) on vuonna 2004 Yhdysvalloissa perustettu yhteisöpalvelu, joka toimii internetissä (Facebook 2017). Se on maailman suurin verkostoitumispalvelu ja se rakentuu käyttäjäprofiilien ja niillä muodostettujen verkostojen ympärille (Juslén 2009, 118). Palvelussa käyttäjä luo itselleen ilmaisen käyttäjäprofiilin, jonka avulla hän pystyy keskustelemaan ja jakamaan kuvia muiden käyttäjäprofiilien kanssa (Tapahtumaopas 2013, 21).

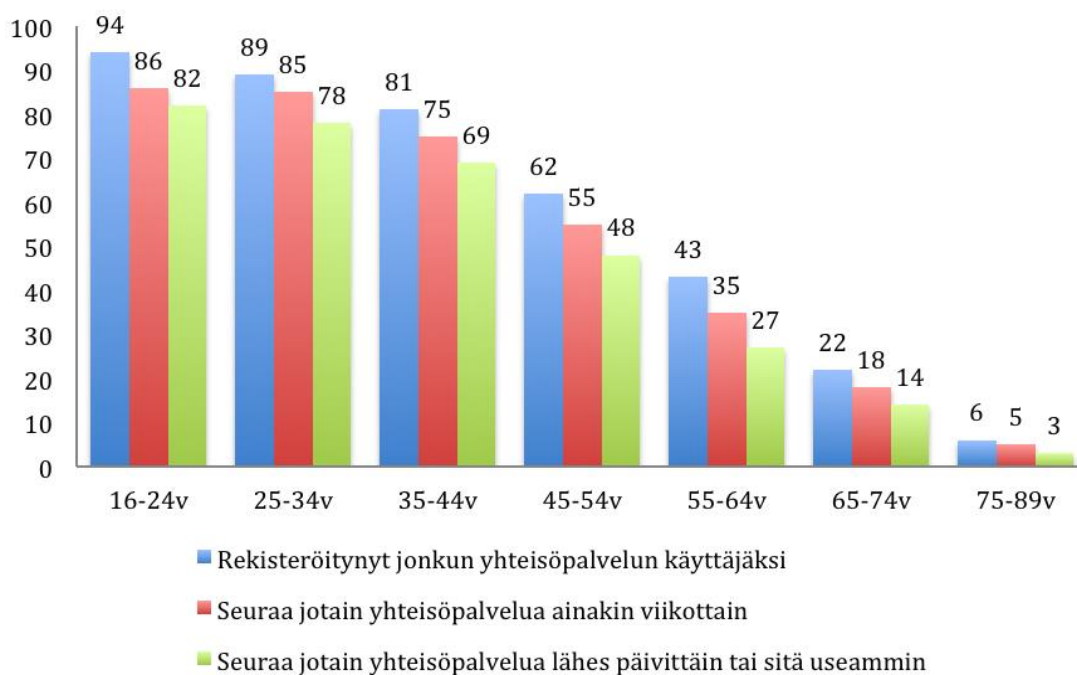
Suuresta asiakaskunnasta johtuen Facebook on oiva työkalu markkinointiin. Yritykset hyödyntävät markkinoinnissa eniten Facebookia sosiaalisen median kanavista. (Lahinen 2017.) Mainostajista 42 % pitää Facebookia tärkeänä yrityksen mainospaikkana (Zephoria 2017). Yritykset ja tapahtumat voivat luoda itselleen yritysprofiilin Facebookiin, jota palvelun käyttäjät voivat käydä vapaaehtoisesti tykkäämässä. Profiilin, eli sivuston luomisen jälkeen, käyttäjä pystyy julkaisemaan ja luomaan postauksia Facebookin käyttäjille. Tapahtumaoppaan mukaan postauksien tulee olla lyhyitä kirjoituksia tapahtumasta ja ne voivat sisältää kuvia, linkkejä tai videoita. Postauksia voi palvelun muut käyttäjät tykätä tai kommentoida muodostaen sivulle uniikkia sisältöä, joita voidaan käydä myöhemmin lukemassa. (Tapahtumaopas 2013, 21.) Facebookissa tapahtumat luodaan sinne joko tapahtumana tai hyödyntäen organisaation Facebook-profiilia. Yrityksen markkinointi- ja viestintästrategia määrää, mihin ratkaisuun päädytään. (Vallo ym. 2014, 87.)

Vuonna 2017 Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 2,07 biljoonaa käyttäjää kuukausittain. Vuoden aikana käyttäjäprofiilien määrä on kasvanut 16 %. Kaikista käyttäjistä 1,15 biljoonaa tulevat sovellukseen matkapuhelimella, tämä on 23 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Facebookin suurin käyttäjäryhmä (29,7 %) on 25–34-vuotiaat. Sovelluksessa vietetään kerrallaan keskimäärin 20 minuuttia. (Zephoria Digital Marketing 2017.) Kaikista Facebookin käyttäjistä 53 % on naisia. Internetin käyttäjistä, joiden vuositulot ylittävät 75,000\$, on käyttäjäprofiili 72 % Facebookissa. (Aslam 2017.)

Vuodesta 2008, Facebookin ensimmäisen suomenkielisen version julkaisemisen jälkeen, Suomen käyttäjämäärät ovat olleet kasvussa (Yle 2013). Tällä hetkellä Suomessa Facebookilla on liki 2,5 miljoonaa käyttäjää. Viimeisten viiden vuoden ajan nuorten, alle 18-vuotiaiden, Facebookin käytön on ollut laskussa. Samaan aikaan vanhempien ikäryhmien käyttäjämäärä on kasvanut. (Pönkä 2017.) Vuonna 2013 Facebookissa 35–54-vuotiaiden käyttäjien kohdalla kasvu on ollut kovinta edellisiin vuosiin verrattuna (Valtari 2016). Myös yli 64-vuotiaiden käyttäjien määrä on kasvanut (Yle 2013).

Suomen väestöstä eniten yhteisöpalveluita käyttävät 16–24-vuotiaat (ks. taulukko 2). Valtaosa 25–34-vuotiaista (89 %), 35–44-vuotiaista (81 %) ja 45–54-vuotiaista (62 %) ovat rekisteröityneet jonkun yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja heistä reilusti yli puolet käytti palvelua kerran viikossa tai enemmän. Vuonna 2016 korkeakouluasteen koulutuksen saaneista 70 % on rekisteröitynyt jonkun yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Heistä 56 % käyttää jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai useammin. Opiskelijoista 94 %, työllisistä 70 % ja eläkeläisistä 19 % on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Naiset käyttävät yleisesti enemmän sosiaalista mediaa kuin miehet. (Tilastokeskus 2016.)

Taulukko 2. Yhteisöpalveluiden käytön %-osuus ikäjakaumittain (Tilastokeskus 2016)



Ticketmaster Suomen Facebook-profiililla on yli 47 000 tykkääjää ja sitä kautta tavoitetaan viikoittain 200 000 näyttökertaa. Näyttökerta tarkoittaa sitä määrää, kuinka monta kuluttajaa tavoitetaan tämän kanavan kautta. Määrät tavoitetaan postauksilla, jaoilla ja kilpailuilla luomalla jokaiseen nostoon sisältö erikseen. Facebookiin tehdyt toimenpiteet sisältävät aina lipunmyyntilinkin mainostettavan tapahtuman lipunmyyntiin. Postauksia tehdään luonnollisesti eli orgaanisesti sekä hyödyntämällä maksettua mainontaa.

Ryhmäteatterin Facebookilla on noin 24 000 tykkääjää. Teatteri tekee aktiivisesti postauksia ajankohtaisista aiheista ja tulevista esityksistä. Orgaanisten postauksien lisäksi teatteri tekee säännöllisesti myös maksettua mainontaa. Esimerkkejä tässä tutkimuksessa tehdyistä Facebook-postauksista on seuraavassa pääluvussa kuusi kuvissa kymmenen ja yksitoista.

4.5 Sähköinen suoramarkkinointi

Tapahtumien tiedottamista ja markkinointia tehdään paljon sähköisillä kirjeillä. Uutiskirjeitä varten tarvitaan asiakasrekisteri, jota tapahtuma pystyy mainonnassaan hyödyntämään. Asiakasrekisteriä pystytään kasvattamaan sosiaalisen median tai verkkosivujen avulla. (Tapahtumaopas 2013, 9.) Sähköpostimarkkinoinnin perusta on asiakkaiden suostumus sähköpostiviestien vastaanottamiseen. Keskeisin työväline on pitkäjänteisyydellä hankittu laadukas asiakasrekisteri. (Juslén 2009, 257.)

Sähköpostiviestin vastaanottaja tekee viestin avaamista koskevan päätöksen hyvin nopeasti, normaalisti alle kahdessa sekunnissa (Juslén 2009, 257).

Sähköpostikirjeet kilpailevat vastaanottajan huomiosta muiden sähköpostissa olevien kirjeiden kanssa (mt., 257). Kirjeen otsikolla ja viestin henkilökohtaisuudella on suuri vaikutus siihen, avataanko kirje vai ei. Viestin tulee olla sisällöltään johdonmukainen ja asiallinen eikä liian hyökkäävä. Kuvien lisääminen kirjeeseen lisää lukijan mielenkiintoa. Kirjeestä kannata tehdä liian pitkää, koska noin viiden sekunnin jälkeen kirjeen avaamisesta lukija päättää, kannattaako sen lukemista jatkaa vai ei (Juslén 2009, 257; Tapahtumaopas 2013, 9.)

Sähköpostikirjeisiin on usein lisätty verkkosivulinkkejä, mistä toivotaan kirjeen lukijan painavan. Kirjeeseen lisätyillä linkeillä tai painikkeilla tarkoitetaan toimintakehotetta, josta lukija pääsee erityiselle laskeutumissivulle. Tämän kehotteen tulee olla selkeä, näkyvästi sijoitettu ja sellainen, joka saa asiakkaan etenemään kehotteen kautta kohti lopullista tilausta. Tilauksien, eli konversioiden määrällä, lasketaan sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuutta. Konversion lisäksi kirjesuorien eli sähköisten kirjeiden seurantavälineitä ovat viestien avausprosentti ja napsautusprosentti eli kuinka monta prosenttia kirjeen avanneista napsautti toimintakehotetta kirjeessä. (Juslén 2009, 257.)

Yksi haasteista, kun sähköpostia käytetään markkinoinnissa, on niiden arkipäiväistyminen. Sähköpostien määrä on kasvanut ja monelle sähköpostilaatikko onkin muuttunut ylitulvivaksi ongelmapesäksi. Yhä useammin vastaanottajat tuhoavat viestit avaamattomina. Muita haasteita on sähköpostien roskapostisuodattimien yleistymi-

nen. Roskapostisuodattimet alentavat vastaanottajalle päätyvien markkinointiviestien määrää ja saattavat suodattaa viestejä suoraan roskapostiin. (Mt., 262.)

Ticketmaster Suomella sähköiset suoramarkkinointikirjeet on nimetty viikkokirjeiksi ja personoiduiksi kohdennetuiksi kirjeiksi. Lähetyksissä käytettävä sähköpostirekisteri koostuu lipunostajista. Viikoittainen viikkokirje lähetetään kasvavaan yli 450 000 sähköpostirekisteriin joka perjantai. Yhteen viikkokirjeeseen nostetaan kerralla aina useampi tapahtuma. Viikkokirjeiden lisäksi personoituja kirjeitä lähetetään kymmenittäin viikossa kohdennetuille rekistereille. Esimerkki tässä opinnäytetyössä toteutuneesta markkinointinostosta viikkokirjeessä on pääluvussa viisi kuvassa 12.

Ticketmaster Suomen personoidut kirjeet tarkoittavat tapahtumajärjestäjän omannäköisiä kirjeitä ja niihin ei tule mukaan muiden tapahtumien nostoja. Vaikka kirje on personoitu tapahtumajärjestäjälle, kirjeen lähettäjänä on Ticketmaster Suomi. Personoidut kirjeet kohdistetaan Ticketmaster Suomen sähköpostirekisteriin, joko alueellisesti tai lipunostajien ostohistorian mukaan tapahtumajärjestäjän toiveet huomioiden. Tämän opinnäytetyön Suomenlinnan kesäteatterin personoitujen kirjeiden lähetyksissä hyödynnettiin muun muassa aikaisemmin Ryhmäteatterin ja Suomenlinnan kesäteatterin sekä Uudenmaan teattereissa käyneiden lipunostodataa. Esimerkki lähetyksestä personoidusta kirjeestä on pääluvussa viisi kuvassa 13.

Ryhmäteatteri lähettää itse uutiskirjeitä kuukausittain tulevista ensi-illoista ja kampanjoista. Heidän käytössään oleva sähköpostityökalu on Ticketmasterin ylläpitämä. Käytössä oleva sähköpostirekisteri koostuu heidän omien esityksien lipunostorekisterin lisäksi heidän omilta verkkosivuiltaan keräämistä sähköpostiosoitteista.

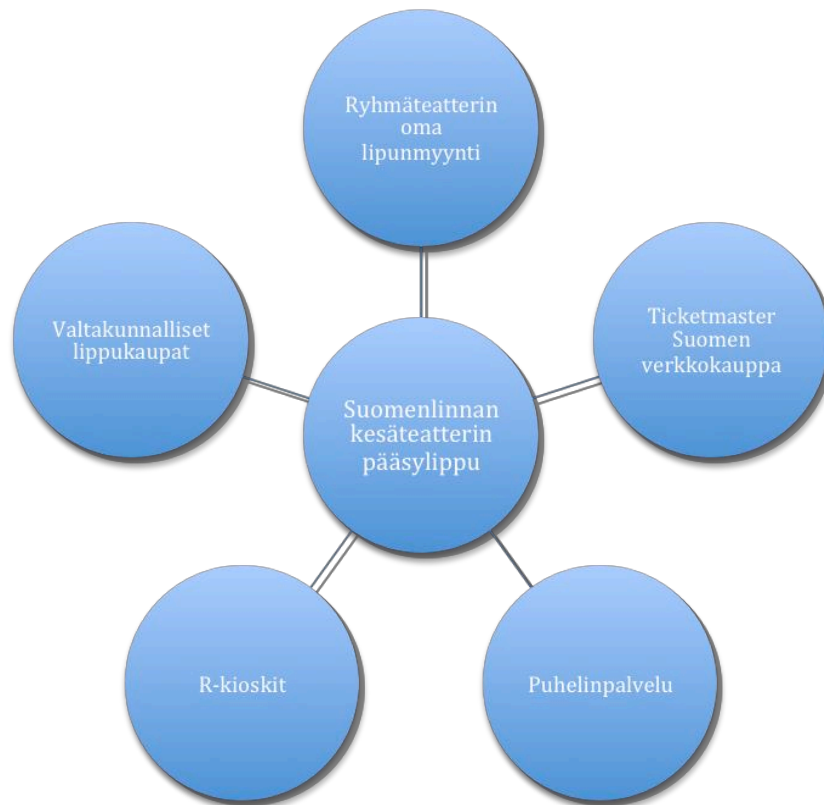
5 MENETELMÄT

Opinnäytetyössä tutkitaan Suomenlinnan kesäteatterin 2017 esityskauden lipunmyyntiä. Lipunmyyntidata saadaan Ticketmasterin lipunmyyntijärjestelmästä, jonne on koodattu kaikki näytökset ja se mistä lipunmyynti tapahtuu. Lipunmyyntijärjestelmän lisäksi käytössä on Ticketmasterin konversio- eli seurantakoodit, reaaliaikainen raportointijärjestelmä ja työkalu sähköisten suoramarkkinointikirjeiden lähettämiseen.

Opinnäytetyö rajautuu kolmeen kustannustehokkaaseen digitaaliseen markkinointikanavaan: verkkokauppaan, Facebookiin ja sähköisiin suoramarkkinointikirjeisiin. Näiden edellä mainittujen kanavien aineistot ovat teknisesti helppoja tuottaa ja aineistoja pystytään hyödyntämään tarvittaessa ristiin eri kanavissa.

Jokaisessa kampanjan nostossa lipunmyynti ohjataan Ticketmasterin verkkokauppaan Seitsemän veljestä -näytöksiin koontisivulle. Tämän vuoksi kaikki kampanjan kautta myydyt liput kirjautuvat raporteissa Ticketmaster Suomen verkkokauppamyynnin alle. Vaikka raporttia lipunmyynnistä kirjautuu koko ajan, lopulliset tulokset saadaan selville vasta kun esityskausi on ohitse elokuun lopussa.

Kampanjan aikana Suomenlinnan kesäteatterin lippuja on kuluttajille saatavilla viiden eri myyntikanavan kautta (ks. kuva 1). Nämä myyntikanavat ovat Ryhmäteatterin oma lipunmyynti, puhelinpalvelu, R-kioskit ja valtakunnalliset lippukaupat. Lopullisista myyntiraporteista verkkokaupan myynnistä erotellaan kampanjan kautta myydyt liput orgaanisista ostoista. Orgaanisilla ostoilla tarkoitetaan muita kuin tämän kampanjan markkinointinostojen kautta myytyjä lippuja.



Kuva 1. Suomenlinnan kesäteatterin pääsyliput olivat saatavilla lipunostajille viiden eri myyntikanavan kautta

Tutkimustuloksissa ei analysoida muiden myyntikanavien, kuten teatterin oman myynnin, puhelinpalvelun tai lippukauppojen, osuuksia lipunmyynnistä eikä niihin oteta kantaa. Työn tilaajien pyynnöstä opinnäytetyön tulokset käsitellään prosentuaalisesti koko esityskauden lipunmyyntiin tai kappalemäärällisesti eikä niitä esitetä euronääräisesti.

5.1 Markkinoinnin raportointi

Kattavan raportoinnin puute on yksi perinteisen markkinoinnin haasteista. Ei voi koskaan tietää, mikä toimii ja mikä ei. Koska perinteiset media ovat kalliita, kokeiluun ei ole varaa. Kun käytetään perinteisiä medioita, on vaikea selvittää tarkasti, miksi jokin toimenpide on epäonnistunut, onnistunut tai mikä on johtanut saatuun tulokseen. (Juslén 2009, 343.)

Internetissä tehdyn markkinoinnin vahvuus on ajantasaisen ja yksityiskohtaisen markkinointitiedon jatkuva saatavuus. Vaikka kampanjan lopullinen menestys selviää vasta toteutuksen jälkeen, käytettävissä on paljon välineitä, joiden avulla pystytään selvittämään suhteellisen tarkasti, mistä toimenpiteiden menetys on syntynyt tai mennyt pieleen. (Mt., 343–344.)

Markkinointitiedon keräämistä kutsutaan yleisesti web-analytiikaksi. Markkinoinnin kehittäminen tehdään mittausvälineiden tuottaman tiedon analysoinnilla. Markkinoilla on tarjolla paljon työvälineitä ja neuvontaa markkinoinnin mittaamiselle. Tärkeintä on löytää ne asiat, mistä on todellista hyötyä markkinoinnille. (Mt., 344–345.) Tässä opinnäytetyössä käytetystä raportoinnista on kerrottu tarkemmin seuraavan luvun lopussa konversiokoodien yhteydessä.

5.2 Konversiokoodit

Konversio on yleisesti verkkokaupoissa ja -palveluissa käytetty myynnin mittari (Filenius 2015, 18). Se on verkkosivuilla tärkein seurattava asia. Konversioita voidaan seurata absoluuttisena määränä tai prosentteina. Konversioprosentit kertovat prosentuaalisen osuuden sivustoille tulleista kävijöistä eli ketkä ovat vieneet toimenpiteen loppuun. (Juslén 2009, 348.)

Tässä opinnäytetyössä analysoitavat tulokset saadaan nostokohtaisten konversiokoodien avulla. Ennen markkinointinoston toteuttamista sille määrätään yksilöllinen koodi, joka lisätään toteutuksessa lipunmyyntilinkin perään. Yksilöllisten koodien avulla pystytään selvittämään jokaisen markkinointinoston konversio erikseen. Koodi on voimassa asiakkaan selainhistoriassa 30 minuuttia, jonka aikana oston tulee tapahtua generoituakseen lipunmyyntiraportteihin.

Nostokohtaiset konversiokoodit kirjaavat myydyt liput Ticketmasterin reaaliaikaiseen selainpohjaiseen raportointiohjelmaan. Jokainen koodi kertoo, mikä markkinointikanava on ollut kyseessä ja mikä on ollut noston toteutusajankohta. Koodit luodaan siten että *ensimmäiset kirjaimet* kertovat mikä nostokanava on ollut kyseessä ja *numerot* sen perässä nostopäivämäärän tai nostoviikon (ks. kuva 2).

TMFI_HPSP_2717_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_2917_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_2417_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_1617_RYHMATEATTERI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_2217_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_0917_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJES
TMFI_CPSP_2617_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_1017_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJES
TMFI_HPSP_2517_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_HPEB_2817_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_2317_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_HPSP_3017_SUOKKI_7VELJESTA
TMFI_CPSP_2017_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
TMM_2917_7VELJESTA

Kuva 2. Esimerkkejä tutkimuksessa käytetyistä konversiokoodista

Konversiokoodien alussa käytetään eri kirjainyhdistelmiä erottelemaan käytettyjä markkinointikanavia. Koodit tarkoittavat:

- TMFI – Ticketmaster Suomen verkkokauppa
- HPSP – Home page Spotlight / Etusivun Spotlight -banneri Ticketmaster Suomen verkkokaupassa
- CPSP – Category page Spotlight /Kategoriasivun Spotlight -banneri Ticketmaster Suomen verkkokaupassa
- FB – Facebook
- TMM – TMMessenger sähköisen suoramarkkinointi työkalu

Koodeissa olevat numerot kertovat aina joko nostopäivämäärän tai nostoviikon. Verkkokaupan bannerinostoissa näkyvyysaika on maanantaista perjantaihin, jolloin koodiksi merkittiin nostoviikko ja kuluva vuosi. Facebook-postauksissa ja sähköisissä suoramarkkinointikirjeissä koodin numerosarja on toimenpiteen toteutuspäivämäärä.

5.3 Kampanjan toteutus

Opinnäytetyön rungoksi tehtiin viikkokohtainen markkinointisuunnitelma Ticketmaster Suomen markkinointikanaviin (ks. liite 1). Suunnitelma tehtiin yhdessä Ryhmäteatterin kanssa ja markkinointinostojen ajankohdissa hyödynnettiin Ryhmäteatterin omaa Suomenlinnan kesäteatterin markkinointia. Toimenpiteiden yhtäaikaisuudella maksimoitiin tapahtuman näkyvyyttä usean eri kanavan kautta samanaikaisesti.

Lopullisen markkinointisuunnitelman hyväksyi Ryhmäteatterin tuottaja Hanna Roisko. Hyväksynnän jälkeen materiaalien aineisto-ohjeet käytiin läpi Ryhmäteatterin graafikon kanssa, joka toimitti tarvittavat markkinointiaineistot nostoihin. Koko kampanjan aikana kuvamateriaalit päivitettiin kerran.

Markkinointisuunnitelmaa luetaan siten, että jokainen rivi kertoo toteutuneen markkinointitoimenpiteen eli -noston. Ensimmäinen sarake kertoo, millä viikolla toimenpide tehtiin. Sarakkeet kertovat vasemmalta oikealle viikon, päivämäärät, markkinointikanavan, markkinointikanavassa toteutuneen noston, tarvittavan materiaalin, näkyvyysajan, mahdolliset huomioitavat lisätiedot ja konversiokoodin. Tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelmaa käytetään raportoinnin tukena ja nostoihin on lisätty viimeiseen sarakkeeseen myydyt liput.

Kesän markkinointikampanja jakautui neljään eri ajanjaksoon, jotka ovat hahmottamisen helpottamiseksi korostettu markkinointisuunnitelmasta eri väreillä. Markkinointisuunnitelmaan; verkkokaupan, Facebookin ja suoramarkkinoinnin, tehdyt toimenpiteet ovat koottu omiksi välilehdiksi.

Lipunmyynti alkoi 27. helmikuuta ja viikolla yhdeksän toteutettiin ensimmäiset markkinointinostot. Yhden viikon aikana tehtiin kolme toimenpidettä verkkokauppaan, kaksi sähköisiin suoramarkkinointikirjeisiin ja postaus Facebookiin. Kuvassa kolme on kaikki viikon yhdeksän toimenpiteet konversiokoodeineen.

WEEK	DATES	PRODUCT GROUP	PRODUCT	AD TIME PERIOD	COMMENTS	CONVERSION
9	27.2.- 5.3.2017	WEB PAGE	HOME PAGE SPOTLIGHT	MA-SU	Lipunmyynti aloitus 27.2.	TMFI_HPSP_0917_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJES
9	27.2.- 5.3.2017	WEB PAGE	THEATRE CATEGORY PAGE SPOT-LIGHT	MA-SU	Lipunmyynti aloitus 27.2.	TMFI_CPSP_0917_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
9	27.2.- 5.3.2017	NEWSLETTER	PANORAMA	PE	Lipunmyynti aloitus 27.2.	tmm_20170303_Viikkokirje9-2017
9	27.2.- 5.3.2017	NEWSLETTER EXTRA	TARGETED	MA	Lähetys 27.2. klo 9	tmm_20170217_CL_27_02_2017_SEITSEMANVELJESTA
9	27.2.- 5.3.2017	SOCIAL MEDIA	POST (FB, G+)	MA	Lipunmyynti aloitus 27.2.	FB_270217_SEITSEMANVELJESTA
9	27.2.- 5.3.2017	WEB PAGE	HOME PAGE + CATEGORY PAGE TAKE-OVER	2-3 PÄIVÄÄ	Lipunmyynti aloitus 27.2.	TMFI_TO_0917_SEITSEMANVELJESTA

Kuva 3. Viikolla yhdeksän toteutuneet markkinointitoimenpiteet

Viikkojen 10–16 markkinointinostoilla saatiin näkyvyyttä Early bird -kampanjalle (ks. luku 4). Early bird -hinnoilla tarkoitetaan normaalia edullisempia pääsylippuja, kun asiakas osti ne ennen 21. huhtikuuta. Kuvassa neljä ovat Early bird -kampanjan aikana toteutuneet markkinointitoimenpiteet.

WEEK	DATES	PRODUCT GROUP	PRODUCT	AD TIME PERIOD	COMMENTS	CONVERSION
10	6.- 12.3.2017	WEB PAGE	HOME PAGE SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_HPSP_1017_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJES
10	6.- 12.3.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_CPSP_1017_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
10	6.- 12.3.2017	NEWSLETTER	EVENT THEATRE	PE	Early bird 21.4. asti	tmm_20170310_Viikkokirje10-2017
11	13.- 19.3.2017	WEB PAGE	THEATRE HOME PAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_CPSP_1117_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
13	27.3.- 2.4.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_CPSP_1317_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
14	3.-9.4.2017	WEB PAGE	THEATRE HOME PAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_CPSP_1417_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
15	10.- 16.4.2017	WEB PAGE	THEATRE HOME PAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_CPSP_1517_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
15	10.- 16.4.2017	NEWSLETTER	EVENT THEATRE	PE	Early bird 21.4. asti	tmm_20170413_Viikkokirje15-2017
16	17.- 23.4.2017	WEB PAGE	HOME PAGE SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_HPSP_1617_RYHMATEATTERI_7VELJESTA
16	17.- 23.4.2017	WEB PAGE	THEATRE HOME PAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU	Early bird 21.4. asti	TMFI_CPSP_1617_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
16	17.- 23.4.2017	NEWSLETTER	EVENT THEATRE	PE	Early bird 21.4. asti	tmm_20170421_Viikkokirje16-2017
16	17.- 23.4.2017	SOCIAL MEDIA	POST (FB, G+)	TI	Early bird 21.4. asti	FB_180417_SUOMENLINNANKESA_7VELJESTA

Kuva 4. Early bird -kampanjassa toteutuneet markkinointitoimenpiteet

Early bird –kampanjan jälkeen markkinointinostoilla haluttiin varmistaa esitykselle näkyvyyttä ennen tulevaa ensi-iltaa. Seuraavassa kuvassa (ks. kuva 5) on nähtävillä kaikki tämän kampanja-ajan viikkojen 17–24 markkinointitoimenpiteet.

WEEK	DATES	PRODUCT GROUP	PRODUCT	AD TIME PERIOD	COMMENTS	CONVERSION
17	24.-30.4.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_1717_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
17	24.-30.4.2017	NEWSLETTER EXTRA	TARGETED	TO		TMM_27042017_SEITSEMANVELJESTA
18	1.-7.5.2017	WEB PAGE	THEATRE HOMEPAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_1817_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
19	8.-14.5.2017	WEB PAGE	THEATRE HOMEPAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_1917_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
20	15.-21.5.2017	WEB PAGE	THEATRE HOMEPAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_2017_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
21	22.-28.5.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_2117_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
22	29.5.-4.6.2017	WEB PAGE	HOMEPAGE SPOTLIGHT	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_HPSP_2217_SUOKKI_7VELJESTA
22	29.5.-4.6.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_CPSP_2217_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
22	29.5.-4.6.2017	NEWSLETTER	EVENT THEATRE	PE	Ensi-ilta 15.6.	TMM_2217_VIIKKOKIRJE22
23	5.-11.6.2017	WEB PAGE	HOMEPAGE SPOTLIGHT	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_HPSP_2317_SUOKKI_7VELJESTA
23	5.-11.6.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_CPSP_2317_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
23	5.-11.6.2017	WEB PAGE	THEATRE CP EVENT BOX	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_CPEB_2317_SUOMENLINNA
23	5.-11.6.2017	NEWSLETTER	EVENT THEATRE	PE	Ensi-ilta 15.6.	TMM_2317_VIIKKOKIRJE23
23	5.-11.6.2017	SOCIAL MEDIA	POST (FB, G+)	KE	Ensi-ilta 15.6.	FB_07062017_KIVI
24	12.-18.6.2017	WEB PAGE	HOMEPAGE SPOTLIGHT	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_HPSP_2417_SUOKKI_7VELJESTA
24	12.-18.6.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_CPSP_2417_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
24	12.-18.6.2017	WEB PAGE	THEATRE CP EVENT BOX	MA-SU	Ensi-ilta 15.6.	TMFI_CPEB_SUOMENLINNA

Kuva 5. Ennen ensi-iltaa toteutuneet markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelman viimeiset markkinointinostot toteutettiin viikoilla 25–30, jolloin samaan aikaan Ryhmäteatteri toteutti näkyvyyskampanjan raitiovaunuissa. Kuvassa kuusi on listattu tänä aikana tehdyt toimenpiteet.

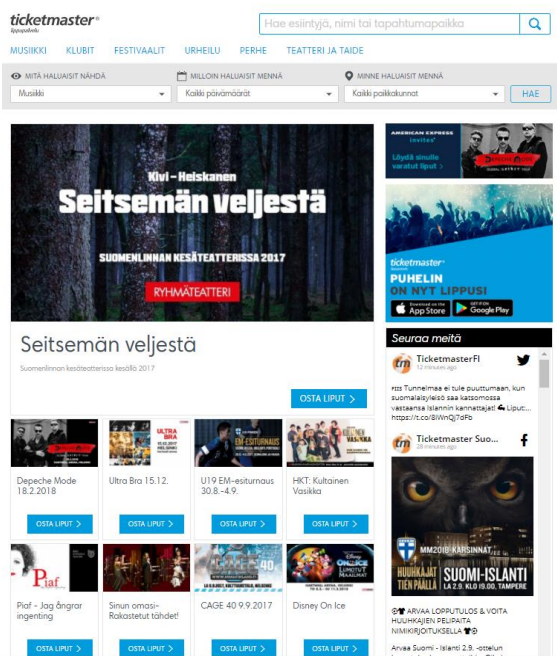
WEEK	DATES	PRO-DUCT GROUP	PRODUCT	AD TIME PERIOD	COMMENTS	CONVERSION
25	19.- 25.6.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_2517_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
25	19.- 25.6.2017	WEB PAGE	THEATRE CATEGORY PAGE EVENT BOX	MA-SU		TMFI_CPEB_SUOMENLINNA
26	26.6.- 2.7.2017	WEB PAGE	THEATRE HOMEPAGE + CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_2617_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
26	26.6.- 2.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP EVENT BOX	MA-SU		TMFI_CPEB_SUOMENLINNA
27	3.-9.7.2017	WEB PAGE	HOMEPAGE SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_HPSP_2717_SUOKKI_7VELJESTA
27	3.-9.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_2717_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
27	3.-9.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP EVENT BOX	MA-SU		TMFI_CPEB_SUOMENLINNA
27	3.-9.7.2017	NEWSLET-TER	PANORAMA	PE		TMM_2707_VIIKKOKIRJE27
28	10.- 16.7.2017	WEB PAGE	HOMEPAGE EVENT BOX	MA-SU		TMFI_HPEB_2817_SUOKKI_7VELJESTA
28	10.- 16.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_2817_SUOMENLINNANKESATEATTERI_7VELJESTA
28	10.- 16.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP EVENT BOX	MA-SU		TMFI_CPEB_SUOMENLINNA
29	17.- 23.7.2017	WEB PAGE	HOMEPAGE SPOTLIGHT	MA-SU	Ratikka-kampanjat alkavat	TMFI_HPSP_2917_SUOKKI_7VELJESTA
29	17.- 23.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU	Ratikka-kampanjat alkavat	TMFI_CPSP_2917_SUOKKI_7VELJESTA
29	17.- 23.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP EVENT BOX	MA-SU	Ratikka-kampanjat alkavat	TMFI_CPEB_SUOMENLINNA
29	17.- 23.7.2017	NEWSLET-TER	PANORAMA	PE	Ratikka-kampanjat alkavat	TMM_2917_VIIKKOKIRJE29
29	17.- 23.7.2017	NEWSLET-TER EXTRA	TARGETED	KE	Ratikka-kampanjat alkavat	TMM_2917_7VELJESTA
29	17.- 23.7.2017	SOCIAL MEDIA	POST (FB, G+)	SOVITTAIVISA	Ratikka-kampanjat alkavat	FB_20072017_RYHMATEATTERI_7V
29	17.- 23.7.2017	SOCIAL MEDIA	FACEBOOK COMPETITION	TO-SU	Ratikka-kampanjat alkavat	FB_20072017_RYHMATEATTERI_7V_skaba
29	17.- 23.7.2017	SOCIAL MEDIA	FACEBOOK HEADER	2-3 PÄIVÄÄ	Ratikka-kampanjat alkavat	FB_HEADER_RYHMATEATTERI
30	24.- 30.7.2017	WEB PAGE	HOMEPAGE SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_HPSP_3017_SUOKKI_7VELJESTA
30	24.- 30.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP SPOTLIGHT	MA-SU		TMFI_CPSP_3017_SUOKKI_7VELJESTA
30	24.- 30.7.2017	WEB PAGE	THEATRE CP EVENT BOX	MA-SU		TMFI_CPEB_SUOMENLINNA
30	24.- 30.7.2017	NEWSLET-TER	EVENT THEATRE	PE		tmm_20170728_VIIKKOKIRJE30

Kuva 6. Ensi-illan jälkeen toteutuneet markkinointitoimenpiteet

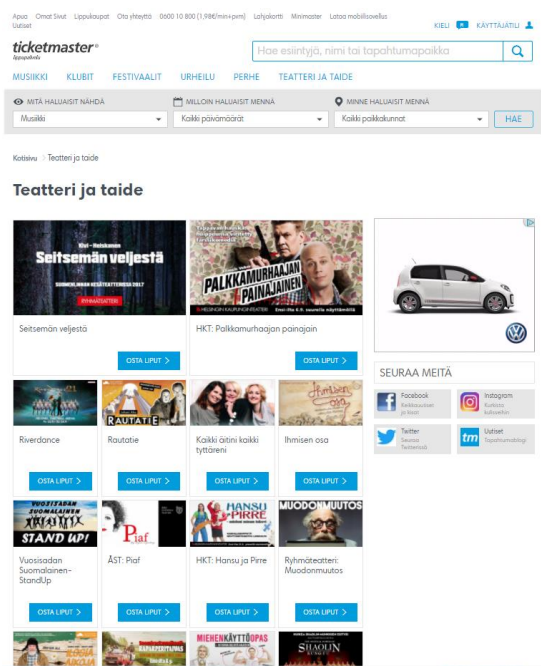
5.3.1 Bannerinäkyvyys verkkokaupassa

Koko kampanjan aikana käytettiin kuutta erilaista banneripaikkaa Ticketmaster Suomen verkkokaupassa. Kaikki nämä mainosnostot tehtiin joko etusivulla tai teatterikategoriasivulla. Muita verkkokaupan alasivuja kuten musiikki, klubit, perhe tai festivaalit kampanjassa ei käytetty.

Bannerit aktivoitiin verkkokauppaan aina kuluvan viikon maanantaina ja näyttöaika oli maanantaista sunnuntaihin. Banneria klikkaamalla lipunostaja pääsi suoraan Suomenlinnan kesäteatterin esityslistaukseen. Esimerkkejä *Spotlight* –bannerinostoista etusivulla ja teatteri –kategoriasivulla on kuvissa seitsemän ja kahdeksan.

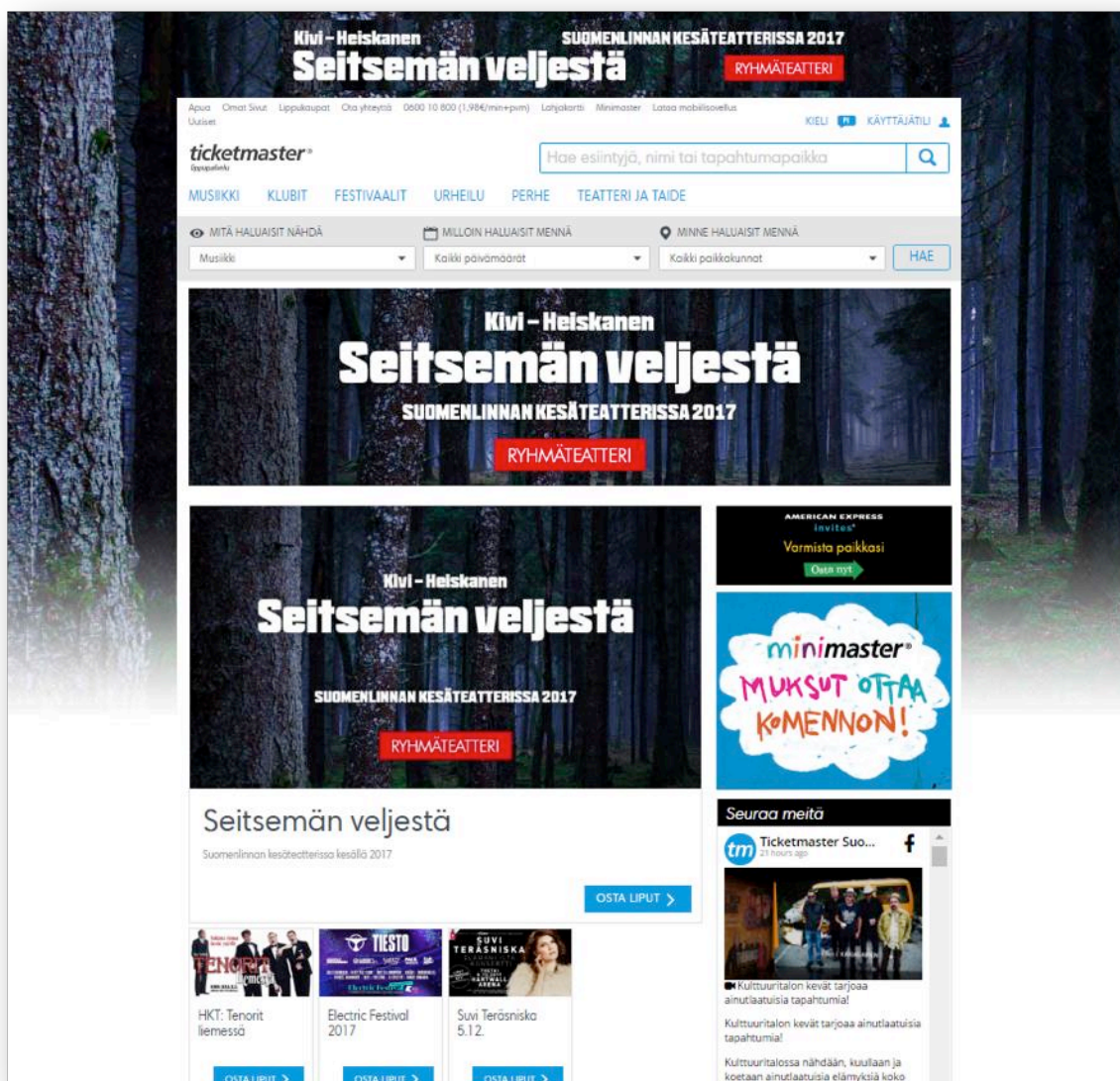


Kuva 7. Seitsemän veljestä -banneri Ticketmaster Suomen verkkokaupan etusivulla



Kuva 8. Seitsemän veljestä -banneri Ticketmaster Suomen verkkokaupan teatteri -kategoriasivulla

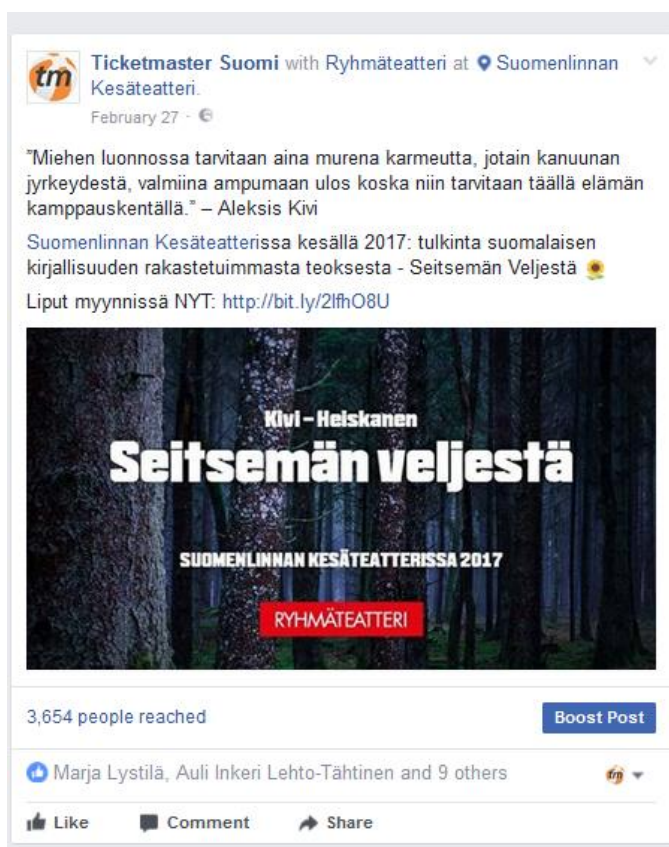
Lipunmyynnin alkaessa 27.–28.2. aktivoitiin käyttöön verkkokaupan etusivulla kolmen kuvapaikan kokonaisuus eli *Takeover*. Muidenkin bannereiden tavoin, näitä kuva-
paikkoja klikkaamalla lipunostaja ohjautui Suomenlinnan kesäteatterin esityslistauk-
seen. Kuvakaappaus elementtistä on nähtävillä seuraavassa kuvassa yhdeksän.



Kuva 9. Kuvakaappaus etusivun Takeoverista

5.3.2 Facebook

Kaikki kampanjan Facebook-postaukset tehtiin orgaanisesti, eli niihin ei ostettu lisänäkyvyyttä maksetun mainonnan avulla. Jokaiseen postaukseen lisättiin vähintään esityksen kuva, teksti ja lipunostolinkki esityksien tapahtumalistaukseen. Esimerkki kampanjan aikana tehdystä postauksesta on kuvassa kymmenen.



Kuva 10. Postaus Facebookissa

Viikolla 29 toteutettiin Facebookissa kilpailu, jossa arvottiin pääsyliput kesäteatteriin. Kilpailu oli aktiivisena kolme päivää, jonka aikana postaus oli kiinnitettynä sivuston yläreunaan. Tämä tarkoitti sitä, että kilpailu näkyi ensimmäisenä jokaiselle Ticketmaster Suomen Facebook-sivustolla vierailevalle. Kilpailu sai reaktioita, kommentteja ja jakoja yhteensä 718 kappaletta. Sen avulla tavoitettiin 21 237 henkilöä. Kilpailuun laitettua linkkiä tai muita klikkauksia tuli yhteensä 818 kappaletta. Kuvassa 11 on kuvakaappaus toteutetusta kilpailusta.

Ticketmaster Suomi sekä Ryhmäteatteri paikka

Suomenlinnan kesäteatteri.

Julkaisija: Alexander Lillqvist (?) · 20. heinäkuuta kello 12:13 · Helsinki · Maksettu ·

VOITA LIPUT Suomenlinnan kesäteatteriin!

Seitsemän veljestä on vetänyt katsomot täyteen päivä ja ilta toisensa jälkeen. Tykkää ja perustele, miksi juuri sinun ja ystäväsi pitäisi nähdä tästä kehutusta esityksestä muutakin kuin kuvassa näkyvä näyttelijöiden alkulammitely treenikaudelta.

Palkinto arvotaan kaikkien kommentoineiden kesken. Palkintona 1x 2-hengen lippupaketti vapaavaiintaiseen esitykseen. Osallistumisaikaa on maanantaihin 24.7. klo 12 asti. Voittaja julkiste... [Näytä lisää](#)

21 237 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

325 [Tykkää](#) 342 kommenttia 1 jako

[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

Kuva 11. Kilpailu Facebookissa

5.3.3 Sähköpostimarkkinointi

Kampanjan aikana tehtiin 12 sähköisen suoramarkkinoinnin toimenpidettä. Nämä olivat joko erilaisia nostoja viikkokirjeissä tai kohdennettuja personoituja kirjeitä. Viikkokirjeen pääpaikalla mainosbannerit olivat viikoilla 9, 27 ja 29. Esimerkinosto viikkokirjeessä olleesta pääpaikasta on kuvassa 12. Muut viikkokirjenostot ovat olleet teatteri -kategoriassa.

ticketmaster®
lippupalvelu

Musiikki Urheilu Teatteri ja taide Perhe

Miten kesä etenee Nina?

Ari-Liilat kesäteatterin penkillä ja viikonloput festariyleisössä - sitä on kesä parhaimmillaan 🍷
Vielä ehdit ostaa lippuja ja nauttia kesästä täyällisesti! Bongaa meikät myös viikonlopon Rulesrockista tai seuraa festarimenoamme somessa. Muista myös tagätä tapahtumakuviksi #TicketmasterLIVE.

SEURAA MEITÄ

Jamiroquai
PE 14.7.
Musiikin juhlaa heinäkuussa Porissa! **PORI JAZZ 2017**
Kokoonpano: Jari Paavola, Jari Paavola, Jari Paavola

Pori Jazz alkaa aivan pian!

Legendaarinen Pori Jazz tarjoaa ohjelmaa Porissa 8.-16.7. Vielä ehdit ostaa lippuja!

Osta liput

Suomenlinnan kesäteatteri: Seitsemän veljestä

Suomenlinnan kesäteatterin Seitsemän veljestä on suurteos leolla ässä! Toisin kuin sää, lippukauppa käy kuumana!


Osta liput

Kuva 12. Pääpaikka viikkokirjeessä.

Kohdennettuja, pelkästään Suomenlinnan kesäteatteria mainostavia kirjeitä, laitettiin matkaan kampanjan aikana kolme viikoilla 9, 17 ja 29. Jokaiselle näistä kirjeistä tehtiin segmentoitu kohderyhmä lipunostorekisteristä. Segmentoinnissa hyödynnettiin muun muassa Ryhmäteatterissa aikaisemmin käyneitä, aikaisemmin Uudenmaan alueella teatterilipun ostaneita tai teatteritapahtuneista kiinnostuneita lipunostajia. Yksi kohdennetuista kirjeistä on nähtävillä seuraavassa kuvassa (ks. kuva 13).

ticketmaster
lippupalvelu
Lue kirje selaimesta >

Seitsemän veljestä valtaa Suomenlinnan kesäteatterin



Kivi - Heiskanen


Seitsemän veljestä


SUOMENLINNAN KESÄTEATTERISSA 2017

RYHMÄTEATTERI


Suomenlinnan kesäteatterissa nähdään kesällä 2017 dramatisointi **Aleksis Kiven** romaania **Seitsemän veljestä**. Veljesten rooleissa ovat näyttelijät **Santtu Karvonen** (Juhani), **Tommi Rantamäki** (Tuomas), **Eino Heiskanen** (Aapo), **Eero Ojala** (Simeon), **Mikko Virtanen** (Timo), **Miro Lopperi** (Lauri) ja **Elias Keränen** (Eero).


Kesän näytöksiin lipunmyynti on nyt alkanut!
Edulliset Early Bird -liput ovat saatavilla 17.6.-5.7. välillä oleviin esityksiin hintaan 31,50€ sis. käsittelykulut. Tarjous on voimassa 21.4. asti.

 Ensi-ilta
15.6.2017

 Suomenlinnan
kesäteatteri,
Helsinki

Osta liput

 Lataa
App Storesta

 ANDROID APP ON
Google Play

ticketmaster
[Omat sivut](#)

Olet rekisteröitynyt Ticketmaster Suomen verkkokaupassa asiakkaaksi ja ilmoittanut haluavasi postia profiilisi mukaisesti. Klikkaa [tästä](#) ja päivitä tilaustietosi, jos et jatkossa halua meiltä postia. Älä vastaa tähän viestiin.

[Peruuta kirje](#)

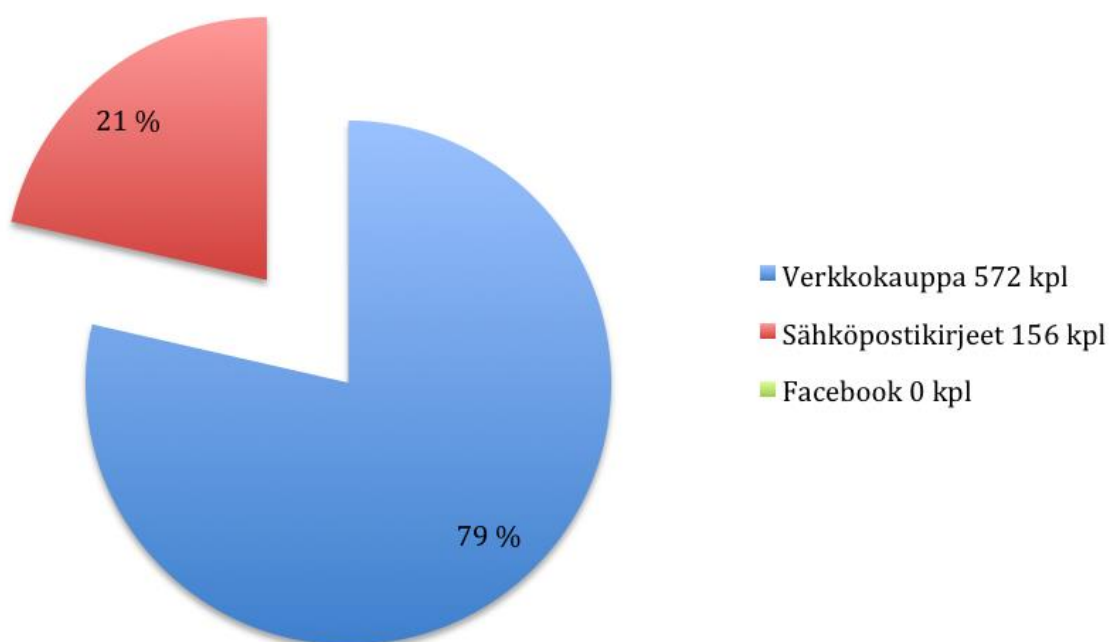
© 2017 Ticketmaster Suomi. All rights reserved.
Ticketmaster Suomi, Keskuskatu 6, 00100 Helsinki, Y-tunnus 0110928-6.

Kuva 13. Kohdennettu tapahtumajärjestäjälle personoitu kirje

6 TULOKSET

Suomenlinnan kesäteatterin koko kesän 2017 käyttöaste oli 92,8%. Tämä tarkoittaa sitä prosentuaalista lukua, mitä keskiarvoisesti kesän jokaiseen näytökseen myytiin pääsylippuja kaikkien myyntikanavien kautta. Näistä **pääsylipuista 3,5% myytiin tämän opinnäytetyön kampanjan tehtyjen markkinointinostojen kautta.**

Koko kampanja koostui 59 erilaisesta markkinointitoimenpiteestä. Näistä 40 nostoa tehtiin verkkokaupassa, kuusi Facebookissa ja 12 sähköpostikirjeissä. Yhteensä kampanjassa tehtyjen nostojen kautta myytiin 728 pääsylippua eli jokaista tehtyä nostoa kohden myytiin 12,3 pääsylippua. Lipuista suurin osa (79 %) 572 kappaletta myytiin verkkokaupan ja 156 kappaletta sähköpostikirjeiden kautta (ks. kaavio 1). Facebookissa tehtyjen nostojen kautta ei myyty yhtään lippuja.



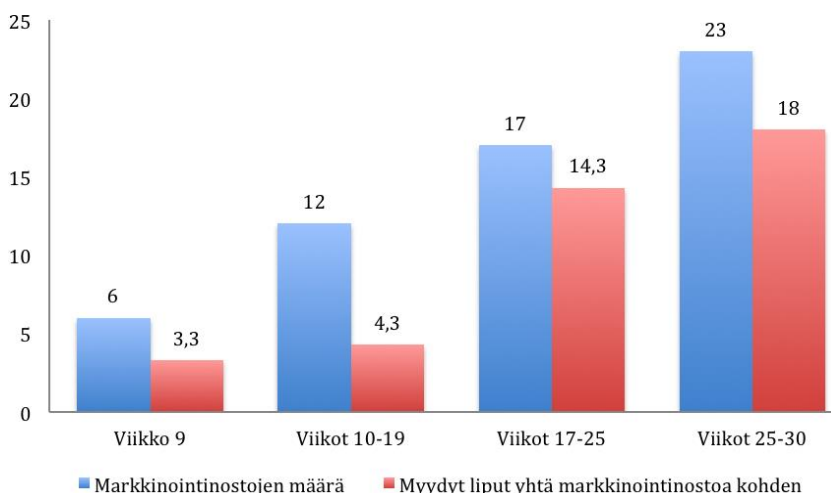
Kaavio 1. Kampanjan kautta myydyt pääsyliput markkinointikanavittain

Markkinointikampanja alkoi lipunmyynnin aloituksesta viikolla yhdeksän. Tämän ensimmäisen viikon aikana myytiin yhteensä 20 pääsylippua, jotka kaikki ostettiin Takeover -elementin kautta (ks. kuva 9). Viikolla yhdeksän toteutettiin yhteensä kuusi markkinointitoimenpidettä ja yhden toimenpiteen kautta myytiin keskiarvollisesti 3,3 lippua.

Viikkojen 10–16 Early bird -kampanjan aikana myytiin yhteensä 52 pääsylippua. Nämä liput myytiin yhden noston eli viikon 16 etusivun Spotlight -bannerin kautta (ks. kuva 7). Näiden viikkojen aikana tehtiin yhteensä 12 erilaista markkinointitoimenpidettä, joista keskiarvona jokaisesta myytiin 4,3 lippua.

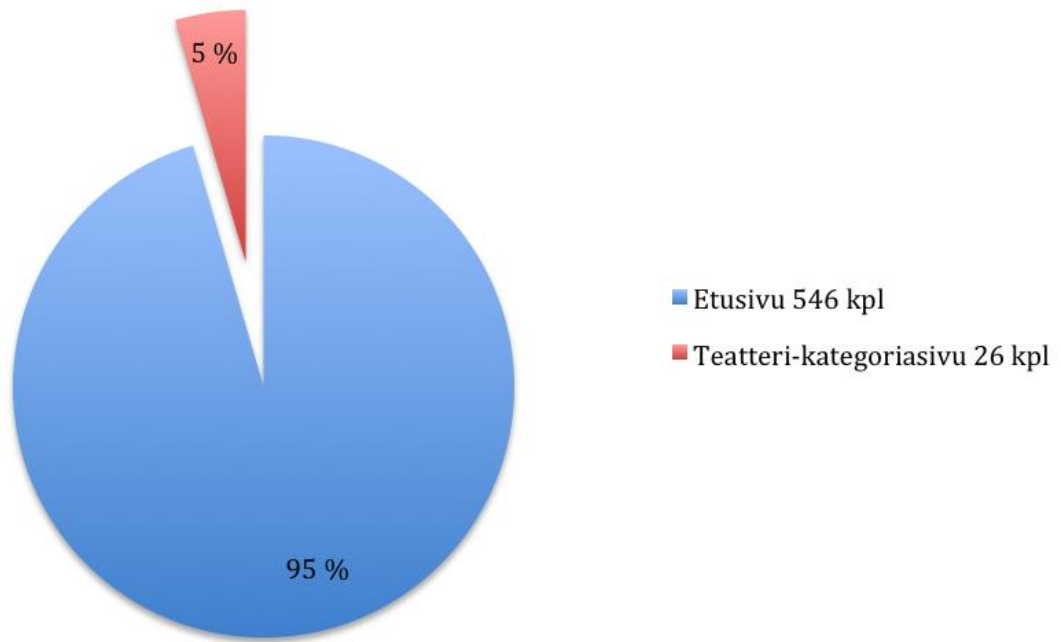
Ennen ensi-iltaa, viikkojen 17–25 aikana, toteutettiin yhteensä 17 erilaista markkinointitoimenpidettä. Näiden toimenpiteiden kautta myytiin yhteensä 243 pääsylippua. Nämä nostot kattoivat 33 % koko kampanjan kautta myydyistä lipuista. Yhtä nostoa kohden myytiin 14,3 pääsylippua.

Ensi-illan jälkeen, viikkojen 25–30 aikana, myytiin eniten koko kampanjan pääsylipuista yhteensä 413 lippua (57 %). Toteutuneita markkinointinostoja oli 23. Jokaista nostoa kohden myytiin 18 lippua. Markkinointinostot olivat tilastollisesti tehokkaimpia ensi-illan jälkeen. Kaaviossa kaksi on havainnollistettu markkinointitoimenpiteiden määrät ja keskiarvot siitä, paljonko lippuja myytiin jokaista nostoa kohden.



Kaavio 2. Myytyjen lippujen keskiarvot markkinointinostoja kohden

Verkkokaupan kautta myytiin yhteensä 572 pääsylippua. Verkkokauppaan tehtiin 40 erilaista nostoa, jolloin keskiarvallisesti jokaista nostoa kohden myytiin 24,9 lippua. Suurin osa lipuista (95 %) myytiin etusivun kautta (ks. kaavio 3).

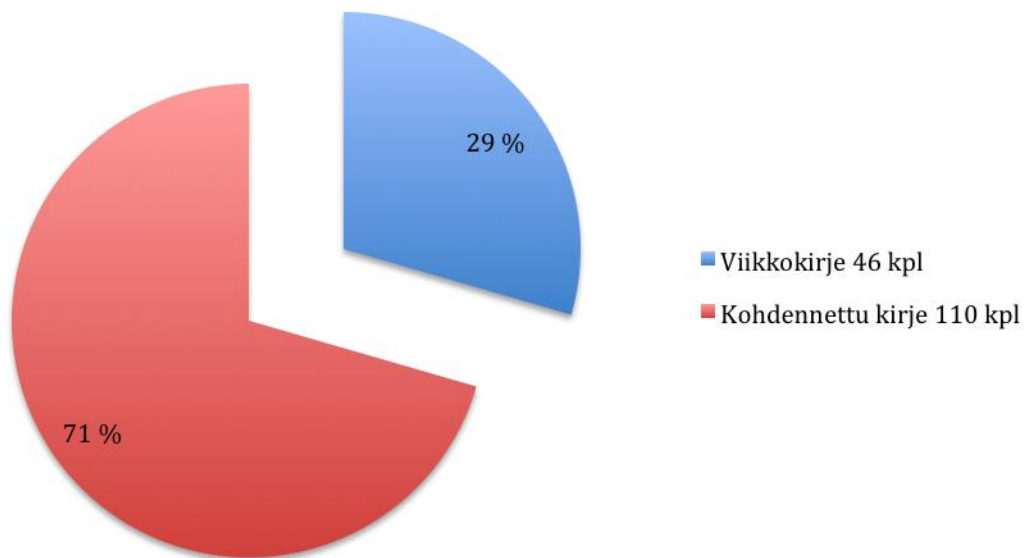


Kaavio 3. Myytyjen lippujen prosentuaaliset osuudet etusivulla ja teatteri-kategoriasivulla

Koko kampanjan aikana kolme isointa nostoa lippumäärällisesti olivat etusivun Spotlight -bannerit viikolla 27 (130 pääsylippua), viikolla 30 (94 pääsylippua) ja viikolla 29 (67 pääsylippua). Nämä kolme nostoa kattavat melkein 40 % kaikista koko kampanjan kautta myydyistä lipuista.

Sähköpostikirjeiden kautta myytiin 21 % kampanjan lipuista. Esityksen mainosbanneereita oli yhteensä 12 suoramarkkinointikirjeessä, joista kolme oli kohdennettuja kirjeitä ja loput yhdeksän nostoja viikkokirjeissä.

Eniten lippuja ostettiin viikolla 17 lähetetystä kohdennetusta kirjeestä (110 pääsylippua). Toiseksi eniten myytiin viikon 29 viikkokirjeen kautta (21 lippua). Yhteensä 71 % sähköpostikirjeiden kautta myydyistä lipuista myytiin kohdennetun kirjeen kautta (ks. kaavio 4). Viikkokirjeiden kautta myytiin yhteensä 46 lippua.



Kaavio 4. 71 % lipuista myytiin kohdennetun kirjeen kautta

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Varsinainen hyöty raporteista saadaan vasta, kun niitä myös käytetään markkinoinnin kehittämisessä – ei pelkkänä arkistojen täytteenä (Hirvonen 2017).

Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista oli tutkia, mikä on Ticketmaster Suomen digitaalisten markkinointikanavien merkitys tapahtumien lipunmyynnissä ja mikä on ollut Ryhmäteatterille todellinen hyöty kampanjasta. Eräänlainen vastaus tai merkitys on molempiin kysymyksiin nähtävillä suoraan myytyjen lippujen lukumäärästä. On syytä pohtia, olisiko näitä lippuja myyty laisinkaan ilman tehtyjä markkinointinostoja. Hyvistä raporteista huolimatta emme saa koskaan selville, kuinka moni on nähnyt kampanjan mainoksen ja tullut myöhemmin ostamaan lipun. Kuitenkin tarkasteltaessa kokonaisuutta, eli koko kesän käyttöastetta, niin teatteri kuin lipunvälittäjä voi olla tuloksiin erittäin tyytyväinen. Ryhmäteatterin pyytämät markkinointinostojen tekniset vaatimukset esitettiin alkuperäisessä markkinointisuunnitelmassa. Näiden vaatimusten toteutuminen oli yksi tämän opinnäytetyön toteutumisen edellytyksistä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa Juslén, Merisavo, Raulas ja Virtanen kymmenien internetistä löydettyjen digioppaiden tavoin painottavat sitä, miten markkinointi on digitalisoitunut ja digitalisoituu edelleen. Joistakin digioppaista saa sellaisen kuvan, että yrityksen ei tarvitse kuin lisätä digitaalisen markkinoinnin strategiaa markkinointisuunnitelmaansa niin asiakkaat tulevat yrityksen luokse kuin magneetin vetäminä. Digitaalisen näkyvyyden muuttaminen konversioksi eli ostoiksi, ei missään nimessä ole itsestäänselvyys. Tämä käy ilmi myös tämän opinnäytetyön tuloksissa.

Kustannustehokkaan markkinoinnin takaamiseksi ja kehittämiseksi tulee raportoinnista ottaa kaikki mahdollinen irti. Kuten Merisavo kumppaneineen kirjoittaa, pystymme keräämään aivan uudenlaista tietoa asiakkaistamme (mt., 196). Tietoa ja dataa on olemassa, mutta digitaalisen markkinoinnin monikanavaisuudesta johtuen tuloksien tulkitseminen on työlästä ja se vie aikaa.

Markkinointidatan tulkinta, Ticketmasterin työvälineillä, opinnäytetyön tuloksien lisäksi johti seuraaviin kehitysehdotuksiin. Koska data osoitti, että merkittävä osa kampan-

jan kautta myydyistä lipuista myytiin huomattavasti vasta lähempänä ensi-iltaa tai sen jälkeen, **siirtäisin jatkossa markkinointinostojen painopisteistä myöhemmäksi**. Nostot voitaisiin aloittaa tässä esimerkissä vasta viikolla 16, hyödyntäen Early bird –kampanjan hinnoittelua. Loput toimenpiteet sijoitettaisiin noin kolme viikkoa ennen ensi-iltaa jatkaen niitä pidemmälle. Se, kuinka pitkälle kesään markkinointinostoja tulisi tehdä, riippuisi täysin sen hetkisestä lipunmyyntitilanteesta.

Kuluttajat ovat Facebookissa. Tilastollisesti Suomenlinnan kesäteatterin potentiaalisimmat kävijät, keski-ikäiset koulutetut pääkaupunkiseudulla asuvat naiset, ovat Facebookissa ja täysin markkinoijan tavoitettavissa. Tilastollisesti he ovat rekisteröityneet yhteisöpalvelun käyttäjiksi ja käyttävät palvelua useamman kerran viikossa. Miksi sitten erilaisista mainoksista, kuvista, videoista ja linkeistä huolimatta markkinointinostojen kautta ei yhtäkään lippua myyty Facebookissa? Haluamme nähdä teatteriesityksen hyvässä seurassa tai pienessä porukassa. Voisiko siis olla mahdollista että Facebook on herättänyt ensin kiinnostuksen esitystä kohtaan, mutta varsinaisen ostopäätös on voitu tehdä vasta teatteriseurueen yhteisestä päätöksestä. Helppointa tällöin on hankkia pääsyliput esimerkiksi suoraan verkkokaupan kautta, kuin etsiä käsiinsä aikaisemmin nähty mainosbanneri.

Toinen kehitysehdotukseni koskee Facebookin käyttöä mainonnassa. Missään nimessä kaikkia **nostoja Facebookista ei tule poistaa tai korvata muilla toimenpiteillä**, mutta nostojen määrää tulisi vähentää ja miettiä uudelleen. Koska kampanjan aikana myyntiä ei tullut lainkaan, uskaltaisin kokeilla seuraavaksi täysin erilaista sisältöä ja ajankohtaa nostoille. Kenties tulevaisuudessa kampanjaan voisi myös budjetoida maksetun postauksen pidemmälle aikavälille oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. Jos tulevaisuudessa kesäteatterit haluaisivat kääntää lipunmyyntiä tapahtuvaksi Facebookin kautta, kuluttajille tulisi luoda selkeä syy käyttää tätä ostokanavana. Tämä voisi olla ylimääräinen etu, palvelu tai alennus pääsylipun hinnasta.

Kohdennettuja toimenpiteitä, kuten kirjeitä, voisi lisätä ja testata enemmän kampanjan aikana. Vaikka suoramarkkinoinnissa viikkokirjeen osuus myydyistä lipuista oli kohdennettuihin kirjeisiin verrattuna huomattavasti pienempi, en poistaisi näkyvyyttä kokonaan viikkokirjeistä. Viikkokirjeillä on mahdollista saada esitykselle valtakunnallista näkyvyyttä Ticketmaster Suomen ison asiakasrekisterin kautta.

8 TILAAJIEN KOMMENTIT

Roisko (2017) toteaa haastattelussaan toteutuneen kampanjan tuloksien olevan hyvinkin tavanomaiset, vaikka hän odottikin suurempia lukuja. Vernon (2017) mukaan 3,5% osuus kokonaismyynnistä on normaalia pienempi, joskin 12,3 myytyä lippua nostoa kohden on kohtalainen lukema.

Ryhmäteatterin omassa markkinoinnissa kohdennetut kirjeet toimivat paremmin kuin monet muut heidän markkinointinostonsa. Kirjeisiin saa kuvien lisäksi tekstiä ja lipunostaja voi rauhassa pohtia ostopäätöstä ja halutessaan aina palata kirjeeseen uudelleen. Opinnäytetyön tuloksissa bannereiden osuus lipunmyynnissä oli hyvin positiivinen yllätys. (Roisko 2017.) Kohdennettujen kirjeiden tärkeyttä ja tehokkuutta markkinoinnissa myös Verno (2017) painottaa haastattelussaan. Hän toteaa myös, että bannerit ovat verkkokaupassa oleellisia, sillä muista markkinointivälineistä ohjataan lipunostaja aina Ticketmasterin verkkosivuille, jossa osto tapahtuu.

Facebookin tulos ei varsinaisesti yllätä Roiskoa (2017). Ilman kohdennettua maksettua mainontaa postaukset katoavat nopeasti kuluttajien feedeihin eivätkä näin tavoita lipunostajia. Facebookia käytetään mielikuvamarkkinointiin ja herättämään kiinnostusta, mutta usein ostopäätökseen tarvitaan muutakin tukea kuin pelkkä postaus. Roisko myös toteaa haastattelun lopussa, että postauksien suunnittelu Ticketmaster Suomen profiilille julkaistavaksi on haastavaa, koska he eivät tunne seuraajia kuten omassa profiilissaan. Vernon (2017) mukaan hyödyllistä on myös tehtyjen nostojen tavoitavuus ja sitoutuneisuus. Pelkät orgaaniset nostot eivät tavoita suurta yleisöä, jonka vuoksi tavoitettavuus on voinut jäädä pieneksi.

9 POHDINTA

Pääsylippu on itsessään mielenkiintoinen ostotuote. Se ei ole fyysinen esine, vaan jos tapahtuma on mennyt, sillä ei ole enää jälleenmyyntiarvoa. Teatteriesitysten lipunmyynti käyttäytyy hyvin eri tavalla kuin esimerkiksi konserttien tai urheilutapahtumien lipunmyynti. Konserteissa tai festivaaleilla usein lipunmyynnin aloitus ja bändijulkistukset tekevät piikit lipunmyyntiin. Urheilutapahtumissa fanit käyvät katsomassa useamman saman joukkueen ottelun yhden kauden aikana. Teattereilla puolestaan esityskaudet ovat pitkiä ja suurin osa teatterikävijöistä käy katsomassa esityksen vain kerran koko esityskauden aikana (ks. Suomen Teatteri ry 2016).

Onnistunut lipunmyynti tapahtumaan on aina tapahtumajärjestäjän ja lipunvälittäjän yhteinen tavoite. Mitä aikaisemmin lippu saadaan myytyä, sitä enemmän se luo varmuutta molempien osapuolien liiketoimintaan. Teatteriesityksien ensi-illan jälkeen ilmestyvällä lehtiarvostelulla ja läheisten suosituksilla on suurin vaikutus ostetaanko lippua ollenkaan. Perinteinen tapa, myydä teatterilippu teatterin omasta lippukassasta juuri ennen esitystä, on vielä suosituin ostotapa varsinkin maakuntien teattereissa. Tästä on vielä pitkä matka siihen, että teatterilippu myytäisiin hyvissä ajoin ennakoon ja vielä tapahtumajärjestäjälle kustannustehokkaasti verkkokaupasta.

Opinnäytetyö osoitti että digitaalisista markkinointielementeistä saa oikeiden työkalujen avulla paljon tietoa tehtyjen nostojen vaikutuksista ja konversioista. Markkinointiraporttien ansiosta pystymme näkemään suoraan, mitkä markkinointinostot ovat olleet työn tilaajalle merkityksellisiä ja mitä eivät ole tuottaneet haluttua tulosta. Saatuja tuloksia tulee hyödyntää rohkeasti kun suunnitellaan tulevia kampanjoita. Itse uskon jo työhistoriani puolesta, että lipunvälittäjän tarjoamia markkinointivälineitä tulisi hyödyntää laajemmin, rohkeammin ja kokeilevammin. Tämä opinnäytetyö on vain pintaraapaisu siitä, millaisia tuloksia digitaalisilla markkinointiviestinnän kanavilla on mahdollista saavuttaa.

Rohkeampia kokeiluja puoltaa myös inbound-markkinoinnin kasvanut suosio. Vaikka toteutuneita konversioita Facebookin kautta ei nyt tullut, sisältömarkkinoinnin suosion nousu vakuuttaa siitä, että Facebookin merkitys markkinointikanavana on vaikuttava.

Tilastoja tarkastellessa teattereissa kävijöiden kohderyhmä on tavoitettavissa suoraan Facebookin kautta (ks. Tilastokeskus 2016). Voisiko olla mahdollista että tehdyt Facebook-postaukset ovat nähty matkapuhelimella, mutta itse teatteriliput on ostettu myöhemmin rauhassa kotikoneella?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa osoitetaan että digitaalisuus ja asiakkaiden rooli tuotteiden markkinoinnin suunnittelussa on kasvava trendi. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan mielikuvia, joista syntyy kuluttajien avulla ilmiöitä. Positiivisten ilmiöiden vaikutuksesta syntyy liiketoiminnallisia menestystekijöistä. Muutamme tulevaisuuden tapahtumat ilmiöiksi yhdessä.

LÄHTEET

- Aslam, Salman 2017. Facebook by the Numbers: Stats, Demographics, & Fun Facts. Omnicore. Viitattu 20.11.2017. <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Balme, Christopher 2008. Johdatus teatteriin. Suom. Pirkko Koski. Helsinki: Like kustannus Oy.
- Digimoguli 2017. Inbound-markkinointi vs. Outbound-markkinointi. Viitattu 20.11.2017. <https://www.digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi>
- Digitaalinen markkinointi 2016. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Viitattu 25.9.2017. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Facebook 2017. About. Viitattu 16.9.2017. <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Helsingin juhlat viikot 2017. Katsaus historiaan. Viitattu 19.11.2017. <http://2011.helsinginjuhlatviikot.fi/fi/tietoa-juhlatviikoista/katsaus-historiaan.html>
- Hirvonen, Essi 2017. PowerMarkkinointi Oy. Markkinoinnin raportointi – mistä hyvä kuukausiraportointi on tehty?. Viitattu 10.10.2017. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-raportointi-mista-on-hyva-kuukausiraportti-tehty>
- Internetmarkkinointi.com 2011. Miksi bannerimainonta on taas kovassa kasvussa. Viitattu 20.11.2017. <http://internetmarkkinointi.com/blogi/miksi-bannerimainonta-on-taas-kovassa-kasvussa/>
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Korhonen, Heidi, Korkalainen, Karoliina, Pienimäki, Tanja & Rintala, Satu 2015. Tapahtumajärjestäjä opas. Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea julkaisut | Laurea Publications | 58. Viitattu 16.9.2017 & 25.9.2017. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumajärjestäjän%20opas.pdf>
- KWG Digital Oy 2016. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 2.10.2017. <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>
- Lahtinen, Niko 2017. Suomen digimarkkinointi. Verkkoartikkeli ”Sosiaalisen median kanavan valitseminen”. Viitattu 25.9.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2016. Valintakoeteos ”Johdatus sosiaaliseen mediaan”. Tampereen yliopisto. http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf
- Markkinointi & Mainonta 2017. Mullistaako dynaaminen hinnoittelu festivaalien lipunmyynnin? Näin toimivat monet muutkin. Viitattu 2.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/mullistaako-dynaaminen-hinnoittelu-festivaalien-lipunmyynnin-nain-toimivat-monet-muutkin-6630484>

- Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas Mika & Virtanen Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pönkä, Harto 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviävät. Viitattu 19.11.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>
- Ryhmäteatteri 2017. Historiikki. Viitattu 15.7.2017. <http://ryhmateatteri.fi/historiikki/>
- Savonlinnan Oopperajuhlat 2017. Historia. Viitattu 19.11.2017. <http://www.operafestival.fi/fi/footer/Historia>
- Seoseon Ltd 2017. Display- ja bannerimainonta. Viitattu 20.11.2017. <http://seoseon.com/fi/internet-markkinointi/bannerimainonta/>
- Suomen mediaopas 2017. Media mix. Viitattu 27.9.2017. <http://www.mediaopas.com/sanasto/media+mix/>
- Suomen Teatterit ry 2016. Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti 2016. Viitattu 27.9.2017. http://www.suomenteatterit.fi/wp-content/uploads/2017/03/220107538_Teatterissa-tanssiesityksissä-ja-oopperassa-kaynti-2016_Raportti.pdf
- Tapahtumatoimisto 2013. Opas tapahtuman markkinointiin ja viestintään Tampereella. Viitattu 15.9.2017. <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>
- Tapaus 2017. Tapahtumamarkkinointi digiopas. Viitattu 15.9.2017. <https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas>
- Ticketmaster 2017. Who we are. Viitattu 27.9.2017. http://www.ticketmaster.com/about/about-us.html?tm_link=abouttm_about
- Ticketmaster Suomi 2017. Tietoa Ticketmaster Suomesta. Viitattu 13.7.2017. <http://www.ticketmaster.fi/feature/about/>
- Tilastokeskus 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2016. Liite-
taulukko 25. Yhteisöpalveluiden käyttö 2016, %-osuus väestöstä. Viitattu 20.11.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html
- TINFO, Teatterin tiedotuskeskus 2016a. Kesäteatterit 2016 – yli 10 000 katsojaa saaneet esitykset. Viitattu 27.9.2017. https://www.tinfo.fi/documents/kuva_10000_ylittaneet_kesateatterit_2016.pdf
- TINFO, Teatterin tiedotuskeskus 2016b. Teatteritilastot 2016. Viitattu 27.9.2017. https://www.tinfo.fi/e-julkaisut/teatteritilastot_2016/mobile.html#pid=1
- TINFO, Teatterin tiedotuskeskus 2017. Kesäteatterilla on merkitystä: satoja esityksiä ja miljoonayleisö. Viitattu 27.9.2017. https://www.tinfo.fi/fi/Kesateatterilla_on_merkitysta_satoja_esityksia_ja_miljoonayleiso
- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy,
- Valtari, Minna 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Viitattu 20.11.2017. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>

Wertime, Kent & Fenwick, Ian 2008. Digimarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. Singapore: John Wiley & Sons.

Yle 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. Viitattu 20.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-6522711>

Zephoria Digital Marketing 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics - Updated November 2017. Viitattu 20.11.2017. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

HAASTATTELUT

Roisko, Hanna 2017. Tuottaja, Ryhmäteatterin Kannatys ry. Sähköpostihaastattelu
22.9.2017.

Verno, Sami 2017. Markkinointijohtaja, Ticketmaster Suomi. Sähköpostihaastattelu
23.9.2017.