

Vilma Siltala

OULUN TEATTERIN MARKKINOINTI NUORILLE

OULUN TEATTERIN MARKKINOINTI NUORILLE

Vilma Siltala
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

Tekijä: Vilma Siltala

Opinnäytetyön nimi: Oulun teatterin markkinointi nuorille

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 71 + 4

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka saada oululaisia nuoria korkeakouluopiskelijoita käyttämään Oulun teatterin palveluita enemmän ja mitä toimenpiteitä tämä mahdollisesti vaatii. Kehittämistehtävänä oli myös lisätä tietoisuutta Oulun teatterista ja sen palveluista nuorten kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Oulun teatterin markkinointia nuorille sekä toteuttaa nuorille korkeakouluopiskelijoille suunnattu myynninedistämistapahtuma, joten opinnäytetyö sisälsi myös toiminnallisen osuuden.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Oulun teatteri, viralliselta nimeltään Oulun kaupunginteatteri Oy, joka on Pohjois-Suomen suurin ammattiteatteri. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa markkinointiinsa, palvelujen suunnitteluun sekä lisää ymmärrystä korkeakouluopiskelijoista asiakassegmenttinä. Opinnäytetyön aihe rajautui keväällä 2018 keskustellessamme toimeksiantajan kanssa heidän kohtaamistaan haasteista nuorten kuluttajien suhteen. Toimeksiantaja oli entuudestaan minulle tuttu ammattiharjoitteluni kautta, ja koen, että tästä oli suuresti apua opinnäytetyöprosessin aikana.

Opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnettiin useita kirjallisia ja digitaalisia lähteitä. Opinnäytetyön päälähteinä käytettiin Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen teosta Yrityksen asiaskasmarkkinointi vuodelta 2015 sekä Timo Ropen useita teoksia liittyen markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jonka perusjoukkona oli oululaiset 18–30-vuotiaat nuoret korkeakouluopiskelijat. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka toimeenpantiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla lähettämällä se saateteksteineen tutkimuksen perusjoukolle.

Tulosten perusteella teatteri aiheena kiinnostaa nuoria korkeakouluopiskelijoita, mutta tällä hetkellä Oulun teatterilla ei ole tarpeeksi heitä kiinnostavaa ohjelmistoa. Teatteriin toivottiin lisää musikaaleja ja komediaa sekä ajankohtaisuutta ja rohkeutta. Nuoret kokivat, että mikäli he saisivat enemmän tietoa Oulun teatterin palveluista, he kävisivät teatterissa useammin, joten markkinointia kohdistettuna nuoriin tulisi lisätä. Suositummiksi markkinointikanaviksi kyselyssä nousivat Facebook, Instagram, ulkomainonta sekä perinteinen lehtimainonta. Teatterilippujen oletettiin olevan huomattavasti hintavampia, mitä ne todellisuudessa opiskelijoille ja nuorille ovat, joten hinnat tulisi esittää entistä selkeämmin. Myynninedistämistapahtuma toteutettiin kahdessa osassa Oulun yliopistolla sekä Oulun ammattikorkeakoululla, ja siitä on tuotettu opinnäytetyöhön erillinen suunnitelma ja raportti. Opinnäytetyöni tuloksia voidaan hyödyntää monipuolisesti toimeksiantajan toiminnan kehittämisessä.

Asiasanat: markkinointi, teatteri, kulttuuri, nuoret kuluttajina, tapahtumamarkkinointi, myynninedistämistapahtuma, kvantitatiivinen tutkimus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Marketing

Author: Vilma Siltala

Title of thesis: Marketing of Oulu City Theatre to young consumers

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 71 + 4

The main goal of this thesis was to find out how to encourage young university students in Oulu to visit the Oulu City Theatre more often and which actions this would require. This thesis aimed to add knowledge of Oulu City Theatre and its services among the young consumers. The subject of this thesis was to research the marketing of Oulu City Theatre to young people and carry out a sales promotion event, so this thesis also contained a functional part.

The mandator company of my thesis was Oulu City Theatre which is the biggest professional theatre in Northern Finland. My primary goal was to offer useful information about youngsters as a target group, marketing to young consumers and service designing. During the spring 2018, after considering different challenges that Oulu City Theatre faced in marketing their services to youngsters, the subject of this thesis became more accurate. As a company, the mandator was familiar to me because of my earlier traineeship and work experience in the company.

The theoretical base of the study is based on several different written and online sources. The main sources used were Yrityksen asiakasmarkkinointi by Seija Bergström and Arja Leppänen and several books by Timo Rope dealing with marketing mix. The study was carried out by a quantitative study for 18-30-year-old university students in Oulu University of Applied Sciences and Oulu University. Research material was collected by Webropol-questionnaire which were sent to population with the cover letter.

According to the results, theatre itself does interest young university students but, at the moment, Oulu City Theatre does not offer that attractive program to young people. The respondents stated that they would like to see more musicals and comedy, as well as current and courageous topics. University students felt, that they would visit theatre more often if they got more information about the services of Oulu City Theatre. Therefore, Oulu City Theatre should increase marketing targeted to young consumers. The most popular marketing channels among the respondents were Facebook, Instagram, outdoor advertising and traditional press advertising. Oulu City Theatre should also pay more attention to presenting and marketing ticket prices, especially discount prices which students and other youngsters are entitled to. This is because the majority of the respondents had a distorted vision of the price of the theatre tickets and did not seem to know that they would have a right to get a discount. The sales promotion event was carried out in two separate parts in Oulu University and Oulu University of Applied Sciences. The plan and the report of this sales promotion event is presented after the results of the study. This thesis can be used in various ways in the development of the mandators business.

Keywords: marketing, theatre, culture, young people as consumers, event marketing, sales promotion event, quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJA	10
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
3.1	Tuote	13
3.2	Hinta	14
3.3	Saatavuus	16
3.4	Markkinointiviestintä	18
4	PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	22
4.1	Palvelu ja palvelutuotteen kerrokset.....	22
4.2	Palveluyrityksen markkinointi.....	23
5	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	27
5.1	Myynninedistäminen.....	27
5.2	Tiedotus- ja suhdetoiminta	29
5.3	Tapahtumamarkkinointi.....	31
6	NUORET KULUTTAJINA.....	37
6.1	Nuorten kuluttajakäyttäytyminen ja suhde markkinointiin.....	37
6.2	Nuoret ja kulttuuri.....	41
7	TUTKIMUSPROSESSI	43
7.1	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä	43
7.2	Aineiston analysointi.....	45
7.3	Tutkimuksen reliaabelius ja validius	46
8	TUTKIMUSTULOKSET	48
8.1	Oulun teatterin palvelujen käyttäminen ja kehittäminen	48
8.2	Markkinointikanavat.....	51
8.3	Teatteriliput ja hinta	52
9	MYYNNINEDISTÄMISTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	54
9.1	Suunnitelma	54
9.2	Toteutus ja raportointi.....	57
10	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	60
11	POHDINTA	64
	LÄHTEET	69

LIITTEET	72
----------------	----

1 JOHDANTO

Teatterin tiedotuskeskuksen tehdyistä Teatteritilastoista voidaan todeta, että vuonna 2017 teatteri-, tanssi-, ooppera- ja sirkusesitysten katsojien yhteismäärä oli 3,7 miljoonaa. Puheteattereissa vieraili yhteensä 2 776 081 katsojaa eli noin 3,6 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Jopa noin 59 prosenttia kaikista teatteri-, tanssi-, ooppera- ja sirkusesitysten katsojista kävivät juuri rahoituslain piiriin kuuluvissa puheteattereissa tai Suomen Kansallisteatterissa. (Teatterin tiedotuskeskus 2018, viitattu 20.9.2018.) Niin Suomessa kuin monissa muissakin länsimaissa, suuret ikäluokat, toisin sanoen sotien jälkeen vuosina 1945-1950 syntyneet, ovat usein kulttuurin ja teatterin suurkuluttajia. Tämä huolestuttaa monia kulttuurintarjoajia, sillä kyseisen ryhmän ikääntymisen myötä yleisöpohja voi kuihtua huomattavasti. (Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen 2011, viitattu 16.1.2019.)

Markkinointi on teatterituottamisen osa-alue, jossa on kenties helpointa epäonnistua. Markkinointi on myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta, mutta näitä vuorovaikutussuhdanteita on vaikea ennakoida. Uudet ilmiöt kasvavat arvaamattomasti, erilaiset buumit kestävät vain hetken aikaa ja trendien noudattaminen on usein junasta myöhästymistä. Usein teatterimarkkinoinnin ongelmana on markkinoinnin suunnittelu oikeaan aikaan, sillä varsinaista tuotetta eli esitystä ei ole vielä suunnitteluvaiheessa olemassakaan. Teatterin tuotteena on ”hetkellinen palvelu”, joka saattaa olla teatterin määrittelemänä aivan eri asia kuin katsojan mieltämänä. Esimerkiksi, toiselle asiakkaalle esitys on tärkein ja toiselle merkitsee enemmän mukava yhdessäolo kaveriporukan kanssa. (Hytti 2005, 84–86.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa esityksen kohderyhmien pohtimisella. Kohderyhmien tarkka määrittely on viime aikoina hankaloitunut. Markkinat ovat pirstoutuneet ja ihmisten tarpeista on tullut yhä yksilöllisempiä. Nykyään on yhä tärkeämpää pystyä jäljittämään ihmisten kulutustottumukset ja elämäntavat. Kohderyhmät voidaan jakaa ainakin kolmeen osaan: teatterin vakioasiakkaat, tietystä esityksestä kiinnostuneet asiakkaat ja uudet potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä tunne teatterin ohjelmistoa. Kaikki kohderyhmät vaativat eri tavoin sovellettua markkinointia. Yksi vanhimmista teatterimarkkinoinnin keinoista on muun muassa potentiaalisten asiakkaiden pariin jalkautuminen. (Hytti 2005, 89–90.)

Kiinnostavaa ohjelmistoa voidaan pitää teattereiden menestyksen kivijalkana, mutta viime vuosina teatterit ovat enenevässä määrin panostaneet myös viestintään ja markkinointiinsa. Asiakassuhteisiin panostaminen näkyy myös teattereiden lipputuloissa. Teatterit ottavat erilaisissa yleisötöissä, kuten lapsille ja nuorille suunnatussa ohjelmassa, huomioon eri-ikäiset asiakkaansa. Eri kulttuuripalveluiden tarjoajat haluavat laskea kynnystä tulla palveluiden äärelle. Yleisötyön lisäksi teatterit ovat jalkautuneet lähelle omaa yleisöään erilaisiin tapahtumiin. (Markkinointi & mainonta 2016, viitattu 20.9.2018.)

Oulun teatterin suurin asiakassegmentti, varmasti monen muun kulttuuripalveluntarjoajan tavoin, on tällä hetkellä keski-ikäiset naiset, mutta teatteri tarjoaa laajasti palveluitaan myös muille asiakassegmenteille kuten lapsille ja nuorille. Teatterin palveluita markkinoidaan suunnitelmallisesti ja ammattitaitoisesti, mutta tästä huolimatta, Oulun teatteri painii jatkuvasti saman ongelman kanssa – kuinka nuoria saataisiin käyttämään teatterin palveluita enenevässä määrin? Tämän maanlaajuisen ongelman selvittämiseksi, teatteri haluaakin selvittää, millaisia asioita nuoret haluavat teatterissa nähdä ja mitkä ovat todella syyt teatterissa käymättömyyden taustalla. Nuoret ovat kuluttajina usein äkkipikaisia ja kulkevat uusimpien trendien mukaan. Onko tätä mahdotonta yhdistää teatterimaailmaan?

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää, kuinka saada oululaisia nuoria korkeakouluopiskelijoita käyttämään Oulun teatterin palveluita enemmän ja mitä toimenpiteitä tämä mahdollisesti vaatii. Kehittämistehtävänä on myös lisätä tietoisuutta Oulun teatterista ja sen palveluista nuorten kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyön aiheena on tutkia teatterin markkinointia nuorille sekä toteuttaa nuorille korkeakouluopiskelijoille suunnattu myynninedistämistapahtuma. Tällä hetkellä, teatterin suurin ja tärkein asiakaskohderyhmä on ikääntyvät, noin 50-vuotiaat naiset. Oulun teatteri kuitenkin tarjoaa palveluitaan kohdennetusti jokaiselle ikäryhmälle, joten myös nuoret asiakkaat koetaan tärkeiksi, ja siispä kohderyhmää halutaan laajentaa myös nuorempien kuluttajien suuntaan.

Suoritin opintoihini liittyvän ammattiharjoittelun Oulun teatterilla syksyllä 2017 sekä jatkoin tämän jälkeen töitä teatterin aulapalvelussa, joten toimeksiantaja on minulle entuudestaan tuttu. Opinnäytetyön aiheita alettiin ideoida jo ammattiharjoitteluni aikana ja kun sain tietooni teatterin kamppailvan kyseisen ongelman kanssa, halusin tarttua siihen. Luulen, että tästä on minulle hyötyä opinnäytetyöprosessin aikana sekä, että saan hyödynnettyä aikaisempaa kokemustani teatterilla. Toivon, että opinnäytetyöni kautta Oulun teatteri saa uutta näkökulmaa ja uusia ideoita palveluidensa markkinointiin uusille kohderyhmille.

Opinnäytetyöni koostuu tietoperustasta, kvantitatiivisesta tutkimuksesta sekä toiminallisesta osuudesta. Työn tietoperustassa käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja sisältäen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, palvelujen markkinointia, tapahtumamarkkinointia sekä nuorten käyttäytymistä kuluttajina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään nuorten kulutuskäyttäytymistä teatteria kohtaan eli muun muassa sitä, kuinka usein nuoret ovat käyneet teatterissa, millaiset tekijät vaikuttavat ei-kävijöihin, millaisia näytelmiä he haluaisivat nähdä sekä mitä muuta he teatterilta toivoisivat. Tutkimuksessa selvitetään myös, ovatko nuoret tietoisia teatterin opiskelijaj- ja nuorisoalennuksista, paljonko teatterilipuista ollaan valmiita maksamaan sekä missä kanavassa he haluaisivat kohdata teatterin markkinointia ja mainontaa. Opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan Webropol-kyselylomakkeen avulla, joka lähetetään saatetekstin kera sekä Oulun ammattikorkeakoulun että Oulun yliopiston opiskelijoille. Opinnäytetyön päälähteenä on käytetty useiden digitaalisten lähteiden rinnalla Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen teosta Yrityksen asiaskamarkkinointi vuodelta 2015 sekä Timo Ropen useita teoksia liittyen markkinoinnin kilpailukeinoihin.

2 TOIMEKSIANTAJA

Oulun teatteri on Pohjois-Suomen suurin ammattiteatteri, ja sen toiminta on aloitettu jo vuonna 1931. Nykyinen Oulun teatteri sijaitsee Oulun Torinrannassa Vänmannin saarella. Teatterissa tuotetaan pääasiassa puhenäytelmiä, mutta lisäksi myös oopperaa ja muuta musiikkiteatteria, sekä uusia kotimaisia ja ulkomaisia kantaesityksiä. Oulun teatterissa esitetäänkin vuosittain noin 350-400 esitystä, joista kahdeksan ovat ensi-iltoja. Oulun kaupunginteatteri Oy:n liiketoiminta perustuu esittäviin taiteisiin, eli käytännössä tuotettuihin ja vierailuviin esityksiin sekä tilanvuokraukseen. Teatterin toimintaan kuuluu myös yleisöyhteistyö, jonka avulla teatteri laajentaa toimintaansa esitysten valmistamisen rinnalla teatterin ja yleisön vuorovaikutuksen lisäämiseen. Teatteri on Oulun kaupungin omistama osakeyhtiö, jonka toimitusjohtajana tällä hetkellä toimii Tuija Hyppönen sekä taiteellisena johtajana, vielä kevään 2019 ajan, Kari-Pekka Toivonen. Teatterin henkilökunta koostuu noin 120 eri alan työntekijästä, joista noin 15 henkilöä työskentelee toimistossa, markkinoinnissa ja myyntipalvelussa. Vuonna 2017 Oulun kaupunginteatterin liikevaihto oli 1 520 000 euroa. (Oulun teatteri 2018, viitattu 19.9.2018.)

Oulun teatterin visiona on tuottaa laadukkaita, yleisöä kiinnostavia ja monipuolisia esityksiä. Teatterin arvoperusta ja tavoiteimago perustuu vapauteen ja vastuuseen, dialogisuuteen sekä hyvään ammatilliseen itsetuntoon. Visionsa toteuttaakseen, teatteri pyrkii käymään avointa dialogia asiakkaiden sekä henkilökunnan välillä. Teatterin ammatillista osaamista halutaan tuoda esiin laadukkailla esityksillä ja muulla toiminnalla sekä ammattitaitoisella palvelulla.

Oulun teatterin markkinoinnista vastaa teatterin asiakkuustiimi, jota johtaa myyntipäällikkö Sakari Palsola. Tiimiin kuuluu lisäksi teatterin asiakkuusvastaavat, asiakkuuspäällikkö, palvelusih-teeri, graafikko sekä markkinoinnin kannalta tärkeässä asemassa oleva viestintäsuunnittelija. Markkinointia suunnitellaan vuosittaisella tasolla selkeän markkinointisuunnitelman avulla, jossa määritellään muun muassa tavoitteet, kohderyhmä, pääviesti, toimenpiteet, tapahtumat ja budjetti. Kuitenkin käytännössä, suunnitelma markkinoinnista elää jatkuvasti organisaatiossa tapahtuvien jatkuvien muutosten vuoksi. Suuren organisaation, uusien tuotantojen ja jopa satojen työntekijöiden vuoksi markkinoinnin sisältö saattaa saada nopeasti uusia käännteitä.

Oulun teatterin suurin kohderyhmä on keski-ikäiset naiset, joilla on aikaa niin sanottujen ruuhka-vuosien jälkeen keskittyä enemmän kulttuuriin ja vapaa-aikaan. Suurin asiakaskunta koostuukin

ikäntyivistä ihmisistä. Teatterin tarkoituksena ei ole sanatarkkaan tarjota "jokaiselle jotakin", vaan teatterin palveluvalikoimaa voisi kuvata laajaksi. Tavoitteena on tutustuttaa lapsia ja nuoria teatteriin, ja täten luoda heille positiivinen, kiinnostava mielikuva teatterista. Suurimpana haasteena teatterilla lienee onkin saada tuleva kohderyhmä, eli tämänhetkiset nuoret, kiinnostumaan kulttuurista ja teatterista.

Oulun teatteri haluaa jatkuvasti tavoittaa asiakkaitaan aktiivisen markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä pyritään tiedottamaan, luomaan ja muokkaamaan asenteita teatterista sekä, ennen kaikkea, lisäämään myyntiä. Teatteri käyttää mainonnan välineinä muun muassa ulkomainontaa, perinteistä lehtimainontaa, bannerimainontaa, joukkoliikennemainontaa, sosiaalista mediaa, omia verkkosivujaan, sähköpostimarkkinointia sekä televisio- ja radiomainontaa. Sosiaalisista medioista Oulun teatteri käyttää Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä Youtubea. Syksyllä 2018 Instagramiin luotiin Oulun teatterin virallisen sivun lisäksi omat sivunsa Oulun teatterin puvustolle, maskille sekä valo-osastolle.

Markkinointitutkimuksia, kuten asiakastyytyväisyyskyselyitä tai muita vastaavia, ei tehdä teatterilla säännöllisesti. Esimerkiksi syksyllä 2018 toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely teatterin asiakkaille, mutta tehdyt tutkimukset ovat usein ulkoistettu esimerkiksi eri alan opiskelijoiden lopputöihin ja opinnäytetöihin. Joitain taloustutkimuksia on tehty, sekä toki, taloutta ja myyntiä tutkitaan ja tarkastellaan jatkuvasti. Lisäksi, asiakasrekisterin kautta saadaan moninaista tietoa teatterin asiakaskunnasta sekä heidän aktiivisuudestaan. Myös asiakkaiden käyttäytymistä esimerkiksi Oulun teatterin verkkosivuilla ja muissa sosiaalisissa medioissa seurataan.

Oulun teatterilla on selkeä visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus, jonka pohjalta toteutetaan esimerkiksi kaikki yrityksen mainonta ja tiedottaminen. Teatterilla on oma logo, värimaailma, slogan sekä fontti. Visuaalinen ilme näkyy kaikessa teatterin tuottamassa materiaalissa, kuten käyntikortteissa, lahjakorteissa, erilaisissa esitteissä, käsiohjelmissa, teatterin autojen ulkosivuissa, myyntipöydissä, rollupeissa, työasuissa, myyntituotteissa sekä asiakirjoissa. Vuoden 2018 alussa Oulun kaupunginteatterin markkinointinimeksi vaihdettiin Oulun teatteri, jota käytän myös opinnäytetyössäni viitattaessa toimeksiantajaani. Vuoden 2018 alussa uudistettiin muun muassa myös yrityksen visuaalinen ilme.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

“Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovai- kutteisesti toimien.” Markkinoinnin tehtävänä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinoinnin tavoitteena on pitkäkestoiset ja kannattavat asiakassuhteet sekä tyytyväiset ostajat. Yritys voi ohjailta kysyntää ja tuotteiden menekkiä erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla myös silloin, kun kysyntä ylittää tarjonnan. Erilaisia markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi digitaalinen markkinointi, sisältömark- kinointi, mobiilimarkkinointi, yksilömarkkinointi sekä sissimarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 21–23, 34.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat muuttuneet markkinoinnin ajattelun kehityksen mukaan. Tuotan- tosuuntaisessa markkinoinnissa kaupaksi saaminen oli vain jakelua, kun taas myyntisuuntaisessa vaiheessa mukaan tuli varsinainen myyntityö sekä mainonta. Kysyntäsuuntaisessa vaiheessa markkinointi laajeni McCarthy'n kehittämään markkinoinnin kilpailukeino- eli 4 P:n malliin. Tästä vaiheesta lähtien markkinointia on tehty kaikilla osa-alueilla, joilla vaikutetaan kysyntään ja näin tuotteen kaupaksisaamiseen. Asiakassuuntaisessa vaiheessa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän rinnalle nousi niin sanottu viides P eli henkilöstö. (Rope 1995, 32–33.)

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää, joiden käsittelyssä käytetään usein jaottelua neljästä P:stä (product, price, place, promotion) eli tuotteesta, hinnasta, saatavuus- desta ja viestinnästä (Rope & Vahvaselkä 1992, 98). 1980-luvulla markkinoinnin professorit Bitner ja Booms lisäsivät markkinointimixiin vielä kolme P:tä lisää: people, processes ja physical evidence. Nämä tarkoittavat asiakkaita ja henkilöstöä, toimintatapoja sekä palveluympäristöä. Internetiä ja uutta teknologiaa käyttävien yritysten markkinoinnin kilpailukeinoiksi on ehdotettu kolmea tapaa: personointia (personalization), osallistamista (participation) sekä verkostoitumista (peer-to-peer). Personoinnissa myytävät tavarat ja palvelut muokataan asiakaskohtaisesti Internetissä. Osallista- misessa asiakkaille annetaan tilaisuus osallistua itse yrityksen markkinointiviestintään sekä tuotteiden kehittämiseen. Verkostoitumisessa asiakkaat muodostavat erilaisia verkostoja ja lähettävät toi- sillen säännöllisesti monenlaisia markkinointiviestejä. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149.)

Palveluliiketoiminnassa erityisen merkittävässä asemassa ovat ihmiset, jolloin myös henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun sujuvuuteen. Palvelusta asiakkaalle syntyvään mielikuvaan vaikuttaa kokonaisvaltaisesti koko yrityksen palveluhenkilöstö sekä asiakkaat itse. Yrityksen henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat siis myös tärkeässä asemassa yritysten välisessä kilpailussa. Jokainen yrityksessä toimiva henkilö osallistuu jollain tavalla yrityksen markkinointiin, joten markkinointi ei ole vain markkinointiosaston asia ja yhä useampi yritys panostaakin sisäiseen markkinointiinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 148, 150.)

3.1 Tuote

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Markkinointimielessä tuote on monikerroksinen käsite. Palvelu puolestaan on aineeton hyödyke, jota markkinoidaan joko sellaisenaan tai osana kokonaisuutta, joka osin koostuu tavaroista. (Lahтинен, Isoviita & Hytönen 1996, 79.) Tuotetarjooma on yrityksen menestyksen lähtökohta, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi alkaa yrityksen liikeidean määrittelystä ja strategiasta: mitä halutuille kohderyhmille tarjotaan. Tästä johdetaan yrityksen brändilupaus, jota kohti yritys pyrkii ja jota rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 173–174.)

“Tuote on ratkaisu asiakkaan tarpeisiin, ongelmiin tai toiveisiin. Ei ole väliä, myydäänkö palvelua, tavaraa tai vaikka aatetta. Se tulee tehdä tuotteeksi, jolla on sisältö, ja joka on ihmisen mielessä parempi, kauniimpi tai haluttavampi kuin toiseen samaan tarpeeseen valmistetut hyödykkeet.” (Rope 1999, 50.)

Tuotteet voidaan jakaa esimerkiksi seuraavanlaisesti:

- tavaratuotteet (autot, kamerat, toimistotuotteet)
- palvelutuotteet (matkapalvelut, huoltopalvelut)
- paikkatuotteet (kauppakeskukset, matkakohteet)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet)
- taidetuotteet (musiikkiesitykset, teatteri)
- tapahtumatuotteet (festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (poliitikot, taiteilijat). (Bergström & Leppänen 2015, 175.)

Tuotteessa on aina kolme tasoa: ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote on tuotteen perusta ja lisäedut rakennetaan pohjautuen siihen. Lisäetuja voivat olla esimerkiksi tuotteen asennus, koulutus tai huolto. Mielikuvatuote on niin sanotusti kuorutettu erilaisilla markkinoinnisilla ratkaisuilla niin, että siitä saadaan mahdollisimman houkutteleva kohderyhmälle. Tällaisia ratkaisuja ovat esimerkiksi nimi, värit, muotoilu ja tyyli. (Rope & Vahvaselkä 1992, 102.)

Tuotteen tavoin myös kaikissa palvelutuotteissa on kolme elementtiä: fyysinen tuote, välitön palvelu ja hyöty eli mitä asiakas saa fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun muodostamasta kokonaisuudesta. Jokaisen tuotteen markkinointi tulisi tehdä siten, että tuotteen sanoma kohdistuu siihen, mitä asiakas ostaa, eikä siihen, mitä yritys tekee. Jotta palvelu onnistuu, se vaatii yritykseltä erittäin hyvät tukijärjestelmät, jotka luovat edellytykset palvelun tuottamiselle, koulutettua henkilöstöä huolehtimaan palvelusta ja tukijärjestelmistä sekä taloudellista panostamista henkilökuntaan, koulutukseen ja toimintaympäristöön. (Rope & Vahvaselkä 1992, 106–108.)

Tuotteen laatu on kaikille yrityksille keskeinen kilpailukeino ja se voidaan jakaa kahteen ryhmään: tekniseen laatuun sekä asiakaslaatuun. Laatu ei ole itsestäänselvyys, joten tuotteiden tulee olla laadukkaita, jotta ne menisivät hyvin kaupan. Heikko laatu onkin yritysten suurin kustannuserä, yritykset voivat menettää keskimäärin 10-40 prosenttia liikevaihdostaan heikon laadun kustannuksina. Tuotteen tekninen eli fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä toimivuutta eli siihen kuuluvat kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet. Tuotteen ostopäätös ratkeaa tuotteen teknisen laadun arvioinnin sijaan usein asiakaslaadun perusteella. Asiakaslaatuun liittyy tyytyväisyys tuotteen laatuun sekä asiakassuhteiden hoitoon, yhteisön maine, luotettavuus, uskottavuus ja kiinnostavuus, tuotteen hinta ja kustannukset sekä kaikki tämä verrattuna alan kilpailijoihin. Asiakaslaatu muodostuukin tiedon sijaan vahvasti mielikuviin ja tunteisiin. Asiakkaiden tietoihin, tunteisiin, asenteisiin ja omakohtaisiin kokemuksiin voidaan vaikuttaa, mutta tämä on kuitenkin usein hyvin hidasta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84–88.)

3.2 Hinta

Hinta tarkoittaa tuotteen arvoa rahallisesti mitattuna. Se on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino ja siihen on helppoa reagoida. Markkinointimixin kilpailukeinoista hinta on ainoa, joka tuo yritykselle suoraan myyntituottoja, kun taas muut kilpailukeinot aiheuttavat yritykselle kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.) Hinta kilpailukeinona muodostuu itse tuotteen hinnasta, maksuehdoista sekä

hintaporrastuksesta eli erilaisista alennuksista. Sekä asiakkaat että kilpailijat reagoivat hinnanmuutoksiin. (Rope & Vahvaselkä 1992, 129–130.)

Hinta vaikuttaa monin tavoin yrityksen kaupalliseen menestykseen, sillä hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä myös kilpailuun vaikuttava tekijä. Hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin, eli se vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen. Tavoitteena on, että hinta on kohderyhmälle sopiva. Eri kohderyhmille usein sopii erilainen hintataso, joten hinta vaikuttaa myös tuotteen asemointiin. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yleiset markkinat, kysyntä ja tarjonta, kilpailijoiden hinnoittelu ja tarjonta, julkinen valta, yrityksen omat tavoitteet, myytävä tuote sekä siihen liittyvät kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 233–234, 237–238.)

Hinnoittelumenetelmät ovat erilaisia laskentamenetelmiä, joita yritys käyttää apunaan yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hintoja määriteltäessä. Yrityksen tulee ensin valita itselleen sopivin hintapolitiikka, ja sitten rakentaa sen perusteella jokaiselle tuotteelle sopia hinta hinnoittelumenetelmän avulla. Omakustannusarvoihinnoittelussa tuotteen hinnoittelussa otetaan huomioon kaikki tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset sekä tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Lopullinen myyntihinta saadaan, kun tähän omakustannusarvoon lisätään haluttu voitto ja verot. Katetuottohinnoittelussa myyntihinta kattaa lyhyellä aikavälillä ainoastaan muuttuvat kustannukset. Tuotteen kiertonopeuteen perustuvassa hinnoittelussa hinta määritellään tuotteen kiertonopeuden mukaan, kun taas markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa huomiota kiinnitetään tuotteen kysyntä- ja kilpailutilanteeseen. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa käytetään esimerkiksi voittolisähinnoittelua, jolloin suorien kustannusten päälle lasketaan vaikkapa 10 prosentin voittolisä eikä kilpailuasemaa tai asiakkaan näkemystä oteta lainkaan huomioon. On tärkeää seurata myös kilpailijoiden hinnoittelua, mutta pitkällä aikavälillä, luottamuksellisella asiakassuhteella on suurempi merkitys liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

“Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin.” Omat tuotteet voidaan asemoida joko kalliimmiksi, halvemmiksi tai samantasoisiksi verrattuna yleiseen hintatasoon tai kilpailijoihin. Kalliin hinnan politiikkaa kutsutaan kermankuorintahinnoitteluksi. Tätä käytetään usein, kun tuote on niin uusi, etteivät asiakkaat osaa arvioida, mitä sen tuottaminen maksaa tai, kun tuotteella on tarkkaan valikoidut segmentit, jotka eivät ole hintaherkkiä. Alhaisen hinnan politiikkaa kutsutaan penetraatiohinnoitteluksi. Usein markkinoille tuodaan alhaisella hinnalla tuotteita, joilla on runsaasti kilpailijoita ja jotka eivät merkittävästi eroa kilpailijoistaan.

Vakiohinnoittelussa seurataan kovimpia kilpailijoita tai alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa. Tällaiselle yritykselle hinta ei ole tärkeä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2015, 239–240.)

Hinnan erilaistamisessa eli hintadifferoinnissa samasta tai hieman muokatusta tuotteesta peritään eri asiakkailta eri hinta. Tuotteiden hintaa voidaan erilaistaa esimerkiksi asiakkaan iän, sukupuolen, alueen, ajan tai käyttötarkoituksen mukaan. Hintoja voidaan porrastaa myös tuotteen mukaan, esimerkiksi erikokoisten tai eriarvioisten pakettien kuljettaminen maksaa eri summan lentokoneessa ja rautateillä. Esimerkiksi teatterilippujen hinnat porrastetaan usein asiakkaan iän mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 102.) Myös Oulun teatteri differoi lippujensa hinnat asiakkaan iän perusteella seuraavanlaisesti: lapset ja nuoret, opiskelijat, aikuiset ja eläkeläiset.

Hinnoittelupolitiikan valitseminen on kuusivaiheinen prosessi. Ensin valitaan hinnoittelun tavoitteet, jonka pohjalle hinnoittelu rakennetaan. Seuraavaksi arvioidaan kysyntäkäyrää eli sitä, paljonko kukin hinta aikaansaa myyntiä. Yrityksen tulee myös arvioida muun muassa, kuinka paljon kustannukset vaihtelevat eri tuotantomäärissä ja kuinka paljon yrityksellä on kokemusta tuotantoprosesseista. Kun yritys on tutkinut kilpailijoidensa kustannuksia, hintoja ja tarjontaa sekä valinnut hyväksikokeman hinnoittelumenetelmän, voidaan asettaa lopullinen hinta. (Kotler & Keller 2009, 446.)

Ostajan intressinä on vertailla tuotteiden hintaa ja sisältöä. Hinnoittelutekniikalla voidaan tehdä tuotteet hinnaltaan vertailukelvottomiksi. Esimerkiksi, jos kilpailija käyttää pakettihinnoittelua, tämän hinnoittelutekniikan sijaan on järkevämpää käyttää vaikkapa pilkottua hintaa, jolloin ostajalle ei tule kiusausta tehdä hintavertailua. (Rope 1999, 68.) Oulun teatteri pyrkii houkuttelemaan asiakkaitaan ja parantamaan kilpailuasemaansa tarjoamalla erilaisia alennuksia omiin esityksiinsä sekä osaan vierailevista esityksistä. Alennushintaisia lippuja myydään opiskelijoille, kaikille alle 26-vuotiaille, työttömille sekä varus- ja siviilipalvelumiehille sekä yli 30 hengen ryhmille. Myös esimerkiksi veteraaneilla on mahdollisuus saada vapaalippuja Oulun teatterin omiin esityksiin. Oulun teatterilla on myös eri sesonkien sekä tapahtumien aikana erilaisia tarjouksia.

3.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada tuotteet nopeasti ja helposti. Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset liittyvät usein eri asioihin.

Eroavuuksia saatavuuspäätöksissä on myös eri jakeluportaiden, kuten valmistajan, maahan-tuojan, tukku- ja vähittäiskaupan ja loppukäyttäjän, tasoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 261–262) mukaan, saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla siten, että ostaminen on helppo ja tämä tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Tämän kautta myös yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoille asetetut tavoitteet täyttyvät. Saatavuuteen voidaan liittää olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla viitataan yrityksen valitsemaan, erilaisten yritysten tai muiden yhteistyökumppaneiden muodostamaan ketjuun, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tässä yhteydessä markkinointikanavasta käytetään usein nimitystä jakelutie. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Kun tähän lisätään vielä yrityksen osto-toiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset, voidaan puhua logistisesta järjestelmästä. Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat yrityksissä usein rinnakkain ja vaikuttavat toisiinsa.

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat huomattavan tärkeitä palveluyritysten toiminnassa. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä, sekä sen tuotteista ja palveluista. On tärkeää, että yritykseen on helppo olla yhteydessä sekä, että sinne on helppoa tulla. (Bergström & Leppänen 2015, 285.) Palveluyritysten saatavuuspäätökset voidaan jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus käsittelee tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan saapumista yritykseen. Tällaisia kilpailukeinoja ovat liikkeen fyysinen sijainti, aukioloajat, liikenneyhteydet, julkisivu, näyteikkunat ja pysäköintimahdollisuudet. Sisäinen saatavuus käsittelee puolestaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan viihtymiseen yrityksessä. Näihin kilpailukeinoihin liittyy yrityksen palveluympäristö, tuotevalikoima, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, tuotteiden esillepano sekä tilojen somistus ja sisustus. Myös muut asiakkaat vaikuttavat yrityksen sisäiseen saatavuuteen esimerkiksi jonotustilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–115.)

Oulun teatterin ulkoinen saatavuus on erityisen hyvä sijaintinsa vuoksi. Teatteritalo sijaitsee keskeisellä paikalla Oulun torinrannassa, ja sijainti ja rakennus on yleisesti hyvin tunnettu erityisesti oululaisten keskuudessa. Teatterin myyntipalvelu on auki aina arkisin kello kymmenestä neljään, sekä aina kaksi tuntia ennen esityksen alkua. Oulun teatterin läheisyydessä sijaitsee runsaasti parkkipaikkoja esimerkiksi torinrannassa sekä kaupunginkirjaston vieressä ja lisäksi kallio-pysäköintitila Kivisydän tarjoaa runsaasti parkkitilaa myös teatterin asiakkaille. Liikenneyhteydet Oulun teatterille ovat muutoinkin hyvät, esimerkiksi Oulun joukkoliikenteen yleisin pysäkki Toripakka, on hyvin lyhyen kävelymatkan päässä teatteritalolta. Teatteritalo on näyttävä myös sisältä.

Erityisesti suuret ikkunat kohti Kauppatoria ja Pikisaarta antavat asiakkaalle maisemaelämyksen sinänsä. Teatterin palve ympäristöstä huolehtii ammattimainen henkilökunta, muun muassa asiakkuusvastaavat myyntipalvelussa, vahtimestarit sekä narikkahenkilökunta. Tilat on suunniteltu siten, että asiakkaat voivat kulkea siellä mahdollisimman yksinkertaisesti ja vaivatta. Teatterissa on selkeät opasteet jokaisen saliin ja muihin tärkeisiin tiloihin asiakkaitaan varten ja, lisäksi, näyttäviä tiloja koristavat markkinointimateriaalit teatterin näytöstarjonnasta.

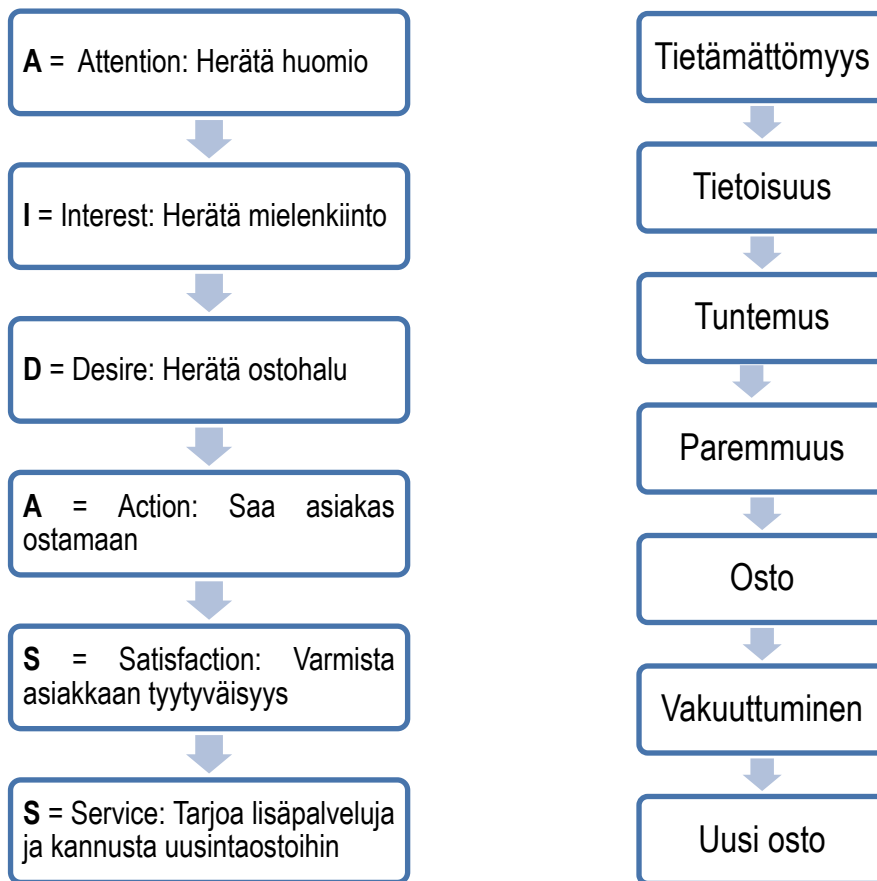
3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla kyetään luomaan yrityksen tunnettuutta ja yrityskuvaa, tiedottamaan tuotteista, palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on erityisen olennaista löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestinnällä voi olla monenlaisia kohderyhmiä, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät tai suosittelijat. Lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä on aina saada aikaan kannattavaa myyntiä. Yrityksen tulee myös määritellä markkinointiviestinnälleen strategia, joka sisältää viestinnän peruslinjat, kuten kenelle ja miten viestitään. Yleensä markkinointiviestintä suunnitellaan siten, että viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, jolloin voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Tällöin eri viestintätavat ja -kanavat sovitetaan toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä viestintämix, jossa jokainen yritys suunnittelee itsellensä ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2015, 300–302.)

TAULUKKO 1. Markkinoinnin viestintäkeinojen ominaispiirteet (Rope & Vahvaselkä 1992, 164)

Viestintäkeino	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	Yrityksen edustajat	Henkilökohtainen	Yksilö, jakeluporras, käyttäjä	Välitön myyntityö
Mainonta	Yritys	Joukkotiedotusvälineet, kohdistetut viestintävälineet	Suuret joukot, jakeluporras, käyttäjä	Myyntisanomat, mielipidevaikuttaminen, ostoon johtava toiminta
Menekinedistäminen (SP)	Yritys tai edustaja	Henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen	Yksilö tai ryhmä, jakeluporras, käyttäjä	Myyntisanomat, vireyttää kysyntää ja myyntityötä
Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)	Yritys/ usein lähettäjä ei identifioitavissa	Henkilökohtainen, välillinen vaikuttaminen, joukkotiedotusvälineet	Sidosryhmät	Muodostaa hyvät olosuhteet muille toiminnolle, koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 302–303) mukaan markkinointiviestinnällä voidaan ajatella olevan kolme vaikutustasoa: tieto, tunne sekä toiminta. Ensimmäisessä tasossa asiakas tietää tuotteen ja sen ominaisuudet, osaa ostaa sen ja osaa myös käyttää sitä. Toisessa tasossa asiakas arvostaa tuotetta, pitää sitä parempana verrattuna muihin tuotteisiin sekä haluaa kokeilla tuotetta. Toimintatasossa asiakas todella ostaa tuotteen, käyttää sitä, ostaa uudelleen ja jopa suosittelee sitä muille.



KUVIO 1. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2015, 303)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää apuna erilaisia viestinnän porrasmalleja, kuten kuviossa 1 esitetyt AIDASS- sekä DAGMAR-mallit. Perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa tulee myös seurata tavoitteen toteutumista käytännössä ja, tarpeen mukaan, viestintäkeinoja voidaan muuttaa seuraavassa vaiheessa. AIDASS-mallissa markkinointiviestinnän tavoitteet alkavat huomion, mielenkiinnon ja lopulta ostohalun herättämisestä. Seuraavaksi keskitytään kenties kaikkein tärkeimpään eli siihen, että saadaan asiakas ostamaan. Tämän jälkeen varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen, tarjotaan lisäpalveluja sekä kannustetaan asiakasta uusintaostoihin. DAGMAR-mallissa (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) asiakas siirtyy tietämättömyydestä tietoisuuteen sekä ostoon, ja vakuuttumisen jälkeen taas uuteen ostoon. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä myyntitukeen sen mukaan, onko viestinnän tavoitteena varsinainen ostopäätös. Myyntitukea ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, kun taas henkilökohtaisen myyntityön muotoja ovat myymälä-, kenttä- ja puhelinmyynti. Markkinointiviestintä voi olla joko informoivaa tai suggestiivista. Informoiva viestintä keskittyy tietoon tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin tunteellisilla vetoimuksilla esimerkiksi musiikin, valojen ja kuvien avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden sovellusmahdollisuuksia on lähes rajattomasti. Tämän vuoksi yrityksen tulee tarkastella niitä kokonaisuutena ja muodostaa niistä omiin resursseihinsa ja tavoitteihinsa sopivan kommunikaatiomixin. Jokaisen viestintäkeinoon toimivuutta yrityksen kannalta tulee pohtia erikseen, mutta viestintää tulee käsitellä laajana kokonaisratkaisuna. (Rope & Vahvaselkä 1992, 165.) Markkinointiviestinnän tavoitealueita ovat imago-, tunnettuus-, kiinnostus-, myynti-, asiakas- sekä viestinnän toimintatavoitteet. Viisi ensimmäistä kohtaa ovat viestintäpäämäärän tavoitteita, kuten mielikuvan rakentamista, tietoisuuden ja tunnettuuden lisäämistä, myyntimäärien sekä uusien asiakkaiden lisäämistä. Viimeinen kohta, viestinnän toimintatavoitteet, taas tarkoittaa näkyvyys- sekä viestinnän tehotavoitteita. (Rope 1995, 241–242.)

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

4.1 Palvelu ja palvelutuotteen kerrokset

Jokaisessa palvelussa on tiettyjä ominaispiirteitä. Palvelu ratkaisee aina asiakkaan kohtaaman ongelman ja merkittävää siinä onkin ihmisten välinen vuorovaikutus. Palvelua voidaan kuvata prosessina, jonka voimme kokea, mutta emme voi omistaa sitä. (Tuulaniemi 2011, luku 1, markkinointi.)

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaiden ongelmiin ja toimitaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2009, 77).



KUVIO 2. Palvelutuotteen kerrokset (Verkkovaria 2016, viitattu 1.10.2018)

Kerroksellisuustarkastelu koskee sekä tavaroita että palveluja. Palvelujen kohdalla, sen kerroksia ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä tukipalvelut, ja ne on havainnollistettu kuviossa 2. Ydinpalvelu on palvelun perusta ja sen tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelut täydentävät ydinpalvelua, ja ovat usein välttämättömiä palvelun toimivuuden kannalta. Tällaisia lisäpalveluita

ovat esimerkiksi palvelun saavutettavuus, palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit sekä palvelun käytön sujuvuus. Tukipalvelut tuottavat kilpailijaetua muihin nähden, mutta eivät ole välttämättömiä. Tukipalveluita ovat esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasedut, myyntipaikka sekä palvelubrändi. (Bergström & Leppänen 2015, 179–180.)

Oulun teatterin palvelukokonaisuuden voidaan myös ajatella koostuvan ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista. Ydinpalvelu koostuu tällöin itse teatteriesityksestä, joka voi olla esimerkiksi perinteinen puhenäytelmä, ooppera tai musiikkiteatteri, tai vaihtoehtoisesti tilanvuokrasta. Lisäpalveluina teatterin palvelukokonaisuudessa on esimerkiksi käsiohjelmat ja muut oheistuotteet, naulakkopalvelu, ravintolan palvelut sekä esteettömyyteen liittyvät palvelut, kuten järjestelmä kuulolaitteille sekä pyörätuolipaikat. Eräänlaisena lisäpalveluna Oulun teatteri järjestää myös tuoksuttomia ja savuttomia esityksiä allergiaa ja astmaa sairastavia varten. Osana lisäpalvelua on myös asiakkaiden palvelun sujuvuus ja saavutettavuus erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Tukipalveluina teatterissa on muun muassa kanta-asiakas- eli teatteriasiamiesedut, ryhmälennukset, kausiliput sekä teatteripaketit yhteistyössä oululaisten hotellien kanssa. Teatterin myyntipalvelusta teatteriliput voi ostaa suoramyyntinä, puhelimitse vai verkosta Ticketmaster-palvelun kautta. Myös ryhmille erikseen räätälöityjä tilausnäytöksiä on mahdollista järjestää.

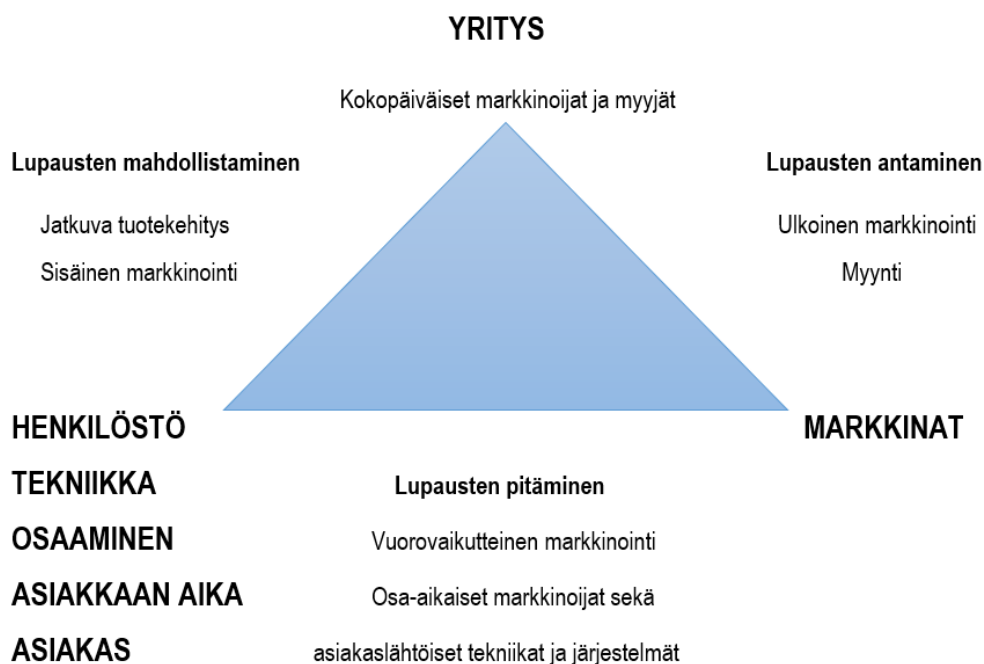
4.2 Palveluyrityksen markkinointi

Palvelualalla toimiva yritys on luonnollisesti palveluyritys, mutta sama pätee myös jokaiseen yritykseen, joka haluaa omaksua suhdemarkkinointistrategian. Asiakkaat eivät lähes koskaan kuluta tuotetta tai käytä fyysistä tuotetta, vaan palvelua, jota heille tarjotaan. Tällainen palvelu on arvoa tuottava tuki asiakkaiden päivittäisiin toimintoihinsa sekä muihin prosesseihinsa. Yritys kilpailee koko palvelutarjoomallaan, joka sisältää erilaisia palveluja tukevia ratkaisuja. (Grönroos 2009, 55–56.)

Markkinoinnin kannalta, palvelut ovat markkinoinnin kohde, osa markkinoitavaa kokonaisuutta tai palvelua voidaan käyttää yhtenä kilpailukeinona markkinoitaessa tavaroita. Aineellisiin tavaroihin verrattuna, palveluiden markkinoinnissa tulee huomioida tiettyjä seikkoja. Palvelut ovat aineettomia, niitä on vaikea kokeilla ennen ostoa sekä niitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Lisäksi, palvelujen tuottamiseen liittyy aina ihmisiä ja asiakas ikään kuin osallistuu palvelujen tuottamiseen, eli tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhteistyössä. Palveluita ei voi varastoida eikä

myydä uudelleen. Usein, palvelujen markkinoinnissa pyritään käyttämään tavaroiden markkinoinnin keinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Palvelu yrityksessä markkinoinnin laajuus sekä sisältö ovat usein monimutkaisempia kuin teollisuus yrityksessä. Ennalta tuotetun ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia sisältävän tuotteen käsite on palvelu yritykselle liian kapea. Palvelumarkkinointitilanteessa ei ole ennalta tuotettua tuotetta eli joukkoa valmiiksi tuotettuja ominaisuuksia. (Grönroos 2009, 90–91.)



KUVIO 3. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

Verrattuna tuotemarkkinointitilanteeseen, palvelumarkkinoinnissa ei ole ennalta tuotettua tuotetta. Tällöin myös asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat usein osittain tuntemattomia, erityisesti palveluprosessin alussa. Ennen varsinaista palveluprosessia, voidaan toki pohtia palvelukonsepteja, valmistautua tulevaan palveluprosessiin sekä tuottaa joitain palvelun osia. Usein palveluun kuuluu myös joitain fyysisiä elementtejä, ja myös näihin voidaan varautua ennalta. Kuviossa 3 resurssit on jaettu viiteen ryhmään: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. Myynnissä ja ulkoisessa markkinoinnissa annetut lupaukset voidaan täyttää näiden resurssien avulla. Näiden

lupausten täyttämisen varmistamiseen yritys tarvitsee jatkuvaa resurssien kehittämistä, sisäistä markkinointia ja yrityksen eri osaamisalueiden ja resurssirakenteen jatkuvaa kehittämistä. (Grönroos 2009, 91–93.)

Palveluresurssit eli muun muassa henkilöstö, palveluympäristö ja muut järjestelmät vaikuttavat yrityksen asiakaspalvelukykyyn huomattavasti. Osa palveluresursseista onkin suorassa yhteydessä asiakkaan kanssa, ja osa toimii taustalla. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttavat muun muassa palvelun saatavuuteen ja sujuvuuteen keskeisesti. Yrityksestä riippuen, asiakaspalvelijalta tarvitaan työpaikan alan asiantuntemuksen ja tuotetietoisuuden lisäksi esimerkiksi asiakasymmärrystä, viestintätaitoja, täsmällisyyttä, luotettavuutta sekä kohteliaisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 163–164.)

Palveluyrityksissä markkinointi ei rajoitu ainoastaan markkinoinnin asiantuntijoiden vastuulle, vaan se leviää ympäri organisaatiota. Tällöin niin sanottuja osa-aikaisia markkinoijia on usein enemmän kuin markkinointiviestinnän ja myynnin asiantuntijoita. Evert Gummersson nimitää osa-aikaisiksi markkinoijiksi niitä työntekijöitä, jotka eivät ole kokopäiväisiä markkinoinnin asiantuntijoita, mutta joilla on vastuu asiakkaiden palvelemisesta sekä heidän tyytyväisyyden takaamisesta. Markkinoinnin voidaan ajatella jakautuvan kahteen osaan: perinteiseen markkinointiin sekä vuorovaikutteiseen markkinointiin. Perinteisen markkinointimixin mukaisten toimien käyttöaika on asiakassuhteen elinkaaren alku- ja ostovaiheissa. Vuorovaikutteinen markkinointi puolestaan on erityisen tärkeää asiakassuhteen kulutusprosessivaiheessa. Osa-aikaisten markkinoijien rooli yrityksessä on tärkeä, sillä he hoitavat ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen liittyvää markkinointia. (Grönroos 2009, 335, 351.)

Kotlerin ja Kellerin (2009, 413) mukaan asiakkaiden odotuksilla on suuri merkitys palvelukokemuksissa ja niiden arvioinnissa. Yritysten tuleekin johtaa palvelujen laatua ymmärtämällä jokaisen palvelutilanteen vaikutus kokonaisuuteen. Jotta palveluyritys saadaan brändättyä tehokkaasti, yrityksen tulee erottaa oma brändinsä kilpailijoistaan ja luoda oikeanlainen brändistrategia. Markkinoijien täytyy löytää keinoja aineellistaa ei-aineellisia palveluita, kasvattaa palveluntarjoajien tuottavuutta, kasvattaa ja yhdenmukaistaa tarjottujen palvelujen laatua sekä sovittaa palvelujen tarjonta ja markkinakysyntä yhteen.

Palvelussa on runsaasti enemmän yrityksen brändin ja kuluttajan välisiä konkreettisia kohtaamis-
pisteitä kuin tavaroissa. Palveluyrityksellä on ainutlaatuinen tilaisuus kertoa bränditarinaansa eri-
laisissa kuluttajan ja palvelun välisissä vuorovaikutustilanteissa. Palvelu onkin parasta markkinoin-
tia. Palvelun brändäämisessä yrityksen on tärkeää pohtia, mikä tekee brändistä niin ainutlaatuisen
ja kuinka tämä välitetään asiakkaalle. On tärkeää, että asiakas saa positiivisia kokemuksia, jotka
johtavat positiiviseen brändisuhteeseen. Palveluissa on runsaasti potentiaalia, jonka voi liittää suo-
raan markkinointiin ja palvelu voikin itsessään toimia markkinointikeinona. (Tuulaniemi 2011, luku
1, markkinointi.)

Asiakaspalvelijat ovat tärkeässä asemassa palveluyrityksen brändin rakentumisessa. Yrityksen
työntekijät näyttävät toiminnallaan, kuinka brändi haluaa asiakkaitaan kohdella ja siksi palveluyri-
tysten parhaiden työntekijöiden tulisi työskennellä juurikin asiakkaiden parissa. Asiakastyötä teke-
vien on omaksuttava yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, yrityksen brändi- ja palvelun palvelu-
lupaus, jotta he voivat ymmärtää oman roolinsa brändinrakentajina. Toisin kuin teollisuuden val-
mistusmenetelmiä ja tavaroita, palvelua on hankala kopioida. Asiakkaan palvelu voi luoda tärkeää
kilpailuetua yritykselle, ja palvelusta on muotoutunut lisäarvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksa-
maan. (Tuulaniemi 2011, luku 1, markkinointi.)

5 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi. Mikään tapahtuma ei ole onnistunut, jos sinne ei saada riittävästi yleisöä tai kävijöitä. Tapahtuman markkinoinnin kannalta on tärkeää huomioida tapahtuman kohderyhmä, imago ja sisältö, myyntikanava, hinta, kilpailu sekä ajankohta. Tapahtuma pitää osata markkinoida oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Ilman minkäänlaista henkilökohtaista myyntityötä tapahtumaa on vaikea markkinoida. Pelkällä tiedottamisella ja mainonnalla harvoin saadaan myytyä tapahtumaa. Tapahtuman järjestäjän on myös hyvä tiedostaa tapahtuman suhdetoiminnan ja julkisuuden merkitys. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113–117.)

5.1 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämistä voidaan kohdentaa sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Myynninedistämällä pyritään saamaan uusia kokeilijoita sekä vahvistamaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta sekä saada heidät ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua enemmän. Yrityksen myynninedistämisen tulee olla integroituna yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. Yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoitteet tulee olla määriteltynä markkinointisuunnitelmassa. (Bergström & Leppänen 2015, 404.) Sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen eri muotoja on eritelty taulukossa 2.

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoitus on informoida tuotteista sekä motivoida myyjiä myymään tuotteita. Markkinointitukea voidaan antaa esimerkiksi mainonnan tukena tai alennuksina, ja näin halutaan varmistaa oman tuotteen näkyvyys muiden tuotteiden joukossa. Erilaiset tuotekoulutukset, neuvonnat ja opastukset edistävät myös myyntiä. Usein, jälleenmyyjille annetaan ilmaisia tuotenäytteitä tai hyviä alennuksia myytävistä tuotteista tai järjestetään myyntikilpailuja, joiden palkinnot motivoivat jälleenmyyjiä. (Bergström & Leppänen 2015, 404–405.)

TAULUKKO 2. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2015, 405)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
<ul style="list-style-type: none"> • markkinointitukiraha • myyntikilpailut • koulutus, tiedottaminen • neuvonta, opastus • matkat, tilaisuudet, tapahtumat • ostoedut, ilmaisanäytteet • messut, näyttelyt • sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> • kilpailut, palkinnot • ilmaisanäytteet, kylkiäiset • pakettitarjoukset • promootiot, tuote-esittelyt • yleisö- ja asiakastapahtumat • messut, näyttelyt • sponsorointi • sisällön tuottaminen someen

Opinnäytetyöni aihe käsittelee kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämistä. Lahtisen ja Isoviitan (2004, 147) mukaan kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat muun muassa tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen. Yrityksen kannalta on myös tärkeää, että saadaan uusia asiakkaita sekä ylläpidetään ostouskollisuutta. Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä voidaan myös tehokkaasti kehittää tuote- ja yrityskuvaa.

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen muotoja ovat muun muassa kilpailut, ilmaisanäytteet, pakettitarjoukset, promootiot, yleisö- ja asiakastapahtumat, messut, sponsorointi sekä sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Tuote tai palvelu pyritään tuomaan esille muusta viestinnästä eroavalla tavalla ja näin herätetään kuluttajien huomio ja mielenkiinto. Esimerkiksi erilaisten kilpailuiden avulla asiakkaista saadaan kerättyä erilaista tietoa. Myös erilaiset myymäläpromootiot ovat kasvattaneet suosiotaan. Myymälässä tai vaikkapa sen ulkopuolella voi olla tuote-esittelyjä, ständejä, pop-up-tapahtumia ja erikoistarjouksia SP-kampanjassa markkinoitavista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

Oulun teatteri käyttää kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä osana markkinointiviestintäänsä. Siihen käytettyjä työkaluja ovat erilaiset tarjoukset, yleisötapahtumat, messuille osallistuminen sekä arvonnat. Teatterin kanta-asiakkaille, teatteriasiamiehille, järjestetään säännöllisin väliajoin tilaisuuksia, joissa esimerkiksi palkitaan aktiivisin kanta-asiakas. Lisäksi eri asiakassegmenteille, kuten iäkkäille kuluttajille ja lapsille, järjestetään erilaisia asiakastapahtumia ja työpajoja esitysten

yhteyteen. Oulun teatteri osallistuu aktiivisesti eri messuille, jonka tarkoituksena on jalkautuminen asiakkaiden pariin ja lisätä näin myyntiä sekä tietoisuutta teatterista ja sen palveluista. Teatterin messuosasto on näyttävä, joka herättää messuvierailijoiden huomion ja avaa teatterimaailmaa katsojille. Messuilla ja muiden promootiotapahtumien yhteydessä on perinteisesti järjestetty arvontaita muita kilpailuja, joiden avulla saadaan esimerkiksi kerättyä asiakastietoja. Teatterilla järjestetään vuosittain kahdelle eri kohderyhmälle suunnattua festivaalit – Seniorifestivaalit sekä Oulun lasten ja nuorten teatterifestivaalit, jotka keräävät yhteen samanikäisiä asiakkaita heille suunnatun ohjelman parissa.

Myynninedistämisen eri työkaluilla on erilaisia päämääriä. Usein myyjät käyttävät ostamaan kannustavaa promootiota houkutelakseen uusia asiakkaita, palkitakseen kanta-asiakkaitaan ja lisätäkseen satunnaisten asiakkaiden uudelleen ostoja. Myynninedistäminen houkuttelee usein asiakkaita, jotka ensisijaisesti etsivät alhaisia hintoja, hyvää laatua tai bonuksia. (Kotler & Keller 2009, 554–555.)

Myynninedistäminen tähtää erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, joten tämä kyseinen markkinoinninviestinnän osa-alue on parhaimmillaan lyhyen aikavälin myynnin vauhdittamisessa. Lyhyellä aikavälillä myynninedistämistä hyödyntävä yritys kykenee usein kasvattamaan myyntiään ja markkinaosuuttaan uusien asiakkaiden kautta. Pidemmällä aikavälillä myynninedistämiskampanjoiden teho on hieman vaikeammin mitattavissa, koska myynninedistämällä tavoitellaan uudelleenostoa ja sitoutumista, brändi-imagon vahvistamista sekä asenteellista muutosta tuotteen tai palvelun perushintatasoon. Pidemmät myynninedistämiskampanjat voivat esimerkiksi tavoitella tuotteelle uudenlaista ja halvempaa hintamielikuvaa. Verkkosivut ja muut vuorovaikutteisen digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat nykyään yhä merkittävimpiä myynninedistämiskanavia. (Karjaluo 2010, 61–62, 64.)

5.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Sillä vaikutetaan hyvin merkittävästi yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa monin eri tavoin, sillä sen kohteina ovat usein monet eri tahot. (Bergström & Leppänen

2015, 414.) Monet yritykset ovat siirtyneet markkinointisuhdetoimintaan (MPR) tukeakseen yrityksen markkinointiosastoa tuotepromootiossa ja yrityskuvan luomisessa. Perinteiseen mainontaan verrattuna markkinointisuhdetoiminta on usein paljon uskottavampaa sekä se on kustannuksiltaan alhaisempaa. (Kotler & Keller 2009, 565.)

PR voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan, joista tässä paneudutaan erityisesti ulkoiseen. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen oma henkilökunta, yrityksen omistajat ja muut hallintoelimet. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat puolestaan erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä suurelle yleisölle. Ulkoisen PR:n tehtävänä on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa järjestetään muun muassa erilaisia PR-tapahtumia, kuten avointen ovien päiviä ja tempauksia, ja näin pyritään saamaan tapahtumille mediajulkisuutta. Lisäksi voidaan ottaa vastaan vierailijaryhmiä tutustumaan yrityksen toimintaan, kannustetaan yritysjohtoa ja muita työntekijöitä esiintymään julkisesti medioissa tai osallistutuaan hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 415.)

Yrityksen vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan tulisi lisätä mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen lisäksi myös tiedotus- ja suhdetoiminta ja sen toimenpiteet. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vuosisuunnitelma sisältää ulkoisen ja sisäisen PR:n keinot ja niiden tavoitteet. Vuoden mittaan, työkalujen toteutusta ja tuloksia seurataan, ja niitä voidaan muokata tarpeiden mukaan. Tärkeä osa tiedotus- ja suhdetoimintaa on myös kriisitilanteisiin ja muihin ikäviin tapahtumiin varautuminen ja reagoiminen. Tällainen tilanne saattaa olla esimerkiksi, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tai jopa haitallisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 415.)

Suhdetoiminnan merkitys globalisoituneessa maailmantaloudessa on lisääntynyt merkittävästi. Sen tärkein tavoite on yrityskuvan rakentaminen, ja se liittyy sekä organisaatioiden sisäiseen ja ulkoiseen viestintään että markkinointiin. Suhdetoiminnan avulla voidaan vahvistaa erityisesti sponsorointia, mainontaa ja tapahtumamarkkinointia, ja näin, luoda positiivista julkisuutta yritykselle. (Karjaluoto 2010, 54.)

PR-kampanjalla voi olla pitkäkestoista vaikutusta yrityskuvaan ja brändin maineeseen. Oikein toteutettuna, PR-kampanja voi herättää suurtenkin medioiden kiinnostuksen sekä luoda hyvää, luottamuksellista suhdetta yrityksen ja yleisön välille. Kampanjalla tulee olla selkeä ja yksiselitteinen tavoite, kuten tietoisuuden lisääminen, yrityksessä tapahtuvista muutoksista informointi tai

brändin maineen parantaminen, jonka pohjalta kampanjaa rakennetaan. Halutun kohderyhmän ja siihen tutustumisen jälkeen, yritys voi valita haluamansa alustan kampanjalle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi televisio tai tiedotustilaisuus. PR-kampanjaa rakentaessa, sitä tulee punnita monista eri lähtökohdista ja myös luovasta näkökulmasta. Mikäli kampanjassa aiotaan hyödyntää lehdistöä, lehdistötiedotteesta täytyy tehdä poikkeuksellinen ja houkutteleva, sekä luoda suhteita myös journalistien kanssa. (Forsey 2018, viitattu 2.11.2018.)

5.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisissa tilaisuuksissa paikan päällä tapahtuvaa markkinointia, joka tähtää tuotteen tunnetuksi tekemiseen tai välittömään myyntiin. Tapahtumamarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sponsoroidut asiakastilaisuudet, hyväntekeväisyystapahtumat ja messutapahtumat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään markkinointi sekä tapahtuma. Se on toimintaa, joka on strategisesti suunniteltua ja pitkäaikaista. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys tai yhteisö erilaisten elämyksellisten tapahtumien avulla viestii kohderyhmänsä kanssa sekä kohtaa sidosryhmänsä tarkkaan suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Laajemmasti ajateltuna, tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa interaktiivisesti yhdistetään yrityksen toiminta sekä mahdolliset asiakkaat. Tapahtumamarkkinointi tulisi mieltää osana yrityksen markkinointistrategiaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnin toimintamallissa on oleellista se, että tapahtuma voi olla jokin olemassa oleva tapahtuma tai varta vasten järjestetty. Se muistuttaa muodoltaan sponsorointia, mutta on selkeästi välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuvaa. Ilman varsinaista kaupantekoa tapahtumaa ei voida lukea tapahtumamarkkinoinniksi, vaan tällainen lukeutuu ennemmin sponsoroinniksi. Tapahtumamarkkinoinnissa myydään näkyvyyttä, mahdollisuutta rakentaa imagoa. (Rope 1995, 280–281.)

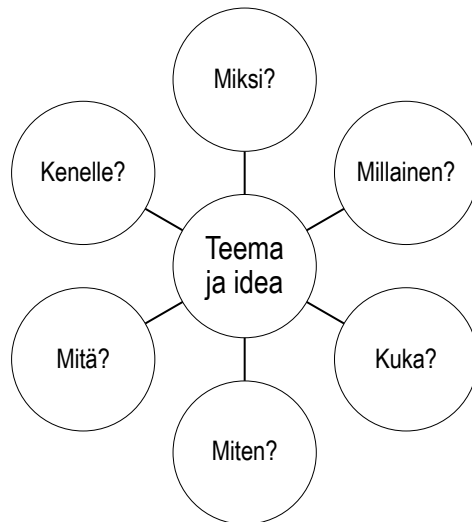
Tapahtumat ovat yksi markkinoinnin vaativimmista keinoista, joten niiden suunnitteluun tulisi käyttää aikaa ja osaamista. Luonteeltaan tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se on pitkäaikaista toimintaa, jolla on selkeät suunnitelmat sekä tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.) Tapahtumat ovat tärkeitä b-to-b-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden

ylläpidossa, mutta sitä käytetään paljon myös kuluttajamarkkinoinnissa, esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. Esimerkiksi luento- ja seminaarityyppiset tapahtumat tai koulutuspäivät ovat yleisiä b-to-b-markkinoinnissa. Kuluttajatapahtumat voivat olla esimerkiksi pieniä pop-up-tapahtumia tai osa isompaa muuta tapahtumaa esimerkiksi festivaaleilla. (Bergström & Leppänen 2015, 412–413.)

Eriytyinen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, sekä elämyksellisen kokemuksen tuottaminen ovat tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia. Organisaatiolla on mahdollisuus rajata osallistujat tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteen mukaisesti, ja näin syntyy myös mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti. Tapahtumamarkkinointi markkinointivälineenä on hyvinkin intensiivinen ja henkilökohtainen, sekä sen avulla voidaan tuottaa osallistujalle ainutlaatuinen muisto. (Vallo & Häyrinen 2012, 21–22.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan ajatella osana yrityksen suhde- ja tiedotustoimintaa, mutta se on yhä enemmän tärkeä osa myös henkilökohtaista myyntityötä sekä menekinedistämistä. Onnistunut tapahtuma luo organisaatiosta positiivisen kuvan, joka synnyttää sille lisää hyvää mainetta. Päinvastoin epäonnistunut tai huonosti järjestetty tapahtuma rakentaa huonoa mainetta. Tapahtuma voi epäonnistua mikäli, esimerkiksi kohderyhmää ei puhutella oikealla tavalla, osallistujien odotukset eivät täyty tai järjestelyt eivät jostain syystä toimi. (Vallo & Häyrinen 2012, 27.)

Organisaation valitsema tapahtumavetoinen markkinointistrategia näkyy myös organisaation markkinointisuunnitelmassa. Tällöin tapahtumat muodostavat organisaation markkinoinnin ytimen, jota tukevat muut markkinointiviestinnän keinot, kuten sosiaalinen media, suoramarkkinointi ja mainonta. Erottuaakseen kilpailijoistaan, yrityksen järjestämien tapahtumien tulee olla niin laadukkaita, että niillä onnistutaan luomaan ainutlaatuinen mielikuva eri sidosryhmien mieliin. (Vallo & Häyrinen 2012, 28.)



KUVIO 4. Tapahtuman operatiiviset ja strategiset kysymykset (mukaillen Vallo & Häyrinen 2012, 106)

Onnistunut tapahtuma sisältää selkeän teeman ja idean, joiden ympärille tapahtuma voidaan rakentaa. Ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä, tulee osata vastata tiettyihin operatiivisiin sekä strategisiin kysymyksiin, jotka on esitetty kuviossa 4. Tapahtuman strategisia kysymyksiä ovat: Miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä, missä ja milloin se järjestetään? Tavoitteen ja viestin täytyy olla järjestäjällä kirkkaana mielessä, sillä niillä on suuri vaikutus tapahtuman syntyyn. Myös tapahtuman kohderyhmä sekä lähtökohtatilanteet tulee miettiä tarkkaan. Näistä strategisista kysymyksistä muodostuu tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma toteutetaan. Puolestaan, tapahtuman operatiiviset kysymykset luovat tapahtuman teeman, josta muodostuu tapahtumailmeen pääajatus aina kutsuista jälkimarkkinointiin. Operatiivisia kysymyksiä ovat: Miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö sekä kuka toimii isäntänä? Tapahtumaprosessin suunnittelussa erityisen tärkeää on idean ja teeman esiin tuominen. Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat usein tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutusta viestistä, ja erityisesti kohderyhmän huomioon ottaminen on sisällönsuunnittelussa tärkeää. Tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on suuri vastuu, ja erityisesti suunnitteluvaiheessa heidän asemansa on erittäin merkittävä. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–106.)



KUVIO 5. Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2012, 157)

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Näitä vaiheita ja niiden kulkua on esitetty kuviossa 5. Suunnitteluvaihe on toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheisiin verrattuna selvästi eniten aikaa ja vaivaa vievin vaihe. Suunnitteluvaihe sisältää paljon ideointia, resursointia, erilaisten vaihtoehtojen puntarointia, päätöksiä sekä käytännön organisointia. Tapahtuman toteutusvaihe tarkoittaa sitä hetkeä, joka tekee suunnitelmasta totta. Siinä on kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat kiitokset asianomaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja sen työstäminen, yhteydenotto pyyntöjen hoitaminen sekä, viimeisenä, yhteenvedon tekeminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Hyvällä tapahtumalla on aiheeseen ja kohderyhmälle sopiva teema, paikka, aikataulu ja sisältö. Tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: tilaisuuden aihe, ajankohta ja paikka, kutsut, tilaisuuden ympäristö ja sisältö, markkinointi sekä toiminta tilaisuuden jälkeen. Näitä on tarkasteltu tarkemmin alapuolella esitetyssä taulukko 3:ssa. Tapahtuman järjestämisessä suunnitteluvaihe on erityisen tärkeässä roolissa. Suunnitteluun liittyy muun muassa aiheen tarkka valitseminen, päätökset siitä, keitä tapahtumaan kutsutaan sekä millaisia käytännön järjestelyä tapahtuman toteutus vaatii. Myös yrityksen oman henkilöstön tulee olla valmistautunut tapahtumaa varten, jotta tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 412–413.)

TAULUKKO 3. Tapahtuman järjestämisessä huomioitavia asioita (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 412–413)

Vaiheet	Toimenpiteet
1. Tilaisuuden aihe, ajankohta ja paikka	<ul style="list-style-type: none"> • Aihe voi liittyä esimerkiksi yritykseen, tuotteeseen tai merkkipäivään, • ajankohdan on sovittava kutsutuille, • sopivan paikan etsiminen: omat tilat vai muualla, kuljetukset ja majoitus.
2. Kutsut	<ul style="list-style-type: none"> • Ketä kutsutaan, • millainen kutsu lähetetään, miten ilmoitaudutaan, • miten tiedusteluihin vastataan.
3. Tilaisuuden ympäristö ja sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Suunnitellaan somisteet, asut, rekvisiitat ja muut tarvittavat rakenteet, • tarjoilun suunnittelu ja tilaus, • ohjelman suunnittelu ja aikataulu, • vieraiden osallistuminen ohjelmaan.
4. Markkinointi tilaisuudessa	<ul style="list-style-type: none"> • Oman henkilöstön valmentaminen tilaisuuteen, • tarvittavat esitteet, tuotenäytteet ja palkinnot.
5. Toiminta tilaisuuden jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Osallistuneita kiittäminen, • tilaisuudesta kertominen omilla verkkosivuilla tai asiakastiedotteessa, • yhteenveto tilaisuuden onnistumisesta.

Tapahtumamarkkinoinnissa sosiaalista mediaa voidaan käyttää muun muassa ideointiin, kutsuihin, markkinointiin, viestintään sekä palautteeseen. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä vielä tapahtuman jälkeenkin. Esimerkiksi suurta tapahtumaa järjestäessä, voidaan luoda oma Facebook-ryhmä tapahtuman järjestäjien kesken, mikä voi helpottaa kommunikointia ja ideointia. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös itse tapahtuman markkinoinnissa, ja usein näin tehdäänkin sosiaalisen median nopeuden ja edullisuuden vuoksi. Yrityksen markkinointi- ja viestintästrategian mukaan, tapahtumalle voidaan järjestää joko oma Facebook-tapahtumansa tai hyödyntää

viestinnässä organisaation omaa Facebook-profiilia. Sosiaalisen median kautta on muun muassa helppoa ja nopeaa päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa. Myös tapahtumaan osallistuvia vieraita voidaan aktivoida sosiaalisen median kautta, esimerkiksi kehottamalla heitä lähettämään ajatuksi-
aan ja tunteitaan tapahtumasta vaikkapa Twitter-viesteinä. (Vallo & Häyrinen 2012, 84–88.)

Tapahtumamarkkinointi toimii itsenäisesti, mutta se voi hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia näiden välineinä. Tästä syystä, tapahtumamarkkinointi onkin erityisen monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Jokaisen markkinointitoimenpiteen täytyy kuitenkin täydentää ja tukea toinen toista. Resursseja kannattaa kohdentaa erityisesti suhteiden hoitamiseen, sillä tapahtumamarkkinointi on erittäin tehokasta suhdetoimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75–76.)

6 NUORET KULUTTAJINA

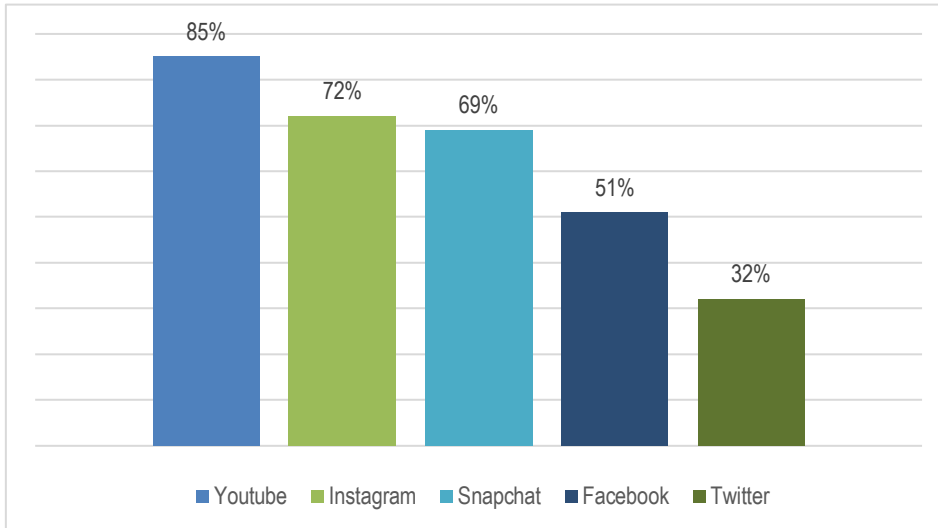
Opinnäytetyössäni nuorilla kuluttajilla tarkoitetaan 18–30-vuotiaita nuoria. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 93) mukaan yksilön ostohalun ja ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja ohjaavat motiivit. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat ostajien ostohalua ja ostokykä.

6.1 Nuorten kuluttajakäyttäytyminen ja suhde markkinointiin

15–30-vuotiaista suomalaisista nuorista noin puolet kertoo suosivansa tuotteiden ostamista verkosta perinteisen kivijalkamyymälän sijaan. Syitä tähän on muun muassa verkkokauppojen parempi valikoima, helppous ja vaivattomuus. Myös ulkomaisten verkkokauppojen edullisuus houkuttaa nuoria kuluttajia. Noin 20 prosenttia nuorista kertoo tekevänsä verkko-ostoksia yhdessä ystäviensä kanssa. Myös kierrättäminen on kasvussa nuorten keskuudessa. Yli puolet nuorista kertoo ostaneensa verkosta kierrätettyjä tuotteita. Osa nuorista pyrkii tietoisesti vähentämään materiaalista kulutustaan ja suosii aineettomia palveluita tavaroiden sijaan. Nuoret odottavat helppoutta ja nopeutta, asioiden täytyy tapahtua nopeasti ja vaivattomasti sekä verkossa että sen ulkopuolellakin. Nuoret arvostavat erityisesti erilaisia etuja, tarjouksia, tuotteiden pitkää käyttöikää sekä kanta-asiakasetujen hyödyntämistä. (Mediakasvatus 2014, viitattu 26.9.2018.)

Markkinoinnissa on varauduttava nopeisiin muutoksiin, mikäli yritys tavoittelee nuorten huomiota. Nuoret ottavat haltuunsa uusia medioita ja tapoja käyttää teknologiaa niin nopeasti, että pitkäkestoiset markkinointistrategiat ovat lähes mahdottomuuksia. Tämän sijaan tulisivat panostaa sisältöön ja sen strategiaan. Hyvin laadittu sisältöstrategia auttaa yritystä uusien medioiden käyttöönotossa ja suunnittelussa. Ilman sosiaalisen median hyväksikäyttämistä markkinoinnissa, nuoret jäävät tavoittamatta. Television katsomisen ja Internetissä surffailun sijaan nuoret viettävät enenevässä määrin aikaansa Instagramissa ja Snapchatissa. Jopa Facebook on menettänyt runsaasti suosiotaan nuorten päivittäisessä käytössä. Esimerkiksi 71 prosenttia yhdysvaltalaisista nuorista käyttää enemmän sosiaalista mediaa, kuin verkkosivuja. (Suomen digimarkkinointi 2015, viitattu

26.9.2018.) Kuviossa 6 on eritelty nuorten kuluttajien keskuudessa yleisimpien sosiaalisten medioiden suosiota eli sitä, kuinka suuri osa 13–20-vuotiaista käyttää kutakin kanavaa. Vuonna 2018 suurimman suosion saavutti Youtube, Instagram sekä Snapchat.



KUVIO 6. Nuorten käyttämien sosiaalisen median kanavien suosio (Pew Research Center 2018, viitattu 26.9.2018)

Young Entrepreneur Council (2018, viitattu 9.1.2019) nimeää 11 tehokasta ja yksinkertaista keinoa, joilla nuoret kuluttajat saadaan osaksi yrityksen markkinointistrategiaa seuraavanlaisesti:

1. Näytä nuorille mitä teet ja miksi – nuoret haluavat olla osa jotain suurempaa.
2. Lisää markkinointistrategiaasi uusimmat sosiaaliset verkostot ja anna näin itsestäsi nuorekas kuva.
3. Luo hyödyllistä ja arvokasta sisältöä.
4. Tarjoa nuorille lisäarvoa.
5. Osallistu hyväntekeväisyyteen ja kannusta myös nuoria tähän – nuoret arvostavat hyväntekeväisyyttä ja siihen osanottamista.
6. Ole avoin ja rehellinen siinä, mitä yritys tekee ja miksi.
7. Keskity helppokäyttöisyyteen ja kätevyys.
8. Lisää yhteisösi nuorille tärkeitä vaikuttajia.
9. Anna nuorille mahdollisuus itse muokata ostamaansa tuotetta.
10. Lisää digitaalista markkinointia – nuoret ovat suurimman osan ajastaan mobiililaitteiden äärellä.
11. Suosi videoita – nuoret hakeutuvat videoiden pariin enemmän kuin muiden medioiden.

Y-sukupolvi, eli 1980- ja 1990-luvuilla syntyneet viettävät jopa 25 tuntia viikossa verkossa. Markkinoinnissa erityisesti aitous ja luotettavuus vetää nuoria puoleensa. Jopa 84 % y-sukupolven edustajista kokee, että markkinoinnin sisällön käyttäjäläheisyydellä on edes jonkinlaista vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä, sekä 73 % kokee tärkeäksi muiden nuorten mielipiteiden selvittämisen ennen tuotteen ostamista. Markkinoijien tulee osata puhua nuorille luonnollista kieltä, ja lähestyä heitä sitä kautta. Nuoret haluavat kokea olevansa osa ostoprosessia, joten inbound-markkinointi on outbound-markkinointia eli ”perinteistä” markkinointia tehokkaampaa. Outbound-markkinoinnin keinot, kuten lehtimainokset, suoramarkkinointi ja radiomainonta eivät tehoa nuoriin, ja ne koetaan usein ärsyttäväksi ja häiritseväksi. Nuoret tietävät tarkalleen, mitä haluavat ja osaavat myös löytää haluamansa tiedon Internetistä kädenkäänteessä erityisesti erilaisten blogien, forumeiden ja YouTube-videoiden avulla. Inbound-markkinoinnissa nuoria viehättää se, että he saavat yrityksiltä ammattimaista, informoivaa sisältöä esimerkiksi blogipostausten ja videoiden kautta. Nuoret arvostavat vankkaa ammattitaitoa ja asiantuntemusta, noin 44 % nuorista luottaa mieluiten asiantuntijoihin. Asiantuntijuutta voidaan hyödyntää myös yritysten markkinoinnissa. Y-sukupolvi haluaa sisällöltä informativisuuden lisäksi sitä, että se on luotu erityisesti heidän tarpeita ja mielenkiinnonkohteita ajatellen ilman ylimääräistä pakottamista. Esimerkiksi luksuksen ja ylellisyyden sijaan nuoret arvostavat kokemuksia, eivät siis ”ostamista” vaan ”kokemista”. (Moraes 2017, viitattu 27.10.2018.)

Perinteisesti, yritykset luovat erilaisia tuotteita ja palveluita, ja toivovat kohderyhmän ostavan niitä. 42 prosenttia nuorista kertoo olevansa kiinnostuneita auttamaan yrityksiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan. Nuorten ollessa kohderyhmänä, yritysten täytyy sisällyttää nuoret osaksi tuotekehitystä sekä rakentaa heihin asiakassuhde yhteistyötä ajatellen. Lisäksi, nuoret arvostavat erilaisten hyödykkeiden käyttämistä, niiden omistajuuden sijaan. He siis mielellänsä maksavat tuotteista silloin, kun tarvitsevat niitä, ilman varsinaista tuotteen omistajuutta. Tämän vuoksi erilaisten tuotteiden, kuten vaatteiden vuokrausyritykset ovat yleistyneet. Yleisesti ottaen, nuoret kuluttajat nauttivat tuotteiden ja palvelujen tutkimisesta ja selailusta enemmän kuin itse ostamisesta. Toisin sanoen, tuotteiden tutkimisesta verkossa on tullut jopa eräänlainen viihteen muoto, joka ei välttämättä tähtää tuotteen ostamiseen, vaan se koetaan itsessään mieluiseksi. (em.)

Nuoret osaavat tulkita markkinointiviestejä kriittisesti. Saavuttaakseen nuoret, mainostajat haluavat käyttää samanlaista kieltä nuorten kanssa, mutta usein, kun markkinointiviesti yrittää kuulostaa nuorekkaalta, tulos on helposti läpinäkyvä ja epäonnistunut. Nuoret käyttävät muita enemmän rahostaan vaatteisiin, ravintoloihin ja harrastuksiin. Ennen kaikkea, he ostavat palveluja. Nuorten

ostopäätökset ovat sekoitus vanhemmilta opittuja malleja sekä brändi- ja trendiuskollisuutta. (Talouselämä 2002, viitattu 26.9.2018.) Nuoret suhtautuvat luontevasti kaupallisuuteen ja kuluttamiseen, sillä he ovat eläneet koko elämänsä siinä maailmassa. Mainonnasta suuri osa suunnataan juurikin nuorille, sillä nuorten ajatellaan olevan kykeneviä vaikuttamaan myös vanhempiin sukupolviin. Nuoret eivät kuitenkaan ole markkinoinnin ja mainonnan uhreja, vaan he ymmärtävät hyvin markkinoinnin eri motiivit ja keinot. (Savon sanomat 2014, viitattu 26.9.2018.)

Muihin markkinasegmentteihin verrattuna, nuorilla kuluttajilla on usein muista poikkeavia tarpeita, kuten uusien asioiden kokeileminen, itsenäisyys ja ryhmään kuulumisen tunne. Usein nuoret haluavat tuntea vastuullisuutta sekä hyväksytyksi tulemistä. Nuoriin kuluttajiin kohdistuvan markkinointiviestinnän tulisi olla mahdollisimman aitoa ja vilpitöntä, sillä nuorilla on usein erityisen hyvä kyky tunnistaa epäaito ja väärennetty markkinointiviestintä. Tämän ohella, nuorten päätöksenteko on usein hyvinkin nopeaa ja yksiselitteistä. (Solomon 2011, 546.)

Solomon (2011, 546) on määritellyt nuoriin kohdistuvan markkinointiviestinnän neljä olennaista piirrettä. Alentavaa tai komentelevaa sävyä markkinointiviestinnässä tulee välttää. Brändikuvan tulisi pysyä mahdollisimman aitona ja rehellisenä, joten ei ole tuotteliasta esittää jotain, mitä ei oikeasti ole. Nuoriin kohdistuvan markkinointiviestinnän tulisi olla sekä interaktiivista että viihdyttävää ja myyntipuheet on parempi pitää lyhyinä, mutta tehokkaina. Viimeiseksi, markkinoijan tulisi pitää ilmapiiiri mahdollisimman keveänä samalla viestien, että kuluttajaa ymmärretään.

Nuorille suunnatut, oppilaitoksissa toteutetut markkinointitapahtumat ovat yleinen keino lähestyä nuorta kohderyhmää. Nuoria täytyy lähestyä oppilaitoksissa tavalla, joka herättää heidän huomion. Opiskelijat tukevat brändejä, jotka ottavat huomioon myös sellaisia asioita, joilla on merkitystä myös myymänsä tuotteen ulkopuolella. Yritysten tulisi paneutua siihen, mitä nuoret todella arvostavat ja minkälaisilla asioilla ja arvoilla on merkitystä heille. Esimerkiksi ilmaistuotteiden jakamisen sijaan tulisi luoda markkinointitapahtuma, joka on jotain mieleenpainuvaa ja arvoa lisäävää. Myös perinteisemmät sosiaalisen median kampanjat purevat usein nuoriin, mutta persoonallisilla markkinointitapahtumilla voidaan saavuttaa vieläkin suurempia tuloksia. (Social Tables 2019, viitattu 9.1.2019.)

6.2 Nuoret ja kulttuuri

Nuoret pitävät teatteria usein elitistisenä muun muassa sen korkeana pidetyn hintatason vuoksi. On esitetty, että esimerkiksi kuuluisten näyttelijävalinnoiden sekä alhaisemman hintatason avulla nuoria aikuisia saataisiin houkuteltua teatterin asiakkaiksi useammin. Teatterista tulisi tehdä nuoren kuluttajan kannalta helpostilähestyttävämpää ja selkeämpää. (Logan 2016, viitattu 5.11.2018.)

Vuonna 2009 vain noin kolme prosenttia 15–29-vuotiaista suomalaisista nuorista näytteli harrastuksenaan tai oli mukana muussa teatteritoiminnassa. Naiset harrastavat teatteria enemmän kuin miehet. 34 prosenttia suomalaisista nuorista kertoo teatteriesitysten olevan melko tärkeä osa elämän ja vapaa-ajan kannalta. 29 prosenttia kokee teatteriesitysten olevan vain vähän tärkeitä, kun taas 18 prosenttia nuorista kokee ne ei lainkaan tärkeiksi. 16 prosenttia suomalaisista nuorista kokee teatteriesitykset erittäin tärkeäksi osaksi vapaa-aikaansa. Esimerkiksi 66 prosenttia nuorista pitää oopperaesityksiä ei lainkaan tärkeinä. (Myllyniemi 2009, viitattu 27.9.2018.)

Verrattuna vuoteen 1999, vuonna 2009 yhä usempi nuori koki teatteriesitysten olevan erittäin tärkeä osa vapaa-aikaa. Nuorten, jotka eivät pidä teatteriesityksiä lainkaan tärkeänä, määrä on hie-man vähentynyt verrattuna vuoteen 1999. 53 prosenttia nuorista kokee, että taide tuottaa uusia elämyksiä, mutta vain 18 prosenttia uskoo, että taide on tärkeää suomalaiselle identiteetille. 58 prosenttia nuorista kokee, että kulttuuripalveluiden lippujen hinnat ovat liian korkeita. Vuonna 1999 sama luku oli 73 prosenttia. 50–55-vuotiaista 66 prosenttia oli täysin tai joksikin samaa mieltä väitteestä, jonka mukaan lippujen hinnat ovat liian korkeita. Konserttien ja keikkojen merkitys nuorten elämässä on ollut kasvussa viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Myllyniemi 2009, viitattu 27.9.2018.)

Korkean hintatason lisäksi nuorten kulttuurin harrastamattomuuden taustalla on usein ajan puute. On myös tärkeää pohtia, nuoren ympäristön ja perheen vaikutusta kulttuurin harrastamiseen. Nuoren tausta voi helpottaa, mutta toistaalta myös vaikeuttaa kulttuuriharrastuksien piiriin pääsemistä ja niistä nauttimista, sillä taidetta ei välttämättä pidetä kaikissa perheissä arvokkaana. Myös nuoren kaveripiirillä ja asuinpaikalla on vaikutusta asiaan. Pääkaupunkiseudulla kulttuuritarjonta on pieniä paikkakuntia huomattavasti laajempaa, mutta myös pääkaupunkiseudulta löytyy suuriakin eroja taiteen saavutettavuuden suhteen. (Rossi-Horto 2009, viitattu 27.9.2018.)

Nuorten kulttuurivalintojen muodostumista selitetään usein kulttuurisen sosialisoinnin avulla. Lapsi sisäistää vanhempiensa tavat ymmärtää ja arvostaa kulttuuria. Useissa tutkimuksissa on vahvistettu, että korkeasti koulutettujen ja korkeakulttuurista kiinnostuneiden vanhempien lapset ovat myös vanhempiensa tapaan kiinnostuneita kulttuurista. Perhetaustan merkitys kulttuurivalinnoissa ei rajaudu ainoastaan lapsuuteen ja nuoruuteen, vaan se näkyy lisäksi myös aikuisiän kulttuurivalinnoissa. Kulttuurista kiinnostuneet nuoret vierailivat kulttuuri- ja taidelaitoksissa usein yhdessä vanhempiensa kanssa. (Räisänen 2014, viitattu 8.10.2018.)

On myös esitetty, että nuori voi sisäistää korkeakulttuurisen maun sosiaalisten taustojensa sijaan itse kouluttautumalla. Korkeakouluissa opiskelevat nuoret osoittavat usein muita nuoria suurempaa kiinnostusta korkeakulttuuria kohtaan, vaikkeivät nuoren vanhemmat olisikaan korkeasti koulutettuja. Tästä huolimatta, korkeakulttuurilla ja taiteella on yhä vähemmän statusarvoa nuorten keskuudessa ja kiinnostus niitä kohtaan on vähentymässä. Korkeakulttuurin harrastamisen nähdään edistävän korkeakoulussa opiskelua sekä vaikuttavan myönteisesti nuorten arvosanoihin. Erityisesti humanistisia tieteitä opiskelevat nuoret ovat kulttuurista enemmän kiinnostuneita kuin esimerkiksi kauppa- tai luonnontieteitä opiskelevat. Nuorten kulttuurivalinnoissa voidaan havaita myös sukupuolen mukaisia eroja. Tytöt ovat poikia kulttuurisesti aktiivisempia. (Räisänen 2014, viitattu 8.10.2018.)

7 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen menetelmät, joilla tutkimus oululaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden suhteesta Oulun teatteriin toteutettiin. Tämän lisäksi käsitellään varsinainen tutkimusprosessi sekä sen vaiheet.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää, kuinka saada oululaisia nuoria korkeakouluopiskelijoita käyttämään Oulun teatterin palveluita ja mitä toimenpiteitä tämä mahdollisesti vaatii. Tutkimuksessa tutkitaan nuorten oululaisten korkeakouluopiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä Oulun teatterissa sekä muun muassa syitä teatterissa käymättömyyden taustalla. Tavoitteena on, että Oulun teatteri saa tutkimuksesta hyödyllistä tietoa markkinointiinsa, palvelujen suunnitteluun sekä lisätäkseen ymmärrystä kyseisestä asiakassegmentistä.

Tavoitteena on saada tutkimuksen perusjoukosta noin sadan vastaajan otos. Tämän tarkoituksena on saada mahdollisimman laaja käsitys tutkimusaiheesta ja näin tarjota Oulun teatterille luotettava ja pätevä tutkimustulos, jota he voivat hyödyntää palveluidensa kehitystyössään.

7.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että aineiston keruu soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Päätelmien teko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin esimerkiksi prosentitaulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja tästä perusjoukosta otetaan myös otos. Perussääntönä on, että mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämiseen on valittavissa muun muassa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekistereiden ja tilastojen käyttö. Kyselylomake on määrällisessä tutkimusmenetelmässä yleisin ja eniten käytetty aineiston keräämisen tapa. Vilka (2015, luku 4) toteaa, että kyselystä voidaan myös käyttää nimitystä survey-tutkimus. Nimitys viittaa erityisesti siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu, joka tarkoittaa, että kyselyyn vas-

tanneilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse esitetyn kysymyksen, sekä vastaa siihen kirjallisesti. Tämä tutkimusmenetelmä so-pii erityisen hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa vastaajia on runsaasti ja he ovat hajallaan. Kyselylo-makkeen yleisin riski on vastausprosentin alhaiseksi jääminen. Kyselylomake voidaan lähettää esi-merkiksi sähköpostitse, mikä toimii erityisen hyvin, kun perusjoukko koostuu tietyn yrityksen ja or-ganisaatioiden edustajista.

Kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymyksiä voidaan muotoilla kolmella tavalla: avoimet kysymykset, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten, monivalintakysymykset, joissa tutkija on laati-nut valmiit vastausvaihtoehdot sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi, jossa esi-tetään väittämiä ja vastaaja valitsee, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittä-mä. Kyselylomakkeen laadinnassa selvyys on tärkeintä. Lyhyet ja tarkat kysymykset ovat pa-rempia kuin yleiset, suurpiirteiset kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–203.)

Tutkimuksen perusjoukkona on oululaiset 18–30-vuotiaat nuoret korkeakouluopiskelijat eli Oulun ammattikorkeakoulun sekä Oulun yliopiston opiskelijat. Tutkimusaineisto kerätään kyselylomak-keen avulla, joka toimeenpannaan sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Kyselyn saateteksti ja linkki kyselyyn lähetetään Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoille opiskelijaintra Oivan kautta ja yliopis-ton opiskelijoille Oulun yliopiston ylioppilaskunnan viikkokirjeessä. Lisäksi kysely saateteksteineen jaetaan kahdessa Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Facebook-ryhmässä otannan kasvat-tamiseksi. Tutkimukseen haetaan Oulun ammattikorkeakoulun käytänteiden mukaan Oulun am-mattikorkeakoulun tutkimuslupa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 30 euron arvoinen lahja-kortti Ticketmaster Suomeen sekä vapaalippuja Oulun teatteriin, joiden tarkoituksena on houkutel-la enemmän vastaajia myös heidän joukosta, jotka eivät Oulun teatterin palveluita vielä käytä. Kyse-lyyn vastataan täysin anonymisti, sillä arvontaan tarvittavia yhteystietoja ei yhdistetä varsinaisiin vastauksiin. Tutkimuksen perusjoukkoa on houkuteltu vastaamaan kyselyyn kolmella keinolla. En-simmäisenä keinona on käytetty tunnetta siitä, että asioihin voi vaikuttaa, ja saa mahdollisuuden päästä kehittämään Oulun teatterin palveluita. Toiseksi, on vedottu siihen, että vastaajan mielipide on arvokas ja tärkeä. Viimeisenä kannustinmenetelmänä on käytetty mahdollisuutta voittaa arvon-nassa. Saatetekstin lopussa on yhteystietoni siltä varalta, että jollain herää kysymyksiä tai kom-mentteja tutkimuksestani. Alla on kyselyn saateteksti.

Vaikuta ja voita!

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Oulun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä Oulun teatterille. Kyselytutkimuksella selvitetään nuorten oululaisten korkeakouluopiskelijoiden suhdetta teatteriin. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin, jokainen vastaus on minulle arvokas. Käsittelem vastaukset nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastaathan kyselyyn 26.11. mennessä.

Vastaamalla autat Oulun teatteria kehittämään palveluitaan. Lisäksi vastanneiden kesken arvotaan kolme palkintoa:

1. 30 euron arvoinen Ticketmaster Suomen lahjakortti,
2. Kaksi vapaalippua Oulun teatteriin,
3. Kaksi vapaalippua Oulun teatteriin.

Ystävällisin terveisin,

Vilma Siltala

Liiketalouden koulutusohjelma

k5sivi00@students.oamk.fi

Webropol-kyselylomakkeessa (ks. liite 1) esitetään 12 kysymystä. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, mutta esimerkiksi toimeksiantajalle voi antaa vapaamuotoista palautetta avoimella vastauksella. Vastajien perustietojen lisäksi kysymykset käsittelevät Oulun teatterin palvelujen käyttämistä, markkinointikanavia, lippujen hintaa ja hankkimista sekä palvelujen kehittämistä. Joissain kysymyksissä on mahdollisuus vastata useampaan kuin yhteen vastausvaihtoehtoon, ja tämä on aina mainittu kysymyksen yhteydessä. Kysymykset on laadittu siten, että ne olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja selkeitä.

7.2 Aineiston analysointi

Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia saadaan tutkimusongelmiin. Empiirisessä tutkimuksessa aineistosta päästään tekemään päätelmiä usein vasta esitöiden jälkeen. Ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkistus, jolloin tarkistetaan, sisältyykö aineistoon selviä virheellisyyksiä tai puuttuuko tietoja. Toisena vaiheena on tietojen täydentäminen. Kyselylomaketietojen kattavuutta pyritään lisäämään lomakkeita karhuamalla. Kolmantena vaiheena on aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analyysijä varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen aineistosta muodostetaan usein muuttujia, ja aineisto koodataan laaditun muuttujaluokituksen mukaisesti. Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Aineistoa voi-

daan analysoida monin tavoin. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Tuloksia ei pitäisi jättää lukijalle jakaumina ja korrelaatioina, vaan niitä tulisi selittää ja tulkita, jolloin tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–224, 229.)

Tavoitteenani on analysoida tutkimusaineistoa mahdollisimman yksinkertaisesti ja siten, että selittäisin jokaisen tuloksen auki mahdollisimman selkeästi. Pyrin esittämään ensin perustiedot vastaajista, jonka jälkeen sirryn keskeisimmistä tuloksista muihin tuloksiin. Tämän jälkeen pohdin tuloksia sekä teen tuloksista omia johtopäätöksiäni erilliseen opinnäytetyön kappaleeseen.

7.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys usein vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli toisin sanoen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabelius voidaan todeta monin tavoin. Esimerkiksi, kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai, jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, tulosta voidaan pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym 2009, 231.) Tutkijan tarkkuus ja kriittisyys on erityisen tärkeää tutkimusta tehdessä – virheitä voi sattua esimerkiksi tietoja kerättyäessä, syötettyäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Usein otoskoon ollessa pieni, tulokset saattavat olla hyvinkin sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä asiaa, jota on tarkoituskin mitata. Tuloksia ei voida pitää pätevinä esimerkiksi silloin, kun vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset toisin kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Kysely- ja haastattelututkimuksissa tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, voidaanko kysymysten avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiutta on usein hankala arvioida jälkikäteen, ja yleensä se varmistetaan huolellisella suunnittelulla ja järkevällä tiedonkeruulla. Myös muun muassa korkea vastausprosentti, hyvän otoksen saaminen sekä perusjoukon tarkka määrittely edistävät tutkimuksen validiutta. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen tekemiseen liittyy tutkijan omakohtaisia päätöksiä tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmästä ja raportoinnista. Tutkimuksen tulokset eivät koskaan

saa silti riippua tutkijasta, eli tutkija ei saa omien mielipiteidensä tai vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin millään tavalla. Tiedonkeruussa tutkittavalle tulee aina selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa, sekä kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset esitetään selkeästi eikä esimerkiksi paneuduta vain toimeksiantajan kannalta hyödyllisiin tuloksiin. (Heikkilä 2014, 28–29.)

8 TUTKIMUSTULOKSET

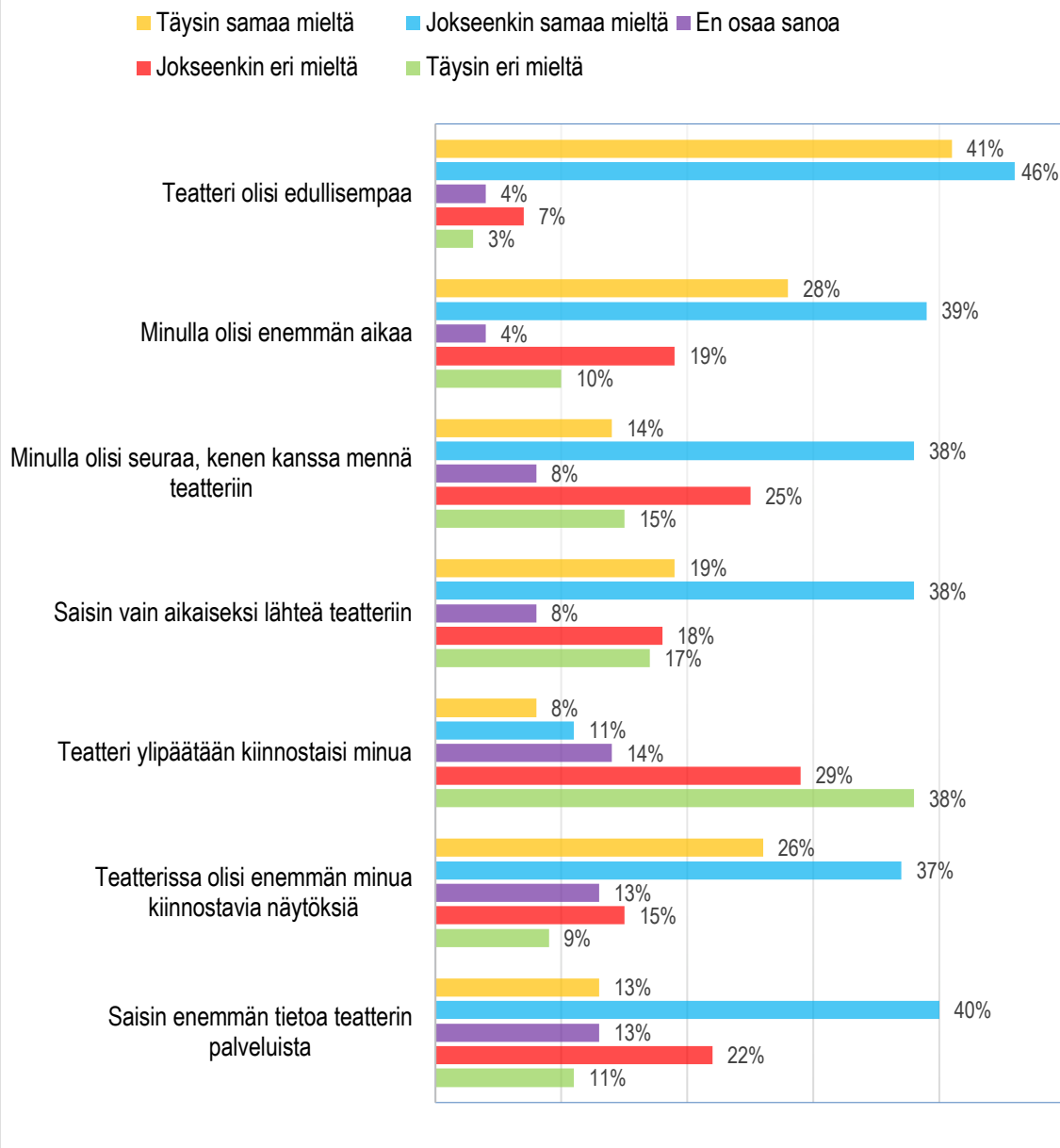
Tutkimukseen vastasi yhteensä 105 henkilöä. Tutkimukseen vastanneista 82 % ovat naisia, 16 % miehiä sekä 2 % muunsukupuolisia. Vastanneista Oulun yliopiston opiskelijoita ovat 43 % sekä Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoita 57 %. Ikäjakauma vastanneiden kesken on seuraavanlainen: 31 % 18–22-vuotiaita, 38 % 23–27-vuotiaita, 11 % 28–32-vuotiaita, 7 % 33–37-vuotiaita sekä 12 % yli 38-vuotiaita.

8.1 Oulun teatterin palvelujen käyttäminen ja kehittäminen

Vastaajista 33 % kertoi, ettei ole koskaan käyttänyt Oulun teatterin palveluita. Puolestaan 58 % vastanneista käy Oulun teatterissa 1-2 kertaa vuodessa, 8 % vastanneista 3-5 kertaa vuodessa sekä 1 % kerran kuussa tai useammin.

Tutkimuksen tutkimusongelma käsittelee vahvasti sitä, mikä saisi oululaiset nuoret korkeakouluopiskelijat käyttämään useammin Oulun teatterin palveluita. Tähän vaikuttavia tekijöitä tutkittiin kyselyssä erilaisten väittämien mielipidearvioinnin avulla. Vastaajat saivat arvioida eri tekijöiden vaikutusta siihen, kuinka usein he käyvät teatterissa. Tulokset on eritelty alla olevassa kuviossa 7. 46 % vastanneista koki olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 41 % täysin samaa mieltä sen kanssa, että, mikäli teatteri olisi edullisempaa, he kävisivät siellä useammin. Noin 39 % oli jokseenkin sitä mieltä, että kävisivät teatterissa useammin, mikäli heillä olisi enemmän aikaa. 38 % nuorista jokseenkin koki, että he käyttäisivät teatterin palveluita enemmän, mikäli heillä olisi seuraa, jonka kanssa mennä teatteriinkin sekä saisivat vain aikaiseksi lähteä sinne. 38 % nuorista oli täysin eri mieltä sen kanssa, että he kävisivät teatterissa enemmän, mikäli teatteri sinänsä kiinnostaisi heitä enemmän. Puolestaan 37 % koki olevansa jokseenkin sitä mieltä, että teatterissa käymistä lisäisi se, että teatterissa olisi enemmän heitä kiinnostavia näytöksiä. Teatteri sinänsä siis kiinnostaa useita nuoria, mutta useat heistä kokevat, että heitä houkutteleva ohjelmisto puuttuu. Yli puolet vastanneista kertoivat, että, mikäli he saisivat enemmän tiedotusta teatterista, he kävisivät teatterissa luultavasti useammin.

KÄVISIN TEATTERISSA USEAMMIN MIKÄLI...



KUVIO 7. Vastaajien arvioinnit tekijöistä, jotka vaikuttavat teatterissa käyntiin

Tutkimuksessa selvitettiin myös, millaisia teatterinäytelmiä oululaiset nuoret korkeakouluopiskelijat haluaisivat Oulun teatterissa nähdä. Taulukossa 4 on kerrottu eri näytelmälajien suosiosta nuorten keskuudessa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vastausvaihtoehto. Vastaajat haluaisivat nähdä teatterissa erityisesti komediaa sekä musikaaliteatteria. Näytelmälajeista ooppera sai kaikista vähiten suosiota vastanneiden keskuudessa. 18 % vastaajista valitsi vaihtoehdon

”muu”, johon tarkennukseksi kerrottiin muun muassa draama, lastennäytelmät, englannin- ja ruotsinkielinen ohjelmisto, monologit, improvisaatioteatteri, rikostarinat, sota-aiheiset näytelmät, nukketheateri, tanssiteatteri sekä koko perheen näytelmiä.

TAULUKKO 4. Eri näytelmälaajien suosio vastaajien keskuudessa

Näytelmälaaji	Prosentti
Komedia eli huvinäytelmä	79 %
Musikaaliteatteri	66 %
Tragedia eli murhenäytelmä	36 %
Ooppera	22 %
Joku muu, mikä?	18 %
En osaa sanoa	3 %

Näytelmälaajien lisäksi selvitettiin, mitä oululaiset korkeakouluopiskelijat ylipäättään toivoisivat lisää Oulun teatterilta. Näitä tuloksia on eritelty alla olevassa taulukossa 5. Myös tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Jopa 71 % vastaajista toivoi Oulun teatterilta edullisempaa hintatasoa sekä puolet vastaajista toivoivat näytelmiin lisää ajankohtaisia aiheita. Nuorista 43 % toivoi saavansa lisää juuri heille suunnattua tiedotusta teatterille. Lisää tuttuja klassikonäytelmiä toivoi nuorista 41 %.

TAULUKKO 5. Lisäpalvelujen suosio vastaajien keskuudessa

Lisäpalvelu	Prosentti
Edullisemmat hinnat	71 %
Ajankohtaisia aiheita	50 %
Enemmän nuorille suunnattua tiedotusta	43 %
Tutuja klassikonäytelmiä	41 %
Monipuolisempi tarjonta	37 %
Kuuluisia, tutumpia näyttelijöitä	31 %
Jotain muuta, mitä?	6 %

Vastaajista 6 % valitsi vaihtoehdon ”muu”. Näistä avoimista vastauksista esille nousi muun muassa toiveet rohkeammista, kokeilevammista ja puhuttelevammista näytöksistä. Lisäksi toivottiin esimerkiksi hintojen selkeämpää esitystapaa, jolloin esimerkiksi opiskelijahintaiset liput olisivat selkeämmin esillä, sekä vaihtelevammin eri näyttelijöitä päärooleihin.

Lisäksi, vastaajilla oli mahdollisuus antaa Oulun teatterille vapaamuotoista palautetta, ja sadasta viidestä vastaajasta 20 vastasi tähän kohtaan (ks. liite 2). Yleisesti, palautteesta nousi erityisen positiivinen kuva siitä, että nuoria halutaan kannustaa teatteriin. Nuorten asiakkaiden houkuttelemiseen ehdotettiin muun muassa alhaisempaa hintatasoa, rohkeutta uusiin tuotantoihin ja näyttelijävalintoihin sekä erilaisten etujen, kuten ilmaisen näytösten tarjoamista. Nuorten teatterissa käymiseen vaikuttaa usein nuoren ystäväpiiri, rahatilanne sekä puskaradio. Palautteessa ehdotettiin myös alennuslipuista tiedottamista kohderyhmille, sillä usein alennuksista ja eduista ei olla tietoisia. Tuleviin näytöksiin toivottiin lisää ajankohtaisuutta ja sen kaltaista rohkeutta, mikä houkuttelee nuorempaa yleisöä. Esimerkiksi suunnittelutyöryhmiin sekä näyttelijöihin toivottiin nuorempia jäseniä, jotka tuntevat nuoremman kohderyhmän parhaiten.

8.2 Markkinointikanavat

Oulun teatterin markkinointikanaviin liittyen, tutkimuksessa selvitettiin, mistä kanavasta vastaajat haluaisivat saada tietoa Oulun teatterista ja sen palveluista. Alla esitetyssä taulukossa 6 on eritelty eri markkinointikanavien suosio vastanneiden keskuudessa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehdoista. Suosituimpia kanavia olivat Facebook, Instagram, lehdet sekä ulkomainonta. Vähiten suosiota vastanneiden kesken saivat radio sekä Snapchat markkinointikanavina. Lisäksi, 37 % vastanneista kokee haluavansa saada tietoa Oulun teatterista ystävältään tai tuttavaltaan.

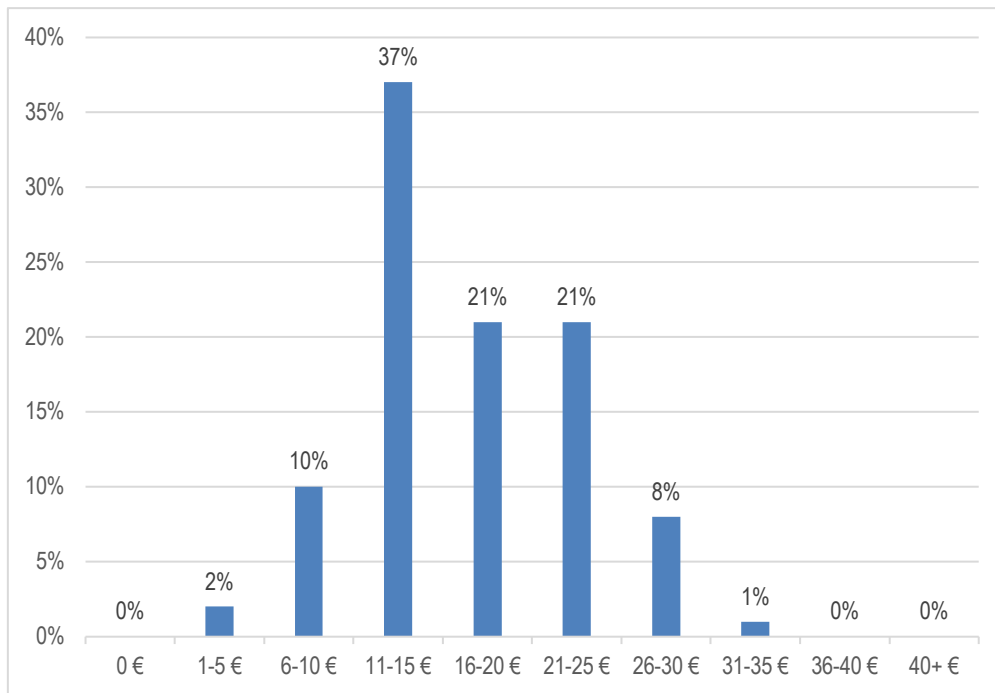
TAULUKKO 6. Eri markkinointikanavien suosio vastanneiden keskuudessa

Markkinointikanava	Prosentti
Televisio	21 %
Lehdet	40 %
Radio	13 %
Ulkomainonta	37 %
Joukkoliikennemainonta	31 %
Facebook	71 %
Instagram	55 %
Snapchat	8 %
Sähköposti	28 %
Ystävältä tai tuttavalta	37 %
Muu, mikä?	7 %
En mistään	2 %

7 % vastanneista vastasi vaihtoehdon ”muu”, johon he saivat itse avoimesti tarkentaa haluamansa kanavan. Tällaisia kanavia olivat muun muassa Twitter, Oulun teatterin omat verkkosivut, Oulun teatterin omat julkaisut postijakeluna, Tuudo-sovellus, uimahallien infonäytöt sekä vaikuttajat, jotka esimerkiksi kertoisivat mielipiteensä jostain esityksestä.

8.3 Teatteriliput ja hinta

Alla esitettyssä kuviossa 8 on eritelty, kuinka paljon vastaajat ovat valmiita maksamaan yksittäisestä teatterilipusta. Kyselyyn vastanneista 37 % oli valmiita maksamaan lipusta 11-15 euroa ja 21 % 16-20 tai 21-25 euroa. Vastaajista yksikään ei ollut valmis maksamaan teatterilipusta yli 35 euroa.



KUVIO 8. Teatterilippujen hintojen arvioiminen

Teatterilippujen hankintaa tutkittiin siltä osin, milloin oululaiset korkeakouluopiskelijat tyypillisimmin hankkivat teatterilippunsa. Vastanneista 34 % kertoi, etteivät ole hankkineet lainkaan teatterilippuja. 21 % vastanneista kertoi hankkivansa yleensä teatterilippunsa esitysviikolla, 29 % noin kaksi viikkoa ennen esitystä ja 16 % jo yli kuukauden ennen esitystä.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös oululaisten korkeakouluopiskelijoiden tietoisuutta siitä, että Oulun teatteri tarjoaa näytöksiinsä alennushintaisia lippuja opiskelijoille sekä kaikille alle 26-vuotiaille. Tästä oli tietoisia 39 % vastaajista ja loput 61 % kertoi, etteivät olleet tietoisia kyseisestä edusta entuudestaan.

9 MYYNINEDISTÄMISTAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Ensin käydään läpi myyninedistämistapahtuman suunnitelma, jonka pohjalta tapahtuma on laadittu ja sen jälkeen käsitellään myyninedistämistapahtuman toteutus käytännössä.

9.1 Suunnitelma

Myyninedistämistapahtuman suunnittelussa otan huomioon seuraavat operatiiviset sekä strategiset kysymykset: Miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä, missä ja milloin se järjestetään? Miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö sekä kuka toimii isäntänä? Näitä kysymyksiä on eritelty taulukossa 7. Lisäksi käsittelen tarkemmin suunnittelemani myyninedistämistapahtuman tavoitetta, kohderyhmää, sisältöä, tapahtumapaikkaa, aikataulua sekä markkinointia ja viestintää.

Oulun teatterin myyninedistämistapahtuman tavoitteena on lisätä tapahtuman kohderyhmän tietoisuutta toimeksiantajayrityksestä sekä edistää Oulun teatterin myyntiä. Tavoitteena on myös potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen ja tätä kautta tyytyväiset asiakkaat. Myyninedistämistapahtuman tarkoituksena on pyrkiä siihen, että jalkautumalla uusien, potentiaalisten asiakkaiden joukkoon Oulun teatteri saa lisää näkyvyyttä sekä näin kasvattaa uusia asiakassegmenttejään. Tavoitteena on tehdä myyninedistämistapahtumasta mahdollisimman helposti lähestyttävä sekä mielenkiintoinen kohderyhmää ajatellen, ja tämän kautta tähdätään myynnin kasvuun.

Opinnäytetyöni aihe käsittelee 18–30-vuotiaiden nuorten korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista teatteriin sekä, kuinka saada oululaisia nuoria korkeakouluopiskelijoita käyttämään Oulun teatterin palveluita enemmän. Kehittämistehtävänä on myös lisätä tietoisuutta Oulun teatterista ja sen palveluista nuorten kuluttajien keskuudessa. Näin ollen, myös toteuttamani myyninedistämistapahtuman kohderyhmänä on oululaiset nuoret korkeakouluopiskelijat eli Oulun ammattikorkeakoulun sekä Oulun yliopiston opiskelijat.

TAULUKKO 7. Oulun teatterille toteutetun myynninedistämistapahtuman operatiiviset ja strategiset kysymykset

Operatiiviset ja strategiset kysymykset	Ratkaisut
Teema ja idea	Myynninedistämistapahtuma oululaisille korkeakouluopiskelijoille
Miksi?	Kohderyhmän tietoisuuden lisääminen Oulun teatterista ja myynninedistäminen
Kenelle?	Nuorille Oulun ammattikorkeakoulun ja Oulun yliopiston opiskelijoille
Mitä?	Ständin pitäminen tapahtumapaikoissa, teatterilippujen myynti, tarjoukset, vapaalippujen ja muiden palkintojen arvonta, markkinointimateriaalin jakaminen
Miten?	Jalkautumalla nuorten korkeakouluopiskelijoiden pariin ja esittelemällä Oulun teatterin toimintaa heille
Kuka?	Oulun teatterin asiakkuuspäällikkö, asiakkuusvastaavat ja minä opinnäytetyön tekijänä
Millainen?	Helposti lähestyttävä, kohderyhmää houkutteleva, myyntiä edistävä

Myynninedistämistapahtuma toteutetaan kahdessa erillisessä osassa, toinen torstaina 8.11.2018 Oulun ammattikorkeakoululla Kotkantien kampuksella ja toinen torstaina 15.11.2018 Oulun yliopistolla Linnanmaalla. Tapahtumapaikat ovat siinä mielessä otolliset, että haluttu kohderyhmä on molemmissa paikalla jo ennestään. Oulun ammattikorkeakoululla toteutetaan 7.11.–8.11.2018 kello 9.00–15.00 Avoimet Ovet -tapahtuma, jonka tarkoituksena on tutustuttaa uusia opiskelijoita Oulun ammattikorkeakoulun koulutustarjontaan sekä koulun muuhun toimintaan. Paikalla on siis Oulun ammattikorkeakoulun omien opiskelijoiden ja henkilökunnan lisäksi esimerkiksi lukiolaisia ja ammatillisissa oppilaitoksissa opiskelevia nuoria. Lisäksi tapahtumassa on useita yritysten sekä työelämän edustajia, jollaisena myös Oulun teatteri osallistuu tapahtumaan. Oulun yliopistolla Oulun teatteria edustetaan kampuksen keskusaulassa vihreiden naulakoiden edustalla. Kyseisellä sijain-

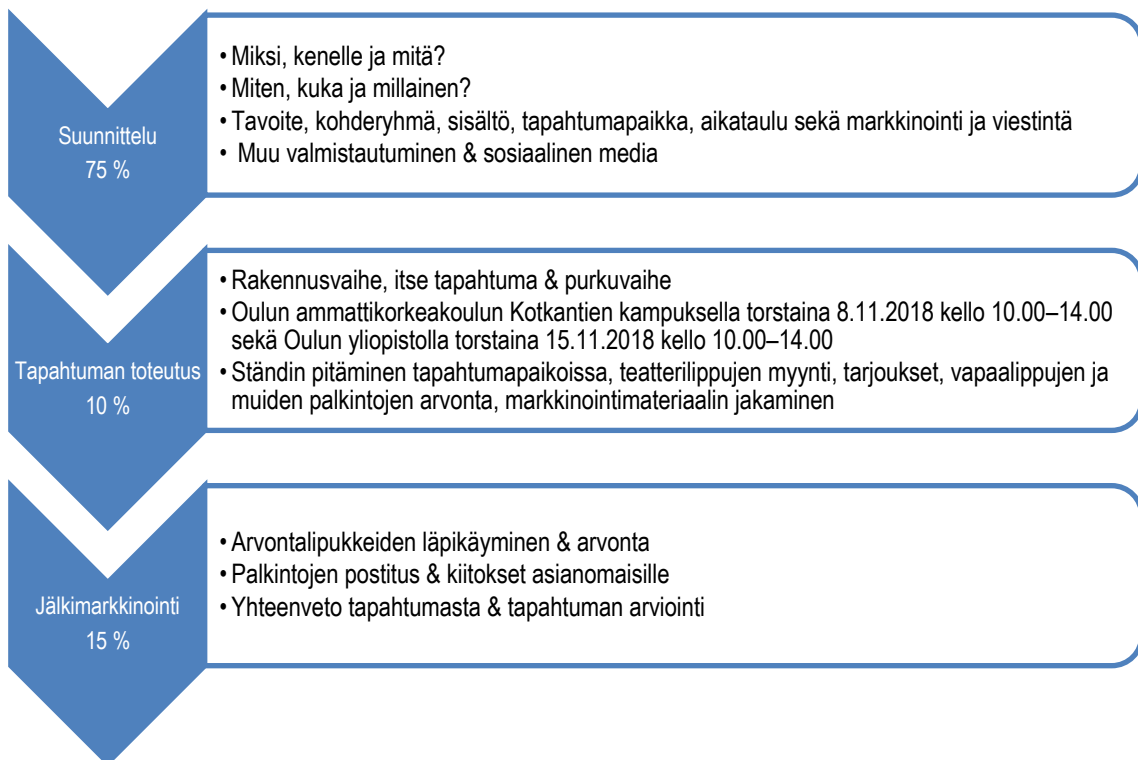
nilla on mahdollista tavoittaa päivässä jopa tuhansia korkeakouluopiskelijoita. Myynninedistämistapahtuma siis aikataulutetaan seuraavanlaisesti: Oulun ammattikorkeakoulun Kotkantien kampuksella torstaina 8.11.2018 kello 10.00–14.00 sekä Oulun yliopistolla torstaina 15.11.2018 kello 10.00–14.00. Tapahtuman sisältö on sama molempina toteutuskertoina, joten tarkemmalle aikataulutukselle ei ole tarvetta.

Myynninedistämistapahtuman sisältö suunnitellaan ennen tapahtumaa tarkoin, ja tapahtumat toteutetaan sen pohjalta. Tapahtumapaikoille mennään Oulun teatterin esittelypisteeseen eli ständin kanssa. Lisäksi mukana on mainostettaviin teatterinäytöksiin liittyvät mainostelineet, jotka herättävät ohikulkijoiden mielenkiinnon. Varsinaisen lipunmyynnin lisäksi, esityspisteellä on arvontaa, josta voi voittaa vapaalippuja teatteriin tai muita teatteriaiheisia palkintoja. Arvontalipukkeihin voi halutessaan, yhteystietojen lisäksi, mainita halukkuudestaan tilata Oulu teatterin uutiskirje sähköpostiinsa. Näin lisätään toimeksiantajan näkyvyyttä myös kyseisen kanavan kautta. Arvonta herättää myös ohikulkijoiden mielenkiinnon, mikä taas saa heidät tutustumaan tarkemmin esittelypisteeseen. Lipunmyynnin tehostamiseksi, tarjolla on myös lipputarjouksia eli lippuja on mahdollista ostaa alennetuin hinnoin tiettyihin näytöksiin. Lipputarjoukset ovat voimassa ainoastaan tapahtumapaikalla kyseisenä päivänä, ja ne on esitetty selkeästi esittelypisteeseen yhteydessä. Lisäksi, tapahtumissa jaetaan Oulun teatterin markkinointimateriaalia, kuten esitteitä teatterin ohjelmasta sekä muita mainostuotteita.

Myynninedistämistapahtumaa on toteuttamassa minun lisäksi Oulun teatterin asiakkuuspäällikkö sekä asiakkuusvastaavat. Suunnittelutyötä tehdään yhteistyössä teatterin asiakkuuspäällikön kanssa, ja asiakkuusvastaavat ovat puolestaan tärkeämmässä asemassa itse tapahtuman aikana. Tapahtuman järjestäjät valmistautuvat varsinaisiin tapahtumiin hyvin, jotta he kykenevät parhaansa mukaan markkinoimaan toimeksiantajayritystä tapahtuman yhteydessä. Ennen tapahtumaa, markkinointimateriaalin ja -esitteiden valmistelun lisäksi yrityksen edustajien täytyy perehtyä tapahtuman tavoitteeseen ja pohtia, kuinka tämä voidaan saavuttaa. Tapahtumaa tuetaan hyödyntämällä Oulun teatterin sosiaalisten medioiden kanavia. Myynninedistämistapahtumasta tiedotetaan etukäteen Oulun teatterin Facebook-sivuilla sekä tapahtuman aikana sekä toimeksiantajan Instagram- että Facebook-sivuilla. Ennen tapahtumaa Facebookissa kerrotaan mitä, missä ja milloin tapahtuma toteutetaan sekä esitellään kyseiset tarjoukset. Tapahtuman aikana viestitään taas puolestaan siitä, millaista sisältöä tapahtumassa on tarjolla ja kehoitetaan kohderyhmää tulla tutustumaan Oulun teatterin esittelypisteeseen. Tapahtuman jälkeen tapahtumaan osallistujia kiitetään ja ilmoitetaan arvonnän voittajat.

9.2 Toteutus ja raportointi

Myynninedistämistapahtuma toteutettiin esittelemäni suunnitelman pohjalta kahdessa erillisessä osassa, toinen Oulun ammattikorkeakoululla ja toinen Oulun yliopistolla. Tapahtumat oltiin suunniteltu ennalta tarkkaan, ja suunnittelutyö aloitettiin jo keväällä 2018 opinnäytetyön aiheen rajautuessa, mutta tarkemmin tapahtumaa suunniteltiin yhteistyössä Oulun teatterin kanssa syyskuusta lähtien. Suunnittelussa otettiin huomioon toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikat ja aikataulu kokonaisuudessaan. Tapahtumapaikoiksi valittiin Oulun ammattikorkeakoulu sekä Oulun yliopisto, sillä näin tavoitettiin haluttu kohderyhmä mahdollisimman laajasti. Ideana oli siis jalkautua sinne, missä kohderyhmä jo valmiiksi on, sen sijaan, että kohderyhmä oltaisiin esimerkiksi kutsuttu Oulun teatterille. Tämän jälkeen, otettiin selvää sekä Oulun ammattikorkeakoululta että Oulun yliopistolta, milloin tapahtumat tulee toteuttaa, jotta tavoitteet saataisiin toteutumaan. Suunnitelman syntyessä myynninedistämistapahtuma alkoi vähitellen konkretisoitua, ja itse tapahtumat onnistuivat tavoitteidensa osalta hyvin. Olen raportoinut alle erikseen molemmista myynninedistämistapahtuman osista sekä myynninedistämistapahtuman prosessista kuvioon 9.



KUVIO 9. Myynninedistämistapahtuman prosessikaavio

Myynninedistämistapahtumaan valmistauduttiin mahdollisimman hyvin jo ennen varsinaisia tapahtumia. Kaikki mahdollinen markkinointimateriaali, lipunmyyntivälineet ja mainostelineet pakattiin valmiiksi jo hyvissä ajoin, sekä kerrattiin, mitä tapahtumapäivinä tulee tapahtumaan. Sekä ennen tapahtumaa että sen jälkeen, lipputarjouksista ja promoamisesta ilmoitettiin Oulun teatterin Facebook- sekä Instagram-sivuilla. Näistä on esitetty esimerkki alla olevassa kuviossa 10.



KUVIO 10. Esimerkit Oulun teatterin Facebook- ja Instagram-päivityksistä tapahtuman aikana

Torstaina 8.11.2018 toteutettiin myynninedistämistapahtuman ensimmäinen osa Oulun ammattikorkeakoulun Kotkantien kampuksella. Menimme tapahtumapaikalle toimeksiantajayrityksen asiakkuuspäällikön sekä asiakkuusvastaavien kanssa hyvissä ajoin ennen siellä olevan Avoimet Ovet -tapahtuman alkamista. Oman esittelypisteen rakentamisen ja muun materiaalin esillepanon jälkeen saimme aloitettua myynninedistämistapahtumamme aikataulussa noin kello 10.00. Paikalla oli runsaasti halutun kohderyhmän edustajia, joten tapahtumapaikka todettiin heti varsin sopivaksi. Päivän aikana saimme myytyä alennushintaisia teatterilippuja noin 50 kappaletta. Lisäksi saimme houkutelua nuoria esittelypisteellemme arvonnalla ja markkinointimateriaalin jakamisen avulla. Arvontaan osallistujia oli runsaasti, ja osa heistä halusi tilata uutiskirjeen itselleen. Esityspisteellämme kävi useita nuoria jakamassa ajatuksiaan teatterin toiminnasta ja kyselemässä muun muassa tulevasta ohjelmistosta. Esittelypisteemme herätti selvästi kiinnostusta myös Oulun ammattikorkeakoulun henkilökunnassa, joka ei varsinaisesti ollut tavoiteltua kohderyhmää.

Torstaina 15.11.2018 toteutettiin myyinnedistämistapahtuman toinen osa Oulun yliopistolla. Toisin kuin Oulun ammattikorkeakoululla, Oulun yliopistolla ei ollut mitään varsinaista tapahtumaa, johon osallistuisimme. Tästä johtuen, myös aikataulu oli hieman joustavampi. Menimme Oulun yliopistolle torstaiaamuna yhdessä asiakkuusvastaavien kanssa, ja kokosimme esittelypisteemme keskusaulan vihreiden naulakoiden eteen. Alennushintaisia teatterilippuja saimme myytyä noin 30 kappaletta sekä saimme kerättyä runsaasti uusia yhteystietoja uutiskirjeitä varten. Kokonaisuudessaan päivä oli onnistunut, ja tavoitimme yliopistolla runsaasti tapahtuman kohderyhmän edustajia. Tapahtumapaikka oli erityisen hyvä sen keskeisen sijainnin vuoksi, esittelypisteen ympäristössä liikkui päivän aikana satoja kohderyhmän edustajia.

Esittelypisteiden ohi kulki molempien tapahtumapäivien aikana runsaasti kohderyhmän edustajia eli potentiaalisia asiakkaita. Heitä pyrittiin saada pysähtymään esittelypisteelle arvonnin, markkinointimateriaalin sekä edullisten lipputarjousten avulla. Osa nuorista tuntui olevan kiireisiä, mutta osa heistä jäi mielellään tutustumaan Oulun teatterin ohjelmistoon sekä lipputarjouksiin. Esittelypisteestä haluttiin tehdä mahdollisimman helposti lähestyttävä, jotta myös ne nuoret kiinnostuisivat siitä, jotka eivät vielä koe teatteria itselleen läheiseksi. Arvontaan osallistuikin yhteensä satoja nuoria, joista osa halusi tilata myös Oulun teatterin uutiskirjeen. Myyinnedistämistapahtumien jälkeen arvontalipukkeet käytiin läpi mahdollisten uutiskirjeen tilaajien varulta, sekä arvonta suoritettiin. Vapaalippujen ja teatteriaiheisten palkintojen, kuten reppujen ja mukien voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti, kiitettiin heitä osallistumisesta sekä postitettiin heille voittamansa palkinnot.

Myyinnedistämistapahtuman tavoitteet; myyinnedistäminen sekä nuorten korkeakouluopiskelijoiden tietoisuuden lisääminen Oulun teatterista, toteutuivat tapahtumien aikana hyvin. Teatterilippuja saatiin myytyä yhteensä noin 80 kappaletta. Useat esittelypisteellä vierailleet nuoret kokivat erityisen positiiviseksi sen, että Oulun teatteri jalkautuu myös nuorten kuluttajien pariin enenevässä määrin. He kertoivat, että itse lippujen ostaminen saattaa omien aikataulujen vuoksi olla hankalaa näin äkillisesti, mutta esimerkiksi teatterin ohjelmisto ja vapaalippujen arvonta koettiin kohderyhmän mielenkiintoa herättäviksi. Toisaalta, osa esittelypisteellä vierailleista olivat etukäteen tutustuneet lipputarjouksiin Oulun teatterin Facebook-sivuilta, ja tulivat esittelypisteelle nimenomaan lipunostoon.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka saada oululaisia nuoria korkeakouluopiskelijoita käyttämään Oulun teatterin palveluita enemmän sekä mitä toimenpiteitä tämä Oulun teatterilta vaatii. Toteuttamani kyselytutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että oululaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden teatterissa käymättömyyden taustalla ei ole välttämättä vain yhtä tiettyä tekijää, vaan esiintyy usein kolme teemaa – teatterilippujen hinta, kiinnostus teatterista sekä tiedotus teatterin palveluista. Teatterissa käymättömyyttä perusteltiin myös muun muassa ajan- ja seuranpuutteella sekä sillä, ettei vain saada aikaiseksi lähteä teatteriin. Tästä huolimatta, nuorilla yleisesti tuntuu olevan aikaa monenlaisille muille vapaa-ajan viihdykkeille, kuten elokuvissa käymiselle, joten kyseiset perusteet eivät välttämättä ole teatterissa käymättömyyden suurimpia syitä. Heli Metsäpellon Pro gradu -tutkielman mukaan teatterissa käyminen tuntuu nuorilla luontevammalta kaverin tai isomman seurueen kanssa ja nuorille on tärkeää, että he voivat teatterissa keskustella, seurustella ja jopa tavata uusia ihmisiä (2010, viitattu 16.1.2019). Yli puolet tutkimukseeni vastanneista kertoivat käyttävänsä Oulun teatterin palveluita yhdestä kahteen kertaan vuodessa, kun taas yli 30 % vastanneista ei koskaan ollut käynyt Oulun teatterissa. Tutkimuksen tulokset pohjautuvat siis sekä teatterin tämän hetkisten nuorten asiakkaiden sekä potentiaalisten nuorten asiakkaiden mielipiteisiin.

Jopa yli 70 % vastanneista oli sitä mieltä, että teatterilippujen hintojen tulisi olla aikaisempaa edullisempia. Suuri osa nuorista koki, että mikäli teatterissa käyminen olisi edullisempaa, siellä tulisi käytyä entistä useammin. Toisaalta, vastanneista yli 60 % ei entuudestaan tiennyt, että Oulun teatteri tarjoaa sekä opiskelijoille että alle 26-vuotiaille nuorille alennushintaisia lippuja näytöksiinsä. Vastaajista suurin osa koki olevansa valmiita maksamaan teatterilipusta 11-15 euroa. Laajemmin katsottuna, suurimman kannatuksen sai 11-25 euroa maksavat teatteriliput. Oulun teatterin syksyn 2018 sekä kevään 2019 ohjelmistossa alennushintainen lippu maksaa keskimäärin 18 euroa. Tästä voidaan päätellä, että Oulun teatterin hintataso alennushintaisten lippujen kohdalla on yllättävän sama verrattuna siihen, kuinka paljon nuoret ovat lipuista valmiita maksamaan. Kyse on siis mitä luultavimmin siitä, että teatterilippujen oletetaan olevan huomattavasti hintavampia, mitä ne todellisuudessa opiskelijoille ja nuorille ovat. Toisaalta, nuorten korkeakouluopiskelijoiden taloudellinen tilanne on yleisesti huomattavasti heikompi, kuin esimerkiksi työssäkäyvillä keski-ikäisillä, joten on luonnollista, että teatterin kaltaisista vapaa-ajan viihteistä usein karsitaan. Opetus- ja kulttuurimi-

nisteriön (2017, viitattu 15.1.2019) mukaan korkeakouluopiskelijoiden menoista noin 6 % liittyy heidän harrastuksiinsa ja vapaa-ajan viihteisiin, toisin sanoen niihin käytetään noin 50 euroa kuukaudessa. Kuitenkin, vuonna 2017, suomalaisista korkeakouluopiskelijoista yli puolet koki, ettei heillä ole vaikeuksia taloudellisen tilansa suhteen ja verrattuna vuoteen 2014, taloudelliset ongelmat korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa ovat vähentyneet.

Nuorilla tuntuu tutkimuksen tulosten mukaan olevan tietynlainen, tässä tapauksessa jopa vääristynyt ennakkokäsitys teatterin hintatasosta ja Oulun teatterin tulisikin tehdä kehitystyötä korjatakseen näitä ennakkoluuloja. Teatterilippujen hintojen alentamisen sijaan, hinnat tulisi esittää entistä selkeämmin esimerkiksi Oulun teatterin verkkosivuilla ja muissa kanavissa. Myös esimerkiksi erilaisen sosiaalisissa medioissa toteutettujen kampanjoiden avulla voitaisiin lisätä tietoisuutta nuorille tarjotuista alennushintaisista lipuista. Nuorille täytyy tiedottaa alennushinnoista entistä enemmän, sillä tällä hetkellä, nuoret toivovat teatterilta edullisempaa hintatasoa huomaamatta, että tämä on jo tarjottu heille. Metsäpellon (2010, viitattu 16.1.2019) mukaan teatteriesityksen sisältö merkitsee lipun hintaa enemmän. Vaikka teatterilipun hinnalla on myös merkitystä nuorille, mikäli teatteriesitys koetaan erityisen kiinnostavaksi, siitä ollaan valmiita maksamaan jopa tavallista enemmän.

Sosiologisesta näkökulmasta kulttuuritilaisuuksissa käymistä ei voida selittää vain kuluttajien yksilöllisillä eroilla todeten ne niin sanotuiksi makuasioiksi. Taustalla on usein erilaiset rooliodotukset, sosiaaliset normit sekä tarve erottautua ja näyttäytyä. Esimerkiksi teatterissa käymiseen liittyy usein sosiaalinen latautuminen ja tunne siitä, että kulttuurisen pääomansa kautta voi tuntea edes hetken olonsa jollain tapaa hierarkisesti korkea-arvoisemmaksi. 1980-luvulla ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu selitti kulttuurin harrastamista korkeakulttuurisen maun ja kulttuuripääoman pohjalta. Tämän mukaan ylempään luokkaan kuuluvat omaavat niin sanottuna rahvaana pidettyä luokkaa paremman kulttuurisen pääoman, joka voidaan saada kasvatuksen tai kouluttautumisen kautta. 2000-luvulla yhteys koulutuksen ja korkeakulttuurisen maun välillä on kuitenkin pienentynyt huomattavasti ja muuttunut entistä epäselvemmäksi. Sukupuoli on edelleen yksi merkittävä tekijä, joka selittää eroja korkeakulttuurisessa maussa. (Lindholm ym. 2011, viitattu 16.1.2019.)

On myös esitetty, että korkeakulttuurisen maun syntymisessä ikä tekee tehtävänsä, sillä sivilisoituminen alkaa usein keski-ikässä. Esimerkiksi Espoon Kaupunginteatterin johtaja Jussi Helminen tulkitsi sivilisoitumista näin: kun halutaan saada 20-vuotias naishenkilö kiinnostumaan teatterista, kannattaa odottaa 20 vuotta, kunnes hän on akateemisesti koulutettu keski-ikäinen. Esimerkiksi Suomessa peruskoulun jälkeisten tutkintojen määrä on kasvanut huomasti 1970-luvulta, ja tämän

perusteella myös kulttuurin kulutuksen olisi myös pitänyt lisääntyä valtavasti. Aivan näin yksiselitteistä yhteyttä koulutuksen ja kulttuurin kulutuksen välillä ei kuitenkaan ole. Korkeakulttuuristen palveluiden suosion säilymistä on myös perusteltu sillä, että erilaisten tositelevisiohjelmien ja halpahintaisten formaattituotteiden sijaan ihmiset ovatkin valmiita keskittymään teatteriesityksiin hyvinkin pitkiä aikoja vieläpä enenevissä määrin. Toisaalta on myös osoitettu, että esimerkiksi verrattuna 1980-lukuun, nykypäivän keski-ikäisistä yhä harvempi hakeutuu korkeakulttuurin pariin. (Lindholm ym. 2011, viitattu 16.1.2019.)

Tulosten perusteella teatteri kiinnostaa suurinta osaa nuoria korkeakouluopiskelijoita. Toisaalta suuri osa heistä kokee, että Oulun teatteri ei tarjoa tällä hetkellä heitä kiinnostavaa ohjelmistoa. Teatteri siis aiheena kiinnostaa, mutta nuoria houkutteleva ohjelmisto joiltain osin puuttuu, ja kyseeseen vastanneet nuoret toivoivatkin Oulun teatterilta vaihtelevampaa, monipuolista ohjelmistoa. Teatteriinkin toivotaan lisää komediaa sekä musikaaleja, jotain sellaista, mikä koetaan rohkeaksi, elämykselliseksi ja ajankohtaiseksi. Toisaalta, myös tuttuja klassikonäytelmiä osataan arvostaa nuorten keskuudessa. Ohjelmiston tulisi kuitenkin olla sen luontoista, että se houkuttaa myös nuoria. Oulun teatterin tulisi pystyä pysymään mukana uusimmissa trendeissä sekä seurata ajankohtaisia ilmiöitä ja pinnalla olevia asioita. Nuoret kohderyhmänä tulee tuntea hyvin, ja tämä tulee ottaa huomioon myös uusien tuotantojen suunniteltaessa. Tuoreiden ja vetovoimaisten näyttelijöiden ja tuotantojen lisäämistä kannatetaan. Tuotantojen tulisi olla sellaisia, jotka herättävät nuorissa erityistä kiinnostusta, sekä olla niin omalaatuisia, että ne muodostuvat tietynlaisiksi puheenaiheiksi nuorten keskuudessa. Heli Metsäpellon tutkielman mukaan, nuoret mieltävät tyyppillisen teatterin asiakkaan heitä itseään iäkkäämmäksi, rikkaammaksi ja jopa ylevää elämää eläväksi (2010, viitattu 16.1.2019). Nuoret täytyisi tutustuttaa teatteriinkin ja avata heidän silmänsä sille, ettei kyseessä ole vain jokin elitistinen, ylihinnoiteltu palvelu. Eräs vastaajista ehdotti muun muassa erilaisten ilmaisnäytösten, kuten kenraalinäytösten tarjoamista nuorille. Nuorille tulisi painottaa, että teatteriinkin voi tulla sellaisena kuin on. Suuri osa kyselyyn vastanneista sekä myynninedistämistapahtumaan osallistujista arvostivat Oulun teatterin toimintaa nuorten kuluttajien hyväksi ja kannustivat teatteria yhä enemmän ottamaan huomioon myös nuoria katsojia palveluita suunniteltaessa.

Kyselyyn vastanneista oululaisista nuorista korkeakouluopiskelijoista yli 40 % kertoi haluavansa Oulun teatterilta lisää nimenomaan nuorille suunnattua tiedotusta. Yli puolet vastanneista koki, että mikäli he saisivat enemmän tietoa Oulun teatterin palveluista, he kävisivät teatterissa useammin. Oulun teatterin palveluiden markkinointia ja tiedotusta tulisi siis lisätä nuorille, mikäli teatterin koh-

deryhmää halutaan laajentaa myös aikaisempaa nuorempiin kuluttajiin. Mikäli mainokset suunnataan sellaisille kohderyhmille, jotka jo käyvät teatterissa, se voi vain vahvistaa nuorten tunnetta siitä, ettei teatteritarjonta kuulu heille (Metsäpelto 2010, viitattu 16.1.2019). Suosituimmiksi markkinointikanaviksi kyselyssä nousivat Facebook, Instagram, ulkomainonta sekä perinteinen lehtimainonta. Nuorille suunnatussa markkinoinnissa tulisi painottaa erityisesti aitoutta, asiantuntijuutta ja rehellisyyttä. Markkinointiviestinnän tulisi olla nuorekasta, joka saattaa olla haaste, mikäli tätä yritetään painottaa liikaa. Nuoret arvostavat palveluissa helppokäyttöisyyttä ja viestinnältä he odottavat jotain sellaista, mistä se kokevat saavansa hyötyä. Esimerkiksi erilaistet markkinointivideot vetävät nuoria puoleensa. Enemmistö oululaisista nuorista korkeakouluopiskelijoista kertoi hankkivansa teatterilippunsa joko esitysviikolla tai noin kaksi viikkoa ennen esitystä. Näin ollen, markkinointia tulisi lisätä erityisesti alkaen muutamasta viikosta ennen esitystä aina esitysviikolle saakka. Toteuttamani myynninedistämistapahtuman perusteella voidaan päätellä, että nuoret korkeakouluopiskelijat eivät usein ole valmiita ostamaan teatterilippujansa hätiköidysti ilman suunnittelua, vaan ostoprosessiin liittyy usein muun elämän aikatauluttamista ja suunnittelua. Usein teatteriesityksiin menemistäkään ei koeta spontaaniksi toiminnaksi, toisin kuin esimerkiksi elokuvaan meneminen, sillä teatterissa menemiseen liittyy tietynlainen etukäteissuunnittelu ja tilaisuuteen laittautuminen (Metsäpelto 2010, viitattu 16.1.2019).

Oman ikäistensä kokemukset teatteriesityksistä ovat nuorille merkittäviä. Sukulaisten, ystävien ja muiden ikätovereiden suosituksilla on tutkitusti vaikutusta ei-kävijöiden teatterikäyttäytymiseen. (Metsäpelto 2010, viitattu 16.1.2019.) Hieman alle puolet kyselyyni vastanneista koki haluavansa saada tietoa Oulun teatterin palveluista ystäviltaan tai tuttaviltaan ikään kuin puskaradion kautta. Puskaradion merkitys erityisesti nuorten kuluttajakäyttäytymiseen onkin suuri, nuoret usein ostavat niitä palveluita ja hyödykkeitä, joita ystävänsä ovat heille suositelleet. Tämän vuoksi onkin tärkeää panostaa varsinaisen ohjelmiston lisäksi myös asiakaspalvelun ja palvelun markkinoinnin laatuun. Muun muassa sosiaalinen media on nykyään mahdollistanut sen, että yritysten onnistumiset sekä, ennen kaikkea, epäonnistumiset saavuttavat lyhyessä ajassa laajankin yleisön, ja näin niin sanotun word-of-mouth-ilmion merkitys kasvaa entuudestaan. Ryhmään kuulumisen lisäksi, nuoret myös arvostavat sitä, että he saavat itse osallistua haluamansa palvelun kehittämiseen ja kehitellä itselleen sopivimman ratkaisun. Luomalla Oulun teatterista nuorille kuluttajille yhä helpostilähestyttävämmän ja kiinnostusta herättävämmän mielikuvan, saadaan heitä houkuteltua kulttuurin pariin.

11 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini alkoi keväällä 2018, kun opinnäytetyöni toimeksiantaja oli varmistunut sekä opinnäytetyön aihe alkoi rajautua. Toimeksiantajan löytyminen ei tuottanut minulle ongelmia, sillä Oulun teatterilla aikaisemmin suorittamani ammattiharjoittelun jälkeen, opinnäytetyön tuottaminen samalle toimeksiantajalle tuntui luontevalta. Lisäksi kohdeyrityksellä oli tarvetta kyseiselle opinnäytetyölle, joten opinnäytetyön aihe saatiin rajattua yhteistyössä yrityksen tarpeet huomioon. Halusin ennen kaikkea, että opinnäytetyöstäni on jotain konkreettista hyötyä toimeksiantajalle ja, että he voivat kehittää toimintaansa opinnäytetyöni pohjalta. Keskustellessamme opinnäytetyön mahdollisesta aiheesta, tartuin mielelläni nimenomaan nuoriin kuluttajiin liittyvään aiheeseen, sillä koen olevani kiinnostunut nuorten kuluttajakäyttäytymisestä ja tähän vaikuttavista tekijöistä. Aihe rajautui lopulliseen muotoonsa keväällä 2018, jolloin suoritin myös opinnäytetyöni aiheanomuksen sekä aloituskeskustelun opinnäytetyöni ohjaajan kanssa.

Opinnäytetyön varsinainen työstäminen alkoi syksyllä 2018, jolloin suunnittelimme toimeksiantajayrityksen kanssa vielä tarkemmin muun muassa opinnäytetyöni sisältöä ja aikataulua. Opinnäytetyön tietoperusta valmistui marraskuussa 2018, jolloin pidettiin myös opinnäytetyöprosessiin kuuluva ohjausseminaari yhdessä opinnäytetyöni ohjaajan sekä vertaisarvioijani kanssa. Koen, että opinnäytetyöni tietoperustan tuottaminen ja sen kokoaminen oli yksi prosessin vaativimmista osa-alueista. Erilaisten luotettavien lähteiden etsiminen vei runsaasti aikaa, mutta lopulta potentiaalisia lähteitä löytyi runsaasti. Ohjausseminaarissa hyväksyin ohjaajallani tutkimukseni kyselylomakkeen, ja tämän jälkeen pääsin toteuttamaan kyselyn Oulun ammattikorkeakoulun intran Oivan sekä Oulun yliopiston ylioppilaskunnan uutiskirjeen kautta. Lisäksi kysely saatekirjeineen jaettiin muutamassa Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Facebook-ryhmässä. Ennen kyselyn julkaisua, minun täytyi anoa tutkimuslupa Oulun ammattikorkeakoululta, joka minulle myös onnistuneesti myönnettiin. Marraskuussa 2018 toteutin myös opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden eli myynninedistämistapahtuman sekä Oulun ammattikorkeakoululla että Oulun yliopistolla. Joulukuussa 2018 opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden sekä kyselytutkimuksen toteutuksen jälkeen, etenin opinnäytetyöprosessissani raportointivaiheeseen. Opinnäytetyöni johtopäätökset kirjoitin tammikuussa 2019, jolloin opinnäytetyöni alkoi saada lopullisen muotonsa.

Kokonaisuutena, opinnäytetyö oli vaativa ja aikaavievä prosessi, sekä tähänastisista opiskeluihini liittyvistä tehtävistä kaikista laajin. Opinnäytetyöprosessiin liittyi paljon erilaisia vaiheita, joiden

kautta lopulta työ muotoutui lopulliseen muotoonsa. Toisinaan, prosessin eteneminen tuntui varsin hitaalta ja uuvuttavalta, mutta lopulta, työtä voisi kuvailla antoisaksi. Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon muun muassa prosessityöskentelystä, kvantitatiivisesta tutkimuksen tekemisestä, tapahtuman järjestämisestä sekä monenlaisesta yhteistyöstä eri tahojen kanssa. Opinnäytetyöprosessin aikana sain myös kehittää omaa ammatillista osaamistani haluamaani suuntaan ja perehtyä eri teorioihin valitsemastani aiheesta. Tietynlaiseksi haasteeksi koin työn aiheuttaman stressin lisäksi tunteen siitä, että työ on jatkuvasti keskeneräinen. Toisinaan oli haastavaa jättää edellinen osa-alue taakseen ja siirtyä seuraavaan päättäen, että kyseinen osa-alue olisi nyt valmis. Lisäksi, esimerkiksi tutkimusta ja tapahtumaa toteuttaessani jouduin kohtaamaan erilaisia haasteita yhteistyössä eri tahojen kanssa. Tällöin ymmärsin, että monet tekijät ovat minusta riippumattomia, eikä joitain tiettyjä asioita voida toteuttaa, vaikka näin olin suunnitellutkin. Aikataulun suhteen olin itse mahdollisimman joustava, mikä tietyllä tapaa antoi joustavuutta prosessin kulkuun. Kuitenkin, ilman minkäänlaista aikataulua tai välitavoitteita, prosessin kulku olisi kärsinyt huomattavasti. Aikataulu ja välitavoitteet auttoivat minua motivoitumaan ja myös, tietyllä tapaa, lieventämään opinnäytetyöhön liittyvää stressiä. Lisäksi, minua motivoi aiheeni mielenkiintoisuus sekä ajatus siitä, että lopullisesta opinnäytetyöstäni tulisi olemaan konkreettista hyötyä toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyöni aikataulu pitkittyi hieman alkuperäisestä suunnitelmastani muiden opintojeni sekä töitteni vuoksi.

Kyselytutkimukseni reliabiliteetti on mielestäni hyvä. Kyselyyn vastasi tavoitteeni mukaisesti yli sata oululaista nuorta korkeakouluopiskelijaa. Otannan laajuuteen lisäksi, aineisto edustaa hyvin perusjoukkoa ja kyselyyn vastaajia saatiin tasaisesti sekä Oulun yliopistolta että Oulun ammattikorkeakoululta. Toisaalta, huomattava osa kyselyyn vastanneista olivat naisia, joka oli varsin ennalta arvattavaa naisten korkeamman kulttuurikiinnostuksen vuoksi. Mikäli kyselyyn olisi vastannut enemmän myös miehiä, tutkimuksen perusjoukosta ja nuorista kuluttajista oltaisiin saatu vieläkin kattavampi kokonaiskuva. Ikäjakauman puolesta perusjoukkoa saatiin kuvattua hyvin, suurin osa vastanneista olivat 18–27-vuotiaita. Tutkimuksen aihetta rajatessa, kohtasin tiettyjä haasteita tutkimuksen tutkimuskohteen suhteen. Alunperin, tarkoituksena oli käsitellä nuoria kuluttajia laajempaan asiakassegmenttiinä, mutta aihe rajautui myöhemmin kuitenkin ainoastaan nuoriin korkeakouluopiskelijoihin. Koin, että kyseinen ryhmä oli helposti saavutettavissa ja rajattavissa, toisin kuin nuoret kuluttajat laajempaan kokonaisuutena. Lisäksi, pohdin sanan ”nuoret” laajaa merkitystä ja sen toimivuutta opinnäytetyössäni, mutta päädyin siihen kuitenkin todeten nuoret 18–30-vuotiaiksi. Kyselylomakkeeseen annoin kuitenkin ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdoksi yli 30-vuotiaat, jonka ikäisiä vastaajia lopulta kertyi tutkimukseni kannalta onnekseni vain vähän.

Kuitenkin, Oulun teatterin asiakassegmentoinnin kannalta, uutta ja hyödyllistä tietoa oltaisiin voitu saada tutkimuksesta vieläkin lisää. Kyselylomakkeeseen oltaisiin voitu lisätä tarkentavia kysymyksiä vastaajien demograafisten ominaisuuksien, kuten iän ja sukupuolen, lisäksi myös psykograafisia ominaisuuksia, kuten elämäntyyliä, persoonallisuutta, arvoja ja asenteita. Näin oltaisiin saatu enemmän relevanttia tietoa toimeksiantajan markkinointiin esimerkiksi niistä asiakassegmenteistä, jotka käyttävät Oulun teatterin palveluita tai heistä, jotka eivät niitä käytä. Tällaiset psykograafiset tiedot selittävät paremmin asiakkaan käyttäytymistä, ja ovat usein demograafisia tietoja arvokkaampia segmentointia ajatellen, jolloin markkinointia voidaan differoida tehokkaammin eri segmenteille. Käytännössä, mitä rohkeammin asiakasryhmää jaetaan ja mitä enemmän heistä saadaan relevanttia tietoa, sitä helpompi yrityksen on kohdistaa markkinointiaan juuri tälle segmentille sekä jopa luoda eri segmenteille sopivia tuotteita tai palveluita. Tätä informaatioarvoa ajatellen, yksi jatkotutkimusaihe nuoriin teatteriasiakkaisiin liittyen voisikin olla esimerkiksi tarkempi tutkimus teatterin nykyisestä nuoremmasta asiakassegmentistä.

Tutkimuksen kohderyhmän sekä kysymysten tulisi olla oikeanlaiset, jotta tutkimus olisi mahdollisimman validi. Yritin parhaani mukaan pohtia jokaisen kysytyn kysymyksen kohdalla, mitä tällä kysymyksellä halutaan saavuttaa ja onko se oleellinen varsinaisen tutkimusongelman kannalta. Tässä vaiheessa kysymysten määrä väheni haluttuun määrään ja turhat, epäolennaiset kysymykset karsiutuivat pois. Koin kuitenkin joksikin haastavaksi tutkimusongelman jatkuvan miellesäpitämisen ja kysymysten arvioinnin sen pohjalta. Muotoilin kysymykset myös mahdollisimman selkeiksi sekä esitin ne loogisessa järjestyksessä. Mielestäni, tutkimukseni itsessään kuvaa hyvin tekijöitä, jotka usein ovat teatterissa käymättömyyden taustalla, eli toisin sanoen sitä, mikä oli tarkoituksenakin. Johtopäätöksissä olen tarkemmin pohtinut sitä, kuinka Oulun teatteri voisi ottaa palvelunkehittämisessään huomioon enemmän näitä tekijöitä, ja näin lisätä nuorten korkeakouluopiskelijoiden merkitystä asiakassegmenttinä.

Mielestäni, kyselytutkimukseen osallistuneiden pitäminen anonyymeinä oli tutkimukseni merkittävin tutkimuseettinen tekijä. Jo kyselylomakkeen saatetekstissä todettiin, että vastaukset käsitellään nimettöminä eikä vastauksia liitetä arvontaa varten annettaviin yhteystietoihin. Tutkimusaineisto kerättiin muutoinkin asianmukaisesti ja luotettavasti hyviä tutkimustapoja noudattaen. Tutkimukseni aihe ei muutoin ole esimerkiksi erityisen arka, eikä sen tutkimiseen liittynyt pohdintaa siitä, onko eettisesti oikein tutkia kyseistä aihetta.

Myynninedistämistapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen oli myös yksi aikaavievä osa opinnäytetyöprosessiani. Tapahtuman toteuttamista varten tehty suunnittelutyö sisälsi useita vaiheita ja paljon yhteistyötä toimeksiantajan sekä Oulun yliopiston ja Oulun ammattikorkeakoulun kanssa. Yhteistyö sujui siltä osin hyvin, että jokainen osapuoli oli motivoitunut tapahtuman toteuttamiseksi, vaikka siihen kuluikin yllättävän paljon aikaa. Tapahtumapaikkojen ja -ajan vuoksi kohderyhmän edustajia tavoitettiin runsaasti, mutta tapahtuman houkuttelevuutta oltaisiin voitu vielä entisestään lisätä. Suuri osa paikalla olleista korkeakouluopiskelijoista tuntuivat olevan kiireisiä, joten heidän huomionsa herättäminen koettiin yllättävän haastavaksi. Teatterilippujen myynnin lisäksi, tavoitteena oli jalkautua nuorten kuluttajien pariin ja luoda näin teatterista helpostilähestyttävämpi kuva sekä tiedottaa tämän hetkisestä ohjelmistosta, minkä useat nuoret kokivat hyväksi asiaksi. Myynninedistämistapahtuman tapahtumapaikat olivat tapahtuman tavoitteiden täyttämiseksi otolliset, mutta jälkepäin ajateltuna, tapahtuman suunnittelussa olisi voinut ottaa entistä enemmän huomioon halutun kohderyhmän. Tapahtumassa Oulun teatterin tarjoamista lipputarjouksista tiedotettiin ennen tapahtumapäiviä Oulun teatterin Facebook-sivuilla, mistä oli huomattavasti hyötyä lipunmyynnin suhteen. Useat lipunostajat olivat nähneet tarjoukset jo ennalta, ja tulivat tietoisesti ostamaan tarjouslippuja esittelypisteeltämme. Facebook-päivitystä oltiin jaettu myös jonkin verran eteenpäin, ja näin saavutettiin entistä laajempi yleisö. Esittelypisteeltämme oli myös mahdollisuus osallistua vapaalippujen ja muiden palkintojen arvontaan, mikä herätti yllättävän paljon kiinnostusta ohikulkijoissa. Arvontaan osallistujille oli myös samassa yhteydessä helppo kertoa tarjoamistamme lipputarjouksista sekä teatterin ohjelmistosta.

Opinnäytetyöni aiheesta on aikaisemmin tehty samankaltaisia tutkimuksia, jotka käsittelevät muun muassa nuorten kulttuuriasenteiden syntymistä sekä teatterimarkkinointia. Mielestäni, opinnäytetyön tulokset kuvaavat hyvin nuorten korkeakouluopiskelijoiden asenteita teatteria kohtaan ja sitä, mitkä tekijät vaikuttavat usein teatterissa käymättömyyteen. Koen, että toimeksiantaja saa opinnäytetyöstäni uutta, päivitettyä tietoa siitä, miten oululaiset nuoret korkeakouluopiskelijat tällä hetkellä kokevat Oulun teatterin ja mitä toimeksiantaja voisi tehdä näiden asenteiden muuttamiseksi. Opinnäytetyöni tulosten perusteella Oulun teatterin haasteet liittyvät nuorten mielikuviiin teatterilippujen hinnoista, markkinointiviestinnän kohdistamisesta nuorille sekä nuoria kiinnostavan ohjelmiston vähäisyys. Kehittämällä näitä kokonaisuuksia Oulun teatteri voisi kyetä kasvattamaan nuorten korkeakouluopiskelijoiden asiakassegmenttiä sekä luomaan näin itselleen nuorekkaamman ja nykyaikaisemman brändikuvan. Mielestäni, näiden kokonaisuuksien kehittäminen on toteutettavissa ja suositeltavaa Oulun teatterin tulevaisuuden kannalta, vaikka ne vaa-

tivatkin yritykseltä paljon erilaisia resursseja ja suunnittelutyötä. Opinnäytetyöni perusteella toimeksiantajalle hyödyllisiä jatkotutkimusaiheita voisi olla nuoren asiakassegmentin tutkimisen lisäksi erityisesti erilaiset kehittämistehtävät hinnoitteluun, nuorisoalennukseen sekä nuorille suunnattuun markkinointiviestintään liittyen.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on sujunut todella hyvin läpi koko opinnäytetyöprosessin. Aiheen suhteen, minulle annettiin melko paljon vapauksia, ja sain itse olla mukana rajaamassa opinnäytetyön aihetta toimeksiantajan tarpeet huomioiden. Koen, että toimeksiantajalla suorittamani ammattiharjoittelu sekä työkokemukseni yrityksessä helpotti myös kommunikointia ja yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja oli aktiivisesti mukana suunnittelemassa muun muassa tutkimukseni kyselylomaketta sekä myyninedistämistapahtumaa, mutta näissäkin kokonaisuuksissa minulle annettiin paljon vapauksia ja tätä myötä myös vastuuta. Läpi opinnäytetyöprosessin, yritin parhaani mukaan ottaa huomioon oman oppimiseni lisäksi myös toimeksiantajan tarpeet ja työstäni saaman hyödyn. Itselleni, opinnäytetyöni on vahvistanut käsitystäni siitä, että nuorilla kuluttajilla on runsaasti ennakkoluuloja ja asenteita kulttuuripalveluja tarjoavaa toimeksiantajaani kohtaan. Nämä ennakoasenteet ovat mitä luultavimmin hyvin syvälle juurtuneita, opittuja ajatuksia muun muassa teatterin hinnoittelusta, teatterin elitistisyydestä ja korkeakulttuurisesta sisällöstä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö Oulun teatterin kaltaisilla kulttuurilaitoksilla olisi mitään tehtävissä, vaan koen, että heillä on myös osakseen vastuu nuorten kulttuurikasvatuksessa, ja tällaisen kehittämistyön kautta myös nuoria kuluttajia voidaan saada houkuteltua teatterin pariin.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Forsey, C. 2018. 10 Pro Tips for Running an Effective PR Campaign. Viitattu 2.11.2018, https://blog.hubspot.com/marketing/pr-campaign-tips?_ga=2.243564742.2124593291.1541150152-1243887298.1522234764.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOY pro.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: WSOY.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13. painos. New Jersey: Pearson International Edition.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lindholm, A., Simovaara, J., Cantell, T. & Mielonen, H. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinäytetyönä. Viitattu 16.1.2019, <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Logan, E. 2016. How do you attract more young adults like me to the theatre? Viitattu 5.11.2018, <http://www.internationalartsmanager.com/blog/shakespeare-versus-snapchat-young-people-theatre.html>.
- Markkinointi & Mainonta 2016. Teatterit panevat paukkuja markkinointiin. Viitattu 20.9.2018, <https://www.marmai.fi/lehti/teatterit-panevat-paukkuja-markkinointiin-6595972>.
- Mediakasvatus 2014. Kansallinen nuorisotutkimus 2014: Nuori kuluttaja viihtyy verkossa. Viitattu 26.9.2018, <https://mediakasvatus.com/uutinen/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>.
- Metsäpelto, H. 2010. Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät – Tarkastelussa nuorten aikuisten teatteripalveluiden käyttämättömyys. Sibelius-Akatemia. Taidehallinto. Pro garu -tutkielma. Viitattu 16.1.2019, <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/234952/nbnfife201008312382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Moraes, M. 2017. 8 Modern Tips for Marketing to Millennials. Viitattu 27.10.2018, https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-to-millennials?_ga=2.195570028.1546007142.1540629589-1243887298.1522234764.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Myllyniemi, S. 2009. Taidekohtia - Nuorisobarometri 2009. Viitattu 27.9.2018, https://tietoanurista.fi/wp-content/uploads/2013/05/Nuorisobarometri_2009.pdf.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017. Opiskelijatutkimus 2017. Viitattu 15.1.2019, <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80534/okm37.pdf>.
- Oulun teatteri 2018. Tilastoja teatterista. Viitattu 19.9.2018, <https://teatteri.ouka.fi/tietoja-teatterista/oulu-teatterin-tarina/tilastoja-teatterista/#main-title>.
- Pew Research Center 2018. Teens, social media & technology 2018. Viitattu 26.9.2018, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Räisänen, P. 2014. Nuorten yksilöllistyvät kulttuurivalinnat: Tutkimus sosiaalisten taustatekijöiden ja yksilöllisten valintojen vaikutuksesta nuorten kulttuuri- ja taidelaitosten tärkeinä pitämiseen. Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 8.10.2018, <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43308/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201405021610.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Savon sanomat 2014. Tällaisia ovat nuoret kuluttajat. Viitattu 26.9.2018, <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/T%C3%A4llaisia-ovat-nuoret-kuluttajat/517504>
- Social Tables 2019. Marketing Collegiate Events: What do students want to see from brands? Viitattu 9.1.2019, <https://www.socialtables.com/blog/university-events/marketing-collegiate-events/>.
- Solomon, M. 2011. Consumer Behavior. Buying, having and being. Essex: Pearson.
- Suomen digimarkkinointi 2015. Miten nuoret tavoitetaan markkinoilla. Viitattu 26.9.2018, <https://mediakasvatus.com/uutinen/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>.
- Talouselämä 2002. Nuori ei pysy markkinoijan narussa. Viitattu 26.9.2018, <https://www.talouselama.fi/uutiset/nuori-ei-pysy-mainostajan-narussa/267b59df-74be-3d64-a673-e4e05baf8dd0>.
- Teatterin tiedotuskeskus 2017. Teatteritilastot 2017. Viitattu 20.9.2018, <https://www.tinfo.fi/documents/teatteritilastot2017.pdf>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum. Viitattu 2.10.2018, <https://www.elibrary.com/reader/9789521416880>.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. Viitattu 1.10.2018, http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 2.10.2018, <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>.

Young Entrepreneur Council 2018. 11 ways to target millennials in your marketing strategy. Viitattu 9.1.2019, https://blog.hubspot.com/agency/target-millennials-marketing-strategy?_ga=2.171238883.2124593291.1541150152-1243887298.1522234764.



Kyselytutkimus oululaisille korkeakouluopiskelijoille Oulun teatterista

1. Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Korkeakoulusi? *

- Oulun yliopisto
- Oulun ammattikorkeakoulu

3. Ikäsi? *

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38+

4. Mistä kanavasta haluaisit saada tietoa Oulun teatterista? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Televisio
- Lehdet
- Radio
- Ulkkomainonta
- Joukkoliikennemainonta
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Sähköposti
- Ystäväältä tai tuttavalta
- Muu, mikä?
- En mistään

5. Kuinka usein käytät Oulun teatterin palveluita? Valitse yksi vaihtoehto. *

- En koskaan
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- Kerran kuussa tai useammin

6. Arvioi, mitkä tekijät saisivat sinut käymään useammin teatterissa? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Teatteri olisi edullisempaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla olisi enemmän aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla olisi seuraa, kenen kanssa mennä teatteriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saisin vain aikaiseksi lähteä teatteriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteri ylipäättään kiinnostaisi minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatterissa olisi enemmän minua kiinnostavia näytöksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saisin enemmän tietoa teatterin palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Millaisia näytelmiä haluaisit teatterissa nähdä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Tragedia eli murhenäytelmä
- Komediala eli huiinäytelmä
- Musikaaliteatteri
- Ooppera
- Joku muu, mikä?
- En osaa sanoa

8. Mitä toivoisit lisää Oulun teatterilta? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Tuttuja klassikkonäytelmiä
- Ajankohtaisia aiheita
- Kuuluisia, tutumpia näyttelijöitä
- Monipuolisempi tarjonta
- Edullisemmat hinnat
- Enemmän nuorille suunnattua tiedotusta
- Jotain muuta, mitä?

9. Milloin yleensä hankit teatterilippusi? *

- Esitysviikolla
- Noin kaksi viikkoa ennen esitystä
- Yli kuukauden ennen esitystä
- En ole hankkinut lippuja

10. Tiesitkö, että Oulun teatteri tarjoaa kaikille opiskelijoille sekä alle 26-vuotiaille alennuslippuja näytöksiinsä? *

- Kyllä
- En

11. Kuinka paljon olet valmis maksamaan teatterilipusta? Valitse yksi vaihtoehto. *

- 0 €
- 1-5 €
- 6-10 €
- 11-15 €
- 16-20 €
- 21-25 €
- 26-30 €
- 31-35 €
- 36-40 €
- 40+ €

12. Vapaamuotoiset terveisesi Oulun teatterille.

13. Vastanneiden kesken arvotaan 30 euron arvoinen Ticketmaster Suomen lahjakortti sekä vapaalippuja Oulun teatteriin. Täytä seuraavat tiedot, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietojasi ei yhdistetä aiempiin vastauksiisi.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

- Kaikki aikaisemmat teatterikäynnit ovat aina olleet miellyttävä kokemus!
- Alennuslippujen hinta esiin selkeämmin, lipuilla kolme eri hintaa ja moni luulee, että alennuslippu maksaa yli 30 eur. Ohjelmistosta olisi hyvä saada tietoa paremmin.
- My Fair Lady on ihana, menen katsomaan sen uudelleen. Olisi mahtava kun tekisitte musikaalin lauluista ja muista laulamattomista kappaleista cd-levyn, jotta tätä ihanaa näytelmää pääsisi fiilistelemään uudelleen.
- It's in a wonderful location with bus connection and wonderful in-house facility.
- Eric-Emmanuel Schmittin näytelmiä valikoimaan ja Reko Lundania.
- Kiva, kun pyritte kannustamaan nuoria teatteriin!
- Kyllä teatteritaide kiinnostaa ikäryhmääni ja nuorempia, mutta ei välttämättä juuri siinä muodossa ja etenkin sillä hintatasolla mikä se on nyt kaupunginteatterilla. Korkeakouluissa speksi-näytelmien suosio on jatkuva, olen itsekin ollut mukana sellaista tekemässä, ja muutama vuosi sitten pidetty omaperäinen Tornado-teatteriesitys suuressa omakotitalossa oli mielestäni varmaan tämän vuosikymmenen kiinnostavimpia teatteriproduktioita. Tornadosta lisäksi oli mainostusta vaikka missä ja se oli selkeästi ns. puheenaihe. Ei piirissäni kukaan puhu samalla tavoin ikinä tavallisista teatteriesityksistä. Toki klassikot ja muut perinteiset kuuluvat teatterin repertuaariin, mutta maailmassa on niin paljon muutakin.
- Hyvää työtä!
- Juuri vasta muuttanut Ouluun, niin en ole ehtinyt teatteriin mutta tarkoitus on sinne suunnata!
- Opiskelijoille voisi kehittää jonkin edullisen passin. Yhteinen kulttuuripassi olisi hieno useampiin kohteisiin.
- Olen käynyt viimeisen muutaman vuoden aikana eniten teatterissa ikinä ja se on kiitosta hienoille esityksille ja vetovoimaisille Kari-Pekka Toivoselle ja Merja Larivaaralle. He ovat saaneet mielestäni Oulun teatteriin aikaiseksi sitä potkua ja uutta freesimpää ilmettä mitä se on oikeasti pitkään kaivannut, sekä todella mahtavat esitykset ja hyvin erilaisista aihepiireistä silti kiinnostavasti. Oulun teatteri tarvitsee jatkossakin tällaisia vetovoimaisia tähtiä näyttelijähenkilöstöön, sillä vaikka teatterin "koti"-näyttelijätkin ovat hienoja esiintyjä ei heidän vetovoimansa valitettavasti riitä. Toivottavasti teatterin esitykset jatkossakin ovat monipuolisia ja aiheet ja näytelmät mielenkiintoisia, vaikka teatterin taiteellinen johtaja keväällä valitettavasti vaihtuukin.

- On hienoa, että teatterissa esitetään jo nyt niin mielenkiintoisia näytelmiä! Esitysten mainontaa voisi kohdentaa vielä enemmän myös meille opiskelijoille. Kaikki eivät varmaan tiedä, että pääsemme halvemmalla katsomaan esityksiä. Hyvää työtä kuitenkin teiltä. Jatkaa samaan malliin!
- Pitäkää lippu korkealla :)
- Olen nähnyt hienoja esityksiä vuosien varrella, kiitos!
- Aikaisemmin opiskelijoille mainostettiin kenraaliharjoituksiin yleisöksi tulemistä, ja se toimi ainakin minulle hyvänä tutustumiskäytinä Oulun teatteriin. Jos ilmaisia esityksiä ei enää tarjotakaan, niin ensikertalaiset saa luultavimmin liikkeelle panostamalla mainostukseen pari kertaa vuodessa. Myös pysyvien alennusten pitäminen näkyvästi esillä ihan ilmoitustauluja myöten voi muistuttaa ihmisiä mahdollisuudesta. Sen jälkeen kyse on kaverista, puskaradiosta ja rahatilanteesta. Ei minulta tule käytyä leffassakaan jos en jotain kautta kuule kiinnostavasta leffasta. Saatan olla vanhus kun pidän sähköpostia parhaana mainostusvälineenä opiskelijoille, mutta minulle se toimii paremmin kuin some. Tuudo on sille tosin kunnon haastaja.
- My fair Lady oli mahtava! Toivoisin vain, että nuorisoalennus voisi olla vähän vanhemmilikin. Sanotaan korkeintaan 30 vuotiaille. Näin työttömyyden aikakaudella ei ole varaa käydä niin usein kuin haluaisi.
- Olkaa rohkeita. Ottakaa suunnittelutyöryhmiin sellaisia ihmisiä, jotka tuntee kohderyhmän parhaiten. Yllättäkää ajankohtaisuudella ja politiisuudellakin!
- Oopperasta voisi maksaa enemmänkin, sitä kun ei Oulussa ole oikein tarjolla.
- Oulun teatteri ei koskaan petä. Joka vuosi löytyy joku näytelmä, jonka käyn katsomassa ja aina nautin hyvästä näytelmästä.
- Pienille lapsille enemmän esityksiä esimerkiksi viikonloppuisin. Kaipaisin enemmän musiikkalehtiä tms. kuten Helsingissä menee Kinky Boots.