

Lauri Välimäki

SESONKILUONTEISTEN KULTTUURITAPAHTUMIEN
MARKKINOINTI JA MAINONTA – CASE HALKEENKIVEN
KESÄTEATTERI

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

SESONKILUONTEISTEN KULTTUURITAPAHTUMIEN MARKKINOINTI JA MAINONTA – CASE HALKEENKIVEN KESÄTEATTERI

Välimäki, Lauri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2013
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 3

Asiasanat: kulttuuripalvelut, markkinointisuunnitelma, kesäteatteri

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Kokemäen Korkeaajalla sijaitsevalle Halkeenkiven Kesäteatterille, jonka toiminta on sesonki-luonteista, sillä nimensä mukaisesti se toimii vain kesäkuukausina. Kyseessä oli toi-minnallinen opinnäytetyö. Teatterin toiminnasta oli hyvin vähän tilastotietoa olemas-sa, joten osa tehdyistä johtopäätöksistä pohjautuu omaan havainnointiini teatterin aiemmasta toiminnasta, sillä olen ollut mukana sen toiminnassa 3 vuotta.

Aluksi tarkasteltiin myytävää tuotetta sekä yleistä markkina- ja kilpailutilannetta. Tämän jälkeen lähdettiin luomaan itse markkinointistrategiaa ja osittain myös vies-tintästrategiaa käymällä läpi perinteiset kilpailukeinot ja 7-P:n laajennoksen. Lopuksi perehdyttiin tavoiteasetantaan ja markkinoinnin onnistumisen arviointiin käytettäviin mittareihin.

Lopputulokseksi saatiin helposti sovellettava markkinointisuunnitelma aikataulutuk-sineen, jota on helppo päivittää ja muokata tarpeen mukaan ja kun nähdään miten se toimii käytännössä. Suunnitelma on esitetty erillisenä liitteenä 1.

MARKETING AND ADVERTISING OF SEASONAL CULTUR EVENTS –
CASE SUMMER THEATER OF HALKEENKIVI

Välimäki, Lauri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Month: March 2013

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 30

Appendices: 3

Keywords: culture services, marketing plan, summer theater

The purpose of this thesis was to create a marketing plan to summer theater of Halkeenkivi which is located in Kokemäki. Theater operates only during the summertime.

At first I explored the product and general markets. Then the competitors were explored and I started to create actual marketing and communication plan. That was happened by taking advance to traditional marketing mix and a theory of 7-P's. At the end I set objectives and explored different measuring methods.

The final product is marketing plan which has a good adaptability. The plan includes timetable for the marketing actions and also the actual actions. The plan is also quite easy to update when we see how good it really works. The actual plan is in appendice 1.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINAYHTEENVETO	6
3	KILPAILUTILANNE	9
3.1	Suorat kilpailijat.....	9
3.2	Epäsuorat kilpailijat	10
4	MARKETING MIX	10
4.1	4-P:n malli.....	10
4.1.1	Product (tuote).....	11
4.1.2	Price (hinta)	12
4.1.3	Place (paikka/jakelu)	13
4.1.4	Promotion (myyninedistäminen).....	14
4.2	7-P laajennus.....	15
4.2.1	Ihmiset (people).....	15
4.2.2	Prosessit (process)	16
4.2.3	Fyysinen toimintaympäristö (physical evidence).....	17
5	SEGMENTOINTI	18
5.1	Tarkoitus	18
5.2	Segmentointiperusteet.....	18
5.3	Segmentit	19
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	20
6.1	Missio.....	20
6.2	Visio.....	21
6.3	Visuaalinen ilme	21
6.4	Markkinointiviestinnälliset teemat ja yleisilme	22
7	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	22
7.1	Budjetti.....	22
7.2	Aikataulutus	23
8	TOIMENPITEET	24
9	MYYNIN SEURANTA JA TAVOITTEET	26
9.1	Tavoiteasetanta	26
9.2	Mittarit ja tuloksen analysointi	27
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on laatia helposti sovellettava ja tarpeen mukaan täydennettävä markkinointisuunnitelma sesonkiluonteisesti toimivalle Halkeenkiven Kesäteatterille, jonka toiminnassa myös itse työn laatija on ollut mukana kolmen vuoden ajan. Voidaan siis sanoa, että tavoitteena on luoda ennestään täysin summittaisesti ja sattumanvaraisesti kohdennetuille markkinointitoimenpiteille kivijalka, jonka päälle on hyvä lähteä rakentamaan.

Halkeenkiven Kesäteatteri on vuonna 2002 perustettu talkoopohjalta toimiva harrastelijateatteri, jonka alkuperäisenä tarkoituksena oli tarjota yhteistä tekemistä ja viihdykettä Kokemäen Korkeaojan kyläläisille. Alun perin toiminta oli melko pienimuotoista, käsittäen muutaman esityksen kesässä pääosin kyläläisistä muodostuneelle yleisölle. Vähitellen toiminta kuitenkin laajeni ja tänä päivänä voidaan puhua jo vähintään puoliammattimaisesta toiminnasta langattomat äänentoistolaitteet ja kaksi viikkoa kestävä 8 näytöstä käsittävän esityskauden kohdalla. Esityskauden kokonaiskatsojamäärät ovat katsomolaajennuksen (toteutettiin vuonna 2010) olleet joka vuosi 1600 ja 2300 välissä. Tavoitteena on, että toiminta tulee yhä laajenemaan pikku hiljaa vuosi vuodelta. (Korkeaojan kylän www-sivut, 2012.)

Teatteri toimii yhä edelleen alkuperäisen toiminta-ajatuksensa pohjalta, eli lähes kokonaan talkoovoimin. Teatterialueella on 315 henkeä vetävä, toistaiseksi kattamaton katsomo, sekä kioski ja varastotiloja.

Sijainniltaan teatteri sijaitsee Kokemäen Korkeaojalla, eli noin 35 km Porin keskustasta, 15 km Kokemäeltä ja Harjavallasta (katso kuva 1), eli kaiken kaikkiaan melko hyvien kulkuyhteyksien päässä.

Kuva 1: Halkeenkiven Kesäteatterin sijainti



(karttapohja: Satakuntaliiton www-sivut 2012)

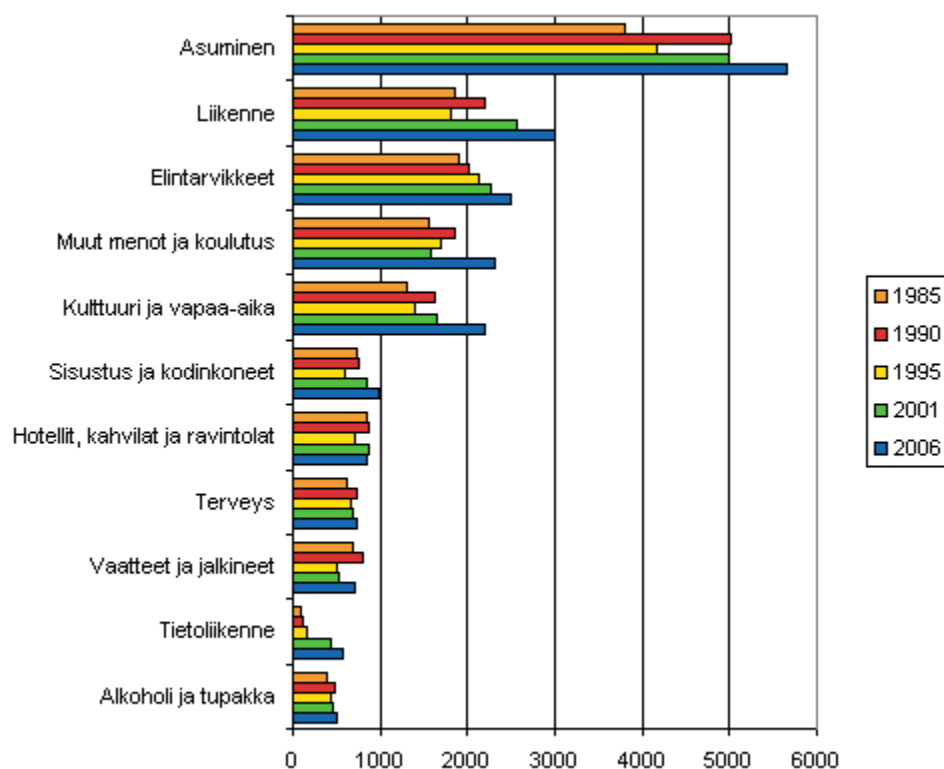
Teatterin toiminnasta ei ole olemassa tarkkoja tilastotietoja, joten osa työssä esitetyistä faktoista (esim. havainnot katsojien ikäjakaumasta) perustuu vahvasti tekijän omaan havainnointiin ja kokemukseen.

2 MARKKINAYHTEENVETO

Yleisen taloustilanteen heikkenemisellä ei edellisen laman mukaan ole juurikaan vaikutusta kulttuuripalvelujen kysyntään. Esimerkiksi 90-luvun suuri lama aiheutti vain vähäisen kysynnän heikkenemisen kulttuuripalveluihin (katso kuvio 1). Voidaan siis sanoa, että vanhakantainen ajattelutapa, jossa kulttuuripalvelut luokiteltiin ylellisyystuotteiksi, joita kulutettiin vasta kun perustarpeet oli tyydytetty, ei enää päde. Kulttuuripalvelut ja kulttuuri ylipäättään ovat osa ihmisen perustarpeita. (Niinikoski & Tikkanen 2003, 20.)

Tämä johtunee siitä, että ihmiset kokevat kulttuuritapahtumat tärkeiksi ja etenkin kesäteatterissa käynti, on monelle tärkeä “kesärutiini” (ennen kaikkea mökkiläisille, joita on runsaasti Sääksjärven-rannalla). Toisaalta taas kulttuuritapahtumien suosio saattaa jopa kasvaa, sillä ihmiset eivät halua sijoittaa suuria summia massiivisiin lomamatkoihin, vaan saattavat valita sen sijaan halvemman vaihtoehdon kesästä nauttimiseen. Myös työllisyystilanteen heikentymisen myötä lisääntynyt vapaa-aika luotollisen ympäristön hinnaltaan edullisten kulttuuripalveluiden kysynnän lisääntymiselle.

Kuvio 1. Kotitalouksien kulutusmenot 1985–2006 (vuoden 2006 hinnoin, EUR/kulutusyksikkö)



(Tilastokeskuksen www-sivut 2006)

Kesäteatteri mielletään yleensä eläkeläisten suosimaksi kesätraditioksi. Kokemus on kuitenkin osoittanut, että yhä enenevässä määrin myös nuoret aikuiset ovat löytämässä tietään kesäteatterikatsomoihin, etenkin jos näytelmä ja markkinointi on edes osittain kohdennettu moderneille nykypäivän ihmisille. Tällä tarkoitan sitä, että nuorta yleisöä ei välttämättä enää kiinnosta niin paljon se miten ennen on eletty ts. kauas menneisyyteen sijoittuvat näytelmäkappaleet. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että

kaikki vanhat klassikonäytelmät tulisi hylätä, vaan ne pitää tuoda nykyaikaan. Myös mainonnassa on otettava huomioon kehittynyt maailma ja teknologia, sillä karu totuus on, että harva nuori aikuinen enää tilaa esim. sanomalehtiä vaan median seuranta on entistä enemmän siirtymässä sähköisten medioiden suuntaan; Esimerkiksi Halkeenkiven Kesäteatterin toimialueen suurimman sanomalehden Satakunnan Kansan tilaajista vain 18 % kuuluu ikäryhmään 12-29-vuotiaat. (Kansallinen mediatutkimus 2011.)

Vaikka nuorten houkuttelevuus kesäteatterikatsomoihin on tärkeää jatkuvuuden turvaamiseksi, niin silti on hyvä muistaa, että suuren yleisön kesäteattereissa muodostaa yhä keski-ikäiset ja sitä vanhemmat katsojat. Näiden silmissä kesäteatteri on onnistunut pitämään suosionsa mielenkiintoisena ja kiinnostavana illanviettotapana jo vuosikymmenten ajan. Kysyntää siis on sekä nuorten että vanhojen keskuudessa ja joissakin tapauksissa kysyntä jopa ylittää tarjonnan; Esim. viime kesänä jouduimme muutamaan kertaan myymään “ei oota”.

Tiivistetysti markkinoiden tilanne Halkeenkiven Kesäteatterin kannalta voidaan esittää SWOT taulukossa, joka näyttää seuraavalta:

Taulukko 1: SWOT-tilanne Halkeenkiven Kesäteatterin markkinatilanteesta

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vakiintunut kävijäkunta • Suuri markkina-alue • Hyvä maine • Pitkä historia 	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuritapahtumien arvostuksen nousu • Paljon potentiaalisia uusia kävijöitä (nuoret) • Yleisen taloustilanteen parantuminen
<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kattamaton katsomo • Ikääntyvä peruskävijäkunta • Melko suppea tekijäjoukko 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yleisen taloustilanteen heikkeneminen entisestään • Kulttuuritapahtumien arvostuksen lasku • Kävijäkunnan ikääntyminen

- Näyttelijöiden ja organisoijien mielenkiinnon loppuminen

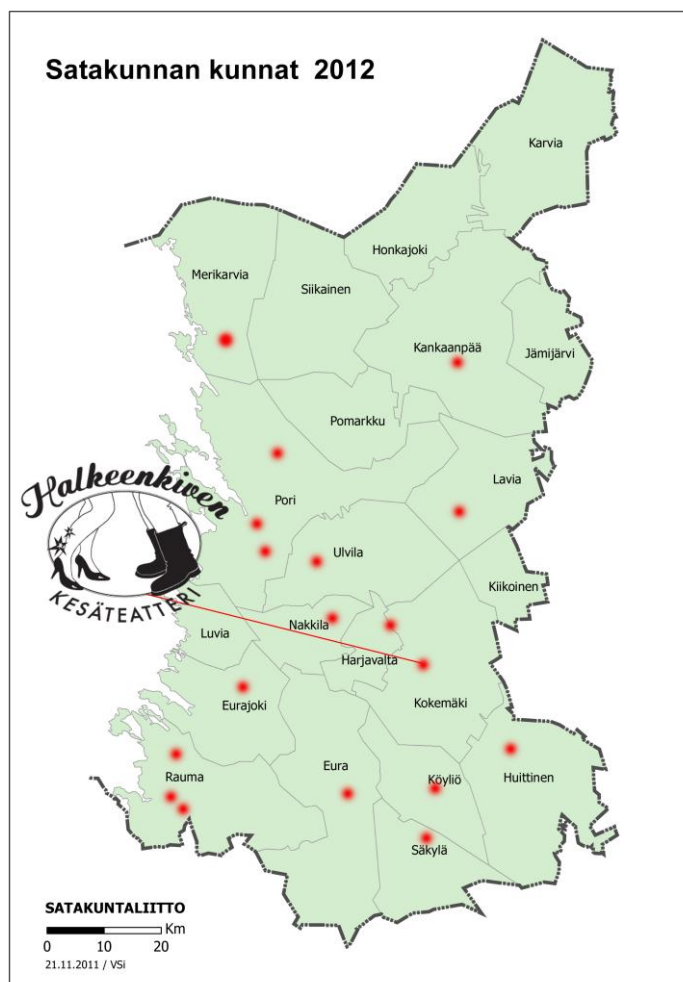
3 KILPAILUTILANNE

3.1 Suorat kilpailijat

Suomi on kesäteatterien luvattu maa; Kesäteattereita toimii aktiivisesti koko Suomessa noin 400. Varsinkin pieniä harrastelijakesäteattereita on melkein joka pitäjässä, joten ongelmaksi itse kullekin muodostuu, miten erottua joukosta. Havainnollistaakseni tilannetta, olen merkinnyt oheiseen karttaan kaikki viime kesänä (kesä 2012) aktiivisesti Satakunnassa toimivat kesäteatterit punaisella pallolla (yhteensä 18 kpl). Pallojen sijainti kartalla on suuntaa antava.

(Teatterin tiedotuskeskuksen [www-sivut](http://www.satakunta.fi) 2012)

Kuva 2: Satakunnan Kesäteatterit kunnittain



(karttapohja: Satakuntaliiton www-sivut 2012)

Kilpailutilanne on siis melko tiukka, sillä kuluttajalla on meidän lisäksi 17 muuta päätuotteeltaan vastaavaa palvelua tarjoavaa yritystä, joista hän voi valita. Halkeenkiven Kesäteatterin etu on, että se sijaitsee melko keskellä Satakuntaa ja vieläpä lähellä sellaisia kuntia kuin Kiikoinen ja Vammala (joka tosin kuuluu jo Pirkanmaahan ja tunnetaan nykyisin Sastamalana), joilla ei ole ”omaa” kesäteatteria. Lisäksi maantieteellinen sijainti kohtalaisen lähellä Pirkanmaata tarjoaa myös mahdollisuuden markkina-alueen laajentamiseen sinne.

3.2 Epäsuorat kilpailijat

Koska kesäteatteri toimii nimensä mukaisesti vain kesällä, niin sillä riittää epäsuoria kilpailijoita; Voihan kesällä tehdä paljon muutakin kuin vain katsella teatteria. Koska ihmisten kesälomat ovat nykyään melko lyhyitä, niin jaettava aika eri aktiviteettien kesken on lopulta melko pieni. Suurimmat epäsuorat kilpailijat kesäteattereille ovat erilaiset muut vapaa-ajan vietto mahdollisuudet kuten huvipuistot, urheilu- ja liikuntatapahtumat, mökkeily ja kotimaanmatkailu.

4 MARKETING MIX

4.1 4-P:n malli

Neljän P:n malli on E. McCarthyn 1900-luvun alkupuolella lanseeraama, erittäin paljon yksinkertaistava, mutta melko toimiva malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Tässä mallissa tuotteen kilpailukeinot pelkistetään neljään avainasiaan eli tuotteeseen (product), hintaan (price), jakelukanavoihin (place) ja myynninedistämiseen (promotion). McCarthyn kehittämä malli on edelleen käyttökelpoinen etenkin tuotteen markkinoinnissa suoraan kuluttajalla. (Tikkanen 2005,168-169.)

4.1.1 Product (tuote)

Halkeenkiven Kesäteatterin tuottaman palvelun päätavoite, on tarjota katsojille kokonaisvaltainen kulttuurielämys, jonka keskiössä on itse näytelmä, jota tukemassa on erilaisia oheispalveluita, jotka takaavat katsojien viihtyvyyden; Ts. pyrimme palvelemaan asiakkaitamme mahdollisimman kattavasti. Voidaan siis sanoa, että kaikki toimintamme lähtee markkinasuuntautuneisuudesta, eli pyrimme olemaan kilpailijoi-
tamme tehokkaampia innovoimaan uusia tapoja lisäarvon tuottamiseksi asiakkaillemme. (Tikkanen 2005, 172.)

Päätavoitteen saavuttamiseksi toimintaa kannattaa ajatella palvelukokonaisuutena, johon sisältyy päätuote (itse näytelmä) ja tukipalvelut (oheistuotteet ja kioskipalvelut) (Grönroos 2007, 184). Tavoitteen saavuttamisen kannalta olennaista on tietenkin itse näytelmän onnistuminen ja nappiin mennyt näytelmäkappaleen valinta, sillä mitkään tukipalvelut eivät ole riittäviä, jos päätuote on huono ts. näytelmä huonosti esitetty tai aiheeltaan ja sisällöltään tylsä. Tästä syystä teatteri onkin jo useamman vuoden ajan jatkanut hyväksi havaitsemallaan ”taiteellisella linjalla”, eli suosinut aihepiiriltään kevyitä maalaiskomedioita (katso liite 2: Lista esitetyistä teatterikappaleista), jotka näyttävät kiinnostavan yleisöä vuodesta toiseen, ja ainakaan toistaiseksi, ei yleisömäärissä ole ollut havaittavissa ns. kyllästymisen merkkejä.

Tukipalveluita ovat esim. lipunhintaan sisältyvät kahvi ja pulla, sekä teatterialueella toimivat kioski ja makkarapisteet. Väliajalla tarjoiltava kahvi takaa yleisön viihtyvyyden myös väliajalla ja tätä tavoitetta tukemassa ovat myös kioskipalvelut. Lisäksi kioskipalvelut auttavat myös innokkaimpia katsojia viihtymään ennen esityksen alkua, sillä ensimmäiset katsojat saapuvat yleensä jo 45 min ennen esityksen alkua.

Taloudelliselta tuotoltaan kioskipalvelut eivät ole olleet mitään merkittäviä, mutta yleisön viihtyvyyden ja kokonaisvaltaisen kulttuurielämyksen tarjoamisen kannalta niillä on merkittävä rooli. Lisäksi ne antavat koko teatterin toiminnasta ammattimaisemman kuvan.

4.1.2 Price (hinta)

Halkeenkiven kesäteatterin ”bravuuriksi” on jo sen alkuaajoista lähtien, muodostunut lipun hintaan kuuluva väliaikakahvi sekä pulla. Tällä halutaan tarjota yleisölle lisäarvoa ja parantaa viihtyvyyttä. Kokemus on osoittanut, että järjestely on melko poikkeuksellinen, mutta tarjoaa samalla huomattavan kilpailuedun. Palveluiden hinnoittelussa on otettava myös huomioon se, että toisin kuin fyysisten tuotteiden hinnoittelussa, palvelua ostavan kuluttajan on vaikea arvioida tuotteen kustannuksia sen tarjoajalle, vaan hintakäsitys perustuu vahvasti asiakkaan kokemaan arvoon. (Laitinen 2007, 293.)

Jo useamman vuoden ajan teatterilipun hinta on ollut aikuiset 13 € ja lapset (alle 15-v.) 8 €. Lipun hintaa voitaisiin kuitenkin tarkistaa, sillä suhteessa pahimpiin kilpailijoihin, se on melko halpa sekä vaatii ison vaihtokassan. Lisäksi hinnoittelukategorioiden voitaisiin lisätä opiskelijalippu. Tällä varmistettaisiin myös esisijaista segmenttiä nuoremman yleisön löytäminen katsomosta, ja tällä tavalla potentiaalisen asiakaspohjan laajentaminen. Yhteenvetona voidaan todeta, että teatterin hinnoittelustrategia on vahvasti markkinatilanteeseen perustuva, ja lippujen yleistä hintakehitystä seurataan melko tarkasti. (Mäntyneva 2002, 107.)

Hinnoittelutaulukko voisi olla esim. seuraava:

Taulukko 2: Hinnoittelutaulukko

	Aikuiset:	Opiskelijat:	Lapset (alle 15-v.):
Perushinta:	15 €	10 €	10 €
Hinta jos varaus >50 kpl	13 €/kpl		

Palvelun hinta yhdistetään usein kuluttajien mielikuvissa palvelun laatuun; Edullinen palvelu koetaan usein huonommaksi kuin kalliimpi palvelu, vaikka rationaalisesti tarkasteltuna näin ei olisikaan. Tämäkin puoltaa osaltaan päätöstä lippujen hintojen nostamiseksi, ja samalla uuden askeleen ottamista entistä ammattimaisempaan suuntaan myös hinnoittelun saralla; Onhan teatterin toiminta muilta osin vuosi vuodelta

laajentunut ja mennyt ammattimaisempaan suuntaan, hinnan pysyessä silti melko vakiona. (Laitinen 2007, 246-247.)

4.1.3 Place (paikka/jakelu)

Tuotteen jakelu ja toimitus asiakkaalle tapahtuu luonnollisesti itse teatterissa. Kuitenkin pääsylipun saamisen varmistamiseksi liput kannattaa ennako varata, jolloin esiin nousee kysymys; Minkä kanavan kautta tämä tapahtuu?

Tuotteen tulee olla helposti asiakkaan saatavilla. Halkeenkiven Kesäteatterissa tämä on pyritty turvaamaan mahdollisimman monikanavaisella lippujenvarausjärjestelmällä. Tällä pyritään varmistamaan se, että ketään ei jättäisi lippujaan varaamatta ainakaan sen takia, koska se on niin vaivalloista; On nimittäin todettu, että ihmisten ostopäätöksen tekeminen kestää keskimäärin 12 sekuntia. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen/brändin tulee olla helposti saatavilla varsinaisen ostopäätöksen tekohetkellä (Dahlén 2006, 149.)

Varaamiseen käytettäviä kanavia ovat perinteinen puhelinvaraus, sähköpostivaraus ja Facebook-varaus. Näistä ongelmallisin ja samalla myös ehdottomasti käytetyin varausmuoto on puhelinvaraus, sillä se sitoo lähes täysipäiväisesti yhden henkilön puhelinpäivystäjäksi. Tämä on melko suuri ongelma harrastuspohjalta toimivassa teatterissa, jossa ei ole varsinaisia työntekijöitä... Yhteisön kannalta huomattavasti parempien, mutta samalla myös vähemmän käytettyjen varausmuotojen, eli sähköpostin ja Facebookin käyttö lippujen varmistamiseen on pikku hiljaa lisääntymässä.

Kaikki varaukset kirjataan tietokantaan ja tulostetaan lipunmyyjille. Tästä seuraa se, että käytännössä lippuvarauksia joutuu hallinnoimaan yksi vastuuhenkilö, joka myös asettaa suuren taakan yhden henkilön harteille. Töiden kasaantumista yksittäisten henkilöiden harteille tulisi pyrkiä vähentämään kaikin keinoin. Yksi tällainen keino olisi sähköisen lippuvarauspalvelun käyttöönotto. Tämä internetpalvelu siirtäisi aiemmin yhdelle tietokoneelle tehdyn varaustietokannan internetiin, jolloin sitä voisi hallita useampi ihminen. Tämän lisäksi palvelu mahdollistaa myös asiakkaiden itse-

näisesti tekemät lippuvaraukset, joka toivottavasti tulisi näkymään vähentyneenä puhelimenpirinänä.

4.1.4 Promotion (myynninedistäminen)

Myynninedistämistä mietittäessä kohdeyrityksen tulisi miettiä, mitä halutaan potentiaalisille asiakkaille viestittää, sillä esim. lehtimainos herättää lukijassa monenlaisia ajatuksia ja vaikuttaa näin lukijan mielikuvaan yrityksestä. Viestinnän ja myynninedistämisen pitäisi olla myös viestiltään yhtenäistä eri kanavissa. Näiden seikkojen toteutumiseksi yrityksen myynninedistämisen ja mainonnan pitäisikin lähteä pohjimmiltaan yrityksen arvoista sekä missiosta ja visiosta. Tämän varmistaa osaltaan myös sen, että markkinointiviestinnästä tulee aitoa ja vältetään ylilyönnit. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 509.)

Kohdeyhteisön kohdalta missio on löydettävissä sen perustamisen syistä, jotka olivat alun perin ”tarjota yhteistä tekemistä ja viihdykettä Kokemäen Korkeaojan kyläläisille”, kuten 1. luvussa totesin. Tätä alkuajatusta ei ole syytä unohtaa, vaikka toiminta onkin laajentunut alkuajoista huomattavasti. Tämän toiminta-ajatuksen esilletuominen markkinointiviestinnässä voisi tapahtua esim. ”hurttaa” huumoria ja reipasta yhdessä tekemisen meininkiä korostamalla.

Halkeenkiven Kesäteatterin visiota voidaan kuvailla lauseella ”näytelmää suuremman teatterielämyksen tuottaminen”. Näin ei rajata visiota pelkästään teatteriesitykseen ja sen toteuttamiseen, vaan yhdistetään siihen myös kokonaisvaltainen tapahtuman onnistuminen ja viihtyminen. Tällä varmistetaan myös se, että kaikki tapahtuman onnistumisen eteen töitä pyyteettömästi tekevät toimijat tuntevat olevansa yhtä tärkeitä aina näyttelijöistä kahvituksen kautta liikenteenohjaajiin. Tämä takaa sen, että kaikki organisaatioon kuuluvat toimijat soutavat samaa venettä.

Yleisesti voidaan siis sanoa, että Halkeenkiven Kesäteatteri pyrkii toteuttamaan kaiken mainontansa ”pilke silmäkulmassa” ja maalaishuumoria apuna käyttäen. Lisäksi kaikessa toiminnassa halutaan korostaa yhteisöllisyyttä ja sitä, että jokaisen toimin-

taan osallistuvan panos on kokonaisuuden kannalta yhtä tärkeä. Tätä seikkaa pyritään tuomaan esille myös markkinointiviestinnässä sekä viestinnässä ylipäätään.

4.2 7-P laajennus

4-P malli toimii parhaiten fyysisiä tuotteita myytäessä, mutta palveluiden markkinoinnissa se osoittautuu rajalliseksi. Tästä syystä Booms ja Bitner lanseerasivat vuonna 1981 7-P mallin, joka tuo neljän edellä mainitun kilpailukeinon lisäksi vielä kolme muuta: Ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen toimintaympäristö (physical evidence). (Blythe 2008, 9.)

4.2.1 Ihmiset (people)

Lähtökohtaisesti kaikki palveluita tarjoavat yritykset nojaavat vahvasti palveluita suorittavaan tahoon, eli ihmiseen ts. henkilökuntaan. Henkilökunta on se, joka kohtaa asiakkaan ja jonka perusteella asiakas luo käsityksensä yrityksestä. (Blythe 2008, 9.)

Vapaaehtoistoiminnassa henkilökunnan sitouttaminen nousee avainasemaan. Toiminnan taso ja näin ollen palvelun laatu nimittäin heittelevät suuresti, jos suorittava taho eli näyttelijät ja oheistoiminnoissa “työskentelevät” vaihtuvat paljon, joka vuosi. Toki uudet ihmiset tuovat tullessaan myös mukanaan uusia ideoita ja ehkäisevät näin ollen omalta osaltaan toiminnan jumittumista paikoilleen. Vaihtuvuus olisi kuitenkin hyvä pitää kohtuullisissa mittasuhteissa, jotta laatu ei kärsisi.

Avainhenkilöiden sitouttamiseen auttaa omalta osaltaan asiakaslähtöinen palveluprosessi, jossa kaikki toimijat haluavat entisestään parantaa palvelun laatua edellisestä vuodesta. Samalla on kuitenkin hyvä muistaa, että paras tapa sitouttaa toimijat toiminnan pariin on tehdä siitä mahdollisimman mielekästä ja mukavaa sekä pyrkiä minimoimaan stressin syntyminen. Em. tavoitteet taas on mahdollista saavuttaa vain selkeän roolituksen avulla, jolloin kaikki toiminnassa mukana olevat tietävät tehtävänsä ja arvonsa lopputuloksen kannalta. Näin kaikki toimijat saadaan ponnistelemaan yhteisen tavoitteen eteen. (Tamminen 2001, 28.)

4.2.2 Prosessit (process)

Tässä kohdassa tarkastellaan kaikkia niitä toimenpiteitä ja tehtäviä (eli prosesseja), jotka muodostavat toimivan ja toivottavasti onnistuneen teatterielämyksen. Kuten kaikissa palveluissa, myös kesäteatteri koostuu lukuisista eri prosesseista alkaen lippunvarauksesta jatkuen pysäköinnin ja lippujen lunastuksen kautta itse esitykseen ja väliaikatarjoiluihin sekä oheispalveluihin. Näiden kaikkien vaiheiden tulee sujua kitkattomasti, jotta mahdollistetaan katsojalle onnistunut teatterielämys, sillä vanha sanonta “ketju on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki” pitää tässä tilanteessa erittäin hyvin paikkansa. Sillä ei ole merkitystä, vaikka suurin osa palveluketjun prosesseista sujuisi kitkattomasti, koska ihmisillä on taipumus muistaa negatiiviset kokemukset ennen positiivisia, jolloin koko teatterikokemus saattaa muuttua negatiiviseksi.

Eri prosessien tunnistamista helpottaa, kun mietitään mistä palasista tuotteemme koostuu. Tai oikeammin, mitkä ovat ne osatekijät, jotka mahdollistavat onnistuneen teatterielämyksen niin katsojille kuin näyttelijöillekin. (Tamminen 2000, 163.)

Näkemykseni mukaan näitä osatekijöitä on 5.

1. Näytelmä
2. Lippujen varaus
3. Oheispalvelut: Kioski ja kahvituspalvelut
4. Opastus ja liikenteenohjaus
5. Katsojat

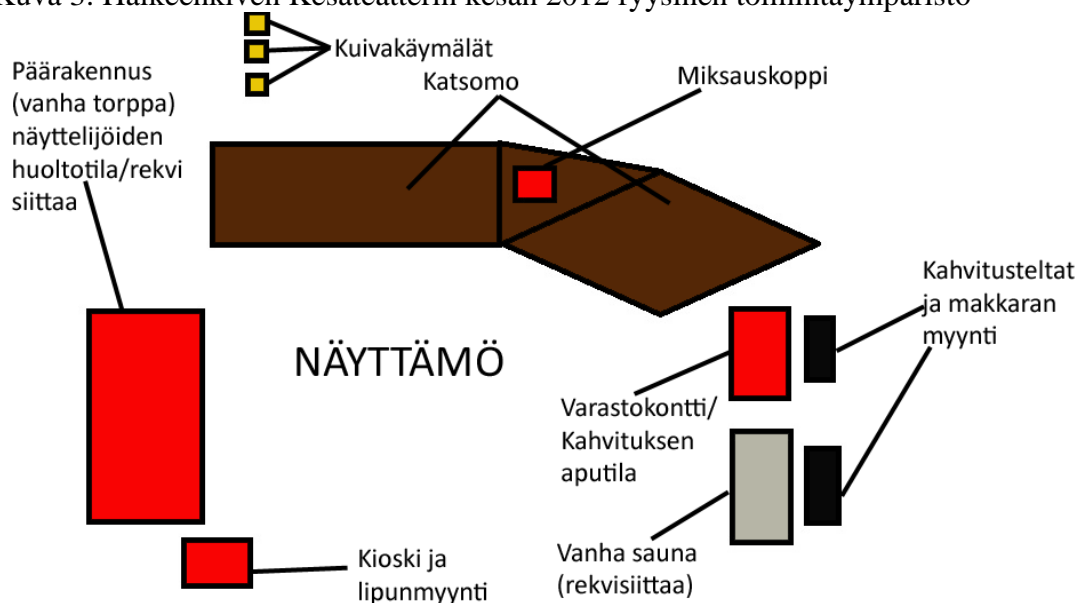
Tämän yksinkertaistavan mallin avulla on mielestäni mahdollista tunnistaa onnistuneen teatterielämyksen kannalta oleellimmat prosessit. Huomionarvoista on myös se, että yleisöllä itsellään on myös merkittävä rooli tapahtuman onnistumisen kannalta; Jäyhä ja hiljainen katsojakunta luo aivan erilaisen tunnelman, kuin kovaääninen ja mukana elävä katsomo.

4.2.3 Fyysinen toimintaympäristö (physical evidence)

Jos fyysinen toimintaympäristö ei täytä asiakkaan tarpeita, tai hän kokee sen muuten vaikeaselkoiseksi tai epämiellyttäväksi, hän tuskin käyttää tarjottua palvelua uudelleen. Toimintaympäristöllä on siis vähintään yhtä merkittävä vaikutus asiakastytyväisyyteen kun itse “face to face” saadulla palvelulla. (Grönroos 2007, 375.)

Kesäteatterissa tämä tarkoittaa sitä, että kappaleessa 4.1.2 luettelemani tukipalvelut ovat laadukkaita ja niitä on riittävästi. Myös tukipalveluiden esim. kioskipalveluiden sijainnilla on huomattava merkitys niiden käyttöasteeseen; Ne eivät saa olla liian kaukana päätuotteen “kulutuspaikasta” eli katsomosta. Tukipalveluiden tulee myös tukea toinen toisiaan esim. makkaranmyynti pisteen välittömässä läheisyydessä tulee olla myös mahdollisuus ostaa juotavaa. Oheisessa kaavakuvassa on kuvattu Halkeenkiven Kesäteatterin viimekesäinen toimintaympäristö:

Kuva 3: Halkeenkiven Kesäteatterin kesän 2012 fyysinen toimintaympäristö



Teatteri on vuosien saatossa myös pyrkinyt aina kehittämään palveluitaan ja luomaan jotakin uutta teatterialueelle. Sen ei tarvitse olla mikään massiivinen uudistus, sillä pienetkin muutokset ja uudistukset riittävät herättämään ja ylläpitämään ihmisten mielenkiinnon teatteria kohtaan. Voidaankin sanoa, että Halkeenkiven Kesäteatterin eräänlaiseksi käyntikortiksi on muodostunut jatkuva toiminnan ja fyysisen toimintaympäristön kehittäminen.

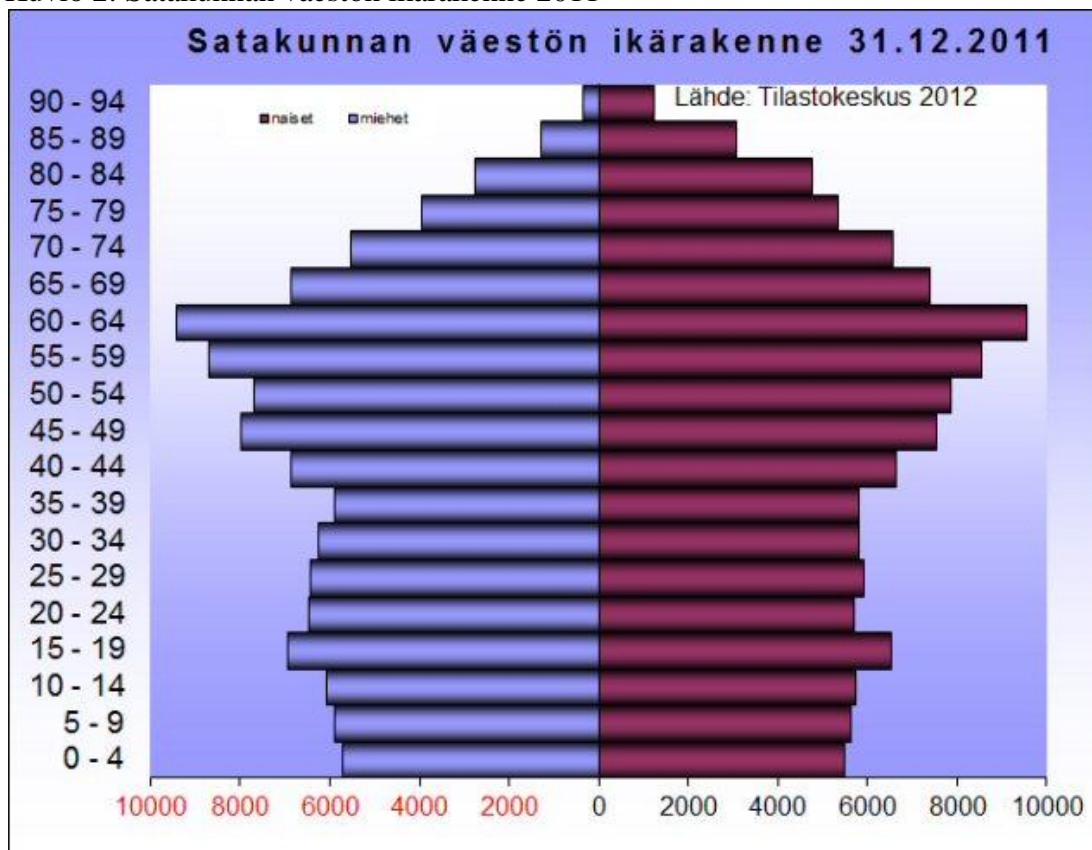
5 SEGMENTOINTI

5.1 Tarkoitus

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tarkoitus on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan meidän tarjoamasta palvelusta, kilpailijoiden palveluiden sijaan. Itse palvelun tarkoitus on tehdä asiakas tyytyväiseksi valintaansa, jolloin hän myös todennäköisesti käyttää uudelleen tarjoamiimme palveluita. Lisäksi olisi hyvä, jos vielä pystyisimme jatkuvasti tuottamaan asiakkaalle vuosi vuodelta enemmän lisäarvoa, jolloin hänen mielenkiintonsa palveluamme kohtaan pysyy yllä, ja hän saattaa parhaassa tapauksessa suositella sitä jopa ystävilleen. Segmentoinnin tarkoitus on valita pääasialliset kohderyhmät niin, että em. seikkojen täyttäminen olisi mahdollista. Segmentointi itsessään taas on tärkeää, jotta osaamme kohdentaa markkinointiviestinnän niin, että tavoitamme halutut kohderyhmät. (Tikkanen 2005, 173.)

5.2 Segmentointiperusteet

Kuvio 2: Satakunnan väestön ikärakenne 2011



(Vähäsantanen 2011)

Mitkä sitten ovat sellaisia kohderyhmiä, joita Halkeenkiven Kesäteatterin kannattaisi tavoitella? Puhtaasti Satakunnan väestörakennetta tarkasteltaessa eniten ”katsojamas-saa” näyttäisi löytyvän 40-69-vuotiaista miehistä ja naisista. Pääosa kesäteatterin nykyisestä katsojakunnasta kuuluu myös havainnointini mukaan tähän ryhmään. Tähän ryhmään kuuluvat myös suurin osa mökkiläisistä, jotka kaikki tulevat lähes poikkeuksetta joka vuosi katsomaan näytelmän.

Segmentoinnissa on kuitenkin otettava huomioon muutkin seikat kuin pelkästään demografiset tekijät. Jos ajatellaan teatterin alkuperäistä toiminta-ajatusta (”tarjota yhteistä tekemistä ja viihdykettä Kokemäen Korkeaojan kyläläisille”), niin eikö teatterin tärkeimmän segmentin pitäisi näin ollen siis olla Korkeaojan kyläläiset. Tämä tarkoittaisi käytännössä noin 250 asukasta eli noin yhtä näytöstä. Katsojamääränä ei siis mikään valtaisan suuri segmentti, mutta alkuperäisestä toiminta-ajatuksesta joh-tuen, tätä tulisi pitää teatterin ensisijaisena segmenttinä.

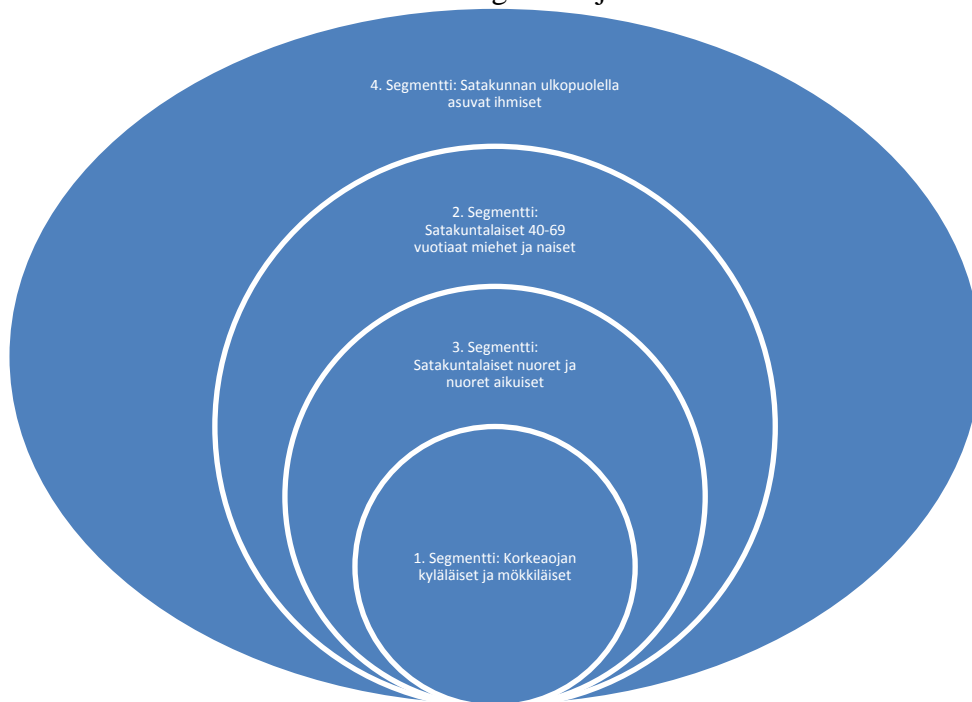
5.3 Segmentit

Korkeaojan kyläläiset ja Sääksjärven rannalla mökkeilevät muodostavat yhdessä siis ensimmäisen segmentin. Toisen segmentin muodostavat täten Satakuntalaiset n. 40-69-vuotiaat miehet ja naiset. Teatterin tulevaisuuden ja katsojien sitouttamisen kan-nalta keskeisen kolmannen segmentin muodostavat Satakuntalaiset nuoret ja nuoret aikuiset; Jos tämä ryhmä saadaan aktivoitua teatterin vakikävijöiksi, he todennäköi-sesti ovat sitä myös pitkälle tulevaisuuteen. Havainnointini mukaan tässä ryhmässä on myös suurin kasvupotentiaali.

Neljäs segmentti olisi näin ollen Satakunnan ulkopuolelta tulevat katsojat. Tämän ryhmän aktivoiminen ja tavoittaminen markkinointiviestinnällisin keinoin on melko haastavaa teatterin käytössä olevin rajallisin resurssein. Toki työ puhuu aina tekijänsä puolesta, ja teatteri onkin jossain määrin pystynyt jo luomaan hyvää mainetta Sata-kunnan ulkopuolellakin. On kuitenkin oletettavaa, että suurin osa ns. satunnaisosta-jista tulee juuri tästä segmentistä.

Oheisessa kuvassa segmentit on jaettu niiden koon mukaan.

Kuvio 3: Halkeenkiven Kesäteatterin tavoitesegmentit jaoteltuna koon mukaan.



6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jotta markkinointiviestintä olisi uskottavaa, on sen perustuttava vahvasti yrityksen toimintaideaan (mission) ja tavoitteeseen siitä, mitä yritys tai yhteisö haluaisi olla tulevaisuudessa (visio). Ilman näitä kahta kivijalkaa on suuren varana, että markkinointiviestintä jää vain yksittäiseksi “korulauseiksi” ilman todellisuuspohjaa. Toki kaikessa markkinointiviestinnässä on myös muistettava sen tarkoitus, joka on pohjimmiltaan yleisön houkutteleva katsomoihin. (Kotler ym. 2011, 56-57.)

6.1 Missio

Halkeenkiven Kesäteatterin alkuperäisenä toimintaideana oli tarjota hauskaa yhdessäoloa ja tekemisen riemua kaiken ikäisille Korkeaajalaisille luovan harrastuksen parissa. Tätä toimintaideaa pyritään yhä edelleen vaalimaan, vaikka toiminta onkin

huomattavasti laajentunut vuosien varrella. Toiminnan laajentumisesta huolimatta se nojaa yhä edelleen vahvasti vapaaehtoisuuteen ja vanhanajan talkoohenkeen.

6.2 Visio

Tulevaisuudessa teatteri haluaa olla yksi Satakunnan parhaista kesäteattereista omassa kokoluokassaan. On myös tärkeää, että teatteria tehdään jatkossakin harrastuspohjalta ja pilke silmäkulmassa, jolloin se säilyy kaikille tekijöille hauskana harrastuksena. Tavoite on myös välittää mukavaa yhdessä tekemisen tunnelmaa katsojille saakka siten, että katsomoon asti aistisi, että tekijöillä on oikeasti hauskaa. Kuten luvussa 4.1.4 totesin, Halkeenkiven Kesäteatterin visio voidaan muotoilla lauseeseen “näytelmää suuremman teatterielämyksen tuottaminen”.

6.3 Visuaalinen ilme

Halkeenkiven Kesäteatterilla on käytössä viime kesänä uudistettu logo, jonka tunnettuutta pyritään lisäämään ja sen käyttö kaikessa markkinointiviestinnässä vakiinnuttamaan. Logo täyttää hyvin käyttötarkoituksensa eli se ilmentää hyvin toimialaa ja Halkeenkiven Kesäteatterin toimintaideaa ja henkeä. Logosta on olemassa useita väri vaihtoehtoja, jotta sitä voisi käyttää mahdollisimman monipuolisesti ja vältettäisiin suuren yleisön kyllästyminen logoon. Väriä vaihtelemalla saadaan myös lisättyä huomioarvoa. (Rope 2005, 292.)

Kuva 4: Käytössä olevat Halkeenkiven Kesäteatterin logon väri vaihtoehdot:



6.4 Markkinointiviestinnälliset teemat ja yleisilme

Kuten aikaisemmin totesin, markkinointiviestinnän tulee nojata vahvasti yrityksen missioon ja visioon. Näin ollen Halkeenkiven Kesäteatterin mainosten tulisi viestittää ulospäin yhdessä tekemisen riemua ja yhteisöllisyyttä, sekä hurttia maalaishuumoria. Tämä ei saa tapahtua hyvän mainoksen tuntomerkkien kustannuksella, joita ovat:

1. selkeä sisältö
2. mielikuvallisuus (mahdollisimman vähän tekstiä ts. viestintä tapahtuu pääosin kuvien välityksellä)
3. hyvä erottuvuus
4. ihmisiä kuvissa

Mainoksissa tulisi myös esiintyä yrityksen logo ja sen tulisi muutoinkin noudatella yrityksen ulkoista ilmettä, jotta mainokset eivät jäisi irrallisiksi, vaan ne olisi helposti yhdistettävissä kohdeyritykseen. (Rope 2005, 316.)

7 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

7.1 Budjetti

Markkinointibudjetin laadintaan vaikuttaa oleellisesti myynnille asetetut tavoitteet ja koko toiminnalle asetetut budjettiraamit; Tyypillisesti markkinointibudjetti määritellään prosenttiosuutena liikevaihdosta. Koska liikevaihtoa ei pystytä määrittelemään etukäteen, voidaan budjetin määrittämiseen käyttää A) joko edellisen kauden liikevaihtoa tai B) tulevan näytöskauden tavoiteltua liikevaihtoa. On kuitenkin selvää, että yhtä ja ainoaa oikeansuuruista markkinointibudjettia tai kaavaa sen laskemiseksi on mahdotonta määrittää. (Rope 2005, 295.)

Varsinaisen markkinointibudjetin prosenttimäärää liikevaihdosta määritettäessä tulee tulevan näytöntökauden tavoitteiden olla selvillä; Halutaanko kävijämäärää kasvattaa ja jos halutaan, ollaanko se valmis tekemään taloudellisen tuloksen kustannuksella.

Entä kuinka suuria riskejä ollaan valmiita ottamaan kävijämäärien kasvattamiseksi? Tyypillinen mainosbudjetti pienissä ja keskisuurissa palveluyrityksissä on 6-12 % liikevaihdosta, riippuen osittain siitä, mikä on yrityksen asema markkinoilla ja o-laanko yrityksessä tyytyväisiä siihen.

Mitä tämä tarkoittaa sitten käytännössä Halkeenkiven Kesäteatterin osalta? Jos sovelletaan kappaleessa 4.1.2 (Hinta) lanseeraamaani hinnoittelutaulukkoa ja asetetaan näytäntökauden kokonaiskävijätavoite 75 % maksimikävijämäärästä (8 näytöstä x 315 katsojaa) 2520 eli $0,75 \times 2520 = 1890$ katsojaan ja oletetaan katsojista 10 % olevan opiskelijoita (189 hlö) ja 15 % lapsia (283 hlö) ja loppujen aikuisia (1418 hlö) saamme mainosbudjetiksi maltillisella 8 prosentin osuudella liikevaihdosta noin 2000 €. Luonnollisesti summa muuttuu, jos yhtäkin sen tekijöistä muutetaan. Oheisessa taulukossa on vielä lueteltu liikevaihtoon perustuvaan markkinointibudjettiin vaikuttavat tekijät:

Taulukko 3: Liikevaihtoperusteisen markkinointibudjetin osatekijät.

Liikevaihto	Edellisen tilikauden tai tulevan kauden tavoitteeksi asetettu. Liikevaihtoon taas vaikuttaa:
	Kävijämäärä ja katsojarakenne (aikuisia, lapsia, opiskelijoita jne) sekä lippujen hinnoittelu
Prosenttiosuus liikevaihdosta	Varsinainen markkinointibudjetin euronäärä liikevaihdosta

7.2 Aikataulukus

Koska teatterin toiminta on sesonkiluonteista ja sesonki on kestoaltaan vieläpä melko lyhyt, niin on luonnollista, että myös markkinointitoimenpiteet ovat luonteeltaan kampanjamaisia ja painottuvat melko lyhyelle ajanjaksolle. Perinteisesti varsinainen näytöskausi on alkanut Juhannusta seuraavan viikon keskiviikkona ja kestänyt kaksi

viikkoa. Esityspäivät ovat olleet keskiviikko-perjantai sekä sunnuntai. Näin ollen kahden viikon aikana tulee olemaan yhteensä kahdeksan näytöstä.

Ennen näytäntökauden alkua olisi siis kaikille potentiaalisille katsojille saatava tieto tulossa olevasta tapahtumasta. Tämän olisi hyvä tapahtua vieläpä siten, että oma tapahtumamme ei hukkuisi Suomen ja Satakunnan kesän lukuisten muiden tapahtumien joukkoon.

Tämä on pyritty ratkaisemaan siten, että varsinainen mainoskampanja on aloitettu heti, kun mainosmateriaali (julisteet yms.) on mahdollista tehdä, sillä niitä varten on mm. puvustuksen yms. oltava selvillä, jotta saadaan aidon tuntuisia mainoskuvia. Viime vuosina tämä on tarkoittanut sitä, että ensimmäiset mainosjulisteet ovat ilmestyneet katukuvaan huhtikuun puolella, joka on aikaisemmin kuin suurimmalla osalla muista kesäteattereista. Näin saamme pienen etulyöntiaseman muihin kesäteattereihin ja enemmän huomioarvoa ennen kuin lukuisat muut julisteet ilmestyvät ja lopulta hukuttavat kaikki informaation samaksi harmaaksi massaksi.

Kampanjan huippu on ajoitettu ensi-iltaa edeltävälle viikolle, jolloin sääennusteet ylettyvät jo ensi-iltaviikolle, sillä niillä on ratkaiseva vaikutus yleisön ostohalukkuuteen; Jos sää on sateinen, ei millään markkinointitoimenpiteillä saada houkuteltua yleisöä katsomoon. Kokonaisuutena kampanjan aktiivinen vaihe, jolloin näkyvyyttä on julisteiden lisäksi myös muissa markkinointiviestinnällisissä kanavissa, kestää noin kuukauden ja sen tarkoitus on alkuvaiheessa herättää kiinnostus, keskivaiheilla toimia muistutuksena ja viimeistään kampanjan lopussa on luonnollisesti tarkoitus saada potentiaaliset asiakkaat tekemään varsinainen ostopäätös, eli saada asiakkaat varaamaan lippuja.

8 TOIMENPITEET

Segmentoinnin pohjalta markkinointitoimenpiteiden pitäisi siis tavoittaa:

1. Korkeaajan kyläläiset ja mökkiläiset
2. Satakuntalaiset 40-69 vuotiaat miehet ja naiset

3. Satakuntalaiset nuoret ja nuoret aikuiset
4. Satakunnan ulkopuolella asuvat ihmiset

1. segmentti eli Korkeaajan kyläläiset ja mökkiläiset on helpoin ja kustannustehokkain segmentti tavoitettavaksi, sillä se sijaitsee jo fyysisestikin teatterin toiminta-alueen välittömässä läheisyydessä, jolloin “puskaradion” eli word of mouth’n (WOM) vaikutus on suurin. Lisäksi huomattava osa kyläläisistä on jollakin tavalla tekemisissä teatterin ja sen toteutuksen kanssa ja tulevat siis jo osallistumisensa puitteissa tietoisiksi sen esityksistä. Erityisesti 1. segmentille suunnattuja varsinaisia markkinointitoimenpiteitä ei siis erityisemmin tarvita. Toki tiedon perillemeno ja kiinnostuksen herääminen silti varmistetaan yleisillä mainosjulisteilla.

2. segmentin tavoittaminen vaatiikin sitten jo eri luokan ponnisteluja. Tämä on teatterin tuloksen kannalta tärkein ja suurin segmentti. Sen hajaantuminen maantieteellisesti melko suurelle alueelle heikentää WOM:n vaikutusta ja vaikeuttaa muutenkin mainonnan kohdentamista. Juuri em. seikkojen vuoksi tämän segmentin tavoittamiseksi on valittu perinteinen lehtimainonta, joka painottu teatterin lähikunnissa julkaistaviin paikallislehtiin (Jokilaakso, Valtaväylä) sekä maakunnan suurimpaan sanomalehteen eli Satakunnan Kansaan, jonka avulla tavoitamme 32 000 30-49-vuotiasta Satakuntalaista sekä 73 000 yli 50-vuotiasta. (Kansallinen mediatutkimus lukija 2011.)

Paikallislehtien (Jokilaakso ja Valtaväylä) avulla pyritään parantamaan tunnettavuutta lähikunnissa ja pyritään näin ollen osaltaan myös voimistamaan ja laajentamaan “puskaradion” vaikutusta ja vaikutusaluetta. Paikallislehdistä juuri Jokilaakso ja Valtaväylä ovat valikoituneet laajan lukijakuntansa (Jokilaaksolla lukijoita n. 20 000) ja ilmaisen jakelunsa perusteella. Lisäksi ko. lehdet ovat osoittaneet muutenkin kiinnostusta teatteriamme kohtaan. (Sydänsatakunnan www-sivut)

3. Segmentti eli Satakuntalaiset nuoret ja nuoret aikuiset pyritään tavoittamaan ensisijaisesti sosiaalisen median eli käytännössä Facebookin välityksellä, jossa mielenkiintoa ja kiinnostusta pyritään nostattamaan esim. harjoitus- ja tuotantoprosessin etenemistä kuvaavilla videoilla. Toki on myös hyvä muistaa, että nuoret lukevat yhä myös sanomalehtiä, joten ensisijaisesti 2. segmentin tavoittamiseen käytetty lehti-

mainonta tavoittaa ainakin osittain myös tämän segmentin; Esim. Satakunnan Kansan lukijoista 23 000 kuuluu ikäryhmään 12-29-vuotiaat. (Kansallinen mediatutkimus lukija 2011)

Satakunnan ulkopuolella asuvat ihmiset ovat haastavin segmentti tavoitettavaksi jo maantieteellisestikin laajan hajautuneisuutensa takia. Käytännössä ainoat keinot näin laajan joukon tavoittamiseen, ovat sähköisen viestinnän ja markkinoinnin keinot, eli Facebook, Internetsivut ja erilaiset tapahtumasivustot. Etenkin erilaisia tapahtumasivustoja on netti pullollaan ja usein nämä ovat vieläpä ilmaisia niin käyttäjälle kuin ilmoittajallekin. Käytetyistä tapahtumasivustoista esimerkkinä mainittakoon mm. Porin seudun matkailun edistämiskeskus Maisan, Teatterin tiedotuskeskuksen ja Satakunnan Kansan tapahtumakalenterit.

9 MYYNNIN SEURANTA JA TAVOITTEET

9.1 Tavoiteasetanta

Jotta markkinoinnin ja teatterin tekeminen ylipäätään olisi liiketaloudellisessa mielessä järkevää, on toiminnalle asetettava jo ennen näytäntökauden alkua selkeät tavoitteet, jotka on hyvä myös kirjata ylös. Näin nähdään jälkikäteen kuinka onnistunut kesä oli ja missä on parantamisen varaa. Toki on hyvä myös muistaa, että kaikkien tavoitteiden ei tarvitse (eikä vapaaehtoisuuteen perustuvassa toiminnassa pidäkään) olla taloudellisia tavoitteita.

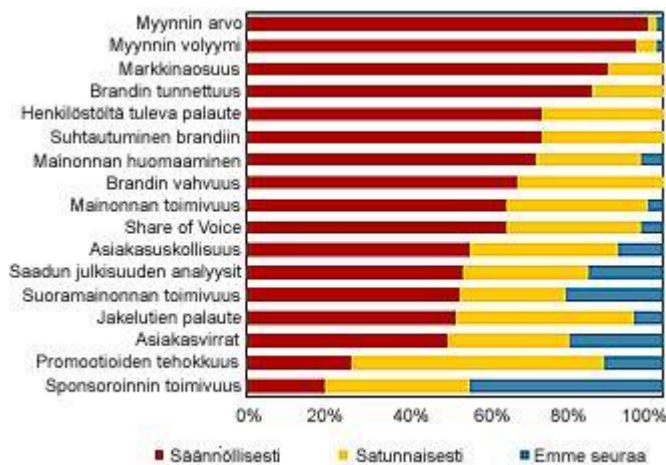
Tavoiteasetannan tulee olla realistista, jolloin se parhaimmillaan sitouttaa koko henkilöstön toimimaan yhdessä laadituiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteita asettaessa tulee kuitenkin olla myös varovainen, sillä väärin asetettuna ne voivat myös tappaa yhteisen innostuksen; Ts. tavoitteet tulee asettaa riittävän ylös, mutta ei kuitenkaan pilviin. Oikean tason löytämiseksi tarvitaan positiivista asennetta ja kokemusta realismia unohtamatta. Esimerkkinä taloudellisista tavoitteista mainittakoon vaikka 20 prosentin kasvu yleisömäärissä verrattuna edelliseen kesään tai 30 prosentin kasvu kokonaismyynnissä. Ei taloudellisista tavoitteista esimerkkinä voi toimia

esim. uusien ihmisten saaminen toimintaan mukaan tai mediajulkisuuden lisääminen. (Tamminen 2001, 97.)

9.2 Mittarit ja tuloksen analysointi

Tavoiteasetanta on itsettään turhaa, jos niiden saavuttamisen mittaamiseksi ei ole määritelty sopivia mittareita, tai jos kyseisiä mittareita ei seurata. Kymmenen käytettyintä mittaria Suomessa on havainnollistettu seuraavassa kuvaajassa:

Kuvio 4: Käytetyimmät mittarit Suomessa myynnin ja markkinoinnin onnistumista arvioitaessa.



(Markkinointi ja konsulttiyritys Oy Dagmar Ab:n www-sivut 2005)

Mittareiden seuraamisen perimmäinen tarkoitus on seurata eri markkinointitoimenpiteiden vaikutusta kannattavuuteen ja näin karsia sellaiset toimenpiteet (ja samalla kustannukset) pois, joilla ei ole huomattavaa tai toivottua vaikutusta yrityksen myyntiin ja kysyntään (Hellman & Värilä 2009, 85).

Markkinoinnin ja ylipäätään koko toiminnan onnistuminen tai epäonnistuminen näkyy selvimmin lipunmyynnin vilkkauudessa eli myynnin volyymissa. Toisaalta vaikka katsomot olisivatkin joissakin näytöksissä vain puolillaan, siihen vaikuttaa monet muutkin seikat kuin vain pelkästään markkinointi, sillä esim. säätälalla on huomattava vaikutus ulkotapahtumien (kuten kesäteatteri) lipunmyyntiin.

Onnistuminen on myös sidoksissa asetettuihin markkinointipanoksiin; 10 000 euron markkinointikampanja tavoittaa huomattavasti suuremman joukon ihmisiä kuin 1000 euron kampanja. Tämän vuoksi onnistumista tulisi tarkastella myös kokonaiskatsojamäärän suhteena asetettuihin panoksiin eli ns. ROI-lukuna (return of invest), joka kertoo kuinka paljon maksoi yhden katsojan saaminen katsomoon. Käytännössä tämä tehdään jakamalla mainosbudjetti kokonaiskatsojamäärällä.

Kuten edellä totesin, näytöskohtaiseen katsojamäärään vaikuttavat monet muutkin seikat kuin vain markkinointitoimenpiteet. Tästä syystä markkinoinnin ja myynnin onnistumista arvioitaessa tulisi katsojamäärät tilastoida näytöskohtaisesti, jolloin voidaan tarkastella niiden keskinäistä samankaltaisuutta ja miettiä selittäviä tekijöitä mahdollisien poikkeavuuksien takana. Olisi myös hyvä, jos jo näytöspäivänä merkitäisiin muistiin katsojamäärän lisäksi myös säätila. Tämä helpottaisi jälkikäteen tapahtuvaa analysointia ja mahdollisia markkinointiin tehtävien muutosten perustelua. Tätä tarkoitusta varten olen laatinut seurantalomakkeen, joka on esitetty liitteessä 3.

Kausikohtaista tulosta tarkasteltaessa myynnin arvo kuvaa onnistumista paremmin kuin esimerkiksi myynnin volyyymi, etenkin jos lippujen tai oheistuotteiden hintoihin on tehty tarkistuksia. Pitkällä aikavälillä myös yrityksen tunnettuuden seuraaminen on merkittävää, sillä näin voidaan kohdentaa markkinointia esim. maantieteellisesti alueille, joissa tunnettuus on heikompa. Halkeenkiven Kesäteatteri rupeaakin olemaan jo 10-vuotisen historiansa siinä kynnyksellä, että alueellisen tunnettuuden seuraaminenkin alkaa olemaan järkevää.

Lopuksi voidaan todeta, että tapahtumamarkkinoinnissa ja markkinoinnissa ylipääntään on syytä soveltaa yritysmaailmasta ja urheilusta tuttua sanontaa ”Elä tässä hetkessä. Opi menneestä”. Tämä kuvaa hyvin markkinointia prosessina, joka ei koskaan ole valmis, vaan jonka yksityiskohtia voi aina hioa, sillä ”emme voi vaikuttaa tuulen suuntaan, mutta voimme aina säätää purjeita.” (Tamminen 2001, 95.)

LÄHTEET

- Blythe, J. 2008. Essentials of marketing 4th edition. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä – uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro
- Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hellmann, K., Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä Hinnoittelulla. Helsinki: Talentum
- Lindstrom, M. 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY
- Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Tamminen, J. 2001. Kaikki Pelissä – Miten etenet urallasi ja autat joukkuettasi menestymään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Tamminen, J. 2000. Aurinkokuningas – Menesty omassa joukkueessasi. Helsinki: Ajatus kustannusosakeyhtiö
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum
- Kansallinen mediatutkimus lukija 2011. 2012. Viitattu 10.10.2012.
http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2011_perustaustat.pdf
- Korkeaojan Vapaa-aikakerhon www-sivut. 2012. Viitattu 8.9.2012.
http://www.korkeaoja.org/fi/kesateatteri/kesateatteri_kiittaa.html
- Markkinointi ja konsulttiyritys Oy Dagmar Ab:n www-sivut. 2013. Viitattu 2.1.2013.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/mit%C3%A4-suomalaisyrityksiss%C3%A4-ajatellaan-markkinoinnin-roi-mittareista>
- Satakuntaliiton www-sivut. 2013. Viitattu 22.1.2013.
<http://www.satakuntaliitto.fi/sivu.aspx?taso=1&id=156>
- SydänSatakunnan www-sivut.2013. Viitattu 2.1.2013.
<http://www.sydansatakunta.fi/Etusivu>

Teatterin tiedotuskeskuksen www-sivut. 2012. Viitattu 11.9.2012.
http://www.tinfo.fi/site/?lan=1&page_id=30&mode=premieres

Tilastokeskus. 2006. Kotitalouksien kulutusmenot 1985-2006. Viitattu 17.8.2012.
http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html

Vähäsantanen, S., SataMittari – Väestörakenne. Viitattu 7.11.2012.
<http://www.satamittari.fi/sivu.asp?taso=1&id=22>

HALKEENKIVEN KESÄTEATTERI:

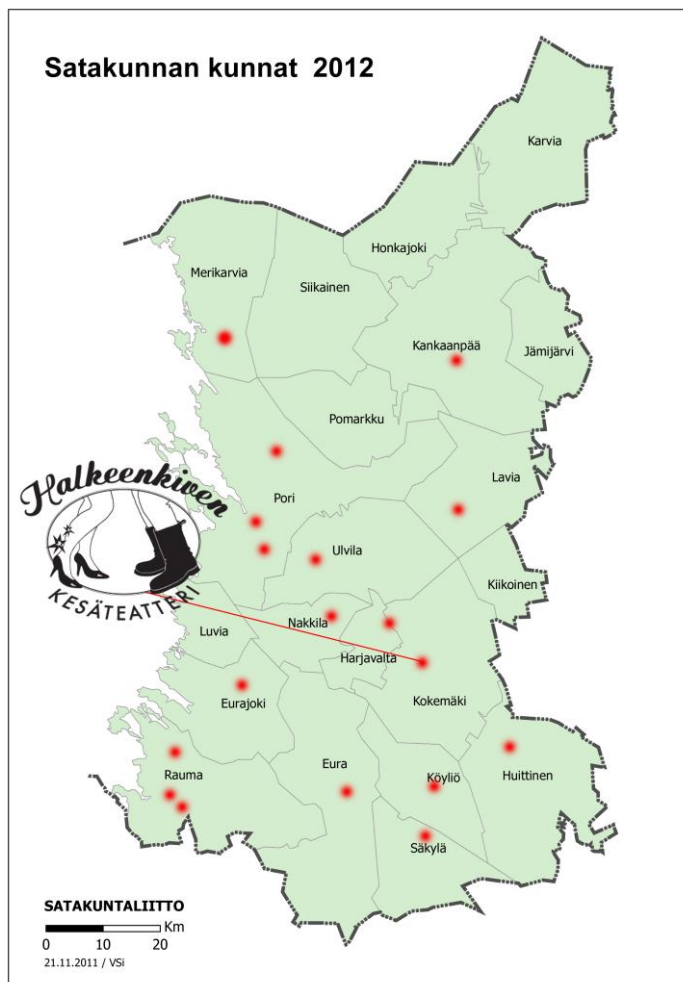


Markkinointisuunnitelma

Kilpailutilanne ja markkina-analyysi

Satakunnassa toimii lukuisia kesäteattereita, joten kilpailu katsojista on kovaa.

Kuva 2: Satakunnan Kesäteatterit kunnittain



Halkeenkiven Kesäteatterin sijainti melko keskellä Satakuntaa, mutta myös lähellä Pirkanmaan rajaa tarjoaa teatterille hyvät lähtökohdat tiukassa taistelussa katsojista. Tarvittaessa katsojakuntaa (ja samalla markkinointitoimenpiteitä) on mahdollisesti kannattavaa laajentaa Pirkanmaalle.

Kilpailutilanne ja markkina-analyysi

Tiivistettynä Halkeenkiven Kesäteatterin kilpailuvaltit ja heikkoudet on esitetty seuraavassa taulukossa:

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vakiintunut kävijäkunta• Suuri markkina-alue• Hyvä maine• Pitkä historia	<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kulttuuritapahtumien arvostuksen nousu• Paljon potentiaalisia uusia kävijöitä (nuoret)• Yleisen taloustilanteen parantuminen
<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kattamaton katsomo• Ikääntyvä peruskävijäkunta	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none">• Yleisen taloustilanteen heikkeneminen entisestään• Kulttuuritapahtumien arvostuksen lasku• Kävijäkunnan ikääntyminen• Näyttelijöiden ja organisoijien mielenkiinnon loppuminen

Toiminnan tavoite, missio ja visio

Teatterin alkuperäinen tavoite oli luoda hauskaa yhdessätekemistä kyläläisille. Vuosien saatossa teatterin taloudellinen merkitys koko kylälle ja sen toiminnalle on kasvanut huomattavaksi. Liiketaloudellisessa mielessä teatterin toiminnan tarkoituksiksi voidaan asettaa kokonaisvaltaisen kulttuurielämyksen tuottaminen. Tulevaisuuden visioksi voidaan asettaa ” Näytelmää suuremman teatterielämyksen tuottaminen”. Tiivistettynä siis:

Missio= Tarjota hauskaa yhdessä tekemistä kyläläisille kokonaisvaltaisen kulttuurielämyksen parissa.

Visio= Näytelmää suuremman teatterielämyksen tuottaminen.

Hinnoittelu

Lippujen hinnoittelua tulee tarkastella vuosittain. Liian alhainen lipunhinta syö uskottavuutta ja vie kannattavuutta kun taas liian korkea hinta vie katsojat. Myös eri hinnoittelukategorioita tulee harkita. Ohessa yksi esimerkki eri hinnoittelukategorioista ja hintaesimerkeistä:

	Aikuiset:	Opiskelijat:	Lapset (alle 15-v.):
Perushinta:	15 €	10 €	10 €
Hinta jos varaus >50 kpl	13 €/kpl		

Jakelukanavat eli lippujen varaus

Lippujen varaaminen tulisi tehdä niin helpoksi ja vaivattomaksi kuin vain suinkin mahdollista. Varauskanavia tulisi olla myös useita, sillä ihmisten elämäntilanteet ja käyttötottumukset vaihtelevat suuresti. Jokaiselle siis tulisi löytyä se itselle kaikkein mieluisin kanava.

Toinen merkittävä seikka varauskanavia mietittäessä on niiden työllistävä vaikutus organisaation kannalta. Koska kyseessä on pohjimmiltaan vapaaehtoistoiminta, ei voida olettaa, että ketään haluaa sitoutua täysipäiväisesti esim. puhelinpäivystäjäksi. Tämän ongelman ratkaisemiseksi sähköisiä varauspalveluita tulisi edelleen kehittää kuitenkin niin, että perinteinen puhelinvarauspalvelu pysyisi myös valikoimassa.

Tällä hetkellä käytössä olevat varauskanavat ovat:

- 1. Puhelinvaraus**
- 2. Facebook-varaus**
- 3. Sähköpostivaraus**

Jatkossa tulisi harkita myös internetvarauspalvelun käyttöönottoa, sillä se helpottaisi myös kaikkien varausten kirjaamista yhteiseen tietokantaan.

Ihmiset ja prosessit

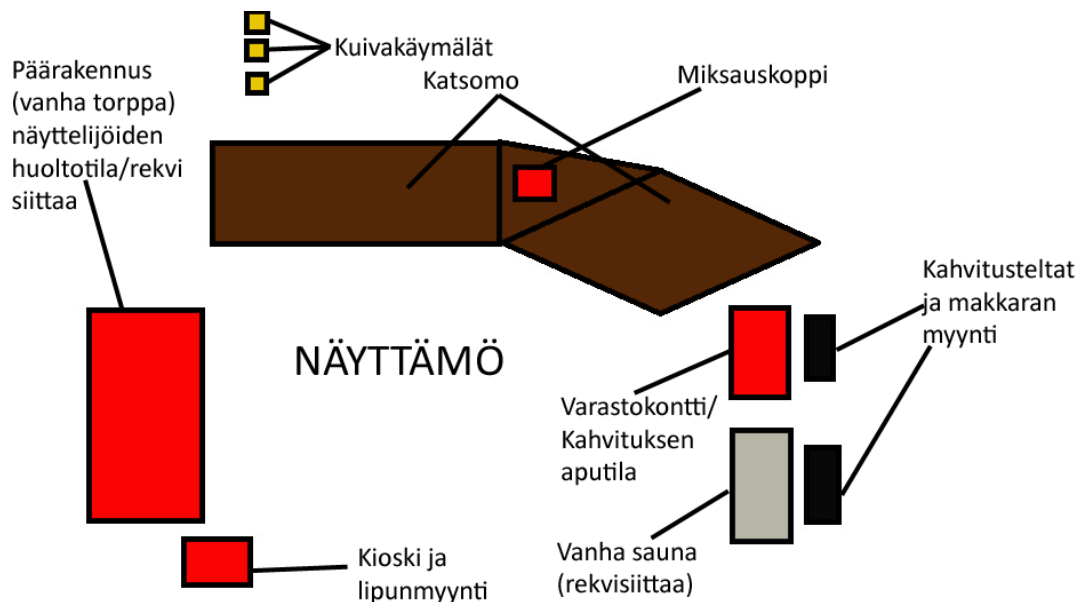
Toimintaan tarvittavat ihmiset pitäisi pyrkiä sitouttamaan toiminnan pariin mahdollisimman pitkälle aikavälille. Jos nimittäin suorittavan tason vaihtuvuus on vuosittain suurta, on suuri riski, että palvelun taso ja laatu heittelee suuresti. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että samojen naamojen tulisi pyörittää kesäteatteria vuodesta toiseen. Vaihtuvuutta tulee ja pitääkin olla, mutta kohtuullisessa mittakaavassa. Uudet ihmiset tuovat uusia ideoita ja muutenkin raikkautta ja virkeyttä tekemiseen.

Paras tapa sitouttaa ihmiset teatterin toimintaan on tehdä siitä mahdollisimman mukavaa puuhaa. Ilmapiiri tulee pyrkiä pitämään rentona ja turha jäpittäminen poissa. Stressitaso on myös muistettava pitää mahdollisimman alhaisena. Usein on nimittäin niin, että kun tekijöillä on hauskaa, se välittyy myös katsomoon saakka.

Kaikkien teatterin toiminnassa mukana olevien on myös hyvä muistaa, että jokaisen panos on yhtä tärkeä; Niin näyttelijöiden, liikenteenohjaajien kuin kahvitus- ja puvustushenkilökunnankin. Yhdessä nämä toiminnot muodostavat nimittäin palveluketjun, joka on niin vahva kuin sen heikoin lenkki. Tämän palveluketjun tarkoituksena ja tavoitteena on luoda se vision mukainen ”näytelmää suurempi teatterielämys”.

Fyysinen toimintaympäristö

Teatterin toimintaympäristöä ja teatterialuetta tulisi pyrkiä kehittämään vuosi vuodelta eteenpäin, jotta katsojilla olisi joka vuosi jotakin uutta ihmeteltävää ja jotta teatteri ja sen toiminta ei jäisi polkemaan paikoilleen. Uudistusten ei tarvitse olla mitään massiivisia, sillä katsojat kyllä kiinnittävät huomion pieniinkin uudistuksiin.



Oheista kuvaa teatterialueesta tarkasteltaessa huomio kiinnittyy siihen, että kioskipalvelut sijaitsevat melko kaukana ihmisten väliajanviettopaikasta eli kahvitusteltoista. Perustamalla erillisen pienen väliaikakioskin kahvitusteltojen läheisyyteen voitaisiin kioskimyyntiä kenties lisätä. Sinällään nykyinen kioski palvelee hyvin katsojia ennen esitystä, kun he saapuvat lunastamaan lippujaan ja halutessaan voivat samalla ostaa virvokkeita tms. Pitkällä tähtäimellä ajateltuna, myös katsomon kattaminen olisi järkevää, mutta tällöin täytyy olla varmuus toiminnan jatkumisesta pitkälle tulevaisuuteen, jotta investointi maksaisi itsensä takaisin.

Segmentointi

Teatterin alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti Korkeaojan kyläläisiä ja mökkiläisiä tulisi pitää teatterin ensimmäisenä segmenttinä. Tämän ryhmän tavoittaminen teatterin toiminnasta tiedottaminen on ylivoimaisesti helpointa pienen kokonsa ja maantieteellisen sijaintinsa vuoksi. Lisäksi huomattava osa segmentistä on jo tavalla tai toisella tekemisissä teatterin kanssa.

Toinen segmentti on karkeasti jaoteltuna Satakuntalaiset n. 40-69-vuotiaat miehet ja naiset, sillä tässä ryhmässä on lähtökohtaisesti kaikkein eniten tavoiteltavaa väestöä. Lisäksi tämä ikäluokka on tottunut käymään kesäteattereissa ja kuluttamaan kulttuuripalveluita.

Kolmannen segmentin muodostaa Satakuntalaiset nuoret ja nuoret aikuiset. Tämä segmentti on erityisen tärkeä erityisesti pitkällä tähtäimellä, sillä jos tämä ryhmä saadaan sitoutettua teatterissäkävijöiksi, niin se kantaa tulosta pitkälle tulevaisuuteen.

Neljäs segmentti on Satakunnan ulkopuolelta tulevat katsojat. Tämän joukon tavoittaminen markkinointiviestinnällisin keinoin on erittäin haastavaa käytössä olevin rajallisin resurssein. Voidaan olettaa, että suurin osa tähän segmenttiin kuuluvista on saanut tiedon teatterin toiminnasta ”puskaradion” kautta tai on jonkun teatterin toiminnassa mukanaolevan sukulainen tai ystävä. Toki on syytä muistaa, että Pirkanmaan raja ei ole kovin kaukana Halkeenkiven Kesäteatterin sijainnista, joten siellä suunnalla saattaisi olla kasvupotentiaalin mahdollisuus tulevaisuudessa.

Markkinointiviestintä

Jotta markkinointiviestintä olisi uskottavaa, sen tulisi noja vahvasti teatterin arvoihin, missioon ja visioon. Tämä tarkoittaa sitä, että sen tulisi välittää rentoa yhdessä tekemisen riemua ja hurttia maalaishuumoria katsojalleen. Tämä ei kuitenkaan saa tapahtua hyvän mainoksen tuntomerkkien kustannuksella, joita ovat:

1. Selkeä sisältö
2. Mielikuvallisuus eli paljon kuvia vain vähän tekstiä
3. Hyvä erottuvuus
4. Ihmisiä ja tapahtumia kuvaavat kuvat

Kaikessa markkinointiviestinnässä tulisi esiintyä myös teatterin logo muun mainoksen värimaailmaan sovellettuna. Alla käytössä olevan logon eri väri vaihtoehdot:



Budjetti

Markkinointibudjettiin vaikuttaa aina oleellisesti myynnille asetetut tavoitteet ts. pyritäänkö toimintaa kasvattamaan, pitämään ennallaan vai tyydytäänkö aiempaa pienempään markkinointibudjettiin ja toivotaan että myynti ei romahda.

Selkein tapa markkinointibudjetin määrittämiseen on laskea se prosentteina liikevaihdosta. Mielestäni teatterin pitäisi pyrkiä maltilliseen kasvuun katsomokapasiteetin rajoissa eli näytöskohtaisen katsojakeskiarvon tulisi olla 80 % tietämällä, joka tarkoittaisi 252 katsojan keskiarvoa/näytös ja 2016 katsojan kokonaismäärää.

Katsojista suurin osa on aikuisia, mutta joukossa on aina myös lapsia ja opiskelijoita, joka luonnollisesti vaikuttaa liikevaihtoon. Oletetaan, että katsojista 10 % on opiskelijoita (202 hlö) ja 15 % lapsia (302 hlö) ja loput aikuisia (1512 hlö). Tällöin saamme liikevaihdoksi 27720 €, jos käytämme hinnoittelua kohdassa lanseeraamaani taulukkoa.

Markkinointibudjetin määrittelemiseksi täytyy enää päättää prosenttiosuus liikevaihdosta, joka halutaan käyttää markkinointiin. Tämän prosenttiosuuden suuruus on verrannollinen tavoitteeseen ja hallitsevaan markkinatilanteeseen. Mielestäni teatteri on vakiinnuttanut paikkansa Satakuntalaisella kesäteatterikartalla, jolloin voidaan lähteä liikkeelle suhteellisen maltillisin markkinointipanostuksin, joita tulee kuitenkin tarkastaa vuosittain.

8 % osuudella liikevaihdosta markkinointibudjetiksi tulee 2217 €, josta on hyvä lähteä liikkeelle, ja jota tulee tarkastella vuosittain.

Aikataulutus

Koska teatterin toiminta on sesonkiluonteista, niin markkinointitoimenpiteet on nähtävä myös kampanjamaisina. Perinteisesti teatterin näytöskausi on alkanut Juhannusta seuraavan viikon keskiviikkona ja kestänyt kaksi viikkoa.

Etulyöntiaseman saamiseksi ja yleisön kiinnostuksen herättämiseksi katujulisteet tulisi saada paikoilleen jo hyvissä ajoin mielellään jo huhtikuun puolella. Kampanjan varsinainen huippu tulisi ajoittaa ensi-iltaa edeltävälle viikolle, jolloin sääennustukset kattavat jo ensi-iltapäivän.

Kampanja voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

1. Herätä kiinnostus

2. Muistuta

3. Vakuuta tekemään lopullinen ostopäätös

Käytettäessä aiemmin laskemaani 2200 € markkinointibudjetia ja kesän 2012 mainoshintoja käytettävissä olisi em. kampanjavaiheisiin siis 2 lehtimainosta (koko 125x70) Satakunnan Kansaan ja yksi Satakunnan Kansan Kesäliitteeseen (koko 168x90). Lisäksi käytössä olisi kaksi mainosta paikallislehtiin (Alueviesti ja Valtaväylä) sekä yksi lehtimainos kesän ilmaisjakelumainoslehteen, jonka jakelualue kattaa osittain myös Pirkanmaan. Ajallisesti mainokset voisi hajauttaa esim. seuraavan taulukon mukaisesti:

	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
1-7 pvä		JULISTEET	JULISTEET Valtaväylä	JULISTEET
8-14 pvä	JULISTEET	JULISTEET	JULISTEET Alueviesti Ilmaisjakelumainoslehti	JULISTEET
15-21 pvä	JULISTEET	JULISTEET	JULISTEET SK Mainos	JULISTEET
22-28 pvä	JULISTEET	JULISTEET SK Kesäliite	JULISTEET SK Mainos	JULISTEET

Lehtimainonnassa myös ilmoituksen julkaisun viikonpäivällä on merkitystä. Viikonpäivistä kannattaa suosia etenkin perjantaita ja sunnuntaita, sillä silloin ihmisillä on eniten aikaa lukea lehtiä. On myös hyvä muistaa, että myös ns. ilmaisen mainonnan eli esim. Facebook ja kotisivujen päivitys tulisi kiihtyä näytöntökauden lähestyessä.

Toimenpiteet

Varsinaiset markkinointitoimenpiteet voidaan jakaa kahteen ryhmään:

1. Ilmaiset

2. Maksulliset

Ilmaisiin toimenpiteisiin kuulu esim. sosiaalinen median kuten Facebook ja Twitter kautta tapahtuva markkinointi sekä kotisivujen päivitys. Netti on pullollaan myös erilaisia tapahtumasivustoja, joihin voi jättää oman tapahtumansa tiedot täysin ilmaiseksi. Myös näitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon. Myös mainosjulisteiden kautta tapahtuva markkinointi voidaan laskea lähes ilmaiseksi, sillä niiden painattaminen ei maksa kovinkaan paljoa.

Maksullisista mainosmuodoista käytössä on ollut lähes pelkästään lehtimainonta, joka puolustaa paikkaansa markkinointikanavana juuri kesäteatterin pääkävijäryhmän (keskiikäiset ja sitä vanhemmat) vuoksi, vaikka yleisesti ottaen printtimainonnan seuraaminen on vähentynyt. Tulevaisuudessa teatterin tulisikin harkita myös moderneja mainosmuotoja kuten nettimainontaa ja mainostaulumainontaa, etenkin jos halutaan lisätä nuorten katsojien osuutta katsomossa.

Muut maksulliset mainosmuodot kuten televisio- ja radiomainonta voitaneen unohtaa niiden korkeiden kustannusten vuoksi.

Tavoiteasetanta

Markkinoinnin ja sen seurannan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että toiminnalle asetetaan tavoitteet, jotka on realistista saavuttaa. Markkinointibudjettia määriteltäessä asetin tavoitteeksi 80 % kokonaiskatsojamäärästä yhden näytäntökauden tavoitteeksi. Tämä on melko kunnianhimoinen tavoite, mutta kaiken osuessa kohdalleen (mm. suotuisat säät ja onnistunut näytelmäkappaleen valinta) se on täysin mahdollista saavuttaa.

Kaikkien tavoitteiden ei toki tarvitse olla taloudellisia, sillä etenkin vapaaehtoisuuteen pohjautuvassa toiminnassa toiminnan mielekkyys on tärkeää. Esimerkkinä ei-taloudellisista tavoitteista mainittakoon esim. uusien vapaaehtoisten rekrytointi toimintaan ja tunnettuuden lisääminen.

Alla on listattu mielestäni teatterin kolme tärkeintä tavoitetta seuraavalle toimintakaudelle:

- 1. 2000 kokonaiskävijämäärän rajan rikkominen**
- 2. Uusien vapaaehtoisten rekrytointi sekä etenkin näyttelijäpohjan laajentaminen**
- 3. Toiminnan palauttaminen juurilleen eli ”tarjota hauskaa yhdessä tekemistä luovan harrastuksen parissa”**

Mittarit

Jotta tavoitteiden asettamisessa olisi jotakin järkeä, tulee niiden täyttymistä myös seurata ja mitata. Puhtaasti taloudellisten tavoitteiden mittaaminen on suhteellisen helppoa esim. myynnin volyymin tai liikevaihdon perusteella, mutta ei-taloudellisten tavoitteiden mittaaminen onkin sitten jo huomattavasti vaikeampaa ja perustuu usein subjektiivisiin näkemyksiin.

Markkinoinnin onnistumista tarkasteltaessa esim. myynnin volyymin kautta, on otettava huomioon myös toiminnassa tapahtuneet muutokset esim. muutokset hinnoittelussa ja olosuhteissa tapahtuneet muutokset esim. säätila. Tätä tarkoitusta varten olenkin laatinut näytöskohtaisen seurantalomakkeen, joka on esitetty liitteessä 3.

Alla on esitetty mielestäni neljä tärkeintä mittaria, joita tulisi seurata vuosittain:

- 1. Kokonaiskävijämäärä (myynnin volyymi)**
- 2. Liikevaihto**
- 3. Vaihtuvuus näyttelijöissä ja taustajoukoissa ts. uusien vapaaehtoisten määrä**
- 4. Toiminnan ja teatterin ilmapiirin kehittyminen**

Kesäteatterin ohjelmistoa vuosien varrelta:

Kesällä 2012

MAKSETTU RAKKAUS

10-vuotisjuhlan kunniaksi teimme uuden sovituksen nykymuotoisen teatterimme ensimmäisestä näytelmäkappaleesta.



Kesällä 2011

"KUIS OIS?"

Täysin korkeaojalaista tuotantoa kesän riemuksi!



Kesällä 2010

"OMA MAA MANSIKKA"



Kesällä 2009

"JO VALKENEE KAUKAINEN RANTA"

Nyky aikaan sijoittuvan tarinan pääosassa häärii idearikas Pöntinen. Pöntinen on totunut kietomaan uskomattomilla tarinoilla ja supliikilla esiintymisellä kaiken ympärillään. Eräänä päivänä Pöntisen vaimo kääntää elämässään uuden sivun ja samalla kylän asiat alkavat saada uusia käännteitä.

Unto Pöntinen ja hänen värikäs seurueensa tulee yllättymään, eikä silloin paljon laulut auta. Värikäs tarina onnistuneena kesäteatteri esityksenä hersytti n.1500 katsojan nauruhermoja.

Kesän 09 esityksiin tehtiin "loppumetreillä" merkittävä tuotantopäätös äänentoiston käytöstä. Nopealla aikataululla löytyi yhteistyökumppaniksi Kauko Suominen, joka toteutti onnistuneen järjestelmän käyttöömmee. Yhteistyö teatteriväen ja teknisen toteuttajan kanssa osoittautui onnistuneeksi valinnaksi. Lisäksi valmistettiin merkittäviä parannuksia lavastepuolelle mm. kääntyvä lavasterunko.



Kesällä 2008

"EMMA ELVYTTÄÄ"

Vauhdikas tarina 70-luvulle sijoittuvasta kyläyhteisöstä. Kylässä asuu joukko omiin tapoihinsa kangistuneita henkilöitä, joiden tavoitteena olisi saada kylä taas elämään ja menetelmät tähän ovat vähintäänkin erikoiset.

Vahvimpana toimeenpanijana on Emma Ahola, jolla on oma suoraviivainen toimintatapansa - poika naimisiin vaikka millä menetelmällä!

Tarinan hauskassa ja rempseässä otteessa kylän asiatkin alkavat järjestyä kuin vahingossa toivottuun malliin.

Kauden erikoisuutena pääsimme esittämään Köyliön Yttilään tilausnäytöksen. Kausi ylitti odotuksemme ja kokonaiskatsojamäärät nousivat yli 1500.



Kesällä 2007

"PERINTÖ"

Värikäs maalaiskomedia Autereen tilan perunkirjoituksesta. Tilaisuuteen saapuvat persoonat takaavat päivän tapahtumille vauhtia ja vaaratilanteita. Kuitenkin kummelusten kautta perunkirjoituskin saadaan hoidettua.

Näytännöt lähes täysille katsomoille uudistuneessa Halkeenkiven kesäteatterissamme.



Kesällä 2006

"MARJARIEHA"

Sadunomainen tarina perheestä ja sen sukupolvia yhdistävästä kiihkeästä rakkaudesta luonnonantimiin.



Kesällä 2002

"MAKSETTU RAKKAUS"

Hulvaton komedia rakkauselämän vaikeudesta.



KUVAT: www.korkeaoja.org

Halkeenkiven Kesäteatteri: Katsojamäärän seurantalomake**Näytelmäkappale:****Esitysvuosi:**

Päivämäärä	Katsojamäärä	Ennakkova- ranneita (noin tuntia ennen esitystä)	Säähavainto (noin tuntia ennen esi- tystä)
ensi-ilta			
2. esitys			
3. esitys			
4. esitys			
5. esitys			
6. esitys			
7. esitys			
8. esitys			
YHTEENSÄ			

