

# **Tanssiteatteri Minimien markkinointiviestinnän kehittäminen**

**Saila Latukka**

Opinnäytetyö

**31.5.2013**

---



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Saila Latukka			
Työn nimi Tanssiteatteri Minimien markkinointiviestinnän kehittäminen			
Päiväys	31.5.2013	Sivumäärä/Liitteet	37
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen ja Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tanssiteatteri Minimi			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Tanssiteatteri Minimien markkinointiviestintää kuluttajamarkkinoinnin osalta. Opinnäyte suuntaa tutkimustuloksillaan mainontakanavien valitsemista ja ohjeistaa markkinointiviestintäsuunnitelman teossa. Suunnitelman pohjana ovat Minimille aiemmin tehdyt tutkimukset, joiden avulla markkinointia tarkastellaan tarkemmin.</p> <p>Markkinointiviestinnän kehittämistä varten on haastateltu kahdeksaa Minimien kohderyhmään sopivaa teatterikatsojaa. Haastateltavilta on kysytty teatterissäkäyntikokemuksista ja -tavoista sekä heidän niissä hyödyntämistään mainontakanavista. Aineisto on koottu teemahaastatteluilta touko-kuussa ja syyskuussa 2012. Haastateltavat valikoituivat lumipallotekniikalla, jossa kriteerinä olivat vähintään satunnainen teatterissa käyminen ja 35–55 vuoden ikä.</p> <p>Tulosten mukaan haastateltavat voi jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä käy usein teatterissa ja hakee itsenäisesti tietoa esityksistä. Toinen ryhmä tarvitsee aktivoitua mennäkseen teatteriin. Mainontakanavista ryhmien yhteisiä suosikkeja olivat teatteritrailerit ja sissimarkkinointi. Digitaalisen markkinointikanavat sijoittuivat myös korkealle.</p> <p>Tulokset antavat yleisesti teattereille sopivia keinoja markkinointiin. Teattereilla on hyvät mahdollisuudet hyödyntää markkinoinnissa lisäksi taiteelle ominaista luovuutta.</p>			
Avainsanat Markkinointiviestintä, tanssiteatteri			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Saila Latukka			
Title of Thesis Improving marketing communications of Dance Theatre Minimi			
Date	31 <sup>st</sup> April 2013	Pages/Appendices	37
Supervisor(s) Minna Tarvainen and Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Dance Theatre Minimi			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to improve consumer marketing of Dance Theatre Minimi. Dance Theatre Minimi is a professional theatre founded in 1991 and specialized in dance theatre. They are located in Kuopio.</p> <p>Qualitative methods were used in the research to gather feedback from the target group of the client company. Research data was collected by interviewing eight people fitting in the target group of Dance Theatre Minimi. They were selected with a snowball recruitment technique with the following criteria: random visits to theatre, age 35 to 55 years and women from Kuopio or nearby cities. They were given theme interviews in May and September 2012. The main purpose was to find out on which factors they based their decision to go to theatre and which marketing channels they used for decision-making.</p> <p>The main conclusions were that the interviewees could be divided into two groups. One group goes to theatre often and seeks information on the performances independently whereas the other group needs to be activated. The interviewees were most curious about guerrilla marketing mainly because of the real human connection. Other popular channels belonged to the area of digital marketing and consisted of theatre trailers, blogs, updated facebook group and home pages.</p> <p>The results give valuable information for theatres to be used in marketing. Typical of art in general, theatres can use creativity and unexpectedness in their marketing communications.</p>			
<p><b>Keywords</b> Marketing communications, dance theatre</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	MINIMI JA AIEMMAT TUTKIMUKSET .....	7
2.1	Tanssiteatteri Minimi .....	7
2.2	Aiemmat tutkimukset .....	7
3	TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS .....	10
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	10
3.2	Tutkimusaineisto .....	12
3.3	Tutkimusryhmittely .....	15
4	TUTKIMUSTULOKSET .....	17
4.1	Segmentointi.....	17
4.2	Teatterissa käymisen taustoja .....	18
4.3	Teatterivierailu prosessina .....	19
4.4	Teatterimainonta .....	20
4.5	Huomiot Minimistä .....	24
5	TAIDE- JA KULTTUURIMARKKINOINTI .....	25
6	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU .....	27
6.1	Markkinointiviestinnän käsite ja tarkoitus .....	27
6.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus .....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	35
7.1	Tulokset ja tutkimuskirjallisuus .....	35
7.2	Opinnäytetyöprosessi .....	36
	LÄHTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toteutettu toimeksiantona kuopiolaiselle Tanssiteatteri Minimille. Minulla on takanani lähes kymmenvuotinen harrastustausta eri harrastajateattereissa, joten teatteriaiheinen työ oli mieluisa. Tein mielelläni opinnäytetyön, joka tukee kulttuurialaa ja on konkreettisesti hyödynnettävissä. Tapasin Minimien myyntipäällikkö Tarja Kunnas-Saastamoisen maaliskuun puolivälissä 2012 ja keskustelimme yhdessä aiheen rajauksesta. Keskustelun myötä päädyimme lopputulemaan, että toimeksiantoni voisi auttaa heitä Kuopiossa esitettävien näytelmien kuluttajamarkkinoinnissa. Lopputuloksena olisi kehittämisehdotuksia, joiden avulla he voisivat kohdentaa markkinointiaan paremmin ja suunnitella itselleen markkinointiviestintäsuunnitelman.

Minimille on tehty aiemmin ainakin pro gradu -tutkielma sekä opinnäytetyö. Pro gradu on Eeva Suutarin vuonna 2008 tekemä tutkielma *Sidosryhmien ja asiakkuuksien johtaminen kulttuuriorganisaatiossa – Case Tanssiteatteri Minimi*. Vuonna 2010 Veera Jussila on tehnyt kyselytutkimuksen Minimien tunnettuudesta, esityksistä ja mainonnasta nimellä *Parempaa kuin kalakukko!* Aiemmat tutkimukset antavat suuntaa Minimien markkinoinnille, mutta eivät pureudu aiheeseen syvällisemmin. Tarkoitus on jatkaa siitä, mihin edelliset tutkimukset ovat jääneet ja jatkaa markkinoinnin näkökulmasta. Pyrin tutkimuksellani varmistamaan Jussilan työssä esiintyneen kohderyhmäprofiilin ja mahdollisen tarpeen kohderyhmän segmentoinnille. Kohderyhmähaastattelulla voin kertoa Minimien asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista sekä heidän asenteistaan teatterimainontaa kohtaan syvällisemmin. Mitä mainontakanavia asiakkaat käyttävät? Millaista teatterimainontaa he toivovat?

Johdannon jälkeisessä luvussa esittelen tarkemmin Minimien ja heille aiemmin tehdyt tutkimukset. Kolmas luku koskee tutkimusaineistoani. Neljännessä luvussa esitän tutkimukseni tulokset ja analysoin niitä. Viidennessä luvussa teen katsauksen taide- ja kulttuurimarkkinoinnin erityispiirteisiin. Kuudes luku keskittyy markkinointiviestinnän käsitteeseen ja markkinointiviestintäsuunnitelman valmisteluun. Seitsemäs luku lopuksi on varattu johtopäätöksille ja pohdinnalle.

## 2 MINIMI JA AIEMMAT TUTKIMUKSET

### 2.1 Tanssiteatteri Minimi

Tanssiteatteri Minimi on vuonna 1991 Joroisissa perustettu tanssiteatteriin erikoistunut ammattiteatteri. Perustajajäseninä olivat freelance-tanssijat Tommi Huovinen, Anja Lappi, Liisa Ruuskanen, Johanna Keinänen ja Marinella Reinikka. Vuotta myöhemmin teatteri pääsi valtion tuen piiriin. Vuonna 1997 teatterin toimipaikka siirtyi Suokadulle Kuopioon, entisaikoihin sotilaskotina toimineen Sotkun tiloihin. Vuonna 2006 Minimi täytti 15 vuotta ja teatterissa tapahtui sukupolvenvaihdos. Perustajajäsenten tilalle vastuuasemiin nousivat nuoremmat tanssijat Antti Lahti ja Tuomas Juntunen. Vuosi eteenpäin teatteri vietti vuoden pituista kiertue-elämää Sotkun remontin takia. Samana vuonna Suomen Teatterit ry myönsi Minimille Suomen ensimmäisenä tanssiteatterina *Vuoden teatteri 2007* -nimityksen. Paluun myötä 2009 Lahti ryhtyi teatterinjohtajaksi. Toissa vuonna teatteri juhli 20-vuotista taivaltaan (Tanssiteatteri Minimi, 2011; Suutari 2008, 5.)

Minimi työllistää neljä vakituista työntekijää. Vakituista ovat teatterinjohtaja Antti Lahti, tanssitaiteilija Riikka Puumalainen, myyntipäällikkö Tarja Kunnas-Saastamoinen sekä valosuunnittelija Sam Siltavuori. Uutena lisänä on Itäisen tanssin aluekeskuksen kanssa yhteinen tuottaja Jupe Pohjolainen. Minimillä työskentelee kausittain myös useita vierailevia taiteilijoita. Minimi on rekisteröity aatteellisena yhdistyksenä ja heidän taustallaan toimii Tanssiteatteri Minimien kannatusyhdistys (Tanssiteatteri Minimi, 2011; Suutari 2008, 6.)

### 2.2 Aiemmat tutkimukset

Eeva Suutari on valmistellut vuonna 2008 pro gradu -tutkielman Tanssiteatteri Minimien sidosryhmien ja asiakkuuksien johtamisesta. Tutkimuksen aineistona hän on käyttänyt edellisten vuosien esitystilastoja, toimintakertomuksia, -suunnitelmia ja -strategioita sekä palaverimuistioita ja sanomalehdistä löytyneitä materiaaleja. Hänellä on lisäksi tietoa ajalta, jona hän on toiminut osa-aikatiedottajana ja produktiotuottajana Minimillä. Lähdekirjallisuus koostuu pääosin taiteeseen ja kulttuuriin liittyvästä kirjallisuudesta, mutta sivuaa lisäksi liiketalouden kirjallisuutta. (2008, 11.)

Suutari on tunnistanut työssään Minimien sidosryhmiksi kanta-asiakkaat, yhteistyötohot, työntekijät sekä harjoittelijat. Kanta-asiakkaiden osalta hän mainitsee yksityisasiakkaat, mutta käsittelyn pääpaino on yritysasiakkaissa. Sidoryhmien hallinnassa tärkeinä Suutari pitää ohjelmistovalintoja, hinnoittelua ja asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyyden hän sanoo näkyvän parhaiten markkinointiviestinnän kautta. Markkinointiviestintään hän liittyy jo sidoryhmiä koskeneen segmentoinnin. Esille nostetaan myös tiedotus markkinointiviestinnän osana sekä yritysviestintä yleisesti (2008; 31, 37 & 56–69.)

Suutari nostaa tutkielmansa lopuksi esille jatkotutkimusmahdollisuudet juuri kaupallisen alan kautta. Hänen mukaansa liiketaloustieteillä olisi aiheeseen sopivaa hyödyntämätöntä tietoa. Tutkimusmenetelmin voitaisiin tuoda esille kulttuurituottamisen taustalta löytyvää hiljaista tietoa (2008, 91.) Koen myös itse, että kulttuurialan ja liiketalouden alan keskinäistä hyödyntämistä kulttuurimarkkinoinnissa voitaisiin soveltaa enemmänkin. Suutari tarjoaa siis oivan mahdollisuuden vuoropuheluun oman työni kautta.

Veera Jussila on tehnyt Tanssiteatteri Minimille opinnäytetyön vuonna 2010. Hänen kulttuurituotannon alalta tehty työnsä *Parempaa kuin kalakukko!* koostui kyselytutkimuksesta, joka käsitteli Minimien tunnettuutta, esityksiä ja mainontaa. Kysely oli kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena toteutettu survey-kysely, jota levitettiin sähköisesti Minimien sähköpostilistan, Minimien facebook-sivun sekä heidän kotisivujensa kautta. Lisäksi viesti välitettiin Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja lehtoreille, koska Jussila opiskeli tuolloin siellä. Toiveena oli, että vastaajat tietäisivät Minimien (2010, 9.)

Kyselystä saatiin 154 vastausta. Vastaajista 116 oli naisia. Iältään suurin osa oli 31–40-vuotiaita ja 56,5 % vastaajista oli työssäkäyviä. Suurin osa Minimien asiakkaista oli myös kuopiolaisia. Keskimääräiseksi asiakkaaksi määrittyi noin keski-ikäinen, työssäkäyvä kuopiolaisnainen. Vastaajat kävivät Minimien esityksissä 1–2 kertaa vuodessa (Jussila 2010, 11–14.) Asiakasprofiili auttaa minua suuntaamaan omaa otantajoukkoani niin, että se tukee asiakasprofiilin tuloksia.

Mainonnan osalta 89,7 % muisti nähneensä Minimien mainontaa. Yleisimmin mainontaa oli nähty julisteina (73,3 %), sanomalehdissä (66,4 %) sekä sähköpostina (66,4 %). Vaihtoehdot selittyvät osittain sillä, että Minimi on käyttänyt eniten juuri mainittua kolmea kanavaa markkinointiviestinnässään. Ovatko nämä kanavat yhä toimivia vai kaipaavatko asiakkaat jotain uutta? Lisätietoa Minimistä toivottiin internetin (30,5 %)



ja sosiaalisen median (30,5 %) kautta. Jussila ei ottanut työssään kantaa siihen, miten lisätietoa digitaalisissa medioissa voitaisiin kehittää. Minimimainonnassa keuhuttiin omaleimaisuutta, toimivuutta ja riittävää informaatiota. Jotkut vastaajista kritisoivat vähäistä mainonnan määrää (Jussila 2010, 20–22.) Markkinointia on sivuttu työssä, mutta käytännön ohjeita asioiden muuttamiseksi ei ole annettu. Siksi markkinointiviestinnän suunnittelulle on mielestäni tarve.

### 3 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Kahtiajako auttaa hahmottamaan menetelmien olennaisia eroja, mutta menetelmät voivat käyttää apuna myös toisen menetelmän kenttään kuuluvia keinoja, kuten esimerkiksi haastattelu määrällisten menetelmien lomakehaastatteluna tai laadullisten menetelmien syvähaastatteluna. Laadullisen tutkimuksen aineisto koostuu yleensä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta pienemmästä ja tarkemmin valikoidusta tutkimusjoukosta. Olennainen ero on, että kvalitatiivisissa tutkimuksissa kerätty aineisto on tekstimuotoista, kun taas kvantitatiivisissa menetelmissä pääsääntöisesti numeromuodossa. Omassa tutkimuksessani käytin kvalitatiivisia menetelmiä, sillä mielipiteitä selvittäessä kvalitatiivisen menetelmän keinoin pääsee kysymään syvällisemmin henkilön taustalla vaikuttavista syistä ja motiiveista. Luvut paperilla eivät vastaa tyhjentävästi kysymykseen, miksi joku tekee jotakin. Oli myös merkityksellistä kohdistaa tutkimusjoukko Minimin kohderyhmään kuuluvaksi, sillä tässä tapauksessa satunnaisesti valikoitu vastaajaryhmä ei olisi antanut päteviä tuloksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selitetään ilmiöitä ihmisten itse asioille antamalla merkityksillä. Kuopion ympäristössä asuva teatterikatsoja osaa parhaiten kertoa kokemistaan teatterikäynneistä ja vastata aihepiiriin kysymyksiin (Hennink, Hutter & Bailey 2011, 9; Eskola & Suoranta 2005, 15–22, 61.)

Tutkimuskysymyksekseni muodostui, kuinka Minimi voi kehittää ja kohdentaa kuluttajamarkkinointiaan. Kohdentamisella halusin tarkentaa aiemmissä tutkimuksissa löytynyttä kohderyhmäprofiilia ja selvittää, onko tarpeen jakaa ryhmää perustellusti pienempiin segmentteihin. Kohdentamisen ohessa oli mahdollista selvittää kehityksen kohteita. Kohderyhmähaastatteluissa kysyttiin vastaajien mielipiteitä mainontakanavista. Tarkoitus oli selvittää, ovatko nykyisin käytetyt mainontakanavat vastaajien mieleen vai toivovatko he mainonnan suhteen muutoksia. Muutostarvetta voitaisiin tulkita vastaajien asenteilla eri mainontakanavia kohtaan.

Kvantitatiivista tutkimusta suunniteltaessa asetetaan usein hypoteeseja mahdollisista tuloksista, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei välttämättä ole ennakoasetelmia, vaan tulokset voivat syntyä puhtaasti aineistosta havainnoimalla, induktiivisesti. Silloin pienemmän ryhmän luomista merkityksistä rakennetaan uusia, yleisesti toimivia väitteitä. Myös omassa tutkimuksessani lähdettiin tyhjältä pohjalta. Vastaavanlais-

ta tutkimusta ei ollut Minimille aiemmin tehty, joten en voinut asettaa taustaoletuksia. Määrällisissä tutkimuksissa pyritään saamaan objektiivisia tuloksia, kun taas laadullisten menetelmien avulla pyritään subjektiivisemmin ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä kuuntelemalla hänen omia mielipiteitään hänelle luonnollisessa ympäristössä. Tutkijan rooli on kvalitatiivisessa tutkimuksessa suurempi, sillä hän on yleensä havainnoijana mukana tutkimusprosessissa. Koin tutkijan osallistumisen olevan tutkimukselleni tarpeellista, sillä kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä vastauksia voidaan tarkentaa olemalla läsnä tilanteessa ja suuntaamalla keskustelua eteenpäin (Eskola & Suoranta 2005, 15–22, 83.)

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien kentällä aineiston hankintaan on lukuisia eri tapoja. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija elää mukana tutkittavien arkielämässä ja tekee havaintoja tutkimusaiheestaan. Tapana voi olla myös eläytymismenetelmä, jossa kirjoitetaan tarinoita annetuista aiheista. Laadullisten menetelmien aineistoina voivat toimia myös valmiit aineistot erilaisista tilastoista elämäkertoihin. Mikään edellä mainituista ei kuitenkaan sopinut oman tutkimukseni aineiston hankintakeinoksi, sillä valmiita materiaaleja ei ollut, tarinoiden sijaan halusin kuulla todellisia kokemuksia, ja teatterissakävijän kokemuksia ei pääse tutkimaan elämällä myötä kohderyhmäni arkielämässä (Eskola & Suoranta 2005, 98–121.)

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien yleisin keino kerätä aineistoa ovat kuitenkin haastattelut, joiden yhtä muotoa päädyin itse tutkimuksessa käyttämään. Haastatteluja voi toteuttaa ryhmässä tai yksittäin. Haastattelun pohjana voi toimia strukturoitu eli kaikille sama valmis haastattelupohja tai varioiden muodot avoimesta, keskustelunomaisesta haastattelusta puolistrukturoituun haastatteluun, jossa kysymykset ovat samat, mutta vastausvaihtoehdot ovat avoimet. Halusin toteuttaa omat haastatteluni yksi henkilö kerrallaan, sillä mielestäni kahden kesken tutkittava pääsee kertomaan teatterikokemuksistaan avoimemmin kuin ryhmätilanteessa. Haastattelupohjan suhteen päädyin teemahaastatteluihin ja niiden puolistrukturoituun malliin, jossa tutkija on hahmotellut käsiteltäviä teemoja, mutta jossa keskustelu voi teemojen rajoissa edetä minne vain (Eskola & Suoranta 2005, 85–86, 94; Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

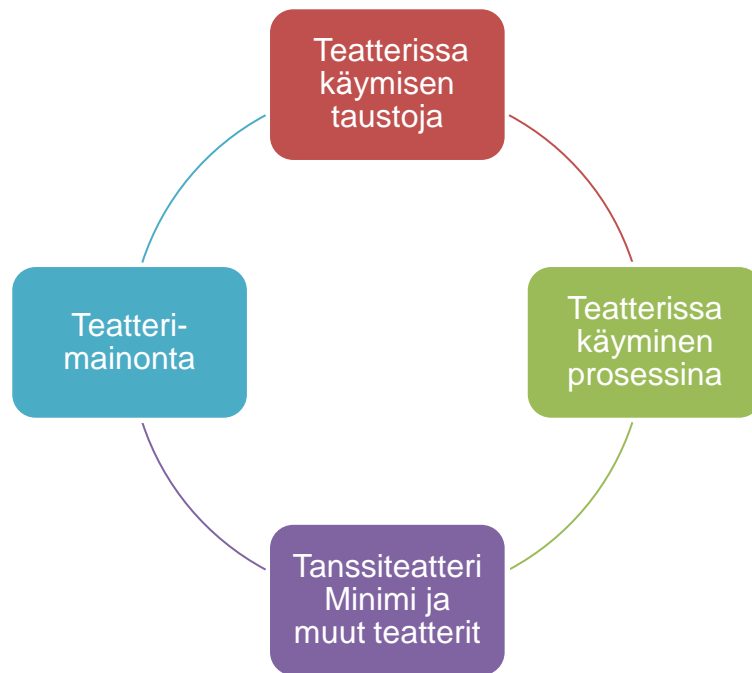
Teemahaastattelujen taustalla vaikuttaa ajatus, että haastateltavien kokemuksia, mielipiteitä ja tunteita voidaan selvittää keskittymällä teemoihin eli aihepiireihin, joiden ympärille keskustelu rakentuu. Kaikille haastateltaville yhtenäiset teemat tekevät teemahaastattelusta puolistrukturoidun haastattelun. Muodoltaan se on kuitenkin keskustelunomainen ja lähempänä avointa haastattelua. Kaikkien haastateltavien kanssa käydään läpi samat aihepiirit, mutta teemat saatetaan esittää eri järjestykses-

sä ja kysyä eri muodossa. Teemahaastattelut antavat mielestäni hyvin liikkumatilaa keskustella aiheesta ja pitävät haastattelut rennonomaisina (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–49.)

### 3.2 Tutkimusaineisto

Markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi haastattelin kahdeksaa (8) Minimim kohde-ryhmään sopivaa Kuopiossa tai sen lähikunnissa asuvaa 35–55-vuotiasta naista. Haastateltavat valikoituivat löydettyäni ensimmäiset haastateltavat, jotka lumipallo-tekniikan tavoin ehdottivat ystävä- tai tuttavapiiristään uusia haastateltavia. Haastateltavien kriteereinä oli Minimim aiempien kohderyhmälöydösten mukaisesti, että naiset istuvat mainittuun ikähaarukkaan ja käyvät edes satunnaisesti teatterissa. Kaikki haastateltavat kokivat teatterissa käymisen itselleen tärkeäksi ja merkitykselliseksi. Lisäksi kaikilla haastateltavilla oli korkeakoulutusta, vaikkei se erityisesti valintakriteereihin kuulunutkaan.

Haastattelut suoritin kahdessa erässä; ensimmäiset neljä haastattelua nauhoitettiin 22.–25. toukokuuta, toiset neljä 21.–23. syyskuuta 2012. Yksi haastatteluista suoritettiin haastateltavan työpaikalla ja muut seitsemän haastateltavien kotona. Haastattelut olivat kestoaltaan reilusta puolesta tunnista vajaaseen tuntiin ja ne tallennettiin digitaalisella nauhurilla. Haastattelut olivat keskustelunomaisia ja haastateltavat tuntuivat puhuvan aiheesta mielellään. Haastattelulla oli teemahaastattelulle tyypillisesti teemoittain järjestelty haastattelurunko, jonka pohjalta itse haastattelu käytiin. Oma haastattelurunkoni koostui seuraavista neljästä pääteemasta:



KUVIO 1. Teemahaastattelun pääteemat

Neljän pääteeman alla keskustelu oli melko vapaata, mutta useimmissa haastattelussa esiintyi toistuvia alateemoja. Teatterissa käymisen taustoissa selvitin syitä käydä teatterissa ja käytyjen teatteriesitysten määrää vuositasolla. Esille tuli myös haastateltavia erityisesti kiinnostavia teatterin lajeja. Teatteriin meneminen prosessina käsitteli teemana vaiheittain kaiken haastateltavan ajatuksesta lähteä teatteriin muistoihin vanhoista teatteriesityksistä. Käykö haastateltava teatterissa yksin vai jonkun kanssa? Varaako haastateltava liput ja jos, niin kuinka paljon ennen esitystä? Miten kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi hinta tai väliaikatarjoilu? Tämä teema limittyi usein jollain tapaa teemoihin teatterimainonnasta sekä Minimistä ja muista teattereista. Teatterimainonta oli yleensä laajimmin keskusteltu teema, sillä yritin sen sisällä udella teatterimainonnasta jopa mainontakanavan tasolla. Käsittelimme haastateltavien kanssa yleistä suhtautumista mainontaan ja toiveisiin mainonnan osalta. Haastateltavat kertoivat tiedonhaketavoistaan ja mielipiteistään muun muassa digitaalisia ja painettuja medioita kohtaan. Minimistä ja muista teattereista keskusteltaessa muisteltiin kokemuksia Minimien ja muiden kiinnostavien teatterien esityksistä ja niiden mainonnasta. Keskusteluun muista teattereista päädyttiin lähinnä tilanteissa, joissa haastateltava ei ollut nähnyt aiemmin Minimien esityksiä.

Haastattelurungon teemat muotoutuivat Minimistä tekemäni alkuanalyysin avulla. Teemojen mukaan oli helpompi lähteä hahmottamaan kohderyhmän jäsenten yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Haastattelujen avulla selvisi, onko tarve segmentoida eli jakaa haastateltavia vielä pienempiin ryhmiin, joilla on omat erityisvaatimukset.

sensa mainontaa kohtaan. Teatterimainonnan kysymyksillä yritin hahmottaa markkinoinnin aikataulua sekä parhaita mainonnan kanavia. Tärkeää oli myös hahmottaa kohderyhmän asenteita mainontaa kohtaan. Suoraan Minimiiä koskevilla kysymyksillä tavoittelin yleisen tiedon siirtämistä Minimiiin muottiin, jolloin oli mahdollista löytää yksityiskohtaisempia ajatuksia juuri heidän toimintaansa kohtaan.

Haastattelutilanteissa tunnistin itselläni kaksi roolia. Ensimmäiseksi minun tehtäväni oli pitää haastattelut keskustelunomaisina, mutta tarpeen tullen ohjata kysymyksillä keskustelua oikeaan suuntaan. Silloin olin haastattelijana ammattiroolissa. En ottanut kantaa haastateltavien vastauksiin, mutta osoitin niitä kohtaan vilpitöntä kiinnostusta. Joissakin haastatteluissa esitin enemmän tarkentavia kysymyksiä saadakseni aiheeseen liittyviä vastauksia, kun taas toisissa haastatteluissa vaihdoin kysymyksillä aiheita, jotta emme olisi menneet liikaa sivuraiteille.

Toinen roolini oli lisärooli, jossa olin itse teatterissa kävijä. Roolini ei varsinaisesti tullut ilmi muuten kuin tietämykselläni teatterimaailman käytännöistä katsojana. Toisaalta ilman omaa kokemusta teatterissa käymisestä en olisi varmaankaan tunnistanut haastatteluissa esiintyneitä teattereita, näyttelijöitä tai teatterissa käymiseen liittyviä oheistoimintoja. Ilman roolia en olisi todennäköisesti osannut esittää tähdellisiä kysymyksiä, enkä muodostaa haastateltavien kanssa yhteyttä teatterimaailman tuntemisesta. Näin ollen omasta teatteritaustastani oli hyötyä haastatteluista tehdessä.

Litteroin eli kirjoitin haastattelut nauhalta tekstiksi noin parin viikon sisään haastatteluista. Siinä vaiheessa haastattelut olivat vielä suhteellisen tuoreessa muistissa. Litteroitua tekstiä syntyi yhteensä 68 sivua, joten haastattelujen purkamiseen kului useita päiviä. Korostin teemat litteroiduista teksteistä eri väreillä, jotta niiden erottelusta tuli yksinkertaisempaa. Tekstimuodossa haastatteluista oli helpompi ryhtyä poimimaan ensimmäisiä yhteneväisyyksiä ja eroja toisiinsa nähden. Erityisen mielenkiintoista olivat haastateltavien täysin toisistaan eriävät mielipiteet. Useamman lukukerran jälkeen aloin analysoida, voiko haastateltavista muodostaa yhteensopivia ryhmiä vai eroavatko ne toisistaan liikaa. Tulosten analysointi oli pitkä prosessi, joka vaati ajatusten pyörittelyä. Välillä minun täytyi ottaa etäisyyttä työstä ja pitää muutama päivä taukoa, jotta löytäisin työn pariin palatessani uusia näkökulmia.

### 3.3 Tutkimusryhmittely

Litteroiduista haastatteluista kolmessa oli yhteneväisyyksiä, jotka muista haastatteluista puuttuivat. Noissa kolmessa haastattelussa korostui erityisesti teatterissa käymisen tärkeys haastateltujen elämässä. He kävivät teatteriesityksissä keskimäärin useammin kuin jäljelle jääneet viisi haastateltavaa. He kolme tunsivat enemmän teattereita ja teatteriesityksiä nimeltä kuin muut viisi vastaajaa. Heidän keskuudessaan toistui useammin maininta esimerkiksi suosikkiteatteriryhmistä, -ohjaajista, -näyttelijöistä. Teatteriteemoista puhuttaessa heidän vastauksissaan korostui kokemuksen kautta tulleita varmoja mielipiteitä esimerkiksi teatterilippujen varaamisesta ennakoon. Heillä oli myös tarjota teemoista eniten omakohtaisia esimerkkejä. Yllä mainittujen piirteiden avulla erotin nämä kolme vastaajaa erilleen ykkösryhmäksi.

Ykkösryhmän ulkopuolelle jääneiden viiden vastaajan syyt käydä teatteriesityksissä eivät yleensä johtuneet minkäänlaisista suosikkiasetelmista. Heidän syihinsä lukeutui haastatteluissa yleensä elämyksellisyys. Yhtä viidestä lukuun ottamatta kävivät muut neljä vastaajaa poikkeuksetta teatterissa yhdessä jonkun kanssa. Ykkösryhmäläisilläkin oli usein seuraa teatteriin mennessä, mutta sosiaalisuus toistui muiden viiden vastaajan keskuudessa useammin itse syynä mennä katsomaan esitystä. Sosiaalisuus korostui myös siinä, että he usein odottivat kuulevansa teatteriesityksistä ensin joltakulta tutultaan. Nämä viisi kakkosryhmän muodostavaa vastaajaa eivät välttämättä tunteneet kovin montaa teatteria tai muistaneet nähneensä teatterien mainontaa.

Haastateltava	Ikä	Ammatti	Ryhmä
A	53	opettaja, kulttuurituottaja	1
B	36	vastaanottovirkailija	2
C	40	opiskelija	1
D	41	työtön	2
E	47	toiminnanjohtaja	1
F	38	opettaja	2
G	45	sairaanhoitaja	2
H	51	kirjanpitäjä	2

TAULUKKO 1. Haastateltavien taustatiedot ja ryhmittely

Edellä olevassa taulukossa on esiteltyä kaikkien kahdeksan vastaajan taustatiedot ja jaottelu kahteen ryhmään. Haastatellut A, C ja E muodostavat ykkösryhmän ja vastaajat B, D, F, G ja H puolestaan kakkosryhmän. Taulukosta on havaittavissa, etteivät vastaajien ikä tai ammatti olleet ryhmittelyn määrittäviä tekijöitä. Ryhmittelyt eivät ole yksioikoiset, sillä ryhmien välillä esiintyi jonkin verran rajankäyntiä. Jotkut kakkosryhmän jäsenistä ovat erittäin lähellä ryhmäläisten yksi profiilia, ja ykkösryhmän jäsenet saattavat tietyissä asioissa toimia kuin tyypilliset kakkosryhmäläiset.



## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Segmentointi

Esitän tutkimustulokset jakamalla vastaajat tutkimusryhmittelyni mukaisesti kahteen ryhmään. Ryhmät edustavat segmentoitua kohderyhmää, jossa molemmilla ryhmillä on yksilöllisiä markkinointiviestinnällisiä tarpeita. Ykkösryhmään jakautui haastateltavista kolme ja kakkosryhmään viisi. Ykkösryhmään kuuluvat haastateltavat A, C ja E ovat itsenäisiä tiedon etsijöitä. He käyvät kakkosryhmää useammin teatterissa, yhteensä kolmesta kahdeksaan kertaa vuotta kohden. Heihin puree heikommin passiivinen mainonta ympärillä ja he etsivät mieluummin tiedon itse silloin, kun sitä tarvitsevat. Haastateltava E käytti seuraavanlaista vertausta puhuttuaan kieltävästi julistemainonnasta:

Mut on jossain vaiheessa rokotettu sillä teatterineulalla, niin se riittää. Mä oon ihan vakiintunu kuluttaja siinä suhteessa. Mä en tarvi semmosta aktivointia ja jatkuvaa tyrkytystä. Mä tiän sen, että mä tarvin sen joitakin kertoja vuodessa sen annokseni, niin mä sitten sen haen. Uuden ruiskeen.

Usein tämän ryhmän jäsenet tekevät päätöksen teatteriesitykseen menemisestä kakkosryhmää huomattavasti aiemmin. He tietävät, että parhaat esityksajat viedään käsistä, joten he varaavat lippunsa ajoissa. Ryhmän jäsenet eivät kaipaa toisten ihmisten kommentteja näytelmistä mennäkseen katsomaan niitä. Kritiikkiä saaneet näytelmät saattavat vain yllyttää heitä katsomaan näytelmää verukkeella, että esitys voi heidän mielestään olla katsomisen arvoinen.

Ykkösryhmän jäsenet ovat toista ryhmää urautuneempia teatteriryhmiä kohtaan. Heillä on useammin tiettyjä teattereita, joiden esityksiä heillä on tapana käydä katsomassa. He eivät välttämättä huomaa edes ajatella muiden ympärillä olevien teatterien läsnäoloa, joten heidän huomionsa kääntäminen uusia mahdollisuuksia kohtaan vaatii enemmän työtä. Toisaalta tämän ryhmän jäsenet katsovat toista ryhmää mieluummin vaihtoehtoisia näytelmiä. He kokevat suosituimpien näytelmien olevan jopa sellaisia, että niiden sisältö ei kiinnostaisi heitä.

Kakkosryhmän jäsenet B, D, F, G ja H kaipaavat ykkösryhmää enemmän aktivointia. He haluavat todennäköisemmin kuulla joko arvostelun tai jonkun tutun mielipiteen esityksestä ennen kuin uskaltavat itse katsomaan sitä. He käyvät teatterissa 1–4 kertaa vuodessa. Näin kommentoi vastaaja D kysyttäessä onko mainonta antanut kimmokkeen mennä katsomaan esitystä:

Ainaki siitä tulee semmonen, että kun sitä mainostetaan paljon, että se on varmaan hyvä, kun siihen käytetään niin paljon [rahaa]. Sitte ku on tämmösiä teattereita, joista ei näe eikä kuule mitään, niin vaikka vaan ois joku tuttu käyny, mut jos siitä ei oo nähny mitään konkreettista, et semmonen on, niin tulee semmonen epäuskottava olo. En käy semmoissa teattereissa. Kyllä mä tykkään, et mä nään jotakin vaikka tuolla kaupan ilmoitustaululla tai jossain.

Kakkosryhmän jäsenet varaavat lippunsa myöhemmin ja tekevät päätöksen lyhyemmällä varoajalla lähempänä esitystä. Tähän ryhmään kuuluvat korostavat teatteriesityksissä elämyshakuisuutta ja käyvät ensimmäistä ryhmää mieluummin katsomassa yleisösuosikeiksi laskettavia esityksiä. Tämän ryhmän jäsenet saattavat innostua kokeilemaan uusia teattereita, mikäli näkyvällä mainonnalla saa käännettyä heidän huomionsa. He tarvitsevat myös enemmän ärsykeitä eli toisto on suositeltavaa.

Eri lähteistä kuullun sanoman merkitys oli ryhmien välillä ristiriitaista. Ykkösryhmän haastateltava A sanoi ensin, ettei toisilta kuultu mainonta vaikuta hänen toimintaansa, vaikka myöhemmässä vaiheessa haastattelua sanoi sen kuitenkin vaikuttavan harkintaan. Sama ilmiö toistui myös toisinpäin. Kakkosryhmän haastateltavat D ja H esimerkiksi sanoivat kuulostelevansa mielipiteitä näytelmästä etukäteen, mutta saattoivat lopulta toimia kuulemansa suhteen risteävästi eri tavalla.

#### 4.2 Teatterissa käymisen taustoja

Ykkösryhmäläisiä motivoi teatteriesityksissä useammin joko tuttu teatteriryhmä, käsikirjoittaja, ohjaaja tai näyttelijät. Poikkeuksen teki ykkösryhmän haastateltava A, joka kertoi seuraavansa esityksiä myös ammatillisesta näkökulmasta ja kiinnittävänsä huomiota näytelmien toteutukseen. Hänelle tuttuus ei ole pääasiallinen syy käydä teatterissa, vaan hän sanoi kaipaavansa pikemminkin vaihtelua. Ryhmässä kaksi toistui syinä vahvemmin elämyshakuisuus. Teatterin odotetaan joko viihdyttävän tai aiheuttavan tunne-elämyksiä. Yhdistävänä tekijänä vastaajilla tuntui olevan lisäksi teatterissa käyminen tapana. Syystä riippumatta he pitivät teatterissa käymisestä ja käyvät siksi ainakin silloin tällöin katsomassa esityksiä. Kakkosryhmän vastaaja G:n sanoin:

Välillä vaan tulee mieleen, että no enpä oo kyllä pitkään aikaan käyny missään teatterissa, että vois kyllä taas mennä. Sitten vaan tutkimaan, että mitä kaikkea sitä ois tarjolla, ja valitsemaan niistä joku mielenkiintoinen.

Näytelmän lajeista puhuttaessa kakkosryhmään kuuluvat suosivat tuttuja teoksia. Usein miellyttävimpiä olivat heidän mielestään musikaalit. Kakkosryhmän vastaaja D

korosti, että haluaa nähdä laadukasta teatteria, jossa ei tarvitse kokea yleisössä myötähäpeää näyttelijöiden puolesta. Hän ei myöskään välittänyt komedioista mukahauskuuden pelossa, toisin kuin muut ryhmäläisistään. Ykkösryhmäläiset eivät olleet yhtä tarkkoja näytelmän lajeista. Jokaista heitä miellytti tyylillisesti lähes kaikenlaiset esitykset, mutta suositut näytelmät lähtökohtaisesti vähemmän. Erityisesti vastaajat A ja E eivät kokeneet kesäteatteriesityksiä omikseen.

#### 4.3 Teatterivierailu prosessina

Pääosin vastaajat kävivät teatterissa joko jonkun toisen tai suuremman porukan kanssa. Idea lähteä saattoi tulla ystävältä tai syntyä omana ajatuksena. Vastaajista ykkösryhmän A ja kakkosryhmän D sanoivat käyvänsä silloin tällöin yksikseenkin teatterissa. Hintojen suhteen vastaajat sanoivat, että ovat yleensä valmiita maksamaan esityksestä varsinkin, jos esitys kuuluu pakko nähdä -listalle. Uusien teatterien kohdalla hinta saattoi kakkosryhmän vastaajien D, G ja H mukaan olla kuitenkin ratkaiseva tekijä siinä, uskaltaako henkilö kokeilla esitykseen menemistä. Suorat palvelukokemukset teatterien henkilökunnan kanssa olivat kaikkien kohdalla pelkästään positiivisia.

Vastaajat varasivat yleensä liput ennakkoon, mutta ajankohdat varaamiselle vaihtelivat aina viikosta puoleen vuoteen ennen esitystä. Erityisesti ykkösryhmän teatterisakävijät olivat tottuneita siihen, että liput täytyy varata ajoissa varsinkin suosituimpiin esityksiin. Satunnaisemmin teatterissa vierailevat sanoivat, etteivät halua miettiä kuukausia ennen, haluavatko mennä katsomaan jonkun esityksen. Toisaalta esimerkiksi vastaaja A sanoi käyvänsä teatterissa myös ex tempore -ideana ja vastaaja B puolestaan tunnusti, että nykyään täytyy ystäväpiiriin työkuvioiden vuoksi suunnitella teatteriin menemistä jo aiemmin. Keskimääräinen varausaika oli noin 2–4 kuukautta ennen esitystä.

Yleensä teatterikokemukseen kuului myös joko ruokailu ennen tai jälkeen. Vastaajat A-C ja G pitivät tärkeänä, että pääsevät esityksen jälkeen keskustelemaan esityksestä muiden esityksessä olleiden kanssa. Väliaikatarjoilu jakoi mielipiteitä. Vastaajien E ja H mielestä se kuuluu ehdottomasti teatterikokemukseen, kun taas muun muassa vastaajien D ja F mielestä se loi vain stressiä lyhyellä kestollaan. Tarjoilu ja ennen tai jälkeen ruokailu saattoi riippua myös teatteriesityksessä mukana olevasta seurueesta. Tietyn porukan kanssa saattoi olla muodostunut omia traditioita.

#### 4.4 Teatterimainonta

Yleisesti teatterimainonnasta tuli haastatteluissa ilmi, että kaikkien haastateltavien mielestä teatterimainonta on melko kapea-alaista. Heidän mielestään markkinointiin voisi panostaa nykyistä enemmän. Tarpeellista informaatiota ei aina ole löydettävissä, mikä turhauttaa teatteriesityksestä kiinnostunutta. Kovinkaan montaa konkreettista esimerkkiä teatterimainonnasta haastatellut eivät muistaneet, joten teatterimainonta tuntuu hukkuvan ympäristöönsä. Kakkosryhmän haastateltava D mainitsi erityisesti pieniä teattereita koskevan vähäisen markkinoinnin aiheuttavan tunteen ulkopuolisuudesta. Hän sanoi, että hän alkaa miettiä, onko näytelmä avoin kaikille vai vain teatterijäsenistön omille tutuille. Miniminkin mainonnasta haastatelluilla oli vain vähäisiä muistikuvia.

#### **Sanomalehdet**

Ykkösryhmän E ja kakkosryhmän F kertoivat, ettei heitä tavoita ollenkaan sanomalehtien kautta, sillä he eivät lue niitä. Muut haastateltavat lukevat paikallislehtiä, kuten Savon Sanomia ja Viikko-Savoa ynnä muita ilmaisjakelulehtiä. Sanomalehtiin liittyvän mainonnan osalta mielipiteet jakoutuivat. Sanomalehtiä lukevista ykkösryhmän C ja kakkosryhmän G ja H sanoivat huomaavansa lehdistä teatterimainonnan. Toisaalta ykkösryhmän A ja kakkosryhmän D sanoivat pienien mainoksien hukkuvan kokonaisuuteen. Sanomalehdistä muistettiin enemmän tiedotuspuolelle kuuluvia asioita. Arvostelujen osalta haastatelluista ykkösryhmän A kritisoi vielä, että teatterista kirjoittaminen Kuopiossa on sanomalehdissä vähentynyt. Hänen mielestään myös teatteriarvostelujen taso on laskenut. Muistikuvia löytyi Miniminkin osalta tulevaa esityskautta koskevasta tiedotteesta ja arvosteluista, mutta heidän mainoksiensa sisältöä kukaan ei muistanut.

#### **Teatterien omat nettisivut**

Teatterien kotisivut toimivat tärkeänä tiedonhakukanavana. Jokainen haastateltava oli käynyt teatterin nettisivuilla viimeistään siinä vaiheessa, kun oli harkinnut tarkemmin mennäkö katsomaan jotain näytelmää. Ykkösryhmän haastateltava A sanoi nettisivujen kuvien ja taustatietojen luovan kuvan näytelmästä ja auttavan aistimaan näytelmän tunnelmaa. Sivuilta kaivattiin yleisesti selkeää ilmettä ja helppoa käytettävyyttä. Erityisesti esityksen taustatietoja kaipasivat kakkosryhmän vastaajat D, G ja H esille reilusti ja laajemmin tyyli-ilajista lähtien. Näytelmää ylistäviä mainoslauseita ei kuiten-

kaan kaivattu, sillä haastateltava D sanoi sen luovan mielikuvan, että näinkö minun täytyisi kyseinen näytelmä kokea.

Tärkein sivulta haettu asia ovat esitysajat. Niiden osalta Minimä ahkerasti seuraava ykkösryhmän haastateltava C huomautti, että hän piti Minimän sivuja esitysaikojen suhteen epäkäytännöllisinä, koska ei ollut osannut etsiä sieltä tietoa ajoista. Sivujen päivittäminen koettiin myös tärkeäksi. Kakkosryhmän vastaaja D sanoi sivujen päivittämisen tärkeydestä näin:

Jos on vanhaa tietoa, niin se vie kyllä niin paljon uskottavuutta, että siellä lukee "päivitetty viimeks viime kesänä". Mieluummin vaikka, jos on nettisivut tai muut, niin niitä päivitetäs. Ei sinne tarvis tulla paljo uutta, mutta ku siellä käy, niin näkis että joo, täällä on tapahtunu jotakin. Musta se tuo semmosta uskottavuutta siihen, että täällä oikeasti tapahtuu. Et tää ei oo vaan huono juttu. Vaikka oikeesti ne tekiski siellä ihan hullun lailla teatteria, että ei kukaan ennätä näitä nettisivuja päivittää. Tavallaan se netinkäyttäjä toivois, että sielläkin näkys se, että jotakin tapahtuu.

### **Muut nettisivut**

Teatterien omien nettisivujen ohella teatterin ystävät etsivät tietoa myös muilta nettisivuilta. Haastatteluissa nousi esiin muun muassa Kuopion kaupungin sivut ja sen kulttuuriosio. Ykkösryhmän haastateltava E sanoi sieltä löytyvän kaiken tarvittavan informaation, mutta saman ryhmän haastateltava C ei pitänyt sivuja kummoisina. Hän oli etsinyt tietoa tietyn päivän kulttuuritarjonnasta eikä sivulla ollut tarjontaa. Lisäksi kakkosryhmän haastateltavat B ja F mainitsivat informaatiolähteekseen lippupalvelusivustot, joiden kautta he myös etsivät tarjontaa tietyille aikajaksolle. Teatterien olisi hyvä huomioida esitystietonsa myös näillä sivustoilla.

### **Facebook**

Sosiaalisen median kanavista kohderyhmää yhdisti facebookin käyttö. Kaikilla vastaajilla oli facebook-tili. Teatteriryhmien omat sivut facebookissa vastaajat kokivat kommentointipaikkana. Myös facebook-sivuja toivottiin päivitettävän, jotta ne pysyvät ajan tasalla. Facebookin hyödyntämistä markkinoinnissa ainakin eri ryhmien edustajat C ja F pitivät vähäisinä ja kakkosryhmän vastaaja B epäili resurssien puutetta yhdeksi syyksi. Ykkösryhmän vastaajat A ja E eivät halunneet liittyä vastaaviin ryhmiin, sillä he kokivat ne rasitteeksi. Ykkösryhmän vastaaja D muistutti myös, että teatterien facebook-sivuille liitytään yleensä vasta, kun on nähnyt vähintään yhden esityksen. Niinpä facebook-mainonta toimii kunnolla vasta siinä vaiheessa, kun ensivaikutelma

on esityksen myötä jo tehty. Toisaalta sinne saattaa eksyä myös lisämateriaalia etsivä harkitsija.

### **Teatteritrailerit**

Näytelmää mainostavia trailereita kaikki vastaajat pitivät hyvänä ideana. Heidän mielestään se toimii hyvin erityisesti vieraan teatteriryhmän esityksen kohdalla. Ykkösryhmän vastaajan A mukaan trailerista saa paremman esimaun esityksestä kuin esimerkiksi julisteesta. Kakkosryhmän vastaajista B ja F muistivat nähneensä kaupunginteatterien esityksiin liittyen trailereita, mutta vastaajalle H trailerit olivat täysin uusi asia. Traileri voisi löytyä teatterin nettisivuilta ja facebookista.

### **Blogi**

Teatterimaailman blogeja kohtaan vastaajat olivat varsin uteliaita. Teatterin omia blogeja kukaan ei muistanut nähneensä, mutta vastaajat pitivät niitä mielenkiintoisina vaihtoehtoina. Eritoten esityksen eri vaiheita käsittelevä blogi vaikutti kiehtovalta ajatukselta. Ykkösryhmän vastaaja C ehdotti, että blogissa voisi olla niin ohjaajan kuin esimerkiksi puvustajankin näkökulmaa, ja blogi olisi hänelle erityisen toimiva tapa mainostaa näytelmää. Myös kakkosryhmän vastaaja F:n mielestä kiinnostavasti kirjoitettu blogi voisi pitää otteessaan ja blogin seuraamisen jälkeen olisi itse esityskin nähtävä. Blogeja olisivat voineet vastaajat lukea myös yksityishenkilön kirjoittamana katsojan näkökulmasta. Eri ryhmien edustajat E ja H eivät lukeneet ollenkaan blogeja, ja ykkösryhmän vastaaja A koki ne liian henkilökohtaisiksi lukeakseen niitä.

### **Julisteet**

Julisteet jakoivat jyrkästi vastaajien mielipiteitä. Kakkosryhmän vastaajat B ja D saivat julisteiden herättävän heidän huomionsa. Huomion herättämiseksi julisteen tuli kuitenkin olla hyvin tehty ja selkeä. Esitysaikoja sekä lipunhankintatietoja toivoi ainakin ykkösryhmän vastaaja C selkeästi näkyville. Puolet vastaajista eli ykkösryhmän vastaajat A ja E sekä kakkosryhmän F ja H olivat sitä mieltä, etteivät julisteet toimi heidän kohdallaan ollenkaan. Vastaaja A tosin totesi myöhemmin Minimistä puhuttaessa, että oli nähnyt heidän mainoksensa Sotkun seinässä. Hän sanoi, että siinä yhteydessä yksi iso mainos kiinnitti hänen huomionsa, mutta epäili, että mikäli juliste olisi ollut esimerkiksi kaupan seinällä, hän ei olisi huomannut sitä. Kielteisesti suhtautuneet perustelivat kantaansa sillä, etteivät he kyenneet palauttamaan mieleensä

yhtäkään teatterimainosta. Vastaaja A sanoi suoraan, etteivät julisteet ole vuosiin aiheuttaneet hänelle reaktiota mennä katsomaan jotakin esitystä.

### **Word-of-mouth**

Useimmiten jo idea lähteä teatteriin tuli vastaajille ystävien tai tuttujen kautta. Kakkosryhmän vastaajat D ja F sanoivat jopa menevänsä katsomaan esitystä vasta, kun joku tuttavista on kertonut esityksen olevan hyvä. He sanoivat jättävänsä herkästi menemättä katsomaan esitystä, jos tuttavan palaute on negatiivissävytteistä. Yleisesti vastaajat korostivat ykkösryhmän haastateltavan C mukaisesti, että ystävien tai tuttavien mielipide vaikuttaa heidän päätöksiinsä, jos vastaaja voi luottaa hänen makuunsa. Mielipiteen kertojalla täytyy olla samanlainen maku kuin vastaajalla, jotta hän voi olla asiasta varma. Mikäli maku eroaa runsaasti omasta, sanoivat vastaajat menevänsä katsomaan esityksen. Silloin suhde saattaisi olla sama kuin arvostelijoiden mielipiteissä. Arvostelijoiden lyttäämät esitykset kun voivat olla lopulta vastaajien mielestä hyviä. Juuri tästä syystä ykkösryhmän vastaaja E ja kakkosryhmän G olivat vankasti sitä mieltä, etteivät he usko kenenkään muun mielipiteeseen vaan haluavat todeta esityksen tason itse. Hyviä esityksiä vastaajat mainostivat mielellään itsekin eteenpäin.

### **Sissimarkkinointi**

Haastatteluissa kysyin mielipiteitä sissimarkkinoinnista lähinnä käyttämällä termiä flash mob. Flash mob -tempaukset ovat suunniteltuja tapahtumia, jotka tapahtuvat yllättäen paikassa, missä on paljon ihmisiä ympärillä. Termillä hain lähinnä takaa verta flash mobin kautta teatterien sissimarkkinointityylisiä livetempauksia, sillä flash mob tuntui olevan vastaajille tutumpi ilmiö. Tällaisten tempauksien suhteen reaktiot olivat innostuneita ja kaikista yksimielisimpiä. Vastaajien mielestä mainosmielessä toteutettu pätkä teatteriesityksestä torilla tai kaupassa herättäisi varmasti mielenkiinnon. Ykkösryhmän vastaaja A sanoikin, että nykyisessä sirpaleisessa mediamaailmassa aito ihminen mainostamassa esitystä torilla olisi jo vaikuttavaa. Mainontatapaa kehuttiin uudeksi ja raikkaaksi. Samaan ryhmään kuuluva vastaaja E korosti, että mainostajien tulisi olla itse näyttelijöitä. Hän myös muisti nähneensä kesällä Kuopion Uuden Kesäteatterin järjestämänä vastaavan tempauksen Prismassa ja pitäneensä siitä. Ainoa flash mobia vastaan tullut kommentti oli kakkosryhmän vastaaja D:n mielipide, että jähmeässä suomalaisessa kulttuurissa ihmiset saattavat säikähtää kyseisenlaista tilannetta varsinkin tilassa, jossa ihmisiä ei olisi paljon.

#### 4.5 Huomiot Minimistä

Kuusi kahdeksasta vastaajasta oli nähnyt Minimien esityksiä ja osasi nimetäkin niitä. Toisaalta heidänkin keskuudessaan ilmeni epäselvyyttä siitä, mitkä esityksistä ovatkaan oikeasti Minimien. Ykkösryhmän vastaaja A alkoi esimerkiksi pohtia Minimien Juha-esityksestä puhuessaan, oliko se varsinaisesti Minimien oma esitys vai jonkinlainen yhteistyöproduktio. Toinenkin vastaavanlainen kyseenalaistus esiintyi kakkosryhmän haastateltavan B kanssa. Vastaajat eivät pystyneet täysin yhdistämään Minimien heidän näytelmiinsä.

Ykkösryhmän vastaaja C puolestaan kertoi seuraavansa Minimien mielellään. Hän oli etsinyt heidän sivuiltaan esitystä, johon olisi vienyt kauempaa tulleet ystävänsä, muttei ollut tiennyt Minimien esitystauosta ja oli pettynyt, kun tarjolla ei ollut mitään. Hänen mukaansa Minimi ei myöskään mainosta suuremmin. Saman ryhmän vastaaja E edusti niitä paria henkilöä, jotka eivät olleet nähneet Minimien esityksiä. Hän kommentoi:

En oo menny koskaan katsomaan, että oisin ihan varsin Minimien esitystä menny kattoon. Ehkä Minimistä on muodostunu semmonen käsitys, että se on enemmän semmonen mittatilausteatteri tai semmonen, et Minimien voi niinku tilata erilaisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin esiintymään. Se on vähä semmonen toisentyypinen. Mä luulen, että ku se on tommonen liikuteltavissa oleva ja mukautuva teatteri, niin sitä ei oikein miellä niinku tavan teatterina. Että sinne vois niinku mennä kattoon sitä esitystä. Jotenkin se on semmonen, että siitä ei oo saanu otetta tai jotenkin se on vaan luisunu käsistä se ajatus ja mahdollisuus.



## 5 TAIDE- JA KULTTUURIMARKKINOINTI

Taide- ja kulttuurialalla suhde markkinointiin on vielä paikoin skeptinen. Markkinoinnin ei koeta kuuluvan taiteen alueelle, sillä kaupallisuuden pelätään vaikuttavan negatiivisesti taiteen uniikkiuteen ja korkea-arvoiseen asemaan. Kulttuurialan reaktiot markkinointia kohtaan johtuvat kuitenkin usein tietämättömyydestä ja väärinkäsityksistä. Vasta viime aikoina taiteen alallakin on hahmotettu paremmin markkinoinnin rooli tehokkuuden, taloudellisuuden ja suunnitelmallisuuden takaajana. Syy muutokseen on pitkälti se, että julkisen rahoituksen saamiseksi taideryhmien odotetaan rahoittavan toimintaansa yhä enemmän myös itse (Hoivala 2003, 73–75; Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 30.)

Henkilön syyt kulttuurin kuluttamiseen ovat Hoivalan mukaan sekä yksilölliset että sosiaaliset. Yksilötasolla kulttuurin kokeminen voi olla nautinto aisteille ja ajatusmaailmalle. Sosiaalisesti kulttuurin harrastamisella voidaan pyrkiä hakemaan hyväksyntää tai tunnetta joukkoon kuulumisesta. Mielikuvien avulla voidaan vastata kulttuurikuluttajan yksilöllisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Hytti tuo erityisesti teatteriesitysten näkökulmasta esille tavallisen tilanteen, jossa teatteriesitys ei ole yleensä löytänyt lopullista muotoaan vielä siinä vaiheessa, kun markkinointi pitäisi jo aloittaa. Teatterin tuote ovat esitykset, joita konkreettisen tuotteen puuttuessa täytyy tuotteistaa juuri mielikuvilla. Hoivalakin korostaa, että tuotteistamalla esityksestä voidaan muotoilla helposti tuotettava ja asiakkaalle sopiva kokonaisuus oheispalveluineen (Hytti 2005, 80 & Hoivala 2003, 76–81.)

Kulttuuriasiakkaiksiin liittyen Kolb esittelee kulttuurikuluttajan käsitteen: Kulttuurikuluttajat haluavat rikkoa korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin rajat. He ovat monipuolisesti kiinnostuneita taiteista, mutta haluavat myös tulla viihdytetyiksi. Kulttuuriorganisaatioiden täytyy käyttää markkinointia apunaan, jotta he voivat päihittää muut viihdyttävät ajankäyttövaihtoehdot aina elokuvavuokrauksista klassisen musiikin konsertteihin, joiden välillä nykyajan kiireiset kuluttajat joutuvat vapaa-ajan menonsa arpomaan. Samanarvoisia vaihtoehtoja on nykyään paljon, joten kulttuuriorganisaation on tuotava oma tuotteensa esille paremmin kuin muut houkutellakseen myös kulttuurikuluttajia luokseen. Kulttuuriorganisaatiot voivat toteuttaa taiteellista tehtäväänsä, vaikka he samalla vastaavat myös kuluttajien toiveisiin viihtyvyydestä (Kolb 2000, 1–2, 74.)

Hytti jakaa teatterin kohderyhmät kolmeen osaan. Ensimmäisen ryhmän muodostavat vakiokävijät, joiden kanssa on pyrittävä vuorovaikutuksellisuuteen. Toisen ryhmän hän muotoilee ihmisistä, joita kiinnostavat esityksen aihe, teema tai muu esitykseen liittyvä tekijä. Heille markkinointi tapahtuu parhaiten ympäristöissä, joissa heidän tiedetään oleilevan. Kolmas ryhmä ovat hänen mukaansa potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät tunne teatteria tai heidän esityksiään. Heidän houuttelemisensa eteen täytyy tehdä markkinoinnillisesti eniten töitä, jotta heidät saa huomaamaan esityksen (Hytti 2005, 89.)

Kulttuuriasiakkaat voi jakaa myös neljään osaan sen mukaan, missä vaiheessa henkilö menee katsomaan uutta esitystä. Ensimmäisen ryhmän muodostavat innovatiiviset henkilöt, jotka uskaltavat ottaa riskejä ja haluavat mennä katsomaan esityksen ensimmäisten joukossa. Mikäli he pitävät tuotteesta, he vievät viestiä eteenpäin ystävilleen. Toisen ryhmän jäsenet haluavat nähdä esityksen aikaisessa vaiheessa kuultuaan, että se kannattaa nähdä. He eivät ota yhtä suuria riskejä kuin innovatiivisen ryhmän jäsenet, mutta vaikuttavat vahvasti kolmannen ryhmän kokeilunhaluun. Kolmannen ryhmän muodostaa enemmistö, joka löytää esityksen usein median ja muiden tuomien viestien mukana. Neljäs ryhmä kattaa henkilöt, jotka syystä tai toisesta eivät halua mennä katsomaan esitystä. Kolb korostaa, että kulttuuriesitystenkin kohdalla markkinointi tulisi suunnata ensin innovatiivisille henkilöille, joiden kautta viesti kulkeutuu lopulta enemmistölle (Hill ym. 2003, 40–42; Kolb 2000, 148–150.)

Taidemarkkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan Hillin ynnä muiden mukaan integroitua johtamisen prosessia, jossa käytetään asiakastyytyvää väylänä saavuttaa organisaation vaatimukset ja taiteelliset tavoitteet. Käsitteen integroidulla tarkoitetaan sitä, että kaiken organisaation toiminnan on tuettava asiakastyytyvyyden saavuttamista. Johtaminen on mukana, koska myös taiteellisen johdon on oltava mukana muutoksessa. Prosessilla he tarkoittavat taidemarkkinoinnin jatkuvaa uuden oppimista. Panostaminen asiakassuhteisiin ja suhdetoimintaan sekä omaan imagoon nähdään kulttuuriorganisaation valttikortteina rahoituksen tavoittelussa (Hill ym. 2003, 1; Hoivala 2003, 75.)

## 6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

### 6.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tarkoitus

Markkinointiviestinnän käsitteelle on olemassa toisiaan täydentäviä tulkintoja. Yleisimmin markkinointiviestintää kuvataan kaikeksi organisaation tuotteita koskevaksi viestinnäksi organisaation ja sen kohderyhmän välillä. Laajuudessaan määritelmä alleviivaa, että markkinointiviestintään sisältyy paljon enemmän kuin yleisesti ajateltu mainonta. Kyseessä ovat kaikki mahdolliset viestintäkanavat, minkä kautta organisaatio tarjoaa tuotteitaan ostettaviksi (ks. esim. Ottesen 2001, 17 ja Burnett & Moriarty 1998, 3.). Isohookana sisällyttää tulkintaansa sekä markkinointiviestinnän roolin markkinoinnin ja asiakassuhteiden tukena että informaation tarpeen täyttäjänä. Viestimällä tuotteistaan organisaatio vastaa ostajien kysymyksiin ja helpottaa heitä osaltaan ostopäätöksen tekemisessä (Isohookana 2007, 16.)

Fill korostaa markkinointiviestinnän olevan vastaanottajakeskeistä toimintaa, jonka tarkoitus on saada yleisö sitoutumaan organisaatioon (Fill 2006, 4). Sitoutumisen suuntana on, että henkilö ensimmäisen ostokerran jälkeen haluaisi ostaa organisaation tuotteita uudelleen. Fillin mielestä markkinointiviestinnän tarkoitus on suostutella ja muistuttaa asiakasta organisaation tuotteista. Kuluttaja voi päätyä ostamaan tuotteensa toiselta organisaatiolta, mikäli hän ei tunne organisaation tarjontaa tai hänelle ei ole osattu vakuuttaa tuotteiden paremmuutta muihin vastaaviin tuotteisiin nähden. Yritys voi käyttää markkinointiviestintää erilaistamaan tai asemoimaan itsensä uudelleen. Organisaatio voi hyötyä kilpailussa muita organisaatioita vastaan, mikäli se osaa löytää ja kohdistaa juuri omalle kohderyhmälleen sopivat tavat myydä tuotetta (Fill 2006, 6.) Ottesenin sanoin markkinointiviestintä johdattaa asiakkaan tuotteen luo (Ottesen 2001, 35).

Markkinointi jaetaan perinteisesti neljään P:hen, joita ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuote kattaa organisaation tuotteet ja palvelut, joita asiakkaille tarjotaan. Teatterin kohdalla tuotteena ovat esitykset, joihin teatterissakävijöille myydään pääsylippuja. Tämän tutkimuksen kohteena ovat tuotteena Minimin Kuopion Sotkulla esitettävät näytelmät. Tuotteen ympärille voidaan rakentaa lisätuotteita, kuten väliaikakahvitusta tai käsiohjelmien myyntiä. Hinnalla on tärkeä vaikutus tuotteen myyntiin. Pääsylipun hinta voi vaikuttaa siihen, meneekö esimerkiksi uusi katsoja katsomaan itselleen vieraan ryhmän teatteriesitystä. Myös erilaiset alennukset eläkeläisille tai ryhmille voivat toimia kilpailuetuna teatte-

rille. Paikalla tarkoitetaan sitä sijaintia, missä tuotteen voi ostaa. Minimien kohdalla paikka tarkoittaa niin pilette.fi:n lipunmyyntiä kuin soitettuja tai paikan päältä ostettuja lippuja (Kotler & Armstrong 2004, 56.)

Neljäs P eli markkinointiviestintä kattaa alleen kaiken viestinnän, millä asiakas yritetään houkutella ostamaan tuote. Minimi on käyttänyt markkinointiviestinnässään muun muassa julisteita, bannereita sillankaiteessa, televisiomainosta ja sanomalehtimainontaa. Markkinointiviestintää voidaan hyödyntää lisäksi muistuttamaan asiakkaita organisaation olemassaolosta. Tehokkaalla viestinnällä teatteri vahvistaa paikkaansa teatterielämysten tarjoajana. Tarkasti pohdittu viestintä voi auttaa teatteria erottumaan kilpailijoistaan. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin alakategorioista, mutta sen voi itsessään jakaa vielä pienempiin kategorioihin, markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Markkinointiviestinnän perinteisiä osa-alueita ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö (ks. esim. Fill 2011, 18–20).

Mainonta on suurelle yleisölle kohdistettua, maksettua viestintää. Teatterin kohdalla tähän ryhmään kuuluu painettu mainonta julisteista lehtimainoksiin. Mainonta on yksipuolista viestintää, jossa lähettäjä suunnittelee, mitä hän haluaa vastaanottajalle sanoa. Mainonta tavoittaa laajan yleisön, joten se on hyvä tapa saada tuotteelle näkyvyyttä ja uskottavuutta. Mainonnan tavoitteena on saada yleisö tietoiseksi tuotteesta (Kotler & Armstrong 2004, 482 ja Isohookana 2007, 139–141.) Toisaalta jotkut kuluttajat pitävät mainontaa epäluotettavana, joten sen vaikuttavuus on kyseenalaista. Mainonnan haittapuolia ovat kallis hinta ja tulosten hankala mitattavuus (Fill 2011, 16.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhytkestoisia tapoja lisätä myyntiä esimerkiksi järjestämällä tapahtuma. Sissimarkkinointi (guerilla marketing) toimisi hyvin myynninedistämisenä teatterikentällä. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan kerran tapahtuvaa, suunniteltua tapahtumaa valitussa paikassa tiettyyn aikaan (Isohookana 2007, 175). Teatteriryhmä voisi jalkautua esimerkiksi torille tai kauppakeskukseen tiedottamaan tulevan tai käynnissä olevan esityskauden näytelmästä. Myös erilaiset kilpailut ja alennukset kuuluvat myynninedistämisen viestintäkeinoihin. Myynninedistämisen voi suunnata pienemmälle kohderyhmälle ja onnistuessaan se lisää tulevaa myyntiä. Kulut ovat keskimääräisesti pienemmät kuin mainonnassa (Fill 2011, 16.)

Suhdetoiminta kääntyy Isohookanalla nimelle tiedottaminen, mikä avaa sanan merkitystä paremmin. Tässä yhteydessä tiedottaminen avustaa markkinointia (Isohookana

2007, 132.) Suhdetoiminta on tiedottamista minkä tahansa ulkopuolisen kanavan kautta markkinoiden tuotetta. Teatterit järjestävät näytäntökausien aluissa lehdistötilaisuuksia, joihin toimittajat voivat saapua katsomaan kohtauksia näytelmästä ennakkoon ja kirjoittaa siitä jutun. Myös lehdille välitetty tiedote on suhdetoimintaa. Teatterin yleisölle avoimet harjoitukset kuuluvat tällaisen markkinoinnin kenttään. Mikäli teatterilla on oma asiakaslehti, luetaan myös se suhdetoiminnaksi. Suhdetoiminnan kenttä on laaja, ja sen käyttäminen markkinointiviestinnän osana on hyvin tehokasta. Suhdetoimintaa pidetään jopa luotettavimpana markkinointiviestinnän osa-alueena, sillä kuluttajatkin pitävät sitä ulkopuolisuutensa ansiosta luotettavana (Kotler & Armstrong 2004, 482 ja Fill 2011, 17.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan käytännössä asiakaspalvelua. Henkilökohtaisesti tehtävässä myynnissä ollaan lähellä asiakasta, käydään dialogia hänen kanssaan. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään teatterissa silloin, kun asiakas soittaa tilaavansa lippuja tai ostaa ne paikan päältä. Asiakas muodostaa mielikuvaa yrityksestä sen henkilön kautta, jonka kanssa hän asioi. Myös asiakkaan antama palaute esityksestä tai sen järjestelyistä liittyy henkilökohtaiseen myyntityöhön. Palaute tulee aina käsitellä, sillä asiakkaan ongelmien ratkaisu edistää positiivisia mielikuvia organisaatiota kohtaan (Isohookana 2007, 133–134.)

Uusi markkinointikanava on digitaalinen markkinointiviestintä, mikä kattaa alleen organisaation omat verkkosivut ja sosiaalisen median sivut. Hyödynnettynä ja ajantasaisena digitaaliset mediat avaavat mahdollisuuden dialogiin organisaation ja kohderyhmän välillä (Karjaluo 2010, 128). Myös word-of-mouth -markkinointiin kiinnitetään nykyisin huomiota. Word-of-mouth -markkinoinnilla voi olla tehokas vaikutus asiakkaisiin, mutta organisaation on itse hankalaa vaikuttaa siihen. Tällaisella markkinoinnilla tarkoitetaan tilanteita, joissa asiakas kuulee tuotteesta ystävältään. Tyytyväiset asiakkaat jakavat mielellään suositteluja tuotteista eteenpäin (Patti & Chen 2009, 360.) Word-of-mouth -viestintä voi kääntyä myös yritystä vastaan, sillä myös negatiivisia kokemuksia välitetään muille. Yhteisnimitys näiden kaltaisille, markkinoinnin muutosten mukanaan tuomille markkinointikanaville on interaktiivinen markkinointi. Interaktiivinen markkinointi ei ole perinteisten työkalujen tapaan yksisuuntaista markkinointia yritykseltä kuluttajalle vaan osallistavaa markkinointia, jossa kuluttajallakin on osansa (Fill 2006, 14–15.)

Sekä edellä mainittuja markkinointiviestinnän keinoja että uusia luovia keinoja yhdistelemällä organisaatio muodostaa markkinointiviestintämixinsä. Markkinointiviestintämixiin liitetään parhaiten organisaation tarkoituksiin ja budjettiin sopivat keinot.

Kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden olisi tarkoitus olla suunnitellusti harmo- niassa keskenään ja luoda yhtenäistä viestiä. Kaikkien markkinointikeinojen esimer- kiksi sosiaalisen median markkinoinnista sissimarkkinointiin ja avoimiin harjoituksiin tulisi tukea samaa mielikuvaa tuotteesta. Organisaation yhtenäisten viestien yhdis- telmää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi (Percy 2008, 5.)

## 6.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestinnän suunnittelua voi lähestyä samalla tavoin kuin markkinoinnin suunnittelua. Yksi tapa on käyttää markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä kuu- desta kirjaimesta koostuvaa koodia SOSTAC. Koodisanan jokaiselle kirjaimelle on englanninkielinen määrite, minkä selitys avautuu luvun kuluessa. Ensimmäisen S - kirjaimen määrite on situation analysis eli tilanneanalyysi. Sen avulla määritetään organisaation nykytilanne eli missä ollaan nyt. Tilanneanalyysi on tärkeä kooste or- ganisaation yleisestä tilanteesta markkinoilla ja sen kilpailupaikasta, kilpailijoista se- kä heikkouksista ja vahvuuksista. Määrittelyssä ovat myös kohderyhmä ja viestintäta- vat (Smith & Taylor 2004, 36.)

Käytän suunnittelun selventämiseksi Minimiä kuvailun tasolla esimerkkitapauksena markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa. Tilanneanalyysia tehdessään Minimi rakentaa yhtenäisen kuvan nykytilanteestaan. Mitkä ovat organisaation arvot ja teat- terin tavoitteet? Analyysi sisältää koonnin organisaation sisäisestä toimintaympäris- töstä eli itse organisaatiosta ja sen tuotteesta sekä ulkoisesta toimintaympäristöstä eli kohderyhmästä ja kilpailijoista. Koonnin voi muodostaa esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on nelikenttä, johon yllä oleviin kahteen kenttään kootaan organisaation vahvuusalueet sekä heikkoudet, ja alapuolella oleviin kahteen kenttään mahdollisuudet ja uhat, jotka tulevat ulkopuolelta. Seuraavalla sivulla on hahmotelma alkukeskustelun sisällön avulla tehdystä mahdollisesta SWOT-analyysistä Minimille alkuvuodelta 2012 (Kunnas-Saastamoinen 15.3.2012)

<b>Vahvuudet (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- omaleimaisuus</li> <li>- taiteellinen intohimo</li> <li>- yli 20 vuoden kokemus teatterin tekemisestä</li> <li>- oma kotinäyttämö Sotku</li> <li>- vakaa talous</li> </ul>	<b>Heikkoudet (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sotkun sisäilmaongelmat</li> <li>- sisäinen integrointi</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erilaistaminen</li> <li>- luovuuden hyödyntäminen markkinoinnissakin</li> </ul>	<b>Uhat (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdollinen remonttievakko</li> <li>- epäyhtenäinen, keskenään ristiriitainen viestintä</li> </ul>

TAULUKKO 1. Minimien SWOT alkuvuonna 2012

Minimien tuote ovat esitykset. Kuopiossa esitettävät näytelmät on jaettu syys- ja kevätkaudelle. Esityksiä myydään lisäksi suoraan tapahtumiin ja muille paikkakunnille, mutta tässä käsitellään vain tutkimuskohteina olleita näytelmiä Sotkulla Kuopiossa. Näytelmän harjoittelukauden käynnistyttyä täytyy aloittaa myös esityksen markkinointi. Näytelmää esitetään kauden aikana noin kymmenen kertaa. Suosituista näytelmistä saatetaan järjestää lisäesityksiä. Lipun hinnat ovat 19 euroa, mutta opiskelijat saavat ne alennushintaan. Myös ryhmille on erikseen omat alennuksensa. Liput voi ostaa Piletti.fi:stä, jonne löytyy linkki Minimien kotisivuilta tai vaihtoehtoisesti varata puhelimitse tai sähköpostitse ja noutaa ennen esitystä.

Ulkoisista ryhmistä Minimien suurimpaan kohderyhmään kuuluvat kuluttajamarkkinoinnin osalta noin 35–55-vuotiaat teatterissa käyvät naiset, jotka asuvat Kuopiossa tai sen lähikunnissa. Ryhmän voi jakaa tarkemmin kahteen erilliseen ryhmään, joilla on markkinointiviestinnällisesti erilaiset tarpeet. Ryhmään yksi kuuluvat usein teatterissa käyvät naiset, jotka etsivät tiedon mielellään itsenäisesti. He tekevät päätöksen esitykseen menemisestä jo varhain ennen esityskauden alkua. Heidän mielipiteensä vaikuttavat usein henkilöihin, jotka haluavat kuulla esityksestä ennen kuin menevät katsomaan sitä itse. Sellaisia henkilöitä kuuluu useammin ryhmään kaksi. Kakkosryhmän jäsenet tarvitsevat ärsykeitä, jotta he huomaavat teatteritarjonnan. Heille tulee viestiä toistamalla luoda tervetullut ilmapiiri. He tekevät useammin päätöksen teatteriin menemisestä spontaanimminkin ja voivat tehdä sen vasta esityskauden aikana kuultuaan ensin näytelmästä kommentteja.

Kulttuurikentällä toimijat eivät koe toisiaan varsinaisiksi kilpailijoiksi, sillä kulttuurin edistäminen on yhteiseksi hyväksi. Samasta yleisöstä ne kuitenkin kilpailevat keskenään. Minimim pääkilpailijoita ovat Kuopion kaupunginteatteri ja Tahtiteatteri. Kuopion kaupunginteatteri on johtoasemassa Kuopion teatterimarkkinoilla. Heillä on muun muassa ajantasaiset kotisivut, trailereita ja tiedotuslehti Kolmas soitto. Tahtiteatteri on tuore tulokas, joka markkinoi ahkerasti esimerkiksi majoitusliikkeiden kanssa. Heidän esityskautensa on kesäpainotteinen, sillä heidän allaan toimivan Kuopion Uuden Kesäteatterin esityskausi on kesäisin. Kahden alla mainitun teatterin lisäksi Minimillä on vastassaan kaikki muut paikalliset teatterit ja kulttuuritoimijat. Kilpailijoiksi voi lukea myös konsertit, näyttelyt, elokuvateatterit ja muut vastaavat tapahtumat.

Kirjain O on ensimmäinen sanasta objectives eli tavoitteista. Tavoitteet määrittävät, mitä organisaatio haluaa tavoitella tulevaisuudessa. Smith ja Taylor määrittävät kahdenlaisia tavoitteita: markkinointia ja viestintää koskevat tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteina voi olla esimerkiksi kasvattaa myyntiä tietty prosenttimäärä vuoden sisällä. Viestintää koskevat tavoitteet voivat puolestaan koskea esimerkiksi organisaation tietoisuuden kasvattamista tai mielikuvan muuttamista kohderyhmässä tietyllä prosenttimäärällä (2004, 44–45.) Pickton ja Broderick puhuvat samasta tavoiteduosta markkinoinnin ja mainonnan tavoitteina. Yleisesti tavoitteiden tulisi olla muodoltaan tarkkoja, mitattavissa ja tavoitettavissa olevia, realistisia ja aikatalutettuja. Listaani voi lisätä myös, että tavoitteet tulisi suunnata kohderyhmille (2001, 331–332.)

Markkinoinnin pitkäaikaisena tavoitteena on saada lisää uusia katsojia saapumaan esityksiin. Viestinnällisenä tavoitteena on muuttaa mielikuvaa Tanssiteatteri Minimistä ainoastaan siirreltävänä teatterina myös paikallaan pysyvänä teatterina Kuopiossa. On tärkeää tuoda selvemmin ilmi, milloin Minimim esityskaudet Kuopiossa ovat. Markkinoinnin viesteissä kannattaa korostaa erityisesti aisteja ja tunteita. Tanssiteatteriesitykset sisältävät paljon visuaalisia ja auditiivisia elementtejä liikkeiden muodossa. Niitä kannattaa hyödyntää viesteissä. Teatterin tarkoitus on herättää tunteita, joten emotionaaliset viestit toimivat teatterin markkinointiviestinnässä hyvin. Valitaan pääsanoma, mitä eri kanavien kautta halutaan kohderyhmille välittää.

Minimim markkinointiviestintämixiin sisältyy digitaalista markkinointia. Tärkein osa-alue ovat Minimim omat kotisivut. Päivitetyiltä kotisivuilta löytyvät näytelmien trailerit, mahdollinen blogi sekä linkki teatterin facebook-sivuille. Digitaalisen markkinoinnin eri kanavat sisältävät linkkejä toisiinsa. Tiedotuksesta pyritään huolehtimaan sekä omien kanavien että paikallissanomalehtien kautta. Sissimarkkinointia hyödynnetään tyyliin sopivan näytelmän kohdalla. Eri kanavien kautta lähetettävät viestit pyritään integroimaan eli yhtenäistämään keskenään.



Kohderyhmä ykköselle suunnattu taktiikka sopii myös ryhmälle kaksi, sillä toiminta on pääosin ylläpitävää tai koko kohderyhmälle suunnattua. Ryhmä ykkösen kohdalla markkinointiviestinnän kanavia ovat Minimien omat kotisivut ja facebook-sivut, traileri ja sissimarkkinointi. Ryhmän kaksi tietoisuutta ja halua lähteä katsomaan esitystä viritellään ensimmäisen ryhmän keinojen lisäksi blogilla, julisteilla ja tiedotuksella paikallislehdissä. Kohderyhmä ykkösen kohdalla tavoitteena on, että vähintään puolet heistä tietäisi tulevan esityskauden näytelmän nimen jo puolitoista kuukautta markkinoinnin aloittamisen jälkeen. Kohderyhmä kakkosen osalta pyritään nostamaan Minimien tunnettuutta 10 prosenttia esityskauden loppuun mennessä.

Toinen S tarkoittaa suomeksikin samalla kirjaimella alkavaa strategiaa. Strategia sisältää suunnitelman siitä, kuinka organisaatio pääsee edellä mainittuihin tavoitteisiinsa. Strategia lähtee asiakkaiden toiveista, joten tässä kohdin määritellään yleensä kohderyhmille suunnatut markkinointiviestintämixit. Jälleen on syytä pitää mielessä, että eri työkalujen kautta lähetetyt viestit olisivat toisiinsa integroituja. T eli taktiikka on tarkennus strategiaan. Taktiikka sisältää yksityiskohtaisemmin markkinointiviestinnässä käytettävät työkalut sekä niille suunnitellun aikataulun sekä budjettiarvion (Smith & Taylor 2004, 46 & 49.)

Vuoden aikana Minimillä on kaksi pääasiallista esityskautta; toinen joulukauden tienoilla ja toinen kesällä. Esityskauden markkinointi alkaa heti sen jälkeen, kun seuraava näytelmä on päätetty, ja harjoituskausi alkaa. Viestintäkeinojen valinnan jälkeen tehdään vähintään kuukausi-, mieluummin ainakin viikkotason suunnitelmat eri keinojen käynnistämisaikatauluista ja mahdollisista toistoista. Viimeistään tässä vaiheessa organisoidaan myös eri keinojen toteuttamiseen vaadittavat resurssit ja jaetaan työtehtävät.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on huomioitava myös taloudellinen puoli. Budjetointi tehdään yleensä vuositasolla, joten Minimien täytyy jakaa omat osansa markkinointibudjetista esityskausille. Näytelmän budjetti syntyy materiaalikuluista sekä etukäteissuunnittelun, toteutuksen ja tulosten selvittämisen aiheuttavista kustannuksista. Lähetettävien markkinointiviestien suunnitteleminen vaatii aikaa sekä omalta henkilökunnalta että esimerkiksi mainosjulisteiden suunnittelevalta mainostoimiston edustajalta. Suunnittelukustannusten lisäksi kuluja koituu materiaalien painattamisesta. Lisäksi teatteriesityksestä tiedottamiseen kuuluu varoja muun muassa lehdistötilaisuuden muodossa. Kotisivujen ja sosiaalisen median sivujen ylläpito ja päivittäminen vaativat aikaa ja rahaa. Budjetin tulisi sisältää osuus markkinoinnin jälkityöhön. Jokaisen esi-

tyksen jälkeen on tärkeää koota yhteen tietoa asetettujen tavoitteiden toteutumisesta, jotta nähdään, onko varat suunnattu oikein vai täytyykö suunnitelmia muuttaa.

Viimeiset kaksi kirjainta ovat varsinaisen suunnitelman ulkopuolella, mutta varsin tärkeitä vaiheita. A tulee sanasta action eli toiminta. Suunnitelma laitetaan käytäntöön ja seurataan tarkasti, miten se toimii. Viimeinen C -kirjain eli control tarkoittaa suunnitelman kontrollointia. Mitataan markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden onnistumista ja katsotaan onko jotain, mitä pitäisi tehdä tulevaisuudessa toisin (Smith & Taylor, 50.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuutta seurataan jo kauden aikana. Eri markkinointikeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa toimivia tai toimimattomia keinoja kannattaa kirjata ylös. Joidenkin keinojen osalta voi tulla esiin tilanteita, joissa täytyy pikaisesti valita jatketaanko niiden käyttöä. Toteutuivatko kohderyhmille asetetut tavoitteet? Katsojilta kannattaa kerätä säännöllisesti palautetta organisaation toimintatavoista. Avoin mahdollisuus antaa palautetta kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa kannattaa kääntää eduksi. Palautteita seurataan ja huomioidaan, jotta katsojat näkevät, että he voivat käydä dialogia organisaation kanssa.

Tärkeintä on arvioida joka esityskauden jälkeen, miten tehokkaasti markkinointiviestintä onnistui. Olivatko markkinointiviestinnän viestit harmoniassa keskenään? Välitimmekö yhtenäistä ja selkeää viestiä ulospäin? Organisaatiolla on myynnilliset tavoitteensa, joiden toteutumisesta toki seurataan. Toteutuiko toivottu katsojamäärä? Jos toteutui, niin kannattaa pohtia, mistä hyvä tulos syntyi. Mikä markkinoinnissa onnistui? Mikäli ei, niin täytyy pohtia, mitä jatkossa kannattaisi parantaa.

On järkevää käydä läpi lisäksi markkinointiviestintämixin sisältö. Osoittautuiko joku valituista keinoista hyödyttömäksi? Jos osoittautui, niin todennäköisesti siitä kannattaa luopua tai sen käyttöä kannattaa miettiä uudelleen. Erityisen hyväksi osoittautuneita keinoja kannattaa jalostaa uusiksi ideoiksi jatkossa. Edellisen esityskauden tulokset täytyy ottaa huomioon seuraavaa esityskautta suunniteltaessa, jotta niistä on apua. Tulosten selvittelyn jälkeen kehä alkaa jälleen alusta ja palataan miettimään tilanneanalyysin tavoin, missä tilanteessa nyt ollaan, ja mitkä ovat uudet tavoitteet.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Tulokset ja tutkimuskirjallisuus

Opinnäytetyöni tutkimustulokset jakoivat Tanssiteatteri Minimien kuluttajakohderyhmän kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuului kokeneita teatterikävijöitä, jotka hakevat tietoa teatteriesityksistä itsenäisesti. Toisen ryhmän muodostivat satunnaisemmat teatterikävijät, jotka kaipaavat houkuttelua mennäkseen katsomaan tiettyä teatteriesitystä. Mainonnan osalta teatterin perinteiset mainontakanavat, kuten julisteet ja lehtimainonta, saivat ristiriitaista palautetta. Haastattelujen perusteella digitaaliset mainontakanavat ovat yhä tärkeämpiä kanavia tavoittaa teatterikuluttajia. Netisivuille ja sosiaaliseen mediaan kaivataan sisältöä. Vastapainona digitaalisille mainontakanaville hyviksi kanaviksi koettiin myös uudet, luovat tavat mainostaa näytelmiä. Suorat kohtaamiset ihmisten arkeen liittyvissä ympäristöissä herättivät paljon mielenkiintoa.

Taide- ja kulttuurimarkkinoinnin yhteydessä esitin Hytin kohderyhmiä koskeneen kolmijaon, johon kuuluivat vakiokävijät, esityksen tietystä osatekijästä kiinnostuneet kävijät ja potentiaaliset kävijät. Omassa jaossani haastateltuni jakautuivat kolmijaon osalta niin, että vakiokävijät kuuluivat ehdottomasti ykkösryhmään ja potentiaaliset kävijät kakkosryhmään. Ykkösryhmän jäsenet kuuluivat vähintään tietyistä osatekijöistä kiinnostuneisiin kävijöihin. Tosin tähän ryhmään kuului myös osa kakkosryhmäläisistä. Hill kumppaneineen ja Kolb puolestaan toivat esille nelijaon osallistumisen ajoituksen mukaan. Innovatiiviset henkilöt ja ne, jotka haluavat mennä katsomaan esitykset näytäntökauden alkuvaiheessa jakautuivat tutkimuksessani henkilöihin, jotka kuuluivat ykkösryhmään. Kakkosryhmään puolestaan jakautuivat enemmistöä tai käymättä jättämistä edustavat henkilöt.

Vertasin omia tuloksiani aiemmin Minimille tehtyihin tutkimuksiin. Aiemmin esittämissäni Jussilan tutkimustuloksissa 89,7 % hänen vastaajistaan muisti nähneensä Minimien mainontaa. Omassa tutkimuksessani vastaajat eivät pystyneet palauttamaan mieleensä Minimien mainontaa. Jäin pohtimaan, johtuvatko muutokset tuloksissa kanavista, minkä kautta tutkimuksemme on välitetty. Jussilan tutkimus oli välitetty muun muassa Minimien kanta-asiakkaille sähköpostin ja facebook-sivun kautta. Oma aineiston valintani tapahtui lumipallotekniikalla ensimmäisten haastateltavien suositeltua ystävä- ja tuttavapiiristään uusia haastateltavia. Kanta-asiakkaat muistavat Minimien mainontaa paremmin. Jussilan tutkimuksessa jotkut vastaajista olivat myös kritisoineet Minimien mainonnan vähyyden määrää. Syy, miksi omat vastaajani eivät tuntu-

neet muistavan Minimien mainontaa, voi johtua myös mainonnan määrästä. Omassa tutkimuksessani vastaajat korostivat teatterien mainonnan vähyyttä yleisestikin.

Jussilan tutkimuksessa oli esillä myös, että vastaajat olivat nähneet Minimien mainontaa yleisimmin julisteina, sanomalehdessä ja sähköpostina. Mainitsin jo esitellessäni hänen tutkimustaan, että kanavat saattoivat olla suosituimpia siitä syystä, että ne olivat silloin Minimien pääasiallisia mainontakanavia. Omassa tutkimuksessani mainitut kanavat jakoivat vastaajien mielipiteitä eniten. Jo Jussilan tutkimuksessa lisätietoa Minimiltä toivottiin internetin ja sosiaalisen median kautta. Mielenkiinto digitaalisia mainontakanavia kohtaan toistui myös omista tutkimuksistani.

Toisessa Minimille aiemmin tehdyssä tutkimuksessa Suutari toi esille tarpeen markkinointiviestinnän segmentoinnille. Tarve nousi esille myös omassa tutkimuksessani tekemässäni ryhmäjaossa. Segmentoinnin toteutus olisi siis nyt viisi vuotta Suutarin tutkimusta myöhemmin yhä ajankohtaista. Suutari oli maininnut tutkimuksessaan lisäksi toiveen tuoda esille kulttuurituottamisen hiljaista tietoa. Lukuun ottamatta yhtä kulttuurituottajaa haastatelluissani ei omakaan tutkimukseni vielä avannut mahdollisuuksia lisätä tietoa tällä alueella. Jatkotutkimusten kannalta olisi mielestäni hedelmällistä tehdä tutkimusta siitä, miten kulttuuria nykyään tuotetaan ja mikä markkinoinnin osuus heidän työssään tällä hetkellä on. Samalla voisi selvittää laajemmin erilaisten mainontakanavien käytön osuutta kulttuurimarkkinoinnissa. Tulosten avulla olisi liiketalouden näkökulmasta helpompi tuoda markkinoinnin osaamista kulttuurialan tietämyksen tueksi.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessi

Haastattelin työtäni varten kahdeksaa Minimien kohderyhmäläistä. Pohdin jälkeensä paljon sitä, oliko haastatteluja tarpeeksi. Voinko antaa päteviä vastauksia tällä määrällä haastatteluja? Toisaalta täytyy ottaa huomioon, että tutkimusmenetelmäni kuului kvalitatiivisen tutkimuksen kenttään. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, joka ottaa huomioon ihmisten omia mielipiteitä. Siksi mielestäni haastattelujen määrällä ei ole yhtä paljon väliä kuin olisi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. On kuitenkin mahdollista, että kohderyhmää olisi voinut ryhmitellä tarkemmin, mikäli haastatteluja olisi ollut enemmän. En kuitenkaan usko, että ryhmiä olisi syntynyt lisää.

Haastattelujen osalta mietin myös haastattelujen ajoitusten vaikutuksia. Jouduin jakamaan haastattelut kahdelle haastattelukerralle, joiden välissä oli kolme kuukautta aikaa. Mietin, oliko sillä mahdollisesti vaikutuksia haastattelujen sisältöön. Pyrin kui-

tenkin pitämään haastattelut teemoiltaan samanlaisina enkä muuttanut mitään. En halunnut antaa ensimmäisten haastattelujen vaikuttaa mitenkään siihen, että olisin jo tehnyt johtopäätöksiä, jotka olisivat voineet vaikuttaa lopputulokseen. Sen vuoksi en myöskään usko, että haastattelujen nauhoittamisen välillä olisi ollut merkitystä.

Ensimmäisen oman tutkimuksen toteuttaminen oli antoisa prosessi. Muistan, kuinka aluksi tutkimuksen tekeminen vaikutti jopa mystisen kaltaiselta prosessilta, jonka laajuutta ei oikein käsittänyt. Oli kiehtovaa tehdä valintoja muun muassa tutkimusmenetelmien sekä analysoinnin suhteen ja miettiä valintojen merkityksiä lopputuloksen kannalta. Erityisen mieluisana muistona tutkimusprosessista jäi teemahaastattelujen nauhoittaminen, sillä nauhoitusten aikana tunsin olevani tutkijanalkuna objektiivisuuden ja subjektiivisuuden risteyskohdassa, lähimpänä tutkimusta. Epämieluisinta tutkimuksen teossa on epävarmuuden tunne ja tieto siitä, ettei tutkimuksella pysty saavuttamaan lopullista ja varmaa tietoa. Toisaalta on myös jännittävää, että voi jatkaa jonkun toisen tekemän tutkimuksen avulla omaa tutkimustaan. Epävarmuuden tunne on puolestaan hyväksi, sillä sen avulla oppii tutkijana virheistään. Jälkeenpäin ajateltuna kehittämisehdotuksena itselleni olisin yhden tutkimusjohtopäätökseni tavoin suunnitellut opinnäytetyöprosessini aikataulullisesti paremmin.

Opinnäytetyöprosessi vahvisti ammatillista osaamistani usealta kantilta. Olin jo opintojeni aikana syventynyt markkinointiin, mutta opinnäytetyötä tehdessä tietämykseni markkinoinnista ja erityisesti markkinointiviestinnästä kasvoi valtavasti. Opinnäytetyö myös suhteutti käsitystäni pitkästä välimatkasta markkinoinnin suunnittelusta toteuttamiseen. Kirjallisuutta markkinoinnista ja taiteesta yhdessä on vielä saatavilla hyvin rajallisesti, joten kulttuurialan soveltaminen markkinointiviestinnän suunnitteluun oli haastavaa. Mielenkiinto kulttuurialan ja liiketalouden alan yhteneväistämistä kohtaan on nostanut minulle toiveita päästä kokeilemaan kulttuurimarkkinointia tulevaisuudessa käytännössäkin.

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Minimin markkinointiviestintää. Mielestäni tulokset tarjoavat markkinointiviestintään keinoja, jotka eivät vaadi pieneltäkään teatterilta erityisen suuria rahallisia resursseja. Ajallisia resursseja toki, mutta mikäli ne suunnitellaan etukäteen, tulee aika käytettyä hyödyksi. Tulokset ovat sovellettavissa myös muille teattereille. Hyvä neuvo on mielestäni se, että katsojat kaipaavat teatterimainonnalta luovuutta. Sitä, jos jotain, teattereilla olisi mielestäni tarjota.

## LÄHTEET

Burnett & Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communications. An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Fill, C. 2006. *Simply Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.

Fill, C. 2011. *Essentials of Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.

Hennink, M. & Hutter, I. & Bailey, A. 2011. *Qualitative Research Methods*. Lontoo: SAGE Publications Inc.

Hill, L. & O'Sullivan C. & O'Sullivan T. 2003. *Creative Arts Marketing*. 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoivala, H. 2003. *Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen. Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta*. Teoksessa Niinikoski, M.-L. & Sibeliu, K. (toim.) *Kulttuuribusiness*. Helsinki: WSOY, 73–83.

Hytti, J. 2005. *Teatterituottajan opas*. Helsinki: LIKE.

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

Jussila, V. 2010. *Parempaa kuin kalakukko! Kyselytutkimus Tanssiteatteri Minimin tunnettuudesta, esityksistä ja mainonnasta*. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu, kulttuurituotanto. Opinnäytetyö.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo.

Kolb, B. M. 2000. *Marketing Cultural Organisations. New Strategies for Attending Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Dublin: Oak Tree Press.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing. International Edition*. 10th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kunnas-Saastamoinen, Tarja 2012. Myyntipäällikkö. Tanssiteatteri Minimi. Kuopio 15.3.2012. Haastattelu.

Ottesen, O. 2001. *Marketing Communication Management. A Holistic Approach for Increased Profitability*. Kööpenhamina: Copenhagen Business School Press.

Patti, C. & Chen, C. 2009. Types of Word-of-Mouth Messages. Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*. 2009 nro 15, 357–381.

Percy, L. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications. Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Inc.

Pickton, D. & Broderick, A. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.

Smith, P. R. & Taylor, J. 2004. *Marketing Communications. An Integrated Approach*. 4th Edition. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Suutari, E. 2008. *Sidosryhmien ja asiakkuuksien johtaminen kulttuuriorganisaatiossa. Case Tanssiteatteri Minimi*. Kuopio: Sibelius-Akatemia, taidehallinnon maisteriohjelma. Pro gradu -tutkielma.

Tanssiteatteri Minimi. 2011. Minimien kotisivut [verkkosivu]. Minimi [Viitattu 1.10.2012] Saatavissa: <http://www.minimi.fi/>.





