

**KULTTUURITAPAHTUMAN
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**
Case Staalon teatterifestit

Mari Keskitalo

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
AMK

2014

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**KULTTUURITAPAHTUMAN
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**
Case Staalon teatterifestit

Mari Keskitalo

2014

Toimeksiantaja Staalon Festit ry

Ohjaajat Matti Liimatta, Ari Kurtti

Hyväksytty _____ 2014 _____

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma

Tekijä	Mari Keskitalo	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Staalon Festit ry		
Työn nimi	Kulttuuritapahtuman markkinoinnin kehittäminen – Case Staalon teatterifestit		
Sivu- ja liitemäärä	51 + 3		

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Levillä ja Kittilässä vuosittain järjestettävien Staalon teatterifestien markkinointia markkinoinnin suunnitteluprosessin avulla sekä laatia tapahtumalle erillinen markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana työssä oli Staalon Festit ry, joka on tapahtuman järjestäjäorganisaatio. Markkinointisuunnitelman tekeminen lähti toimeksiantajien toiveesta, ja suunnitelma tehtiin valmiille pohjalle. Työn tietoperustassa tarkastellaan markkinointia, markkinoinnin muutoksia, brändiä sekä kulttuurimatkailua.

Markkinoinnin suunnittelu käsittää Staalon teatterifestien markkinoinnin nykytilan analysoinnin, tavoitteet, strategiset suunnat, toimintasuunnitelman sekä riskit, ja se pohjautuu Paul Smithin kehittämään SOSTAC-malliin. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja markkinointisuunnitelma on sen konkreettinen tuotos. Työn lähestymistapa on tapaustutkimus (engl. case study) ja tärkeimmät tiedonkeruumenetelmät olivat haastattelu, havainnointi ja kirjoituspöytätyö.

Staalon teatterifestien markkinointistrategisiksi suunniksi muodostuivat kävijämäärien kasvattaminen 300 kävijällä vuodessa, valtakunnalliseen kilpailuun pyrkiminen ja brändin kehittäminen. Strategiaa toteutetaan muun muassa lisäämällä markkinointia sosiaalisessa mediassa, mutta keskittyen vain tiettyihin kanaviin. Tavoitteena on saada tapahtumasta suurempi vetovoimatekiä kuin siihen valittavat esiintyjät.

Yksittäisten esitysten kävijämääriä ei ole tarkoitus lisätä, vaan kävijämääriä pyritään kasvattamaan lisäämällä esityksiä, sillä esityspaikkojen kapasiteetit ovat rajalliset. Uusina mahdollisina esityksinä tuon esille stand up -kilpailun sekä Forum-teatterin. Haasteita Staalon teatterifesteille asettavat rahallisten resurssien puute sekä työntekijöiden vähäisyys. Yksi tärkeimmistä tuloksista opinnäytetyössä on markkinoinnin toimenpidesuunnitelma, jossa vuosittaiset markkinointitoiminnot on kuvattu viikkokohtaisesti.

Avainsanat markkinoinnin suunnitteluprosessi, markkinointisuunnitelma, kulttuurimatkailu, brändi, Staalon teatterifestit, tapaustutkimus

Tourism, Catering and Domestic Services
Degree Programme in Tourism

Author	Mari Keskitalo	Year	2014
Commissioned by	Staalon Festit ry		
Subject of thesis	Development of Cultural Event Marketing – Case		
Number of pages	Staal Theatre Festival 51 + 3		

The aim of this thesis was to develop the marketing of a cultural event called Staal Theatre Festival by conducting a marketing planning process and creating a marketing plan. The event is organized every year in Levi and Kittilä by Staalon Festit ry, the commissioner of the thesis. Creating a marketing plan started from the wishes of the event organizers, and it is made to an existing template. The knowledge basis discusses marketing, marketing evolution, brand and cultural tourism.

Marketing planning is based on the SOSTAC model created by Paul Smith. The planning process contains the situation analysis of Staal Theatre Festival marketing, marketing strategy, objectives, tactics, action, control and risks. The thesis is functional, and the marketing plan is its concrete output. The approach of the thesis project a case study, and the used methods were interview, observation and desk study.

The marketing strategic lines of Staal Theatre Festival consist of increasing the number of visitors by 300 visits per year, nationwide competition and brand development. The strategy will be implemented for example by increasing the marketing in social media by focusing on certain channels. The aim is to create greater attraction for the event itself than for the performers.

The purpose is not to increase the number of visitors at a single performance, but the number of performances because the seating capacities are limited. As new potential performance concepts I suggest a stand-up comedy competition and Forum Theatre. Challenges to Staal Theatre Festival are set by lack of financial resources as well as the scarcity of employees. One of the main results of the thesis project is the marketing action plan in which marketing activities are described on a weekly basis.

Key words marketing planning process, marketing plan, culture tourism, brand, Staal Theatre Festival, case study

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	STAALON TEATTERIFESTIT	4
	2.1 TAPAHTUMAN ESITTELY	4
	2.2 LEVI JA KITTLÄ TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	6
3	KULTTUURIMATKAILU.....	9
	3.1 KULTTUURI- JA TAPAHTUMAMATKAILU	9
	3.2 PAIKAN TUNTU	10
4	MARKKINOINTI JA BRÄNDI.....	12
	4.1 MARKKINOINTI MUUTOKSESSA.....	12
	4.2 BRÄNDI	16
5	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA NYKYTILA	19
	5.1 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	19
	5.2 TILANNEANALYYSIT	20
	5.2.1 Markkina- ja asiakasanalyysi	20
	5.2.2 Ympäristöanalyysi.....	25
	5.2.3 Kilpailija-analyysi	28
	5.2.4 Yritysanalyysi.....	31
6	MARKKINOINNIN TULEVAISUUS.....	34
	6.1 MARKKINOINTISTRATEGISET SUUNTAUKSET.....	34
	6.2 MARKKINOINTITAVOITTEET	34
	6.2.1 Myynti- ja kannattavuustavoitteet.....	34
	6.2.2 Tuote- ja asiakastavoitteet.....	36
	6.2.3 Hintatavoitteet.....	38
	6.2.4 Saatavuustavoitteet	39
	6.2.5 Viestintätavoitteet	40
	6.3 MARKKINOINNIN TOIMENPIDESUUNNITELMA JA BUDJETTI	43
	6.4 SEURANTA JA RISKIENHALLINTA	44
7	UUSIA TUULIA STAALON TEATTERIFESTEILLE.....	48
8	POHDINTA	51
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET.....	57

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. STAALON TEATTERIFESTIEN KÄVIJÄMÄÄRIEN KEHITYS V. 2008–2014 (STAALON TEATTERIFESTIT 2014D)	5
KUVIO 2. YÖPYMISET LEVILLÄ V.2011–7/2014 (LAPIN LIITTO 2014B)	8
KUVIO 3. STAALON TEATTERIFESTIEN LOGO.....	18
KUVIO 4. MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI TÄSSÄ OPINNÄYTETYÖSSÄ (PRSMITH 2014 MUKAELLEN).....	19
KUVIO 5. STAALON TEATTERIFESTEILLE V. 2012 SAAPUNEET ALUEITTAIN (UUSTALO YM. 2012, 7–8)	22

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. MARKKINOINNIN 4C-KILPAILUKEINOT STAALON TEATTERIFESTEILLÄ (KOTLER 2005, 58 MUKAELLEN)	16
TAULUKKO 2. STAALON TEATTERIFESTIEN ASIAKKAAT ERI ESITYKSISSÄ.	24
TAULUKKO 3. PESTE-ANALYYSI STAALON TEATTERIFESTIEN LIIKETOIMINTAAN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ (MATKAILU.ORG 2013B)	27
TAULUKKO 4. STAALON TEATTERIFESTIEN KILPAILIJA-ANALYYSI	29
TAULUKKO 5. STAALON TEATTERIFESTIEN SWOT-ANALYYSI (MIND TOOLS 2014)	32
TAULUKKO 6. STAALON TEATTERIFESTIEN LIPUNMYYNTITAVOITTEET	36
TAULUKKO 7. STAALON TEATTERIFESTIEN MARKKINOINNIN RISKIT JA TOIMENPITEET NIIDEN HALLINTAAN.....	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kulttuuritapahtuman markkinoinnin kehittäminen ja kehittämisen kohteena on Levillä ja Kittilässä vuosittain järjestettävä teatteritapahtuma Staalon teatterifestit. Toimeksiantaja on tapahtuman järjestäjäorganisaatio Staalon Festit ry. Opinnäytetyön aihe syntyi kiinnostuksesta markkinointia, tapahtumajärjestämistä ja Staalon teatterifestejä kohtaan sekä toimeksiantajan toiveesta tehdä markkinoinnista suunnitelmallisempaa.

Tarkoituksena on tehostaa ja järjestelmällistää Staalon teatterifestien markkinointia laatimalla markkinointisuunnitelma, jossa sekä analysoidaan markkinoinnin nykytilaa että päätetään tulevasta markkinoinnista. Suunnitelman tarkoituksena on lisäksi helpottaa markkinoinnin seuraamista ja tuoda esille kehittämisen kohteita. Markkinointisuunnitelmalle on selkeä tarve, sillä tapahtumalla ei sellaista ole.

Markkinoinnin suunnittelu etenee prosessina. Suunnitteluprosessi lähtee markkinoinnin nykytilan analysoinnista, jonka pohjalta edetään strategiaan ja tavoitteisiin sekä käytännön toimintaohjelmaan, seurantaan ja riskeihin. Markkinoinnin suunnitteluprosessi pohjautuu Paul R. Smithin kehittämään SOSTAC-malliin: tilanneanalyysit (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toimenpiteet (action) sekä seuranta (control).

Opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus (engl. case study). Tapaustutkimuksessa tuotetaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta, ja sen avulla on mahdollista ymmärtää kehittämisen kohdetta hyvin realistisessa toimintaympäristössä (Ojasalo 2009, 54). Menetelminä käytän pääosin havainnointia, toimeksiantajien haastatteluja sekä kirjoituspöytä-tutkimusta. Havainnointi ja haastattelu soveltuvat hyvin tapaustutkimukseen, sillä tapaustutkimus perustuu tyypillisesti ihmisen toiminnan tutkimiseen, jolloin tutkittavan ilmiön toimijat voivat selittää ja kuvata sitä (Ojasalo 2009, 55). Kirjoituspöytä-tutkimuksessa käsitellään jo olemassa olevaa ainestoa (Raatikainen 2004, 14).

Työn tietoperustassa käsitellään markkinointia, brändiä, kulttuurimatkailua sekä markkinoinnin suunnitteluprosessia. Lopussa markkinointisuunnitelman

suunnitteluprosessi ja onnistuminen arvioidaan. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä se sisältää erillisen tuotoksen, markkinointisuunnitelman, jonka aihepiiriä tietoperusta tukee. Suunnitelma laaditaan valmiille pohjalle, joka on saatavilla muun muassa Edu.fi -sivustolla (Edu.fi 2014).

2 STAALON TEATTERIFESTIT

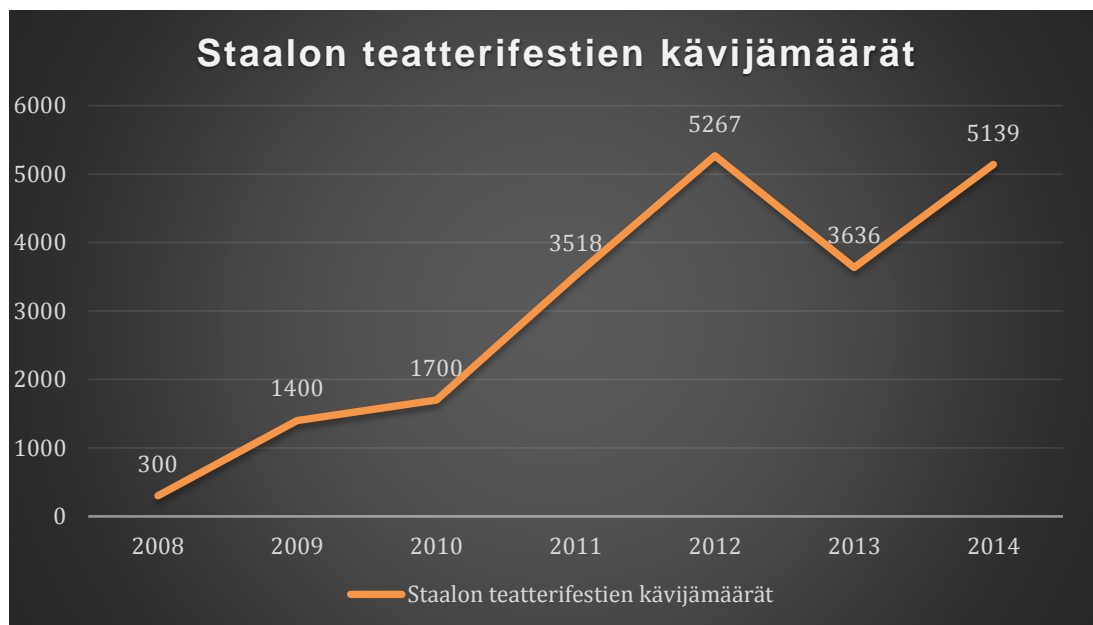
2.1 Tapahtuman esittely

Staalon teatterifestit on Lapin suurin vuosittain järjestettävä teatteritapahtuma, joka järjestetään syksyisin Levillä eli Sirkan kylässä sekä Kittilän kirkonkylällä (Staalon teatterifestit 2014d). Tapahtuman nimi tulee Staalosta, muinaisesta haltiaolennosta, joka on ihmisenkaltainen, kookas, tyhmä ja ihmisille vihamielinen (Kideve 2013, 22). Tapahtuman esiintyjäkaartissa on vuosittain sekä Suomen viihdetaivaan kärkinimiä että teatteriharrastajia, mikä tekee tapahtumasta ainutlaatuisen Lapin mittapuulla.

Tapahtuma ei keskity pelkästään yhteen taiteenlajiin, vaan ohjelmistossa on musiikkia, teatteria, runonlausuntaa, improvisaatioesityksiä, stand up -komiikkaa, koulutusta sekä lapsille omia esityksiä. Myös nuoret esiintyvät tapahtumassa nuorisoteatteriesityksissä. Let's Impro! -improvisaatioesitykset sekä stand up -komiikkaesitykset ovat ohjelmistossa joka vuosi, ja niiden esittäjiä ovat vuosittain vaihtuvat julkisuuden henkilöt. Improvisaatioesityksen ideana on kolmen esiintyjän voimin improvisoida tilanteita ja tapahtumia ilman käsikirjoitusta vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Staalon teatterifesteillä on vuosittain kaksi kilpailua, lavarunouskilpailu Staalon Poetry Slam, jossa kilpaillaan runonlausunnasta sekä Harrastajateatterikilpailu, jossa kilpailaan parhaan harrastajateatterin tittelistä. Vuonna 2014 Staalon teatterifestien ohjelmistossa (liite 1) oli yhteensä 24 esitystä. Suurin osa esityksistä on suunnattu aikuisille tapahtumakävijöille. (Staalon teatterifestit 2014a.)

Staalon teatterifestejä on järjestetty vuodesta 2008, ja ensimmäistä kertaa se järjestettiin Kittilän kulttuurista vetovoimaa matkailuun -hankkeen tuloksena (Hettula 2014). Hankkeen tavoitteena oli hyödyntää kulttuuria matkailutarjonnassa (Kideve 2008). Lapin suurimmaksi teatteritapahtumaksi tapahtuma kasvoi kolmantena toimintavuotena vuonna 2011, jolloin kävijöitä oli 3518. Seuraavana vuonna tapahtumakävijöitä oli 5200. (Staalon teatterifestit 2014d.) Se ylitti järjestäjienkin odotukset, sillä tapahtuman oli odotettu kasvavan noin kolmellasadalla kävijällä vuodessa (Hettula 2012, 9). Vuonna 2014 kävijämäärä yllätti jälleen positiivisesti, sillä se kipusi jo toistamiseen yli 5000 rajapyykin, vaikka kävijäennätystä ei rikottukaan (Hettula 2014). Kuvio 1 ha-

vainnollistaa tapahtuman kävijämäärien kehitystä, joka on ollut nousujohteista vuoden 2013 laskusta huolimatta (Staalon teatterifestit 2014d).



Kuvio 1. Staalon teatterifestien kävijämäärien kehitys v. 2008–2014 (Staalon teatterifestit 2014d)

Staalon teatterifestien järjestämistä varten on perustettu yhdistys Staalon Festit ry, jonka jäseniä ovat Taideseura Staalo Kittilästä, Kittilän Kulttuuritoimi, Kideve Elinkeinopalvelut, Levin Matkailu, Kylpylähotelli Levitunturi, Sokos Hotel Levi, Lapland Hotel Sirkantähti, Go Levi (Hotel Levi Panorama ja Levi Summit), Näköalaravintola Tuikku, Hotelli Hullu Poro ja Levi Restaurants (Staalon teatterifestit 2014d). Kyseessä on siis tapahtuma, jota järjestävät Kittilän kunnan tärkeät toimijat ja yritykset. Staalon teatterifesteillä on hallitus, joka päättää esimerkiksi budjettiraameista ja tärkeimmistä suuntauksista sekä toimikunta, joka osallistuu kokouksiin ja järjestelyihin useammin. Toimikunnassa mukana olevat majoitusliikkeet päättävät yhdessä muun muassa Staalon teatterifestien esityspaikat. Ympäri vuotisia työntekijöitä tapahtumalla on vain yksi, sillä muut järjestäjät ovat mukana tapahtuman järjestelyissä oman työnsä ohella. (Hettula 2014.)

Tapahtumaa tukevat vuosittain alueen muut yritykset muun muassa markkinoituyhteistyöllä (sponsorointi) sekä ilmoituksilla tapahtuman esitteessä. Yhteistyökumppanuuden edut Staalon teatterifesteille ovat rahaa tai palveluja,

ja yhteistyöyritykset puolestaan saavat näkyvyyttä tapahtumassa, esitteessä ja verkkosivuilla. Tapahtumaan on luotu maksulliset yhteistyökumppanuustasot kulta, hopea ja pronssi, joista määräytyy yhteistyöyritysten saama näkyvyys. (Staalon teatterifestit 2014e.) Vuonna 2014 kokeiltiin myös uutta platinatasoa, joka koettiin kuitenkin liian kalliiksi (Anttila 2014). Staalon teatterifestien tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat lähivuosina olleet Agnico-Eagle Kittilän kaivos, Levi Ski Resort sekä Levin Alppitalot. Levi Ski Resort on avannut tapahtuman ajaksi gondolihissit tapahtumakävijöiden käyttöön, ja Levin Alppitalot avustanut esimerkiksi esiintyjä- ja opiskelijamajoituksissa (Staalon teatterifestit 2014c.) Ilmoitusmyynnissä yritykset voivat ostaa mainostilaa Staalon teatterifestien esitteestä, joka jaetaan Tunturi-Lapin ja Sodankylän alueen talouksiin. Paikallisten yritysten tuki ja yhteistyö on tärkeää tapahtuman onnistumiseksi, ja tapahtuman toivotaan puolestaan tuovan lisää asiakkaita Levin ja Kittilän yrityksiin. (Staalon teatterifestit 2014e.)

Staalon teatterifestit tekee yhteistyötä Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutin (MTI) kanssa. MTI:n opiskelijat Lapin matkailuopistosta, matkailu- ja ravitsemisalaa opiskelevat Lapin ammattikorkeakoulusta sekä matkailututkimusta pääaineenaan opiskelevat Lapin yliopistosta saavat opintosuorituksia osallistumalla tapahtumajärjestämisen intensiiviviikolle Levillä sekä työskentelemällä tapahtumassa. Oppilaitosyhteistyö on koettu erinomaiseksi, sillä opiskelijat ovat korvaamaton apu käytännön järjestelyissä tapahtuman aikana ja he saavat osallistumisestaan samalla opintopisteitä oman oppilaitoksensa vaatimusten mukaan. Staalon teatterifesteillä työskentelee myös vapaaehtoisia, jotka ovat pääosin Taideseura Staalon jäseniä. (Hettula 2014.) Itse tutustuin Staalon teatterifesteihin ensimmäistä kertaa edellä mainitulla tapahtumajärjestämisen opintojaksolla syksyllä 2013, ja myöhemmin työskentelin Staalon Festit ry:llä vuoden 2014 tapahtumaan saakka.

2.2 Levi ja Kittilä toimintaympäristönä

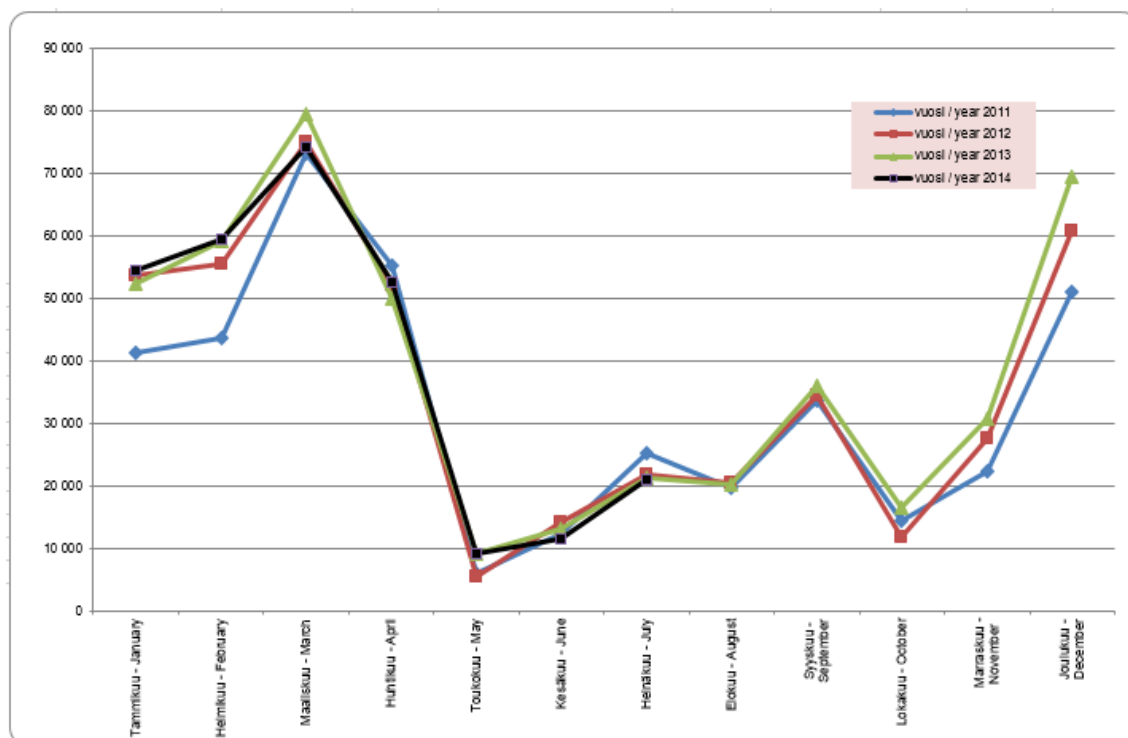
Staalon teatterifestit järjestetään Levillä ja Kittilän kirkonkylällä. Levi tarkoittaa Sirkkan kylää, mutta matkailukohteena Sirkasta käytetään Levi-nimitystä Levitunturin mukaan. Myös matkailijat tunnistavat alueen paremmin Levinä kuin Sirkkana. Levi on Suomen johtava matkailukeskus, jonka kehitys on ollut huimaa viime vuosina (Kittilä 2010). Levin matkailua voidaankin kuvailla kansainväliseksi menestystarinaksi (Lapland Above Ordinary 2014). Levi 3 -

kehittämissuunnitelmassa Levin visio vuodelle 2020 on olla Pohjois-Euroopan kiinnostavin ympärivuotinen, kansainvälinen aktiviteetti- ja elämyskeskus, joka tarjoaa luontoon ja lappilaiseen kulttuuriin perustuvia monipuolisia matkailupalveluja (Kideve 2004, 35). Tulevassa Levi 4 -kehittämishankkeessa luodaan vielä kauemmas katsova kehitysstrategia Levin alueelle (Kideve 2014).

Vaikka talvimatkailu on edelleen Levin alueen vahvuus, on kesämatkailuun panostettu uusilla aktiviteeteilla niin, että Levistä on rakentunut ympärivuotinen lomakohde (Lapland Above Ordinary 2014). Talvimatkailun vahvuudesta kertoo se, että esimerkiksi laskettelurinteitä Levillä on 44, latuja 230 kilometriä ja moottorikelkkareittejä 886 kilometriä. Alueella on seitsemän hotellia, kuusi huoneistohotellia ja tuhansia lomamökkejä, ja vuodepaikkoja on yhteensä huimat 24 000 (Levi 2014a). Kittilän koko kunnan asukasluku on Väestörekisterikeskuksen (2004) mukaan 6406 asukasta, joten majoituskapasiteetti on suuri asukaslukuun suhteutettuna.

Levin vilkkain matkailukuukausi yöpymistilastojen perusteella on maaliskuu. Vuoden 2013 maaliskuussa yöpyjiä Levillä oli 79 000, mikä oli 23 % Lapin yöpymisistä. Hiljaisimpana aikana toukokuussa 2013 oli 9000 yöpymistä. Kuviosta 2 voidaan syyskuun kohdalla havaita yöpymistilastoissa piikki, johon Staalon teatterifestiitit on todennäköisesti vaikuttanut jonkin verran ruskamatkailun lisäksi. Vuonna 2013 yöpymisiä oli syyskuussa 36 000, kun se elokuussa oli 20 000 ja lokakuussa 16 000. (Lapin liitto 2014b.)

Levin talvimatkailuun suurta lisäarvoa tuovat alppihiihdon maailmancupin osakilpailut. Koska alueen tärkein elinkeino on matkailu, on kesä- ja syysmatkailua kehitettävä edelleen, jotta matkailijoita saataisiin alueelle ympärivuotisesti. Suuri majoituskapasiteetti ja monipuoliset palvelut mahdollistavat suuret matkailijavirrat alueelle.



Kuvio 2. Yöpymiset Levillä v.2011–7/2014 (Lapin liitto 2014b)

Levin syksyn tapahtumiin kuuluvat Staalon teatterifestien lisäksi syyskuun alun suosittu Ruskamaraton sekä klassiseen musiikkiin keskittyvä Neljän Tuulen Festivaali, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2013. Staalon teatterifestien lisäksi Levin kulttuuritapahtumia ovat muun muassa musiikkitapahtuma Veres-rock, Levin Jouluyö sekä Levin Kevätsoitot. (Kittilä 2012, Levi 2014b.) Leviä markkinoidaan paljon tapahtumilla, ja useimmista Levin tapahtumista vastaa Oy Levi Events Ltd. Staalon teatterifestit ei kuulu Eventsin piiriin, mutta sitä pidetään yhtenä kehittämismahdollisuutena tulevaisuudessa. (Hettula 2014.) Levi Eventsiin liittyminen lisäisi markkinointimahdollisuuksia ja -resursseja ja tapahtuman järjestämiseen pystyttäisiin keskittymään nykytilaa paremmin. Tapahtumatoimistoon liittyminen voisi toisaalta myös muuttaa tapahtuman tunnelmaa, kun tapahtuman perustajat eivät olisi enää niin paljoa mukana järjestelyissä. Monet festikävijät ovat tulleet tapahtuman järjestäjille tutuiksi vuosien aikana.

3 KULTTUURIMATKAILU

3.1 Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu

Kulttuurimatkailussa tuotetaan matkailupalveluja ja -tuotteita alueellisia sekä paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen. Tavoitteena on tuottaa elämyksiä sekä mahdollisuuksia tutustua kulttuuriin, oppia siitä ja osallistua siihen, mikä vahvistaa identiteetin rakentumista sekä muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (Kulmat 2013.) Kulttuurimatkailun perustan luovat alueellinen kulttuuritarjonta, rakennettu ja rakentamaton ympäristö, tapahtumat, tilaisuudet ja näyttelyt. Erilaisissa kohteissa vierailun lisäksi kulttuurimatkailuun liittyy myös paikallisen nykyisen kulttuurin ja elämäntavan kuluttaminen. (Matkailu.org 2013a.)

Suomen kulttuurimatkailua ohjaa Culture Finland (CF). CF on Matkailun edistämiskeskuksen ohjaama kokonaisuus, jota hallinnoi Finland Festivals ry. Culture Finlandin tavoitteena on lisätä Suomen kulttuurimatkailua parantamalla kulttuuri- ja matkailualoilla toimivien yhteistyötä, aktivoida hankkeita ja toimenpiteitä sekä tuottaa lisäarvoa matkailu- ja kulttuuritoimijoille ja matkailijoille. Finland Festivals ry toimii matkailun ja kulttuurin alalla ja se kokoaa Suomen parhaat ja kiinnostavimmat tapahtumat ja festivaalit yhteen. Yhdistyksessä on jäseniä lähes 100, ja mukana on niin musiikkia, tanssia, teatteria, kirjallisuutta, kuvataidetta, elokuvaa kuin lastenkulttuuriakin. (Matkailun edistämiskeskus 2014b.)

Finland Festivalsin tehtäviä ovat muun muassa festivaalien edunvalvonta, markkinointi, tiedotus, tiedonkeruu, tutkimus ja koulutus. Lisäksi se vaikuttaa alaa koskevaan lainsäädäntöön aktiivisesti. (Finland Festivals 2013b.) Staalon teatterifestit ei ole Finland Festivalsin jäsen, mutta nykyisessä laajuudessaan ja monipuolisuudessaan tapahtuma voisi jäseneksi päästäkin, mikäli organisaatio päättäisi siihen hakea. Finland Festivalsiin liittymällä Staalon teatterifestit voisi saada valtakunnallista näkyvyyttä ja yhteistyökumppaneita. Lappilaisista kulttuuritapahtumista esimerkiksi Sodankylän Elokuvajuhlat ja Luosto Classic kuuluvat yhdistykseen (Finland Festivals 2013a).

Tapahtumien vetovoimalla on keskeinen merkitys kulttuurimatkailussa, ja tapahtumamatkailu liittyykin vahvasti kulttuurimatkailuun. Tapahtumat ja festivaalit ovat suuri osa kulttuuritarjontaa, ja niiden järjestäminen vaatii moni-

puolista osaamista. Tapahtumat ovat kulttuurisia ja sosiaalisia kokemuksia, joita ei joka päivä koe. (Matkailu.org 2013a.) Ne ovat ainutlaatuisia ilmiöitä, joihin vaikuttavat esimerkiksi ympäristö sekä ihmiset niin järjestäjäorganisaatiossa kuin yleisössäkin. Tapahtumat ovat aina erilaisia, ja niistä jokainen on kokemus, jonka voi kokea vain määrättyinä, rajallisena aikana. Tapahtuman järjestämisellä on aina jokin tarkoitus, oli se sitten viihde, verkostoituminen tai vaikka kilpailu. Tapahtumien järjestäminen on yhä enenevässä määrin siirtynyt asiantuntijoille ja yrityksille yksittäisten henkilöiden ja yhteisöjen sijaan, sillä tapahtuman järjestämisestä on muodostunut ala, joka vaatii asiantuntijuutta suunnittelussa, tuotannossa ja kokonaisuuden hallinnassa. (Getz 2008, 404.)

Tapahtumamatkailu on kulttuurimatkailun alakäsite, jonka motivaationa ovat tapahtumat. Käsitteenä tapahtumamatkailu on melko uusi. Tapahtumat kuuluvat useiden matkailukohteiden markkinointi- ja kehittämissuunnitelmiin, sillä matkailualalla ne ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Kaikkea tiettyihin motivaatiotekijöihin (esimerkiksi tapahtumiin, liikuntaan, ruokaan) liittyvää matkailua on tarkasteltava sekä kysynnän että tarjonnan osalta. Kysynnän osalta kiinnostuksen kohteena on se, ketkä tapahtumiin matkustavat ja miksi, ja ketkä osallistuvat matkojensa ohella tapahtumiin. Tarjonnan osalta kiinnostus kohdistetaan siihen, että tapahtumamatkailun kohteet kehittävät ja edistävät tapahtumia tietyin tavoittein: houkutelakseen matkailijoita erityisesti sesonkien ulkopuolella, edistääkseen matkailukohteen mielikuvia ja lisätäkseen alueen markkinointia. (Getz 2008, 405.)

3.2 Paikan tuntu

Matkailun edistämiskeskuksen (2014, 15) laatimassa kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa yhtenä strategisena painopisteenä on suomalainen elämäntapa ja nk. paikan tuntu. Paikan tuntu (engl. sense of place) tarkoittaa asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja työtapojen sarjaa, jolla vastataan matkailijoiden haluun kokea aitoja ja ainutlaatuisia elämyksiä sekä olla osa paikallista elämää vierailun ajan. Paikan tunning onnistuminen edellyttää yhteistyötä ja se edistää paikallisten palvelujen käyttöä. Paikan tuntu rakentuu aidoista kokemuksista, kuten paikallisten ihmisten tapaamisesta heidän elämänmenonsa kokemisesta. (Lappalainen 2012.)

Paikan tuntu viittaa emotionaaliseen sitoutumiseen, joka syntyy paikan merkityksestä yksilölle. Se on osa inhimillistä kokemusta ja tapa olla yhteydessä maailmaan. Paikan tuntu on sitä, miten paikka koetaan ja millainen suhde siihen on syntynyt. Arkipäiväisen elämän ympäristössä koetaan usein vahvinta paikan tuntua, syvää suhdetta kotiympäristöön. (Velvet 2013, 267.) Paikan tunnun vahvistaminen tarkoittaa ymmärrystä siitä, mikä alueelle on tärkeää ja mikä siitä tekee ainutlaatuisen ja erityisen. Kyse voi olla omien palvelujen historiasta ja arvoista, yhteistyöstä tai paikallisuuden esiintuomisesta. (Lappalainen 2012.) Päivittäisen elinympäristön paikan tunnun vahvistaminen on usein tiedostamatonta ja vaistomaista. Se voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia matkakohteita valitsemme, sillä vaikka palaamme tuohon ympäristöön aina uudelleen, on vaihtelu usein tervetullutta. (Velvet 2013, 267.)

Myös matkakohteissa paikan tunnun vahvistaminen voi olla tiedostamatonta toimintaa, vaikka oudot kohteet koetaan yleensä toisin kuin tutut paikat. Vaikka matkakohteesta otettaisiin selvää etukäteen, kokemus paikan päällä on erilainen kuin tavanomaisessa elinympäristössä. Mukana voi olla jännitystä, uteliaisuutta ja erityistä tunnetta. Tavalliset toiminnot – kuten kävely kadulla ja kaupassa käynti – voivat synnyttää uusissa paikoissa täysin erilaisia tuntemuksia kuin kotona. Matkan aikana kohteeseen syntyy henkilökohtaisia merkityksiä, joista muodostuu paikan tuntu, erityinen kokemus ja suhde vierailtuun paikkaan. Matkan aikana koetut tunteet voivat vaikuttaa myös siihen, miten oma jokapäiväinen ympäristö nähdään. (Velvet 2013, 267–268.)

Paikan tuntu on juuri sitä, mitä Staalon teatterifestien organisaatio ajaa takaa. Tarkoituksena on luoda elämyksiä asiakkaille iästä ja paikkakunnasta riippumatta, ja kun kylällä tapahtuu, paikallisia palveluja käytetään enemmän. Se taas on hyödyttää paikallisia yrityksiä, jotka yrittävät tulla toimeen sesonkien välisinä rauhallisina aikoina. Asiakkaille Staalon teatterifestien paikan tuntu tarkoittaa parhaimmillaan yhteisöllisyyttä ja aitoutta, tunnetta olla osa ”festiyhteisöä” yhdessä paikallisten kanssa. Tähän liittyy vahvasti myös Levin henki, joka on nimitys Levin yhteistyötä ja yhteisöllisyyttä korostavista arvoista. Levin hengellä on ollut suuri merkitys myös Levin matkailutoiminnan kehitykselle. (Anttila 2014.)

4 MARKKINOINTI JA BRÄNDI

4.1 Markkinointi muutoksessa

Markkinoinnin maailmanauktoriteetin Philip Kotlerin (2005, 1) mukaan markkinointi on toisaalta tieteenala ja toisaalta käytäntöjä, joilla pyritään luomaan, tutkimaan ja aikaansaamaan arvoa, jotta pystytään tyydyttämään kohde-markkinan tarpeita kannattavasti. Yrittäjä Henri Liljeroos (2013) määrittelee Digivallankumous-sivustolla markkinoinnin seuraavasti:

Markkinointi on toimintaa, jolla saadaan tavoiteltu kohderyhmä haluamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Se ei siis ole satunnainen kasa mainoksia tai markkinointitaktiikoita vaan järjestelmällinen tapa toimia. Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä itse myyntitapahtumasta mahdollisimman helppoa.

Päivittäisessä elämässä kohdataan jatkuvasti erilaisia markkinointiviestejä, joista vain harva jättää pysyvän muistijäljen. Markkinoijat puolustelevat tätä sillä, että viestit jäävät alitajuntaan, josta ne yhtäkkiä nousevat, kun kyseistä tuotetta tarvitaan. Markkinoinnin osajia koulutetaan jatkuvasti, mutta kaikista markkinointiteoista vain muutama jää mieleen. Markkinointia pidetään myös kalliina, sillä esimerkiksi mainostilat ja erilaiset kampanjat maksavat paljon. Todellisuudessa markkinointi kaipaa ennen kaikkea luovuutta ja uskallusta. (Sounio 2010, 56–58.) Hyvänä esimerkkinä rohkeudesta pidän Jounin Kaupan Sampo Kaulasta, joka on Facebookin avulla herättänyt ihmisissä mielenkiintoa kauppaansa kohtaan tempauksillaan ja aktiivisella päivittämisellä. Myös sellaiset henkilöt, jotka eivät olleet aiemmin kuulleetkaan kaupasta, haluavat nyt tulla asiakkaiksi. (Jounin Kauppa 2014.) Kaulanen itse kertoo, että Facebook on hänelle tehokas markkinointikanava, jossa on näytettävä omat kasvot. Henkilökohtaiset päivitykset kiinnostavat, sillä toiseen ihmiseen on helppo samaistua. (Nykänen 2014.)

Markkinointiviestintä nähdään usein markkinoinnin synonyyminä, vaikka todellisuudessa markkinointiviestintä on vain osa markkinointia. Syy luuloon on se, että markkinointiviestintä on näkyvää, julkista ja sen avulla herätetään kiinnostus oman organisaation tuotteita ja palveluita kohtaan. (Sipilä 2008, 131.) Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta: tuotteesta, organisaatiosta tai toimintatavoista. Markkinointiviestin-

nän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä asiakkaan käyttäytymiselle organisaatiota kohtaan. Olisikin tärkeää tuottaa sellaista viestintää, joka jättää jäljen vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin, jolloin asiakkaalle jää mielikuvia tuotteesta tai palveluista. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole organisaatioiden ainoa keino viestiä, sillä markkinoinnissa kaikki viestii. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa esimerkiksi siitä, mitä tarjotaan, millä hinnalla ja mistä sitä saa. (Vuokko 2004, 12, 20, 23.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään markkinointi ja tapahtuma. Määritelmiä on useita, mutta yleisesti kaikissa määritelmissä tapahtumamarkkinointi luetaan pitkäjänteiseksi ja strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi, jossa kohdataan sidosryhmät etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä sekä viestitään valittujen kohderyhmien kanssa elämyksellisten tapahtumien avulla. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää myös tapahtumia, joissa markkinoidaan tai muulla tavalla edistetään organisaation tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Puhuttaessa tapahtumamarkkinoinnista tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sen tavoitteet ja kohderyhmät on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo–Häyrinen 2012, 19–20.) Tapahtumamarkkinointi on siis tapa markkinoida organisaatiota tai aluetta järjestämällä tapahtuma. Staalon Festit ry:n tarkoitus on järjestää Staalon teatterifestejä. Voidaankin ajatella, että tapahtuma on yksi keino markkinoida Leviä ja Levin alueen yrityksiä. Staalon teatterifestien yhtenä tarkoituksena onkin saada matkailijoita Leville hiljaisena aikana.

Markkinointi muuttuu jatkuvasti, ja sen muuttumista voidaan kuvata Kotlerin määrittämällä kolmella vaiheella: tuotelähtöinen markkinointi 1.0, asiakaslähtöinen markkinointi 2.0 ja arvolähtöinen markkinointi 3.0. Teollistumisen aikaan markkinoinnin tehtävänä oli myydä tuotoksia kaikille potentiaalisille asiakkaille, ja lopputuotteet oli suunniteltu massamarkkinoille. Markkinoinnin pääasia oli tuolloin vain tuotteiden myynti. Seuraava vaihe, markkinointi 2.0 syntyi teknologian kehittymisen myötä, eikä markkinointi ollutkaan enää yksinkertaista. Kuluttajat ovat tietoisempia ja osaavat vertailla tuotteiden ominaisuuksia keskenään. Siitä huolimatta markkinointi 2.0 -vaiheen lähestymis-

tapa perustuu ensimmäisen vaiheen tavoin ajatukseen siitä, että kuluttajat ovat passiivisia kohteita. (Kotler-Kartajaya-Setiawan 2011, 17–18.)

Kotlerin ym. (2011, 18–20) mukaan siirtyminen kolmanteen markkinointiaikaan on parhaillaan käynnissä. Osa yrityksistä hyödyntää tehokkaasti uutta lähestymistapaa markkinointiin, mutta osa on vielä toisessa vaiheessa. Asiakkaita ei voida enää ajatella pelkästään kuluttajina, vaan ihmisinä, jotka ovat henkisiä ja tuntevia yksilöitä. Tätä voidaan selittää osittain sillä, että kuluttajat etsivät usein ratkaisuja, joilla voidaan parantaa maailmaa. Markkinointi on enenevässä määrin menossa siihen, että kuluttajat arvostavat organisaatioita, joilla on sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristön kestävästä kehitystä tukevia arvoja, joihin voi samaistua. Markkinointi 3.0 tuo markkinoinnin peruskäsitteet inhimillisemmälle tasolle, ja kuluttajat ovat sen mukaan kokonaisia ihmisiä, joilla on omat tarpeensa ja tunteensa.

Markkinoinnin muutoksen voi huomata markkinointiin perehtymättäkin erityisesti sosiaalisista medioista. Yritykset eivät pyri enää vain markkinoimaan tuotteitaan, ja pelkästään tuotteilla erottuminen onkin nykypäivänä hyvin hankalaa, sillä tarjontaa on paljon. Sosiaalisissa medioissa useat yritykset osallistuttavat nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Yhtäkkiä asiakkaat eivät olekaan passiivisia markkinoinnin kohteita, vaan tahoja, jotka haluavat osallistua aktiivisesti keskusteluihin ja tuotekehitykseen (Kotler 2005, 20). Havaintojeni perusteella yleisesti hyvään mieleen ja hyvään tahtoon – maailmanparantamiseen – perustuvat kampanjat tuntuvat saavan paljon positiivista huomiota osakseen. Myös tässä esimerkkinä toimii hyvin jo aiemmin mainittu Jounin Kauppa ja Sampo Kaulanen, joka tähtää tunnettuuteen hyvien tekojen kautta. Viimeisimpänä hyvänä tekona Kaulanen tarttui ensimmäisenä Satokalenterin haasteeseen ottaa myyntiin vihanneksia, jotka poikkeavat ulkonäöltään totutusta. Esimerkistä innostuneina myös muut kaupat kiinnostuivat haasteesta. (Peura 2014.)

Huomattavaa on siis se, että kuluttajat voivat kiinnittää huomionsa aluksi aivan muuhun kuin tuotteisiin, palveluihin tai organisaatioon, johon markkinointiajatukset perustuvat. He voivat kiinnostua esimerkiksi henkilöstöstä, ihmisestä tai kiinnostavista tempauksista, ja vasta kiinnostuttuaan organisaation toimintatavoista he kiinnostuvat itse tuotteesta ja tekevät ostopäätöksensä.

Juuri näiden seikkojen vuoksi Staalon teatterifestien markkinoinnin tulisi siirtyä vaikuttamaan enemmän nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin ja tuoda esille tapahtumalle tärkeitä arvoja, jotta markkinointi ei perustuisi pelkästään mainostamaan ohjelmistoa – se hukkuu muiden markkinointiviestien sekaan.

Markkinoinnin kilpailukeinoja kuvataan usein 4P-mallilla, johon kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kotlerin (2005, 58) mukaan se on hyödyllinen tapa lähestyä markkinointisuunnittelua, mutta se heijastaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. 4P voidaankin tarvittaessa muuttaa asiakaslähtöisemmäksi 4C:ksi, jolloin tuotteesta tulee asiakasarvo, (customer value) hinta on asiakkaan kustannukset (customer costs), saatavuus tarkoittaa asiakkaan mukavuutta (customer convenience) ja viestintä asiakaskommunikaatiota (customer communication).

Lähestyttäessä Staalon teatterifestejä 4C-mallin kautta asiakasarvo tarkoittaa asiakkaan tapahtumakokemusta ja tapahtuman tuottamaa lisäarvoa sekä syitä tulla tapahtumaan. Tapahtumassa koetut elämykset ja iloinen mieli huumorin kautta keskellä pimeintä syksyä ovat tärkein asiakasarvo. Asiakkaan kustannukset ovat lippujen ja rannekkeen hinnat sekä alennuskampanjat ja edut, joilla liput on mahdollista saada edullisemmin. Asiakkaan mukavuuteen Staalon teatterifesteillä liittyy se, miten helposti tapahtuma on saavutettavissa ja miten viihtyisää siellä on. Paikallisten on helppo saapua tapahtumaan, mutta muualta saapuvien motivaatioon vaikuttavat liikenneyhteydet ja Levin alueen palvelut ja majoituskapasiteetti. Levillä tarvittavat palvelut ovat lähellä ja majoituksessakin on valinnanvaraa. Esityspaikkojen valinta on tärkeää, jotta paikat ovat sopivia kullekin esitykselle. Infopisteen työntekijöiden sekä Staalon teatterifestien puhelimeen ja sähköposteihin vastaajan roolit korostuvat opastamisessa, kun asiakkaat tiedustelevat esityspaikkojen sijaintia.

Opastaminen liittyy myös asiakaskommunikaatioon. Asiakaskommunikaatio tarkoittaa Staalon teatterifesteillä sitä, miten asiakkaat saavat tietoa tapahtumasta, mitä informaatiota he siitä saavat ja kuinka hyvin se on kerrottu. Ennen tapahtumaa asiakaskommunikaatio tapahtuu sähköpostein ja puhelimit-

se, mutta kuitenkin enemmän tiedottamisena sanomalehdissä, verkkosivuilla ja Facebook-sivustolla. Tapahtuman aikana työntekijät ovat suorassa asiakaskontaktissa, joten hyvä asiakaspalvelu on tärkeää, sillä se vaikuttaa siihen, miten asiakkaat tapahtuman kokevat. Esityspaikkojen työntekijät eivät ole Staalon teatterifestien varsinaisia työntekijöitä, mutta hekin ovat osa tapahtumaa, kun esitykset järjestetään heidän työpaikoillaan ja he ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä. Markkinoinnin 4C-kilpailukeinot Staalon teatterifesteillä on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Markkinoinnin 4C-kilpailukeinot Staalon teatterifesteillä (Kotler 2005, 58 mukaellen)

Kilpailukeino (4C)	Asiakasarvo (Customer value)	Asiakkaan kustannukset (Customer costs)	Asiakkaan mukavuus (Customer convenience)	Asiakaskommunikaatio (Customer communication)
Kilpailukeino Staalon teatterifesteillä	Elämykset ja viihde Irtautuminen arjesta Ilo ja huumori pimeyden keskellä	5–30 € esityksestä riippuen, ranneke 80–100 € Alennuskampanjat Edut S-, Plus- ja Veikkauskorteilla väh. 10 %	Hyvät liikenneyhteydet Alueen monipuoliset palvelut ja suuri majoituskapasiteetti Sopivat esityspaikat, opasteet	Monipuolinen mainonta ja tiedotteet eri medioissa ennen tapahtumaa Hyvä asiakaspalvelu tapahtumassa, myös esityspaikkojen henkilökuntaa koskien

4.2 Brändi

Brändi- ja designasiantuntija Lisa Sounio (2010, 24) määrittelee brändin kaksisoisiksi: brändi on pärstää ja sielua. Pärstä tarkoittaa ulkoisesti näkyviä asioita, joita on helppo luoda viestinnän keinoilla. Sielu tarkoittaa tuotteen persoonaa, taustaa, historiaa. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa, sillä se vaatii myös heikompien puolien paljastamista, rehellisyyttä asiakasta kohtaan. Brändi voi olla mitä vaan, ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki, mutta koskaan se ei ole pelkkää pintaa. Parhaat brändit ylittävät vastapuolen odotukset. Brändi ei tarkoita pelkästään imagoa, identiteettiä, mielikuvaa, mainetta tai tuotemerkkiä, vaan se sisältää nämä kaikki (Åhman-Runola 2006, 40–41). Brändin tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai organisaatio kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin tuote tai palvelu, se erottuu kilpailijoistaan ja on kohderyhmässään haluttu. Brändillä on oma historia ja tarina ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. (Sounio 2010, 24.)

Markkinoinnista ja brändeistä puhutaan usein samana asiana. Toisaalta brändistä puhutaan usein liikkeenjohdon välineenä ja organisaation johdon tahtotilana, kun taas markkinoinnista operatiivisena toimintana. Kaikki käsitteet ja toiminnot tähtäävät kuitenkin myyntiin ja huomion herättämiseen. (Sounio 2010, 63.) Brändin luo viime kädessä asiakas antamalla tuotteelle tai palvelulle brändin arvon. Organisaatio ei voi siis täysin vaikuttaa brändin syntymiseen. Brändin identiteetti on tärkeä tuotteen tai palvelun brändin kehittymiselle. Se tarkoittaa kaikkia niitä mielikuvia, joita brändiin toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Identiteetin avulla on mahdollista luoda brändin ja käyttäjän välille erityinen suhde. (Isohookana 2007, 24–25.)

Yksi organisaatioiden tärkeistä strategisista kysymyksistä on, painotetaanko brändin markkinoinnissa tuotteita, organisaatiota vai molempia (Isohookana 2007, 27). Staalon teatterifesteillä käytetään molempia, sillä tapahtuman tuotteita eli esityksiä ei voida käyttää muutoin kuin saapumalla Staalon teatterifesteille. Toisaalta asiakkaat voivat pitää toissijaisena sitä, että esityksiä järjestää juuri Staalon teatterifestit. Tapahtumassa pyritään kuitenkin tulevaisuudessa panostamaan siihen, että tapahtuma itse on suurempi motivaatiotekijä kuin siinä esiintyvät henkilöt (Anttila 2014).

Brändimielikuva on ihmisten kollektiivinen kokemus brändistä – ne tuntemukset, joita brändin ajattelemisen herättää yksittäisissä ihmisissä. Parhaimmillaan asiakkaan ja organisaation brändimielikuvat ovat samat, mikä on ihanteellinen tilanne. Brändimielikuva on organisaation kaiken todellisen tekemisen summa, joka muodostuu tuotteiden tai palveluiden käyttökokemuksesta ja laadusta, viestinnästä ja mainonnasta, hinnoittelusta ja jakelukanavista sekä asiakaspalvelukokemuksesta. Mielikuvaa rakentavat kaikki organisaatiosta puhuvat toimijat. Myönteinen brändimielikuva johtaa siihen, että organisaation tekemät pienet virheet eivät saa asiakkaita hylkäämään organisaatiota, kun kokonaisvaltainen kokemus organisaation brändistä on hyvä. Brändimielikuva on tärkeä tekijä ostopäätöksessä. Tuntematon ostaa, sillä ostopäätökset tehdään mielessä olevasta valintajoukosta. (Middagon 2011.)

Brändimielikuva on helposti tutkittavissa yksinkertaisesti kysymällä, mitä mieltä tuotteesta ollaan, ja minkä näköistä ihmistä se muistuttaa. Organisaatio

tiot näkevät usein oman tuotteen täysin erilaisina kuin mitä se asiakkaiden mielestä on. Jos asiakkaiden mielestä yritys näyttää vanhalta virkamieheltä, mutta yrittäjän mielestä mielikuvaa vastaisi paremmin sporttinen nuori, on tullut aika brändin rakentamiselle. Brändin rakentamisessa asiakkaat ovat keskiössä, ja he haluavat vuorovaikutukseen brändin kanssa. Brändin vuorovaikutusta tulisikin kehittää siten, että se antaa tilaa ja näkyvyyttä asiakkaille ja heidän tunteilleen. (Sounio 2010, 27, 29.)

Staalon teatterifestien brändissä logolla (kuvio 3) on tärkeä merkitys. Logo on ollut käytössä tapahtuman perustamisvuodesta saakka, ja sen toivotaan herättävän mielikuvaa hyvästä viihteestä, huumorista, elämyksistä, hyvästä meiningistä ja iloisesta mielestä. Tavoitteena on, että logon nähdessään tapahtumasta tiedetään jo jotakin.

Staalon teatterifestien tunnusvärit ovat logosta tutut musta, oranssi, keltainen ja valkoinen. Logoa pyritään käyttämään kaikessa Staalon teatterifesteihin liittyvässä, jotta se jäisi viestin vastaanottajille mieleen. (Hettula 2014). Asiakkaiden toivotaan saapuvan teatterifesteille nauttimaan tunnelmasta ja hyvästä viihteestä pimeimmän syksyn aikaan ja tapahtuman halutaan tuovan valoa ja iloa pimeyteen. Huumori on tärkeässä roolissa ohjelmistossa. Kuitenkin esityksiä ja ohjelmistoa tärkeämpänä pidetään tapahtuman tunnelmaa, hyvää meininkiä ja yhdessäoloa Levin hengen mukaisesti. (Anttila 2014.)



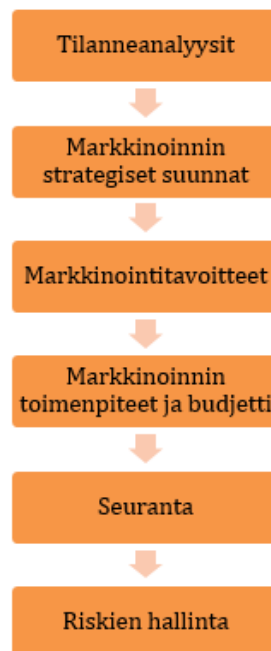
Kuvio 3. Staalon teatterifestien logo.

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA NYKYTILA

5.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on monivaiheinen prosessi vaiheiden täydentäessä toisiaan. Markkinointisuunnitelma on osa organisaation suunnittelua, jossa yrityksen markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja kirjoitetaan toimenpideohjelmaksi. Suunnitelma on työkalu, jolla varmistetaan tehokkaat ja oikein kohdistetut markkinointitoimenpiteet. (Tulos 2014.) Markkinointisuunnitelmaa tehdessä käytetään usein vakiokaavaa, jonka käyttö on perusteltua siksi, että se edistää järjestelmällisyyttä markkinointiajattelussa (Kotler 2005, 89).

Markkinoinnin suunnittelu selkeyttää markkinointitoimenpiteitä ja työnjakoa. Suunnittelu aloitetaan analysoimalla nykytilanne, mikä luo pohjan markkinointistrategialle. Strategian avulla laaditaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan käytännön toimenpiteet. Seuranta ja tulosten tarkastelu on myös olennainen markkinoinnin suunnittelun osa. (Raatikainen 2004, 58.) Staalon teatterifestien markkinoinnin suunnittelussa etenen Kuvio 4:n osoittamalla tavalla:



Kuvio 4. Markkinoinnin suunnitteluprosessi tässä opinnäytetyössä (PRSmith 2014 mukaellen)

Markkinoinnin suunnitteluprosessimalli pohjautuu Paul R. Smithin kehittämään SOSTAC-malliin: tilanneanalyysit (situation analysis), tavoitteet (objec-

tives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toimenpiteet (action) ja seuranta (control). Smithin malliin voidaan lisätä kolme M:ää täydentämään prosessia: henkilöstöresurssit (men), aikataulu (minutes) ja budjetti (money). (PRSmith 2014.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkän aikavälin eli strategiseen suunnitteluun ja lyhemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa markkinoinnille etsitään punaista lankaa ja sitä tarkastellaan laaja-alaisesti. Strategisessa suunnittelussa keskeistä on toiminnan painopisteiden määrittely ja kehittäminen ja se hahmottaa 3–5 vuoden kehityssuuntia. Strategisessa suunnittelussa on muistettava joustavuus, sillä muutokset ovat aina mahdollisia. Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun ja se käsittää lyhyen aikavälin markkinointitoimet vuosi-, kausi- ja kuukausitasolla. Operatiivinen suunnittelu on käytännön toimien ohjausta kohti tavoitteita ja se ohjaa tekemään asioita oikein, kun taas strategisessa suunnittelussa pohdinnan alla on se, mitkä asiat ovat oikeita. Markkinoinnin suunnittelussa keskiössä on organisaation liikeidea. (Raatikainen 2004, 58–59, 61.)

5.2 Tilanneanalyysit

5.2.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Tilanne- eli lähtökohta-analyysien avulla selvitetään, mikä on markkinoinnin tila, mihin halutaan mennä ja mitkä tekijät vaikuttavat organisaation menestykseen. Analyyseissä kerätään tietoja tärkeistä asioista, jotta ymmärretään mihin toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia sekä haasteita muutokset tuovat organisaation markkinointiin. Tilanneanalyysit jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Ulkoisia analyysijä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit, ja niillä kartoitetaan organisaation ulkopuolisia, toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Sisäiset analyysit ovat yritysanalyysijä, ja niillä saadaan selville organisaation sisäinen tila esimerkiksi henkilöstöstä, markkinoinnista ja taloudesta. (Raatikainen 2004, 61.)

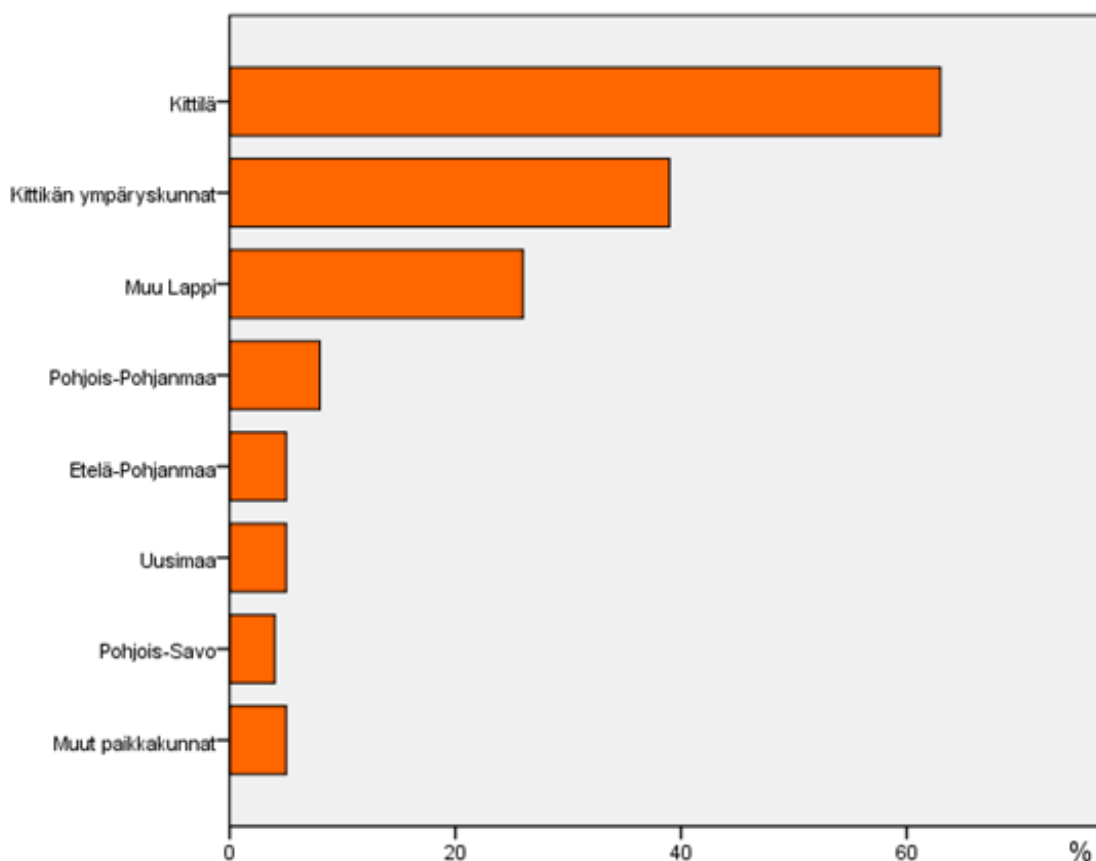
Markkina- ja asiakasanalyysin avulla kartoitetaan organisaation menestykseen johtavia tekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Analyysissä ollaan kiinnostuneita markkinoista, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä muutoksista ja kehityssuunnista. (Raatikainen 2004, 65.)

Staalon teatterifestien asiakkaat ovat pääosin lappilaisia. Matkailun koulutus- ja tutkimusinstituutin opiskelijat tekivät vuonna 2012 kehittämistehtäviä Staalon teatterifesteille eri osa-alueilta. Opiskelijat suorittivat Tapahtumaosaamisen opintojaksoa, ja tutkimuksen teko kuului heidän opintosuorituksiinsa. Yksi opiskelijoiden tehtävistä koski Staalon teatterifestien vuoden 2012 asiakkaita. Tehtävässä kiinnostuksen kohteina olivat asiakkaiden ikäjakauma, kotipaikkakunta sekä syyt joiden vuoksi he olivat tapahtumaan tulleet. (Uustalo–Turtiainen–Lempiäinen–Litola 2012, 2.) Tehdyn kartoituksen vuoksi en katsonut tarpeelliseksi tehdä uutta asiakaskartoitusta vain kaksi vuotta edellisen teosta, vaan päädyin kirjoituspöytä tutkimukseen. Kirjoituspöytä tutkimuksessa analysoidaan jo olemassa olevaa aineistoa (Raatikainen 2004, 14).

Opiskelijat käyttivät kartoituksessaan pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä lomakekyselyä ja apukeinona osallistuvaa havainnointia. Tutkimuksessa käytettiin jo olemassa olevaa lomaketta, jonka ulkoasua selkeytettiin tiivistämällä kysymyksiä. Lomakkeen alkuun lisättiin kysymykset iästä ja kotipaikkakunnasta sekä syystä tulla Staalon teatterifesteille. Kartoituksen mukaan suurin osa lomakekyselyyn vastanneista oli yli 40-vuotiaita, ja suuri osa oli nuoria. Kartoituksen tehneet olivat huomanneet lasten ja nuorten olevan innokkaampia vastaamaan kyselyyn, joten tulosten oletettiin olevan jonkin verran vääristyneitä ja nuorten olevan yliedustettuna tuloksissa. Havainnoinnin avulla huomattiin, että nuoret asiakkaat suosivat Let's Impro! -improvisaatioesityksiä sekä stand up -komiikkaesityksiä. Harrastajateatterista olivat kiinnostuneet vanhemmat henkilöt. (Uustalo ym. 2012, 2, 4.)

Kyselyn perusteella Staalon teatterifestien kävijät ovat pääosin Lapista (kuviokuva 5). Kyselyyn vastanneista 155 henkilöstä 128 oli Lapista, mikä oli 83 % kyselyyn vastanneista. Kittilän kunnasta oli 63 vastaajaa eli 41 % vastanneista. Kittilän naapurikunnista vastaajien osuus oli kartoituksen mukaan 25 % ja muista Lapin kunnista 17 %. (Uustalo ym. 2012, 7–8.)

Kuvio 5. Staalon teatterifesteille v. 2012 saapuneet alueittain (Uustalo ym. 2012, 7–8)



Kysymykseen ”Miksi valitsit Staalon teatterifestit” vastasi kyselyssä 130 henkilöä. Vastaajista 37 eli 28 % ilmoitti syyksi sijainnin ja 21 sen, että olivat ennenkin käyneet tapahtumassa. 18 vastaajaa kertoi syyksi esiintyjät ja ohjelman, 17 vastaajaa kiinnostuksen näyttelemiseen tai harrastajateatteriin, 13 sopivan ajankohdan ja 12 hyvän tapahtuman tai meiningin. Myös vapaalippu oli 12 vastaajan syy, samoin ensimmäinen kerta tapahtumassa sekä kutsu tapahtumaan. (Uustalo ym. 2012, 9.)

Kartoitus on tehty vuonna 2012, jolloin syntyi Staalon teatterifestien tähänastinen kävijäennätys, 5267 henkilöä (Staalon teatterifestit 2014d). Kyselyyn vastasi kuitenkin vain 155 henkilöä, mikä on vain noin 3 % kaikista kyseisen vuoden kävijöistä. On hankalaa toteuttaa lomakekyselyjä tämänkaltaisissa yleisötapahtumissa, sillä ennen ja jälkeen esitysten ihmisten määrä samassa tilassa on suuri, ja kyselylaatikot jäävät helposti huomaamatta tai eivät kiinnosta vastaamaan. Tehtyä kartoitusta voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavana, sillä 83 % vastanneista oli Lapista ja sijainti oli syistä eniten vastauksia saanut vaihtoehto. Koska markkinointikin kohdistuu pääosin vain Lappiin,

voidaan lappilaisten osuuden kävijöistä olettaakin olevan suurin. On kuitenkin hienoa nähdä, että kyselyyn oli saatu vastauksia myös muualta kuin Lapista.

Staalon teatterifestien asiakkaiden määrän odotetaan kehittyvän ylöspäin, sillä se on ollut nousujohteinen perustamisvuodesta 2008 lähtien. Ensimmäisessä tapahtumassa kävijöitä oli 300 ja vuonna 2012 kävijöitä oli yli 5000, kuten aikaisemmin mainittiin. (Staalon teatterifestit 2014d.) Vuonna 2013 kävijämäärä laski, mutta vuonna 2014 päästiin jo toistamiseen yli 5000 rajapyykin. Olennaista asiakasmäärien kasvulle on tapahtuman lisääntynyt tunnettuus lähikunnissa ja teatteripiireissä sekä julkisuuden henkilöt, jotka tapahtumassa esiintyvät. Tapahtuman kävijämäärä on hyvin pitkälti sidoksissa esiintyjäkaartin tasoon. Esiintyjät, jotka ovat olleet esillä medioissa viime aikoina, kiinnostavat kävijöitä ja niihin myydään lippuja eniten. (Hettula 2014.)

Stand up -komiikka- ja improvisaatioesitysten kävijöiden on havaittu olevan suurimmaksi osaksi nuorista aikuisista keski-ikäisiin, kuten asiakaskartoituksessakin todettiin, ja kyseisten esitysten kävijäprofiili on erilainen kuin muiden Staalon teatterifestien esitysten. Lastenesityksien kävijät ovat lapsiperheitä. Harrastajateatteriesitysten sekä Staalo Poetry Slam -runonlausuntakilpailun kävijät ovat teatterista ja runoudesta kiinnostuneita henkilöitä, pääosin keski-ikäisiä. Havainnoista ei ole kirjallista materiaalia, vaan ne perustuvat sekä omiin että tapahtuman järjestäjien havaintoihin ja kokemuksiin tapahtuman kävijöistä. (Hettula 2014, Anttila 2014.) Itse olen ollut mukana tapahtumassa kaksi kertaa. Taulukossa 2 kuvataan Staalon teatterifestien asiakkaat eri esityksissä. On kuitenkin huomattava, että esitysten sisältö ja esittäjät vaihtuvat vuosittain, jolloin asiakkaissakin voi olla vaihtelua.

Taulukko 2. Staalon teatterifestien asiakkaat eri esityksissä.

ASIAKKAAT	ESITYS
Keski-ikäiset pariskunnat, pääosin enemmän naisia kuin miehiä	Ammattilaisteatteriesitykset
Runoudesta ja teatterista kiinnostuneet, harrastajateatteriryhmät, keski-ikäiset, enemmän naisia	Harrastajateatteriesitykset
Runoudesta ja teatterista kiinnostuneet, harrastajateatteriryhmät, keski-ikäiset, enemmän naisia	Staalon Poetry Slam -lavarunouskilpailu
Keski-ikäiset ja nuoret aikuiset, pariskunnat	Stand up -komiikkaesitykset
Keski-ikäiset ja nuoret aikuiset, pariskunnat	Let's Impro! -improvisaatioesitykset
Paikalliset, nuorten lähipiiri ja tuttavat	Nuorisoteatteriesitykset
Lapsiperheet	Lastenesitykset

Staalon teatterifestien ohjelmakalenteri pyritään tulevaisuudessakin pitämään monipuolisena ja tapahtuman halutaan tarjoavan elämyksiä kaikenikäisille. Tähtiesiintyjien tulee olla tarpeeksi kiinnostavia ja nimekkäitä. Tapahtuman järjestäjäorganisaatio ei kuitenkaan halua suuntautua hankkimaan pelkästään Suomen viihdetaivaan nimekkäimpiä esiintyjä. Harrastajateatterikilpailu on ollut mukana tapahtuman perustamisvuodesta 2008 alkaen, ja harrastajateatterit ovatkin tärkeä kohderyhmä ja suuri osa tapahtumaa. Harrastajateatterit eivät välttämättä osallistu kilpailuun, vaan saapuvat tapahtumaan asiakkaiksi. Harrastajateatterikilpailua on kehitetty vuosi vuodelta, mikä on helpottanut myös teatteriryhmien osallistumista kilpailuun. Staalon Poetry Slam -lavarunouskilpailu eli runonlausuntakilpailu järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2013 lisätäkseen kiinnostusta tapahtumaan tämän taiteenlajin osalta. Kilpailut tarjoavat mahdollisuuden kenelle tahansa runoista tai/ja teatterista kiinnostuneelle päästä tekemään tapahtumaa ja samalla toteuttamaan itseään. (Hettula 2014.)

Staalon Festit ry julkaisee joka vuosi Tunturi-Lapin ja Sodankylän alueelle jaettavan A5-kokoisen ohjelmalehtisen, joka sisältää esityskuvaukset ja tapahtuman aikataulun. Tällä alueella kotitalouksia on noin 11 000 ja ihmisiä

noin 23 400 (Väestötietojärjestelmä 2014). Lapin Kansassa julkaistaan vuosittain Staalon teatterifesteihin liittyviä ilmoituksia sopimuksen mukaan. Lapin Kansan paperilehti tavoittaa 75 000 suomalaista päivittäin (Lapin Kansa 2014). Lisäksi Staalon teatterifestit tekee yhteistyötä paikallislehtien, kuten LeviNyt! -lehden, Levin Sanomien, Kittilälehdten sekä Luoteis-Lapin kanssa. Staalon teatterifestit tekee yhteistyötä myös Keskon, S-ryhmän ja Veikkauksen kanssa siten, että kanta-asiakkaat saavat tapahtuman lipuista alennusta kanta-asiakaskorteilla eli Plussa-, S-etu- sekä Veikkauskorteilla. Staalon teatterifestit puolestaan saa näkyvyyttä julkaisuissa sopimuksen mukaan. (Hettula 2014.)

5.2.2 Ympäristöanalyysi

Organisaatioympäristön muutosten seuraaminen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, sillä toiminta on yhä kansainvälisempää. Ympäristöanalyysissä huomioidaan esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset ja yleiset taloudelliset tekijät, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan. (Raatikainen 2004, 62.)

Suomen taloudella on tällä hetkellä useita ongelmia. Suhdannetilanne on epäedullinen, ja julkinen sektori painii kasvavien menojen keskellä. Väestön ikääntymisen ja kovenevan kansainvälisen kilpailun vuoksi tulevaisuus on aiempaa epävarmempaa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014.) Siksi Suomi tarvitsee uusia, menestyviä ja kasvavia toimialoja, kuten matkailua. Matkailu on tärkeää Suomen kansantaloudelle. Sen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noin 3 %, ja vuonna 2013 matkailuun kulutettiin arviolta noin 13 miljardia euroa. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus kulutuksesta oli 32 %. Matkailuelinkeinon keskeisimmät toimialat ovat majoitus- ja ravintolapalvelut, mutta muita siihen kuuluvia toimialoja ovat muun muassa hiihtokeskukset, ohjelmapalvelut, festivaalit sekä muut kulttuuripalvelut. Lisäksi suoraan matkailuun liitännäisiä elinkeinoja ovat esimerkiksi liikenne- ja kuljetuspalvelut sekä päivittäistavarakauppa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 6.)

Matkailualan trendejä tulevaisuudessa ovat ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen sekä Internetin merkityksen kasvu. Ympäristöasioista esimerkiksi ilmastonmuutos vaikuttaa matkailuelinkeinon kilpailukykyyn muuttuvien asenteiden ja lisääntyneen ympäristötietoisuuden

vuoksi. Asiakassegmentit lisääntyvät, sillä ikääntyvän väestön määrä kasvaa ja he ovat aikaisempia vauraampia. Matkailualan on varauduttava palvelemaan kulutuskykyistä, aktiivista ja vaativaa asiakasjoukkoa. Sukupolvien ja erilaisten elämäntilanteiden erottamat asiakasryhmät edellyttävät herkkyyttä tunnistaa erilaisia asiakassegmenttejä ja toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. Myös markkinointi, vertailu ja ostaminen ovat muuttuneet. Internet on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat järjestää matkoja itse, etsiä kohteesta tietoa ja suositella niitä tutuilleen. Sosiaalinen media ohjaa käyttäytymistä yhä enemmän ja palautteet ovat näkyvämpiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 13–14.)

Lapin matkailun suurin asiakasryhmä on kotimaiset matkailijat, joita on 65 % Lapissa vierailevista matkailijoista. Asiakasryhmä koostuu pääosin talvella hiihtolomalaisista sekä kesällä kiertö- ja ruskamatkailijoista ja vaeltajista. Ominaista kotimaan matkailijoille on se, että he tulevat alueelle uudestaan. (Lapin liitto 2014a, 32.) Ymmärrys kulttuurin merkityksestä Suomen matkailussa on suppea, ja markkinointi on keskittynyt pääosin tiettyihin kulttuuritahtumiin. Kulttuuristen elementtien hyödyntämisessä matkailussa heikkouksina ja haasteina on muun muassa se, etteivät kulttuurituotteet ole riittävän sidoksissa matkailutuotteisiin, heikko asiakastuntemus, vähäiset markkinointipanostukset, tuotteistaminen ja alueellisten hankkeiden lyhytkestoisuus. Vahvuuksia Suomen kulttuurimatkailussa ovat muun muassa suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa, pohjoinen sijainti sekä modernin kulttuurin ja luontoon pohjautuvan kulttuuriperinnön sujuva vastakohtaisuus. Kulttuurimatkailussa kotimaan matkailijat ovat tärkeä kohderyhmä. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 10–12,14.)

Käytän Staalon teatterifestien ympäristöanalyysinä PESTE-analyysia. PESTE-analyysi on työkalu, jonka avulla organisaatio voi tarkastella ympäristöään. Menetelmä perustuu siihen, että organisaatiot toimivat poliittisessa, taloudellisessa, sosiaalisessa, teknologisessa ja ekologisessa ympäristössä. Analyysi voidaan toteuttaa joko lähiympäristön tasolla, tai laajemmin yhteiskunnallisella tasolla. Tarkoituksena on tunnistaa ympäristön ilmiöitä ja trendejä. (Matkailu.org 2013b.) Valitsin PESTE-analyysin, jotta huomataan, miten ympäristö voi vaikuttaa juuri Staalon teatterifesteihin eri näkökulmista.

Taulukko 3. PESTE-analyysi Staalon teatterifestien liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä (Matkailu.org 2013b)

YMPÄRISTÖ	YMPÄRISTÖTEKIJÄ	VAIKUTUS LIIKETOIMINTAAN
Poliittinen ympäristö	Yhdistyslainsäädäntö Verotus Levin matkailun kehitys Suomen kulttuurimatkailun kehitys	Yhdistyskäytännöt, mm. kokoukset Taloudelliset resurssit Asiakasmäärät
Taloudellinen ympäristö	Suomen yleinen taloudellinen tila	Yhteistyökumppaneiden saaminen Kuluttajakäyttäytyminen
Sosiaalinen ympäristö	Matkailun trendit Väestön ikääntyminen Suhteet mm. medioihin	Kuluttajakäyttäytyminen Vanhuksilla enemmän rahaa ja aikaa käyttää palveluja Tapahtuman tunnettuus
Teknologinen ympäristö	Tietoliikenneyhteydet Media Älylaitteiden kehitys	Verkkosivujen ja sosiaalisen median ylläpito Esiintyjien tunnettuus Lipunmyyntimahdollisuudet Markkinointimahdollisuudet
Ekologinen ympäristö	Yllättävät luonnonilmiöt, huono sää	Halukkuus ja mahdollisuus lähteä Lerville tapahtumaan

Yhdistyslainsäädäntö vaikuttaa Staalon Festit ry:n toimintaan, sillä yhdistyksessä noudatetaan tiettyjä toimintaperiaatteita, jotka laki määrää. Yhdistystoiminta on sellaista, jota jäsenet tekevät yhteisen aatteen hyväksi. Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön, Staalon teatterifestit on rekisteröity yhdistys ja sillä on Y-tunnus. Rekisteröitävässä aatteellisessa yhdistyksessä toiminnan tulee olla aatteellisissa toimintamuodossa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2013.)

Taloudellista eli ekonomista ympäristöä ajatellen Suomen taloudellinen tilanne vaikuttaa valtakunnallisesti potentiaalisten yhteistyöyritysten ja kuluttajien käyttäytymiseen. Kun taloudellisista resursseista on pulaa, yritykset eivät lähde yhteistyökumppaneiksi tapahtumaan, ja asiakkaat kuluttavat vähemmän palveluja. Matkailun trendit vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen, millaista tarjontaa asiakkaat haluavat. Väestön ikääntyminen näkyy siten, että vanhemmilla henkilöillä on aiempaa enemmän aikaa ja rahaa käyttää palveluja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 14.)

Teknologisessa ympäristössä tietoliikenneyhteydet mahdollistavat yhteydenpidon ja markkinoinnin Internetissä ja puhelimitse. Jos tietoliikenteessä on ongelmia, esimerkiksi verkkosivuja ei voi päivittää ja asiakkaille ei saada välitettyä tietoa tapahtumasta, sillä Internet on tärkeä tiedonsiirtoväline puhelimen lisäksi. Älylaitteiden kehittyminen tuo uusia markkinointimahdollisuuksia, esimerkiksi verkkosivujen mobiiliversiot sekä erilaiset sovellukset. Ekologisessa ympäristössä vaikuttavat luonnonilmiöt ja sää, mitkä voivat vähentää Staalon teatterifestien asiakasmääriä.

5.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan nykyiset ja tulevat kilpailijat ja pyritään ennustamaan, miten kilpailutilanne muuttuu tulevaisuudessa. Kilpailija-analyysin avulla organisaatio herätetään huomaamaan, missä tilanteessa organisaatio on muihin markkina-alueen ja toimialan organisaatioihin nähden. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Staalon teatterifestit sijoittuu ajankohdaltaan ruska- ja talvisesongin väliin. Ajankohdan ansiosta teatterifesteillä ei juurikaan ole kilpailijoita samaan ajankohtaan ainakaan Lapissa, mutta esimerkiksi kesän teatteritapahtumat muualla Suomessa voivat vähentää Staalon teatterifestien kävijämääriä. Staalon teatterifestit eroaa muista teatteritapahtumista parhaiten sijainnillaan. Kun selviä, vahvoja kilpailijoita ei ole, voidaan samanlaista ohjelmaa, esimerkiksi musiikkia, teatteria ja stand up -komiikkaa tarjoavat tapahtumat lukea kilpaileviin tapahtumiin. Kittilän tapahtumia ei ole syytä laskea kilpailija-analyysissä kilpailijoiksi, sillä Staalon teatterifestejä järjestetään kunnassa tiiviillä yhteistyöllä ja tapahtuman tuoma taloudellinen hyöty jakautuu alueen eri yrityksiin. Kittilän alueella kilpailijoita ovat kuitenkin ne yritykset, jotka myös järjestävät esityksiä Staalon teatterifestien aikana.

Valtakunnan tasolla Staalon teatterifestit on heikosti kilpailukykyinen, sillä tapahtuma ei ole kovin tunnettu. Suhteet esiintyjäkontakteihin ovat kuitenkin hyvät, ja hyvä maine on lähtenyt kiirimään esiintyjämarkkinoilla (Hettula 2014). Staalon teatterifestien markkinointia heikentävät rajalliset taloudelliset resurssit, ja sen vuoksi markkinointia onkin jouduttu keskittämään lähinnä Lapin alueelle.

Taulukko 4. Staalon teatterifestien kilpailija-analyysi

Kilpailijat	Vahvat puolet	Heikot puolet	Sijainti	Muuta
Posion teatterihelinät	Kiinnostaa harrastajateattereita Kokemus	Ainoastaan harrastajateatteriesityksiä, tunnettuus	Posio	Järjestetään kahden vuoden välein, maaliskuussa
Sodankylän Elokuvajuhlat	Tunnettuus, kansainvälisyys, järjestäjien kokemus	Alueen majoitus-kapasiteetti ja palvelut	Sodankylä	Elokuvafestivaali, järjestetään kesällä
Luosto Classic	Tunnettuus, laadukkuus	Yksipuolista ohjelmaa	Sodankylä	Klassista musiikkia, järjestetään elokuussa
Bar Ihku	Ympärivuotisuus, omat tilat, tunnettuus	Yksipuolisuus	Levi	Stand up- ja musiikki-esitykset Baari

Kilpailun kannalta Staalon teatterifestit on hyvässä asemassa Lapissa, sillä kyseiselle ajankohdalle ei juuri löydy samankaltaisia, vuosittain järjestettäviä tapahtumia. Samalle ajankohdalle voi jonain vuonna sattua toinen kulttuuritapahtuma, mutta Staalon teatterifestien vahvuus on silloin sen vakiokävijät sekä parempi tunnettuus verrattuna tapahtumaan, joka järjestetään kerta-luontoisesti. Taulukossa 4 mainitsemieni tapahtumien ja Staalon teatterifestien välinen kilpailutilanne on mielestäni vähäinen, sillä yksikään tapahtumista ei kilpaile ajankohdalla eikä edes samankaltaisella ohjelmatarjonnalla. Kilpailijana on kuitenkin yksi paikallinen yritys, Bar Ihku, joka ei kuulu Staalon teatterifestien järjestäjäorganisaatioon. Bar Ihku sijaitsee Levillä, ja siellä esiintyy tunnettuja muusikoita ja stand up -koomikkoja. Samaan aikaan esiintyvät vievät Staalon teatterifesteiltä asiakkaita. Vuonna 2014 Bar Ihkussa esiintyi Anssi Kela, jonka esitys oli yhtä aikaa Staalon teatterifestien iltaesityksen kanssa. (Hettula 2014.)

Posion teatterihelinät kiinnostavat harrastajateattereita, joita Staalon teatterifestitkin haluavat kävijöikseen, mutta Posion tapahtuma järjestetään kahden vuoden välein, ja maaliskuussa talviseen aikaan (Posio 2014). Ajankohdaltaan tapahtumat sijoittuvat siis eri vuodenaajoille. Posion Teatterihelinöissä on kuitenkin ollut enemmän harrastajateattereita kuin Staalon teatterifesteillä.

Teatterihelinöissä oli vuonna 2014 esiintymässä harrastajateattereita 13, kun Staalon teatterifestien ohjelmistossa (liite 1) niitä oli 4 (Tynkkynen 2014). Toisaalta Staalon teatterifesteillä harrastajateatterit esiintyvät kilpailussa, joka voi vähentää ryhmien halukkuutta saapua tapahtumaan. Teatteriharrastajia on kuitenkin tapahtuman asiakkaina joka vuosi, vaikka he eivät kilpailuun osallistuisikaan (Hettula 2014). Lisäksi Staalon teatterifesteillä on paljon muuta ohjelmaa, eikä se keskity pelkästään harrastajateattereihin.

Sodankylän Elokuvajuhlat on vahvasti kansainvälinen tapahtuma ja keskittyy elokuvamaailmaan ja sen ajankohta on kesällä, joten sekään ei ole vahva kilpailija. Luosto Classic on myös tunnettu tapahtuma Sodankylässä, mutta sen klassista musiikkia tarjoava ohjelmisto poikkeaa Staalon teatterifestien ohjelmistosta ja se järjestetään elokuussa (Luosto Classic 2014). Staalon teatterifestien vahvuus kilpailussa on ehdottomasti Levin maine korkeatasoisena matkailukohteena. Toisaalta, pyrittäessä kilpailuun muualla kuin Lapin alueella Suomessa, sijainti on sekä vahvuus että heikkous, sillä Etelä-Suomeen nähden Levi on kaukana, vaikka lentoyhteydet ovatkin hyvät.

Hirvenmetsästyksen, yllättävää kyllä, voisi lisätä Staalon teatterifestien kilpailijoihin. Tapahtuman ajankohta osuu hirvenmetsästyskauden alkuun, mikä vähentää varsinkin miespuolisten kävijöiden määrää tapahtumassa. Tapahtuman organisaatio pitää harrastusta kilpailevana tekijänä, sillä hirvenmetsästystä harrastavia on paljon ja se menee metsästystä harjoittavien kiinnostuksen kohteissa Staalon teatterifestien edelle, vaikka muutoin kiinnostusta osallistua tapahtumaan olisi. (Hettula 2014.)

Tulevaisuudessa kilpailuasetelman toivotaan muuttuvan niin, että Staalon teatterifestit olisi kilpailukykyinen valtakunnallisten kulttuuritapahtumien, kuten Tampereen teatterikesän ja Teatterilaivan kanssa, mutta vaatimuksena on silloin myös kansainvälisempi ohjelmisto (Hettula 2014). Valtakunnallisessa kilpailussa Staalon teatterifestien vahvuuksina ovat edelleen sijainti tunnustassa matkailukohteessa ja luonnon ympäröimässä Lapissa, alueen monipuoliset palvelut ja suuri majoituskapasiteetti sekä monipuolinen ohjelmatarjonta. Suurin haaste valtakunnallisessa kilpailussa on kuitenkin pitkät välimatkat muualle Suomeen. Staalon teatterifesteille lähteminen toiselta puolelta Suomea vaatii matkapäätöksen tekoa ja kohteessa viipymistä. Suuria teat-

teritapahtumia – tai yleensä suuria yleisötapahtumia – järjestävillä paikkakunnilla on yleensä jo lähtökohtaisesti enemmän asukkaita kuin Levillä ja Kittilässä. Mitä kauempana tapahtuma on, sitä kauemmin lähtöpäätös kestää ja myös matkakustannukset nousevat. (Hettula 2014.)

5.2.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi keskittyy organisaation sisäisiin asioihin ja tarkastelun kohteena ovat perustoiminnot ja niiden nykytilan läpikäynti. Sisäisenä analyysinä yritysanalyysin pohjana toimivat aiemmin tehdyt ulkoiset analyysit. (Raatikainen 2004, 67–68.) Staalon teatterifestien järjestäjäorganisaatiolla Staalon Festit ry:llä on yritystunnus, vaikka se onkin yhdistys. Yritysanalyysi soveltuukin mielestäni Staalon teatterifestien perustoimintojen tarkasteluun.

Kuten luvussa 2 mainittiin, Staalon teatterifestejä järjestävän Staalon Festit ry:n jäsenet ovat kunnan yrityksiä ja tärkeitä toimijoita, jotka pääosin osallistuvat tapahtuman järjestämiseen oman työnsä ohella, ja tapahtumalla on vain yksi ympärivuotinen työntekijä. Suurimmat tapahtuman päätökset tehdään toimikunnan ja hallituksen kokouksissa, joissa ovat mukana kaikki Staalon Festit ry:n jäsenet. Suuria päätöksiä ovat budjetti- ja rahoitusasiat, esiintyjät, esityspaikat ja -ajat. (Hettula 2014.)

Eniten vuoden aikana tapahtuman käytännön järjestelyihin osallistuvat ympärivuotisen työntekijän lisäksi Levin Matkailun markkinointikoordinaattori Annika Anttila, joka vastaa viime kädessä tapahtuman markkinoinnista, Kideve Elinkeinopalvelujen projektipäällikkö Veli-Matti Hettula, joka toimii Staalon Festit ry:n puheenjohtajana sekä Kittilän kulttuurisihteerin Marika Salminen. Nuorisoteatteriesitysten järjestelyistä vastaa Tiina Puljujärvi Taideseura Staalosta. (Hettula 2014.) Ajan puute on haaste tapahtuman järjestämiselle, sillä markkinoinnista vastaavalla on valtavasti omia töitä Staalon teatterifestien markkinoinnin ohella, mikä vähentää Staalon teatterifestien markkinointipainostuksia.

SWOT- eli nelikenttäanalyysillä selvitetään organisaation vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats). SWOT-analyysin kehitti alun perin Albert Humphrey 1960-luvulla, mutta sitä käytetään edelleen organisaatioiden nykytilanteen analy-

soinnissa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tarkastelun kohteita. (Mind Tools 2014.)

Taulukko 5. Staalon teatterifestien SWOT-analyysi (Mind Tools 2014)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Kulttuurimatkailun kasvu Järjestäjien kokemus Esiintyjäkaarti Alueen majoituskapasiteetti ja palvelut Taloudellisen hyödyn jakautuminen alueen yrityksiin	Rajalliset resurssit (raha, aika) Ohjelma nuorille Sijainti Etelä-Suomeen nähden, junayhteydet
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Sijainti suositussa talvimatkailukohteessa Yhteistyö Kansainvälisyys	Rahoitus Yhteistyömyynnin epäonnistuminen Esiintyjäperuutukset Esityspaikkojen kapasiteetti

Staalon teatterifestien vahvuuksia ovat ammattitaitoiset järjestäjät, jotka ovat oppineet tapahtuman järjestämistä kantapäänkin kautta tapahtuman elinkaaren ajan, ja he ovat onnistuneet kääntämään tapahtuman taloudellisesti kannattavaksi kehittämällä toimintatapojaan vuosien saatossa. Virheistä on opittu ja ne on huomioitu seuraavan vuoden järjestelyissä. (Hettula 2014, Anttila 2014.) Vahvuuksia ovat myös Kittilän ja Levin alueen monipuoliset palvelut ja suuri majoituskapasiteetti, mitkä mahdollistavat suurtenkin matkailijavirtojen saapumisen alueelle ympäri vuoden.

Tapahtuman taloudellinen hyöty jakautuu tapahtuman aikana palveluja ja tuotteita tarjoaviin yrityksiin kunnan alueella, sillä Staalon teatterifestien kävijät käyttävät väistämättä alueen palveluja. Verkosto ja suhteet sekä alueen yrityksiin että esiintyjäkontakteihin ovat myös tapahtuman vahvuus. Esimerkiksi majoitukset ja gondoliassin käyttö tapahtuman aikana ovat pitkälti yhteistyön ansiota, samoin taloudellinen tuki ja lipunmyyntipisteet alueen yrityksissä. Hyvän yhteistyöverkoston mahdollistaa se, että Staalon teatterifestien organisaatiossa on jäseniä useilta kunnan tärkeiltä toimijoilta. Mahdollisuuksiin luetaan myös kansainvälisyys, sillä jos tapahtuma kasvaa toivotulla tavalla ja saavuttaa valtakunnallisen tunnettuuden, on seuraava askel kansainvä-

liset markkinat. Levi on kansainvälinen matkailukohde, joten alue on tunnettu Suomen rajojen ulkopuolellakin. (Hettula 2014.)

Esiintyjäkaarti on mahdollisuus, sillä tapahtumaan pystytään saamaan korkeatasoisia esiintyjä, mutta muut, tunnetummat ja muualla Suomessa – etelässä – sijaitsevat tapahtumat vievät Staalon teatterifesteiltä potentiaalisia esiintyjä. Tapahtumalla on varaa ja mahdollisuuksia parantaa esiintyjäkaartin tasoa entisestään. Sijainti suositussa talvimatkailukohteessa on myös mahdollisuus, sillä alueen puitteet ovat hyvät, mutta maine Levistä talvimatkailukohteena vähentää vetovoimaa saapua alueelle talvikauden ulkopuolella. Toisaalta Levin matkailumarkkinoinnissa on pyrittykin keskittymään talvikauden enemmän (Anttila 2014).

Levin imago on hyvä ja alue on suosittu ja palveluiltaan monipuolinen matkakohte. Yhteistyökumppaneiden saanti vaihtelee vuosittain, ja yritysten epävarma taloudellinen tilanne vaikuttaa yhteistyökumppaneiden saantiin. Yhteistyömyynnin epäonnistuminen on tapahtumalle suuri riski taloudellisen kannattavuuden kannalta. Yhteistyö on mahdollisuus, sillä tähän mennessä Staalon teatterifestit on saanut tukea useilta suurilta yrityksiltä, kuten Fazerilta, Pauligilta ja Saarioisilta, joten kiinnostusta tukea tämän kaltaista kulttuuri-tapahtumaa on. (Hettula 2014.)

Staalon teatterifestien uhkana on rahoitus, sillä jos sitä ei saada, tapahtuman järjestäminen voi kaatua taloudellisten resurssien puutteeseen. Esityspaikkojen kapasiteettien rajallisuus on uhka, sillä Levillä ei juuri ole hyvin suuria auditorioita ja kokoustilojen ja liikuntasalien kapasiteetti on pieni (Hettula 2012, 15). Ratkaisu tähän voisi olla ulkona tapahtuvat esitykset. Teatteriesityksien siirtäminen ulos ei ole järkevä ratkaisu, mutta musiikkiesitysten järjestämiseen ulkotila voisi sopia.

6 MARKKINOINNIN TULEVAISUUS

6.1 Markkinointistrategiset suuntaukset

Markkinointistrategia on organisaation pitkän aikavälin suunnittelua ja se perustuu tahtotilaan eli visioon, mitä halutaan olla. Visio on näkemys siitä, mihin suuntaan organisaation halutaan kehittyvän. Markkinointistrategia kertoo, millä keinoin markkinoinnin tavoitteet pyritään saavuttamaan. Strategioita on useita, mutta tärkeintä strategian valinnassa on löytää hallittavissa oleva, selkeä, yhteinen ajatusmalli organisaation suuntaviivoista. (Raatikainen 2004, 73, 84.)

Staalon teatterifestien visio on olla valtakunnallisesti tunnettu, laadukas ja monipuolinen kulttuuritapahtuma, jonka kävijämäärä on yli 5000 vuodessa ja jonka kävijät tulevat ympäri Suomen. Tapahtuman strategiset suuntaukset seuraavalle 3–5 vuodelle ovat kävijämäärien kasvattaminen 300 kävijällä vuodessa, valtakunnallisen tunnettuuden parantaminen sekä vahvempi brändi ja imago. (Hettula 2014, Anttila 2014.)

Kävijämäärä ylitti 5000 rajapyykin toistamiseen vuonna 2014. Tulevaisuudessa kävijämäärää pyritään kasvattamaan 300 kävijällä vuodessa. Staalon teatterifestit on valtakunnallisesti melko heikosti tunnettu tapahtuma, mutta tunnettuus on lisääntynyt. Staalon teatterifestien imagoa parannetaan, jolloin tapahtumasta tulee suurempi vetovoimatekijä kuin siihen valittavat esiintyjät. (Anttila 2014, Hettula 2014.) Kansainvälistyminen on myös mahdollinen kehityssuunta tulevaisuudessa, mutta ennen sitä on saavutettava valtakunnallinen tunnettuus (Hettula 2014). Kansainvälistymiselle on hyvät lähtökohdat, sillä Levi on kansainvälinen talvimatkailukohde ja Staalon Festit ry:n jäsenenä on kokeneita matkailun ammattilaisia.

6.2 Markkinointitavoitteet

6.2.1 Myynti- ja kannattavuustavoitteet

Markkinointistrategia pilkotaan pienemmiksi markkinoinnin tavoitteiksi, jolloin niillä toteutetaan strategiaa. Tavoitteiden asettaminen auttaa tuloksen arvioinnissa ja yhdenmukaistaa organisaation toimia. (Raatikainen 2004, 90, 92.) Myyntitavoitteiden asettamisessa käytetään apuna aikaisempien myyntitulosten tietoja. Tavoitteet voivat olla euromääräisiä, määrällisiä tai markkina-

osuuksia. Kannattavuus on organisaation tärkein taloustavoite. (Raatikainen 2004, 91–92.)

Taulukko 6 kuvaa Staalon teatterifestien vuosittaisia lipunmyyntitavoitteita yksittäisissä esityksissä. Lippumäärät perustuvat siihen, kuinka paljon katsojia esityspaikkoihin mahtuu. Muutamana vuonna joissakin esityksissä on ollut niin paljon kävijöitä, että asetetut tuolit eivät ole riittäneet, vaan niitä on tuotu lisää. Tapahtuman järjestäjät varaavatkin esityspaikoille ylimääräisiä tuoleja. Tulevaisuudessa samaan esitykseen on mahdollisesti järjestettävä useampi näytös, sillä ketään ei haluta käännättää ovelta paikkojen riittämättömyyden vuoksi. (Hettula 2014.) Tähän voidaan vaikuttaa lipunmyynnillä siten, ettei niitä myydä yli kapasiteettien, jolloin seurannan rooli korostuu. Esitysten määrien lisääminen olisi tärkeää lipputulojen ja kävijämäärätavoitteiden kannalta. Esimerkiksi Hullu Poro Areenalle mahtuu seisten 1700 henkilöä, mutta teatteria seurataan istuen, jolloin tuoleja mahtuu korkeintaan 450 (Hettula 2012,15).

Suurimmat myyntitavoitteet on stand up- ja Let's Impro -esityksissä sekä muissa teatteriammattilaisten esityksissä. Lippumäärissä on huomioitava ranneke, jolla pääsee jokaiseen esitykseen. Lisäsin tavoitteisiin myös mahdollisen tulevan tapahtuman, stand up -kilpailun, jonka myyntitavoitteet ovat suosituimpien esitysten tasolla. Tapahtuman esitykset muuttuvat vuosittain, joten tarkkoja, kauaskantoisia lipunmyyntitavoitteita ei voida tehdä. Staalon teatterifestien tavoitteena on kuitenkin saada 70 % tuloista lipunmyynnistä. Muita tuloja ovat yhteistyökumppanuudet ja ilmoitukset esitteessä, jäsen- ja osallistumismaksut sekä avustukset. (Hettula 2014.)

Taulukko 6. Staalon teatterifestien lipunmyyntitavoitteet

Esitys	Myyntitavoite lippuina
Stand up -esitys	400
Let's Impro! -improvisaatioesitys	400
Koulutus	300
Harrastajateatteriesitys	150
Staaloo Poetry Slam -kilpailu	100
Nuorisoteatteriesitykset	50
Lastenesitykset	100
Muut teatteriesitykset	400
Musiikkiesitykset	300
<i>Stand up -kilpailu</i>	<i>300</i>

Staalon teatterifestit ei tavoittele voittoa, mutta on tärkeää kattaa tapahtumajärjestämisen aiheuttamat kulut. Kannattavuuteen pyritään sponsori- ja mainosmyynnillä, lipunmyynnillä sekä yhteistyöllä paikallisten ja valtakunnallisten medioiden kanssa. Jos tapahtuma ei ole kannattava, tappio jakaantuu taustatahoille eli Staalon Festit ry:n jäsenille, mikä on hyvä motivaatiotekijä kannattavuuden tavoittelussa ja vastuunjaossa. (Anttila 2014.)

6.2.2 Tuote- ja asiakastavoitteet

Tuotetavoitteisiin liittyvät tuotteiden lajitelma, valikoima, laatu, tuotekehitys sekä brändi. Tuotetavoitteissa päätetään, mitä myydään ja kenelle. Lisäksi tuotteiden laatua tarkastellaan. Keskeisiä tuotepäätöksiä ovat tuotteiden määrä ja se, vastaavatko tuotteet asiakkaiden tarpeita. Asiakastavoitteissa päätetään, millaisia asiakkaita organisaatio haluaa ja miten asiakassuhteita kehitetään. Uusia asiakkaita hankkimalla tai olemassa olevien asiakkaiden ostohalukkuutta lisäämällä organisaatio voi lisätä myyntiä. (Raatikainen 2004, 94–95, 99.)

Staalon teatterifestien tavoitteena on tarjota paikallisille ja matkailijoille esityksiä, joista he ovat kiinnostuneita. Tällä tavoin pystytään tavoittamaan myös uusia kohderyhmiä ja herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus koko tapahtumaa kohtaan. Julkisuuden henkilöt kiinnostavat ihmisiä, sillä he toimivat samaistumisen kohteina ja tyydyttävät uteliaisuutta. Tutut kasvot

houkuttavat ostamaan. (Yle.fi 2014a.) Monipuolista ohjelmatarjontaa ei silti sovi unohtaa. Let's Impro -improvisaatioesitykset sekä stand up -komiikkaesitykset ovat saavuttaneet suosiota, ja ne tullaan pitämään ohjelmistossa. Esitysten esittäjät ovat tunnettuja julkisuuden henkilöitä, ja ne vaihtuvat joka vuosi, jolloin esitysten luonne vaihtelee suurestikin ja esittäjät tekevät niitä näköisiänsä. (Hettula 2014.)

Harrastajateatterikilpailu on Staalon teatterifestien kulmakivi, jonka ympärille tapahtumaa on lähdetty kehittämään. Lavarunouskilpailu Staalon Poetry Slam järjestettiin vuonna 2013 ensimmäistä kertaa, ja uusi konsepti on kiinnostanut kävijöitä, joten kilpailua tullaan jatkossakin järjestämään. Nuorisoteatteriesitykset kuuluvat myös Staalon teatterifestien ohjelmistoon, sillä paikallisten nuorisoteatterien tukeminen nähdään tärkeänä. Lastenesitykset on tarkoitettu lapsiperheille, ja näille esityksille on myös kysyntää, joten ne pidetään myös ohjelmistossa. Yksi mahdollisuus olisi kehittää uusia kilpailukonsepteja, esimerkiksi stand up -komiikkakilpailu, jossa uudet stand up -tulokkaat voisivat näyttää taitonsa. Stand up -kilpailun kohderyhmään kuuluisivat myös nykyiset Let's Impro -improvisaatioesitysten sekä stand up -komiikkaesitysten kävijät. (Hettula 2014.)

Staalon teatterifestien lipputyypit ovat yksittäisliput, sarjalippu, perhelippu ja ranneke. Sarjaliput ovat käytössä harrastajateatteriesityksissä, jolloin kaikki esitykset voidaan katsoa edullisemmalla yhteishinnalla. Perheliput ovat lastenesityksiin, jolloin perhe pääsee samalla lipulla, eikä kaikkien perheenjäsenten tarvitse tällöin ostaa omaa lippua. Rannekkeella pääsee jokaiseen esitykseen koko tapahtuman ajan. (Hettula 2014.)

Staalon teatterifestien kävijämäärän kasvutavoite on 300 kävijää vuodessa. Kohderyhmiä on useita. Harrastajateatterit ovat tapahtuman alusta alkaen olleet tapahtuman tärkein kohderyhmä, ja tulevat edelleen olemaan tärkeässä roolissa tapahtumaa markkinoidessa. Harrastajateatterit saapuvat usein muualta kuin Kittilän kunnan alueelta, joten he tekevät tapahtumaa tunnetummaksi omilla paikkakunnillaan. Harrastajateatterikilpailuun otetaan enintään 6 teatteriryhmää, mutta kaikki tapahtumaan saapuvat teatteriharrastajat eivät tule kilpailijoiksi, vaan joukossa on myös ryhmiä jotka tulevat nauttimaan tapahtuman tunnelmasta ja tarjonnasta ystäviensä kanssa. (Hettula

2014.) Suullisten palautteiden perusteella Staalon teatterifesteillä on hyvä maine niin harrastajateatteripiireissä kuin esiintyjienkin keskuudessa, joten suunta on oikea. Staalon teatterifesteillä on vakioasiakkaita, jotka halutaan pitää. Vakioasiakkaat ovat usein kittiläläisiä, jotka haluavat tukea paikallisia tapahtumia, mutta vakioasiakkaina on myös teatteriharrastajia ja harrastajateatteriryhmien jäseniä. (Anttila 2014.)

Paikallisia asiakkaita kiinnostavat eniten tunnetut esiintyjät, sillä heillä ei ole mahdollisuutta nähdä muulloin samanlaisia esityksiä kotikunnassaan. Stand up -komiikka- ja Let's Impro -improvisaatioesitykset ovat paikallisten keskuudessa olleet suosittuja. Nuoria, 11–18-vuotiaita käy tapahtumassa hyvin vähän, sillä heille kohdistettua ohjelmaa ei juuri ole nuorisoteatteriesityksiä lukuun ottamatta. (Anttila 2014.)

6.2.3 Hintatavoitteet

Hintatavoitteissa määritellään tuotteiden hinnat sekä mahdolliset kampanjat ja alennukset. Hintatavoitteet vaikuttavat organisaation kannattavuuteen ja asiakkaiden tavoittamiseen. (Raatikainen 2004, 96.)

Staalon teatterifestien lippujen hinnat ovat 5–30 euroa riippuen esityksestä. Stand up-, Let's Impro- ja teatteriesitykset sekä koulutus maksavat 25–30 euroa. Rannekkeen hinta on 80–100 euroa ja sarjalippujen sekä perhelippujen 15 euroa. Hinnat määritellään kävijäarvioiden perusteella Staalon Festit ry:n kokouksissa. Ennen tapahtumaa Staalon teatterifestien lippukaupassa järjestetään alennuskampanjoita, kuten ennakkovaraajan etua tai yhteislippuetuja. Yhteistyötä Keskon, S-ryhmän sekä Veikkauksen kanssa jatketaan, sillä se on todettu toimivaksi ja hyödyttää molempia osapuolia. Etuasiakkaat saavat Staalon teatterifestien lipuista alennusta vähintään 10 %, ja Staalon teatterifestit saa näkyvyyttä heidän julkaisuissaan. Useat paikalliset majoitusliikkeet ja muut yritykset tukevat Staalon teatterifestejä, ja tarjoavat festikävijöille alennusta majoituksesta tai tuotteistaan. Tarjoukset määritetään uudestaan vuosittain sen perusteella, mitä eri tahot voivat yhteistyöstä tarjota. (Hettula 2014.)

6.2.4 Saatavuustavoitteet

Saatavuustavoitteissa päätetään se, miten asiakas löytää palvelut tai tuotteet muiden joukosta. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat muun muassa ympäristön viihtyvyys, opastus sekä henkilökunnan saatavuus ja palvelualttius. (Raatikainen 2004, 97.) Staalon teatterifesteillä tärkeimmät saatavuuteen liittyvät seikat ovat ne, miten asiakkaat pääsevät tapahtumaan, mistä liput voi ostaa ja hakea, miten palvelualttiita järjestäjät ovat ja miten markkinointiyhteistyö sujuu. Oppilaitosyhteistyön kautta tapahtumassa työskentelevät opiskelijat ovat tärkeässä roolissa tapahtuman aikana, sillä he palvelevat asiakkaita ja vaikuttavat siihen, millaisena asiakkaat kokevat tapahtuman. Tästä johtuen opiskelijoiden perehdyttäminen työtehtäviin huolellisesti on tärkeää.

Liput voi ostaa Staalon teatterifestien verkkosivuilla huhtikuusta lähtien, ja lipunmyynnissä käytetään Lyyti-lipunmyyntipalvelua, joka otettiin käyttöön kuudennen tapahtumavuoden jälkeen (Hettula 2014). Lyyti on nettipohjainen palvelu, jota organisaatiot voivat käyttää ilmoittautumisissa sekä lipunmyynnissä ja niiden raportoinnissa (Lyyti 2014). Lippujen ostoprosessi Internetissä pyritään yksinkertaistamaan selkeillä ohjeilla ja varauslomakkeen ulkoasulla, jotta prosessi suoritettaisiin loppuun. Ennakkoon varatut liput ovat noudettavissa infopisteeltä tapahtuman aikana. Syyskuussa lippuja myydään Levin Matkailuneuvonnassa ja Kittilässä vähintään yhden kirkonkylän yrityksen toimesta, sillä Staalon teatterifestien kävijät ovat tottuneet jo siihen, että voivat ostaa liput Kittilästä. Lisäksi lippuja voi ostaa tapahtuman aikana infopisteeltä sekä esityspaikoista. Lipuista annetaan tapauskohtaisesti myös ryhmälennusta. (Anttila 2014.)

Staalon teatterifesteillä on matkapuhelin ja sähköposti, jotka ovat käytössä koko vuoden ja joiden kautta asiakas voi ottaa yhteyttä. Tapahtuman nettisivuilla on myös yhteystietolomake, josta lähetetyt viestit tulevat sähköpostiin. Esityspaikkojen työntekijöiden, kuten vastaanottovirkailijoiden ja tarjoilijoiden, tulisi tuntea tapahtuma, jotta he osaisivat vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Staalon teatterifestien infopiste rakennetaan johonkin Staalon Festit -yhdistykseen kuuluvaan yritykseen. Infopisteellä on käytössä Staalon teatterifestien puhelin ja sähköposti, ja siellä myydään lippuja ja neuvotaan tapahtumaan liittyvissä asioissa.

6.2.5 Viestintätavoitteet

Viestintätavoitteissa päätetään markkinointiviestinnästä, kuten mainonnasta, myynnistä, myynninedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta (Raatikainen 2004, 97). Staalon teatterifestien markkinointia pyritään lisäämään ja toisaalta keskitytään vain tiettyihin kanaviin. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan keskustelua tapahtumasta ja herättää mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan (Anttila 2014).

Erityisesti sosiaalisista medioista Facebookin ja Bloggerin käyttöä tehostetaan sisällön tuottamisen kautta. Sosiaaliseen mediaan on tuotettava sellaista sisältöä, joka elää ”kuin tapahtuman aikaa rinnakkaistodellisuudessa”, mikä herättää vahvaa sitoutumista tapahtumaa kohtaan. (Anttila 2014.) Tapahtuman Youtube-kanavalle lisätään tapahtumasta luodut videot. Videoiden luonnissa hyödynnetään Animoto-palvelua, joka on Internetissä toimiva videontekopalvelu (Animoto 2014).

Staalon teatterifesteillä on myös Google+-, Twitter- ja Instagram -tilit, mutta niiden päivittäminen on ollut hyvin satunnaista. Satunnainen päivittäminen ei riitä herättämään mielenkiintoa, eikä siten tileille saada seuraajia. Monien kanavien yhtäaikainen hallinta on aikaa vievää ja sen vuoksi tehotonta, joten tässä vaiheessa on hyvä keskittyä kunnolla vain muutamaani kanaviin. Facebookissa tiedotustapa on ollut informatiivinen, kun se Bloggerissa on henkilökohtaisempi ja tuo esille myös tapahtuman järjestäjiä. Blogger mahdollistaa pidemmät kirjoitukset ja kurkistuksen tapahtuman kulisseihin. Staalon teatterifestien blogissa on esiintyjien ja tapahtuman järjestäjien haastatteluja ja omakohtaisia kokemuksia tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Myös esiintyjien haastattelut julkaistaan Bloggerissa.

Facebook-markkinoinnin idea on Facebookin markkinointivälineiden käyttö yhteisenä kokonaisuutena. Tavoitteena on saada paljon kontakteja ja vuorovaikutusta pienillä kustannuksilla. Facebookissa hyödynnetään maksuttomia ja maksullisia markkinoinnin keinoja, joita ovat Facebook-sivu, maksullinen Facebook-mainonta sekä ansaittu media. Ansaittu media tarkoittaa palvelun käyttäjien aikaansaamaa näkyvyyttä jakamisen, tykkäämisen ja kommentoinnin kautta. Luonteeltaan Facebook-markkinointi on pitkäjänteistä, jolloin tulokset paranevat ajan mittaan. Vain huomionarvoinen sisältö aktivoi käyttäjät

vuorovaikutukseen julkaisujen kanssa. Facebook-sivustolla tulisi jatkuvasti seurata julkaistujen tilapäivitysten saamaa palautetta ja huomiota. Kävijäseurannan hyödyntäminen auttaa tunnistamaan suosituimmat sisällöt, jolloin samanlaisten sisältöjen määrää voi lisätä. (Juslén 2013, 28, 35.)

Facebook mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, ja kampanjoiden avulla tietyt kohderyhmät voidaan määrittää tarkastikin julkaisuja ja sivustoja markkinoidessa. Facebookissa mainostaminen ei ole ilmaista, mutta mitä enemmän rahallisia resursseja niihin käytetään, sitä enemmän henkilöitä markkinointi tavoittaa. Kampanjoita hyödynnetään erityisesti Staalon teatterifestien tunnelmaa virittävien videoiden ja esiintyjäkattauksen markkinoinnissa. Staalon teatterifestien luomaa tunnelmaa halutaan välittää ympäri vuoden, riippumatta siitä että tapahtuma kestää vain neljä päivää vuodessa. Aktiivinen Facebookin päivittäminen sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja voi houkutella uusia tykkääjiä sivustolle, jotka kiinnostuvat tapahtuman julkaisuista. Facebookiin tulee lisätä yhä enemmän osallistavaa toimintaa, kuten kyselyjä, kilpailuja sekä keskustelua herättäviä julkaisuja jotka eivät edes välttämättä liity suoraan itse tapahtumaan (esim. säätilanne, Levin asiat, muut ajankohtaiset asiat). Lisäksi kuvien ja videoiden määrää on tavoitteena lisätä. Tapahtuman aikaan julkaisuja on aikaisemmin ollut paljon, mutta muina vuodenaikoina julkaisut ovat jääneet vähemmälle. (Anttila 2014.)

Vuosi 2014 on ollut erityisen menestyksenkäs Staalon teatterifestien Facebook-sivuilla: lokakuussa 2013 sivujen tykkääjiä oli vajaa 500. Vuoden 2014 lokakuussa tykkääjien määrä ylitti yli 800. (Staalon teatterifestit 2014b.) Tähän johtaneita syitä olivat luultavasti sivun ja tiettyjen julkaisujen maksullinen markkinointi, tiheämpi päivittäminen useiden henkilöiden toimesta sekä keväällä 2014 uudistetut verkkosivut. Facebook-julkaisujen saama palaute on silti ollut vähäistä (Staalon teatterifestit 2014b). Kasvaneet tykkäysmäärät ovat kuitenkin hyvä motivaatio jatkaa markkinointia Facebookissa.

Kaikki eivät kuitenkaan käytä Internetiä, ja perinteiselle printtimedialle on yhä kysyntää. Staalon teatterifestien tärkein julkaisu A5-kokoinen esite, joka jaetaan n. 11 000 kotitalouteen Kittilän, Kolarin, Muonion, Enontekiön ja Sodankylän alueella. Esitteen teko vie paljon sekä rahallisia että ajallisia resursseja, mutta sen laaja kattavuus tuo siitä enemmän hyötyjä kuin haittaa organisa-

tiolle. Esitteessä on ohjelmakalenteri, kaikkien esitysten kuvat ja esityskuvaukset, majoitustarjouksia sekä ohjeita tapahtumapaikoista ja lipunmyynnistä. Lisäksi tapahtuman yhteistyökumppanit näkyvät esitteessä, ja yrityksillä on mahdollisuus saada ilmoitustilaa. Esite on tehtävä lyhyessä ajassa, sillä tietojen kerääminen on hidasta ja riippuu esiintyjistä sekä yhteistyökumppaneista. Heiltä on saatava tarvittavat tiedot, ennen kuin esite voidaan lähettää painoon. Tavoitteena on, että esite saadaan painoon elokuun puolessa välissä, jolloin se on jakelussa kuun lopussa tai syyskuun ensimmäisellä viikolla. Painotaloja voidaan kilpailuttaa, jotta saadaan paras hinta ja kohtuullisen nopea toimitus. (Anttila 2014.)

Paikallisten ja valtakunnallisten medioiden kanssa tehdään yhteistyötä. Ilmoitukset Kittilälehdessä, LevinSanomissa, LeviNyt!:issä, Luoteis-Lapissa sekä Lapin Kansassa saavuttavat paikallisten lisäksi myös matkailijoita. Myös Radio Kajauksen ja Radio Nostalgian kanssa on tavoitteena jatkaa yhteistyötä vuoden 2014 kaltaisesti esimerkiksi niin, että radiokanavat järjestävät kilpailuja, joissa palkintoina on lippuja Staalon teatterifesteille. Mediakumppanit julkaisevat Staalon teatterifestien ilmoituksia kanaviensa mukaisesti, ja ne saavat näkyvyyttä Staalon teatterifestien verkkosivuilla, esitteessä sekä tapahtumassa esitysten alussa mainittuina. (Anttila 2014.)

Asiakkaiden ja tapahtumasta kiinnostuneiden tiedusteluihin vastataan nopeasti ja ystävällisesti. Esimerkiksi Staalon teatterifestien sähköpostiin tulee paljon kyselyjä käytännön järjestelyistä ja on tärkeää, että niihin reagoidaan nopeasti, sillä se vahvistaa kysyjän tunnetta siitä, että hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Se puolestaan lisää positiivista mielikuvaa tapahtumaa kohtaan. Jokainen asiakaskontakti on tärkeä, sillä negatiivinen maine leviää nopeasti ihmisten keskuudessa. Tapahtumassa työskentelevien perehdytystä on kohennettava, sillä he ovat viime kädessä asiakkaan ainoa kontakti itse tapahtumassa. He vastaavat infopisteen toiminnasta, lipunmyynnistä ja tarkastuksesta sekä esiintyjien isännöimisestä. Infopisteen toimivuus riippuu myös siitä, miten sen toiminta on suunniteltu. Tähän mennessä selkeää suunnitelmaa ei ole ollut.

6.3 Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma ja budjetti

Suunnitellut markkinointitavoitteet toteutetaan käytännössä erilaisilla markkinointitoimilla. Markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan usein vuositasolla. (Raatikainen 2004, 105.) Laadin Staalon teatterifesteille vuosikohtaisen toimenpidesuunnitelman, jossa on yksityiskohtaisesti kuvattu tapahtuman markkinointitoimenpiteet viikoittain (liite 2). Suunnitelmassa on hintaseuranta, jotta voidaan seurata budjetissa pysymistä sekä tilanneseuranta, johon merkitään tehdyt toimenpiteet. Hyödynsin toimenpidesuunnitelmassa Staalon teatterifestien aikaisempaa vuosikelloa, joka oli kuitenkin hyvin puutteellinen, eikä se keskittynyt markkinointiin (Staalon teatterifestit 2013). Lisäksi olen ollut Staalon teatterifestien markkinoinnissa mukana, joten minulla oli myös hiljaista tietoa markkinointitoimenpiteistä ja niiden suurpiirteisistä ajankohdista.

Toimenpidesuunnitelma alkaa lokakuusta, sillä tapahtuman järjestäminen alkaa silloin alusta juuri olleen tapahtuman jälkeen. Tapahtuman järjestäminen on pääpiirteiltään joka vuosi samanlaista: aluksi määritetään budjetti ja kartoitetaan mahdollisia esiintyjä, ja lähempänä tapahtumaa markkinointi on konkreettisempaa, kuten esimerkiksi mainontaa lehdissä. Tapahtuman jälkeinen melko hiljaista markkinoinnin osalta, sillä tapahtuma on aina järjestäjille suuri panostus, varsinkin, kun sitä järjestetään omien töiden ohella (Anttila 2014). Pysin jakamaan markkinointitoimenpiteitä eri kuukausille tasaisesti, mutta on väistämätöntä, että suuri osa markkinointitoimista painottuu loppuvuodelle. Esimerkiksi esitettä ei voida laatia ennen elokuuta, sillä kaikkea siihen tarvittavaa materiaalia ei saada ennen elokuuta hankittua, esimerkiksi kaikkia esityskuvauksia sekä yhteistyökumppaneiden logoja ja ilmoituksia (Anttila 2014).

Toimenpidesuunnitelma antaa markkinoinnin toimenpiteille raamit, joista toimenpiteiden toteutumista ja ajankohtia voidaan seurata. Tapahtuman esitykset ja esiintyjät muuttuvat vuosittain, joten monen vuoden toimenpidesuunnitelmaa ei ole mahdollista tehdä. Laatimaani suunnitelmaa voidaan kuitenkin hyödyntää ja sen avulla markkinointia voidaan edelleen kehittää, kun ongelmakohdat huomataan.

Staalon teatterifestien budjetti laaditaan vuosittain Staalon Festit ry:n kokouksissa loppuvuodesta. Markkinointi vei Staalon Festit ry:n kokonaisbudjetista noin 15 % vuonna 2014. Markkinoinnin edelle budjetissa menevät esiintyjä- sekä henkilöstökustannukset. Markkinointibudjetissa eniten resursseja vie ylivoimaisesti esite, jonka osuus on 55 %. Esite jaetaan Tunturi-Lapin ja Sodankylän alueen talouksiin, noin 11 000 kotitalouteen, mikä on hyvin suuri levikki tapahtuman kävijämäärään nähden. Tapahtuman suurimman kohderyhmän iän huomioon ottaen digijulkaisu ei toistaiseksi voi korvata perinteistä kotiin jaettavaa esitettä. Tulevaisuudessa markkinoinnin osuutta kasvatetaan, jotta tavoitteisiin voidaan päästä. (Hettula 2014.)

6.4 Seuranta ja riskienhallinta

Markkinointia seurataan, jotta sitä pystytään parantamaan jatkossa. Jos huomataan joidenkin markkinointitoimien olevan toimimattomia, seuranta auttaa löytämään ongelmakohdat. Markkinoinnin seurannan tulisi siksi olla jatkuvaa. Markkinoinnin seurannan työkalut voivat olla esimerkiksi myyntilukuja, kustannuksia tai asiakastyytyvyyttä ja -uskollisuutta. (Raatikainen 2004, 119.)

Staalon teatterifestien asiakastyytyvyyttä seurataan kyselylomakkein. Lomakkeen kysymykset ovat pääosin olleet samoja alusta lähtien, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Staalon teatterifestien budjetti laaditaan tarkasti vuosittain, mutta se on myös joustava yllättäviä menoja varten. (Hettula 2014.) Markkinoinnin toimenpidesuunnitelmassa (liite 2) on sekä hinta-, että tilanneseuranta, johon tehdyt markkinointitoimenpiteet kirjataan. Jos jokin toimenpide ei toteudu tai epäonnistuu, se voidaan huomioida seuraavana vuonna esimerkiksi poistamalla tai muokkaamalla sitä. Brändimielikuvien kartoittaminen brändimielikuvakyselyllä olisi yksi mahdollisuus seurata markkinointia ja brändin kehittymistä.

Riski on kielteisen tapahtuman arvioitu mahdollisuus, jonka seuraukset organisaatiolle voivat johtaa sen kriisiin. Riskit kuuluvat liiketoimintaan, ja riskien ottaminen voi olla suunniteltua toimintaa, joiden avulla yritetään päästä haluttuun tavoitteisiin. Riskienhallinta on jatkuvaa ja olennainen osa organisaatioiden toimintaa. Riskiin voi suhtautua eri tavoin riippuen organisaatiosta ja ris-

kien merkittävyydestä: sitä voi välttää, vähentää, jakaa eri osapuolten kesken tai sen voi hyväksyä. (Lehtonen 2009, 9, 14.)

Staalon teatterifestien markkinoinnissakin on riskinsä. Markkinointibudjetti voi ylittyä suunnitellusta, esiintyjät voivat peruuttaa eri syistä tai markkinointi ei tavoita sitä kohderyhmää, jolle se on suunnattu. Staalon Festit ry:n suurin riski on taloudellinen. Yhteistyömyynti voi epäonnistua niin, ettei yhteistyökumppaneita saada tarpeeksi ja tappiota ei saada korvattua lipunmyynnillä (Hettula 2014). Ylimääräisiä, odottamattomia kuluja tulee lähes aina, mikä tekee budjetin tarkkailusta erityisen tärkeää. Markkinoinnissa riskien ottaminen on välttämätöntäkin, sillä ilman niitä ei saada mitään huomattavaa aikaiseksi. Staalon teatterifestien järjestämisen aloittaminen on ollut riski itsessäänkin, sillä tapahtumien järjestäminen ilman aiempaa kokemusta on haasteellista, ja lisähaastetta sille on tuonut tapahtuman tavoite saada Kittilän alueelle matkailijoita sesonkien välisenä hiljaisena aikana. Staalon teatterifestien markkinoinnin riskit on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 7. Staalon teatterifestien markkinoinnin riskit ja toimenpiteet niiden hallintaan.

MARKKINOINNIN RISKI	TOIMENPIDE RISKIN HALLINTAAN
Markkinointibudjetin ylitys	Tarkasti laadittu mutta joustava budjetti, tarvittaessa luopuminen jostakin toimenpiteestä, ilmaisten markkinointikanavien ja -tempausten hyödyntäminen
Esiintyjäperuutukset	Korvaavat esiintyjät: teatteri- ja musiikkiharrastajat Kittilässä
Tarvittavien esiintyjien puute	Suhteiden ylläpito viihdetoimijoihin, esiintyjäpalkkiot: halutaanko määrää vai laatua
Lippuja ei saada myytyä ennakoon	Myyntin seuranta, hintakontrolli, ohjelmiston hintalaatusuhde, selkeät ohjeet ja lipunostoprosessin yksinkertaisuus ja selkeys lippukaupassa
Tapahtuman kävijämäärä laskee	Ohjelmatarjonnan laatu, asiakaspalautteet ja asiakkaiden toiveet, asiakaspalvelun sujuvuus
Yhteistyökumppaneiden puute	Osaava myyntihenkilö, yhteistyökumppanuustasot: hinnat ja näkyvyys Staalon teatterifesteillä, Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry
Esitteen epäonnistuminen: myöhästyminen, väärät tiedot	Aikaa esitteen tekemiselle ja vastuunjako monelle henkilölle

Markkinointibudjetin seuraaminen on tärkeää, jotta suunniteltu summa ei ylittyisi. Jos markkinointibudjetti on ylittymässä, tulee jostakin markkinointitoimenpiteestä luopua. Jos ylittäminen on väistämätöntä, vähennetään summa kokonaisbudjetin toiselta osa-alueelta (Anttila 2014). Esiintyjäperuutukset ovat suuri riski koko tapahtuman onnistumisen kannalta. Peruutustapauksissa on hankittava mahdollisimman nopeasti korvaava esiintyjä. Korvaavissa esityksissä voidaan hyödyntää paikallisia kulttuuriharrastajia, mutta tähtiesiintyjien korvaaminen paikallisilla esiintyjillä vähentää mediajulkisuutta ja kävijämääriä hyvin todennäköisesti. Riski on myös esiintyjien puute – ei saada tarpeeksi vetovoimaisia esiintyjä, joiden avulla markkinointia tehdään. Riski voidaan ehkäistä luomalla ja ylläpitämällä suhteita alan toimijoihin, joita kautta esiintyjät saavat pyynnön tulla esiintymään Stalon teatterifesteille. Myös esityspalkkioiden suuruus vaikuttaa esiintyjien motivaatioon tulla esiintymään tapahtumaan.

Lipunmyynnin epäonnistumisen riski ehkäistään lippujen oikealla hinnoittelulla, ennakkomyynnin seuraamisella lippukaupassa sekä ostoprosessin helpoudella. Lipun ostamisen tulisi olla helppoa ja ohjeet selkeästi ymmärrettävissä. Tapahtuman kävijämäärien väheneminen on riski, jota ehkäistään laadukkaalla ohjelmistolla ja vetovoimaisilla esiintyjillä. Asiakaspalautteiden huomioon ottaminen on tärkeää, jotta tapahtumaa voidaan kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Asiakaspalvelun on oltava sujuvaa, sillä se, miten asiakkaat kohdataan, vaikuttaa heidän kokemuksiinsa tapahtumasta. Vaikka kaikki muu tapahtuman markkinointi olisikin onnistunut hyvin, sillä ei ole merkitystä, jos asiakas itse tapahtumassa kokee huonoa asiakaspalvelua.

Yhteistyökumppaneiden puute voi johtaa taloudelliseen tappioon. Yhteistyökumppanit tukevat tapahtumaa palveluin ja rahallisesti, ja niiden avulla tapahtuma voidaan järjestää (Hettula 2014). Yhteistyökumppaneiden saantia voidaan parantaa yrityksille sopivilla yhteistyökumppanuustasoilla, joista myös yritykset hyötyvät. Yhteistyökumppanuuksien myynti tarvitsee myyntihenkilöisen työntekijän, sillä monilla yrityksillä on paljon tärkeämpiäkin kuluja katettavanaan, ja ylimääräisin menoihin ei ole varaa. Ei ole itsestään selvää, että yritykset lähtevät tukemaan tapahtumaa, jos he eivät näe siitä hyötyvänsä millään lailla. Yksi tulevaisuuden sponsorointiin liittyvä mahdollisuus Stalon teatterifesteille olisi yhdistys nimeltä Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi

ry, jonka tarkoituksena on lisätä sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tuloksellisuutta ja osaamista (Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi 2014a).

Esitteen epäonnistuminen on myös mahdollinen riski, sillä se on Staalon teatterifesteille tärkeä markkinointipanostus. Esite jaetaan 11 000 kotitalouteen Tunturi-Lapin ja Sodankylän alueella, joten se tavoittaa vuosittain paljon potentiaalisia asiakkaita, myös niitä jotka eivät käytä Internetiä. Lisäksi sitä jaetaan alueen yrityksissä sekä tietysti tapahtumassa. Esite on kattava, sillä se sisältää muun muassa ohjelmakalenterin, tarjouksia sekä tietoa tapahtumasta. Näkyvyys esitteessä kuuluu yhteistyökumppanuussopimukseen, joten esite on saatava jakeluun ajoissa. Jotta esitteen teko onnistuisi, siihen on varattava paljon aikaa ja vastuut esitteen teosta jaettava usealle henkilölle.

7 UUSIA TUULIA STAALON TEATTERIFESTEILLE

Kiinnostavat esitykset lisäävät tapahtuman kävijämääriä. Staalon teatterifesteillä tulisi keskittyä enemmän esitysten lisäämiseen kuin yksittäisten esitysten kävijämäärien kasvuun, sillä esityspaikkoihin mahtuu vain tietty määrä ihmisiä. Yksi potentiaalinen esitys olisi stand up -kilpailu, koska stand up -esitykset ovat olleet tapahtuman suosituimpia esityksiä. Stand up -kilpailuja Suomessa ovat muun muassa Nousevan Komiikan Festivaali Tampereella, Naurun tasapaino Helsingissä sekä Helmi Läppä Jyväskylässä (Nousevan Komiikan Festivaali 2014, Helmi Läppä 2014, Yle.fi 2014b). Lapissa stand up -kilpailuja ei tiettävästi ole. Stand up -kilpailun järjestämisessä voidaan hyödyntää nykyistä osaamista kilpailujen ja stand up -esitysten järjestämisessä, sillä kummastakin on kokemusta aikaisemmilta vuosilta. Stand up -esitysten kävijät Staalon teatterifesteillä ovat olleet pääosin nuoria aikuisia sekä keskiikäisiä, ja stand up -kilpailu tavoittelisi samaa kohderyhmää ja mahdollisesti lisääisi heidän kiinnostustaan tapahtumaan.

Toinen mahdollinen uusi esityskonsepti voisi olla Forum-teatteri. Forum-teatteri on teatterimuoto, jossa esiintyvä ryhmä valmistaa etukäteen näytelmän valittuun teemaan liittyen. Esityksen päähenkilöillä on jokin selkeä ongelma, ja esitys päättyy ongelman ollessa vaikeimmillaan. Tämän jälkeen teatteritilanteen Jokeri eli seremoniamestari keskustelelee yleisön kanssa esityksestä ja pyytää heiltä apua. Yleisön ehdotuksia kokeillaan näyttelemällä kohtaus ehdotetulla tavalla. Myös yleisöstä voidaan ottaa henkilö näyttelemään tilanne. (Tutkivan teatterityön keskus 2014.) Forum-teatteri on lähellä Let's Impro -esitysten luonnetta, mutta sen ei tarvitse olla samanlainen. Improvisaatioesitykset ovat olleet suosittuja, ja niissä ollaan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Forum-teatteri olisi uudenlainen osallistavan teatterin muoto, jota ei ole vielä kokeiltu Staalon teatterifesteillä.

Yritysten heikko taloudellinen tilanne vaikuttaa yhteistyökumppaneiden saantiin. Tapahtuma on vielä heikosti tunnettu, joten yhteistyökumppanit ovat olleet pääosin paikallisia, pieniä yrityksiä. Suuret yritykset eivät halua lähteä tukemaan tapahtumaa, jos tietävät siitä pelkän nimen. Yksi sponsorointia kehittävä mahdollisuus olisi Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi -yhdistykseen liittyminen. Yhdistys kerää yhteen brändit eli sponsorit ja tapah-

tumia hyödyntävät yritykset, oikeuksien omistajat eli kohteet ja järjestäjät sekä alan asiantuntijat kuten toimistot ja konsultit. Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry:n jäseniä voivat olla aktiiviset sponsorit tai tapahtumamarkkinointia markkinointiviestinnässään hyödyntävät yritykset, kohteet ja tapahtumia järjestävät toimijat, yhdistykset ja yhteisöt sekä alan asiantuntijat. Yhdistyksen tehtävänä on toimia aktiivisena alan viestijänä useissa eri medioissa. Jäsenillä on mahdollisuus osallistua etuhinnoin koulutuksiin ja seminaareihin myös kansainvälisellä tasolla. Jäsenet saavat mahdollisuuden laajaan verkostoitumiseen ja tunnustukseen erilaisissa kilpailuissakin. (Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi 2014abcd.)

Staalon teatterifestien yksi tulevaisuuden tavoitteista on kehittää tapahtuman brändiä niin, että tapahtuma itse olisi suurempi vetovoimatekijä kuin siihen valittavat esiintyjät. Kävijöiden mielikuvista tapahtumaa kohtaan ei kuitenkaan tiedetä. Ensimmäinen askel brändin kehittämiseksi olisi se, että selvitettäisiin tapahtuman herättämiä mielikuvia. Koska asiakkaat luovat brändin, sen vahvistamiseen tietoa asiakkaiden mielikuvista sitä kohtaan. Ei riitä, että organisaatio pitää tärkeänä tapahtuman tunnelmaa ja ainutlaatuisia elämyksiä, sillä asiakkaiden tulisi olla samaa mieltä. Sen vuoksi Staalon teatterifesteille olisi syytä tehdä brändimielikuvakartoitus. Palautekyselyjä Staalon teatterifesteillä tehdään vuosittain, mutta brändimielikuvakysely palautteiden tukena toisi arvokasta tietoa tulevien tapahtumien kehittämiseen.

Kyselyjen heikkoutena kuitenkin pidetään sitä, että ei voida tietää kuinka vakavasti vastaajat siihen suhtautuvat ja kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat (Ojasalo 2009, 108). Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä, eli siinä pyritään saamaan vastauksia suurelta joukolta vastaajia. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen, jolloin todellisuus ymmärretään moninaiseksi kokonaisuudeksi. (Ojasalo 2009, 93–94.) Toinen mahdollisuus asiakkaiden brändimielikuvatutkimukseen on haastattelu, joka on laadullisen tutkimuksen menetelmä. Haastattelussa saadaan nopeasti syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta ja se soveltuu aineistonkeruumenetelmäksi erityisesti silloin, kun halutaan korostaa yksilöä ja häntä koskevia asioita. (Ojasalo 2009, 95.) Kyselyn tekeminen on Staalon teatterifesteille kuitenkin mielestäni järkevämpää, sillä väkijoukossa haastatteluiden tekeminen vuosittain on haastavaa, ja varmemmin tuloksia

saadaan kyselyn avulla. Lisäksi kysely voidaan tehdä sähköisesti, jolloin siihen voidaan osallistua tapahtuman ulkopuolella, kun ei ole kiire esityksiin.

Staalon teatterifestien markkinointia voisi parantaa myös hakemalla alaa kehittäviin yhteisöihin. Finland Festivals ry on kulttuurin ja matkailun alalla toimiva yhdistys, jonka tehtävinä on tuoda festivaaleja tunnetummaksi ja vaikuttamalla alaa koskevaan lainsäädäntöön (Finland Festivals 2013b). Staalon teatterifestien kehitys on ollut kävijämäärien perusteella huimaa, ja tällaiseen yhdistykseen pääseminen voisi jo olla mahdollista. Finland Festivalsiin liittymällä Staalon teatterifestit voisi saavuttaa valtakunnallisempaa tunnettuutta. Lappilaisista kulttuuritapahtumista esimerkiksi Sodankylän Elokuvajuhlat ja Luosto Classic kuuluvat yhdistykseen (Finland Festivals 2013a). Yhdistyksellä on todennäköisesti suuri jäsenmaksu, mutta Staalon teatterifesteillä tavoitteena onkin lisätä markkinointiin käytettävää budjettia.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Staalon teatterifestien markkinointia markkinoinnin suunnitteluprosessin avulla. Suunnitteluprosessin tuloksena syntyi liitteenä oleva markkinointisuunnitelma, joka on koonti suunnitteluprosessin tuloksista. Markkinointisuunnitelmassa on kuvailtu tapahtuman markkinoinnin nykytilanne, strategia, tavoitteet, toimenpiteet sekä riskit.

Haastetta markkinoinnin suunnittelulle aiheuttivat yritysmaailmaan keskittyvä kirjallisuus ja sen soveltaminen tapahtumaa järjestävään yhdistykseen. Jo pelkästään tapahtumakirjallisuutta oli hankalaa löytää. Tapahtumat ovat yksittäisiä tilaisuuksia, joissa kohdataan asiakkaat vain muutamana päivänä vuodessa, eikä yrityksille tarkoitettua materiaalia voinut aina soveltaa voittoa tavoittelemattomaan tapahtumaan. Opinnäytetyöprosessin alussa työskenteilin Staalon teatterifesteillä, joten tiedonkeruusta osa oli havainnointia. Hiljainen tieto oli opinnäytetyöprosessissa etu, mutta myös suuri haaste, sillä työtä ei voi perustaa pelkkään hiljaiseen tietoon.

Opinnäytetyö on laajentanut käsitystäni markkinoinnista valtavasti. Uskon erityisesti toimenpidesuunnitelmasta olevan hyötyä Staalon teatterifestien organisaatiolle, sillä konkreettista toimenpideohjelmaa on helppo seurata ja tähän mennessä markkinointia on toteutettu melko suurpiirteisesti ja ulkoistista. Työtä voidaan hyödyntää myös liiketoimintasuunnitelman täydentämisessä, sillä markkinointiosio puuttuu siitä kokonaan.

LÄHTEET

- Animoto 2014. Animoto -palvelun verkkosivut. Osoitteessa <https://animoto.com/>. 10.10.2014.
- Anttila, A. 2014. Staalon Festit ry:n varapuheenjohtajan haastattelu. 3.10.2014.
- Edu.fi 2014. Markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman pohja. Osoitteessa <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>. 10.7.2014.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2014. Perustietoja Suomen taloudesta. Osoitteessa <http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/>. 20.9.2014.
- Finland Festivals 2013a. Tapahtumat kartalla. Osoitteessa http://www.festivals.fi/tapahtumat/#.VBYUV_I_t-g. 15.9.2014.
- Finland Festivals 2013b. Yhdistys. Osoitteessa http://www.festivals.fi/yhdistys/#.VBYTqvl_t-g. 15.9.2014.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, Volume 29, Issue 3, June 2008, Pages 403-428. Haskayne School of Business, University of Calgary. Osoitteessa http://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research. 15.8.2014.
- Helmi Läppä 2014. Helmi Läppä -tapahtuman verkkosivut. Osoitteessa <http://www.helmilappa.fi/>. 13.10.2014.
- Hettula, V-M. 2012. Staalon teatterifestien liiketoimintasuunnitelma.
- Hettula, V-M. 2014. Staalon Festit ry:n puheenjohtajan haastattelu. 3.10.2014.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Jounin Kauppa 2014. Jounin Kaupan Facebook-sivut. Osoitteessa <https://fi-fi.facebook.com/Jouninkauppa>. 10.10.2014.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta: miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kideve 2004. Levi 3 -kehittämissuunnitelma. Osoitteessa http://www.kideve.fi/sites/default/files/Asiakirjat/levi3_raportti.pdf. 10.10.2014.
- 2008. Kittilän kulttuurista vetovoimaa matkailuun. Osoitteessa <http://www.kideve.fi/kkvm-2008-2010>. 31.8.2014.
- 2013. Kittilän kylät - enämpi elämistä. Esite.

- 2014. Levi 4 - Levin matkailuliiketoiminnan ja toimintaympäristön kehittämishanke 2014–2015. Osoitteessa <http://www.kideve.fi/levi-4>. 10.10.2014.
- Kittilä 2010. Matkailu. Osoitteessa <http://www.kittila.fi/matkailua>. 26.8.2014.
- 2012. Vuosittaisia tapahtumia. Osoitteessa <http://www.kittila.fi/vuosittaisia-tapahtumia>. 8.9.2014.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Kulmat 2013. Kulttuurimatkailu. Osoitteessa <http://www.kulmat.fi/asiantuntijat/kulttuurimatkailu>. 26.8.2014.
- Lapin Kansa 2014. Levikkialue. Osoitteessa http://www.lapinkansa.fi/mediamyynnti/levikkialue_lk. 9.7.2014.
- Lapin liitto 2014a. Lapin matkailustrategia 2011–2014. Osoitteessa http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf. 1.10.2014.
- 2014b. Matkailutilastot. Excel-tiedosto. Osoitteessa http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut_ja_tilastot/matkailu. 10.10.2014.
- Lapland Above Ordinary 2014. Levi. Osoitteessa <http://www.lappi.fi/matkailu/levi>. 5.9.2014.
- Lappalainen, P. 2012. Paikan tuntu - kilpailukykyä paikallisuudesta. Turun Sanomat. 8.6.2012.
- Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi – riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Levi 2014a. Levi lyhyesti. Osoitteessa <http://www.levi.fi/fi/levi-info/levi-lyhyesti.html>. 26.8.2014.
- 2014b. Tapahtumat. Neljän Tuulen Festivaali. Osoitteessa: <http://www.levi.fi/fi/ruoka-viihde/tapahtumat/neljan-tuulen-festivaali-2.html>. 8.9.2014.
- Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: mitä on internetmarkkinointi? Digivallankumous 8.8.2013. Osoitteessa: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>. 29.9.2014.
- Luosto Classic 2014. Etusivu. Osoitteessa <http://www.luostoclassic.fi/fi/etusivu.php>. 1.11.2014.

- Lyyti 2014. Lyyti-palvelun verkkosivut. Osoitteessa www.lyyti.com. 12.10.2014.
- Matkailu.org 2013a. Miten ennakointia tehdään. Numeeriset menetelmät. Osoitteessa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/40-ennakointi/opas-ennakointiin-matkailualalla/miten-ennakointia-tehdaan-kate>. 9.7.2014.
- 2013b. Tutkimukset. Kulttuurimatkailu. Osoitteessa <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/kulttuurimatkailu>. 26.8.2014.
- Matkailun edistämiskeskus 2014a. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Osoitteessa <http://www.mek.fi/studies/kulttuurimatkailun-kehittamisstrategia-2014-2018/>. 26.8.2014.
- 2014b. Suomen kulttuurimatkailu syntyy kiehtovista vastakohtista. Osoitteessa <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>. 11.7.2014.
- Midagon 2011. Brändimielikuva kohdilleen – käyttäydy, älä (vain) väitä! Blogikirjoitus 13.3.2011. Osoitteessa <http://www.midagon.fi/blogi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/>. 11.10.2014.
- Mind Tools 2014. SWOT-analysis. Osoitteessa http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm 11.10.2014.
- Nousevan Komiikan Festivaalit 2014. Nousevan Komiikan Festivaalien verkkosivut. Osoitteessa <http://www.nousevankomiikanfestivaalit.fi>. 13.10.2014.
- Nykänen, P. 2014. Jounin kauppa eli Sampo Kaulanen. Vapamedia 8.9.2014. Osoitteessa: <http://www.vapamedia.fi/blogi/jounin-kauppa-eli-sampo-kaulanen/>. 15.9.2014.
- Ojasalo, K. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Patentti- ja rekisterihallitus 2013. Yhdistystoimijalle. Osoitteessa http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys.html. 10.10.2014.
- Peura, P. 2014. Safkatutka. Käyrät kurkut valtaavat hyllytilaa. 25.9.2014. Osoitteessa <http://safkatutka.fi/rumat-kasvikset-valtaavat-hyllytilaa/>. 6.10.2014.
- Posio 2014. Teatterihelinät 14.–16.3.2014. Osoitteessa <http://matkailu.posio.fi/fi/Tapahtumat/Teatterihelinat>. 4.10.2014.
- PRSmith 2014. SOSTAC® Planning. Osoitteessa <http://prsmith.org/sostac/>. 15.9.2014.

- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi 2014a. Yhdistyksen verkkosivujen etusivu. Osoitteessa <http://www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/>. 28.8.2014.
- 2014b Yhdistys. Jäsenet. Osoitteessa <http://www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/yhdistys/jasenet/>. 28.8.2014.
- 2014c. Jäsenyys. Edut. Osoitteessa <http://www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/jasenyys/edut/>. 28.8.2014.
- 2014d. Jäsenyys. Säännöt. Osoitteessa <http://www.sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/jasenyys/sannot/>. 28.8.2014.
- Staalon teatterifestit 2013. Staalon teatterifestien vuosikello. Word -tiedosto. Julkaisematon.
- 2014a. Ohjelmakalenteri. Osoitteessa <http://www.staalonteatterifestit.fi/#!/ohjelmakalenteri/c177p>. 4.9.2014.
- 2014b. Staalon teatterifestien Facebook-kävijäraportti. Julkaisematon.
- 2014c. Staalon teatterifestien yhteistyökumppanit. Excel-tiedosto. Julkaisematon.
- 2014d. Tietoa. Osoitteessa: <http://www.staalonteatterifestit.fi/#!/about/c139r>. 4.9.2014.
- 2014e. Yhteistyökumppaniksi Staalon teatterifesteille? PowerPoint -esitys.
- Tulos 2014. Markkinointisuunnitelma. Osoitteessa <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. 15.9.2014.
- Tutkivan teatterityön keskus 2014. Soveltava teatteri. Osoitteessa <http://www.yleisotyo.fi/index.php?page=soveltava-teatteri>. 13.10.2014.
- Tynkkynen, J. 2014. Teatterihelinät Posiolla 10. kertaa. 31.1.2014. Osoitteessa http://yle.fi/uutiset/teatterihelinat_posiolla_10_kertaa/7062739. 10.9.2014.

- Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Osoitteessa https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. 5.10.2014.
- Uustalo, M. – Turtiainen, H. – Lempiäinen, E. – Litola, K. 2012. Asiakkaat Staalon teatterifesteillä. Staalon teatterifestien kehittämistehtävä. Lapin yliopisto.
- Vallo, H. – Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Velvet, N. 2013. An Introduction to the geography of tourism. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Väestörekisterikeskus 2014. Asukasluvut. Osoitteessa <http://www.vrk.fi/default.aspx?id=278>. 26.8.2014.
- Yle.fi 2014a. Mediakompassi. Miksi julkkiksia? Osoitteessa http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/mediajulkisuus/miksi_julkkiksia.htm. 13.8.2014.
- 2014b. Naurun tasapaino 2014. 7.8.2014. Osoitteessa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/07/naurun-tasapaino-2014>. 10.10.2014.
- Åhman, H – Runola, J. 2006. Strategia on kuollut? Eläköön tulevaisuus! Helsinki: Edita.

LIITTEET

Staalon teatterifestien ohjelmakalenteri 2014	Liite 1
Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma	Liite 2
Markkinointisuunnitelma	Liite 3

Liite 1. Staalon teatterifestien ohjelmakalenteri 2014

PÄIVÄ	KLO	PAIKKA	ESIINTYJÄT	ESITYS	HINTA	IKÄRAJA
FESTITORSTAI						
25.9.2014	17.00	Hullu Poro Areena	Rovanlemen Teatteri • Lapin Alueteatteri	S.O.S	12 €	K12
25.9.2014	19.15	Hullu Poro Areena		Avajaiset	25 €	
25.9.2014		Hullu Poro Areena	Carmeninae	Päätölmne Naine (maistialinen esityksestä, varsinaisen esitys 27.9. Levi Summitissa)	sis. avajaisiin	
25.9.2014	20.00-22.00	Hullu Poro Areena	Jaana Saarinen ja Puntti Valtonen	Henryn & Alicen salaiset elämät	sis. avajaisiin	
FESTIPERJANTAI						
26.9.2014	12.00-13.45	Kylpylähotelli Levitunturi	Tom Pöysti	Koulutus - yhteistyö, yhteisöllisyys ja innovatiivisuus	30 €	
26.9.2014	12.15-13.00	Levi Summit	HT-kisa: Kemijärven Lausujat	Matkalla Maailmassa	5 €/lippu tai 15 €/sarjalippu	
26.9.2014	14.00-14.45	Levi Summit	HT-kisa: IValoiset	Afrikan Morsian	5 € / 15 €	
26.9.2014	17.00-19.00	Levi Summit	Jukka Rasila	Issyyspalkkaus	25 €	
26.9.2014	20.00-21.00	Levi Summit	Miitta Sorvali, Jaana Saarinen ja Niina Lahtinen	Let's Impro! • improvisaatioesitys	25 €	K18
26.9.2014	22.00	Lapland Hotel Sirkantähti	Jarmo Luttinen ja Krisse Salminen	Stand Up Showt (tauko esitysten välissä)	25 €	K18
FESTILAUANTAI						
27.9.2014	10.00-10.45	Levi Summit	Vasitella	avaa aamun	5 € / 15 €	
27.9.2014	11.45-12.30	Levi Summit	HT-kisa: Kaamasen Kotitarveorkesteri	Tullaan Toimeen	5 € / 15 €	
27.9.2014	13.00-15.00	Sokos Hotel Levi	Useita esiintyjä	Staalo Poetry Slam 2014 • Iavarunouskisa	10 €	
27.9.2014	13.30-14.15	Levi Summit	HT-kisa: Saalot	Sadonkorjuu	5 € / 15 €	
27.9.2014	14.30-16.00	Levi Summit	Carmeninae	Päätölmne Naine (Harrastajateatterikilpailun palkintojenjako esityksen jälkeen klo 16.00)	5 €	
27.9.2014	17.00-19.00	Hullu Poro Areena	Miitta Sorvali, Pirjo Heikkilä ja Sanna Stellan	Kaikki äitini, kaikki tyttäreni	25 €	
27.9.2014	21.00	Hullu Poro Areena	Jarmo Luttinen, Miitta Sorvali, Jaana Saarinen ja Niina Lahtinen	Stand Up Show & Let's Impro! (tauko esitysten välissä)	25 €	K18
FESTISUNNUNTAI						
28.9.2014	10.00	Kittilän koulukeskus	Kittilän Nuorisoteatteri Räväkät	Samuel	5 € / lippu tai 15 € / sarjalippu	
28.9.2014	11.00	Kittilän koulukeskus	Kittilän Nuorisoteatteri Olotila	Spoon River People	5 € / 15 €	
28.9.2014	12.00	Kittilän koulukeskus	Kittilän Nuorisoteatteri Inspiraatio	Coppélia	5 € / 15 €	
28.9.2014	13.00	Kittilän koulukeskus	Muonion Nuorisoteatteri Tyvaret	Perus Perhe	5 € / 15 €	
28.9.2014	14.00	Kittilän koulukeskus	Kittilän Nuorisoteatteri Aava	Makaronilaatikko	5 € / 15 €	
28.9.2014	14.00-14.30	Kittilän koulukeskus	Taikuri Luttinen	Luikuri Tattisen koko perheen Show	5 € / lippu tai 15 € / perhelippu	
28.9.2014	15.00-15.30	Kittilän koulukeskus	Katti Matikainen	Katti Matikainen ja Nakkirakki	5 € / 15 €	

Liite 2. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma

STAALON TEATTERIFESTIEN MARKKINOINNIN TOIMENPIDESUUNNITELMA JA SEURANTA 201X			
AJANKOHTA (DL)	TOIMENPIDE	HINTASEURANTA	TILANNESEURANTA
LOKAKUU			
vko 40-41	Kuvat Facebookiin ja nettisivuille		
vko 41	Asiakaspalautteiden purku ja tiivistys		
vko 41	Jälkimarkkinointi, sähköpostit		
vko 41	Animoto -video vasta olleen tapahtuman tunnelmista		
vko 42	Brändikysely		
MARRASKUU			
vko 45	Nettisivujen tarkempi päivitys ja Intran tarkistus		
vko 47	Alustavat esiintyjäkartoitukset		
JOULUKUU			
vk 49	Alustava budjetti		
TAMMIKUU			
vko 3	Seuraavan tapahtuman suunnittelu		
vko 5	Ensimmäiset esiintyjäkiinnitykset		
HELMIKUU			
vko 8	Kilpailuilmoittautumisten laadinta Lyytiin		
vko 11	Ohjelmakalenterin runko		
MAALISKUU			
vko 12	Ennakkoilmoitus, ensimmäiset esiintyjät julki		
vko 12	S-, Plussa- ja Veikkausyhteistyöstä sopiminen		
vko 13	Lipun myynninrakentaminen Lyytiin		
vko 13	Mediatiedote		
vko 11-13	Esityskuvaukset		
HUHTIKUU			
vko 14	Ohjelmakalenteri julki nettisivuilla		
vko 14	Lipunmyynnin aloitus verkkosivuilla, Lyyti.com		
vko 14	Ohjelmakalenterin ja nettisivujen markkinointi, FB		
vko 14	Ennakkovaraajan etu alkaa lipunmyynnin yhteydessä		
vko 15	Gallup Facebookiin - mielipiteet esiintyjistä, Google Drive		
vko 16	Animoto -video tulevasta tapahtumasta		
TOUKOKUU			
vko 17	Ensimmäinen ohjelmaflier painoon		
vko 20	Hullu Poro News -juttu		
vko 22	Uutiskirje tapahtuman faneille ja uutiskirjeen tilanneille		
vko 23	Tapahtuman ilmoitus Tapahtumainfo.fi ja Kivaatekemistä.fi -sivustoille		
KESÄKUU			
vko 19	Yhteistyö- ja ilmoitusmyynnin aloitus		
vko 20	Facebook -kilpailu: tykkää kuvasta, arvotaan ranneke + paita		
vko 23	Levin Sanomat juttu		
HEINÄKUU			
vko 28	Lipunmyynti Kittilän kesämarkkinoilla		
31.7.	Yhteistyömyynti DL		

ELOKUU			
vko 30-31	Viimeiset materiaalit yhteistyökumppaneilta/ilmoitukset		
vko 32	Facebook -kilpailu		
vko 32-33	Esite painoon		
vko 33	Yhteistyökumppanien logot linkkeineen nettisivuille		
vko 34	Ilmoitus Revontuliopiston esitteeseen		
vko 34	Liput tilaukseen Lyyti.com		
vko 35	Talojen majoitustarjoukset + muut tarjoukset heidän nettisivuilleen		
vko 35	Facebook: esitysten säännöllinen esittely tapahtuman alkuun asti, yksi päivitys/kuva kerrallaan		
31.8.	Ennakkovaraajan etu päättyy, hintojen muuttaminen heti		
SYYSKUU			
avoin ajankohta	Lippukilpailu ja/tai haastattelu Radio Kajaoksessa		
avoin ajankohta	Lippukilpailu ja/ tai haastattelu Radio Nostalgiaassa		
vko 34-35	Esite jakelussa, Itella		
vko 36	Lipunmyynti/Roll up, esitteet Ruskamaratonilla		
vko 36	Esitteet taloille		
vko 36	LeviNyt!-ilmoitus, Levin Sanomat -ilmoitus,		
vko 36	Liput Matkailuneuvontaan, Aihkiin ja Vasaan		
vko 37	Uutiskirje, 16 000 sähköpostiosoitetta		
vko 37-39	Luoteis-Lappi -ilmoitus		
vko 38	LeviNyt!-ilmoitus		
vko 37-39	Tienvarsibanderolli		
vko 36-39	Lapin Kansa web + printti		
riippuen sopimuksesta	Ilmoitus alennustuotteesta S-ryhmän julkaisuissa web ja/tai näytöt, asiakaslehti		
riippuen sopimuksesta	Ilmoitus alennustuotteesta Pirkka.com/Pirkka -lehti		
riippuen sopimuksesta	Veikkaus.fi		
TAPAHTUMAN AIKANA, vko 39	Lipunmyynti festi-infossa sekä esityspaikoilla		
	Facebook- kilpailu tapahtuman ajaksi, osallistava		
	Haastattelut Bloggeriin		
	Päivityksiä kuvineen Facebookiin		
	Kävelevä info		
	Asiakaspalautelaatikko esityspaikoissa ja infossa		
NONSTOP			
	Facebook -päivitykset liittyen esityksiin, tarjouskampanjoihin ja tapahtuman järjestelyihin		
	Tapahtuman järjestelyiden etenemisen blogikirjoitukset bloggerissa, järjestäjien tuntemukset		
	Henkilökohtainen asiakaspalvelu puhelimitse ja sähköpostein		
	Tarvittavat		
MUUTA MAHDOLLISTA	Haastattelut		
	Buffit sanomalehdille		

Markkinointisuunnitelma

1 PERUSTIEDOT ORGANISAATIOSTA

Staalon teatterifestit on Lapin suurin vuosittain järjestettävä teatteritapahtuma, jota järjestää yhdistys Staalon Festit ry Levillä ja Kittilässä. Yhdistyksen jäsenet ovat Kittilän kunnan eri tahojen edustajia: järjestäjät ovat Taideseura Staalo Kittilästä, Kittilän kulttuuritoimi, Kideve Elinkeinopalvelut, Levin Matkailu, Kylpylähotelli Levitunturi, Sokos Hotel Levi, Lapland Hotel Sirkantähti, Go Levi (Hotel Levi Panorama ja Levi Summit), Näköalaravintola Tuikku, Hotelli Hullu Poro ja Levi Restaurants. Staalon teatterifesteillä on teatteriesityksiä, musiikkia, runoutta, lastenesityksiä, stand up -komiikkaa sekä koulutusta, ja ohjelmisto ja esittäjät vaihtuvat vuosittain. Lisäksi tapahtumassa järjestetään Harrastajateatterikilpailua ja Staalo Poetry Slam -lavarunouskilpailua, joihin ketkä tahansa harrastajateatterista ja runonlausunnasta kiinnostuneet henkilöt voivat osallistua.

Staalon teatterifestit järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008, ja ajatuksen järjestämisestä lähti Kulttuurista vetovoimaa matkailuun -hankkeesta. Tapahtuman tarkoituksena on ollut perustamisvuodesta lähtien tuoda matkailijoita ja säpinää Kittilän ja Levin alueelle ruskasesongin jälkeisenä hiljaisena aikana, ja samalla tuottaa elämyksiä sekä paikallisille kulttuurin ystäville että matkailijoille. Staalon teatterifestit ei tavoittele voittoa, vaan sen tuoma taloudellinen hyöty jakautuu alueen yrityksiin, kun tapahtumakävijät käyttävät alueen palveluja.

Vuosittaiset kävijämäärät vuoteen 2014:

Vuosi	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kävijämäärä	300	1400	1700	3518	5267	3636	5139

2 MARKKINAT

2.1 Kysyntä

Staalon teatterifestien kävijät ovat pääosin lappilaisia, kulttuurista kiinnostuneita henkilöitä. Harrastajateatterit ovat tärkeä kohderyhmä. Teatteriharrastajat eivät välttämättä tule tapahtumaan kilpailemaan, vaan asiakkaiksi. Opiskelijoiden vuonna 2012 tekemän asiakaskartoituksen mukaan 83 % asiakkaista oli saapunut tapahtumaan jostakin Lapin kunnasta, mutta kyseisen kartoituksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina. Stand up- ja Let's Impro! -improvisaatioesitysten kävijöiden on havaittu olevan nuorempia kuin muiden esitysten. Harrastajateatterikilpailun ja Staalo Poetry Slam -kilpailujen kävijät ovat pääosin keski-ikäisiä, ja enemmän naisia kuin miehiä.

2.2 Kilpailu

Staalon teatterifestien kilpailutilanne on tällä hetkellä hyvä Lapin alueella, mutta valtakunnalliseen kilpailuun se ei vielä kykene, sillä se ei ole tarpeeksi tunnettu. Kilpailijoihin nähden vahvuuksia ovat tapahtuman sijainti tunnetussa matkailukohteessa, jossa on monipuoliset palvelut sekä suuri majoituskapasiteetti. Staalon teatterifestien vahvuus on myös monipuolinen ohjelmisto, sillä samankaltaisia tapahtumia Lapissa ei ole.

Yhtenä kilpailijana on kuitenkin paikallinen yritys, Bar Ihku, joka järjestää musiikki- ja stand up -esityksiä. Esitykset voivat sattua Staalon teatterifestien kanssa päällekkäin, jolloin ne vievät katsojia festiesityksiltä. Tapahtuman sijainti Levillä on sekä vahvuus että heikkous, sillä Lappi on matkailijoille eksoottinen elämys, mutta välimatkat ovat pitkät.

Kilpailevat tapahtumat	Vahvat puolet	Heikot puolet	Sijainti	Muuta
Posion teatterihelinät	Kiinnostaa harrastajateattereita, kokemus	Ainoastaan harrastajateatteriesityksiä, tunnettuus	Posio	Järjestetään kahden vuoden välein, maaliskuussa
Sodankylän Elokuvajuhlat	Tunnettuus, kansainvälisyys, järjestäjien kokemus	Alueen majoituskapasiteetti ja palvelut	Sodankylä	Elokuvafestivaali, järjestetään kesällä
Luosto Classic	Tunnettuus ja laadukkuus	Yksipuolista ohjelmaa	Sodankylä	Klassista musiikkia, järjestetään elokuussa
Bar Ihku	Ympärivuotisuus, omat tilat, tunnettuus	Yksipuolisuus	Levi	Stand up- ja musiikkiesitykset Baari

Hirvenmetsästys on myös yllättävä kilpailija, sillä se vie erityisesti miespuolisia katsojia Staalon teatterifesteiltä. Mielenkiinnon kohteissa metsästys menee usein tapahtuman edelle. Tulevaisuudessa kilpailuasetelman toivotaan muuttuvan niin, että Staalon teatterifestit olisi kilpailukykyinen valtakunnallisten kulttuuritapahtumien, kuten Tampereen teatterikesän ja Teatterilaivan kanssa, mutta vaatimuksena on silloin myös kansainvälisempi ohjelmisto.

2.3 Toimintaympäristö

Toimintaympäristön kuvaamisessa käytän PESTE-analyysiä, jonka periaatteena on se, että organisaatiot toimivat poliittisessa, taloudellisessa, sosiaalisessa sekä teknologisessa ympäristössä.

YMPÄRISTÖ	YMPÄRISTÖTEKIJÄ	VAIKUTUS LIKETOIMINTAAN
Poliittinen ympäristö	Yhdistyslainsäädäntö Verotus Levin matkailun kehitys Suomen kulttuurimatkailun kehitys	Yhdistyskäytännöt, mm. kokoukset Taloudelliset resurssit Asiakasmäärät
Ekonominen (taloudellinen) ympäristö	Suomen yleinen taloudellinen tila	Yhteistyökumppaneiden saaminen Kuluttajakäyttäytyminen
Sosiaalinen ympäristö	Matkailun trendit Väestön ikääntyminen Suhteet mm. medioihin	Kuluttajakäyttäytyminen Vanhuksilla enemmän rahaa ja aikaa käyttää palveluja Tapahtuman tunnettuus
Teknologinen ympäristö	Tietoliikenneyhteydet Media Älylaitteiden kehitys	Verkkosivujen ja sosiaalisen median ylläpito Esiintyjien tunnettuus Lipunmyyntimahdollisuudet Markkinointimahdollisuudet
Ekologinen ympäristö	Yllättävät luonnonilmiöt, huono sää	Halukkuus ja mahdollisuus lähteä Leville tapahtumaan

Poliittisessa mielessä yhdistyslainsäädäntö vaikuttaa Staalon Festit ry:n toimintaan, sillä yhdistyksessä noudatetaan tiettyjä toimintaperiaatteita, jotka laki määrää. Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön, Staalon teatterifestit on rekisteröity yhdistys ja sillä on Y-tunnus.

Ekonomista ympäristöä ajatellen Suomen taloudellinen tilanne vaikuttaa valtakunnallisesti potentiaalisten yhteistyörytysten ja kuluttajien käyttäytymiseen. Matkailun trendit vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen, millaista tarjontaa asiakkaat haluavat. Väestön ikääntyminen näkyy siten, että vanhemmilla henkilöillä on aiempaa enemmän aikaa ja rahaa käyttää palveluja.

Teknologisessa ympäristössä tietoliikenneyhteydet mahdollistavat yhteydenpidon ja markkinoinnin Internetissä ja puhelimitse. Jos tietoliikenteessä on ongelmia, esimerkiksi verkkosivuja ei voi päivittää ja asiakkaille ei saada välitettyä tietoa tapahtumasta, sillä Internet on tärkeä tiedonsiirtoväline puhelimen lisäksi. Älylaitteiden kehittyminen tuo uusi markkinointimahdollisuuksia, esimerkiksi verkkosivujen mobiiliversiot sekä erilaiset sovellukset. Ekologisessa ympäristössä vaikuttavat luonnonilmiöt sekä sää, mitkä voivat vähentää asiakasmääriä.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Ympäristöanalyysi

3.11 Toimialan kehitys

Suomi tarvitsee uusia, menestyviä ja kasvavia toimialoja, kuten matkailua. Matkailualan trendejä tulevaisuudessa ovat ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen sekä Internetin merkityksen kasvu. Ympäristöasioista esimerkiksi ilmastonmuutos vaikuttaa matkailuelinkeinon kilpailukykyyn muuttuvien asenteiden ja lisääntyneen ympäristötietoisuuden vuoksi. Asiakassegmentit lisääntyvät, sillä ikääntyvän väestön määrä kasvaa ja he ovat aikaisempia vauraampia.

Matkailualan on varauduttava palvelemaan kulutuskykyistä, aktiivista ja vaativaa asiakasjoukkoa. Sukupolvien ja erilaisten elämäntilanteiden erottamat asiakasryhmät edellyttävät herkkyyttä tunnistaa erilaisia asiakassegmenttejä ja toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. Myös markkinointi, vertailu ja ostaminen ovat muuttuneet. Internet on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat järjestää matkoja itse, etsiä kohteesta tietoa ja suositella niitä tutuilleen helposti. Sosiaalinen media ohjaa käyttäytymistä yhä enemmän ja palautteet ovat näkyvämpiä.

Matkailun edistämiskeskuksen laatimassa kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa yhtenä strategisena painopisteenä on suomalainen elämäntapa ja nk. paikan tuntu, joka tarkoittaa asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja työtapojen sarjaa, jolla vastataan matkailijoiden haluun kokea aitoja ja ainutlaatuisia elämyksiä sekä olla osa paikallista elämää vierailun ajan. Paikan tuntu viittaa emotionaaliseen sitoutumiseen, joka syntyy paikan merkityksestä yksilölle. Se on osa inhimillistä kokemusta ja tapa olla yhteydessä maailmaan. Paikan tunnun vahvistaminen tarkoittaa ymmärrystä siitä, mikä alueelle on tärkeää ja mikä siitä tekee ainutlaatuisen ja erityisen. Kyse voi olla omien palvelujen historiasta ja arvoista, yhteistyöstä tai paikallisuuden esiintuomisesta.

3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Lapin matkailun suurin asiakasryhmä ovat kotimaiset matkailijat, joita on 65 % Lapissa vierailevista matkailijoista. Asiakasryhmä koostuu pääosin talvella hiihtolomalaisista sekä kesällä kiertomatkailijoista, vaeltajista ja ruskamatkailijoista. Ominaista kotimaan matkailijoille on se, että he tulevat alueelle uudestaan.

Ymmärrys kulttuurin merkityksestä Suomen matkailussa on suppea, ja markkinointi on keskittynyt pääosin tiettyihin kulttuuritapahtumiin. Kulttuuristen elementtien hyödyntämisessä matkailussa heikkouksina ja haasteina on muun muassa se, etteivät kulttuurituotteet ole riittävän sidoksissa matkailutuotteisiin, heikko asiakastuntemus, vähäiset markkinointipanostukset, tuotteistaminen ja alueellisten hankkeiden lyhytkestoisuus. Vahvuuksia Suomen kulttuurimatkailussa ovat muun muassa suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa, pohjoinen

sijainti sekä modernin kulttuurin ja luontoon pohjautuvan kulttuuriperinnön sujuva vastakohtaisuus. Kulttuurimatkailussa kotimaan matkailijat ovat tärkeä kohderyhmä.

Staalon teatterifestit on kulttuuritapahtuma, joten se voi houkutella alueelle kulttuurimatkailijoita. Tapahtuman asiakasmäärä on ollut nousujohteinen perustamisvuodesta 2008 lähtien, ja muualta Suomesta tulevien määrä on ollut kasvussa. Ensimmäisessä tapahtumassa kävijöitä oli 300 ja vuonna 2012 kävijöitä oli yli 5000. Vuonna 2013 kävijämäärä laski, mutta vuonna 2014 päästiin jo toistamiseen yli 5000 rajapyykin.

Esiintyjät, jotka ovat olleet esillä medioissa viime aikoina, kiinnostavat kävijöitä ja niihin myydään lippuja eniten. Stand up -komiikka- sekä improvisaatioesitysten kävijät ovat nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä, usein pariskuntia. Harrastajateatteriesitysten sekä Staalon Poetry Slam -runonlausuntakilpailun kävijät ovat teatterista ja runoista kiinnostuneita henkilöitä, pääosin keski-ikäisiä ja useimmiten naisia. Lastenesityksien kävijät ovat lapsiperheitä.

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1 Toiminta-ajatus

Staalon teatterifestien toiminta-ajatuksena on tuottaa kulttuurisia elämyksiä paikallisille ja matkailijoille ja samalla lisätä Levin alueen vetovoimaa sesonkien välisinä hiljaisina aikoina.

3.2.2 Liikeidea

Staalon teatterifestien liike-ideana on järjestää syksyisin kulttuuritapahtuma yhdessä yhdistysten jäsenten sekä alueen yritysten kanssa ilman voiton tavoittelua. Tapahtumassa on vuosittain vaihtuvia teatteri-, musiikki-, stand up- ja improvisaatioesityksiä, koulutusta sekä lapsille omaa ohjelmaa.

3.2.2 Toiminnan analysointi

SWOT- eli nelikenttäanalyysillä selvitetään organisaation vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) sekä uhkia (threats).

Staalon teatterifestien vahvuuksia ovat ammattitaitoiset järjestäjät sekä Kittilän ja Levin alueen monipuoliset palvelut ja suuri majoituskapasiteetti, verkosto ja suhteet alueen yrityksiin. Tapahtuman taloudellinen hyöty jakautuu tapahtuman aikana palveluja ja tuotteita tarjoaviin yrityksiin kunnan alueella, sillä Staalon teatterifestien kävijät käyttävät väistämättä alueen palveluja.

Esiintyjäkaarti on mahdollisuus, sillä tapahtumaan pystytään saamaan korkeatasoisia esiintyjä, mutta muut, tunnetummat ja muualla Suomessa – etelässä – sijaitsevat tapahtumat vievät Staalon teatterifesteiltä potentiaalisia esiintyjä.

Tapahtumalla on varaa ja mahdollisuuksia parantaa esiintyjäkaartin tasoa entisestään.

Sijainti suositussa talvimatkailukohteessa on myös mahdollisuus. Levin imago on hyvä ja alue on suosittu ja palveluiltaan monipuolinen matkakohde. Yhteistyökumppaneiden saanti vaihtelee vuosittain, ja yritysten taloudelliset tilanteet vaikuttavat kumppaneiden saantiin. Yhteistyömyynnin epäonnistuminen on tapahtumalle suuri riski taloudellisen kannattavuuden kannalta. Yhteistyö on mahdollisuus, sillä tähän mennessä Staalon teatterifestit on saanut tukea useilta suurilta yrityksiltä, kuten Fazerilta, Pauligilta ja Saarioisilta, joten kiinnostusta tukea tämän kaltaista kulttuuritapahtumaa on.

Staalon teatterifestien uhkana on rahoitus, sillä jos sitä ei saada, tapahtuman järjestäminen voi kaatua taloudellisten resurssien puutteeseen. Esityspaikkojen kapasiteetti on uhka, sillä Levillä ei juuri ole hyvin suuria auditorioita ja kokous-tilojen ja liikuntasalien kapasiteetti on pieni. Seuraavassa taulukossa on kuvattuna Staalon teatterifestien SWOT-analyysi:

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Kulttuurimatkailun kasvu Järjestäjien kokemus Esiintyjäkaarti Alueen majoituskapasiteetti ja palvelut Taloudellisen hyödyn jakautuminen alueen yrityksiin	Rajalliset resurssit (raha, aika) Ohjelma nuorille Sijainti Etelä-Suomeen nähden, junayhteydet
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Sijainti suositussa talvimatkailukohteessa Yhteistyö Kansainvälisyys	Rahoitus Yhteistyömyynnin epäonnistuminen Esiintyjäperuutukset Esityspaikkojen kapasiteetti

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Staalon teatterifestit on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka pyrkii kannattavuuteen. Tavoitteena on saada katettua tapahtuman järjestämisestä aiheutuvat kulut. Tapahtuman tuloista suurin osa saadaan lipunmyynnistä sekä yhteistyöyrityksiltä. Tavoitteena on saada 70 % kaikista tuloista lipunmyynnistä. Tapahtuman markkinat eivät vielä ole valtakunnalliset, ja suurin osa kävijöistä tulee Lapista. Kehityssuunta on kuitenkin ollut hyvä, ja tavoitteena on lisätä markkina-asemaa niin, että kyetään kilpailuun suurempien kulttuuritapahtumien kanssa.

Staalon teatterifestit pyrkii kasvattamaan kävijämääräänsä 300 vuodessa, jolloin kävijämäärien kehitys olisi seuraava:

VUOSI	2015	2016	2017
KÄVIJÄMÄÄRÄ	5400	5700	6000

4.1.2 Markkinat ja tuotteet

Staalon teatterifestit tarjoavat kävijöilleen teatteria, musiikkia, runoutta, stand up -komiikkaa, lastenesityksiä ja koulutusta. Tapahtumassa on tiettyjä konsepteja, jotka pysyvät perusideoiltaan samoina. Let's Impro! -improvisaatioesitykseen pyritään saamaan kolme tunnettua esiintyjää, jotka yleisön edessä improvisoivat mitä erilaisempia tilanteita vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Let's Impro! -esitykset järjestetään yleensä tapahtuman toisena ja kolmantena iltana, eli perjantaina ja lauantaina. Stand up -komiikkaesitykset ajoitetaan myös usein perjantai- ja lauantai-iltoihin, ja niiden sisältö riippuu täysin esiintyjistä. Let's Impro!- ja stand up -esitykset ovat hintaluokassaan korkeimpien joukossa, sillä ne vetävät yleisöä paljon yleisömäärän riippuessa esiintyjän tasosta ja tunnettuudesta.

Harrastajateatterikilpailuun ja Poetry Slam -lavarunouskilpailuun otetaan tietty määrä kilpailijoita, vuonna 2014 Harrastajateatterikilpailuun oli mahdollista päästä 6 ryhmää ja Poetry Slamiin 10 henkilöä. Harrastajateatterikilpailun voittajaryhmä saa Ramppikuume -kiertopalkinnon, 500 €:n sekin sekä mahdollisuuden täyspitkään esitykseen seuraavan vuoden Staalon teatterifesteillä. Esitysten kesto kilpailussa on 45 minuuttia. Poetry Slamin voittaja saa 100 euron sekin sekä myös mahdollisuuden esiintyä seuraavan vuoden tapahtumassa. Kummassakin kilpailussa tuomarit ovat alan asiantuntijoita.

Nuorisoteatteriesitykset ovat myös tärkeä osa tapahtuman ohjelmistoa, sillä ne tarjoavat teatteria harrastaville nuorille tilaisuuden näyttää taitonsa harrastuksensa saralla. Tapahtuman musiikkiesitykset vaihtelevat vuosittain niin tyyliltään kuin määrältäänkin. Lastenesityksetkin vaihtelevat, mutta esiintyjinä on lasten tuntemia hahmoja tai henkilöitä. Oheistuotteina Staalon teatterifesteillä myydään logoin varustettuja paitoja. Ohjelmistoa ei pidä missään nimessä karsia, sillä sen monipuolisuuteen on nähty vaivaa. Esitysten määriä pitäisi lisätä, sillä nykyisten esityspaikkojen kapasiteetti on rajallinen. Uusia konsepteja tulevaisuudessa voivat olla stand up -kilpailu sekä Forum-teatteri.

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

Staalon teatterifestien vuosikohtaisessa toimenpidesuunnitelmassa on yksityiskohtaisesti kuvattu tapahtuman markkinointitoimenpiteet viikoittain. Suunnitelmassa on hintaseuranta, jotta voidaan seurata budjetissa pysymistä sekä tilanneseuranta, johon merkitään tehdyt toimenpiteet.

Toimenpidesuunnitelma antaa markkinoinnin toimenpiteille raamit, joista toimenpiteiden toteutumista ja ajankohtia voidaan seurata. Tapahtuman esitykset ja esiintyjät muuttuvat vuosittain, joten monen vuoden toimenpidesuunnitelmaa ei ole mahdollista tehdä. Laatimaani suunnitelmaa voidaan kuitenkin hyödyntää ja sen avulla markkinointia voidaan edelleen kehittää, kun ongelmakohdat huomataan.

4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

Staalon Festit ry:n jäsenet ovat kunnan yrityksiä ja muita tärkeitä toimijoita, joista vain muutama toimii aktiivisena tapahtumajärjestäjänä. Tapahtumalla on yksi ympärivuotinen työntekijä, joka osallistuu kaikkeen tapahtumanjärjestämiseen liittyvään toimintaan. Markkinoinnista vastaa viime kädessä yhdistyksen puheenjohtaja ja Levin Matkailun markkinointikoordinaattori Annika Anttila. Tapahtuman työntekijöiden määrää tulisi lisätä, sillä tapahtuma on kasvanut jo niin suuriin mittoihin, että aikaresurssien puute alkaa näkyä liian kiireisinä aikatauluina ja tapahtuman markkinointi- ja muut toimenpiteet eivät saa niiden vaatimaa huomiota.

4.1.5 Taloudellinen asema

Staalon teatterifestit pyrkii kannattavuuteen eikä tavoittele voittoa. Tärkeintä on kattaa tapahtumajärjestämisen aiheuttamat kulut. Kannattavuuteen pyritään sponsori- ja mainosmyynnillä, lipunmyynnillä sekä yhteistyöllä paikallisten ja valtakunnallisten medioiden kanssa. Jos tapahtuma ei ole kannattava, tappio jakaantuu taustatahoille, mikä on hyvä motivaatiotekijä kannattavuuden tavoittelussa ja vastuunjaossa.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Seuraavassa taulukossa on kuvattu Staalon teatterifestien lipunmyyntitavoitteet esityksittäin.

ESITYS	MYYNTITAVOITE LIP- PUINA
Stand up -esitys	400
Let's Impro! -improvisaatioesitys	400
Koulutus	300
Harrastajateatteriesitys	150
Staalo Poetry Slam -kilpailu	100
Nuorisoteatteriesitykset	50
Lastenesitykset	100
Muut teatteriesitykset	400
Musiikkiesitykset	300
<i>Stand up -kilpailu</i>	<i>300</i>

Suurimmat myyntitavoitteet on stand up- ja Let's Impro -esityksissä sekä vuosittain vaihtuvissa teatteriammattilaisten esityksissä. Lippumäärissä on huomioitava ranneke, jolla pääsee jokaiseen esitykseen. Lisäsin tavoitteisiin myös mahdollisen tulevan tapahtuman, stand up -kilpailun, jonka myyntitavoitteet ovat suosituimpien esitysten tasolla.

Staalon teatterifestien tavoitteena on saada 70 % tuloista lipunmyynnistä. Muita tuloja ovat yhteistyökumppanuudet ja ilmoitukset esitteessä, jäsen- ja osallistumismaksut sekä avustukset. Esityspaikat vaikuttavat lipunmyyntiin, eikä lippuja voida myydä yli kapasiteettien. Esimerkiksi Hullu Poro Areenalle mahtuu seisten 1700 henkilöä, mutta teatteria seurataan istuen, jolloin tuoleja voidaan laittaa korkeintaan 450. Siksi esitysten määrien lisääminen olisi tärkeää lipputulosten kannalta.

5.2 Tuotteistus

5.2.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

Staalon teatterifestien tavoitteena on tarjota paikallisille ja matkailijoille esityksiä, joista he ovat kiinnostuneita. Tällä tavoin pystytään tavoittamaan myös uusia kohderyhmiä ja herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus koko tapahtumaa kohtaan. Julkisuuden henkilöt kiinnostavat ihmisiä, sillä he toimivat samaistumisen kohteina ja tyydyttävät uteliaisuutta. Tutut kasvot houkuttavat ostamaan.

Monipuolista ohjelmatarjontaa ei silti sovi unohtaa. Let's Impro -improvisaatioesitykset sekä stand up -komiikkaesitykset ovat saavuttaneet suosiota, ja ne tullaan pitämään ohjelmistossa. Esitysten esittäjät ovat tunnettuja julkisuuden henkilöitä, ja ne vaihtuvat joka vuosi, jolloin esitysten luonne vaihtelee suurestikin ja esittäjät tekevät niitä näköisiänsä.

Harrastajateatterikilpailu on Staalon teatterifestien kulmakivi, jonka ympärille tapahtumaa on lähdetty kehittämään. Lavarunouskilpailu Staalon Poetry Slam järjestettiin vuonna 2013 ensimmäistä kertaa, ja uusi konsepti on kiinnostanut kävijöitä, joten kilpailua tullaan jatkossakin järjestämään. Nuorisoteatteriesitykset kuuluvat myös Staalon teatterifestien ohjelmistoon, sillä paikallisten nuorisoteatterien tukeminen nähdään tärkeänä. Lastenesitykset on tarkoitettu lapsiperheille, ja näille esityksille on myös kysyntää, joten ne pidetään myös ohjelmistossa. Yhtenä tavoitteena on kehittää uusi kilpailukonsepti, stand up -komiikkakilpailu, jossa uudet stand up -tulokkaat voivat näyttää taitonsa. Stand up -kilpailun kohderyhmään kuuluisivat myös nykyiset Let's Impro -improvisaatioesitysten sekä stand up -komiikkaesitysten kävijät.

Staalon teatterifestien lipputyypit ovat yksittäisliput, sarjalippu, perhelippu ja ranneke. Sarjaliput ovat käytössä harrastajateatteriesityksissä, jolloin kaikki esitykset voidaan katsoa edullisemmalla yhteishinnalla. Perheliput ovat lastenesityksiin, jolloin perhe pääsee samalla lipulla, eikä kaikkien perheenjäsenten tarvitse tällöin ostaa omaa lippua. Rannekkeella pääsee jokaiseen esitykseen koko tapahtuman ajan.

5.2.2 Hinta

Staalon teatterifestien lippujen hinnat ovat 5–30 euroa riippuen esityksestä. Stand up-, Let's Impro- ja teatteriesitykset sekä koulutus maksavat 25–30 euroa. Rannekkeen hinta on 80–100 euroa ja sarjalippujen sekä perhelippujen 15 euroa. Hinnat määritellään kävijäarvioiden perusteella Staalon Festit ry:n kokouksissa. Ennen tapahtumaa Staalon teatterifestien lippukaupassa järjestetään alennuskampanjoita, kuten ennakkovaraajan etua tai yhteislippuetuja.

Yhteistyötä Keskon, S-ryhmän sekä Veikkauksen kanssa jatketaan, sillä se on todettu toimivaksi ja hyödyttää molempia osapuolia. Etuasiakkaat saavat Staalon teatterifestien lipusta alennusta vähintään 10 %, ja Staalon teatterifestit saa näkyvyyttä julkaisuissa. Useat paikalliset majoitusliikkeet ja muut yritykset tukevat Staalon teatterifestejä, ja tarjoavat festikävijöille alennusta majoituksesta tai tuotteistaan. Tarjoukset määritetään uudestaan vuosittain sen perusteella, mitä eri tahot voivat yhteistyöstä tarjota.

5.3 Jakelu

Staalon teatterifestien esitykset tapahtuvat jäsenyrityksissä, sillä yhdistyksellä itsellään ei ole toimipaikkoja. Esityspaikat valitaan vuosittain mukana olevien

jäsenyritysten sekä esitysten arvioitujen kävijämäärien perusteella. Lippuja Staalon teatterifesteille voi ostaa tapahtuman verkkosivuilta ennakkoon, ja lipunmyynnissä käytetään Lyyti-lipunmyyntipalvelua, joka otettiin käyttöön kuudennen tapahtumavuoden jälkeen.

Lippujen ostoprosessi internetissä pyritään yksinkertaistamaan selkeillä ohjeilla ja varauslomakkeen ulkoasulla, jotta prosessi suoritettaisiin loppuun. Ennakkoon varatut liput ovat noudettavissa infopisteeltä tapahtuman aikana. Syyskuussa lippuja myydään Levin Matkailuneuvonnassa ja Kittilässä vähintään yhden kirkonkylän yrityksen toimesta, sillä Staalon teatterifestien kävijät ovat totuneet jo siihen, että voivat ostaa liput Kittilästä. Lisäksi lippuja voi ostaa tapahtuman aikana infopisteeltä sekä esityspaikoista. Lipuista annetaan tapauskohtaisesti myös ryhmälennusta.

5.4 Viestintä

5.4.1 Myyntityö

Liput myydään internetissä Staalon teatterifestien verkkosivuilla, ja myyntiohjelmistona käytetään Lyyti-palvelua. Varsinaista myyntityötä tehdään itse tapahtumassa sekä ennakkoon puhelimitse ja sähköpostitse. Asiakkaiden ja tapahtumasta kiinnostuneiden tiedusteluihin vastataan nopeasti ja ystävällisesti, sillä se vahvistaa kysyjien tunnetta siitä, että heidän tarpeistaan ollaan kiinnostuneita ja se lisää positiivista mielikuvaa tapahtumaa kohtaan.

Tapahtumassa asiakaskontaktissa Staalon teatterifestien työntekijöistä ovat eniten lipunmyyjät sekä infopisteellä työskentelevät. Jokainen asiakaskontakti on tärkeä, sillä negatiivinen maine leviää nopeasti ihmisten keskuudessa ja asiakaspalvelu vaikuttaa kävijän kokemukseen tapahtumasta.

5.4.1 Mainonta

Erityisesti sosiaalisista medioista Facebookin ja Bloggerin käyttöä tehostetaan Staalon teatterifesteillä sisällön tuottamisen avulla. Koska tapahtuma kestää vain pienen hetken, olisi tärkeää luoda ikään kuin rinnakkaistodellisuus, joka jättää viestin vastaanottajan odottamaan tulevaa tapahtumaa innolla. Facebook-markkinointia hyödynnetään erityisesti Staalon teatterifestien tunnelmaa viritävien videoiden ja esiintyjäkattauksen markkinoinnissa. Staalon teatterifestien luomaa tunnelmaa halutaan välittää ympäri vuoden, riippumatta siitä että tapahtuma kestää vain neljä päivää vuodessa. Aktiivinen Facebookin päivittäminen sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja voi houkutella uusia tykkääjiä sivustolle, jotka kiinnostuvat tapahtuman julkaisuista.

Facebookiin tulee lisätä yhä enemmän osallistavaa toimintaa, kuten kyselyjä, kilpailuja sekä keskustelua herättäviä julkaisuja jotka eivät edes välttämättä liity suoraan itse tapahtumaan (esim. säätilanne, Levin asiat, muut ajankohtaiset asiat). Lisäksi kuvien ja videoiden määrää on tavoitteena lisätä. Tapahtuman

aikaan julkaisuja on aikaisemmin ollut paljon, mutta muina vuodenaikoina julkaisut ovat jääneet vähemmälle.

Blogger mahdollistaa pidemmät kirjoitukset ja kurkistuksen tapahtuman kulisseihin. Staalon teatterifestien blogissa on esiintyjien ja tapahtuman järjestäjien haastatteluja ja omakohtaisia kokemuksia tapahtumasta ja sen järjestämisestä. Myös esiintyjien haastattelut julkaistaan Bloggerissa.

Tapahtuman Youtube-kanavalle lisätään tapahtumasta luodut videot. Videoiden luonnissa hyödynnetään Animoto-palvelua, joka on Internetissä toimiva videon-tekopalvelu. Staalon teatterifesteillä on myös Google+-, Twitter- ja Instagram -tilit, mutta niiden päivittäminen on ollut hyvin satunnaista. Monien kanavien yhtäaikainen hallinta on aikaa vievää ja sen vuoksi tehotonta, joten tässä vaiheessa on hyvä keskittyä kunnolla vain muutamiin kanaviin.

Staalon teatterifestien tärkein julkaisu A5-kokoinen esite, joka jaetaan n. 11 000 kotitalouteen Kittilän, Kolarin, Muonion, Enontekiön ja Sodankylän alueella. Esitteessä on ohjelmakalenteri, kaikkien esitysten kuvat ja esityskuvaukset, maajoitustarjouksia sekä ohjeita tapahtumapaikoista ja lipunmyynnistä. Lisäksi tapahtuman yhteistyökumppanit näkyvät esitteessä, ja yrityksillä on mahdollisuus saada ilmoitustilaa.

Paikallisten ja valtakunnallisten medioiden kanssa tehdään yhteistyötä. Ilmoitukset Kittilälehdessä, LevinSanomissa, LeviNyt!-ssä, Luoteis-Lapissa sekä Lapin Kansassa saavuttavat paikallisten lisäksi myös matkailijoita. Myös Radio Kajauksen ja Radio Nostalgian kanssa on tavoitteena jatkaa yhteistyötä vuoden 2014 kaltaisesti esimerkiksi niin, että radiokanavat järjestävät kilpailuja, joissa palkintoina on lippuja Staalon teatterifesteille. Mediakumppanit julkaisevat Staalon teatterifestien ilmoituksia kanaviensa mukaisesti, ja ne saavat näkyvyyttä Staalon teatterifestien verkkosivuilla, esitteessä sekä tapahtumassa esitysten alussa mainittuina.

5.4.2 SP

Staalon teatterifestit myy lippuja vuosittain järjestettävillä Kittilän kesämarkkinoilla heinäkuussa sekä Ruskamaratonilla syyskuussa. Lisäksi menekinedistämistä ovat alennuskampanjat, kuten ennakkovaraajan etu, jossa liput saa edullisemmin, kun ne ostetaan tiettyyn päivämäärään mennessä. S-etu-, Plussa- ja Veikkauskorteilla lipuista annetaan vähintään 10 % alennusta.

Tapahtumaa tukevat vuosittain alueen muut yritykset muun muassa markkinointiyhteistyöllä sekä ilmoituksilla tapahtuman esitteessä. Yhteistyökumppanuuden edut Staalon teatterifesteille ovat rahaa tai palveluja, ja yhteistyöyritykset puolestaan saavat näkyvyyttä tapahtumassa, esitteessä ja verkkosivuilla.

Yhteistyötasot ovat kulta, hopea ja pronssi, joista määräytyy yhteistyöyritysten saama näkyvyys. Vuonna 2014 kokeiltiin myös uutta platinatasoa, joka koettiin

kuitenkin liian kalliiksi. Staalon teatterifestien tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat lähivuosina olleet Agnico-Eagle Kittilän kaivos, Levi Ski Resort sekä Levin Alppitalot. Levi Ski Resort on avannut tapahtuman ajaksi gondolihissit tapahtumakävijöiden käyttöön, ja Levin Alppitalot avustanut esimerkiksi esiintyjä- ja opiskelijamajoituksissa.

Ilmoitusmyynnissä yritykset voivat ostaa mainostilaa Staalon teatterifestien esitteestä. Paikallisten yritysten tuki ja yhteistyö on tärkeää tapahtuman onnistumiseksi, ja tapahtuman toivotaan puolestaan tuovan lisää asiakkaita Levin ja Kittilän yrityksiin.

5.4.3 PR

Staalon teatterifestien organisaatio koostuu alueen toimijoista, joten sen tärkein suhdetoiminta on sisäinen. Organisaatio toimii yhdessä, joten yhteistyön sujuvuus on tärkeää. Jäsenet markkinoivat Staalon teatterifestejä toimipaikoissaan ja tuovat tapahtumaa tunnetuksi omille asiakkailleen.

Jotta tapahtumaan saataisiin tarpeeksi tasokkaita ja kiinnostavia esityksiä, täytyy suhteita luoda myös esityksiä välittäviin toimijoihin. Mediasuhteet mahdollistavat yhteistyötä ja molemminpuolista hyötyä, jolloin Staalon teatterifestit saa näkyvyyttä haastatteluissa ja artikkeleissa ja eri mediat näkyvyyttä tapahtuman julkaisuissa. Medioita tiedotetaan lehdistötiedotteella ja yrityksille, yhdistyksille sekä asiakkaille lähetetään uutiskirjeitä.

5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinoinnista vastaa viime kädessä yhdistyksen puheenjohtaja ja Levin Matkailun markkinointikoordinaattori Annika Anttila, joka tekee suuren työn luomalla mainokset ja ilmoitukset sekä taittamalla esitteen itse. Markkinoinnista vastaavalla on kuitenkin paljon töitä ilman Staalon teatterifestejäkin, jolloin tapahtuman markkinoinnille ei jää niin paljon aikaa. Staalon teatterifestit tarvitsevat enemmän työvoimaa tulevaisuudessa, mutta ongelmana on silloin palkkaus, sillä budjetti on tiukka.

Markkinoinnin osuutta budjetissa lisätään, ja markkinoinnin lisäys tarkoittaa myös suurempaa työmäärää markkinointitoimenpiteissä. Markkinointia tekevät myös tapahtuman aikana Staalon teatterifesteillä työskentelevät sekä esityspaikkojen henkilökunta, sillä he ovat suorassa kontaktissa kävijöihin ja vaikuttavat heidän kokemuksiinsa tapahtumassa. Siksi työntekijät tulee perehdyttää hyvin tehtäviinsä, ja esityspaikkojen henkilökuntaa informoida tapahtuman perusasioista.

5.6 Budjetti

Staalon teatterifestien budjetti laaditaan vuosittain Staalon Festit ry:n kokouksissa loppuvuodesta. Markkinointi vei Staalon Festit ry:n kokonaisbudjetista

noin 15 % vuonna 2014. Markkinoinnin edelle budjetissa menevät esiintyjä- sekä henkilöstökustannukset. Markkinointibudjetissa eniten resursseja vie ylivoimaisesti esite, jonka osuus on 55 %. Esite jaetaan Tunturi-Lapin ja Sodankylän alueen talouksiin, noin 11 000 kotitalouteen, mikä on hyvin suuri levikki tapahtuman kävijämäärään nähden. Tapahtuman suurimman kohderyhmän iän huomioon ottaen digijulkaisu ei toistaiseksi voi korvata perinteistä kotiin jaettavaa esitettä.

6 RISKIEN ARVIOINTI

Riskit kuuluvat liiketoimintaan ja riskienhallinta on jatkuvaa ja olennainen osa organisaatioiden toimintaa. Staalon teatterifestien markkinoinnissakin on riskejä. Markkinointibudjetti voi ylittyä suunnitellusta, esiintyjät voivat peruuttaa eri syistä tai markkinointi ei tavoita sitä kohderyhmää, jolle se on suunnattu. Seuraavassa taulukossa on kuvattu Staalon teatterifestien markkinoinnin riskit ja toimenpiteet niiden ehkäisemiseksi:

MARKKINOINNIN RISKI	TOIMENPIDE RISKIN HALLINTAAN
Markkinointibudjetin ylitys	Tarkasti laadittu mutta joustava budjetti, tarvittaessa luopuminen jostakin toimenpiteestä, ilmaisten markkinointikanavien ja -tempausten hyödyntäminen
Esiintyjäperuutukset	Korvaavat esiintyjät: teatteri- ja musiikkiharastajat Kittilässä
Tarvittavien esiintyjien puute	Suhteiden ylläpito viihdetoimijoihin, esiintyjäpalkkiot: halutaanko määrää vai laatua
Lippuja ei saada myytyä ennakoon	Myynnin seuranta, hintakontrolli, ohjelmiston hinta-laatusuhde, selkeät ohjeet ja lipunostoprosessin yksinkertaisuus ja selkeys lippukaupassa
Tapahtuman kävijämäärä laskee	Ohjelmatarjonnan laatu, asiakaspalautteet ja asiakkaiden toiveet, asiakaspalvelun sujuvuus
Yhteistyökumppaneiden puute	Osaava myyntihenkilö, yhteistyökumppanuustasot: hinnat ja näkyvyys Staalon teatterifesteillä, Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry
Esitteen epäonnistuminen: myöhästyminen, väärät tiedot	Aikaa esitteen tekemiselle ja vastuunjako monelle henkilölle

Esiintyjäperuutukset ovat suuri riski koko tapahtuman onnistumisen kannalta. Peruutustapauksissa on hankittava mahdollisimman nopeasti korvaava esiintyjä. Korvaavissa esityksissä voidaan hyödyntää paikallisia kulttuuriharrastajia, mutta tähtiesiintyjien korvaaminen paikallisilla esiintyjillä vähentää mediajulkisuutta ja kävijämääriä hyvin todennäköisesti. Riski on myös esiintyjien puute – ei saada tarpeeksi vetovoimaisia esiintyjä, joiden avulla markkinointia tehdään. Riski voidaan ehkäistä luomalla ja ylläpitämällä suhteita alan toimijoihin, joita kautta esiintyjät saavat pyynnön tulla esiintymään Staalon teatterifesteille.

Lipunmyynnin epäonnistumisen riski ehkäistään lippujen oikealla hinnoittelulla, ennakkomyynnin seuraamisella lippukaupassa sekä ostoprosessin helppoudella. Tapahtuman kävijämäärien väheneminen on riski, jota ehkäistään laadukkaalla ohjelmistolla ja vetovoimaisilla esiintyjillä. Asiakaspalautteiden huomioon ottaminen on tärkeää, jotta tapahtumaa voidaan kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Asiakaspalvelun on oltava sujuvaa, sillä se, miten asiakkaat kohdataan, vaikuttaa heidän kokemuksiinsa tapahtumasta.

Yhteistyökumppaneiden puute voi johtaa taloudelliseen tappioon. Yhteistyökumppanit tukevat tapahtumaa palveluin ja rahallisesti, ja niiden avulla tapahtuma voidaan järjestää. Yhteistyökumppaneiden saantia voidaan parantaa yrityksille sopivilla yhteistyökumppanuustasoilla, joista myös yritykset hyötyvät. Yksi sponsorointiin liittyvä mahdollisuus Staalon teatterifesteille olisi yhdistys nimeltä Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry.

Esitteen epäonnistuminen on myös mahdollinen riski, sillä se on Staalon teatterifesteille tärkeä markkinointipanostus. Näkyvyys esitteessä kuuluu yhteistyökumppanuussopimukseen, joten esite on saatava jakeluun ajoissa. Jotta esitteen teko onnistuisi, siihen on varattava paljon aikaa ja vastuut esitteen teosta jaettava usealle henkilölle.

7 TIIVISTELMÄ

Staalon teatterifestit on Levillä ja Kittilässä järjestettävä kulttuuritapahtuma, jonka tarkoituksena on lisätä matkailijoiden määrää alueella ja tuottaa heille ja paikallisille elämyksiä. Tapahtuman ei vielä kykene valtakunnalliseen kilpailuun sillä se on vielä melko tuntematon Lapin ulkopuolella, mutta kävijöitä on ollut vuosi vuodelta enemmän muualta Suomesta.

Staalon teatterifestien vahvuuksia ovat sijainti tunnetussa talvimatkailukohteessa sekä monipuolinen ohjelmatarjonta. Ohjelmatarjontaa tulisi kehittää, mutta yksittäisten esitysten kävijämäärää tärkeämpää on järjestää useampia esityksiä, sillä esityspaikkojen kapasiteetti on rajallinen.

Tapahtuma kestää vain 4 päivää vuodessa, mutta sen halutaan pysyvän mielissä vuoden ympäri. Digitaalista markkinointia tulee lisätä sisällön tuottamisen kautta, ja sosiaalisen median aktiivisuus on tärkeää. Tärkeimpiä digitaalisia kanavia ovat tapahtuman omat verkkosivut, Facebook, Blogger sekä Youtube. Osallistavaa toimintaa tulee lisätä. Tärkein julkaisu on kuitenkin 11 000 kotitalouteen jaettava esite. Markkinointia seurataan toimenpidesuunnitelmalla, jossa kaikki markkinointitoimenpiteet on kuvattu vuositasolla viikkokohtaisesti. Toimenpidesuunnitelma säännöllistää markkinointitoimia ja toimii mallina seuraaville vuosille.

Staalon teatterifesteillä on vain yksi ympärivuotinen työntekijä, ja muut organisaation jäsenet ovat mukana oman työnsä ohella, mikä aiheuttaa haastetta markkinoinnille. Tapahtuman kävijämäärien kasvutavoite on 300 kävijää vuodessa, jolloin se saavuttaisi 6000 kävijän rajapyykin vuonna 2017. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, on markkinoinnin budjettia lisättävä. Tapahtuman kasvaessa työmäärä lisääntyy, jolloin työvoimaa tarvitaan enemmän. Suurimpana haasteena markkinoinnissa on budjetin ylitys. Tiukassa budjetissa seurannan tärkeys korostuu.