



Innehållsmarknadsföring inom konstmusik

Fallstudie inom Finlands Nationalopera och -balett

Kreetta Hannula

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	20307
Författare:	
Arbetets namn:	Innehållsmarknadsföring inom konstmusik Fallstudie inom Finlands nationalopera och -balett
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I denna uppsatsprocess undersöker jag innehållsbaserade marknadsföringsmetoder och mottaglighet inom konstmusikens område. Jag utreder hur en konstorganisation lyckas med innehållsriktade marknadsföringsmetoder.</p> <p>Studien syftar till att introducera inbound- och innehållsmarknadsföringsstrategier samt marknadskommunikation.</p> <p>Som forskningsmetod har jag valt en kvalitativ analys av innehåll. En semistrukturerad expertintervju med nationaloperans och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef möjliggör förståelse samt ökar medvetenheten om marknadsföringsinsatser inom konstbranschen. Intervjun analyseras med hjälp av teman.</p> <p>Arbetets huvudfokus är att värdera inbound- och innehållsmarknadsföringens möjligheter och dess strategier, samt användning av marknadskommunikation vid Operan. Hur vårdar man gamla och når nya kundgrupper inom Operan? Står konstmusiken som bransch inför särskilda utmaningar när det gäller att bygga kommunikationsmodeller för att nå olika kundgrupper?</p> <p>Det kom tydligt fram i undersökningen att digitaliseringen har förändrat marknadsföringsaktiviteter även inom konstmusikens område. Sociala medier och digitala tjänster ökar tillgänglighet, bekvämlighet och närvaro vilket skapar mervärde för Operans publik. Digitala tjänsterna, on line- service och live-streaming möjliggör skalning av olika aktiviteter. Baserat på forskning kan det sägas att innehåll är den bästa marknadsföringen inom konsten. Marknadskommunikation stöder förhållandet mellan varumärket och</p>	

människor då man skapar en beröringsyta för kunderna på Operan. På så sätt förstärks kundens lojalitet.

I dag finns det fler kanaler att nå sin publik och konkurrensen om vår uppmärksamhet växer hela tiden. Det kom fram i studien att syftet med innehållsmarknadsföringsstrategin är att distribuera relevant information. Man engagerar sig i olika medier och bygger upp relationer och genererar kontakter. Meningen med marknadsföringskommunikation är att skapa långvariga kundrelationer där organisationen delar värdefull information för att öka engagemang och generera förtroende.

Idén om att få djupare kunskap i begreppet innehållsmarknadsföring på konstmusikens marknad kommer ur min personliga relation till klassisk musik. Studien är begränsad till att omfatta nationaloperas och -balettens verksamhet.

Nyckelord:	Innehållsmarknadsföring, inbound- marknadsföring, marknadskommunikation, tillgänglighet, konstmusik, kundlojalitet
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	20307
Author:	
Title:	Content marketing in the field of Art music- Case study at the Finnish National Opera and Ballet
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to obtain useful information about utilizing content-based marketing in the formation of customer surfaces in both marketing and service planning in art music. The aim is not only to examine the measures of a content marketing strategy but also to look at the prospect of customer engagement. The goal is to gain insights of the research topic and thus increase understanding of value creation through a content strategy.</p> <p>The topic of the thesis is limited to the Finnish National Opera and Ballet and the study is done from the perspective of the target organization. I am personally familiar with the field and feel that this was a great help during the thesis process.</p> <p>Literature and digital sources were used in the thesis's knowledge base. Special emphasis is given to an expert interview with the Director of Sales and Marketing at the Finnish National Opera and Ballet. Content analyses is supported by a theme interview that was used as a research method in the thesis. The material was divided into themes; digitalization, content marketing and marketing communications.</p> <p>The results indicate that content is the best advertising in the art industry. Digitalization enables content to be shared, for example, in the form of streams and podcasts at the Finnish Opera. This serves a larger audience and increases the accessibility.</p>	

The material showed that content marketing strategy is supported by an informative and entertaining communication model where continuous dialogue and consistency are also valued by cultural clients at the opera. The material showed that marketing communication is an important part of the cultural institution's activities, where the touch-points between the brand and the customer interface is concretized.

Keywords:	Content marketing, Inbound strategy, Marketing communications, Art music, Accessibility, Customer loyalty
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi
Tunnistenumero:	20307
Tekijä:	Kreetta Hannula
Työn nimi:	Sisältömarkkinointi taidemusiikin alalla Tapaustutkimus - Suomen kansallisooppera ja -baletti
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sisältömarkkinoinnin strategian käyttöä ja soveltuvuutta taidemusiikin alalla. Tutkimuksessa selvitetään sisältölähtöisen strategian hyödyntämistä, tarkastellaan lojaliteetin ja asiakassitouttamisen muodostumista sisältöstrategian keinoin. Opinnäytetyössä tarkastellaan tämän hetkisiä käytäntöjä sekä inbound-strategian ja markkinointiviestinnän rakentumista. Työ on rajattu tarkastelemaan Suomen kansallisoopperan ja -baletin toimintaa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnetään kirjallisia ja digitaalisia lähteitä. Erityinen paino on teemahaastattelulla koska asiantuntijahaastattelu Suomen kansallisoopperan ja -baletin myynti- ja markkinointiosaston johtajan kanssa tukee aineiston ajankohtaisuutta. Tutkimusmenetelmä on laadullinen ja aineistoa tarkastellaan sisällönanalyysiä hyödyntäen. Aineisto jaotellaan teemoihin; inbound- ja sisältömarkkinointi ja markkinointiviestintä.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan sanoa, että sisältö on parasta mainosta taidealalla. Digitalisaatio mahdollistaa oopperassa sisällön jakamisen esim. striimauksien ja podcastien muodossa. Näin voidaan palvella suurempaa yleisöä, koska saavutettavuus on parempi.</p> <p>Aineistosta käy ilmi, että sisältömarkkinoinnin strategiaa kannattelee informatiivisen ja viihdyttävän viestinnän malli, jossa jatkuvaa vuoropuhelua ja johdonmukaisuutta arvostetaan myös kansallisoopperan ja -baletin asiakkaisissa. Vuorovaikutteinen dialogi on tärkeää arvomuodostuksen prosessissa sekä organisaatiolle että sen asiakkaille. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että inbound- markkinoinnin tarkoituksena on</p>	

luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa organisaatio jakaa arvokasta tietoa kohde-ryhmän tavoittamiseksi, sitoutumisen lisäämiseksi ja luottamuksen kasvattamiseksi. Markkinointiviestintä on tärkeä osa oopperan toimia, jossa brändin ja asiakaspinnan kosketus konkretisoituu.

Ala on minulle henkilökohtaisesti tuttu ja koen, että tästä oli suuresti apua opinnäytetyöprosessin aikana.

Avainsanat:	Sisältömarkkinointi, inbound- strategia, markkinointiviestintä, taidemusiikki, saavutettavuus, asiakassitouttaminen
Sivumäärä:	
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1. Inledning	10
1.1. Konstmusikbranschen i Finlan.....	12
1.2 Problemformulering.....	13
1.3 Syfte.....	13
1.4 Forskningsfrågor.....	14
1.5 Avgränsningar.....	14
2. Teori	14
2.1 Marknadskommunikation.....	15
2.2 Innehållsmarknadsföringstrategi.....	16
2.3 Inboundmarknadsföring.....	18
2.4 Social inlärningsteori.....	19
2.5 Kundengagemang.....	19
2.6 Brand image.....	20
3. Metod	22
3.1 Kvalitativ semistrukturerad intervju.....	22
3.1.1 Den kvalitativa intervjun stöds av innehållsanalys.....	23
3.2 Datainsamling.....	23
3.3 Valet av respondenter.....	24
4. Empiri	25
4.1 Organisationspresentation.....	25
4.2 Intervju med nationaloperas och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef	26
4.2.1 Digital marknadsföring på Operan.....	26
4.2.2 Innehållsmknadsföring på Operan.....	27
4.2.3 Marknadskommunikation.....	29
4.2.4 Framtidsplaner på operan.....	30
5. Diskussion	30
5.1 Digital marknadsföring.....	30
5.2 Innehållsmarknadsföring.....	31
5.3 Kundengagemang.....	33
5.4 Marknadskommunikation.....	34

6. Slutsatser	35
7. Avslutning	37

KÄLLOR

BILAGAN

1. INLEDNING

Innehållsmarknadsföring handlar om att skapa och dela användbar, relevant och meningsfull information som uppskattas av kunder. Man engagerar sig i sociala medier och bygger upp relationer, genererar kontakter och hänvisningar. En viktig del av digital marknadsföring är att sökmotorerna hittar det önskade innehållet. Som en organisation borde man då investera i högkvalitativt och intresseväckande innehåll som är lätt att komma åt. Samtidigt borde man veta exakt vilken typ av kundbas man skall locka till sig och skapa innehåll som är lätt att identifiera sig med. För att skapa en aktiv och växande gemenskap måste man bibehålla kontakten med sina kunder. (Jefersson 2015)

Idén om att få djupare kunskap i begreppet innehållsmarknadsföring på konstmusikens marknad kommer ur min personliga relation till klassisk musik. Som en professionell musiker och marknadsföringsstuderande ser jag en länk mellan innehållsriktade strategier i marknadsföring och konstens värld som resonerar starkt. I denna uppsatsprocess vill jag undersöka innehållsbaserade marknadsföringsmetoder och mottaglighet på medieplattformar inom konstmusikens område.

I dag finns det fler kanaler att nå sin publik i och konkurrensen om vår uppmärksamhet växer hela tiden. Målet med innehållsmarknadsföring är att väcka kundens intresse och kunna fokusera på att bibehålla uppmärksamheten (Jonsson & Nilsson 2015). Att rikta sin marknadsföring i rätta kanaler kan spara tid och resurser. Målsättningen med marknadsföringskommunikation är att skapa långvariga kundrelationer där organisationen delar värdefull information för att öka engagemang och generera förtroende. (Ericsson 2014)

Målet med inbound- marknadsföringsstrategin är att öka medvetenhet kring innehållsmarknadsföring, dess möjligheter och karaktäristiska egenskaper för att kommunicera från organisationens synvinkel. Hur bygger man upp marknadskommunikation som tilltalar publiken? Man skall öka mängden av information, kunskap och fenomenets dimension hos konsumenter. Man vill skapa känslor och konnotationer hos publiken och skapa engagerande kommunikation för att nå de uppsatta målen. Studien syftar till att

introducera verktyg inom innehållsmarknadsföring för att öka kommunikativ kompetens i olika medier. En idealisk situation sker när planeringen och hanteringen av marknads-kommunikation och strategier fungerar i synergi och stöder varandra. Meningen är att kommunikationen skapar en effektiv process för att få budskapet fram.

Inbound-marknadsföringsstrategi står för att attrahera, engagera och glädja online kunder genom att dela värde med kreativitet. Inbound-marknadsföring handlar om att erbjuda värde i kommunikation så att man förtjänar mottagarens intresse.

Inboundstrategin spelar en viktig roll i processen där man vill attrahera människor genom att dela relevant information och att skapa användbart innehåll. Avsikten är att kunna säkerställa värdet av propositionen (the unique value proposition) med inbound-marknadsföringsstrategin. Syftet är att undersöka hur man skapar en unik ton i kommunikationen som tilltalar och resonerar med olika publikker. I detta fall betyder marknadsföring att man skall kunna dra nytta av marknadsföringskommunikation där likheten mellan bransch och metod förenas. Med hjälp av inbound-marknadsföringsstrategier och t.ex. influencers kan man väcka uppmärksamhet och skapa intresse i sociala medier.

I dag anser kulturorganisationer att de ständigt skall arbeta för att bygga nya kundbaser (Savonsanomat 2019). Ericksson et al. (2014) konstaterar att för att kunna nå de unga konsumenterna, skall man använda marknadsföringsmetoder som har icke kommersiell tonvikt. Detta beror på generationens konstanta exponering för push-marknadsföring som har lett till en negativ inställning till denna. Samtidigt är digital marknadsföring en metod som når internetanvändare där influencermarketing har en stark påverkan i processen. (Ericksson 2014)

1.1 Konstmusikbranschen i Finland

I Finland finns ett rikstäckande nätverk av stadsorkestrar. Tillsammans med de mindre aktörerna och ungdomsorkestrarna blir det trettio orkester (Suomen Sinfonia-orkesterit 2019). Utöver sin kärnverksamhet täcker verksamheten ett brett utbud av olika slags möten till exempel seminarier, vilket erbjuder en möjlighet att fördjupa

kunskapsnivån inom konstmusik. Det betyder att konstmusikens sammanlagda verksamhetsområde är brett.

Den västerländska konstmusiken utvecklade i Europa under 1700-talet för att möta hovens behov av underhållning och vid den tiden var denna konstform mestadels upprätthållen av en liten elit. Medan samhället har utvecklats har också kunskapen och medvetenheten ökat inom konsumtionen av konstmusik. Idag tillhör konstmusik alla och är lättillgänglig. I större utsträckning organiseras händelser inom konstmusik på ett engagerade sätt där publiken kan uppleva sig vara en del av ensemblen. Det är konstformer som har överskridit de traditionella gränserna för musik med syfte att väcka intresse hos nya konsumenter. Utgångspunkten är att när man lyssnar på och producerar musik lägger det till erfarenheten av ökat internt värde.

Fastän flera olika slag av musikorganisationer existerar inom branschen, är det de flesta av stadsorkestrars verksamhet jag refererar till. De flesta av stadsorkestrarna i Finland påbörjade professionell verksamhet i mitten av 1900-talet. En orkester som institution är profilerad som en accelerator för kulturella aktiviteter, konstmusik. Den kulturella agendan är att erbjuda intressant, underhållande och mångsidiga kulturella upplevelser för alla. De bedriver oftast nära samarbete med utomstående företag och intressegrupper. Exempelvis samarbete med andra branscher utanför kärnaktiviteterna ses som en möjlighet att erbjuda vidsträckta upplevelser och nå flera målgrupper. Det betyder att konstmusikbranschen har ökat sin verksamhet till lättillgängliga aktiviteter som har allt mer underhållande innehåll. Också samarbete med underhållningsindustrin har ökat.

I och med att en stadsorkester har en begränsad budget som inte tillåter alltför kostsam marknadsföring, är behovet av att hitta alternativa lösningar stort. Konstmusik och dess verksamhet är bekant hos de flesta målgrupperna som går på konserter men det är viktigt att stärka gamla kundrelationer och skaffa nya kunder med hjälp av marknadsföringsstrategin. Det betyder att det krävs konstant arbete för att hitta nya målgrupper och samarbetspartner. Baserat på dessa behov kan innehållsmarknadsföring vara ett passande alternativ att marknadsföra med en strategi som fokuserar på kvalitet, men som eventuellt inte kräver mycket ökade ekonomiska resurser. Något som är

värt att notera är att kunskapsområdet redan levererar betydelsefullt innehåll till sina kunder med musikupplevelser som i sig är speciellt och innehållsrikt. För att kunna lyfta fram de unika egenskaperna eller konkurrensfördelarna, behövs en kartläggning för att planera och genomföra innehållsmarknadsföringsstrategin (Sweins 2016).

1.2 Problemformulering

Under den senaste tiden har metoderna inom marknadsföring förändrats i snabb takt. Mängden medier har ökat och dessutom utvecklats (Jonsson & Nilsson 2015). Reklamens expansion gör att det är svårare att nå mottagarna genom bruset (Jonsson & Nilsson 2015). Det gäller alla organisationer, även inom konstmusik. Därför är det viktigt att organisationer idag bygger en dynamisk interaktion med sina kunder och skapar värde genom en dialog. Kundorienterade insatser är därmed viktiga och jag vill utreda hur en konstorganisation lyckas med innehållsriktade marknadsföringsmetoder för att skapa dessa relationer? Står konstmusiken som bransch inför särskilda utmaningar när det gäller att bygga kommunikationsmodeller för att nå olika kundgrupper? Hur vårdar man gamla och när nya kundgrupper?

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att ta reda på hur den finska Nationaloperan och -baletten arbetar strategiskt med innehållsmarknadsföring. Jag ämnar vidare kartlägga hur Operan arbetar för att nå både existerande och nya kundgrupper genom användning av innehållsmarknadsföring.

Undersökningen ger en inblick i hur man inom konstbranschen kan arbeta med innehållsmarknadsföring, dess för- och nackdelar och ger en förståelse för vilken sorts kommunikation fungerar inom konstbranschen.

1.4 Forskningsfrågor

En fungerande strategi är en förutsättning för att långsiktiga kundrelationer byggs. Jag vill utforska marknadskommunikation i olika medier och ta reda på dess karaktäristiska egenskaper som är essentiella för Operan för att åt denna skapa en värdefull interaktion

med mening. Det är orsaken till att denna undersökning görs. Med detta som bas är mina forskningsfrågor följande:

Hur skall man bygga upp ett fungerande möte i olika medier för att nå konsumenter med hjälp av innehållsmarknadsföringsstrategi inom konstmusik?

Kan strategisk användning av inbound- och innehållsmarknadsföring öka medvetenheten om konstkultur?

Kan egenskaper specifika just för Operan identifieras i medieinnehåll och marknads-kommunikationsstrategier?

1.5 Avgränsningar

Detta arbete fokuserar på att undersöka användningen och användbarheten av en strategi för innehållsmarknadsföring vid Nationaloperan och -baletten i Finland. Arbetets huvudfokus är att värdera inbound- och innehållsmarknadsföringens möjligheter och dess strategier, samt användning av marknadskommunikation. Jag har avgränsat materialet i studien till en intervju och skriftliga källor där utgångspunkten ligger i teorin och focus på intervjun med Nationaloperas och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef. Studien är begränsad till att omfatta Operans verksamhet.

2. TEORI

I teoridelen introduceras teorin som skapar en bas för studien. I kapitlet diskuteras inbound- och innehållsmarknadsföringsstrategier samt marknadskommunikation. Relevanta aspekter inom digital marknadsföringskommunikation, kundengagemang, varumärkes profil samt sociala inlärningsteorier behandlas också i kapitlet.

2.1 Marknadskommunikation

Sändning av budskap är medveten och målorienterad kommunikation till andra där man informerar och samverkar med miljön; den utvecklas i interaktion.

Marknadskommunikation är kommunikation med företagets externa intressenter som stöder försäljning och dess syfte är att skapa efterfrågan. Marknadskommunikation, *eng. promotion*, är ett av de fyra viktigaste marknadsföringsverktygen i marknadsföringsmixen i även kallad 4P mallen, som står för de engelska begreppen product, place, *promotion*, price. Marknadskommunikation finns för att stödja marknadsföringsmixen och dess strategi. Därför har det en framträdande roll för att skapa värde i processen för att uppnå konkurrensfördelar, *eng. competitive advantage*. De olika formerna av marknadskommunikation är reklam, information samt PR promotion och försäljning. Dagens kund lever ständigt sökande efter information och därför är det viktigt att bygga upp marknadskommunikation målmedvetet med en bestämd handlingsplan, det vill säga strategi där rätt tid och rätt kanal sammanfaller. Utmaningen med marknadskommunikation är att kommunicera rätt budskap, på rätt sätt, till rätt mottagare, på rätt plats, vid rätt tidpunkt. Syftet är att bygga en positiv profil där försäljningsfrämjande åtgärder genomförs i flera kanaler; sociala medier, video och e-postkanaler som för tillfället är moderna sätt att distribuera innehåll. (Pickton & Broderick 2005)

Marknadskommunikationens ideala förverkligande är att skapa en integrerad marknadskommunikation där de olika elementen samordnat stöder varandra i olika kanaler. Det vill säga att i en idealisk situation är planeringen och hanteringen av marknadskommunikationen enhetlig. Strategin består av en process som skapar kommunikation för att få fram budskapet till konsumenterna. Integrerad marknadsföringskommunikation är en strategisk affärsprocess och det är viktigt att identifiera vilka marknadskommunikationsverktyg som passar bäst för målgruppen och de strategiska syftena. (Pickton & Broderick 2005)

Värt att notera är att i online-marknadsföring handlar det om att hitta ett sätt att vara närvarande och att vara samstämmig i de olika kanalerna (Nodder 2015). För att kunna kommunicera effektivt är det viktigt att organisationen engagerar sin publik och sig själv och upprätthåller en kontinuerlig diskussion. Eftersom medierna har skapat en ny kommunikationsstil kan man med kreativitet och med en kongruent marknadskommunikationsstrategi reformera affärsverksamheten med mindre resurser. Fördelen är att med integrerad marknadskommunikation kan man nå större

effektivitet eftersom alla kanaler bekräftar samma budskap. Man skall börja med en kundstrategi vilket betyder att för att kunna hitta kunder skall man förstå vad som motiverar dem. Fokus ligger på förmågan att förstå publiken, vad den bryr sig om och hur den kommunicerar med olika varumärken. Man skall fokusera på att skapa gemensamt värde och förstå vilken kanal som resonerar med en viss publik. Man skall bidra till diskussionen för att skapa samstämmighet med andra kunder. På det sättet blir det lättare att sprida budskapet mellan konsumenter, *eng. word-of-mouth*. (Pickton & Broderick 2005)

2.2 Innehållsmarknadsföringsstrategi

”Innehållsmarknadsföring är marknadsföring och affärsprocess för att skapa och distribuera relevant och värdefullt innehåll för att locka till sig, förvärva och engagera en tydligt definierad målgrupp - med målet att driva lönsam kundhandling.” (Citat översatt, Content Marketing Institute, Patrutiu 2015).

För att citera Halligen et al. (2014): ”Anmärkningsvärt innehåll är som en gåva. Ju mer man ger, desto mer får man”.

Innehållsmarknadsföringsstrategin baserar sig på att skapa anmärkningsvärt innehåll, optimera innehållet för sökmotorer och sociala medier, publicera innehållet och mäta vad som fungerar. Innehåll med kvalitet sprids snabbt på sociala medier och webbplatser. Innehållsmarknadsföring är en växande marknadsföringsform inom digital marknadsföring. Det är också ett sätt att kommunicera med kunder i framtiden. Strategin är att skapa massor av användbart innehåll eftersom kärnan i innehållsstrategin är att leverera konsekvent och värdefull information till konsumenterna (Patrutiu 2015).

Målet med innehållsmarknadsföring är att producera innehåll som hjälper och löser människors problem. Syftet är att hjälpa till när man letar efter information. Meningen är att skapa värde åt kunden. Man skall fokusera på att skapa och distribuera innehåll också på flera kanaler. Det som är viktigt i digital marknadsföring är att man måste ställa tydliga mål och välja rätta kanaler för att nå de utsatta målen (Korkiakoski 2018). Det är viktigt att ge användbar information i många olika format t.ex. video,

text, bilder eller podcaster. Strategin är att långsamt bygga relationer med potentiella kunder där de utvalda målgrupperna har definierats. Det handlar om att skapa innehåll som kunder kan se som användbart och som har en stark uppmaning, *eng. call to action*, det vill säga som uppmanar till handling. (Steimle 2014)

Digital marknadsföring betyder innehållshantering genom automatiserade funktioner och verktyg för optimeringar. En viktig del av innehållsmarknadsföringen är sökmotoroptimeringen (SEO). Eftersom människor i första hand samlar information genom sökmotorn Google är det viktigt att kunna säkerställa företagets synlighet så högt i organisk sökning som möjligt. Med betydelsefullt innehåll, där titeln spelar en stor roll lockas kvalificerade besökare. Det leder till att länkarna står för en signal till Google att kunna rangordna sökorden högt på sökmotorns resultatsida, *eng. search engine result page, SERP*. Med hjälp av analysverktyg är det till exempel enkelt att mäta antalet nyckelord. Det vill säga att ju fler länkar desto mer trafik via sökning. (Halligans 2014)

Innehållsmarknadsföring är en långsiktig insats som kräver en strategi. Lojala kundförhållanden byggs inte med en artikel eller någon publikation utan en klar vision och rätta verktyg behövs. (Markkinointi & Mainonta 2017). Det är därför viktigt inom innehållsmarknadsföringen att producera innehåll som är intressant och som når kunder vid rätt tidpunkt på rätt plats. Innehållet kan vara underhållande eller informativt men viktigast är att utgångspunkten är kunden. Som det framkommer i Mielityinens studie (2011) ökar marknadsföring i sociala medier produktiviteten genom marknadsaktiviteter vilket påverkar konsumenterna.

Överflödet av kommunikation genom reklam har skapat nya sätt där marknadsföringsinsatser är riktade mot specifika målgrupper. Innehållsmarknadsföringsstrategi kan engagera mottagarna och involvera kunder att ta del av marknadsföring frivilligt (Inbound). Med underhållande innehåll kan mottagaren vara interaktivt involverad. (Jonsson & Nilsson 2015)

2.3 Inbound- marknadsföring

”Attrahera och engagera och glädja on line kunder”. Med dessa ord börjar Halligans et al. (2014) bok om inboundmarknadsföring. Inbound är inte bara att glädja människor men det handlar om en strategi som attraherar människor genom att dela relevant information och att skapa användbart innehåll istället för att påtvingaden budskapet som i traditionella outbound- marknadsföringsstrategier (Halligans 2014). Kärnstrategin är att bli unik och värdefull, för att differentieras för ett segment av konsumenterna. Det vill säga att kunden evaluerar olika alternativ på marknaden och omdefinierar den personliga positionen till alternativ. För att illustrera en betydelsefull strategi som resonerar djupt i en nisch av publiken gäller det att skapa ett nytt ”sound”. Det innebär att smälta och mixa, improvisera och testa. Något som är värt att notera är att inbound- strategin kan man förverkliga med mindre ekonomiska resurser som mest har med kreativitet att göra. Vi kan alla vara överens om att hjälpsamhet och vänlighet skapar positivt mervärde på alla nivåer, där inbound- strategin dessutom är ett sätt att förena människor genom digitala kanaler. Typiska inbound- marknadsföringsverktyg inkluderar publikationer, bloggar, diskussionsforum, online- butiker och sociala medier. Människor läser, lär sig och samlar information online. Inbound gäller även automatiserade funktioner i sökmotorer vid t.ex. marknadsföring, e-post (nyhetsbrev) samt fenomen som sprids via internet (Korkiakoski 2018). Spårning av framsteg och resultat vid genomförande av förändringar är en viktig del av denna marknadsföringsstrategi. Det gäller att mäta antalet abonnenter, medlemmar och följare. (Halligans 2014)

Ursprungligen skapades internet som en plattform för samarbete, vilket det är i stor utsträckning idag. Inbound- marknadsföringsstrategin baseras på en möjlighet att dra nytta av marknadskommunikation där sociala medier skapar gemenskap och intressen förenas. Det innebär att försäljningsbudskapen på webbplatser borde vara levande med en stark uppmaning till samarbete. Vad de andra säger är viktigt, *eng. influence marketing*. Influerna skapar uppmärksamhet tack vare sin äkthet och ger därför sociala bevis t.ex. genom gillanden i Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat och bloggar. Influerna ger mervärde och motiverar till transaktioner. (Nodder 2015)

Internet har blivit interaktivt och sociala medier har skapat en ny kommunikationsstil där aktiva konversationer presenterar spännande möjligheter för marknadsföraren.

2.4 Social inlärningsteori

De centrala delarna i Albert Banduras (1977) *eng. Social Learning Theory* är externa händelser, intellektuella processer och interna konsekvenser (Helsingin avoin yliopisto). Teorin baseras på idén att man gör personliga observationer av upplevelser. I teorin ligger tonvikten på att lära sig genom egna erfarenheter. Genom att observera andras aktiviteter kan man använda resultaten för att utöka sin kunskap och färdigheter. I social inlärningsteori använder Banduras termen motivation för att beskriva personens förståelse av nyttan som kommuniceras. Teorin bygger på en idé om att det är sannolikt att man uppträder på ett sätt som motiverar oss. (Kastepohja 2004)

I teorin påstås att en betydande del av påverkan sker med verbala eller visuella medel. Fördelen är att effekterna av dessa kan multipliceras. Enligt Bandura måste kommunikationen vara enkel för att man ska kunna säkerställa förståelsen av den. Dessutom måste den vara upplysande och ha ett kulturellt värde där användbarhet och tillämplighet för kommunikation är viktiga poänger. Dessutom måste kommunikationen vara positiv och innehålla en aspekt av effektivitet för att publiken skall minnas den. (Kastepohja 2004).

2.5 Kundengagemang

Grunden till kundengagemang finns i kundupplevelsen som påverkas till exempel av kundens känslor. Därför skall utveckling av kundrelationer ta hänsyn till hur kundvärde skapas. Smidig service och en god kundupplevelse hjälper att hålla kunden engagerad. Att bygga kundlojalitet och fördjupa kundrelationer är viktigt då kontakt med kunden betonas. En långsiktig kundrelationsstrategi syftar till kundlojalitet som bygger på kundens egen önskan om kundrelation (inbound). Företaget kan även motivera och stärka kundens frivilliga insats inom marknadsföringsfunktioner (Harmeling 2016). På sociala medier upprepas en god kundupplevelse i form av vittnesmål,

eng. influencemarketing (Repo 2017). Kundservice är ett exempel på företagstjänster som skapar gränssnittet mellan företag och människor. Även stora företag har telefonservice i kombinerade med webbaserad kundservice. Nyckeln är att vara responsiv och skapa en interaktiv relation med sina kunder. (Harden & Heyman 2009)

En bra användarupplevelse, *eng. user experience UX*, gynnar företaget då användare letar efter mer än funktionalitet inom digitala medier. Att skapa en bra användarupplevelse hänger samman med att kunna skapa lyckade interaktioner. Konsekvens leder till framgångsrika interaktioner och skapar förväntningar hos användaren genom vad hen har lärt sig om funktionaliteten. Det innebär att man skapar meningsfulla relationer mellan människor, produkterna och tjänsterna där användarfokuserade aspekter är i kärnfokus. Kommunikation är grunden för interaktion vilket betyder att bilder och text, *eng. copy*, är centrala element i effektiv kommunikation online. Förmågan att reagera är avgörande i kommunikation och interaktion. (Miller 2019)

2.6 Brand Image

Varumärkesbild, *eng. brand image*, består av summan av kundens uppfattning och känslor om organisationen, en uppfattning som handlar om associationer av varumärket. När varumärkesbild och varumärkesidentitet läggs sida vid sida är skillnaden att varumärkesidentitet är den förväntade självbild som företaget strävar efter att förmedla till sina intressenter. Syftet med varumärkesutveckling och -hantering är att bygga upp varumärkets trovärdighet vilket ger en positiv varumärkesimage och skapar lojalitet och kundengagemang. Varumärke som kundupplevelse skall vara en integrerad del av organisationens strategi. Det är en verksamhet som ska kunna förankra den föredragna varumärkesbilden i intressenternas sinne. Därför skall varumärket inte bara vara ett externt löfte utan en affärsstrategi med omfattande interaktion med alla intressenter. *Eng. branding* beskrivs till och med som ett varumärkeslöfte. Det är viktigt att notera att intressenterna levererar varumärkesbudskapet i sina interaktioner och rekommendationer på den rekommendationsbaserade marknaden. (Kälviäinen 2019)

Varumärkesbilden är en flerdimensionell konstruktion av preferenser. Syftet är att bygga känslomässiga relationer. I utvärdering av varumärket jämför kunden varumärkesattribut och -associationer med sina personliga behov vilka därefter filtreras till känslomässiga fördelar. För att kunna utveckla varumärkeshantering, *eng. brand management*, skall man känna väl till målmarknaden. Man måste utvärdera vem som har funktionella och känslomässiga fördelar och vilka dessa fördelar är. Viktigt är att kunna överväga vilka de löften är som vårt varumärke vill uppfylla. (Kälviäinen 2019)

Varumärkesbilden är kundens uppfattning och innebär varumärkesinteraktion och kommunikation. Styrkan hos ett varumärke har sin grund i förmågan att bygga upp ett visst fokus och kommunicera detta fokus med konsistens. Det betyder att företaget försöker kommunicera denna identitet för att uppnå önskad varumärkesupplevelse. Värdepropositionen, *eng value proposition*, måste vara relevant för målmarknaden och detta kräver att målmarknaden måste vara tydligt definierad. Att definiera målmarknaden kommer att bidra till att stärka varumärkets effektivitet, det vill säga att publiken uppfattar kommunikationen som personlig. Det kräver engagerande kommunikation som tilltalar specifikt den önskade publiken och helst matchar personliga behov. Det är viktigt att veta vilka kommunikations- eller interaktionskanaler och konkreta beröringspunkter vi kan använda för att nå önskad publik. Integrerad marknadskommunikation hjälper företaget att leverera ett tydligt, konsekvent och övertygande budskap om organisationen och dess varumärken. (Kälviäinen 2019)

3. METOD

I det här avsnittet presenteras och motiveras kvalitativ innehållsanalys och en semistrukturerad intervju som metod. Det utvalda materialet redovisas och tillvägagångssättet i studien motiveras. Jag vill förklara analysmodellen samt redogöra för dess syfte. Metoden har valts för att man skall kunna skapa en helhetssyn i studien.

3.1 Kvalitativ semistrukturerad intervju

Jag har valt en kvalitativ analys av innehåll inom innehållsmarknadsföring genom att göra en fallstudie inom konstmusiken i Finland. Valet av en kvalitativ semistrukturerad intervju baseras på att man skall kunna ta reda på det befintliga innehållet i verksamheten. Tanken med tema-samtal är att ställa frågor kring forskningsproblem. Jag vill undersöka vad innehållsmarknadsföringsstrukturen har att erbjuda kommunikationen i de olika mediekanalerna. Det vill säga meningen är att kunna beskriva tillämplighet i sammanhanget. Med en kvalitativ ansats kan man undersöka innehållet på djupet och slutsatserna kommer att bero på materialet. Kvalitativa empiriska fynd kommer genom omsorgsfull bedömning att få validitet tack vare respondentens trovärdighet och pålitlighet. (Dibb 2004)

Jag undersöker nuvarande innehåll med hjälp av en intervju för att kunna jämföra medieinnehållet med innehållsmarknadsföringsstrategin. En expertintervju med Nationaloperans och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef möjliggör förståelse samt ökar medvetenheten om marknadsföringsinsatser inom konstbranschen. Valda teman och frågor är avsedda att fördjupa forskningen också från en vetenskaplig synvinkel. Frågorna har gjorts kring teman om inbound- och innehållsmarknadsföringsstrategier och marknadskommunikation, vilka är utformade utifrån ett forskningsproblem: *Hur används ovan nämnda strategier inom konstmusikens område, och kan man öka medvetenheten om konstkultur med dessa strategier?* Intervjufrågorna hjälper att hitta de väsentliga punkterna för studiens syfte och hjälper att dra slutsatserna (se bilagan). Intervjun analyseras sedan med hjälp av teman som stöder

analysen av avhandlingen. Eftersom intervjun är baserad på teoretiska utgångspunkter anser jag att genomförandet är informativt och forskningsstrukturen tillförlitlig.

Tillvägagångssättet i detta fall beror på studiens syfte. Meningen med den kvalitativa intervjun är att kunna förklara, redovisa och klargöra syftet: *Innehållsmarknadsföringsstrategi inom konstmusik*. Intervjun skall klargöra syftet med ett forskningsmål om hur organisationens trovärdighet byggs upp inom olika kanaler. I detta fall är studien begränsad till konstmusiken i Finland, Operan.

3.1.1 Den kvalitativa intervjun stöds av innehållsanalys

Den teoretiska utgångspunkten i denna studie baseras på inbound- och innehållsmarknadsföring och den kvalitativa intervjun stöds av innehållsanalysen. Med hjälp av innehållsanalysen kan man undersöka innehållet enligt teman där materialet granskas och likheter söks. Den fungerar som en relevant del när man strävar efter de uppsatta målen i undersökningen (Stockholms Universitet 2019). Med innehållsanalysen är det meningen att öka förståelsen och utforska möjligheter med hjälp av befintligt material och transkriberad intervju.

3.2 Datainsamling

En viktig del av materialinsamlingen är en kvalitativ semistrukturerad intervju (Eklund 2012). Den implementeras som en individuell intervju. Fördelen med en individuell intervju är att den är flexibel och konversationen är naturlig (Kamk 2019). Uppsatsens syfte klargörs för respondenten innan intervjun. Man skall också förklara vad intervjun används till. (Eklund 2012) Vad gäller etiska frågor i förverkligandet av intervjun, bör alltid avtalas med respondenten i förväg för att kunna skydda individens integritet (Skrivguiden 2019). Intervjun byggs upp enligt trattmallen; först ställer man allmänna frågor och gradvis blir frågorna specifika. Meningen är att man kan fördjupa respondentens svar och föra intervjun vidare. (Eklund 2012) Samtalet bandas.

Jag utgår från en definition att innehållsmarknadsföringsstrategi är den nuvarande marknadsföringsstrategi som organisationer använder. På grund av detta har jag valt en bransch som i allt större utsträckning kan dra nytta av att skapa närvaro via digitala mediekanaler och öka medvetenhet bland en bredare publik. Därför är denna bransch intressant att utforska.

3.3 Valet av respondenter

Valet av respondenten är baserat på expertis med syfte att öka informationsvärdet (Eklund 2012). Den som intervjuas är en ledande expert inom marknadsföringskommunikation på konstmusikens område.

Intervju som metod är praktisk och kommer att bidra med åsikter för att resultatet skall ha hög validitet samt reliabilitet. Data samlas in genom anteckningar från intervjun. Intervjufrågor har förberetts i förväg från teman (Skrivguiden 2019). För att öka reliabiliteten är det viktigt att utforska också aktiviteter i den nuvarande verksamheten. För att öka förtroendet skall forskningens gång dokumenteras. Vissa intervjufrågor (se bilagan) baseras på att kartlägga praktisk kunskap. Meningen är att skapa en större bild för att man skall kunna dra slutsatser. Det vill säga få fram viktig information som är baserad på erfarenhet.

4. EMPIRI

Detta avsnitt består av en introduktion till organisationen och presenterar expertintervjun med Finlands nationaloperas och -baletts försäljnings- och marknadsföringschef. Intervjun täcker de viktigaste aspekterna i examensarbetets teman som består av användning av inbound- och innehållmarknadsföringsstrategier samt användning av marknadskommunikation inom konstmusik. Intervjun ägde rum den 27.7.2019 vid Operan.

4.1 Organisationspresentation

Nationaloperan och -baletten är en konstinstitution för alla finländare som erbjuder opera- och balettföreställningar och en hel del andra evenemang för alla åldrar. Nationaloperans publikstrategin heter ”vauvasta vaariin”, vilket innefattar alla åldersgrupper, och som innebär flerdimensionella aktiviteter inom verksamheten. Gästspel, skolföreställningar, direktsändningar når människor runt om i landet. Antalet anställda är ca 530 personer. Orkestern är Finlands största med 111 musiker, baletten har 78 anställda och i kören sjunger 50 yrkessångare, och bland sångsolisterna hörs inhemska och utländska röster. Därtill jobbar i operahuset olika hantverkare allt från skomakare till metallarbetare. (Suomen Kansallisooppera 2019)

Finska Nationaloperan och -baletten påbörjade sin verksamhet i slutet av 1800-talet. Den professionella Operan inledde sin verksamhet 1911 och Baletten grundades 1922. (Suomen Kansallisooppera 2019)

När bilar, elljus och film förebådade nya tider i början av 1900-talet, innebar det också nya tider för musiken i Finland med en egen opera. Det var en tid då tåg och telefonförbindelser förenade platser och människor i Helsingfors, de utsålda föreställningarna var högtidliga och Operan var en plats där människor möttes. Samma målsättningar gäller idag då marknadsföringsstrategin syftar till att öka medvetenheten och lönsamheten genom att informera och inspirera. I början av 1900-talet höll Helsingfors på att utvecklas till en modern storstad, där reklamljusen blinkade och finansieringen av operakonsten fick en ny utgångspunkt. För att man skulle kunna bibehålla

och utveckla den konstnärliga verksamheten stiftades vid den tiden en lag om att använda lotteripengarna till förmån för konsten. (Suomen Kansallisooppera 2019)

4.2 Intervju med nationaloperans och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef den 27.7.2019

4.2.1 Digital marknadsföring på operan

Intervjun med Finlands nationaloperans och -baletts försäljnings- och marknadsföringschef den 27.7.2019 avslöjar att det är operahusens ansvar att upprätthålla och utveckla det rikaste möjliga innehållet, inte bara på scenen utan också digitalt. Statistik visar att innehåll är det bästa marknadsförings- och försäljningsarbetet för att få människor att komma på plats och uppleva opera. Eftersom operahuset är fysiskt beläget i Helsingfors och landet är stort är det viktigt att det kan erbjuda opera, balett, konserter och inspelningar online. En del av dessa tjänster är gratis för konsumenter.

”Vi har märkt att dessa sänker tröskeln för att besöka Operan. Med online- och live-streaming har vi ökat vår publik, vilket är ett ganska framgångsrikt spår” , säger försäljnings- och marknadsföringschefen.

Digitalisering skapar omfattande möjligheter att duplicera och dela information. På detta sätt kan man bäst betjäna kunder, särskilt i ett stort land som Finland där avstånden är långa. (Nationaloperans och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef)

För att öka tillgången till information är digital utveckling i nyckelställning. I intervjun kom det fram att det är viktigt att aktiviteter kan mätas. Man jämför hur mycket interaktionen olika marknadsföringsaktiviteter, som har distribuerats online har gett upphov till. Aktiviteterna till Finlands Nationaloperans och -baletts kundbas mäts med ett kundinformationssystem, egen biljettförsäljning och on line-butik, vilket möjliggör att man lär känna olika segment.

”Även om vi känner igen olika segment i sig, är nästa steg att veta hur människor uppför sig online”, säger Nationaloperans och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef.

Den viktiga frågan som kommer upp i intervjun är hur mycket tid människor spenderar och hur många sidor de besöker, vilka typer av meddelanden de är intresserade av. Undersökningen avslöjar att ungefär hälften av konsumenterna kommer till deras plattformar via mobila enheter. Det är orsaken till att Operan lanserar sin egen mobilapplikation.

"Att köpa är lättare när det är i en egen applikation och den skall göra köpupplevelsen bättre", (Nationaloperans och -balettens försäljnings- och marknadsföringschef 27.7.2019).

4.2.2 Innehållsmarknadsföring på Operan

Marknadsföringschefen förklarar att innehållsmarknadsföring är mångfaldigt och digitalisering är ett bra sätt att komma närmare konsumenterna. Enligt hans åsikt är innehållsmarknadsföring ett viktigt sätt eftersom Nationaloperan och -baletten är det enda offentliga operahuset i Finland jämfört med de andra nordiska länderna som har flera. Förutom föreställningar finns det olika andra format som trailers och pre-events som ger bakgrundsinformation om program. Det erbjuds presentationer av verk som kommer att spelas in och sändas som podcast. Marknadsföringschefen säger att den djupaste kärnan i innehållsmarknadsföring för nationaloperan och -baletten är att skapa bra innehåll och ge smakprov på innehåll och upplevelser.

"En presentation av föreställningen är ett bra sätt att lära sig känna föreställningen och få mer information. Upplevelsen är mycket rikare när man känner till bakgrunden", säger försäljnings- och marknadsföringschefen.

Operans och Balettens Vänners nyhetsbrev har över 70 000 prenumeranter och är en dialog i gemenskap, säger marknadsföringschefen. Detta nyhetsbrev är ett sätt att mäta hur människor läser olika innehåll och hur de leds till en webbtjänst. Det som är väsentligt är hur och i vilka kanaler mötet sker när det gäller att betjäna olika segment. Facebook och Instagram verkar vara de viktigaste inom sociala medier medan organisationens webbplats ändå fungerar som hemmabas.

"Innehållsrikedom och sociala mediekkanaler såsom Facebook och Instagram är viktiga kanaler för oss, men alla leder till vår egen webbtjänst där vi bygger upp kulturmedier."

Tidningen som publicerades av Nationaloperan och -baletten har trycks inte mera utan innehållet publiceras numera online.

”Det har inte med åldern att göra om man är intresserad av ett visst innehåll. Onlineförsäljningen har uppgått till 70 % på månadsbasis, vanligtvis ligger den mellan 60 % och 70 % ”, säger försäljnings- och marknadsföringschefen.

Intervjun avslöjar att det är viktigt att göra webbtjänsten så enkel och smidig som möjligt genom att lyssna på kunden hela tiden.

Det kommer fram i intervjun att det är mycket relevant hur man är närvarande åt sina kunder och det börjar med innehållsstrategin. I den kopplar man samman innehåll i samhällsfenomen, kulturdebatter och årstider där repertoarens föreställningar är utgångspunkten. Det visar sig att digital marknadsföring verkligen är en stor del av Nationaloperans och -balettens marknadsföring, där interaktion, uppbyggande av gemenskap med kunden och service betonas. Det är viktigt att vara nära människor, identifiera segment och sammanför kunder med liknande intressen, säger marknadsföringschefen. Han fortsätter med att säga att webbplatsen är Nationaloperans och -balettens hemmabas som all innehåll ska leda till. Till exempel förväntas det att biljettförsäljningen via webbplatsen ska öka och överstiga nuvarande 70 %. Detta eliminerar emellertid inte det faktum att kundservice spelar en viktig roll för Nationaloperan och -baletten, till exempel genom operahusets kundservice och telefontjänst, säger marknadsföringschefen.

”I nätbutiken ger vi råd och kundtjänsten består av experter som rekommenderar och berättar. Det är en viktig del av köpprocessen.”

Intervjun belyser hur viktig det är för Operan att ha en webbtjänst där innehåll och nätbutik kommunicerar med varandra. Utöver dessa finns det olika andra gränssnitt, t.ex. sociala medier och nyhetsbrev. Som gränssnitt i Nationaloperans och -balettens marknadsföring fungerar också olika partners, till exempel Helsingin Sanomat. För Operan är det viktigt att innehållet i marknadsföringen är av hög kvalitet och att det distribueras effektivt.

4.2.3 Marknadskommunikation

Intervjun med marknadsföringschefen avslöjar att kulturkonsumtionen har förändrats och att det inte längre finns ett tydligt segment av isolerad klassisk musik. Människor konsumerar kultur på många sätt. Nöje och komfort betonas. Marknadskommunikation, *eng. promotion*, är viktigt och det framgår av intervjun att lämpliga kanaler för upprätthållande av denna har hittats inom konstmusiken. Beroende på kundgrupp varierar betoningen mellan olika kanaler, till exempel efter åldersgrupp. För att skapa fungerande möten i olika medier förstärks t.ex. Operans kommunikation, service och lojalitet med ett nyhetsbrev. Operans och balettens kundklubb heter Bravoklubben. Den informerar klubbmedlemmarna om aktualiteter på Operan.

Kommunikationen fungerar som bäst som ett interaktionsmedel som aktiverar och engagerar där konsekvens betyder kundnöjdhet också för konsumenter av konstkultur. Studien visar att kundnöjdhet är en tillgång som är viktigt för Operan för att bygga lojalitet. Ett bra budskap är fokuserat, relevant och intressant och får individen att reagera på kommunikation enligt sina egna värden. Olika medier fungerar som sociala diskussionsplattformar som möjliggör kommunikation och reaktion, med andra ord, en dynamisk interaktion.

Nationaloperan och -baletten genomför olika kampanjer. Marknadsföringschefen berättar att det är viktigt för Operan att vara med på evenemang där aktiva kulturkonsumenter finns. Ett exempel på detta är Bokmässan, där Operan har lyckats framgångsrikt. Ett annat sätt är att göra evenemangsmarknadsföring på ett synligt sätt, säger marknadsföringschefen. Nationaloperan och -baletten samarbetar till exempel med Flowfestivalen. Intervjun avslöjar att en kombination av olika slags fenomen styr människor till operahuset. Och även Stockmanns skyltfönster är ett viktigt forum och ett betydande samarbete.

”Skyltfönstret har en stor betydelse; att vara närvarande där människorna rör sig till exempel under realisationer. Det kommer att vara intressant att se hur människor kommer in i operasamhället som klienter genom dessa”, säger operas försäljnings- och marknadsföringschef.

4.2.4 Framtidsplaner på Operan

En av utmaningarna på Nationaloperan och -baletten är att nå fram till unga människor i framtiden, att hitta nya generationer och nya kunder. I framtiden kommer man också att fokuseras mer på undersegment med data. Med syftet att följa speciellt ”förstagångarna”. Det är en kund som första gången köper en biljett från en onlinebutik.

Att definiera inköpsvägen, bygga den och mäta de olika stadierna på inköpsvägen är värdefullt för Operan vad gäller marknadsföring också i framtiden. Marknadsföringschefen säger att allt är baserat på data, där man kontrollerar att köprocessen inte avbryts. Segmentering och olika nivåer av lojalitet är viktiga för tjänsten. Kontinuerlig mätning inkluderar också en besökarundersökning. Marknadsföringschefen drar slutsatsen att kulturkonsumtionen har förändrats och att det inte längre finns ett tydligt segment av klassisk musik isolerat. Människor konsumerar kultur på många sätt där nöje och smidiga tjänster betonas.

5. DISKUSSION

I detta kapitel diskuterats resultaten från den genomförda intervjun som kopplas till teorier om inbound- och innehållmarknadsföringsstrategier. Avsnittet behandlar vilka förväntade resultat som kommer att uppnås. I diskussionen betonas styrkor och utmaningar, samt möjligheter inom innehållsriktad marknadskommunikation inom Operan i Finland.

5.1 Digital marknadsföring

Internet är inte bara ett medium utan en social diskussionsplattform och en miljö som möjliggör omedelbar och dynamisk kommunikation mellan olika grupper. Det kom tydligt fram i undersökningen att digitaliseringen har förändrat marknadsföringsaktiviteter även inom konstmusikens område. Det vill säga det är essentiellt att organisationen och kunden skapar en gemenskap där nätverkskommunikation sker. Vad gäller innehållsmarknadsföringsstrategin är det centralt att mötet skapar dialog i medier och engagerar även andra kunder. På detta sätt upprätthålls en modell för kontinuerlig

dialog. Organisationen skall finnas nära människor för att kunna betjäna kunden på bästa möjliga sätt för att öka lojalitet. (Patrutiu 2015)

Det är viktigt att notera att vårt samhälle, som till stor del består av tjänster, ställer krav på kundnöjdhet där serviceupplevelsen och äktheten i kommunikationen är essentiell. Miller (2019) menar att i dagens online- landskap letar användaren efter mer än funktionalitet, vilket betyder att människor vill känna mervärde i varje interaktion. Innehållet skall utformas på ett underhållande sätt med en stark uppmaning till aktivitet, *engl. call to action* (Steimle 2014). Detta lyfter fram syftet med innehållsmarknadsföringsstrategin som är att distribuera relevant information (Patrutiu 2015). På det sättet kan man förbättra budskapets värde för målgruppen. Det kom fram i studien att också publiken inom konstmusiken uppskattar en kontinuerlig dialog, konsekvent kommunikation och medieinnehåll som skapar värde. Operahuset i Finland erbjuder online-strömning och presentationer av verk som spelas in och sänds som podcast. Det betyder också att från organisationens synvinkel kan man kostnadseffektivt skala verksamhet.

Automatisering och mätning av marknadsföringsinsatser är avgörande uppföljningen av inbound- marknadsföring (Halligans 2014). Sökordsannonsering och sökmotoroptimering tillsammans med RSS-flöden skapar en bas för spårning vilket ökar förståelsen om kundens aktiviteter och rörelser på inköpsstigen. Det verkar som om det i ökande grad i framtiden kommer att vara tjänster där t.ex. applikationen underlättar flyt, också på Operan (Operans försäljnings- och marknadsföringschef 2019). Sociala medier ger en möjlighet att också delta i diskussionen och det är viktigt att innehållet i kommunikationen byggs upp dialogiskt och skapar växelverkan.

5.2 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring strävar till att engagera befintliga kunder och skaffa ny publik (Steimle 2014). En av utmaningarna på Nationaloperan och -baletten är att nå fram till unga människor i framtiden, att hitta nya generationer och nya kunder. Studien markerar att det som är väsentlig inom innehållsmarknadsföring är att skapa innehåll specifikt för målgruppen. Det verkar att ha genomförts inom Operan som i princip arbetar för att skapa rikt innehåll riktat till olika målgrupper. Enligt Steimle (2019) är målet att engagera kunder genom att skapa värde i olika riktningar. Inom social lärandeteori (Bandura 1977)

används termen motivation för att beskriva personens förståelse av nyttan av det som kommuniceras. Med detta poängteras människans behov att uppleva värde eller mervärde under kommunikationsprocessen med ett varumärke (Kälviäinen 2019). Att försöka nå ut till ungdomar som konstklinter är något som är värt att satsa på i framtiden.

Innehållsmarknadsföringsstrategi innebär att inta ett kundserviceperspektiv där innehåll produceras utgående från kundbehov (Halligans 2014). Innehållsmarknadsföring är en del av inbound- marknadsföringen där kunden aktivt söker interaktion med organisationen. Man kan dra slutsatsen av intervjun att innehållsmarknadsföringsstrategi stöder inbound- marknadsföring genom att upprätthålla kundrelationer. Tillgängligheten uppskattas av kunderna inom konstmusik och det är därför Operan som organisation vara nära kunden för att tillhandahålla bästa möjliga service. Digitalisering skapar omfattande möjligheter att duplicera och dela information.

Syftet med inbound- strategin är att skapa djup interaktion mellan organisation och kunder (Halligans 2014). Miller (2019) talar också om mångfacetterad kommunikation där kommunikationen är grunden för interaktion och består av olika delar för att man skall kunna kommunicera effektivt online. Syftet är att skapa meningsfulla relationer mellan människor.

Det som är relevant i inbound- marknadsföringsmodellen är att kunden vill ta emot budskap av marknadsföraren (Halligans 2014). Det är viktigt att öka kundengagemanget. Enligt Harmeling (2016) skall företaget motivera och stärka kundens frivilliga bidrag inom marknadsföringsfunktioner.

Studien visar tydligt att kunder som konsumerar kultur också aktivt interagerar med kulturella aktörer. Ett exempel på detta är Operas nyhetsbrev som är en dialog i gemenskap. I sociala mediekkanaler förstärks diskussionen då användbart innehåll delas. Tillgänglighet är nyckeln: på så sätt kan organisationen enkelt tillhandahålla lösningar på kundproblem. Utöver det skall man identifiera kundgrupper och deras beteende. (Halligans 2014) I intervjun med Operans försäljnings- och marknadsföringschef kom det mycket tydligt fram att samma lagar gäller också för konstmusikområdet.

5.3 Kundengagemang

Det kom tydligt fram i undersökningen att genomförandet av innehållmarknadsföring för Operan består av informativt och underhållande innehåll där dialog skapar en upplevelse av tillgänglighet. För att kunna stärka varumärket och organisationens image, skall varumärket inte bara vara ett externt löfte utan en affärsstrategi med omfattande interaktion med alla intressenter (Kälviäinen2019). Kälviäinen menar att det är viktigt att notera att intressenterna levererar varumärkesbudskapet i sina interaktioner och rekommendationer på den rekommendationsbaserade marknaden. Det resulterar i att kärnaspekten för att användarstrategier inom innehållmarknadsföring och inboundmarknadsföring är inte bara att dela relevant information utan de ses främst som en viktig möjlighet att upprätthålla kundrelationer och kommunicera med intressenter där organisationens image stärks. Dessa verktyg anses öka medvetenheten också om konstkultur. Innehåll, enligt Operans marknadsföringschef, kan vara en mycket framgångsrik väg.

Det kom tydligt fram i intervjun att det är viktigt att människor får lära känna innehållet i produktioner i förväg. Operans statistik visar att relevant innehåll är det bästa marknadsförings- och försäljningsarbetet inom konstmusik. Man kan påstå att det ger resultat tack vare den höga nivån på kulturutbud i Finland, och för att konsten redan i sig kommunicerar. Diskussionen under intervjun avslöjade att produktion och delning av innehåll i olika medier ökar organisationens närvaro och sänker tröskeln för besökare att komma in i operahuset. Man kan konstatera att digitalisering har förändrat konstkulturens tillgänglighet eftersom den möjliggör olika aktiviteter för att öka medvetenhet och kundengagemang. I det här sammanhanget avses speciellt on line- service och live-streaming som kan betjäna ett större antal människor. Välskapat medieinnehåll påverkar positivt antalet besökare i konstinstitutioner.

Förutom medieinnehåll upprätthålls lojalitet med evenemang, till exempel på mäsor, där kunden kan vara i fysisk kontakt med varumärket. Marknadskommunikation, *eng. promotion*, är ett konkurrensmedel inom marknadsföringsmixen förutom produkt (product), pris (price) och plats (place). (Pickton & Broderick 2005) Man kan dra slutsatsen att marknadskommunikationen är ett viktigt verktyg som kan fördjupa upplevelsen av ett varumärke. I intervjun kom det tydligt fram att marknadskommunikation ses som en mycket framgångsrik väg också inom Operans PR

verksamhet. Marknadskommunikation stöder förhållandet mellan varumärket och människor då man skapar en beröringsyta för kunderna. På så sätt förstärks kundens lojalitet. Smidig service och en god kundupplevelse stöder därtill kundens engagemang. Marknadskommunikation görs även i form av tjänster, t.ex. kundtjänst. Harden & Heyman (2009) konstaterar t.ex. beträffande kundservice att även stora företag har telefontjänster i tillägg till webbaserad kundservice. Operans kundtjänst består av experter som rekommenderar och berättar om föreställningar och det ses som en viktig del av köpprocessen.

5.4 Marknadskommunikation

Målet med integrerad marknadskommunikation är att alla marknadsföringsaktiviteter stöder varandra ömsesidigt (Pickton & Broderick 2005). Koordineringen av kommunikationen förenar människor, produkter och tjänster. I materialet framkommer att Operan strategiskt utnyttjar en integrerad marknadsföringskommunikation där marknadsföring, kommunikation och försäljning fungerar tillsammans och alla kanaler förstärker varandra. Med en integrerad marknadskommunikation kan man utveckla och förstärka varumärkesbilden.

Varumärkesimage, *eng. brand image*, består av summan av kundens uppfattningar och känslor om organisationen. Syftet med integrerad marknadskommunikation är att organisationen kan leverera ett övertygande budskap om organisationen. Vad gäller hantering av varumärkets identitet vill man skapa en tydlig och harmonisk bild av organisationen och dess tjänster inom användarsamhället. (Kälviäinen 2019)

Resultaten av studien visar tydligt att marknadskommunikation verkligen är viktigt. Utformningen av marknadskommunikation sker på basis av utvärdering av målgrupper och vilken effekt man vill uppnå. Syftet med innehållsmarknadsföringsstrategin är att öka medvetenheten och informationen genom intressant och informativt innehåll (Nodder 2019). Meningen med strategin är att locka nya kunder med hjälp av underhållande informationsdelning. Informationen skall vara lättillgänglig och skapa värde. På samma sätt är det meningen att konstmusiken och konstnärerna skapar värde för mottagaren genom hans upplevelser. Det kan sägas att musik som konstform är

interaktiv. Sammanfattningsvis kan vi säga att konst och marknadsföring med innehållsinriktade idéer har mycket gemensamt.

6. SLUTSATSER

Examensarbetet undersöker användningen av inbound- och innehållsmarknadsföringsstrategier inom en konstinstitution samt diskuterar specifika egenskaper för marknadskommunikation inom konstmusik. Meningen är att svara på examensarbetets syfte: att utreda användningen av innehållsbaserad strategi på Operan och undersöka hur lojalitet och kundengagemang bildas genom innehållsstrategin. Hur används innehållsinriktade strategier på Operan, och kan man öka medvetenheten om konstkultur med dessa strategier?

Fråga nummer 1.

Hur skall man bygga upp ett fungerande möte i olika medier för att nå konsumenter med hjälp av innehållsmarknadsföringsstrategier inom konstmusik?

Samma lagar gäller för operan som konstinstitution för att använda inbound- och innehållsmarknadsföring: att dela information och kommunicera med intressenter. Operans digitala marknadsföringsstrategier betonar innehållsunderhållning och korrekt segmentering för att säkerställa bästa service. Dessutom är det viktigt att välja en kommunikationskanal där dialog skapar en upplevelse av tillgänglighet.

Sociala medier och digitala tjänster ökar tillgänglighet, bekvämlighet och närvaro vilket skapar mervärde för Operans publik. Kundrelationer fördjupas och kundengagemang och -lojalitet förstärks. Det kräver en kontinuerlig utveckling ur organisationens perspektiv. Samarbete om harmonisering av tjänster, t.ex. mellan europeiska operahus, kommer att öka efterfrågan på olika tjänster och de digitala tjänsterna kommer att möjliggöra skalning av olika aktiviteter. På detta sätt kan en större publik betjäna kostnadseffektivt. Måttet på framgång kan ses som mervärdet som skapas för kunderna.

Fråga nummer 2.

Kan strategisk användning av inbound- och innehållsmarknadsföring öka medvetenheten om konstkultur?

Det kom tydligt fram i studien att innehållsstrategier i olika medier ökar medvetenhet där engagemang skapar mening för konsumenten. För att förbättra organisationens konkurrenskraft har till exempel Operan i Finland också börjat tillämpa dessa marknadsföringsmetoder. Det kan konstateras att välskapat medieinnehåll är en framgångsrik väg som positivt påverkar antalet besökare i konstinstitutioner, och att digitalisering har förändrat konstkulturens tillgänglighet vilket möjliggör olika aktiviteter för att öka medvetenhet.

Fråga nummer 3.

Kan egenskaper specifika just för Operan identifieras i medieinnehåll och marknads-kommunikationsstrategier?

Fördelen med en konstinstitution, Operan i detta fall, är att man kan distribuera intressant innehåll i form av strömmar och podcaster där man till och med kan se operaföreställningar. Baserat på forskning kan det sägas att innehåll är den bästa marknadsföringen inom konsten, det vill säga att man kan dra nytta av kopplingen mellan innehållsmarknadsföringen och själva produkten inom konstmusik.

Integrerad marknadskommunikation stöder även Operans målsättning att leverera ett tydligt, konsekvent och övertygande budskap om organisationen och dess varumärke. Förutom Nationaloperas och -balettens kärnverksamhet finns det en mängd olika format av evenemang som t.ex. presenterar bakgrunden till föreställningarna. Digitalisering möjliggör duplicering där presentationer spelas in och sänds som podcaster och strömmar.

Resultaten visar tydligt att marknadskommunikation verkligen är viktigt inom Operan. Kundtjänst och evenemangsmarknadsföring är bra exempel på marknadskommunikation där kunden kan vara i kontakt med organisationen.

7. AVSLUTNING

Jag valde konstmusik som område för att det intresserar mig personligen, därtill är inbound- marknadsföring och innehållsriktade metoder mycket aktuellt. Dessa strategier fick mig att bli intresserad av hur det egentligen går till och hur det fungerar inom konstmusikbranschen. Jag blev särskilt intresserad av att hur man på ett konkret sätt kan nå nya kundgrupper för att konsumera konstkultur. Att nå unga konsumenterna är särskilt utmanande.

Inspirerad av detta har jag inlett magisterstudier inom Service Design som erbjuder nya metoder där man involverar slutanvändaren. Det vill säga att olika intressentgrupper deltar i utvecklingsprocessen för att man skall kunna förbättra tjänster och öka intresset för konstkultur. Konstupplevelsen kan beröra djupt och den ökar människans kreativitet. Personligt tycker jag att alla borde ha en möjlighet att uppleva och konsumera konst-kulturella tjänster och få information om dem. Nivån på kultur-utbudet i Finland är mycket hög. Vad gäller marknadsföring av tjänsterna för att öka deras tillgänglighet, kan tjänsterna och kommunikationen utvecklas i samarbete med en specifik intressegrupp. Genom deltagande utvecklingsmetoder kan man skapa bättre förståelse för hur information eller själva tjänsterna skall distribueras på ett lyckat sätt. Detta tema har också lyfts fram i Siitalas (2019) avhandling vilket var ett samarbetsprojekt med Uleåborgs teater. Utvecklingsprojektet handlade om hur man skall öka medvetenheten om Uleåborgs teater och dess tjänster bland unga konsumenterna. I en artikel av Colbert och Rentschler (2009) diskuterar varumärkesbildandet och ser på utmaningar inom konstsektorn och dess marknader. Artikel diskuterar varumärkesbildandet som en marknadsföringstillgång i konsten.

KÄLLOR

- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Grönhaug, K., 2001, *Qualitativa Marketing Research*. Sage Publications, London.
- Colbert, F., & Rentschler, R., 2009, *Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organizations*, Deakin University, Geelong, Vic.
- Dibb, S. & Simkin, L., 2004, *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide*. Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Oxford.
- Eklund, G., 2012, *Intervju som datainsamlingsmetod*. Tillgänglig: <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/Intervjuer.pdf>
Hämtad: 7.3.2019
- Ericsson, J., Hallgren, M. & Lago, A., 2014, *Innehållsmarknadsföring på sociala medier- En studie on Generations Y:s mottaglighet i sociala mediekanalet*, examensarbete, Höskolan i Halmstad, Internationella marknadsföring, Halmstad.
- Harden, L., & Heyman, B., 2009. Digital Engagement. *Internet Marketing that Captures Customer and Builds Intence brand Loyalty*. Amacom, San Fransisco.
- Harmeling C., Moffett J., Arnold M. & Carlson B., 2016. *Toward a theory of customer engagement marketing*. Academy of Marketing Science.
- Helsingin avoin yliopisto, 2019. Albert Bandura, (1977): *Social Learning Theory*. Avoin.helsinki.fi
- Jefferson, S. & Tanton, S., 2015, *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Your Key to Success*. Kogan Page Limited, USA. Tillgänglig: Ebook Central.
Hämtad: 16.2.2019
- Jonsson, M. & Nilsson, E., 2015, *Det är innehållet som räknas. En kvalitativ analys av innehållsmarknadsföring*, examensarbete, Institution för journalistik, medier och kommunikation, Göteborg.
- Kamk, 2019, *Haastattelu*. Tillgänglig: <https://www.kamk.fi/fi/opari>
Hämtad: 7.3.2019
- Kastepohja, I., 2004, *Mediavaikuttamisen teorioita*. Yhteisöviestinnän pro gradu –tutkielma. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto.
- Korkiakoski, S., 2018, *Digitaalinen markkinointi- Case Ykköskorjaamo Ky:n digitaalinen markkinointi*. Opinnäytetyö, Centria ammatikorkeakoulu, Kokkola.
- Kälviäinen M., 2019, *Brand Development and Managemant*. reppu.lamk.fi

Markkinointi & Mainonta, 2017.

Tillgänglig:<https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisyriykset-tekevat-ahkerasti-sisaltomarkkinointia-strategia-silti-usein-hakusessa-6670900>

Hämtad:23.3.2019

Miller, L., 2019, *UX Fundamentals: Interaction Design*. lamk.fi

Nodder, C., 2018, *Online Marketing Foundations*. Lynda.com

Patrutiu Baltes, Loredana, 2015, *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. University of Brasov, Transilvania.

Pickton, D. & Broderick, A., 2005, *Integrated Marketing Communications*. Second Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.

Repo, S., 2017, *Asiakkaan sitouttaminen. Case- Yritys X*. examensarbete, Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti.

Siltala, V., 2019, *Oulun teatterin markinointi nuorille*. examensarbete, Oulun ammattikorkeakoulu, Liiketalous, Oulu.

Skrivguiden, 2019, Tillgänglig: http://skrivguiden.se/skriva/uppsatsens_delar/

Hämtad: 7.3.2019

Stockholms Universitet, 2019, Tillgänglig: <https://www.su.se/utbildning/studie-och-sprakverkstaden/vara-basta-tips/sa-skriver-du-uppsats-1.343157>

Hämtad: 7.3.2019

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot, 2019.

Tillgänglig:

<https://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Hämtad: 7.3.2019

Savonsanommat, 2019. Tillgänglig: <https://blogit.savonsanommat.fi/liiketta-liiketoimintaan/luovista-aloista-uusi-rajapinta-edistamaan-avoimen-tiedon-hyodyntamista/>

Hämtad: 10.10.2019

Steimle, J., 2014, *Forbes* Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#728d255110b9>

Hämtad: 23.3.2019

Suomen Kansallisooppera, 2019.

Tillgänglig:<https://oopperabaletti.fi/sv/om-oss/historia/>

Hämtad:23.3.2019

Suomen Sinfoniaorkesterit ry., 2019.

Tillgänglig: <https://www.sinfoniaorkesterit.fi/fi/etusivu/>

Hämtad: 24.3.2019

Savonsanomat, 2019. Tillgänglig: <https://blogit.savonsanomat.fi/liiketta-liiketoimintaan/luovista-aloista-uusi-rajapinta-edistamaan-avoimen-tiedon-hyodyntamista/>
Hämtad: 10.10.2019

BILAGAN

Intervjufrågor

Bakrundsfrågor

1. Ställs det speciella krav som man måste ta i beaktande när man planerar marknadsförings- ”landskap” på operan?

Digital marknadsföring på operan

2. Vad är det för viktigaste målsättningar med att använda digital marknadsföring på operan?

3. Om du skulle sammanfatta styrkor med digitala marknadsföring i organisationen, vilka är de?

4. Hur har digitaliseringen ändrat arbetet inom marknadsföringen i organisationen?

5. Hur tror du att de här nya mediestrukturen påverkar gamla kunder?

6. Har dom anpassat sig? D.v.s. har gamla kunder lärt sig att använda nya kommunikationskanaler?

7. Om dom gör det, i vilken grad? Nöjer det organisationen?

8. Vilka olika mediekkanaler används det? Varför har företaget valt just de?

9. Vad betyder innehållsmarknadsföring för operan?

10. Hur byggs upp innehållet i mediekkanaler? Om det krävs specifika åtgärder, vilka är de?

11. Hjälper det till att rikta bättre budskapt åt specifika målgrupper? Hjälper det att förstå kunden bättre?
12. Har ni lyckats med att skapa tillräcklig närvaro att nå nya målgrupper? Vad finns det för utmaningar med det?
13. Vad tror du att är det populäraste kanalen mellan den här nya kundgruppen? Hur snabbt reagerar man på det?
14. Vad finns det för specifika utmaningar med inbound- och innehållsmarknadsföringsstrategier inom branchen?
15. Är det någonting mer du vill säga om innehållsmarknadsförings strukturen i organisationen?
16. Vilken roll fyller marknadsföringskommunikation i organisationen?
17. Använder ni analytiker? Kan du berätta om spårning av köpbeteendet?

Framtidsplaner

18. Vad har ni för framtidsplaner för att öka medvetenhet om digitala tjänster?
19. Om jag har förstått rätt har ni haft stora rekryteringar på grund av digitaliseringen på sista tiden och avdelningen har vuxit med det. Finns det speciella krav som man ska ta i hänsyn inom branschen?
20. Vad finns det för riktlinjer man följer inom innehållsmarknadsföring och dess utveckling i framtiden?