

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuuriala

Media- ja kulttuuriyrittäjyys

2020

Pertti Huovinen

MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI LIIKKEESSÄ

– Toimenpide-ehdotukset Sorin Sirkuksen
viestintämenetelmien kehittämiseksi

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurialan ylempi AMK, media- ja kulttuuriyrittäjyys

2020 | 28 sivua, 3 liitesivua

Pertti Huovinen

MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI LIIKKEESSÄ

– Toimenpide-ehdotukset Sorin Sirkuksen viestintämenetelmien kehittämiseksi

Käsittelen opinnäytetyössäni tamperelaisen Sorin Sirkuksen viestintää. Opinnäytetyöni pohjautuu viestinnän työmenetelmien kehittämistyöhön sekä Sorin Sirkuksen asiakkaille ja kohderyhmille suunnatun viestintäkyselyn tuloksiin.

Teknologian nopea kehitys ja digitalisaatio luovat mahdollisuuksia ratkaisuille, joissa yhdistyvät verkkoviestintä ja sosiaalinen media. Sähköiset viestintäkanavat soveltuvat hyvin kulttuurialojen markkinointiviestintään ja sisällöntuotantoon. Ne ovat merkittäviä erityisesti nonprofit-organisaatioille, joille omistetun ja sosiaalisen median yhdistelmät ovat kustannustehokkaita.

Sorin Sirkuksen viestintäkyselyssä syksyllä 2019 selvitettiin eri viestintäkanavien suosiota ja eri toiminnanaloja koskevan viestinnän tarpeellisuutta. Sen tulosten mukaan asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Sorin Sirkuksen viestintään, mutta yhteisön sosiaalinen media haastaa omaa mediaa.

Tulosten mukaan yli 80 prosenttia vastaajista on jokseenkin tai erittäin tyytyväisiä Sorin Sirkuksen viestintään. Merkittävimiksi viestintäkanaviksi tuloksissa nousivat verkkosivut yhdessä Wilma-oppilashallintojärjestelmän kanssa. Facebook oli vastaajien keskuudessa merkittävin sosiaalisen median alusta.

Esitän lopuksi toimenpide-ehdotuksia, jotka keskittyvät omistetun ja sosiaalisen median suhteen sekä sisällöntuotannon työjärjestyksen tarkentamiseen.

ASIASANAT:

ansaittu media, asiakaskysely, kysely, lainattu media, markkinointi, markkinointiviestintä, media, monikanavaisuus, nonprofit-organisaatio, omistettu media, ostettu media, sosiaalinen media, sirkus, taiteen perusopetus, verkkoviestintä, viestintä

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Culture, Cultural and Media Entrepreneurship

2020 | 28 pages, 3 pages in appendices

Pertti Huovinen

MULTICHANNEL MARKETING IN FLUX

– Recommending the Best Course of Action for Developing Communication Methods at Sorin Sirkus

My thesis is a case study of the communication methods used at Sorin Sirkus. It is based on working life research and development, focusing on the results of a survey targeted at the various customers and interest groups of Sorin Sirkus.

Digitalization provides fertile ground for inventive solutions which combine web-based communication and social media. Digital platforms not only provide a suitably versatile means for managing content in the field of arts and culture, but also for marketing this content. By putting earned-media, owner-media and social media channels in the same place as social media and other web-based solutions, these platforms offer a number of ways for non-profit organizations to create highly efficient ways of communicating.

The survey conducted at Sorin Sirkus as part of this thesis aimed to clarify the precise nature of these communication channels as well as their efficiency. Findings showed that (i) more than 80 percent of respondents are generally satisfied with the communication methods used at Sorin Sirkus; (ii) owner media channels are challenged by social media ones – Facebook being the most important; and (iii) that webpages and Wilma – the web interface for student administration – are the most significant owner-media communication channels.

Finally, I recommend the best course of action for re-examining the relationship between the various communication channels uncovered by the case study, and how these could impact on content management.

KEYWORDS:

arts education, cross-media, earned-media, communication, circus, customer survey, marketing, media, nonprofit-organization, owner-media, social media, survey, web-based communication

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA | 6 |
| 3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ VIESTINNÄN KEHITTÄMISEN TUEKSI | 9 |
| 4 KYSELYN TULOKSET JA ARVIOINTI | 12 |
| 5 ARVIO TOIMINNASTA JA JATKOKEHITTÄMISESTÄ | 17 |
| 6 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET | 20 |
| 7 LOPUKSI | 25 |
| LÄHTEET | 26 |

LIITTEET

Liite 1. Kysely Sorin Sirkuksen viestinnästä syyskuussa 2019: kyselylomake.

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Kyselyn vastaajaryhmät. | 12 |
| Kuvio 2. Vastaajien ikäryhmät. | 12 |
| Kuvio 3. Viestintäkanavien tarpeellisuuden painotukset kyselyn vastauksissa. | 13 |
| Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys viestinnästä saatuun tietoon. | 14 |
| Kuvio 5. Toiminnan osa-alueita koskevan viestinnän tarpeellisuus. | 15 |
| Kuvio 6. Omistetun ja lainatun median suhde. | 21 |
| Kuvio 7. Ehdotus sisällöntuotannon työjärjestyksestä. | 22 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessin vaiheet. | 11 |
| Taulukko 2. Vastaajien tyytyväisyys tiedotukseen ja ulkoiseen viestintään. | 14 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen tamperelaisen Sorin Sirkuksen viestintää. Opinnäytetyö perustuu työtehtäviini ja kehittämistoimintaan kesällä ja syksyllä 2019. Tavoitteenani oli selvittää, mitkä ovat Sorin Sirkuksen tehokkaimpia käytössä olevia viestintäkanavia ja miten niiden käyttöä tulisi kehittää. Työn toimeksiantajana on toiminut Sorin Sirkus ry.

Markkinoijana Sorin Sirkus on nonprofit-organisaatio, jonka viestinnässä yhdistyvät taiteen perusopetuksen ja sirkustaiteen edistäminen, laaja yhteistyö sekä asema tunnetuna taide- ja kulttuurialan toimijana. Nonprofit-organisaatioiden viestintä on tullut minulle tutuksi aikaisemman työkokemukseni kautta. Työssäni Sorin Sirkuksen tuottajana olen päässyt hyödyntämään tätä aiempaa kokemusta markkinointiviestinnästä kulttuurialalla.

Opinnäytetyössäni halusin perehtyä lisää aihealueeseen ja kirjoittaa työelämässä kohtaamistani viestinnän haasteista. Prosessin aikana motivaatiotani on vienyt eteenpäin kysymys, miten parantaa viestintää ja näkyvyyttä budjettia tai työkuormaa kasvattamatta? Nonprofit-organisaatioiden toiminnalle voi olla tyypillistä myös kamppailu oman rahoituksen turvaamiseksi. Riittäviä resursseja markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen ei välttämättä ole. Pienellä rahamäärällä pitäisi tehdä paljon.

Toisessa luvussa käsittelen markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa kulttuurituotannon näkökulmasta. Kolmannessa luvussa käsittelen sekä Sorin Sirkusta toimintaympäristönä että opinnäytetyöni lähtökohtia, tavoitteita ja valittuja tutkimus- ja kehittämismenetelmiä. Sorin Sirkuksen asiakkaille laadittiin syksyllä 2019 viestintäkysely, jonka tuloksia esittelen neljännessä luvussa. Tulosten tarkastelussa olen pyrkinyt hyödyntämään selittämiseen perustuvaa analyysitapaa (Hirsjärvi, ym. 1997, 224–225). Olen myös pyrkinyt käsittelemään aihetta työmenetelmien parantamisen näkökulmasta. Jatkan tulosten arviointia viidennessä luvussa, ja arvioin kehittämistyön onnistumista. Kuudennessa luvussa esittelen toimenpide-ehdotuksia Sorin Sirkuksen viestinnän kehittämisen tueksi.

Ehdotukset vaikuttavat eniten Sorin Sirkuksen tuottajien työnkuviin, mutta niitä voivat hyödyntää myös muut työntekijät. Niiden tarkoituksena on sekä avata keskustelua jatkokehittämisestä että pohtia nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestinnän mahdollisuuksia. Kaikki tekstissä esiintyvät lainaukset ovat poimintoja opinnäytetyötä varten laaditun kyselyn vastauksista. Kyselyn tausta-aineisto jää yksinoikeudella toimeksiantajalle.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Kulttuurilaitosten viestinnässä sosiaalisen median rooli voi olla sekä viestinnällinen että osallistava. Nykyisin jo varmasti jokainen kulttuurituottaja pääsee hyödyntämään sosiaalista mediaa työssään, joko sisäisessä tai ulkoisessa viestinnässä. Teknologia on myös tarjonnut uusia lähestymistapoja kulttuuri- ja taidealojen viestinnän kehittämiseen.

Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripoliittisessa strategiassa vuodelle 2025 todetaan, että digitalisaatiota hyödynnetään kulttuurialoilla laajasti toimintatapojen kehittämässä (OKM 2017, 27). Yhteiskunnallista vaikuttavuutta arvioivien tavoitealueiden joukossa ovat osallisuuden ja osallistumisen kulttuuri sekä käyttäjä- ja yleisösuuntautunut kehittämistoiminta (OKM 2017, 39). Digitalisaatio ja siihen liittyvä tiedon demokratisoituminen on käynnistänyt kehityksen, jossa voi syntyä tilaa uusille innovaatioille, palveluille ja organisoitumisen muodoille (Kiiski 2016, 11–12).

Museoiden, orkestereiden ja teattereiden valtiosuus uudistusta pohtinut ensimmäinen asiantuntijatyöryhmä julkaisi vuonna 2017 joukon teesejä, joista yhdessä edellytetään taidetoimijoilta aktiivista ja osallistavaa yleisösuhdetta. Vuonna 2017 julkaistujen teesien mukaan menetelmiä olisi kehitettävä laajasti läpi toimijakentän. (Sitra 2017, 14.)

Vuonna 2015 julkaistussa artikkelikokoelmassa esiteltiin nykytaiteen museo Kiasman verkkoläsnäolon laajentumista sosiaalisen median kanaviin. Tapausesimerkissä nostettiin esille osallistaminen ja tiedon jakaminen sosiaalisen median kautta. Toiminta sosiaalisessa mediassa edellyttää organisaatiolta työresursseja kanavien fasilitointiin ja ylläpitämiseen. (Linkola & Timonen 2015, 105–107.) Samana vuonna Kansallisteatterille toteutetussa kehittämistyössä nostettiin esille organisaation markkinoinnille ja myynnille soveltuneet sosiaalisen median edut, joita olivat kohdennettavuus ja edullisuus suhteessa perinteiseen printtimainontaan (Helstelä 2015, 40).

Sosiaalinen media on käsitteenä sateenvarjomainen. Siitä käytetään myös joissain yhteyksissä lyhenteitä UGC (User Generated Content) ja UDC (User Distributed Content). Sosiaalinen media perustuu käyttäjiensä luomaan ja jakamaan sisältöön, jolle on ominaista verkostoituminen ja yhteisöllisyys. (Matikainen 2012, 297–299.) Käyttäjät voivat julkaista sisältöjä, jotka ovat palveluiden muiden käyttäjien saatavilla, käyttäjien edelleen jaettavissa ja ne ovat vuorovaikutteisia moneen suuntaan. Julkaistaville sisällöille on myös ominaista niiden vanheneminen nopeasti. (Kortesuo 2018, 16; 31–32; 35.)

Sosiaaliselle medialle on olennaista, että markkinoija ei enää markkinoi suoraan asiakkaalle. Myös asiakkaat toteuttavat markkinointia. (Leboff 2011, 133.) Sosiaalisen median tärkeys on kenties siinä, että jaettava viesti leviää erilaisten käyttäjien kautta eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmä voi jopa moninkertaistua. (Aapola 2012, 112–113.)

Kiasman tapausesimerkissä suurin kanava oli Facebook seuraajien tai käyttäjien määrällä mitattuna. Se tavoitti kattavasti asiakkaita, ja sen kautta asiakkaat olivat myös hakenneet tietoa. (Linkola & Timonen 2015, 105–107.) Riihimäen Nuorisoteatterille tehdystä kehittämistyössä Facebook nousi kesäteatteriesityksen kävijätutkimuksessa merkittävimmäksi sosiaalisen median viestintäkanavaksi (Oksamo 2019, 35–39). Oulun musiikkijuhlille vuonna 2017 toteutetun yhteistuotannon yhteydessä tehdystä kyselystä selvisi, että lähes neljännes 6–44-vuotiaista kävijöistä sai tiedon esityksestä sosiaalisen median kautta. Kyselyn otanta on tosin melko pieni, vain 61 vastausta. (Hietanen 2017, 19–21.)

Alle 30-vuotiaita, ”epätyypillisiä”, kävijöitä on esimerkiksi tavoiteltu oopperaan markkinoimalla heille edullisempia lippuja Facebookin kautta (Lindholm 2015, 139). On todennäköistä, että vastaaviin kampanjoihin on käytetty Facebookin analytiikkaa yleisön segmentoinnissa eli strategiassa, jossa Facebook-käyttäjistä koostuvaa kohderyhmää pilkotaan pienempiin osiin esimerkiksi käyttäjien tarpeiden tai iän perusteella (Pyyhtiä ym. 2017, 213).

Jyväskylän kaupunginteatterin Facebook-markkinoinnin kehittämiseen tähdänneessä kehittämistyössä selvisi, että teatterin Facebook-sivun seuraajille se oli myös teatterin sosiaalisen median kanavista ensisijaisin (Siukola 2018, 37–38). Kulttuurituotannossa Facebookilla voikin olla herättävä tehtävä, mutta vaarana voi olla sisällön hukkuminen runsaan ja kasvavan tarjonnan joukkoon (Saksala 2015, 194).

Sosiaalisen median myötä myös kulttuurituotannon alueelle on levinnyt ajatus ubiikista eli kaikkialla jatkuvasti läsnä olevasta kommunikaatiosta. Viestinnän ja sosiaalisen median liikkeessä olemisen aiheuttaa haasteita kulttuurialoille, joilla on totuttu perinteisen markkinoinnin hallitsemiseen. (Saksala 2015, 186–187; 196.) Aikaisempi työkokemukseni teattereissa on opettanut esimerkiksi esitysten markkinointiviestinnän rakentuvan usein edelleen ”kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun” varaan (Hytti 2005, 84–86).

Nonprofit-organisaatiot tarvitsevat imagonsa rakentamiseen viestinnän kokonaisvaltaista hyödyntämistä (Vuokko 2002, 116). Niille sosiaalinen media tarjoaa täydennystä viestinnän kokonaisuuteen ja katson, että sitä tulisi määritellä markkinointiviestinnän termein lainattuna mediana. Tyypillisimmillään nonprofit-organisaatio voi olla läsnä

sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa omalla organisaatiosivulla, jota muut käyttäjät voivat seurata ja jonka julkaisuille saa enemmän näkyvyyttä maksua vastaan (Kortesuo 2018, 86).

Omistettu media tarkoittaa medioita, jotka ovat täysin markkinoivan organisaation hallussa. Sen rinnalla esiintyvät usein myös termit ansaittu media ja ostettu media. Ansaittuun mediaan kuuluu esimerkiksi julkisuuden kautta saatu näkyvyys, ja ostetulla medialla tarkoitetaan ostettua markkinointia. (Kurvinen, ym. 2017, 99–103; Pyyhtiä 2017, 25.)

Nonprofit-organisaatioille luonnollinen omistettu media on oma verkkosivusto, joka on esimerkiksi kulttuurituotannossa ”välttämättömyys” (Saksala 2015, 193), vaikka toistakymmentä vuotta sitten sitä ei vielä edes välttämättä mielletty markkinointiviestinnän välineeksi (Pehkonen 2003, 40). Sittemmin verkkosivut on määritelty tärkeäksi omaksi mediaksi esimerkiksi liiketoiminnan ja yrittäjyyden alueella (Leino 2009, 14–15; Parantainen 2008, 288–289). Verkkoviestinnän merkitystä ei voi enää väheksyä. Se tulee hyväksyä.

Internet on aikamme kaupp- ja markkinapaikka. Sen avulla entistä moninaisempien asiakaspolkujen rakentaminen on tullut helpommaksi. (Leboff 2011, 17–18.) Todistamme noin kymmenen vuoden aikana alkanutta siirtymää kehittyneempään kuluttajakeskiseen aikakauteen, johon kuuluvat kuluttajien tarpeet vastaanottaa yhteisöllisempää, kulttuurisempaa ja henkisempää markkinointia. Teknologia luo uusia mahdollisuuksia ja edellytyksiä luovien alojen kasvuille. Siirtymää vauhdittaa teknologian kehittyminen, sosiaalisen median suosio ja käyttäjälähtöiset menetelmät. (Kotler ym. 2010, 38–39.)

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ VIESTINNÄN KEHITTÄMISEN TUEKSI

Tampereelainen Sorin Sirkus on vuonna 1985 perustettu nuorisosirkus. Se aloitti toimintansa Tampereen kaupungin nuorisotoimen alaisena kerhona. Sirkuksen nimeä kantava yhdistys perustettiin 1989. (Kaarninen & Soini 2015, 9–11.) Sorin Sirkus on ollut mukana rakentamassa taiteen perusopetusjärjestelmää alusta alkaen. Nykyisin Sorin Sirkuksen opetuksen piirissä on yli 500 oppilasta viikossa ja sosiaalisen sirkuksen toiminnanala on kasvanut vuosien varrella merkittävästi. (Vainio 2019, 201–203; 209–211.) Toiminnan piirissä on paljon oppilaita ja vapaaehtoisia, jotka ovat myös Sorin Sirkus ry:n jäseniä.

Sorin Sirkus etsii parhaillaan uusia rahoitusratkaisuja. Vuodesta 2018 lähtien 155 000 euron suuruinen valtionavustus on päätynyt tuen ehtojen muututtua (Vainio 2019, 204). Aihe oli esillä esittävien taiteiden kentällä ja tiedotusvälineissä useasti loppuvuoden 2018 aikana (Teatteri & Tanssi + Sirkus 2018; Palomaa 2018).

Vuonna 2019 aloitettiin työskentely vuoteen 2030 tähtäävän strategian valmistelun vuoksi. Sitä tukevat uudet yhteiseurooppalaiset hankkeet (Jääskeläinen 2019), joiden kautta Sorin Sirkuksen toinen jalka on tukevasti Euroopassa, vaikka suurin osa toiminnasta on ”paikallista ja sellaisena se halutaan pitää” (Teatteri & Tanssi + Sirkus 2018).

Markkinoijana Sorin Sirkus on nonprofit-organisaatio, jolla on monia viestintäsuuntia. Nonprofit-organisaation markkinointiviestinnälle on ominaista, että joidenkin tai jopa kaikkien kohderyhmien asiakassuhde perustuu muuhun kuin perinteiseen vaihdantaan. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi yhteistyökumppanit tai heidän asiakkaansa, paikalliset päättäjät ja julkiset viranhaltijat sekä jäsenet ja vapaaehtoistyöntekijät. (Vuokko 2009, 24–31.)

Idea opinnäytetyöstä syntyi huhtikuussa 2019. Kysyin työnantajaltani mahdollisuutta opinnäyte- ja kehittämistyölle, jossa pääsisin tarkastelemaan yhteisön viestintää. Kysymykseni oli, miten Sorin Sirkuksen näkyvyyttä olisi mahdollista kasvattaa nykyisillä viestintäkanavilla? Halusin tarkastella työntekijän näkökulmasta eri viestintäkanavien rooleja ja sitä, miten omistetun median käyttöä tulisi muuttaa asiakaslähtöisyyden parantamiseksi. Kehittämisen tavoitteena oli omistetun median saavutettavuuden parantaminen.

Omistetun median tärkein viestintäkanava on Sorin Sirkuksen verkkosivusto. Viestinnässä hyödynnetään myös lainattuja medioita kuten sosiaalista mediaa. Sirkuskoulun sisäisessä viestinnässä käytetään laajasti oppilaitoskäyttöön tarkoitettua Wilma-viestintäjärjestelmää. Wilma on merkittävä sisäisen viestinnän työkalu, jonka kautta työntekijät ja opettajat käyvät vuoropuhelua oppilaiden ja heidän huoltajiensa kanssa.

Viestinnän tukena on uutiskirje, jota julkaistaan noin kerran kuukaudessa. Siihen koostetaan ajankohtaisia asioita opetuksesta ja muista toiminnanaloista. Uutiskirjeellä on tarvittaessa useita toimittajia, mutta sisällöntuotanto ja tekninen ylläpito kuuluu tuottajien tehtäviin. Kaikissa viestintäkanavissa pyritään pitämään esillä organisaation ulkoisen viestinnän strategisia arvoja ja tavoitteita (Vuokko 2009, 122–123), joita ovat taiteen perusopetuksen, lasten ja nuorten sirkusharrastuksen ja sirkustaiteen edellytysten edistäminen.

Ostettuja medioita Sorin Sirkus käyttää harvoin. Niiden tarve ajoittuu poikkeuksetta loppuvuoteen, perinteisen joulushow-esityksen markkinointiin loka-, marras- ja joulukuussa. Samaan aikaan vuodesta Sorin Sirkus on saanut runsaasti ansaitun median näkyvyyttä arvioissa, blogeissa ja muissa sosiaalisen median julkaisuissa.

Organisaation työnjaossa omistetun median sisällöntuotanto kuuluu pääosin tuottajien vastuulle. Sosiaalisessa mediassa ylläpitäjiä on enemmän, viestintäkanavasta riippuen. Sorin Sirkuksella ei ole voimassa olevaa viestintäsuunnitelmaa eikä yhtenäistä ohjeistusta sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseksi. Edellinen viestintä- ja markkinointisuunnitelma on tehty vuonna 2014, ja sen jälkeen useat Sorin Sirkuksen viestinnän toteutuksesta vastaavat henkilöt ovat vaihtuneet. Suunnitelman puutteeseen on vastattu vuonna 2019 aloitetulla työllä, jonka tarkoituksena on laatia yleistason viestintäohje henkilöstölle. Viestintäohjeen valmistelua koordinoi tällä hetkellä johtoryhmän sisälle perustettu viestintätyöryhmä.

Opinnäytetyöni osa-alueet jakautuivat tutkimus- ja kehittämismenetelmiin ja tulosten raportointiin (Taulukko 1). Keväällä ja kesällä 2019 tehtäviini kuului selvittää verkkosivuston julkaisujärjestelmän toimivuutta ja ominaisuuksia. Tehtävien tavoitteena oli kehittää sisällöntuotantoa sekä muokata tarpeellisin tavoin sivuston rakennetta ja ulkoasua. Aloittaessani Sorin Sirkuksen palveluksessa vuoden 2019 alussa, sivusto oli jäänyt ajastaan jälkeen. Rakenne ja luokittelematon sisältö hidastivat sisällöntuotantoa. Laadin kevätlukaudella 2019 suunnitelman sivurakenteen uudistamisesta Nonprofit-organisaation markkinoinnin kehittäminen -opintojakson kehittämistehtävänä. Suunnitelmasta oli

hyötyä työtehtävissäni kesällä 2019. Niihin kuului sivuston sisältöjen uudelleenjärjestely ja sivurakenteen muokkaus. Yksittäisten sivujen määrä pieneni, jonka jälkeen sivuston ulkoasu päivitettiin. Sivuston muoto muutettiin toimivaksi koko selainikkunan leveydellä. Vanhaa perussisältöä siirrettiin elementteinä toiminnanalojen päälinjoja mukailevien uusien sivujen sisällöiksi. Sivurakenteen muokkauksen ja ulkoasun päivityksen jälkeen sisällöntuotanto nopeutui. Suuri osa vanhoista sivuista muunnettiin artikkeleiksi eri sisältökategorioiden mukaan ja arkistoitui.

Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessin vaiheet.

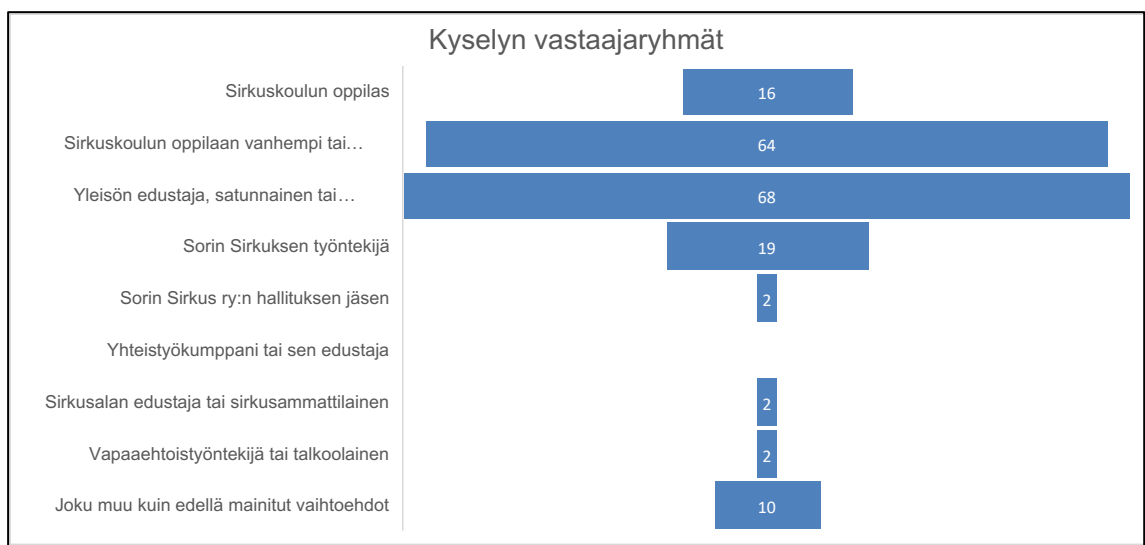
| TYÖN SISÄLLÖT | VUOSI | 2019 | | | | | | 2020 | | | | |
|---------------|--|------|---|---|---|---|----|------|----|---|---|---|
| | KUUKAUSI | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 |
| | Opinnäytetyösojimus | X | | | | | | | | | | |
| | Kyselyn laadinta ja julkaisu | X | X | | | | | | | | | |
| | Kehittämistehtävät | | X | X | X | | | | | | | |
| | Sivustorakenteen muokkaus | | | X | X | | | | | | | |
| | Sivuston ulkoasun uudistus | | | X | X | | | | | | | |
| | Uusittu kysely | | | | | X | | | | | | |
| | Raportointi ja kirjoitusvaihe | | | | | | X | | X | X | X | X |
| | Prosessin ja tulosten esittely henkilökunnalle | | | | | | X | | | X | | |
| | Opinnäytetyön toimeksiantajan lausunto | | | | | | | | | | | X |

Kehittämisen tueksi tarvittiin tietoa eri viestintäkanavien ja toiminnanaloista kertovan viestinnän suosiosta. Menetelmäksi valikoitui aineiston kerääminen anonyymien verkkokyselyn avulla. Kysely toteutettiin ensimmäisen kerran kesäkuussa 2019, jolloin vastauksia kertyi vain 33. Kysely uusittiin syyskuussa, jolloin sitä markkinoitiin erityisesti sirkuskoulun oppilaille ja heidän huoltajilleen sekä muille kohderyhmille (Huovinen 2019a; Huovinen 2019b). Kyselyn tiedotetta jaettiin edelleen myös sosiaalisessa mediassa.

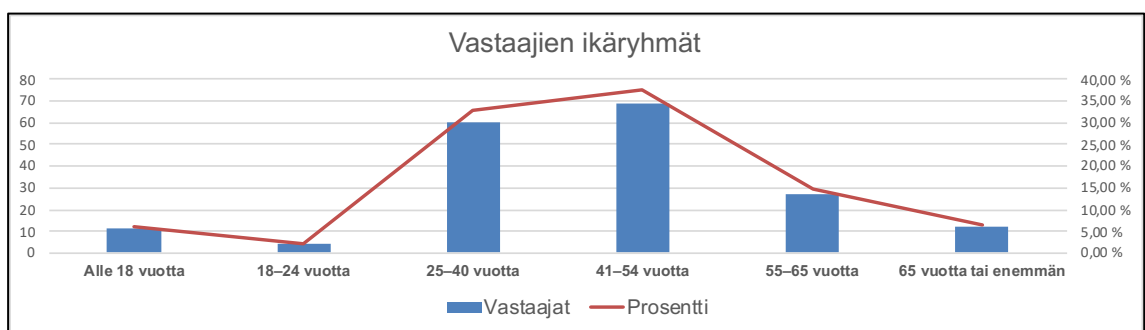
Kyselyn tavoitteena oli vastaajaystävällisyys ja se, että se olisi mahdollisimman lyhyt. Siihen sisältyi kuusi kysymystä: kaksi monivalintakysymystä ja neljä kysymystä viisiportaisilla asteikoilla, joiden tarkoituksena oli tarjota mahdollisuus arvioida kokemuksia suhteessa ennalta annettuihin väittämiin (Heikkinen 2001, 121). Anonyymien verkkokyselyn etuja olivat jakelun vastausaineiston keräämisen nopeus. Kyselyn tavoitteisiin kuului myös sen jaettavuus edelleen – ei pelkästään Wilman suojatussa verkossa, vaan myös sirkuksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.

4 KYSELYN TULOKSET JA ARVIOINTI

Sorin Sirkuksen viestintäkysely (Liite 1) oli avoinna 10.9.–19.9.2019 ja se keräsi yhteensä 183 vastausta. Aineistosta ei syntynyt uutta henkilökisteriä. Aineisto jää kokonaisuudessaan toimeksiantajalle jatkokehittämistä varten. Suurimmat vastaajaryhmät olivat sirkuskoulun oppilaiden vanhemmat, oppilaiden lähisukulaiset ja yleisön edustajat (Kuvio 1). Vastaajien suurin ikäryhmä olivat 25–54-vuotiaat (Kuvio 2).



Kuvio 1. Kyselyn vastaajaryhmät.

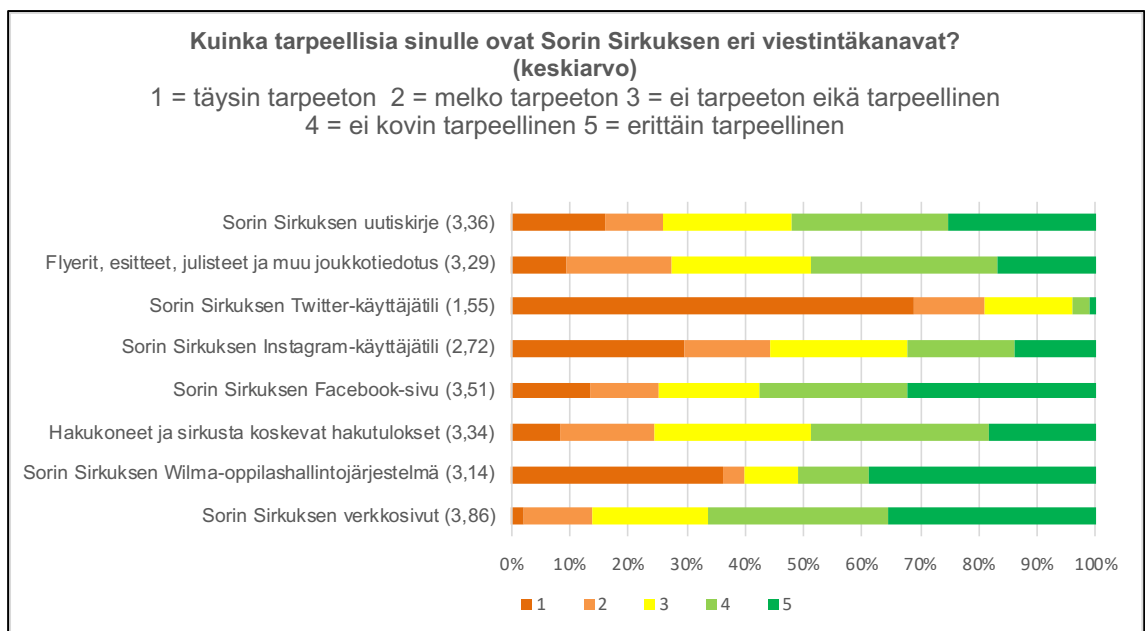


Kuvio 2. Vastaajien ikäryhmät.

Viestintäkanavien ja eri toiminnanaloja käsittelevän viestinnän tarpeellisuutta koskevien kysymysten vaihtoehtoon 4 oli jäänyt virheellinen muotoilu ”ei kovin tarpeellinen” (Liite 1, kuvat 3 ja 5). Silti viestintäkanavien tarpeellisuutta koskevissa tuloksissa kaksi kolmasosaa vastaajista valitsi asteikolla vaihtoehdon 4 tai 5 (Kuvio 3). Toiminnan eri osa-alueita koskevan viestinnän tarpeellisuus nousi asteikon positiiviselle puolelle kaikissa vaihtoehdoissa, kun tuloksia tarkastellaan keskiarvojen mukaan (Kuvio 5).

Tuloksissa tarpeellisimmaksi viestintäkanavaksi nousi yhteisön verkkosivut. Asteikko-vaihtoehdolla ”erittäin tarpeellinen” kaksi suosituinta kanavaa olivat verkkosivut ja Wilma, joiden kirittäjäksi samalla asteikolla nousi organisaation Facebook-sivu. Facebookin suosio viestintäkanavana haastaa selvästi yhteisön omia medioita.

Vaihtoehdolla 5 verkkosivujen, Wilman ja Facebookin tarpeellisuutta mittaavat tulokset hajautuvat tasaisesti kolmen viestintäkanavan kesken. Suosio on niin vakaata, että vastaajien voi tulkita käyttävän suosituimpia viestintäkanavia päällekkäisesti.

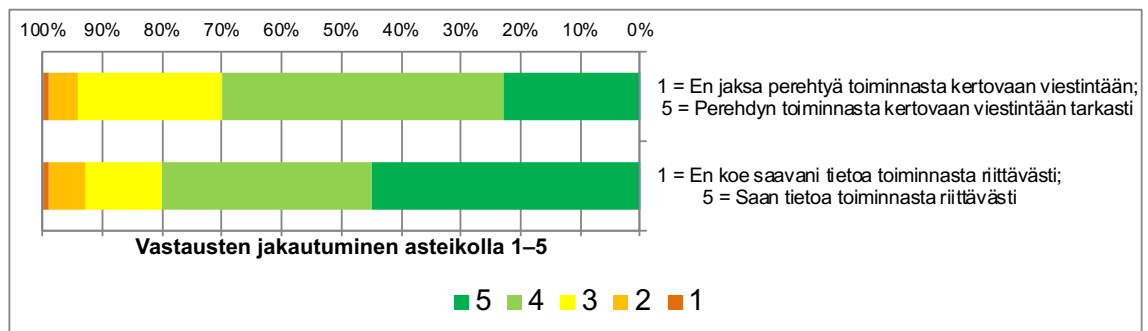


Kuvio 3. Viestintäkanavien tarpeellisuuden painotukset kyselyn vastauksissa.

Vastaajista yli 80 prosenttia oli jokseenkin tai erittäin tyytyväisiä Sorin Sirkuksen ulkoiseen viestintään (Taulukko 2). Tulosten mukaan vastaajat saavat tietoa toiminnasta riittävästi ja jaksavat myös perehtyä siitä kerrottuun viestintään (Kuvio 4).

Taulukko 2. Vastaajien tyytyväisyys tiedotukseen ja ulkoiseen viestintään.

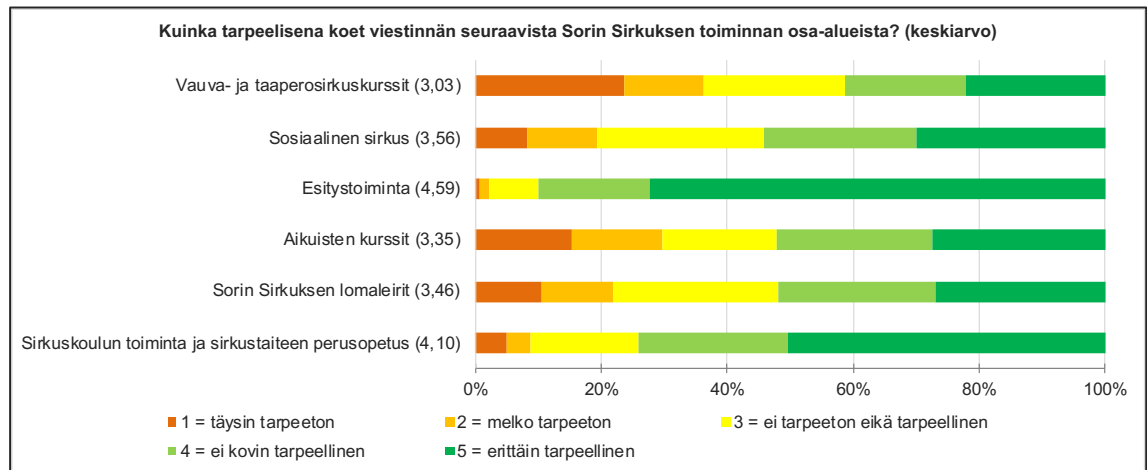
| Kuinka tyytyväinen olet Sorin Sirkuksen tiedotukseen ja ulkoiseen viestintään? | | | | | |
|--|--|---------|---------|---------|-----------|
| ASTEIKKO | 1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Jokseenkin tyytymätön, 3 = En tyytyväinen enkä tyytymätön, 4 = Jokseenkin tyytyväinen, 5 = Erittäin tyytyväinen | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Keskiarvo |
| 0 % | 2,19 % | 14,75 % | 55,74 % | 27,32 % | 4,08 |



Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys viestinnästä saatuun tietoon.

Merkittävimmiten toiminnan osa-alueiksi koettiin taiteen perusopetus, esitystoiminta ja sosiaalinen sirkus (Kuvio 5). Aivan sosiaalisen sirkuksen kannoilla olivat lomaleirit ja aikuisten kurssit, joista annettiin palautetta myös vapaaehtoisissa tekstivastauksissa.

Ei ole yllättävää, että esitystoiminta ja taiteen perusopetus keräsivät eniten kiinnostusta, kun mitattiin toiminnan eri osa-alueiden tarpeellisuutta viestinnässä. Merkittävää on mielestäni sosiaalisen sirkuksen sijoitus kolmanneksi suosituimpana toiminnanalanana, vaikka se saattaa käsitteenä olla edelleen tuntematon myös kulttuurialan verkostoissa.



Kuvio 5. Toiminnan osa-alueita koskevan viestinnän tarpeellisuus.

Vastauksista voi tulkita, että asiakkaita kiinnostaa eniten opetus ja vuosittaiset esitystahtumat. Tulos on looginen ja noudattelee sirkuksen henkilökunnan vuosien ajan saamaa palautetta, että oppilaat ja heidän huoltajansa ovat myös aktiivisia yleisön edustajia. Sosiaalisen sirkuksen sekä kurssien ja leirien viestintää seuraa kenties pienempi yleisö.

Vapaaehtoisia tekstivastauksia annettiin yhteensä 48. Ne täydentävät tuloksia eräänlaisena kommentoivana osiona. Vastauksista nousi esille erilaisia toiveita viestinnän suhteen. Toistuvia aiheita olivat esitystoiminta ja lipunmyynti. Lipunmyyntiin liittyen toivottiin nopeaa viestintää, esimerkiksi tapahtumien julkaisusta tai siitä, kun loppunmyydyistä esityksistä vapautuu lippuja takaisin myyntiin.

Esille nousi myös toiveita sosiaalisen median sisältöjen suhteen. Viestintäkanavista useimmin mainitut olivat Facebook ja Instagram, joiden kautta toivottiin esimerkiksi talenteita opetuksesta. Verkkosivuja koskevista maininnoista merkittävä osa koski tiedonhakuja. Positiivista palautetta annettiin sirkuskoulun Wilma-viestinnästä ja uutiskirjeestä, vaikka jälkimmäinen esiintyi vastauksissa vain kaksi kertaa.

Tykkäisin käyttää enemmän nettisivua tiedonhakuun, mutta tieto on ollut vaikeasti löydettävissä tai sitä ei ole ollut (ehkä nyt nettisivu-uudistuksen myötä tilanne on jo parantunut, en osaa vielä sanoa). Varsinkin monet yksittäiset esitykset on mennyt ohi, kun niistä ei ole tiedotettu selkeästi. Nämäkin siis vois olla nettisivuilla ja selkeämmin muussakin tiedotuksessa. Ja hyvissä ajoin :) (Sitaatti kyselyn avovastauksesta)

Esitystoiminnan ohella tekstivastauksiin kirjoitettiin myös palautetta kurssi- ja leiritoiminnasta. Kurseja ja leirejä koskevissa palautteissa toivotaan monikanavaisempaa tiedotusta ilmoittautumismahdollisuuksista ja ilmoittautumisaikojen julkaisemisesta.

Visuaaliset instakuvat ja tarinat tosi kivoja, kiitos niistä. Samoin teidän wilma-viestintänne, uutiskirjeet ja muut tärkeitä. Yrittäkää parhaanne mukaan kertoa lomaleireistä mahdollisimman ajoissa - siis joo, tiedän että välillä ne ratkeavat vasta myöhäisessä vaiheessa, mutta mikäli tietoja ei ole, lapset ja nuoret sitoutuvat muualle ja jättävät mahdollisuuden tulla leirille väliin. (Sitaatti kyselyn avovastauksesta)

Monet vastauksista viittaavat viestinnän lisäksi opetukseen. Esille nousi vanhempien ja oppilaitoksen välinen yhteydenpito ja se, että opettajat voisivat jakaa tietoa lasten taitojen kehittymisestä huoltajille. Tietoa toivottiin jopa siitä, että vanhemman viesti on tavoittanut henkilökunnan. Vastauksista ei voi tehdä kovin merkittäviä johtopäätöksiä, mutta annettu palaute on arvokasta viestinnän prosessin yksityiskohtien kehittämiseksi.

Haluaisin saada tietoa oman lapsen suoriutumisesta kurssilla vaikka vain pariin kertaan lukukauden aikana. Pienten (oma lapseni 5 vuotias) kanssa on aika pihalla mitä lopulta tehdään ja miten menee. (Sitaatti kyselyn avovastauksesta)

5 ARVIO TOIMINNASTA JA JATKOKEHITTÄMISESTÄ

Yhteisöviestintä perustuu osaltaan toiminnan ja siitä kerrotun tarinan yhdistämiseen. Organisaatio voi rakentaa imagoaan yhdistämällä hyvät tuotteet tai toiminnot hyvään viestintään. Toiminnan ja viestinnän tulisi olla tasapainossa. (Vuokko 2009, 203–205.) Tästä syystä pidän kyselyn toteutuksen arviointia tarpeellisena. Toteutuksen vastoinkäymisten, kuten kyselyn uusimisen ja kysymysten puutteiden johdosta on arvioitava onnistumista.

Tulokset ja täydentävät vapaaehtoiset vastaukset antoivat tietoa viestintäkanavien ja kokonaisviestinnän yleisarviointiin. Tuloksia kannattaa hyödyntää kehittämisessä, mutta niitä kannattaa tarkastella myös kriittisesti.

Vastaukset osoittavat, että kyselyn suuntaaminen keskeisille asiakasryhmille, sirkuskoulun oppilaiden vanhemmille ja yleisölle, onnistui tyydyttävästi. Kyselyn markkinointi sen uusimisen jälkeen keräsi lyhyessä ajassa hyvin vastauksia. Pidän sitä yhtenä toteutuksen onnistumisista, sillä tavoitteena oli tarjota helposti lähestyttävä kysely.

Menetelmäksi määrällisen aineiston kerääminen valittiin siksi, että tuloksista olisi mahdollista etsiä tietoa esimerkiksi viestintäkanavien välisestä suhteesta. Vastausmäärä on mielestäni riittävä arviointia varten eikä aineistossa esiinny kovin jyrkkiä poikkeamia. On tarpeellista kysyä, mikä on kyselyn keskeisin löydös? Katson tulosten tarjoavan perustellun lähtökohdan jatkokehittämiselle, jota voidaan täydentää kyselyillä myöhemmin.

Toteutuksessa ei hyödynnetty Webproppol-kyselytutkimustyökalun parhaita teknisiä mahdollisuuksia, mitä voi pitää epäonnistumisena. Kysely olisi voitu ajaa Wilmassa olevien käyttäjien sähköpostiosoitteisiin, jolloin vastausmuistutuksia olisi voitu kohdentaa suoraan asiakkaille, jotka eivät ole vastanneet. Näin kysely olisi voitu kohdentaa lopullista vastaajamäärää suuremmalle asiakasjoukolle. Henkilökohtainen kohdennus olisi voinut madaltaa vastauskynnystä entisestään. Toimenpide olisi saattanut lisätä vastausten määrää, eikä se olisi estänyt julkisen kyselylinkin käyttöä.

Menetelmänä anonyymi verkkokysely voi tarjota mahdollisuuksia myös jatkossa. Kehittämistyötä varten Sorin Sirkuksen asiakaskunta voi kenties tarjota hyvää tutkimuksellista maaperää, jos esimerkiksi halutaan mitata tyytyväisyyttä sirkustaiteen perusopetukseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana innostavinta on ollut uuden tiedon hankkiminen menetelmillä, jotka eivät ole olleet entuudestaan kovin tuttuja. Jälkikäteen arvioiden kysely olisi

kannattanut ajoittaa aikaisempaan kevääseen, jolloin aineisto kirjallista raportointia varten olisi ollut olemassa jo kesällä 2019. Kyselyn toteuttaminen uudelleen syksyllä lykkäsi kirjallista työskentelyä kohti loppuvuotta. Kokemattomuuteni valitun tutkimusmenetelmän käytössä ja henkilökohtaisiin työtehtäviin liittyneet aikatauluhaasteet vaikuttivat lopputulokseen. Työskentelyni opinnäytetyön parissa oli loppuvuoden aikana katkonaista.

Haasteeksi muodostui mielestäni myös suppea ja osin jo vanhentunut tietoperusta. Lähdekirjallisuutta markkinoinnin alueelta oli saatavilla, mutta vain muutamia vuosia vanhat aineistot tuntuivat joissain yhteyksissä jo vanhentuneilta. Kulttuurilaitosten viestinnästä ja sosiaalisen median käytöstä kertovaa aineistoa oli hankala löytää, mikä oli huomattu myös aiemmissa opinnäytetöissä (Siukola 2018, 6–7).

Olen tyytyväinen kyselyn vastaajamäärään ja siihen, että minun on ollut mahdollista pitää toimeksiantajani ajan tasalla työn kaikissa vaiheissa. Vastausmäärän lopullinen koko vaikutti opinnäytetyön loppuun saattamiseen, sillä se oli riittävä tulosten arviointiin. Yllätyin myös positiivisesti viestinnän tyytyväisyyttä koskevista tuloksista (Taulukko 2).

Katson, että lisätutkimusta tulisi suunnata asiakkaiden käyttäjäkokemuksen arviointiin. Sen tulisi olla jatkuvan kehittämisen kohteena. Kehittämisen apuna voisivat toimia esimerkiksi käytettävyyden ja saavutettavuuden mittaaminen joko itse tai asiantuntijoiden tukemana (Pyyhtiä ym. 2017 109–117). Apua voisi saada myös asiantuntijuuden tai asiantuntijuuden edistämiseen liittyvistä arvioinneista, joilla mitataan ja tutkitaan esimerkiksi tunnettuutta ja uusien kontaktien määrää (Aapola 2012, 125–128).

Medialiiton toimialastrategian taustaraportin katsauksessa todetaan, että vuonna 2018 alle 45-vuotiaat käyttivät yli puolet median seuraamiseen kulutetusta ajastaan internetissä. Vuosina 2014–2017 ainakin kerran viikossa yhteisöpalvelumedioita seuranneiden määrät olivat suurimpia alle 45-vuotiaiden ikäryhmissä. (Tähkää 2018, 25–26; 29.) Taustaraportin tulosten perusteella lainattuja medioita kannattaa hyödyntää myös Sorin Sirkuksen viestinnässä. Kyselyn perusteella asiakkaina on paljon alle 45-vuotiaita.

Jatkokehittämisen työvälineiksi soveltuisivat hyvin sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen ja NPS-mittari, jonka nimi koostuu sanoista Net Promotor Score. Sillä mitataan asiakkaan todennäköisyyttä ostaa uudelleen palveluntarjoajalta tai suositella sitä muille. (Pyyhtiä & Salo 2017, 36–37; 211.) Mittarin avulla voidaan kerätä tietoa suoraan sosiaalisen median kanavista eikä laajempia kyselytutkimuksia tarvitse heti laatia.

Omistetun median kehittämiseksi olisi olennaista kehittää myös erilaisia organisaation tarpeisiin soveltuvia konversioiden eli sivustolla toteutettujen, sivuston tavoitteisiin asetettujen tekojen mittareita, ja ostetun median markkinointi-investointien mittareita (Vas-tamäki 2017, 39–41; 211–212). Tämä on perusteltua siksi, että mitattaessa markkinoinnin tuki-investointien takaisinmaksua saadaan selville, kuinka paljon ostetusta mediasta kannattaa maksaa. Parhaimmillaan positiivinen mediahuomio voi korvata osan markkinoinnista, mutta sen tueksi viestintäprosessia kannattaa kehittää nopeaksi ja sujuvaksi.

Ansaitun median alueella Sorin Sirkuksen saama huomio on positiivista, ja toiminnan laajuus nousee esille. Viime vuoden lopulla julkaistuun Ylen uutisjuttuun (Matson-Mäkelä 2019) haastateltu sirkuskoulun rehtori Merja Koskiniemi totesi, että hän näkee Sorin Sirkuksen olevan kymmenen vuoden kuluttua vielä laajemmin sitä, mitä se on jo nyt.

En oikeastaan tarvitse enempää. Tiedän aina suurin piirtein, milloin näytöksiä on, milloin liput tulevat myyntiin ja mistä niitä saa. (Sitaatti kyselyn avovastauksesta)

Hyvä markkinointi eräänlaisena myynnin, asiakaspalvelun, viestinnän ja tiedottamisen yläkäsitteenä korvaa toimiessaan varsinaisen myyntityön (Karhu ym. 2005, 15–16). Sorin Sirkuksella on toimivat edellytykset kehittää markkinointia, sillä kyselyn tulokset eivät anna tyrmäystä viestinnälle eikä tuotteissa ja toiminnassa ole valittamista suosion ollessa nykyisellä tasolla. Vastausmateriaali antaa hyvät lähtökohdat jatkokehittämiselle.

6 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Nonprofit-organisaatio voi kehittää markkinointiviestinnässään sekä asiakkaan että organisaation tarpeita huomioivaa asiakaslähtöisyyttä. Sisällöntuotannon kehittämiseksi voidaan hyödyntää nonprofit-organisaation markkinoinnin suunnitteluprosessia. (Vuokko 2009, 66–68; 121–127.) Toimenpide-ehdotusten esittelyssä keskityn omistettuun mediaan ja sisällöntuotannon työmenetelmiin. Aluksi käsittelen omistetun ja sosiaalisen median suhdetta sekä sisällöntuotannon työjärjestystä. Lopuksi luettelen yksityiskohtaisempia toimenpide-ehdotuksia, joiden uskon sujuvoittavan viestinnän käytännön toteutusta.

Uskon, että julkaisuprosessin kehittäminen vaikuttaa jatkossa positiivisesti työn sujuvuuteen. Sillä puolestaan voi olla positiivista vaikutusta Sorin Sirkuksen näkyvyyteen. Toimiva ja hyvin aikataulutettu julkaisuprosessi saattaa kasvattaa ansaittua mediaa, tai ainakin parantaa asiakaspolkujen toimivuutta.

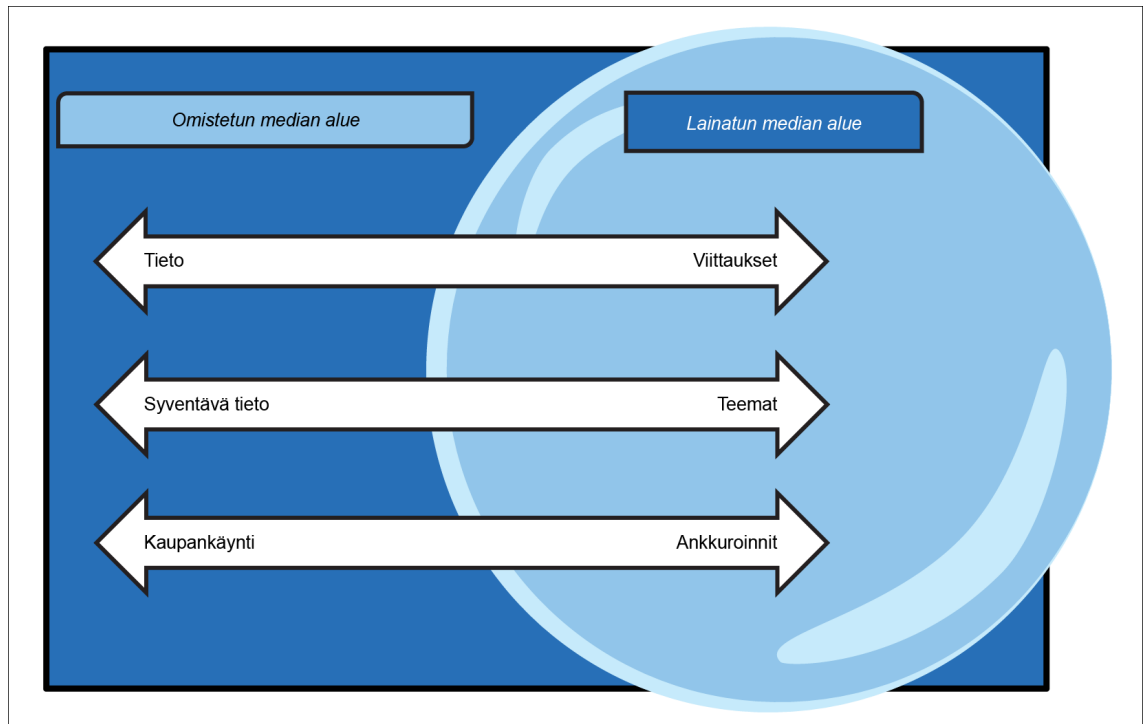
Kyselytuloksista ja vapaaehtoisten tekstivastausten kommentteista voi tulkita, että kehittämistä vaatii omistetun ja lainatun median suhteen tarkentaminen. Eri viestintäkanavat voivat tukea toisiaan, jolloin markkinoijan kannattaa hyödyntää erilaisten markkinointikeinojen yhdistämistä (Parantainen 2008, 17).

Eri viestintä- ja markkinointikeinojen yhdistäminen edellyttää suunnittelua, jossa toimitoja kohdistetaan ja priorisoidaan. Se taas auttaa havainnoimaan, mitä prosesseilta vaaditaan ja mihin organisaation resurssit riittävät, jotta ne osataan kohdistaa oikein. (Vuokko 2009, 117.) Viestintäkanavien keskenään erilaiset tavoitteet ja tehtävät tulisi valita tarkkaan. Valintojen jälkeen kanavia tulisi käyttää niiden mukaisesti. Esimerkiksi yhteisön verkkosivuilla on keskeisimpänä mediana tärkein ja virallinen rooli, jota sosiaalinen media ei voi korvata.

Sosiaalisessa mediassa voidaan kovan myynnin sijasta tarjota tiedon lähteitä, jotka mahdollistavat myöhemmän kaupankäynnin yhteisön omissa medioissa. Sosiaalinen media on kuin foorumi, joka muistuttaa vapaata keskustelua baarissa. Kova myynti on epäso-pivaa baarissa, ja sitä se on myös sosiaalisessa mediassa. (Leboff 2011, 124–125.)

Yhteisön toiminnasta kertovan tiedon, syventävän tiedon ja myös kaupankäynnin pitäisi tapahtua omistetun median alueella (Kuvio 6). Lainatun median alueella sen sijaan pitäisi tapahtua sitoutumista ja ankkurointia, jolla asiakas pääsee omistetun median piiriin ja

varsinaisen tiedon lähteille. Näin asiakaspolku voi johtaa pisteeseen, jota seuraa esimerkiksi ostopäätös tai ilmoittautuminen sirkuskurssille.

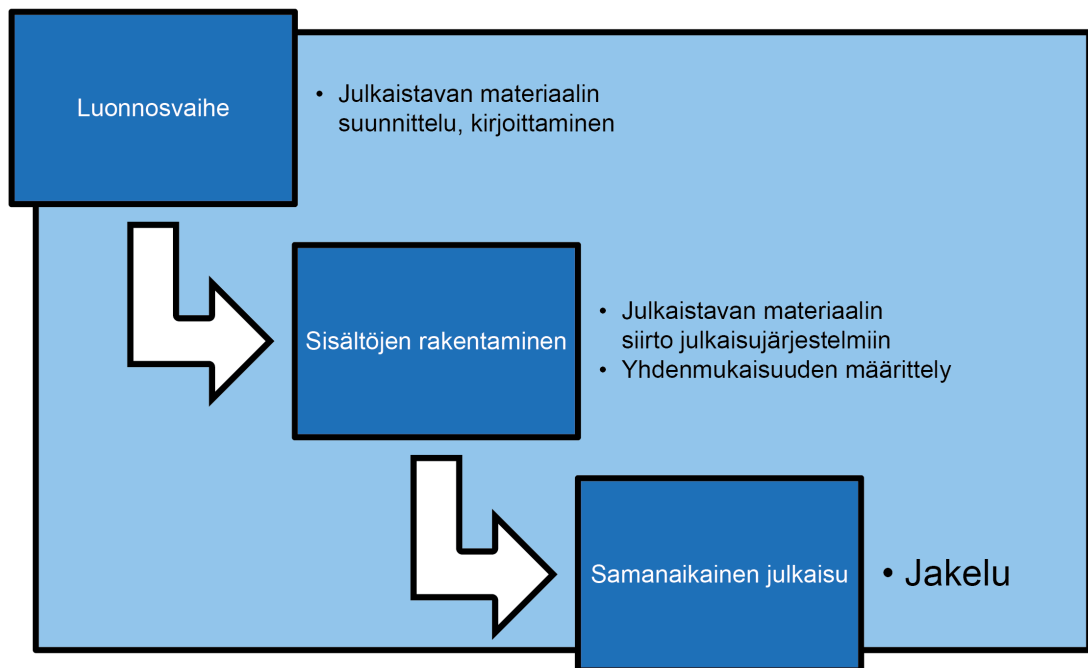


Kuvio 6. Omistetun ja lainatun median suhde.

Kyselyn vapaaehtoiset vastaukset antavat myös viitteitä siitä, että vaikka sosiaalisen median kanavia käytetään aktiivisesti ja niiden huomio kasvaa, kaikki asiakkaat eivät välttämättä käytä kanavia yhtä aktiivisesti. Siksi ajankohtaisen tiedon monikanavaisuutta tulisi edistää. Myös sisällöntuotannon työjärjestystä tulisi tästä syystä pohtia tarkemmin.

Haluaisin tiedon aikuiskursseista sähköpostiini, koska en käy Facebookissa kovin usein. En halua, että kurssien ilmoittautumisaika menee ohi. Uutiskirjeessä maininta näistä kursseista taitaa olla. Toivon, että uutiskirje tulee samaan aikaan, kun kursseista tulee tieto Facebookiin. (Sitaatti kyselyn avovastauksesta)

Työelämän havaintojeni perusteella ajattelen, että omistetun median julkaisut saavat paremmin näkyvyyttä, kun ne jaetaan samanaikaisesti eteenpäin lainatuissa medioissa. Julkaisuprosessi tulisi suunnitella siten, että sisällöntuotannon työjärjestys (Kuvio 7) ja tekijöiden vastuut ovat selviä. Työjärjestys ei sulje pois eri viestintäkanavien käyttöä, päinvastoin.



Kuvio 7. Ehdotus sisällöntuotannon työjärjestyksestä.

Sosiaalisen median kanaviin voisi upottaa mahdollisimman paljon tietoa tarjolla olevasta toiminnasta, johon voisi halutessaan sitoutua mutkattomasti. Facebookin osalta se voisi tarkoittaa suoria linkkejä opetuksen ilmoittautumissivuille ja lipunmyyntioperaattorin verkkokauppaan. Edellisistä esimerkeistä lipunmyynti on jo pitkään ollut mahdollista.

Omistetun median suosiota voisi pyrkiä kasvattamaan myös Facebook-julkaisujen tyylin muuttamisella muotoon, jossa kaikkea informaatiota ei kerrota heti vaan kävijä houkutel- laan omistetun median piiriin. Noin kymmenen vuotta sitten Facebookin hyödyntämi- sessä suositeltiin sen muokkaamista omaksi pieneksi www-sivustoksi pelkän

mainostamisen sijasta (Leino 2010, 271–272). Nykyisin vastaavien toteutusten hyödyntäminen ei ehkä kaupallisessa toiminnassa olisi toimivin ratkaisu, mutta nonprofit-organisaatiot voisivat hyötyä vastaavanlaisesta matalan kynnyksen osallistamisesta ja sitoutumisesta.

Sorin Sirkuksen verkkosivustolle tulisi luoda myös laajempi sisältöstrategia (Kurvinen & Sipilä 2014, 152–153). Sisällöntuotannon työrooleja tulisi kehittää siten, että eri työntekijöillä olisi vastuualueillaan sivuston julkaisukategorioita eri toiminnanalojen mukaisesti. Se tukisi toimituksellista suunnittelua ja kirjoittamisen vastuita. Sisältöjä kirjoitettaisiin toiminnan eri osa-alueista vastaavien henkilöiden toimesta. Tapa voisi edistää sisällöntuotannon hajauttamista ja matriisiajattelua, joka soveltuu asiantuntijaorganisaatioon

Yksityiskohtaisempien toimenpide-ehdotusteni lähtökohtana on ollut se, että ne olisivat helposti resursoitavissa nykyisessä työskentely-ympäristössä. Viestinnän suunnittelu-prosessiin tulisi niiden myötä joitain muutoksia, joilla kuitenkin voidaan mahdollisesti parantaa näkyvyyttä omistetun ja lainatun median piirissä.

Tämän luvun lopuksi olen luetellut pienempiä ja yksityiskohtaisempia toimenpide-ehdotuksia. Niiden tavoitteena on avata lisää keskustelua viestinnän jatkokehittämisestä opin-
näytetyöprosessin jälkeen.

- Yhteisön verkkosivuille julkaistaan jatkossa vain sisältöä artikkelina kiinteän sivusisällön sijasta. Siten artikkelisisältöä voidaan suodattaa, arkistoida ja poistaa tarvittaessa näkyvistä nykyistä helpommin.
- Verkkosivuston kesällä 2019 muokattua rakennetta kehitetään edelleen; jatkossa pääsivut olisivat sirkuskoulu, leirit ja kurssit, esitykset, sosiaalinen sirkus ja hankkeet, joka olisi uusi kokonaan uusi sivu. Hankkeet-sivulle voitaisiin arkistoida hankkeiden julkaisumateriaalia sekä niiden esittely- ja uutisartikkeleita.
- Sivustolle tulisi tehdä sisältökategorioiden määrittely ja sisältöinventaario.
- Sivustolle julkaistaan kahdenlaista tiedottavaa materiaalia; toiminnasta kertovia uutisia (käytössä olevat kategoriat ovat ilmoitukset, sosiaalinen sirkus ja uutiset) ja tiedotteita, joiden sisältö jaetaan medialle vielä erikseen uutiskirjeohjelmalla.
- Omistetun median sisällöntuotannolle ja sosiaalisen median viestintäkanavien ylläpidolle laaditaan työnjako, jossa määritellään työntekijöiden vastuualueet ja kanavakohtaiset julkaisuroolit (ks. Kurvinen & Sipilä 2014, 113–124; 130–136).

- Sorin Sirkukselle kehitetään sisällöntuotannon julkaisujärjestys (Kuvio 7).
- Kaikille sisällöille perustetaan julkaisukalenteri (ks. Kurvinen ym. 2017, 89–90).
- Facebook-sivu muutetaan yksisuuntaiseksi kanavaksi ja viestit-toiminto poistetaan käytöstä, jolloin yhteydenotot voidaan suunnata virallisiin viestintäkanaviin; näin sivua ylläpitävien työntekijöiden ei tarvitse olla linjoilla kellon ympäri.
- Facebook-sivuun liitetään useampia oikopolkuja omistetun median kanaviin kuten lipunmyyntisivuille, kurssien ja leirien ilmoittautumissivulle sekä sirkuksen yhteystietosivulle.
- Facebook-sivun julkaisuille laaditaan ohje julkaisumuodosta, jonka tavoitteena tulee olla visuaalinen yhdenmukaisuus, jolla voidaan sitouttaa yleisöä tykkäysten ja kommenttien kautta (ks. Kurvinen ym. 2017, 119).
- Instagram-käyttäjätunnuksen osoite tarkastetaan ja muutetaan yhtenäiseen kirjoitusasuun yhteisön verkkotunnuksen mukaiseksi.
- Twitter-käyttäjätilin integrointia sivuston julkaisujärjestelmän kanssa selvitetään, ja uudet verkkosivuston uutissisällöt jaetaan kanavan kautta heti julkaisun jälkeen tai sen yhteydessä.
- Lainatun ja omistetun median integrointia vahvistetaan Google Adwords -soveluksen käyttöönotolla ja Googlen hakukoneoptimoinnilla (ks. Qualman 2013, 162; Mertanen 2017, 127–128).
- Uutiskirjeen toimitusvastuu hajautetaan useammalle työntekijälle.
- Uutiskirjeen julkaisurytmi vapautetaan kuukausittain julkaistavasta kirjeestä, jolloin sen avulla voidaan suunnata kohdennettua markkinointia valituille asiakasryhmille esimerkiksi kurssi- ja leiri-ilmoittautumisten julkaisujen yhteydessä.
- Omistetun ja lainatun median sisällöille ja tulisi rakentaa SMART-analyysi, jonka viidellä tarkastelualueella (*specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound*) voidaan mitata vaikuttavuuden onnistumista. Malli soveltuu lyhyen aikavälin markkinointi- ja viestintätavoitteiden seuraamiseen. (ks. Koskinen ym. 2018, 248; Kokkonen 2016, 40–41.)

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni on tähdännyt Sorin Sirkuksen eri sidosryhmille suunnattavan viestinnän kehittämiseen, ja olen keskittynyt erityisesti ulkoiseen viestintään. Sirkuksen palveluksessa tehtäviini kuuluu monipuolisesti verkkoviestintää ja sisällöntuotantoa, jotka ovat tuttuja työsisältöjä myös aikaisemmalta työuralta. Kokemusteni perusteella parhaat opit sisällöntuotannosta ovat syntyneet yritysten ja erehdysten kautta. Käytännön haasteiden ja kokemusten pohjalta halusin sanoittaa kokemuksiani lisää, sillä uskon valitun lähestymistavan edistävän myös edellytyksiä toimivien käytäntöjen jakamiselle organisaatiossa.

Työ kulttuurialalla on tarjonnut osallistumismahdollisuuksia erilaisten verkkomedioiden yhdistelmien rakentamiselle ja kehittämiseksi. Useimmin kohtaamani haaste on ollut se, että joidenkin käyttäjäryhmien on ollut vaikea löytää tietoa omistetusta mediasta. Olen myös kohdannut tilanteita, joissa toiset löytävät tietoa verkosta ja toiset eivät. Erilaisten asiakasryhmien huomiointi viestinnässä voi olla haasteellista, mutta myös palkitsevaa.

Toiminnan laatu ja sen yhdistäminen toimivaan viestintään korvaa parhaimmillaan ostettua markkinointia. Viestintämuotojen yhdistelmiin soveltuu luontevasti sosiaalinen media, jonka etuja ovat osallistava ote, nopeus ja kohdentaminen. Sosiaalinen media näyttyy helppona, jos ei täysin ilmaisena niin ainakin edullisena markkinointivälineenä.

Sorin Sirkuksen markkinointiviestinnässä sosiaalista mediaa hyödynnetään paljon, joten se ei ollut ohitettavissa opinnäytetyöprosessissa. Asiakkaat osoittivat kyselyn kautta, että sosiaalinen media koetaan tarpeelliseksi. Sen lisäksi viestinnän monikanavaisuutta tulisi edistää lisää. Omistetun ja lainatun median suhdetta sekä niiden rooleja tulisi tarkentaa, mikä ei sulje pois eri väylien painoarvoa, vaan voi jopa tehostaa kaikkia samantarvoisesti.

Katson, että arkisella viestintätyöllä tuetaan pidempikestoista strategista suunnittelua. Hyvä toiminta ja toimiva viestintä luovat yhdessä organisaatiolle hyvän imagon. Kehittämistyön tulokset tukevat käsitystä, että Sorin Sirkuksen toiminnan laatu ja tunnettuus sekä asiakkaiden tyytyväisyys ovat hyvällä tasolla. Markkinoinnin trendit ovat jatkuvassa liikkeessä, ja siksi yhteisöviestintää tulee kehittää aktiivisesti ja omistetusta mediasta täytyy pitää erityistä huolta. Markkinoinnin kokonaisuudessa omistetun median sisällöt voivat toimia primäärilähteinä yhteisön toiminnasta kertovalle viestinnälle. Sen sujuva ja monikanavainen jakaminen edelleen lainatuissa medioissa vahvistaa viestin näkyvyyttä.

LÄHTEET

- Aapola, S. 2012. Tunnustettu asiantuntijuus – Thought Leadership. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Heikkinen, H.L.T. 2001. Narratiivinen tutkimus – Todellisuus kertomuksena. Teoksessa Aaltola, J.; Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 116–132.
- Helstelä, K. 2015. Kansallisteatterin somelainen viestintätiimi: Sosiaalisen median integrointi arkirutiineihin. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.2.2020
<https://www.theseus.fi/handle/10024/90094>
- Hietanen, A. 2017. Teatteritaiteen nykymarkkinointi: Nykyaikaisen markkinoinnin vaikutus teateripalveluiden kulutukseen. Viestinnän koulutusohjelma. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.2.2020
<http://www.theseus.fi/handle/10024/128442>
- Hirsjärvi, S.; Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huovinen, P. 2019a. Osallistu viestinnän kehittämistä koskevaan kyselyyn. Sorin Sirkuksen verkkosivut, sisältökategoria: uutiset. Viitattu 10.2.2020
<https://www.sorinsirkus.fi/osallistu-viestinnan-kehittamista-koskevaan-kyselyyn/>
- Huovinen, P. 2019b. Osallistu uuteen viestintäkyselyyn ja Joulushow-lippujen arvontaan. Sorin Sirkuksen verkkosivut, sisältökategoria: uutiset. Viitattu 10.2.2020
<https://www.sorinsirkus.fi/osallistu-viestinnan-kehittamista-koskevaan-kyselyyn/>
- Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Jääskeläinen, N. 2019. Sirkustaiteen opettajaksi Tampereella tai vaikka Pariisissa. Teatteri & Tanssi + Sirkus 6–7/2019, 56–57.
- Kaarninen V. & Soini, K. (toim.) 2015. Sorin Sirkus 30 vuotta. Tampere: Sorin Sirkus ry.
- Karhu, M.; Salo-Lee, L.; Sipilä, J.; Selänne, M.; Söderlund, L.; Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kiiski Kataja, E. Megatrendit 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt. Helsinki: Sitra.
- Kokkonen, O. 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.11.2019.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/104883>
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Koskinen, I.; Ruuska, M. & Suni, T. 2018. Tutkimuksesta toimintaan. Tieteentekijän opas viestintään ja vaikuttamiseen. Helsinki: Art House Oy.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan I. 2010. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suomentaja: Heiskanen, M. 2011. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kurvinen, J.; Laine, T. & Tolvanen V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kurvinen, J. & Sipilä L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leboff, G. 2011. *Sticky Marketing. Why everything in marketing has changed and what to do about it.* London: Kogan Page Limited.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet.* Helsinki: Infor Oy.

Lindholm, A. 2015. *Johtopäätökset: voiko ei-kävijöitä osallistaa?* Teoksessa Lindholm, A. (toim.) *Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla.* Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 136–149.

Linkola, J.; Timonen, P. *Uuden tekniikan mahdollisuudet osallistamisessa.* Teoksessa Lindholm, A. (toim.) *Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla.* Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 98–109.

Matson-Mäkelä, K. 2019. Pihla Koskelan, 14, ja Milja Helmisen, 17, elämä on yhtä sirkusta – ensi-iltaviikolla kokeetkin jäävät tekemättä. *Yle Uutiset* 28.10.2019. Viitattu 13.1.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11015799>

Matikainen, J. 2012. *Uudet mediamuodot.* Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.). *Suomen mediamaisema.* Tampere: Vastapaino, 295–311.

Mertanen, P. 2017. *Digitaalisen analytiikan attribuutiomallit ja monikanavamittaaminen.* Teoksessa Pyyhtiä, T.; Syväniemi, A.; Markkula, T.; Vastamäki, R.; Roponen, S.; Frosterus, N.; Räsänen, S.; Mertanen, P.; Gummerus, M. & Grosmon työryhmä. *Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin käsikirja.* Helsinki: Mainostajien Liitto, 127–137.

OKM. 2017. *Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiinen strategia vuodelle 2025.* Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2017:20.

Oksamo, J. 2019. *Teatterin markkinointi sosiaalisessa mediassa: case Riihimäen Nuorisoteatteri. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma.* Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.2.2020 <https://www.theseus.fi/handle/10024/266141>

Palomaa, A. 2018. *Sorin Sirkuksen valtiontuki kutistuu – pirkanmaalaiset kansanedustajat vaativat selitystä.* *Yle Uutiset* 12.10.2018. Viitattu 13.1.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10453416>

Palomaa, A. 2018. *Sorin Sirkuksen rahoitus ensi vuodelle varmistui – antaa lisää aikaa uusien ratkaisujen etsimiseen.* *Yle Uutiset* 20.12.2018. Viitattu 13.1.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10565559>

Parantainen, J. 2008. *Sissimarkkinointi.* Helsinki: Talentum Oy.

Pehkonen, M. 2003. *Kulttuuri ja tietoyhteiskunta. Esitutkimus digitaalisen median käytöstä taideinstituutiassa.* Tampere: Tampereen yliopisto.

Pyyhtiä, T. 2017. *Miksi mitata?* Teoksessa Pyyhtiä, T.; Syväniemi, A.; Markkula, T.; Vastamäki, R.; Roponen, S.; Frosterus, N.; Räsänen, S.; Mertanen, P.; Gummerus, M. & Grosmon työryhmä. *Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin käsikirja.* Helsinki: Mainostajien Liitto, 15–20.

Pyyhtiä, T. & Salo, A. 2017. *Mittaamisen työkalupakki.* Teoksessa Pyyhtiä, T.; Syväniemi, A.; Markkula, T.; Vastamäki, R.; Roponen, S.; Frosterus, N.; Räsänen, S.; Mertanen, P.; Gummerus, M. & Grosmon työryhmä. *Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin käsikirja.* Helsinki: Mainostajien Liitto, 31–46.

Qualman, E. 2013. *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Sitra 2017. #KulttuuriVOS Teesit ja rahoituksen periaatteet. Esittävien taiteiden ja museoiden rahoitustyön uudistuksen ensimmäinen vaihe. Helsinki: Sitra. Saatavissa myös <https://www.sitra.fi/julkaisut/kulttuurivos-teesit-ja-rahoituksen-periaatteet/>

Siukola, A. 2018. Kohti parempaa markkinointia: Facebook-viestinnän kehittäminen Jyväskylän kaupunginteatterissa. Opinnäytetyö. Mediatuottamisen koulutusohjelma. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.2.2020
<https://www.theseus.fi/handle/10024/152205>

Sorin Sirkuksen valtiontuki on loppumassa 2018. Teatteri & Tanssi + Sirkus 6–7/2018, 47.

Tähkää, O. 2018. Median nykytila. Medialiiton toimialastrategian taustaraportti. Helsinki: Medialiitto ja Mindmill Network.

Vainio, E. 2019. Sirkus nyt. Suomalaisen nykysirkuksen tekijöitä, tarinoita ja historiaa. Helsinki: Kustantamo S&S.

Vastamäki, R. 2017. Käytettävyydestä, käyttäjätutkimukset ja asiantuntija-arvioinnit. Teoksessa Pyyhtiä, T.; Syväniemi, A.; Markkula, T.; Vastamäki, R.; Roponen, S.; Frosterus, N.; Räsänen, S.; Mertanen, P.; Gummerus, M. & Grosmon työryhmä. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 107–126.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY Pro.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liite 1: Kysely Sorin Sirkuksen viestinnästä

Tervetuloa vastaamaan Sorin Sirkuksen viestinnän kehittämistä varten laadittuun kyselyyn. Kysely on anonyymi, mutta sen lopussa voit vapaaehtoisesti syöttää puhelinnumerosi, jos haluat osallistua Joulushow-lippujen arvontaan. Kerätyt puhelinnumerot poistetaan aineistosta arvonnän jälkeen. Vastaaminen kestää vastausnopeudesta riippuen 2–3 minuuttia. Kyselyn tuloksia käytetään viestinnän kehittämiseen, ja ne julkaistaan arviolta lokakuussa 2019. Kysely on Sorin Sirkus ry:n toimeksianto, ja osa Turun ammattikorkeakoulun kulttuurialan ylemmän AMK-tutkinnon opinnäytetyötä.

1. Ole hyvä ja valitse sinua itseäsi parhaiten kuvaava asiakas- tai sidosryhmä

- Sirkuskoulun oppilas
- Sirkuskoulun oppilaan vanhempi tai lähisukulainen
- Yleisön edustaja, satunnainen tai pitkäaikainen kävijä
- Sorin Sirkuksen työntekijä
- Sorin Sirkus ry:n hallituksen jäsen
- Yhteistyökumppani tai sen edustaja
- Sirkusalan edustaja tai sirkusammattilainen
- Vapaaehtoistyöntekijä tai talkoolainen
- Joku muu kuin edellä mainitut vaihtoehdot

2. Mihin ikäryhmään kuulut?

- Alle 18 vuotta
- 18–24 vuotta
- 25–40 vuotta
- 41–54 vuotta
- 55–65 vuotta
- 65 vuotta tai enemmän

3. Kuinka tarpeellisia sinulle ovat Sorin Sirkuksen eri viestintäkanavat? Jokaisen kanavan kohdalla voit valita yhden vaihtoehdon asteikolla 1–5

1 = täysin tarpeeton 2 = melko tarpeeton 3 = ei tarpeeton eikä tarpeellinen 4 = ei kovin tarpeellinen 5 = erittäin tarpeellinen

1 2 3 4 5

- Sorin Sirkuksen verkkosivut
- Sorin Sirkuksen Wilma-oppilashallintojärjestelmä
- Hakukoneet (esim. Google) ja Sorin Sirkusta koskevat hakutulokset
- Sorin Sirkuksen Facebook-sivu
- Sorin Sirkuksen Instagram-käyttäjätili
- Sorin Sirkuksen Twitter-käyttäjätili
- Flyerit, esitteet, julisteet ja muu joukkotiedotus
- Sorin Sirkuksen uutiskirje

4. Kuinka tarpeellisena koet viestinnän seuraavista Sorin Sirkuksen toiminnan osa-alueista?

1 = täysin tarpeeton 2 = melko tarpeeton 3 = ei tarpeeton eikä tarpeellinen 4 = ei kovin tarpeellinen 5 = erittäin tarpeellinen

1 2 3 4 5

- Sirkuskoulun toiminta ja sirkustaiteen perusopetus
- Sorin Sirkuksen lomaleirit
- Aikuisten kurssit
- Esitystoiminta
- Sosiaalinen sirkus
- Vauva- ja taaperosirkuskurssit

5. Kuinka tyytyväinen olet Sorin Sirkuksen tiedotukseen ja ulkoiseen viestintään?

1 = Erittäin tyytymätön, 2 = Jokseenkin tyytymätön, 3 = En tyytyväinen enkä tyytymätön,
4 = Jokseenkin tyytyväinen, 5 = Erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5

6. Saatko asiakkaana riittävästi tietoa Sorin Sirkuksen toiminnasta

1 2 3 4 5

En koe saavani tietoa toiminnasta riittävästi

Saan tietoa toiminnasta riittävästi

En jaksa perehtyä toiminnasta

Perehdyn toiminnasta kertovaan
kertovaan viestintään tarkasti

7. Mitä haluaisit saada enemmän Sorin Sirkuksen viestinnässä?

Haluaisin

1000 merkkiä jäljellä

Joulushow 2019 Soriferia saa ensi-iltansa 22.11.2019 – voit osallistua kahden keskikat-
somon paikkalipun arvontaan (yhden lipun arvo on 34 euroa) syöttämällä puhelinnume-
rosi. Numeroa ei yhdistetä antamiisi vastauksiin, ja kerätyt numerot tuhotaan arvonnän
jälkeen. Arvonnän voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti tekstiviestillä.

8. Haluatko osallistua Soriferian lippujen arvontaan? Anna puhelinnumerosi kenttään alla
(max 10 numeroa)

Matkapuhelin