



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Karoliina Virtanen

Yleisörakenne ja markkinointiviestintä. Case Maagikot-kiertue

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Karoliina Virtanen Yleisörakenne ja markkinointiviestintä. Case Maagikot-kiertue
Sivumäärä Aika	26 sivua + 4 liitettä 19.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituotanto (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Niina Torkko
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, millaista yleisöä Nelonen Median järjestämä Maagikot-kiertue keräsi keväällä 2020. Kiertue piti sisällään yhteensä kahdeksan esitystä seitsemässä eri kaupungissa. Kävijäkyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa tapahtuman kävijöistä sekä siitä, mitä kautta he ovat päätyneet osallistumaan tapahtumaan ja näiden avulla auttaa tilaajaa rajaamaan oikea kohderyhmä ja valitsemaan markkinointitoimenpiteet mahdolliselle seuraavalle kiertueelle.</p> <p>Opinnäytetyön ainestonhankintamenetelminä toimivat tapahtuman kävijätutkimus sekä kansainvälinen benchmarking.</p> <p>Kävijätutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeiden avulla. Aineistoa kerättiin paperilomakkeilla 15. helmikuuta kiertueen Helsingin-esityksissä Savoy-teatterissa. Lisäksi avattiin sähköinen lomake, jonka linkkiä jaettiin Maagikot-kiertueen Facebook-tapahtumissa Radio Suomipopin julkaisuna. Paperilomakkeilla vastauksia saatiin yhteensä 102 ja sähköisellä lomakkeilla 72. Tutkimuksen otanta oli siis yhteensä 174 kappaletta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että tapahtuman kävijät olivat pääosin perheitä, jotka olivat löytäneet tapahtuman suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa toteutetun markkinoinnin sekä televisiomainonnan kautta.</p>	
Avainsanat	yleisötutkimus, kävijätutkimus, kysely, tapahtuma, markkinointi

Author(s) Title	Karoliina Virtanen Audience and marketin gcommunications. Case Maagikot Tour
Number of Pages Date	26 pages + 4 appendices 19th May 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Niina Torkko, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to map the audience gathered by the Maagikot Tour organized by Nelonen Media in the spring of 2020. The tour included a total of eight performances in seven different cities. The aim of the visitor survey was to gather information about the visitors to the event and how they ended up attending the event and to help the commissioner narrow down the right target group and choose marketing measures for a possible next tour.</p> <p>The data acquisition methods of the thesis are the visitor survey of the event and international benchmarking.</p> <p>The visitor survey was conducted as a quantitative survey using questionnaires. The data were collected on paper forms on February 15 during the tour's performances in Helsinki at the Savoy Theatre. In addition, an electronic form was opened, the link to which was shared at the Facebook events of the Maagikot Tour as a publication of Radio Suomipop.</p> <p>A total of 102 responses were received on paper forms and 72 on electronic forms. Therefore, The sample of the survey was a total of 174.</p> <p>The results showed that that the visitors of the event were mainly families, and that they had found the event mostly through social media marketing as well as television.</p>	
Keywords	audience research, visitor survey, inquiry, event, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yleisötutkimus	2
2.1	Yleisötutkimus ja markkinointiviestintä	2
2.2	Taikuustapahtumien yleisöt	4
2.3	Tutkittava tapahtuma	4
3	Tutkimuskysymykset	5
4	Maagikot-kiertueen yleisötutkimus	6
4.1	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	6
4.2	Kyselylomake	8
4.3	Aineiston kerääminen	9
5	Tulokset	14
5.1	Taustatiedot	14
5.2	Tapahtuman markkinointi	17
5.3	Kehitysideat, toiveet ja palautteet tapahtumalle	18
6	Johtopäätökset	20
6.1	Tapahtuman kävijät	20
6.2	Tapahtuman markkinointikeinojen toimivuus	21
6.3	Benchmarking	22
7	Kehitysehdotukset	22
8	Pohdinta	25
	Lähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyä koskeva julkaisu Facebookissa	
	Liite 2. Nettikyselyn pohja	
	Liite 3. Fyysinen kyselylomake	
	Liite 4. Sähköpostihaastattelu tapahtuman tuottajalle	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee keväällä 2020 järjestetyn Maagikot-kiertueen kohdeyleisöä sekä tapahtuman markkinointia ja sen kehittämistä. Kiertueen järjestäjänä toimivat Nelonen Media, opinnäytetyön tilaaja, sekä Radio Suomipop.

Tarve opinnäytetyön tekemiselle heräsi, kun aloitin työharjoittelun Nelosen radioiden tapahtumien parissa syksyllä 2019. Opinnäytetyön aihetta pohtiessani esitin ehdotukseni tehdä kävijätutkimus jollekin tapahtumalle joiden kävijöiden tutkiminen kiinnostaisi tilaajaa. Esille nousi alun perin kaksi tapahtumaa, joiden välillä punnitsin alkuun melko pitkäänkin. Lopulta päädyin itse kuitenkin työskentelemään enemmän Maagikot-kiertueen parissa, joten tuntui loogiselta lähteä tekemään myös opinnäytetyötä kiertueelle. Lisäksi tilaajalla oli toiveena tavoittaa kiertueen kaltaisten tapahtumien kohderyhmä. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa tilaajaa hahmottamaan, millaiset henkilöt vierailivat tapahtumassa ja näin ollen kohdentaa markkinointi oikeaan suuntaan yleisön lisäämiseksi tulevaisuudessa.

Tilaaja koki kävijätutkimuksen tarpeelliseksi, sillä Maagikot-kiertue järjestettiin ensimmäistä kertaa eikä vastaavan kokoluokan taikuustapahtumia ole Suomessa aiemmin ollutkaan. Oli tarpeen saada tietää, millainen yleisö saapuu paikalle katsomaan esitystä sekä miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Tilaaja oli määritellyt tapahtuman kohderyhmäksi perheet. (Marttinen, 2020)

Kerätyn tiedon pohjalta tarkoitus oli saada tilaajalle tarkempaa käsitystä tapahtuman asiakkaista sekä heidän tavoittaneista markkinointikanavista ja tehdä kehittämissuhteita kiertueen markkinointiin liittyen. Lopputulos on kirjallinen työ, johon on lisäksi koottu kyselyyn vastanneiden palautteiden pohjalta muutamia esityksen sisällöllisiä kehitysehdotuksia.

Teoreettinen osuus tässä työssä käsittelee pitkälti yleisötutkimusta, tapahtumien yleisöjä sekä tapahtumien markkinointia. Yleisötutkimus ja tapahtumien yleisöt ovat kävijätutkimuksen kannalta varsin keskeisiä käsitteitä. Työssä esitellään kehittämistyön vaiheet, tulokset, kehitysehdotukset sekä lopuksi vielä omaa pohdintaani kehittämistyön tekemisestä.

2 Yleisötutkimus

2.1 Yleisötutkimus ja markkinointiviestintä

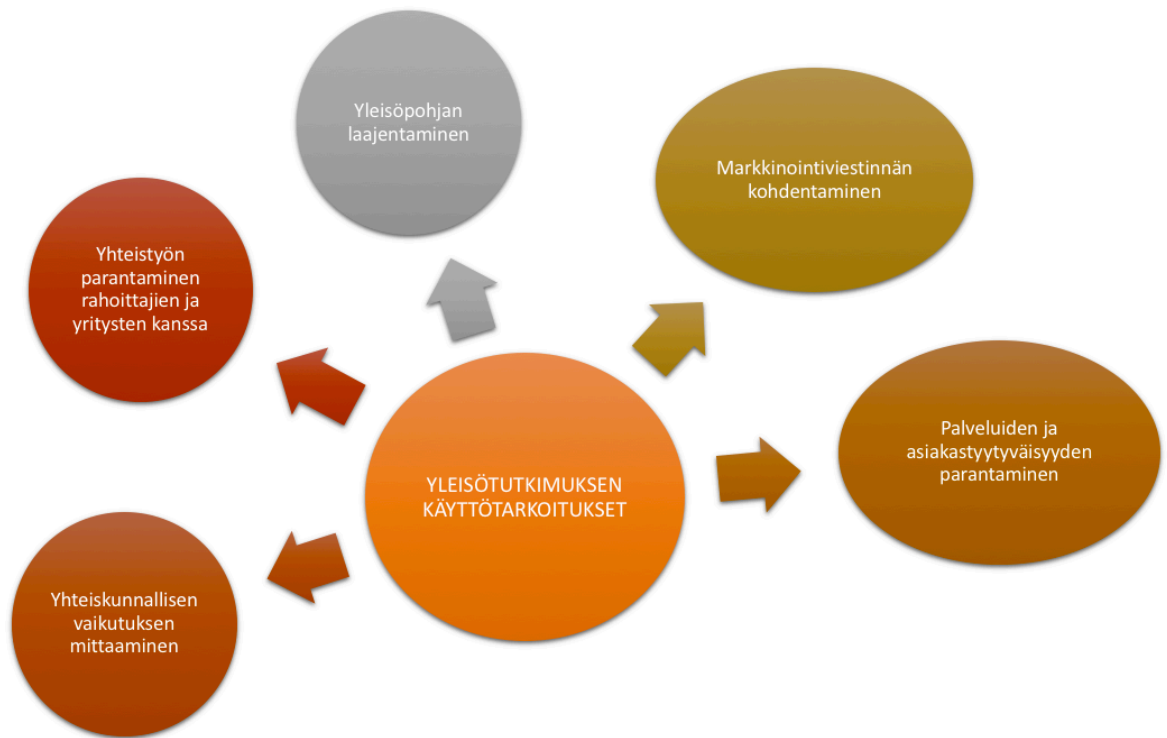
Kävijätutkimuksesta käytetään aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa yleisimmin nimitystä yleisötutkimus. Yleisötutkimuksen tavoitteet liittyvät tyypillisesti tapahtuman yleisörakenteen selvittämiseen. Tällöin pyritään tarkastelemaan kävijöiden perustietoja, sekä sitä, onko markkinointiviestintä kohdennettu oikein. (Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen, 2011.)

Yleisötutkimuksia tehdään tapahtumissa säännöllisesti ja usein kyselyn vastauksia verrataan aiemman kyselyn tuloksiin. Näin voidaan vertailla mahdollista muutoksen suuntaa kävijärakenteessa tai yleisön tyytyväisyydessä. (Lindholm ym. 2011.)

Erilaisilta kulttuurilaitoksilta tai tapahtuman tuottajilta vaaditaan yhä enemmän tulosvastuullisuutta sekä kykyä mitata toimintansa tuloksellisuutta, ja silloin kävijätutkimuksen tekeminen tulee ajankohtaiseksi. Kulttuurilaitosten tai -tapahtumien ei kuitenkaan tarvitse itse tehdä tutkimusta, mutta niiden on vähintäänkin osoitettava kiinnostusta ja ymmärrystä yleisötutkimuksen tuloksiin. (Lindholm ym. 2011)

Tärkein syy yleisötutkimuksen tekemiseen on kehittää tapahtumaa sekä halu lisätä tapahtuman kävijämäärää. Yleisötutkimuksen käyttötarkoitus voidaankin tiivistää kolmeen ryhmään: joista ensimmäinen on oman toiminnan kehittäminen, joka on tärkein syy tehdä yleisötutkimuksia. Tutkimuksen keinoin voidaan auttaa tapahtumaa tai organisaatiota laajentamaan yleisöpohjaa, parantamaan palveluita ja asiakastytyväisyyttä sekä kohdentamaan markkinointiviestintää tarkemmin oikeaan suuntaan. (Lindholm ym. 2011.)

Kulttuurialalla toinen syy oman toiminnan kehittämisen lisäksi voi olla myös se, että sitä halutaan verrata yhteiskunnallisesti vaikuttavana esimerkiksi rahoittajien ja poliitikkojen tarpeista lähtöisin. Toisin sanoen mitataan kulttuurilaitosten yhteiskunnallista vaikuttamista. Kolmanneksi syyksi luetellaan yhteistyön parantaminen rahoittajien ja yritysmaailman kanssa. (Lindholm ym. 2011.)



Kuvio 1: Yleisötutkimuksen käyttötarkoitukset (Lindholm ym. 2011)

Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. Tällöin pyritään esimerkiksi saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteista tai palveluista tai sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista tulevaisuudennäkymistä. (Vuokko 2003.)

Lyhyesti määriteltynä markkinointiviestintä siis sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaa yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Sidosryhmiä markkinoinnille ovat asiakkaan lisäksi alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijöiden ja kulluttajien etujärjestöt sekä myös organisaation oma henkilöstö. (Vuokko 2003.)

Tapahtumaa markkinoidessa on tärkeää asettaa tavoitteet, johon markkinoinnilla pyritään. Kun tapahtumalla itsellään on selkeä tarkoitus, tulee helpommaksi hahmottaa sen kohderyhmä, sisällön suunnittelu sekä tarkemmat tavoitteet, johon pyritään. Tapahtuman sisällössä sekä sen markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota nimenomaan kohde-

ryhmän tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Lisäksi kiinnittääkseen kohderyhmän huomion on tapahtuman markkinoinnin oltava aktiivista ja oikeissa kanavissa. (Kuusisto 2017.)

2.2 Taikuustapahtumien yleisöt

Taikuuteen keskittyvissä tapahtumissa yleisö on osa esitystä, sillä ilman heitä taikuuden illuusiota ei syntyisi. Tutkimuksen mukaan 50 prosenttia ihmisistä uskoo yliluonnollisiin sattumiin ja taikuuteen ja heistä 50 prosenttia uskoo kokeneensa taikuutta tai yliluonnollisuutta omassa elämässään. Olivatpa nämä uskomukset vain mielikuvitusta tai totta, on taikuustapahtumien mahdollistamiseksi olennaista, että yliluonnollisuus kiinnostaa ja houkuttaa yleisöjä. (Hill 2010.)

Yliluonnolliseen uskovien ihmisten tutkiminen kytketään sosiologiseen tutkimukseen. Lisäksi aihetta tutkiessa nousee esiin kytköksiä kulttuurin historiasta, mediasta ja uskonnoista, maantieteellisistä kulttuureista, poikkeavasta psykologiasta ja hajanaisesta parapsykologiasta. Kulttuurin historiassa taikuudella on pitkät juuret, ja jossain määrin se kytkeytyykin myös uskontoihin. (Hill 2010.)

Yliluonnollisuus ja siihen liittyvät uskomukset ovat nyt muodissa. Monet matkailukohteiden ja erilaisten viihdekeskusten ylläpitäjät ovat alkaneet hyödyntää näitä omissa kohteissaan. Tällainen viihde tarjoaa kävijälleen sekä tavallisia, että epätavallisia kokemuksia. Esimerkiksi kuolemista, vaikka tosiasiasa ne ovatkin varsin normaali osa elämää, tai murhatapauksista saadaan helposti oikeanlaisella lavastuksella pelottavia ja yliluonnollisen oloisia. (Hill 2010.)

2.3 Tutkittava tapahtuma

Opinnäytetyössä tutkittava tapahtuma, jolle kävijätutkimus suoritettiin, on nimeltään Maagikot-kiertue. Kiertueen järjestämisestä vastasi Nelonen Media ja sen nimikkokanavana toimi Nelosen kaupallinen radiokanava Radio Suomipop. (Nelonen Media 2019.)

Idea kiertueesta lähti liikkeelle esiintyjänäkin kiertueella mukana olleelta Pete Poskiparralta, joka on aikaisemminkin tehnyt yhteistyötä Nelonen Median kanssa. Poskiparran

ehdotuksen jälkeen laskettiin budjetti auki ja todettiin että kiertuetta on järkevää lähteä tekemään. Muut esiintyjät valittiin myöskin Pete Poskiparran johdolla, sillä hänellä on hyvä käsitys Suomessa ja maailmalla toimivien taikureiden/maagikoiden kyvykkyydestä. Lisäksi oli tavoitteena löytää esiintyjiksi tempuvalikoimiltaan eri tyyppisiä esiintyjä, jotta esityksen sisältö olisi mahdollisimman houkutteleva ja kattava. (Salo, 2020.)

Esitysten tapahtumapaikkakunnat valittiin sen perusteella, onko niissä tarpeeksi suuri ajankohtana vapaana oleva tila lipunmyynnin maksimoimiseksi. Ajatuksena ja toiveen oli kattaa kiertueella mahdollisuuksien mukaan koko Suomi edellä mainitut asiat huomioiden. (Salo, 2020.)

Kiertue ajoittui ajankohdalle 15.–29.2.2020 ja sen näytökset pidettiin Helsingin Savoy-teatterin kahden esityksen lisäksi myös Jyväskylän Paviljongissa, Mikkelin Mikaelissa, Porin Promenadissa, Turun Logomossa, Lahden Sibeliustalossa sekä Hämeenlinnan Verkatehtaalla. (Nelonen Media, 2019.)

Maagikot-kiertue toi tapahtuman markkinoinnin mukaan samalle lavalle Suomen iluusion ja magiikan kärkinimet. Jokaiselta esiintyjältä nähtiin 2,5 tunnin pituisessa show'ssa oma osuutensa. Esiintymässä olivat mentalisti ja taikuri Noora Karma, koominen taikuri Joni Pakanen, moottorisahajonglööri Janne Mustonen, kansainvälisesti palkittu mentalisti Pete Poskiparta sekä pohjoismaiden mestariksikin palkittu manipulaattori Hannu Juntunen. (Nelonen Media, 2019.)

Esityksiin myytiin yhteen noin 4500 lippua. Jyväskylän, Turun ja Helsingin näytökset myivät kokonaan loppuun muidenkin esitysten ollessa lähes loppuunmyytyjä. Viimeisinä myyntipäivinä muutaman esityksen kohdalla kartoitettiin myyntitilanne ja lahjoitettiin loppu vapaana olevat liput hyväntekeväisyyteen vähävaraisille perheille. (Salo, 2020.)

3 Tutkimuskysymykset

Lähdin vastaamaan tutkimuksessani kolmeen kysymykseen, jotka valitsin määrittelemään opinnäytetyötäni.

Päätutkimuskysymykseni oli ”Millainen on Maagikot-kiertueen yleisö?” Tieto oli olennainen ensimmäistä kertaa järjestettävälle kiertueelle.

”Miten yleisö löysi tapahtuman pariin?” puolestaan oli toinen tutkimuskysymys. Tilaajalle oli tärkeää selvittää mistä katsojat löysivät tapahtuman ja mikä lipun ostamiseen houkutti.

Kolmantena lähdin pohtimaan ”Miten tapahtuman markkinointia voidaan kehittää tulevaisuudessa?”. Yllä olevien kysymysten lisäksi tavoitteena oli selvittää, missä kohdissa tapahtuman markkinoinnissa olisi vielä kehitettävää, jotta esityksiin saataisiin entistä enemmän yleisöä paikalle.

4 Maagikot-kiertueen yleisötutkimus

Yleisötutkimuksen toteuttaminen valikoitui melko nopeasti opinnäytetyöni aiheeksi, sillä tilaajaorganisaatiolla oli tarjolla kaksikin eri tapahtumaa, jotka olivat varsin uusia ja kohderyhmältään erilaisia aiempiin järjestettyihin verraten. Päädyin kuitenkin harjoitteluni myötä toimimaan aktiivisesti Maagikot-kiertueen järjestelyissä mukana, joten oli loogista lähteä tarkastelemaan aihetta tarkemmin.

Valittuani tapahtuman tutkimustani varten kävimme vielä tapahtuman tuottajien kanssa läpi, mitä tietoa yleisötutkimuksen avulla halutaan kerätä. Kävi selväksi, että tavoitteena olisi tarkempi tieto tapahtuman kävijöistä sekä siitä, miten heidät tavoitetaan. Lisäksi haluttiin tietää, oliko järjestäjätahon oletus siitä, että tapahtuman kävijät ovat pääasiassa perheitä, oikeassa suunnassa.

4.1 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillinen menetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu. Molemmissa pääajatuksena on kysyä samoja asioita isolta joukolta vastaajia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 94)

Kyselyn avulla kerättyä materiaalia analysoidaan tilastollisin menetelmin yleistäen tiedon koskemaan koko vastaajajoukkoa. Kvantitatiivista tutkimusta hyödynnettäessä tutkija ei vaikuta tutkimuksen kohteeseen eikä välttämättä edes kohtaa tutkittavia tai kyselyn vastaajia. (Ojasalo ym. 2009)

Valitsin Maagikot-kiertueen kävijätutkimukseen kvantitatiivisen tutkimuksen, koska se mielestäni soveltui parhaiten kartoittamaan esitysten kävijäkuntaa. Vastausten saaminen oli helpointa ja nopeinta kyselylomakkeilla, sillä näin ollen voitiin kysyä suurelta määrältä ihmisiä monia asioita.

Kyselytutkimus soveltuu monien eri aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Se vaatii kuitenkin jonkinlaista aiempaa taustatietoa tutkittavasta aiheesta, sillä ilman tätä tietoa kyselylomakkeen suunnittelu on vaikeaa. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Koin hyödylliseksi käyttää kyselytutkimusta, sillä se tavoitti tarpeeksi suuren joukon vastaajia ja oli mahdollista järjestää, vaikka kiertue liikkuikin ympäri Suomen. Lisäksi työskentelin itse kiertueen parissa ja näin ollen myös minulle muun tuotantotiimin ohella oli kertynyt aiheesta riittävästi taustatietoa kyselylomakkeiden suunnittelua ajatellen.

Taikuustapahtumien ja niiden markkinoinnin ollessa itselleni varsin vieraita päätin ottaa toiseksi aineistonhankintamenetelmäksi benchmarkingin eli vertailuanalyysin, jotta saisin paremmin näkökulmaa siihen, miten tämän genren tapahtumien markkinointi yleensä on toteutettu. Aloittaessa benchmarking-prosessia on tärkeää määritellä mitä haluaa vertailla ja mitä vastaavia vertailun kohteita on tarjolla. (Tuominen 2016.)

Kun oikea kohde on löydetty, tulisi ensin tarkastella omaa toimintaa ja sen jälkeen toisen toimijan tekoja sekä lopuksi verrata niitä yhteen. Toisin sanoen ideana on ottaa oppia parhaalta. Tämän jälkeen on mahdollista vakiinnuttaa tavoitteet oman toiminnan kehittämistä ajatellen, mukautua ja alkaa toteuttaa suunnitelmia tavoitteiden saavuttamiseksi sekä saada aineksia jatkuvaan kehittymiseen. (Tuominen 2016.)

Taatakseen edellä mainitut benchmarkingin kautta löytyneet kehitysideoit tulee toimijan kuitenkin ymmärtää mistä erot omassa ja toisen toiminnassa johtuvat. (Tuominen 2016). Ei voida lähteä vertailemaan suoraan, mikäli esimerkiksi tapahtuma on varsin eri kokoluokkaa, mutta mikäli ajatuksena on kasvattaa toimintaa, on hyödyllistä käyttää isompaa toimijaa ikään kuin esikuvana.

4.2 Kyselylomake

Tutkimusta aloittaessani selvitin ensin, minkälaista tietoa Maagikot-kiertueen kävijöistä tilaaja halusi selvittää. Kiertue järjestettiin ensimmäistä kertaa, eikä vastaavan kokoluokan tapahtumia samasta aihepiiristä ole aiemmin järjestetty Suomessa, joten aiempaa tietoa kävijöistä ei ollut tarjolla. (Marttinen 2020.)

Suurimmiksi kiinnostuksen aiheiksi muodostuivatkin, että keitä ovat esitykseen saapuneet ihmiset sekä mitä kautta he ovat saaneet tiedon tapahtumasta. Tutkimuksen kysymykset käytiinkin yhdessä läpi tuotantotiimin jäsenten kanssa ja pohdittiin tarkoin, mitä tietoa kyselyllä pyritään keräämään. (Marttinen 2020.)

Aloitin luomalla kyselyn Google Forms pohjalle, joka toimi myöhemmin myös nettilomakeena. Siirsin valmiit kysymykset Forms-pohjalta Wordiin tulostusta varten, ja kyselystä saatiin juuri sopivasti yhden A4-paperin kokoinen. Kyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä, eli vastaajalle oli laitettu vastausvaihtoehdot valmiiksi ja näistä hänen tuli valita itselleen sopivin.

Kysymykset laadittiin mahdollisimman tarkoiksi, jotta se olisi myöhemmin analyysivaiheessa helpommin tiivistettävissä. En halunnut, että kysely veisi vastaajilta liikaa aikaa tai vaatisi paljon pohdintaa kysymyksiin vastatessa, joten siksi oli tärkeää mahdollistaa kysely mahdollisimman tiiviiksi selkeillä kysymyksillä.

Kyselylomake alkoi saatekirjeellä, jonka tarkoituksena oli avata vastaajalle mistä on kyse, jolloin hän pystyy sen perusteella päättämään, osallistuuko kyselyyn vai ei. Saatekirjeen suunnitteluun oli hyvä käyttää hieman enemmän aikaa, sillä sen ominaisuuksilla on suora vaikutus vastausprosenttiin. (Ojasalo 2009.)

Saatekirjeen jälkeen aloitettiin helpoilla kysymyksillä, joissa tiedusteltiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa, jotka kertovat haluttua tietoa siitä, kuka on kyseessä. Internetkyselyyn lisättiin lisäksi kysymys siitä, missä kaupungissa vastaaja katsoi esityksen, sillä samaa linkkiä jaettiin kaikkien kiertueen esitysten Facebook-sivuille. Näiden henkilökohtaisen tietojen jälkeen siirryttiin tapahtuman markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Halusin tietää, mistä kävijä sai tietää tapahtumasta ja miten hän päätyi ostamaan lipun. Loppuun sijoitettiin vielä kysymys siitä, kenen kanssa kävijä saapui tapahtumaan.

Lisäksi internetkyselyssä oli kysymys esityksen mielisuudesta niille, jotka olivat sen jo nähneet. Molemmissa kyselyissä oli myös avoin kohta palautteelle, sillä sellaista toivottiin järjestäjän kannalta kiertueen kehittämistä ajatellen. Pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 49)

4.3 Aineiston kerääminen

Kyselytutkimus

Maagikot-kiertueen kävijäkysely aloitettiin toteuttamalla perinteinen kysely paperilomakkeella Helsingin-esityksien yhteydessä. Kiertue kävi useassa kaupungissa, mutta totesin sen olevan itselleni mahdotonta kiertää fyysisesti mukana kaikkiin esityspäiviin. Aluksi ideoin kyselyboksin kuljettamista kiertueen esiintyjien tai teknikoiden mukana, mutta totesin sen olevan riskialtista, mikäli kyselyn tulokset hukkuisivat.

Päädyimme siis yhdessä muun tuotantotiimin kanssa siihen, että perinteinen kysely (Liite 3) toteutetaan vain Helsingissä ja muiden kiertueen paikkakuntien osalta luodaan nettikysely Google Formsiin (Liite 2). Linkki lomakkeeseen julkaistiin Maagikot-kiertueen tapahtumasivuilla Radio Suomipopin julkaisuna (Liite 1). Tapahtumasivut eivät kuitenkaan tavoita kaikkia tapahtuman kävijöitä, ja minulla ei ole tarkempaa tietoa siitä, kuinka moni vastaanotti sähköisen tutkimuslomakkeen.

Itse tapahtumapäivänä kokosin Savoy-teatterin eteishalliin vastauspisteen, jossa oli valmiiksi tulostettuja lomakkeita, kyniä sekä laatikko vastauksia varten. Lisäksi tulostin A3-kokoisen julisteen, joka kiinnitettiin vastauspisteen taustalle herättämään huomiota. Ennen ensimmäistä klo 15 esitystä sekä sen puolen tunnin pituisella väliajalla olin itse paikalla houkuttelemassa muutamia vastaajia mukaan.

Päätin, ettei minun ole tarpeellista odottaa paikalla koko päivää ja näin ollen kyselyboksi jätettiin paikoilleen seuraavaa kello 19 esitystä ajatellen. Savoy-teatterin työntekijät lupasivat sen korjata talteen esitysten päätyttyä ja kävin noutamassa sen seuraavalla viikolla.

Vastaaminen haluttiin tehdä esityksen kävijöille mahdollisimman mieluisaksi, ja näin olen en kokenut tarvetta kierrellä heidän joukossaan jakamassa lomakkeita henkilökohtaisesti. Kyselyyn vastaamisesta tarjolla oli myös palkinto, sillä jokainen vastannut osallistuisi arvontaan Tikkurila Festivaalin 2020 lipuista. Tämä motivoisi tapahtuman kävijöitä vastaamaan edes hieman suuremmalla otannalla.

Benchmarking

Lisäksi hyödynsin benchmarkingia ja tein vertailua Maagikot-kiertueen, Euroopassa kiertäneen The Illusionists European Tour 2020-kiertueen, Yhdysvaltoja, Kanadaa ja Isoa-Britanniaa kiertäneen Champions Magic Tour 2019-kiertueen sekä Isossa-Britanniassa vaikuttavan High Jinx Magic Show'n sosiaalisen median markkinoinnin välillä. Rajasin tässä tapauksessa markkinoinnin vain verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan, sillä aikataulun vuoksi ei ollut enää mahdollista lähteä selvittämään kaikkia vertailukohteiden markkinointikeinoja.

Itselleni taikuuden tapahtumakenttä on varsin vieras, joten lähdin etsimään Googlesta tarjolla olevia vaihtoehtoja englanninkielisellä hakusanalla ja nämä kiertueet osuivat kohdalle. The Illusionists European Tour 2020-kiertue onkin nimetty maailman suurimmaksi taikuustapahtumaksi, joka on kiertänyt ympäri maailmaa. (The Illusionists Tour 2019.)

Euroopan kiertue alkoi 1. marraskuuta 2018 Prahasta, jatkui ympäri vuoden 2019 käyden toukokuun aikana Helsingin Jäähallillakin ja jäi tauolle toistaiseksi monen muun kulttuuritapahtuman tavoin koronaviruksen rajoitusten vuoksi keväällä 2020. Kiertueella oli mukana seitsemän eri esiintyjää, jotka Maagikot-kiertueen tapaan esittävät oman osaamisalueensa numeroita osana esitystä. (The Illusionists Tour 2019.)

Myös Champions Magic Tour on kiertänyt maailmaa, mutta hieman pienemmässä mitakaavassa show'n kiertäessä Euroopan osalta ainoastaan Isoa-Britanniaa. Kiertue kiersi vuosina 2019 ja 2020 Amerikkaa kiertäen niin sen pohjoisen kuin eteläisenkin puoliskon. Tämäkin kiertue joutui jäämään vallitsevan tilanteen vuoksi tauolle. The Magic Tourilla oli mukana viisi esiintyjää, joista kaksi esiintyvät yhdessä. Tällekin kiertueelle esiintyjät oli koottu eri maista, kolme heistä Isosta-Britanniasta, yksi Amerikasta sekä yksi heistä oli kaksoiskansalainen Amerikassa ja Meksikossa. (Champions Magic Tour 2020.)

High Jinx Magic Show puolestaan oli kokonaisuudessaan brittiläinen kokoonpano, joka puolestaan pyörii yhden taikurin, Michael Jordanin, johdolla. Hänen mukanaan show'ta luovat avustaja sekä The High Jinx Dancers-tanssiryhmä.

Seuraava tärkeä kohta vertailussa on määritellä, miten asiat tehdään omassa yrityksessä ja miten ne tehdään toisaalla, toisin sanoen on mahdollisuus oppia toisen toiminnasta sekä hyviä että huonoja puolia (Tuominen 2016). Koska minulla oli tavoitteena tarkastella nimenomaan kiertueiden markkinointia, en kiinnittänyt sen tarkempaa huomiota esitysten sisältöön.

Aloitin vertailun etsimällä mistä kaikista sosiaalisen median kanavista kiertueet löytyvät. Alla kuvattuna taulukot, johon jokainen on eritelty erikseen.

<p>Maagikot-kiertue:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebookin tapahtumasivut - hashtagilla Instagram ja Twitter 	<p>The Illusionists Tour 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter - TikTok - YouTube - hashtagilla edellisistä
<p>The Champions of Magic Tour:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter - hashtagilla edellisistä 	<p>The High Jinx Show:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter - TikTok - hashtagilla edellisistä

Seuraavaksi tarkastelin kiertueiden kotisivuja, jotka löytyvätkin kaikkien osalta Googlesta etsittäessä ensimmäisenä. Alla taulukossa vertailun tulokset.

<p>Maagikot-kiertue:</p> <ul style="list-style-type: none"> - musta ulkoasu, muina väreinä valkoinen, sininen ja violetti - kiertuepäivämäärät esillä - linkitys lipunmyyntiin - yhteistyökumppanit esillä - lyhyt kuvaus esityksestä sekä esiintyjistä - logossa asetelmassa kaikki esiintyjät 	<p>The Illusionists Tour 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> - musta ulkoasu, muina väreinä valkoinen, hopea ja harmaa - kiertuepäivät esillä - kuvaus esityksestä, video havainnollistamaan - esiintyjien esittelyt - linkit kiertuemaiden omille kielille käännettyille sivuille - linkit sosiaalisen median kanaviin - logossa asetelmassa kaikki esiintyjät
<p>The Champions of Magic Tour:</p> <ul style="list-style-type: none"> - musta ulkoasu, muina väreinä sininen, keltainen, hopea ja valkoinen - kiertuepäivämäärät esillä - oma sivu kiertueen esittelyyn - arvostelut näkyvillä - faktat ja kontaktisivu - logossa asetelmassa kaikki esiintyjät 	<p>The High Jinx Show:</p> <ul style="list-style-type: none"> - valkoinen ulkoasu, muina väreinä punainen ja harmaa - runsaasti kuvia ja logoja - esityspäiville oma sivu - oma sivu esityksen esittelyyn - faktat ja kontaktisivu - kuvagalleria - linkki, jonka kautta pääsee katsomaan livetallenteita - arvostelut näkyvillä - portfolio TV-showesiintymisistä - yhteistyökumppanit esillä

Lopuksi otin tarkasteluun sosiaalisen median kanavat tarkemmin ja kokosin alla olevaan taulukkoon huomioita sivujen sisällöstä.

<p>Maagikot-kiertue:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oma hashtag - hashtagin takaa löytyi esiintyjien sekä yleisön julkaisemia kuvia kiertueelta - Facebookin tapahtumasivuilla päivitystä lipunmyyntitilanteesta, mainintoja alueen muista tilaajan tapahtumista sekä video Helsingin esityksen jälkeen 	<p>The Illusionists:</p> <ul style="list-style-type: none"> - runsaasti julkaisuja, kuvia sekä lippukilpailuita - yhtenäiset grafiikat julkaisuissa - tapahtumasivut listattu vielä erikseen - omat julkaisut esiintyjistä - kuvia ja videopätkiä esityksistä sekä haastatteluista
<p>The Champions of Magic Tour:</p> <ul style="list-style-type: none"> - runsaasti julkaisuja, kuvia sekä videoita - kiertueen tapahtumasivut julkaistu erikseen - podcasteja sekä videoita haastatteluista - lippukilpailuita - Instagramissa paljon kuvia kiertueen venueista, muuten vähän hiljaisempi - Twitter aktiivinen, samoja julkaisuita kuin Facebookissa, mutta lisäksi paljon uudelleenjulkaisuja venueiden tai yhteistyökumppaneiden kanavista 	<p>The High Jinx Show:</p> <ul style="list-style-type: none"> - runsaasti julkaisuita, erityisesti videoita paljon - kiertueella hyvin aktiivinen julkaisija - tehtävä”pelejä” sekä lippukilpailuita - vaihtelevia julkaisuja, ei kovin yhtenäistä linjaa grafiikoissa - julkaisut vaikuttavat pääesiintyjän Michael Jordanin itsensä tekemiltä: hyväntuulisia ja helposti lähestyttäviä - todella aktiivinen julkaisija myös esitysten ollessa tauolla

5 Tulokset

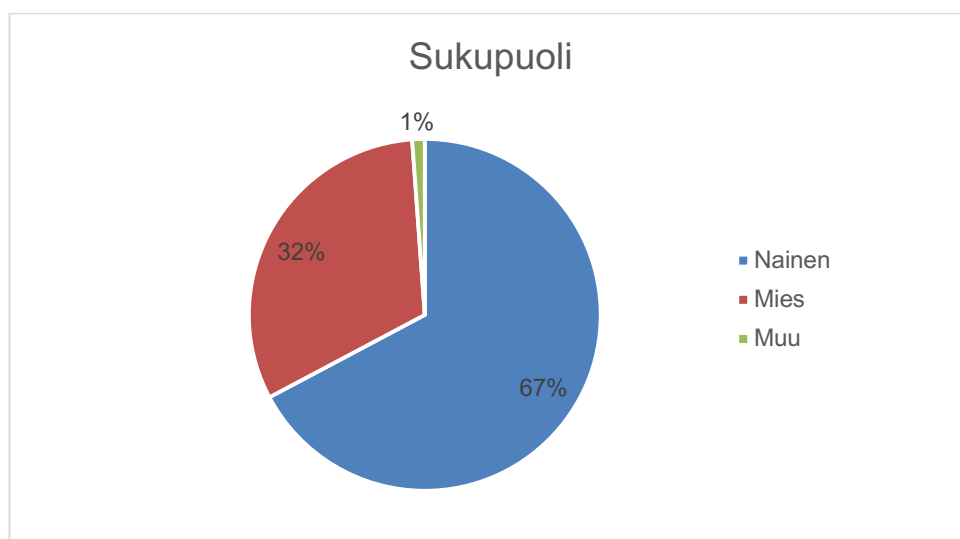
Kiertueen Helsingin esityspäivänä 15.2.2020 sain koolle yhteensä 102 vastausta paperilomakkeilla. Helsingin esitykset oli jaettu kahteen näytökseen, kello 15 ja kello 19, ja kävijöitä näissä oli yhteensä 1345. Google Forms-kysely puolestaan julkaistiin Facebookissa 2.3.2020 ja se oli auki aina maaliskuun loppuun asti, ja vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 72. Kaiken kaikkiaan muiden kaupunkien esityksissä oli yhteensä n. 3155 kävijää. Linkki tosin lähetettiin Facebookin tapahtumiin, eli se ei ole tavoittanut kaikkia esitysten kävijöitä. Tutkimuksen otannaksi saatiin näin ollen 174 henkilöä.

Kysymykset löytyvät alta esiteltynä kysymys kerrallaan. Ne on jaoteltu kahteen eri alaluokkaan, jotka käsittelevät kyselyn tuloksia ensin selvittäen kuka kävijä on sekä sitten mitä markkinointikanavia hyödyntäen hän löysi tapahtuman pariin. Kolmannessa alaluvussa käyn läpi kyselyn avoimen kohdan palautteet.

5.1 Taustatiedot

Sukupuoli

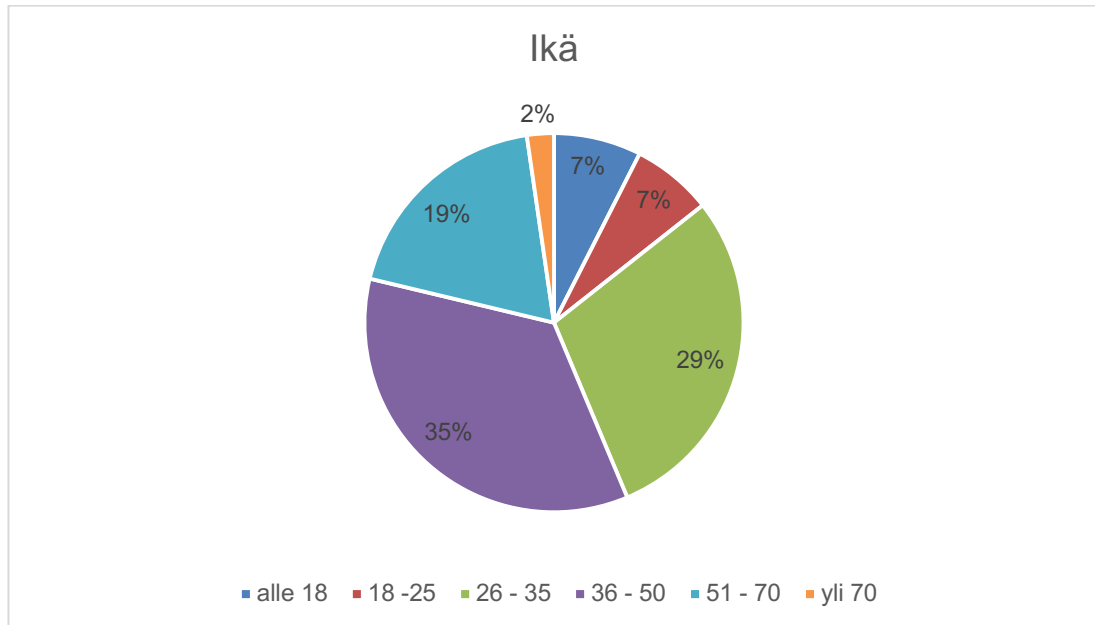
Taustatietoja kerätessä ensimmäisenä kysyttiin kävijöiden sukupuolta. Vastaajista 67 % oli naisia, 32 % miehiä ja 1% vastasi olevansa muun sukupuolisia.



Kuvio 2: Kävijöiden sukupuolijakauma

Ikä

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin kävijöiden ikää. Vastaajista alle 18-vuotiaita oli 7 %, 18–25-vuotiaita 7 %, 26–35-vuotiaita 29 %, 36–50-vuotiaita 35 %, 51–70-vuotiaita 19 % ja yli 70-vuotiaita puolestaan 2 %.



Kuvio 3: Kävijöiden ikäjakauma

Asuinpaikka

Kyselyssä haluttiin myös tietää, mitkä ovat kyselyyn osallistuneiden asuinkunnat. Vastaajista 53 % oli Uudeltamaalta, 6 % Keski-Suomesta, 3 % Kanta-Hämeestä, 3 % Pirkanmaalta, 2 % Päijät-Hämeestä, 8 % Varsinais-Suomesta, 8 % Etelä-Savosta, 8 % Satakunnasta ja 8 % vastasi muu. Näitä läänejä olivat muun muassa Kymenlaakso, Pohjois-Savo, Etelä-Pohjanmaa ja Etelä-Karjala.

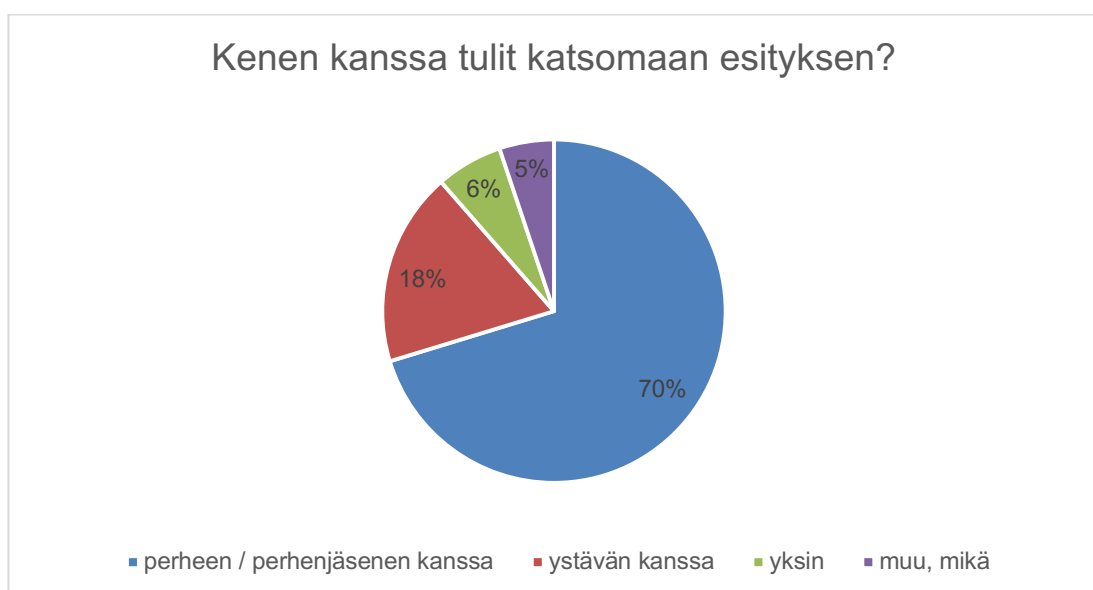
Vastausvaihtoehtoihin oli pääosin otettu vain esityskaupunkien maakunnat sekä lähialueet, siksi muutamia vaihtoehtoja jäi pois.



Kuvio 4: Kävijöiden asuinkunnat

Seura, jossa kävijä saapui esitykseen

Lisäksi oli olennaista saada selville, missä seurassa kävijä saapui katsomaan esitystä. Vastaajista 70 % saapui paikalle perheen kanssa, 18 % ystävän kanssa, 6 % yksin ja 5 % vastasi muu. Näihin oli tarkennettu seuraksi esimerkiksi puoliso, tyttöystävä, lapsenlapsi sekä sisko + sisron tyttö, jotka olisi mielestäni voinut luokitella myös perheeksi. Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtona oli myös työporukka, mutta tämä kohta jäi kokonaan tyhjäksi, joten sitä ei laitettu mukaan kaavioon.

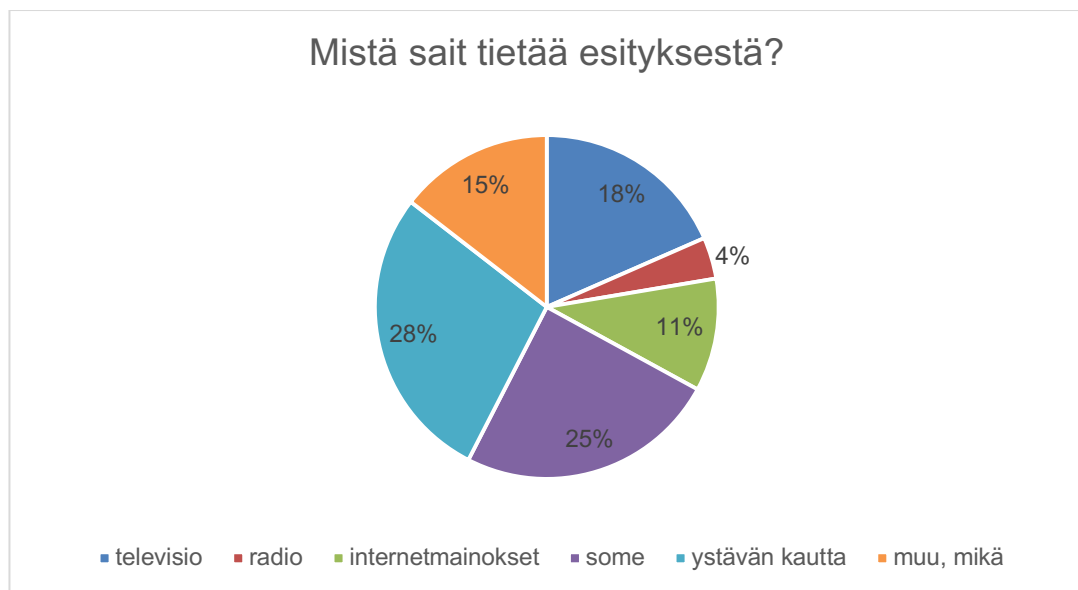


Kuvio 5: Kävijöiden seura

5.2 Tapahtuman markkinointi

Yleisön tavoittanut markkinointikeino

Kyselyssä haluttiin myös tietää, mitä kautta kyselyyn vastannut oli löytänyt tapahtuman. Vastajista 28 % kertoi kuulleensa esityksestä ystävän kautta. 25 % puolestaan oli löytänyt sen sosiaalisen median kautta, 18 % televisiosta, 11 % internetmainoksista ja 4 % oli kuullut radiomainokset. Vastajista 15 % kertoi löytäneensä esityksen muuta kautta ja näistä avoimista vastauksista yleisimmäksi nousi Helsingin Sanomat, sillä ennen Helsingin Savoy-teatterin esitystä Helsingin Sanomilla oli kampanja alennuslipuista esitykseen. Lisäksi mainoksia oli näkynyt Savoy:n nettisivuilla sekä käytävien näytöillä toisten esitysten jälkeen.

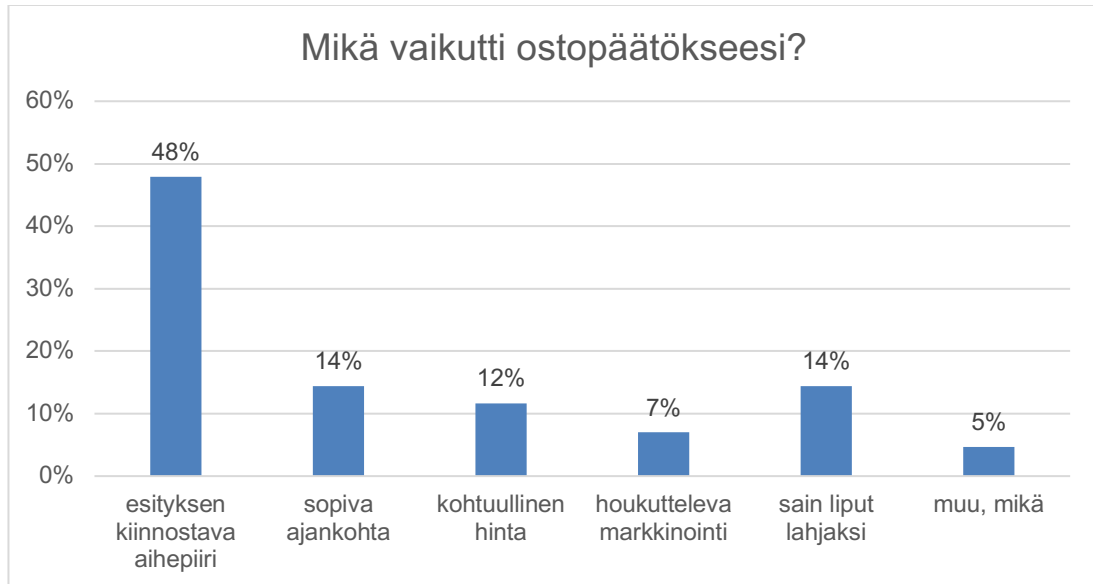


Kuvio 6: Kävijät tavoittanut markkinointikeino.

Ostopäätös

Lisäksi kysyttiin, mikä oli vaikuttanut kävijöiden lopulliseen ostopäätökseen. 48 % piti esityksen aihepiiriä kiinnostavana, 14 % vastasi ajankohdan olleen sopiva, 12 % mainitsi kohtuullisen hinnan, 7 % piti markkinointia houkuttelevana, 14 % oli saanut liput lahjaksi

ja 5 % puolestaan vastasi avoimeen kysymykseen. Avoimen kysymyksen vastauksia olivat esimerkiksi esiintyjät, hauska idea sekä esityksen kiinnostavuus, koska kävijä itse oli samalla alalla.



Kuvio 7: Ostopäätökseen vaikuttaneet asiat.

5.3 Kehitysideat, toiveet ja palautteet tapahtumalle

Kyselyssä oli myös avoin kohta vastauksille, johon vastaajat saivat kirjoittaa omia kommenttejaan esityksestä. Avoimeen kohtaan tuli kaiken kaikkiaan vastauksia yhteensä 32 kpl. Vastaajat pitivät esitystä pääosin viihdyttävänä ja erilaisena sekä vaikuttivat olevan tyytyväisiä esityksen antiin. Esityksen komediaosuudet jakoivat mielipiteitä: monet tykkäsivät ja nauttivat suuresti, mutta muutamia se ärsytti ja he olisivat halunneet keskittyä enemmän itse taikuuteen. Valtaosalta kuitenkin tuli palautetta, että tämänkaltaisia esityksiä toivotaan jatkossakin.

Palautetta tuli pääosin nettikyselyn kautta, sillä osa Helsingin Savoy-teatterissa kyselyyn vastanneista vastasivat siihen jo ennen esitystä. Esityksen sisältö ei ollut niin olennaista opinnäytetyön tutkimuksen kannalta, joten siksi fyysinen kyselylomake tehtiin sellaiseen muotoon, ettei vastaaminen vaadi esityksen näkemistä.

Plussat	Kehitystä vaativat asiat
<ul style="list-style-type: none"> - lahjakkaat esiintyjät - hauska ja mukaansatempaava esitys - mielenkiintoinen konsepti - toimi koko perheen showna - järjestelyt ja tekniikka toimivia - markkinointi näkyvää - uutta kiertuetta toivottiin kovasti 	<ul style="list-style-type: none"> - yhtenäisempi show (esim. juoni tai punainen lanka, joka näkyy kaikkien ohjelmanumeroissa) - enemmän magiikkaa kuin kome-diaa - aikaisempi esitysajankohta (enemmän lapsille sopiva) - selkeämpi ikäraja - illuusion ylläpitäminen loppuun asti (ettei avustajat paljastu yleisölle niin selkeästi)

Kuvio 8: Avoimet palautteet esityksestä

6 Johtopäätökset

Tavoitteena kävijätutkimuksessa oli kerätä tietoja Maagikot-kiertueen esitysten kävijöistä sekä siitä, mitä kautta he olivat löytäneet tapahtuman pariin. Seuraavassa luvussa esitelen johtopäätökset tutkimustulosten pohjalta peilaten kysymysten vastauksia toisiinsa sekä benchmarkingin tuloksia. Lisäksi joukossa on omia päätelmiäni sekä havaintojani.

6.1 Tapahtuman kävijät

Kerätyn aineiston perusteella suurin osa esityksen osallistujista oli naisia. Kuten jo aiemmista kaavioista kuitenkin voi huomata, monet saapuivat paikalle perheen kanssa ja perheiden keskuudessa oli varsin yleistä, että nainen vastasi lomakkeeseen. Tämä on siis osaltaan vaikuttanut tutkimustuloksiin. Todennäköisesti miesten osuus yleisössä on ollut suurempi kuin tämä tutkimus osoittaa. Kolmantena vaihtoehtona oli vastata muu, johon vastasi kaikista kyselyyn vastanneista ainoastaan 2 henkilöä.

Ikäjakauma esityksen kävijöissä oli melko laaja, suurimpien ikäryhmien ollessa kuitenkin 26–35 sekä 36–50. Tämä peilaa varsin loogisesti myös siihen, että esitys oli perheiden suosiossa, sillä näin karkeasti ajateltuna näiden ikäluokkien ihmisillä todennäköisesti on melko nuoria lapsia. Lapsien määrä varsinaisista kävijöistä jäi kuitenkin epäselväksi, sillä harva lapsi täytti kyselylomaketta.

Vastaajista valtaosa oli kotoisin Uudeltamaalta. Tässä kohtaa tutkimustuloksiin vaikuttaa kuitenkin olennaisesti se, että fyysisen vastauslomakkeen täyttäneitä esityksen kävijöitä oli enemmän kuin niitä, jotka vastasivat nettikyselyyn. Lähes kaikki esitykset olivat ympäri Suomen loppuunmyytyjä, joten voidaan olettaa, että mikäli nettikysely olisi tavoittanut suuremman joukkion kävijöitä, olisi myös muiden maakuntien osuus ollut suurempi.

Kuten jo aiemmin on toistettu useampaan kertaan, suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi tullessaan katsomaan esitystä perheen kanssa. Tämä oli myös tapahtumanjärjestäjän alkuperäinen oletus, ja siinä osuttiin oikeaan. Muutamia kävijöitä oli saapunut myös kaverin kanssa, mutta esimerkiksi työporukan kanssa saapuneita ei ollut vastaajista yhtäkään. Tämä mielestäni todistaa, että tapahtuma oli heti alkujaankin profiloitunut vahvasti perhetapahtumaksi.

6.2 Tapahtuman markkinointikeinojen toimivuus

Markkinointikeinoja tutkittaessa huomasin heti vastauslomakkeita läpikäydessäni, että suurin osa vastaajista kertoi kuulleensa tapahtumasta toiselta henkilöltä sen sijaan, että olisi itse nähnyt mainontaa jossain. Mielestäni tämä hankaloittaa vastausten tulkintaa, sillä nyt jäi epäselväksi mitä kautta näiden henkilöiden ystävät olivat tapahtumasta kuulleet.

Kuitenkin toiseksi suurimmaksi markkinointikeinoksi nousi sosiaalinen media, erityisesti Facebook ja Instagram, ja myös televisiomainonta oli tavoittanut monet. Erityisesti Helsingin ulkopuolelta vastanneiden keskuudessa televisiomainonta nousi kirkkaasti esille. Sosiaalinen media näyttää olevan yksi nykypäivän tehokkaimpia markkinointikeinoja ja koska kiertuetta mainostettiin paljonkin esimerkiksi Radio Suomipopin sivustoilla, on loogista, että kanavan seuraajat ovat sitä kautta löytäneet tapahtuman pariin.

Sosiaalinen media toimikin suuressa osassa markkinoinnin löytämisen suhteen, vaikka omia sosiaalisen median kanavia kiertueella olikin käytössä melko vähän. Kuitenkin kiertueeseen liittyvien julkaisujen löytyminen esimerkiksi esiintyjien omilta sosiaalisen median kanavilta auttoi varmasti suuresti tietoisuuden leviämistä. Kiertueen mielenkiintoisuutta ja houkuttelevuutta saataisiin kuitenkin varmasti lisättyä aktiivisemmalla päivittämisellä.

Esityksen sisältö ja esiintyjät itsessään jäivät varsin olemattomaan osaan kiertueen sosiaalisen median julkaisuissa, jolloin sen kiinnostavuus laskettiin pitkälti sen varaan, että taikuuks itsessään houkuttelee yleisöä sekä että tunnetut esiintyjät houkuttelevat paikalle yleisöä.

Päätökseen lipun ostamisesta selkeästi suurimmalla osalla vaikutti esityksen kiehtova aihepiiri. Tapahtuma onkin varsin harvinainen näin suuressa kokoluokassa, joten se varmasti houkutteli esityksen pariin juurikin sen vuoksi. Lisäksi kävijöiden ollessa pitkälti perheitä voidaan olettaa, että esityksen aihepiiri houkutteli lapsia puoleensa. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita myös useamman vaihtoehdon ja suurin osa vastaajista oli rastittanut ensimmäisenä aihepiirin kiinnostavuuden ja sen jälkeen muita hyviä puolia, kuten ajankohdan, markkinoinnin tai esityksen kohtuullisen hinnan.

6.3 Benchmarking

Benchmarkingin perusteella oli helposti havaittavissa, että Maagikot-kiertue tuli vielä hie-
man jäljessä ulkomaisia toimijoita erityisesti sosiaalisen median käytössä markkinoinnin
välineenä. Ulkomaiset vertailukohteina käytetyt kiertueet olivat varsin aktiivisia sosiaali-
sessa mediassa, ja heidän sivunsa löytyivät kaikista kanavista helposti. Monissa oli ak-
tiivista sisältöä kiertueen ajalta sekä myös kiertueen keskeytymisen jälkeen.

Kaikki vertailukohteet toki toimineet pidempään alalla ja kiertueet olivat myös pituudel-
taan laajempia, joten sosiaalisen median kanavien täyttäminen julkaisuilla on runsaam-
paa ja aktiivisempaa. Päivitysten sisältö oli monipuolista ja kiinnostavaa, jota ehdotto-
masti kiinnostaisi nähdä myös suomalaisen toimijan kanavilla. Esimerkiksi päivitykset,
jossa kerrotaan tarkemmin esiintyjistä sekä kenties jopa videolla esitellään heidän kyky-
jään, olivat mielenkiintoisia. Esitysten elementtejä sekä esiintyjien vahvuusalueita tuotiin
esille myös sosiaalisen median julkaisuissa.

Kiertueiden kotisivut olivat pääosin kaikilla varsin onnistuneet. Kaikki löytyivät nimellä
etsittäessä ensimmäisenä ja lisäksi ne sisälsivät kaiken olennaisen tiedon. Ulkoasut oli-
vat kaikissa miellyttäviä ja ammattimaisia. The High Jinx Show'n kotisivut olivat melko
täynnä tietoa ja erilaisia linkkejä sekä sivuja, jotka tekivät sivuista aavistuksen sekavat.
Kolmen muun, mukaan lukien Maagikot-kiertueen, kotisivut olivat selkeät ja yksinkertai-
set, joista tarpeellisen tiedon löytäminen on helppoa.

7 Kehitysehdotukset

Tapahtumanjärjestäjän alkuperäinenkin oletus oli, että valtaosa tapahtuman kävijöistä
olisi perheitä ja tämä kehittämistyöni osoittaa oletuksen todeksi. Kuten Ojasalo ym. kir-
jassaan mainitsee: Kyselyn avulla kerättyä materiaalia analysoidaan tilastollisin mene-
telmin yleistäen tiedon koskemaan koko vastaajajoukkoa. Pystyin vastausten perusteella
yleistämään melko helpostikin kävijät perheiksi. Näin ollen myös markkinointi oli osattu
kohdentaa oikeaan suuntaan, sillä esitykset olivat myyneet hyvin.

Tapahtuman järjestämistä suunnitellessa on tärkeää hahmottaa kohderyhmä sekä se,
mitä heille halutaan tarjota. Markkinointi oli onnistunut osaltaan, sillä kyselyn mukaan
valtaosa vastaajista piti ennakkoon kiertueen aihepiiriä houkuttelevana ja tämä ohjasi

heidät ostamaan lipun. Asiakkaalle näkyneet markkinointiviestinnän keinot olivat herättäneet asiakkaassa tarpeen osallistua ja tulla kokemaan tapahtuman sisältö. Lipunmyyntiä kuitenkin voisi lisätä määrittelemällä esityksen sisällön selkeämpään muotoon myös markkinointimateriaalissa. Sillä markkinointiviestinnässä tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta. (Vuokko 2003)

Tapahtuman sisällössä sekä sen markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota nimenomaan kohderyhmän tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Lisäksi kiinnittääkseen kohderyhmän huomion on tapahtuman markkinoinnin oltava aktiivista ja oikeissa kanavissa. (Kuusisto 2017.)

Kuten Kuusisto mainitsee, jatkoesityksiä suunniteltaessa olisi melko olennaista, että kiertue löytyisi myös aktiivisesti sosiaalisesta mediasta, josta markkinointi tavoittaa ihmiset nykypäivänä helpoiten. Kaikkia kanavia ei toki tarvitsisi ottaa haltuun heti, mutta löytyminen esimerkiksi Facebookista ja Instagramista saattaisi lisätä ihmisten tietoisuutta kiertueesta.

Lisäksi kanavilla jaettu sisältö avaisi ihmisille lisää mistä kiertue koostuu, mahdollistaisi esiintyjien tarkemman esittelyn sekä muutenkin avaisi ihmisille ovia taikuuden maailmaan. Erityisesti esiintyjistä kertominen olisi mielestäni tärkeää, sillä he saattavat olla omassa genressään tunnettuja esiintyjä, mutta vielä valtaosalle tavallisesta kansasta tuntemattomia. Antamalla esiintyjille enemmän tilaa julkaisuissa elävöitettäisiin julkaisuja ja sosiaalisen median sivustoja sekä lisäksi tuotaisiin esiintyjät lähemmäs yleisöä.

Tarkempi suunnittelu sosiaalisen median käyttöön markkinoinnin kanavana houkuttaisi varmasti uusia ihmisiä tapahtuman pariin ja heillä olisi pienempi kynnys lipun ostoon, kun kiertueen taustat esiteltäisiin heille tarkemmin. Näin esityksen sisältö jäisi vielä pimentoon ja yllätykseksi, mutta pieniä kurkistuksia ja houkuttelevia julkaisuja löytyisi sosiaalisen median välityksellä.

Maagikot-kiertue ei toki itsessään ole vielä niin selkeästi brändäytynyt toimija kuin mitä vertailussa käytetyt ovat, mutta aineksia samaan on olemassa. Kiertue sai kuitenkin toimiessaan paljon yleisöä paikalle muutamien esitysten ollessa loppuunmyytyjä, mutta koko Suomen laajuisen alueen valloitusta suunniteltaessa brändin vahvistaminen auttaa

varmasti. Järjestävällä taholla on kuitenkin edellytykset panostaa kiertueen markkinointiin niin, että sille saadaan luotua oma selkeä brändi ja sitä kautta luoda kiertueesta koko Suomen tuntema.

Ulkomaiden mallia sekä nykyajan trendejä seuraten, sosiaalisen median kanavien lisäksi voisi panostaa esimerkiksi omaan podcast-sarjaan osana kiertueen markkinointia. Taikuus kiinnostaa ihmisiä ja etenkin suomeksi siitä löytyy vielä verraten vähän materiaalia.

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus luoda yhteys viestijän sekä kohteen välille. Viesti menikin varsin monille kohderyhmän jäsenille perille ja taikuus houkutteli puoleensa paljon katsojia. Viestinnässä oli kuitenkin tunnettu kohderyhmä varsin hyvin, sillä esitystä markkinoitiin esimerkiksi televisiossa, joka on monilla perheillä aktiivisesti käytössä.

Kehitysehdotuksia tuli kävijöiltä myöskin esityksen sisältöön liittyen. Monien perheiden pienten lasten vanhempien mielestä esitys olisi saanut olla myös hieman aikaisemmin ja sen ikärajasuosituksen rajaus selkeämpi. Tästä olen itsekin esityksen nähneenä samaa mieltä.

Kehitysehdotuksena käytiin jo aiemmin tapahtumatuotantotiimin kanssa läpi mahdollisuutta, että esityksen voisi jakaa kahteen esitykseen aiemman ollessa suunnattu erityisesti lapsiperheille ja myöhemmän aikuisille kävijöille. Näin ollen esityksen sisältö voitaisiin suunnitella tarkemmin kohderyhmälle sopivaksi niin, ettei lasten esitys sisällä liikaa lapsille sopimattomia vitsejä tai pelottavia elementtejä. Tällöin komedian määrä esityksessä ei todennäköisesti häiritsisi kävijöitä niin paljon, sillä aikuiseen yleisöön huumori kuitenkin tuntui uppoavan.



Kuvio 9: Kehittämisehdotukset

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteet onnistuivat mielestäni suunnitelmien mukaisesti. Vastauksia saatiin yhteensä 174 kappaletta, mikä toki on melko vähän, kun yleisön kokonaissumma oli kiertueella yhteensä noin 4500 henkilöä. Kuitenkin tämäkin määrä vastaajia riitti vahvistamaan tapahtumanjärjestäjän oletuksen kohderyhmästä todeksi, eikä sisältänyt varsinaisia yllätyksiä.

Verkkolomakkeen vähäinen täyttö yllätti jossain määrin, mutta syynä tähän saattoi olla se, että Maagikot-kiertueen kaupunkikohtaisissa Facebook-tapahtumissa oli varsin vähän osaanottajia. Mikäli nettilinkkiä olisi haluttu levittää laajemmalle, olisi ollut kannattavaa pyytää esimerkiksi tapahtumapaikkoja jakamaan sitä omilla sosiaalisen median kanavillaan. Lisäksi olisin voinut sopia kiertueen esiintyjien kanssa, että he olisivat linkanneet kyselyn omille kanavilleen.

Lomake itsessään oli toimiva ja siitä saatiin kerättyä tarpeellinen tieto. Olin itse hahmoitellut kysymykset, mutta luonnollisesti hyväksyin ne tilaajalla ennen kyselyn julkaisua, jolloin saatiin vielä tarkistettua, että kaikki olennainen tulisi esille. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot oli suunniteltu niin, että kyselyyn olisi mahdollisimman pieni kynnys vastata.

Tuloksia läpikäydessäni nousi kuitenkin esille muutama kohta, johon olisin jälkikäteen tehnyt muutoksia. Kohta 4 eli ”Mistä sait tietää esityksestä?” jäi vaivaamaan, sillä niin moni vastaajista kertoi kuulleensa tapahtumasta ystävältä. Mietin, oliko tuohon kohtaan helpoin vastata niin, ettei vastaajan tarvitse tarkemmin miettiä, missä oli tapahtumaan törmännyt. Se kuitenkin mielestäni vaikeuttaa tulosten tulkintaa, sillä nyt emme koskaan saaneet tietää, mistä vastaajien ystävät olivat tapahtuman pariin löytäneet. Vastausvaihtoehdoista myös puuttui kokonaan sanomalehti tai Helsingin Sanomat, jossa oli kuitenkin ollut ennen tapahtumaa kampanja alennuslipuista Helsingin-näytökseen.

Lisäksi verkkokyselylomakkeeseen lisättiin kohta ”Missä kaupungissa katsoit esityksen”, mikä ei mielestäni ollut juurikaan tarpeellinen kysymys tutkimuksen kannalta ja siksi jätinkin sen pois tarkastelun alta.

Opinnäytetyöprosessi itsessään oli minulle täysin uusi, eikä kokemusta tutkimuksellisen kehittämistyön tekemisestäkään aiemmin ollut. Tärkein oppi jälkikäteen ajateltuna oli, että valittuun aineistonhankintamenetelmään kannattaisi keskittyä vielä tarkemmin ennen tutkimuksen aloittamista. Itselleni nousi teoriaa kirjoittaessa mieleen paljonkin parannusehdotuksia, vaikka olinkin toiminut yllättävän monessa kohdassa juurikin niin kuin pitää. Opinnäytetyön aihe oli itseäni kiinnostava, sillä työskentelin sen tuottamisen parissa ja näin ollen lopputulos kiinnosti. Lisäksi se auttoi ymmärtämään tutkimuksen merkitystä tilaajalle tulevaisuutta ajatellen.

Lähteet

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hill, Annette 2010. Paranormal Media: Audiences, Spirits and Magic in Popular Culture. E-kirja. Saatavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=b48tCgAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=magic+live+show+audience&ots=SiSsLW7LUa&sig=D3NVAg95eXTfwd25VEDKIEfWLE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu 29.04.2020.

Kuusisto, Hanna 2017. Tapahtumamarkkinoinnin periaatteet – 4 vinkkiä onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin. PowerMarkkinointi nettijulkaisu. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkkiä-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>. Luettu: 06.05.2020.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisö-tutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C. Oppimateriaaleja 27. Jyväskylä.

Nelonen Media Maagikot-kiertueen verkkosivut. Saatavissa: <https://kampanjat.nelonen.fi/maagikot>. Luettu 08.04.2020.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY

The Illusionists Tour 2019. Facebook sivut. Saatavissa: <https://www.facebook.com/TheIllusionistsLive/>. Luettu: 29.04.2020.

Tuominen, Kari 2016. The Patch to Development – Benchmarking Manual. ProQuest Ebook Central. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4883142>. Luettu: 22.04.2020

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibslibrary.com/reader/9789524515160>. Luettu: 15.04.2020.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.


Haastattelut:

Marttinen, Sari-Maija 2020. Tapahtumatuottaja. Haastattelu. 02.03.2020

Salonen, Marko 2020. Tapahtumapäällikkö. Sähköpostihaastattelu. 08.04.2020

Liitteet

Liite 1: Kyselyä koskeva julkaisu Facebookissa.



Suomipop ► Maagikot -kiertue Pori! ...
Julkaisija: Karollina Virtanen [?]
· 2. maaliskuuta · 🌐

Huippua, että pääsit osallistumaan Maagikot kiertueelle! 🥳 ✨ 🙌

Haluaisimmekin nyt kuulla palautetta tapahtumasta - osallistamalla kiertueen kävijäkyselyyn, osallistut samalla arvontaan, jossa palkintona on 2 kpl lippuja ensi kesän Tikkurila Festivaaliin.

Kysely on lyhyt ja siihen vastaaminen vie vain noin 2 min, klikkaa alta:

<https://forms.gle/zajvFL4tD8FKMD159>

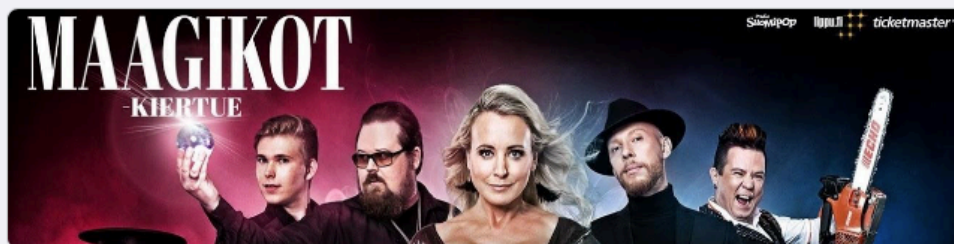
Merkitse ku... · Lisää sijainti · Muokkaa

👍 1

👍 Tykkää · 💬 Kommentti · 🌐

Kirjoita kommentti... 📷 📺 🗨️ 📄

Liite 2: Nettikyselyn pohja



Maagikot - kiertue kävijäkysely - Voita liput festareille!

Vastaamalla kyselyyn osallistut 2 kpl Tikkurila Festivaalin 9.-11.7.2020 lippujen arvontaan! Liput arvotaan kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken ja niistä ilmoitetaan sähköpostitse viikolla 11. Kyselyn vastaamiseen menee vain korkeintaan 2 minuuttia. Kysely on avoinna 9.3.2020 asti.

Henkilötietojen antaminen arvontaa varten on vapaaehtoista, eikä niitä käytetä muihin tarkoituksiin. Kysely on osa Metropolia AMK:n kulttuurituottajan opinnäytetyötä. Kaikkia vastauksia käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti vain kyseisessä työssä, eikä mahdollisia yhteystietoja yhdistetä kyselyn muihin vastauksiin.

Lisätietoja karoliina.virtanen@nelonenmedia.fi

Rekisteriseloste: <https://oma.sanoma.fi/asiakastuki/ruutu/rekisteriseloste>

***Pakollinen**

Sukupuoli *

- nainen
- mies
- muu
- en halua sanoa

Ikä *

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51 - 70
- yli 70

Asuinpaikkasi *

- Uusimaa
- Pirkanmaa
- Etelä-Savo
- Keski-Suomi
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Varsinais-Suomi
- Muu: _____

Missä kaupungissa katsoit esityksen? *

- Helsinki
- Jyväskylä
- Mikkeli
- Pori
- Turku
- Lahti
- Hämeenlinna
- Muu: _____

Mistä sait tietää esityksestä? *

- Televisio
- Radio
- Internetmainokset
- Sosiaalinen media
- Ystävän kautta
- Muu: _____

Mikä asia vaikutti ostopäätökseesi? *

- Esityksen kiinnostava aihepiiri
- Sopiva ajankohta
- Kohtuullinen hinta
- Houkutteleva markkinointi
- Sain liput lahjaksi
- Muu: _____

Kenen kanssa tulit katsomaan esityksen? *

- Perheen / perheenjäsenen kanssa
- Ystävän kanssa
- Työporukalla
- Yksin
- Muu: _____

Jos näit jo Maagikot-esityksen, minkä arvion antaisit esitykselle? *

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En osaa sanoa

Palaute / Toiveet tapahtuman järjestäjälle

Oma vastauksesi

Yhteystiedot arvontaa varten (nimi, sähköposti, puh. nro)

Oma vastauksesi

Lähetä

Liite 3: Fyysinen kyselylomake**Maagikot - kiertue kävijäkysely - Voita liput festareille!**

Vastaamalla kyselyyn osallistut 2 kpl Tikkurila Festivaalin 9.-11.7.2020 lippujen arvontaan! Liput arvotaan kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken ja niistä ilmoitetaan sähköpostitse viikolla 10.

Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyössä. Lisätietoja karoliina.virtanen@sonoma.com

1. Sukupuoli

- nainen
- mies
- muu
- en halua sanoa

2. Ikä

- alle 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 – 50
- 51 – 70
- yli 70

3. Asuinkunta

- Uusimaa
 - Pirkanmaa
 - Etelä-Savo
 - Keski-Suomi
 - Päijät-Häme
 - Satakunta
 - Kanta-Häme
 - Varsinais-Suomi
 - Muu, mikä
-

4. Mistä sait tietää esityksestä?

- televisio
 - radio
 - internetmainokset
 - sosiaalinen media
 - ystävän kautta
 - muu, mikä
-

5. Mikä vaikutti ostopäätökseesi?

- esityksen kiinnostava aihepiiri
 - sopiva ajankohta
 - kohtuullinen hinta
 - houkutteleva markkinointi
 - sain liput lahjaksi
 - muu, mikä
-

6. Kenen kanssa tulit katsomaan esityksen?

- perheen / perheenjäsenen kanssa
 - ystävän kanssa
 - työporukalla
 - yksin
 - muu, mikä
-

Palaute / Toiveet tapahtuman järjestäjälle:

Yhteystiedot arvontaa varten:

Nimi:

Sähköposti:

Puh.nro.

Liite 4: Sähköpostihaastattelu tapahtuman tuottajalle

From: Karoliina Virtanen EXT <karoliina.virtanen@sanoma.com>
Sent: Wednesday, April 8, 2020 10:35 AM
To: Marko Salo <marko.salo@nelonenmedia.fi>; Sari-Majja Marttinen <sari-majja.marttinen@nelonenmedia.fi>
Subject: Maagikot kiertue, pari kysymystä

Moi!

Vielä oppariin liittyen pari kyssäriä Maagikoista. Tarvin vähän taustatietoja tapahtumasta. 😊 Eli jos jompikumpi ehtisi vastailla näihin seuraaviin kysymyksiin niin ihan huippua.

Mistä idea Maagikot-kiertueen järjestämiseen sai alkunsa?

- Pete Poskiparta on tehnyt yhteistyötä NM kanssa aikaisemmin. Ehdotus tuli häneltä, ja kun businesspläni laskettiin auki, todettiin että kannattaa lähteä tekemään Miten/Millä perusteella valikoitiin esityspaikkakunnat?
- paikkakunnalta piti löytyä tarpeeksi isot, ajankohtana vapaat venuet lipunmyynnin maksimoimiseksi. Ajatuksena ja toiveena myös kattaa kiertueella koko Suomi, edellä mainitut asiat huomioiden.

Miten päädyttiin juuri näihin esiintyjiin joita kiertueella oli?

- luotettiin asiantuntijaan eli Pete Poskipartaan. Hänellä on erittäin hyvä käsitys Suomessa ja maailmalla esiintyvien taikureiden/maagikoiden kyvykkyyksistä. Lisäksi haettiin tempuvalikoimiltaan eri tyyppisiä esiintyjiä, jotta shown kokonaisuus olisi mahdollisimman houkutteleva ja kattava.

Lisäksi, mikäli ei ole salaista tietoa, paljonko myytyjä lippuja oli yhteensä esityksiin?

- noin 4500 lippua. Huomioitava myös, että suurin osa oli lähes loppuunmyyty, osa kokonaan loppuunmyyty.
- voi myös mainita että viimeisinä myyntipäivinä lahjoitettiin muutamassa venuessa loput liput hyväntekeväisyyteen vähävaraisile perheille.