



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Iija Eloranta

Suomalaisen drag show'n markkinointi- viestintä

Tapauksena Linnea von Kattendamin Kaupungin Paras
Kabaree

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

15.9.2020

Tekijä	Iija Eloranta
Otsikko	Suomalaisen drag show'n markkinointiviestintä: Tapauksena Linnea von Kattendamin Kaupungin Paras Kabaree
Sivumäärä Aika	48 sivua + 2 liitettä 15.9.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Niina Torkko
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on kehittää suomalaisen Kaupungin Paras Kabaree -drag show'n markkinointiviestintää. Työn tilaaja on show'n tähti Ville Kekäläinen alias Linnea von Kattendam.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnästä, tapahtumien markkinoinnista, asiakassegmentoinnista sekä dragista taiteenalana. Viitekehysten puitteissa käsitellään myös kulttuurialan yksityisyrittäjän haasteita alakulttuuriin kuuluvan kulttuuripalvelun markkinointiviestinnän suhteen.</p> <p>Aineistonkeruumenetelminä on käytetty kyselyä, haastatteluita sekä digitaalisten aineistojen dokumenttianalyysejä.</p> <p>Työn tuloksista käy ilmi, että Ville Kekäläinen on panostanut monipuolisesti Linnea von Kattendam -hahmon näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa. Kaupungin Paras Kabaree -show voisi kuitenkin hyötyä tavoitteellisista monikanavaisista markkinointiviestintäkampanjoista, jotka sitoutuvat osaksi toiminimen markkinointiviestinnän strategiaa.</p> <p>Ratkaisuna tutkittavaan aiheeseen opinnäytetyö esittelee markkinointiviestinnän työkaluja, jotka palvelevat Kaupungin Parhaan Kabareen tarpeita. Kehitysehdotuksissa otetaan huomioon pienen kulttuurialan yksityisyrittäjän rajalliset resurssit sekä koronaepidemian myötä muuttuneen tapahtuma-alan toimintaympäristö.</p>	
Avainsanat	drag, markkinointi, markkinointiviestintä, Linnea von Kattendam

Author(s)	Iija Eloranta
Title	Marketing Communications of a Finnish Drag Show: Case Linnea von Kattendam's the Best Cabaret in Town
Number of Pages Date	48 pages + 2 appendices 15 September 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Niina Torkko, Senior Lecturer in Cultural Management
<p>This bachelor's thesis is a case study that tries to find tools to improve the marketing communications of the Best Cabaret in Town (Kaupungin Paras Kabaree), a Finnish drag show starring Ville Kekäläinen alias Linnea von Kattendam.</p> <p>The theoretical framework for this study consists of marketing communications, event marketing, customer segmentation, and the art form of drag. The challenges that a solo entrepreneur in the cultural sector might face when marketing an underground culture service are also considered in the frame of reference. The data collection methods used were interviews, document analysis and a survey.</p> <p>The results of this work show that Ville Kekäläinen has put a great deal of effort in the visibility of the Linnea von Kattendam character on social media and online. The Best Cabaret in Town show could benefit from marketing communications campaigns with multiple channels and a clear goal, committing to the company's own marketing communications strategy.</p> <p>As a solution to the research topic this work showcases marketing communications tools that are suitable for the needs of the Best Cabaret in Town. The limited resources of a solo entrepreneur working in the cultural sector are considered in the development suggestions, as are the changes of the event business' operational environment caused by the corona virus epidemic.</p>	
Keywords	drag, marketing, marketing communications, Linnea von Kattendam

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Drag-show'n markkinointiviestintä	3
2.1	Markkinointiviestintä	3
2.2	Asiakassegmentointi	7
2.3	Drag	9
2.4	Dragin markkinoinnin haasteita	12
3	Ville Kekäläinen alias Linnea von Kattendam ja Kaupungin Paras Kabaree	12
3.1	Ville Kekäläinen alias Linnea von Kattendam	12
3.2	Kaupungin Paras Kabaree	14
4	Tutkimuskysymys	15
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	15
5.1	Kysely	16
5.2	Haastattelu	17
5.3	Dokumenttianalyysi	18
6	Aineistonhankinnan tulokset	19
6.1	Kyselyn tulokset	19
6.2	Dokumenttianalyysin tulokset	27
6.2.1	Villekekalainen.com	27
6.2.2	Instagram: LinneaVonKattendam	30
6.2.3	Facebook: VonKattendam	31
6.3	Haastatteluiden tulokset	31
7	Kehitysehdotukset	37
8	Pohdinta	41
	Lähteet	45
	Liitteet	

1 Johdanto

Vuonna 2005 siilitukkainen **Cristal Snow** (oik. **Tapio Mikael Huuska**) voitti suomalaisen *Miss Drag Queen* -kilpailun. Hänen peruukiton päänsä sekä suomalaiselle drag-taiteelle tyypillisten julkisuuden henkilöiden imitaatioiden puute kiinnitti poikkeuksellisesti myös valtamedian huomion. (Voutilainen 2007.) Uutinen kulki pääkaupungista kolmisenkymmentä kilometriä pohjoiseen Nurmijärven maaseudulle saavuttaen minut, ja muistan olleeni ällikällä lyöty ihastuksesta. Löysin Cristalin kuvia IRC-Galleriasta, jossa tarkkailin myös muita sukupuolen ilmaisulla leikitteleviä nuoria ja nuoria aikuisia. Olin vaikuttunut ja innostunut näiden ihmisten vahvasta visuaalisuudesta ja rohkeasta ulosannista.

Seuraavan kerran kipinää mielenkiintoni liekkeihin iskettiin vuonna 2009, kun näin Kalasataman vapaakeskuksen elokuvaillassa dokumentin *Paris is Burning* (1990), joka esittelee seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen, myös drag queenien, yöelämää 1980-luvun puolivälin New Yorkissa. Dokumentin vahvat taiteilijasielut ja kohtalokkaat tarinat tekivät valtavan vaikutuksen ja tapaan edelleen katsoa kyseisen dokumentin vuosittain.

Viimeisten vuosien aikana olen ollut kävijänä kymmenissä drag-tapahtumissa katso-massa niin paikallisten kuin kansainvälisten drag-tähtien esityksiä, lukenut dragista kertovia kirjoja, artikkeleita ja keskustelupalstoja sekä katsonut moninaisia drag-aiheisia dokumentteja ja TV-sarjoja internetin välityksellä. Taiteenalan monipuolisuus, ravistelevuus ja jatkuva sisäinen kehittyminen ja muutos innostavat ja ilahduttavat minua vielä vuosien harrastamisen jälkeen. Opinnäytetyön tekeminen drag-taiteesta oli inspiroiva idea.

Suomessa ammattimaisesti esiintyviä drag queeneja on vain kourallinen. Tämän opinnäytetyön tilaajaksi löytyi **Linnea von Kattendam**. **Ville Kekäläisen** luoma hahmo on voittanut kaikki merkittävät suomalaiset drag-kilpailut (Kekäläinen 2020a) ja hahmolla oli vuonna 2019 10-vuotistaiteilijajuhla. Havaitsin, että vaikka pidän itseäni suurenkin luokan dragin ystävänä, en ollut koskaan nähnyt Linnea von Kattendamin esitystä. Miksi?

Olin tiennyt Linnea von Kattendamin hahmon jo vuoden 2011 Miss Drag Queen -voitosta saakka ja muistan ystäväni intoilleen tästä ”hullusta kissarouvasta”, joka oli erilainen kuin julkikkisia imitoivat, perinteikkäät (Suomi-dragin kontekstissa) kuningattaret. Olin kiinnostunut, mutta jostain syystä en koskaan jaksanut nähdä vaivaa hakeutuakseni Linnean keikalle. Harrastukseni syventyessä vuosien 2014–2015 paikkeilla aloin käydä

muilla klubeilla, joissa esiintyi useampi drag- ja burleskiartisti saman illan aikana. Näissä esityksissä oli usein myös vahvoja poliittisia kannanottoja ja aktivismia, vaikka on perusteltua väittää, että sukupuolirajoja koetteleva pukeutuminen on jo itsessään poliittinen teko (Aarnipuu 2010, 13).

Olen havainnut, että myös monet muut suomalaiset ovat tällä hetkellä todella kiinnostuneita dragista. Tästä esimerkkeinä ovat esimerkiksi Helsingin kaupunginteatterin jatkuvasti loppuunmyyty, drag-teemainen *Kinky Boots* -musikaali, joka suosion saattelemana jatkaa samoilla esiintyjillä (koronavirustilanteen sen salliessa) myös Tampereella syksyllä 2020 (Koivuranta 2019), kansainvälisten drag-artistien, kuten **Trixie Mattelin** ja **Bianca Del Rion**, vierailut Finlandia-talolla (Finlandia-talo 2019; Finlandia-talo 2020), sekä Helsingin yökerhoskeneen putkاهدelleet pikkuruiset underground-drag-klubit (Siironen 2019).

Jäin miettimään Linnea von Kattendamia ja tämän Kaupungin Paras Kabaree -show'ta vuonna 2020 ja tulevaisuudessa. En itse ollut koskaan ennen opinnäytetyön aloittamista nähnyt Linnea von Kattendamia livenä, saati käynyt katsomassa Kaupungin Parasta Kabareeta – onko jollakulla muulla dragin ystävällä ollut sama tilanne? Linnea von Kattendamin voittamista lukuisista palkinnoista (Kekäläinen 2020a) on mahdollista päätellä, että myytävä tuote on hyvä, mutta viesti hyvästä show'sta ei ole saavuttanut aivan kaikkia. Onko tapahtuman markkinointiviestintä ajan tasalla? Kekäläinen on kulttuurialan yksinyrittäjä: mitä markkinointiviestinnän keinoja hänen olisi mahdollista käyttää mahdollisimman tehokkaasti ja artistin itsensä näköisesti, kun resurssit ovat rajalliset?

Tässä opinnäytetyössä pyrin tarjoamaan kehitysehdotuksia Kaupungin Parhaan Kabareen markkinointiviestinnän tarpeisiin. Tarkoituksena ei ole siis antaa kehitysehdotuksia Linnea von Kattendamin tai Kaupungin Parhaan Kabareen taiteelliselle sisällölle. Tarkoituksena ei ole myöskään kehittää kaikkea Linnea von Kattendamiin liittyvää markkinointiviestintää. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä perehdytään muun muassa markkinointiviestinnän teoriaan, asiakassegmentointiin sekä dragin erikoisominaisuuksiin taiteenalana. Haluan tehdä opinnäytetyöni suomalaisesta dragista, koska mielestäni on tärkeää kehittää suomalaista drag-kulttuuria myös ammattikorkeakouluympäristössä.

2 Drag-show'n markkinointiviestintä

Opinnäytetyöni teoreettisena viitekehystenä on markkinointiviestintä. Lisäksi tässä luvussa avataan dragin käsitettä.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistunutta viestintää, jonka tarkoituksena on yleensä lisätä jonkin tuotteen tai palvelun myyntiä ja tunnettavuutta. Viestinnän luomilla mielikuvilla on vaikutusta siihen, kuinka paljon toimijan tuotteet tai palvelut kiinnostavat mahdollisia ostajia, miten muut yritykset suhtautuvat mahdolliseen yhteistyöhön toimijan kanssa ja hakeudutaanko yrityksen palvelukseen. (Isohookana 2011, 9.)

Markkinointiviestinnän toimintaprosesseja ovat analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi. Analysoinnilla tarkoitetaan ensisijaisesti asiakas- ja markkinatietojen hankintaa ja tulkittamista. Analysoidun tiedon perusteella on mahdollista suunnitella optimaaliset kilpailukeinot, minkä jälkeen suunniteltu markkinointiohjelma toteutetaan. Kontrolloinnissa saatua tulosta verrataan suunniteltuun tulokseen ja arvioidaan mahdollisia tarpeita korjausliikkeille. (Kotler 1967 ja uudemmat painokset, Tikkasen & Vassisen 2010, 31 mukaan.)

Markkinoijan tulee ymmärtää, millaisella viestillä on mahdollista saavuttaa tavoitellun kohderyhmän mielenkiinto. Viestintätavat ja -välineet valitaan siis vasta kohderyhmän tarpeiden analysoinnin jälkeen. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 206.) Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla hyvin monenlaisia: esimerkiksi nykyiset ostajat, potentiaaliset ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat tai jopa media (Bergström & Leppänen 2009, 329).

Kaupungin Paras Kabaree on yhden naisen (tai miehen) show, jolla ei ole todennäköisesti mahdollisuuksia satsata suuria summia markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän budjetin laatimiseen ei ole olemassa yksinkertaista laskutapaa tai nyrkkisääntöä. Onnistuneeseen markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä riippuu esimerkiksi siitä, onko kyseessä uusi vai jo vakiintunut tuote, alan kilpailutilanne, kilpailijoiden viestintätilanne sekä markkinoiden ostovoima (Bergström & Leppänen 2009, 333).

Matalien alkukustannuksien ja helpon saatavuuden vuoksi digitaalinen markkinointi on monen pienen toimijan ensisijainen markkinointiviestinnän keino (Tastula 2020). Digitaalinen markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa hyödyntää vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön mahdollisuuksia. Yksi sen ominaispiirteistä on mahdollisuus markkinoinnin tarkkaan kohdentamiseen, niin sanottuun massapersonointiin. Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa ja mahdollisuus nopeaan reagointiin ovat myös internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän ominaisuuksia. (Jylhä & Viitala 2013, 109.) Näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on kuitenkin vaikea saavuttaa ilman poikkeuksellisen kekseliästä sisältöä tai rahallista panostusta markkinointiin (Tastula 2020). Sosiaalista mediaa käyttäessä täytyy jatkuvasti olla hereillä alustojen muutoksista.

Kaupungin Paras Kabaree on tapahtuma, jossa yleisö saapuu tiettyyn tilaan katsomaan artistin esitystä. Tapahtuma on palvelu, ja palvelutuotteita markkinoidaan eri tavalla kuin vaikkapa tavaroita, joiden kohdalla kaupankäynnissä tapahtuu omistajuuden siirto. Palvelua (eli siis tämän opinnäytetyön kontekstissa tapahtumaa) ei voi varastoida etukäteen, vaan se tuotetaan ja kulutetaan pitkälti yhdenaikaisesti. Asiakas itse on myös osa palvelun tuottamisprosessia: mitä olisi drag-show ilman katsojia? (Jylhä & Viitala 2013, 123–124.)

Palvelutuotteita ei ole mahdollista kosketella tai havainnoida aistinvaraisesti etukäteen, joten asiakas pyrkii saamaan palvelun laadusta todisteita jollakin toisella tavalla. Palvelujen markkinoinnissa laatulupauksilla on siksi erityisen merkittävä asema. Laadun ulottuvuuksia on useita: luotettavuus, uskottavuus, pätevyys, turvallisuus, saavutettavuus, kohteliaisuus ja reagointialttius. Ostajan mielessä tapahtuma tuotteena rakentuu ennen varsinaista tapahtumahetkeä erilaisista mielikuvista. Mielikuva alkaa rakentua esimerkiksi lipunmyyntitapahtuman sujuvuudesta sekä mainosmateriaalista. Asiakkaaseen vaikuttaa myös viestintä, joka ei ole palvelun tarjoajan hallinnassa, kuten esimerkiksi ystävien ja kollegoiden tarjoamat kommentit. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 22; Jylhä & Viitala 2013, 123–125.)

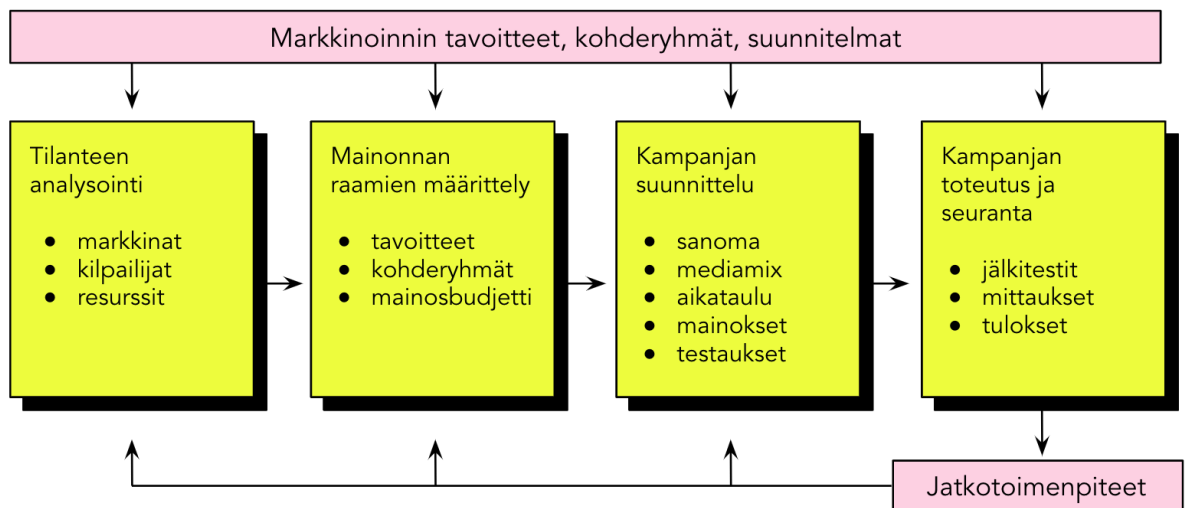
Onnistunut markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista. Tavoitellun mielikuvan peruselementtien tulisi olla esillä kaikessa viestinnässä pitkäjänteisesti, eli siis sarja erillisiä mainoksia tai pikkukampanjoita ei aja onnistuneen markkinointiviestinnän asiaa. Markkinointiviestinnän ja mainonnan omaperäisyys ja samanlinjaisuus auttaa yhdistämään eri läh-

teistä tulevien viestien merkitystä asiakkaan mielessä, vahvistaen viestien tehoa. Mainonnan avulla palvelutuotteelle luodaan persoonallisuus ja erotutaan kilpailijoista. (Jylhä & Viitala 2013, 400.)

Bergström ja Leppänen (2009, 400–401) esittävät, että samanlinjaisuutta yhtenäiseen mainonnan toteuttamiseen voi hakea esimerkiksi seuraavista ratkaisuista:

- **Visuaaliset ratkaisut:** värien käyttö, kirjaintyypit, taiton ulkoasu, samat tunnistettavat esiintyjät joka mainoksessa
- **Verbaaliset ratkaisut:** kaikissa mainoksissa toistuu sama iskulause, jossa tiivistyy tarjottavan tuotteen etu tai hyöty
- **Äänelliset ratkaisut:** kampanjassa toistuu sama tunnusmusiikki tai kertojäääni, vaikka sisältö vaihtuisi.

Mainoskampanja on tapa lisätä jonkin tuotteen tunnettavuutta. Mainonta on perinteisesti markkinointiviestinnän hallitsevin muoto: myyninedistämistoimintaa, jossa julkisen ilmoituksen tavoitteena on lisätä tuotteen myyntiä tai saada aikaan joku muu mainostajan toivoma vaikutus (Tikkanen & Vassinen 2010, 130).



Kuvio 1. Kampanjasuunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 400).

Tärkeää markkinointikampanjan suunnittelussa on valitun kohderyhmän puhuttelu, muista mainostajista erottautuminen sekä uusiutuminen linjan jatkuvuus säilyttäen. Mainontaa ja kampanjointia ohjaa tuotetta myyvän yrityksen markkinointisuunnitelma, jossa on määritelty yrityksen markkinoinnin strategia ja tavoitteet, joista jokainen erillinen kampanja lähtee liikkeelle. (Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Tilanteen analysoinnissa todetaan nykytila, johon kampanjalla tahdotaan vaikuttaa. Analyysissa on tarkoitus hahmottaa esimerkiksi ketkä ostavat tuotetta ja ketkä eivät, markkinointimahdollisuudet, kilpailijat ja heidän mainontansa, myynnin kausivaihtelut sekä yleinen markkinatilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 401.)

Määrittelemällä mainonnalle raamit saadaan rajattua kampanjan tavoitellut kohderyhmät, kampanjan pyrkimys ja käytössä olevat taloudelliset ja työvoiman käyttöön liittyvät resurssit. Tavoitteet kannattaa määritellä mahdollisimman selkeästi esimerkiksi euroissa, prosenteissa tai Kaupungin Parhaan Kabareen tapauksessa vaikka kävijämäärän nousussa, jotta tuloksien seuraaminen ja kontrollointi on mahdollista. Tavoitteet määrittelevät myös kampanjan keinot: esimerkiksi lyhyt sesonki, jolta odotetaan suurta myyntiä, vaatii monikanavaista ja laajaa näkyvyyttä. Kampanjan tavoite tulee pitää realistisena. (Bergström & Leppänen 2009, 401.)

Kohderyhmän määrittelyssä hyödynnetään asiakassegmentointia eli laajemman asiakasjoukon osittamista valittujen kriteerien, kuten demografisten tekijöiden ja elämäntyyli-tekijöiden, perusteella. Pienemmille asiakasryhmille on mahdollista tehdä omia markkinointistrategioita paremman markkinointitehokkuuden aikaansaamiseksi. (Tikkanen & Vassinen 2010, 130.) Asiakassegmentoinnin teoriaa avataan lisää myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Kampanjabudjetin laatimiseen käytetään tietoa, joka on saatu aikaisemmista kampanjoista ja mainospanoksien vaikutuksesta. Käytetyn summan tulee olla mielekkäässä suhteessa arvioituun myynnin määrään ja katteeseen. ROMI eli *Return on Marketing Investment* on tuottavuusmittari markkinointi-investoinneille ja se ilmoitetaan yleensä prosentteina. Mainonnan viivevaikutus tekee ROMI:n mittaamisesta hankalaa, sillä mainonta ei välttämättä näy myynnin määrässä heti, vaan vaikuttaa pidemmällä ajalla potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja myytävästä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 402; Tikkanen & Vassinen 2010, 130).

Lähtötilanteen analysoinnin ja kampanjan raamien asettamisen jälkeen on aika miettiä kampanjan toteutusta ja keinoja. Hyvällä kampanjalla on kerrallaan vain yksi tehtävä, jonka pystyy tiivistämään houkuttelevaksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi. Kampanjan eri mainoksissa tekstisisältö voi muuttua, mutta viestin peruslupauksen tulisi pysyä samana. (Bergström & Leppänen 2009, 402–403.)

Mediavalinnat tehdään mainossanomien suunnittelun yhteydessä. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä (TV, sosiaalinen media, lehdet, radio) ja intramediavalinta tarkoittaa tehtyjä valintoja yhden mainosmuodon sisällä. Pienillä yrityksillä on harvoin resursseja todella monikanavaiseen tai valtakunnalliseen mainontaan, jolloin paikallismedioiden suosiminen ja vaikkapa sosiaalinen media ovat järkeviä valintoja. Valitun median tulee myös soveltua tavoiteltavan tuotteen tavoiteimagoon: Kaupungin Parhaan Kabareen mainos istuisi esimerkiksi todennäköisesti paremmin kulttuurimyönteiseen Voima-sanomalehteen kuin johonkin äärioikeistolaiseen julkaisuun. (Bergström & Leppänen 2009, 402–403.)

Kampanjan aikataulua suunnitellessa huomioidaan myytävän tuotteen luonne. Keskitetty mainonta sopii lyhyen myyntiajan sesonkituotteille, uutuuksilansseerauksille sekä tapahtumamarkkinointiin, kun kyseessä on tietylle päivämäärälle määritetty tapahtuma kuten musiikkifestivaali. Jatkuva mainonta on näkyvimmin käytössä vähittäiskaupassa, kun taistellaan markkinaosuuksista ja mainostetaan usein ostettavia tuotteita. Kaupungin Parhaan Kabareen tarpeita palvelisi todennäköisesti katkonainen mainonta: se sopii yritykselle, jolla on vähän rahaa mainontaan ja jonka tuotteen myynnissä on suuria kausivaihteluita. (Bergström & Leppänen 2009, 404–405.)

Kampanjan tuloksia seurataan kampanjan ajan ja sen loputtua. Palaute-elementtejä ovat esimerkiksi myynnin määrä ja yhteydenotot (Bergström & Leppänen 2009, 405–406). Verkkoanalytiikka ja sosiaalisen median markkinointityökalut tarjoavat myös suoraa tietoa mainosten näyttötiheydestä ja myyntikonversioista (Facebook for Business 2020a).

2.2 Asiakassegmentointi

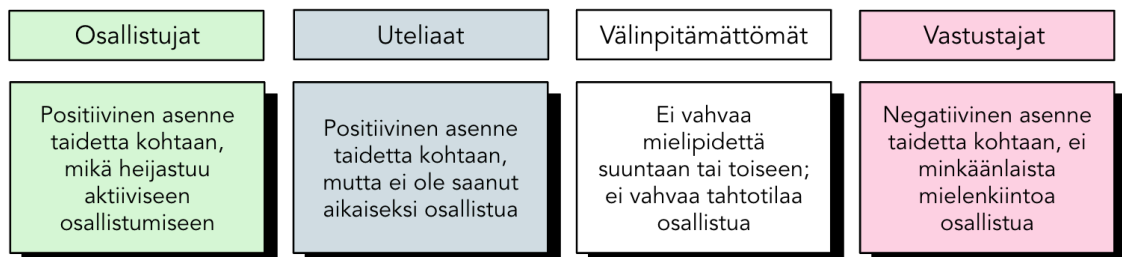
Asiakassegmentointi on olennainen markkinointiviestinnän työkalu. Ryhmittelemällä asiakkaat yhtenäisiin joukkoihin eli segmentteihin on mahdollista hallita asiakassuhteita ja markkinoinnin toimenpiteitä. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvia ostajia yhdistää vähintään yksi (ostamiseen liittyvä) yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Segmentointi ottaa huomioon asiakkaiden erilaisuuden, koska markkinoijan kannattaa lähestyä markkinoinnissaan ensisijaisesti niitä asiakkaita, joita markkinoijan tuote kiinnostaa eniten. Asiakassegmentointi on olennaista liiketoiminta- ja markkinointistrategian kannalta. (Jylhä & Viitala 2013, 100.)

Segmentoinnin tarvetta Kaupungin Parhaan Kabareen suhteen puoltaa erityisesti markkinointiviestinnän resurssien rajallisuus. Markkinointiviestintään kuluu aikaa ja rahaa, joista kumpaakin yhden hengen kulttuurisektorin yrityksellä on vain rajallisesti. Välinpitämättömien asiakasryhmien tavoittelu hukkaa resursseja potentiaalisten asiakkaiden tavoittelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Kuluttajamarkkinoilla segmentoinnin kriteereitä ovat esimerkiksi maantieteellinen ja demografinen (iän, sukupuolen, etnisyyden jne. mukaan) jaottelu. Behavioristisessa segmentoinnissa määrittely tehdään käyttäytymisen perusteella keskittyen esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Psykograafisessa segmentoinnissa ryhmät jaetaan psykologisin perustein, kuten vaikka liittyen asenteisiin markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Hill Hill, O'Sullivan, O'Sullivan & Whitehead 2018, 46.) Yritysmarkkinoilla segmentointikriteerit ovat yhtä lailla demografisia (toimiala, henkilöstön määrä, liikevaihto) ja vaikkapa elämäntyyliin liittyviä (yrityksen arvot, yrityskulttuuri, päätöksentekoprosessi) (Bergström & Leppänen 2009, 154).

Potentiaalista yleisöä hahmotellessa segmentoinnissa kannattaa muistaa kaksi rajausta. Ensiksi ryhmän koko: onko tutkittava ryhmä tarpeeksi suuri, jotta siihen kannattaa panostaa erikseen? Toiseksi: onko ryhmän kanssa mahdollista kommunikoida? Mikäli ryhmää ei pysty erottelemaan erillisten markkinointiviestinnän keinojen vastaanottajaksi, ei niin tarkkaa rajausta ole kannattavaa tehdä. (Hill ym. 2018, 45–46.)



Kuvio 2. Psykografinen segmentointi Diggle 1994, Hillin ym. 2018, 46 mukaan.

Oheisessa kuviossa (Kuvio 2) esittelen yksinkertaisen mallinnuksen potentiaalisista asiakkaista. Mallinnuksessa on paljon samaa kuin myöhemmin tässä opinnäytetyössä käytettävässä kuviossa "*Three Tiers of Noncustomers*" (Kim & Mauborgne 2020).

Onnistunutta markkinointiviestintää on pitkälti mahdotonta tehdä ilman segmentointia. Kaikkea kaikille -malli ei toimi enää nykymaailmassa. Valinnan tekeminen vaatii rohkeutta, kun luovutaan mahdollisista potentiaalisista asiakasjoukoista, mutta se vapauttaa markkinointiviestinnän resursseja käytettäväksi oikeasti potentiaalisten asiakkaiden huomioimiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Bergström ja Leppänen (2009, 152–153) nostavat esille seuraavat seikat onnistuneesti toteutetun segmentoinnin hyötyinä:

- **Rajalliset markkinointiviestinnän resurssit.** Yrityksellä ei ole rajattomasti rahaa ja aikaa. Tuottavien ja tuottamattomien asiakasryhmien tunnistaminen auttaa keskittämään voimavarat tiivistetympin. Myös panoksen ja tuoton suhde todennäköisesti tehostuu.
- **Viestin puhuttelevuus.** Yleisviestit eivät puhuttele kovin henkilökohtaisesti. Jokaiselle jotakin tarkoittaa, että kenellekään ei tarjota mitään oikeasti kiinnostavaa. Kohdentaminen mahdollistaa henkilökohtaisemman tuntuisen markkinointiviestinnän.
- **Profiloituminen.** Mainonnan tavoitteena on erottautua ja houkuttaa. Rohkea segmentointi vahvistaa mainostettavan yrityksen profiilia ja täten myös mieleenpainuvuutta ja kiinnostavuutta toivotun asiakasryhmän mielessä.

2.3 Drag

Drag on viihteen ja taiteen muoto, jossa artisti pukeutuu ja esiintyy näyttävällä, usein kärjistetyllä tavalla. Drag-artisti on esiintyjä ja viihdyttäjä, joka pukeutuu huomiotaherättävästi ja pyrkii tekemään suuren vaikutuksen. Drag on ollut ensisijaisesti sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen taidemuoto, jonka avulla on ollut mahdollista venytellä ulkomaailman sukupuolen ilmaisulle ja seksuaalisuudelle asettamia rajoitteita. (National Center for Transgender Equality 2017.)

Termin ”drag” historiallisesta alkuperästä tässä kontekstissa ei olla yksiselitteisen varmoja, mutta sen katsotaan yleistyneen englanninkielisissä maissa 1800-luvun loppupuolella kuvaamaan miesten teattereissa käyttämiä naisten vaatteita, joiden pitkät helmat raahautuivat (engl. *drag*) esiintyjien perässä. (National Center for Transgender Equality 2017.)

Enemmistö drag-artisteista on miehiä tai syntymässä mieheksi määriteltyjä, ja heidän draginsa ottaa elementtejä hyperfeminiinisyudesta ja naisellisuudelle asetetuista odotuksista. Tällaista artistia tavataan kutsua drag queeniksi. Drag king pukeutuu miesten vaatteisiin ja leikittelee maskuliinisilla elementeillä. (National Center for Transgender Equality 2017.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana drag on noussut valtavirran suosioon ympäri maailmaa ennennäkemättömällä tavalla. Yksi suuri syy siihen on suurempi ymmärrys seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kohtaan ja näihin yhteisöihin kuuluvien tekemä ihmisoi-keustyö. Toinen syy juuri drag-taiteen näkyvyydelle löytyy median kentältä. (Framke 2017.)

Vuonna 2009 alkanut *RuPaul’s Drag Race* -reality-sarja on tuonut kansainvälisten katsojien kotisohville näkymän yhdysvaltalaisen drag-taiteen nykypäivään. Sarjan juontaja ja tuottaja, drag queen **RuPaul Charles**, nousi 90-luvulla kuuluisuuteen tanssihitillä *Supermodel (You Better Work)* ja päätyi muun muassa MAC-kosmetiikkamerkin mainoskasvoksi sekä omaa nimeään kantavan *The RuPaul Show* -talkshow’n juontajaksi (RuPaul.com 2018). RuPaulin voidaan katsoa tuoneen dragia osaksi valtavirtaviihdettä siis jo pari vuosikymmentä ennen realitysarjansa suursuosiota (Gianoulis 2002).

RuPaul’s Drag Race -ohjelmassa kilpailijat taistelevat Yhdysvaltojen seuraavan drag-supertähden tittelistä. Kilpailussa testataan osaamista muun muassa laulun, tanssin, stand up -komedian, näyttelemisen, vaatesuunnittelun ja meikkauksen saralla. Sarjassa viitataan usein pohjoisamerikkalaiseen popkulttuuriin sekä nimenomaisesti Yhdysvaltojen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaan. Vähän päälle vuosikymmenen aikana *RuPaul’s Drag Race* -kilpailua on tuotettu 12 varsinaista kautta, viisi *AllStars*-kautta sekä useita spinoffeja ja erikoisjaksoja. (IMDB 2020.)

RuPaul’s Drag Race on tehnyt suuren vaikutuksen populaarikulttuuriin, kielenkäyttöön, kosmetiikkaan ja dragin kansainväliseen suosioon. Suomessa sarjaa on näytetty useilla

TV-kanavilla (Yle Areena 2020; Telsu.fi 2019; TV5 Finland Oy 2010) ja se on tällä hetkellä katsottavissa ainakin Netflixissä ja WoW Presents Plus -palvelussa (Netflix 2020; WoW Presents Plus 2020). Sarjan tämänhetkisiä katsojalukuja ei ole saatavissa, mutta *Drag Racesta* ponnistaneiden drag queenien kiertueiden keikat Suomessa arvostetulla ja arvovaltaisella Finlandia-talolla kertovat varmasti oman osansa sarjan suosiosta (Finlandia-talo 2019; Finlandia-talo 2020). On perusteltua olettaa, että tuorein drag-sukupuolvi on saanut peruskoulutuksensa ja inspiraationsa drag-taiteeseen *juuri RuPaul's Drag Race*n kautta. (Framke 2017.)

Suomessa dragin historia on esimerkiksi Yhdysvaltoja ja Iso-Britanniaa suppeampi. Vaikka niinsanotulla ristiinpukeutumisella on meillä historiaa muunmuassa kekriperinteen yhteydessä (Aarnipuu 2010, 25) ja sota-aikojen rintamaviihdekiertueilla (Löija 2007, 87), erillisenä viihteen lajina drag nousi valittujen suomalaisten tietoisuuteen 1970-luvulla Tampereella **Reijo "Rolle" Paukun** kokoaman *Happy Gays* -show'n myötä. Esitykset koostuivat suuren maailman malliin playback-esityksistä, koreografioista ja julkkisimitaatioista. Ennen Paukkua dragia oli tiedettävästi esitetty Suomessa vain yksityistilaisuuksissa. (Aarnipuu 2010, 56–58.)

Vuosikymmenien saatossa homoyökerhojen yleistyessä ja ilmapiirin muuttuessa sallivammaksi myös drag-esityksille löytyi enemmän tilaa. Valtavirtasuosion saavuttaneesta artistista hyvänä esimerkkinä toimii Cristal Snow, joka aloitti uransa kaljupäisenä drag queenina, mutta päätyi koko kansan tuntemaksi televisiojuontajaksi. Snow on kertonut, että hänen voittonsa Miss Drag Queen -kilpailussa vuonna 2005 aiheutti Suomen drag-skenessä skandaalin ja sisäpiirissä paheksuttiin, että onko ilman peruukkia tehty androgynialla leikkivä esitys dragia alkuunkaan.

Ennen 2000-lukua käytännössä ainoa tapa nauttia drag-viihteestä oli käydä keikoilla ja nauttia yksittäisistä kulttielokuvista. Nyt drag saapuu jokaisen kotiin internetiä pitkin suoratoistopalveluiden ja sosiaalisen median kautta. Enää yhteys ei synny ainoastaan yökerhon tahmealla tanssilattialla, vaan kuningattarien tuottamaa viihdettä ja taidetta voi pikakelata Instagramista tai YouTubesta artistin virheetöntä – mahdollisesti kuvamanipuloitua – meikkiä ja ulkoasua ihailleen.

2.4 Dragin markkinoinnin haasteita

Dana Berkowitzin ja Liska Belgraven (2010, 168–179) tekemä etnografinen tutkimus Miami Beachin drag-ympyröistä toi esille, että drag queenit itse kokivat heidän sosiaalisen statuksensa liikkuvan ihannoinnista (*admiration*) vieroksumiseen (*alienation*). Muodonmuutoksen (miehestä naiseksi) vetovoima ja lavalla huomion keskipisteenä oleminen antoi heille hetkellisesti valta-aseman yleisöön verrattuna. Vieroksumista taas koettiin heteromiehiltä viettelemisen pelon muodossa, kuin myös homomiesten suunnalta romanttisten aikeiden väheksymisenä ja ”miessukupuolen hylkäämisenä.” Epäsovinnaiset sukupuolen performanssit haastavat patriarkaalista järjestystä ja länsimaista käsitystä ulkomuodon ja todellisuuden välisestä suhteesta (Belgrave & Berkowitz 2010, 170 Schechner 2003 mukaan).

Markkinoinnin keinoja etsiessään drag-artisti saattaa joutua pohtimaan omaa taidettaan ja sen poliittisia ulottuvuuksia myynninedistämisen uhallakin. Aiemmin mainittu RuPaul, joka on jo vuosikymmeniä pyrkinyt nostamaan dragin viihteen valtavirtaan, on saanut kritiikkiä dragin ”disneyttämisestä” ja kaupallistamisesta sekä homoväestön stereotyyppioinnista ja dragin ja sukupuolen monimuotoisuuden kehittymisen piilottamisesta (Abraham 2019). Vastuullisella markkinoinnilla ja uusia yleisöjä saavuttamalla on kuitenkin myös mahdollista edistää tasa-arvolikettä lisäämällä tietoisuutta. Tähän voi esimerkiksi liittyä ymmärryksen lisääminen siitä, että transsukupuolisuus ja drag queenina oleminen eivät tarkoita samaa asiaa.

3 Ville Kekäläinen alias Linnea von Kattendam ja Kaupungin Paras Kabaree

Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyön tilaajan, Ville Kekäläisen, sekä hänen drag-hahmonsa Linnea von Kattendamin. Kerron myös, mikä on kehittämistyön kohteena oleva Kaupungin Paras Kabaree -show.

3.1 Ville Kekäläinen alias Linnea von Kattendam

Ville Kekäläinen (s. 1991) on suomalainen drag-artisti ja tapahtumatuottaja, joka esiintyy drag-artistina taiteilijanimellään Linnea von Kattendam. Koulutukseltaan Kekäläinen on teatteri-ilmaisun ohjaaja (AMK) ja kuva-artsaani. Kekäläinen myy Linnea von Kattenda-

min esiintymisiä Ville Kekäläinen Productions Tmi -toiminimensä kautta. Linnea von Kattendamina esiintyminen on Kekäläiselle sivutyö hänen päivätyönsä ohella. (Kekäläinen 2014, 2020a.)

Kekäläinen on lapsesta asti ollut kiinnostunut esiintymisestä ja erilaisista vahvoista visuaalisista elementeistä. Erityisesti naishahmojen imitointi oli vahvasti mukana jo lapsuuden leikeissä. Peruskouluaika tuntui Kekäläiselle toisinaan selviytymiseltä, mutta sitä seuranneet kuvataideopinnot saattoivat Kekäläisen samanhenkisten ystävien seuraan. (Kekäläinen 2014, 2–4.)



Kuvio 3. Linnea von Kattendam esiintyy Querelle-festivaaleilla 27.4.2019. Valokuva: Iija Eloranta.

Linnea Von Kattendamin hahmo syntyi vuonna 2009 Kekäläisen ystävän ohjaaman valokuvaprojektin kautta. Valokuvaprojektissa kaikki kuvattavat henkilöt olivat dragissa. Kekäläinen oli vastikään nähnyt elämänsä ensimmäisen drag-esityksen – **Samuli Moilasen** ja **Juha Suihkon** *Raisa ja Ritva Show'n* – mikä inspiroi Kekäläistä kehittelemään aristokraattisen ja mielipuolisen sherrykatkuisen kissatädin: Linnea von Kattendamin. Ensimmäiset asukokonaisuudet lainattiin ystävän vaatekaapista ja meikkiostoksilla käyminen tuntui ennakkoluulojen varjostamana pelottavalta. Sittenkin maskeerauksesta on

tullut rakas riitti, jonka avulla reipas ja mukava Ville muuttuu räväkäksi Linneaksi. (Kekäläinen 2014, 5–6.)

Vuonna 2011, hyvin pian drag-uransa aloittamisen jälkeen, Kekäläinen voitti arvostetun suomalaisen Miss Drag Queen -kilpailun (Laakso, Lappalainen, Niskanen, Pikkanen & Sirén 2011). Kekäläinen on kertonut, että hän kokee voiton olleen jopa taakka drag-uralle: kollegat ja viiteryhmäläiset ovat kertoneet käyneensä katsomassa von Kattendamin esityksiä vuoden 2010 paikkeilla ja todenneen silloin, ettei esitykset ole aivan heidän juttunsa. Juurtunutta mielikuvaa on ollut vaikea muuttaa, koska Miss Drag Queen -voitto oli niin suuri asia. (Kekäläinen 2019a.)

Vuoteen 2020 mennessä Linnea von Kattendam on kuitenkin esiintynyt jo vuosikymmenen ajan, ja esityksillä on taattu taiteellinen ja tekninen korkea taso (Kekäläinen 2020a).

3.2 Kaupungin Paras Kabaree

Kaupungin Paras Kabaree on Linnea von Kattendamin show-esityksen nimi. Esitys koostuu julkisuuden henkilöiden (esim. **Paula Koivuniemi, Tina Turner, Liza Minelli, Katri Helena, Sia**) imitoinnista, stand up -komediasta sekä cover-lauluesityksistä – muun muassa. Osan esityksistä Kekäläinen tuottaa itse teatteritiloissa, mutta esityksen voi myös tilata yritysten tai yksityishenkilöiden tilaisuuksiin Ville Kekäläisen verkkosivuilta. (Kekäläinen 2020a.)

Standardimuotoisen Kaupungin Paras Kabaree -esityksen kesto on 30–45 minuuttia, ja esityksen kokoonpanoon kuuluu kaksi henkilöä: artisti itse sekä äänimies-keikka-assistentti. Esityksen sisältöä on mahdollista versioda yleisön mukaan. Vuonna 2019 vietettiin Linnea von Kattendamin kymmenvuotisjuhlaa Kaupungin Paras Kabaree 10 vuotta –esitysten merkeissä. (Kekäläinen 2020a.)

Kaupungin Paras Kabaree sai alkunsa vuonna 2011, kun Kekäläinen halusi valjastaa hankkimansa osaamisen kokonaisvaltaiseksi yhden naisen show'ksi. Kabaree-sana valikoitui osaksi esityksen nimeä, koska sillä ei ollut Kekäläisen mielestä samanlaista homohistoriallista painotusta kuin drag-termillä. Tavoitteena oli asemoida Kaupungin Paras Kabaree lähemmäs perinteistä teatteria, niin että muukin kuin homoyleisö kokisi itsensä tervetulleeksi Linnea von Kattendamin keikoille. (Kekäläinen 2014, 13.)

Kekäläinen kertoo haastattelussa, että hänen suurin yleisönsä koostuu viisikymppisistä naisista ja Kaupungin Paras Kabaree -keikkoja tilataan huomattavan paljon viisikymppissyntyneiden ohjelmanumeroksi. Syiksi Kekäläinen epäilee näiden naisten vakiintunutta taloustilannetta ja sitä, että rohkea ja räväkkä Linnea voi olla inspiraation lähde elämän taitevaiheessa. Muuten Kekäläinen ei ole kuitenkaan lähtenyt rajaamaan potentiaalisia yleisöjä, koska kokee, että esimerkiksi autoliikkeen avajaisissa järjestetty Kaupungin Paras Kabaree kertoo ihmisten avoimesta suhteesta dragia kohtaan. Kekäläinen epäilee, että suomalainen yleisö – erityisesti edellämainitut viisikymppiset naiset – näkevät dragin osana teatteritaidetta enemmän kuin osana homokulttuuria. (Kekäläinen 2019b.)

4 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä keinoja Kaupungin Paras Kabaree -show'n markkinoitviestinnän kehittämiseen. Opinnäytetyön tilaajalla on kulttuurialan yksinyrittäjänä käytössään rajalliset resurssit niin ajan kuin rahan suhteen, mitä tulee markkinoitviestinnän suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Tilaaja voi kuitenkin hyötyä siitä, että hänen edustamansa taiteenala, drag, nauttii nyt suurta suosiota monenlaisten ihmisten keskuudessa ja on tullut suurellekin yleisölle tutuksi medianäkyvyyden myötä.

Pääkysymys on seuraava:

Millä keinoilla Kaupungin Paras Kabaree –show'n markkinoitviestintää voisi kehittää?

Alakysymyksiä ovat seuraavat: Millaisia Kaupungin Parhaan Kabareen nykyiset asiakkaat ovat? Millaisia ovat Kaupungin Parhaan Kabareen potentiaaliset asiakkaat?

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia kehittämistyön menetelmien kautta mahdollisuuksia Kaupungin Paras Kabaree -show'n markkinoitviestinnän kehittämiseen. Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitsin tietoa Kaupungin Parhaasta Kabareesta ja sen tähdestä Linnea von Kattendamista, nykyisestä yleisöstä ja Suomi-dragin potentiaalisista yleisöistä. Lisäksi tarvitsin tietoja markkinoinnin keinoista, jotka olisivat hyviä juuri tämänkaltaisen

kohtuullisen rajatun kohderyhmän tapahtuman markkinointiin. Oikean lopputuloksen saavuttamiseksi valitsin tutkimusmenetelmäksi tapaustutkimuksen.

Tapaustutkimuksella on mahdollista saada yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta, mikä mahdollistaa kokonaisvaltaisen kehittämisen realistisessa toimintaympäristössä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52). Tavoitteena on luoda kehittämissideoita tai ratkaisuehdotuksia tutkimuskohteen ongelmiin, eikä niinkään viedä muu-
tosta vielä eteenpäin (Ojasalo ym. 2009, 38).

Kehittämistyön menetelminä käytin toteuttamaani kyselyä, digitaalisten aineistojen dokumenttianalyysejä sekä Ville Kekäläisen haastatteluita. Epäsuorasti kaikkeen vaikuttaa myös harrastuneisuuteni suomalaisten drag-tapahtumien osallistujana ja tekijänä. Käyttämäni menetelmät tähtäävät ensisijaisesti kehittämisehdotusten löytämiseen.

5.1 Kysely

Valitsin yhdeksi tiedonkeruun menetelmäksi kyselyn, koska kyselyn avulla on mahdollista kerätä verrattain nopeasti ja tehokkaasti tutkimusaineistoa (Ojasalo ym. 2009, 108). Kysely sopii kehittämistyön tueksi silloin, kun tutkittava alue on jo entuudestaan tuttu ja se sopii hyvin kehittämistyön lähtötilanteen selvittämiseen. Hyvä kysely suunnitellaan huolellisesti etukäteen ja mietitään, mitä tietoa tarvitaan. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Kyseessä oli kvalitatiivinen kysely, jonka avulla on mahdollista saada syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa (Ojasalo ym. 2009, 108). Pyrin kyselylläni hakemaan kävijöiden mielikuvia ja markkinointimateriaaliksi hyödynnettävää aineistoa, enkä niinkään tuottamaan virhemarginaalien sisään mahtuvaa tutkimusaineistoa. Hain tietoa erityisesti liittyen opinnäytyöni alakysymyksiin: millaisia Kaupungin Parhaan Kabareen nykyiset asiakkaat ovat? Millaisia ovat Kaupungin Parhaan Kabareen potentiaaliset asiakkaat? Taide, kuten drag, on subjektiivista, ja olin kiinnostunut ihmisten henkilökohtaisista tunteista ja kokemuksista dragiin liittyen. Vapaista sana-assosiaatioista oli myös mahdollista saada materiaalia markkinoinnin suunnittelua varten. Kyselyssä oli myös kvantitatiivisia osuuksia, vaikka niiden tulokset eivät olekaan vertailukelpoisia.

Toteutin ”Kysely drag-viihteen seuraamisesta Suomessa” -verkkokyselyn Google Forms -palvelussa aikavälillä 27.–31.3.2019 ja sain kyselyyn yhteensä 86 vastausta. Kyselyn

saatetekstissä kerrottiin, että se oli osoitettu ihmisille, jotka ovat edes hieman kiinnostuneita dragista. Ville Kekäläinen jakoi kyselylinkkiä Linnea von Kattendamin omassa sosiaalisessa mediassa, ja itse jaoin linkkiä henkilökohtaisilta tileiltäni ja saatteessa pyysin kaikkia dragista kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Seuraajissani on jonkin verran suomalaisia underground-dragin tekijöitä ja ystäviä, jotka myös jakoivat kyselyä eteenpäin omissa kanavissaan. Populaation ja havaintoyksikön lukumäärä jäi tässä kyselyssä määrittämättä, eikä saatujen vastauksien avulla voida luotettavasti tehdä tilastollisia päätelmiä liittyen kaikkiin suomalaisiin dragista kiinnostuneisiin ihmisiin (Ojasalo ym. 2009, 108–113).

Kyselyn ensimmäisessä osiossa haettiin tietoa ihmisten tavoista kuluttaa drag-viihdettä.

Kyselyn toisessa osiossa pyrittiin kartoittamaan, minkälainen mielikuva vastaajilla on Kaupungin Paras Kabaree -show'sta.

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajaa pyydettiin kertomaan, oliko hän löytänyt kyselyn Linnean kautta (eli tiennyt kyselyn käsittelevän Kaupungin Parasta Kabareeta) vai muulla tavalla, jotta vastauksista olisi mahdollista etsiä eroavaisuudet Linneaa seuraavien ”fanien” ja muiden vastaajien välillä.

Kyselyä analysoidessani vertasin erityisesti kahta ryhmää: niitä, jotka löysivät kyselyn Linnea von Kattendamin sosiaalisen median kautta, ja niitä, jotka löysivät sen joltain toista kautta.

5.2 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruutavoista yksi käytetyimmistä. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat haastattelun laadusta riippuen järjestelmällisesti eli strukturoidusti tai avoimesti tutkimusaiheeseen liittyen. Erotuksena tavallisesta arkisesta keskustelusta tai sanomalehtihaastattelusta tutkimushaastattelulla on oma päämääränsä: tutkimustehtävän suorittaminen eli analysoitavaksi ja tulkittavaksi tarkoitetun aineiston kerääminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, Hirsjärven & Hurmeen 2001, 34, 42 mukaan.)

Olin etukäteen suunnitellut puolistrukturoidun teemahaastattelun ensimmäiselle henkilökohtaiselle tapaamiselleni Kekäläisen kanssa. Tapasimme Helsingin Kalliossa Ipi Kulmakuppilassa 23.1.2019. Tässä vaiheessa minulle itselleni oli vielä hieman epäselvää,

mihin kysymyksiin olin etsimässä vastauksia opinnäytetyöni kanssa, joten haastattelussa keskusteltiin yleisesti Kekäläisen näkemyksistä liittyen suomalaisen ja kansainvälisen drag-skenen nykytilanteeseen. Haastattelu antoi tietoa Kekäläisen tarpeista opinnäytetyön tuloksiin liittyen.

Päädyin ensimmäisen haastattelun oheen toteuttamaan Kekäläisen kanssa strukturoidun sähköpostihaastattelun, jossa kysyin häneltä tarkentavia, opinnäytetyöhöni paremmin liittyviä kysymyksiä sekä lisäksi samoja kysymyksiä kuin mitä aioin kysyä kyselylomakkeessani. Näin pystyin vertailemaan Kekäläisen ja vastaajien näkemyksiä Linnea von Kattendamin esityksistä keskenään. Lähetin kysymykset Kekäläisen tarkasteltavaksi 18.3.2019 ja hän vastasi 29.3.2019.

5.3 Dokumenttianalyysi

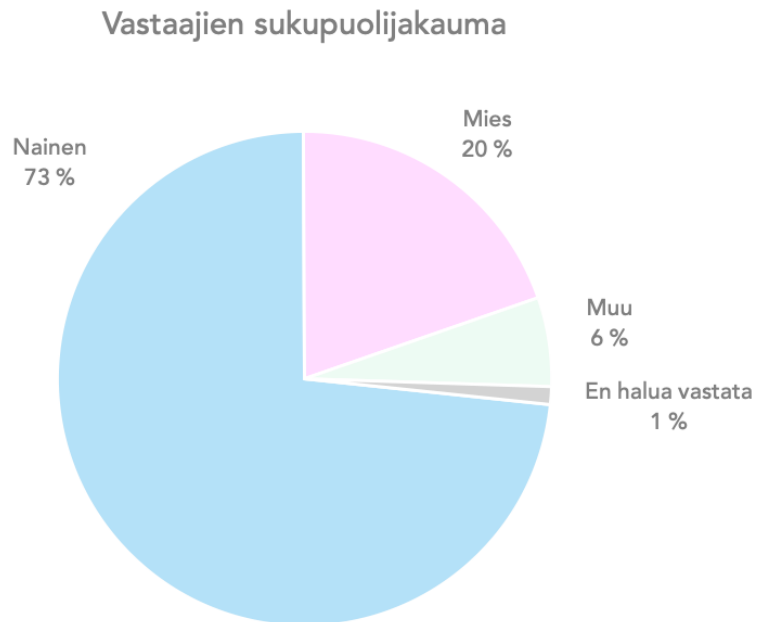
Dokumenttianalyysissa etsitään tietoa kehittämisen kohteesta erilaisista dokumenteista. Tällaisia dokumentteja voivat olla esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median sivustot, pöytäkirjat, tiedotteet, käsikirjat, tilastot, selvitykset ja rekisterit. Menetelmän tavoitteena on tehdä päätelmiä verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta kirjalliseen muotoon. (Ojasalo ym. 2009, 43.)

Opinnäytetyössäni dokumenttianalyysi tukee muita tiedonkeruun menetelmiä ja keskityin digitaalisiin aineistoihin. Dokumenttianalyysissani tutustuin Linnea von Kattendamin markkinointiviestintään Ville Kekäläisen kotisivuilla (www.villekekalainen.com) sekä Linnea von Kattendamin sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa

6 Aineistonhankinnan tulokset

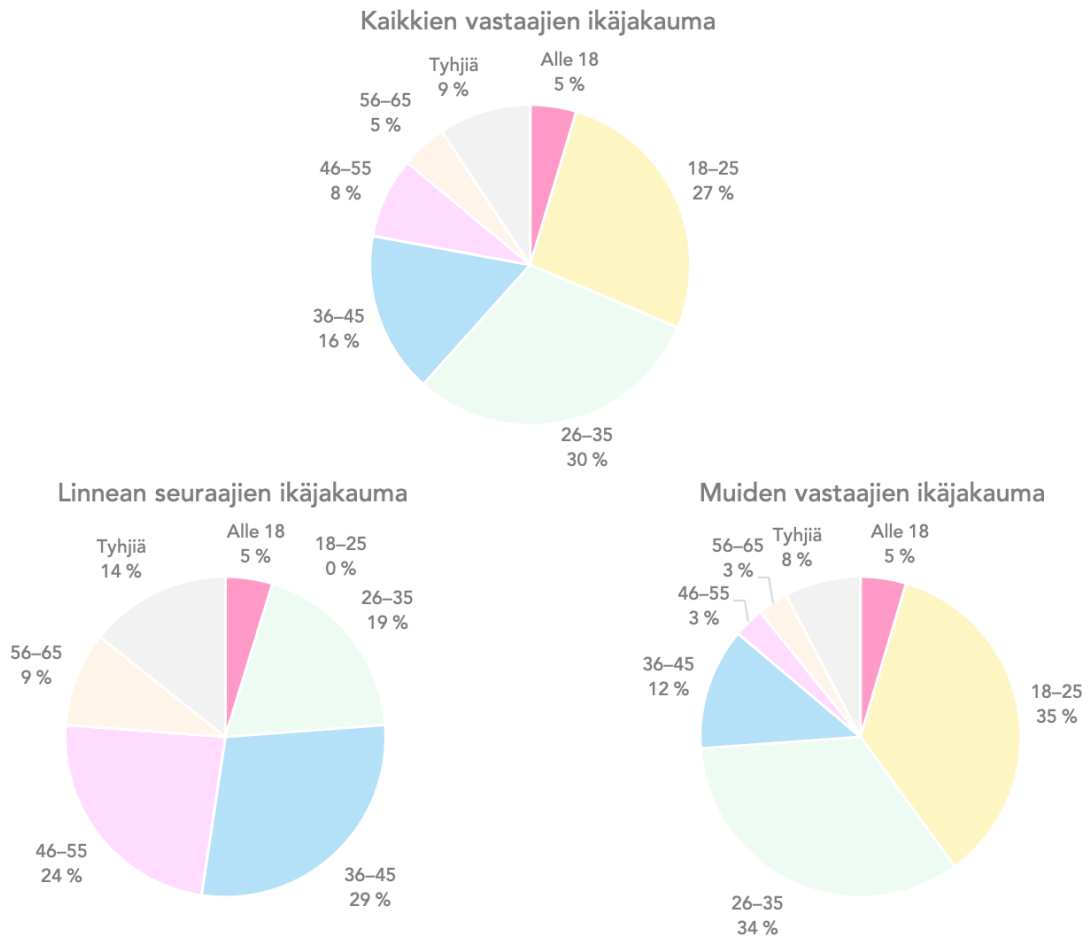
6.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 89 henkilöä aikavälillä 27.–31.3.2019. Kyselyn vastaajista 28 % ilmoitti löytäneensä kyselyn Linnea von Kattendamin kautta, muut 78 % eli 55 vastaajaa jotain toista kautta.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

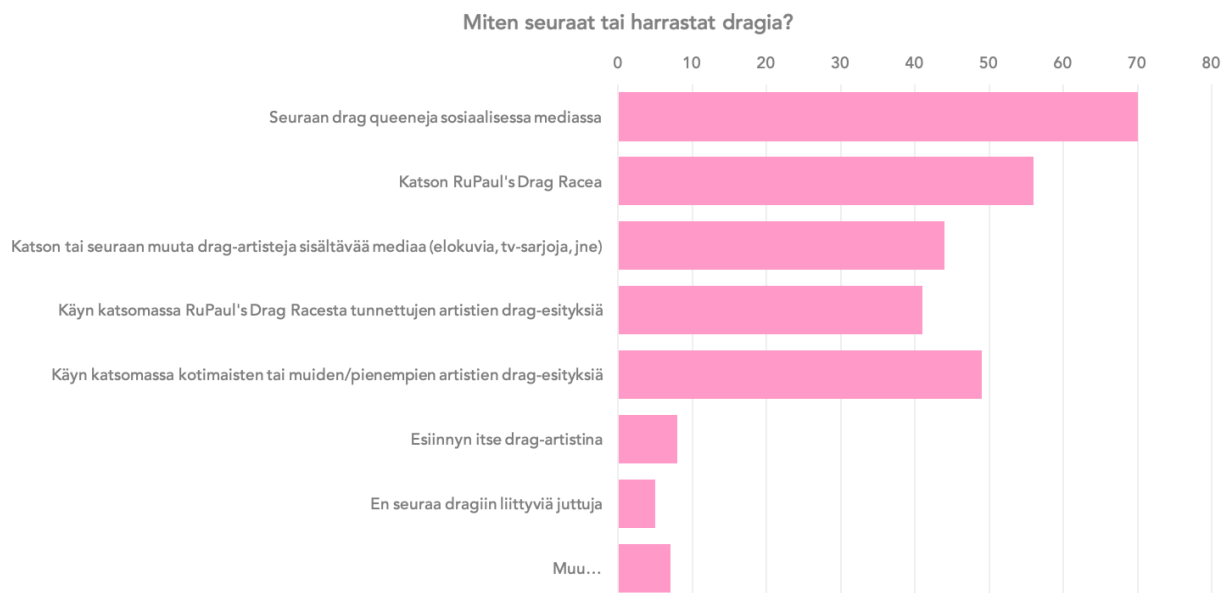
Vastaajien sukupuolijakaumasta (Kuvio 4) näkyy, että enemmistö drag-aiheisesta kyselystä kiinnostuneista vastaajista oli tällä kertaa naisia. Tulos näyttäisi olevan samansuuntainen Kekäläisen (2019b) oman arvion kanssa koskien Kaupungin Parhaan Kabareen tämänhetkistä tyypillistä yleisöä. Vastauksien sukupuolijakauma antaa viitteitä siitä, että drag-artistina Kekäläinen ei ole ainoastaan kytköksissä homokulttuuriin ja -yökerhoihin, vaan voi etsiytyä myös lähemmäs perinteisen teatterin kenttää ja yleisöjä.



Kuvio 5. Kaikkien vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien ikäjakauman (Kuvio 5) näyttäisi vastaavan Ville Kekäläisen arviota (Kekäläinen 2019b) Linnea von Kattendamin tyypillisestä yleisöstä. Linnean sosiaalisen median seuraajiksi itsensä ilmoittaneista vastaajista yli 50 % oli yli 36-vuotiaita ja 0% oli ikäryhmässä 18–25, joka taas osoittautui suurimmaksi ryhmäksi muiden vastaajien keskuudessa.

Jos Kekäläinen on kiinnostunut etsimään uusia yleisöjä, hänen kannattaa viestiä vahvemmin vastikään täysi-ikäistyneiden dragista kiinnostuneiden ihmisten suuntaan. Jos hän taas haluaa vahvistaa asemaansa kypsempien aikuisten viihdetaiteilijana, on hänellä selkeästi siellä jo olemassa potentiaalista yleisöä ja markkinointiviestinnän tekemistä tälle kohderyhmälle kannattaa painottaa ja jatkaa.



Kuvio 6. Miten seuraat tai harrastat dragia?

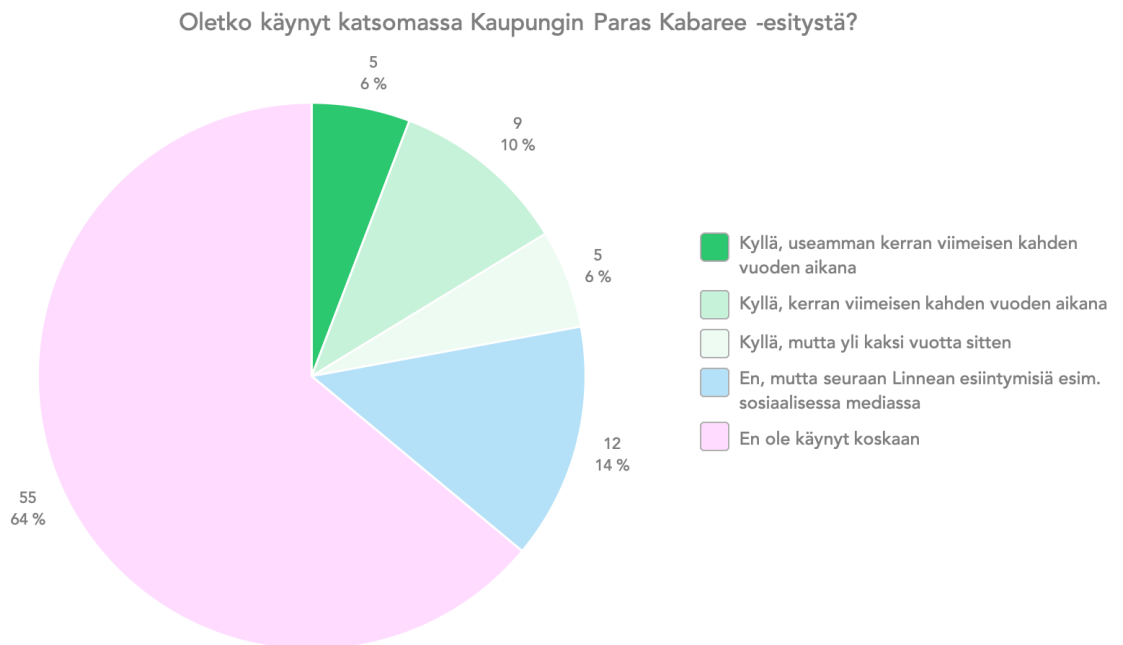
Kysymyksen *Miten seuraat tai harrastat dragia?* (Kuvio 6) vastauksista näkyy, että sosiaalinen media lienee nykyaikana kannattava tapa tavoitella dragista kiinnostuneita ihmisiä. Tunnetuin drag-mediailmiö *RuPaul's Drag Race* myös korostuu vastauksissa, joten sitä kannattaa hyödyntää hakusanana esimerkiksi kohdistettua markkinointia tehdessä.

Edellistä seurasi kysymys *Oletko koskaan käynyt drag-esityksessä Suomessa?*, johon 75 % vastasi kyllä. Vastauksista saa ajatuksen siitä, että dragista kiinnostuneet ihmiset ovat edelleen kiinnostuneita myös lähtemään perinteisille drag-keikoille, eivätkä jää seuraamaan kuningattaria vain sähköisesti sosiaalisen median välityksellä.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, missä drag-tapahtumissa he ovat käyneet. Näissä vastauksissa nousivat Kaupungin Parhaan Kabareen lisäksi esille suomalaisista tuotannoista nimeltä *Nights of Jaahas*, *Drag Me to Hel*, *Pola Ivanka*, *ShoWhat*, *Helsinki Drag Battle*, *Miss Divet & Jukka K*, *Haus of Auer*, *Loukko*, *Tähtisumu*, *Lettukestit*, *Feline Fatale*, *Abysmal Drag*, *House of Greedy*, *Drag Leidit Lavalla*, *Drag Bear Race*, *Susiraja Drag* sekä yökerhoissa (DTM, Hercules, Lost & Found) ja Pride-festivaaleilla järjestetyt keikat. Kansainvälisistä artisteista nostettiin usein *RuPaul's Drag Race* -tähtien soolokeikkoja sekä *Werq the World* - ja *Christmas Queens* -kiertueet.

Kysymykseen *Jos vastasit ei, miksi et ole käynyt drag-esityksissä?* tuli yhteensä yhdeksän vastausta, joten ne toimivat lähinnä satunnaisina huomioina. Vastauksissa nousivat esiin alaikäisyys, rahan ja ajan puute sekä isojen kaupunkien ulkopuolella asuminen.

Kyselyn toisessa vaiheessa paljastettiin, että olin tutkimassa nimenomaan Linnea von Kattendamiin ja Kaupungin Paras Kabaree –show’hun liittyviä asenteita. Tämä ei ollut etukäteen tiedossa niille, jotka löysivät kyselyn muualta kuin Linnea von Kattendamin omien sosiaalisen median kanavien kautta.



Kuvio 7. Oletko käynyt katsomassa Kaupungin Paras Kabaree -esitystä?

Enemmistö vastaajista (yhteensä 78 %) ei ollut käynyt koskaan katsomassa Linnea von Kattendamin show’ta (Kuvio 7). Potentiaalisia asiakkaita siis riittää. Kysymyksillä, jotka liittyvät keikoilla käymisen aktiivisuuteen, yritin saada vastauksia Kekäläisen omalle epäilylle (2019a) siitä, että jotkut kävijät olisivat käyneet katsomassa hänen esityksiään uran alkutaipaleella, mutta eivät ole palanneet esityksiin myöhemmin. Kyselyn vastaukset eivät tue tätä oletusta.

Kysymykseen *Jos vastasit ei, miksi Kaupungin Paras Kabaree on jäänyt sinulta näkemättä?* tuli yhteensä 60 vastausta. Niissä valtaosassa syynä oli se, ettei vastaaja ollut

kuullut Kaupungin Parhaasta Kabareesta. Yksittäisiä huomioita tuli esitysten saavutettavuudesta ja mielenkiinnon puutteesta.

Seuraavaksi kyselyn vastaajia pyydettiin kertomaan esimerkiksi adjektiivein, millaisia mielikuvia heillä oli Linnea von Kattendamista ja Kaupungin Parhaasta Kabareesta. (*Mil-lainen mielikuva sinulla on Linnea von Kattendamista ja Kaupungin Paras Kabaree -esityksestä? Kirjoita mitä mieleen tulee esimerkiksi adjektiiveja käyttäen.*) Näistä vastauksista voi olla hyötyä esimerkiksi uuden iskulauseen ideoimisessa.

Otteita vastauksista:

”Elegantti, mielenkiintoinen, mahtipontinen, näyttävä, hauska, nokkela”

”Ei vielä mitään, en ole kuullut esityksestä. En ole niin tietoinen kotimaisista drag esityksistä ja tuntuu että tietoa on tällaisen taviksen, joka ei tunne skeneä, on vaikea löytää. Mutta nyt alkoi kiinnostaa Kattendam!”

”Luova, hulvaton, täysillä tehty”

”Elegantti, viihdyttävä, vaikuttava”

” – – yksi Suomen omaperäisimmistä ja mielenkiintoisimmista hahmoista ja esityksistä dragin alalla, niin kotimaassa kuin Euroopassa – –”

”hohdokas, loistokas, hauska”

”Taitava, viihdyttävä, tasokas, loppuun asti hiottu, miellyttävä”

”Ihana Diiva, Taidokas, suun, kehon ja ilmeiden synkka huippua esitettävään kappaleeseen ja artistiin sopivaksi. Huippu ammattilainen maskeja myöten :-)”

”HUIKEA SPEKTAAKKELI”

”Kaunis, kimalteleva”

”Sensuelli”

”Taitava, viihdyttävä, luonnollinen”

”Linnea on keski-ikäisten naisten perikuva. Ihana ja asiallinen.”

”Värikäs, avoin, haastava, näyttävä”

”Kissoja koska kattendam :D”

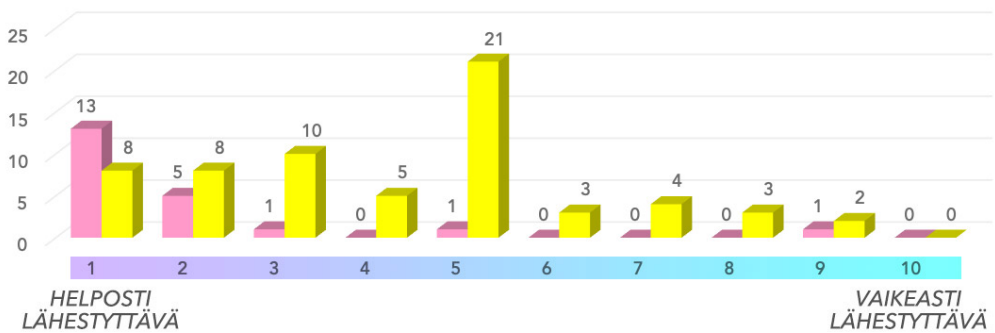
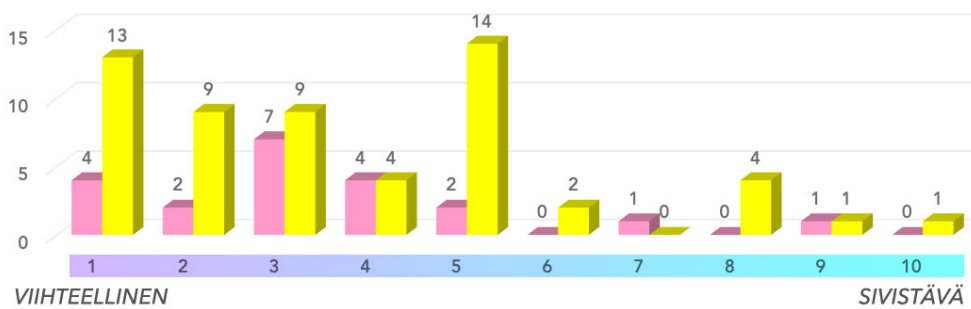
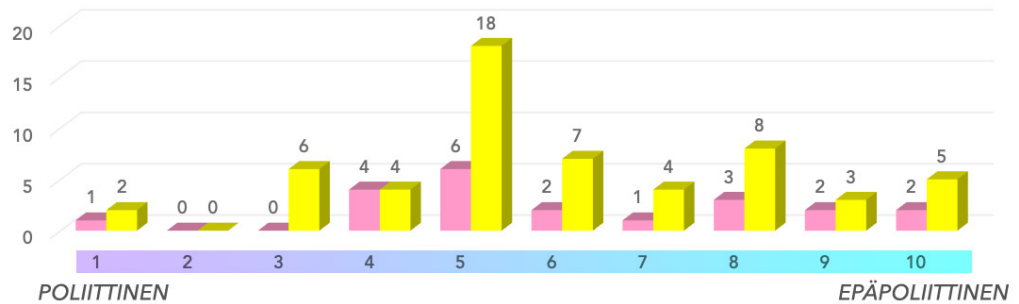
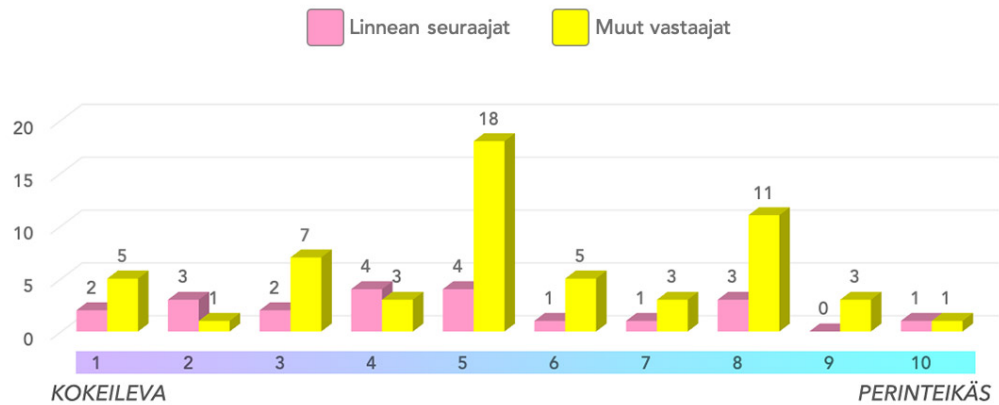
”Kuulostaa kissamaiselta, eläimelliseltä, seksikkäältä, speaktaakkelilta, burleskilta, glitteriä ja höyheniä”

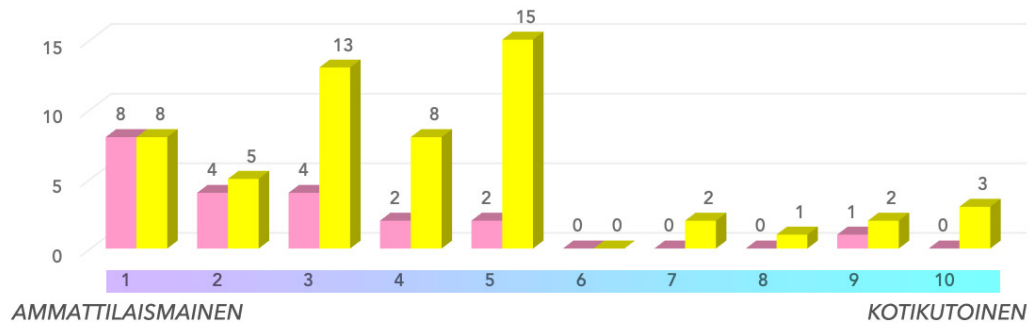
”Villi, burleski, jazz”

Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan Kaupungin Paras Kabaree -esitystä erilaisilla mitta-asteikolla. Myös tämän osion ajatuksena oli antaa ajatuksia liittyen Kaupungin Parhaan Kabareen markkinointitaktiikoihin jatkossa. Vertasin vastauksissa myös sitä, miten Linnean tuntevat vastasivat verrattuna heihin, jotka eivät löytäneet kyselyä Linnean kautta.

Jälkikäteen olisin toteuttanut tämän osion kyselystä toisin. Esimerkiksi asteikko kokeileva – perinteikäs (Kuvio 8) antoi varmasti epäselviä vastauksia, koska en ollut selvittänyt, mitä kyselyssä tarkoitettiin kokeilevuudella tai perinteikkyydellä. Avoimissa vastauksissa näkyi, että paljon erilaisissa drag-esityksissä käyneet ihmiset pitivät Linnean von Kattendamin show'ta perinteisenä dragina, mutta niille, joille drag taidemuotona oli tuntemattomampi, Linnean show oli todella erityislaatuinen ja kokeileva. Lisäksi kyselyä tehdessä oli sattunut tekninen virhe: ainoastaan viimeinen asteikko ammattilaismainen – kotikutoinen (Kuvio 8) oli pakollinen vastattava, mikä vääristi vastaustuloksia erityisesti niiden kohdalla, jotka eivät tunteneet Kaupungin Parasta Kabareeta. Heistä ”vapaaehtoiseen” kyselyyn osiin vastasi harvempi.

Miten kuvailisit Kaupungin Paras Kabaree -esitystä?
 Jos et ole käynyt esityksessä, vastaathan mielikuvien perusteella!
 (Asteikolla yhdestä kymmeneen)

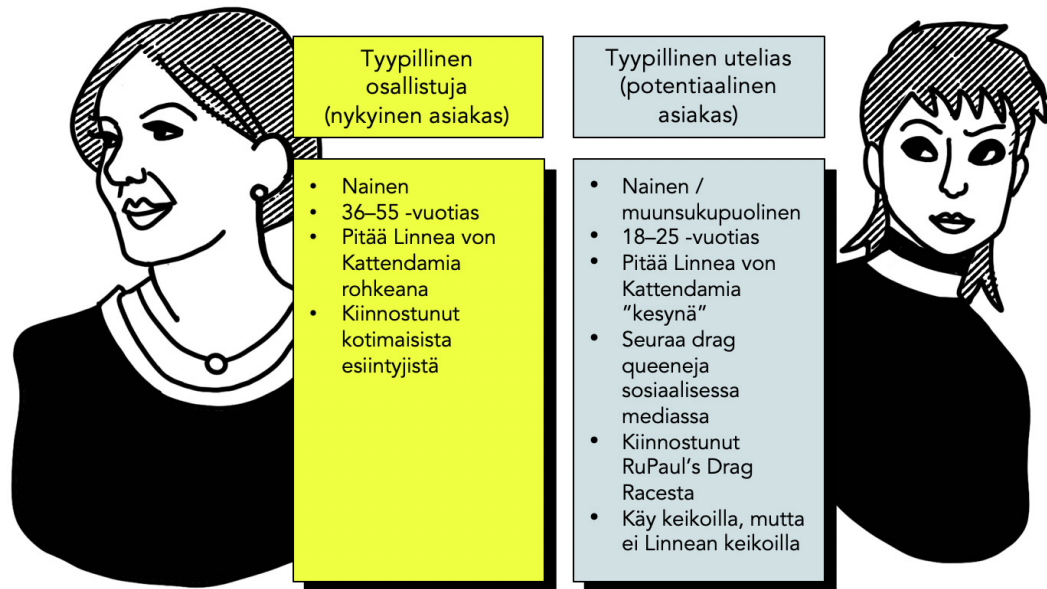




Kuvio 8. Miten kuvailisit Kaupungin Paras Kabaree -esitystä? Jos et ole käynyt esityksessä, vastaathan mielikuvien perusteella!

Vastauksissa asteikolla kokeileva – perinteikäs ja poliittinen – epäpoliittinen oli paljon hajontaa. Ammattilaisuus korostui kotikutoisuuteen nähden kaikkien vastaajien keskuudessa. Vastauksissa helposti lähestyttävyyden painottui myös vaikeasti lähestyttävyyteen nähden Linnean seuraajien keskuudessa; muiden joukossa lähestyttävyyden arvioitiin vahvasti keskikastiin.

Kysely näyttäisi antaneen alustavan vastauksen opinnäytetyön alakysymyksiin: Millaisia Kaupungin Parhaan Kabareen nykyiset asiakkaat ovat? Millaisia ovat Kaupungin Parhaan Kabareen potentiaaliset asiakkaat? Seuraavassa kuviossa (Kuvio 9) on esittelyssä suppea koonti kyselyyn vastanneiden silmiinpistävimmistä ominaisuuksista aiemmin esittelyyn Digglen (1994) jaottelun mukaisesti. Nykyinen asiakaskunta koostuu aikuisista naisista, mutta nuoremmat dragin ystävät eivät ole muusta harrastuneisuudesta huolimatta löytäneet Linnea von Kattendamia ja Kaupungin Paras Kabaree -show'ta.



Kuvio 9. Tyypillinen ja potentiaalinen asiakas (kuvituskuvat) Diggle 1994, Hillin ym. 2018, 46 mukaan.

6.2 Dokumenttianalyysin tulokset

Dokumenttianalyysissä olen perehtynyt erilaisiin Linnea von Kattendamiin ja Kaupungin Paras Kabaree -show'hun liittyviin digitaalisiin aineistoihin. Valitsin analyysin kohteeksi Kekäläisen verkkosivut sekä Linnea von Kattendamin profiilit Facebookissa ja Instagramissa, koska nämä kanavat ovat Kekäläisen mukaan (2019b) hänen ensisijaiset markkinointiviestinnän kanavansa.

6.2.1 Villekekalainen.com

Ville Kekäläisen ja samalla Kaupungin Parhaan Kabareen verkkosivut ovat osoitteessa www.villekekalainen.com. Sivuston lähdekoodin perusteella ne on rakennettu Wix-palvelulla, eikä sivuilla ole käytössä Facebook-pikseliä tai Google Analytics -kävijäseurantaa. (Kekäläinen 2020a.)

Sivuston title-tagina eli sivun otsikkona on "Linnea von Kattendam by Ville Kekäläinen | Drag show Helsinki". Navigaatiopalkissa sivun yläosassa ovat linkit *Etusivu*, *Ville*, *Drag Show*, *Keikat*, *Blogi*, *Yhteystiedot* sekä *Media*. Etusivun body-tekstiosiossa ensimmäisenä ovat Kekäläisen saamat palkinnot drag-artistina: *2018 Vuoden drag (Qx Awards) / 2018 Helsinki Drag Battle -voittaja*, *2011 Miss Drag Queen*, *2011 Kaupungin Paras Drag (City-lehti)* sekä *2010 Drag Show Artist -voittaja*. (Kekäläinen 2020a.)


Tyypillisellä tietokoneen selaimella tarkasteltuna etusivulla on kuva Linnea von Kattendamista ja suurin, kullan sävyä imitoivin kirjaimin *Linnea von Kattendam -drag show*, jota seuraa korostettuina teksteinä *Yritys- ja yksityistilaisuudet* sekä *Show & dinner, pikkujoulut*. Valkoiset button-napit toimivat linkkeinä: *Pyydä tarjous* ja *Tutustu show'hun* ohjaavat lupaustensa mukaisesti eteenpäin verkkosivuilla. Mobiilisivusto älypuhelimella tarkasteltuna on ulkoasultaan tiiviimpi, esimerkiksi navigaatiopalkki kutistuu kolmesta päälekkäisestä viivasta koostuvaksi ikoniksi. (Kekäläinen 2020a.)

Pääkuvaa seuraa kuvia Villestä Kekäläisestä Linnean kuvan vieressä sekä lyhyt kuvaus miehestä drag-hahmon takana: *Olen tehnyt drag show'ta jo 11 vuotta. Päivätyökseni tuotan koulukonsertteja, jonka rinnalla keikkailen. Sisällöntuotanto kulkee sujuvasti töitteni rinnalla. Löydät minut alla olevista kanavista*. Sitä seuraa logolinkit Kekäläisen sosiaalisen median kanaviin TikTokissa (villekek), Facebookissa (VonKattendam) ja Instagramissa (LinneaVonKattendam) suuntaa-antavien seuraajalukujen kera. (Kekäläinen 2020a.)

Seuraavassa osiossa on tilaajien ja yleisön positiivisia kommentteja, jotka on nostettu graafisesti näkyviksi lainauksiksi. Lainausten takana kimaltelee kullansävyinen glitteranimaatio, joka toistuu verkkosivuston kaikkien sivujen taustalla. Sivuston loppuosassa on vielä *Ota yhteyttä* -otsikko, jossa on Kekäläisen yhteystiedot sekä *Tutustu show-valikoimaan* -painike. Yhteystiedot toistuvat myös sivun footerissa, jossa on myös sivuston slogan: *Yllättävän hauskaa drag show'ta*. (Kekäläinen 2020a.)

Verkkosivuston Ville-osiossa on lyhyt ensimmäisessä persoonassa kirjoitettu henkilökuvaus Ville Kekäläisestä Linnea von Kattendamin takana. Tekstin seurana on Nelli Kivisen ottama profiilikuva Kekäläisestä. Profiilin alla on *Ota somekanavani seurantaan* -osio, joka linkkaa Instagramiin (villekek), Twitteriin (VilleKekalainen) ja LinkedIniin (villekekalainen). Sosiaalisen median linkkien alla on automaattisesti päivittyvä upotus, johon päivittyvät Ville Kekäläisen Instagram-tilin uusimmat kuvat. (Kekäläinen 2020a.)

Drag show -välilehdellä esitellään suurin kuvin ja kirjaimin Linnea von Kattendam. Lyhyen historiikin ja kuvauksen jälkeen esillä on Ville Kekäläisen show-esitysten hinnasto kuvauksineen (Kuvio 10). Hinta (Alv 0 %) ja esityksen kesto ovat selkeästi esillä valokuvan ja kirjallisen kuvauksen yhteydessä. Näiden alapuolelta löytyy video- ja kuvagalleria Linnea von Kattendamista sekä Linnea von Kattendamin Facebook-upotus. (Kekäläinen 2020a.)




Suosituin show'mme, joka soveltuu yksityistilaisuuksiin ja ravintolaohjelmaksi.

Kaupungin Paras Kabaree
by **Linnea von Kattendam**

Suosituin show'mme jo yli 10 vuoden ajan, jonka sisältö päivittyy jatkuvasti. Show koostuu vuosien aikana suosituiksi muodostuneista signaturenumeroista, stand upista ja tunnettujen tähtien näköisimitaatioista (mm. Paula Koivuniemi, Tina Turner, Liza Minnelli, Katri Helena, Esa Pakarinen ym.). Show'n musiikkimaailma muodostuu menevistä klassikoista. Nyt menokengät jalkaan, tukka rullalle ja vietä ikimuistoinen ilta Linnean kanssa!

Hinta: 1300e (alv 0%)
Kesto: 30-45 min




Huumoria ja hyvää tuulta!

Työkkärin Sirpa -show

Työkkärin Sirpa on somehitiksi muodostunut hyväntuulinen hahmo, joka toimii mainiosti esimerkiksi koulutuspäivän piristykseksi tai ohjelmanumeroksi yksityisjuhliin. Sirpan show koostuu Sirpan kirjoittamista tilanteeseen räätälöidyistä runoista ja musiikkikappaleista sekä hauskaa vuorovaikutteisesta juttelusta yleisön kanssa. Tämä show on helppo räätälöidä juuri sinun tilaisuutesi tarpeiden mukaiseksi. Tärkeintä on asenne ja sitä Sirpalta löytyy!

Hinta: 650e (sis. alv 0%)
Kesto: 10-20 min



Kahden koomikon menevä lavashow!

Viskiä Sulle -show

Ville Kekäläinen on moninkertaisesti palkittu dragartisti, joka tunnetaan parhaiten Linnea von Kattendam -hahmostaan. Susanna Karvinen on arvostettu tanssija ja synnynnäinen koomikko. Yhdessä tämä kaksikko luo lavalle ainutlaatuisen show'n, jossa nähdään näköisimitaatioita, tanssia ja sketsejä. Tämä kokonaisuus on humalluttavan hyvä ja suositteluaan nauttimaan jäiden kanssa, sillä luvassa on kuumaa meininkiä! Kekäläinen ja Karvinen voittivat yhteisnumerollaan Helsinki Drag Battle -kilpailun keväällä 2018.

Hinta: 1500 € (alv 0%)
Kesto: 30-45 min

Kuvio 10. Kuvakaappaus villekekalainen.com-sivustolta.

Verkkosivuston Keikkakalenteri-osiossa on Ville Kekäläisen keikkakalenteri, jossa ovat esillä tulevan syksyn julkiset näytökset lipunmyyntilinkeineen sekä myös tieto päivistä, joille on varattu yksityistilaisuus. Kekäläisen sähköposti- ja puhelinnumero löytyvät myös tältä sivulta. (Kekäläinen 2020a.)

Navigaation Blogi-linkki vie verkkosivuston ulkopuolelle Ville Kekäläisen henkilökohtaiseen blogiin. Yhteystiedot-osiossa ovat Ville Kekäläisen henkilökohtaiset yhteystiedot, yrityksen toiminimi sekä y-tunnus, tietosuojaseloste, muut Villen show'ta myyvät ohjelmatoimistot sekä linkki, jossa kehoitetaan tutustumaan tiimiin. Tiimi-sivulla esitellän valokuvan ja kirjallisen kuvauksen kera drag-artisti ja tuottaja Ville Kekäläinen sekä äänisuunnittelija ja keikka-assistentti **Esko Paavola**. (Kekäläinen 2020a.)

Media-osioon on kerätty artikkeleita ja muita juttuja, joita mediassa on tehty Linnea von Kattendamista ja Ville Kekäläisestä. Haastattelupyynnöt ja yhteistyöehdotukset pyydetään ohjaamaan sähköpostiin. Dokumenttianalyysia tehdessä sivulla on esillä yhteensä yksitoista linkkiä, joista osa ei toimi. (Kekäläinen 2020a.)

Kokonaisuudessaan Kekäläisen verkkosivut antavat asiallisen ja ammattilaismaisen vaikutelman. Verkkosivuilla oleva animoitu taustakuva saattaa kuitenkin olla raskas ladattavaksi hitaammilla verkkoyhteyksillä: itselläni navigaatiopalkki jäi joskus lataamaan aika pitkäksi aikaa. Google Analytics -palvelun ja Facebook-pikselin lisääminen kotisivuille voisi markkinointiviestinnän näkökulmasta olla verkkosivujen hyödyllisyyttä lisäävä idea.

6.2.2 Instagram: LinneaVonKattendam

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkostointisivusto. Linnea von Kattendamin Instagram-tilillä on tätä kirjoittaessa 427 julkaisua, 937 seuraajaa ja 820 tiliä seurannassa. Profiilikuva on studiossa otettu kasvokuva. Profiilin esittelyteksti on tiivis ja kirjoitettu englanniksi. Muut Linnea von Kattendamin highlight-tarinat ja julkaisut ovat pääosin suomeksi.

🏆 Award-winning drag show artist from Helsinki 🇫🇮

👑 Queen of Cabaret since 2009

📺 Find me on Youtube!

👠 Drag show artist Ville Kekäläinen [@vkill](#)

linktr.ee/villekek

Rajoitetun merkkimäärän tekstissä toistuu kahdesti ilmaus ”drag show artist.” Profiilin linkki ohjaa linktr.ee-sivustolle, jossa on linkkejä Ville Kekäläisen verkkosivuille ja online-profiileihin.

Tilin kuvavirrassa näkyy itse Linnea von Kattendam. Kokonaisuudessaan päälle 400:n valokuvan galleria on yhdistelmä studiokuvia, selfieitä (erityisesti meikkausvaiheesta), lavakuvia ja myös TikTok-palveluun alun perin tehtyjä videoita. Joihinkin kuviin on yhdistetty mainostekstiä (”Linnea von Kattendam – bookkaa show”). Samoja studiovalokuvia

on ladattu tilille useamman kerran vaihtuvien mainostekstien yhteydessä. Highlight-osi-
ossa on esillä valtavasti videomateriaalia Linnean keikoilta. Kuvat keräävät noin 50–100
tykkäystä yksittäin. Tilin ensimmäinen kuva on vuodelta 2014.

6.2.3 Facebook: VonKattendam

Linnea von Kattendamin sivulla dokumenttianalyysia tehdessä on 1157 tykkääjää ja seu-
raajaa. Sivun tietoja-osiossa kuvauksena on *Yksi Suomen eturivin drag -artisteista. Kau-
pungin parasta kabareeta jo vuodesta 2009! Esiintyjä ja juontaja tapahtumaasi!* Profiili-
ssä on linkki kotisivuille sekä Ville Kekäläisen sähköpostiosoite. Facebook-sivu on ka-
tegorisoitu osastoihin Julkisuuden henkilö, Esittävät taiteet ja Viihde.

Sivun profiili- ja kansikuvat ovat samasta art deco -tyylisuuntausta mukailevasta valoku-
vaussessiosta kuin Instagram-profiilikuva.

Sivun kiinnitetty päivitys on Vimeoan ladattu videotaltiointi Linnea von *Kattendamin Hel-
sinki Drag Battle 2018* -voitosta. Kekäläinen päivittää Facebookia useamman kerran
kuukaudessa. Päivityksissä esitellään Linnea von Kattendamin uusia keikkoja ja tem-
pauksia, TikTok-taltiointeja sekä valokuvia Linnea von Kattendamia. Drag-kuvien tyk-
käykset vaihtelevat keskimäärin 20–60 välillä, muuta sisältöä sisältävien päivitysten tyk-
käysmäärässä on suurempaa hajontaa. Kommenteja on satunnaisesti, mutta ne ovat
luokiteltavissa aina positiivisiksi.

6.3 Haastatteluiden tulokset

23.1.2019 toteutetussa puolistrukturoidussa haastattelussa Ville Kekäläisen kanssa ta-
voitteena oli tutustua paremmin Ville Kekäläisen ja Linnea von Kattendamin ajatusmaa-
ilmaan, intohimoihin ja henkilökohtaiseen tyyliin drag-artistina. (Kekäläinen 2019a.)

Haastattelussa nousi esiin, että Kekäläinen tunnistaa suuren yleisön kiinnostuksen drag-
taidetta kohtaan kasvaneen viime vuosina. Kekäläisen show'ta on aiemmin pidetty liian
rohkeana joidenkin tilaajaehdokkaiden toimesta, mutta drag-tietoisuuden lisääntyessä ja
Kekäläisen omasta sinnikkyudestään johtuen show'n tarjoaminen erilaisille asiakkaille on
nykyään helpompaa. (Kekäläinen 2019a.)

Valtamediassa Kekäläinen on esiintynyt Linnea von Kattendamina useaan otteeseen, esimerkiksi *Talent*-kykyjenetsintäohjelmassa sekä *Enbuske Veitola Salminen* –talk-show’ssa. Kekäläinen epäili, että näistä televisioesiintymisistä ei ollut kovin paljon pitkäaikaista hyötyä Linnea von Kattendamin tunnettavuuden kannalta, vaan huuman piikki oli lyhyt. Joka tapauksessa kokemukset olivat todella hienoja ja niistä sai hyvää palautetta. (Kekäläinen 2019a.)

Kekäläinen kertoi painottaneensa ihmisille, jotka ovat saaneet käsityksensä drag-show’sta reality-sarjoista (*RuPaul’s Drag Race*), että heidän tulisi käydä suomalaisissa drag-esityksissä, koska myös täältä löytyy huiman taitavia esiintyjä. Kekäläinen painottaa, että verrattuna reality-show’n viiden minuutin mittaisiin leikattuihin ja tuotettuihin esityksiin, Suomessa tyypillinen drag show kestää jopa puolitoista tuntia putkeen ja sisältää lukuisia asuvaihdoksia. (Kekäläinen 2019a.)

Kekäläinen mainitsi olleensa todella vaikuttunut yhdysvaltalaisen drag-artistin Bianca Del Rion Suomen-keikasta. Bianca Del Rio oli ollut hänelle tuttu Drag Race -ohjelmasta, mutta live-show ylitti odotukset. Kekäläinen mainitsi Bianca Del Rion idolikseen, koska hänessä yhdistyy tyylikkyys, asenne ja dragin tekeminen omalla tavalla. (Kekäläinen 2019a.)

Haastattelussa Kekäläinen muisteli pyynnöstä Linnea von Kattendam -hahmon syntyä. Alun perin valokuvaajakaverin ehdotuksesta syntynyt ”hullun kissatädin” hahmo alkoi pian kehittyä klassisen Hollywoodin, teatteridiivojen ja Grand Old Ladyjen inspiroimana. Kekäläinen kuvaili, että alkuun von Kattendam oli jopa ”rosoinen.” Haastatteluhetkellä hän kuvaili Kattendamin olevan lämmin, ihana ja suorasukainen, joskaan ei missään tapauksessa ilkeä. Lisääntynyt budjetti on kasvattanut tukan kokoa ja tuonut vaatevarastoon entistä suurempia viittoja ja kaapuja. Visuaalinen ilme ja luonne kehittyivät käsi kädessä. (Kekäläinen 2019a.)

Yhdeksi olennaiseksi elementiksi Linnea von Kattendamin huumoria Kekäläinen mainitsi suorasukaisuuden. Linnea von Kattendam on joku, joka kehtaa sanoa ääneen sen, mitä muut vasta ajattelevat, Kekäläinen kuvaili. Artistina hän saattaa esimerkiksi heittää kevyttä herjaa jonkun yleisössä istuvan ulkonäöstä, jos se istuu illan vitsien aiheeseen. (Kekäläinen 2019a.)

Strukturoidussa sähköpostihaastattelussa, jonka vastaukset sain Ville Kekäläiseltä 29.3.2019., halusin saada vastauksia Kaupungin Parhaan Kabareen missioon, visioon, brändiin ja muihin yleisiin markkinointiin ja myyntiin liittyviin kysymyksiin. (Kekäläinen 2019b.)

Kekäläisen sanoin Kaupungin Parhaan Kabareen missio on luoda suomalaisesta drag-show’sta ammatilaismaisempaa, monipuolisempaa ja helposti lähestyttävää. Hän on halunnut tuoda drag show’n homopiireistä koko kansan viihteeksi ja korkeatasoiseksi näyttämötaiteeksi. (Kekäläinen 2019b.)

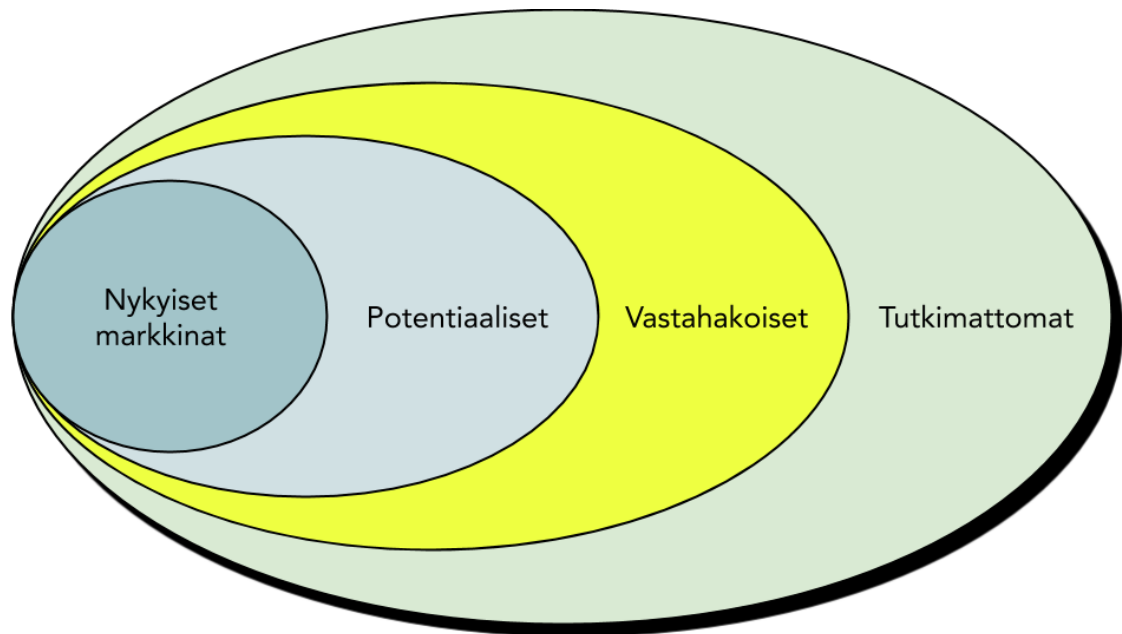
Show’n visiona on olla yksi Suomen merkittävimmistä drag-esityksistä, Kekäläinen kertoi. Tavoitteena on päästä tekemään show’ta yhdessä teattereiden, kulttuuritalojen ja televisio-ohjelmien parissa. Kekäläinen uskoo, että yhteistyön ja näkymättömän kenttätöiden avulla show on mahdollista nostaa ”seuraavalle tasolle.” (Kekäläinen 2019b.)

Pyysin Kekäläistä kuvailemaan Kaupungin Parhaan Kabareen brändiä kymmenellä adjektiivilla. Hän vastasi seuraavasti yhdeksällä adjektiivilla:

”Lämminhenkinen, arvostava, kyseenalaistava, herkkä, klassinen, hienovarainen, menevä, oivaltava, hauska” (Kekäläinen 2019b.)

Kysyin Kekäläiseltä, millä tavoin hän markkinoi Kaupungin Paras Kabaree –esitystä ja esittelemään käytettyjä alustoja. Ensisijaiseksi markkinointikanavakseen Kekäläinen mainitsi nettisivunsa, Facebook- ja Instagram-profiilit sekä LinkedInin. Julkisten näyttösten suhteen markkinointia hoidetaan yhdessä tilaajan kanssa. (Kekäläinen 2019b.)

Pyysin haastateltavaa tutustumaan Chan Kimin ja Renée Mauborgnen (2019) kaavioon ”Kolmen epäasiakkaan tasosta” (*Three Tiers of Noncustomers*) saadakseni tietoa siitä, miten Kekäläinen itse näkee potentiaaliset mahdollisuudet kasvattaa asiakasryhmänsä. Chanin ja Mauborgnen mukaan (2019) jotta yritys voi kasvattaa markkinaosuuttaan sen täytyy etsiä uusia asiakkaita yrityksen alan epäasiakkaista. Haastateltavan vastaukset on jäsennelty kuvioon yksitoista (Kuvio 11), jossa tärkeimpänä huomiona Kekäläinen itse määrittelee potentiaalisiksi asiakasryhmiksi suuret yritykset, nuoret miehet, senioryleisöt, turistit, teatterin ystävät sekä lapset. (Kekäläinen 2019b.)



Alasi asiakkaat	Kekäläisen vastaus: Keski-ikäiset naiset ja heidän puolisonsa, dragista kiinnostuneet nuoret aikuiset, erityisesti naiset (n. 20-30 v.), pienet yritysporukat, yritystilaisuuksissa/tv:ssä/lehdessä esityksen bonganneet henkilöt, ystävät ja omat verkostot
"Potentialiaaliset" epäasiakkaat, jotka ovat jo kiinnostuneita alastasi	Kekäläisen vastaus: suuret yritykset, nuoret miehet (n. 20-30 v.), senioriyleisö, turistit, teatterista kiinnostunut yleisö, lapset
"Vastahakoiset" epäasiakkaat, jotka tietoisesti ovat jättäneet ostopäätöksen tekemättä	Kekäläisen vastaus: (ei vastausta)
"Tutkimattomat" epäasiakkaat, jotka eivät ole miettineet alaasi vaihtoehtona	Kekäläisen vastaus: (ei vastausta)

Kuvio 11. "Three Tiers of Noncustomers" (Kim & Mauborgne 2019).

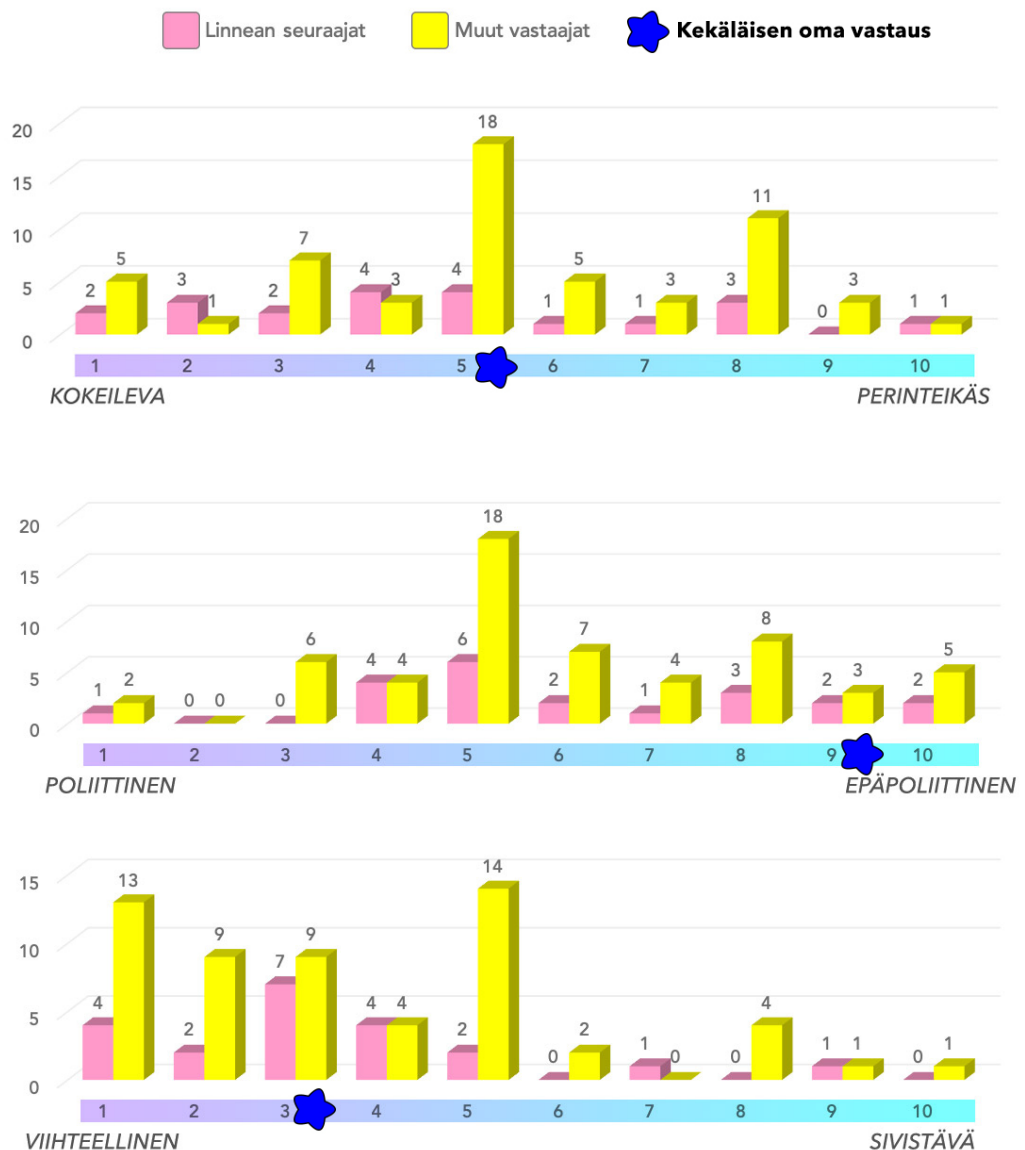
Kekäläinen kertoi haastattelussa olevansa kiinnostunut lisäämään Kaupungin Paras Kabaree -esityksen myyntivolyymia. Häntä kiinnosti tietää, mitkä asiat vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Hän pohtii esimerkiksi show'nsa Kabaree-nimen lähestyttävyyttä. (Kekäläinen 2019b.)

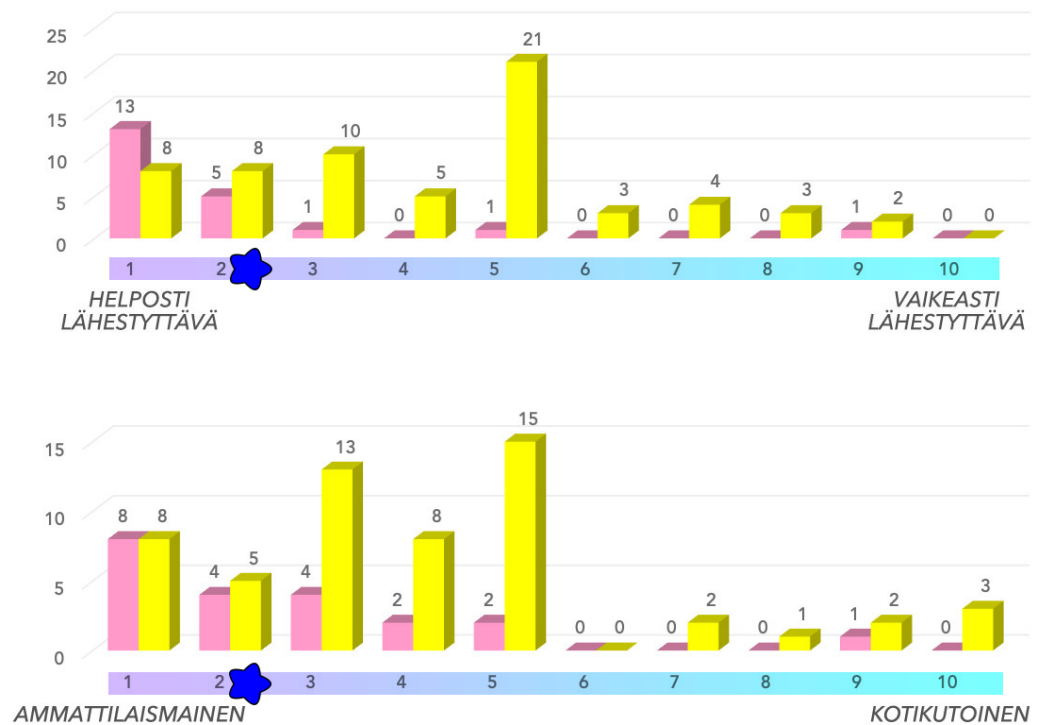
Haastateltava kertoi, että keikkakalenteri koostuu enimmäkseen yksityisistä yritystilaisuuksista sekä julkisista teatteriravintolanäytöksistä. Kekäläinen oli kiinnostunut teatteri-esitysten lisäämisestä. Hän kertoi myös pohtineensa, olisiko viestinnällisesti selkeämpää

tarjota yhden nimistä show-tuotetta, jonka sisältöä on mahdollista vaihdella, vai useampia erilaisia ohjelmapaketteja vaihtuvilla nimillä. (Kekäläinen 2019b.)

Seuraavaksi pyysin Kekäläistä arvioimaan Kaupungin Parasta Kabareeta erilaisilla mitta-asteikoilla yhdestä kymmeneen (Kuvio 12). Täsmälleen samat kysymykset esitettiin myös toteuttamassani verkkokyselyssä. Tavoitteenani oli saada materiaalia pientä vertailua varten: miten Kekäläisen arvio omasta show'staan asettuu linjalle niin Linnean von Kattendamin seuraajien kuin muiden kyselyyn vastanneiden, dragista kiinnostuneiden vastaajien kanssa? Kekäläisen oma vastaus on merkitty kuvioihin sinisellä tähdellä. (Kekäläinen 2019b.)

Miten kuvailisit Kaupungin Paras Kabaree -esitystä?
Jos et ole käynyt esityksessä, vastaathan mielikuvien perusteella!
(Asteikolla yhdestä kymmeneen)





Kuvio 12. Miten Kaupungin Paras Kabaree asettuu seuraaville janoille, joissa ensimmäinen sana on yksi ja toinen kymmenen? Verkkokyselyyn vastanneiden vastaukset ovat vaaleanpunaisella ja keltaisella, Ville Kekäläisen oma arvio on merkattu sinisellä tähdellä. (Kekäläinen 2019b.)

Sähköpostihaastattelun viimeisessä kysymyksessä tiedustelin, mitkä ovat Kekäläisen mielestä Kaupungin Paras Kabaree -esityksen kanssa samankaltaisia esiintyjä ja tapahtumia sekä mahdollisia kilpailijoita. Kekäläinen kirjoitti kokevansa kysymyksen haasteelliseksi, koska jokainen alan tekijä tekee hänen mukaansa työtä omalla tyylillään. Dragin suhteen kiinnostus kollegan show'ta kohtaan on lisännyt kiinnostusta koko alaa kohtaan. (Kekäläinen 2019b.)

Samankaltaisissa tilaisuuksissa Linnea von Kattendamin kanssa esiintyvät Kekäläisen mukaan Divet Show, Jukka Kuronen, Nikola, Jayden Mars ja Sheila. Kekäläinen mainitsee eroavansa edellämainituista, koska hänellä on oma hahmo, jonka kautta hän tekee show'ssaan stand upia sekä vastapainoksi tunnelmallisia tulkintoja legendaarisista musiikkikappaleista. (Kekäläinen 2019b.)

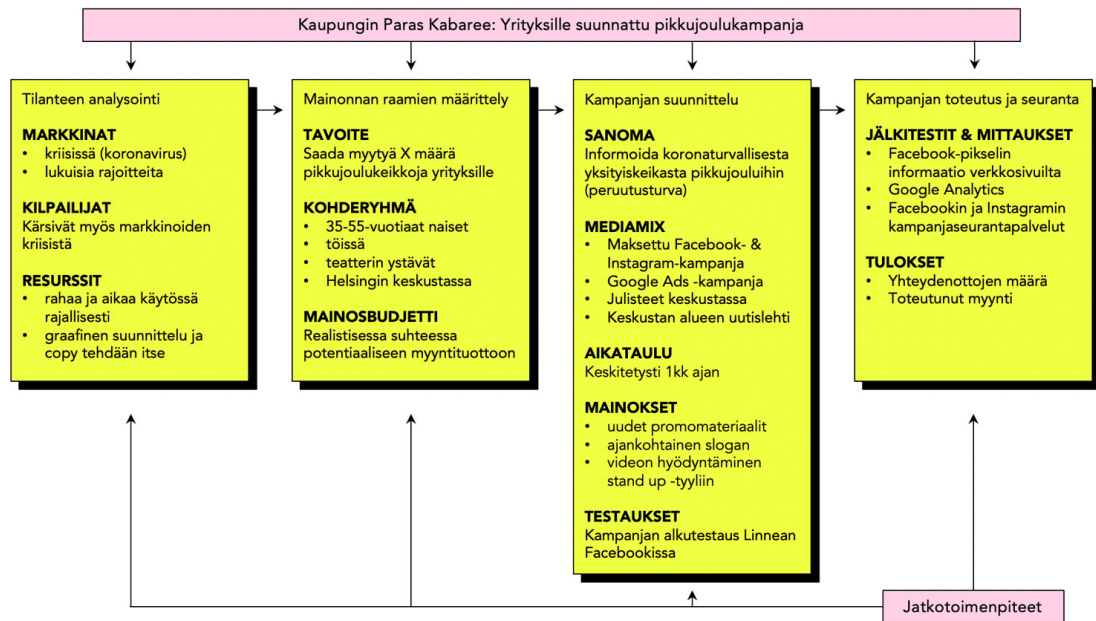
7 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa tarjoan vastauksia opinnäytetyöni pääkysymykseen: **Millä keinoilla Kaupungin Paras Kabaree –show’n markkinointiviestintää voisi kehittää?** Kehittämistyön tavoitteena ei ole siis muokata tai muuttaa itse show’ta, vaan ymmärtää show’n ja sen tähden luonnetta syvällisesti ja tarjota kehitysehdotuksia juuri Kaupungin Parhaan Kabareen markkinointiviestinnän tarpeisiin. Tarkoituksena ei ole siis myöskään kehittää kaikkea Linnea von Kattendamiin liittyvää markkinointiviestintää tai tarjota kehitysehdotuksia, jotka soveltuisivat kaikkien suomalaisten drag-tapahtumien tarpeisiin.

Linnea von Kattendam ja Ville Kekäläinen ovat tehdyt dokumenttianalyysin mukaan runsaasti esillä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kekäläinen tuottaa itse aktiivisesti ja monikanavaisesti materiaalia ja tuntuu hallitsevan sisällöntuottamisen lisäksi niin graafisen suunnittelun kuin videotuotannonkin perusteet. Hän vastaa myös Wixillä rakennettujen verkkosivujen päivittämisestä ja ilmeestä. Itse tekeminen ja tekemällä oppiminen onkin syvällä drag-kulttuurissa (Aarnipuu 2010, 274–278).

Mitä tulee opinnäytetyöni kehittämistyön kohteena olevan Kaupungin Parhaan Kabareen markkinointiviestintään, havaintojeni mukaan show’sta muistutetaan olemassa olevia seuraajia silloin tällöin muun julkaistavan materiaalin ohessa. Show’n myyntitiedot ovat selkeästi esillä Ville Kekäläisen verkkosivuilla. Kekäläinen kertoi lähettämässään sähköpostissa (2020c), että hän on käyttänyt joskus jonkin verran rahaa sosiaalisessa mediassa toteutettuun markkinointiviestintään.

Kehittämisehdotukseni on, että Kaupungin Parasta Kabareeta markkinoitaisiin jatkossa monikanavaisilla **kampanjoilla**. Markkinointiviestintäkampanja on tavoitteellinen myyninedistämisen keino, jossa lähtötilanne, sanoma, mediavalinnat, tavoiteltava kohde-ryhmä, sanoma ja ennen kaikkea tavoite ovat mietitty huolellisesti etukäteen (Bergström & Leppänen 2009, 400–401). Kampanjoiden tulisi tukeutua yrityksen markkinointisuunnitelmaan.



Kuvio 13. Kehitysehdotuksia Bergströmin ja Leppäsen (2009, 400) kampanjasuunnittelun vaiheita noudattaen.

Kehitysehdotusta muotoillessa on otettava huomioon yksi merkittävä asia. Kun kirjoitan tätä opinnäytetyötä elokuussa 2020, esiintyvät taiteilijat ja tapahtumatuotantoala ovat kriisissä. Keväällä 2020 alkaneen koronapandemian takia alan liikevaihto on pudonnut 80 prosenttia, eikä helpotusta ole luvassa lähitulevaisuudessa (Hokkanen 2020). Myös Ville Kekäläinen kertoi sähköpostissaan (2020b), että keikkakalenteri tyhjjeni täysin koronan takia. Vaikka Suomen hallitus on elokuussa 2020 sallinnut suuretkin yleisökokoon- tumiset tiettyjen rajoitusten puitteissa (Valtioneuvoston viestintäosasto 2020), eivät asiakkaat ole vielä palanneet suurin joukoin kulttuurielämysten pariin (Mankkinen 2020). Tapahtuma- ja viihdeala on siis radikaalisti eri tilanteessa kuin aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamisen vuonna 2019, ja myös alan markkinointiviestinnän hyviksi todetut keinot saattavat ovat murroksessa.

Ei olisi mielestäni vastuullista toimintaa, jos kehitysehdotuksessani kannustaisin opinnäytetyön tilaajaa tekemään suuria panostuksia markkinointiviestintään juuri nyt tai edes lähitulevaisuudessa. Jotta kampanjalta voisi realistisesti odottaa ROMI:a, tulisi markkinointipalvelun olla innovatiivinen ja kiinnostava myös COVID-19-taudilta suojautumisen turvallisuusnäkökulmasta. Ratkaisuna voisi toimia esimerkiksi rajatun yleisön yksityistapahtumien myyminen julkisten yleisötapahtumien sijasta.

Inspiraatiota maailmalta tarjoaa Iso-Britanniasta ponnistava drag-tapahtumien tuottajayhteisö *Klub Kids*, joka lanseerasi keväällä *The Klub Kids Promise* -lupauksen. The Klub Kids Promise on tae siitä, että jokainen mahdollisesti siirrettävä tai peruutettava tapahtuma tullaan järjestämään myöhempänä ajankohtana ja lippuun käytetyt rahat on mahdollista saada täysimääräisenä takaisin. (Klub Kids 2020.) Lupauksen tuominen esille markkinointiviestinnässä on yksi palvelun markkinoinnin tehokeinoista (Jylhä & Viitala 2013, 123–125) ja voi luoda turvallisuuden tunteen ostajalle, joka saattaa epäröidä lipun ostamista tapahtuman peruuntumisen pelossa.

Jos haluaa olla optimisti ja ottaa suuren riskin, ensimmäinen kampanja voisi käynnistyä jo kirjoitushetkellä olevana syksynä. Hyvällä kampanjalla on vain yksi selkeä tehtävä (Bergström & Leppänen 2009, 402–403), ja tässä maailmantilanteessa kampanjan tehtävänä voisi toimia yrityksille suunnattujen pikkujoulukeikkojen myynnin lisääminen. Kampanjan kohderyhmänä voisivat olla yritykset, joissa työskentelee Kekäläisen nykyistä yleisöä parhaiten vastaava viiteryhmä: 35–55-vuotiaat naiset, teatteritaiteen ystävät. Voisiko olla, että he tekisivät myös merkittävän osan ostopäätöksistä yrityksissä liittyen virkistystoimintaan? Vaihtoehtoisesti Kekäläinen voisi tietysti tavoitella uutta kohderyhmää kyselytutkimuksen paljastamista utelioiden asiakasryhmään (Diggle 1994, Hillin ym. 2018, 46 mukaan) kuuluvista 18–25-vuotiaista, mutta nykyhetken kaltaisessa kriisitilanteessa kannattanee hyödyntää jo tutuksi tullutta kohderyhmää.

Kampanjan tavoite tulee miettiä mahdollisimman tarkasti jotta kampanjan tuloksia on mahdollista mitata (Bergström & Leppänen 2009, 401). Kaupungin Parhaan Kabareen tapauksessa kampanjan tavoitteena voisi olla tietty määrä myytyjä esityksiä. Näin on mahdollista laskea tavoitemyynnistä saatava kate ja arvioida, kuinka paljon rahaa on mielekästä ja turvallista käyttää tavoitteen saavuttamiseksi. Selkeä tavoite mahdollistaa myös kampanjan onnistumisen arvioinnin jälkikäteen, tarjoten tietoa ja mahdollisia korjausehdotuksia mahdollisiin tuleviin kampanjoihin.

Integroidussa markkinointiviestinnässä viestintäkanavien käyttö koordinoidaan ja suunnitellaan johdonmukaisen ja yhtenäisen viestin välittämiseksi (Jylhä & Viitala 2013, 119). Matalien alkukustannusten ja Kekäläisen/von Kattendamin jo olemassa olevien seuraajamäärien vuoksi kampanjointi sosiaalisessa mediassa palveluiden maksullisia kohdentamismahdollisuuksia hyödyntäen on perustellusti suunniteltavan markkinointivies-

tintäkampanjan ensisijainen väline. Myös hakusanamarkkinointi (Google Ads) on edullinen tapa tavoittaa niitä, jotka nimenomaisesti hakusanoilla etsivät pikkujouluohjelmaa yritykselleen.

Näkyvän kampanjan saavuttamiseksi kannattaa kuitenkin hyödyntää muitakin viestintäkanavia kuin verkkoa ja sosiaalista mediaa, erityisesti jos tavoiteltava kohderyhmä suosii tutkimusten mukaan muitakin viestintäkanavia. TV- ja radiomediat ovat todennäköisesti suurten kustannustensa vuoksi pois käytettävistä vaihtoehdoista, mutta esimerkiksi alue- ja paikallislehdissä sekä eri alojen erikoislehdissä mainospaikan voi saada kohtuulliseen hintaan. Esimerkiksi Helsingin Uutiset tarjoaa palvelua, joka mahdollistaa printtimainonnan Helsingin Uutisissa vain Helsingin keskustan alueella (Etelä-Suomen Media 2020).

Myös julistekampanja sosiaalisen median kampanjan tukena voisi toimia valituilla alueilla, joissa on paljon toimistotiloja ja siirtymäliikennettä. Helsingissä asuvalle ja ensisijaisesti työskentelevälle Kekäläiselle Helsingin keskusta varakkaine lähikaupunginosineen (Kamppi, Töölö, Punavuori) voisi olla perusteltu valinta. Mikäli yrittäjä pystyy ja kykenee jalkautumaan itse levitystyön pariin, julistekampanjan kulut on mahdollista pitää varsin matalina.

Mainosten sisällön tavoitteena on muista mainostajista erottautuminen sekä uusiutuminen, tekemisen linjan jatkuvuus säilyttäen. Visuaalista yhteneväisyyttä mainoskampanjalle voisi hakea esimerkiksi uudesta valokuvamateriaalista: kampanjaa varten voisi suunnitella uuden valokuvaussession ammattilaisvalokuvaajan kanssa. Jatkuvuus aiempiin markkinointiviestinnän materiaaleihin (Bergström ja Leppänen 2009, 400–401) on mahdollista saavuttaa aiemmista mainosmateriaaleista tunnistettavalla henkilöllä – Linnea von Kattendamalla. Tarvittavaa uusiutumista uuteen kampanjaan voisi tuoda esimerkiksi nykyisten profiili- ja markkinointikuvien tummasävyisestä art deco -tyylistä eroavalla värimaailmalla.

Kaupungin Parhaalle Kabareelle voisi myös luoda oman äänimaailman, jota hyödyntää digitaalisessa mainonnassa, vaikka Instagramin ja Facebookin Story-palveluissa. Ehkä mainoksissa voisi kuulua Linnea von Kattendamin oma ääni? Huumori on Kekäläisen vahvuus, ja katsojaa stand upin kaltaisesti puhuttelevat videomainokset voisivat sopia Linnea von Kattendamin brändiin. Sosiaalisen median käyttäjää puhutteleva esiintymistyylilienee tullut Kekäläiselle tutuksi TikTok-sovelluksen aktiivikäytön kautta. Viestissä voisi humoristisesti ja von Kattendamille sallitulla rohkeudella tuoda esille, että yhden

naisen show'n tilaaminen yrityksen omiin tiloihin on kohtuullisen koronaturvallinen viihdenumero verrattuna joihinkin toisiin vapaa-ajan viihteen muotoihin (Parkkinen 2020).

Kampanjan tehon seurannan tulisi jatkua koko kampanjan ajan ja sen loputtua. Kampanjan toimivuuden seuraamista helpottaa, jos niin julisteiden, sosiaalisen median kuin lehdimainostenkin tavoite on ohjata potentiaaliset asiakkaat Kekäläisen verkkosivuille esimerkiksi jättämään yhteydenottopyyntö.

Www.villekekalainen.com-sivuston lähdekoodi antaa ymmärtää, että sivustolle ei ole asennettu Facebook-pikseliä tai Google Analytics -työkalua. Facebook-pikseli on analytiikkatyökalu, joka väitetysti lisää mainonnan tehokkuutta seuraamalla ja tulkitsemalla toimintoja, joita ihmiset tekevät saapuessaan verkkosivuille, joissa Facebook-pikselin koodinpätkä on asianmukaisesti asennettuna. Facebook-pikseli saattaa auttaa löytää osuvampia kohderyhmiä ja sitä voi hyödyntää suoraan Facebook-kampanjoita toteuttaessa. (Facebook for Business 2020b.) Facebookin ja Instagramin omat markkinointikohdenuspalvelut tarjoavat hyvät työkalut palveluiden sisällä toteutettujen mainosten toimivuuden seuraamiseen. Facebook-pikseli on mahdollista asentaa Kekäläisen käyttämässä Wix-palvelussa (Wix 2020a). Samalla lailla Google Analytics -työkalun lisääminen verkkosivuille auttaa tehostamaan Google Ads -palvelulla tehdyn hakusanamarkkinoinnin seuranta (Google 2020), ja sen asentaminen Wix-palvelussa on myös mahdollista (Wix 2020b).

Muita mittaamisen ja tulosten seuraamisen palaute-elementtejä ovat luonnollisesti yhteydenottojen ja myynnin lisääntyminen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada aikaiseksi kehitysehdotuksia Linnea von Kattendammin Kaupungin Paras Kabaree -show'n markkinointiviestintään. Aineistonkeruussa kävi ilmi, että Kaupungin Parhaan Kabareen tähti Linnea von Kattendam alias Ville Kekäläinen on monipuolisesti ja ansioituneesti esillä sosiaalisessa mediassa, mutta itse show saattaisi hyötyä tavoitteellisista, monikanavaisista markkinointiviestintäkampanjoista, jotka pohjautuvat selkeästi yrityksen markkinointiviestinnän strategiaan. Valitettavasti opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana käynnistynyt pandemia muutti radikaalisti kehityskohteen toimialan tilannetta niin, että mikä tahansa markkinointiviestintään tehtävä panostus on riski.

Kerätyn aineiston ja materiaalin voitaisiin sanoa vastanneen hyvin ennako-odotuksia. Jo opinnäytetyössään (2014) sekä haastatteluissa (2019a, 2019b) Kekäläinen oli todennut kävijöidensä enemmistön koostuvan hieman kypsempään ikään ennättäneistä naisista, kun taas uuden sukupolven drag-fanit eivät välttämättä olleet löytäneet Kekäläistä toivotulla tavalla. Valitettavasti toteuttamani kysely ei kuitenkaan ollut verrattavissa mihinkään populaatioon, joten se kertoi vain juuri kyselyn löytäneiden mielipiteet. Kekäläisen sijoittuminen artistina lähemmäs perinteistä teatteria kuin underground-dragia tuli esille, vaikka toisaalta Kekäläisen on mahdollista myös hyötyä underground-dragin kasvaneesta suosiosta.

Kun aloitin opinnäytetyön tekemisen, minulla ei ollut aavistustakaan minkälaisen kehittämisprojektin olisin ottanut työn alle. Sen sijaan minua kiinnosti tietty taiteenala: drag. Kuten jo tämän opinnäytetyön johdannossa tuli ilmi, olen ollut kiinnostunut dragista aiheena jo pitkään. Lisäksi kun vuonna 2016 olin Popcult Helsinki -popkulttuuritapahtumassa pitänyt puoliviihteellisen yleisöluennon tuotesijoittelusta RuPaul's Drag Race -sarjassa, olin aidosti nauttinut aiheeseen liittyvän tiedon etsimisestä ja esillelaittamisesta ymmärrettävään muotoon. Mitä en tuolloin selkeästi täysin ymmärtänyt oli, että harrastajatapahtumassa esitelty pohdinta eroaa hyvin radikaalisti ammattikorkeakouluympäristössä tehtävästä kehitystyöstä.

Haasteellinen alku ja epäselvät päämäärät johtivat siihen, että opinnäytetyöni kirjoitusprosessi venähti liian pitkäksi. Esimerkiksi kerättyyn aineistoon oli haastava palata kuuksia niiden keräämisen jälkeen. Tiiviimmässä tahdissa tehty opinnäytetyö olisi varmasti voinut tuoda ajankohtaisempia ja täsmällisempiä tuloksia opinnäytetyön tilaajan tarpeisiin, mutta toisaalta, onni onnettomuudessa: nyt suuria kampanjapanostuksia ei ehditty tehdä ennen kuin kaikki piti perua koronavirusepidemian vuoksi...

Haasteista huolimatta opinnäytetyöprojekti osoittautui myös itselleni hyödylliseksi. Oli suuri ilo saada tutustua opinnäytetyöni tilaajaan Ville Kekäläiseen. Kekäläinen on asiantunteva moniosaaja niin drag-artistina kuin myös tuottajana ja viestijänä, ja hänen aikaansaavuutensa inspiroi myös itseäni saattamaan opinnäytetyöprojektin lopulta päätökseen. Pitkän työskentelyajanjakson aikana ehdin myös todella pohtia ja huomata, mitä virheitä olin tehnyt vaikkapa aineistonkeruuprosessissani ja mitä voisin tehdä tulevaisuudessa paremmin.

Jos tekisin opinnäytetyölleni jatkoa, olisin kiinnostunut tekemään benchmarking-analyysin siitä, miten muut suomalaiset drag-artistit markkinoivat omia esityksiään. Resurssien salliessa tahtoisin myös levittää benchmarkingin esimerkiksi Yhdysvaltoihin ja Iso-Britanniaan, joissa on erityisen rikas ja monipuolinen drag-kulttuuri. Kolmantena edellisten rinnalle voisi tuoda myös suomalaisen teatteritaiteen markkinointiviestinnän benchmarkingin, koska Ville Kekäläinen on kiinnostunut asemoimaan Linnea von Kattendamin ja Kaupungin Parhaan Kabareen lähemmäs perinteistä teatteria.

Dragiin liittyviä lähteitä ja aineistoja kerätessäni oli hengästyttävää huomata, kuinka nopeasti suomalaisen dragin kenttä muuttuu ja kehittyy. Yksin tämän opinnäytetyön kirjoitusajanjakson aikana syntyi useampia uusia drag-artisteja ja -klubeja Helsingistä Joensuuun (Siironen 2019) ja lopulta live-esitykset myös pysähtyivät kuin seinään kevään 2020 koronavirusepidemian myötä.

Vahvasti live-esiintymisiin pohjautuva taiteenlaji siirtyi nopeasti verkkoon ja online-esiintymisiin myös Suomessa kansainvälisten esimerkkien inspiroimana. Myös Linnea von Kattendam osallistui esimerkiksi Oho TV Livellä näytettävään CoronaCabaree –tukikonserttiin. Kekäläinen kertoi, että virtuaalisesti järjestetty keikka ei ollut hänelle henkilökohtaisesti erityisen innostava elämys: puuttuva mahdollisuus vuorovaikutukseen ja huulenhaittoon yleisön kanssa oli tuntuva. Hän jää siis odottamaan aikoja, jolloin kohtaamiset yleisön kanssa ovat taas mahdollisia. (Kekäläinen 2020b.)

Opinnäytetyön aloituksen ja lopetuksen välillä ehti kulua kohtuullisen pitkä aika: noin puolitoista vuotta. Tuon puolentoista vuoden aikana tein opiskeluiden sijasta päivätöitä markkinointiviestinnän ammattilaisena ja työnkuvassa korostui (ja korostuu edelleen) nimenomaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä. Asiaosaamiseni lisääntyessä huomaan suhtautuvani jatkuvasti kriittisemmin erityisesti Facebookin ja sen omistaman Instagramin toimintaan. Henkilökohtaisesti löydän niistä eettisiä ongelmakohtia, jotka pistävät miettimään sosiaalisen median markkinointiviestinnän mielekkyyttä.

Teknologia-alan yritykset, kuten verkossa tapahtuvaan markkinointiviestintään usein käytetyt Facebook ja Google, ovat valtavan suuri osa länsimaisen nykyihmisen elämää. Suuria teknologia-alan yrityksiä säädellään kuitenkin lainsäädännöllä vähemmän kuin niiden vastinkappaleita muilla liiketoiminnan aloilla (Tech Transparency Project 2020).

Nämä yritykset saavat liikevoittonsa keräämällä, analysoimalla ja myymällä yksityishenkilöiden dataa, mutta mainospaikkoja ohjaavat algoritmit ovat yrityssalaisuuksia eivätkä yritykset tunnu ottavan kunnolla vastuuta aiheuttamistaan ongelmista, esimerkkinä Cambridge Analytica -skandaali (Töyrylä 2018) sekä Facebookin mainosalgoritmi, joka todistetusti syrji ihmisryhmiä rodun ja sukupuolen perusteella (Hao 2019).

Kokemukseni perusteella erityisesti pienet kulttuurialan toimijat tukeutuvat markkinointiviestinnässään tukevasti sosiaaliseen mediaan eikä muita markkinointiviestinnän keinoja välttämättä edes pohdita. Pienten kulttuuritoimijoiden Tukholma-syndrooma Facebookin ja Instagramin suhteen pistää miettimään, kuinka kauan tulemme olemaan riippuvaisia megalomaanisista suuryrityksistä? Milloin syntyy varteenotettavia kilpailijoita ja vaihtoehtoja? Puhumattakaan siitä, että omaan silmääni Facebookissa ja Instagramissa nähtävät hätäisesti suunnitellut – tai sellaisilta tarkoituksellisesti vaikuttavat – some-yritysten omia typografiatyökaluja hyödyntävät mainokset ovat informaationsaastetta. Vaikka täsmällistä kohdentamista hyödyntävän markkinointiviestinnän työkalut hyödyntävät markkinoijaa, yksilöinä ja palveluiden kuluttajina emme välttämättä voita.

Siispä toivon, että opinnäytetyössäni tehty aineistonkeruu ja kehitysehdotukset kannustavat myös pienikokoisia markkinointiviestinnän toteuttajia huolelliseen suunnitteluun kampanjamallin avulla. Lähtötilanteen analysointi, mainonnan raamien määrittely, kampanjan sisällön suunnittelu ja tulosten seuranta kannattaa kirjata itselleenkin selkeästi vaikka kaavioita hyödyntäen. Pieni alakulttuuritoimija voi päästä markkinointiviestintäkampanjassaan pitkälle, kun se uskaltaa tarjota tarpeeksi kiteytetyn sanoman ja rajata tavoitellun kohderyhmän rohkeasti. Loistavan tapahtuman on kuin onkin mahdollista löytää juuri sille sopivat säkenöivät asiakkaat.

Lähteet

Aarnipuu, Tiia 2010. Sinivalkoisissa höyhenissä. Suomalainen drag. Helsinki: Like.

Abraham, Amelia 2019. "Finally! A sport for us gay people!": how drag went mainstream. The Guardian. <<https://www.theguardian.com/culture/2019/aug/10/how-drag-went-mainstream-rupaul-karen-from-finance-drag-sos>> (17.5.2020).

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Berkowitz, Dana & Belgrave, Linda Liska 2010. "She Works Hard for the Money": Drag Queens and the Management of Their Contradictory Status of Celebrity and Marginality. Journal of Contemporary Ethnography 39(2), 159–186.

Etelä-Suomen Media 2020. Alueellinen mainonta. Etelä-Suomen Media Oy Mediomyynti. <<https://mediamynti.etelasuomenmedia.fi/printti/helsingin-utiset/alueellinenmainonta/>> (31.08.2020)

Facebook for Business 2020a. Facebook-analyysi: Kehitä yritystäsi entistä älykkäämmän analyysin avulla. Facebook. <<https://www.facebook.com/business/measurement>> (20.08.2020).

Facebook for Business 2020b. Facebook-pikselin määrittäminen ja käyttäminen mainoskampanjoissa. <<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/overview-of-how-facebook-pixels-work>> (27.08.2020).

Finlandia-talo 2020. TRIXIE MATTEL: GROWN UP. Finlandia-talon verkkosivujen tapahtumakalenteri. <<https://www.finlandiatalo.fi/fi/trixie-mattel-grown-up>> (8.4.2020).

Finlandia-talo 2019. BIANCA DEL RIO – IT'S JESTER JOKE. Finlandia-talon verkkosivujen tapahtumakalenteri. <<https://www.finlandiatalo.fi/fi/bianca-del-rio-its-jester-joke>> (8.4.2020).

Framke, Caroline 2017. How RuPaul's Drag Race went from cult favorite to inspirational teenage dream. Vox. <<https://www.vox.com/culture/2017/6/26/15845792/rupauls-drag-race-season-9-teen-fanbase>> (9.4.2020).

Gianoulis, Tina 2002. RuPaul (RuPaul Andre Charles). QLBTQ Archives. <https://web.archive.org/web/20170112134716/http://glbtqarchive.com/arts/rupaul_A.pdf> (8.4.2020).

Google Ads Ohjeet 2020. Google Analytics- ja Google Ads -tilien linkittäminen. Google Ads Ohjeet. <<https://support.google.com/google-ads/answer/1704341?hl=fi>> (31.8.2020)

Hao, Karen 2019. Facebook's ad-serving algorithm discriminates by gender and race. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2019/04/05/1175/facebook-algorithm-discriminates-ai-bias/> (27.8.2020)

Hill, Liz & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry & Whitehead, Brian 2018. Creative Arts Marketing. Oxfordshire: Routledge.

Hokkanen, Tinja 2020. Koronaepidemia ajoi tapahtuma-alan kriisiin: "Ala pysäytettiin yhdessä yössä, mutta se ei nouse edes kuukausissa". MTV Uutiset. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/koronaepidemia-ajoi-tapahtuma-alan-kriisiin-ala-pysaytettiin-yhdessa-yossa-mutta-se-ei-nouse-edes-kuukausissa/>> (19.8.2020).

IMDb 2020. RuPaul's Drag Race. Internet Movie Database (IMDb). <<https://www.imdb.com/title/tt1353056/>> (19.8.2020).

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kekäläinen, Ville 2014. Miten minusta tuli drag-artisti? Oman taiteilija-identiteetin kehittäminen. PDF. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa <<https://www.theseus.fi/handle/10024/80620>> (6.3.2020).

Kekäläinen, Ville 2020a. Linnea von Kattendam by Ville Kekäläinen | Drag show Helsinki. <<https://www.villekekalainen.com>> (10.8.2020).

Kekäläinen, Ville 2020b. Re: Terveisiä opinnäytetyön maailmasta! Sähköpostiviesti: 17.8.2020.

Kekäläinen, Ville 2020c. Re: Terveisiä opinnäytetyön maailmasta! Sähköpostiviesti: 20.8.2020.

Kim, Chan & Mauborgne, Renée 2019. Three Tiers of Noncustomers. Blue Ocean Strategy. <<https://www.blueoceanstrategy.com/tools/three-tiers-of-noncustomers/>> (11.8.2020).

Klub Kids 2020. The Klub Kids Promise. Klub Kids UK -Facebook-sivu. <<https://www.facebook.com/klubkids.uk/posts/the-klub-kids-promise-we-understand-the-uncertainty-the-covid-19-pandemic-and-uk-/3042323139159638/>> (27.8.2020).

Koivuranta, Riitta 2019. Supersuosion saanut Kinky Boots jatkuu ensi vuonna Tamperella – pääroolien esittäjät pysyvät samoina. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006072587.html>> (8.4.2020).

Laakso, Kimmo & Lappalainen, Salla & Niskanen, Nina & Pikkanen, Antti & Sirén, Juhani 2011. Kaupungin paras 2011 – Drag-artisti, kusipuska, treffipaikka. Paikat, ihmiset ja ilmiöt jotka ansaitsevat kiitoksen. City. <<https://www.city.fi/ilmiot/kaupungin-paras+2011/4054>> (10.8.2020).

Mankkinen, Jussi 2020. Teatteriyleisö ei pelkää koronaa ja luottaa turvallisuusohjeistuksiin: Pienen merenneidon kaltaiset hitit jyräävät poikkeusajasta huolimatta. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-11506986>> (27.8.2020).

Mollgren, Sami 2005. Miss Drag Queen 2006 on Cristal Snow. Ranneliike.net. <<https://ranneliike.net/uutiset/621/miss-drag-queen-2006-on-cristal-snow>> (10.8.2020).

Mustola, Kati 2007. Seksuaalisuuden ja sukupuolen rajavartijoita ja rajan ylittäjiä. Mustola, Kati & Pakkanen, Johanna (toim.): Sateenkaari-Suomi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa. Helsinki: Like. 66–74.

National Center for Transgender Equality 2017. Understanding Drag. National Center for Transgender Equality. <<https://transequality.org/issues/resources/understanding-drag>> (10.08.2020).

Netflix 2020. Netflix. <<https://www.netflix.com/>> (30.08.2020)

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

Parkkinen, Pia 2020. “Saadaanko me tämä maaliin asti?” – Kansallisooppera menetti keväällä kolme miljoonaa, nyt talo on taas auki, mutta kuinka pitkään? Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-11508001>> (27.8.2020).

Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen, Anita 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 6.3 Haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html> (26.6.2020).

Rupaul.com. RuPaul Official Bio March 2018. RuPaul.com. <https://rupaul.com/wp-content/uploads/2019/01/rupaul-official-bio_march-2018.pdf> (8.4.2020).

Siironen, Janne 2019. Uuden ajan drag. Voima-verkkolehti. <<https://voima.fi/artikkeli/2019/uuden-ajan-drag/>> (8.4.2020).

Tastula, Samuel 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmas. <<https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>> (12.5.2020).

Tikkanen, Henriikki & Vassinen, Antti 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tech Transparency Project 2020. About Us. Tech Transparency Project. <<https://www.techtransparencyproject.org/about-us>> (30.08.2020)

Telsu.fi 2019. Haku: RuPaul’s Drag Race. Telsu.fi. <<https://www.telsu.fi/rupaul's+drag+race>> (19.8.2020).

TV5 Finland Oy 2010. Drag queenit kilpailevat TV Viidellä. ePressi. <<https://www.epressi.com/tiedotteet/media/drag-queenit-kilpailevat-tv-viidella.html>>

(19.8.2020).

Toni, Tessa 2020. Drag-artistit valtaavat Yle Areenan! Missä piilee kultti-ilmiöksi kohon-
neen sarjan suosion salaisuus? Yle. <[https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/06/18/drag-artistit-
valtaavat-yle-areenan-missa-piilee-kultti-ilmioksi-kohonneen](https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/06/18/drag-artistit-valtaavat-yle-areenan-missa-piilee-kultti-ilmioksi-kohonneen)> (18.8.2020).

Töyrylä, Katriina 2018. Tämän tiedämme nyt Facebook-kohusta – Keskushahmoina
kolme miestä. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-10126021>> (27.8.2020)

Valtioneuvoston viestintäosasto 2020. Koronavirustajoitusten tilanne muuttuu 1.8. al-
kaen. Valtioneuvoston verkkosivut. [https://valtioneuvosto.fi/-/10616/koronavirusrajoitus-
ten-tilanne-muuttuu-1.8.-alkaen](https://valtioneuvosto.fi/-/10616/koronavirusrajoitus-
ten-tilanne-muuttuu-1.8.-alkaen)> (19.8.2020).

Voutilainen, Petri 2007. Cristal Snow ei alentunut käskytykseen. Free Your Mind.
<http://www.freeyourmind.fi/soundit/radio/2007/cristal_snow_201107.php> (18.8.2020).

Wix 2020a. Adding Your Facebook Pixel to Your Wix Site. Wix Help Center.
<<https://support.wix.com/en/article/adding-your-facebook-pixel-to-your-wix-site>>
(27.08.2020).

Wix 2020b. Adding Your Google Analytics Tracking ID to Your Wix Site. Wix Help Cen-
ter. <[https://support.wix.com/en/article/adding-your-google-analytics-tracking-id-to-
your-wix-site](https://support.wix.com/en/article/adding-your-google-analytics-tracking-id-to-
your-wix-site)> (31.8.2020)

WoW Presents Plus 2020. WoW Presents Plus. <<https://www.wowpresentsplus.com/>>
(30.08.2020)

Haastattelut

Kekäläinen, Ville 2019a. Opinnäytetyön tilaaja, drag-artisti. Haastattelu: 23.1.2019.

Kekäläinen, Ville 2019b. Opinnäytetyön tilaaja, drag-artisti. Sähköpostihaastattelu:
29.3.2019.

Liitteet

Liite 1. Kysely drag-viihteen seuraamisesta Suomessa

Kysely drag-viihteen seuraamisesta Suomessa

Hei! Tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa Suomessa järjestettäviin drag-tapahtumiin liittyviä mielikuvia. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään aineistona Metropolia Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon tutkinto-ohjelman opinnäytetyössä. Kiitos paljon ajastasi! Lisätietoja: Iija Eloranta, iija.eloranta@metropolia.fi

***Pakollinen**

1. Syntymäpäivä *

Esimerkki: 7.1.2019

2. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata
- Muu: _____

3. Miten seuraat tai harrastat dragia? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Seuraan drag queeneja sosiaalisessa mediassa
- Katson RuPaul's Drag Racea
- Katson tai seuraan muuta drag-artisteja sisältävää mediaa (elokuvia, tv-sarjoja jne)
- Käyn katsomassa RuPaul's Drag Racesta tunnettujen artistien drag-esityksiä
- Käyn katsomassa kotimaisten tai muiden/pienempien artistien drag-esityksiä
- Esiinnyn itse drag-artistina
- En seuraa dragiin liittyviä juttuja

Muu: _____

4. Oletko koskaan käynyt drag-esityksessä Suomessa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Olen käynyt
- En ole koskaan käynyt katsomassa drag-esitystä
- En ole käynyt viimeisen kahden vuoden aikana katsomassa dragia, mutta aikaisemmin olen

5. Jos vastasit kyllä, missä drag-esityksissä olet käynyt?

6. Jos vastasit ei, miksi et ole käynyt drag-esityksissä?

Linnea von Kattendamin
Kaupungin Paras Kabaree

Kyselyn toisessa osiossa käsittelemme Linnea von
Kattendamin Kaupungin Paras Kabaree -drag show'ta.

7. Oletko käynyt katsomassa Kaupungin Paras Kabaree -esitystä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, kerran viimeisen kahden vuoden aikana
- Kyllä, useamman kerran viimeisen kahden vuoden aikana
- Kyllä, mutta yli kaksi vuotta sitten
- En, mutta seuraan Linnean esiintymisiä esim. sosiaalisessa mediassa
- En ole käynyt koskaan

8. Jos vastasit ei, miksi Kaupungin Paras Kabaree on jäänyt sinulta näkemättä?

9. Millainen mielikuva sinulla on Linnea von Kattendamista ja Kaupungin Paras Kabaree -esityksestä? Kirjoita mitä mieleen tulee esimerkiksi adjektiiveja käyttäen.*

10. Miten kuvailisit Kaupungin Paras Kabaree -esitystä? Jos et ole käynyt esityksessä, vastaathan mielikuvien perusteella!

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kokeileva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Perinteikäs

11. *Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poliittinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäpoliittinen

12. *Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Viihteellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sivistävä

13. *Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ammattilaismainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kotikutoinen

14. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaikeasti lähestyttävä

15. Löysitkö tämän kyselyn Linnea von Kattendamin tai Ville Kekäläisen sosiaalisen median kautta?

Merkitse vain yksi soikio.

Ei, löysin kyselyn jostain toista kautta

Liite 2. Strukturoidun sähköpostihaastattelun kysymykset

Sähköpostitse toteutettu strukturoitu tiedonantohaastattelu. Lähetetty 18.3.2019, vastattu 29.3.2019. Haastateltava: Ville Kekäläinen.

1. Mikä on Kaupungin Paras Kabaree -esityksen **missio**? (**Mission** tarkoituksena on tuoda tuotteen/esityksen olemassaolon tarkoitus selkeästi esille. Se vastaa kysymyksiin miksi esitys on olemassa, miksi henkilökunta on esityksessä töissä ja mikä on esityksen tehtävä.)
2. Mikä on Kaupungin Paras Kabaree -esityksen **visio**? (**Visio** määrittelee tuotannon näkemystä tulevaisuudenkuvastaan.)
3. Kuvaile Kaupungin Paras Kabaree -esityksen brändiä kymmenellä (10) adjektiivilla. Oma kokemuksesi on tässä tärkein!
4. Millä tavoin markkinoit Kaupungin Paras Kabaree -esitystä? Mitä eri alustoja käytät?
5. W. Chan Kim ja Renée Mauborgne ovat kehittäneet kaavion ”kolmen epäasiakkaan tasosta”, jonka voit katsoa täältä: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/three-tiers-of-noncustomers/>.

Mikä on oma arviosi Kaupungin Paras Kabaree -esityksen kävijöistä ja ei-kävijöistä?

NYKYISET KÄVIJÄT:

POTENTIALISET KÄVIJÄT:

VASTAHAKOISET, JOTKA TIETOISESTI VÄLTTELEVÄT:

TUTKIMATTOMAT RYHMÄT:

6. Oletko kiinnostunut lisäämään Kaupungin Paras Kabaree -esityksen myyntiä?

7. Miten Kaupungin Paras Kabaree asettuu seuraaville janoille, joissa ensimmäinen sana on yksi ja toinen kymmenen?

KOKEILEVA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **PERINTEIKÄS**

POLIITTINEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **EPÄPOLIITTINEN**

VIIHTEELLINEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **SIVISTÄVÄ**

AMMATTILAISMAINEN TUOTANTO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **KOTIKUTOINEN TUOTANTO**

HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **VAIKEASTI LÄHESTYTTÄVÄ**

8. Mitkä ovat Kaupungin Paras Kabaree -esityksen kanssa samankaltaisia esiintyjä/ta-
pahtumia, mahdollisia kilpailijoita?