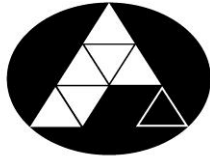


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Jonna Lähti

HASANIEMEN KESÄTEATTERIN
VIESTINTÄSUUNNITELMAN ESIKARTOITUS

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2012
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 311 6310

Tekijä

Jonna Lätti

Nimeke

Hasaniemen kesäteatterin viestintäsuunnitelman esikartoitus

Toimeksiantaja

EnterTnt Oy

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee yhteisöviestintää, viestinnän vaikutusta yrityskuvaan sekä viestintäsuunnitelman laatimista. Opinnäytetyöni on tarkoitus selvittää, miten Hasaniemen kesäteatterin viestintäsuunnitelma laaditaan. Työn tavoitteena on löytää tärkeimmät sidosryhmät sekä kohderyhmät ja selvittää tehokkaimmat viestintäkanavat, joiden avulla voidaan markkinoida Hasaniemen kesäteatteria.

Työssä selvitetään, miksi yrityksen on tärkeää viestiä ja mitkä ovat yhteisöviestinnän tehtävät. Lisäksi työssä kerrotaan, miksi viestintää tulee suunnitella ja mikä merkitys on viestintästrategialla. Opinnäytetyössä tutkitaan millaisia toimenpiteitä yritykseltä vaaditaan, jotta viestintä saavuttaa tehokkain keinoin ja kanavien kohderyhmänsä.

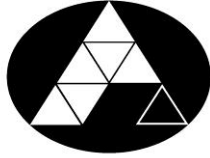
Pääkehitysehdotuksena on, että viestinnässä tulee kehittää omat, alueen tarpeisiin sopivat viestintäkeinot ja -kanavat. Yrityksen tulisi myös kehittää tehokkaat keinot myös sidosryhmätyön onnistumisen arvioimiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 37

Asiasanat

yhteisöviestintä, viestintäsuunnitelma, mainonnan keinot ja kanavat



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
April 2012
Degree programme in Media
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 50 311 6310

Author

Jonna Lähti

Title

Leading Survey of Hasaniemi Open-Air Theatre in The Communication Plan

Commissioned by
EnterTnt Oy

Abstract

This study deals with corporate communication, the impact of communication on corporate image and communication planning. The aim of this thesis to find out how a communication plan is drawn up. My goal is to map out ways in which the company can find key interest groups and target groups, and find out the most effective communication channels that can be used to market Hasaniemi Open- air Theatre.

This study explores why it is important for the company to communicate and what the organizational communication tasks are. In addition, this thesis describes why communication must be planned and what the importance of a communication strategy is. This thesis examines the kind of measures that are required by the company in order to reach the target audiences in the most effective ways and channels.

The main suggestion for improvement is that the company should develop own channels and means of communication that meet the needs of the region. The company should also develop effective ways to assess success of the interest group work.

Language
Finnish

Pages 37

Keywords

organizational communication, communication plan, advertising methods and channels.

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Työn lähtökohdat	7
2.1	Työn tavoitteet ja rajaus.....	7
2.2	Työn viitekehys ja rakenne	7
3	Mitä yhteisöviestintä on?	8
3.1	Yhteisöviestintä organisaatiossa.....	8
3.2	Yhteisö viestijänä.....	9
3.3	Yhteisöviestintä ja sen merkitys.....	9
4	Sisäinen ja ulkoinen viestintä.....	11
4.1	Sisäisen ja ulkoisen viestinnän merkitys.....	11
4.2	Sisäinen viestintä.....	12
4.2	Ulkoinen viestintä.....	14
4.3	Profilointi.....	15
4.4	Sidosryhmät.....	16
5	Viestinnän suunnittelu.....	17
5.1	Mitä viestintä on?.....	17
5.2	Viestinnän suunnittelun eri vaiheet	18
5.3	Viestinnän keinot ja kanavat	20
6	Hasaniemen kesäteatteri	22
6.1	Hasaniemi ja sen organisaatio.....	22
6.2	Viestinnän tavoitteet ja tehtävät	23
6.3	Yhteistyö- ja kohderyhmien kartoitus	25
6.4	Viestinnän keinot ja kanavat	27
6.5	Ulkoinen viestintä.....	30
7	Pohdinta	33
	Lähteet.....	37

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on tukea viestinnällä Hasaniemen kesäteatterin takana seisovaa yritystä EnterTnT:n strategisia painopisteitä kuten yrittäjyys, luoda Hasaniemestä merkittävä kulttuurimatkailun kohde Joensuulle sekä Hasaniemen teatterin brändin rakentuminen Joensuuhun. Viestinnän avulla on tarkoitus tukea näiden tavoitteiden saavuttamista.

Viestinnän taktisessa suunnittelussa on kyse viestinnän järjestelyistä, esimerkiksi siitä, miten viestintä yrityksessä on organisoitu ja miten kohderyhmät on määritelty. EnterTnT:n taktisessa suunnittelussa viestintätehtävät tulisi jakaa alueelliseen viestintään. Kun strategiset ja taktiset suunnitelmat on tehty, suunnitellaan toteutettavat viestinnän toimenpiteet operatiivisen suunnittelun avulla, joka sisältää viestinnän vuosisuunnitelman, johon on suunniteltu tapahtuvat viestintäkampanjat sekä niiden käytännön toteuttaminen.

Tässä opinnäytetyössä tehdään esikartoitus Hasaniemen kesäteatterin viestintäsuunnitelmaa varten. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on EnterTnT Oy. Opinnäytetyöni tavoitteina on löytää tärkeimmät kohderyhmät ja mainonnan keinot, joiden avulla voidaan viestintää suunniteltaessa laatia toimiva kesäteatterin viestintäsuunnitelma EnterTnT:lle.

Työn viitekehys pohjautuu kirjallisuuteen, joka käsittelee yhteisöviestintää ja sen merkitystä, ulkoisen ja sisäisen viestinnän pääperiaatteita sekä viestinnän suunnittelua ja sen eri vaiheita. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus määrittää kohderyhmät, viestit, sanomat, keinot ja kanavat sekä hahmottaa viestinnän seuranta. Painopisteet sijoittuvat viestien kohdentamiseen sekä viestintäkanavien tarkkaan valintaan siten, että viestinnällä tavoitetaan tehokkaasti kohderyhmät.

Opinnäytetyössä selvitetään, millaista viestintää ja sidosryhmätoimintaa Hasaniemen kesäteatterin tulisi harjoittaa, että se saavuttaa hyvän maineen.

Tarkoituksena on, että Hasaniemen kesäteatterista muodostuisi ensimmäinen vaihtoehto niin kuluttajien kuin muiden sidosryhmien keskuudessa.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus selvittää, miten Pohjois-Karjalassa pitäisi toteuttaa viestintää ja hoitaa sidosryhmäsuhteita, jotta niiden avulla voitaisiin saada aikaan positiivinen kuva Hasaniemestä ja sen toiminnasta. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää keinoja ja menetelmiä, joiden avulla voidaan saada aikaan pitkäkestoiset suhteet sidosryhmien kanssa.

Opinnäytetyöni teoriaosuuden tärkeimpiä tavoitteita on löytää vastauksia siihen, miksi yritys viestii ja mikä on yritysviestinnän tarkoitus. Teoriaosuuksessa selvitetään, miksi yrityksen viestintää pitää suunnitella ja miten siitä johdetaan viestintäsuunnitelma. Oleellinen osa on myös yrityskuvan ja maineen kehittäminen.

Opinnäytetyöni teoriaosuus ei keskity viestinnän taloudelliseen suunnitteluun ja budjetointiin. Myös visuaalinen puoli, kuten yrityksen tunnusvärit ja logot on rajattu kokonaan pois. Työ keskittyy viestinnän suunnittelussa kohderyhmien segmentointiin, viestinnän keinoihin ja kanaviin sekä ulkoiseen viestintään.

2.2 Työn viitekehys ja rakenne

Tarkoituksena on selvittää, miten yhteisöviestintä vaikuttaa yrityksen toimintaan ja maineeseen sekä käydä läpi viestintäsuunnitelman peruseriaatteita.

Lähtökohtana opinnäytetyölleni on EnterTnT:n tulevaisuuden suunnitelma, jonka mukaan Hasaniemestä halutaan kehittää merkittävä kulttuurimatkailun kohde Joensuuhun. Hasaniemen tavoitteiksi on asetettu positiivinen yrityskuva eri kohderyhmissä, joten työssäni kiinnitetään huomiota myös yrityskuvan ja maineen kehittämiseen.

Opinnäytetyössäni esitellään paljon Juholinin, Siukosaaren ja Åbergin ajatuksia. Aineistona käytän kirjallisuutta sekä haastatteluja.

Opinnäytetyöni teoriaosuuden jälkeen käsitellään viestinnän suunnittelua kolmen keskeisen teeman pohjalta, joita ovat ulkoinen viestintä, oikeiden kohderyhmien segmentointi sekä tehokkaimpien viestinnän keinojen ja kanavien valitseminen. Teoriaosuudessa selvitetään yhteisöviestinnän merkitystä yritykselle, ja taas toiminnallisessa osuudessa tarkastellaan viestinnän suunnittelua Joensuun alueen näkökulmasta. Viestintästrategian avulla määritetään Hasaniemen kesäteatterille tehokkaimmat viestintäkäytännöt, joiden avulla hoidetaan media- ja sidosryhmäsuhteita. Opinnäytetyöni viimeisessä luvussa esitellään työn johtopäätöksiä ja pohditaan tulevaisuutta.

3 MITÄ YHTEISÖVIESTINTÄ ON?

3.1 Yhteisöviestintä organisaatiossa

Organisaatiolla tarkoitetaan ihmisryhmittymää, joka pyrkii järjestelmällisesti tiettyihin päämääriin ihmisten ja usein myös välineiden toimintaa säätelemällä (Wiio 1970, 161).

Leif Åberg määrittelee työyhteisön viestintää seuraavalla tavalla: Organisointi on tapahtuma, jossa ihmiset liittyvät yhteen saavuttaakseen sellaisia päämääriä, joihin he yksinään eivät pystyisi. Seurauksena syntyy yhteisö eli organisaatio, joka pyrkii saavuttamaan päämääränsä voimavaroja ja resursseja säätelemällä. Yrityksen tuloksen tuottavuus perustuu tavoitteellisuuteen. Taktiset ja operatiiviset suunnitelmat perustuvat työyhteisön strategiaan ja antavat viestinnälle suunnan. Organisaatiota pidetään yllä viestinnän avulla. (Åberg 1989, 48 – 49.)

Organisaatiolle luonteenomaista on työn, vallan ja viestintävastuun jakaminen, joka on suunniteltu helpottamaan tavoitteiden saavuttamista. Toiseksi organisaatiossa on yksi tai useampia valtakeskuksia, jotka kontrolloivat organisaation yhteisiä pyrkimyksiä ja ohjaavat organisaatiota kohti sen päämääriä. Lisäksi organisaatiolle on ominaista henkilökunnan vaihdettavuus. Epätyydyttävät henkilöt voidaan poistaa ja korvata uusilla. (Aula & Hakala 2000, 27.)

3.2 Yhteisö viestijänä

Arkinäkemykset kuvaavat hyvin yhteisöjen suhtautumista viestintään ja sen mahdollisuuksiin. Jotkut näkevät viestinnän yksittäisenä operaationa kuten esimerkiksi infotilaisuutena, lehdistötiedotteena tai seminaarina. Toiset taas arvostavat viestinnän jatkuvuutta ja kattavuutta ja näkevät sillä saatavan pitkällä tähtäimellä merkittäviä lopputuloksia.

Yhteisö voi asettaa viestinnälleen lyhyen tai pitkän tähtäimen tavoitteita. Lyhyen tähtäimen tavoitteena voi toimia esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuloon liittyvä viestintä ja vaihtoehtoisesti pitkällä tähtäimellä yritys luo viestinnän avulla itselleen haluttua profiilia. (Ikävalko 2001, 14.)

On tärkeää, että yritys laatii itselleen selkeän viestintäsuunnitelman. Jos selkeää suunnitelmaa ei ole, voi viestinnän lopputulos olla jopa haitallista yritykselle. Viestintäsuunnitelmien avulla yhteisöt pyrkivät lisäämään viestinnän onnistumista. Yhteisöissä luodaan vakiintuneita viestinnän kanavia ja strukturoidaan viestintää. Siitä käytetään myös nimitystä integroiva viestintä. (Åberg 1999, 32.)

3.3 Yhteisöviestintä ja sen merkitys

Yhteisöviestintä on työyhteisöjen johtamiseen liittyvää ja niiden jäsenten välistä työhön liittyvää kanssakäymistä ja informaation vaihdantaa sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta (Lehtonen 2003). Yhteisöviestintä kattaa kaikki ne viestinnän muodot, jotka tukevat yhteisön toimintaa ja tuloksen tekemistä (Åberg 1999,174).

Viestintä on tärkein voimavara sekä resurssi työyhteisössä. Viestintää on suunniteltava, johdettava ja valvottava tarkkaan muiden resurssien lailla. Yhteisöviestinnän kenttä on laaja. Siihen kuuluu sisäinen ja ulkoinen markkinointi, tiedottaminen, profilointi, yhteystoiminta ja henkilöstön kiinnittäminen. Kaikkien näiden osa-alueiden toteuttaminen luo erityisiä haasteita viestinnän suunnittelulle, toteutukselle ja seurannalle. Yhteisön viestintää tulisi tarkastella kokonaisuutena, jolloin erittäin tärkeää on määritellä vastuualueet oikein (Åberg 1999, 224.)

Yhteisöviestinnän tarkoitus on havaita ja ymmärtää olennaiset yhteisön ulkoiset ja sisäiset muutokset ja kehityssuunnat ja ottaa ne huomioon yhteisön toiminnan suunnittelussa. Yhteisöviestinnän tarkoitus on myös tukea tavoitteiden saavuttamista ammattimaisella ja kokonaisvaltaisella viestinnän keinojen käytöllä. Näin ollen yhteisöviestintä on laajempaa kuin perinteinen tiedottaminen. (Leppänen, Manninen & Toivonen 1989, 253.)

4 SISÄINEN JA ULKOINEN VIESTINTÄ

4.1 Sisäisen ja ulkoisen viestinnän merkitys

Yhteisöviestintä jaotellaan usein sisäiseen viestintään ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa työyhteisön jäsenten välistä viestintää yrityksen sisällä ja ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan työyhteisöstä eri sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää.

Organisaatiossa tulee olla viestinnästä vastaava henkilö tai henkilöt, jotka vastaavat ulkoisen ja sisäisen viestinnän toimivuudesta, kuten raportoinnista, valituksista, tiedotuksesta ja yhteydenpidosta sidosryhmiin. Viestintä on myös oleellinen osa organisaation riskienhallintaa.

Sisäisen viestinnän tarkoituksena on se, että kaikilla organisaatiossa toimivilla on ajan tasalla olevaa tietoa siitä, miten toimitaan eri tilanteissa ja varsinkin ongelmatilanteissa. Sisäisen viestinnän avulla tiedotetaan myös organisaation arvoista sekä toiminnassa tapahtuvista muutoksista. Toimiva sisäinen viestintä voi ehkäistä ongelmatilanteita. Lisäksi läheltä piti -tilanteita syntyy mahdollisesti vähemmän. Sisäiseksi viestinnäksi voidaan määritellä organisaatiossa käytössä olevat ohjeet ja vastuunjako.

Yritys pyrkii markkinoimaan palveluita ulkoisen viestinnän avulla. Mainostamalla yritys haluaa tarjota ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Mainoksella halutaan synnyttää asiakkaalle odotuksia ja mielikuvia yrityksen palveluista. Haasteena yrityksen ulkoisessa viestinnässä, on pitää asiakkaalle antamansa lupaukset. Jokaisessa asiakaskohtaamisessa asiakkaan odotukset pitäisi ylittää. Kun asiakkaan palveluodotus ja palveluntarjoajan ulkoinen viestintä eroavat toisistaan, voi viestinnän kulussa olla vaikeuksia. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.) Harhaanjohtavat mainokset, kommunikoinnin puute, myyntihenkilön suoritus tai myyntipisteiden erilaiset käytännöt, voivat olla syitä viestinnän epäonnistumiseen. Palvelutapahtuman kulku on vuorovaikutusta ihmisten välillä. Työntekijöiden täytyy ymmärtää, mistä palvelukohtaamisessa oikein on

kysymys, jotta asiakkaalle annetut lupaukset voidaan lunastaa. Jos työntekijällä ei ole ymmärrystä kuinka palvelukohtaamisessa tulisi toimia, voi vaarana olla yli rajoitettujen lupauksen antaminen ja asiakkaan pettyminen.

Tänä päivänä asiakkaan odotukset ovat suuria ja on hyvä muistaa, että jokainen asiakaskohtaaminen vaikuttaa yrityksen tai tuotteen maineeseen. Jos asiakas on saanut huonoa palvelua, ei asiakas reklamoi vain yritykselle vaan myös laajalle verkkoyhteisölle. Asiakassuhteita pitäisi pyrkiä hoitamaan yhä enemmän viestinnän avulla, eikä jättää vastuuta yksin markkinoinnin suunnittelijoille. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.)

Myös yrityksen henkilökunnan tulee uskoa tuotteeseen tai palveluun, jotta saadaan myös asiakas vakuutettua. Viestintä asiakkaalle on oltava loogista eri viestintäkanavissa, sillä asiakas ei erottele eri kanavista saamia viestejä. Jos yrityksen toiminta ja viestintä ovat ristiriidassa keskenään, myös kuluttajalle syntyy vääriä oletuksia ja mielikuvia yrityksestä. Yrityksen kannattaa panostaa asiakaspalveluun sekä markkinoinnin oikeisiin linjauksiin, sillä tyytymättömien asiakkaiden kommentit eivät ole yrityksen hallittavissa. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.)

Mainonnassa voidaan antaa asiakkaalle konkreettisia kuvia siitä, mitä palvelu on ja mitä vaiheita siihen sisältyy. Mainonnassa tulee olla selkeä kieli, ja auttaa asiakasta ymmärtämään havainnollistamalla, mistä oikein on kysymys. Näin voidaan estää viestinnässä esiintyviä epäkohtia. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.)

4.2 Sisäinen viestintä

Sisäiseen viestintään tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota, sillä sisäisen viestinnän merkitys on korostunut vuosien saatossa. On myös jouduttu tarkentamaan, mitä sisäinen viestintä on ja mitä se sisältää. Tiedon siirtäminen on kehittynyt viestintäteknologian edistymisen ansiosta. Sisäistä viestintää

voidaan tarkastella monesta näkökulmasta: viestintä voidaan nähdä sekä omana toimintonaan että osana organisaatiokulttuuria. (Juholin 2004, 109.)

Sisäinen viestintä on työyhteisössä pääosin henkilöstöviestintää. Sen avulla harjoitetaan työyhteisön sisäistä yhteistyön toimintaa eli ylläpidetään suhteita henkilöstöön ja välitetään sanomia talon sisälle. Yksi osa sisäistä viestintää on sisäinen markkinointi, jolla tehdään henkilöstölle tunnetuksi yhteisön visio, arvot, yhteisökulttuuri, tavoitteet, toiminta sekä tuotteet ja palvelut. Sisäisellä viestinnällä on tärkeä merkitys rekrytoinnissa sekä henkilöstön kuuntelemisessa. (Siukosaari 1999, 65.)

Sisäinen viestintä voi organisaatiossa toimia moitteettomasti eikä kukaan valita tietämättömyyttään. Tällöin kaikki näyttää olevan hyvin. Uudessa tilanteessa vakiintuneista toimintatavoista ei päästä eroon, vaan tehdään niin kuin aina ennenkin, vaikka tarvittaisiin uusia ideoita. Yrityksissä tapahtuu organisaatiomuutoksia päivittäin. Organisaation on opittava toimimaan erilaisissa tilanteissa ja omaksumaan uusia keinoja. Kun muutokset organisaatiossa tuntuvat pelottavilta, on sisäisen viestinnän tehostaminen hyvä päätös johdolta tällaisissa tilanteissa. Sisäisen viestinnän tulisi olla läsnä yrityksen toiminnassa jokaisena päivänä – niin myötä- kuin vastoinkäymisissä. (Leppänen, Manninen & Toivonen 1989, 148 – 149.)

Mitä paremmin tieto kulkee yrityksen sisällä, sitä toimivampi on yrityksen sisäinen viestintä ja yhteisön menestyminen. Sisäisen viestinnän toimivuus korostuu ongelmatilanteiden yllättäessä. On tärkeää, että yrityksen henkilöstö on tietoinen yritykseen liittyvistä tapahtumista, jotta mahdollisia epäkohtia ei pääsisi syntymään työyhteisöön. (Juholin 1999, 220.)

Suunnittelu voi tapahtua strategisella ja operatiivisella tasolla. Strategista suunnittelua ovat Juholinin mukaan (1999, 221) viestinnän tarkoituksen ja tehtävien määrittely, viestinnän periaatteiden määrittely ja viestintästrategia: avaintulokset, tulostavoitteet ja tehtävät. Operatiivista suunnittelua taas edustavat painopisteiden määrittely, toimenpiteiden valinta ja jaksotus

seuraavalle vuodelle. Näiden lisäksi määritellään vastaanottajat, resurssit ja vastuut.

4.2 Ulkoinen viestintä

Siukosaaresta toinen merkittävä osa-alue yhteisöviestinnässä on ulkoinen viestintä. Ulkoinen viestintä tiedottaa yhteisön asioista organisaation ulkopuolelle ja rakentaa yhteisökuvaa yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen. Ulkoisella viestinnällä on tarkoitus luoda ja vahvistaa yrityskuvaa. Kuluttajat ja päättäjät tekevät päätöksiä paljon myös tuotteen tai palvelun imagon tai yrityksen maineen perusteella. Hyvä imago koetaan lisäarvoksi, jonka avulla tuote tai yhteisö ottaa voiton muuten tasavertaisista kilpailijoistaan. (Juholin 2004, 147.)

Vaikka markkinointiviestintä määritellään yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin suuntautuvaksi viestintäkeinoksi, on tärkeää tietää, että yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä eivät ole toisistaan riippumattomia. Yrityksen menestymiseen ei riitä pelkkä ulkoinen viestintä, vaan menestyksen edellytys on myös toimiva sisäinen viestintä. (Vuokko 1996, 18.)

Ulkoisen viestinnän avulla halutaan varmistaa, että ulkoisille yhteistyö- ja kohderyhmille muodostuu mahdollisimman myönteinen kuva organisaation toiminnasta. Yhteisö työskentelee ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien kanssa saavuttaakseen tavoitteensa. Näissä ryhmissä tehdään yhteisöä koskevia päätöksiä, joiden tavoitteet sivuavat yhteisöä koskevia päätöksiä niin, että onnistuminen tuo menestystä yhteisölle. Toisaalta toiset ryhmistä voivat jarruttaa yhteisön menestystä. (Siukosaari 1999,131.)

4.3 Profilointi

Åbergin mukaan imago on joko ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus. Mielikuvat koostuvat vastaanottajan tiedoista, mitä hän tietää tai luulee tietävänsä yhteisöstä, tuotteista ja palveluista, sekä mitä hän tietää vastaanottajan asenteista ja miten hän asennoituu yhteisöä, tuotteita ja palveluita kohtaan. Ei ole yhdentekevää, millainen kuva yhteisöstä vallitsee. Vallitsevat asenteet ja tiedontaso vaikuttavat ratkaisevasti yhteisöjen viestien perillemenoon. Profiloinnin avulla luodaan yhteisön kaiken viestinnän perusvire. (Åberg 1986, 72.)

Profilointi eroaa ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta siten, että se ei ole kampanjanomaista vaan sen sijaan jatkuvaa. Sen tavoitteena ei ole myynnin välitön lisääminen tai työyhteisön tapahtumista tiedottaminen, vaan mielikuviin vaikuttaminen pitkällä tähtäimellä. Profilointi antaa viestinnän perussanomat, joiden varaan voidaan rakentaa yhtä hyvin tuotemainontaa kuin tiedotuskampanjakin. Nämä viestinnän perussanomat ovat sisällöltään laajalaisempia kuin esimerkiksi tuotemainonnan viestit. Ne viestivät työyhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista. Yhteisön imago ja maine syntyy kaikesta yrityksen toiminnasta, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut yhteisön jäsenet siitä kertovat. (Åberg 1989, 71–73.)

Hyvään maineeseen ei ole oikotietä, vaan hyvä nimi ansaitaan pitkäaikaisen kunnollisen työskentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkiminen ei ole ainoastaan johtajien vastuulla, vaan koko organisaation henkilökunnan on pidettävä hyvää huolta suhteista. Hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa, ellei ensin ole hyvää organisaation sisäistä mainetta. Jos ihmiset organisaation sisällä eivät tunne luottamusta organisaation toimintaan ja johtamistapaan, eivät ulkopuolisetkaan voi sitä tuntea. On pidettävä mielessä, että hyvän maineen rakentuminen voi kestää vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä, ellei sitä vaalita huolella. (Aula & Hakala 2000, 69.)

4.4 Sidosryhmät

Sopivien kohderyhmien valitseminen voi tuntua itsestäänselvydeltä. Kuinka segmentoida juuri ne oikeat kohderyhmät, miettii Elisa Ikävalko, 1995. Onhan yhteisön sisällä tai ulkopuolella paljon muitakin ihmisiä, ryhmiä, yhteisöjä ja instituutioita, jotka tarvitsevat tietoa tai joiden on hyvä tai välttämätöntä tietää yhteisön asioista. Kysymys kuuluu: keille tieto on välttämätön, ketkä tarvitsevat tietoa, keille siitä on hyötyä, keiden on hyvä tietää ja keille tiedosta ei ole hyötyä? Mitä vähemmän resursseja on käytettävissä, sitä tärkeämpää on kohdistaa sanomat oikeille kohderyhmille. (Ikävalko 1995, 24–25.)

Kun yritys on vuorovaikutuksessa kohderyhmiin, on yrityksen helpompi tunnistaa liiketoiminnan mahdollisuuksia pitkällä aikavälillä ja ennakoida yritystoiminnan riskejä. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kuuntelemista ja kuulluksi tulemistä. Onnistuneen vuorovaikutuksen perusedellytyksenä ovat avoimuus, aitous, toisesta osapuolesta kiinnostuminen ja toisen hyväksyminen. (Lehtipuu & Monni 2007, 43 – 44.)

Viestinnän suunnittelun kannalta on oleellista muistaa, että sidosryhmien tarpeet vaihtelevat. Toisille riittää pelkkä tiedonsaanti, kun taas toinen ryhmä kokee tärkeäksi olla osaltaan vaikuttajana yhteisön toiminnassa. Yrityksen on tärkeää muistaa, että yrityksen sidosryhmät vaihtelevat yrityksen elinkaaren aikana, joten yrityksen täytyy jatkuvasti analysoida sidosryhmiään ja niiden tarpeita. (Juholin 2004, 160.)

5 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

5.1 Mitä viestintä on?

Ilman viestintää mikään yhteisö ei pysty toimimaan. Viestintä on siis perusedellytys ja valtava voimavara, jonka käyttäminen vaatii tietoa ja taitoa. Viestintä ei ole vain se ”virallinen tiedonvälitys”, josta yleensä puhutaan. Viestintää on monenlaista: virallista, epävirallista, suoraa ja epäsuoraa, ymmärrettävää ja sekavaa, reaaliaikaista ja viivellä saatavaa, luotettavaa ja epäluotettavaa. (Ikävalko 1995, 10.)

Organisaatio viestii koko ajan riippumatta siitä, onko yrityksessä suunniteltu viestinnän ratkaisuja tai laadittu viestintäsuunnitelmia. Yhteisö viestii kuluttajille ja sidosryhmille jokaisella liikkeellään, kuten nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllä, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. On tärkeää, että organisaatio pyrkii hallitsemaan ja esittämään viestit ympäristöön suunnitellusti ja tietoisesti, ettei muodostuva mielikuva yrityksestä olisi sattumanvaraista. (Vuokko 2002,11.)

Viestintä tukee yrityksen toimintatavoitteita. Se perustuu yrityksen toimintastrategiaan, liikeideaan ja visioon siitä, millaiseksi yritys haluaa kehittyä. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2001, 224.) Näin ollen viestintä tarvitsee tavoitteet ja viestintää on suunniteltava pitkällä tähtäimellä. Vaikeissakin tilanteissa voidaan toimia suunnitelmallisesti ja tarkkaan silloin, kun tilanne on etukäteen suunniteltu. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisössä tiedetään viestintätilanteet ja miten niissä toimitaan. Yhteisössä on myös tärkeää tunnistaa riski- ja vaaratilanteet sekä tiedostaa, miten niissä toimitaan. (Ikävalko 1995, 20.)

Viestinnällä tulee olla oma toiminta-ajatus, jossa on selvitetty, miksi yhteisö viestii. Viestinnän toiminta-ajatuksessa määritellään yleiset viestinnän tavoitteet sekä keinot, joita yhteisö käyttää. Toiminta-ajatukseseen voi myös liittää yhteisön organisaatiokaavion, josta ilmenee viestinnän vastuut. (Siukosaari 1999,20.)

Asiakasodotuksien hallitsemattomuus kaikissa viestintätilanteissa edistää viestintäkuilun syntyä. Yleensä asiakkaiden tuotetietous tai koulutus on epäonnistunut tai yrityksellä ei ole koulutusstrategiaa tai se ei ole jakanut riittävästi tuotetietoutta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa moni asia viestinnästä asiakkaan mielialaan: yrityksen imago, suusanallinen viestintä, oma mieliala, tarpeet, asenteet. Imago on palveluyrityksillekin erittäin tärkeä, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Palveluprosessien täytyy olla kunnossa, sillä prosessien kautta asiakkaiden odotukset ja myönteiset kokemukset palvelujen suhteen voivat toteutua.

Yritysten kilpailukykyä lisäävä tekijä on syvälinen asiakasymmärrys. Tällä tarkoitetaan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden ymmärtämistä. Ymmärrys luo pohjan, jonka kautta yrityksen on helpompi tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ja myös vastata asiakkaan odotuksiin. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.)

5.2 Viestinnän suunnittelun eri vaiheet

Viestinnän suunnittelua voidaan peilata myös yrityksen visiota, missiota ja strategiaa vasten. Visiolla tarkoitetaan mielikuvaa sellaisesta tavoittelemisen arvoisesta tulevaisuuden tilasta, johon työyhteisön toivotaan pääsevän. Kun visio yhdistetään yrityksen menneisyyteen, syntyy missio, yrityksen ”pyhä tehtävä”. Se antaa yrityksen toiminnalle oikeutuksen ja työyhteisön olemassaolon perustan. Visio ja missio opastavat yritystä haluttuun suuntaan, mutta ne eivät riitä arkisen johtamisen välineiksi. Yrityksen käytännöllisin työkalu on toimintastrategia, joka osoittaa miten ympäristön vahvuudet voidaan yhdistää, jotta yritys saavuttaa tavoitteensa. (Åberg 2000, 77–78.)

Viestinnän tulee ilmaista niitä tavoitteita, joita vision, mission ja strategian avulla yritykselle on asetettu. Viestinnälle pitää laatia oma strategia, joka perustuu yrityksen toimintastrategiaan. Viestintästrategiassa määritellään ne peruslinjat,

joiden avulla viestintä tukee yrityksen strategian toteutumista, esimerkiksi swot-analyysi viestinnälle tai tavoitekuvan määrittely. (Siukosaari 1999, 21.)

Viestinnän suunnittelu tapahtuu kolmella eri tasolla. Strategisessa suunnittelussa laaditaan keinot, joilla yhteisön visio ja profiili tuodaan sidosryhmille. Viestinnän taktisessa suunnittelussa määritellään viestinnän käytännön järjestelyt, kuten miten viestintä yrityksessä organisoidaan, miten määritellään viestinnän yhteistyö-, kohde- ja sidosryhmät. Operatiivinen suunnittelu on viestinnän suunnittelua, jossa määritellään miten ja millä aikataululla tiedotetaan ja toteutetaan viestintäkampanjoita. (Åberg 1999, 34–35.)

Johdon tehtäviin kuuluu linjata viestintästrategia, joka perustuu parhaimmillaan sidosryhmien kuunteluun. Organisaatiot tekevät viestintästrategioitaan vaihtelevilla resursseilla ja panostuksilla, minkä vuoksi niiden sisältö ja laajuus vaihtelevat. Viestintästrategiaan voi panostaa aikaa paljon lähtötutkimukseen ja visioiden määrittelyineen, ja siitä voi rakentaa perusteellisen viestinnän ja johdon työkalun viestinnän linjausten määrittämiseen. Strategiset linjaukset kattavat viestinnän toiminta-ajatuksen, eli sen, miksi viestintää tehdään, keskeiset ydinviestit sekä arvot ja tavoitteet. (Kantor 2007, 133-134)

Markkinointiviestinnässä annettujen lupauksen ja toimitetun palvelun tulee olla yhdenmukaisia. Asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden ja markkinointiviestinnästä vastaavien välillä täytyy olla yhteys, koska muuten ristiriidat ovat väistämättömiä. Yrityksen sisäisen yhteistyön ja keskustelun kautta palvelulupaukset saadaan tarkemmiksi ja yhdenmukaisemmiksi, sekä vältetään liioittelemasta palvelun ominaisuuksia. Yhteinen suunnittelutyö auttaa myös työntekijöiden sitouttamisessa palveluiden tuottamiseen yrityksen haluamalla tavalla. Jos yrityksen työntekijät eivät täysin ymmärrä palvelun jakelua, syntyy tilanteita, joissa esimerkiksi mainonnan avulla liioitellaan palvelun ominaisuuksia ja tämän seurauksena asiakas kokee palvelun laadun huonoksi. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.)

Mainonnassa tulisi luvata vain sellaista, mikä on mahdollista. Ylisuuret lupaukset nostavat asiakkaan odotuksia ja tällöin on vaarana, että asiakas pettyy, koska hänen odotuksensa eivät täyty. Yrityksen menestyminen edellyttää realistisia palvelulupauksia ja niiden pitämistä. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.) Usein markkinointiviestinnässä käytetään liikaa superlatiiveja, mikä synnyttää liian hyviä mielikuvia palvelusta. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosesseja pitäisi tehostaa ja johdon pitäisi aktiivisesti seurata näitä prosesseja. Näin välttyttäisiin ylilyönneiltä. (Suutari, Vapaa & Vesala 2012.)

5.3 Viestinnän keinot ja kanavat

Juholinin mukaan yhteisöviestinnän kanavat jaetaan kolmeen pääryhmään: henkilökohtaista vuorovaikutusta tukevaan kasvokkaisviestintään sekä painettuun ja sähköiseen viestintään. Kasvokkaisviestinnällä tarkoitetaan muodollisia ja määrämuotoisia kokouksia, palavereita, tiimipalavereita, työhön perehdyttämistä ja ohjaamista ja keskustelua ja muita vapaamuotoisia tilaisuuksia. Painettua viestintää, joita ovat lehdet ja julkaisut, tiedotteet, ilmoitustaulu, manuaalit, ohjekirjat, käsikirjat, esitteet, raportit ja perehdyttämisaineistot. Sähköiseen viestintään kuuluu puhelin, faksi, radio, televisio, telekonferenssi, videot ja videokokoukset. Sähköposti, intranet, internet ja multimedia ovat nykypäivänä merkittäviä viestinnän välineitä työyhteisössä. (Juholin 2004, 140.)

On tärkeää muistaa, että tehokkain viestintäkeino on viestiä henkilöltä henkilölle. Se kannattaa säästää tilanteisiin, joissa vaikuttaminen on kaikkein tärkeintä. Viestintähierarkia voidaan rakentaa ketjuksi, joka alkaa kahdenvälisestä viestinnästä ja jatkuu kohti yhä suurempia kokonaisuuksia. Kun kohderyhmä kasvaa, tarvitaan viestimiseen muita välineitä ja kanavia kuin henkilökohtainen viestintä. Välineet pitää luoda sanomia varten, eli niiden suunnittelussa on otettava huomioon välineen tavoitavuus ja perillemenon nopeus. (Ikävalko 1995, 25–26)

Yleistä, ei markkinoiden kontrolloimaa, viestintää edustaa sosiaalinen, niin kutsuttu word-of-mouth-viestintä, jota jokainen ihminen harrastaa sosiaalisissa kanssakäymisissä. Kun puhutaan esimerkiksi hiihtoloman vietosta, kerrotaan omia kokemuksia. Usein myös eri tuotteisiin liittyvistä kokemuksista kysytään mielipidettä tuttavalta. Tällaista kutsutaan sosiaalisesti oppimiseksi: kuluttaja käyttää tietolähteenä kaveria ja vähentää näin ostopäätökseen liittyvää riskiä. (Vuokko 1996, 19.)

6 HASANIEMEN KESÄTEATTERI

6.1 Hasaniemi ja sen organisaatio

Hasaniemen ydinpalvelu on kesäteatteri. Kesällä 2010 Hasaniemessä esitettiin kaksi näytelmää: lapsiperheille kohdennettu päivänäytelmä ja aikuiselle väestölle suunnattu näytelmä, jonka esitysaika oli illalla. Yritys halusi panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen, ja toimitilojen siisteys oli luonnollisesti osa sitä. Päivänäytöksen ja iltanäytöksen väliin oli jätetty tarkoituksella runsaasti aikaa, jotta lapset saivat tutustua ennen tai jälkeen teatteriesityksen Hasaniemen tarjoamiin oheistuotteisiin ja että henkilökunnalla oli aikaa siistiä alue kuntoon ennen iltanäytöstä.

Ydinpalvelua voivat käyttää kaikenikäiset asiakkaat. Lapsille on tarjolla oheistuotteita, kuten aarrepolku, joka kulkee ympäri Hasaniemen aluetta vaihtuvan teemaan muodossa. Alueella tarjotaan myös mahdollisuus ostaa virvokkeita, kuten mehua, popcornia, makeisia ja makkaraa. Hasaniemen kesäteatteri tarjoaa paljon muutakin ohjelmaa teatterin lisäksi. Hasaniemessä on tarkoitus järjestää lapsille erilaisia teemapäiviä, joissa mukana toimivat yhteistyökumppanit. Ydinpalvelunsa lisäksi yritys tarjoaa joukon tukipalveluja, jotka tekevät itse ydinpalvelusta mielenkiintoisen ja houkuttelevan. (Karttunen & Matikainen 2010.)

Yritys haluaa tarjota Hasaniemen toimitilansa mahdollisimman kattavasti asiakkaiden käyttöön, ja siellä onkin mahdollista järjestää erilaisia tapahtumia ja yksityistilaisuuksia. Tulevaisuudessa Hasaniemen nykYTEknologian mukaisen valo- ja äänentoistojärjestelmän sekä sisustusarkkitehdin suunnitteleman, laadukkaan sisustuksen ansiosta tilat soveltuvat hyvin moneen käyttötärpeeseen. (Karttunen & Matikainen 2010.)

Hasaniemen organisaatio koostuu sen johdosto, johon kuuluvat Ari Matikainen, Jukka Karttunen ja Ismo Apell. Heidän vastuullaan on suunnitella yrityksen toimintasuunnitelma. Viestintävastuu jaetaan erilliselle henkilöstöryhmälle. Ari Matikaisen ja Ismo Apellin vastuulla on näytelmän ohjaaminen ja Jukka Karttunen vastaa yrityksen markkinoinnista.

Pitkän tähtäimen päämäärä on luoda Hasaniemestä merkittävä kulttuurimatkailun kohde Joensuulle sekä rakentaa Hasaniemen teatterin brändiä. Tavoitteena on löytää myös pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita sekä vahvistaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Hasanimen arvot perustuvat haluun tarjota asiakkaille parasta laatua, rehellisellä ja positiivisella asiakaspalveluasenteella. Tavoitteena on, että ammattitaito ja positiivinen asenne näkyvät aina lopputuloksissa. Yritys haluaa tehdä asioita uudella ja luovalla näkemyksellä sekä välittää asiakkailleen kuvan, että laatu näkyy yrityksen jokaisessa liikkeessä yksityiskohtia myöten. Yksi tärkeimmistä arvoista, johon yrityksen koko toiminta halutaan perustaa, on luotettavuus ja rehellisyys, halu toimia avoimesti ja rehdisti kaikissa tilanteissa.

6.2 Viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Hasaniemen viestintä on luotettavaa, aktiivista, suunnitelmallista ja vuorovaikutteista. Viestinnän luotettavuus edellyttää, että annetut tiedot ovat riittäviä, tosiasioihin perustuvia ja ymmärrettäviä. Viestintä on aktiivista silloin, kun se saavuttaa kohderyhmänsä, on ennakoivaa ja löytää oikeat kanavat oikeisiin tarkoituksiin. Viestinnän suunnitelmallisuudella tuetaan Hasaniemen tavoitteiden saavuttamista. Vuorovaikutteisuus näkyy viestinnässä avoimuutena ja keskusteluna.

Hasaniemi seuraa mediaa ja sen kehitystä sekä ottaa soveltuvin osin käyttöön uusia viestintävälineitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestinnässä pyritään noudattamaan yhtenäisiä linjauksia, kuitenkin muokaten viestit ulkoasullisesti ja kielellisesti kuhunkin mediaan sopiviksi.

Jokaiselle kohderyhmälle suunnitellaan erikseen sopivat viestinnän keinot, joilla ne tavoitetaan parhaimmalla mahdollisella tavalla. Jokaista kohderyhmää pyritään lähestymään erilaisin tavoin. Lehdet, radio ja esitteet tavoittavat parhaiten paikalliset ja Joensuun seudun asukkaat. Yritykset, hankkeet, järjestöt, kunnat, kaupungit ja virastot tavoitetaan taas parhaiten sähköpostitse. Asiakkaille on tarkoituksena myös soittaa perään. Näin varmistetaan, että viesti on mennyt perille ja voidaan vastata mahdollisiin lisäkysymyksiin. Henkilökohtainen myyntityö on ylivoimaisesti tärkein lähestymistapa. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, kun käytetään henkilökohtaista lähestymistapaa ja viestintä muodostuu sen myötä paljon tehokkaammaksi. (Karttunen & Matikainen 2010.)

Viestinnän tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajaan siten, että mielikuva Hasaniemestä kehittyy toivotulla tavalla. Viestien perillemenon edellytys on perusviestien säännönmukainen toistaminen kaikessa viestinnässä. Viestinnän sanoma valitaan strategiakaudeksi tai noin 1–5 vuodeksi. Niiden on perustuttava yrityksen arvoihin sekä kuvattava yrityksen tärkeimpiä toimia ja tavoitteita. Yrityksen johto linjaa sen perusviestit laatiessaan viestintästrategiaa.

Viestinnän merkitys korostuu nopeaa reagointia vaativissa tilanteissa, esimerkiksi median tai yhteistyökumppanin esittäessä kysymyksiä yrityksen toiminnasta.

Organisaation on tunnettava yhdistyksen perusviestit. Yrityksen toiminnassa tulee vastaan paljon tilanteita, joissa on mahdollisuus kertoa Hasaniemestä ja sen toimintaan liittyvistä ajankohtaisista asioista. Tämä edellyttää jokaiselle yrityksen jäsenelle koostettavaa ajankohtaista materiaalia ja uusien jäsenien perehdytystä.

Onnistuneella viestinnällä voidaan vaikuttaa myönteisesti yrityksen maineeseen, parantaa sen asemaa markkinoilla ja saada se houkuttelevaksi vaihtoehdoksi kuluttajien tehdessä ostopäätöksiään. Jos yrityksellä on hyvä

maine, tekee se yrityksestä houkuttelevan työpaikan ja sen tuotteet ja palvelut ovat haluttuja. Hyvä maine on erinomainen, kunnioitusta herättävä käyntikortti. Yrityksen viestinnällä on oleellinen vaikutus yrityksen maineeseen. Yhteisöviestinnän avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua ja tukea yrityksen muita toimintoja. Yhteisöviestinnän avulla voidaan luoda tukeva alusta yrityksen markkinoille, myynnille ja mainonnalle. Kun yritys omaa hyvän maineen, otetaan yrityksen mainonta ja tuotteet kuluttajien keskuudessa paremmin vastaan.

6.3 Yhteistyö- ja kohderyhmien kartoitus

Markkinat muodostuvat ostajista, jotka poikkeavat toisistaan monin tavoin. Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista ryhmiin siten, että niille voidaan kehittää omia tuotteita, palveluita ja markkinointitapoja. Koska yritys ei aina voi palvella kaikkia kuluttajia, on sen valittava segmentti tai segmentit, joita se voi palvella mahdollisimman tehokkaasti.

Kohderyhmiä segmentoitaessa on hyvä pohtia kysymystä, ketä kesäteatteritoiminta oikein kiinnostaa, millaisia näytelmiä teatteri esittää ja kenelle ne parhaiten soveltuvat. Tämän jälkeen on helppo lähteä pohtimaan myös muuta toimintaa näytelmien ohessa.

Yrityksen aloittaessa toimintansa tammikuussa vuonna 2010 sen potentiaalisiksi asiakkaita määriteltiin lähes kaikki Joensuun seudulla asuvat kuluttajat, jotka etsivät elämyksiä vapaa-ajalleen yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Kevään 2010 aikana määriteltiin uudet kohderyhmät tarkemmin ja muutettiin markkinointia niiden mukaiseksi. Yrityksen asiakkaita halutaan sekä yritysasiakkaita että lapsiperheitä, joille kesäteatteri on osa yhdessäoloa ja hauskanpitoa. Segmentit jakautuvat yritys- ja yksityisasiakkaisiin. Yksityisasiakassegmentti muodostuu yli 30-vuotiaista, Joensuun seudulla asuvista, laatu- ja tietoisista naisista ja miehistä, jotka ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja kokemuksesta. Yritysasiakkaita on profiloitu, ja segmentiksi on valittu kaikki yli kymmenen hengen yritykset ympäri Joensuuta. Uuden segmentoinnin tuloksena pyritään saamaan yritykselle pitkäaikaisia

yhteistyökumppaneita ja lisäämään lippujen myyntiä. Yrityksen tuottaja arvelee myös tämänkaltaisen markkinoinnin lisäävän Hasaniemen tunnettavuutta. (Karttunen 2010.)

Hasaniemen kesäteatterin markkinointiviestintä oikeille kohderyhmille on erittäin tärkeää. Hasaniemen tulee kohdistaa viestit niille kohderyhmille, joille sen näytelmät on suunnattu. Kohderyhmien laajeneminen mahdollistaa kaksi näytelmää, joista toinen on suunnattu lapsiperheille ja toinen taas aikuisväestölle sekä suurille ryhmille.

Yritys haluaa kartoittaa ensin Pohjois-Karjalan seudun ja seuraavaksi koko Itä-Suomen läänin. Segmentointi on hyvä tehdä juuri tässä järjestyksessä, koska liian laaja alueellinen mainostaminen olisi turhan suuri harppaus vasta aloittelevalle yritykselle. Kohderyhmien kartoitus ja mainonnan suuntaaminen vain tietyille kohderyhmille ja se, että keskitetään panostukset vain kannattaville alueille, mahdollistaa edullisen tuotos-panossuhteen. Keskitetään oikealle kohderyhmälle, oikea tuote oikeaan aikaan ja oikealla markkinointikeinolla mahdollisimman edullisesti. Näin myös kannattavuus ja tuottavuus paranevat ja mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinoinnin. Asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen ja yritys oppii tuntemaan asiakkaansa. Näin muodostuu myös kanta-asiakassuhteita.

Yhteistyökumppaneihin eli paikallisiin yrityksiin paras viestintäkeino on henkilökohtainen kontakti esimerkiksi puhelimitse ja sen myötä tapaaminen henkilökohtaisesti. Tämä on myös paras tapa Hasaniemelle, koska Jukka Karttusella on jo valmiiksi verkostoja Joensuun alueen yrityksiin. Tämä on valtava etu, koska yritykset lähtevät helpommin mukaan yhteistyöhön henkilön kanssa, jonka sanaan voi jo entuudestaan luottaa. Hasaniemen tulee ehdottomasti käyttää hyväkseen aikaisempaa suhdetoimintaansa paikallisten yritysten kanssa. Tämänkaltaisella toiminnalla halutaan korostaa myös yrityksen arvoja. Kun segmentoidaan kohderyhmiä tarkemmin, asiakkaat on jaettava tietoisesti ryhmiin ja niihin on kohdistettava oikeanlainen toimintasuunnitelma. Yrityksen on helpompi saavuttaa tavoitteensa pienemmillä segmenteillä, kuin

kokonaismarkkinoilla. Yrityksen ei ole kannattavaa markkinoida tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakkaille.

Yrityksen toiminnan tavoitteena on tarjota kuluttajille muutakin kuin pelkkä teatterilippu. Yritys haluaa rakentaa teatterilipun ympärille palveluja, joita kuluttajan on helppo ostaa. Pakettien avulla ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi ja vaivattomaksi. Nykyisin kuluttajalle on tärkeää, että ostaminen on helppoa ja vaivatonta, ja että asiakkaan täytyy vain hoitaa lasku, niin he saavat asianmukaista palvelua. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan hieman ylimääräistä siitä, että palvelu on sujuvaa. Tulevaisuudessa tavoitteena on kartoittaa yhteistyökumppaneita, joiden palvelujen ympärille muodostuu toimivia palvelupaketteja, jotka segmentoitaisiin yritysasiakkaille ja suuremmille, yli 10 hengen asiakasryhmille.

6.4 Viestinnän keinot ja kanavat

Pyrkimyksenä on kartoittaa tiedotusvälineet ja mainonnan keinot, jotka tavoittaisivat valitut kohderyhmät parhaiten. Kartoitetaan avainmediat, eli ne tiedotusvälineet, jotka ovat merkityksellisiä yritykselle tai missä halutaan näkyä ensisijaisesti. Mainostamalla Hasaniemen toimintakuvaa saadaan lisättyä Hasaniemen tunnettuutta ja heräteltyä alueen toimintaa henkiin. Pääasiassa julisteissa ja muussa markkinointimateriaalissa kannattaa korostaa nimenomaan Hasaniemeä, ei niinkään joka kesä vaihtuvaa näytelmää. Näin saadaan alueen nimi tunnetuksi ja luodaan sille brändiä.

Yritys haluaa myös panostaa näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, käyttäen kanavina Facebookia ja Twitteriä sekä luomalla oman internetsivuston. Sivustoon on tarkoitus luoda oma lipunmyyntiväylä teatterin asiakkaille. Tulevaisuudessa tarkoituksena on liittää sivustolle oma verkkokauppa, jossa myydään Hasaniemen toimintaan liittyviä tuotteita. Sosiaalinen media on nykypäivänä erittäin tehokas keino tavoittaa suuria määriä ihmisiä. Suurin osa ihmisistä etsii ensin tietoa internetistä, joten on hyvä, että Hasaniemi panostaa sosiaalisen median kanaviin.

Hasaniemen näkyminen Facebookissa lisää sen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kun on jatkuvasti siellä, missä puhutaan ja osallistutaan aktiivisesti keskusteluun, ei voi olla oppimatta uutta. Usein sosiaalista mediaa ajatellaan liikaa viestinnän välineenä ja unohdetaan, että se soveltuu erinomaisesti uuden tiedon hankkimiseen ja oppimiseen. Yhteisöllisissä medioissa tuotetaan joka päivä valtava määrä alaan liittyvää tietoa. Seuraamalla oman alan sosiaalisen median kenttää yritys voi olla ensimmäisenä huomaamassa tulevia trendejä ja kehitysnäkymiä.

Sosiaalisessa mediassa Hasaniemeä on helppo lähestyä, ja sosiaalisen median hyötyihin voidaan lukea myös sen nopeus. Kohderyhmän viesteihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin voidaan reagoida nopeasti. Tämän väylän kautta asiakkaat antavat helposti yrityksen toiminnasta positiivista sekä negatiivista palautetta sekä esittävät kysymyksiä. Kuluttajien palaute tai huonot kokemukset palveluissa tai tuotteissa voivat tulla nopeasti ja laajasti ilmi sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa, että yritysten on oltava hereillä ja kyettävä reagoimaan nopeasti oikeissa kanavissa. Nopea reagointi ja voimakas näkyminen sosiaalisessa mediassa aktivoivat kohderyhmää ja lujittavat suhdetta. Erityisesti kriisiviestinnässä sosiaalisella medially on tärkeä etu nopeutensa ansiosta.

Varsinkin negatiiviset palautteet ovat yritykselle tärkeitä, koska niiden avulla voidaan kehittää toimintaa paremmaksi. Jotta toimintaa voidaan kehittää, on yrityksen tiedostettava omat heikkoutensa. Facebookissa voidaan käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. On tärkeää kohdata asiakkaat siellä, missä he tänä päivänä ovat, sillä useimmat ovat mukana tässä maailman suurimmassa verkkoyhteisössä. Yrityksessä vastuu sosiaalisen median tehtävien hoitamisesta ja ylläpitämisestä kannattaa hoitaa kunnolla.

Vastuu tulisi antaa sellaisille henkilöille, joilla on koulutus kyseiseen tehtävään. Sosiaalinen media vaatii paljon vastuuhenkilöiden aikaa. Aikaa tarvitaan kouluttamiseen, seuraamiseen, mittaamiseen, sisällön tuottamiseen, raportointiin, kehittämiseen ja vuorovaikuttamiseen. Tavoitteista riippuen aikaa

tarvitaan eri määrä. Sosiaaliseen mediaan käyttämiseen kulutettua aikaa voidaan jakaa useammalle henkilölle, jotta yrityksen eri osastot saadaan sitoutumaan sosiaalisen median käyttöön. Haasteena on saada useampi henkilö toimimaan yhteisen linjan mukaisesti markkinointiviestinnän kannalta oikealla tavalla.

Pyrkimyksenä on luoda Hasaniemestä sosiaalinen yhteisö Facebookiin ja saada yhteisön jäsenet levittämään tietoa Hasaniemestä tässä mediassa. Esimerkiksi, kun Hasaniemi julkaisee jotakin seinällään Facebookissa, yhteisön jäsenet voivat vapaasti jakaa tiedon oman verkostonsa kanssa. On myös otettava huomioon, että kaiken, mitä Hasaniemi kirjoittaa tai tekee sosiaalisessa mediassa, täytyy kestää päivänvaloa myös oman verkoston ulkopuolella.

Sosiaaliseen mediaan ei kannata hypätä valmistautumatta, vaikka välineet ovat ilmaisia tai edullisia ja niiden käyttöönotto helppoa. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan voi olla yrityksissä välillä yli-innokasta ja sinne mennään, koska kaikki muutkin tekevät niin. Kuten muussakin viestinnässä, myös sosiaalisen median suhteen kaiken tulisi alkaa tavoitteiden asettamisesta. Yrityksen olisi hyvä pohtia sellaisia: mitkä ovat tavoitteet, mitä kohderyhmiä tavoitellaan, miten dialogi heidän kanssaan toimii ja mitä hyötyä kohderyhmälle on tästä kaikesta.

Periaatteena yrityksellä on, ettei Facebookissa julkaista mitään sellaista, mitä ei haluta seuraavana päivänä nähdä lehden etusivulla. Toisaalta Facebook on myös oiva väylä julkaista ja jakaa toimintaan liittyviä lehtiartikkeleita, radiohaastatteluja ja itse toimintaa.

Viestinnän näkökulmasta yritys voi saavuttaa monenlaisia hyötyjä sosiaalisella medialla. Sillä voidaan muun muassa vahvistaa suhdetta sidosryhmiin ja asiakkaisiin, rakentaa ja kehittää yrityksen brändiä, vuorovaikuttaa, hankkia tietoa ja oppia uutta.

Olipa kyse Twitteristä tai Facebookista, sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia asiakkaan ja brändin vuorovaikutukseen niin, että brändi vahvistuu asiakkaille. Tällöin myös brändin hallinta siirtyy osittain asiakkaiden

käsiin, mikä auttaa vahvistamaan asiakasuskollisuutta. Sosiaalinen media antaa hyvän välineen vuorovaikutukseen, niin kuuntelemiseen kuin kuulluksi tulemiseen. Kun viestintä muuttuu keskustelevampaan ja avoimempaan suuntaan, yritys saa mahdollisuuden oppia asiakkaista enemmän. Ihanteellisessa tilanteessa voidaan puhua asiakkaan ja yrityksen välisestä dialogista tai asiakkaiden keskenään käymästä dialogista.

Perinteikkäämpänä keinona käytetään mainontaa, jolla tavoitetaan Joensuun seudun asukkaita ja matkailijoita. Yritys haluaa näkyä Joensuun katukuvassa suurilla, suoraan Joensuun keskustassa näkyvillä fyysisillä mainoksilla, jotka tavoittavat ihmisiä parhaiten ja ovat erittäin tärkeä elementti Hasaniemen henkiin herättelemisen näkökulman kannalta. Joensuun alueella asuvat paikalliset tavoitetaan parhaiten banderolli-kyltti mainoksilla, jotka ovat sijoitettu keskeisille paikoille Joensuun keskustassa. Mainoksilla halutaan panostaa näkyvyyteen nimenomaan paikallisille ja matkailijoille. Näkyvyys on erinomainen niiden sijainnin vuoksi ja ne saavuttavat hyvin haluttuja kohderyhmiä.

Mainosten huolella suunnitellun visuaalisen ilmeen on tarkoitus antaa yritykselle, Hasaniemelle. Banderolli-mainoksilla halutaan vahvistaa ihmisten mielikuvaa Hasaniemen tulevista esityksistä ja houkutella asiakkaita ostamaan yrityksen palveluita. Mainoksilla halutaan myös tukea yrityksen myyntiä ja markkinointia. Mainoksilla halutaan myös luoda yrityksestä yhtenäinen kuva kuluttajille.

6.5 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän tehtävänä on tukea myyntiä ja markkinointia sekä luoda kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Ulkoisella viestinnällä ylläpidetään myös yrityksen mainetta ja erilaistetaan yritys kilpailijoista. Ulkoisen viestinnän tärkeä tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää hyviä suhteita muun muassa sellaisiin ulkoisiin sidosryhmiin kuin asiakkaat, omistajat, mediat ja muut yhteistyökumppanit.

Lähtökohtana yrityksen kannattaa miettiä, kuinka kiinnostava Hasaniemen kesäteatteri on palveluna Joensuun markkinoilla, millä keinoilla Hasaniemen tunnettavuutta voidaan lisätä ja mitä se edellyttää sekä millaisella toiminnalla pyritään antamaan oikeanlainen mielikuva yrityksestä ja miten erotutaan kilpailijasta markkinoilla.

Saavuttaakseen asetetut tavoitteet Hasaniemen kesäteatterin käynnistyminen vaatii vahvaa ja perusteellista ulkoisen viestinnän suunnittelua. Tavoitteena on herätellä henkiin Hasaniemen kesäteatteri ja luoda alueelle maine ja brändi, joka jää pohjoiskarjalalaisten mieleen. Paikkana Hasaniemi on joensuulaisille entuudestaan tuttu, sillä siellä on aikaisemminkin harjoitettu kesäteatteritoimintaa.

Hasaniemi käyttää mainonnassaan Joensuun seudun asukkaille suunnattuja radiokanavia, paikallislehtiä, Joensuun omaa televisiomainontaa, paikallisen elokuvateatterin mainontaa ja internettiä. Erittäin tärkeää on myös saada näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Mainosmateriaalissa on pyrittävä yksinkertaisuuteen ja selkeyteen sekä materiaalien tulee olla yhtenäisiä. Yrityksen perustajat Jukka Karttunen, Ari Matikainen ja Ismo Apell ovat kaikki tunnettuja mediapersoonia Joensuun katukuvassa, mikä on mielestäni hyvin vahva valttikortti suhdetoiminnan kehittämisen kannalta, ja mainetta voidaankin hyödyntää liiketoiminnassa. On erittäin tärkeää rakentaa yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa ja saada pitkän tähtäimen yhteistyökumppaneita sekä vahvoja sidosryhmiä. Suhdetoimintaa tulee hyödyntää näkyvyydellä lehtiartikkeleissa, kuten Sanomalehti Karjalaisessa, ja tehdä myynninedistämistä osallistumalla esimerkiksi paikallisiin tapahtumiin, kuten jokisoutuihin. (Karttunen 2010.)

Ulkoiselle viestinnälle on tehtävä tarkat suunnitelmat ja määriteltävä vastuualueet kullekin yrityksen jäsenelle. Viestinnän on tuettava yritystä tavoitteiden saavuttamisessa. Kun suunnitellaan viestintää, se kannattaa tehdä pidemmän aikavälin tähtäimellä. Viestintäsuunnitelma kannattaa rakentaa yhdeksi vuodeksi eteenpäin ja seuraavaa vuotta on alettava suunnitella jo hyvissä ajoin. Lyhyempiä mainoskampanjoita voidaan suunnitella nopeallakin aikavälillä, mutta on otettava tarkasti huomioon jokainen suunnitelman

yksityiskohta. Jos suunnitelmaa ei ole tehty huolellisesti, voi syntyä merkittäviäkin virheitä, mikä voi olla aloittelevalla yritykselle turmiollista.

Vastuualueet ja resurssit tulee määrittää tarkoin. Jos tehtäviä on liikaa ja resurssit eivät riitä, syntyy usein enemmän virheitä. Esimerkiksi jos mediaan pääsee virheellinen tieto tai yhteistyökumppanin luottamus rikotaan, se voi johtaa vakaviin seurauksiin. Hasaniemen kohdalla on otettava huomioon, että Joensuu on pieni kaupunki ja siitä otettava hyöty on maksimoitava pitämällä sidosryhmät tyytyväisinä. Yhteistyösuhteiden kehittämistä sidosryhmien kanssa on tarkoitus tehostaa henkilökohtaisilla tapaamisilla sekä järjestämällä henkilöstön kanssa yhteistä toimintaa virkistäytymisen muodossa. Kuluttajille halutaan luoda yhtenäinen, lämminhenkinen kuva organisaatiosta.

Peruslähtökohtana yrityksellä on luottamus siitä, että viestintä sidosryhmien sisällä toimii hyvin. Yksi tehokkaimmista viestinnänkeinoista on niin sanottu puskaradio. Jos asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua, hän kertoo siitä mielellään muille suosittelemalla yritystä tuttavilleen, ja itsekin asioi yrityksessä myös jatkossa. Hasaniemen on tärkeää luoda hyviä ja luotettavia asiakassuhteita sekä pitää yhteistyökumppanit ajan tasalla yritykseen liittyvistä asioista. Toiminnan on nojattava yrityksen arvoihin; rehelliseen ja luotettavaan toimintaan. Ulkoista viestintää tukee hyvä sisäinen viestintä. Yrityksen sisäinen viestintä näkyy ulospäin ja luo koko organisaatiosta toimivamman. Viestin on kuljettava ensin sisäisesti, jokaisen organisaation jäsenen välillä.

7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä haluttiin löytää vastauksia siihen, miten yhteisöviestintä toimii ja miten sitä voidaan kehittää. Lisäksi tehtävänä oli laatia tehdyn selvityksen perusteella tietoa ja ohjeita tulevaan Hasaniemen viestintäsuunnitelmaan ja löytää tärkeimmät kohderyhmät ja mainonnan keinot.

Hasaniemen teatterin haasteena on viestinnän kannalta se, että yrityksen toiminta on niin varhaisessa vaiheessa. Viestinnän suhteen tulisi edetä pienin askelin, vuosi kerrallaan. Haasteena en niinkään näe tunnettuuden lisäämistä, sillä Hasaniemessä on jo aikaisemmin harjoitettu kesäteatteritoimintaa. Pääpainona näkisin ulkoisen ja sisäisen viestinnän kehittämisen yhteisöllisen viestinnän näkökulmasta ja Hasaniemen kesäteatterin brändin vakiinnuttamisen, joka onkin yksi viestinnän kehittämisen keskeisistä kulmakivistä. Etenkin sisäiseen viestintään tulisi panostaa, jotta Hasaniemen ympärille muodostuisi hyvinvoiva työyhteisö, joka heijastuu myös ulkoisella viestinnällään asiakkaille.

Viestinnän kehittäminen on tärkeää sekä työyhteisön kehittymisen että johtamisen näkökulmasta tarkasteltuna. Työyhteisön tulee saada riittävästi tukea keskustelun kautta ja olla aina tietoinen varsinkin yrityksen sisäisistä tapahtumista ja muutoksista. Viestinnän tulee olla myös jatkuvaa ja säännöllistä. Hasaniemen kesäteatterin viestintäsuunnitelmassa tulee kiinnittää huomiota sisäisen informaation ja viestien kulkuun sekä selvittää, ovatko tähän opinnäytetyöhön pohjautuvat keinot ja kanavat sekä kohderyhmien segmentointi tehokkain ja toimivin tapa menetellä .

Toimiva sisäinen viestintä parantaa tehokkuutta ja palvelua, tuo uskottavuutta ja lisää sitoutumista. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu koko ajan ja sen kehittämiseen kannattaa panostaa. Jos sisäinen viestintä yrityksen sisällä ei toimi, vähentää se huomattavasti toiminnan tehokkuutta. Opinnäytetyötä tehdessäni tuli esille myös työnjakoon liittyviä asioita. Johtamisen näkökulmasta tuloksissa ja viestinnässä tehtäviä delegoidaan ja työntekijöitä vastuutetaan,

osallistetaan ja sitoutetaan viestinnän kehittämiseen. Tämä vahvistaa toiminnan jatkuvuutta sekä pitkäjätksoista yhteistyötä sidosryhmien kanssa.

Opinnäytetyössäni tehtävänä oli myös selvittää, mikä merkitys yhteisöviestinnällä on ja miten sitä voidaan kehittää. Mitä paremmin tieto yrityksen sisällä kulkee, sitä toimivampi on yrityksen sisäinen viestintä, ja yhteisön menestyminen. Sisäisen viestinnän toimivuus korostuu ongelmatilanteiden yllättäessä. On tärkeää, että yrityksen henkilöstö on tietoinen yritykseen liittyvistä tapahtumista, jotta mahdollisia epäkohtia ei pääsisi syntymään työyhteisöön. Hasaniemen organisaation viestinnän suunnittelussa olen todennut saman asian. Toimiva sisäinen viestintä lisää työn tehokkuutta, parantaa palvelujen laatua, luo palveluille uskottavuutta ja lisää henkilökunnan sitoutumista.

Sisäisen viestinnän kehittämisessä kannattaa korostaa kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa viestintää. Viestintä on suoraa ja henkilökohtaista sisältäen esimerkiksi puhelinkeskustelut ja tapaamiset. Hasaniemi pitää oman henkilökuntansa lisäksi yhteyttä yhteistyökumppaneihinsa siten, että ihmiset ja yhteisö tulevat tutuiksi.

Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. Ulkoisen viestinnän avulla halutaan varmistaa, että ulkoisille yhteistyö- ja kohderyhmille muodostuu mahdollisimman myönteinen kuva organisaation toiminnasta. Yhteisö työskentelee ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien kanssa saavuttaakseen tavoitteensa. (Siukosaari, A.1999,131.) Viestinnän kehittämiseksi ehdotettiin juuri edellä kuvatun kaltaisia toimenpiteitä. Yrityksen tulisi tuottaa pysyvää tiedotusmateriaalia, kuten esimerkiksi tiedotteita ja lehtiartikkeleita helpottamaan toteuttamaan viestintää. Sosiaalisessa mediassa on myös oltava ajan tasalla ja oltava riittävät resurssit sen ylläpitämiseen.

Sidosryhmille suunnatut viestinnän kehittämisideat ovat tiedotustoimintaa, kun taas asiakkaille ja muille lähihenkilöille suunnitellut toimenpiteet ovat

henkilökohtaisempaa viestintää – kuten esimerkiksi henkilökohtainen tapaaminen tai puhelinkeskustelu.

Lisäksi, kirjallisuuden mukaan, laadukas ulkoinen viestintä perustuu asiakaslähtöisyyteen, joustaviin ja saumattomiin palveluihin, vahvaan ammattitaitoon ja osaamiseen sekä tiedottamiseen. Tiedottamisella tarkoitetaan sitä, että yhteisön jäsenet saavat riittävästi tietoa Hasaniemen palveluista, mitä palveluja on saatavissa sekä mistä niitä saa. Viestinnän kehittämisen tulee lähteä organisaation perustehtävien toteuttamisesta, ja toiseksi viestinnän kehittämisen tulee tehostaa organisaation toimintaa.

Pääkehitysehdotuksena on, että viestinnässä tulee kehittää omat, alueen tarpeisiin sopivat viestintäkeinot ja -kanavat opinnäytetyötäni apuna käyttäen. Lisäksi yrityksen tulisi kehittää tehokkaat keinot myös sidosryhmätyön onnistumisen arvioimiseksi. Viestinnän tavoitteen asettamisen pohjaksi tarvitaan tietoa siitä, missä viestinnän osalta tällä hetkellä ollaan. Käytännössä tämä tarkoittaa tutkimuksella tai muilla keinoin kerättyä tietoa viestinnän nykytilasta. Keräsin viestintäsuunnitelman laatimista varten tietoa yhteisöviestinnän nykytilasta, toimivista ja toimimattomista viestintäkäytännöistä sekä kehittämisideoista.

Ensimmäisinä vuosina on tärkeää keskittyä alueen maineen kehittämiseen eli brändin luomiseen. Jotta toiminta kannattaa, tulee katsomoiden luonnollisesti täyttyä ihmisistä. Tähän auttaa pitkän tähtäimen viestintäsuunnitelma sekä järjestelmällinen ulkoinen viestintä, jota tukee toimiva sisäinen viestintä. On myös valittava oikeanlainen strategia ja jaettava vastuualueet yrityksessä.

Tulevaisuudessa Hasaniemi aikoo laajentaa toimintaansa. Tarkoituksena ei ole toimia pelkästään kesäisin, vaan toimintaa on tarkoitus harjoittaa ympärivuotisesti. Hasaniemestä on tarkoitus rakentaa merkittävä kulttuurimatkailun kohde Joensuuhun. Sen ympärille rakennetaan vahva brändi, joka tavoittaa helposti kaikki valitut kohderyhmät. Hasaniemen kesäteatteri käynnistyi kesällä 2010 siellä jo olevalla vanhalla kokoonpanolla ja pyörivällä katsomolla, josta on kuitenkin tarkoitus tehdä kiinteä ja lisätä mahdolliset

lisäkatsomot. Alue raivataan perusteellisesti ja tulevaisuudessa Hasaniemeen on suunnitteilla rakentaa uusia rakennuksia ja uusi katsomo. Yrityksen tuottaja Jukka Karttunen näkee tulevaisuuden valoisana. Tähän asti kysyntä on ollut kovaa ilman suuria ponnisteluja sen eteen, mutta tulevaisuudessa tarvitaan varmasti erilaista myyntiä sekä markkinointia helpottavia ratkaisuja. Tämä opinnäytetyö on suunniteltu vastaamaan juuri tulevaisuuden asettamiin haasteisiin. (Karttunen & Matikainen 2010.)

LÄHTEET

- Apell, I. 2010. Enter TnT Oy. Haastattelu. 22.3.2010.
- Aula, P. 1999. Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Helsinki: Loki-kirjat.
- Aula, P. & Hakala, S (toim.) 2000. Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä, Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2004. Communicare – Viestintä strategiasta käytäntöön. 3.painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kantor I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.
- Karttunen J. 2010. Enter TnT Oy. Haastattelu. 22.3.2010.
- Kortetjärvi – Nurmi, S. & Rosenström, A. 2001. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia. Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, P., Manninen, R. & Toivonen P. 1989. Yhteisö viestii. Helsinki. WSOY
- Matikainen, A. 2010. Enter TnT Oy. Haastattelu. 22.3.2010.
- PK- Yrityksien riskienhallinta. 2009. Ulkoinen ja sisäinen viestintä. <http://www.update.yrityssuomi.fi/ysforms/default.aspx?nodeid=16828> 3.6.2009.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Suutari, M. Vapaa P. & Vesala M. 2012. Yrityksen ulkoinen viestintä. <http://viestintakuilu.wikispaces.com/Yrityksen+ulkoinen+viestint%C3%A4>. 2.2.2012.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. WSOY/Oppimateriaalit. Juva.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY
- Wiio, O. A. 1989. Viestinnän perusteet. 5. uudistettu painos. Espoo: Weilin+ Göös.
- Wiio, O. A. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wiio, O. A. 1994. Johdatus viestintään. 6. uudistettu laitos. Espoo: Weilin+Göös.
- Åberg, L. 1993, Viestintä – tuloksen tekijä. 3 painos. Helsinki: Tietopaketti Oy
- Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.