

## OPINNÄYTETYÖ

### **ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan markkinointistrategia 2023-2025**

Kaarina Arokorpi

Kulttuurituotanto

240 op

Arvioitavaksi jättämisaika

11/2022

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotanto

---

Tekijät: Kaarina Arokorpi  
Opinnäytetyön nimi: ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan markkinointistrategia 2023-2025  
Sivumäärä: 79 ja 4 liitesivua  
Työn ohjaaj: Minna Hautio  
Työn tilaaja: Sirkus -ja musiikkiyhdistys Agit-Cirk ry

---

Opinnäytetyön tilaaja, Sirkus -ja musiikkiyhdistys Agit-Cirk, toimii ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan pääjärjestäjänä. ESSE tarjoaa esittävän taiteen huippuesityksiä luonnon helmassa ja harmonisessa museomiljöössä. ESSE on järjestetty kahtena peräkkäisenä kesänä Helsingin Seurasaarella vuosina 2021 ja 2022. Tapahtumasta on tarkoitus tehdä vuotuinen.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan markkinointistrategian luominen vuosille 2023-2025. Aihe nousi selkeästä tarpeesta, joka on tunnistettu jo kahden edellisen vuoden tapahtumatuotannon aikana. ESSE tuotetaan pienen yhdistyksen voimin. Rajalliset resurssit näkyvät tapahtuman markkinoinnissa. Ensimmäisien vuosien aikana tapahtumalle ei ole luotu markkinointistrategiaa. Markkinointistrategian puute ilmenee markkinoinnin tehokkuuden laskuna, aikataulutuksen haasteina, sekä vajaana markkinointina. ESSE:n markkinointistrategia luo markkinoinnille punaisen langan. Markkinointi kehittyy strategian avulla tavoitteellisemmaksi, suunnitelmallisemmaksi ja tehokkaammaksi.

Kehittämistyön menetelmiksi valikoituivat kaksi yhteisöllistä työpajaa tapahtuman tuotantotiimin kesken. Työpajoissa sanallistettiin ESSE:n strateginen pohja, markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet, ostajapersoonat ja arvolupaus. Työpajat nojautuivat vahvasti digitaalisen markkinointistrategian teoriaan. Työpajat olivat hedelmällisiä ja selkeyttivät ESSE:n markkinoinnin tavoitteet, sekä tuottivat ja jatkokehittivät ESSElle uusia markkinoinnin toimenpiteitä. Ostajapersoonien, arvolupauksen ja ESSE:n strategisen taustan pohdinta syvensi tapahtuman luonnetta ja loi tärkeää pohjaa tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta.

Työpajojen tueksi toteutin dokumenttianalyysin, joka kartoitti esittävän taiteen kentän tapahtumien markkinointia. Dokumenttianalyysin tavoitteena oli luoda kuva alan tapahtumien markkinoinnista ja löytää ESSE:n paikka tapahtumien markkinointiviidakossa. Dokumenttianalyysi avasi esittävän taiteen tapahtumien suosituimpia markkinointikanavia, viestintätyylejä, kohderyhmiä ja arvolupauksia. Tiedot auttoivat suhteuttamaan ESSE:n markkinointia muihin tapahtumiin ja erottautumaan niistä.

Opinnäytetyö tuotti ESSE-esittävän taiteen kesäjuhlille markkinointistrategian vuosille 2023-2025. Markkinointistrategia on tiivis ja visuaalinen, jotta sen käyttöön ottaminen ja hyödyntäminen arkipäiväisessä työskentelyssä olisi mielekäästä. Markkinointistrategia selkeyttää ja tehostaa tapahtuman markkinointia. Strategian pohjalta voidaan luoda vuotuisia markkinointisuunnitelmia, jotka kehittävät markkinointia entistä suunnitelmallisemmaksi ja tukevat sen tavoitteita.

---

Asiasanat: markkinointistrategiat, tapahtumamarkkinointi, esittävät taiteet

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management; Bachelor's Degree

---

Author: Kaarina Arokorpi

Title: The marketing strategy of the ESSE festival for performing arts 2023-2025

Number of pages: 79 and 4 attachment pages

Supervisor: Senior Lecturer Minna Hautio

Commissioned by: Circus and music association Agit-Cirk

---

The thesis was commissioned by the circus and music association Agit-Cirk. Agit-Cirk organizes the ESSE festival for performing arts in Seurasaari, Helsinki. The audience of the ESSE festival see performances by professional performing artists. The performances take place in natural surroundings and at the harmonic museum environment of Seurasaari Open-Air Museum. The festival was organized for the first time in the summer of 2021 and after that in the summer of 2022. ESSE is planned to be an annual event.

The objective of this study was to create a marketing strategy for the ESSE festival. The producer of the event, Agit-Cirk, is a small association. Agit-Cirk's limited resources are reflected in the marketing of ESSE. No marketing strategy for ESSE was made for the first two years of the festival. The lack of a marketing strategy causes scheduling challenges, defective marketing and a decrease in marketing efficiency. The marketing strategy will develop the marketing to be more consistent, goal-oriented and better-planned.

The methods used in the study were two community workshops and a document analysis. The whole production team was invited to the workshops. During the workshops, the production team discussed the strategy of ESSE, marketing goals and actions, buyer personas and the value proposition. The workshops were based on literature dealing with the marketing strategies of digital marketing. The productive workshops clarified the marketing goals and brought up ideas about new marketing actions. Conversations about buyer personas and the value proposition build an important background for the marketing of the event.

The objective of the document analysis was to gather information about how other performing arts events market themselves. The objective of the analysis was to define ESSE's place in the event market. The document analysis reveals the most popular event marketing platforms. It also images different ways of marketing and value propositions of events. This information helped to plan marketing which differentiates from other events.

The result of the study is a marketing strategy for the ESSE festival for performing arts. The new marketing strategy is visual and compact thus easy to implement and simple to be used as a guide for everyday work. The marketing strategy clarifies and optimizes the marketing of ESSE. In the future, the annual marketing plans can be made with the help of this new marketing strategy. This will support the development of marketing and make it better-planned and help reach its goals.

---

Keywords: marketing strategies, event marketing, performing arts

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO.....                               | 6  |
| 2 | CASE-LUKU .....                             | 9  |
|   | 2.1 Agit-Cirk.....                          | 9  |
|   | 2.2 ESSE -esittävän taiteen kesäjuhla.....  | 9  |
|   | 2.3 Oma roolini .....                       | 13 |
| 3 | MARKKINOINTI.....                           | 15 |
|   | 3.1 Markkinointi .....                      | 15 |
|   | 3.2 Markkinointikanavat.....                | 18 |
|   | 3.3 Keskeiset käsitteet.....                | 20 |
| 4 | MARKKINOINTISTRATEGIA.....                  | 21 |
| 5 | MENETELMÄT .....                            | 25 |
|   | 5.1 Ensimmäinen markkinointityöpaja.....    | 27 |
|   | 5.2 Toinen markkinointityöpaja.....         | 30 |
|   | 5.3 Dokumenttianalyysi .....                | 33 |
| 6 | MARKKINOINTITYÖPAJOJEN ANALYYSI.....        | 37 |
|   | 6.1 ESSEn strategia.....                    | 37 |
|   | 6.2 ESSEn markkinoinnin tavoitteet.....     | 40 |
|   | 6.3 ESSE:n markkinoinnin toimenpiteet ..... | 42 |
|   | 6.4 ESSEn ostajapersoonat .....             | 44 |
|   | 6.5 ESSE:n arvolupaus .....                 | 47 |
| 7 | DOKUMENTTIANALYYSIN AINEISTO .....          | 50 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 8     | ESSE:N MARKKINOINTISTRATEGIA 2023-2025.....   | 62 |
| 8.1   | Strategia .....                               | 62 |
| 8.2   | Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet..... | 63 |
| 8.2.1 | Asiakkaiden palveleminen.....                 | 63 |
| 8.2.2 | Myynnin kasvattaminen .....                   | 64 |
| 8.2.3 | Brändin rakentaminen.....                     | 65 |
| 8.2.4 | Vuosisuunnitelmat .....                       | 66 |
| 8.3   | Markkinointikanavat .....                     | 68 |
| 8.4   | Ostajapersoonat.....                          | 69 |
| 8.5   | Arvolupaus.....                               | 70 |
| 9     | POHDINTA.....                                 | 72 |
|       | LÄHTEET .....                                 | 74 |

# 1 JOHDANTO

ESSE -esittävän taiteen kesäjuhla on Sirkus- ja musiikkiyhdistys Agit-Cirk ry:n tuottama poikkitaiteellinen tapahtuma Helsingin Seurasaarella. Kesäjuhlilla esiintyy esittävän taiteen tekijöitä ainutlaatuisessa Seurasaaren ympäristössä, sekä museomiljöössä. ESSE on yhden päivän kestävä tapahtuma, joka tarjoaa aamupäivällä ohjelmaa koko perheelle. Iltapäivästä eteenpäin ohjelmisto muuttuu poikkitaiteellisemmaksi ja aikuisempaan makuun sopivaksi.

ESSE järjestettiin ensimmäistä kertaa heinäkuussa vuonna 2021, jonka jälkeen tapahtuma järjestettiin uudestaan vuoden 2022 heinäkuussa. Agit-Cirkin on tarkoitus järjestää tapahtuma vuosittain. Ensimmäisenä vuonna tapahtuma oli täysin ilmainen ja se toteutettiin Seurasaaren ulkoilupuistossa, sekä kaikille avoimella museoalueella. Tapahtumassa ensimmäisenä vuonna enimmillään oli noin 100 katsojaa per esitys.

Vuoden 2022 heinäkuussa tapahtuma järjestettiin toistamiseen, jolloin yhteistyökumppanina oli Seurasaaren ulkomuseo. Yhteistyön ansiosta tapahtuman esityksiä nähtiin myös maksullisissa museorakennuksissa. Vuonna 2022 tapahtuma oli osittain maksullinen. Lipun ostaneita oli 104, jonka lisäksi oli ilmaisiin esityksiin saapuneet.

ESSE -esittävän taiteen kesäjuhla järjestetään pienen yhdistyksen voimin ja vähäisten resurssien vaikutukset näkyvät tapahtuman markkinoinnissa. Markkinoinnille ei ole laadittu strategiaa, eikä tarkkaa suunnitelmaa tapahtuman ensimmäisinä vuosina. Markkinoinnin suuntaviivojen ja tausta-ajatusten puuttuessa pyörä on keksittävä joka kesä uudestaan. Markkinointistrategian uupumisen takia, markkinoinnista vastaava työntekijä on toteuttanut markkinointia tuotannon edetessä osittain lennosta. Markkinointi on ollut tämän myötä rikkonaista selkeiden ohjenuorien puuttuessa.

Opinnäyetyössä tapahtumalle laaditaan markkinointistrategia, joka tulee vastaamaan markkinoinnin haasteisiin. Markkinointistrategia asettaa markkinoinnin tavoitteet ja määrittelee toimenpiteet, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategia laatii myös tapahtumalle ostajapersoonat ja määrittää asiakkaille annetun arvolupauksen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku: “3 Digitaalisen markkinoinnin strategia”.)

Markkinointistrategian luomisessa hyödynnän markkinointia, markkinointistrategiaa, strategiaa, sekä kehittämistyömenetelmiä käsittelevää kirjallisuutta tietoperustana. Tietoerustan avulla rakennan markkinointityöpajat, missä osallistan ESSE:n tuotantotiimiä markkinointistrategian luomiseen. Yhteisöllisten työpajojen aikana on tarkoitus kartoittaa ESSE:n strategiset piirteet, asettaa markkinoinnille tavoitteet, sekä ideoida toimenpiteet. Työpajoissa luodaan pohjaa myös tapahtuman ostajapersoonille, sekä kilpailuedulle, joka muodosta ESSE:n arvolupauksen (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 3.3 Arvolupaus ja arvonaluonti asiakkaalle).

Markkinointistrategian johdosta ESSE:n markkinoinnista ja viestinnästä tulee tavoitteellisempaa, kustannustehokkaampaa, suunnitelmallisempaa ja yhtenäisempää. Markkinointistrategia tulee tehostamaan myös tapahtuman markkinoinnista vastaavan työtä ja hänen resurssejaan. Lisäksi yhteistöiden tekeminen markkinoinnissa helpottuu, kun selkeät raamit ovat asetettu.

Markkinointistrategia luodaan vastamaan nykypäivän jatkuvasti kehittyvää markkinointi kenttää, etenkin digitaalisten alustojen kehityksen mielessä pitäen. Markkinointistrategia kuvaa markkinoinnin raamit, jonka sisällä on kuitenkin joustoa ja tilaa, jotta uusiin trendeihin ja kokeiluihin voi lähteä mukaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, luku: “3 Digitaalisen markkinoinnin strategia”.)

Olen valinnut ESSE:n markkinointistrategian kattavan kolme vuotta, 2023-2025. Aikaikkuna on valikoitunut markkinoinnin tulevaisuuden näkökulmasta. Vuoden 2025 tienoilla markkinointi todennäköisesti tulee kokemaan suuren muutoksen (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, Lopuksi: digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus). Jotta ESSE:n markkinointi pysyy ajan hermolla, on markkinointistrategia päivitettävä viimeistään vuoden 2025 jälkeen.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty paljon digitaalisen markkinoinnin ja digimarkkinointistrategioiden tietoperustaa. ESSE:n markkinointistrategia käsittelee tapahtuman markkinointia kokonaisuutena mukaan lukien perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin, mutta suurin osa ESSE:n markkinoinnista on digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa. Digimarkkinointi kasvattaa kokoajan suosiotaan ja se on hyvin oleellinen osa

nykypivän markkinointia. Tämän takia opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa digitaalisen markkinoinnin keinoihin.

## 2 CASE-LUKU

### 2.1 Agit-Cirk

Opinnäytetyön tilaaja Sirkus – ja musiikkiyhdistys Agit-Cirk ry on perustettu vuonna 2005. Yhdistyksen jäsenistö koostuu yhdeksästä esittävän taiteen taiteilijasta, jotka työskentelevät sirkuksen, musiikin ja tekstin kanssa. Agit-Cirk tuottaa ainutlaatuisia ja korkeatasoisia nykysirkusesityksiä, joita yhdistää poikkitaiteellisuus. (Agit-Cirk 2022a.) Vuonna 2022 Agit-Cirk palkkasi tuottajan yhdistyksen hallinnollisiin toimiin.

Yhdistys hakee sirkuskentälle uutta yleisöä. Yhdistyksen esityksiä nähdään teatterilavojen lisäksi paikoissa, missä sirkusta harvoin esitetään. Epätavallisiin paikkoihin lukeutuvat muun muassa parkkipaikat, kirkot ja neulanvaihtopisteet. (mt.) Vuonna 2021 STST myönsi Agit-Cirkille Sirkuksen Maineteko-palkinnon Agit-Cirkin laaja-alaisesta työstä maantieteellisesti, sekä monipuolisista kohderyhmissä (Sirkuksen Tiedotuskeskus 2021).

ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan lisäksi Agit-Cirk on järjestänyt muitakin eri esittävän taiteen tapahtumia. Yksi tunnetuimmista on vuonna 2017 valtion taiteen palkinnon saanut Hiljaisuus – festivaali. Agit-Cirk on perustanut Hiljaisuus-festivaalin vuonna 2010. Hiljaisuus-festivaalin ytimessä on suomalainen säveltaide, sekä nykysirkus (Hiljaisuus-festivaali, 2022). Tapahtuma järjestetään vuosittain Kittilän Kaukosessa. Tapahtumaa järjestää nykyään Taiteilijayhdistys Hiljaisuus ry. (Agit-Cirk 2022b.)

Hiljaisuus-festivaalin ohella Agit-Cirk on ollut mukana järjestämässä esityksen, juhlien ja konsertin välimuotoa, Kuplat-Juhlat tapahtumaa. Kuplat-Juhlat on toteutettu yhteistyössä tanssiryhmä Off/Balancen kanssa vuosina 2014, 2016 ja 2022. (Agit-Cirk 2022c.) Lisäksi Agit-Cirk on ollut mukana järjestämässä Lontoossa Silence Londonia, sekä Birch Festivalia. (Agit-Cirk 2022d.)

### 2.2 ESSE -esittävän taiteen kesäjuhla

Latinalainen sana “esse” tarkoittaa olemista. Alkuperäisessä ideassa ESSE-esittävän taiteen kesäjuhlien ohjelmistoon oli tarkoitus jättää tyhjiä hetkiä. Tyhjät hetket tarjoaisivat tilaisuuden ihmisille vain olemiseen ja muiden ihmisten kohtaamiseen. Tapahtuman nimi linkittyy tähän alkuperäiseen ideaan tapahtumassa oleilusta.

Tapahtuma on jatkokehittynyt alkuperäisestä ideastaan, etenkin tyhjästä hetkistä, mutta rauhallisen oleskelun ajatus luonnon helmassa ja harmonisessa museomiljöössä on kuitenkin säilynyt. Tapahtuma on pienikokoinen, eikä se tavoittele massatapahtuman kaltaista kuhinaa. Pienikokoisuus puoltaa myös tapahtuman alkuperäistä ideaa.

ESSE:ssä esiintyvät esittävän taiteen huipputekijät. Ensimmäisenä vuonna 2021 kokoperheen ohjelmistossa nähtiin muun muassa puujalkahahmot Tip Top Walkersit ja Blind Gut Companyn nykysirkus esitys Kuin Kala Puussa. Iltapäivä aikuisempaan makuun sisälsi akrobaatti Marjo Ylikorvan ja muusikko Satu Lankisen yhteisesityksen ja latinalaisen musiikin erikoisjoukko La Orquesta del Fin del Mundo:n konsertin. Esityksiä nähtiin yhteensä 11 ympäri Seurasaaren ulkoilupuistoa, sekä Seurasaaren ulkomuseon ilmaisilla alueilla.

Osa ESSE:n esityksistä ovat valmiita ja osa paikkasidonnaisia. Esiintyjät ovat luoneet ESSE:hen esityksensä paikkaan ja aikaan sopivaksi. Paikkasidonnaiset esitykset tekevät ESSE:stä ainutlaatuisen. Teokset voidaan nähdä vain Seurasaarella kesäjuhlien aikana. Ainutlaatuisen tapahtumasta tekee myös sen sijainti. ESSE vie Agit-Cirkin tavoin sirkusta ja muuta esittävää taidetta paikkaan, missä sitä ei ole aikaisemmin totuttu näkemään.

Ensimmäisenä vuonna tapahtuman tuotanto aloitettiin maaliskuussa 2021. Agit-Cirk oli kypsyttänyt ideaa esittävän taiteen kesäjuhlasta jo muutaman vuoden ajan. Järjestelyt olivat kuitenkin estyneet vuonna 2019 alkaneen koronapandemian myötä. Ensimmäisen vuoden tuotantotiimiin kuului kaksi tuottajaa, sekä minä tuotantoharjoittelijana. Työskentelin harjoittelun ohella myös tapahtuman markkinoinnin parissa. Tuotannon edetessä tärkeänä apuna tuotannossa toimivat Agit-Cirkin kolme taiteilijaa. Tapahtumapäivänä tuotantotiimin ja taiteilijoiden apukäsinä toimi neljä talkoolaista.

Tapahtuman markkinointi ensimmäisenä vuonna aloitettiin hyvin myöhään 9.7.2021. Tapahtuman markkinointi viivästy, sillä alueen käyttöluvat ja artistivahvistukset vahvistettiin suhteellisen myöhäisessä vaiheessa tuotantoa. Markkinointi eteni vauhdikkaasti lupien myöntämisen jälkeen tapahtuman esittelyllä ja ohjelmistoesittelyillä Agit-Cirkin Instagramissa ja ESSE:n Facebookissa. Tapahtumalle rakennettiin myös Agit-Cirkin verkkosivuille oma alisivu, jossa sijaitsivat tapahtuma informaatio, ohjelmistoesittely, alueen kartta ja aikataulu.

Ensimmäisenä vuonna tapahtuman markkinointi toteutettiin sosiaalisessa mediassa pääosin orgaanisilla julkaisuilla. Noin viikkoa ennen tapahtumaa Facebookissa ja Instagramissa tehtiin kaksi maksullista mainosta, joiden budjetti oli yhteensä 50 €.

Ensimmäisenä tapahtuman vuonna graafinen suunnittelija laati tapahtumalle logon ja visuaalisen ilmeen väreineen, fontteineen ja kuvakehyksineen. Visuaalista ilmettä on käytetty molempina vuosina tapahtuman markkinoinnissa, sekä viestinnässä tapahtumapaikalla, kuten banderolleissa ja ohjelmistolehtisissä. Toisena vuonna graafinen suunnittelija valmisti tapahtumalle myös visuaalisen kuvan logon tueksi, tapahtuman visuaalisen ilmeen elävöittämiseksi.

Toisena vuonna ESSE -esittävän taiteen kesäjuhla järjestettiin yhdessä Seurasaaren ulkomuseon kanssa. Esityksiä nähtiin ensimmäisen vuoden tavoin Seurasaaren ulkoilupuistossa, mutta yhteistyön ansiosta esityksiä oli myös Seurasaaren ulkomuseon museorakennuksissa.

Museorakennuksiin sisäänpääsy vaatii museolipun, jonka takia museorakennuksissa olevat esitykset vaativat ESSE-lipun. ESSE-lippu kattoi museorakennuksissa olevat esitykset, sekä normaalin museolipun. Museorakennukset suljettiin esitysten ajaksi muilta museon vierailta. Muut esitykset Seurasaaren ulkoilupuiston alueella olivat ilmaisia.

Toisena vuonna ESSE:n ohjelmisto tarjosi muun muassa koko perheen ohjelmassa Race Horse Companyn katusirkusesityksen Motosikai ja Sampo Kurpan klovnisoolon Kaksinaama. Aikuisemman makuun sopivassa iltapäivässä esiintyivät muun muassa jonglööri Wes Peden yhdessä muusikko Panu Luukkosen kanssa ja Lumo Companyn ja Agit-Cirkin yhteistyössä toteutettu ulkoilmateos, Indigo, sai ensi-iltansa. Esityksiä oli yhteensä 12.

Toisena vuonna ESSE:lle luotiin Facebook sivujen rinnalle oma Instagram tili, jotta Agit-Cirkin ja ESSE:n viestintä pystyttiin erittelemään osittain tosistaan. ESSE:n ohjelmisto, tapahtumainformaatio, aikataulut ja kartta olivat yhä Agit-Cirkin omilla verkkosivuilla alasivuna.

Markkinointi aloitettiin ensimmäistä vuotta aikaisemmin. Tulevan kesän ESSE:n tapahtumapäivä julkaistiin huhtikuussa 2022. Lipunmyynti avattiin kesäkuun lopussa, jolloin ohjelmistojulkistukset aloitettiin. Markkinointia tehtiin ensimmäisen vuoden tavoin pääsääntöisesti Facebookissa ja Instagramissa. Sosiaalisessa mediassa luotiin neljä maksettua markkinointijulkaisua, joiden yhteisbudjetti oli 100 €. Mainokset olivat kohdennettu sisällön perusteella tapahtuman kohderyhmien mukaan. Osa mainoksista oli pelkästään lapsiperheille ja lasten kanssa mahdollisesti vieraileville, ja osa aikuisille kulttuurin ystäville.

Sosiaalisen median maksetut mainokset tavoittivat noin 4000-5000 käyttäjää riippuen julkaisusta. Mainokset ohjasivat suoraan lippukauppaan. Sitoutuneita käyttäjiä eli heitä, jotka olivat klikanneet itsensä lippukauppaan mainoksesta, oli 48-128 riippuen julkaisusta. Jokaisen mainoksen yksittäinen budjetti oli 25 €. Mainokset erosivat toisistaan sisällöllisesti ja kohderyhmiltään. Kaksi neljästä mainoksesta olivat yleisiä mainoksia tapahtumista, joiden kohderyhmä oli lapsiperheet ja aikuiset kulttuurin ystävät. Kolmas mainos markkinoi lapsiperheiden ohjelmaa lapsiperheille ja neljäs iltapäivän aikuisempaan makuun sopivaa ohjelmaa kulttuurin ystäville. Parhaiten käyttäjiä sitouttivat yleiset mainokset tapahtumasta.

Sosiaalisen median lisäksi tapahtumasta teetettiin julisteita ja mainoslehtisiä 80 eurolla, joita vietiin kohderyhmien suosimiin paikkoihin, kuten kulttuuritaloihin, lasten harrastuspaikkoihin, kirjastoihin ja kaappoihin Helsingissä. Lisäksi mainoslehtisiä ja yksi juliste vietiin Seurasaaren ravintolaan ja ulkomuseoon.

Sosiaalisen median, mainoslehtisten ja julisteiden lisäksi molempina vuosina lähetettiin lehdistötiedotteet alan medioille, Helsingin paikallismedioille, sekä valtakunnallisille medioille. Lehdistötiedotteiden ohella tiedotimme erilaisia Helsingin menokoneita tapahtumasta. Hyödynsimme myös omaa verkostoamme sosiaalisen median markkinoinnissa.

Vuonna 2022 markkinointi oli osittain asiakkaille epäselvää. Epäselvyys ilmeni pääosin tapahtuman lipun ostossa. Valitun lipunmyynti järjestelmän takia tapahtumassa ei voinut ostaa lippua lippukioskilta, vaan kaikki liput myytiin verkossa. Tämä aiheutti hämmennystä asiakkaissa, sillä asioista ei ollut tiedotettu tarpeeksi selkeästi. Asiakkailta tuli myös palautetta verkkosivujen osittain puutteellisesta informaatiosta. Tapahtumakartta aikatauluineen oli esillä vasta muutama päivä ennen tapahtumaa.

Toisena vuotena pääasiallisesti tuotantotiimiin kuului kaksi työntekijää, joista itse olin toinen. Tuotannon ohella toteutin myös tapahtuman markkinointia edellisen vuoden tavoin. Neljä Agit-Cirkin taiteilijaa olivat aktiivisesti mukana tuotannossa, sekä yhteistyökumppani Seurasaaren ulkomuseo. Kesän aikana Agit-Cirkin uusi tuottaja liittyi myös ESSEn tuotantotiimiin.



Kuva 1 ESSE vuonna 2022

### 2.3 Oma roolini

Olen työskennellyt Agit-Cirkilla markkinoinnin ja viestinnän parissa vuoden 2020 joulukuusta. Työtehtäväni koostuvat pääosin Agit-Cirkin sosiaalisen median päivittämisestä, verkkosivujen ylläpidosta, sekä tapahtumatuotannosta. Työpaikkaa edelsi kolmen kuukauden viestinnän ja markkinoinnin harjoittelu yhdistyksessä syksyllä 2020.

Tapahtumatuotannon työt ovat keskittyneet ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan tuottamiseen yhdessä muiden yhdistyksen jäsenien kanssa. Olen ollut mukana järjestämässä ESSE:ä molempina vuosina. Tapahtumatuotannon lisäksi työtehtäviini ESSE:ssä ovat kuuluneet markkinoinnin ja viestinnän tehtävät.

Opinnäytetyön takana on siis vahva tietämys ja tausta, miten ESSE:ä on markkinoitu kahden ensimmäisen vuoden aikana. Olen toteuttanut tapahtuman markkinointia, havainnoinut ja tutkinut sitä molempina vuosina, joka on rakentanut kokonaiskuvan ESSEn markkinoinnin vahvuuksista ja heikkouksista. Oma roolini markkinoijana haastaa itseäni myös opinnäytetyössä. Minun on opinnäytetyössä astuttava tuotantokuplan ulkopuolella ja tutkia tapahumaa, sekä sen markkinointia ulkopuolisen silmin.

Kulttuurituottajan osaaminen on laaja-alaista ja yksi osaamisalueista on markkinointi ja viestintä. Olen kohdannut kuitenkin usein markkinoinnin ja viestinnän parissa hetkiä, jolloin tietotaitoni ja osaamiseni eivät ole riittäneet ESSE:n markkinoinnin kehittämiseen. Uusien asioiden opiskelu ja niiden soveltaminen markkinointiin kiireisen tuotantoprosessin aikana on ollut mahdotonta. On ollut turhauttavaa nähdä, kun monta tuntia aikaa vieneet markkinoinnin valmistelut eivät ole aina tuottaneet tulosta. Opinnäytetyö tarjosi ongelmaan ratkaisun. Työ antoi tilaisuuden pureutua markkinointiin eri näkökulmista ja kehittää ESSE:n markkinointia markkinointistrategian näkökulmasta.

## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Markkinointi

Tapahtuman järjestäminen on kokonaisuuden hallintaa. Tapahtuman heikoin lenkki määrittää koko tapahtuman vahvuuden. Yksi keskeisimmistä lenkeistä on tapahtuman markkinointi. (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 113.) 1900-luvun alun Yhdysvalloissa alettiin käyttämään liiketaloustieteen termiä markkinointi. Markkinoinnin opetus alkoi Yhdysvaltalaisissa yliopistoissa 1920. Opetus keskittyi mainontaan, tuotteiden jakeluun ja myyntiin. Markkinointi nähtiin tuolloin vain asiana, jota yritys tarvitsee. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.1 Markkinointiajattelun kehittyminen.)

Nykyään markkinointi nähdään keskeisenä osana liiketoimintaa. Se on yksi tärkeimpiä tekijöitä kohti yrityksen menestystä. Markkinointi yksinkertaisuudessaan on yrityksen tuote- ja palvelutarjonnasta viestimistä. (Bergström & Leppänen 2015, 1. Uudistuva markkinointi; 1.2 Markkinoinnin käsite ja määritelmä.) Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa asiakkaiden unelmat ja täyttää ne (Komulainen 2018, 15).

Ihmiset lähes hukkuvat markkinointiin nykypäivänä, niin verkossa, kuin sen ulkopuolella (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2016, 5. The New Customers Path). Sosiaalinen media on pullollaan maksettua mainontaa ja yhteistöitä. Sähköpostimme täyttyvät yritysten tarjouksista ja kampanjoista. Bussipysäkillä kävellessä vastassa on ihmisen kokoinen mainostaulu ja ohi ajavien bussien kyljessä mainostetaan kaupungin tapahtumia. Jotta potentiaalisen asiakkaan tajuntaan voi soluttautua sisään, on erottauduttava massasta ja luoda asiakkaaseen merkityksellinen yhteys (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2016, 5. The New Customers Path).

Onnistuneen markkinoinnin takana on asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen, sekä heidän tarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin (Bergström & Leppänen 2018, 1. Uudistuva markkinointi). Ostokäyttäytymisen ymmärtämistä varten on laadittava asiakkaan ostopolku. Yksi tunnetuimmista ostopolun mallinnoista on E. St. Elmo Lewisin luoma ostopolun määritelmä AIDA. Kartajaya, Kotlet ja Setiawan ovat muokanneet AIDA:sta nykypäivän markkinointiin sopivamman mallinnoksen, "The Five A's" eli Viisi A:ta. Viisi A:ta kuvaavat

markkinoinnin tehostamista ymmärtämällä asiakkaiden ostopolkua digitaalisessa ympäristössä. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2016, 5. The New Customers Path)

Viisi A:ta tulevat sanoista aware, appeal, ask, act ja advocate, jotka ovat suomeksi tiedostus, vetoaminen, kysyminen, toiminta ja kannatus. Nämä viisi vaihetta kuvaavat ostopolkua, jossa yrityksen on päästävä markkinoinnilla ensiksi potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen toimivalla markkinoinnilla, herättää kiinnostusta, vastata brändiin liittyviin kysymyksiin, ohjata toimintaan kuten tuotteen ostamiseen ja luoda positiivinen asiakaskokemus, joka johtaa uudelleen ostoihin ja suositteluihin. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2016, 5. The New Customers Path.)

Nykypäivänä keskeisin markkinoinnin muoto on digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi on markkinointia aikakauden oleellisimmilla digitaalisilla alustoilla. Vuonna 2022 Lahtinen, Pulkka, Karjaluo ja Mero ovat listanneet tärkeimmiksi alustoiksi verkkosivut, sosiaalisen median, hakukoneet, mobiilisovellukset ja sähköpostin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 1.1 Digitaalisen markkinoinnin historia ja nykytila.)

Vuonna 2022 elämme digitaalisen markkinoinnin kolmatta aaltoa, jonka synnyttäjinä nähdään muun muassa sosiaalisen median muuntuminen markkinointi alustaksi, sisältömarkkinointi, sekä sivustojen rakentaminen ensisijaisesti mobiiliystävällisiksi. (mt. , 1.1 Digitaalisen markkinoinnin historia ja nykytila.)

Markkinointitekniikan ensimmäinen kulta-aika alkoi 2010-luvun alussa. Ensimmäisen kulta-aajan aikana yleistyivät muun muassa markkinoinnin automaatio, Google mainonta ja sosiaalisen median mainonta. Nämä ovat teknologioita joita markkinoijat käyttävät nykypäivänä jatkuvasti. Tällä hetkellä elämme markkinointitekniikan suvantovaihetta, vaikka teknologioita kehitetään kiihtyvällä tahdilla. Työkalua, joka mullistaisi koko markkinointitekniikan, ei ole vielä ilmestynyt. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, Lopuksi: digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus.)

On arvioitu, että toinen markkinointitekniikan kulta-aika saapuu viimeistään vuonna 2025. Lahtinen, Pulkka, Karjaluo ja Mero povaavat, että toinen kulta-aika tuo mukanaan valtavan muutoksen. Tämän päivän trendit tekoälystä digitaalisiin ekosysteemeihin tulevatolevaan

vahvasti läsnä muutoksessa. (mt. , Mero 2022, Lopuksi: digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus.)

Pienemmät organisaatiot hyödyntävät digitaalisen markkinoinnin alustoja paljon niiden tehokkuuden takia. Tehokkuus perustuu sosiaalisen median verkostorakenteeseen ja nopeatempoiseen tiedon leviämiseen. Sosiaalisen median keskeisimpiä vahvuuksia ovat monipuolisuus ja pienet viestinnän kustannukset. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen käyttäjien kesken ja sen tärkeimpiä piirteitä ovat yhteisöllisyys ja verkostoituminen (Huhtaniska & Tirronen 2019, luku: “Sosiaalinen media viestintäkanavana”). Ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa heitä viihdyttävää sisältöä, seuraavat kiinnostuksen kohteitaan ja pitävät yhteyttä ystäviinsä (Komulainen 2018, 115).

Yritykset ovat sosiaalisessa mediassa tavoitteellisista syistä. Ne etsivät uusia asiakkaita ja toiminnan kasvua, jota pelkkä kuulumisien päivittely ei edistä. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen on toimittava kuitenkin pääsääntöisesti verkoston jäsenenä ja toissijaisesti markkinoijana. Suora myynti aiheuttaa usein vastareaktion muissa käyttäjissä ja häiritsee heidän toimintaansa sosiaalisen median alustoilla. (Komulainen 2018, 116.)

Miten yritys voi sitten toimia tavoitteellisena markkinoijana sosiaalisen median kanavissa? Sisältömarkkinoinnin keinot tarjoavat tähän ratkaisun. 2010-luvulla yleistynyt käsite sisältömarkkinointi on syntynyt markkinoijien tarpeesta tavoittaa kohderyhmänsä media-alustoissa ja digitaalisen viestinnän viidakossa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Sisältömarkkinointi luo kohderyhmälle arvoa esimerkiksi opastamalla, viihdyttämällä tai inspiroimalla. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 02 Mistä sisältömarkkinoinnissa on kyse?)

Sisältömarkkinointi koostuu vain pienen osan verran suorasta myynnistä, joka esimerkiksi ohjaa ostamaan markkinoitua tuotetta. Sisältömarkkinoinnin on kuitenkin tuettava yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (mt. , 02 Mistä sisältömarkkinoinnissa on kyse?) Sisältömarkkinoinnin voi jakaa 80-20 malliin, jossa 80% markkinoinnista on vuorovaikutteista, kuten opastusta ja viihdyttämistä. 80-osuus on siis asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Loput 20 % markkinoinnista voi olla suurempaa myyntiä. (Komulainen 2018, Digistrategian luonti.)

## 3.2 Markkinointikanavat

### Facebook

Facebook perustettiin alun perin korkeakoulussa opiskeleville yhteydenpitoa varten (Coles 2015, Chapter 2 Facebook basics and content ideas). Vuosien aikana Facebook on kehittynyt ja kasvanut suuremmaksi alustaksi, jota käyttää 2,9 miljardia ihmistä ympäri maailmaa (Statista 2022). Henkilökohtaisten käyttäjien lisäksi, yritykset ovat saapuneet Facebookiin markkinoimaan tuotteitaan ja palvelujaan, sekä kommunikoidaan asiakkaidensa kanssa (Coles 2015, Chapter 2 Facebook basics and content ideas).

Facebookin vahvuus on monipuolisuus. Julkaisut voivat sisältää kuvaa, videota, tekstiä ja linkkejä. Facebookin algoritmit suosivat kuitenkin eniten kuvaa ja videoita. Keskustelut ryhmissä tarjoavat myös parempaa näkyvyyttä, kuin pelkät facebook sivujen päivitykset. Facebookin markkinointipotentiaali on yli 30 vuotiaissa ja sitä vanhemmissa. (Virtanen 2020, 1. Johdanto somemarkkinointiin.) Facebookissa markkinointi voi toteuttaa organisaatioilla eli ilmaisilla julkaisuilla tai maksetuilla mainoksilla.

### Instagram

Instagramia käyttää noin miljardi ihmistä kuukaudessa, joista 90% seuraa ystävien ja sosiaalisen median vaikuttajien lisäksi yrityksiä. Markkinoinnin tärkeys Instagramissa on siis tällöin lähes itsestään selvää. Vaikka suurin osa Instagramin käyttäjistä on 18-24 ja 25-34 vuotiaita, Instagramin käyttäjien ikähaarukka on kasvamassa. (Herman, Butow & Walker 2021, 139; 140.)

Instagram on kuviin ja lyhyisiin videoihin perustuva alusta, jossa avainsanoja eli hashtageja käytetään linkittämään julkaisut tiettyyn aihepiiriin (Virtanen 2020, 1. Johdanto somemarkkinointiin). Markkinoinnin näkökulmasta video on tehokkain viestintämuoto Instagramissa (Herman, Butow & Walker 2021, 142).

Markkinointi Instagramissa on tehokasta. Instagram markkinoinnin voi kohdentaa hyvin tarkasti ja uusia kohderyhmiä on helppo löytää. Matalilla kustannuksilla pienikin summa voi riittää markkinointikampanjan onnistumisessa, kunhan kampanja on suunniteltu hyvin. (Herman, Butow & Walker 2021, 140.) Maksettujen mainoksien ohella markkinoija voi hyödyntää orgaanisia julkaisuja tiedottamiseen ja markkinointiin.

### Tiktok

Tiktok on vuonna 2016 perustettu sosiaalisen median alusta. Aluksi se tunnettiin vain eri nimillä eri maissa. Vuoden 2022 lokakuussa Tiktok ilmoitti palvelussa olevan 732 miljoonaa käyttäjää (Rissanen & Kormilainen 2022, 2. Mikä on Tiktok.)

Tiktok on nopeisiin videoihin perustuva alusta, jossa videoihin yhdistellään esimerkiksi musiikkia. Tiktokin videomuoto on rantautunut myös Instagramiin ja Facebookiin Reels-videoiksi, sekä Youtubeen Shorts-videoiksi. Tiktok videoiden sisällöt vaihtelevat viihdevideoista opetusvideoihin. Tiktokissa nousee ja kuolee trendejä jatkuvasti. (mt. , 2. Mikä on Tiktok.)

Tiktokin suosittelu algoritmia on kuvattu edistyksellisimmäksi. Algoritmi vaatii sisällöntuottajalta paljon työtä, sillä sisältöä on tuotettava jatkuvasti nopealla tahdilla. (mt. , 2. Mikä on Tiktok.)

### **Verkkosivut**

Aikuiset suomalaiset ovat sijoittaneet verkkosivustot kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon, kun tuotteesta tai palvelusta etsitään tietoa. Digitaalisen markkinoinnin perustana voidaankin pitää omaa verkkosivustoa. Ostopäätökset ja myynti tapahtuu entistä enemmän netissä, jonka myötä verkkosivujen tärkeys korostuu. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 2.3 Asiakaskäyttäytymisen muutokset ja trendit.)

Keskeisiä piirteitä hyvän verkkosivuston rakentamisessa ovat teknisellä puolella nopeus, toimivuus ja hakukoneoptimointi. Ulkoasun on oltava selkeä, helposti käytettävä, ja yhteydenottoon johtava. Verkkosivuston sisältö edistää myyntiä ja hyvin laadittu sisältö auttaa myös hakukoneissa löytymisessä. (mt. , 2.3 Asiakaskäyttäytymisen muutokset ja trendit.)

### **Hakukoneoptimointi**

Nykypäivänä suurin osa tiedonhausta tapahtuu googlaamalla. Kortesus linjaa ytimekkäästi kantansa hakukone näkyvyyden tärkeydestä: “Jos et löydy googlesta et ole olemassa uusien asiakkaiden tai työnantajien silmissä ollenkaan.” (Kortesus 2018.) Hakukoneoptimointi on siis hyvin tärkeää, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuston luo.

Hakukoneoptimointi kehittää sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Näkyvyys kasvattaa ja parantaa sivustolla tapahtuvan orgaanisen liikenteen laatua ja määrää. Perinteisesti hakukoneoptimointi nähdään teknisenä ja sisällöllisenä optimointina. Hakukoneoptimoinnin menetelmiin on noussut myös nykypäivänä kolmas osa: helppokäyttöinen ja laadukas

käyttäjäkokemus, Googlen arvottaessa enenemissä määrin sivustojen helppokäyttöisyyttä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 5.3.1 Hakukoneoptimointi.)

### **3.3 Keskeiset käsitteet**

#### **Brändi**

Brändi on kokonaisvaltainen mielikuva, joka rakentuu aineettomista piirteistä. Brändi kiteyttää toiminnan eettisen ja esteettisen identiteetin. Se on lupaus asiakkaalle siitä, millainen esimerkiksi organisaatio on, mitkä on sen tavoitteet ja mitä asiakas saa heiltä. Markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan siihen, miten brändin piirteet näkyvät ulospäin. (Saksala 2015, luku: “Brändi”.)

#### **Ostajapersoonat**

Ostajapersoonana on tyypillinen tai kuvitteellinen ostaja, joka on kiinnostunut organisaation tuotteesta. Organisaatio tarjoaa tuotteellaan ostajapersoonan kulutustarpeen tai ongelman. Ennen markkinoinnissa on ollut tyypillistä asiakkaiden segmentointi ryhmiin, jonka jälkeen organisaatio valitsee kohderyhmänsä. Ostajapersoonat tarjoavat syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Digimarkkinoinnin aikakaudella asiakkaista on tehokkaampaa määrittellä ostajapersoonat, sillä ne soveltuvat paremmin digiajalle tyypilliseen personoidumpaan markkinointiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, luku: “3.2.1 Ostajapersoonat”.)

#### **Arvolupaus**

Arvolupaus on asiakkaalle sanallistettu organisaation kilpailuetu, joka ohjaa markkinoinnin ydinviestiä. Arvolupauksen määrittely vaatii ostajapersoonien syvällisen tuntemisen, sekä niiden ominaisuuksien tunnistamisen, joilla organisaatio erottuu kilpailijoistaan. Erottautumisen tavoitteena ei ole aina olla markkinoiden paras tai edes selkeästi parempi. Tavoitteena on kiteyttää ja viestiä oman tuotteen erottumisen piirteet kohderyhmälle merkityksellisellä tavalla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, luku: “3.2.2 Erottautuminen”.)

## 4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Strategia voidaan nähdä menestysreseptinä. Resepti sisältää päätöksiä ja toimenpiteitä, jotka vievät yrityksen kohti menestystä. Strategian avulla yritys valitsee tietoisien ja tavoitteellisen suunnan, joka johdonmukaistaa työskentelyä. (Vuorinen 2013, Johdanto.) Karkeassa jaottelussa strategian pyrkimykset voidaan jakaa kahteen tavoitteeseen. Ensimmäinen tavoite on toiminnan tehostaminen: tehdään valittua asiaa paremmin tai tehokkaammin. Toinen tavoite on uuden ja erilaisen tekeminen. (Vuorinen 2013, 3. Mihin strategialla pyritään.)

Markkinointistrategia asettaa markkinoinnin tavoitteet ja määrittelee toimenpiteet, millä tavoitteet saavutetaan (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 3. Digitaalisen markkinoinnin strategia). Strategia määrittää myös eri kanavien toimintatyylin. Markkinoinnin etukäteen päätetyt suuntaviivat säästävät yrityksen resursseja ja markkinointitiimiä epäonnistumisilta. (Komulainen 2018, 115.)

Markkinointistrategian laatiminen aloitetaan suuntaamalla katse hetkellisesti menneisyyteen, havainnoimalla ja arvioimalla entistä toimintaa. Mitkä toimet ovat toimineet aikaisemmin ja mitkä toimet eivät ole tuottaneet haluttuja tuloksia. Havainnointi tarjoaa kuvan siitä, mihin resursseja kannattaa käyttää tulevaisuudessa. (Komulainen 2018, 120.) Digitaalisilla alustoilla toimenpiteiden arvoiminen on helppoa. Esimerkiksi Facebook ja Instagram tarjoavat hyvinkin yksityiskohtaista dataa julkaisujen saavutettavuudesta ja seuraajien sitoutuneisuudesta. Alustoille tehdyistä maksetuista mainoksista saadaan myös reaaliaikaista dataa mainosten onnistumisesta.

Seuraavaksi siirrytään menneisyydestä tulevaisuuden tavoitteiden asettamiseen. Markkinoinnin tavoitteiden on tuettava yrityksen liiketoimintaa. Tavoitteet avaavat markkinoinnin strategiset päämäärät, joihin tähdätään. Sopiva määrä tavoitteita on kolmesta viiteen. Maltillisella määrällä tavoitteita on strategista painoarvoa. Määrällä myös huolehditaan siitä, etteivät tavoitteet suuntaa liian kapeasti yhteen markkinoinnin osuuteen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 3.1 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asetanta.)

Tavoitteiden asettamisessa on tärkeä myös huomioida tavoitteiden suhde toisiinsa. Tavoitteet eivät voi olla ristiriidassa toisiinsa nähden niin, että ne vievät pohjaa toisiltaan. Tavoitteissa ei

voi olla samaan aikaan esimerkiksi markkinointi tiimin koulutus ja markkinointiresurssien vähentäminen. Tavoitteita laatiessa on muistettava, että ne toimivat markkinoijan ohjenuorana jokapäiväisessä työskentelyssä, jonka avulla hän tekee strategiaa tukevia päätöksiä. (mt. , 3.1 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asetanta.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa 5S-mallin mukaisesti seuraavalla tavalla: sell, serve, speak, save ja sizzle. Sell viittaa myynnin kasvattaminen, serve asiakkaiden parempaan palvelemiseen, speak dialogiin asiakkaiden kanssa, save kustannustehokkuuteen ja sizzle brändin rakentamiseen. Nämä digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa karkeasti lopputavoitteisiin ja välillisiin tavoitteisiin. Lopputavoitteisiin kuuluvat myynnin kasvattaminen ja kustannustehokkuuden parantaminen. Välillisiä ovat asiakkaiden palvelu, dialogi asiakkaiden kanssa ja brändin rakentaminen. Välilliset tavoitteet tähtäävät lopulta lopputavoitteisiin pitkällä aikavälillä. (mt. , 3.1.1 Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit.)

Markkinoilla onnistuakseen on fokus suunnattava asiakkaaseen. Jotta markkinoinnin sisältö olisi asiakkaiden mielenkiinnon herättävää, on asiakkaiden tarpeet tunnettava aluksi (Komulainen 2018, 37; 121). Asiakkaisiin tutustuminen ja heidän näkyvien ja piilevien kulutustarpeiden etsiminen voidaan aloittaa digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta tutkimalla asiakkaan käyttäytymistä digikanavissa. Hyödyllisiä työkaluja tutkintaan ovat esimerkiksi Google Trends, Google Analytics, sosiaalisen median analytiikat, muiden tilien vertailu, sekä kyselyt ja haastattelut (Komulainen 2018, 37;38).

Markkinointistrategia prosessissa asiakkaisiin tutustumisen jälkeen laaditaan ostajapersoonat. Ostajapersoonat rakennetaan asiakkaiden tarpeiden ja unelmien avulla. Jotta ostajapersoonat voidaan luoda, on asiakkaiden tunteminen välttämätöntä. Varma tie epäonnistumiseen on keksiä ostajapersoonat itse (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.2.1 Ostajapersoonat).

Ostajapersoonien tehtävä on selvittää markkinoijalle, mitä ongelmaa tai tarvetta hän on ratkaisemassa kullekin ostajapersoonalle. Tämä helpottaa puhuttelevan sisällön luomista eri ryhmille, eikä markkinointi muutu kaikkea kaikille -viestinnäksi. (Komulainen 2018, 42.) Ostajapersoonia hyödynnetään markkinointikampanjoiden kohdentamisessa ja markkinoinnin personoinnissa (Komulainen 2018, 44). Ostajapersoonien tutkiminen tuottaa tietoa kanavista,

mistä heidät löytää. Ostajapersoonien avulla valitaan siis markkinointikanavat markkinointistrategiaan. (Komulainen 2018, 121.)

Ostajapersoonia voi olla kymmeniä, mutta alkuun ostajapersoonia kannattaa luoda vain muutamia (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.2.1 Ostajapersoonat). Liian suuri määrä ostajapersoonia alkuun voi kadottaa markkinoinnin fokuksen (Komulainen 2018, 46). Ostajapersoonat tekevät markkinoinnista inhimillisempää, joka auttaa markkinoinnin kohdentamisessa (Komulainen 2018, 43). Ostajapersoonat on hyvä nimetä ja heistä voidaan piirtää omanlaiset kuvat, jotka kuvaavat heidän persooniaan. Nimi ja kuva inhimillistä ostajapersoonaa, eivätkä he jää kasvottomiksi otsikoiksi markkinointistrategiaan. (Komulainen 2018, 45.)

Ostajapersoonien tunteminen edistää myös yrityksen oman kilpailuedun määrittämistä. Lisäksi on erottauduttava kilpailijoiden viidakosta. Erottautumisessa on analysoitava kriittisesti omaa toimintaa suhteessa kilpailijoihin: mitkä ovat yhteneväisyyksiä, mitkä eroavaisuuksia. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.2.2 Erottautuminen.) Jotta yhteneväisyydet ja eroavaisuudet voidaan tunnistaa, on kilpailukenttä tunnettava. Kilpailukenttään voi tutustua erilaisilla kilpailija-analyysillä, hyödyntäen esimerkiksi verkko työkaluja kuten Google Analyticsia (Komulainen 2018, 79). Erottautumisen pääperiaate on luoda sellainen paketti ja viestiä siitä niin, että se vetoaa tavoiteltuun kohderyhmään. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.2.2 Erottautuminen.)

Kilpailuetu muotoillaan asiakkaalle arvolupaukseksi. Arvolupaus ohjaa markkinoinnin ydintä. Arvolupauksen on oltava mieleenpainuva, mutta ymmärrettävä asiakkaalle, jotta asiakas sisäistää syyn, miksi asiakkaan kannattaisi asioida yrityksen kanssa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.3 Arvolupaus ja arvonluonti asiakkaalle.)

Ympäri pyöreitä sloganeita on vältettävä, sillä ne eivät ole usein tarpeeksi konkreettisia asiakkaille tai ovat heidän silmissään itsestään selvyiksi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.2.2 Erottautuminen).

Strategia itsessään paperin palasena tai asiakirjana yrityksen kansioissa ei kehitä toimintaa. Onnistunut strategia on sellainen, joka on saatu jalkautettua yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Jalkauttaminen voidaan aloittaa heti strategian työstövaiheessa. Koko

henkilökunnan osallistaminen strategiaprosessin eri vaiheissa motivoi henkilökuntaa strategian sisäistämässä ja motivoi strategian mukaista työskentelyä.

Jalkauttamista edistää strategiassa toimenpiteiden vastuunjako ja roolitus (Ritakallio & Vuori 2018, 7. Elävän strategian jalkauttaminen). Tarkasti laaditut, tavoitteita tukevat toimenpiteet eivät tapahdu, jos toimenpiteitä ei ole jaettu työntekijöille tai tiimeille. Vastuunjaon ja roolituksen tukena toimii aikataulu. Työarjessa asioita, joita ei ole merkitty kalenteriin, harvemmin muistaa toteuttaa tai toteutus jää viime tippaan ja heikoksi. Aikataulutuksessa voi hyödyntää esimerkiksi vuosikelloa. Vuosikellon sisällön voi siirtää yksityiskohtaisemmin vielä kalenteriin.

Strategia on myös viestittävä ymmärrettävästi ja innostavasti koko työryhmälle. Viestinnässä on tärkeää yksinkertaistaa sisältö niin, että strategian olennaiset piirteet tulevat sisäistetyksi. Viestinnän tehokkuutta tukee strategian visualisointi. Visualisoinnin ei ole tarkoitus olla vain värikäs muistilista, vaan visuaalinen kuvaus asioista, niiden rooleista ja keskinäisistä suhteista. (mt. , 7. Elävän strategian jalkauttaminen.)

## 5 MENETELMÄT

Opinnäytetyön menetelmiksi valikoituivat kaksi yhteisöllistä työpajaa, sekä dokumenttianalyysi. Valitsin yhteisölliset työpajat, osallistaakseni strategian tekoprosessiin koko työryhmää. Ideointityöpajat ovat yksi standardimenetelmistä ryhmässä ideointiin. Työpajojen tavoitteena on usein tuottaa uusia ratkaisuja ongelmaan tai lähestyä sitä eri tavalla vetäjän johdolla. (Ojasalo, Moilanen, Ritakoksi 2018, 160.) Työpajoissa ryhmän työskentely keskittyy valittuun teemaan. (Vilka 2021, Työpaja.)

Koin oleelliseksi kuulla ESSE:n työryhmän jäsenten ajatuksia ja ideoita tapahtuman markkinoinnista. ESSE:n työryhmässä on paljon tietotaitoa esittävästä taiteesta, tapahtumatuotannosta, sekä markkinoinnista, jonka hyödyntämättä jättäminen olisi ollut mielestäni osaamisen hukkaan heittämistä. Yhteisöllinen ideointi on usein myös hedelmällisempää, kuin yksin pohtiminen. Yhteisöllinen ideointi tuottaa sellaisia ajatuksia ja ideoita, joita harvemmin itse tulee edes miettineeksi.

Roolini työpajin vetäjänä ei ollut täysin oppikirjamainen fasilitaattorin rooli. Hyödynsin kuitenkin työpajoissa fasilitoinnin menetelmiä soveltavasti. Fasilitaattorille tyypillisesti pyrin olemaan läpinäkyvä avaamalla työpajoja ja niiden jälkeistä toimintaani. Pyrin anatamaan tilaa osallistujille. Kiteytin ja tein johtopäätöksiä työpajojen keskusteluista, niin työpajojen aikana, kuin niiden jälkeenkin. Fasilitaattorin roolin mukaisesti pyrin myös kuuntelmaan aktiivisesti ja kysymällä avoimia kysymyksiä. (Kantojärvi 2012, 2. Miten saan osallistujat aktivoitua ja heidän osaamisensa hyödynnettyä.)

Rikoin kuitenkin fasilitaattorin roolia esimerkiksi tuomalla omia ajatuksiani esiin työpajoissa, joka ei ole fasilitaattorille suotavaa. Ryhmittelin myös vastauksia työpajojen aikana, joka ei myöskään kuulu fasilitaattorin tehtäviin. (Kantojärvi 2012, 2. Miten saan osallistujat aktivoitua ja heidän osaamisensa hyödynnettyä.) Minulle oli kuitenkin fasilitaattorin roolia tärkeämpää olla osana ryhmää ja tehdä työpajasta luonnollisen oloinen. Pyrin tekemään työpajoista rentouden puolesta Agit-Cirkin muita arkisia tapaamisia vastaavia. Koin, että rentous ja luonnollisuus tukivat ideointia.

Analysoin markkinointityöpajojen tuloksia pragmaattisella sisällön analyysillä. Pragmaattisessa sisällönanalyysissä yksittäisistä havainnoista rakennetaan erittelemällä ja jäsentämällä kokonaisuuksia. Pragmaattisessa sisällönanalyysissä aineistoa tiivistetään esimerkiksi etsimällä aineistosta teemoja. Työpajojen aineistoa analysoidessani etsin teemoja,

jotka rakentuvat esimerkiksi aineiston johtoajatukista. Teemat löydettyäni etsin teemojen alle muita sopivia ajatuksia ja ideoita. (Vilkkä 2021, Laadullinen analyysi.) Lopulta yhdistin tekemiäni johtopäätöksiä ja rakentamiani teemoja markkinointiteoriaan.

Työpajojen haasteena on saada osallistettua kaikki työpajan jäsenet. Ihmiset ovat hyvin erilaisia ja toimivat eri tavoilla ryhmätyöskentelyssä. Jotta kaikkia työpajan osallistujia aidosti kuullaan, on hiljaisemmille osallistujille tarjottava heidän tarvitsemansa tila ja huomioitava, ettei vain muutamit aktiivisimmat osallistajat keskustele keskenään. Erilaisia ihmistyyppejä on huomioitava erilaisilla työskentely mekanismeilla. Esimerkiksi hiljaisempia osallistujia voi aktivoida paremmin hetkittäisillä yksilötyöskentelyillä kirjoittamalla.

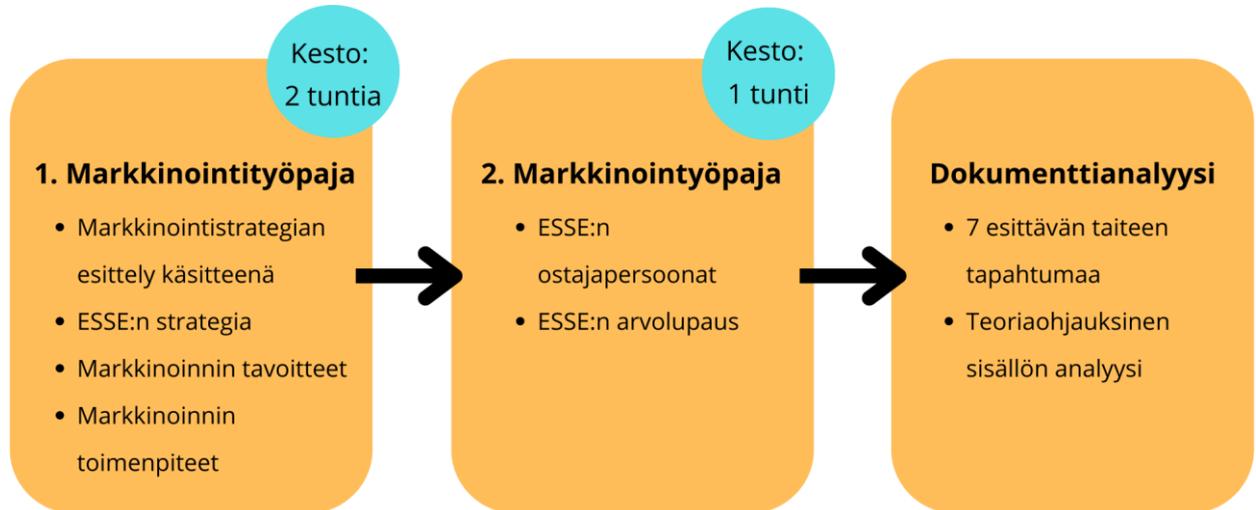
Valitsin toiseksi menetelmäksi dokumenttianalyysin. Dokumenttianalyysi on menetelmä, jonka avulla esimerkiksi verbaalinen, symbolinen tai kommunikatiivinen aineisto muutetaan kirjalliseksi. Tutkin ja analysoin dokumenttianalyysissä muiden esittävän taiteen tapahtumien markkinointia, johon dokumenttianalyysia voi muun muassa hyödyntää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 136.)

Dokumenttianalyysi tarjoaa selkeän kuvan tutkittavasta aiheesta ja sen tarkoituksena on tuottaa johtopäätösten kautta lisää tietoa. (mt. , 136.) Valitsin dokumenttianalyysin, sillä sen avulla pystyi kartoittamaan loogisesti ja järjestelmällisesti tapahtumamarkkinointia. Tutkimusten avulla ESSE:n paikkaa tapahtumien markkinointiviidakossa pystyi lähteä kartoittamaan erottautumisen kannalta.

Dokumenttianalyysin voi toteuttaa kahdella tapaa: sisällön analyysillä ja sisällön erittelyllä. Valitsin kentän kartoittamiseen sisällön analyysin, sillä sisällön analyysi kuvaa aineistoa sanallisesti. Koin, että sanallinen kuvaus on kentän markkinoinnin kartoittamisen kannalta oleellisempaa ja syväluotaavampaa verrattuna sisällön erittelyyn. Sisällön erittelyssä analyysi on määrällistä. (mt. , 136.)

Sisällönanalyysia on myös kritisoitu. Useissa tutkimuksissa tutkimukselle mielekkäitä ja perusteltuja johtopäätöksiä ei ole tehty, vaikka itse analyysi olisi kuvattu kattavasti. Erilaiset menetelmät ovat kehittämistöissä vain työvälineitä, joiden avulla luodaan uutta tietoa. Tämän takia johtopäätöksiin on suhtauduttava samalla intensiteetillä, kuten analyysiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 14.)

Sisällön analyysissä on myös oltava varoivainen, sillä sisällönanalyysi on menetelmänä on mekaaninen ja hyvin systemaattinen. Systemaattinen analyysi saattaa jättää oleellisia teemoja tutkimuksen ulkopuolelle. (mt. , 14.)



## 5.1 Ensimmäinen markkinointityöpaja

ESSE:n työryhmälle järjestettiin kaksi työpajaa markkinointistrategian luomisprosessia varten. Työpajat järjestettiin Teamsin välityksellä, sillä kutsutut asuvat ympäri Suomea, sekä ulkomailla. Molempiin työpajoihin kutsuttiin seitsemän henkinen ryhmä, joka oli ESSE:n tuotannossa mukana vuonna 2022. Suurin osa ryhmästä oli myös mukana ESSE:n tuotannossa vuonna 2021.

Ensimmäinen työpaja järjestettiin 11.10.2022. Kutsutuista kuusi osallistui ensimmäiseen työpajaan. Työpajan alussa hyödynnettiin luovan ongelmanratkaisuprosessin fokusointia, missä käsiteltiin, miksi olen kerännyt tuotantotiimin koolle ja mitä tulee työpajan aikana tapahtumaan (Kantojärvi 2012, 1. Luovan ongelman ratkaisun prosessi). Perustelin tuotantotiimille markkinointistrategian tärkeyden, jonka tarkoituksena oli luoda työpajasta osallistujille merkityksellisempi, sekä aktivoida heidän ajatuksiaan kohti markkinointia. Selkeyttääkseni työpajan tapahtumat tein visuaalisen rakenteen työpajan kulusta, joka näytettiin työpajan alussa.

Ensimmäisessä työpajassa määriteltiin ESSE:n strategiset ominaisuudet: missio, visio ja arvot. Näitä pohja-ajatuksia ei ollut aikaisemmin vielä selkeästi listattu, mikä oli tärkeää koko tapahtuman identiteetin rakentamisen kannalta. ESSE:n strategiset periaatteet toimivat

oleellisena pohjana ESSEN markkinointistrategialle: markkinoinnin on noudatettava tapahtuman strategisia piirteitä. Markkinoinnin on tuotava esiin edes alitajuntaisesti ESSEN missio, tuettava sen visiota ja toimittava arvojen mukaisesti.

ESSEN strategiselle pohjalle varattiin ajallisesti 30 minuuttia ensimmäisestä työpajasta. Strategiatyöskentely toteutettiin Padletin miellekartan avulla. Olin ennen työpajaa kasannut vanhoista rahoitushakemuksista ESSEN tausta-ajatuksia ja kirjoittanut muutamia lauseita valmiiksi miellekarttaan. Alustin miellekarttaa poimimillani lauseilla, jotta ne auttaisivat tuotantotiimiä ideoimaan ilman tyhjän paperin kammaa. Ajattelin, että muutamat valmiiksi listatut ajatukset säästäisivät myös aikaa, joka oli rajallinen molemmissa työpajoissa.

Työpajassa ESSEN strategisessa osuudessa ei ollut tarkoitus luoda loppuun jalostettua strategiaa, jossa strategian piirteet olisivat sanallisesti hiottuja ja mahdollisimman hyvin kiteytettyjä. Tämä olisi ollut myös lähes mahdotonta puolen tunnin aikana käydyssä keskustelussa. Tavoitteena oli luoda kuva siitä, miksi ESSE on olemassa, mihin se pyrkii ja millaiset arvot ohjaavat sen toimintaa. Pohdinnan tarkoituksena oli myös varmistaa, että kaikki tuotantotiimistä olisivat samalla sivulla tärkeistä toimintaa ohjaavista peruspilareista.

Strategista pohjaa kasattiin jo aloittamaani miellekartan. Tuotantotiimin jäsenet saivat heitellä omia ajatuksia ESSE:stä ja sen olemassaolosta. Toimin työpajassa miellekartan kirjurina. Kirjoitin kaikki aiheeseen liittyneet pointit miellekarttaan. Kirjoittaessani varmistin ajoittain ajatuksen jakaneelta, oliko hän tarkoittanut asian niin kuin olin kirjoittanut. Tein varmistuksia etenkin silloin, kun ajatukset ja aiheen ympärillä käyty keskustelu oli polveilevaa.

Kirjoitin ajatukset ja ideat tiiviisti miellekarttaan. Tarvittaessa kirjoitin tiiviiksi kirjoitettuihin ajatuksiin lisäkommentteja asian tarkentamiseksi. Työpajoissa käytyjen keskustelujen ja nousseiden ajatusten tiivistäminen oli laadulliselle tutkimukselle ominaista sisällönanalyysin pelkistämistä. Pelkistämisessä aineistosta rajataan tutkimukselle epäolennaiset asiat pois. Se voidaan tehdä toteuttamalla tavalla eli tiivistämällä tai pilkkomalla aineiston osiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.2.2 Yleisesti sisällönanalyysin tekemisestä.)

Strategisesta pohjasta etenimme markkinoinnin tavoitteisiin. Esittelin digitaalisen markkinoinnin 5S tavoitetyypit. Tavoitetyyppien esittelyn tarkoitus oli herättää ideoita ja ohjata

ajatukset markkinoinnin tavoitteisiin, niin että ideoiminen olisi helpompaa. Lisäsin myös, ettei ideoinnin tarvitse rajoittua 5S tavoitetyyppeihin.

Tavoitteiden luomisessa pyysin osallistujia kertomaan mieleen tulleita markkinoinnin tavoitteita: mitä ESSEn markkinoinnilla halutaan saavutettavan. Tarkoituksena ei ollut luoda siinä hetkessä lopullisia tavoitteita, vaan enemmän listata ideoita ja ajatuksia mihin ESSEn markkinoinnilla voitaisiin tähdätä analysoimatta niitä tarkemmin. Luovan ongelman ratkaisun prosessissa ratkaisun suunnittelussa tuotetaan ideoita, ja myöhemmin niitä syvennetään ja analysoidaan (Kantojärvi 2012, 1. Luovan ongelman ratkaisun prosessi). Tavoitteiden listauksessa hyödynnettiin padlettia, jotta jokainen näki mitä asioita oltiin jo listattu.

Tavoitteiden ideoinnin jälkeen siirryimme markkinoinnin toimenpiteisiin. Ennen yhteistä pohdintaa toimenpiteistä suoritimme De Bonon muisti-logiikka-luovuus –malliin perustuvan muistin tyhjennyksen. Malli pohjautuu ajatukseen siitä, että ihmisten ideat sijaitsevat pullossa. Aluksi pulloa kaatamalla tulevat vanhat eli muistin varaiset ja logiikkaan perustuvat ideat. Niiden tyhjentämisen jälkeen, pullon pohjalle jäävät luovat ideat. (Kantojärvi 2012, 4. Miten saan ryhmän tuottamaan hyviä ideoita?)

Muistin tyhjentämiselle annettiin kolme minuuttia aikaa. Sen aikana osallistujat kirjoittivat ylös Teamsin chattiin niin monta markkinoinnin toimenpidettä, kuin heille tuli mieleen. Luovan ongelmanratkaisuprosessin seuraava askel ratkaisun suunnittelussa ideoinnin jälkeen on ratkaisujen syventäminen (Kantojärvi 2012, 1. Luovan ongelmanratkaisun prosessi). Syvensimme ja jalostimme muistintyhjennyksessä nousseita ideoita kyllä plus –mekanismeilla.

Kyllä plus -menetelmän tarkoituksena on sanoa ajatukselle kyllä ja rakentaa sen päälle vielä vähän lisää. Ihmisille ideoiden tappaminen on luontaista (Kantojärvi 2012, 4. Miten saan ryhmän tuottamaan hyviä ideoita?). Kyllä plus -menetelmän avulla halusin kannustaa osallistujia ruokkimaan ideoita niiden tappamisen sijaan.

Ensimmäisen työpajan lopuksi sovimme uuden ajan seuraavaa työpajaa varten ja valotin tulevan työpajan rakennetta ja aiheita. Työpajan jälkeen aloin käsittelemään ja analysoimaan työpajassa syntynyttä materiaalia. Palasin ensimmäisenä työpajan aloittaneeseen strategia

osuuteen. Tutkin mindmapiin kerättyjä ajatuksia ja etsin niille yhteisiä tekijöitä. Ajatukset ryhmittivät yllättävän nopeasti ja mindmapista rakentui nopeasti yhtenäinen kokonaisuus.

Mindmapin jälkeen tutkin Padlettiin listattuja tavoitteita ja toimenpiteitä. Ryhmittelin tavoitteita digitaalisen markkinoinnin 5S tavoitetyyppien mukaisesti. Yksittäiset tavoitteet muodostivat selkeitä kategorioita, jotka linkittyivät myös työpajan alussa käytyyn keskusteluun ESSEn visiosta. Tavoitteiden ideoinnissa oli syntynyt myös toimenpide –ideoita, joita järjestelin toimenpide kategoriaan. Siirsin tällaiset toimenpide ideat oikean kategorian alle.

Tavoite ideoiden ja ajatusten listauksesta löytyi muutama selkeä linja, jotka nostin markkinoinnin tavoitteiksi. Näiden perusteella lähdin järjestelemään toimenpide ideoita ja ryhmittelin toimenpiteitä valittujen päätavoitteiden alle.

## 5.2 Toinen markkinointityöpaja

Toinen työpaja järjestettiin 3.11.2022. Toiseen työpajaan osallistui seitsemästä kutsutusta neljä. Toinen työpaja käsitteli tapahtuman ostajapersoonia, erottautumista ja arvolupausta. Työpaja alkoi ensimmäisen työpajan tapaan luovan ongelmaratkaisun prosessin fokuosoinnilla, joka tarkoittaa osallistujille, mitä työpajan aikana käsitellään (Kantojärvi 2012, 1. Luovan ongelman ratkaisun prosessi).

Fokusoinnista siirryimme aivoriihen onnistumisen kannalta tärkeään alkulämmittelyyn. Alkulämmittely auttaa työryhmää siirtymään keskittyneeseen tilaan. (Kantojärvi 2012, 1. Luovan ongelman ratkaisun prosessi.) Alkulämmittelyksi katsoimme kesän 2022 ESSEstä videon, jonka aikana pyysin osallistujia havainnoimaan yleisöä. Tämän tavoitteena oli johdattaa osallistujien ajatukset yleisöön ja tapahtuman kohderyhmään.

Videon katsomisen jälkeen pyysin osallistujia kirjoittamaan kolmen minuutin aikana Teamsin chattiin yleisöhavaintonsa videosta, sekä osallistujien muistin varaiset havainnot yleisöstä tapahtumapäivinä. Kaikki työpajaan osallistuneet olivat ainakin kerran työskennelleet tapahtumapäivänä paikan päällä, joten havaintojen kysyminen oli mahdollista.

Alkulämmittelyn jälkeen siirryimme pohtimaan kohderyhmiä syvällisemmin. Otimme ensin käsittelyyn lapsien kanssa vierailevat. Pohdimme yhteisesti keskustellen lapsien kanssa vierailevien tarpeita ja toiveita, mitkä ESSE täyttää. Mietimme myös, viestintäkanavia, mistä heidät löytää ja minkälaista heitä kiinnostavaa viestintä on, sekä ostokriteerejä. Käsittelimme

kyseisiä teemoja, sillä ostajapersoonat laaditaan kohderyhmän tarpeista nousseista oivalluksista (Komulainen 2018, 42).

Lapsiperheiden jälkeen siirryimme kulttuurin ystäviin. Pohdimme samoja teemoja myös heidän kohdallaan. Ideat kehittyivät myös ohjelmistoon liittyviin asioihin, kuten lapsiperheiden ryhmää pohtiessa. Tilanteissa, joissa keskustelun aihe siirtyi viestinnän ja markkinoinnin ulkopuolelle, ohjasin keskustelun lopulta takaisin aiheeseen. Keskustelun strukturointi on tärkeää, kun ryhmää halutaan aidosti aktivoida (Kantojärvi 2012, Monimutkaistuva maailma edellyttää uusia tapoja yhdistää asiantuntemusta).

Kohderyhmä keskustelujen tavoitteena oli tuottaa ajatuksia, sekä tietoa kohderyhmien tarpeista ja toiveista, joiden pohjalta ostajapersoonat lopulta rakennetaan. Kohderyhmä pohdinnat olivat nopeatempoisia ja tiiviitä, mutta tuottivat etenkin lapsiperheiden osalta paljon tietoa. Kirjoitin kaikki keskustelujen lomassa nousseet ideat ylös.

Kohderyhmä keskustelujen jälkeen siirryimme ESSEN arvolupauksen pohjustamiseen. Jotta tapahtuman arvolupaus voidaan luoda, on tunnettava ostajapersoonat, sekä tekijät, millä tapahtuma erottuu kilpailijoistaan (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.3 Arvolupaus ja arvonaluonti asiakkaalle). Pohdimme yhteisesti keskustellen ESSEN erottautumista kentän muista tapahtumista. Esitin työpajassa kysymyksiä, jotka tutkivat erottautumista eri näkökulmista.

Ensimmäinen kysymys “miksi ostaisin lipun juuri ESSE -esittävän taiteen kesäjuhille?” ohjasi osallistujia kohdentamaan ajatuksensa tapahtuman erityispiirteisiin, joilla tapahtuma voi vakuuttaa markkinoinnissa potentiaaliset asiakkaat. Kysymys “Miten ESSE eroaa muista esittävän taiteen tapahtumista” linjasi samaa näkökulmaa, kuin ensimmäinen, mutta on selkeämpi erottautumiseen johdettava kysymys. Tämän jälkeen käänsimme näkökulman negaatioon “mitä ESSE ei ainakaan tarjoa yleisölleen?”. Negaation avulla kartoitettiin piirteitä, mitä ESSE ei edusta. Neljäntenä keskustelimme ESSEN vahvuuksista tapahtumana.

Erottautumisen jälkeen siirryimme ostajapersoonien näkökulmaan. Mietimme, mitä viisivuotias haluaa kokea ESSEssä, miksi Seurasaaren lähialueella asuvan kannattaisi tulla ESSEen, miksi lapsiperheiden vanhemmat innostuvat ESSEstä ja mitä uutta kulttuurin harrastaja voi löytää ESSEstä. Näiden kysymysten avulla pohdinta siirrettiin suoraan kohderyhmiin ja minkälaiset viestit herättäisivät heidän mielenkiintonsa.

Toinen työpaja oli muokattu versio sen alkuperäisestä rakenteesta. Aikataulumuutosten takia tiivistin työpajaa, jotta mahdollisimman moni tiimistä pääsisi osallistumaan ja vaikuttamaan työpajassa käsiteltyihin aiheisiin. Toinen työpaja aloitettiin neljän osallistujan voimin ja lopetettiin kahden osallistujan kanssa aikataulullisten päällekkäisyyksien takia. Osallistujamäärä siis laski työpajojen edetessä.

Alkuperäisessä versiossa olisimme edenneet työpajan rakenteen esittelyn jälkeen ensimmäisen työpajan tiivistykseen. Tiivistys olisi sisältänyt päälinjat viime kerran ideoista ja ajatuksista liittyen ESSEn strategiaan, markkinoinnin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin. Tiivistyksen tavoitteena oli selkeyttää viime kerran keskustelut ja antaa osallistujien vaikuttaa työstövaiheessa olevaan markkinointistrategiaan. Osallistaminen on tärkeää strategiatyön eri vaiheissa, jotta osallistaminen on aitoa ja työryhmän osaaminen voidaan hyödyntää monipuolisesti.

Työpajarakenteen muutosten takia keräsin lopuksi molempien työpajojen tulokset dokumenttiin, jotka jaoin kaikille työpajaan osallistujille ja pyysin heitä kommentoimaan asiakirjaa. Tällä tavalla tarjosin osallistujille mahdollisuuden vaikuttaa työstövaiheessa olevaan markkinointistrategiaan. En kuitenkaan saanut osallistujilta kommentteja luonnokseen kiireisen aikataulun takia.

Työpajan alkuperäisessä versiossa olisimme tiivistyksen jälkeen katsoneet ESSE videon, jonka aikana olisin samalla tavalla pyytänyt osallistujia havainnoimaan yleisöä. Alkulämmittelyksi olisimme käyttäneet ensimmäisessä työpajassa käytettyä De Bonon muisti-logiikka-luovuus – mallin mukaista muistin tyhjennystä (Kantojärvi 2012, 4. Miten saan ryhmän tuottamaan hyviä ideoita?). Muistin tyhjentämiseksi osallistajat olisivat kirjoittaneet Teamsin chatiin kaikki ensimmäiset ajatuksensa ha havaintonsa kohderyhmistä. Ensiksi lapsiperheistä ja tämän jälkeen kulttuurin ystävistä. Ideoinnin tukena olisi hyödynnetty kuvia kohderyhmistä.

Muistintyhjennyksen jälkeen osallistajat olisi jaettu kahteen ryhmään, joista toiselle olisi annettu työskentelyn aiheeksi lapsiperheet ja toiselle kulttuurin ystävät. Ryhmätyöskentelyssä olisi hyödynnetty jalostetusti kiertävien ideoiden eli brainwriting -menetelmää (Kantojärvi 2012, 4. Miten saan ryhmän tuottamaan hyviä ideoita?). Ryhmät olisivat keskenään listanneet vastauksia ostajapersoonaa-kysymyksiin, joihin vastattiin toteutuneessa työpajassa.

Kymmenen minuutin listaamisen jälkeen listat olisi vaihdettu ryhmien kesken. Ryhmät olisivat jatkaneet listoja omilla ideoilla, sekä toisen ryhmän ideoita jalostamalla. Lopuksi ryhmät olisivat

esitelleet listat kaikille osallistujille. Brainwriting tuottaa paljon ideoita nopeassakin aikataulussa. Sen avulla voi käsitellä monia kysymyksiä samaan aikaan, kuten alkuperäisessä työpajassa kysymyksiä olisi ollut viisi aiheena ostajapersoonat. Brainwriting myös osallistaa tehokkaammin koko työryhmää. (Kantojärvi 2012, 4. Miten saan ryhmän tuottamaan hyviä ideoita?)

### 5.3 Dokumenttianalyysi

Työpajoissa käytyjen erottautumiseen liittyvien keskustelujen tueksi halusin tutkia esittävän taiteen tapahtumien kenttää. Valitsin menetelmäksi dokumenttianalyysin, jonka tarkoituksena oli kartoittaa esittävän taiteen tapahtumien markkinointia. Oman toiminnan ja kilpailijoiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet ovat analysoitava kriittisesti erottautumisen onnistumiseksi. Analyysin lisänä on mietittävä asiakkaille oleellisimpia eroavaisuuksia ja miten niistä viestitään asiakkaalle. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.2.2 Erottautuminen).

Dokumenttianalyysin päävaiheet voidaan kuvata laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaan. Päävaiheita ovat aineiston keruu ja sen valmistelu, aineiston pelkistäminen, siinä useasti esiin nousseiden rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta. Näitä kaikkia vaiheita on myös arvioitava kriittisesti, jotta mahdolliset virheet ja vääristymät voidaan korjata. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 138.)

Aloitin aineiston keruun etsimällä esittävän taiteen kentän tapahtumia. Käytin apuna sosiaalista mediaa ja hakukoneita. Tutkin vastaan tulleiden tapahtumien markkinointia eri kanavissa ja pohdin, mitkä niistä olisivat antoisia tutkimuksen kannalta. Esittävän taiteen festivaalin omaiset tapahtumat ovat usein marginaalisia. Resursseja ei riitä kaikille, joka näkyy esimerkiksi vajeena markkinointina.

Etsin alan tapahtumia, joiden markkinointi olisi tarpeeksi kattavaa tutkimusta varten. Kattavuudessa huomioin markkinointikanavien määrää ja aktiivisuutta. Analyysin ulkopuolelle jäivät tapahtumat, jotka eivät markkinoineet tapahtumaansa aktiivisesti tai markkinointikanaviin lukeutui vain muutama hyvin epäaktiivinen kanava.

Hyödylliseksi osoittautuivat Sirkuksen tiedotuskeskuksen sivut, jotka ovat keränneet listan suomalaisista sirkuskentän tapahtumista. Löysin sivuilta useita analyysiin soveltuvia tapahtumia, joiden markkinoinnin tutkiminen oli mielekästä. Dokumenttianalyysin

tapahtumiksi valikoituivat Sirkusfestivaali Pusu, Salo Circus Festival, Nounous, Circus Ruska, Klownifestivaali Punainen Helmi, Hiljaisuus-festivaali ja Radanvarsifestivaali.

Tapahtumien valitsemisen jälkeen suunnittelin analyysirungon. Dokumenttianalyysissä sisällönanalyysin voi toteuttaa aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjauksisesti. Käsitteistö ja viitekehys ovat jo olemassa teoriaohjauksisessa sisältöanalyysissä. Viitekehys pohjautuu teoriaan tai käsitejärjestelmään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 140.) Valitsin sisältöanalyysilleni teoriaohjauksisen kulman, sillä halusin tutkia muiden tapahtumien markkinointia markkinointi ja markkinointistrategian käsitteistön avulla.

Analyysirungossa ensimmäisenä kategoriana ovat viitenumerot. Viitenumerot helpottavat analyysivaiheessa alkuperäisaineistoihin viittaamista. Viitenumerot ovat hyvä asettaa jo aineistoa valmisteltaessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 138.) Annoin jokaiselle tapahtumalle oman viitenumeron. En numeroinut esimerkiksi niiden markkinointikanavia, sillä kohteita oli pieni määrä. Seuraaviksi analyysirungon kategorioiksi valikoituivat markkinointistrategian käsitteet: kohderyhmät, markkinointikanavat ja arvolupaus. Näiden käsitteiden tueksi analysoin viestinnän tyyliä ja viestinnän visuaalista puolta.

Laadullisen tutkimuksen yleisessä mallissa sisältöanalyysi lukeutuu aineiston pelkistämisen osuuteen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 139). Päädyin rakentamaan analyysirungon aineistonkeruu vaiheessa nopeuttaakseni aineistonkeruuta ja tehdäkseni siitä johdonmukaisempaa. Aineiston keruu käynnistyi kunnolla analyysirungon määrittelyn jälkeen. Etenin tapahtumien kanssa järjestelmällisesti, tutkin kerralla yhden tapahtuman markkinoinnin aineistot analyysirungon mukaan. Näin pystyin keskittymään yhteen kokonaisuuteen kerrallaan.

Aloitin etsimällä tapahtuman verkkosivut, niiden ollessa tyypillisesti yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 5.1 Yrityksen verkkosivusto tai -palvelu). Tutustuin verkkosivustoihin, niiden sisältöön, viestintätyyliin ja visuaaliseen ulkoasuun. Lisänä olisin voinut tutkia tarkemmin, miten hyvin verkkosivut palvelevat ostopolkua. Missä kohtaa nettisivuilla ohjataan lipunmyyntiin ja minkälaiset asiat sitä edeltävät.

Verkkosivustojen sisällössä tutkin informatiivisia, opastavia, viihdyttäviä piirteitä. Miten laajasti asioita on käsitelty ja minkälaisella kielellä. Poimin myös mahdollisia sanoja ja sanapareja, joilla tapahtumaa kuvataan. Halusin tutkia sisältöä ja viestinnän tyyliä, jotta ESSEN

markkinointia voisi suunnitella näiden tietojen valossa muiden tapahtumien markkinoinnista erottuvaksi.

Pohdin myös miten visuaalinen viestintä verkkosivuilla kuvaa tapahtumaa ja herättää kiinnostuksen. Kiinnitin lisäksi huomioita siihen, mitkä tapahtumien verkkosivut ovat irrallisia järjestäjien sivuilta ja mitkä ei. Tyypillistä on, että yhdistyksellä, joka järjestää tapahtuman on jo omat verkkosivut, jonka alisivulla myös tapahtuman sivut rakennetaan.

Verkkosivujen jälkeen etsin kaikki tapahtuman käyttämät sosiaaliset mediat. Sosiaalisen median kanavoissa tutkin myös sisältöä, viestintätyyliä ja visuaalista ilmettä. Sisällössä tutkin julkaisujen sävyä ja käytettyä kieltä. Pohdin, millä tavoilla sosiaalisessa mediassa viestitään tapahtumasta, millaista sisältöä siitä luodaan ja mikä on sisällön tarkoitus.

Monet sosiaalisen median kanavat perustuvat kuvaan ja videoon. Tutkin tämän myötä myös sosiaalisen median visuaalista puolta. Selvitin, millaisia kuvia ja videoita tapahtuman markkinoinnissa käytetään. Lisäksi tutkin, onko tapahtumalla visuaalinen ilme, jota myös sosiaalisessa mediassa noudatetaan.

Seuraavaksi siirryin etsimään tapahtumien muita digitaalisia markkinointikeinoja hakukoneen avulla. Samalla etsin tietoa mahdollisista markkinointitempauksista, joista olisi raportoitu. Listasin muut löytämäni markkinointikanavat ja tutkin markkinoinnin kieltä muissa kanavissa. Poimin verkkosivujen tavoin sanoja, sanapareja ja lauseita, millä tapahtumat kuvaavat itseään. Tutkin sosiaalisen median ja muita digitaalisen markkinoinnin kanavia verratakseni näitä ESSE:n kanaviin. Tavoitteena oli varmistaa, että ESSE markkinoi alalle oleellisissa kanavissa.

Markkinointikanavia ja viestintää tutkiessa selvitin tapahtuman kohderyhmän. Selvitin kohderyhmiä, jotta osasin katsoa viestintää myös kohderyhmien näkökulmasta. Kohderyhmä tiedot olivat tärkeitä, jotta ESSE:n kohderyhmiä voitiin suhteuttaa ja verrata muihin tapahtumiin. Kohderyhmien löytäminen suoraan markkinoinnista oli ajoittain haastavaa ja vaati esimerkiksi tapahtuman esitysten ikäsuositusten tutkimista.

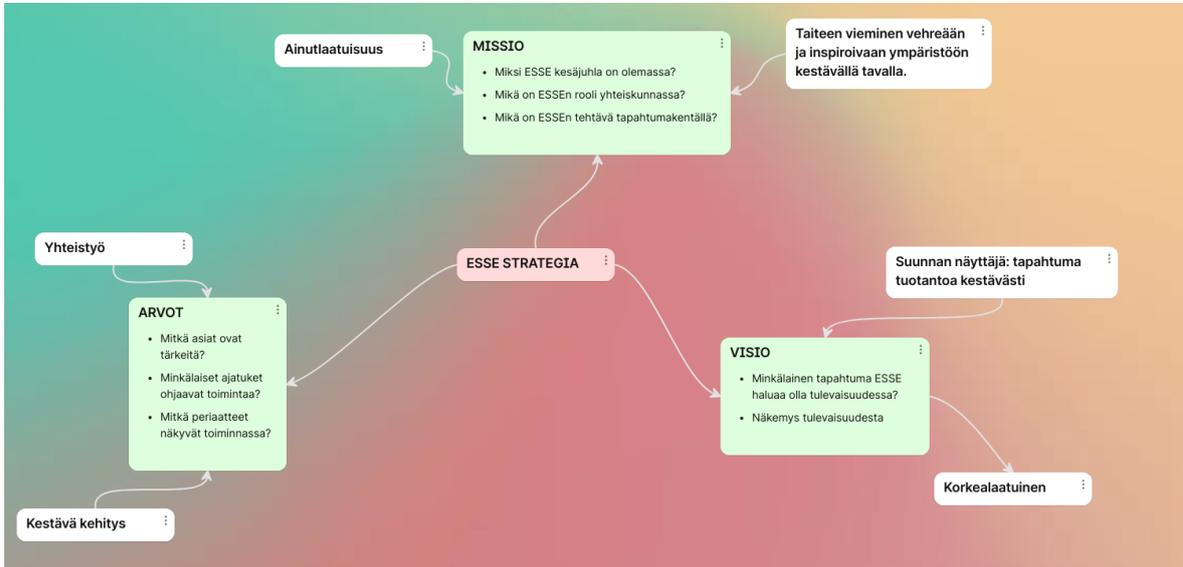
Viimeisenä etsin tapahtumien arvolupauksen niiden markkinointikanavia tutkien. Arvolupauksien kartoittaminen oli tärkeimpiä piirteitä erottautumisen kannalta, sillä se määrittelee tapahtuman kilpailuedun (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.3 Arvolupaus ja arvonaluonti asiakkaalle). Kartoituksen avulla ESSE:n markkinointistrategiaan voidaan luoda muista erottautuva arvolupaus.

Aineiston keruusta analyysirungon avulla siirryin aineiston analyysiin. Aloitin luomalla taulukon analyysirungon pohjalta. Valitsin taulukkomuodon analyysille, sillä taulukon avulla samaan kategoriaan kuuluvia asioita on helpompi verrata keskenään. Jotta suuri määrä markkinoitaiaineistosta tehtyjä huomioita mahtui mahdollisimman hyvin taulukkoon, oli aineistoa pelkistettävä.

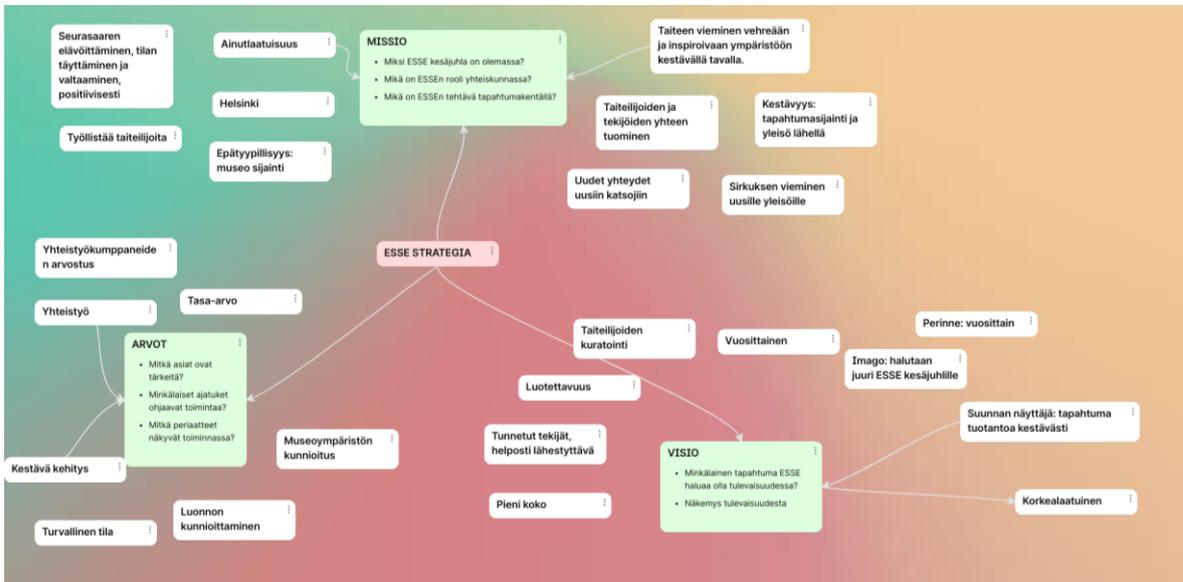
Aineiston pelkistäminen kiteyttää ja selventää aineistoa. Tiivistämällä monipuolista ja laajaa aineistoa löytyy asioiden väliltä yhteisiä piirteitä ja nimittäjiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 139). Taulukon kokoamisen ja aineiston pelkistämisen jälkeen varsinainen tulkinta ja johtopäätösten kasaaminen alkoi. Dokumenttianalyysin aineistoon tutustutaan luvussa 7.

## 6 MARKKINOINTITYÖPAJOJEN ANALYYSI

### 6.1 ESSEn strategia



Kuva 2 Strategia miellekartan lähtötilanne



Kuva 3 Työpajassa täytetty strategian miellekartta

Ensimmäisessä työpajassa määriteltiin ESSE:n strategiset perusperiaatteet: missio, visio ja arvot. Aloitimme työpajan mission pohtimisella apukysymyksien avulla liittyen tapahtuman olemassaoloon ja rooliin. Työpajan osallistavan osuuden aloittaminen suoraan missio kysymyksellä oli työryhmän heittämistä syvään päätyyn. Apukysymykset olivat tässä kohtaa tärkeitä keskustelun herättäjiä haastavan aiheen ympärillä.

Missio keskusteluissa työryhmä toi ensiksi ilmi uusien yhteyksien luomisen uuteen yleisöön. Ajatus linkittyi nopeasti Agit-Cirkin ajatukseen sirkuksen viemisestä uusille yleisöille. Nämä teemat olivat työryhmän mielestä yhteydessä toisiinsa.

Työryhmässä keskusteltiin siitä, kuinka ESSE täyttää tyhjää tilaa positiivisella tavalla. Seurasaari on upea sijainti, jota ESSEn tekijät haluavat elävöittää esittävän taiteen keinoin. Tyhjää tilaa on etenkin paljon Seurasaaren ulkoilupuiston alueella. Museossa tapahtuu ulkoilupuistoon verrattuna enemmän, mutta ESSEn avulla vaikuttavat museorakennukset voi nähdä taas uudella tavalla. Osittain tyhjä ja näyttävä ympäristö halutaan siis täyttää positiivisella tavalla ja tuoda myös helsinkiläisiä nauttimaan upeasta ympäristöstä. Tämä ajatus nojautui myös vahvasti Agit-Cirkin toimintaperiaatteeseen: Agit-Cirk vie sirkusta paikkoihin, missä sitä ei normaalisti nähdä.

Keskustelua syntyi tapahtuman epätyypillisestä sijainnista. Sijainti on epätyypillinen esittävälle taiteelle, sekä Helsingin kaupunkimaisemalle. Seurasaari on vehreä alue keskellä Helsingin urbaania maisemaa. Saarella sijaitsee myös ulkomuseo, joka tuo luonnon keskelle historian havinaa. Esittävää taidetta usein nähdään teatteri- ja konserttisaleissa, mutta ESSE:ssä esittävää taidetta voi kokea rantakallioilla, 1900-luvun alussa rakennetun kirkon portailla, sekä suuren tammen juurella. Epätyypillisuus muistutti työryhmää taas Agit-Cirkin toiminnasta, jota kuvaa omaleimaisuus.

Sijainti siivitti keskustelua kohti ESSE:lle tärkeisiin asioihin. Työryhmä haluaa tapahtuman keskittyvän paikallisuuteen. Paikallisuuteen liittyy tapahtuman kohdeyleisö, johon kuuluvat helsinkiläiset, jotka asuvat lähellä Seurasaarta. Paikallisuus on kytköksissä myös tapahtuman arvoihin, etenkin kestäväan kehitykseen. Yleisön aiheuttamat ilmastokuormitus on pienempi yleisön saapuessaan liki tapahtuma-alueen naapurista. Agit-Cirkille myös nämä teemat ovat tärkeitä ja on oleellista, että ESSE tukee Agit-Cirkin arvomaailmaa muun muassa kestäväan kehityksen kannalta.

Tärkeäksi koettiin myös taiteilijoiden ja taiteen tekijöiden yhteen saattaminen. ESSE tarjoaa luonnollista verkostoitumista tapahtuman tekijöiden, esiintyjien ja yleisön kanssa.

ESSEn missioon kuuluu myös taiteilijoiden työllistäminen, sekä taiteilijoiden ja taiteen tekijöiden saattaminen yhteen. Tapahtuma pitää yhteistyön merkitystä tärkeänä esittävän taiteen kentällä ja toimii kunnioittavasti kaikki yhteistyökumppaneitaan kohtaan.

Mission jälkeen siirymme pohtimaan tapahtuman visiota. Tapahtuman visiosta keskustellessa löytyi selkeä punainen lanka: tapahtumalle luodaan luotettava ja korkealaatuinen brändi. Brändikeskustelu oli hedelmällistä ja loi paljon keskustelua. Brändi sanan tilalla työryhmä käytti myös imagoa. Työryhmä haluaa tavoitella brändiä, jota edustaa vahva tapahtuma, johon halutaan tulla vuodesta toiseen. Tapahtuman ympärille halutaan luoda positiivista kuhinaa, sekä uskollinen yleisö, joka tulee tapahtumaan vuosittain, koska se on ESSE.

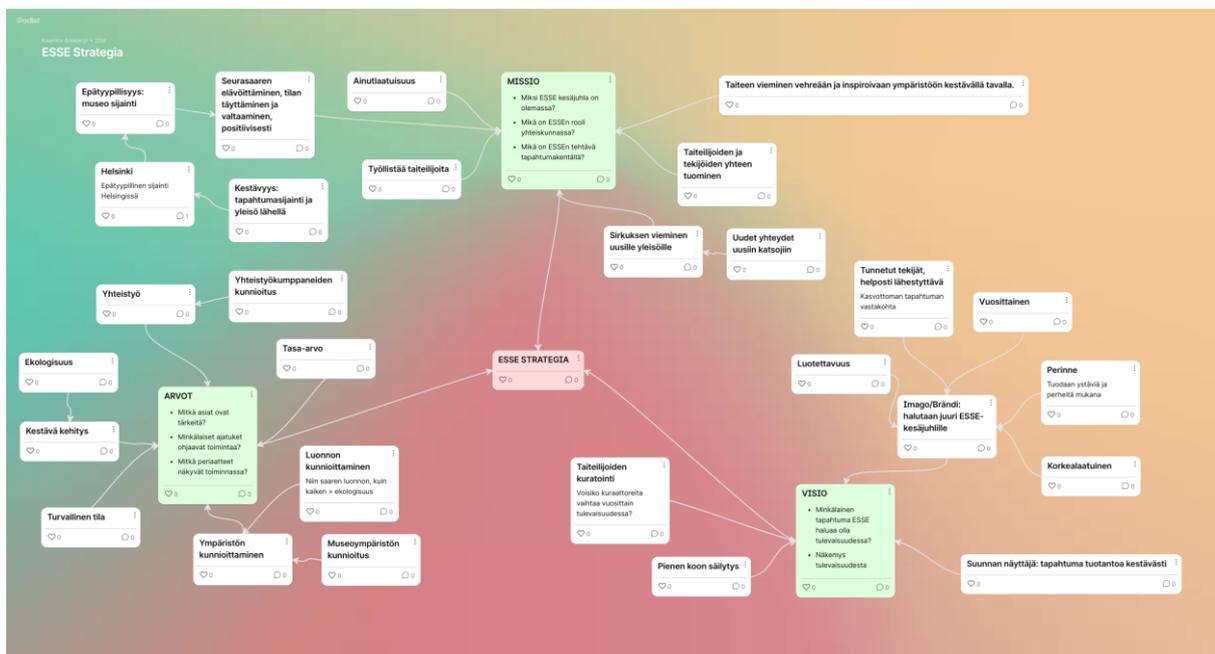
Tällainen brändi vaatii vahvaa luottamussidettä yleisön kanssa. Luottamusta kasvatetaan vuosien aikana korkealaatuisella tapahtumalla, joka tarjoaa positiivisen asiakaskokemuksen. Vahva ja lojaalinen side brändiä kohtaan johtaa todennäköisemmin asiakkaan ostamaan lipun uudelleen tulevina vuosina, sekä suosittelemaan tapahtumaa eteenpäin (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2016, 64).

Työryhmälle oli tärkeää, että ESSE:n luotettavan, korkealaatuisen ja vahvan brändin takana toimii tunnetut tekijät, jotka antavat ”kasvonsa” tapahtumalle. Tämän toimii myös luottamusuhteen kasvattamisessa asiakkaisiin. Työryhmä haluaa esiintyä asiakkaiden silmissä inhimillisinä ja helposti lähestyttävänä. Ei korkealla olevana kasvottomana tahona. Keskustelussa helposti lähestyttävyyden esimerkiksi nousi se, että asiakkaat voivat tulla matalalla kynnyksellä pyytämään apua tapahtuman järjestäjiltä.

Vahvasta ja korkealaatuisesta brändistä huolimatta tapahtuma halutaan pitää yhä pienikokoisena tulevaisuudessa. Seurasaaren kapasiteetti ja tapahtuman paikan luonne eivät riitä massatapahtuman järjestämiseen. Pienen koon avulla tuotantotiimi pystyy suojelemaan paremmin Seurasaaren ainutlaatuista ympäristöä ja luontoa, sekä säilyttämään helposti lähestyttävän tapahtuman brändin. Keskustelussa herätti pohdintaa, miten viestimme tapahtuman pienikokoisuudesta, mutta kuitenkin luomaan suosittua tapahtumaa. Tässä kohtaa nostin esimerkiksi rockfestivaali Naamat, joiden lippumäärä on hyvin rajallinen musiikkifestivaaliksi. Tapahtumasta on kuitenkin luotu hyvin haluttu ja suosittu brändi, joka myy lippunsa muutamissa minuuteissa.

Viimeiseksi ESSE:n strategisella puolella pohdimme ESSE:n arvoja. Yllättävää kyllä, tämä osuus strategian miellekartan kokoamisesta sujui nopeiten. Tapahtuman arvot siirtyivät suoraan Agit-Cirkin omista arvoista, joka oli myös odotettua ja luontevaa. Näitä arvoja ovat esimerkiksi tasa-arvo, turvallisen tilan periaatteet, kestävä kehitys, luonnon kunnioitus sekä suojelu. Arvot ovat näkyneet viime vuosien tapahtumatuotannossa. Nämä arvot ovat myös näyttävä tulevassa markkinointistrategiassa ja sitä kautta tulevien vuosien viestinnässä.

Työpajan jälkeen ryhmittelin miellekarttaan listattuja asioita, jonka avulla tapahtuman strategia alkoi muodostua. Ryhmittelin samaan teemaan liittyvät asiat linkittämään toisiinsa miellekartassa, joka selkeytti miellekartan analyysiä ja tulkintaa.



Kuva 4 Ryhmitelty miellekartta.

## 6.2 ESSE:n markkinoinnin tavoitteet

Työpajassa siirryimme ESSE:n strategisesta keskustelusta markkinoinnin tavoitteisiin. Työpajan työryhmän kanssa keräsimme markkinoinnin tavoitteita padlettiin. Ensimmäiseksi tavoitteeksi nousi ympärivuotinen aktiivinen markkinointi. Keskustelimme ympärivuotisen markkinoinnin tärkeydestä. ESSE:n markkinointi on tekijöille ja potentiaalisille asiakkaille haastavaa, sillä siinä aktivoitutaan kunnolla muutamia kuukausia ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeisiä julkaisuja ei ole kovinkaan paljoa. Jatkuvuutta, eikä säännöllisyyttä siis

ole markkinoinnissa, mikä takia muun muassa potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja sitouttaminen on haasteellista.

Työryhmä koki myös vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa kollegojen kanssa tärkeäksi. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa kuvailtiin muun muassa kollegojen seuraamisella ja julkaisuihin reagoimalla. Vuorovaikutus tuo parhaimmassa tapauksessa mukanaan uusia esittävästä taiteesta kiinnostuneita seuraajia ja auttaa profiloitumaan sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median päivittämiseen liittyen, lisäsin itse aidosti kiinnostavamman sisällön luomisen. Ajatus kiinnostavammasta sisällöstä nojautui sisältömarkkinoinnin keinoihin. Työpajassa nousi ajatuksia muun muassa taiteilijahaastatteluista, sekä ESSE:stä otettujen kuva- ja videomateriaalin hyödyntämistä monipuolisemmin. Työpajassa aikaisemmin nousut ympärivuotisuus liittyy myös tähän teemaan; seuraajat jaksavat seurata julkaisuja, kun sisältö on muutakin kuin suoraa myyntiä.

Lippujen myyntiin liittyviin tavoitteisiin nousivat nopea lippujen myynti ja kaikkien lippujen myynti. Työryhmä pohti, miten liput voisivat mennä mahdollisimman nopeasti kaupaksi. Markkinointia pohdittiin muun muassa lippujen rajallisen määrän kulmasta. Lippuja oli vuonna 2022 myynnissä 200. Tätä pientä määrää voisi käyttää myynti valttina ja kannustaa ihmisiä ostamaan lippunsa mahdollisimman nopeasti.

Lipun myynnin ohella syntyi keskustelua siitä, miten maksulliset esitykset markkinoidaan mahdollisimman kiinnostavasti potentiaalisen asiakkaiden silmissä ilmaisen ohjelman rinnalla. Työryhmä pohti voisiko maksullisen ja ilmaisen puolen tuotteistaa paketeiksi. Maksullinen paketti olisi ikään kuin "VIP"-paketti, jonka ostamalla pääsee katsomaan kaikki tapahtuman esitykset.

Nopea lippujen myynti siivitti keskustelua kohti tapahtuman brändin rakentamista ja kasvattamista. Luotettava ja korkealaatuisuudesta tunnettu brändi, jonka ympärillä on paljon positiivista kuhinaa, edistää lippujen myymistä. Tapahtumalle halutaan luoda brändi, joka sitouttaa hyvin asiakkaansa. Tämä edistää myös tulevien vuosien lipun myyntiä. Työryhmä keskusteli brändin rakentamisesta myös ESSE:n visiota pohtiessa. Tämä linkki visioon markkinoinnin tavoitteissa on tärkeä, sillä tapahtuman markkinoinnin on tuettava tapahtuman strategiaa.

Brändi keskustelussa työryhmä pohti myös tapahtuman markkinointia esitysten tilaajille. ESSE voisi tarjota eri tilaajille mahdollisuuden tutustua esittävän taiteen esityksiin kesäjuhlan tunnelmissa, vaikkei tapahtuma olisi suoranainen showcase tapahtuma.

### 6.3 ESSE:n markkinoinnin toimenpiteet

Keskustelut tavoitteiden luomisesta synnyttivät myös ideoita toimenpiteistä, mikä oli odotettavaa ja luonnollista. Seuraavaksi siirryimme pohtimaan toimenpiteitä, millä tavoitteet saavutettaisiin. Toimenpiteisiin siirryttäessä hyödynsimme muistin tyhjennystä. Muistin tyhjennyksessä toimenpide ideat olivat pääosin muistin tyhjennykselle tyypillisiä arkisia esimerkkejä. Mukana oli myös muutamia luovempia ideoita.

Muistin tyhjennyksessä työryhmä listasi Teams –palaverin chattiin muun muassa markkinoinnin sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, sekä seuraajien kasvattamisen seuraamalla muita alan tekijöitä. Ympärivuotisuus sosiaalisessa mediassa lukeutui myös toimenpiteisiin. Sosiaalisen median tueksi ehdotettiin omien verkkosivujen perustamista ESSE:lle. Listaukseen lukeutuivat myös muun muassa lehtijutut, radiot, julisteet, flyerit, puskaradio ja sponsorivaatteet, sekä erilaiset maksetut mainokset.

Ohjelmistoon liittyviä markkinointi ideoita olivat eri alojen ja taiteenalojen arvostettujen tekijöiden tuominen tapahtumaan, joilla mahdollisesti on jo valmiiksi suuri yleisömäärä. Tapahtumaan voisi tuoda, jollain tapaa myös muita tunnettuja henkilöitä. Mukana ohjelmisto ideoita oli myös ajatukset hyvästä ruoasta ja bileistä. Lista oli kirjoitettu myös salaisuudet. Ehdotuksena oli myös tapahtumien dokumentointi, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden tapahtuma markkinoinnissa.

Markkinointia ideoitiin myös esimerkiksi Agit-Cirkin projektien valossa. Mahdollisesti vuoden aikana rakentuvat projektit voisivat kulminoitua itse tapahtumaan. Projekteja voitaisiin markkinoida myös ESSE:n kulmasta, joka tukisi myös ympärivuotista markkinointia.

Listauksessa nousi myös ideoita markkinointitempauksesta, josta työryhmän kanssa oli keskusteltu jo aikaisemmissa ESSE:n tuotannon jälkipalavereissa. Mainittuja ideoita olivat mainosperäkärryn tai mainospyörän avulla markkinointi, sekä makeisten jakaminen.

Lähdimme kehittämään kyllä plus -menetelmällä näitä toimenpide ideoita. Kyllä plus -menetelmässä jokainen sai kehittää valitsemaansa toisen osallistujan toimenpide ideaa. Tämä synnytti idean esimerkiksi ESSE:n pikkujouluista, jotka promoaisivat kesän tulevaa tapahtumaa.

Agit-Cirkin toiminnasta keskusteltiin myös ympärivuotisen markkinoinnin valossa. Viime vuosina Agit-Cirkin oma markkinointi ja viestintä on pysähtynyt ja se on keskittynyt vain ESSE:n markkinointiin tapahtuman markkinoinnin aikana. Olisi hyvä, jos Agit-Cirkin toimintaa voisi markkinoida myös ESSE:n markkinoinnin aikana, sekä vuoden aikana Agit-Cirk voisi ESSE:n kanavien lisäksi nostaa ESSE:ä. Sosiaaliseen mediaan pohdittiin myös joulukalenterin luomista, joka tukisi ympärivuotisuutta. Tärkeäksi koettiin myös selkeää ESSE:n markkinoinnin aikataulun luomista tapahtuman tuotannon rinnalle.

Keskustelun lomassa nousi idea, jonka mukaan myös itse tapahtumassa voisi tuoda esiin Agit-Cirkin toimintaa esimerkiksi tulevia esityksiä. Näitä voisi tuoda yleisön tietoisuuteen muun muassa julisteilla tapahtumassa. Julisteet toimisivat ESSE:hen tykästyneelle yleisölle markkinointina Agit-Cirkin toimintaan, josta he todennäköisesti voisivat myös kiinnostua.

Ympärivuotisuus ja muistin tyhjennyksessä listatut lehti ja radio jutut jalostuivat ympärivuotiseen markkinointiin eri medioissa. Medioille voisi esimerkiksi tarjota haastattelu ja artikkeli aiheita ESSE:n esiintyjistä. Tällaiset jutut toisivat orgaanista näkyvyyttä tapahtumalle medioissa.

Kyllä plus -menetelmä kehitti mainosperäkärä tai mainospyörä tempausta eteenpäin työryhmän kesken. Työryhmässä ideoitiin muun muassa sitä, mitä pyörässä tai peräkäräryssä voisi mahdollisesti olla: tarjoaisiko se kahvia kaupungin aukioilla ja kaduilla, jakaisiko se mainoslehtisiä, olisiko peräkäräryssä joku kesäjuhlan taiteilijoista esiintymässä, vai pyörisikö näytöllä tapahtuman traileri ja kuvia.

Mainosperäkärärystä tai mainospyörästä olisi tarkoitus tuunata myös visuaalisesti miellyttävä ja kiinnostusta herättävä. Työryhmä toivoi, että tempaus herättäisi myös mielenkiinnon mediassa, joka toisi tapahtumalle positiivista näkyvyyttä. Mainosperäkäräryä tai pyörää voisi hyödyntää myös eri tapahtumissa, kuten ravintolapäivänä ruuan tarjoiluun ja samalla ESSE:n markkinointiin. Työryhmä keskusteli mahdollisuudesta hyödyntää peräkäräryä tai pyörää myös ESSE:ssä esimerkiksi juhlatunnelman luomisessa.

Mainostempauksen suunnittelu työryhmässä oli hedelmällistä ja innostavaa. Keskustelu jalostui miettimään jopa minkälaisissa ekologisissa kupeissa esimerkiksi kahvia voisi jakaa peräkärärystä tai pyörästä. Pohtimisen aikana tapahtuman ja yhdistyksen arvot siis nousivat myös keskusteluun välillisesti.

Tunnettujen henkilöiden tuominen tapahtumaan jalostui nopeasti työryhmän sisällä humoristiseksi ideoinniksi, siitä mitä erikoisia asioita tunnetut henkilöt voisivat muun muassa tehdä tapahtumassa. Tätä voisi nostaa mielenkiintoisen ohjelmiston lomassa markkinoinnissa. Humorististen ideoiden lomasta nousi myös ajatus mahdollisesta tapahtuman suojelijasta, joka olisi esimerkiksi helsinkiläinen tunnettu henkilö.

Salaisuudet jalostuivat kyllä plus -menetelmällä mystiseksi markkinoinniksi. ESSE ei ole vielä kovin tunnettu tapahtuma Helsingin kesässä, jonka takia tapahtumaa voisi vielä verhoilla mystisyydellä. Kiinnostusta mystisyyden avulla voisi luoda liimailemalla ESSEn logoa julisteiden ja tarrojen avulla Helsingin katukuvaan. Eräs työpajan osallistuja ehdotti mystisyydessä julisteiden ja tarrojen tueksi myös TikTokin hyödyntämistä.

Eräs osallistuja antoi mystisyydestä esimerkin 90-luvun puolivälissä alkaneen Jyrki televisio-ohjelman markkinoinnista. Ennen kuin ohjelma alkoi sitä markkinoitiin pelkän ohjelman logon sisältävillä mainoksilla, joka synnytti kiinnostuksen ja uteliaisuuden ohjelmaa kohtaan. Samanlaista mystisyyttä voisi hyödyntää ESSEn markkinoinnissa.

Työpajassa syntyi myös hyvin konkreettinen markkinointikampanja idea sosiaalisen mediaan. Ideana oli lippujen etsintä aarteen etsinnän tavoin, josta tiedotettaisiin sosiaalisessa mediassa. Lippuja piilotettaisiin Helsingissä muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa. Lippujen sijainneista annettaisiin vihjeet sosiaalisessa mediassa ja ensimmäinen lipun löytäjä saisi pitää lipun.

Toimenpiteiden ideointi kyllä plus -menetelmällä oli innostavaa. Työpajaan osallistujat innostuivat jatkokehittämään jo jalostettuja ideoita, jotka synnyttivät tärkeää ja tuotteliasta keskustelua. Huumori ja rentous olivat läsnä ideoinnissa, joka oli toivottavaa. Rennon ja avoimen ilmapiirin kannustaessa luovuuteen ja ideointiin. Ajoittain keskustelu siirtyi ohi aiheen esimerkiksi ohjelmiston suunnitteluun, mutta pyrin ohjaamaan hetken päästä keskustelun takaisin markkinointiin.

## 6.4 ESSEn ostajapersoonat

Toinen työpaja aloitettiin alkulämmittelyllä, jonka aikana pohdittiin tapahtumaan yleisöä. Työpajan osallistujat havainnoivat itsekseen vuoden 2022 koostevideosta tapahtuman yleisöä. Yleisöhavainnot olivat hyvin samanlaisia. Osallistujat luettelivat muun muassa lapsia, nuoria, lasten kanssa vierailevia aikuisia, sekä esittävän taiteen ammattilaisia ja harrastajia. Nämä

havainnot sopivat yhteen tapahtuman ennalta määritettyihin kohderyhmiin, lapsiperheisiin ja kulttuurin ystäviin. Havainnot kertovat, että tapahtuman viestintä on tavoittanut oikeita ihmisiä.

Seuraavaksi siirryimme pohtimaan kohderyhmiä syvällisemmin, jonka tavoitteena oli luoda pohjaa ostajapersoonille. Pohdinta perustui ostajapersoonien laatimisprosessista jalostettuihin kysymyksiin, jotka ovat esitelty Markkinointityöpajat-luvussa. Ensimmäisenä keskustelimme mistä lapsiperheet tavoittaa. Työpajan työryhmä ehdotti muita lapsille suunnattuja tapahtumia, kuten lapsimessuja ja lasten esityksiä.

Lasten tapahtumien rinnalle nousivat myös paikat missä lapsiperheet vierailevat, kuten kerhot, kirjastot ja neuvolat. Eräs työryhmäläinen ehdotti, että neuvolaan kannattaisi viedä esimerkiksi tapahtumajuliste, sillä ne ovat paikkoja missä istuskellaan ja odotetaan paljon lapsien kanssa. Lisäksi keskusteltiin paikoista, missä ikäihmisiä tavoittaa, jotka mielellään vierailevat tapahtumissa esimerkiksi sukulaislasten kanssa. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi ikäihmisten päivätoimintaan keskittyvät tilat.

Ehdotin myös itse päiväkoteja, eskareita ja kouluja. Ehdotus synnytti keskustelua siitä, miten eri tavoilla tapahtuman markkinointia voisi viedä kouluihin, sillä kouluissa suoramyynä ei ole yleistä. Ehdotus nosti myös ajatuksen siitä, että tapahtuman markkinointi on aloitettava ajoissa tällaisissa kohteissa, sillä esimerkiksi koulut menevät kiinni kesälomien aikaan.

Työpajassa keskusteltiin myös paljon siitä, millainen viestintätyyli ja etenkin visuaalinen ilme herättää lapsiperheiden kiinnostuksen. Keinoiksi lukeutuivat värikkäät ja mielenkiintoiset kuvat ja logot. Eräs työryhmäläinen nosti myös tärkeäksi temaksi sen, että lapsiin vetoavassa markkinoinnissa on tuotava esiin se, että ohjelmistossa on myös aikuisille mielekästä ja kiinnostavaa sisältöä. Keskustelimme siitä, että aikuiset lähtevät tällöin myös todennäköisesti mieluummin tapahtumaan lastensa kanssa.

Yhtenä ajatuksena työpajassa nousi myös se, että lapsiperheet viettävät paljon aikaa myös kotona. Tällaisissa tilanteissa tapahtuman on oltava esillä myös kotona kuten sosiaalisessa mediassa.

Viestinnän jälkeen pohdimme lapsiperheiden tarpeita, joihin ESSE vastaa tapahtumana. ESSE:ssä yleisö pääsee liikkumaan luonnossa ja näkemään paikan luovassa valossa. Etenkin luonnossa liikkuminen on aktiviteetti, jota useat lapsiperheet kaipaavat silloin kun Suomen luonto on kesällä kauneimmillaan. Lapsiperheet kaipaavat myös kulttuurivirikettä ja puuhaa lapsille pitkiltäkin tuntuvilla kesälomilla, jota ESSE tarjoaa.

ESSE on myös helposti lähestyttävä ja lapsiystävällinen. ESSE:ssä lapsen kanssa oleminen on esimerkiksi teatterisaliin verrattuna helpompaa, jos esimerkiksi lapsen kanssa joutuu poistumaan kesken esityksen. Lapsiystävälliseksi tapahtumasta tekee myös Seurasaaren hyvät fasilitetit, kuten vessat, ravintolat ja kahvilat. Näitä asioita on tärkeää huomioida markkinoinnissa, jotta lapsiperheet ymmärtävät, että heidän on mahdollista osallistua tapahtumaan rennoin mielin.

Työryhmä pohti myös lapsiperheiden ostokriteeristöä, jossa luonnollisesti nousi tapahtuman hinta-laatu suhde, sekä mielenkiintoinen ohjelmisto. Ostokriteeristö keskustelussa nousi myös idea perhelippusta, joka tarjoaisi esimerkiksi hieman alennetumman hinnan tietyn kokoiselle ryhmälle. Perhelippuun voisi yhdistää myös muita oheistuotteita, kuten eväät. Keskustelu oheistuotteita jalostui erilaisiin yhteistyö ja sponsori ideoihin.

Lapsiperheiden jälkeen siirryimme samojen kysymysten avulla pohtimaan kulttuurin ystäviä. Mietimme paikkoja ja kanavoita, mistä heidät tavoittaa. Lapsiperheiden tavoin työryhmäläiset nostivat muut tapahtumat, esimerkiksi festivaalit. Festivaalien lisäksi keskustelimme erilaisista alan uutiskirjeistä, joita esittävän taiteen kentästä kiinnostuneet ihmiset todennäköisesti tilaavat.

Työpajassa listattiin myös sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median kanavien tueksi oleelliset olisivat myös verkkosivut. Keskustelimme myös puskaradion vaikutuksesta. Puskaradion taustalla on oltava hyvät sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut, jotta puskaradion kautta kiinnostunut voi etsiä lisää tietoa ESSE:stä.

Kanavakeskustelu jalostui pohtimaan viestintätyyliä, millä asioilla kulttuurin ystävien mielenkiinto voitaisiin herättää. Ohjelmisto suunnittelussa voitaisiin huomioida suosittuja ja korkeatasoisia tekijöitä, jotka markkinoinnissa kiinnittäisivät kulttuurin ystävien huomion ja sytyttäisivät innostuksen tapahtumasta.

Visuaalisella puolella työryhmäläiset nostivat vaikuttavat ja vangitsevat kuvat, sekä videot. Videoissa esimerkkinä annettiin trailerit. Visuaalisuuden tärkeys yleisesti nousi kuvien ja videoiden rinnalla puheenaiheeksi. Viestintätyyliksi ehdotettiin myös rentoutta.

Työryhmäläiset keskustelivat kulttuurin ystävien tarpeista ja toiveista, mihin ESSE vastaa. Keskustelussa puhuttiin menosta ja meiningistä, sekä bileistä. Bileiden tarkoitus keskittyi esittävän taiteen tekijöiden kanssa verkostoitumiseen, joka olisi vapaata ja avointa. Keskustelu jalostui ohjelmistosuunnitteluun, jossa huomioitaisiin selkeämmin verkostoituminen ja tarjottaisiin sille mielekäs alusta.

Ostokriteereitä pohdittaessa nousi lapsiperheiden kanssa samat teemat: hinta-laatu suhde, sekä mielekäs ohjelma. Ehdotin myös, että alan tekijät tarvitsevat alennetut liput tapahtumaan. Tästä keskustelu siirtyi miettimään mahdollisia early bird lippuja, joka linkittyi tapahtuman markkinoinnin lipun myynti tavoitteisiin. Ehdotin early bird lippujen rinnalle myös kulttuurin ystäville mahdollisia ryhmälippuja.

Kuten analyysistä näkyy, lapsiperheitä pohdittiin tarkemmin ja syvällisemmin. Tämä johtui tiukasta aikataulusta. Keskustelut lapsiperheistä venähtivät hieman alkuperäisestä aikataulusta, jonka takia kulttuurin ystäville jäi vähemmän aikaa. Lisäksi tiukan aikataulun takia työpajassa ei ollut mahdollisuutta pitää taukoa. Uskon tämän näkyneen kulttuurien ystävien kohdalla, sillä lapsiperhe keskustelut olivat hyvin tehokkaita ja syväluotaavia, jonka aikana toisen työpajan ideointi oli parhaimmillaan. Lapsiperheiden jälkeen osallistujat olisivat todennäköisesti tarvinneet hetken rauhoittua ja palautua, jotta energiatasot olisivat riittäneet myös kulttuurin ystävä -keskusteluihin.

## 6.5 ESSE:n arvolupaus

Toisessa työpajassa ostajapersoonien ja kohderyhmien jälkeen siirryimme pohtimaan tapahtuman arvolupausta. Pohdimme arvolupausta apukysymyksien avulla, jotka on kuvattu markkinointityöpajat luvussa. Pyysin työryhmäläisiä perustelemaan, miksi potentiaalisen asiakkaan kannattaa ostaa lippu ESSE:hen. Työryhmä nosti tapahtuman tunnelman, ulkoilman ja liikkumisen perusteiksi. ESSEn aikana yleisö pääsee liikkumaan paljonkin kauniissa ympäristössä, joka luo viehättävän tunnelman tapahtumalle. Loppuun lisättiin tietysti ESSE:n ohjelma, joka on koko tapahtuman ydin.

Pyysin työryhmää miettimään seuraavaksi tapahtuman erottautumista muista esittävän taiteen tapahtumista. ESSE erottuu työryhmäläisten mielestä ainutlaatuisen sijainnin puolesta. Eräs työryhmäläinen muistutti myös osasta esityksistä, jotka ovat tehty paikka – ja aikasidonnaisesti ESSE:hen. Teoksia ei voi siis kokea muissa tapahtumissa, joka erottaa ESSE:n muista esittävän taiteen tapahtumista. Tämän myötä yleisö pääsee kokemaan jotain ennen näkemätöntä ja kokematonta, mitä muissa tapahtumissa ei ole tarjolla. Tapahtuman monitaiteisuus nousi myös keskusteluissa. Monitaiteisuus kasvattaa ESSE:n ohjelmiston monipuolisuutta ja tekee siitä ainutlaatuisemman.

Työryhmä pohti ESSE:ä myös negaation kautta. Pyysin heitä kertomaan, millainen tapahtuma ESSE ei ainakaan ole. Selkeänä teemana nousi se, ettei ESSE ole massatapahtuma. ESSE:n

pienikokoisuus nousi myös tapahtuman visiota pohdittaessa, ja oli hienoa, että ajatus kantautui arvolupaus keskusteluihin saakka. ESSE halutaan myös pitää perheystävällisenä, jonka takia se ei tarjoile itse esimerkiksi alkoholia.

Työpajassa pohdittiin myös ESSE:n vahvuuksia. Osallistujat luettelivat vahvuuksiksi ammattitaitoiset järjestäjä, sekä korkeatasoisen ja uniikin ohjelmiston. Ammattitaitoiset järjestäjät ja korkeatasoisuus nojautuvat vahvuuksissa toisiinsa. Ilman ammattitaitoista tapahtuman järjestäjää olisi haasteellista toteuttaa korkeatasoista ohjelmistoa.

Seuraavaksi pohdimme ESSE:ä kohderyhmien näkökulmasta. Työpajassa keskustelimme, siitä mitä lapset haluavat kokea tapahtumassa. Työryhmä kuvasi lapsien haluavan nähdä esityksiä ja leikkiä muiden lapsien kanssa. Lisäksi lapset ovat usein kiinnostuneita erilaisista hahmoista, joita tapahtumassa vierailee.

Lapsiperheiden vanhempia pohtiessamme palasimme ostajapersoonaa keskusteluun, jossa työryhmä koki tärkeäksi viestiä, että tapahtumassa on myös aikuisille mielekästä ja kiinnostavaa ohjelmaa. Työpajassa tapahtuma aluetta pohdittiin myös oppimisen kannalta. Seurasaaren ulkomuseo on opettavainen paikka kaikenikäisille. Historialliset ja vanhat rakennukset, joihin ESSE:n lipulla pääsee mahdollistaa myös aikuisten oppimisen.

Seurasaarella käy paljon ulkoilijoita ja lenkkeilijöitä. Pyysin työpajaan osallistuneita pohtimaan ESSE:tä heidän kannaltaan, miksi heidän kannattaisi tulla tapahtumaan. Työryhmä keskusteli siitä, kuinka lähellä asuvat pääsevät näkemään lähiympäristönsä hyvin eri tavalla. Kuinka arkipäiväinen lenkki polku muotoutuu hyvin erilaiseksi esittävän taiteen huomassa. Lisäksi keskustelimme siitä, että Seurasaari ei ole välttämättä kaikille helsinkiläisille tuttu paikka. ESSE tekee helsinkiläisille kaupunkiympäristöään samalla tutummaksi.

Viimeisenä työpajassa mietimme tapahtumaa kulttuurin harrastajien näkökulmasta ja mitä uusia asioita ESSE voi tarjota heille. Työryhmä keskusteli, kuinka kulttuurin harrastajat ja tekijät voivat mahdollisesti inspiroitua tapahtumasta ja saada uusia ideoita ja ajatuksia työhönsä. Etenkin kulttuurin tekijät pääsevät myös verkostoitumaan tapahtumassa, josta keskustelimme myös ostajapersoonaa miettiessä. Kulttuurin hyvinvointi vaikutukset tuotiin myös esille.

Työpajassa nousseet ajatukset toimivat pohjana myöhemmin tapahtuman arvolupauksen luomisessa. Arvolupaus osuus jouduttiin käymään läpi myös nopealla temmolla, jotta kaikki ehdittiin käsitellä tiukasta aikataulusta huolimatta. Arvolupaus pohjustuksessa ei ollut enää

kaikki, jotka olivat olleet työpajan alussa. Tiukka aikataulu ja laskenut osallistujamäärä vaikuttivat työpajan aineiston määrään. Tämän takia arvolupaus keskustelussa ajatuksia oli vähemmän verrattuna muihin työpaja keskusteluihin.

## 7 DOKUMENTTIANALYYSIN AINEISTO

|                      |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|
| Tapahtuma            | Sirkusfestivaali Pusu  | Salo Circus Festival   | Nounous  |
| Viitenumero          | 01   | 02   | 03   |
| Tapahtuman luonne    | Nykysirkusfestivaali   | Sirkusfestivaali   | Fyysisen komedian festivaali   |
| Kohderyhmä           | Kaikenikäiset. Tavoitellaan yleisöä myös Pusulan ulkopuolelta.   | Kaikenikäiset. Tavoitellaan yleisöä mahdollisesti Suomen rajojenkin ulkopuolelta.  | Vanhemmille lapsille, sekä aikuisille  |
| Markkinointi-kanavat | Verkkosivut<br>Sosiaalinen media: Instagram ja Facebook<br>Paikallismediat<br>Alan mediat<br>Yhteistyökumppanit  | Verkkosivut<br>Sosiaalinen media: Instagram, Facebook ja Youtube<br>Alan mediat<br>Paikallismediat<br>Yhteistyökumppanit   | Kallo Collectiven verkkosivut<br>Kallo Collectiven sosiaalinen media: Instagram, Facebook, Twitter<br>Paikalliset tapahtumakalenterit ja menovinkit<br>Alan mediat<br>Paikallismediat  |
| Viestintä            | Informatiiviset ja tiiviit verkkosivut<br>Sosiaalinen media:<br>Ohjelmiston esittely<br>Informaatiota tapahtumasta ja alueesta<br>Tapahtuman rakennus<br>Eriyisen tapahtumapaikan esittely<br>Merkkipäivät | Verkkosivut:<br>Tiiviit, jotka tukeutuvat edellisvuosien koostevideoihin.<br>Yhteistyö-kumppanit selkeästi merkitty.<br>Sosiaalinen media:<br>Ympärivuotisuus<br>Ohjelmisto esittelyt<br>Tuotantotiimin vierailut muissa tapahtumissa<br>Juhlapäivät<br>Tapahtuman aikana päivitykset<br>Yhteistyökumppanit näkyvillä<br>Trailerit | Viestintä englanniksi.<br>Verkkosivut:<br>Tiivis tapahtuman kuvaus ja ohjelmiston esittely<br>Sosiaalinen media:<br>Tapahtuman markkinointia<br>Esityksen palkintoehdokkuus<br>Ohjelmistoesittely<br>Tapahtuman kiitokset<br>Lippuarvonta<br>Arvioiden jakaminen |

|                |   |  |  |
|----------------|---|--|--|
|                |   | Tuotantotiimin esittely<br>Ohjeistavaa sisältöä<br>Muiden esitysten mainonta<br>Viime vuoden tunnelmointi ja tulevan vuoden markkinointi   |  |
| Viestintätyyli | Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tiivistä viestintää.<br><br>Rentoa ja hauskaa viestintää sosiaalisessa mediassa.<br><br>Sosiaalisessa mediassa emojien leikkisää käyttöä.<br><br>“Monipuolinen ohjelma”, “Tarjoaa elämyksiä”, “Rentoa yhdessä oloa”, “Kotimaisen nykysirkuksen huippuesitykset kansainvälisyys unohtamatta.” (Lohjan Kesä 2019, 30.) | Sosiaalisessa mediassa viestintä osittain suomeksi, osittain englanniksi.<br><br>Rentoa ja tunnelmoivaa viestintää sosiaalisessa mediassa.<br><br>Kieli on eloisaa ja innostavaa.<br><br>“Sirkuksen ihmeitä”, “-iloista meininkiä ja hämmästyttäviä taikatemppeja” (Salonjokilaakso 2022.)<br><br>“-Ikimuistoisia sirkuselämyksiä-” (Kesälaakso 2022.) | Humoristista sisältöä sosiaalisessa mediassa.<br><br>Tiivistä ja lämminhenkistä viestintää tapahtumasta.<br><br>“Naurun ilotulitus” (Cirko 2022), “Kiitosta saanut festivaali” (Stadissa 2021), “Nauru”, “Kikatus” |
| Visuaalisuus   | Tapahtumalla logo. Logon huulia hyödynnetään muussakin visuaalisessa viestinnässä nokkelasti, kuten emojeissa.<br><br>Kuvia esityksistä ja harjoitteluista. Kuvia työntekijöistä töissä.  | Verkkosivuilla paljon isoja ja vaikuttavia videoita ja kuvia tapahtumasta ja esityksistä.<br><br>Eloisa logo, joka päivittynyt vuosien aikana.   | Korkealaatuisia ja näyttäviä kuvia heti verkkosivuilla.<br><br>Vangitsevaa värien käyttöä.<br><br>Värikäs logo.<br><br>Esitysten promokuvia.   |
| Arvolupaus     | “-nykysirkusfestivaali, joka yhdistelee eri taiteenaloja luoden ihmisläheisen ja helposti lähestyttävän kulttuurielämyksen. “ (Sirkusfestivaali Pusu 2022.)   | Kansainvälinen ja monipuolinen   | Fyysisen komedian kotimaista ja kansainvälistä parhaimmista.<br><br>Naurua ja iloa vuoden pimeimpään vuodenaikaan  |

|             |              |                                 |                      |                      |
|-------------|--------------|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| Tapahtuma   | Circus Ruska | Klovnifestivaali Punainen Helmi | Hiljaisuusfestivaali | Radanvarsifestivaali |
| Viitenumero | 04           | 05                              | 06                   | 07                   |

| Tapahtuman luonne   | Sirkusfestivaali  | Feministinen klovni festivaali  | Monitaiteinen festivaali  | Esittävän taiteen festivaali   |
|---------------------|---|---|---|--|
| Kohderyhmä          | Koko perhe  | Pääasiassa aikuisille   | Kaikenikäisiä<br><br>Joonas Martikainen: “Uteliaille ihmisille” (Issakainen, 2019.)   | Kaikenikäiset  |
| Markkinointikanavat | Verkkosivut<br><br>Sosiaalinen media: Facebook, Instagram, Twitter<br><br>Yhteistyökumppaneiden kanavat<br><br>Alan mediat<br><br>Menovinkit<br><br>Kansallinen media (Yle, HS)   | Tanssiteatteri Hurjaruuthin verkkosivut<br><br>Tanssiteatteri Hurjaruuthin sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter)<br><br>Menovinkit<br><br>Yhteistyökumppaneiden kanavat<br><br>Alan mediat                 | Verkkosivut<br><br>Sosiaalinen media: Facebook, Instagram, Youtube<br><br>Alan media<br><br>Paljon paikallista mediaa<br><br>Valtakunnalliset media (Yle, HS)   | Sirkusteatteri Aura Companyn verkkosivut<br><br>Sirkusteatteri Aura Companyn sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Youtube)<br><br>Alan mediat<br><br>Menovinkit<br><br>Paikallismediat  |
| Viestintä           | Verkkosivuilla heti ensimmäisenä ohjelmisto. Saapumis- ja tapahtumainfot tukena.<br><br>Sosiaalinen media: Ohjelmisto esittely, tapahtuman tuotanto, tiimin vierailut muissa tapahtumissa, merkkipäivät, opastava sisältö, lehtiartikkelit ja blogikirjoitukset | Selkeät ja informatiiviset verkkosivut.<br><br>Sosiaalinen media: Ohjelmiston esittely, tapahtuman markkinointi, tapahtuman aikana julkaisuja, lehtiarvostelut, tapahtuman tuotanto, ongelmatilanteista tiedottaminen | Verkkosivuilla kattavasti tietoa ja informaatiota. Verkkosivut johdattelevat tapahtuman tunnelmaan.<br><br>Sosiaalinen media: tuotantotiimin työskentely, tapahtuman markkinointia, tapahtuman tunnelmien jako jälkikäteen, ohjelmiston esittely, yhteistyökumppani, tapahtuman kehitys | Verkkosivuilla lyhyt tapahtumainfo. Tapahtumavideot esittelevät sivuilla tapahtuman tunnelmaa.<br><br>Sosiaalinen media: Ohjelmiston esittely, tapahtumapaikan esittely, lehtijutut, tapahtuman markkinointia, tunnelmia jälkikäteen, lippuarvonta, talkoolaishaku ja festarituotteiden markkinointi |
| Viestintätyyli      | Tapahtuman pitkää historia tuodaan esille.<br><br>“laadukas kattaus”, “huimaa”, “taitavaa”, “ällisyyttäviä temppuja”  | “Ainutlaatuinen”, “Huippuklovneja”, “Legendaarisiksi muodostunut”   | Pitkä ja vahva historia tulee esille. “Monitaiteinen”, “Festivaali tarjoaa alustavan yllättäville   | Tiivistä ja asiakeskeistä.   |

|              |  |  |  |   |
|--------------|--|--|--|---|
|              | (Sirkuksen Tiedotuskeskus 2021.)   | (Hurjaruuth 2022a.)  | kohtaamisille niin ihmisten, Lapin luonnon, kuin eri taiteenlajienkin välille.”, “erityinen tunnelma”, “ainutlaatuiset esitykset” (Hiljaisuus-festivaali 2022.)  | “Monipuolisuus”, “Tervetuloa nauttimaan...”<br><br>Sosiaalisessa mediassa esityksen kohderyhmä kirjoitetaan isoilla kirjaimilla, samoin ilmaisuus.  |
| Visuaalisuus | Vahva logo. Logon värimaailmaa hyödynnetään verkkosivuilla.<br><br>Sosiaalisessa mediassa taiteilijaesittelyissä oma visuaalinen ilme.<br><br>Esitysten markkinointikuvat. | Sosiaalisessa mediassa punainen väri korostuu. Punaisten emojiä käyttö.<br><br>Näyttävät ja kiehtovat esitysten markkinointikuvat. | Mieleenpainuva logo, joka henkii tapahtuman luonnetta.<br><br>Erikoisia ja omaperäisiä kuvia.<br><br>Videoita tapahtumasta.<br><br>Luonto läsnä tapahtumakuvissa.<br><br>Kuvat yleisöstä.<br><br>Yhtenäinen visuaalinen ilme ohjelmistoesittelyissä. | Visuaalinen ilme, joka yhteydessä nimeen.<br><br>Esitysten markkinointikuvia.<br><br>Tapahtuman tunnelmointi kuvia.<br><br>Tapahtumapaikalta kuvia. |
| Arvolupaus   | Tuo Tampereelle nykysirkusta ja tarjoaa kohtaamispaikan sirkuksen harrastajille ja ammattilaisille. (Sirkuksen Tiedotuskeskus 2021.)                                       | Ainutlaatuinen festivaali tuo yhteen kansainväliset ja kotimaiset klovnerian tekijät ja kokijat. (Hurjaruuth 2022b.)               | Hiljaisuus-festivaali tuo Lappiin kansainvälisestikin kiinnostavimmat esitykset ja taiteilijat. Festivaali tarjoaa alustan yllättäville kohtaamisille niin ihmisten, Lapin luonnon, kuin eri taiteenlajienkin välille (Hiljaisuus-festivaali 2022).  | Esittävää taidetta koko perheelle   |

Esittävän taiteen tapahtumien kohderyhmiä vertaillen, neljän tapahtuman (01, 02, 06 ja 07) kohderyhmät muodostuvat demografisten tekijöiden valossa kaikenikäisistä. Hiljaisuus-

festivaalin (06) kohderyhmää on tarkennettu myös uteliaisiin ihmisiin. Circus Ruska (04) tarjoaa tapahtuman koko perheelle, joka demografisen tekijän, iän, puolesta asettuu samaan luokkaan kaikenikäisten kanssa.

Nounous (03) festivaalin esitykset iän puolesta soveltuvat vanhemmille lapsille, sekä aikuisille. Klovnifestivaali Punaisen Helmen (05) sisältö on tarkoitettu pääosin aikuisille. Dokumenttianalyysin aineiston perusteella pelkästään aikuisille suunnattuja esittävän taiteen tapahtumia on vähemmän. Kaikenikäisille suunnatut tapahtumat ovat selkeästi suosituimpia. Johtopäätökseen on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti pienen otoksen takia.

Kaikkien tapahtumien markkinointimateriaaleista ei selvinnyt suoraan kohderyhmät. Olen joutunut tekemään muutamien tapahtumien kohdalla päättelyä tapahtumien markkinoinnin ja tapahtumasta jaettavan materiaalin, kuten kuvien ja videoiden perusteella. Tästä johtuen kohderyhmätiedot eivät ole täysin luotettavia.

ESSEn kohderyhmistä lapsiperheet ja kulttuurinystävät ovat osittain edustettuina dokumenttianalyysin tapahtumien kohderyhmissä. Kaikenikäiset ja koko perhe -kohderyhmät kattavat osittain ESSEn kohderyhmät, mutta eivät täysin. Dokumenttianalyysin kohderyhmät perustuvat pääsääntöisesti demografisiin piirteisiin. Tämän takia on vaikeaa verrata luotettavasti ja syvällisesti ESSEn kohderyhmien ja tutkittujen tapahtumien kohderyhmien yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tapahtumien markkinointikanaviin digitaalisen markkinoinnin puolelta lukeutuivat sosiaalinen media, verkkosivut ja menovinkki –sivustot. Jokaisella tapahtumalla digitaalisen markkinoinnin keinoista olivat verkkosivut, sekä sosiaalisen median kanavoista Instagram ja Facebook. Voidaan todeta, että dokumenttianalyysin perusteella tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavia ovat Facebook, Instagram ja verkkosivut. ESSE viestii näistä jokaisessa kanavassa.

Vähemmän suosituimpia kanavia tapahtumien keskuudessa olivat YouTube ja Twitter. YouTubea käyttivät kolme tapahtumaa; tapahtumat 02, 06 ja 07. Twitterissä viestivät tapahtumat 03, 04 ja 05. YouTubea päivittävät tapahtumat julkaisivat kuitenkin uusia videoita harvoin.

Mikään tapahtumista ei hyödyntänyt suhteellisen uutta ja kasvavaa TikTokia. Selityksenä voi olla käyttäjien nuori ikä. Käyttäjien ikä kasvaa kuitenkin jatkuvasti. Samanlainen kasvu on nähty muidenkin sosiaalisen median alustoissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. TikTok vaatii myös paljon sisällöntuottajalta resursseja, jotta algoritmi suosii käyttäjää. (Rissanen & Kormilainen 2022.) Pienillä resursseilla TikTokin päivittäminen voi siis tuntua myös epäpalkitsevalta.

Tärkeää on huomioida, että tietoja maksetusta digitaalisesta markkinoinnista ei ole. On hyvin mahdollista, että tapahtumat hyödyntävät maksullista markkinointia esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa ja hakukoneissa eri aikoina ja eri vaiheissa lipunmyyntiä. Maksullista markkinointia olisi ollut kiinnostavaa tutkia, jotta tapahtumien digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuva olisi kartoittunut laajemmin.

Kaikki tapahtumat hyödynsivät alan eri medioita markkinoinnissaan. Medioita olivat muun muassa Baltic Nordic Circus Network, The Juggling Edge, Sirkuksen Tiedotuskeskus, TINFO ja Tanssin Tiedotuskeskus. Kanavissa viestittiin tapahtuman luonteesta riippuen. Markkinointi alan medioissa on pääsääntöisesti tiedotteiden jakoa. Nousseista alan medioista ESSE viestii Sirkuksen Tiedotuskeskuksen sivuilla.

Viisi tapahtumaa (01, 02, 03, 06 ja 07) hyödyntävät markkinoinnissa paikallismedioita, kuten paikallislehtiä. Paikallislehdille on lähetetty tapahtumasta tiedote, mihin lehdistöt ovat tarttuneet. Tiedotteiden lisäksi tapahtumista on tehty artikkeleita ja arvioita, sekä tekijöitä on haastateltu. Hiljaisuus-festivaaliin oli tarttunut erityisen suuri määrä erilaisia paikallismedioita Lapin suunnalta.

ESSEN tiedotejakelussa on ollut haastavaa tavoittaa paikallismedioista paikallislehtiä, sillä useat helsinkiläisistä paikallislehdistä ovat ESSEN aikaan kesälomilla. ESSE on kuitenkin päässyt useaan paikalliseen menovinkkipalveluun, joita ainakin neljä muuta tapahtumaa ovat hyödyntäneet myös (03, 04, 05 ja 07). Isommat kansalliset mediat, kuten Helsingin Sanomat ja Yle, ovat tarttuneet kahden tapahtuman Circus Ruskan ja Hiljaisuus-festivaalin markkinointiin. Molempia tapahtumia yhdistää pidempi historia. ESSE on viestinyt tapahtumastaan myös Helsingin Sanomien ja Ylen suuntaan, mutta tiedotteisiin ei ole reagoitu kahtena ensimmäisenä vuonna.

Arvio muiden medioiden, kuten paikallis- ja kansallismedioiden, käytöstä on suuntaa antava. Esimerkiksi lehdistö ei aina tartu lähetettyihin tapahtuma tiedotteisiin, jonka takia ei ole tarkkaa arvioita, kuinka moni tapahtuma on lähettänyt markkinointimateriaaliaan ja mihin medioihin. Dokumenttianalyyseissä ei ole huomioitu myöskään maksullisia mainoksia esimerkiksi lehdissä.

Markkinointikanavien jälkeen tutkin viestintää ja visuaalista ilmettä kanavissa. Verkkosivuja tutkiessa yleisenä ilmiönä nousee tiivistetty ja informatiivinen viestintä. Tiiviit, mutta informatiiviset tapahtumatiedot ovat asiakasystävälliset. Informaation tueksi on kuitenkin tarjottava materiaalia, joka myy mielikuvaa tapahtumasta. Tämä tapahtuu vaikuttavasti esimerkiksi Salo Circus Festivalin ja Radanvarsifestivaalin verkkosivuilla tapahtumien koostevideoiden avulla.

Tapahtumien verkkosivuilla mielikuvaa viestivät myös näyttävät ja houkuttelevat kuvat. Esimerkiksi Nounousin (03) verkkosivut ovat laadittu mielenkiintoisesti vangitsevien esityskuvien avulla. Nounous (03) on myös erinomainen esimerkki tapahtuman visuaalisen puolen hyödyntämisestä mielenkiintoisesti verkkosivuilla. Kokonainen visuaalinen ilme luo vakuuttavan ja vaikuttavan mielikuvan.

Kuvia käyttävät taidokkaasti verkkosivuillaan myös Klovnifestivaali Punainen Helmi (05), jonka kuvat vievät tapahtuman tunnelmiin välittömästi. Visuaalinen ilme on myös selkeä ja miellyttävä. Visuaalinen ilme on yhtenäinen Tanssiteatteri Hurjaruuthin muun visuaalisen viestinnän kanssa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtumat viestivät sisällöllisesti monipuolisesti. Tapahtuman yleinen markkinointi, ohjelmistoesittelyt ja lipunmyynti ovat yleisiä teemoja tapahtumien sosiaalisen median päivityksissä. Sosiaalisen median kanavat vievät seuraajat myös kulissien taakse tapahtuman tuotantoon. Salo Circus Festival (02) esittelee esimerkiksi sosiaalisessa mediassaan tapahtuman tuotantotiimin, sekä päivittää tiimin vierailuista muissa alan tapahtumissa. Tuotantotiimin työskentelyä nostaa esiin myös tapahtumat 01, 04, 05 ja 06.

Monien tapahtumien markkinointi on ympärivuotista sosiaalisen median kanavissa. Ympärivuotisuutta tuo markkinoinnin eri vaiheet, kuten markkinointi ennen tapahtumaa, julkaisut tapahtuman aikana ja jälkimarkkinointi kiitoksineen. Lisäksi tapahtumat viestivät

ympäri vuoden sosiaalisessa mediassa tunnelmoiden edellistä ja tulevaa tapahtumaa, sekä viestivät juhlapäivinä.

Markkinointiin mahtuu myös informoivaa ja opastavaa sisältöä esimerkiksi tapahtumaan saapumisesta, sekä tapahtuma-alueen esittelyä. Sirkusfestivaali Pusu 01 on muun muassa esitellyt tapahtuma-alueen eri paikkoja kuten festivaalisuonaa ja kannustanut ihmisiä sopimaan kimpakyytejä. Tapahtumat ovat jakaneet myös lehtiartikloita tapahtumiin saapuvista esityksistä.

Osa tapahtumista, jotka ovat tehneet yhteistyötä eri tahojen kanssa ovat nostaneet yhteistyökumppaneitaan sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Hiljaisuus-festivaali (06) on nostanut yhteistyökumppanuutensa Hertz –autovuokraamon kanssa esille. Yhteistyöjulkaisut voivat olla osa yhteistyösopimuksia.

Muutamia tapahtumia hyödyntävät ajoittain tapahtumalle laadittua visuaalista ilmettä sosiaalisessa mediassa. Klovnifestivaali Punainen Helmi (05) korostaa sosiaalisen median julkaisuissaan punaista väriä, joka auttaa tunnistamaan Punaisen Helmen markkinoinnin tapahtuman järjestäjä, Tanssiteatteri Hurjaruuthin, muista teatterin päivityksistä. Lisäksi he käyttävät punaista ympyrä -emojia tunnistettavasti julkaisuteksteissä. Emojia visuaalisen ilmeen kanssa yhdistävät myös Sirkusfestivaali Pusu, joka käyttää julkaisuissaan paljon pusu emojia, joka on myös tapahtuman logo.

Circus Ruska (04) on luonut ohjelmistoesittelyitä varten visuaalisen ilmeen sosiaaliseen mediaan. Visuaalinen ilme auttaa seuraajaa tunnistamaan nopeasti julkaisun aiheen kuvasta, sekä etsimään ohjelmistoesittelyt Instagramin syötteestä. Visuaalisen ilmeen ohjelmistoesittelyille ovat luoneet myös Hiljaisuus –festivaali (06). Hiljaisuus –festivaalin kuvat verkkosivuilla ja videot YouTubessa henkivät tapahtuman luonnetta kuvaavasti. Kuvissa ja videoissa ovat läsnä kaunis tapahtumapaikka ja luonto, sekä omaperäiset esitykset.

Tutkin tapahtumien viestinnän tyyliä ja sen sävyä. Viestinnän sävyssä on mietittävä, millaista kieltä kohderyhmä ymmärtää. Lisäksi on pohdittava mielikuvaa, jonka haluaa luoda viestinnän keinoilla. (Virtanen 2020, 4. Kirjoita hyvä julkaisu.) Etenkin tapahtumien 01, 02 ja 03 viestintä oli rentoa ja huumorilla höystettyä. Rentoutta ja leikkisyyttä tukivat eloisa ja innostava kieli

emojeita hyödyntäen. Nounousin viestinnästä välittyi myös lämmin henkisyys. Rentous, huumori ja lämminhenkisyys tekevät viestinnästä helposti lähestyttävää, sekä mielekästä luettavaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Circus Ruskan 04 ja Hiljaisuus-festivaalin 06 viestinnässä esiin nousee tapahtuman pidempi historia. Historian esiin tuominen kasvattaa tapahtuman luotettavuutta asiakkaan silmissä. Radanvarsi-festivaalin 07 viestintä on suhteellisen tiivistä ja asiakeskeistä. Tiiviys viestinnässä etenkin sosiaalisessa mediassa on vahvuus. Sosiaalisen median alustat kannustavat koko ajan tiiviimpään viestintään. Esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa useamman minuutin videot ovat mahdollisia, mutta mitä lyhyempi video on, sitä todennäköisimmin ihmiset katsovat sen loppuun. Videon loppuun katsominen taas esimerkiksi TikTokissa viestii algoritmeille, että videota kannattaa nostaa muillekin käyttäjille (Rissanen & Kormilainen 2022, 22. Näin mrskaat algoritmin ja teet suosituimpia videoita).

Asiakeskeisyys esimerkiksi tapahtumainformaatioissa on oleellista. Tapahtumaohjeistuksia laatiessani olen huomannut, että ihmiset eivät aina jaksaa lukea ajatuksella koko ohjeistusta tai ei enää esimerkiksi tapahtumaan saapuessa muista, mitä on ohjeistettu. Tämän takia kaikki ylimääräinen on karsittava tapahtumaohjeistuksista pois. Tiiviys tukee näissä tilanteissa myös asiakeskeisyyttä.

Nostin dokumenttianalyysiin myös sanoja ja sanapareja, joilla tapahtumat kuvailevat itseään. Sanat ainutlaatuinen ja monipuolinen nousevat ajoittain esiin. Nämä ovat myös sanoja, millä ESSE:ä on kuvattu aikaisempina vuosina. Molemmat sanoista jäävät hyvin pintapuolisiksi ja ympäripyöreiksi potentiaaliselle asiakkaalle, jos niitä ei lähde avaamaan. On selitettävä esimerkiksi ohjelmiston avulla, miten monipuolinen tapahtuma on, sekä nostettava tapahtuman erityispiirteitä ainutlaatuisuuden näkökulmasta.

Tapahtumat kuvaavat itseään myös arkisesta elämästä poikkeaville sanoilla, kuten “elämykset”, “ihmeet” ja “ilotulitus”. Sanat antavat mielikuvan tapahtumasta, joka tarjoaa vastapainoa ajoittain harmaaseenkin arkeen. Nämä sanat ovat tärkeitä, kun halutaan painottaa tapahtumien elämyksellisyyttä. Elämyksellisiä sanoja tukevat usein esittävän taiteen tapahtumien viestinnässä käytetyt ilmaisut, kuten “huima”, “hämmästyttävä” ja “ällistyttävä”.

Tapahtumat tuovat viestinnässään myös esiin tapahtuman ilmapiiriä. Sirkusfestivaali Pusu 01 nostaa rentoa yhdessä oloa ja Salo Circus Festival 02 iloista meininkiä. Hiljaisuus-festivaalin 06 viestinnässä nostetaan kohtaamisia ihmisten välillä, luonnon kanssa ja eri taiteenlajien välillä. Ilmapiirin kuvaus on tärkeää, jotta tapahtuman potentiaaliset asiakkaat saavat mielikuvan tapahtuman luonteesta.

Tutkin dokumenttianalyysissä myös tapahtumien mahdollisia arvolupauksia. Kohderyhmien tavoin arvolupaukset olen etsinyt tapahtuman viestinnästä ja ne ovat poimittuja omasta näkökulmastani. Minulla ei ole siis tietoa, mitkä tapahtumien arvolupaukset ovat varmasti. Tarkat arvolupaukset olisivat selvinneet ainoastaan suoraan tapahtuman järjestäjiltä kysyttäessä.

Arvolupauksissa nousee samoja teemoja esiin, kuin viestinnästä nostetuissa sanapareissa. Sirkusfestivaali Pusu 01 ja Salo Circus Festival 02 nostavat esiin monipuolisuutta. Kohtaamisia tuovat esiin Circus Ruska 04 ja Hiljaisuus-festivaali 06. Arvolupauksien ja tapahtumien kuvailujen yhteys on selkeä, sillä arvolupauksen on tultava esiin myös muussa viestinnässä rivien välistä.

Enemmistö tutkituista tapahtumista nostavat kansainvälisyyttä arvolupauksessaan (02, 03, 05 ja 06). Kansainväliset esiintyjät tapahtumien ohjelmistossa luovat kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kotimaisia tekijöitä pääsee useammin näkemään omassa kotimaassaan, mutta kansainväliset tähdet voivat toimia tapahtumille jopa vetonaulana, sillä heitä ei pääse yhtä usein katsomaan.

Nounous (03) ja Klovni-festivaali Punainen Helmi (05) tuovat esiin myös kotimaisuutta. Kotimaisuus teemana on noussut entistä tärkeämmäksi ilmastokriisin edetessä. Kotimaisten taiteilijoiden tuominen tapahtumaan luo pienemmän hiilijalanjäljen, mitä kansainvälisen taiteilijan tuominen. Kotimaisuus ja ilmastoystävällisyys on usealle potentiaaliselle asiakkaalle tärkeä tekijä, joka mahdollisesti ratkaisee tapahtumaan osallistumisen. Suomessa on myös paljon nimekkäitä ja kovan luokan esittävän taiteen ammattilaisia, jotka toimivat vetonaulana yhtä lailla kansainvälisten nimien tapaan.

Sirkusfestivaali Pusu 01 nostaa myös arvolupauksessaan tapahtuman ihmisläheistä ja helposti lähestyttävää kulttuurielämystä. Viestintä helposti lähestyttävyydestä ja sen mukaan viestinnän tyyllittäminen laskevat kynnyistä osallistua tapahtumaan. Etenkin ihmiset, jotka eivät ole suurimpia esittävän taiteen kuluttajia, kokevat tapahtumaan osallistumisen mahdollisesti helpommaksi.

Useassa tapahtuman arvolupauksessa (04, 05 ja 06) esiintyy sana “tuoda”. Tuoda sanaa käytetään yhteydessä, jossa kuvataan ohjelmistoa, joka tuodaan esimerkiksi tietylle paikkakunnalle. Esimerkiksi Circus Ruska (04) kuvaa tuovansa Tampereelle nykysirkusta. Klovnifestivaali Punainen Helmi (05) käyttää sanaa “tuoda” yhteydessä, missä ihmisiä saatetaan yhteen: “tuo yhteen kansainväliset ja kotimaiset klovnerian tekijät ja kokijat” (Hurjaruuth 2022b).

Tapahtumien markkinointia summatessa voi todeta, että tapahtumat hyödyntävät suhteellisen samoja markkinointikanavia. Yritin myös tukia markkinointikanavien ohella mahdollisia markkinointitempauksia tai sissimarkkinoinnin keinoja, joista media tai tapahtumat itse olisivat raportoineet. Tällaisia ei kuitenkaan tullut vastaan. Mahdollista kuitenkin on, että tapahtumat järjestävät sellaisia, mutta niistä ei ole viestitty.

Sosiaalisessa mediassa julkaisujen aiheet ovat samanlaisia. Viestien sisällöt luonnollisesti kuitenkin eroavat toisistaan tapahtumien ollessa omia kokonaisuuksiaan. Verkkosivuja yhdistää tiiviys ja informaatorikkaus. Osa tapahtuista hyödyntää verkkosivuilla houkuttelevasti esimerkiksi valokuvia ja videoita. Ne luovat innostuksen ja kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan ja kuvaavat tapahtumia monipuolisella tavalla. Kuvien ja videoiden avulla verkkosivuilla vieraileva rakentaa helposti ja mielekkäästi mielikuvan tapahtumasta.

Markkinointikanavien tavoin myös kohderyhmät ovat usealla tapahtumalla suhteellisen samat. Tämä ei kuitenkaan mahdollisesti koidu ongelmaksi tai aiheuta valtavaa kilpailua tapahtumien kesken, sillä dokumenttianalyysin kohteet ovat valittu ympäri Suomea. Kaksi tapahtumaa Nounous (03) ja Klovnifestivaali Punainen Helmi (05) järjestetään samalla paikkakunnalla, Helsingissä ja toimivat suhteellisen samalla esittävän taiteen alalla. Tapahtumien ajankohta eroaa kuitenkin lähes puolella vuodella, joten tapahtumien kilpailu yleisöstä ei ole merkittävää.

Nykyään personoidun markkinoinnin aikakaudella kohderyhmien sijaan hyödynnetään enemmän ostajapersoonia. En kuitenkaan pohtinut dokumenttianalyysissä tapahtumien ostajapersoonia, vaan valitsin tutkittavaksi kohderyhmät. Keskityin kohderyhmiin, sillä en kontaktoinut dokumenttianalyysissä tapahtuman järjestäjiä, joten ostajapersoonien määrittely olisi ollut hyvin haastavaa ja mahdollisesti harhaanjohtavaa. Kohderyhmiä oli helpompaa arvioida, sillä kohderyhmät keskittyvät potentiaalsiin asiakkaisiin yleisemmällä tasolla ostajapersooniin verrattuna.

Arvolupaus ja viestintätyyli kertovat asiakkaille tapahtumasta paljon. Tämän takia on oleellista, että nämä teemat ovat linjassa toistensa, sekä tapahtuman luonteen kanssa. Esimerkiksi dokumenttianalyysissä ollut Sirkusfestivaali Pusu 01 painottaa helposti lähestyttävyyttä, joka viestintätyylissä välittyy rentoutena ja huumorina. Mielikuvan luo arvolupauksen ja viestintätyylin lisäksi viestinnän visuaalisuus. Dokumenttianalyysin tapahtumista Hiljaisuusfestivaali on yhdistänyt tapahtuman visuaalisen ilmeen mielekkäästi tapahtuman luonteeseen. Hiljaisuus-festivaalin logo, verkkosivujen visuaalinen ilme, kuvat ja videot johdattelevat nerokkaasti tapahtuman tunnelmiin.

Dokumenttianalyysin aineistoon ja tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti, sillä tutkittuja tapahtumia oli vain seitsemän. Se ei ole tarpeeksi iso lukema määrittämään koko esittävän taiteen kentän tapahtumien markkinoinnin tilannetta. Dokumenttianalyysin tulokset ovat vain suuntaa antavia.

## 8 ESSE:N MARKKINOINTISTRATEGIA 2023-2025

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ESSE-esittävän taiteen kesäjuhlille markkinointistrategia vuosille 2023-2025. Markkinointistrategian luomisessa hyödynnettiin kirjallisuutta, jotka käsittelevät markkinointia, markkinointistrategiaa, strategiaa, sekä kehittämistyötä. Opinnäytetyön menetelminä hyödynnettiin osallistavia työpajoja, sekä dokumenttianalyysejä.

### 8.1 Strategia

ESSE:n markkinointistrategia rakentuu tapahtuman strategian pohjalle. Tämän takia koin tärkeäksi sanallistaa ja kerätä pääajatuksia ESSE:n strategiasta ennen markkinointistrategian luomista. Markkinointityöpajat ESSE:n tuotantotiimin kanssa aloitettiin ESSE:n strategisista piirteistä. Analysoituani työpajassa nousseita ajatuksia, ESSE:n strategiset piirteet muodostivat selkeän kokonaisuuden. ESSE:n missio jakautui kolmeen osaan. Tapahtuman perustehtävään kuului esittävän taiteen vieminen uuteen ja epätyypilliseen sijaintiin, sekä uusille yleisöille. Lisäksi missiossa mainitaan ainutlaatuisen paikan elävöittäminen sekä tapahtuman rooli taiteilijoiden työllistäjänä.

Visio keskustelut työpajoissa tähtäsivät selkeästi kohti korkealaatuista ja luotettavaa brändiä, jonka asiakkaat ovat hyvin sitoutettuja. Rakentaakseen vahvan brändiuskollisuuden ilmiön, on ESSE:n tunnettava tarkkaan tapahtuman ostajapersoonat, sekä heidän ostopolku. Ostopolun määrittelyssä työkaluna toimii Viiden A:n –malli, jonka viimeisenä vaiheena on advocate eli kannatus. Kannatusvaiheessa asiakas on luonut vahvan siteen brändiin, joka johtaisi ESSE:n tapauksessa tapahtuma lipun ostoon vuosittain, sekä tapahtuman suositteluun ystäville. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2016, 64). ESSE:n on siis päästävä asiakkaidensa kanssa kannatusvaiheeseen, kun asiakkaat halutaan sitouttaa hyvin. Tällaisen asiakassuhteen luominen on aikaa vievää ja asiakassuhdetta on ylläpidettävä monipuolisesti.

Visio keskusteluissa tapahtuman pienikokoisuus ja helposti lähestyttävyyys koettiin vahvasta brändiajattelusta huolimatta tärkeänä. Pienikokoisuus on ollut oleellinen tapahtuman ominaisuus jo vuosien ajan tapahtuman tuotantotiimille. Sen taustalla on tapahtuman arvot, kuten kestäväkehitys ja sitä kautta Seurasaaren ympäristön kunnioittaminen. Tapahtuman arvot; tasa-arvo, kestävä kehitys, yhteistyö ja turvallinen tila tulevat suoraan tapahtuman järjestäjän Agit-Cirkin arvoista, mikä on hyvin loogista.

## 8.2 Markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet

Digitaalisen markkinoinnin 5S mallin tavoitteista ESSE:lle valikoituvat myynnin kasvattaminen, brändin rakennus, sekä asiakkaiden palvelu. Vaikka 5S malli onkin digitaaliseen markkinointiin luotu, tavoitteita omasta näkökulmastani voi silti hyödyntää yleisesti markkinoinnissa, sillä nykypäivänä markkinointi keskittyy entistä enemmän digitaalisiin alustoihin. Lisäksi 5S mallin tavoitteet ovat suhteellisen yleispäteviä, jonka myötä niiden soveltaminen on mahdollista.

### 8.2.1 Asiakkaiden palveleminen

Myynnin kasvattaminen ja brändin rakentaminen nousivat selkeinä teemoina ensimmäisessä markkinointityöpajassa tavoitteita pohtiessa. Lisäksi ESSE:n ensimmäisten vuosien markkinointia analysoidessani koin tarpeelliseksi lisätä tavoitteisiin myös tapahtuman asiakkaiden palvelun kehittämisen. Tapahtuman markkinoinnista löytyy puutteita esimerkiksi lipunoston opasteissa. Dokumenttianalyysiä tehdessäni huomasin myös monen tapahtuman tiedottavan saapumisesta ja ruokailusta paikan päällä. Nämä kaikki ovat asioita, jotka palvelevat asiakasta, sekä tukevat laadukkaamman asiakaskokemuksen luomista. ESSE:n markkinoinnissa on siis tulevana vuosina tärkeää huomioida opastaminen monesta näkökulmasta ja kanavasta. Näiden piirteiden takia valitsin asiakkaiden palvelun ESSE:n markkinoinnin kolmanneksi tavoitteeksi.

Markkinointityöpajoissa nousi toimenpiteitä, jotka tukevat myös asiakkaiden palvelua. Näitä tavoitteita olivat muun muassa ESSElle omien verkkosivujen luominen, sekä sosiaalisen median kanavat. Verkkosivut ovat luotava, jotta ESSE:n sivuista saadaan selkeämmät ja helpokäyttöisemmät, sekä yhteydenottoon ohjaavat. Nämä ovat verkkosivujen ulkoasun kannalta tärkeimpiä seikkoja. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 5.1 Yrityksen verkkosivusto tai -palvelu.) Yhteydenottoon ohjaaminen on oleellista, jotta asiakkaat tai muut tahot voivat tarvittaessa esimerkiksi esittää tapahtumaan liittyviä kysymyksiä matallla kynnyksellä tapahtuman järjestäjälle.

Verkkosivujen hakukoneoptimointi on vahva osa asiakkaiden palvelua verkkosivujen näkökulmasta. Tiedon löytyminen helposti verkosta on hyvin oleellista asiakkaan näkökulmasta. Harva asiakas, joka on vasta kiinnostunut tapahtumasta jaksaa penkoa hakukoneita löytääkseen oikean verkkosivun, joka tarjoaa tapahtumasta tietoa. Hyvin tehty hakukoneoptimointi on siis suoraa asiakkaiden palvelua.

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden palvelu tukee sisältömarkkinoinnin periaatetta. Opastava sisältö on sisältömarkkinoinnin vuorovaikutteista puolta, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin (Komulainen 2018, Digistrategian luonti). Opastava sisältö sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi olla tapahtuma-alueen esittelyä ja saapumisohjeiden jakamista, mitä dokumenttianalyysin tapahtumat olivat julkaisseet.

Asiakkaiden palveluun on myös lisätty lipunmyynnin kehittäminen asiakasystävällisemmäksi. Tämä tarve ja toimenpide on noussut suoraan vuoden 2022 tapahtumasta. Lipunmyynnin kehittäminen on osa markkinointistrategiaa, sillä markkinointi ja lipunmyynti kulkevat käsikädessä. Lipunmyynnin kehittämiseen liittyy muun muassa parempi ja selkeämpi ohjeistus lipun ostoon.

### 8.2.2 Myynnin kasvattaminen

ESSE:n toinen markkinointitavoite on myynnin kasvattaminen. Myynnin kasvattaminen tarkoittaa ESSE:n kohdalla kaikkien lippujen myyntiä, sekä potentiaalisesti mahdollisimman nopeaa lipunmyyntiä. Työpajassa keskustelu nopeasta lipunmyynnistä pohjautui koronan aiheuttamien muutoksiin ihmisten ostokäyttäytymisessä. Ennen koronaa tapahtumien lippujen myynti on tapahtunut pääosin etukäteen. Vain pieni osuus lipuista ostettiin tapahtumapaikalta. Korona on kuitenkin kääntänyt tilanteen pääläelleen ja lippuja myydään enemmän vasta tapahtumapäivänä lippukioskilta.

ESSE:n kohdalla tämä aiheutti vaikeuksia muun muassa haasteellisen lipunmyynti järjestelmän takia, eikä tuotantotiimi ollut varma missään vaiheessa, kuinka paljon ihmisiä oli tulossa oikeasti tapahtumaan ja miten paljon tapahtumaa on yhä markkinoitava. Ratkaisuna pohdittiin painottamista lippujen nopeaan etupainoitteiseen myyntiin. ESSE:n maksimi lippumäärä on 200 kappaletta, joka on samalla myös lipun myynnin onnistumisen mittari.

Seuraavaksi toimenpiteeksi valikoitui verkkosivujen luominen, sillä yksi tärkeimmistä myyntiä tukevista kanavista ovat verkkosivut. Nykypäivänä ihmiset hyödyntävät ostoprosessissa entistä enemmän ikäluokasta riippumatta verkkosivuja ja hakukoneita (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 2.3 Asiakaskäyttäytymisen muutokset ja trendit). ESSE:lle on siis luotava omat verkkosivut, jotka on myös hakukoneoptimoitava. Potentiaalisen asiakkaan menettää helposti silloin, kun tapahtuman löytäminen verkosta on haasteellista.

Myynnin kasvattamiseksi ESSEn on oltava myös aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media nähdään myynnin alitajuntaisena vaikuttajana, joka luo potentiaaliselle asiakkaalle ostotarpeen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 2.3 Asiakaskäyttäytymisen muutokset ja trendit.) Ostotarpeen luomisessa sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnin menetelmiä, jotka luovat asiakkaalle arvoa jo ennen lipun ostoa. Tällaista arvoa on esimerkiksi viihdyttävän materiaalin jakaminen tapahtumasta. Tämä mahdollisesti lopulta innostaa ostamaan myös itse tapahtumaan lipun.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeä hyödyntää myös monikanavaisuutta. Ihmiset voivat hyppiä markkinointikanavasta toiseen nopeatempoisesti. Kun jonkun alustan sisältö ei enää kyseisellä hetkellä miellytä henkilöä, hän vaihtaa toiseen kanavaan. Tämän takia on tärkeää olla esillä useissa kanavissa. Monikanavaisuus sitouttaa asiakkaita ja lisää asiakastyytyvääsiisyyttä (Komulainen 2018, 26). Tyytyväiset ja sitoutetut asiakkaat ostavat todennäköisemmin tapahtuman lipun.

Dokumenttianalyysissä tapahtumat hyödynsivät eri medioita viestinnässään. Medioihin lukeutuivat muun muassa paikallismediat, alanmediat, sekä kansalliset mediat. ESSEn on viestittävä myös näissä medioissa ostajapersooniensa mukaan, kuten lehdistöissä, radiossa ja podcasteissa myynnin kasvattamiseksi. Mediat tavoittavat kattavasti erilaisia kohderyhmiä, jonka myötä tapahtuma voisi saada myös uutta yleisöä, joka näkyisi myynnin kasvussa.

ESSEn myynnin kasvattamisen toimenpiteisiin liittyy myös markkinointitempaukset, joista yksi esimerkki on työpajoissa jalostettu idea markkinointiperäkärystä -tai pyörästä. Tempauksen tavoitteena on lisätä tapahtuman tunnettavuutta ja löytää uutta potentiaalista yleisöä ESSE:lle. Luova ja mieleenpainuva markkinointitempaus tuo positiivista näkyvyyttä ESSE:lle Helsingin katukuvassa, joka toivottavasti näkyisi lippujen myynnissä.

Myynnin kasvattamisen kaikkia toimenpiteitä yhdistää ympärivuotisuus. Ympärivuotisuus luo markkinoinnille jatkuvuutta ja kasvattaa myös ESSEn brändin kannalta imagoa ja luotettavuutta. Ympärivuotisuuden myötä markkinointi tehostuu ja tapahtuma pysyy paremmin asiakkaiden mielessä, kun markkinointia ei tarvitse aloittaa joka vuosi täysin uudestaan.

### 8.2.3 Brändin rakentaminen

Kolmas ESSE:n markkinointitavoite on brändin rakentaminen. Sosiaalinen media on yksi ESSEn brändin rakentamisen toimenpiteistä. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinoinnin

keinoin ESSE pystyy kasvattamaan brändiään. Myös verkostoituminen ja sitä kautta profiloituminen sosiaalisessa mediassa rakentaa brändiä, sekä antaa muille sosiaalisen median käyttäjille mielikuvan tapahtumasta muun muassa algoritmien avulla.

Näkyvyys myös muissa medioissa kasvattaa tapahtuman tunnettavuutta, joka on liitoksissa tapahtuman brändiin. Medioissa näkyvyyden lisäksi tunnettavuutta ja positiivista kuhinaa brändin ympärille kasvattaa markkinointitempaus.

Erilaiset yhteistyöt tapahtuman markkinoinnissa kasvattavat ja auttavat brändin rakentumista yleisön silmissä. Yhteistöiden on oltava linjassa tapahtuman brändin kanssa. ESSEn brändiin ja strategiaan sopivia yhteistöitä ovat esimerkiksi paikalliset jäätelökioskit, sekä Seurasaaren ravintola, joissa paikallisuus korostuu.

Brändin rakentamisen toimenpiteiksi on myös listattu työpajoissa keskustelua synnyttäneet tunnetut henkilöt. Tunnetun henkilön tuominen esimerkiksi tapahtuman suojelijan roolissa on brändin rakentamista. Yhteistyön tavoin tunnetun henkilön on edustettava samanlaisia arvoja ja ajatuksia, kuin ESSEn brändin johdonmukaisen ja luotettavan brändin takaamiseksi.

#### 8.2.4 Vuosisuunnitelmat

Markkinointistrategian loppuun on lisätty ESSE:n vuosittaiset suunnitelmat. Suunnitelmat kuvaavat markkinoinnin vuotuisia erityisteemoja, joita kyseisen vuoden aikana hyödynnetään markkinoinnissa. Vuosittaisten teemojen rinnalla käytetään normaalisti muita markkinoinnin toimenpiteitä.

Markkinointistrategian ensimmäisen vuoden 2023 erityistoimenpiteinä on ESSE:lle omien verkkosivujen luominen. Omat verkkosivut on luotava heti strategian ensimmäisenä vuotena, sillä ne ovat yksi oleellisin osa verkossa tapahtuvasta markkinoinnissa. Verkkosivut kehittävät asiakkaiden palvelua, mutta asiakkaiden palvelu on nostettu vielä omaksi teemakseen vuodelle 2023.

Asiakkaiden palvelun kehittämiseen liittyy muun muassa lipunmyynnin kehittäminen ja opastavampi markkinointi sisältö. Asiakkaiden palvelua on kehitettävä jo vuonna 2023, sillä se on suoraan yhteydessä etenkin brändin rakentamiseen, sekä myynnin kasvattamiseen. Vuodet heikomman asiakaspalvelun kanssa voivat luoda nopeasti ESSE:lle huonon imagon, jota on vaikeaa korjata tulevaisuudessa. Huono imago voisi ilmetä esimerkiksi lipunmyynnin laskuna.

Lisäksi ensimmäisenä vuonna luodaan pilottiversio markkinointityörästä tai -peräkärystä. Pilottiversion avulla voidaan kokeilla markkinointitempauksen käytännön toteutusta ja toimivuutta. ESSE:n ollessa vielä usealle helsinkiläisille tuntematon tapahtuma, markkinointitempaukset tuo sille kaivattua näkyvyyttä, joka pidemmällä aikavälillä kasvattaa tunnettavuutta. Tuntemattomuuden ansioista, ESSE voi myös hyödyntää monipuolisesti mystisyyttä markkinoinnissaan.

Viimeisenä teemana vuonna 2023 on uusien yhteistyökumppaneiden solminta. Kyseiset yhteistyökumppanuudet liittyvät etenkin markkinointiin. Yhteistyökumppaneiden avulla ESSE saa näkyvyyttä ja tunnettavuutta erilaisissa kanavissa. Samalla myös tapahtuman brändi rakentuu.

Vuonna 2024 pilottiversiota markkinointityörästä tai -peräkärystä kehitetään. Ensimmäinen vuosi on todennäköisesti nostanut markkinointitempaukselle erilaisia kehittämissuhteita. Kehittämissuhteita hyödynnetään vuoden 2024 kehitetyssä markkinointitempauksessa. Markkinointitempauksen avulla kasvatetaan ja vakiinnutetaan yhä ESSE:n näkyvyyttä ja tunnettavuutta Helsingissä. Näkyvyyttä kasvatetaan myös vuonna 2024 mystisyydellä.

Vuonna 2024 tapahtumalle valitaan suojelija. Markkinoinnissa suojelija esitellään ja kuvataan tapahtumaa ja esittävää taidetta hänen näkökulmastaan. Mahdollinen suojelijan suunnittelu kannattaa aloittaa jo vuonna 2023, jotta hänet voidaan kutsua tapahtumaan vuonna 2023 tutustumaan.

Vuonna 2024 markkinointia kehitetään myös mahdollisilla maksullisilla mainoksilla mediassa. Toimenpide on valittu vuodelle 2024 mahdollisen budjetin kasvun takia. Lisäksi vuonna 2023 solmittuja yhteistöitä kehitetään ja toivottavasti pystytään myös jatkamaan. Yhteistöiden pidempi kesto kasvattaa tapahtuman brändiä sidosryhmien, sekä kuluttajien silmissä.

Vuodelle 2025 olen suunnitellut visuaalisen ilmeen uudistuksen. Vuonna 2025 tapahtuma on järjestetty neljä kertaa, jolloin visuaalisen ilmeen kehittäminen ja uudistaminen tuo markkinointiin lisäpotkua. Visuaalisen ilmeen ei ole hyvä muuttua kokonaan, jotta sen tunnistettavuus säilyy.

Kehitettyä versiota markkinointityörästä tai -peräkärystä voi strategian viimeisenä vuonna hyödyntää muun toiminnan ohella erilaisissa tapahtumissa, kuten ravintolapäivässä. Vuosien aikana kehittyneitä versiota on helpompaa soveltaa erilaisiin ympäristöihin. Pilottiversion

kanssa eri ympäristöt voivat olla vielä haastavia, sillä tempauksen konsepti ei ole vielä täysin rakentunut silloin.

Markkinointipyörän ohella ESSE:ä markkinoidaan vuonna 2025 ilmaisen markkinointiesityksen avulla. Esitys järjestetään Helsingissä keskeisellä alueella kesän alussa. Esityksen avulla ihmisille annetaan pieni maistiainen tapahtumasta, joka parhaimmassa tapauksessa herättää heidän mielenkiintonsa osallistua tapahtumaan. Viimeisenä toimenpiteenä vuonna 2025 suojelijan roolia syvennetään viestinnässä. Tämä luo yhteistyökumppaneiden kanssa ESSE:n brändille jatkuvuuden tuntua.

### 8.3 Markkinointikanavat

Markkinointistrategiaan kuuluu oleellisesti ESSE:n markkinointikanavat. Markkinointikanaviksi valikoituivat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, jotka osoittautuivat dokumenttianalyysissä esittävän taiteen tapahtumien suosituimmiksi kanaviksi. Kanavat ovat markkinoinnin näkökulmasta hyvin kustannustehokkaita ja monipuolisia (Huhtaniska & Tirronen 2019, Sosiaalinen media viestintäkanavana). Pienelle yhdistykselle nämä tekijät ovat hyvin oleellisia, sillä pienilläkin resursseilla voi saada aikaan paljon hyvin erilaista markkinointi sisältöä. Markkinointikanaviin on listattu myös yhteistyökumppaneiden kanavat, joihin oleellisesti kuuluu sosiaalisen median tilit. Yhteistyökumppaneiden tileillä saatu näkyvyys kasvattaa tietoisuutta tapahtumasta yhä isommille yleisöille.

Tapahtumalle voisi luoda myös TikTok tilin. Tämä tarjoaisi etulyönti asemaa etenkin nuoremman yleisön saavuttamisessa, sillä esimerkiksi yksikään dokumenttianalyysin tapahtumista ei ollut valinnut markkinointikanavakseen TikTokia. TikTokin kohderyhmän ikä ja käyttäjämäärä kasvaa alati, jonka takia se olisi potentiaalinen markkinointialusta myös ESSE:n ostajapersoonille.

Markkinointikanaviin lukeutuvat myös verkkosivut ja siihen liittyvä hakukoneoptimointi, joiden tärkeys on nostettu esiin useaan kertaan opinnäytetyön aikana. Mukana on myös eri mediat, kuten paikallismediat, alan mediat ja kansalliset mediat. Paikallisiin medioihin kuuluvat Helsingin seudun lehdet ja menovinkit. Alan medioihin lukeutuvat muun muassa esittävän taiteen sivustot, lehdet ja podcastit.

Dokumenttianalyysin avulla löysin muutamia uusia alan medioita, missä ESSE:ä ei ole aikaisemmin markkinoitu. Näitä muun muassa olivat Baltic Nordic Cirus Network, sekä

Teatterin Tiedotuskeskus. Alan medioita on kuitenkin käytettävä tapahtuman ohjelmiston mukaisesti. Esimerkiksi musiikkimediaa olisi turha kontaktoida, jos tapahtumassa ei olisi musiikkiesityksiä. Markkinointitempaukset ja julisteet tuovat puolestaan ESSE:ä näkyviin Helsingin katukuvassa ja luovat kiinnostusta tapahtumaa kohtaan.

## 8.4 Ostajapersoonat

ESSE:n ostajapersoonat ovat luotu tapahtuman entisten kohderyhmien, yleisöhavaintojen, sekä työpajakeskustelujen avulla. Entinen kohderyhmä ”lapsiperheet” jakautuivat kahteen ostajapersoonaan. Toinen ostajapersoonana on ”Laine Lapsien kanssa vieraileva” ja toinen ”Lumi Lapsi”. Lapsiperheet olivat tärkeä jakaa vähintään kahteen ostajapersoonaan, sillä kohderyhmässä oli kaksi hyvin erilaista ostajapersoonaa. Markkinointi lapsille ja aikuisille on hyvin erilaista, sillä heidän mielenkiintonsa usein herättävät hyvin erilaiset asiat. Lisäksi lapsille suunnattu markkinointi on tarkoin säädeltä, jonka takia lapsille ei voi esimerkiksi kohdistaa suoramarkkinointia.

Muodostin kulttuurin ystävästä oman ostajapersoonan ”Kuura Kulttuurin ystävä”. Tämä ostajapersoonana oli suhteellisen selkeää luoda. Tätä ostajapersoonaa voi tulevaisuudessa jakaa todennäköisesti esimerkiksi iän tai eri taiteen lajien mukaan. Kuura Kulttuurin Ystävä on kiinnostunut esittävästä taiteesta ja käy muissakin alan tapahtumissa. Hän mahdollisesti harrastaa jotain esittävään taiteeseen liittyvää.

Viimeisenä loin ostajapersoonan ”Aalto Artisti”, joka kattaa tapahtumassa vierailevat taiteen tekijät. Tarve ostajapersoonaan syntyi työpajan keskusteluita analysoidessani. Aikaisemmin taiteen tekijät luokiteltiin kulttuurin ystäviin, mutta analysoinnin lomassa huomasin taiteen tekijöiden ominaisuuksien eroavan kulttuurin ystävästä. Taiteen tekijöille yksi tärkeimmistä tarpeista keskittyi tapahtumassa verkostoitumiseen, joka ei sopinut yhtä vahvasti kulttuurin ystäviin. Lisäksi taiteen tekijät hakevat mahdollisesti inspiraatiota työhönsä ESSE:stä. Nämä piirteet erosivat selkeästi kulttuurin ystävästä, sillä he eivät tee taidetta työkseen. Erojen takia koin tärkeäksi luoda taiteen tekijöille oman ostajapersoonan.

Markkinointistrategiaan on listattu ostajapersoonien kohdalle myös työpajoissa nousseita ostajapersoonien erityispiirteitä ja tarpeita, jotka on hyvä huomioida markkinoinnin suunnittelussa. Laine Lapsen Kanssa Vierailevalle on muun muassa tuotava esiin tapahtuman perheystävällisyys, sekä aikuisillekin mielekäs sisältö. Kuura Kulttuurin Ystävä kiinnostuu muun muassa menosta meiningistä, ja häneen vetoaa rento viestintä. Lumi Lapsea kiehtoo

kirkkaat värit ja kuvat. Aalto Artisti etsii tapahtumasta inspiraatiota ja verkostoitumismahdollisuuksia, sekä todennäköisesti seuraa paljon alan medioita.

Valitsin ostajapersoonille heitä kuvaavat visualisoinnit, sekä nimet, jotta he olisivat inhimillisiä ja omia persooniaan. Tämä auttaa markkinoinnin personoinnissa. (Komulainen 2018, 2.2 Miljoona vai pari kolme asiakastarinaa? Avain ostajapersooniin?) Ostajapersoonia on yhteensä neljä, joka on sopiva määrä työskentelyn aloittamiseen ostajapersoonien kanssa. Suurempi määrä alussa voisi vaikeuttaa työskentelyä. (Komulainen 2018, 2.2 Miljoona vai pari kolme asiakastarinaa? Avain ostajapersooniin?)

## 8.5 Arvolupaus

Arvolupauksen luomisessa on tunnettava toimintakenttä, sekä ostajapersoonat (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.3 Arvolupaus ja arvonluonti asiakkaalle). Arvolupauksen luonnissa hyödynsin tämän takia eniten dokumenttianalyysin erottautumiseen liittyvää aineistoa. Pohdin minkälainen arvolupaus eroaisi muiden tapahtumien viestinnästä. Käytin myös pohjana työpajassa käytyjä keskusteluja tapahtuman erottautumisen kannalta. Lisäksi pohdin ostajapersoonia, millainen lupaus puhuttelee heitä. Viimeiseksi arvolupauksen versioksi syntyi “Uniikki esittävän taiteen kesäjuhla tarjoaa korkealaatuista ja poikkitaiteellista ohjelmaa kaupungin sykkeessä ja luonnon syleilyssä”.

Halusin tuoda esittävän taiteen kesäjuhlan lupaukseen, sillä se kuvaa tiivistettynä tapahtuman luonteen ja ajankohdan, sekä viitoittaa tapahtuman ohjelmaa. Pohdin sanaa uniikki pitkän aikaa. Vaihtoehtoina oli myös omintakeinen, omalaatuinen ja ainutlaatuinen, mutta mikään näistä sanoista ei tuntunut sopivalta. Dokumenttianalyysin perusteella myös monet muut tapahtumat käyttivät “ainutlaatuinen” sanaa, jonka takia en halunnut käyttää sitä. Uniikki tuntui pohdintojen jälkeen sopivalta ja tapahtumaa kuvaavalta.

Työpajoissa keskusteluissa nostettiin usein korkealaatuisuus. Työpajojen osallistujat visiokeskusteluissa painottivat korkealaatuista tapahtumaa. Korkealaatuisuus esiintyi myös ohjelmistosta keskusteltaessa. Korkeatasoisen rinnalle valitsin sanan poikkitaiteellinen. Poikkitaiteellinen kuvaa tapahtuman monipuolisuutta ja monitaiteisuutta. En kuitenkaan halunnut käyttää kyseisiä sanoja, sillä niitä käyttivät muutkin dokumenttianalyysin tapahtumat.

Kaupungin sykkeessä ja luonnon syleilyssä kuvaa erityistä tapahtumapaikkaa eli Seurasarta. Kyseistä kuvausta on käytetty myös aikaisemmin tapahtuman markkinoinnissa ja koen sen

toimivaksi ja mielenkiintoa herättäväksi. Erityinen tapahtumapaikka jatkaa arvolupauksen ensimmäistä sanaa “uniikki” ja samalla perustelee, miksi tapahtuma on muun muassa uniikki.

Arvolupaus on tällä hetkellä melko pitkä. Pituutta voi miettiä tulevaisuudessa, kun arvolupauksen toimivuutta on testattu käytännössä. Lupauksen pituus kasvoi nopeasti, sillä halusin sen sisältävän ESSE:n tärkeät piirteet, jotka tekevät tapahtumasta erityisen.

## 9 POHDINTA

Roolini ESSE:n tuotantotiimissä, sekä markkinointivastaavana kahden vuoden ajan tarjosi opinnäytetyölle vahvan pohjan. Opinnäytetyön prosessin alkaessa minun ei tarvinnut lähteä sisäistämään ja tutkimaan itselleni uutta aihetta, vaan opinnäytetyön aihe ja siihen kuuluvat kehitysehdotukset ja haasteet olivat valmiiksi tiedossani. Opinnäytetyön aiheen valitseminen oli myös helppoa, sillä olin tunnistanut markkinointistrategian tarpeen jo kahden vuoden aikana.

Oma roolini ESSE:ssä kuitenkin haastoi itseäni ajoittain opinnäytetyön prosessissa. Minun oli vaikea nähdä tapahtumaa ja sen markkinointia ulkopuolisen silmin. Tämä ilmeni esimerkiksi liian vähäisellä tapahtuman ja sen markkinoinnin avaamisella opinnäytetyössä. Edellisten vuosien markkinointia olisi voinut avata tarkemmin työn alussa, jotta kehittämistyön lähtökohdat olisivat tulleet perusteellisemmin esille.

Työpajat olivat menetelminä antoisia. Jos toteuttaisin työpajat uudestaan, varaisin niille selkeästi enemmän aikaa tai useamman kerran. Tiivis ideointi etenkin tietokoneen äärellä Teams palaverissa puuduttaa nopeasti. Liian tiukka tahti luo myös kiireen tunnun, mikä helposti tappaa luovuuden. Tulevaisuudessa hyödyntäisin työpajoissa myös enemmän ideointiin suunniteltuja menetelmiä. Tutustuin työpajojen jälkeen sattumalta useaan ideointi menetelmään, jotka vaikuttivat tuotteliaita ja kiinnostavilta.

Työpajojen jälkeen osa ESSE:n tuotantotiimiin osallistujista kiitivät työpajojen järjestämisestä. Työpajat koettiin tärkeiksi ESSE:n tuotannon ja markkinoinnin kannalta. Työpajojen rakenteellinen keskustelu sai myös kiitosta osallistujilta. Työpajat synnyttivät myös keskustelua muun muassa ohjelmistosta, joka oli varmasti tulevien vuosien tapahtumien kannalta tärkeää.

Ostajapersoonien luominen olisi kaivannut enemmän tapahtuman yleisön tutkimista. Nyt se jäi opinnäytetyössäni hyvin vajaaksi ja pintapuoliseksi. Yleisöä olisi voinut tutkia esimerkiksi haastatteluilla ja erilaisilla kyselyillä. Tukena olisi voinut käyttää esimerkiksi sosiaalisen median, verkkosivujen ja hakukoneiden analytiikkaa.

Toisena menetelmänä käytettyä dokumenttianalyysiä olisin voinut hyödyntää enemmän ESSE:n markkinointistrategian luomisessa. Dokumenttianalyysin tarkoituksena oli kartoittaa esittävän taiteen tapahtumien kenttää, jonka avulla ESSE:n markkinoinnista saisi rakennettua oman ja muista erottuvan kokonaisuuden. Erottautumista hyödynnetään markkinointistrategian teossa pääasiallisesti arvolupauksen luomisessa, kuten tein myös ESSE:n

markkinointistrategiassa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 3.3 Arvolupaus ja arvonaluonti asiakkaalle).

Dokumenttianalyysiä olisi voinut syventää esimerkiksi tutkittujen tapahtumien järjestäjien haastatteluilla. Haastattelut olisivat tarjonneet tarkempaa ja luotettavampaa tietoa esimerkiksi tapahtuman kohderyhmistä, markkinointitoimenpiteistä, sekä arvolupauksesta. Nyt nämä jäivät oman subjektiivisen tulkintani varaan. Olisi ollut myös kiinnostavaa kuulla markkinointistrategian näkökulmasta, millaisia markkinoinnin tavoitteita tapahtumilla on.

Dokumenttianalyysistä on toivottavasti hyötyä myös muille esittävän taiteen tapahtumien järjestäjille. Dokumenttianalyysi loi katsauksen kentän markkinointiin, jonka avulla muut tapahtumat voivat pohtia omaa markkinointiaan ja suhteuttaa sitä muihin.

ESSE:n tuotantotiimiä olisi voinut osallistaa vielä enemmän työpajojen jälkeen. Nyt osallistaminen jäi yhteen kertaan, jolloin pyysin työryhmää kommentoimaan strategiaa, mutta aikataulu syistä siihen ei ehditty reagoida. Olisi ollut tärkeää kuulla tuotantotiimin ajatuksia työstövaiheessa olevasta strategiasta. Tarkoituksena olisi ollut varmistaa, että olen osannut poimia työpajoista oikeat asiat heidän mielestään ja tarvittaessa lisätä tai poistaa jotain kohtia. Osallistaminen työstövaiheessa olisi myös edistänyt strategian jalkauttamista.

Markkinointistrategia jalkautetaan esittelemällä se tuotantotiimille opinnäytetyön palauttamisen jälkeen. Pyydän markkinointistrategiasta esittelytilanteessa myös palautetta, sillä strategiaa on mahdollista vielä kehittää tuotantotiimin näkökulmasta. Kehittäminen edistää myös markkinointistrategian jalkauttamista.

Tulevaisuudessa markkinointistrategian tueksi olisi hyvä työskennellä enemmän brändin kanssa, sekä laatia brändistrategia. Markkinointistrategia sivuaa ESSE:n brändiä, mutta työpajoissa kuvailtu visio brändistä vaatii perusteellisempaa ja syväluotaavampaa työtä. Brändityöskentelystä saadaan strategian avulla tavoitteellisempaa ja laadukkaampaa.

Markkinointistrategia tulee tarjoamaan myös hyvän pohjan vuosittaisten markkinointisuunnitelmien luomiseen. Markkinointisuunnitelmissa markkinointiin voi pureutua vuotuisella tasolla tarkemmin. Suunnitelmiin voi merkitä muun muassa vuotuiset tavoitteet, toimenpiteet ja tarkat aikataulut. Tavoitteena on että markkinointistrategia tulee toimimaan ESSE:n markkinoinnin punaisena lankana jokapäiväisessä työskentelyssä vuosina 2023-2025.

## LÄHTEET

- Agit-Cirk 2022a. About. Viitattu 16.11.2022. <https://www.agitcirk.com/about>
- Agit-Cirk 2022b. Hiljaisuus-festivaali. Viitattu 16.11.2022. <https://www.agitcirk.com/hiljaisuus>
- Agit-Cirk 2022c. Kuplat-Juhlat. Viitattu 16.11.2022. <https://www.agitcirk.com/kuplat>
- Agit-Cirk 2022d. Projects. Viitattu 16.11.2022. <https://www.agitcirk.com/projects>
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (E-kirja.) Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Cirko 2022. Nounous festivaali viidettä kertaa Cirkossa! Viitattu 28.10.2022. <https://cirko.fi/esitys/nounous-festival-viidetta-kertaa-cirkossa/>
- Coles, Lina 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. (E-kirja.) Hoboken John Wiley & Sons.
- Herman, Jenn & Butow, Eric & Walker, Corey 2021. Instagram for business for dummies. (E-kirja.) Hoboken: John Wiley and Sons.
- Hiljaisuus-festivaali 2022. Info. Viitattu 8.11.2022. <https://www.hiljaisuusfestivaali.fi/info2021>
- Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajalle. (E-kirja.) Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hurjaruuth 2022a. Klonifestivaali Punainen Helmi. Viitattu 11.11.2022. <https://hurjaruuth.fi/ohjelmisto/klovnifestivaali-punainen-helmi/>
- Hurjaruuth 2022b. Klonifestivaali Punainen Helmi 2022. Viitattu 11.11.2022. <https://hurjaruuth.fi/esitys/klovnifestivaali-punainen-helmi-2022/>
- Issakainen, Tenka 2019. Moniääninen Hiljaisuus. Voima 28.5.2019. Viitattu 8.11.2022. <https://voima.fi/artikkeli/2019/moniaaninen-hiljaisuus/>
- Kantojärvi, Piritta 2012. Fasilitointi luo uutta: menesty ryhmän vetäjänä. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.
- Kauhanen, Juha & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kesälaakso 2022. Salo Circus Festival ympäristöystävällisesti. Kesälaakso 8.6.2022. Viitattu 10.11.2022. [https://issuu.com/salonjokilaakso/docs/kes\\_laakso\\_2022\\_-\\_salonjokilaakson\\_kes\\_lehti](https://issuu.com/salonjokilaakso/docs/kes_laakso_2022_-_salonjokilaakson_kes_lehti)
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. (E-kirja.) Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. (E-kirja.) Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2016. Marketing 4.0. (E-kirja.) Hoboken: John Wiley & Sons.

- Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjoluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent Oy.
- Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004. Onnistu strategiassa. (E-kirja.) Vantaa: WSOY.
- Lohjankesä 2019. Sirkusfestivaali Pusu. Lohjan Kesä 2019. Viitattu 27.10. [https://issuu.com/lohjankesa/docs/lohjan\\_kesa\\_2019](https://issuu.com/lohjankesa/docs/lohjan_kesa_2019)
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. (E-kirja.) Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rissanen, Jaakob & Kormilainen, Ville 2022. Tokkerin käsikirja. (E-kirja.) Helsinki: Otava.
- Ritakalli, Timo & Vuori, Timo 2018. Elävä strategia. (E-kirja.) Helsinki: Alma talent.
- Rummukainen, Mikko, & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. (E-kirja.) Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Salonjokilaakso 2022. Salon sirkusfestivaaleilla huippuartisteja ja mielenkiintoisia työpajoja. <https://www.salonjokilaakso.net/salon-sirkusfestivaaleilla-huippu-artisteja-ja-mielenkiintoisia-tyopajoja/>
- Sirkuksen Tiedotuskeskus 2021. Agit-Cirkille Sirkuksen mainetekopalkinto! Viitattu 16.11.2022 <https://sirkusinfo.fi/2021/05/agit-cirkille-sirkuksen-mainetekopalkinto/>
- Sirkuksen tiedotuskeskus 2022. Circus Ruska Festival juhlii kotimaista sirkustaidetta jo 15. Kertaa. Viitattu 11.11.2022. <https://sirkusinfo.fi/2021/07/circus-ruska-festival-juhlii-kotimaista-sirkustaidetta-jo-15-kertaa/>
- Sirkusfestivaali Pusu 2022. Meistä. Viitattu 27.10. <https://sirkusfestivaalipusu.com/meista/>
- Stadissa 2021. Nounous festival. Viitattu 28.10.2022. <https://www.stadissa.fi/tapahtumat/91013/nounous-festival>
- Statista 2022. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Viitattu 19.10.2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. (E-kirja.) Jyväskylä: PS-kustannus
- Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. (E-kirja.) Helsinki: Kauppakamari.
- Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.

# LIITTEET

## ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan markkinointistrategia 2023-2025

### ESSE -esittävän taiteen kesäjuhlan strategia

#### MISSIO

Esittävää taidetta uuteen ja epätyypilliseen sijaintiin, sekä uusille yleisöille

Ainutlaatuisen paikan elävöittäminen

Taiteilijoiden työllistäjä

#### VISIO

Korkealaatuinen ja luotettava brändi

Vuosittainen tapahtuma, jolla hyvin sitoutetut asiakkaat

Pienikokoinen ja helposti lähestyttävä

#### ARVOT

Tasa -arvo

Kestävä kehitys

Yhteistyö

Turvallinen tila

### Markkinointitavoitteet ja -toimenpiteet

#### MYYNIN KASVATTAMINEN

##### Sosiaalinen media

Orgaaninen ja maksullinen

##### Muut mediat

Paikallismediat, alan mediat

##### Verkkosivut

Tukevat ostoprosessia

##### Hakukoneoptimointi

##### Monikanavaisuus

##### Ympärivuotinen markkinointi

##### Markkinointitempaukset

#### BRÄNDIN RAKENTAMINEN

##### Sosiaalinen media

Sisältömarkkinointi, verkostoituminen ja profiloituminen

##### Muut mediat

Tunnettavuus

##### Yhteistyöt

##### Tunnetut henkilöt

Suojelijat

##### Markkinointitempaukset

Positiivista kuhinaa

##### Ympärivuotinen markkinointi

Luotettavuus

#### ASIAKKAIDEN PALVELU

##### Verkkosivut

Helppokäyttöisyys, informaatorikas, yhteydenotto

##### Sosiaalinen media

Opastava sisältö

##### Verkkosivujen hakukoneoptimointi

##### Lipunmyynnin kehittäminen asiakasystävälliseksi

## Ostajapersoonat



### LAINEN LAPSEN KANSSA VIERAILEVA

Huomioitavaa:

- Viestinnässä aikuisille mielekäs ja kiinnostava sisältö
- Perheystävällinen tapahtuma
- Tapahtumassa hyvät tilat
- Tavoittaa lasten tapahtumista, kirjastoista, neuvoloista ja harrastuksista



### KUURA KULTTUURIN YSTÄVÄ

Huomioitavaa:

- Rento viestintä
- Meno ja meininki
- Visuaalisuus ja liikkuva kuva
- Tunnetut esiintyjät
- Kulttuuritapahtumat ja -paikat
- Alan mediat



### LUMI LAPSI

Huomioitavaa:

- Kirkkaat värit ja kiinnostavat kuvat
- Mieleenpainuva värikäs logo
- Tavoittaa lasten tapahtumista, kirjastoista, neuvoloista ja harrastuksista
- TikTok



### AALTO ARTISTI

Huomioitavaa:

- Verkostoituminen
- Inspiraatio
- Tunnetut esiintyjät
- Puskaradio
- Työt (kulttuuritapahtumat -ja paikat)
- Alan mediat

## Markkinointikanavat

### SOSIAALINEN MEDIA

- Facebook, Instagram & TikTok
- Ympärivuotisuus
- Sisältömarkkinoinnin 80-20 malli:
  - 80 % viihdyttävää ja opastavaa sisältöä (haastattelut, lippujen metsästyks, edellisten vuosien tunnelmoinnit, ohjelmisto julkaisut, tunnetut nimet, Seurasaaren esittelyt, museon esittely, yhteistyökumppanit, lippukategoriat, juhlapäivät...)
  - 20% Myyntipuhetta
- Näyttävät kuvat ja videot
- Tunnistettava visuaalinen ilme
- Rento viestintä tyyli
- Verkostoituminen
- Orgaaniset julkaisut ja maksulliset mainokset
  - Mainoskampanjat ostajapersoonien mukaan
- Mystisyys
- Yhteistyöt

### VALTAKUNNALLISET MEDIAT, PAIKALLISMEDIAT & ALAN MEDIAT

- Mediatiedotteet
- Haastattelut
- Maksetut mainokset
- Arviot
- Ympärivuotisuus
- Artikkelit

### MARKKINOINTITEMPAUS

- Mainospyörä tai -peräkärry sirkus teemalla
- Visuaalisesti kiehtova ja näyttävä
- Kahvitarjoilu, esitys, trailerit, kuvat

### OMAT VERKKOSIVUT

- Luo mielikuvan tapahtumasta videoilla ja kuvilla
- Visuaalinen ilme mielekäs
- Informatiivinen ja opastava
- Helppokäyttöinen
- Saavutettava
- Yhteydenotto matalalla kynnyksellä

### JULISTEET, BANDEROLLIT, TARRAT

- Helsingin kaduille
- Mystisyydellä kiinnostuksen herättäminen

### HAKUKONEOPTIMOINTI

- Tekninen, sisällöllinen ja helppokäyttöisyyden optimointi

## Arvolupaus



”  
*Uniikki esittävän taiteen kesäjuhla tarjoaa korkeatasoista ja poikkitaiteellista ohjelmaa kaupungin sykkeessä ja luonnon syleilyssä.*

Kuva: Jouni Ihalainen ”

## Vuosisuunnitelmat

2023

Omien verkkosivujen luominen ESSE:lle

Markkinointitempauksen pilotti versio

Mystisyydellä markkinointi

Asiakkaiden palvelemisen kehittäminen

Uusien yhteistyökumppanuuksien solminta

2024

Mainostempauksen kehitelty versio

Suojelija tapahtumalle

Maksettu mainos mediaan

Mystisyydellä markkinointi

Markkinointi yhteistöiden kehittäminen

2025

Visuaalisen ilmeen uudistus

Mainospyörällä myös muihin tapahtumiin kuten ravintolapäivään

Markkinointitempauksen esitys

Suojelijan tuominen syvällisemmin esiin viestinnässä

