



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## Kohti monipuolisempaa markkinointiviestintää

Tanssin talo

*Tiina-Maria Timonen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

4 / 2016

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Tiina-Maria Timonen	<b>Sivumäärä</b> 39 ja 1 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Kohti monipuolisempaa markkinointiviestintää	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Tanssin talo ry	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Suomalainen tanssin kenttä on monipuolinen ja laaja. Helsinkiin rakennettava uusi Tanssin talo tulee olemaan uudenlainen toimija kulttuurikentällä, joka yhdistää eri tanssinlajit ja tekijät. Tanssi ja Tanssin talo kilpailevat yleisöistä ja ihmisten vapaa-ajasta monien eri tekijöiden kanssa ja tulevaisuuden haasteena on täyttää katsomot ja löytää tanssille uusia yleisöjä. Viestinnällä ja markkinoinnilla on tässä tehtävässä merkittävä rooli.</p> <p>Työni käsittelee ja tarkastelee tanssin kentän markkinointia ja viestintää. Käyn läpi Tanssin talon viestintää ja työkaluja sekä yleisesti kulttuurikentän markkinointiviestintää. Pohdin sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia, sisältömarkkinointia sekä tulevaisuuden markkinointiviestintää.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia työntilaaajan Tanssin talon markkinointiviestintään. Tämän lisäksi työssäni kartoitan kuinka kulttuuritoimijat markkinoivat ja viestivät tänä päivänä.</p> <p>Menetelminä käytin haastatteluita ja benchmarkingia. Haastattelin sekä kulttuurikentän toimijoita että markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoita. Benchmarking kohteiksi valikoitui Suomen Kansallisooppera ja baletti sekä Helsingin Kaupunginorkesteri. Kehittämistyöni tueksi luin paljon kirjallisuutta, erilaisia selvityksiä ja tutkimuksia.</p> <p>Aineiston avulla tuotin työntilaaajalle tulevaan markkinointistrategian suunnitelman pohjaksi ”kymmenen askelta kohti parempaa markkinointiviestintää” –ohjeistuksen. Tämän lisäksi tuotin uusia markkinointi-ideoita joiden avulla Tanssin talosta tehdään entistä tunnetumpi suuren yleisön tietoisuudessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tanssi, markkinointi, viestintä, sisältö, sosiaalinen media	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Tiina-Maria Timonen	<b>Number of Pages</b> 40
<b>Title</b> Towards more comprehensive marketing communications	
<b>Supervisor(s)</b> Arto Lindholm	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Dance house Helsinki	
<b>Abstract</b> <p>Finnish dance scene is extensive and versatile. Dance house Helsinki will be a new kind of operator on the cultural scene that combines different dance styles and dancers. Dancing and Dance House Helsinki compete for participants and their free time with many other pastimes and operators, and the future challenge is to fill auditoriums and find new spectators for dance. Communications and marketing have an important role in achieving this goal.</p> <p>My thesis deals with marketing and communications within the dance scene. I observe the communications and tools of Dance house Helsinki in particular, and marketing communications in the culture scene in general. I consider the opportunities afforded by social media and content marketing, and the future of marketing communications.</p> <p>The object of my thesis is to produce development suggestions for the marketing communications of the principal, The House of Dance. As part of my thesis, I also review how cultural operators market and communicate today.</p> <p>My methods were interviews and benchmarking. I interviewed both cultural operators and marketing and communications experts. Finnish National Opera and Helsinki City Orchestra were selected for benchmarking. I read plenty of relevant literature, different reviews and research documents to support my development work.</p> <p>With the aid of this material, I produced guidelines entitled "Ten steps towards better marketing communications" to support the principal with their future marketing strategy. Additionally, I generated new marketing ideas which will help make Dance house Helsinki better known among the general public.</p>	
<b>Keywords</b> Dance, marketing, communication, content, social media	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Kehittämistyön tarve	6
1.2 Työn tavoitteet	7
1.3 Monimuotoinen tanssin kenttä	8
2 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	9
2.1 Tutkimuskirjallisuus	10
3 KATSAUS KULTTUURIKENTÄLLE	10
3.1 Markkinointiviestintä murroksessa	12
3.2 Sosiaalinen media osana markkinointia ja viestintää	14
3.3 Case: Suomen Kansallisooppera	16
3.4 Case: Helsingin kaupunginorkesteri	19
4 TANSSIN TALO RY	21
4.1 Tanssin talon markkinointi ja viestintä tänään	21
4.2 Työkalut	24
4.3 Tanssitesti kampanja	25
5 TULEVAISUUS	27
5.1 Sisältömarkkinointi Ida Hakola	28
5.2 Mahdollisuusviestintä Panu Mäenpää	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
6.1 Kymmenen askelta kohti parempaa markkinointiviestintää	33
6.2 Ideoita	36
6.3 Pohdinta	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	40

## 1 JOHDANTO

Uusi Kaapelitehtaan yhteyteen rakennettava historiallinen Tanssin talo aukaisee ovensa vuonna 2020. Päätös Tanssin talon rakentamisesta saatiin joulukuussa 2015 kun valtio, Helsingin kaupunki, KOY Kaapelitalo, Jane- ja Aatos Erkon säätiö sekä Tanssin talo ry solmivat yhteisen puitesopimuksen joka sinetöi Tanssin talon rakentamisen. Tanssin talo yhdistyksen toiminnasta vastaa kymmenhenkinen hallitus. Hallituksen puheenjohtajana toimii tanssin tiedotuskeskuksen toiminnanjohtaja Sanna Rekola ja tanssin talo –hanketta alusta asti eteenpäin on vienyt projektipäällikkönä Hanna-Mari Peltomäki. Tanssin talon tavoitteena on olla rohkea edelläkävijä ja innovatiivinen mahdollistaja. Tanssin talo tulee olemaan uudenlainen toimija kulttuurikentällä, joka yhdistää eri lajien tanssintekijöitä. Viestinnällä ja markkinoinnilla on tässä tehtävässä merkittävä rooli, ja sen takia opinnäytetyössäni pureudun tähän aiheeseen.

Olen työskennellyt tanssin kentällä vuodesta 2000 lähtien ja aikaisemmalta koulukseltani olen tanssinopettaja AMK. Olen nähnyt ja kokenut tanssin kentän monessa roolissa muun muassa harrastajana, oppilaana, opettajana, esiintyjänä, kilpailijana, tuottajana ja yleisönä. Tanssi on ollut mukana elämässäni noin 27 vuoden ajan. On siis luonnollista, että myös opinnäytetyöni liittyy tanssiin. Noin vuosi sitten tein opintoihini kuuluvan kehittävän tason harjoittelun Tanssin talolle, ja siitä lähtien olen päässyt tutustumaan tähän historialliseen hankkeeseen. Varsinainen kipinä opinnäytetyöhöni syntyi kun toimin koordinaattorina Tanssin talon viime vuoden sosiaalisen median markkinointikampanjassa: *Testaa mikä tanssilaji olet.*

Olen huolissani seurannut taiteen- ja kulttuurikentän yleisöpohjan vanhenemista ja miettinyt kuinka uusia yleisöjä ja varsinkin nuoria saadaan houkuteltua katsomoihin. Ketä tanssiesityksissä käy ja miksi esimerkiksi nykytanssi ei saavuta suurempia yleisöjä? Olen myös miettinyt saavuttaako nykyinen kulttuuritoimijoiden viestintä nuoret katsojat vai keskittyvätkö he viestimään vaan jollekin tietylle kohderyhmälle. Onko vika taiteen sisällöissä vaiko viestinnässä, miksi emme ole onnistuneet laajentamaan yleisöpohjaa? Ja haluammeko ylipäätään laajentaa yleisöpohjaa, kenelle tanssia tehdään ja kuinka voisimme parantaa kentän

markkinointia ja viestintää? Muun muassa nämä kysymykset vaikuttivat siihen, että halusin opinnäytetyössäni keskittyä tarkastelemaan kulttuurikenttää ja haastattelemaan kentällä toimivia ammattilaisia sekä kentän ulkopuolisia asiantuntijoita. Ymmärtääkseni kentän toimintaa paremmin, voisin myös tuottaa Tanssin talolle uusia raikkaita näkemyksiä ja ehdotuksia siitä, mihin markkinointiviestinnässä kannattaa tulevaisuudessa keskittyä ja mitä kannattaa välttää.

### 1.1 Kehittämistyön tarve

Tanssin talo -hanke on historiallinen ja sillä on mahdollisuudet vaikka mihin. Euroopassa on olemassa kattava Tanssin talojen verkosto, mutta Helsinkiin rakennettava Tanssin talo on erityinen siinä mielessä, että se tulee olemaan kaiken tanssin talo. Kaiken tanssin talolla tarkoitetaan sitä, että talo ei ole tarkoitettu puhtaasti taidetanssin käyttöön, vaan siitä halutaan tehdä talo joka yhdistää ja tuo eri tanssinlajit yhteen. Koska hanke on kaikin puolin hyvin historiallinen ja uniikki, on sillä myös paljon haasteita. Kuinka pystymme välttämään sen, että Tanssin talosta ei tule vain yhtä uutta elitististä rakennusta kulttuurikentälle. Miten luomme tanssista ilmiön jossa kaikki haluavat olla mukana?

Haasteena tanssin kentällä on niukat taloudelliset resurssit, ja tämä vaikuttaa vahvasti myös toimijoiden markkinointiviestintään. Tämän lisäksi monilla pienillä ryhmillä ja yksittäisillä taiteilijoilla ei ole tarvittavaa osaamista markkinoinnista, viestinnästä ja myynnistä. Tanssin talo tulee olemaan tanssin kentälle sekä tila että tuotannollinen resurssi, mutta myös markkinointiresurssi. On tutkitusti osoitettu, että markkinointia vahvistamalla tanssin on mahdollista houkutella laajempia yleisöjä ja kasvattaa yleisöpohjaa (Cantell 2003).

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Tanssin talo ry. Toivon että työni tuottaa uutta tietoa sekä Tanssin talolle, mutta myös yksittäiselle tanssitaiteilijalle tai vaikkapa pienen tanssiryhmän tuottajalle. Uskon että työn lukemalla voi saada uusia ideoita myös oman ryhmänsä markkinointiviestintään ja päivitettyä tietoa kentän toiminnasta.

Haluan myös korostaa, että tässä opinnäytetyössä esitetyt ajatukset, pohdinnat ja johtopäätökset ovat täysin työn tekijän omia eivätkä edusta yleisesti Tanssin talon näkökantaa.

## 1.2 Työn tavoitteet

Yksi tärkeimmistä opinnäytetyöni tavoitteista on tuottaa kehitysehdotuksia tulevan Tanssin talon markkinointiviestintään. Pohdin mitä asioita kannattaa ottaa huomioon kun tulevan Tanssin talon markkinointiviestintästrategiaa suunnitellaan ja kuinka osataan olla ajan hermolla eikä jumittauduta kulttuurikentän vanhoihin toimintatapoihin. Työni pyrkii tuottamaan työntilaaajalle käyttökelpoista tietoa sekä erilaisia työkaluja tulevaisuuden markkinointiviestintään ja sen kehittämisen tueksi. Työssäni kartoitan myös kulttuurikentän tämän hetkistä toimintaa ja kentän toimijoiden markkinointiviestintää.

Pyrin myös räätälöimään Tanssin talolle uusia raikkaita ideoita markkinointikampanjoihin ja erilaisiin markkinointitempauksiin. Tavoitteena on tuottaa ideoita joita voi käyttää yleisesti kun halutaan markkinoida ja tehdä tanssia entistä tunnetummaksi ja kun halutaan tuoda Tanssin taloa suuren yleisön tietoisuuteen.

### *Tavoitteet*

- 1. Tuottaa kehitysehdotuksia Tanssin talon markkinointiviestintään*
- 2. Kartoittaa kulttuuri toimijoiden tämän hetkistä markkinointia ja viestintää*
- 3. Uudet raikkaat markkinointitempaus ideat*

### 1.3 Monimuotoinen tanssin kenttä

Suomalainen tanssin kenttä on laaja. Usein puhumme suomalaisesta tanssin kentästä kun tarkoitamme julkisesti tuettua taidetanssin kenttää, mutta suomalainen tanssin kenttä on myös todella paljon muutakin. Taidetanssin lisäksi meillä on ainutlaatuinen tanssikulttuuri johon kuuluu valtava määrä tanssin ammattilaisia sekä harrastajia. Vuonna 2002 kerätyn tilaston mukaan jopa 37 prosenttia suomalaisista harrastaa tanssia (Silvanto 2015). Meillä on myös olemassa uniikki ja ihastuttava lavatanssikulttuuri, jollaista ei muualta maailmasta löydy. Tanssin talosta tulee suomalaisen tanssin valtakunnallinen keskus ja se kokoaa yhteen laajan tanssin kentän. Ketä kaikkia toimijoita tanssin kentälle sitten kuuluu?

Taidetanssin kenttä voidaan jakaa VOS -toimijoihin ja vapaisiin ryhmiin. Pääkaupunkiseudulla toimii viisi tanssin VOS –ryhmää ja nämä ovat Zodiak - Uuden tanssin keskus, Tero Saarinen Company, Tanssiteatteri Raatikko, Tanssiteatteri Hurjaruuth ja Tanssiteatteri Glims & Gloms. VOS -ryhmät ovat valtionosuuspiirissä olevia ryhmiä. Näillä ryhmillä on käytössään tanssin kentän suurimmat resurssit. VOS -ryhmien rinnalla toimii tanssin vapaat ryhmät. Suomessa on noin 35 vapaan kentän ammattilaisryhmää, joista suurin osa toimii pääkaupunkiseudulla. Näille ryhmille ominaista on, että ne toimivat yleensä pelkän hanke- rahoituksen turvin. Tämän lisäksi pääkaupunkiseudulla toimii paljon freelance tanssitaiteilijoita joihin kuuluu muun muassa tanssijoita, koreografeja ja tanssinopettajia. (Silvanto, 2015, 22.) Lisäksi Helsingissä toimivat Suomen Kansallisooppera- ja baletti sekä Helsingin kaupunginteatterin tanssiryhmä Helsinki Dance Company.

Taidetanssi kentän lisäksi pääkaupunkiseudulla on valtava määrä tanssikouluja, seuroja ja yhdistyksiä. Helsingissä on aktiivinen kilpatanssi-, katutanssi-, kansantanssi-, paritanssi ja latinalaistanssikulttuuri. Näillä toimijoilla on sekä ammattilais- että harrastajatoimintaa. Tanssin kentällä on myös aktiivista yhdistystoimintaa. Eri tanssilajeilla on omia lajiyhdistyksiä muun muassa Suomen tanssiurheiluliitto ja Suomen pyörätuolitanssiliitto. Tanssijoiden ammattiliitto on Suomen tanssi- ja sirkustaiteilijat, jonka kattojärjestö on Teatteri- ja mediatyöntekijät TEME ry. Tanssin tiedotuskeskus sijaitsee Helsingissä ja sen tehtävänä



on edistää tanssitaiteen asemaa, toimintaedellytyksiä ja tunnettavuutta Suomessa sekä tehdä suomalaista tanssitaidetta tunnetuksi ulkomailla. (Silvanto 2015, 39.) Pääkaupunkiseudulla toimii myös valtava määrä eri tanssilajeihin keskittyneitä tanssikouluja.

## 2 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Olen valinnut opinnäytetyöhöni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Kehittämistyöhön tapaustutkimus soveltuukin hyvin varsinkin silloin kun halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tai yrityksen tilannetta ja tehtävänä on ratkaista siellä ilmennyt ongelma tai tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimukselle on myös tyypillistä, että tapauksen tutkimiseen käytetään useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, tällöin saadaan kohteesta tai tapauksesta syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva. (Ojasalo, Moilanen, Rita-lahti 2010, 37.)

Kehittämistyössäni käytettävät menetelmät ovat haastattelut ja benchmarking. Haastatteluja on eri tyyppisiä ja omassa opinnäytetyössäni käytän pohjana teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa haastatteluteemat on suunniteltu huolellisesti etukäteen mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella haastattelusta toiseen. (Ojasalo ym. 2010, 41.)

Halusin saada opinnäytetyöhöni näkemystä myös kulttuurikentän ulkopuolelta ja näin ollen haastateltaviksi valikoitui viestintätoimisto Ellun Kanojen Panu Mäenpää sekä Vapa Median toimitusjohtaja Ida Hakola. Ennen varsinaisia haastatteluja lähetin haastateltaville kysymysrunгон etukäteen sähköpostitse, näin he pystyivät valmistautumaan haastatteluihin (Liite 1). Haastattelujen lisäksi yhtenä menetelmänä käytän benchmarkingia. Benchmarking on menetelmä, joka perustana on kiinnostus siihen miten toiset toimivat ja menestyvät (Ojasalo ym. 2010, 163). Benchmarking kohteiksi valikoitui kaksi erilaista kulttuuriorganisaatiota Helsingin kaupunginorkesteri sekä Suomen kansallisooppera. Helsingin kaupunginorkesteri valikoitui toiseksi kohteeksi sen takia, että yhtenä Musiikkitalon toimijana sillä on hyvin samankaltainen profiili kuin tulevilla Tanssin talolakin tulee olemaan. Musiikkitalossa toimii useita eri musiikin alan organisaatioita, ja tämän takia oli erityisen mielenkiintoista tutustua heidän toimintaansa.

Järjestimme Tanssin talolla tiistaina 23.2.2016 ideointiriihen joka vetäjänä toimi Elli Mäkilä. Työpajaan osallistui Tanssin talon toiminnanjohtaja Hanna-Mari Peltomäki, tiedottaja Tiia Lappalainen ja Tiina Timonen. Työpajassa visioimme Tanssin talon seuraavien vuosien viestintästrategiaa. Ilmapiiri työpajassa oli innostava ja positiivinen, ja tämä onkin edellytys luovalle ongelmanratkaisulle. *”Uuden keksimisen kannalta ryhmätyöskentelyllä ja verkostoitumisella on tärkeä merkitys. Eräs innovaatioiden tuottamiselle tärkeä piirre on havainto siitä, että vuorovaikutteinen johtamistapa vaikuttaa myönteisesti innovatiivisuuteen”* (Ojasalo 2010, 143).

## 2.1 Tutkimuskirjallisuus

Kehittämistyöni tueksi luin paljon tutkimuskirjallisuutta. Koska en ole itse markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen, oli minulle erityisen tärkeää perehtyä olemassa olemaan kirjallisuuteen ja erilaisiin tutkimuksiin huolella. Käyttämäni kirjallisuus jakautui kahteen osaan. Markkinointia ja viestintää käsittelevään kirjallisuuteen ja tanssin toimialaan liittyviin julkaisuihin ja kirjallisuuteen.

## 3 KATSAUS KULTTUURIKENTÄLLE

Ketä kulttuuritapahtumissa käy ja kenelle kulttuuria tehdään ja miten siitä viestitään? Erittäin huolestuttava tekijä taide ja kulttuurikentällä on se, että yleisöpohja kaventuu koko ajan. Suuret ikäluokat ovat kulttuurin suurkuluttajia ja muodostavat monen toimijan yleisöpohjan. Muun muassa Tampereen teatterin yleisön keski-ikä on 58 vuotta (Posti-Hela 2010, 23). Kuinka käy, kun tämä suomalaista kulttuurikenttää kannatteleva kivijalka alkaa pikku hiljaa näivetty-mään, kuinka taiteen tekijät ja toimijat saavat katsomot täytettyä? Tähän kysymykseen kentän on herättävä ja monet toimijat ovat jo esimerkillisesti näin tehneetkin.

Myös asiakkaan ja katsojan rooli on muuttumassa. Uusi teknologia mahdollistaa osallistumisen konsertteihin, teatteriin tai balettiin myös muutenkin kuin olemalla

fyysisesti paikan päällä. Sekä Helsingin kaupunginorkesteri, että Suomen kansallisooppera streamaa omia näytöksiään verkkoon, ja tämä mahdollistaa esityksen katsomisen niin Utsjoella kuin Mellbournessakin (Istala-Kumpunen 2016). Teknologia mahdollistaa toimijoille uudet työkalut ja välineet, joiden avulla voi saavuttaa uudenlaisia yleisöjä ja asiakkaita. Kuinka näistä välineistä saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti? Näkyykö tämä teknologia myös lipunmyynnissä?

Kuinka sitten toimijat viestivät tänä päivänä? Kansallisoopperan viestintäpäällikkö Johanna Järventausta näkee, että on olemassa kaksi leiriä. Toisaalta on toimijoita jotka ovat ketteriä ja menevät tässä ajassa esimerkkinä hän mainitsee Helsingin taidemuseo HAM:in ja sitten taas organisaatioita jotka toimivat hyvin perinteisesti. Kaiken toiminnan lähtökohtana on tuntee omat asiakkaansa. Ikään-tyneempi yleisö saavutetaan edelleen hyvin perinteisellä markkinointiviestinnällä esimerkiksi lähettämällä kausiesite kotiin postitse tai laittamalla maksettu mainos Helsingin sanomiin. Haasteena onkin kuinka saada uusia yleisöjä saleihin ja kuinka saavuttaa viestinnällä myös nuoret.

Vuonna 2014 tilastojen mukaan suomalaisen tanssiteoksen näki 447 161 katsojaa (Tanssin tiedotuskeskus 2016). Tämä luku kertoo taidetanssin yleisön laajuuden. Vuonna 2000 katsojamäärä oli vastaavasti 434 629. Huolestuttavaa on että 14 vuoden aikana katsojamäärät eivät ole kehittyneet juuri mihinkään suuntaan vaan ovat pysytelleet samana. Millainen on sitten tyypillinen tanssin katsoja? Tanssiyleisöistä on vain vähän tutkittua tietoa, ja sekin vähäinen tieto mitä on käsittelee yksinomaan nykytanssia. Nykytanssin yleisö on naisvaltaista. Se mikä nykytanssin yleisöissä on poikkeavaa verrattuna kulttuurikenttään yleisesti on ikärakenne. Uuden tanssin keskuksen Zodiakin vuonna 2015 teettämän yleisötutkimuksen mukaan Zodiakin katsojista 25-39-vuotiaita oli 56 prosenttia. Zodiakin yleisölle on tyypillistä tanssinalan ammattilaisten ja muun kulttuuriväen erittäin suuri osuus kävijöistä. (Lindholm, Kettunen 2015, 4.) Tämä herättääkin kysymyksen tehdäänkö nykytanssia vain ammattilaisille?

Kulttuurikentällä toimii hyvin erikokoisia organisaatioita, jotka toimivat hyvin erikokoisilla markkinointi- ja viestintä budjeteilla. Kulttuurikentän voidaan ehkä sanoa yksi suurimmista toimijoista on Suomen Kansallisooppera- ja baletti. Heillä

on käytössään ison organisaation tuomat edut ja henkilökunta. Tanssin kentältä löytyy myös pieniä toimijoita ja ryhmiä, joiden viestintää ja markkinointia hoitaa monesti yksi henkilö. Sosiaalisen median monet kanavat ovat mahdollistaneet tänä päivänä pienempien toimijoiden tehokkaamman viestinnän ja markkinoinnin. Sosiaalisen median kanavat ovat näennäisen ilmaisia, ja vaativat ryhmiltä lähinnä vain henkilöresurssin.

### 3.1 Markkinointiviestintä murroksessa

Kun tarkastelemme kulttuurikentän toimijoiden markkinointia ja viestintää, on pakko miettiä myös laaja-alaisemmin koko markkinointikentän mullistusta ja muutosta viimeisten vuosien aikana. Noin viisitoista vuotta sitten verkko yleistyi tavallisten ihmisten kodeissa ja käytössä. Mutta vasta sosiaalisen median myötä ymmärrettiin, että markkinoinnin pelikenttä tulee muuttumaan täysin. Sosiaalinen media on avannut ihmisille kanavan kertoa näkemyksistään kaikille, jotka ovat niistä kiinnostuneita. Baletti- tai teatteriesityksen nähtyään kuluttaja todennäköisesti jakaa saman tien ystävilleen tiedon missä esityksessä oli, ja mitä hän piti esityksestä. Mikäli kuluttaja on saanut erinomaisen hyvää asiakaspalvelua tai vastaavasti hävyttömän huonoa, tästä ihan varmasti laaditaan viihdyttävä kirjoitus sosiaalisen median kanaviin, ja parhaimmassa tai pahimmassa tapauksessa se lähtee leviämään verkossa kulovalkean tavoin. Yritykset ovatkin heränneet tilanteeseen, jossa kuluttajalla on yhtäkkiä valtaa paitsi ostopäätöksen tekemisessä myös tiedon jakamisessa ja kuluttamisessa (Hakola, Hiila 2012, s.6).

Entinen kohderyhmäläinen ei enää lue, kuule ja näe mitä hänelle halutaan kertoa, vaan mitä hän haluaa tietää. (Forsgård, Frey 2010, 10). Verkko ja sosiaaliset teknologiat ovat pysyvästi muuttaneet tapamme kommunikoida. Yksipuolinen totuuksien tarjoaminen ja oman erinomaisuuden korostaminen eivät enää kiinnosta ketään, vaan kuluttajat itse määrittelevät kenen viestejä he haluavat nähdä ja kuulla. Haastatellessani viestinnäntekijä Panu Mäenpäättä sanoi hän että markkinointi on kuollut. Verkon, sosiaalisen median ja uusien kanavien kautta myös kuluttajan mediakriittisyys ja lukutaito on parantunut. Tämä vaikut-

taa myös yritysten tapaan toimia. Kuluttajia ei voi missään nimessä vähätellä vaan viestinnän täytyy olla rehellistä ja tosi asioihin pohjautuvaa.

Paljon puhutaan myös sisältömarkkinoinnista. Markkinointitoimisto Vapa Media perustaa tähän koko liiketoimintansa. Vapa Median toiminnanjohtaja Ida Hakola kertoo että *”media –ja markkinointi kenttä on muuttumassa, ja se on muuttumassa ennen kaikkea sillä tavalla että painopiste siirtyy kokoajan kohti digitaalista tekemistä. Ostettujen mediapintojen esimerkiksi kadunvarsimainonta ja televisiomainonta tavoitavuus tulee heikkenemään, koska ihmiset viettävät aikaansa yhä enemmän yhä pirstaloidummin erilaisten kanavien parissa. Ja tällöin myös markkinointia tulee pirstaloida ja miettiä uudelleen miten nämä ihmiset tavoitetaan”*.

Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan jatkuvasti ja johdonmukaisesti markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä kuluttajat parhaiten tavoitavissa kanavissa. Eli avainsana onkin viestinnän jatkuvuus. Sisältö voi olla muun muassa käyttövinkkejä, neuvontaa, tuotteeseen ja sen mahdollistamaan elämäntyyliin liittyviä mediajuttuja, videopätkiä, verkkosivustoja, blogeja, podcasteja, testejä, kilpailuja, kyselyä, kritiikkejä. Mitä yllättävämpää ja mielenkiintoisempaa sisältö on, sitä mieluummin kohderyhmän edustajat levittävät tai suosittelevat sitä ystävilleen.

Sekä Kansallisoopperassa että Helsingin kaupunginorkesterin viestinnässä sisältömarkkinointiin on herätty. Kansallisoopperan viestintäpäällikkö Johanna Järventaus kertoo, että Oopperalla sisällöt on otettu markkinointiviestinnän keskiöön. Oopperalla on yhdistetty markkinoinnin ja viestinnän osastot yhdeksi viestintäosastoksi, jossa viestintäpäällikkö vetää sisältötiimiä.

Kulttuuri- ja taidekentällä ei herkullisesta sisällöstä ole puutetta, mutta väittäisin silti että tätä resurssia ei ole osattu hyödyntää. Organisaatioilla ei ole varaa laittaa paukkuja markkinointiviestintään, eikä markkinointiviestinnän osaamista kaikilta löydy. Tämän lisäksi jatkuva sisällön tuottaminen vaatii sekä suunnitelmallisuutta että aikaa. Olipa kyseessä kuitenkin pieni tai iso kulttuuritoimija, kannattaa sisällönjulkaisuun laatia aikataulu. Missä kanavissa sisältöä jaetaan, mitä jaetaan ja ketä halutaan tavoittaa. Yritykset ja organisaatiot jotka ymmärtä-

vät verkon mahdollisuudet ja pystyvät määrittelemään oman ydinviestinsä ja saavat sen valtaisan viestiverkoston läpi, ovat voittajia.

### 3.2 Sosiaalinen media osana markkinointia ja viestintää

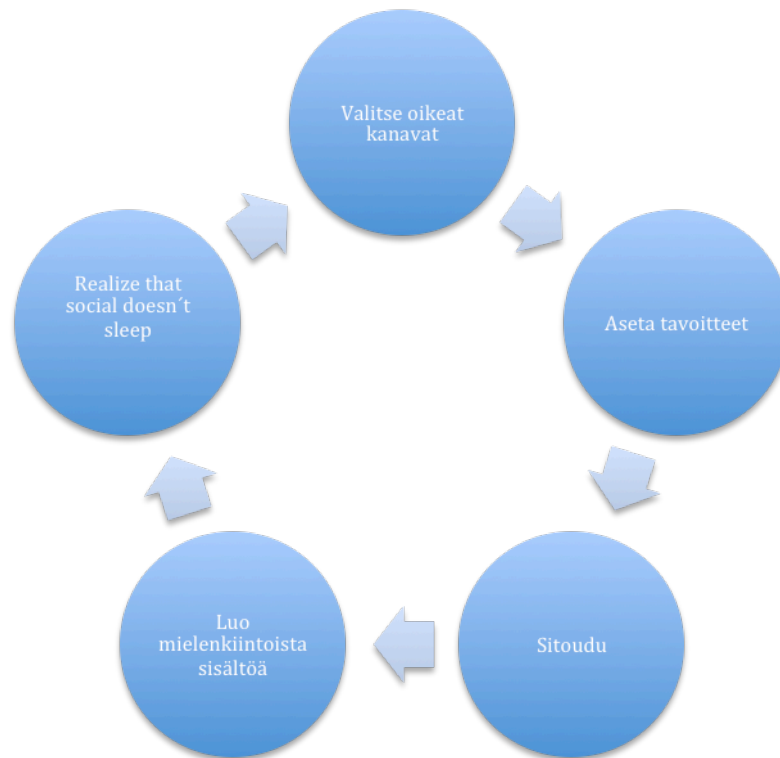
96 prosenttia suomalaisista suuryrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa (Juholin 2013, 270). Kannattaako somessa olla mukana vaan sen takia, että kaikki muutkin ovat? Ehdottomasti ei sanoo Vapa Median toiminnanjohtaja Ida Hakola. Kaikki lähtee siitä ajatuksesta että täytyy tietää missä asiakkaat ovat. On turha yrittää tavoittaa 50 -vuotiaita yritysjohtajia Snapchati:ssa, sanoo Hakola. Tämä on elintärkeää muistaa myös kulttuurikentällä. Täytyy tuntea oma yleisöpohjansa ja tietää mistä kanavista ihmiset tavoitetaan. Kulttuurikentän toimijoilla ei yleensä ole käytössään suuria rahasummia markkinointiin ja tällöin sosiaalinen media on varteenotettava vaihtoehto. Eri digimarkkinoinnin keinoista juuri sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan ohittamalla perinteisemmän sähköposti suoramainonnan ja hakusanamainonnan. Digimarkkinointi voidaan jakaa omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan esimerkiksi organisaation omia verkkosivuja, blogeja tai vaikkapa uutiskirjeitä. Ostettu media puolestaan voi olla vaikkapa mainosbanneri tai ammattilaiselta tilattu video. Kaikista halutuinta on ansaittu media. Ansaittu media voi olla esimerkiksi tanssiesityksestä annetut positiiviset arviot sosiaalisessa mediassa.

Haastavaa sosiaalisessa mediassa on se, että sosiaalisen median ja digikanavien kenttä muuttuu jatkuvalla syötöllä. Juuri kun luulee ottaneensa yleisimmät kanavat kuluttajana haltuun, huomaakin seuraavalla viikolla olevansa jo ihan pihalla uusimmista trendeistä. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy kuin sieniä sateella. Nuoret ovat usein etunenässä ottamassa käyttöön uusimpia palveluita, joten heidän liikehdintäänsä kannattaa seurata pysyäkseen ajan tasalla some -kentän kehityksessä. Perinteisin markkinointiviestinnän keinoin nuorten tavoittaminen on muuttumassa koko ajan vaikeammaksi. Ei siis riitä, että tiedät ja osaat käyttää kaikkia sosiaalisen median tarjoamia kanavia ja palveluita, vaan ennen kaikkea täytyy tunnistaa minkä kanavien kautta saavutat oikean kohderyhmän. 15 -vuotias tanssia harrastava teinityttö seuraa täysin eri

kanavia kuin 30 -vuotias taiteeseen ja tanssiin intohimoisesti suhtautuva kulttuurinkuluttaja.

Kuinka ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä me suomalaiset sitten olemme ja mitkä ovat suosituimmat kanavat? Vuonna 2015 tehdyn kartoituksen mukaan ainoastaan 7,3% 15-55-vuotiaista suomalaisista ei ollut käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavaa viimeiseen kolmeen kuukauteen. Suosituimmat palvelut 15-55 -vuotiaiden käyttäjien ikäryhmässä olivat Youtube ja Facebook. (MTV/Kurio 2015.) Seuraavaksi suosituimmat palvelut olivat WhatsUp, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Nuorten käyttäjien suosiossa on myös Snapchat ja Periscope.

Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää markkinoinnissa, koska se on paljon edullisempaa kuin perinteiset markkinointikeinot. Tanssin toimijoille hyviä kanavia Facebookin lisäksi ovat erilaiset visuaaliset verkostot ja palvelut kuten kuvien jakopalvelu Instagram ja videoiden toistopalvelu Youtube. Kun omalle organisaatiolle on löydetty oikeat kanavat, on niihin tärkeää luoda yhtenäinen visuaalinen ilme unohtamatta verkkosivuja. Yhtenäinen ilme sosiaalisen median kanavissa auttaa brändin rakentamisessa ja toimii yrityksen käyntikorttina. Tämän jälkeen on tärkeää asettaa tavoitteet kanaville ja miettiä millaista sisältöä niissä jaetaan ja missä aikataulussa. Yleisin virhe uusien kanavien käyttöönotossa on alkuinnostuksen jälkeinen hiipuminen. Tämän takia on hyvä laatia itselleen julkaisuaikataulu. On myös äärettömän tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media on vuorovaikutuksellinen media.



Kaavio 1 Ohjeistus sosiaalisen median käyttöön

### 3.3 Case: Suomen Kansallisooppera

Haastattelussa viestintäpäällikkö Johanna Järventaus

Suomen kansallisoopperaa ei voi sivuuttaa kun mietitään Suomen suurimpia kulttuurikentän toimijoita. Kansallisooppera on edelläkävijä monessa asiassa ja on myös organisaatio, joka on onnistunut viime aikoina nostamaan profiiliaan taidekentällä uudelle tasolle. Haastattelin Suomen kansallisoopperan viestintäpäällikköä Johanna Järventausta ja halusin kuulla häneltä kuinka markkinointiviestintää hoidetaan Oopperalla. Oopperalla viestintäosasto työllistää noin parikymmentä työntekijää. Tämä lukumäärä sisältää myös esimerkiksi lipunmyyjät, jotka lasketaan osaksi viestinnäosastoa. Järventaus kertoo, että enää heillä ei puhuta markkinointitiimistä ja viestintätiimistä erikseen, vaan he haluavat viedä tekemistä siihen suuntaan, että rajoja ei enää ole. Viestintäpäällikkö vetää sisältötiimiä ja sisältö on kaiken lähtökohta.

Oopperalla on viime vuosina haluttu korostaa asiakkaiden roolia ja tuoda asiakas keskiöön. Asiakkaita kuunnellaan ja otetaan huomioon myös ohjelmisto-



suunnittelussa. Järventaus sanoo että tämä ei ole ollut tyypillistä kulttuurilaitoksille aiemmin. Järventaus kertoo, että he haluavat parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja toisaalta Oopperalla halutaan tuntea asiakkaat paremmin ja kaikenlainen asiakasdatan kerääminen on äärimmäisen tärkeää. Yleisöllehan tätä tehdään toteaa Järventaus.

Tyypillisen Oopperan asiakkaan Järventaus määrittelee näin: 50-60 -vuotias korkeasti koulutettu nainen, joka asuu Helsingissä tai pääkaupunkiseudulla ja kuluttaa paljon erilaista kulttuuria. Samalla tavalla kuin teatterin yleisöpohja myös Oopperan kanta-asiakkaat ovat ikääntynyttä väkeä. Kanta-asiakkaista puhutaan myös kausikorttiasiakkaina. Tämä kanta-asiakkaiden joukko on yksi viestinnän pääkohderyhmä Oopperalla. Tätä joukkoa halutaan palvella todella hyvin, mutta rinnalla halutaan laajentaa asiakaspohjaa. Uusia asiakkaita houkutteellaan muun muassa erilaisilla sisällöillä, tästä esimerkkinä Indigo ooppera ja Pieni merenneito baletti ja tämä on mitatusti onnistunutkin. Myös yleisötyöllä on iso rooli uusien asiakkaiden hankinnassa.

Viestinnän työkaluista verkko on tärkein. Oopperalla on juuri toteutettu suuri verkkouudistus, ja verkkopalvelut ovat nyt keskiössä. Sähköisen uutiskirjeen tilaajia on jo yli 50 000. Järventaus myös mainitsee, että halutessaan heillä on mahdollista tehdä erittäin räätälöityä mainontaa esimerkiksi uutiskirjeiden kautta. Sosiaalisen median kanavista Oopperalla on käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Kansallisoopperalla on olemassa erillinen sosiaalisen median strategia, jossa on mietitty muun muassa viestinnän sävyjä eri kanavissa sekä kohderyhmiä. Myös henkilökuntaa on koulutettu ja heille on olemassa ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. Oopperan perinteinen painettu asiakaslehti on lopetettu ja nyt halutaan keskittyä täysillä verkon kehittämiseen ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Painettu kausiesite ilmestyy kolme kertaa vuodessa. Tämän lisäksi on tietenkin perinteistä ulkomainontaa sekä maksettua mainontaa muun muassa Helsingin sanomissa. Helsingin sanomat ja Yle ovat Kansallisoopperan mediakumppaneita. HSTV ja Yle myös mahdollistavat näytösten live-streamauksen.

Kansallisoopperalla markkinointiviestintää ja myyntiä mitataan monilla eri mittareilla ja tämä nähdään erittäin tärkeänä. Seurataan muun muassa täyttöastetta, myyntilukuja sekä ansaittua näkyvyyttä ja sen sävyä. Seurataan myös taktisilla mittareilla esimerkiksi uutiskirjeen lukijoita, paljonko on katsojia, kävijöitä sivulla ja mikä tärkeintä johtaako sivuilla käynti myyntiin. Myös medianäkyvyydellä, ennakkajutuilla ja kritiikeillä on paljon vaikutusta myyntiin.

Mieleenpainuvimmista markkinointitoimenpiteistä Järventaus mainitsee tapahtumat. Kausikorttilaisille kanta-asiakkaille järjestetään tilaisuuksia noin pari kertaa vuodessa ja samoin mediakohtaamiset halutaan tulevaisuudessa järjestää enemmän tapahtumallisiksi. Pikkujoulut Kampin keskuksessa ja Oopperan mukana olo Helsingin joulukadun avajaisissa on myös jäänyt mieleen ja ollut tärkeä osa Oopperan markkinointiviestintää. Järventaus mainitsee, että on tärkeää lähteä ulos Oopperan seinien sisältä ja viedä iloa ja elämyksiä ihmisille.

Kansallisoopperan merkittävimmät yritys yhteistyökumppanit ovat Helsingin sanomat, Varma ja Ey. Tämän lisäksi on yksittäisiä caseja muun muassa litalan kanssa toteutettu Ovela kettu markkinointiyhteistyökampanja. Iso uudistus on myös äskettäin perustettu varainhankintatiimi. Järventaus näkee, että varainhankinnalla on tulevaisuudessa yhä suurempi merkitys ja erilaisia kumppanuuksia tullaan solmimaan. Tähän kulttuuri- ja taidetoimijat ovat vasta pikku hiljaa heräilemässä.

Tämän hetkisen tilanteen kulttuurikentällä Järventaus näkee kaksijakoisena. Toisaalta on toimijoita jotka ovat ketteriä ja menevät tässä ajassa kuten Helsingin taidemuseo HAM, ja sitten taas organisaatioita jotka toimivat hyvin perinteisesti. Kulttuurikentän tulevaisuus on sisällöissä. Järventaus uskookin, että tulevaisuudessa tullaan tekemään yhä enenemissä määrin hyvin räätälöityä ja henkilöityä sisältöä ja markkinointiviestintää. Sen aika että koko kauden ohjelmisto on suunnattu kaikille on ohi.

### 3.4 Case: Helsingin kaupunginorkesteri

Haastattelussa viestintä- ja markkinointipäällikkö Marja Istala-Kumpunen

Helsingin kaupunginorkesteri valikoitui toiseksi benchmarking kohteeksi osittain sen takia, että yhtenä Musiikkitalon toimijoista sillä on hyvin samantapainen profiili kuin tulevalla Tanssin talolla. Haastattelin Helsingin kaupunginorkesterin viestintä- ja markkinointipäällikköä Marja Istala-Kumpusta kuullakseni lisää Kaupunginorkesterin toiminnasta ja markkinointiviestinnästä. Musiikkitalolla on kolme päätoimijaa, joita Helsingin kaupunginorkesterin lisäksi ovat Radion sinfoniaorkesteri ja Taideyliopiston Sibelius-akatemia. Neljäs toimija on Musiikkitalon palveluosakeyhtiö, joka pyörittää Musiikkitalon toimistoa, vuokraa tiloja ja järjestää talon oheispalvelut kuten ravintola, siivous – ja aulapalvelut.

Musiikkitalon toimijoilla on myös yhteistä markkinointiviestintää. Yhteistyössä suunnitellaan ja tehdään muun muassa lippupalvelu Ticketmasteriin liittyvä viestintä, Musiikkitalon verkkosivut sekä yhteisiin tapahtumiin liittyvä markkinointiviestintä. Istala-Kumpunen on vahvasti sitä mieltä, että yhdessä toimiminen on kaikkien etu ja kaikki hyötyvät myös toistensa yleisöistä. Muita Musiikkitalon toimijoita ei siis nähdä kilpailijoina keskenään.

Istala-Kumpunen kertoo, että tyypillinen Kaupunginorkesterin asiakas on sellainen, joka käytännössä pitää pystyssä koko Helsingin ja Suomen kulttuuripuolen elämää. Kaupunginorkesterin asiakaspohjan kivijalka on kausikorttiasiakkaat, joita on noin 3600 kappaletta. Tämän lisäksi yleisö koostuu yksittäisistä lipunostajista ja muun muassa musiikin opiskelijoista.

Helsingin kaupunginorkesteri on juuri käynyt läpi ison organisaatio muutoksen, kun talon pitkäaikaisia työntekijöitä on jäänyt eläkkeelle ja orkesterin intendentti on vaihtunut. Kun koko organisaatio on kokenut suuren mullistuksen, ja talossa on myös uusi ohjelmistopolitiikka, on tuntunut luontevalta lähteä uudistamaan myös brändiä ja markkinointi- ja viestintästrategiaa, kertoo Istala-Kumpunen. Taiteellinen sisältö on orkesterilla aina ollut laadukasta, mutta ennen uudistusta yleisimago oli hieman pölyinen. Uudistuksen myötä Kaupunginorkesterin uudet verkkosivut on juuri avattu. Orkesterin painettu kausiesite ilmestyy kerran vuo-

dessa ja joka viikko tuotetaan uusi käsiohjelma. Tämän lisäksi viestinnän työkaluista Istala-Kumpunen mainitsee sosiaalisen median kanavat, joista orkesterilla on käytössä muun muassa Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Seuraava askel brändiuudistuksessa on myös laatia somekanavien strategia, jossa mietitään mitä kanavia tarvitaan ja mitä sisältöä niihin tuotetaan. Tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissa jaetaan muun muassa konserttiarvioita, haastatteluja ja kulissikurkistuksia. Istala-Kumpunen mainitseekin, että sosiaalisen median kanavien merkitys markkinointiviestinnässä kasvaa koko ajan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on aina ensin mietittävä kohderyhmä joka halutaan saavuttaa. Alle 30 -vuotiaita nuoria kulttuurinkuluttajia ei saavuteta perinteisellä printtimedialla, vaan ennemminkin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kautta luettu ystävän suositus konsertista tai esityksestä koetaan luotettavammaksi tiedonlähteeksi kuin esimerkiksi kritiikki, sanoo Istala-Kumpunen.

Uusi Musiikkitalo ja sen tuomat tekniset puitteet ovat mahdollistaneet myös Kaupunginorkesterin konserttien livestreamauksen. Streamauksen avulla saavutetaan verkon kautta paljon niitä ihmisiä ja asiakkaita, jotka eivät syystä tai toisesta pääse fyysisesti Musiikkitalolle. Konserttia voi katsoa verkon kautta niin Utsjoella kuin Australian Melbournessakin, sanoo Istala-Kumpunen.

Helsingin kaupunginorkesteri on myös tehnyt jo pitkään yleisötyötä. Yleisötyötä tehdään varsinkin lasten parissa ja vuonna 2000 aloitettu kummilapsi- projekti on ollut antoisa ja tutkitusti lisännyt lasten kiinnostusta musiikkiin.

Kuinka kulttuurikenttä sitten viestii ja markkinoi? Istala-Kumpunen näkee, että tänä päivänä toimitaan vielä hyvin perinteisin markkinoinnin keinoin, mutta tulevaisuudessa markkinointiviestinnässä tulee korostumaan tarinan kautta viestiminen. Maksetun mainonnan sijaan ollaan menossa enemmän sisältömarkkinoinnin suuntaan ja sosiaalinen media, teot ja ihmisten esiin tuominen tulevat yleistymään, visioi Istala-Kumpunen.

#### 4 TANSSIN TALO ry.

Tanssin talo ry. on perustettu Helsingissä kesällä 2010, mutta jo ennen varsinaista yhdistyksen perustamista oli Tanssin talosta puhuttu ja haaveiltu kentällä jo kauan. Yhdistyksen perustamiskokouksessa oli mukana laajasti edustettuna suomalaisen tanssin kenttä. Hanketyö ensimmäinen vaihe sinetöityi joulukuussa 2015 kun päätös Tanssin talon rakentamisesta saatiin aikaiseksi. Hankkeen tavoitteena on, että *”Helsinkiin syntyvästä tanssin talosta tulee kansainvälisesti ainutlaatuinen tilakokonaisuus, jossa ovat laajasti mukana tanssikulttuurin eri muodot. Tanssin talo tarjoaa yleisölle avoimen, helposti lähestyttävän kohtauspaikan ja samalla edellytykset myös muiden esittävien taidealojen korkeatasoiselle esitystoiminnalle. Tanssin talo tulee osaltaan ratkaisemaan vuosikymmeniä jatkuneen tanssin harjoitus- ja esitystilaongelman pääkaupunkiseudulla”.* (Tanssin talo 2016)

Tanssin talo on Euroopassa laajalle levinnyt toimintakonsepti ja lähimmät Tanssin talot löytyvät Ruotsista, Tanskasta ja Norjasta. Tanssin talo on kuulunut vuodesta 2014 asti Eurooppalaiseen (European Dancehouse Network EDN) Tanssin talojen verkostoon.

Tuleva Tanssin talo rakennetaan Helsingin Ruoholahteen Kaapelitehtaan yhteyteen. Kaapelitehtaalla toimii jo tälläkin hetkellä useita kulttuurialan organisaatioita ja varsinkin paljon eri tanssintoimijoita, muun muassa tanssiryhmiä ja tanssikouluja. Tavoite aikataulun mukaan Tanssin talo avaa ovensa vuonna 2020.

##### 4.1 Tanssin talon markkinointi ja viestintä tänään

Tanssin talon viestintä on ollut monestakin syystä tähän asti haasteellista. Koska varsinainen päätös Tanssin talon rakentamisesta saatiin vasta joulukuussa 2015, ei aikaisemmin ole ollut resursseja eikä tarvetta laatia laajempaa viestintä – ja markkinointistrategiaa. Tanssin talolla viestintä onkin ollut paljon tilansidonnaista ja uusiin tilanteisiin on pitänyt reagoida nopeasti ja ketterästi. Eri-laisista projekteista, tapahtumista ja hankkeen vaiheista on viestitty silloin kun se on ollut ajankohtaista ja tärkeää. Vuonna 2015 viestinnässä korostui luonnol-

lisesti etenkin vaikuttamisviestinnän osa-alue. Vaikuttajaviestinnällä pyritään turvaamaan organisaation toiminnan edellytykset siten, että päätöksentekijöillä on oleelliset ja riittävät tiedot päätöksentekonsa tueksi. Aktiivisessa vaikuttamisessa on kyse oman asian johdonmukaisesta esiin tuomisesta eri strategioita ja keinoja käyttäen (Juholin 2013, 245). Myös medialle on aktiivisesti kerrottu ja tiedotettu hankkeen eri vaiheista ja vastaavasti media on ollut kiinnostunut projektin etenemisestä.

Viestinnässä on hankkeen alusta asti korostettu avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, ja tämä näky muun muassa niin, että jäsenistöä on aktiivisesti huomioitu, kuultu ja tiedotettu. Erilaiset info – ja keskustelutilaisuudet ovatkin olleet tärkeässä viestinnällisessä roolissa. Tanssin talon verkkosivuilla on ollut kaikkien avoimesti luettavissa muun muassa yhdistyksen toimintakertomukset ja erilaiset selvitykset joita hankkeen aikana on tuotettu. Jäsentiedotuksen ja uutiskirjeiden rinnalla Tanssin talon viestinnällisen rungon muodostaa erilaiset tapahtumat, residenssit ja työryhmä- ja seminaarityöskentely (Tanssin talo 2014). Vuonna 2015 viestinnästä on vastannut tiedottaja Tiia Lappalainen yhdessä Tanssin talon toiminnanjohtajan Hanna-Mari Peltomäen kanssa.

Nyt tilanne on kuitenkin muuttunut. Päätös Tanssin talon rakentamisesta on saatu ja sen myötä ollaan tilanteessa jossa monia suuria linjauksia aletaan suunnittelemaan. Yksi näistä linjauksista on tulevan Tanssin talon markkinointi- ja viestintästrategia. Mihin strategiaa sitten tarvitaan vai tarvitaanko sitä? Monesti liian yksityiskohtaiset suunnitelmat voivat jopa jäykistää organisaatiota, mutta strategian merkitys onkin siinä että se luo tietyn ”selkärangan” päivittäiselle toiminnalle (Juholin 2013, 87). Elli Mäkilän helmikuussa 2016 pitämässä työpajassa aloitimme viestinnän suunnittelutyön tuleville vuosille. Kaikki lähti liikkeelle kysymyksistä kenelle, mitä ja miksi? Yhdessä päädyimme jakamaan viestinnän suunnittelun kolmeen pääryhmään ja nämä olivat: kuluttajaviestintä, yritysviestintä ja yhteiskuntasuhteet.

## 1. Kuluttajaviestintä

Kuluttajaviestinnässä pohdimme muun muassa viestinnänsävyjä. Haluamme että Tanssin talo nähdään talona jossa tapahtuu aina jotain. Lisäksi kaikessa

kuluttajille suunnatussa viestinnässä täytyy näkyä laatu. Lisäisin näihin pohdintoihin vielä Panu Mäenpään esiin tuoman seikan, että on tärkeää että kuluttajat näkevät tulevan Tanssin talon paikkana, johon kaikki suomalaiset ovat tervetulleita, sinne on kiva tulla eikä siellä tarvitse jännittää. Kuluttajille viestitään tulevina vuosina muun muassa erilaisista Tanssin talon tapahtumista sekä esitystoiminnasta. Kerrotaan hankkeen vaiheista ja mietitään tapoja joilla voimme osallistaa ihmisiä olemaan mukana jo rakennusvaiheessa. Tärkeänä koen myös vastavuoroisuuden, eli miten pystymme kuuntelemaan kuluttajia. Millä eri tavoin saamme kerättyä tietoa kuluttajista ja heidän mielenkiinnon kohteistaan. Millaiseen Tanssin taloon ihmiset haluavat tulla ja millaisia esityksiä he odottavat ja haluavat nähdä. Yhtenä tärkeänä sidosryhmänä on myös Ruoholahden ja lähialueen asukkaat ja heidän kuuntelu ja tavoittaminen.

## 2. Yritysviestintä

Yritysviestinnän yhtenä tavoitteena on luoda uusia kumppanuuksia ja yhteistyömalleja. Yrityksille viestitään tapahtumista ja mahdollisesti mietitään erilaisia kutsuvieraskäytäntöjä. Kerrotaan hankkeen vaiheista, visioidaan yhdessä tulevaisuuden Tanssin taloa ja pohditaan erilaisia yhteistyömuotoja. Tanssin talo haluaa näyttäytyä yrityksille innovatiivisena kumppanina ja mahdollistajana, rohkeana edelläkävijänä ja ammattimaisena. Ja nämä ovat myös ne viestinnän sävyt joiden avulla viestitään ulospäin.

Miksi sitten yritysviestintä on tärkeää? Elämme ajassa jossa kulttuurin ja tanssin julkinen rahoitus tulee hyvin todennäköisesti tulevaisuudessa pienenemään ja tämä pitäisi jokaisen kulttuuriorganisaation ottaa huomioon tulevaisuutta hahmotellessa ja suunnitelmia laadittaessa. Suomen kansallisooppera ja –baletti on muun muassa käynnistänyt tämän vuoden alussa varainhankintatyön. Varainhankintatiimin tavoitteena on varainhankinnan ja kumppanuusyhteistyön sekä lahjoittajasuhteiden suunnittelu ja toteutus (Järventaus 2016). Työn tulokset ovat olleet heti nähtävillä, kun Kansallisooppera on ilmoittanut kevään aikana monista uusista yhteistyöprojekteista muun muassa taitoluistelun vuoden 2017 MM-kisojen kanssa.

### 3. Yhteiskuntaviestintä

Yhteiskuntaviestintä pitää sisällään esimerkiksi poliitikoille, rahoittajille ja liitoille suunnatun viestinnän. Tulevina vuosina tälle ryhmälle on tärkeää viestiä rakennusprojektin edistymisestä ja siihen liittyvistä asioista kuten mahdollisesta arkkitehtuurikilpailun käynnistämisestä. Kerrotaan myös tulevista tapahtumista ja yhteistyöprojekteista kuten tanssin ammattilaisille suunnatusta Kiertoliike-tapahtumasta, Koko Suomi tanssii projektista, unohtamatta Tanssin talon kansainvälistä toimintaa ja roolia muun muassa EDN -verkostossa.

Näiden kolmen viestinnän pääkohderyhmän lisäksi yksi erittäin tärkeä viestinnän osa-alue on tanssin kenttä. Tanssin talon yhtenä tehtävänä on koota tanssin kentän toimijat yhteen ja tämän takia viestiminen kentälle ja vastaavasti kentän kuuntelu on aivan avain asemassa projektin onnistumisen kannalta. ”Kun tanssi puhuu niin se puhuu yhdellä äänellä” (Mäenpää 2016).

#### 4.2 Työkalut

Tanssin talon nykyiset verkkosivut on otettu käyttöön vuonna 2012. Juuri nyt onkin käynnissä uusien verkkosivujen suunnittelutyö. Vanhat sivut ovat olleet tähän asti toimivat, mutta tiedon ja tekniikan lisääntyessä on aika freesata ja nostaa myös verkkosivujen ilmettä ja tehdä niistä loogisemmat ja selkeämmät. Verkkosivuilla löytyy tietoa muun muassa Tanssin talon eri tapahtumista, yhdistyksestä, hankkeen vaiheista ja selvityksistä. Toinen alkuvuoden uudistus on ollut uuden kontaktityökalun Gruppon käyttöönotto. Tulevaisuudessa kaikki uutis- ja jäsenkirjeet lähetetään Gruppon kautta. Tanssin talon sähköisen uutiskirjeen tilaajia on tällä hetkellä noin 430 kappaletta.

Sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Näistä aktiivisin kanava on Facebook, johon tuotetaan sisältöä tasaisin väliajoin. Twitter otettiin käyttöön syksyllä 2015 ja Instagram -tili ei ole ollut aktiivisessa käytössä muuten kuin eri tapahtumien aikana.



### 4.3 Tanssitesti kampanja

Vuonna 2015 Tanssin talolla tuotettiin markkinointikampanja: ”Testaa mikä tanssilaji olet”. Tanssitesti kampanja sai alkunsa tammikuussa 2015 pidetyssä ideointipalaverissa, jossa oli mukana useita eri tanssin tahoja. Tanssin talo ry:n vuoden 2015 toimintasuunnitelmassa määriteltiin yhdeksi tavoitteeksi uusien yleisöjen tavoittaminen ja markkinointi-viestinnällisen kampanjan tuottaminen. Kevään 2015 aikana idea jalostui sosiaalisen median -kampanjaksi joka toteutettiin syksyllä 2015. Palvelun teknisestä toteutuksesta vastasi J&Co Digital, joka on 2008 perustettu internet-palveluja tarjoava digistudio. J&Co:n palveluihin kuuluu verkkosivujen ja applikaatioiden lisäksi erilaiset digitaaliset markkinointikampanjat, kuten pelit ja testit. (J&Co 2016).

Kampanjan tavoitteena ja lähtökohtana oli tehdä tanssia entistä tunnetummaksi sekä tuoda Tanssin talo- hanketta suuren yleisön tietoisuuteen. Samassa yhteydessä haluttiin myös esitellä paikkoja, jossa tanssia voi nähdä, kokea ja harrastaa. Kampanja käynnistyi verkossa syyskuussa 2015 ja kesti kolme kuukautta.

Tanssitestin kampanjasivulla olevan leikkimielisen testin avulla käyttäjä vastasi kysymyksiin, jonka perusteella kartoitettiin ihmistyyppiä ja tarjottiin vastaukseksi sopivaa tanssilajia. Vastauksen yhteydessä kerrottiin myös missä kyseistä lajia voi nähdä ja/tai harrastaa. Tanssitestiin valittiin mukaan kymmenen eri tanssilajia jotka olivat: klassinen baletti, nykytanssi, tanssiteatteri, showtanssi, kansantanssi, kilpatanssi, lavatanssi, bollywood, flamenco ja street/hiphop.

#### Tulokset

Kampanjan verkkosivulla oli koko kampanjan aikana yksittäisiä kävijöitä 24 340. Kampanjalle ostettiin mainostilaa facebookista syys-lokakuussa ja tällöin 80% tanssitestin kampanjasivujen kävijöistä saapui facebookin kautta. Facebook mainontaan käytettiin rahaa 1000 euroa. Yksittäinen mainosklikki facebookissa tuli maksamaan 15 senttiä, ja tästä voimme päätellä että kampanjalle ostettu facebook -mainonta oli sekä kannattavaa että kustannustehokasta. Yk-

sittäinen kävijä vietti kampanjan sivustolla keskimäärin aikaa noin kaksi minuuttia.

Tanssitestin kampanjasivustolta eniten jatko klikkejä keräsi Tanssin talon oma nettisivu yhteensä: 1516 kappaletta. Tämän jälkeen eniten klikattiin Helsingin tanssiopiston nettisivua 63 kertaa ja Haapalainen SuutariJääskö Dance Studios sivua 60 kertaa. Yksittäisissä tanssilajien sivulatauksissa oli suurta hajontaa. Eniten sivulatauksia sai flamenco yhteensä 12560 kpl ja vähiten bollywood 314 kpl.

Tanssitesti kampanja oli kaikin puolin onnistunut. Yhtenä tavoitteena oli tehdä tanssia ja Tanssin taloa entistä tunnetummaksi suuren yleisön silmissä ja tässä onnistuttiin kun kampanjasivustolla oli yksittäisiä kävijöitä 25 000 kappaletta. Juurikin tanssitestin tyylliset kentän kokoavat kampanjat ovat myös tulevaisuudessa keino kasvattaa tanssi tietoutta ja tehdä tanssista houkutteleva brändi.

Kampanja osallistuu myös kevään 2016 Grand one –kilpailuun kategorioissa vuoden verkkokampanja ja tuloksellisin kampanja. Grand one -kilpailu on järjestetty vuodesta 1996 lähtien ja on Suomen suurin digitaalisen markkinointiviestinnän töille tarkoitettu kilpailu.



Kuva 1 Tanssitesti-kampanjan mainosbanneri

## 5 TULEVAISUUS

Kulttuurin ja taiteen tärkein valtionhallinnollinen rahoittaja on opetus- ja kulttuuriministeriö. ”Taiteen ja kulttuurin osuus valtionbudjetissa on vuonna 2015 noin n. 463 miljoonaa euroa ja siitä 51 % rahoitetaan veikkausvoittovaroilla” (Minedu 2016). Kuten jo aikaisemmin kirjoitin yhtenä kulttuurikentän haasteena tulevaisuudessa tulee olemaan julkisen rahoituksen todennäköiset leikkaukset. Toimijoiden täytyy alkaa miettiä julkisen rahoituksen vähentymisen myötä uusia keinoja kuinka saada omarahoitusta lisää, sekä kuinka solmia esimerkiksi erilaisia yritysyritys yhteistyökumppanuuksia. Eikä kumppanuuksien solmiminen rajoitu yritysyritys yhteistyöhön vaan kumppanuuksia pitää solmia myös kulttuuri ja taidekentän toimijoiden kesken. Nyt tarvitaan sitä kuuluisaa luovuutta.

Onko yritysyritys yhteistyö sitten uhka vai mahdollisuus? Itse näen sen ehdottomasti mahdollisuutena. Miten esimerkiksi suomalaiset menestyksekkäät pelifirmat kuten Supercell ja Rovio voisivat tehdä yhteistyötä sirkus tai tanssintekijöiden kanssa? Tai kuinka suomalaisen menestyksekkäät suuryritykset kuten vaikkapa Kone ja Wärtsilä voisivat tehdä yhteistyötä suomalaisen ja niin uniikin lavatanssikulttuurin kanssa? Voisiko Finnair ja Tanssin talo tehdä yhteistyötä? Miksei Helsinki-Vantaan lentokentällä voisi olla tanssiesityksiä tai tanssitunteja? Yritysyritys yhteistyötä pohdittaessa täytyy ottaa huomioon kuinka molemmat tahot hyötyvät yhteistyöstä. Mitä arvoa se tuottaa, ja jo lähtökohtaisesti onko yrityksen ja yhteistyökumppanin arvot samankaltaiset. Näen tässä aivan huikean mahdollisuuden kulttuurikentälle, koska ketkä olisivatkaan parempia elämyksellisen sisällön tuottajia

Tähän mennessä olen käsitellyt ja pohtinut opinnäytetyössäni missä kulttuuri kentällä mennään tänä päivänä ja olen tutustunut myös erilaisiin toimijoihin. Olen myös kirjoittanut markkinointialan murroksesta ja sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista. Seuraava kysymys kuuluukin, mitä tulevaisuus tuo tullessaan? Mihin markkinointiviestintä on tulevaisuudessa menossa? Näihin kysymyksiin vastaa muun muassa Panu Mäenpää viestintätoimisto Ellun kanoista sekä Vapa Median toiminnanjohtaja Ida Hakola.

## 5.1 Sisältömarkkinointi Ida Hakola

### *”Onko Tanssin talo kiinnostava ?”*

Vapa Media on kuusi vuotta sitten perustettu digitaalisten kanavien ympärille rakennettu asiantuntijayritys joka on keskittynyt digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin. Kun Vapa Media kuusi vuotta sitten tuli markkinoille, heidän kärkenään oli sisältömarkkinointi. Media ja markkinointikenttä oli muuttumassa ja nimenomaan siihen suuntaan, että painopiste siirtyi kokoajan kohti digitaalista tekemistä. Nykyäänkin ihmiset viettävät aikaa yhä pirstaloidummin erilaisten kanavien parissa ja Vapa mediassa nähdään, että myös markkinointia tulee kohdentaa yhä tarkemmin eri kohderyhmille, ja miettiä mistä nämä eri ryhmät ovat kiinnostuneita, kertoo Vapa Median toimitusjohtaja Ida Hakola. Vapa Mediassa nähdään että tähän paras malli on organisaatioiden vahvasti toimiva oman median ja sisällöntuotannon pumppu, mikä tuottaa ihmisiä tutkitusti kiinnostavia sisältöjä ja käsittelee aiheita laajemmin kuin pelkästä tuotteiden ja palveluiden yksioikoisesta myyntinäkökulmasta. Pääsin haastattelemaan Vapa Median toimitusjohtajaa Ida Hakolaa ja halusin kuulla hänen näkemyksiään kulttuurikentän markkinointiviestinnästä ja mahdollisia parannus- ja kehitysehdotuksia.

Vapa Media on tehnyt yhteistyötä kulttuurikentän toimijoiden kanssa ja yksi tämän hetkisistä asiakkaista on muun muassa Helsingin juhlat viikot. Hakola kertoo, että toimeksiannot kulttuuri- ja taideorganisaatioilta ovat usein hyvin kampanjaluonteisia ja tietynlainen jatkuvuus puuttuu, ja tämän hän näkee yleisimmin kulttuurikentän ongelmana. Hakola sanoo, että on kallista rakentaa näkyvyys aina tyhjästä. On pidemmällä aikavälillä kustannustehokkaampaa pitää organisaatio tai tapahtuma koko ajan ihmisten mielissä.

Onkin hyödyllistä tarkastella mitkä kulttuuritapahtumat tai toimijat ovat menestyneet ja onnistuneet viime vuosina. Esimerkiksi Hakola nostaa Ravintolapäivän kaltaiset tapahtumat. Näiden menestyminen perustuu uudelleenlaiseen ja yllätykselliseen tekemiseen ja asioiden uudella tavalla yhdistelyyn. Tästä näkökulmasta tanssi on jämähtänyt paikoilleen. Myös tanssin tapahtumakonseptin osalta näkee vähän uudenlaista tai erilaista mielenkiintoista tekemistä, sanoo Hakola. Esimerkillisistä toimijoista kulttuurikentällä Hakola mainitsee Flow -festivaalin.

Flow on hyvä esimerkki toimijasta joka rakentaa parhaiten digitaalista kokemusta ja he ovat rohkeita kokeilemaan uusia asioita. Mielenkiintoisena Hakola näkee myös nykysirkuksen ja mainitsee Uuden sirkuksen keskuksen Cirkon digitaalisen markkinoinnin.

Hakola sanoo, että kulttuurialalla tuntuu edelleen olevan yleistä rakkaus printtimediaan. Jokaista tapahtumaa varten painatetaan edelleenkin julisteet ja flyerit. Hakola miettiikin, että kuinka hyvin julistemainonta loppujen lopuksi tavoittaa ihmiset? Entäpä jos tämä raha laitettaisiin digitaalisiin kanaviin, saataisiinko sillä suurempi näkyvyys? Toinen asia jonka Hakola nostaa kulttuurikentästä esiin, on se että kenttä ei ole osannut tarpeeksi hyvin hyödyntää omia kanta-asiakkaita eli esimerkiksi tanssin alalla tanssiin intohimoisesti suhtautuvia faneja. *”Kulttuurialalla on poikkeuksellista verrattuna moneen muuhun alaan, että ihmiset ovat todella sitoutuneita. Tätä lojaalia kanta-asiakasjoukkoa hyödynnetään aika löyhästi ja vanhanaikaisin keinoin. Siellä on paljon potentiaalia mitä ei käytetä vielä tarpeeksi”.*

Mihin sitten markkinointi on menossa? Hakola sanoo, että trendeinä tällä hetkellä ovat markkinoinnin ja viestinnän rajapintojen hälveneminen ja asioiden automatisointi. Tekeminen on yhä reaktiivisempaa ja vaikka isoa markkinoinnin kuvaa pyörittää ylätasoinen vuosikello niin erilaisia reaktiivisia toimenpiteitä tehdään viikko- ellei jopa päiväkohtaisesti. Lisäksi tarjolla on paljon entistä enemmän markkinoinnin automaatiomalleja. Kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, niin tietynlaisen datakyvykkyyden rakentaminen korostuu. Tämä tarkoittaa että on olemassa tavoitteita todentavat työkalut, selkeät mittarit ja organisaatiossa tiedetään myös se, mitä asioita pitää seurata ja mitata. Näin voidaan tehdä yhä tavoittavampia toimenpiteitä ja saada käyntiin jatkuvan oppimisen prosessi. Kaiken kaikkiaan reaktiivisuus ja nopeus kasvaa.

Kysyn myös Hakolalta mitä pitäisi ottaa huomioon tulevan Tanssin talon markkinointiviestinnän suunnittelussa. Hakola vastaa että ensimmäisenä täytyy olla selkeä visio siitä mihin ollaan menossa. Yksittäiset toimenpiteet eivät ole relevantteja elleivät ne pohjautu johonkin näkemykseen, että mitä ollaan rakentamassa. Täytyy olla myös käsitys siitä kenet halutaan tavoittaa ja tutkitusti selvittää missä ihmiset viettävät aikaa ja mistä kanavista heidät tavoitetaan. Hakola

myös muistuttaa, että mikäli Tanssin talon tavoitteena on lähteä hakemaan isompia yleisöjä, niin kaikki lähtee siitä että miten ylipäätään saadaan ihmiset kiinnostumaan tanssista. Onko Tanssin talo kiinnostava? Ei välttämättä, ellei ole tanssista muutenkaan kiinnostunut. Eli fokus pitää laajentaa Tanssin talosta myös siihen, miten tanssista tehdään kiinnostavaa.

## 5.2 Mahdollisuusviestintä Panu Mäenpää

*”Kulttuurialalla työskentelevät eivät saisi hoitaa omaa viestintäänsä”*

Panu Mäenpää on yksi Ellun kanojen 29 viestinnäntekijästä. Mäenpää tuntee kulttuuri kentän kuin omat taskunsa ja hänellä on takanaan pitkä työhistoria muun muassa nuorisotyön ja lasten taidekasvatuksen parissa. Oli kiinnostavaa kuulla, kuinka Mäenpää näkee kulttuuritoimijoiden viestinnän hoituvan tänä päivänä.

Ellun kanat on täyden palvelun viestintätalo, joka tekee yhteistyötä monenlaisien yritysten, yhteisöjen ja organisaatioiden kanssa. Yritys auttaa heitä viestinnässä ja sen suunnittelussa. Asiakkaiden kanssa viestinnän tekeminen aloitetaan yleensä toimijan ydinviestin etsimisellä sekä mission ja vision kirkastamisella kertoo Mäenpää. Mäenpää sanoo myös, että monet toimijat ovat sokeita omalle viestinnälleen ja usein yritykset tarvitsevatkin ulkopuolisen sanomaan, että *”hei tässä teidän viestinnässä ei mikään houkuttele”*.

Ellun kanat puhuu mahdollisuusviestinnästä. ”Mahdollisuusviestintä perustuu nopeaan reagointiin, mahdollisuuksien havaitsemiseen ja kriisien ennakointiin. Se on aktiivista, rakentaa rohkeasti mainetta ja vauhdittaa liiketoimintaa” (Ellun kanat 2016). Mahdollisuusviestinnässä on siis kyse siitä, että seurataan herkeämättä mitä milloinkin maailmassa tapahtuu ja reagoidaan tapahtumiin omassa viestinnässä. Kaiken toiminnan perustana on kuitenkin perusviestintä johon kuuluu esimerkiksi organisaation tiedotteet, nettisivut ja uutiskirjeet. Kun perusasiat ovat kunnossa, voidaan miettiä mahdollisuusviestinnän kautta, mitä maailmalla juuri silloin tapahtuu ja voisiko organisaatio omassa viestinnässään reagoida tapahtumiin jollain tavalla. Näiden lisäksi suunnitellaan aina tulevalle toimintavuodelle isot viestinnälliset teot.

Mitä eroa tänä päivänä on sitten markkinoinnilla ja viestinnällä? Mäenpään mielestä markkinointi on kuollut. Ihmiset eivät siedä enää mainontaa vaan haluavat kuunnella mieluummin vertaisia ihmisiä kuin asiantuntijoita tai yrityksiä. Valtava informaatioähky on mahdollistanut medialukutaidon parantumisen ja kasvamisen.

Miten Mäenpää sitten näkee kulttuurilaitokset ja niiden viestinnän? Hänen mielestään monet kulttuuriorganisaatiot näyttäytyvät edelleen suurelle yleisölle hieman pelottavina. Taiteen käyttö on muualla maailmassa hyvin arkipäiväistä. Teatteriin voi mennä farkuissa ja napata popkornit mukaan katsomoon, mutta meillä teatteriretki kerran vuodessa ykköset päällä on tyypillinen tapa nähdä ja kokea kulttuuria. Mäenpää myös sanoo, että kulttuurin kenttä on tunnetusti keskenään todella omahyväistä, ja tästä syystä kulttuurin alalla työskentelevät eivät saisi hoitaa itse omaa viestintäänsä. Kulttuurikentän toimijat ovat täysin vakuutuneita siitä, että heidän taiteensa on maailman tärkeintä, ja tämä myös valitettavasti näkyy viestinnässä. Tällöin tavallisten ihmisten kynnys tulla teatteriin, konserttiin tai taidenäyttelyyn kasvaa. Viestinnässä mitään ei saisi pitää itsensä selvyytenä. Ei voida olettaa, että kaikki ihmiset tietävät kuka on Tero Saarinen tai Jorma Uotinen, sanoo Mäenpää.

Muutamia hyviä esimerkkejä kulttuuri kentän viestinnästä Mäenpää nostaa esiin. Hänen mielestään Espoon modernin taiteen museo Emma ja nykytaiteen museo Kiasma ovat onnistuneet viestinnässään. Kiasma on muun muassa tehnyt alusta asti vahvasti yleisötyötä lasten ja nuorten parissa ja he ovat onnistuneet tekemään tilasta ja museosta sellaisen, jossa lasten on kiva olla ja leikkiä. Lapset ovat tulevaisuuden kulttuurinkuluttajia ja veronmaksajia eli yleisötyöhön kannattaa ja pitää panostaa.

Kysyin myös Mäenpäältä, kuinka Tanssin talon tulisi viestiä tulevaisuudessa? Mäenpään mielestä on tärkeää miettiä, millä tavalla pystymme viestimään suurelle yleisölle että Tanssin talo on kaiken Tanssin talo, ja että se on tarkoitettu kaikille suomalaisille. Tanssin talosta täytyy tehdä kiva paikka, jonne on mukava tulla eikä siellä kenenkään tarvitse jännittää. Visuaalista viestintää ei myöskään

saa unohtaa. Mäenpään mielestä tanssi on myös taidemuotona mahtava, koska se ei tarvitse yhteistä kieltä ja sitä voidaan tehdä kenen kanssa tahansa. Olisi myös hyvä miettiä kuinka tanssiminen hyödyttää koko yhteiskuntaa ja korostaa myös tanssin kansanterveydellisiä hyötyjä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kun aloitin opinnäytetyön tekemisen oli minulla lähtökohtana nimenomaan tulevan Tanssin talon markkinointiviestinnän kehittäminen. Mutta työtä tehdessäni ymmärsin, että tulokset ja johtopäätökset joita keräämäni aineisto tuottaa, eivät missään nimessä ole pelkästään Tanssin taloon sidonnaisia, vaan toivonkin että nämä markkinointiviestinnän suuntaviivat ja lähtökohdat joita esittelen auttaisivat myös muita tanssin tekijöitä heidän suunnitellessaan omaa markkinointiviestintäänsä. Olipa kyseessä freelance tanssitaiteilija, tanssiryhmä tai isompi organisaatio. Kaiken kaikkiaan tanssin markkinoinnissa ei ole mielestäni käytetty tarpeeksi hyväksi tanssin visuaalisuutta. Markkinointia pitäisi toteuttaa enemmän videoiden ja kuvien kautta. Videoita voitaisiin toteuttaa myös yritysyhteistyössä. Tanssifesti-kampanja myöskin osoitti, että kaikenlaiset testit ja pelit ovat uudenlaisia tapoja markkinoida ja tuoda tanssia esiin.

### *Kuinka tehdä tanssista ilmiö ?*

Molemmat haastattelemani markkinoinnin- ja viestinnän ammattilaiset sanoivat kuin yhdestä suusta, että mikäli Tanssin talo haluaa tavoitella suurta yleisöä on lähdettävä liikkeelle siitä, miten saadaan ylipäättään ihmiset kiinnostumaan tanssista. Lähtökohtaisesti suurta yleisöä ei Tanssin talo kiinnosta, kuinka saadaan tämä muutos aikaiseksi? Tämä on vahva viesti ja sitä pitää kuunnella. Miksi ihmiset olisivat kiinnostuneet tanssista tai ylipäättään Tanssin talosta. Esimerkiksi nykytanssin katsojamäärät eivät ole viimeiseen kymmeneen vuoteen kasvaneet, voidaankin todeta että tanssi on jämähtänyt paikoilleen. Tarvitaan siis koko tanssin laaja kenttä yhteistyössä luomaan tanssista ilmiö. Suomesta löytyy uskomaton määrä tanssin huippuammattilaisia. Meillä on kansainvälisesti menestyneitä nykytanssiryhmiä, mutta myös maailmalla menestyneitä street -lajien kuin kilpatanssinkin ammattilaisia. Osaamista, taitoa ja intohimoa on val-



tavasti kuinka tämä lahjakkuus saadaan nostettua esiin ja näytettyä suurelle yleisölle. Nyt on tanssin tekijöiden aika yhdistää voimansa ja lähteä määrätietoisesti kasvattamaan tanssin brändiä, hankkimaan uusia yleisöjä ja nostaa tanssi aivan uudelle tasolle. Tämä on koko kentälle ja Tanssin talolle suuri haaste. Tämän opinnäytetyön tuotoksena päädyin laatimaan Tanssin talolle kymmenen askelta kohti parempaa markkinointiviestintää –ohjeistuksen. Tämä ohjeistus voi toimia pohjana kun uutta markkinointi ja viestintäsuunnitelmaa aletaan suunnitella. Lopuksi kehitelin muutaman erilaisen markkinointi-idean.

## 6.1 Kymmenen askelta kohti parempaa markkinointiviestintää

### *1. Oman mission ja vision kirkastaminen*

Tämän kohdan luulisi olevan itsestään selvää, mutta onko se? Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan peruskysymyksiin vastaamalla. Miksi Tanssin talo on olemassa? Missio on organisaation toiminta-ajatus, sen olemassaolon syy. Visio kuvaa sitä tavoitetilaa, jossa halutaan olla tietyn ajanjakson kuluttua. Mission ja vision kirkastaminen on kaiken suunnittelutyön lähtökohta.

### *2. Tunne yleisösi*

Mitä enemmän tiedämme yleisöstämme ja asiakkaistamme sitä helpompi meidän on suunnitella ja kohdentaa markkinointiviestintää ja kehittää toimintaamme. Ammattimainen markkinointi lähtee siitä ajatuksesta, että tunnustetaan ja tiedostetaan millaista yleisöä esimerkiksi tanssiesityksissä käy. Kun tunnemme yleisömme ymmärrämme myös paremmin ei kävijöitä, ja voimme miettiä keinoja joilla houkutella tätä joukkoa. Mikäli yleisötutkimuksen teko tuntuu pienen organisaation vähäiselle tuotantohenkilökunnalle ylivoimaiselta, voi aina miettiä mahdollisuutta tilata tutkimus ulkopuolisen tekemänä. Suomen Kansallisoopperassa on viety asiakkaiden kuuntelu aivan uudelle tasolle. Oopperalla halutaan kuulla asiakkaita ja ottaa heitä huomioon myös ohjelmistonsuunnittelussa.

Tanssin talolla on nyt rakennusvaiheen aikana oiva hetki kuunnella kuluttajia ja heidän toiveitaan. Arvokasta olisi kerätä Ruoholahden, Lauttasaaren ja

Jätkäsaaren asukkailta toiveita ja palautetta tulevasta Tanssin talosta. Mitä lähialueen asukkaat kaipaavat ja mitä odotuksia heillä on.

Kaiken kaikkiaan yleisön ja asiakkaiden kuuntelu on äärimmäisen tärkeää koko tanssin kentällä. Eikä asiakkaiden kuuntelu rajoitu pelkästään tanssiryhmien toimintaan vaan myös vaikkapa tanssikouluihin. Millaisia tanssitunteja ihmiset haluavat? Minkä pituisia? Haluaisivatko ihmiset ostaa myös tanssitarvikkeita? Entäpä vierailevia opettajia? Asiakkailta saatava tieto on äärimmäisen arvokasta toiminnan kehittämisen kannalta ja tämä saattaa kulttuurikentällä välillä unohtua.

### *3. Valitse oikeat kanavat*

Kun tiedämme kenelle haluamme kohdistaa markkinoinnin on aika selvittää mistä kanavista heidät tavoitetaan. Vanhempi kulttuuriväki saavutetaan edelleen perinteisin markkinoinnin keinoin, eli esimerkiksi kausiesitteiden lähettämällä, sanomalehti ja televisiomainoksilla. Mielenkiintoista on muun muassa se, että tutkitusti nuoret katsovat televisiota koko ajan vähemmän ja vähemmän. Varsinkin nuorten kohdalla sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat tehokkaita markkinointikanavia. Myös pääkaupunkiseudulla julkisissa liikennevälineissä mainostaminen saavuttaa hyvin helsinkiläiset. Mikäli tavoittelemme markkinoinnilla suurta yleisöä ei luonnollisestikaan esimerkiksi pelkät sosiaalisen median kanavat riitä, vaan tällöin on mietittävä tarkasti eri kanavista sopiva mediamix. Valtakunnallisen markkinointikampanjan luontiin tarvitaan kulttuurikentän ulkopuolista osaamista.

### *4. Yllätyksellisyys kaikessa tekemisessä*

Tanssin kentän vahvuus on sen visuaalisuus ja mielenkiintoinen sisältö. Kuinka saamme tämän voimavaran näkymään myös markkinoinnissa. Kuinka voimme tehdä asiat yllätyksellisemmin? Kuinka voisimme tehdä tanssitaapahtumista yllätyksellisempiä? Tanssin ja kulttuurin kenttä on täynnä luovia ihmisiä, joten tämän ei pitäisi olla ongelma. Kun suunnittelemme uutta esitystä, näyttöstä, kilpailua, tapahtumaa täytyisi aina miettiä uusia tapoja tehdä asioita. Voidaanko tehdä yhteistyötä jonkin hyvin yllätyksellisen tahon kanssa? Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on niin valtavan kova, että ilman yllätyk-

sellisyyttä emme pysty erottumaan massasta. Ihmisille täytyy antaa tunteita ja elämyksiä. Iloa, ihastusta, järkytystä, kauneutta, rumuutta, tunnetta!

#### *5. Yksittäisistä kampanjoista kohti suunniteltua sisällöntuotantoa*

Kulttuurikentälle on ominaista kuten myös Tanssin talolle, että yksittäisistä tapahtumista tai esityksistä viestitään mutta pidemmän aikavälin markkinointistrategia ja toimenpiteet puuttuvat. Vapa Median Ida Hakola sanoi haastattelussa, että on kallista rakentaa näkyvyys aina tyhjästä. Kustannustehokkaampaa on siis suunnitella markkinointitoimenpiteet ja sisältö pidemmälle aikavälille. Kun tuotetaan jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä, on helpompi pysyä ihmisten mielessä.

#### *6. Yhteistyö yhteistyö yhteistyö*

Tätä kohtaa ei voi kylliksi korostaa. Tanssin talon lähtökohtana alusta lähtien on ollut saattaa tanssilajit ja tekijät yhteen ja tehdä yhteistyötä toimijoiden kesken. Tämä on onnistunutkin mainosti ja nyt tätä hienosti alkanutta matkaa täytyy jatkaa. Tanssin talo on ennakkoluulottomasti lähtenyt kokeilemaan erilaisia yhteistyömuotoja tästä esimerkkinä helmikuussa 2016 järjestetty Cruising for Art- klubi. Nyt tämä yhteistyö täytyy viedä uudelle tasolle.

Yhteistyö ei rajoitu pelkästään tanssin tekijöiden väliseksi vaan Tanssin talon tulee miettiä yhteistyötä eri kulttuuriorganisaatioiden kanssa ja vaikkapa urheilu toimijoiden kanssa. Haastatteluissa korostui myös yleisötyön tärkeys ja lapsiin ja nuoriin panostaminen.

#### *7. Reagointi*

Viestinnässä ja markkinoinnissa nopea reagointi on tätä päivää. Mikäli organisaatio ottaa sosiaalisen median kanavia käyttöön, on siellä oltava hereillä ja reagoitava esimerkiksi organisaatiolle esitettyihin kysymyksiin. Mahdollisuusviestinnässä seurataan tarkasti maailman tapahtumia ja tarvittaessa otetaan omassa viestinnässä niihin kantaa.

#### *8. Yritysyhteistyö*

Monille kulttuurikentällä sana yritysyhteistyö on punainen vaate. Itse näen, että tämä on yksi tärkeimmistä kohdista tulevaisuutta ajatellen. Tanssin talon

olisi määrätietoisesti lähdettävä hakemaan yritysysteistyökumppaneita ja toiminnan malleja. Tämän osa-alueen kehittämiseen tarvitaan varmasti osaamista ja tietämystä myös tanssin kentän ulkopuolelta. Yhteistyötä pitäisi hahmotella niin itse fyysisen rakennuksen osalta, mutta myös tapahtumien, sisältöjen ja markkinoinnin parissa.

### *9. Jakaminen*

Jakamisella tarkoitan muun muassa tietojen jakamista. Jakamisen kulttuuri pitäisi levittää koko kentälle ja aina kun toimijat kokevat jonkin toimintamallin erityisen hyväksi olisi se tärkeää jakaa muillekin. Jakamisen ajatus perustuu jälleen siihen, että tanssin toimijat eivät ole toistensa kilpailijoita vaan jakamalla pystymme kehittämään yhdessä tanssi brändiä. Olen kiitollinen, että Kansallisooppera ja Helsingin kaupunginorkesteri kertoivat ja jakoivat avoimesti tietoja omasta toiminnastaan ja auttoivat näin tämän työn synnyssä.

### *10. Tuotteistaminen*

Voiko tanssia tuotteistaa? Kyllä voi. Tanssin toimijoiden pitäisi paketoida erilaisia palveluita ja jälleen muistaa paketoinnissa elämyksellisyys ja yllätyksellisyys. Voisiko kuluttaja tilata tanssiesityksen kotiinsa? Entäpä tanssinopettajan perhejuhliin pitämään opetustuokion? Mielestäni erinomainen esimerkki tuotteistamisesta kulttuurikentällä on Flow festivaali.

## 6.2 Ideoita

### **Tanssin jalkautuminen Helsingin julkisiin liikennevälineisiin**

Lähempänä Tanssin talon aukeamista tuodaan tanssijat ja tanssi ihmisten iholle. Ammattitanssijat jalkautuvat Helsingin eri liikennevälineisiin tuoden ihmisten arkeen ja työmatkoihin iloa ja elämyksiä. Liikennevälineisiin tehdään ”tanssi-isku” ja mukana ovat kaikki tanssilajit. Metroissa esitetään street –tanssia, paikallisjunissa salsabileitä, rautatientorilla voitaisiin pitää tanssit ja balettitanssijat valtaisivat raitiovaunut. Kampanjalle luotaisiin verkkosivu, mistä löytyy tietoa eri tanssilajeista ja Tanssin talosta. Kampanjasivulla olisi kartta missä näkyisi milloin ja missä seuraava tanssi-isku tehtäisiin. Ihmisiä pyydetäisiin kuvaamaan

esityksiä ja jakamaan videoita sosiaalisen median kanavissa. Kampanja voitaisiin suunnitella ja tehdä yhteistyössä HKL:n kanssa.

### **Asemien brändäys**

Ruoholahden metroasemasta tehdään tanssinasema ja Länsisatamasta tanssinsatama. Tanssi näkyisi asemilla joka puolella. Lisäksi asemilta olisi ohjeistettu reitti suoraan Kaapelitehtaalle ja Tanssin taloon. Koska Länsi-satama sijaitsee niin lähellä Kaapelitehdasta, kannattaa myös miettiä markkinoinnin suunnitelmista ja asiakkaiden houkuttelua Tallinnasta. Voidaanko paketoita tanssimatkoja Virosta Helsinkiin?

### **Tanssin tietopankki**

Tanssin tietopankki on verkkosivu, mistä löytyy kaikki mitä olet aina halunnut tietää tanssista. Sivua olisi suunnattu kuluttajille eikä tanssin ammattilaisille. Sivulta löytyisi esittelyt kaikista tanssilajeista ja tietoa missä lajeja voi harrastaa tai nähdä sekä koko Suomen kattava tanssikoulu kartasto. Tanssin tietopankki olisi jatkoa tanssitesti-kampanjalle.

### **Tanssipäivä**

Meillä on olemassa kansainvälinen tanssinpäivä jota juhlistetaan 29.4. Kuinka voisimme brändätä tästä päivästä sellaisen, että tanssi näkyy joka paikassa. Voisimme ottaa opiksi ravintolapäivästä. Tanssinpäivänä jokainen suomalainen voi tanssia omalla tyylillään haluamassaan paikassa. Päivän erilaiset tanssitapahtumat, esitykset, opetukset, bileet ja vaikkapa tanssielokuvat kerättäisiin yhteen osoitteeseen ja tästä kampanjoitaisiin valtakunnallisesti, laajasti ja näkyvästi. Kenellekään ei jäisi epäselväksi mitä päivää vietetään 29.4.

## **6.3 Pohdinta**

Kun uuden Tanssin talon ovet avataan tavoitteen mukaan vuonna 2020 tehdään samalla tanssin historiaa. Olen ylpeydellä ja ilolla seurannut hanketta ja varsinkin itselleni sydäntä lähellä on eri tanssinlajien ja tekijöiden tekemä yhteistyö. Kun aloitin kilpa- ja seuratanssinopettaja opinnot vuonna 2000 Oulun ammattikorkeakoulussa, en olisi voinut kuvitellakaan että tanssin kentällä pysty-

tään rikkomaan raja-aitoja ja tekemään yhteistyötä kaikkien eri tanssinlajien välillä. Näin on kuitenkin tapahtunut ja se antaa mahdollisuudet luoda uutta, ainutlaatuista ja herkullista taidetta.

Kulttuurikenttä on tulevaisuudessa suurien haasteiden ympäröimänä. Toivon, että kentällä aloitetaan tekemään laajasti yhteistyötä ja innovoidaan uusia kulttuuripalveluita. Mitä kaikkea voidaankaan saada aikaiseksi kun taide, kulttuuri, matkailu ja vaikkapa ainutlaatuinen Suomen puhdas ruoka ja luonto yhdistetään. Tarvitaan uskallusta, ennakkoluulotonta asennetta ja innostusta yhteisestä tekemisestä.

## LÄHTEET:

Cantell, Timo 2003. Nykytanssin yleisöt. Tutkimus Tanssiareena 2000-festivaalin kävijöistä.

Forsgård, Frey 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Hakola, Ida 11.4.2016. Haastattelu.

Hakola, Hiila 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: SanomaPro.

Istala-Kumpunen, Marja 16.3.2016. Haastattelu.

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Kopijyvä

Järventausta, Johanna 21.3.2016. Haastattelu.

J&co 2016. <http://www.jco.fi>. Viitattu 11.4.2016

Lindholm, Kettunen 2015. Zodiak yleisötutkimus. Helsinki.

Lindholm, Simovaara, Cantell, Mielonen 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä.

[www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf](http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-yleisotutkimus-2011.pdf)

MTV, Kurio 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö.

Mäenpää, Panu 23.3.2016. Haastattelu.

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016.

[www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/rahoitus\\_ja\\_ohjaus/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/rahoitus_ja_ohjaus/?lang=fi). Viitattu 19.4.2016.

Posti-Hela, Mari 2010. Tampereen teatterin asiakastutkimus.

Silvanto, Satu 2015. Kartoitusta Tanssin talon toiminnan vaikutuksista ja tilannekatsaus tanssin kentälle.

Strateginen viestintätoimisto Ellun kanat 2016. [www.ellunkanat.fi](http://www.ellunkanat.fi). Viitattu 9.4.2016.

Tanssin talo 2016. [www.tanssitalo.fi](http://www.tanssitalo.fi). Viitattu 15.4.2016

Tanssin talon toimintakertomukset vuosi 2010-2014. Helsinki.

Tanssin tiedotuskeskus 2016. [www.danceinfo.fi](http://www.danceinfo.fi). Viitattu 23.4.2016.

## LIITTEET

Kansallisooppera- ja baletti  
Haastattelu ma 21.2.2016

### Organisaatio

1. Kuinka iso markkinointi ja viestintäosasto Oopperalla on?
2. Mitkä ovat viestintäpäällikön vastuut?
3. Mitä eroa on markkinoinnilla ja viestinnällä?

### Asiakkaat

1. Kuka on tyypillinen Oopperan asiakas?
2. Pääkohderyhmät ketä tavoitellaan?
3. Kuinka saavuttaa uusia yleisöjä?

### Työkalut/menetelmät

1. Miten markkinoitte?
2. Mitä viestinnän työkaluja teillä on käytössä? Miten työkaluja käytetään eri kohderyhmiä tavoiteltaessa?
3. Mitä sosiaalisen median kanavia on käytössä? Millaista sisältöä näissä on? Mikä on näiden kanavien merkitys / osuus viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuudessa?
4. Onko henkilökunta ja taiteilijat mukana markkinoinnissa? Ja jos kyllä, miten? Onko velvoitteita?
5. Mieleenpainuvien markkinointi toimenpide/kampanja jonka olette tehneet?
6. Tehokkain viestinnän ja markkinoinnin työkalu teidän kannaltanne? Ja kuinka paljon sillä saavutetaan yleisöä?
7. Millaisilla mittareilla mittaatte / seuraatte kampanjan onnistumista?
8. Miten hyvin onnistunut kampanja tai näkyvyys esimerkiksi mediassa vaikuttaa yleisömäärään?
9. Mikä on perinteisen medianäkyvyyden vaikutus tänä päivänä? Esimerkiksi konsertin ennakojuttu tai arvio, kuinka suuri vaikutus näillä nykyään on? Eli paljonko panostetaan perinteiseen mediaan ja toimittajiin viestinnässä?

### Yritysyhteistyö

1. Onko Oopperalla yritysyhteistyö kumppaneita? Jos on, niin ketä?
2. Millaista yhteistyötä olette tehneet?

### Markkinointi kulttuurikentällä tänä päivänä

1. Kuinka näet, että kulttuurilaitokset markkinoivat itseään tänä päivänä?
2. Kuinka laitosten pitäisi markkinoida? Miten markkinointi on muuttunut?
3. Mitkä ovat teidän vahvuutenne?
4. Miten näette tulevaisuuden kulttuurialalla? Kuinka viestintä ja markkinointi tulee muuttumaan ja miten sosiaalinen media vaikuttaa tähän?