



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnin vuosikello tehostamaan yrityksen markkinointiviestintää

Case: Teatteri Tuike

Fallström, Johanna

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinoinnin vuosikello tehostamaan yrityksen
markkinointiviestintää
Case: Teatteri Tuike

Fallström, Johanna
Hotelli- ja ravintola-alan
liikennejohdon ko
Opinnäytetyö

Fallström Johanna

Markkinoinnin vuosikello tehostamaan yrityksen markkinointiviestintää, Case: Teatteri Tuike

Vuosi 2015 Sivumäärä 42

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella helsinkiläiselle Teatteri Tuikkeelle aikataulutettu markkinointiviestinnän toimenpiteitä koskeva markkinoinnin vuosikello.

Teatteri Tuikkeen tarjontaan kuuluu ammattiteatterina toimimisen lisäksi teatteri-ilmaisun opetus sekä tilavuokraus. Tuikkeen pääasiallinen toimipiste sijaitsee Tapanilassa, Tuikesalisissa. Tavoitteena oli näiden kolmen osa-alueen, ammattiteatterin, ilmaisukoulun ja tilavuokrauksen, näkyvyyden parantaminen, etenkin sosiaalisessa mediassa markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden tehostamisen avulla.

Kehittämistyö aloitettiin haastattelemalla Teatteri Tuikkeen perustajaa Nina Rinkistä. Teemahaastattelun tulosten pohjalta luotiin lähtökohta-analyysi, SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi. Teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvää kirjallisuutta.

Teoriaa ja analyyseja apuna käyttäen rakentui markkinointiviestinnän suunnitelma, joka tukee Teatteri Tuikkeen tarjoamia palveluja. Suunnitelmaan sisältyneet markkinointiviestinnän toimenpiteet pyrittiin valitsemaan niin, että ne kohdentuisivat vieläkin tarkemmin Tuikkeen kohderyhmälle sekä lisäisivät Tuikkeen näkyvyyttä erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Työn lopullinen tuotos oli markkinointiviestinnän vuosikello seuraavaksi vuodeksi. Vuosikello sisältää erilaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka on aikataulutettu ja, joihin on nimetty vastuuhenkilö. Vuosikello tulee olemaan Tuikkeen henkilöstölle apuna ja tukena suunnitellessaan markkinointia tulevaisuudessa. Vastuuhenkilöiden nimeämisellä saatiin helpotettua Rinkisen työtaakkaa sekä tehostettua ja säännöllistettyä markkinoinnin toimenpiteitä.

Fallström Johanna

Designing an Annual Marketing Schedule to Enhance Marketing Communications: Case: Teatteri Tuike

Year	2015	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this functional thesis was to create a scheduled marketing strategy for the Finnish theatre called Teatteri Tuike. The objective of this thesis was to create a year clock for marketing to improve the marketing communications.

Theatre Tuike, which is a non-profit organization, is a professional theater and also a theater expression school. It also rents Tuikesali for different events. Tuike is located in Tapanila and the location is called Tuikesali. The objective is to improve visibility, especially on social media.

The development work started by interviewing Nina Rininen, the founder of Theatre Tuike. The results provided the starting point for the analysis, SWOT analysis and competitor analysis. Marketing and marketing communications literature were covered in the theoretical framework of this thesis.

The final output of this thesis was a yearly scheduled marketing communications plan for the following year. The established year clock includes a variety of marketing communications measures, which are scheduled and have been named the person in charge for. This year clock assists and supports the staff of Tuike to plan the marketing strategy in the future.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Teatteriyhdistys Tuike ry	6
2.1	Teatteri Tuikkeen arvot, missio ja visio	7
2.2	Ammattiteatteri	9
2.3	Ilmaisukoulu.....	9
2.4	Tilavuokraus.....	9
3	Markkinointi teatterialan nonprofit-organisaatiossa.....	10
3.1	Markkinoinnin käsite.....	11
3.2	Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat	13
3.3	Markkinointiviestintä ja sen keinot ja kanavat	14
3.3.1	Markkinointiviestintä	14
3.3.2	Mainonta	16
3.3.3	Myyninedistäminen ja suhdetoiminta	17
3.3.4	Henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi	18
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	18
3.4.1	Sosiaalinen media	19
3.4.2	Facebook.....	19
3.4.3	Youtube	20
3.4.4	Instagram	20
3.4.5	Google	20
4	Kehittämishanke	21
4.1	Tutkimusmenetelmät ja -tulokset.....	22
4.1.1	Teemahaastattelu ja asiakaskysely	22
4.1.2	Lähtökohta-analyysi.....	24
4.1.3	SWOT-analyysi	24
4.1.4	Kilpailija-analyysi	26
4.2	Kehittämistyön tuotostoimenpiteet.....	27
4.2.1	Venuu.....	28
4.2.2	Sosiaalinen media	28
4.2.3	Tapahtumat	29
4.2.4	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	29
5	Yhteenvedo ja johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Kuvat.....	38
	Taulukot	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaatio oli Teatteriyhdistys Tuike ry. Teatteri Tuike on helsinkiläinen, Tapanilassa sijaitseva ammattiteatteri, joka toimii myös ilmaisukouluna. Työn tarkoituksena oli suunnitella Teatteri Tuikkeelle niin kutsuttu markkinoinnin vuosikello, jonka avulla Teatteri Tuike osaisi tehdä oikeita markkinointiviestintään liittyviä toimenpiteitä oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Vuosikelloa suunniteltaessa otettiin tarkasteluun tehokkaimmat markkinointikeinot ja -kanavat, joita Tuike on jo tähän mennessä käyttänyt ja kohdennettiin niitä vieläkin tarkemmin saavuttamaan oikea kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat. Työn tavoite oli Teatteri Tuikkeen markkinointiviestinnän tehostaminen, jotta näkyvyys parantuisi, etenkin sosiaalisessa mediassa niin, että se saisi lisää asiakkaita niin ilmaisukouluun kuin sen tuottamiin esityksiin. Yhdistys sai valmiin aikataulun tehtävänantoineen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen myös tulevaisuudessa.

Ensin työssä esitellään toimeksiantajaorganisaatio. Seuraavaksi paneudutaan työn teoreettiseen viitekehykseen, johon kuuluivat teoriakäsitteet markkinointi, markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi sekä lisäksi pohditaan hieman miten voittoa tavoittelemattoman (=nonprofit) organisaation markkinointi eroaa perinteisestä mallista.

Opinnäytetyössä on pyritty keskittymään teatterialaan ja sen vaatimiin markkinoinnillisiin tekijöihin. Sen vuoksi kaikkia käsitteitä isommasta teoriakokonaisuudesta ei ole käyty läpi tässä työssä, koska ei koettu, että ne palvelisivat ja kuuluisivat täysin tämän kaltaisen organisaation toimintaan.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta siten, että työ on jonkinlainen konkreettinen ohjeistus tai opas ennalta määrätulle organisaatiolle. Toiminnallinen työ voi olla hyvin visuaalinen, jolloin sen kokonaiskuvasta pystyy helposti tunnistamaan työn tavoitteet ja tulokset. Teoreettinen näkökulma ei välttämättä ole kovin laaja, vaan työssä voidaan käyttää esimerkiksi vain yhtä teoriakäsitettä ja sen määrittelyä pohjana käytännönläheiselle pohdinnalle. Tietoa kerätään usein haastatteluilla, joiden tuloksia käytetään lähteenä, tuloksien päättelyn tukena. (Vilka & Airaksinen 2003, 9 - 10, 43, 51.)

2 Teatteriyhdistys Tuike ry

Teatteri Tuike on vuonna 2007 rekisteröitynyt, teatterialan, voittoa tavoittelematon yhdistys. Viralliselta nimeltään Teatteriyhdistys Tuike ry on sekä ammattiteatteri että ilmaisukoulu. Sen on perustanut teatterialan ammattilainen Nina Rinkinen. Tuikkeen ammattiteatteri puoli sai alkunsa vuonna 1997, jolloin se tuotti ensimmäisen lastenteatteriesityksensä Ville ja Valle.

Tuikkeen Ilmaisukoulu tarjoaa teatteri-ilmaisun ja taiteen opetusta viidestä ikävuodesta aina aikuisille asti.

Tuikkeen ammattiteatteri tekee laadukkaita esityksiä niin lapsille kuin aikuisillekin. Omien teatteriesityksien lisäksi Tuikkeelta voi tilata esityksiä ja koulutuksia myös mittatilaustyönä erilaisiin tilaisuuksiin. Esimerkiksi esitystarjontaa löytyy myös yrityksille, muun muassa improvisaatiota. Esimerkkinä ammattiteatterin tuotoksista mainittakoon viime syksynä ensi-iltansa saanut Viimeinen vuoro -aistikauhuteatteriesitys, joka on ainutlaatuisuudellaan ollut todella menestyksenkäs.

Teatteri Tuikkeella on henkilökuntana tällä hetkellä kahdeksan opettajaa, jotka ovat kaikki teatteri-ilmaisun koulutuksen käyneitä ammattilaisia. Tuikkeella on keväällä 2015 kolme eri tilaa missä se toimii. Toimitilat sijaitsevat Tapanilassa, Käpylässä ja Arabiassa.

Yhdistyksen liiketoiminta on hyvin pientä, eikä sillä ole erillistä henkilökuntaa, joka vastaisi liiketoiminnallisesta puolesta. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekijälle annettiin melko vapaat kädet suunnitella ja auttaa Teatteri Tuiketta liiketoiminnan, erityisesti markkinoinnin kehittämisessä. Koska Teatteri Tuikkeella ei ole tähän mennessä lainkaan ollut mitään virallista markkinointisuunnitelmaa, yhdistys kaipasi tehokkuuden lisäämistä ja selkeyttä markkinoinnin suunnitteluun ja sen toteuttamiseen. Tuikkeen pääasiallinen markkinointikanava on tähän mennessä ollut sosiaalinen media perinteisen julistemainonnan lisäksi

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin Teatteri Tuikkeen arvot, missio ja visio sekä yhdistyksen tarjoamat palvelut, jotka voidaan luokitella kolmeen eri toimintaosa-alueeseen: ammattiteatteri, ilmaisukoulu ja tilavuokraus.

2.1 Teatteri Tuikkeen arvot, missio ja visio

Yrityksen arvomaailmaan pohjautuu sen toiminta ja viestintä. Yrityksen arvot määrittelee millä tavalla yritys toimii. Arvot eivät ole pelkästään sisäisen markkinoinnin sisällä olevaa vaan sen tulee näkyä ja tuntua myös asiakkaissa. Asiakkaan on pystyttävä samaistumaan yrityksen arvoihin. Ja, jotta saadaan asiakasta tyydyttävä kokemus, on näiden arvojen oltava yhtä asiakkaan omien arvojen kanssa. Asiakkaiden kokema maine yrityksestä pohjautuu usein juuri yrityksen noudattamiin arvoihin ja siihen miten asiakas kokee ne; hyviksi tai huonoiksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 32.) Missiolla tarkoitetaan sitä perimmäistä syytä miksi yritys on olemassa. Missiolla luodaan pohja koko yrityksen toiminnalle. Missio on siis se mitä yritys tekee. Visiota taas voidaan kuvata ikään kuin karttana tulevaisuuteen. Visio on se tulevaisuudentila, mihin yritys pyrkii. Se on kaikkea sitä mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa ja mitä se haluaa saavuttaa. (Kartajaya & Kotler & Setiawan 2011, 35.)

Teatteri Tuikkeen arvot, missio ja visio ovat koottu taulukkoon (Taulukko 1). Teatteri Tuikkeen ilmaisukoulu pyrkii tarjoamaan laadukasta taiteenopetusta lapsista aikuisiin. Tuike haluaa edistää teatterin ja taiteen tuntemusta sekä olla mukana edistämässä lasten ja nuorten taidekasvatusta. Tuikkeelle on tärkeää tarjota sellaista teatterin ja ilmaisun opetusta, jossa oppilaan itseluottamus ja mielikuvitus kehittyy ja luomaan sellaisen toimintaympäristön, jossa jokainen hyväksytään sellaisena kuin on. (Rinkinen 2015.)

Tuike on mukana monessa erilaisessa projektissa, muun muassa ilmaisukoulun nuorisoryhmä on mukana Nuori näyttämö -hankkeessa. (Rinkinen 2015.)

Arvot	Missio	Visio
Laadukas opetus	Laadukkaan teatteriope- tuksen tarjoaminen lap- sista aikuisiin	Toiminnan vakiinnut- taminen
Erilaisuuden hyväksyminen		Ilmaisukoulu taiteen perusopetuksen piiriin
Ammattitaitoiset opettajat	Oppilaan itseluottamuk- sen ja mielikuvituksen kehittäminen	Uusien esittävän tai- teenmuotojen kehit- täminen
	Lasten ja nuorten taide- kasvatuksen tukeminen ja kehittäminen	Kokeileva teatteri
	Erilaisten teatterimuoto- jen tietoiseksi tekeminen ja niiden kokemisen mahdollistaminen	Levittää tietoa sanat- tomasta teatterista
		Koillis-Helsingin tun- netuin teatteri

Taulukko 1: Teatteri Tuikkeen arvot, missio ja visio

2.2 Ammattiteatteri

Helsinkiläinen ammattiteatteri Tuike on perustettu vuonna 1997. Ammattiteatteri rekisteröitiin yhdistykseksi, Teatteriyhdistys Tuike ry:ksi, vuonna 2007 ja osa sen jäsenistä on teatterialan ammattilaisia. Ammattiteatterin ensimmäinen tuotos oli Ville ja Valle -esitys, joka on edelleen Tuikkeen ohjelmistossa. Sitä on esitetty päiväkodeissa ja kouluissa lähes kaksisataa kertaa kuluneen 15 vuoden aikana. Ammattiteatteri pyrkii jatkuvasti kehittämään ja kokeilemaan uusia esittävän taiteen muotoja. Se haluaa tarjota katsojilleen syvällisen ja opettavaisen teatterikokemuksen. Ammattiteatterin jäsenistöön kuuluu tällä hetkellä kahdeksan henkilöä, joista kolme toimivat myös ilmaisukoulun ohjaajina. (Toimintasuunnitelma 2015.)

2.3 Ilmaisukoulu

Teatteri-ilmaisun opetus tuottaa aina oivalluksia ja uusia kokemuksia sen tekijöissä. Se on kehittyvää ja etenevää opetusta, joka parhaimmillaan tukee ja kehittää oppilaan omaa itsetuntoa ja itsetuntemusta. Kaikki ilmaisun elementit, näytteleminen, ohjaaminen, dramaturgia ja skenografia luovat käsitteen teatteri-ilmaisu. (Sinivuori 200, 11 - 12.)

Teatteri Tuikkeen ilmaisukoulu perustettiin ammattiteatterin rinnalle vuonna 2008. Ilmaisukoulun pyrkimyksenä on olla tärkeässä asemassa lasten ja nuorten teatteriharrastuksen tukemisessa ja taidekasvatuksessa. Syksyllä 2014 ilmaisukoulussa oli kaikkiaan 105 oppilasta, joka täytti Tuikkeen asettaman tavoitemäärän. Ilmaisukouluryhmiä on tällä hetkellä 12 ja uusi kausi alkaa aina syksyisin. Jokainen ryhmä tuottaa joka kevät näytelmän, jota markkinoidaan kaikelle yleisölle. (Toimintasuunnitelma 2015.)

2.4 Tilavuokraus

Teatteri Tuikkeen Tuikesali on ollut vuokrattuna Tuikkeelle vuodesta 2013 lähtien. Tilat sijaitsevat Sanduddin vanhan tapettitehtaan tiloissa Tapanilan juna-aseman välittömässä läheisyydessä. Sen lisäksi, että tiloissa tapahtuu kaikkien näytelmien esitykset, siellä toimii myös ilmaisukoulun eri ryhmät. Tämän lisäksi Tuike pyrkii vuokraamaan tiloja ulkopuolisille taiteentekijöille sekä muille tilavuokrausta tarvitseville. (Toimintasuunnitelma 2015.)

Yhtenä palvelutuotteena Tuike tarjoaa ”Teatterisynttäreitä”. Teatterisynttäripakettiin kuuluu esitys, ohjattua leikitystä, tilat sekä tarjoilut. Paketin hinta on 180 € sisältäen kaiken 15 hengelle. Pelkän tilan vuokraaminen maksaa 80 € kahdelta ja puolelta tunnilta. Tilaan mahtuu kaikkiaan 70 henkeä istumaan. (Rinkinen 2014.)



Kuva 1: Teatteri Tuikkeen logo

3 Markkinointi teatterialan nonprofit-organisaatiossa

Tässä luvussa käydään läpi työssä käytetyt teoriakäsitteet. Viimeisessä aluvussa esitellään markkinoinnin vuosikellon käsite. Vuosikello on työn lopullinen tuotos.

Työssä paneuduttiin ensin toimeksiantajaorganisaation markkinoinnin ja etenkin markkinointiviestinnän tämän hetkiseen tilaan. Erilaisten analyysien avulla ja teorian pohjalta työssä pohdittiin mitkä markkinoinnin keinot ja kanavat ovat organisaatiolle oikeasti tehokkaita ja miten niitä voisi entisestään tehostaa. Jotta lopputuloksena pystyttiin tuottamaan organisaatiolle valmis aikataulutettu markkinoinnin ”vuosikello”, oli syvennyttävä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän eri keinoihin, joihin kuuluu digitaalinen markkinointiviestintä sekä sen suunnittelu. Lähtötilanneanalyysin, kilpailuanalyysin, teemahaastattelun ja asiakaskyselyn avulla päästiin aloittamaan kehitystyö. Nämä teoriakäsitteet muodostivat tämän opinnäytetyön viitekehysten.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on siinä mielessä hieman erilainen, että se tarjoaa eräänlaisia asiantuntijapalveluita eli sen palvelut eivät suoranaisesti ole asiakaslähtöisiä vaan sellaisia aineettomia hyödykkeitä eli palveluita, joita asiakas haluaa ostaa kun hänen oma tietämys tai koulutus ei ole riittävä. Nämä palvelut voivat olla esimerkiksi ohjeita tai suunnitelmia. (Sipilä 1999, 17 - 19.) Tämän lisäksi Teatteri Tuike voidaan kategorisoida myös kulttuuripalvelujen tuottajaksi ja tarjoajaksi.

Kulttuuritoiminnaksi julkisella sektorilla luokitellaan esimerkiksi kirjastot, kulttuuri- ja taidelaitokset, kulttuurioppilaitokset sekä taiteen opetus ja kulttuuritoiminta (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 6, 12). Tuike toimii julkisella sektorilla rekisteröitynä yhdistyksenä, ja se on eräänlainen ”taiteentekijä”.

Palveluiden myymiseen ja tuottamiseen liittyy paljon erilaisia tunteita ja arvoja. Ostohetkellä asiakkaan on siis melkein mahdotonta arvioida palvelun laatua ja hänen on tehtävä ostopäätös perustuen tunteisiin. (Sipilä 1999, 18 - 21)

Teatteri Tuike on myös voittoa tavoittelematon yhdistys eli niin kutsuttu nonprofit-organisaatio. Drucker (2008) sanoo tällaisten yhdistysten tarkoituksen olevan se, että ne muuttavat yksilöitä ja yhteiskuntaa. Tällaisille yhdistyksille on ominaista myös se, että ne pyrkivät saamaan ihmisissä eli heidän asiakkaissaan aikaan jonkinlaisen muutoksen. Esimerkiksi koululaitos synnyttää uusia näkemyksiä, tapoja ja tietoa ihmisissä. Markkinoinnin näkökulmasta, tällainen yritys myy siis palvelua, jolla jollain tapaa autetaan asiakasta ja näin ollen tällaisen palvelun markkinointi tulisi rakentaa osaksi palvelun kokonaisuutta. (Drucker 2008, 21, 64.)

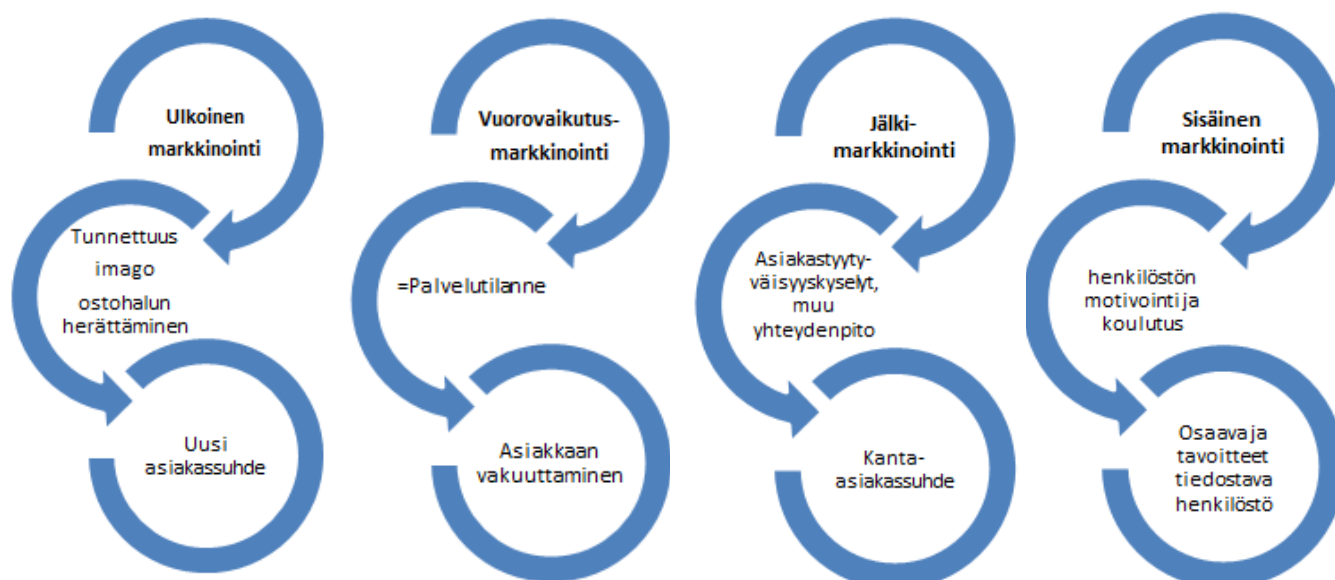
Näitä kaikkia kolmea organisaatiotyyppiä yhdistää usein se, ettei henkilöstö välttämättä ymmärrä markkinointisuunnitelman tärkeyttä tai ainakin markkinoinnin suunnittelu jää joltakin osin unohduksiin, jo pelkästään taloudellisista syistä. Asiantuntijapalveluiden, kulttuuripalvelujen ja nonprofit-organisaation kuvauksissa on paljon samankaltaisia piirteitä. Työn tekijä päätyi kuitenkin jättämään asiantuntijapalvelumääritelmän pois ja keskittyyvän kulttuuripalveluja tuottavan ja tarjoavan sekä nonprofit-organisaation markkinointiin.



Taulukko 2: Markkinoinnin suunnittelun eteneminen (Anttila & Iltanen 2001, 362).

3.1 Markkinoinnin käsite

”Markkinointi on prosessi, jonka tarkoituksena on luoda ja kehittää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita”. (Juurakko ym. 2012, 66 - 68). Tällä prosessilla pyritään tunnistamaan



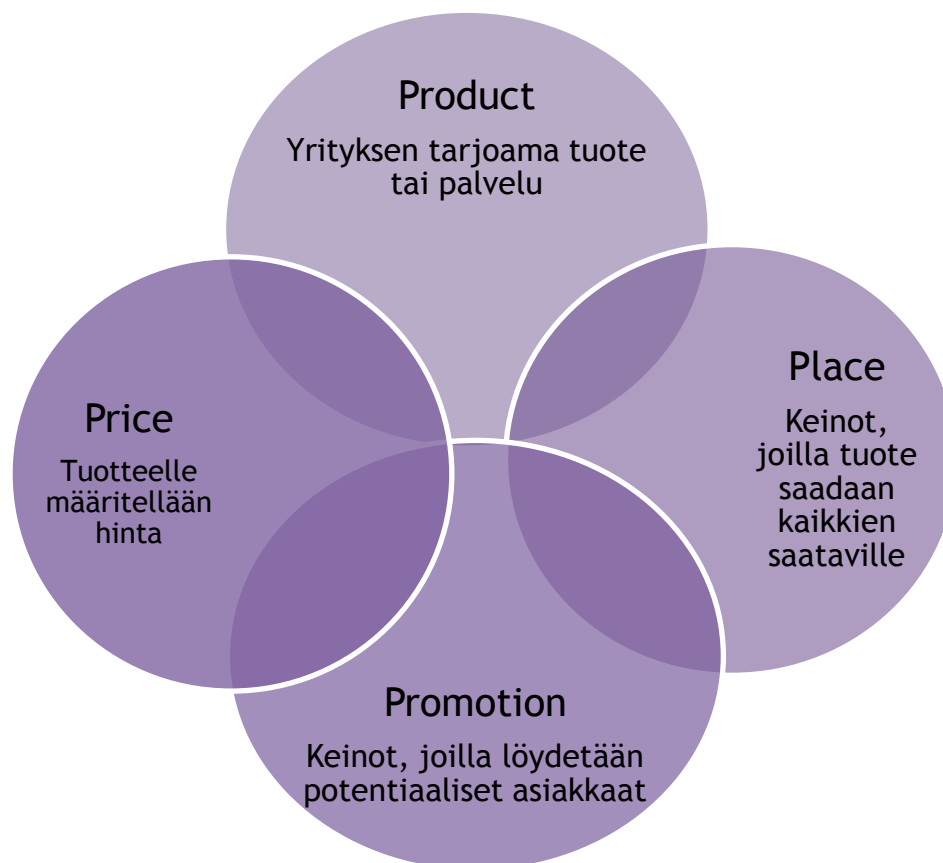
Taulukko 3: Markkinoinnin osa-alueet (Juurakko ym. 2012, 66 - 68).

tydyttämään asiakkaiden tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 78). Markkinointi on oikeastaan yrityksen koko tapa toimia. Jokainen yrityksen sisällä työskentelevä vaikuttaa käytöksellään ja työpanoksellaan yrityksen markkinointiin. Markkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: ulkoinen markkinointi, asiakassuhde- eli vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Taulukko havainnollistaa näiden osa-alueiden toimintaa (Taulukko 3). (Juurakko ym. 2012, 66 - 68.)

Jotta ulkoinen markkinointi toimii hyvin, on silloin sisäinenkin markkinoinnin oltava kunnossa. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään pitämään yrityksen henkilöstö tietoisina tavoitteista ja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sillä myös motivoidaan henkilökunta luomaan lisää hyviä asiakassuhteita. On hyvä myös tiedostaa, että yrityksen ne henkilöt, jotka eivät ole suoranaisesti yhteydessä asiakkaaseen, luovat he silti työpanoksellaan osan sisäiseen markkinointiin. (Anttila & Iltanen 2001, 41.)

Markkinointi on tullut siihen pisteeseen, että tänä päivänä on annettava kuluttajalle vieläkin enemmän. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja oltava valmiit koskettamaan heitä, enää ei riitä pelkkä tarpeiden tyydyttäminen, vaan oltava kyvykkäitä luomaan merkitystä asiakkaalle. Sosiaalisen median myötä, asiakkaat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin. Verkossa kuluttavat pystyvät olemaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään ja tämä tarkoittaa myös sitä, että perinteisen mainonnan vaikutus vähenee, sillä asiakkaat luovat mielikuvia yrityksestä sosiaalisen median kautta saamallaan tiedoilla. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys markkinoi itseään ja tarjoamia tuotteita ja palveluita mahdollisimman rehellisesti, aidosti ja omien arvojensa mukaisesti, sillä sitä asiakkaat arvostavat eniten tänä päivänä. (Kartajaya & Kotler & Setiawan 2011, 12, 29 - 33.)

Markkinoinnista puhuttaessa, ei voida sivuuttaa Jerome McCarthyn keksimää, kuuluisaa markkinointimixiä eli 4P-mallia: product (=tuote), price (=hinta), place (=saatavuus) ja promotion (=markkinointiviestintä) (Muhonen & Heikkinen 2003, 21 - 22). Tämä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jolla yritys luo itselleen aseman, jolla toimia markkinoilla. (Isohookana 2007, 47).



Taulukko 4: 4P-malli (Muhonen & Heikkinen 2003, 21 - 22).

3.2 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

Yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus luovat pohjan markkinoinnin suunnitteluprosessille. (Anttila & Iltanen 2001, 387). Ensin on selvitettävä yrityksen nykytila sekä sen tulevaisuuden tavoitteet. Yrityksen nykytilaa selvitetään markkinoinnin suunnitteluun kuuluvilla erilaisilla analyyseillä. Näistä analyysit; lähtökohta-analyysi sekä kilpailija-analyysi, ovat esiteltyinä tarkemmin työn neljännessä luvussa. (Raatikainen 2004, 58.)

”Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt - mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä”. (Raatikainen 2004, 58). Markkinointisuunnitelma voidaan tehdä vuosiksi eteenpäin, jolloin puhutaan strategisesta markkinointisuunnitelmasta, tai sen voi tehdä lyhyemmäksi ajaksi, esimerkiksi vuodeksi ker-

rallaan, jolloin puhutaan operatiivisesta markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelman tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat: yrityksen nykytilan selvittäminen (SWOT-analyysi ja kilpailijat), tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, budjetti ja seuranta (tulokset, heikkouksien selvittäminen ja ratkaiseminen) (Juurakko ym. 2012, 70 - 71.)

Yritykset voivat halutessaan myös tehdä erilaisia markkinointitutkimuksia. Markkinointitutkimuksien avulla määritellään muun muassa miten yritys toimii tällä hetkellä, mihin se on pyrkimässä ja mihin sen pitäisi pyrkiä, mitkä ovat yrityksen ongelmakohtia ja mahdollisuuksia. Se antaa siis parhaimmillaan tietoa hyvin kattavasti koko yrityksen toimintaympäristöstä, johon kuuluu niin kuluttajien mielikuvat yrityksestä kuin henkilökunnan toimintatavat. (Raatikainen 2004, 10 - 11.)

Markkinointitutkimuksen alussa on pohdittava mikä on tutkimusongelma eli mitä tietoa lähde-tään tutkimuksella hakemaan ja mihin kysymyksiin halutaan vastauksia. Tutkimukselle asetetaan tavoite ja sen pohjalta laaditaan suunnitelma tutkimuksen toteuttamiseksi. Kun tutkimusmenetelmä on päätetty, voidaan toteuttaa itse tutkimus, jonka jälkeen seuraa luonnollisesti tutkimustulosten analysointi ja johtopäätösten teko. (Raatikainen 2004, 24.)

Tyypillisiä yrityksen itse toteuttamia markkinointitutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi asiakaskyselyt, joissa yritys pyrkii selvittämään asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, palvelun laatua tai hankintaperusteita. Tässä opinnäytetyössä tehtävässä kyselylomakkeessa, jossa selvitetään asiakkaiden palvelunhankintakeinoja ja Teatteri Tuikkeen tunnettuutta, tullaan käyttämään määrämuotoisia eli strukturoituja kysymyksiä. Tällaisten kysymysten avulla helpotetaan vastausten käsittelyä, sillä vastaajalle on annettu jo valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista se valitsee itselleen sopivimman. (Raatikainen 2004, 13, 43 - 44.)

3.3 Markkinointiviestintä ja sen keinot ja kanavat

Tämä luku käsittelee yrityksen markkinointiviestintää ja siihen kuuluvia erilaisia keinoja. Viimeisissä alaluvuissa paneudutaan myös digitaaliseen markkinointiviestintään ja käydään läpi erilaisia sosiaalisen median kanavia.

3.3.1 Markkinointiviestintä

Tänä päivänä yrityksen kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat haastavia tehtäviä yritykselle. Ratkaisevaa on tiedostaa mitkä ovat yrityksen strategiset kilpailuedut ja missä asioissa se on kilpailijoihinsa parempi. Kilpailukykyä voi olla erilaisuus, tuote- ja palvelukonseptin erinomaisuus, tarkka markkinoiden segmentointi tai kustannusjohtajuus. Myös yrityksen oman henkilökunnan osaaminen sekä pitkäaikaiset ja pysyvät asiakassuhteet ja niiden hallinta voivat olla

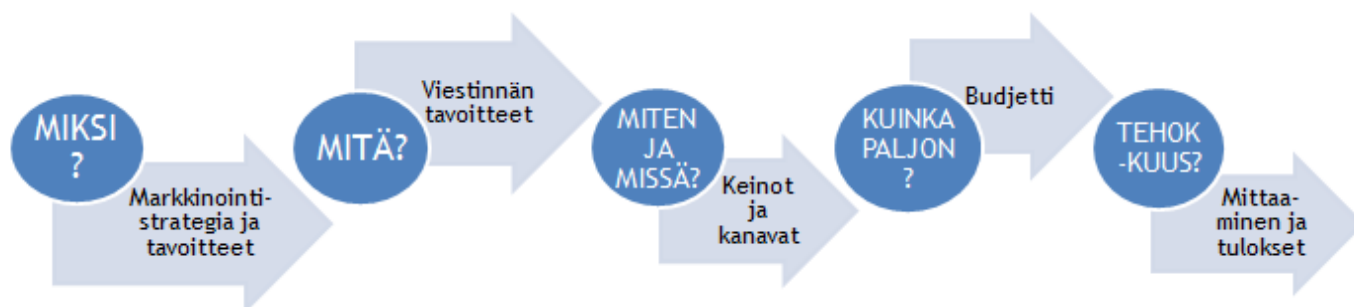
yrityksen kilpailuetuja tai ainakin siihen tähtääviä asioita. Viestinnän mukaan ottaminen kilpailukyvyyn rakentamiseen yhdistää monia menestyneitä yrityksiä. Sillä voidaan tehdä aineetonta pääomaa, josta voi muodostua yritykselle arvokasta omaisuutta. (Isohookana 2007, 10.)

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sen avulla voidaan vahvistaa yrityksen tunnettavuutta, kertoa yrityksen toimintaan liittyvistä asioista tai yksinkertaisesti vain muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Nykyisin voi olla vaikeaa erottua tuotteillaan tai palveluillaan kilpailijoista, sen vuoksi viestintää voidaan käyttää keinona erottua muista samankaltaisista yrityksistä, joita on markkinoilla. (Isohookana 2007, 11.)

Yrityksen markkinointiviestintä voi olla kontrolloitua ja kontrolloimatonta. Kontrolloitu viestintä on suunniteltua. Sille on silloin määritelty aikataulu, tavoitteet, kohderyhmät, tekijät sekä budjetti. Näillä tekijöillä tuetaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja tunnettua sekä hoidetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita ja luodaan uusia asiakassuhteita. Kontrolloimaton viestintä on taas sellaista, jota on vaikeaa seurata, mutta se voi kuitenkin vaikuttaa merkittävästi ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen palveluista. Kontrolloimaton viestintä on siis syntynyt esimerkiksi pettyneen asiakkaan jakamista kertomuksista ystävilleen ja lähipiirilleen. (Isohookana 2007, 15 - 19.)

Markkinoinnin segmentoinnilla, eli oikean kohderyhmän tuntemalla ja siihen kohdentamalla, tarkoitetaan sitä, että tiedetään kuka ja millainen on yrityksen seuraava potentiaalinen asiakas. Eli kenelle yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat ylipäättään suunnattu. Kun potentiaalinen asiakas on määritelty, on selvitetävä miten hänet löytää, eli millaisia kanavia hän käyttää löytääkseen tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. (Isohookana 2007, 43.)

Kun lähdetään tekemään yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelmaa, on ensin hahmotettava kokonaisuus, mitkä ovat viestinnän päälinjat, ja mitä viestintämuotoja tarvitaan. Millaisia jatkuvia ja säännöllisiä keinoja käytetään, ja millaisilla lyhytkestoilla, esimerkiksi kampanjoilla ja tapahtumilla, edistetään kokonaisuutta. Mainoskeinoja valittaessa on otettava huomioon mainonnan tavoite, kohderyhmä, mainostettavan palvelun tai tuotteen ominaisuudet, kilpailijat ja taloudellisuus. (Juurakko ym. 2012, 78 - 85.)



Taulukko 5: Markkinointiviestinnän suunnittelun eteneminen (Karjaluo 2010, 21).

Yrityksen tavoitteisiin päästään yleensä pitkäjänteisellä työskentelyllä, useita eri viestintämuotoja käyttäen. Pienillä lyhytkestoisilla kampanjoilla ei välttämättä ole suurta myynnillistä merkitystä sen toteutuessa, mutta näitä pienempiäkin kampanjoita tarvitaan säännöllisesti, jotta päästään yrityksen tavoittelemaan imagon, tunnettuuden ja asiakasluottamuksen tasoon. (Juurakko ym. 2012, 79.)

Mainonta	Myynnin- edistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suora- markkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut	Vuosikertomukset	Messut	Sähköposti
Radio- ja tv- mainokset	Alennukset Esittelyt	Hyväntekeväisyys Sponsorointi	Myyntiesittelyt	Sähköinen kaupankäynti
Julisteet		Julkaisut		Suoramainonta- postitus
Symbolit ja logot		Tapahtumat Paikalliset		
Trailerit		sidosryhmät		

Taulukko 6: Markkinointiviestinnän työkalut (Muhonen & Heikkinen 2003, 61).

3.3.2 Mainonta

Mainonnalla halutaan aina saavuttaa jokin tietty tavoite, mikä on yleensä määritelty yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keino, jolla pyritään tuomaan asiakkailleen tietoisuuteen esimerkiksi uusi tuote tai palvelu. Yksi tärkeimmistä asioista mainonnan suunnittelussa on mainonnan kohderyhmä. Samasta asiasta voi kertoa monella eri tavalla ja eri kohderyhmät ymmärtävät asiat eri tavalla. On tärkeää, että mainoskanavaa valittaessa otetaan huomioon se, että sen löytää haluttu kohderyhmä ja, että mahdollinen tuleva asiakas saavuttaa tiedon mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Joka vuosi tehdään erilaisia mediatutkimuksia, joista voi olla hyötyä mainonnan välineitä valittaessa. (Anttila & Iltanen 2001, 271 - 273.)

Mainonnalla on vaikutettava ihmiseen mentaalisesti, jotta hänessä saadaan syntymään mielenkiinto. Mainokset koetaan tiedollisesti, tunteellisesti ja kokemuksen pohjalta. Mainonnalla kasvatetaan tietoisuutta yrityksestä, vaikutetaan asenteisiin ja rakennetaan luottamusta. Mainonnan sisältö ja viesti on pohdittava tarkkaan, sillä sen perusteella kuluttaja päättää onko kyseisestä tuotteesta tai palvelusta hyötyä hänelle. (Karjaluo 2010, 20 - 21, 41.)

Yritys voi tehdä sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia mainonnan toimenpiteitä. Pitkäkestoisiksi voidaan luokitella esimerkiksi yrityksen internet-sivut, esitteet ja sosiaalisessa mediassa näkyminen. Lyhytaikaisia mainonnan kampanjoita ovat erilaiset mainoskampanjat eri median

kanavissa sekä kertaluontoiset julkaisut. Erilaisia mainonnanmuotoja ovat mediamainonta, johon sisältyy lehti-, radio- ja tv-mainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramainonta. (Juurakko ym. 2012, 83 - 85.)

Lehti-ilmoituksia on kahdenlaisia: sanomalehti-ilmoitukset sekä aikakausilehti-ilmoitukset. Suomessa lehtimainontaa pidetään luotettavana tiedonlähteenä ja se on myös eniten käytetty mainonnan keino. Lehtimainonta on nopeaa, mutta samalla se on myös nopeasti vanhentuvaa tietoa. On siis tärkeää, että mainonta aikataulutetaan tarkoin. Suunniteltaessa lehtimainosta, on muistettava, että tärkeintä on erottua joukosta ja kiinnittää asiakkaan huomio. Tehokeinoina voidaan käyttää kuvia, osuvaa otsikkoa, asiaan kuuluvia värejä ja logoja. (Juurakko ym. 2012, 85 - 86.)

MediaAuditFinlandin teettämän Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan väestöstämme 76 prosenttia suhtautuu sanomalehtimainoksiin positiivisesti. Vaikka sanomalehtien lukeminen väheni vuonna 2014 3,3 prosenttia, ilmaisujakelu- ja noutopistelehtien lukeminen kasvoi 0,4 prosenttia. Muihin mainoksiin positiivisesti suhtautuminen oli huomattavasti vähäisempää; matkapuhelinmainontaan 7 prosenttia, sähköpostimainoksiin 11 prosenttia ja internetmainontaan 33 prosenttia suhtautui positiivisesti tai ”jollain tavalla” positiivisesti. Kyselyssä haasteltiin 24 000 yli 12-vuotiasta henkilöä. (Helsingin sanomat 27.2.2015)

3.3.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistämisellä tarkoitetaan sananmukaisesti sitä, että edistetään ja innostetaan asiakasta ostamaan yrityksen tuote tai palvelu tai kannustetaan yrityksen omaa henkilöstä myymään tuottavammin. Tavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita tai ainakin saada kuluttajat kokeilemaan tuotteen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi alennukset, erilaiset kilpailut, joita voi järjestää yrityksen internet-sivuilla tai tapahtumien yhteydessä, tuote-esittelyt ja ilmaisnäytteet, joita voidaan järjestää messuilla tai muissa ilmaistapahtumissa. (Juurakko ym. 2012, 89.)

Suhdetoiminnalla pyritään luomaan uusia sidosryhmäsuhteita ja vahvistamaan myönteistä yrityskuvaa. Suhdetoimintaa on sekä sisäistä että ulkoista. Sisäistä toimintaa on käytännössä sisäistä markkinointia, joka esiteltiin tämän kappaleen alussa. Ulkoisella toiminnalla taas vaikutetaan kaikkiin niihin ulkoisiin sidosryhmiin, joita yrityksellä on. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi tiedottaminen (toimintakertomukset, internetsivut), muu julkisuus ja erilaiset tempaukset (esimerkiksi ”avoimien ovien päivä”), joilla saadaan varsinkin tiedostusvälineiden huomio. Suhdetoiminnalla ei tavoitella taloudellista tulosta vaan enemmänkin pyritään muuttamaan sidosryhmien suhtautumista yritykseen. (Juurakko ym. 2012, 92 - 93.)

3.3.4 Henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan sitä asiakkaan ja myyjän välistä kontaktia, joka syntyy myyntitilanteessa. Kun asiakas on henkilökohtaisesti kontaktissa myyjään, on myyjän tehtävänä auttaa, ja sitä myöten, vahvistaa asiakasta ostopäätökseen. Myyjän on tarkoitus vaikuttaa osaltaan asiakkaan ostopäätökseen antamalla lisätietoa tuotteesta. Myyjän on vaikutettava asiakkaalle, että tuote tai palvelu on ostamisen arvoisen ja, että se tuo lisäarvoa asiakkaalle. Tämä voi olla yksi tärkeimmistä markkinoinnin yksityiskohdista, sillä parhaastaakaan mainoskampanjasta ei ole hyötä jos mainostettavaa asiaa ei osata myydä oikealla tavalla. (Juurakko ym. 2012, 93 - 94.)

Suoramarkkinointitoiminta kohdistetaan aina tarkalle kohderyhmälle. Sillä pyritään antamaan asiakkaalle tarkempaa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Yksi tunnetuimmista suoramarkkinoinnin välineistä on puhelinmyynti, johon ei nykypäivänä suhtauduta enää kovin positiivisesti. Suoramarkkinointia voi kuitenkin olla esimerkiksi erilaiset joukkosähköpostiviestit. Tällaiset toimenpiteet vaativat yritykseltä yleensä jonkinlaisen asiakasrekisterin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 67.)

3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisiin markkinointiviestinnän kanaviin kuuluu internet, sähköposti, matkapuhelin ja digi-tv (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43). Digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavilla pystytään tehostamaan yrityksen viestintää, liiketoimintaa ja asiakassuhteita. Digitaaliset kanavat tuo uudenlaisen vuorovaikutustavan yrityksen ja asiakkaan välille. Yritys voi olla asiakkaalle tietoinen entistä helpommin, vaivattomammin ja kustannustehokkaammin. Markkinointikeinot eivät enää välttämättä ole pelkästään myymistä varten, vaan esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpitoa varten. Asiakas pystyy olemaan yhteydessä yritykseen jatkuvasti. (Merisavo ym. 2006, 34 - 36.)

Markkinointiviestintä on muuttumassa digitaalisten kanavien myötä sellaiseksi, että kuluttaja pystyy entistä enemmän valitsemaan mitä tietoa hän vastaanottaa, milloin ja miten. Esimerkiksi verkosta löytyy nykyisin mitä vain ja millä mitalla, tämän vuoksi yrityksen pitää entistä enemmän panostaa viestinnän sisältöön, jotta se herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon, sillä kuluttajan on helppo siirtyä lukemaan muuta sisältöä, jos nykyinen ei miellytä. (Merisavo ym. 2006, 32, 105.) Digitaalisen markkinointiviestinnän onnistumista on myös helppo mitata, sillä interaktiiviset digitaaliset kanavat tarjoavat paljon erilaisia mittareita, jotka kertovat miten hyvin viesti on tavoitettu ja miten siihen on reagoitu. (Merisavo ym. 2006, 117.)

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan olla yhteydessä asiakkaaseen säännöllisin väliajoin. Tämä palvelee molempia, yritystä sekä asiakasta. Yritys pitää itsensä asiakkaan tietoisuudessa ja asiakas saa lisätietoa jo ostamistaan sekä uusista palvelusta ja tuotteesta. Sähköpostimarkkinointi kannattaakin ajatella enemmänkin asiakas- ja palvelusuhteena, eikä niin, että sillä olisi pelkästään myynnillisiä tavoitteita. Näin asiakas kokee lisäarvoa ja, että hän on yritykselle edelleen tärkeä. (Merisavo ym. 2006, 38 - 39, 44.)

3.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on internetin käyttäjien itsensä luomaa sisältöä erilaisille sivustoille. Sosiaalisen median avulla käyttäjä voi jakaa omia mielipiteitään, ideoitaan, kommentoida muiden julkaisua, jakaa kuvia ja videoita. (Olin 2011, 1 - 2.) Sosiaalisessa mediassa on se ero perinteiseen joukkoviestintään, että siellä käyttäjät eivät ole vain tiedon vastaanottajia, vaan he ovat kommunikaatiossa muiden käyttäjien kanssa. Siellä sosialisoidutaan, verkostoidutaan ja ne lisäävät yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

3.4.2 Facebook

Yksi suosituimmista tämän hetken sosiaalisen median kanavista on Facebook. Facebookilla on tällä hetkellä noin 1,7 miljardia käyttäjä ympäri maailmaa. Sitä käytetään noin 80 miljoonaa tuntia päivässä. (Olin 2011, 3 - 4.)

Facebook on mainio markkinointitapa yrityksille, joiden markkinointiin käytettävä budjetti on vähäinen. Se tarjoaa erilaisia tapoja mainostaa, niin ilmaisia kuin maksullisiakin. Yleisimpiä markkinoinnin keinoja Facebookissa ovat sponsoroidut mainokset, uutissyötemainokset sekä Facebook-sivustot, -ryhmät, -tapahtumat ja -muistiinpanot. (Olin 2011, 7.)

Facebookin voi kuka tahansa luoda käyttäjäprofiilin maksutta koska tahansa. Käyttäjäprofiili on kuitenkin tarkoitettu henkilökohtaiseen käyttöön, eikä yritys voi luoda itselleen sellaista. Sen sijaan on mahdollista luoda sivusto, ryhmä tai Facebook-sivu. (Olin 2011, 28.)

Facebookissa kannattaa välttää niin kutsuttua statuspämmäystä, millä tarkoitetaan siis sitä, että statusta päivitetään monta kertaa päivässä, eikä sisältö silloin välttämättä ole kovinkaan mielenkiintoista. Tällaiset käyttäjät on helppo blokata näkyvistä, mikä ei yrityksen kannalta tietenkään ole hyvä juttu. Useiden päivityksien sijaan kannattaa keskittyä miettimään, milloin on otollisin aika päivityksille. On todettu, että nuorison tavoittaa parhaiten yhdeksän tai kymmenen maissa illalla ja ”tietotyöläiset” kello 10-11 välillä, eli juuri ennen lounasaikaa. (Kortesuo 2014, 70.)

3.4.3 Youtube

Googlen omistuksessa oleva videoiden tallennus- ja jakopalvelu Youtube on maailman toiseksi käytetyin hakukone. Jopa kolme miljoonaa videota katsellaan päivittäin. Tämä on ehdottomasti mahdollisuus myös pienille yrityksille. On olemassa sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, joten liikkuva kuva voi olla todella vahva viestiväline. Videoiden avulla yritykset voivat kertoa tuotteistaan tai palveluistaan, osaamisestaan tai mielipiteistään. Tämä lisää yrityksen näkyvyyttä. Videoita tehdessä on yrityksen syytä miettiä sisältö tarkoin. Tässäkin tapauksessa on oltava rehellinen. Videot antavat niin sanotusti kasvot yrityksen toiminnalle, joten on oltava varovainen minkälaisen viestin videoillaan antaa. Youtube-videoihin pystyy lisäämään asiasanoja, jolloin löydettävyys paranee. (Leino 2011, 76, 95 - 99, 117 - 118.)

3.4.4 Instagram

”Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, jossa voi jakaa kuvia ja nykyään myös lyhyitä videoita. Kuvia ja videoita voi tykätä ja kommentoida.” (Ulenius 2014).

Instagramissa seurataan muita käyttäjiä, samalla tapaa kuin Facebookissa pyydetään henkilöitä ystäviksi. Myös Instagramissa on käytössä hashtagit. Niiden avulla saadaan lisää seuraajia ja tykkääjiä, sillä tunnisteiden avulla näkyvyys ja löydettävyys kasvaa. Kuviin voi merkitä myös henkilöitä ja ne voidaan ”paikantaa” eli merkitä esimerkiksi yritys tai paikka missä kuvat on otettu. Koska Instagramin liittymisellä ei ole ikärajaa, on se etenkin nuorison (13-17-vuotiaiden) suosiossa. (Ulenius 2014; Instagram 2015.)

3.4.5 Google

Google lienee hakukonesivustoista suosituin. Kukapa meistä ei olisi joskus etsinyt tietoa ”googlettamalla”. Jos yrityksesi ei löydy Googlesta, on se sama kuin et olisi olemassa lainkaan uusien asiakkaiden silmissä. (Korteso 2014, 45 - 49.) Pelkästään Suomessa tehdään joka päivä miljoonia hakuja. Yritykset voivat hyödyntää tätä käyttämällä hakukonemarkkinointia sekä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys muokkaa internet-sivujen sisältöään niin, että se sisältäisi mahdollisimman paljon asiakkaita houkuttelevia asiasanoja. (Merisavo ym. 2006, 158.) Yrityksen internet-sivut on oltava siis kunnossa myös tunnisteiden osalta. Googlen ”hakukonebotit” kiertävät kokoajan internet-sivuja ja niin sanotusti lukevat ja ideksoivat niitä. Näitä tunnisteita ovat asiasanat, joita internet-sivuiltasi löytyy. Jos esimerkiksi henkilö lähtee ”googlettamaan” teatterikoulu tai ilmaisukoulu -asiasanoja, antaa Google lähimmän hakutuloksen, joka perustuu yrityksesi internet-sivuilta löytyviin asiasanoihin. Google kiinnittää huomiota erityisesti tekstien ensimmäisiin kappaleisiin, otsikoihin, kuvateksteihin, linkkeihin ja verkkotunnukseen eli domainiin. Jotta uusi, potentiaali-

nen asiakas löytää yrityksen internet-sivut, kannattaa sijoittaa mahdollisia ”googletettavia” asiasanoja näihin kohtiin. (Kortesuo 2014, 45 - 49.)

Hakukonemarkkinointi perustuu myös yksittäisiin sanoihin ja lauseisiin, joita hakukoneilla haetaan. Tämä maksullinen markkinointipalvelu löytyy esimerkiksi juuri Googlelta nimellä Google Adwords. Palvelun hinnoittelu tapahtuu klikkausten lukumäärän sekä mainoksen tai linkin sijainnin perusteella. Hakutuloksissa kaikista ensimmäisinä olevat linkit saavat useimmiten parhaimmat klikkausprosentit. Mainostajaa veloitetaan joka kerta kun hakukoneen käyttäjä klikkaa maksettua linkkiä. Yrityksen tarvitsee vain valita mahdollisimman houkuttelevat hakusanat, jotta potentiaalinen asiakas löytää yrityksen sivuille. Tärkeää on myös huomioida verkkosivujen sisällön mielekkyys. Sisällön on vastattava asiakkaan odotuksia ja sieltä on löydettävä se lupaus mitä asiakas lähti hakemaan. Näin asiakas saadaan jäämään verkkosivuille ja tekemään ratkaisuja, jotka johtavat mahdolliseen ostopäätökseen. (Merisavo ym. 2006, 158 - 159.)

Googlella on olemassa myös jaettava kalenteripalvelu. Google kalenterin saa sovelluksena matkapuhelimeen ja kalenterimerkinnoista voi tilata muistutuksen puhelimeen tai sähköpostiin. Pienyritykselle tämä on kätevä tapa jakaa ja pysyä ajan tasalla yhteisistä menoista ja toimenpiteistä. (Kortesuo 2014, 86.)

4 Kehittämishanke

Opinnäytetyön kehittämishanke lähti liikkeelle Teatteri Tuikkeen markkinoinnin nykytilan selvityksellä. Työn tekijä haastatteli Tuikkeen perustajaa Nina Rinkistä, jonka vastausten pohjalta lähdettiin laatimaan Tuikkeelle SWOT-analyysi sekä määritettiin Tuikkeen arvot, missio ja visio. Nämä auttoivat Tuikkeen kilpailija-analyysin tekemistä, jonka seurauksena päätettiin nostaa esille muutama Tuikkeen kilpailija. Kilpailijoiden tarjontaa ja markkinointikeinoja tutkimalla saatiin selville markkinatilannetta ja tämä tultiin huomioimaan myös lopputuotosta tehdessä.

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin myös määrällistä tutkimusmenetelmää eli tässä tapauksessa lomakekyselyä. Suoritettiin asiakaskysely, jolla haluttiin selvittää ammattiteatteri-esitysten yleisön tietoisuutta Teatteri Tuikkeesta, sosiaalisen median käyttöä ja lisäksi kuinka halukkaita yleisö oli saamaan lisätietoa Tuikkeesta tulevaisuudessa.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja -tulokset

Kehittämistyön pohjana toimi teemahaastattelumenetelmällä toteutettu Tuikkeen perustajan Nina Rinkisen haastattelun tulokset. Tulosten avulla luotiin Teatteri Tuikkeelle lähtötilanneanalyysi, johon kuuluu SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi. Tämän kappaleen viimeisessä alaluvussa on itse työn tuotos eli markkinoinnin vuosikello ja siihen liittyvät toimenpiteet

4.1.1 Teemahaastattelu ja asiakaskysely

”Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus.” Teemahaastattelussa haastateltavalta kysyttävät kysymykset ja niiden teemat on määritelty hyvin ennalta, mutta vastauksista saatu aineisto voi silti olla kovin laaja-alainen, sillä tutkija ei ole ennalta määritellyt vastausvaihtoehtoja, jotka rajaisivat kertyvää aineistoa. Teemahaastattelun suurin haaste on se, että tutkijan pitää osata pitää haastateltavan vastaukset hallinnassa niin, että ne pysyvät teeman rajoissa eivätkä lähde liikaa rönsyilemään, jolloin tutkijan voi olla vaikeaa analysoida saatavaa aineistoa. (Kurkela).

Kun tarvitaan mitattavaa, tilastollisesti numeraalista tietoa jostakin asiasta, kutsutaan sitä silloin määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi. Tällaisen tutkimuksen voi suorittaa esimerkiksi lomakekyselyllä. On tärkeää muistaa suunnitella lomake vastaajan näkökulmasta. Lomakekyselyyn voi valita joko avoimet kysymykset tai monivalintakysymykset. Kun kyselylomakkeen muotoillaan kysymyksiä, on tärkeää muistaa tutkimusongelma. On hyvä ensin pohtia perusteellisesti mitä kysymyksellä halutaan saada selville ja mihin tietoa oikeasti tarvitaan. Kysymysten on oltava ymmärrettäviä eikä ne saa olla johdattelevia. Tärkeää on pohtia kysymykset tarkkaan, jotta niiden vastaus kertoo todella sen tiedon mitä alun perin lähdettiin hakemaan. Kysymykset tulee myös muotoilla niin, että ne sopivat kohderyhmälle niin, että jokainen pystyy vastaamaan kysymyksiin. On hyvä aloittaa kysely pienellä saatetekstillä, jossa kerrotaan lyhyesti kyselyn taustoista. (Vilkka & Airaksinen 2003, 58 - 62.)

Nina Rinkisen teemahaastattelu tehtiin 10.3.2015 Teatteri Tuikkeen Tuikesalissa Tapanilassa. Rinkinen on koulutukseltaan teatteri-ilmaisun ohjaaja. Rinkinen kertoi haastattelussa, että heikoin lenkki yhdistyksen toiminnassa on se, ettei yhdistyksellä ole henkilökuntaa tai resursseja keskittyä pelkästään huolehtimaan markkinoinnista ja hallinnollisesta puolesta. Rinkinen tekee tällä hetkellä itse kaiken tähän liittyvän työn muun henkilökunnan satunnaisella avustuksella. Rinkinen toivoo, että yhdistyksellä olisi lähitulevaisuudessa taloudelliset resurssit palkata edes osa-aikaisesti henkilö vastaamaan näistä yhdistyksen osa-alueista. (Rinkinen 2015.)

Rinkinen on kuitenkin sitä mieltä, että markkinointiviestintä on sujunut melko hyvin niin ilmaisukoulun kuin ammattiteatterinkin osalta, sillä esimerkiksi ilmaisukoulun oppilasmääräta-voitteisiin päästiin syksyn 2014 osalta sekä ammattiteatterin viimeisin tuotos Viimeinen vuoro -aistikauhuteatteriesitys oli todella menestynyt. Tähän on suuresti vaikuttanut erilaiset yhteistyöhankkeet. Esimerkiksi Viimeinen vuoro -esitys laitettiin aluksi Mesenaatti.me yhteisörahoituspalvelusivustolle, jossa se keräsi hyvän alkupääoman. (Rinkinen 2015.)

Tuikkeen markkinointiviestinnän välineinä on tähän asti ollut pääasiassa Facebook, Tuikkeen kotisivut ja perinteinen julistemainonta. Tämän lisäksi on käytetty flaijerimainontaa, youtube-trailereita esityksistä ja sanomalehtien paperi- että internetversioiden menovinkkipalstoja.

Asiakaskysely toteutettiin 25.3.2015 Viimeinen vuoro -näytelmän yleisölle ennen esityksen alkua. Kyselyllä haluttiin selvittää millaista on kyselyyn vastanneen henkilön sosiaalisen median käyttö ja kartoittaa Teatteri Tuikkeen tunnettuutta. Kyselyyn osallistui 15 henkilöä iältään 21-49 vuotiaita. Henkilöistä suurin osa oli naisia. Kyselylomakkeessa oli taustakysymysten lisäksi monivalintakysymyksiä.

Kaikki vastanneista kertoi käyttävänsä jotakin sosiaalisen median kanavaa. Kyselylomakkeessa oli vaihtoehdoissa sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, Twitter sekä Youtube. Lisäksi oli kohta, johon sai itse kirjoittaa vapaasti oman vaihtoehdon. Suurin osa vastanneista käyttää Facebookia, toiseksi suosituin kanava oli Instagram, jota 40 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä. Twitter oli sosiaalisen median kanavista ainoa, jota kukaan vastaajista ei käytä. Youtuben käyttäjiä oli puolet vastaajista, mutta he, jotka tätä mediaa käyttävät, eivät siltikään olleet nähneet Viimeisen vuoron videota Youtubessa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös mitä kautta vastanneet saivat tietää esityksestä. Julistemainonta ja Youtube-video eivät olleet tavoittaneet ketään vastanneista. Sen sijaan suurin osa oli kuullut esityksestä ystävän kautta, vajaa kolmannes oli saanut tiedon Facebookin kautta ja pari vastanneista oli löytänyt esityksen sanomalehden menovinkeistä.

Kukaan vastanneista ei ollut aiemmin käynyt Teatteri Tuikkeen esityksissä, ja vain 20 prosenttia seuraa Teatteri Tuiketta Facebookissa. Melkein puolet vastanneista olivat halukkaita saamaan tietoa Tuikkeen tulevista esityksistä ja ilmaisukoulusta Facebookin kautta, ainoastaan yksi halusi tiedon sähköpostin välityksellä. Loput vastanneista (53 prosenttia) eivät halua tulevaisuudessa tietoa Teatteri Tuikkeen esityksistä lainkaan.

4.1.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta- ja yritysanalyysillä selvitetään yrityksen ulkopuolisia vaikuttavia tekijöitä sekä sisäisiä toimintoja. Pohjana tälle toimii tietenkin yrityksen liikeidea. Analyysillä kartoitetaan nykytila sekä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja: tuotteita, yrityskuvaa, asiakkaiden tarpeita, johtamisen toimintatapoja, henkilöstön osaamista ja muutosvalmiutta sekä myyntilukua ja hinnoittelua. Ulkoisia toimintoja kuvaavia analyyseja ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. (Raatikainen 2004, 61, 67 - 68.)

On hyvä pohtia ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja vastaako yrityksen tarjoamat tämän hetkiset tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Mitkä palvelut ja tuotteet ovat tällä hetkellä menestyksellisiä ja mitkä taas sellaisia, jotka eivät sinäällään palvele asiakkaita eikä yritystä. Pitää myös suunnata katse tulevaisuuteen, ja pohtia millaisia palveluja yritys haluaa tarjota jatkossa ja millaisen yrityskuvan se haluaa luoda. (Markkinointisuunnitelma.fi: Nykytilan analyysi) Näihin kysymyksiin löytää vastauksen kartoittamalla yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat eli tekemällä SWOT-analyysin (Raatikainen 2004, 67 - 68).

4.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-lyhenne muodostuu sanoista strenghts (=vahvuudet), weaknesses (=heikkoudet), opportunities (=mahdollisuudet) ja threats (=uhat). SWOT-analyysi on nelikenttätaulukko yrityksen omista vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuudet ja heikkoudet ovat asioita yrityksen omassa toiminnassa juuri tällä hetkellä kun taas mahdollisuudet ja uhat kuvaavat yrityksen toimintaympäristössä olevia asioita ja tulevaisuuden näkymiä. (Pitkämäki 2000, 79 - 80.)

SWOT-analyysi tehdään, jotta yritys ymmärtää oman liiketoimintansa nykytilan; mitkä liikeidean osa-alueet ovat sellaisia, jotka ovat yrityksen kilpailuetuja, eli vahvuuksia, markkinoilla. Jotta voidaan kehittyä vieläkin paremmaksi ja menestyksekkäämmäksi pitää myös pohtia, mitkä asiat ovat yrityksen heikkoja lenkkejä ja uhatekijöitä nyt ja tulevaisuudessa. Toimialan tulevaisuudessa tapahtuvat muutokset voivat olla yritykselle myös mahdollisuuksia. Kun tiedostetaan nämä neljä aluetta, pystyy yritys paremmin hallitsemaan liiketoimintaansa. (Pitkämäki 2000, 80 - 85.)

Vahvuudet	————→	käytetään hyväksi
Heikkoudet	————→	muutetaan vahvuudeksi
Mahdollisuudet	————→	hyödynnetään
Uhat	————→	vältetään

(Markkinointisuunnitelma.fi: SWOT-analyysi.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
>opettajien vahva koulutus ja osaaminen >innovatiivinen ja kehittyvä henkilöstö >uudenlaisen, erilaisen teatterin tekeminen >aistiteatterin tekeminen	>sijainti, esitysten kannalta >talous, ei riittävästi tekijöitä ja resursseja >ammattiteatterin tunnettuus vielä hieman huono >hallintopuolen osaamisen puute
>Tuikesalin vuokraus >Ilmaisukoulun ryhmien ja tarjonnan laajentaminen >Ilmaisukoulu taiteen perusopetuksen piiriin	>rahoitus >kilpailijat
MAHDOLLISUUDET	UHAT

Taulukko 7: Teatteri Tuikkeen SWOT-analyysi

Teatteri Tuikkeelle luotiin SWOT-analyysi Nina Rinkisen haastattelun pohjalta. Työn tekijä sekä Rinkinen pohtivat yhdessä Tuikkeen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Teatteri Tuikkeen ammattiteatterin vahvuuksia ovat ehdottomasti uudenlaisen ja erilaisen teatterin tekeminen. Aistiteatteria jo kahden näytelmän verran tuottaneena ja tehneenä, voidaan Tuiketta pitää ainutlaatuisen teatterin tekijänä, sillä Suomessa ei kukaan muu ole vielä tehnyt aistiteatteria. Rinkisen mukaan aistiteatteri ei maailmallakaan ole vielä mikään yleinen teatterinmuoto. Aistiteatterin luominen tulevaisuudessakin tuonee näkyvyyttä Tuikkeelle, sillä tiedotusvälineet olivat hyvin kiinnostuneita Tuikkeen viimeisimmästä tuotoksesta Viimeinen vuoro. Esitys oli myös yleisömenestys, sillä sen viime syksyn (2014) esityksistä suurin osa oli loppuunmyytyjä. Rinkinen haluaa nostaa yhdeksi Tuikkeen vahvuudeksi myös hyvän jäsenistön ammattitaidon sekä innovatiivisuuden. Tämä kuuluu myös Tuikkeen edelle mainittuihin arvoihin. Rinkinen haluaa olla tulevaisuudessakin kokeilevan teatterin edelläkävijä, joten on tärkeää, että jäsenistö on siltäkin osin samanhenkistä. (Rinkinen 2015.)

Heikkouksiksi Rinkinen listaa hallinnollisen osaamisen puutteen ja taloudellisten resurssien vajavaisuuden. Tähän on kuitenkin kiinnitetty huomiota ja Tuike on pohtinut tuottajan palkkaamista. Haasteita luo myös ajanpuute. Markkinoinnin toimenpiteisiin, kuten esimerkiksi internet-sivuihin, ei pystytä riittävästi satsaamaan tai ylipäätään liiketoiminnallisiin kehitystoimenpiteisiin. Talous ja budjetointi rajoittavat suurien mainoskampanjoiden toteuttamista, mutta Rinkisen mukaan sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa ja Tuikkeen omilla inter-

net-sivuilla pyritään jatkuvaan ja säännölliseen läsnäoloon ja näkyvyyteen. Tuikesalin sijainti on käytännössä todella hyvä, sillä se sijaitsee aivan Tapanilan juna-aseman läheisyydessä. Mutta Rinkinen totesi, että sijainti tuntuu olevan esityksien yleisölle ongelma, sillä Tapanila mielletään usein osaksi Espoon kaupunkia. Rinkinen ei kuitenkaan näe sijainti muulla tapaa ongelmallisena. (Rinkinen 2015.)

Ilmaisukoulu on suuri mahdollisuus koko teatterille. Ilmaisukouluja pystyy tulevaisuudessa kehittämään ja laajentamaan tarjontaa ja ryhmien määrää asiakastarpeiden ja -kysynnän mukaan. Opinnäytetyön tekijä ehdotti Tuikkeelle uusien ryhmien harkinnan alaan ottamista, sillä kysyntä kasvaa markkinoilla jatkuvasti. Ilmaisukoulu aiotaan myös hakea ensi syksynä (2015) taiteen perusopetuksen pariin. Tuikesali voidaan myös nähdä mahdollisuutena, sillä kun se saa tarpeellisen näkyvyyden, voi se tuottaa lisämyyntiä Tuikkeelle.

4.1.4 Kilpailija-analyysi

”Kilpailija on yritys tai organisaatio, joka tuottaa samoja tai korvaavia palveluja tai jonka palveluihin kohdistuva kysyntä on pois meidän alamme tai yrityksemme kysynnästä.” (Sipilä 1999, 44).

Yrityksen on tunnistettava samalla markkina-alueella ja samalla toimialalla toimivat yritykset, eli kilpailijansa. Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailijat, heidän palvelut ja tuotteet sekä markkinointi- ja kilpailukeinot. On myös pohdittava yrityksen oma asema ja rooli kilpailukentällä. Myös tässä analyysissä on otettava huomioon tulevaisuus, ja mietittävä miten kilpailu kehittyy markkinoilla lähitulevaisuudessa ja miten yritys aikoo ”varustautua” tulevaan kilpailutilanteeseen. Seuraamalla jatkuvasti kilpailijoidensa toimia, on kartalla markkinatilanteesta ja omasta osastaan siinä. (Raatikainen 2004, 63 - 64.)

Yksi toimiva tapa tarkastella yrityksen kilpailijoita, on tehdä se potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Kun yrityksen potentiaalinen asiakas alkaa etsiä ja valita yrityksen tarjooman kaltaisia kulttuuripalveluja, voi pohtia, mitä erilaista tarjontaa ja minkälaisia eri organisaatioita hän kohtaa etsiessään toiveidensa mukaista tapahtumaa tai palvelua. Markkinointikeinot sekä asiakaspalvelu ovat avainasemassa sellaisessa tilanteessa missä asiakas kokee keskenään kilpailevat palvelut mielestään yhtä hyviksi. Hyvin onnistuneista markkinointikeinoista tulee tällöin myös yrityksen kilpailuetu. (Juurakko ym. 2012, 35, 66.) Kun selvittää kilpailijansa menestyksen syyt ja tekijät ja vertaa niitä omiin toimintatapoihin ja liikeideaan, oppii yritys kehittämään palveluitaan ja tuotteitaan vieläkin kilpailukykyisemmäksi (Pitkämäki 2000, 41 - 42).

KILPAILUJA I	Kenelle	Mitä	Hinnoittelu €	Ryhmiä (kpl)	Erikoista
TEATTERI TUIKE	5v-aikuiset	Impro, teatteri	135-295	12	
Nuorisoasiankeskus					
*Narri	10-25v.	teatteri	35-50	18	
*Roihuvuori	9-20v.	teatteri	?	2	
*4H-1 eatterikerho	6-13v.	impro, teatteri	15-20	4	
*Vuosaaren seurakunta	9-13v.	teatteri	22	1	
*Kettutien nuorisotalo	9-12v.	teatteri	?	1	
Helsingin aikuisopisto		impro, teatteri ym.	90	8	ryhmä esiintymispelkoisille
ESKO (Esittävän taiteen koulu)	/v-aikuiset		300-420/v	5	Suomen suurin sirkus- ja teatteri-ilmaisun laitos
Annantalon teatteriryhmät	8-1/v.	teatteri		6	
Pukinmäen taidetalo	5-18v.	teatteri,tanssi	160-320	7	
Suomen harrastajateatteri liitto Ikkurilan teatteri- ja sirkuskoulu	7-16-?		212,50-380	13	
Skene (Stepupshowscool)			1/98-2240		
Jääsärkijät	8v-aikuiset	teatteri, kesäleiri	40-80	3	kesäteatterileiri nuorille
Kellariteatteri	Pääsykoe	harrastajateatteri			pääsykoe, harrastajateatteri
Ieatteri Hevosenenkä	/v->	ilmaisutaito, taideterapia	200-650	3	taideterapia, taideilmaisuleiri

Taulukko 8: Teatteri Tuikkeen kilpailijoita

Pääkaupunkiseudulta löytyy valtava määrä niin ammattiteattereita kuin erilaisia teatteri-ilmaisun opetuslaitoksia. Ammattiteattereiden lisäksi kilpailijoiksi voidaan luokitella myös erilaiset harrastajateatterit. Oheiseen taulukkoon (Taulukko 8) on koottu joitakin merkittävämpiä Tuikkeen kilpailijoita, heidän tarjontaa ja hinnoittelua.

Teatteri-ilmaisun opetusta löytyy paljon. Yhtenä suurena Tuikkeen kilpailijana voidaan pitää Nuorisoasiankeskusta, joka toimii Helsingin alueella. Nuorisoasiankeskus on Helsingin kaupungin ylläpitämä, joten sen palvelut voidaan hinnoitella todella kilpailukykyisiksi. Hinnoittelussa huomaa suuren eron muihin yrityksiin nähden (Taulukko 8). Muiden välisissä hinnoiteluissa ei näy juurikaan merkittäviä eroja. Sama pätee myös tarjontaan, sillä alan tarjonta on hyvin samankaltaista ja samoille ikäryhmille suunnattua. Aikuisten teatteriryhmiä on kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin nuorten ryhmiä. Se on Teatteri Tuikkeelle suuri etu. Muutama kilpaileva yritys on ottanut palvelutarjontaansa mukaan myös kesäteatterileirit.

4.2 Kehittämistyön tuotostoimenpiteet

Tässä luvussa esitellään kehittämistyön tulosten pohjalta tehdyt markkinoinnin toimenpiteet, joista muodostui valmis markkinoinnin vuosikello.

4.2.1 Venuu

Venuu on vuonna 2013 perustettu tapahtumatilojen hakupalvelusivusto internetissä. Se toimii osoitteessa <http://www.venuu.fi>. Tilojen etsiminen sivuston kautta on täysin ilmaista. Sivustolta löytyy tällä hetkellä 1359 tilaa, jotka kaikki sijaitsevat Pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä. Tapahtumatilan etsijälle sivuston käyttö on tehty todella helpoksi. Tilaa voi etsiä tapahtumatyyppin, henkilömäärän, sijainnin tai tilan nimen perusteella. Lisäksi voi valita erilaisia lisäkriteerejä saadakseen vieläkin tarkemman hakutuloksen. (Venuu Oy 2015.)

Vaikka Tuikesali sijaitseekin hyvien kulkuyhteyksien varrella, Rinkinen kuitenkin kertoi haastattelussa sijainnin olevan joiltain osin haaste, sillä teatteriyleisö kokee sijainnin liian kaukaisena. Rinkisen mukaan Tuikesalia Tapanilassa ei ole taloudellisista syistä pystytty mainostamaan juurikaan, joten opinnäytetyöntekijä ehdotti Tuikesalin lisäämistä Venuu-sivustolle. Tällä hetkellä Venuu-sivustolla ei ole lainkaan tilavuokraustarjontaa Tapanilasta, joten Tuikesalin tilavuokraus voisi sivustolle panon jälkeen kasvaa. Lisäksi se saisi sivustolla tarvitsemaansa näkyvyyttä.

4.2.2 Sosiaalinen media

Teatteri Tuikkeelle luotiin käyttäjätili Instagramiin. Tulevaisuudessa on tarkoitus lisätä kuvia ilmaisukoulun ryhmien harjoituksista ja ilmaisukoulun että ammattiteatterin esityksistä. Säännöllisellä kuvien päivityksellä lisätään Tuikkeen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä pyritään kiinnittämään erityisesti 12-18 vuotiaiden huomio. ”Risuita”(hashtag)-huomiomerkkien avulla tavoitellaan paljon seuraajia eri kohderyhmistä ja ollaan näkyvillä mahdollisimman monessa eri kanavassa.

Rinkinen kertoi haastattelussa, että yhdistyksen suunnitelmissa on ollut jo jonkin aikaa luoda Facebookiin erillinen sivusto Teatteri Tuikkeen ilmaisukoulun asioiden tiedottamiseen. Tämän hetkisen Facebook-sivuston tavoitteena olisi, että sivusto olisi enemmänkin tiedotuskanava Tuikkeen mahdollisille uusille asiakkaille ja kohderyhmille. Uusi sivusto olisi siis nykyisille ilmaisukoulun oppilaille erillinen viestintäkanava.

Teatteri Tuikkeella oli jo ennen tätä työtä tili Youtube-palvelussa ja se onkin koettu toimivaksi markkinoinnin keinoksi. Esimerkiksi aistikauhuteatteriesitys Viimeinen vuoro, sai trailerinsa Youtubeen, ja sitä onkin tähän mennessä (28.4.2015) katsottu 297 kertaa. Koska Rinkisen mukaan Youtube on koettu teatterille hyödylliseksi markkinoinnin kanavaksi, aiotaan se huomioida markkinoinnin vuosisuunnitelmassa ja videoiden päivittämiseen tulla tulevaisuudessa kiinnittämään paremmin huomiota.

4.2.3 Tapahtumat

Rinkinen kertoi haastattelun yhteydessä Teatteri Tuikkeen pyrkivän olemaan mukana erilaisissa teatterialan tapahtumissa. Tapahtumat edistävät yhdistyksen näkyvyyttä ja tietoisuutta. (Rinkinen 2015.) Työn tekijä kävi läpi tulevia tämän kaltaisia tapahtua erilaisten internetistä löytyvien menovinkkien avulla.

Lasten teatteritapahtuma Kuulas, on Kouvolassa järjestettävä alle 12-vuotiaille lapsille ja heidän perheilleen tarkoitettu korkeatasoinen teatteritapahtuma. Tapahtuma on järjestetty vuodesta 1988 lähtien ja tänä vuonna se järjestetään toukokuussa. Ohjelmistossa on esityksiä myös kansainvälisiltä teattereilta. Teatterit voivat hakea tapahtumaan vuosittain. (Kuulas 2015.)

Erilaisia taiteen lajeja yhdistävä lasten festivaali Hippalot on suunnattu alle 10-vuotiaille lapsille perheineen. Festivaalit järjestetään Hämeenlinnassa. Taiteen lajeista teatteri, kirjallisuus, musiikki, sirkus, elokuvat, tanssi, kädentaidot ja kuvaus yhdistyvät festivaaleilla. Erilaisissa työpajoissa myös lapset saavat itse osallistua taiteen tekemiseen. Festivaalit järjestettiin viime vuonna heinä-elokuun vaihteessa. (Hippalot 2014.)

Lasten talvikarnevaalit järjestävä Lahden kaupunki tuo kolme viikkoa kestäväään tapahtumaan erilaisia taiteen aloja, joihin lapset ja nuoret ovat tervetulleita mukaan. Karnevaalit järjestetään vuosittain, tänä vuonna tapahtuma järjestettiin tammi-helmikuun vaihteessa. (Lahden kaupunki 2015.)

4.2.4 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Markkinoinnin vuosikelloksi voidaan kutsua sellaista suunnitelmaa, johon on listattu jonkin aikarytmin tarkkuudella miten ja ketä asiakasryhmää lähestytään markkinoinnillisesti. Toisin sanoen, se on aikataulutettu suunnitelma tai ohjelma siitä miten yritys aikoo markkinoida itseään ja kenelle se kohdennetaan. (Rope 1998, 184, 238 - 239.)

Kun markkinointi suunnitellaan vuodeksi eteenpäin, voidaan sitä kutsua operatiiviseksi työskentelyksi. Operatiivinen suunnitelma on siis lyhytaikaisempi ja se on jaksotettu erilaisiin aikajaksoihin, esimerkiksi kuukausi- tai viikkosuunnitelmiin. Suunnitelmassa tulee esille tarkoin markkinointitoimenpiteiden yksityiskohdat. Jotta voidaan alkaa tekemään suunnitelmaa, on oltava ensin selvillä organisaation markkinoiden sen hetkisestä tilanteesta. Lähtötilannetta voidaan analysoida markkinointitutkimusten ja analyysien perusteella, juuri niin kuin tässäkin työssä toimittiin. (Juurakko ym. 2012, 70.)

On hyvä lähteä liikkeelle hahmottaen ensin markkinointisuunnitelman päälinjat seuraavaksi vuodeksi. Vuosisuunnitelma luo pohjan tarkemmin aikataulutetuille konkreettisille toimintasuunnitelmille. Tämän jälkeen voidaan alkaa pohtimaan tarkemmin yksityiskohtaisempia toimia, kuten kampanjasuunnitelmia, myyntisuunnitelmia, mainossuunnitelmia ja jakelusuunnitelmia. Yksityiskohtaisempaan toimintasuunnitelmaan tarvitaan ainakin seuraavat tiedot: perustiedot, tavoitteet, toimenpiteet, aikataulu, organisointi ja vastuhenkilöt, budjetti ja jälkitoimenpiteet eli onnistumisen arviointi. (Anttila & Iltanen 2001, 374 - 375)

Rinkisen haastattelun tulokset pohjasivat myös markkinoinnin vuosikellon toteuttamista. Rinkinen kertoi Tuikkeen tulevaisuuden suunnitelmista ja tavoitteista. Suunnitelmaa laatiessa huomioon otettiin erityisesti Rinkisen kokemat haasteellisimmat seikat markkinoinnin toimenpiteitä koskien. Markkinoinninvuosisuunnitelman pohjana käytettiin analyysien lisäksi myös Teatteri Tuikkeen Vuosisuunnitelmaa vuodelle 2015.

Markkinoinnin vuosikellon (Taulukko 10) lisäksi suunniteltiin myös erillinen taulukko, jossa eri markkinoinnin keinot on eriteltyinä. Taulukkoon (Taulukko 9) on kerätty säännöllistä tarkastelua ja päivitystä tarvitsevat erilaiset Tuikkeen markkinointiviestinnän toimenpiteet kohdealueittain.

<p>Ensi-illat (ammattiteatteri, ilmaisukoulu)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Viim 1kk ennen Youtube-traileri esityksestä ➔ Viim. 1kk ennen Facebook-tapahtuman luonti ➔ 1kk ennen julisteiden painastus + jako ➔ 2 vko ennen menovinkkeihin
<p>Ilmaisukoulun uuden kauden alku</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Sähköpostimuistutus vanhoille ilmaisukoulun oppilaille ➔ Toukokuun lopussa mainosjulisteet + flaijerit jakoon ➔ Kesä-heinäkuu Facebook-mainonta

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> → Kesä-heinäkuussa ilmaisukoulun hausta mainoskuva → Ennen esityksien ensi-iltoja esityksestä kuvan päivitys → Kerran viikossa ”mitä kuuluu” - kuvapäivitys (ei kesällä) → Kuvapäivityksiä erilaisista projekteista missä Tuike mukana
Internet-sivut	<ul style="list-style-type: none"> → Kerran kuussa tarkastelu/päivitys → Vastuuhenkilön nimeäminen → Sivujen uudistaminen, osaluueittainen jako
Venuu-tilavuokraus	<ul style="list-style-type: none"> → Vastuuhenkilön nimeäminen → Tietojen päivitys → Varausten vastaanotto

Taulukko 9: Markkinointiviestinnän toimenpiteet kohdealueittain

2015
Kesä-
sä-
kuu

ENSI-ILTA

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!
15.	<p>Nummisuutarit</p> <p>Katsomon rakennusprojekti</p> <p>Ilmaisukoulun uuden kauden mainoskampanja</p>	<p>Julisteet+flaijerit jakoon</p>	<p>Facebook, julisteet, Intagram</p>		<p>Instagram lomalla!</p>

Heinäkuu

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!
	Syksyn ilmaisukoulun alku Ilmaisukoulun kauden mainonta jatkuu	Sähköposti- muistutus Mainoksen uudelleen ja- ko	Vanhat oppilaat Facebook, In- stagram		1.8 Haku Tai- teen perusopet.

**Elo-
kuu**

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!
1. 28.	Ilmaisukoulun Taiteen perusopetuksen piiriin Tapanilan taiteiden yö Veden alla -esitys				Ilmaisukoulun kausi alkaa kk!

**Syys
kuu**

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!
Vko 36	Ilmaisukoulun kausi 2015-2016 alkaa! Kesä yön unohdus				

**Loka
ka-
kuu**

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!
	Kaamosiltamat				

Marraskuu

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!
	Mosan elävä -				

	adventtikalenteri Haku: Lasten teatterita- pahtuma Kuulas ?	Hakuprosessi	Kevät 2016		
--	---	--------------	------------	--	--

**Jou-
lu-
kuu**

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!
	Mosan elävä - adventtikalenteri Ilmaisukoulun pikkujoulut				

2016

Tammikuu

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!

Helmikuu

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!

Maaliskuu

PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!

Huh- ti- kuu					
PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!

Toukokuu					
PVM/ VKO	Tapahtuma	Toimenpiteet	Kohde	Vastuu- tuu- henkilö	HUOM!

Taulukko 10: Teatteri Tuikkeen markkinoinnin vuosikello 2015-2016

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Voittoa tavoittelemattoman organisaation lähtiessä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiaan, on organisaation tavoitteiden ja nykytilan analysoinnin jälkeen otettava erityisesti huomioon käytössä oleva aika, ammattitaito ja budjetti. Nämä kolme asiaa eivät ole itsensänselvyyksiä, ja saattavat tuoda ylimääräisiä haasteita, kun ollaan suunnittelemassa voittoa tavoittelemattomalle yhdistykselle markkinointiviestinnän suunnitelmaa seuraavalle vuodelle. Teatteri Tuikkeen jäsenistö on toki ammattitaitoista väkeä, mutta heidän ammattiosaaminen liittyy teatterialaan, ei niinkään markkinointiin tai liiketoiminnan suunnitteluun. Silti, on ollut ilahduttavaa huomata kuinka intohimolla ja halulla toteuttaa unelmiaan, voi saavuttaa jo paljon, ilman sitä täydellistä osaamista. Ja tietysti tekemällä oppii.

Työn lopullinen tuotos koostui pienistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä, eikä tuotos välttämättä ollut kovin suuri, mutta pienien, yksinkertaisten asioiden päivittäminen ja oikeanlainen kohdentaminen varmasti auttaa Tuiketta tulevaisuudessa. Lisäksi oli tärkeää, että jokaiselle markkinointiviestinnän toimenpiteelle on jatkossa nimetty vastuuhenkilö, jotta toimenpiteet tulee varmasti tehtyä ajallaan, eikä koko vetovastuu jää ainoastaan Nina Rinkisen harteille.

Työn tekijä koki yhdeksi haasteeksi sen, että toimeksiantajaorganisaatio vaikuttaa kulttuurialalla, joka ei alana ole kovinkaan tuttu tekijälle entuudestaan. Silti ala on kovin mielenkiintoinen ja sitä on ollut mielenkiintoista pohdiskella ja tutkia. Työ oli tekijän mielestä sopivan haastava ja sitä oli todella mielekästä tehdä. Oli ilo nähdä, että Tuikkeen jäsenistö innostui työn tuottamista ideoista ja se synnytti myös uusia ideoita ja ajatuksia tulevaisuudelle.

Lähteet

- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 1.2.2015.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hippalot 2014. Lasten taidefestivaali Hippalo Internet-sivut. Viitattu 29.4.2015.
<http://www.hippalot.net/>
- Instagram, Inc. 2015. Instagram Yhteisösäännöt. Viitattu 11.5.2015.
<https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Espoo: Sananjuuri.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurkela, R. Tilastollinen tiedonkeruu - verkko-oppimateriaali. Viitattu 30.1.2015.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
- Kuulas 2015. Lasten teatteritapahtuma Internet-sivut. Viitattu 29.4.2015.
<http://www.kuulas.info/fi/>
- Lahden kaupunki 2015. Lahden lasten talvikarnevaalit. Viitattu 29.4.2015.
<http://www.lahti.fi/talvikarnevaalit>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Vitale Ay.
- Markkinointisuunnitelma.fi Internet-sivut. Nykytilan analyysi. Viitattu 9.2.2015.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>
- Markkinointisuunnitelma.fi Internet-sivut. SWOT-analyysi. Viitattu 9.2.2015.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum.
- Olin, K. 2001. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rinkinen, N. 2014. Teatterisynttärät. Viitattu 9.3.2015.
<http://teatterituike.fi/Teatterisyntt%E4rit>

Rinkinen, N. 2015. Teemahaastattelu. 10.3.2015

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sinivuori, P. & Sinivuori, T. 2000. Esiripusta aplodeihin - opas harrastajateatteriohjaajalle ja ilmaisukasvattajalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ulenius, A. 2014. Nuori opastaa - Instagramin käyttöönotto ja alkeet!. Viitattu 11.5.2015.
<http://www.xn--meidnnooret-o8a.fi/instagramin-kayttoon-otto/>

Venuu Oy. 2015. Venuu Oy Internet-sivut. Viitattu 2.3.2015.
<http://www.venuu.fi/yritys>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vuosisuunnitelma 2015: Teatteri yhdistys Tuike ry.

Kuvat

Kuva 1: Teatteri Tuikkeen logo.....	10
-------------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1: Teatteri Tuikkeen arvot, missio ja visio	8
Taulukko 2: Markkinoinnin suunnittelun eteneminen (Anttila & Iltanen 2001, 362).	11
Taulukko 3: Markkinoinnin osa-alueet (Juurakko ym. 2012, 66 - 68).	12
Taulukko 4: 4P-malli (Muhonen & Heikkinen 2003, 21 - 22).	13
Taulukko 5: Markkinointiviestinnän suunnittelun eteneminen (Karjaluoto 2010, 21).	15
Taulukko 6: Markkinointiviestinnän työkalut (Muhonen & Heikkinen 2003, 61).	16
Taulukko 7: Teatteri Tuikkeen SWOT-analyysi	25
Taulukko 8: Teatteri Tuikkeen kilpailijoita	27
Taulukko 9: Markkinointiviestinnän toimenpiteet kohdealueittain	31
Taulukko 10: Teatteri Tuikkeen markkinoinnin vuosikello 2015-2016.....	34

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelu Nina Rinkiselle

1. Mitkä ovat Tuikkeen arvot, visio (=miltä halutaan näyttää lähivuosina) ja missio (=toiminta-ajatus)?
2. Mitkä ovat Tuikkeen:
 - a. vahvuudet:
 - b. heikkoudet:
 - c. mahdollisuudet:
 - d. uhat:
 - e. Kilpailuvaltti/Erottuu kilpailijoistaan:
3. Tuikkeen tavoittelemat kohderyhmät/potentiaaliset asiakkaat?
 - a. Mikä ryhmä on hankalin tavoittaa?
 - b. Mitkä ilmaisukoulun ryhmät kaipaisi lisää oppilaita?
4. Onko olemassa jotakin valmista kalenteria minkä mukaan hoidatte Tuikkeen markkinointiin liittyvät asiat?
 - a. Onko muita henkilöitä, jotka hoitavat näitä asioita?
 - b. Mikä markkinointiin liittyvä asia on tuntunut vaivalloiselta/aikaa vievältä järjestää ja hoitaa?
 - c. Mikä markkinoinnin jo olemassa olevista keinoista kaipaa mielestäsi parannusta/tehostusta/apua?
 - d. Miten Tuikkeen sisäinen viestintä toimii? Mitä ongelmia?
5. Missä eri sosiaalisissa medioissa Tuike on?
 - a. Onko sanomalehtimainontaa?
 - b. Onko Tuiketta mainostettu kouluissa? Missä? Miten se on onnistunut?
 - c. Miten tilavuokrausta on mainostettu? Kaipaisitko siihen lisää näkyvyyttä?
 - d. Miksi on valittu nämä kanavat?
 - e. Miten haluaisit Tuikkeen olevan esillä tulevaisuudessa? Unelmia?
6. Millaisia uusia ryhmiä on tulossa seuraavalle kaudelle?

Yksi uusi teiniryhmä. Ehkä uusi aikuisten ryhmä. 2-3 uutta ryhmää.

 - a. Oletteko miettineet miten voisitte erottua kilpailijoista? Esim. ryhmä esiintymispelikoisille?
 - b. Vuoden budjetti?
 - c. Mitä projekteja on suunnitteilla loppuvuodelle/seuraavalle kaudelle?
 - d. Mitkä ovat Tuikkeen tulevaisuuden tavoitteet? Mihin tähtäätte, mikä on unelmannne? Millainen Tuike on 5v. kuluttua?

7. Kerro Viimeinen vuoro -aistiteatteriesityksen markkinoinnista. (Melkein kaikki näytökset ovat olleet loppuunmyytyjä)
 - a. Mitä markkinoinnin keinoja ja kanavia käytettiin?
 - b. Mitä erikoistoimenpiteitä/lisätoimenpiteitä käytettiin erityisesti Viimeisen vuoron markkinoinnissa?
 - c. Mikä oli mielestäsi onnistumisen takana?
 - d. Mikä markkinoinnin keino oli mielestäsi turha tai tarpeeton?

Liite 2: Asiakaskyselylomake

Teatteri Tuikkeen ammattiteatterin Viimeinen vuoro -näytöksen yleisölle tehty asiakaskysely.

Tervetuloa kokemaan Viimeinen vuoro –
aistikauhuteatterielämys!

Ennen kuin istut viimeisen metrovuoron kyytiin,
olisimme kovin iloisia jos vastaisit lyhyen kyselymme!

Teatteri
Tuike!

1. Ikä? _____
2. Sukupuoli? Nainen Mies
3. Harrastukset? _____
4. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia käytät?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Youtube
 - e. Jokin muu? _____
5. Mitä kautta sait tietää esityksestä? (Voit valita useita)
 - a. Näin mainosjulistein
 - b. Näin trailerin Youtubessa
 - c. Facebook
 - d. Ystävältä
 - e. Sanomalehden menovinkeistä
 - f. Jotakin muuta kautta?
6. Onko Teatteri Tuike tuttu ennestään ja oletko käynyt sen esityksissä aiemminkin?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
7. Seuraatko Teatteri Tuiketta Facebookissa?
Ei Kyllä
8. Haluaisitko tietoa tulevista esityksistä tai Tuikkeen ilmaisukoulusta:
 - a. sähköpostiisi
 - b. Facebookin välityksellä
 - c. en halua tietoa

Kiitos kovasti vaivannäöstä!
Jännittävää teatterielämystä!