

# **NONPROFIT-ORGANISAATION KESÄTEATTERIN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN**

Case: Tirvan Nuorisoseura ry

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Palmroos, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 69 + 4 (liitteet)	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi <b>Nonprofit-organisaation kesäteatterin markkinoinnin kehittäminen</b> Case Tirvan Nuorisoseura		
Tutkinto Matkailuliiketoiminta, restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia nonprofit-organisaation, Tirvan Nuorisoseuran, kesäteatterin markkinointia. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä tulisi huomioida nonprofit-kesäteatteritapahtuman markkinoinnissa. Tätä tarkentavat alakysymykset ”Miten nonprofit-kesäteatteritapahtuma voi tehdä suunnitelmallista markkinointia?” sekä ”Mitkä ovat soveltuvimmat keinot nonprofit-kesäteatteritapahtuman markkinointiin?”. Alakysymysten avulla etsitään vastauksia tutkimuksen kysymyksiin sekä lisäksi tutkitaan, millainen merkitys tapahtuman elämyksellisyydellä on nonprofit-markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäisessä tutustutaan nonprofit-organisaation ominaisuuksiin sekä markkinoinnin eroavuuksiin profit-organisaatioon verrattuna. Kesäteatteritapahtumaa tarkastellaan kokonaisuutena sekä elämyksellisyden tuottamisen kannalta. Toisessa osassa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia, verrataan perinteisiä ja digitaalisia markkinointimenetelmiä sekä avataan käsitettä integroitu markkinointiviestintä. Teoreettisten osioiden rinnalla arvioidaan Tirvan Nuorisoseuran tekemiä käytännön toimenpiteitä. Empiiristä tutkimusta tehtiin sähköisen Webropol-työkalun avulla asiakaskyselynä kesällä 2019. Lisäksi benchmarkattiin kilpailijoiden toimintaa sekä Tirvan Nuorisoseuralle tehtiin nykytilan SWOT-analyysi.</p> <p>Tutkimusta tehtäessä ja tuloksia analysoitaessa, löytyi useita kehityskohteita Tirvan Nuorisoseuran markkinointiin. Tirvan Nuorisoseuralle on paljon eri kanavia käytössään, mutta niiden seuraajista tai viestien perillemenosta ei ole saatavilla minkäänlaista dataa tällä hetkellä. Lisäksi eri kanavien välistä integrointia ei ole tehty riittävässä määrin. Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, että suusanallinen viestintä eli puskaradio, on tehokkain markkinointikeino. Lisäksi sähköiset sosiaalisen median kanavat näyttävät olevan vahvassa nousussa.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena tullaan esittämään markkinointiviestinnän suunnitelma vuosikellon muodossa. Lisäksi esitetään konkreettisia kehitysehdotuksia Tirvan Nuorisoseuran markkinoinnin digitalisoimiseksi sekä perinteisten markkinointikanavien käytön tehostamiseksi.</p>		
Asiasanat nonprofit-organisaation markkinointi, kesäteatteri, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä		

## Abstract

Author(s) Palmroos, Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 69 + 4 (appendices)	
Title of publication <b>Developing the marketing of a nonprofit summer theater</b> Case Tirvan Nuorisoseura		
Name of Degree Bachelor's Degree Programme in Tourism and Hospitality Business Management		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to study the marketing of the summer theater of a nonprofit organization, Tirva's Nuorisoseura. The main goal was to find out what should be considered in the marketing of a nonprofit summer theater event. This was clarified with the following sub-questions "How can a nonprofit summer theater event do planned marketing?" and "What are the most appropriate ways to market a nonprofit summer theater event?" The sub-questions were used to find answers to the research questions as well as to explore the significance of event experience in nonprofit marketing.</p> <p>The theoretical part of this study consists of two parts. The first part introduces the feature of a nonprofit organization and the differences between a profit organization. The summer theater event is viewed as a whole and in terms of producing experientialism. The second part deals with the marketing communication design process, compares traditional and digital marketing methods, and discusses the concept of integrated marketing communication. The practical measures taken by Tirva's Nuorisoseura were evaluated alongside the theoretical sections. The empirical research was conducted using the electronic Webropol tool to create a customer survey in summer 2019. In addition, the activities of competitors were benchmarked, and a SWOT-analysis of the current situation was performed for the Tirva's Nuorisoseura.</p> <p>Based on the results of the survey, and from benchmarking the activities of competitors, several areas for development for marketing were found. Tirva's Nuorisoseura has many different channels at their disposal but no data is currently available on how well the marketing material reaches the public. It seems that the integration between the different channels is not sufficiently enough. The results of the study revealed that the most efficient marketing tool was oral communication. In addition, the use of electronic social media channels seems to be increasing strongly.</p> <p>As a result of the study, a marketing communication plan in the form of an annual clock was created and will be presented to Tirva's Nuorisoseura. In addition, concrete proposals will be provided to digitize marketing and to use the traditional marketing channels more efficiently.</p>		
Keywords nonprofit-organization marketing, summer theater, digital marketing, marketing communication		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Tavoitteet ja rajaus .....	1
1.3	Toimeksiantaja Tirvan Nuorisoseura ry .....	2
1.4	Rakenne .....	4
2	KESÄTEATTERITAPAHTUMAN JA NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI .....	5
2.1	Organisaatioiden luokittelu .....	5
2.2	Markkinointi nonprofiit-organisaatiossa .....	6
2.3	Kesäteatteri elämyksellisenä tapahtumana .....	8
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU TIRVAN NUORISOSEURAN KESÄTEATTERISSA .....	13
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja sen vaiheet .....	13
3.2	Segmentointi lähtökohtana suunnitteluun .....	17
3.3	Tavoitteiden asettaminen .....	21
3.4	Markkinointiviestinnän strategia ja keinot .....	22
3.4.1	Suunnitelman laadinnalla alkuun .....	22
3.4.2	Integroitu markkinointiviestintä .....	22
3.4.3	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media .....	24
3.5	Toimintasuunnitelma ja toteutus .....	25
3.6	Markkinointiviestinnän seuranta ja mittaaminen .....	26
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	29
4.1	Markkinoinnin nykytilan kartoitus Tirvan kesäteatterissa .....	29
4.1.1	Benchmarking eli kilpailija-analyysi .....	29
4.1.2	Asiakaskysely .....	32
4.1.3	Asiakaskyselyn tutkimustulokset .....	32
4.1.4	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset .....	34
4.1.5	SWOT-analyysi .....	36
4.1.6	Käytetyt viestintäkanavat .....	37
4.1.7	Henkilöresurssit .....	44
4.1.8	Yhteenveto Tirvan Nuorisoseuran markkinoinnin nykytilasta .....	45
4.2	Strategia .....	47
4.2.1	Kohderyhmät .....	47
4.2.2	Tavoitteet .....	48

4.2.3	Viestinnän tyyli – tone of voice.....	49
4.3	Keinot ja kanavien valinta .....	50
4.4	Prosessit.....	60
4.5	Seuranta ja arviointi .....	61
5	POHDINTA.....	63
	LÄHTEET .....	66
	KUVALUETTELO .....	69
	LIITTEET .....	70

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tirvan Nuorisoseura ry ja tarkennettuna sen kesäteatteritoiminta. Kesäteatteria esitetään joka toinen (2.) vuosi, joten kesällä 2019 on tehty jo asiakastutkimuskysely, jota tällä tutkimuksella tullaan osin arvioimaan. Alunperin tutkimusta piti tehdä palveluiden laadusta ja markkinoinnin tavoittavuudesta eri kanavissa, mutta tutkimuskulma muuttui hieman alkuperäisestä ja siihen on otettu mukaan nonprofit-organisaation näkökulma ja markkinoinnin tehostaminen digitaalisempaan suuntaan. Syy siihen, miksi tutkimuskulma muuttui alkuperäisestä, johtui tutkijan omasta mielenkiinnosta nonprofit-toimintaa kohtaan sekä opiskeluaikainen pk-yritysten digimarkkinoinnin kurssi, jonka tutkija koki erittäin hyödylliseksi tätä opinnäytetyötä sekä Tirvan Nuorisoseuraa ajatellen. Nuorisoseuralla ei ole tällä hetkellä markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja siitä syystä on tärkeää tutkia toimintaa ja muuttaa sen markkinointia yritysmäisempään suuntaan.

## 1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö ja siihen liittyvä tutkimus toteutetaan Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterille. Nuorisoseura on käyttänyt markkinoinnissaan useita eri kanavia, mutta sen markkinointiviestintää ei ole suunniteltu kokonaisuutena. Uusia kanavia on käytetty viestinnässä rohkeasti, mutta niiden tuloksellisuutta ei ole mitattu millään tavalla. Tästä syystä ei ole selvää kuvaa siitä, ovatko tavoitteet olleet riittävän selkeästi asetettuja ja onko rahallisella panostuksella saatu aikaan haluttuja tavoitteita. Edellä mainituista syistä johtuen markkinointiviestintää pitää suunnitella ja selkeyttää sekä löytää oikeat menetelmät toteutukseen ja mittarit niiden arviointiin. Näitä toimenpiteitä tarkastellaan koko ajan nonprofit-organisaation näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena olisi luonnollisesti saada katsomo täyteen joka esitykseen. Lisäksi arvioidaan lyhyesti saadun kyselypalautteen pohjalta, onko itse tapahtuma ollut onnistuneesti järjestetty ja tutkitaan mahdollisia tapahtuman kehittämisedotuksia. Tapahtumaa halutaan arvioida kokonaisuutena, vaikuttaahan siihen osaltaan palvelun laatu ja tapahtuman elämyksellisyys. Samalla tutkitaan, miten nämä vaikuttavat nonprofit-organisaation markkinointiin. Nämä toimenpiteet rajataan käsittämään vain nuorisoseuran teatteritoimintaa, ei sen varsinaista toimintaa.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterille sen tarkoitukseen soveltuvimmat markkinointiviestinnän keinot ja tähän tavoitteeseen haetaan vastausta tutkimuskysymysten avulla, jotka ovat:

- Mitä tulisi huomioida nonprofit-kesäteatteritapahtuman markkinoinnissa? ja sen alakysymyksiin
- Miten nonprofit-kesäteatteritapahtuma voi tehdä suunnitelmallista markkinointia?
- Mitkä ovat soveltuvimmat keinot nonprofit-kesäteatteritapahtuman markkinointiin?
- Millainen merkitys elämyksellisyydellä on nonprofit-markkinoinnissa?

Päätutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää nonprofit-organisaation markkinointiin vaikuttavia erityispiirteitä, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän toteutukseen. Alatutkimuskysymysten avulla on tarkoitus löytää keinot, joilla markkinointiviestinnän toteutuksesta saadaan suunnitelmallista ja mahdollisimman tehokasta. Lisäksi halutaan selvittää, miten tuotteen elämyksellisyys vaikuttaa nonprofit-markkinointiin.

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin: tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö ja markkinointiviestintä (Isohookana 2007, 48). Tässä tutkimuksessa ne tullaan tarkemmin rajaamaan käsittämään kilpailukeinoista vain markkinointiviestintää sekä tutkimaan elämyksellisyyden vaikutusta markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyö etenee tutkimalla teoreettisia lähteitä ja soveltamalla teoriaa Tirvan kesäteatterin nykytilan käytäntöihin. Näiden vertailulla saadaan teoreettinen pohja sille, onko toimintaa lähdetty suunnittelemaan oikeassa järjestyksessä. Lisäksi vertailemalla omaa toimintaa muiden kesäteattereiden toimintaan, nähdään, mitä tehdään toisista poikkeavasti ja millä erotuttaisiin positiivisesti muista toimijoista. Vertailtavat kohteet ovat myös nonprofit-organisaatioita, joten niitä voidaan käyttää hyvänä vertailukohtana. Asiakaskyselyä analysoimalla saadaan suuntaa antavaa kuvaa nykyisten markkinointimenetelmien ja -viestien tavoittavuudesta eri kanavien kautta. Markkinointiviestinnän eri kanavien sopivuutta Tirvan kesäteatterille tutkitaan melko yksityiskohtaisesti huomioiden myös nonprofit-organisaation vähäiset, talkoopohjaiset, henkilöresurssit. Nuorisoseuran nykytilaa tutkitaan SWOT-analyysin avulla. Lopuksi tullaan tekemään Tirvan kesäteatterille markkinointiviestinnän suunnitelma vuosikellon muotoon ja annetaan kehittämissuhteita nykyisten markkinointikanavien tehokkaampaan käyttöön. Lopuksi pohditaan sitä, miten onnistuttiin vastaamaan tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

### 1.3 Toimeksiantaja Tirvan Nuorisoseura ry

Tirvan Nuorisoseura toimii Pohjois-Kymenlaaksossa pienessä kylässä, noin 25 kilometrin päässä lähimmästä kaupungista, Kouvolasta. Tirvan seudulla on noin 150-200 vakituista asukasta ja kesäaikaan seudun väkimäärä kasvaa puolella mökkiläisten saavuttua paikkakunnalle. Tirvan Nuorisoseura toimii harvaan asutussa maaseutu ympäristössä.

Paikkakunnalla ei ole mitään julkisin varoin ylläpidettyjä palveluita ja lähimmät kaupatkin löytyvät noin 13 km päästä.

Seutu on erittäin kaunista, virtaahan sen läpi Väliväylä, joka lähtee Luumäen Kivijärvestä muuttuen Kymijokeksi, jota pitkin pääsee Kotkaan ja merelle asti. Kylällä on useita aktiivisesti toimivia yhdistyksiä, kuten kyläyhdistys, martat, urheiluseura, metsästysseura, tanssilavatoiminta ja nuorisoseura. Kylällä on myös yhdistysten yhdessä ylläpitämä seuratalo, Seurala. Tirvan lavalla tanssitaan kesäisin joka sunnuntai-ilta ja niin on tehty yhtäjaksoisesti jo yli 50 vuoden ajan. Valtaosa aktiivisista toimijoista toimii useammassakin yhdistyksessä.

Tirvan Nuorisoseurassa on noin 180 jäsentä ja sen toiminta on ympärivuotista. Tirvan Nuorisoseuran tarkoituksena on synnyttää ja pitää yllä positiivista, tulevaisuuteen suunnattavaa toimintaa alueensa väestön keskuudessa. Varsinkin lapsille ja nuorille suunnatun toiminnan tulee tukea itsetunnon tervettä kehitystä. Seura toimii määrätietoisesti kotiseudun ja sen asukkaiden, nuorten ja kaiken ikäisten hyväksi. Nuorisoseuratoiminnan arvot on määritelty sanoihin osallisuus, yhdenvertaisuus ja yhteisöllisyys ([nuorisoseurat.fi](http://nuorisoseurat.fi)).

Kymenlaakson rajamaakuntina ovat Etelä-Karjala ja Etelä-Savo. Näiden kaikkien maakuntien alueella on paljon harrastajateatteritoimintaa ja asiakkaista käydään melkoista kilpailua. Alueilta löytyy yhteensä noin 20 organisaatiota, jotka harjoittavat harrastajateatteritoimintaa. Valtaosa teatteriesityksistä järjestetään kesällä ja vain muutamassa organisaatiossa esitykset sijoittuvat talvisaikaan. Kesäesitykset sijoittuvat pääasiallisesti ulkotiloihin. Kohdeorganisaatiossa, Tirvan Nuorisoseurassa, esitykset järjestetään Tirvan kylän tanssilavan ulkokatsomossa, hienoissa puitteissa virran varrella. Esitykset järjestetään joka toinen (2.) vuosi. Tirvan Nuorisoseuralla on tapahtumien järjestämisessä pitkät perinteet. Uuden toimintakauden käynnistyessä teatteriesityksiä on tehty jo vuodesta 1994 lähtien Tirvan Seuralan sisätiloissa ja vuonna 2009 valmistunut Tirvan lavan ulkokatsomo on nykyisellään esitysten päänäyttämö.

Olen toiminut noin 20 vuotta Tirvan Nuorisoseuran organisaatiossa mukana. Pääasiallinen tehtäväni on ollut toimia organisaation rahastonhoitajana mutta toimin aktiivisesti mukana myös taustoissa talkootyöntekijänä kuten lipunmyynti, kahviotoiminnan organisointi ja markkinointi. Näin pitkän rupeaman aikana olen nähnyt toiminnan kehittymisen vaihteittain hyvinkin läheltä. Jokaiseen esitysvuoteen pyritään parantamaan aina jotakin edellisellä havaittua puutetta tai heikkoa kohtaa. Digitalisoitumisen myötä myös ulkoa tulevat paineet ovat lisänneet tarvetta kehitykselle. Näistä tuoreimpana esimerkkinä maksupäätösten käyttöönotto ja pankkikortilla maksamisen mahdollisuus.



Olen huomannut aiemmilta vuosilta sen, että esityskauden aikana esiin nousseita kehitys- ja parannusehdotuksia ei tule heti kirjattua ylös. Kauden päättyessä väki on melko väsynyttä ja on täysi työ saada kaikki lavasteet ja materiaalit purettua sekä pakattua säilytykseen. Aikaa ja intoa ei tahdo riittää antamaan palautetta tuoreeltaan oman väen kesken. Jälkeenpäin kaikkea ei enää tahdo muistaa. Seuraavalla kerralla saman asian tullessa uudelleen esiin muistuu mieleen, että tuollehan on jo pitänyt tehdä jotakin korjausta. Tätä epäkohtaa korjaamaan tulee luoda sisäiseen viestiin selkeä toimintaohje.

#### 1.4 Rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osa-alueesta, joista ensimmäisessä tutustutaan nonprofit-organisaation ominaispiirteisiin ja verrataan markkinoinnin eroavuuksia profit-organisaation tapahtuman markkinoinnissa. Itse tapahtumaa tarkastellaan lyhyesti kokonaispalveluna sekä elämyksellisyyden kannalta ja arvioidaan sen vaikutusta markkinointiin. Elämyksellisyyden vaikutusta markkinointiviestintään tutkitaan ensin teoriassa ja sitten vertaamalla sen vaikutuksia käytännön tasolla. Toisessa osassa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia, verrataan perinteisiä ja digitaalisia markkinointimenetelmiä sekä puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Teoreettisten osioiden rinnalla arvioidaan nuorisoseuran tekemiä käytännön toimenpiteitä. Empiiristä eli kokemusperäistä tutkimusta on tehty asiakkaille kohdistetun verkkopohjaisen kyselyn pohjalta ja tällä arvioidaan markkinointiviestinnän eri osa-alueiden toimivuutta. Lisäksi tutkimusta on tehty benchmarking'in avulla kahdessa (2) muussa kesäteatterissa verraten niiden markkinoinnin toimintatapoja sekä käytettyjä kanavia ja tapahtumaa kokonaisuutena. Tirvan Nuorisoseuralle on tehty lisäksi SWOT-analyysi, jonka avulla tutkitaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Lisäksi on hyödynnetty opinnäytetyön tekijän omakohtaista kokemusta organisaation tausta- ja talkootyöntekijänä.

Toiminnallisessa kehittämisosuudessa laaditaan Nuorisoseuralle markkinointiviestinnän kanavakohtainen suunnitelma sekä vuosikello sen toteuttamisen avuksi. Lähdemateriaalina on käytetty pääosin suomenkielisiä teoksia sekä erilaisia www-dokumentteja. Joukossa on muutamia ulkomaankielisiä lähdemateriaaleja.

## 2 KESÄTEATTERITAPAHTUMAN JA NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI

### 2.1 Organisaatioiden luokittelu

Yhteiskunnassa erilaiset organisaatiot voidaan Vuokon mukaan jakaa neljään (4) pääryhmään: yksityinen-, julkinen-, kolmas- ja neljäs sektori. Nonprofit-organisaatioiden toiminta voi sijoittua sekä julkiselle että yksityiselle sektorille. Näistä esimerkkinä voisi mainita esimerkiksi terveys ja sosiaalialan palvelut (terveyskeskukset ja päivähoito) sekä koulutus ja tutkimus (peruskoulutus ja säätiöiden rahoittama toiminta). Lisäksi kulttuuri- ja virkistystoimintaa (teatterit, museot, urheilu- ja harrasteseurat). Toimintaa on myös politiikan, hyväntekeväisyyden, kansainvälisen toiminnan (opiskelijavaihto) ja uskonnon toiminta-alueilla. Yksityiseen sektoriin luetaan kuuluvaksi ne yritykset, joiden tavoitteena on voiton saavuttaminen. Julkisella sektorilla tarkoitetaan muun muassa valtion ja kuntien ylläpitämiä laitoksia, joilla toteutetaan kansalaisten perusturva. Julkisen sektorin yritykset eivät pääsääntöisesti tavoittele voittoa. Näille kahdelle sektorille on ominaista, että niissä työskentelee palkattua henkilökuntaa. Tätä ominaisuutta ei ole kolmannella ja neljännellä sektorilla. (Vuokko 2009, 15-17.)

Taulukko 1, Muodollisten organisaatioiden luokittelu (mukaellen Vuokko 2009)

	<b>Voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>	<b>Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Kolmanteen sektoriin lasketaan kuuluvaksi erilaiset yhdistykset ja järjestöt, joiden organisaatio, hallinto ja toimintatapa on hieman epämuodollisempaa kuin kahdessa edellisessä vaihtoehdossa. (taulukko 1). Tämä johtuu siitä, että tällä sektorilla toimitaan vapaaehtoisesti. Nämä kolmannen sektorin organisaatiot voidaan jakaa toiminta-alueensa mukaan vielä yksityiseen ja julkiseen sektoriin. Kolmannen sektorin toiminnassa ei myöskään tavoitella taloudellista voittoa. Nimitys nonprofit-organisaatio saa nimensä juuri tästä ominaisuudesta, jolla organisaatio ei tavoittele taloudellista voittoa. (Vuokko 2009, 15-16.)

Vaikkei nonprofit-organisaation pääasiallinen tavoite olekaan tuottaa voittoa, se ei tarkoita sitä, ettei organisaatiolla olisi taloudellisia tavoitteita. Taloudellisia tavoitteita voivat olla muun muassa kulujen kattaminen tai alijäämän minimointi. Lisäksi yritys pyrkii kontrolloimaan kulujaan. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Kohdeorganisaatio, Tirvan Nuorisoseura on nonprofit-organisaatio, joka kuuluu tähän niin sanottuun kolmannen sektorin toimijoihin. Tirvan Nuorisoseura on yleishyödyllinen yhteisö, jonka pääasiallinen tavoite ei ole voiton tavoittelu.

Neljäs sektori on näistä kaikkein epämuodollisin tapa toimia. Tällä sektorilla on kuitenkin yksittäisen henkilön kannalta kaikkein tärkein merkitys henkilön hyvinvointia ajatellen. Tähän sektoriin luetaan kuuluvaksi kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit. Nämä organisaatiot ovat epämuodollisia. (Vuokko 2009, 15.)

## 2.2 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Nonprofit-organisaatiossa markkinoinnin tehtävät ovat samat kuin profit-organisaatiossakin, vaikka tavoitteet ovat toisistaan poikkeavat. Markkinointia tehdään myös monella tavalla johtuen siitä, onko markkinoitava tuote palvelu, esine, aate, tapahtuma tai tutkimustuote. Ei-kaupallisilla organisaatioilla on usein myös vähemmän rahaa käytettävissään markkinointiin. Tästä voi seurata markkinoinnin tehottomuutta. Lisäksi kaikkia markkinoinnin keinoja ei osata hyödyntää ja puhutaan usein vain viestinnästä. (Bergström & Leppänen 2009, 25.)

Nonprofit-organisaatiossa markkinointiin suhtautuminen on usein paljon kriittisempää ja se tulkitaan väärin vain pelkästään mainonnaksi. Lisäksi se usein koetaan turhaksi, koska toimitaan julkisilla, lahjoitus- tai keräysvaroilla. Päinvastoin tulisi tulkita niin, että hyvällä kampanjalla saadaan enemmän lahjoitusvaroja. Nonprofit-organisaation tavoitteet eivät myöskään ole kaupallisia ja siitä syystä niitä ei pystytä mittaamaan, eikä toiminta näin useinkaan ole kannattavaa ja harvemmin se sellaiseksi edes saadaan. Markkinoitava kohde on yleensä aineeton aate tai ajattelutapa. Toki organisaation toimintaa voidaan tukea myös ei-kaupallisella tavalla muun muassa ostamalla erilaisia tuotteita, kuten T-paitoja ja kortteja. (Bergström & Leppänen 2016, 25-27.)

Nonprofit-markkinointiin ei välttämättä ole budjetoituna selkeästi erillistä rahaa, vaan oletetaan, että tieto kulkee lähinnä puskaradion kautta. Profit-organisaatiossa markkinoinnille on tehtynä oma budjetti ja sille selkeät vuositavoitteet ja mitattavat tulokset. Profit-organisaatiossa lisäksi markkinoinnista yleensä vastaa henkilöt tai jopa markkinointiosasto, jotka ovat alan ammattilaisia, kun taas nonprofit-puolella tämä on usein jonkun henkilön muun työn ohessa hoitamaa työtä. Nonprofit-organisaatiossa markkinointia saatetaan tehdä

täysin vapaaehtoisin amatöörivoimin ja esimerkiksi kaikkia markkinointikanavia ei välttämättä ole edes tiedossa tai usean kanavan käyttö koetaan haasteelliseksi.

Julkisen vallan vähentynyt tuki yhdistyksille ja non-profit-yhteisöille, on vaikuttanut siihen, että säilyäkseen hengissä, organisaatioiden tulee muuttaa toimintaansa enemmän yritysmäiseen suuntaan ja huomioida tämä markkinointia tehdessään. Vaikka tärkeää ovat hyvät asiakassuhteet, myös sidosryhmien tuki ja suhteet niihin on hyvä pitää kunnossa. (Bergström & Leppänen 2016, 25-27.)

Dunning (2019) viittaa blogissaan siihen, että vaikka non-profit-organisaatiot eivät ole perinteisessä mielessä yrityksiä, tulee niidenkin ohjata kuluttajia verkkosivuilleen ja kertoa olemassaolostaan sekä luoda tietoisuutta omasta toiminnastaan. Hän puhuu bloggaamisesta ja sen merkityksestä kahdessakin mielessä. Dunning painottaa sosiaalisen median ilmaisten työkalujen vaikutusta markkinoinnin hyväksikäytössä ja toisaalta jatkuva esilläolo, esimerkiksi blogien kirjoittaminen omasta yrityksestä, lisää hakukonenäkyvyyttä. Blogien avulla yritys pystyy kertomaan enemmän omasta toiminnastaan, eikä vain itse organisaatiosta. Dunning painottaa blogeissa monipuolista sisällöntuotantoa kuten uutisointi, tapahtumamainonta, tarinoiden kertominen ja videoiden jakaminen.

Nonprofit-toimintaa ei tehdä rahan vuoksi vaan taustalla on yleensä jokin aate tai missio, syy toiminnan olemassaoloon. Missiota kohti mennään yhdistyksen määrittelemien arvojen mukaisesti. (Vuokko 2009, 19-20.) Yhdistys tarvitsee rahaa toimintansa pyörittämiseen ja sitä hankitaan keräämällä jäseniltä jäsenmaksuja. Näiden suuruus ei ole kovin iso, mutta sillä pyritään sitouttamaan jäsenistöä seuran toimintaan. Jäsen saa yleensä joitakin palveluita tai etuuksia jäsenmaksua vastaan. Näitä voivat olla esimerkiksi maksuton liikuntavuoro viikoittain jollakin salilla tai puutarhayhdistyksessä pihatyökalujen maksuton lainaus. Lisäksi yhdistys voi saada tukea omalta kunnaltaan toiminta-avustuksen muodossa. Tuen saamisen edellytyksenä on usein toiminnan jatkuvaluonteisuus ja sen hyödyllisyys sekä avoimuus kaikille käyttäjille, esimerkiksi yhdistyksen järjestämä liikuntavuoro (kouvola.fi).

Vaikka non-profit-organisaatiolla on kahdenlaisia päätavoitteita; mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen (Vuokko 2009, 20) eivät nämä välttämättä toteudu sen kaikessa toiminnassa. Tirvalla kesäteatteria tehdään rahoituksen turvaamiseksi muulle varsinaiselle toiminnalle, mutta kesäteatteria itsessään ei ohjaa missio- ja arvoajatelu. Teatterin harrastaminen on yksi iso osa nuorisoseuran toimintaa mutta se ei välttämättä vastaa kysymykseen, miksi nuorisoseura on olemassa. Tuon kesäteatterin tuottaman rahan turvin päästään toteuttamaan nuorisoseuratoiminnan arvoja varsinaisessa seuran toiminnassa. Toki varsinainen toiminta, jota on mm. lasten ja nuorten kerhot,

aikuisten erilaiset luovan toiminnan kurssit ja mahdolliset tanssikurssit, ovat osaltaan tähtäämässä siihen, että teatterin lavalle uskalletaan halutessa mennä.

Tirvan kylällä koetaan vielä onneksi yhteisöllisyyttä yhteiseen toimintaan mukaan menemisestä ja sen tuottamasta mielihyvästä sekä tunteesta kuulua johonkin yhteiseen. Aina löytyy vapaaehtoisia mukaan toimintaan ja kullekin se omaa taitotasoa vastaava työtehtävä. Lisäksi vapaaehtoisia löytyy oman kylän ulkopuolelta. Samassa paikassa järjestettävät tapahtumat luovat varmuutta tilojen toimivuudesta ja toimintojen onnistumisesta. Tirvalla on onneksi saatu toimia pitkään samoissa tiloissa ja näin niiden osalta ei tule vastaan mitään yllättävää. Talkoolaiset ovat suurimmalta osin myös pitkään toiminnassa mukana olleita ja uusien on siten helpompi tulla mukaan kokeneeseen joukkoon. Aiemminkin jo mainitsemani yhteisöllisyys sekä usean yhdistyksen voimavarojen yhdistäminen teatteritapahtumien ympärille mahdollistavat toimivan taustaorganisaation tapahtumaa toteuttamaan.

Palkkaa ei makseta kenellekään varsinaisesta työstä, vaan mukana ollaan talkoilla. Poikkeuksena tästä on ohjaaja, jolle korvauksia työstä maksetaan. Onhan teatteritoiminnassa aina mukana myös ulkopuolisia palveluita tuottavia tahoja, kuten äänimies, puvustaja, graafikko, soittajat ja laulunopettaja, jotka alansa ammattilaisina työstään laskuttavat. Ei pidä siis ajatella, että kuluja ei muodostuisi lainkaan, jos talkoilla tehdään, mutta mikäli pyritään tekemään tuotteesta mahdollisimman hyvä, silloin ei oma talkoopohjainen osaaminen ole aina riittävää ja palvelusta ollaan valmiita maksamaan ammattilaiselle.

### 2.3 Kesäteatteri elämyksellisenä tapahtumana

Palvelu ja markkinoitavan tuotteen laatu vaikuttavat Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterin markkinointiin. Tästä johtuen näitä on tärkeää käsitellä hieman tarkemmin. Nonprofit-organisaatiossa näkisin korostuvan sen seikan, että tuote on laadullisesti hyvä, koska katson sen olevan etuna kilpailutilanteessa. Tässä kohden tuo tuote on kesäteatteritapahtuma. Se on samalla myös palvelu, jonka asiakas tulee meiltä ostamaan. Oma tuotettaan pitää pystyä arvioimaan riittävän kriittisesti, ennen kuin sen luovuttaa asiakkaalle. Ihmisten vähenevä vapaa-aika ja harkinta siitä, mihin rahansa sijoittavat, mistä uskovat saavansa eniten vastinetta rahoilleen, vaikuttavat siihen, miksi valita juuri Tirvan kesäteatteri. Tapahtuma on kokonaispalvelu, elämys oheistoimintoineen esityksen ja miljöön lisäksi, jonka asiakas ostaa.

#### **Tapahtuman ominaispiirteitä**

Tapahtuma voi olla yksittäinen eli kertaluonteinen tapahtuma tai se voi olla useammasta tapahtumasta koostuva sarja tapahtumia. Kertaluonteinen tapahtuma voi olla konsertti ja useammasta tapahtumasta koostuva on esimerkiksi kesäteatteriesitys, jota esitetään

monta kertaa. Tapahtuman järjestämisessä on monta asiaa, jotka tulee ottaa huomioon jo paljon ennen itse tapahtumahetkeä. Tärkein elementti on varmasti kuitenkin itse tuote tai palvelu, jota tapahtumassa tarjotaan. Tuotteen tai palvelun pitää olla valmis, selkeä, toimiva ja asiakkaalleen arvoa antava. Tapahtuma ei ole vain tietty hetki tietyssä paikassa, vaan se on tärkeää mitä tapahtuu jo ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Näistä kaikista muodostuu tapahtuman kokonaiskuva. Tapahtuman järjestelyt kaikilta osiltaan pitää olla kunnossa ja tukea toiminnoiltaan kokonaisuutta.

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee mukaan ottaa alusta lähtien myös markkinoinnin suunnittelu. Lähtökohtaisesti kussakin tapahtumasuunnittelussa tulee pohtia seuraavat kysymykset strategisella tasolla: Mitä?, Miksi? ja Kenelle?. Strategisen tason suunnittelun edessä pitää tavoitteen olla selvillä kirkkaana. Näihin kysymyksiin vastaamalla syntyy yleensä vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Operatiivisen tason kysymyksiin, Miten/ Kuka?, Missä?, Milloin/ Millainen?, vastaamalla päästään käytännön suunnitelman toteutuksen tasolle. Kaikkien kuuden (6) kysymyksen painoarvo tulee olla samanarvoinen, muutoin tapahtuma ei ole kaikilta osiltaan tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-109.)

Kuusiston (2017) mukaan neljä pääkohtaa tapahtumamarkkinoinnissa ovat tavoitteiden asetanta, kohderyhmän huomiointi, aktiivinen viestintä koko prosessin ajan sekä tavoitteiden onnistumisen mitattavuus ennakkoon määritellyillä mittareilla. Markkinointiviestinnän tulee tukea tavoitteiden asetantaa. Valittavilla kanavilla on merkitystä, monikanavaisuus varmistaa paremmin viestien perille menemisen. Viestin sisältö voi vaihdella kohderyhmittäin. Tapahtumalle on tärkeää tehdä sosiaalisen median viestintään oma kanavansa, jota kautta onnistuu myöskin tapahtuman aikainen viestintä tarvittaessa niille, jotka eivät tapahtumaan päässeet paikalle. Visuaalisuus viestinnässä parantaa viestinnän perillemeno. Viestintä on hyvä ulottaa myöskin tapahtuman jälkeiseen päivään tai hyvin lähelle sitä. Näin saadaan syntymään jälkikäteen hyvää mielikuvaa tapahtumaa kohtaan.

Aktiivisella viestinnällä saadaan tapahtumaan kävijöitä. Riittävä informaatio tapahtumasta ja sen sisällöstä sekä vuoropuhelu asiakkaan kanssa herättää mielenkiintoa tapahtumaa kohtaan. (Catani 2017, 30-31). Lahtinen (2020) määrittelee tärkeimmäksi tehtäväksi tapahtumalle luotavan oman Facebook-sivun tai sivuston. Myös maksullisen mainonnan hyväksikäyttöä kannattaa hyödyntää näkyvyyden lisäämiseksi. Erittäin tärkeää on miettiä tapahtuman kohderyhmiä ja kasvattaa tietoisuutta näiden keskuudessa. Seuraavassa vaiheessa tapahtumasta kerrotaan enemmän yrityksen verkkosivuilla, jonne kävijät pyritään ohjaamaan. Verkkosivuilla voidaan hyödyntää seurantakoodeja käyttämällä ja muodostamalla remarketing-ryhmiä uudelleenmarkkinointia varten. Remarketing tarkoittaa

asiakkaan verkkosivuille jättämän jäljen hyödyntämistä ja markkinoimista hänelle uudelleen. Lahtinen panostaisi myöskin viimeisten parin viikon markkinointiin, koska ostopäätökset tehdään melko usein viimeisten viikkojen aikana. Tässä vaiheessa hän näkee parhaaksi kohderyhmäksi lähiseudun potentiaaliset asiakkaat. Lopuksi Lahtinen muistuttaa jatkumosta, jolla hän tarkoittaa tapahtuman tallentamista kuvin tai videoin, joita voidaan jatkossa käyttää uudelleenmarkkinointia tehtäessä.

### **Positiivisen mielikuvan luominen**

Jokainen tapahtuma on viesti itsessään. Tapahtumassa on aina pelissä järjestävän organisaation edustajat ja organisaatio itsessään. Onnistuessaan tapahtuma jättää myönteisen mielikuvan ja lisää organisaation hyvää mainetta. Tässä piilee juuri tapahtuman markkinoinnin viehätys sekä vaarat. Mikäli asiakkaalle jää tapahtumasta negatiivinen mielikuva, heijastuu se myöhemmin asiakkaan mielessä organisaation toimintaan ja palveluihin. (Vallo & Häyrinen 2016, 31, 116).

Jokaisesta tapahtumasta halutaan tehdä asiakkaalle niin mieleenpainuva, että hän tuntee sen ikimuistoisena ja positiivisena elämyksenä. Kokemuksen ja elämyksen erottavia elementtejä voivat olla muun muassa yksilöllisyys, tarinallisuus, aitous, vuorovaikutus, kontrasti ja aistillisuus. Elämyksen kokemuksellisuuteen vaikuttavana tekijänä on aina vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. (Tarssanen 2009, 9-16.) Elämysgroup'n (2020) mukaan avainsana elämyksen syntymiseen on tunne. Saamalla asiakas tuntee mielenkiintoa organisaatiota kohtaan, toimii tämä täydellisenä katalyyttinä tunteen luomiseen ja tunteen kautta pystytään välittämään tehokkaasti toivottuja viestejä.

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ne ovat aina muodostajalleen totta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa arvot, tarpeet, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Isohookana (2007, 20) jatkaa vielä, että yritys ei sinällään voi vaikuttaa siitä tehtäviin mielikuvatekijöihin kuten huhuihin ja juoruihin. Siksi yrityksen tulisikin säännöllisesti tutkia sidosryhmiensä mielikuvia palveluista ja tuotteistaan. Albanesen ja Boedekerin (2002, 180) mukaan riippumatta ostettavasta tuotteesta, on se sitten lomamatka tai teatteriliput, ostaminen perustuu osittain palvelun ympärille muodostettuihin mielikuviin ja symbolisiin odotuksiin, joita luodaan esimerkiksi kuvien, sanojen ja äänien avulla.

Elämystä ei voida varmasti kaikille luoda tai luvata, mutta tuotteeseen tai palveluun voidaan sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti saadaan syntymään (Tarssanen 2009, 12). Vallon ja Häyrisen (2016, 19) mukaan estetiikka, arjen yläpuolelle nouseminen, viihde ja oppiminen kuuluvat elämysajatteluun. Kellner (2020) kehottaa pyrkimään siihen, että asiakas saadaan tuntemaan kokemus henkilökohtaiseksi ilman pelkoa

tai ylikorostuneisuutta. Asiakasta tulee auttaa pääsemään tähän tunteeseen. Kellner lisää, että näin pääsemällä asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen, tämä lisää hänen syvällisempää kiintymystään asiaan sekä lisää asiakkaan halua jakaa kokemustaan sosiaalisesti. Isohookanan (2007, 45) mukaan markkinoijan on tunnettava hyvin se prosessi, jolla asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. Se syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällainen yritys toimii asiakaslähtöisesti ja on helposti saavutettavissa kaikilla tasoillaan, niin fyysisesti kuin tiedon ja taidon tasollakin.

Kesäteatteriesitykseltä odotetaan pääsääntöisesti tiettyä kepeyttä ja usein myös musiikkilista antia. Musiikin avulla katsojat saadaan mukaan hyräilemään tai laulamaan, sillä melodia on yleensä tuttu ja tarttuva. Henkilöiden elämäkertoihin perustuviin esityksiin sisältyy usein myös dramaattisiakin kohtauksia. Lisäksi suuret tunnevaihtelut, ilosta suruun, esityksen aikana kuuluvat oleellisesti mukaan. Kesäteatteriin tulemalla asiakas haluaa tavallisesti irtiotta arjesta ja toivoo esityksen vievän mukanaan. Kesäteatteri kuuluu joidenkin mielestä ehdottomasti Suomen kesään ja sinne meneminen koetaan ehkä helpomaksi kuin ammattiteattereiden esityksiin meneminen sisätiloissa.

Tirvalla tapahtumaa tehdään kokonaisvaltaisesti kaikki osa-alueet huomioiden yhtenäisellä ilmeellä. Lavastus ja puvustus ovat suuressa roolissa ja ne suunnitellaan yhdessä työryhmän kanssa. Käsiohjelma on aina erikseen suunniteltu näytelmän hengen mukaisesti. Se on ollut näytelmän tyylin mukaisesti esimerkiksi joko sanomalehtityyppinen, pizzerian hinnaston mallinen tai cd-levyn kannen tyyppinen julkaisu. Väliajan tarjoilut noudattelevat näytelmän ajan henkeä; makea perunaleivos, joka sopii köyhän ajan leivokseksi tai Tirvan misu-leivos hieman näyttävämpänä. Tuotteet ovat pääsääntöisesti itse valmistettuja, ei kaupan valmistuotteita. Servetit sointuvat myös näytelmän värimaailmaan. Näillä pienilläkin elementeillä luodaan tapahtuman visuaalisuutta, yhtenäistä ilmettä ja ripaus elämyksellisyyttä. Väliaikapalveluiden toteutukseen on pyritty panostamaan ja palvelulinjat on pyritty suunnittelemaan hyvin joustaviksi liikkua. Hinnat on muodostettu tasarahainnoiksi maksutapahtuman nopeuttamiseksi sekä käyttöön saatiin viime kesänä maksupäätteet lipunmyyntiin sekä kahvilan kassoille. Niinkin yksinkertainen asia, kuin WC-tilojen riittävyys on yleisötapahtumassa tärkeä asia, Tirvalla tämä on huomioitu hyvin. Tirvalla on liikuntarajoitteiset otettu hyvin huomioon ja heille on rakennettu oma katsomoalueensa, johon mahtuu jopa 6 pyörätuolia kerralla tai vastaavasti irtotuoleille väkeä istumapaikoille. Näin mahdollistetaan onnistuneesti erityisryhmien osallistuminen tapahtumaan.

En näkisi, että Tirvalla on kovin paljon puutteita tai korjattavaa tapahtuman järjestelyissä. Hyvin järjestetyssä tapahtumassa positiivisen mielikuvan saavuttaminen on helpompaa. Joka vuosi on pyritty parantamaan omaa tekemistä ja kehittämään toimintaa



parannusehdotusten myötä. Näytelmän äänitekniikka on ollut ehkä kaikkein eniten palautetta saanut asia. Tämän eteen tehdään koko ajan parannuksia. Nykytekniikan myötä lippuja ostetaan paljon enemmän ennakkoon ja Tirvallakin pyritään jatkamaan lipunmyyntikanavien auki pitämistä pidempään ennen esitysten alkua.

*Katsojan on hyvä varautua siihen, että näytelmän jälkeen koko loppukesän mielessä soivat iki-ihanat tangot ja tanssijalkaa vipattaa. Myös pitkäkestoiseen hyvän olon, ilon ja onnen tunteeseen on syytä valmistautua. (Tirvan Nuorisoseura 2019).*

Elämyksellisen tunteen syntymiseen vaikuttavat monet asiat, jo aina asiakkaan päivän kulku, vaikuttaa hänen lähtötilanteen mielialaansa. Hyvällä tunnelmalla itse tapahtumalueella pystytään mielialaa kohottamaan ja asiakaspalvelun ystävällisyydellä on suuri merkitys. Uskon, että mitä paremmin tunnelmaa saadaan kohotettua ja alueella olon aikana elämyksellisyys hiipii sisimpään, sitä varmemmin puskaradion voima kasvaa. Elämyksellisyyttä voidaan käyttää Tirvan markkinoinnissa hyväksi jo itse paikankin suhteen. Kaunis jokimaisema näyttämön taustalla antaa oman vivahteensa suomalaiseen kesäteatteriin. Väliaikatarjoiluissa ”marttojen leivokset” muistetaan vielä pitkään, onpa näitä ”Tirvan-misuja” käytetty markkinoinnissakin mukana. Uskon, että elämyksellisen tunteen kokevat ihmiset lähtevät jakamaan tätä tunnetta myös puskaradion tai sosiaalisen median kautta eteenpäin.

Onnistuneen tapahtuman kokenut osallistuja puhuu yleensä hyvää järjestäjästä ja muuttuu näin suosittelijaksi. Tapahtumahetkellä konkreettisenä onnistumisen mittarina voidaan pitää sitä, kuinka paljon osallistujat jakavat osallistumaa sosiaaliseen mediaan. (Catani 2017, 135). Kesäteatterin onnistumisen mittarina pidetään melko yleisesti kokonaiskävijämäärää esityskaudella. Budjetti on laadittu tietyn kävijämäärän mukaan, jotta lopputulos saataisiin jäämään positiiviseksi. Lehdistö mielellään kysyy kävijämääriä kauden jälkeen ja tekee omaa analyysinsä tapahtumien onnistumisesta. Muistettavaa on kuitenkin se, että katsomoiden koot saattavat vaihdella 150 - 900 katsomopaikan välillä täällä Kymenlaaksossakin. Kokonaiskatsojamäärät eivät aina ole silloin oikea mittari, vaan mielestäni pikemminkin tulisi laskea keskimääräinen prosentuaalinen katsomon täyttöaste esitystä kohden.

Tapahtuman jälkeinen tavoitteiden mittaaminen kertoo, miten siinä on onnistuttu. Onko tavoite ollut uuden tuotteen lanseeraus, tietyn kävijämäärän saavuttaminen tai muu asetettu tavoite, esimerkiksi organisaation tunnettuuden lisääminen. Tavoitteiden mittaaminen tehdään usein myös taloudellisesta näkökulmasta, saavutettiinhaluttu taloudellinen tulos. (Kuusisto 2017.) Tavoitteiden mittaamisella on sitä tärkeämpi merkitys, mikäli tapahtuma on toistuvaisluonteinen eli sitä halutaan kehittää seuraavaa kertaa varten.

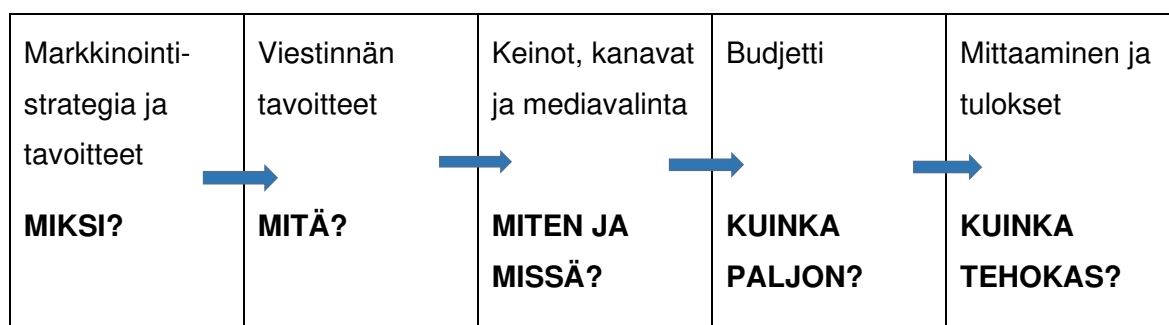
### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU TIRVAN NUORISOSEURAN KESÄTEATTERISSA

#### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja sen vaiheet

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen toiminta näkyväksi. Tämä voi tapahtua kertomalla eri keinoin tuotteista, palveluista sekä niiden saatavuudesta. Pyrkimyksenä on vaikuttaa asiakkaan mielikuviin yritystä kohtaan ja herättää mielenkiinto sekä ostohalu tuotteita ja palveluita kohtaan. Asiakkaita pyritään aktivoimaan ja huolehditaan riittävästi asiakassuhteen hoidosta ostotoiminnan aikaansaamiseksi. (Verkkovaria 2016.)

Markkinoinnin suunnittelua tehtäessä hyvin helposti lähdetään suoraan itse operatiiviseen toteutusvaiheeseen ja varsinainen strateginen suunnittelu jää helposti taka-alalle. Hyvällä suunnittelulla ehkäistään ennalta monta mahdollista tulevaa ongelmakohtaa. Vuokko (2009, 115-121) mainitsee, että aina ei tarvitse olla kirjallista suunnitelmaa, jos on selkeä tulevaisuuteen suuntautunut näkemys ja toimintatapa. Vuokko painottaa kirjallisen suunnitelman tekemistä ja sen merkitystä markkinoinnissa etenkin niissä tapauksissa, kun toiminta kasvaa. Hän puhuu suunnittelun eduista ja mainitsee hyvän suunnitelman helpottavan organisaation toimintojen koordinoitua ja resurssien oikeaa kohdentamista sekä priorisointia. Aikataulutuksella estetään viime hetken paniikit. Viestintä helpottuu ja toiminnan ohjaus sekä valvonta ovat näin helpompaa. Lisäksi toimintaa suunniteltaessa mahdolliset kehityskohteet tulevat paremmin esille ja muutoksiin pystytään varautumaan. Isohookana (2007, 96) jakaa strategisen markkinointiviestinnän suunnittelun neljään (4) peruskysymykseen, joihin yhteisön sisältä tulisi löytyä selkeät vastaukset. Nämä kysymykset liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin.

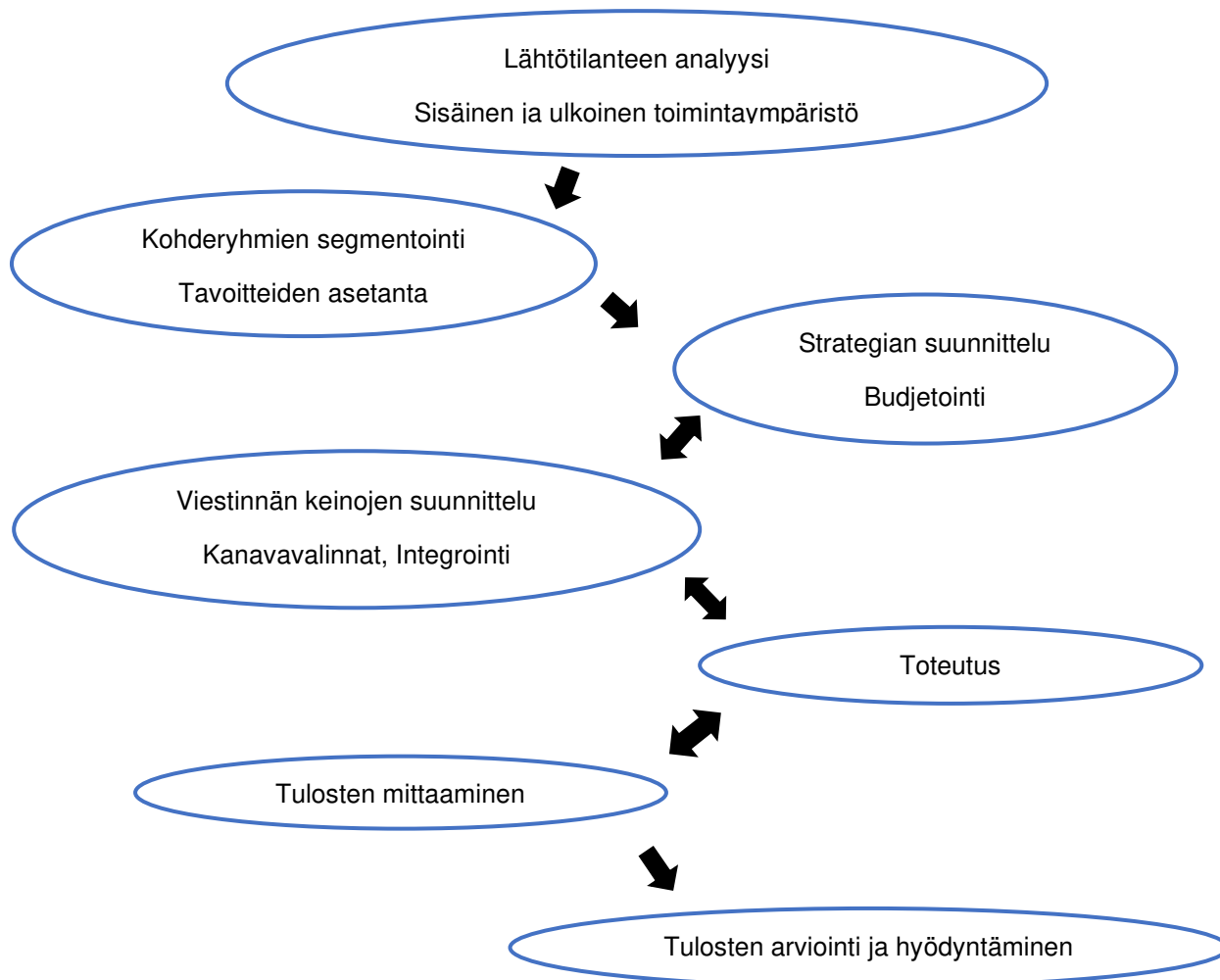
Karjaluodon (2010, 20) mukaan tärkein ero hyvän ja huonon markkinointiviestinnän välillä on suunnittelu. Ilman suunnittelua ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska keinojen ja kanavien integroinnissa on nimenomaan kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan. (kuva 1.)



Kuva 1, Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaellen Karjaluoto 2010)

Karjaluoto (2010, 20-21) nostaa suunnitelmallisuudessa esiin taloudellisen näkemyksen. Vaikka se hänen mielestään onkin tärkeä tekijä kokonaisuudessa, se ei saisi olla liian merkittävässä roolissa lähtötilanteessa. Hän painottaa oikeaoppista lähestymistä suunnittelussa eli vastataan kysymykseen, miksi markkinointiviestintää tehdään eli lähdetään liikkeelle tavoitteiden määrittelystä ja linkityksestä strategioihin.

Isohookana (2007, 95) jakaa puolestaan markkinointiviestinnän suunnittelun kymmeneen (10) vaiheeseen. Olen asettanut kuviossani Isohookanasta poiketen kohderyhmien segmentoinnin ja tavoitteiden asetannan samaan aikaan tapahtuvaksi, koska nämä kulkevat käsi kädessä suunnitteluprosessin aikana. Tavoitteet määritellään tiettyjen segmenttien mukaisesti. Samoin viestintäkeinojen suunnittelu, kanavavalinnat ja niiden välinen integrointi pitää tehdä samanaikaisesti näiden osa-alueiden välillä. Integroinnilla nimenomaan pyritään sitomaan asiat kitkattomasti yhteen. Muilta osiltaan kuvio noudattaa Isohookanan mallia. Nämä vaiheet koostuvat seuraavasti: (kuva 2)



Kuva 2, Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaellen Isohookana 2007, 95)

Markkinointistrategian laadinnan tekoa helpottaa keskustelu organisaation sisällä ja etsimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Omat tavoitteet, enemmän asiakkaita vai oman brändin tunnettuuden lisääminen?
- Mitä kohderyhmiä tavoitellaan ja mitkä ovat niiden tarpeet?
- Miten erotumme kilpailijoista?
- Miten omat tuotteet/ palvelut on hinnoiteltu ja kilpailemmeko hinnalla, vai laadulla?
- Pystymmekö antamaan asiakkaalle lupauksen, johon luottamalla hän käyttää meidän palvelutamme?
- Mitkä ovat viestinnän pääsisällöt? (Puranen 2018.)

Markkinointiviestintä voidaan puolestaan jakaa kuvan 3 mukaisesti osa-alueisiin. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaoteltu neljään (4) osaan, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopean kasvun alueita ja vaativat lisäksi erikoisosaamista. Tästä johtuen ne on lisätty kaavioon muiden rinnalle. Mainonta on jaettu erikseen media-mainontaan ja suoramainontaan. Osa-alueet eroavat toisistaan kontaktitavassa ja -pinnassa asiakkaaseen nähden lyhyesti määriteltynä seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa, mediaviestintä on massaviestintää ja suoramainonta on puolestaan kohdennettua massaviestintää. Myynninedistämisen on tarkoitus olla tukena myyntihenkilöstölle ja jakelukanaville sekä pyrkiä vaikuttamaan loppukäyttäjiiin. Tiedottamisen merkitys korostuu etenkin muutostilanteissa ja tiedottamista voidaan tehdä muun muassa asiakaslehtien avulla. Verkkoviestinnän vahvuus perustuu runsaaseen ja välittömään tiedon jakamiseen ja sen avulla pystytään luomaan välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa sekä kehittämään erilaisia verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestintä tavoittaa ajasta ja paikasta riippumatta henkilökohtaisesti kohderyhmän henkilöitä. Sen avulla voidaan lähettää lyhyitä, kohdennettuja viestejä sekä rakentaa mobiilyhteisöjä. Markkinointiviestintä ei ole irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulee kytkeytyä kiinteänä osana yrityksen toimintaan ja muihin markkinointikeinoihin. (Isohookana 2007, 63-64.)



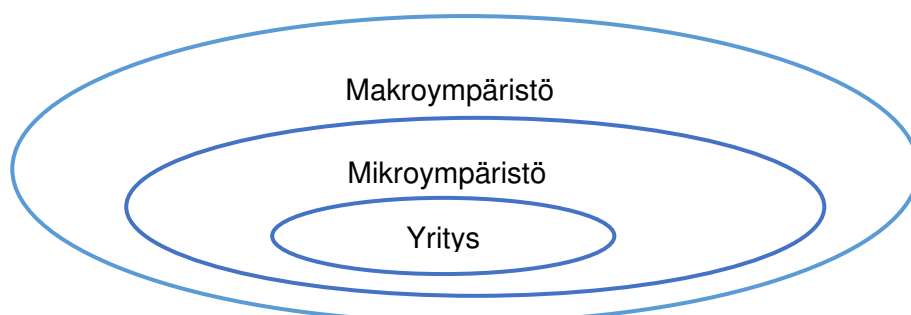
Kuva 3, Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaellen Isohookana 2007, 63)

### Lähtötilanteen analyysi

Isohookanan (2007) mallin mukaan (kuva 2) lähdettäessä suunnittelemaan organisaation markkinointia, pitää miettiä, mihin sillä halutaan tähdätä, mitä tavoitellaan eli tehdään lähtötilanteen tilanneanalyysi. Nykytilan kuvaus on tärkeää tehdä niin sisäisestä kuin ulkoisesta toimintaympäristöstäkin. Hän mainitsee tähän hyvänä työkaluna käytettävän SWOT-analyysin. SWOT-analyysin avulla selvitetään organisaation sisäiset vahvuudet ja heikoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat.

Lähtötilanneanalyysia voidaan tehdä myös joko kilpailija-analyysina (benchmarking), markkina-analyysina tai tutkitaan ympäristötekijöiden vaikutusta markkinointiin. Kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään, missä kilpailija toimii paremmin ja missä itsellä olisi parantamisen varaa. Omia vahvuuksia on hyvä korostaa. Oman organisaation lähtökohtaanalyysia tehtäessä pitää selvittää käytettävät resurssit, osaaminen, taloudellinen panostus sekä organisaation yleinen toiminnallisuus. (Puranen 2018).

### Makro- ja mikrotason toimintaympäristö



Kuva 4, Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2016)

Bergström & Leppänen (2016, 37-81) ovat kuvanneet yrityksen markkinoinnin suunnittelun ympäristön kolmetasoisena ympyräkuviona (kuva 4). He mainitsevat markkinointiympäristöstä makrotason työkaluna käytettävän PESTEC-analyysin. PESTEC-nimitys muodostuu ympäristöön kohdistuvista erilaisista tekijöistä, jotka makrotasolla muodostuvat poliittisesta- ja yhteiskunnallisesta (political), taloudellisesta (economical), sosiokulttuurisesta (social), teknologisesta (technological), ekologisesta (ecological), demografisesta (demographic) ja kansainvälisestä (international) ympäristöstä. **Makrotason** tekijät ovat sellaisia ulkoisia tekijöitä, joihin yrityksellä itsellään ei ole vaikutusmahdollisuuksia. Ne voivat mahdollistaa kasvua tai luoda uhkakuvia. Näistä esimerkiksi taloudellinen ympäristö tutkii ja kuvaa ihmisten taloudellista ostovoimaa ja poliittiseen tilanteeseen vaikuttaa hallituksen ja yhteiskunnan päätökset. **Mikrotason** ympäristössä vaikuttavat tekijät ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa. Yrityksellä on jossain määrin mahdollisuus vaikuttaa niihin mutta ei varsinaista hallintamahdollisuutta. Tärkeimpänä tekijänä tällä sektorilla on markkinoiden tutkiminen ja kysynnän selvittäminen sekä kilpailutilanteessa oman asiakassegmentinsä löytäminen. Tärkeää on myöskin verkostoitua, joista esimerkkinä alihankkijat ja kumppanihakinta. **Sisäinen ympäristö** muodostuu yrityksen sisäisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinointipäätöksiin ja luovat pohjaa koko markkinoinnille. Tärkeimmät sisäisen ympäristön tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin, ovat:

- liikeidea
- yrityksen päämäärät
- strategiat
- organisaatio
- resurssit
- johtaminen ja päätöksenteko sekä omistajataho
- yrityskulttuuri.

### 3.2 Segmentointi lähtökohtana suunnitteluun

Riippumatta siitä, onko organisaatio nonprofit- vai profit-organisaatio, seuraavaksi on tärkeää tehdä riittävä kohderyhmien segmentointi. Segmentoinnin merkitys korostuu non-profit-organisaatiossa, jossa rahallinen panostus on pienempää ja kohdentamisen tulisi osua oikeille markkinoille. Segmentoinnin tarkoitus on löytää oikeat markkina-alueet ja kohderyhmät juuri oman organisaation tarpeisiin.

Segmentistä puhuttaessa tarkoitetaan asiakasryhmää, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista ennalta määriteltujen arvojen tai tarpeiden mukaan ja

heidän asiakasyymmärrystään hyödyntäen pystytään heidän tarpeensa tyydyttämään yritykselle kannattavasti ja paremmin kuin kilpailijat. Segmentointikriteerit voidaan jakaa kulluttajamarkkinoilla demografisiin, psykologisiin ja asiakaskäyttäytymisen kriteereihin. Yritysmarkkinoilla jako on hieman toisenlainen ja kriteerit jaetaan toimintaan liittyviin, arvoihin ja asiakassuhdekriteereihin. (Bergström & Leppänen 2016, 132-137.)

Potentiaalisen asiakkaan saaminen asiakkaaksi vaatii yritykseltä paljon panostuksia. On tiedettävä kuka ja millainen on tavoiteltava asiakas ja miten häneen saadaan vuorovaikutusyhteys. Kohderyhmien segmentointi, markkinoiden valinta sekä tarkka kohdennus on tehtävä huolella, jotta potentiaaliseen asiakkaaseen saadaan yhteys. Mikäli tässä ei onnistuta, menee kaikki panostus markkinointiviestintään ja sen toimenpiteisiin, hukkaan. (Isohookana 2007, 43-44.)

Nonprofit-organisaatioille on tyypillisempää tarjota palveluja ja ajattelu- sekä käyttäytymismalleja tuotteiden sijaan. Kohderyhmien suunnittelussa on tärkeää asettaa omat tavoitteet ja huomioida käytettävät resurssit. Käytettävillä resursseilla tulisi pyrkiä asetettuihin tavoitteisiin. Nuorisoseuratoiminnassa teatteritoiminta on harrastajateatteria, sillä ei ole edes pyrkimystä tavoitella ammattiteatterin statusta. Toimintaa tehdään vapaaehtois pohjalta ja kiinnostuksesta joko nuorisoseura- tai vapaaehtoistoimintaa kohtaan. Toiminnalla viestitään myös yhteisöllisiä arvoja. Kohderyhmien etsinnässä tulisi miettiä, minkä kanavien kautta näitä samoja arvoja ja tavoitteita arvostavia henkilöitä on tavoitettavissa ja saada heidän kiinnostuksensa heräämään omaa organisaatiota kohtaan. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että tuskin on sellaista näytelmää, joka sopii ihan kaikenikäisille katsojille. Markkinoinnillisesti tämä asettaisi liian suuria haasteita. Näytelmä on pääsääntöisesti joko lasten ja nuorten näytelmä tai sopii enemmän aikuisille.

Isohookana (2007, 294) puhuu kohderyhmien integroinnista ja tarkoittaa tällä sitä, että markkinointiviestinnän tulee edistää ostoprosessin syntyä. Hän puhuu kohderyhmien laaja-alaisesta kartoittamisesta ja viestintää ei saa suunnitella vain loppukäyttäjää ajatellen vaan on tunnettava koko jakelukanava ja kaikki ostoprosessiin vaikuttavat tekijät.

Kesäteatterin lähtötilanteessa näytelmän luonne ratkaisee paljon sen, mille kohderyhmille pääsääntöisesti tapahtumaa tullaan markkinoimaan. Räsänen (2020) mukaan asiakasymmärrys on kaiken A ja O. Hänen mukaansa suunnittelu on aina käyttäjä- ja kohderyhmäkeskeistä suunnittelua. Hän painottaa lisäksi kohderyhmän hyvää tuntemusta, sen tarpeita ja tunteita. Kohderyhmän tuntemuksella pystytään paremmin määrittämään käytettävät markkinoinnin työkalut. Isohookana (2007, 86) muistuttaakin, että kilpailijat lähettävät myös koko ajan viestejään samoille asiakkaille. Yrityksen on tällöin tärkeää lunastaa antamansa asiakaslupaukset sekä muistaa huolehtia kaikista sidosryhmäsuhteistaan.

Markkinoinnin suunnitteluun vaikuttaa aina näytelmävalinta. Kuten Räsänen (2020) mainitsee, näytelmän laji ja tyyli vaikuttaa osaltaan kohderyhmiin ja niiden markkinointiin. Tirvan Tukkijoella- näytelmää ei markkinoida lasten näytelmänä ja Rasmus reissussa ei ole varmastikaan eläkeläisryhmien ykkösvaihtoehto. Markkinointia tulee kehittää enemmän kohderyhmäkohtaiseksi, mutta joissakin tapauksissa se voi tarkoittaa vanhojen menetelmien kokeilemistä uudelleen, joskin hieman vanhasta muokattuna.

Omien asiakassegmenttien määrittäminen ja löytäminen on hyvin tärkeää tehdä kunnon. Kun saat kiinni innovaattoreita ja edelläkävijöitä, on lupa odottaa tuotteen tai tiedon leviämistä myös enemmistön käyttöön. Asiakas luottaa enemmän toimintaan, kun olet antanut asiakaslupauksen. Lupaus siitä, mitä saat enemmän hankkimalla juuri tämän tuotteen tai miksi tämä tuote on niin ainutlaatuinen. On erittäin tärkeää olla lupaamatta selaista, mitä ei pysty lunastamaan. Palvelun tuottajan on syytä miettiä asiaa myös siitä näkökulmasta, miten asiakas hyötyy käyttämällä meidän palveluitamme. (Komulainen 2018, 42-49).

Mistä sitten aloittaa asiakasprofiilien määrittäminen tai tunnistaa asiakkaan käyttäytymistä? Mikäli ei ole mitään digitaalista tai muutaakaan tietoa käytettävissä, pitää silloin lähestyä asiakkaita joko haastattelemalla tai havainnoimalla. Haastateltavia valitessa on syytä pohtia samalla, kenelle haluaa myydä ja keitä pitää potentiaalisina asiakkaina. Myyjän tulee pyrkiä löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja kuunnella hänen palautettaan herkällä korvalla. Tänä päivänä näkisin konkreettisen asiakkaiden haastattelun olevan resurssikysymys, kenellä on aikaa haastatella henkilökohtaisesti kuluttajia? Vaihtoehtoina voivat tulla kyseeseen myös maksulliset kampanjat sosiaalisen median kanavissa.

Nuorisoseuralla on jo olemassa oma Facebook-sivunsa. Pyrkisin saamaan sivuille omia ryhmiä ja niihin aikaiseksi aktiivista toimintaa. Tämä tarkoittaa aktiivista vuoropuhelua asiakkaiden ja/ tai ryhmän jäsenten kanssa. Tänne voisi luoda myös erillisen avoimen keskustelufoorumin, jolloin kynnys osallistua mukaan olisi matalampi kuin suljettuun ryhmään liittyminen. Avoimen sivuston julkaisuista voi tykätä kuka hyvänsä ja julkaisujen leviäminen ja levittäminen on täten helpompaa.

Sosiaalisen median markkinoinnin voi kohdentaa halutessaan iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan perusteella. Seppälä (2014, 16-17) lisää tähän vielä harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet elämässä. Tämä on näppärää ja suhteessa hyvin paljon edullisempaa muihin markkinoinnin muotoihin verrattuna. Lisäksi tätä kautta on mielestäni mahdollista hyödyntää potentiaalisia harrastajateatterista kiinnostuneita.

Bergström & Leppänen (2016, 137) jakavat kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerit aiemmin esitetyn mukaisesti kolmeen (3) osaan. Tirvan kesäteatterin kohdalla lähtisin



tekemään segmentointia seuraavien demografisten tekijöiden perusteella, ja sulkuihin olen määritellyt arvot kullekin:

- ikä (35 v ja vanhemmat)
- sukupuoli (ei vaikutusta)
- asuinpaikka (Kymenlaakso ensisijainen) Etelä-Karjala, Etelä-Savo
- sosiaalisen median käyttö (suhteellisen aktiivista).

Psykologisista kriteereistä ottaisin mukaan seuraavat:

- harrastukset (kulttuuritapahtumat, teatteri, harrastajateatteri, musiikki, näytteleminen)
- kiinnostuksen kohteet (kulttuuri, kirjallisuus, kotimaiset vanhemmat elokuvat, teatteri)
- motiivit (kulttuurin tukeminen, kesäteatteriin on päästävä, tulla hyvässä seurassa)
- asenteet (arvostaa yhteisöllisyyttä ja vapaaehtoistoimintaa).

Asiakaskäyttäytymistä koskevia kriteereitä voisi kesäteatteriin liittyen olla seuraavat:

- ostotiheys (käyttääkö paljon kulttuuripalveluita)
- ostopaikka (kesäteatterin kävijä vai ei)
- ostotiheys (kuinka usein ostaa kesäteatteripalveluita)
- asiakasuskollisuus (käykö aina samassa/ samoissa kesäteattereissa)
- ostojen arvo (onko hinnalla vaikutusta ostopäätökseen/ mitä on valmis maksamaan kesäteatteriesityksestä)
- asiakastyytyväisyys (onko jo olemassa oleva asiakas ja onko ollut tyytyväinen ostamansa tuotteen ja palvelun laatuun)

Mikäli nämä eivät tuota riittävää määrää osumia, laajentaisin kriteereitä joko kiinnostuksen kohteita lisäämällä ja / tai ikää alentamalla. Näiden edellä mainittujen kriteereiden tarkoituksena on selvittää omalle toiminnallemme potentiaalisten asiakkaiden tarpeet sekä ne hyötytekijät, joita he hakevat.

Jos Tirvalla ei ole käytössään valmiita kohderyhmiä, lähtisin alkuun liikkeelle maksullisella lyhyellä kampanjalla. Tämä voidaan haluttaessa kohdistaa edellä esitettyjen kriteereiden mukaisesti sekä lisätä mahdollisia muita tarkentavia tekijöitä, joita voi tulla esimerkiksi näytelmän käsikirjoittajan tai alkuperäisteoksen tekijän kautta olevat kiinnostuksen kohteet. Kampanja voitaisiin toteuttaa Facebookissa.

### 3.3 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asetannalla pitää olla jokin selkeä, mitattava tavoite. On organisaation tavoite sitten brändin tunnettuuden lisääminen tai uuden tuotteen tai palvelun lanseeraaminen, tähtäävät nämä kaikki aina myynnin lisäykseen. Myynnin lisäys pitäisi myös pystyä määrittelemään jollakin mittarilla, onko se prosentuaalinen, euromääräinen lisäys tietyllä ajanjaksoilla vai asiakasmäärän kasvu? (Puranen 2018.)

Nonprofit-organisaatioiden yhteydessä puhutaan arvojen aikaansaamisesta sekä niiden viestinnästä. Tavoite ei yksinomaan voi olla arvojen tai mission viestiminen. Nuorisoseuran tavoite on kuitenkin tuottaa voittoa, jolla se tulee kattamaan varsinaisesta toiminnasta koituvia muita kuluja sen lisäksi, että teatteritoiminnan kulut saadaan katettua. Lisäksi rahaa tulee jäädä säästöön myös seuraavan teatteriproduktion aloitusta varten. Tavoitteiden tulisi kuitenkin olla realistisia ja mittavia. Esimerkkinä tavoitteista voisi olla Kymenlaakson suurin katsojia tavoittava teatteri. Tämä ei ole realistinen tavoite, koska katsomot ovat hyvin eri kokoisia asiakaspaikkojensa suhteen ja Tirvalla tähän ei voida päästä joutuessa juuri katsomon riittämättömästä koosta. Nuorisoseuraa ei myöskään lohduta se, että Facebookissa on paljon seuraajia, jos he eivät tee ostopäätöstä ja tule katsomaan esitystä. Katsojamäärätavoite esityksissä lasketaan sen mukaan, että se takaa positiivisen tuloksen syntymisen. Onko tämä sitten riittävä tavoite ja kuinka paljon tuloksen tulisi olla positiivinen? Nuorisoseuran johtokunnan pitää pohtia, löytyykö muita mitattavia tavoitteita. Jos puhutaan laadullisesti hyvästä tuotteesta, mikä voisi toimia sen mittarina? Hyvä palaute esitysten jälkeen, mutta kuinka sitä mitataan.

Tavoitteiden asetannassa voidaan käyttää apuna SMART-mallia. Mallin nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista specific, measurable, agreed, realistic ja timed. Suomenkielisinä vastineina sanoille voidaan käyttää seuraavia määritelmiä: S = yksinkertainen, konkreettinen ja saavutettavissa oleva, M = tavoite voidaan mitata ja arvioida, A = tavoitteista ollaan samaa mieltä ja niistä on keskusteltu, R = realistiset saavuttaa suhteessa resursseihin ja käytössä olevaan aikaan sekä T = välitavoitteiden ja lopullisten tavoitteiden saavuttaminen on aikataulutettu. (Kananen 2018, 114-116.) Kananen viittaa SMART-malliin ja painottaa tavoitteiden asetannan lähtökohtana aina liiketoiminnallisia tavoitteita. Tavoitteita, joita ei voida mitata, on turha asettaa. Hän puhuu myös tavoitteiden realistisuudesta eli ei aseteta sellaisia tavoitteita, mitä ei pystytä saavuttamaan. Lisäksi halutut tavoitteet tulee priorisoida eli mitkä ovat oikeasti niitä tavoitteita, joilla on merkitystä. Tavoitteiden aikataulutuksella sekä pilkkomalla pienempiin osatavoitteisiin saadaan toiminnalle realistisuutta ja näin mahdollisiin korjauksiin vaativiin kohtiin pystytään puuttumaan nopeammin.

Hyvät tavoitteet ovat selkeästi määriteltyjä ja konkreettisia, ne antavat suuntaa ja ohjaavat toimintaa sekä toimivat motivoinnin ja arvioinnin välineinä. Tirvan kesäteatterin tavoitteena on taata riittävän suuri positiivinen tulos, jotta sillä voidaan kattaa kulut ja saadaan jäämään toimintarahaa varsinaiseen toimintaan sekä uuden teatterikauden aloitukseen. Tässä kohden puhutaan euromääräisestä tavoitteesta. Nuorirososeuran on löydettävä lisäksi oikeat kanavat sen markkinointiin sekä vakiinnutettava niiden käyttö sen toiminnan jatkuvassa markkinoinnissa. Tässä kohden pitää asettaa rytmi, jolla julkaistaan jokin toimintaan liittyvä julkaisu tai jaetaan edelleen jonkun muun julkaisua.

### 3.4 Markkinointiviestinnän strategia ja keinot

#### 3.4.1 Suunnitelman laadinnalla alkuun

Vallo ja Häyrinen (2014, 58-59) painottavat markkinoinnin viestintäsuunnitelman laadinnassa valintoja, jotka riippuvat täysin kohderyhmistä ja tapahtuman tavoitteista. Lisäksi tapahtuman visuaalisen ilmeen tulee heidän mukaansa näkyä markkinointiviestinnässä. Heidän mielestään markkinointiviestintäsuunnitelma voi yksinkertaisuudessaan sisältää seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi  
oman organisaation sisäinen tiedottaminen
- lehdistötiedottaminen  
lehdistötiedotteet ja/tai – tilaisuus
- mediamarkkinointi  
lehti,- tv,- radio tai internetmainonta
- suoramarkkinointi  
suorapostitukset kohderyhmille
- some-markkinointi  
Facebookin, Twitterin ja Instagramin hyödyntäminen

#### 3.4.2 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinoinnilla tarkoitetaan eri kanavien sujuvaa yhteenliittymää toisin sanoen yrityksen eri osa-alueet kuten myynti, markkinointi ja viestintä käyttävät samoja elementtejä toiminnassaan, ja näin säästetään myös kustannuksissa. Tämä tarkoittaa käytännössä myös sitä, että käytettävät viestintäkanavat toimivat saumattomasti yhteen. (Puranen 2018). Isohookana (2007, 294) puolestaan määrittelee markkinointiviestinnän suppealla määritelmällä koskemaan markkinointiviestinnän ja keinojen integrointia. Tällöin integroinnin kohteena ovat kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet kuten media- ja

suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen, verkko- ja mobiiliviestintä sekä tuotetiedottaminen. Kaikkien käytettävien keinojen tulee muodostaa hallittu kokonaisuus, joka tukee tavoitteita ja myyntiä.

Markkinointiviestinnän asema on yrityksessä keskeisessä roolissa, onhan sen tehtävänä luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen avulla kasvatetaan tietoisuutta tuotteista ja palveluista sekä vaikutetaan viime kädessä myyntiin ja kannattavuus- ja tulostavoitteisiin. Isohookana (2007, 291-292) puhuu markkinointiviestinnän integroinnin vaatimuksista ja tarkoittaa tällä sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia ja niillä luodaan sekä vahvistetaan tavoitemielikuvaa. Viestit voivat olla henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia. Viestit ovat niin tekoja, sanoja kuin visuaalisuuttakin. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Hän jatkaa, että on oleellista ajatella vastaanottajakeskeisesti ja tuotteista tai palvelusta kertovien viestien tulee muodostaa kokonaisuus, jossa viestintä tukee jo aiemmin vastaanotettuja viestejä. Näin toimittaessa vahvistetaan yrityksestä muodostuvan brändin rakentumista.

Markkinointiviestinnän integrointi voidaan jakaa neljään (4) osa-alueeseen, joista ensimmäinen edellytys on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Tämä saadaan onnistumaan sillä, että koko yrityksen henkilöstö on sisäistänyt saman ydintehtävän: mitä tarjotaan, kenelle ja miten. Toisena tärkeänä edellytyksenä voidaan pitää yrityksen arvopohjaa. Arvot tulisivat näkyä myös yrityksen viestinnässä ulospäin ja ohjata toimintaa. Kolmas osa-alue liittyy laskenta- ja raportointijärjestelmien kehittämiseen niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan. Neljäs edellytys on organisatorinen eli jollakin henkilöllä tulee olla markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen vastuu taloudellisesti sekä siihen riittävät resurssit. Kokonaisvaltaiseen markkinointiviestinnän integrointiin kuuluvia tärkeitä osa-alueita ovat kaikki aina strategisesta suunnittelusta kohderyhmiin, muihin markkinointiviestinnän keinoihin, sanomiin, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä visuaalisuuteen. (Isohookana 2007, 292-294).

Sanomien integrointi on tärkeää ja etenkin pääsanoman tulee pohjautua niihin kilpailuetuihin, joilla erottaudutaan kilpailijoista ja ollaan heitä parempia. Sanoman muoto voi vaihdella riippuen kohderyhmistä, mediasta ja tilanteesta mutta peruslupaus tulee olla selkeänä taustalla kaikessa markkinointiviestinnässä. Peruslupaus on se, mitä lupamme asiakkaille tuotteestamme ja palvelustamme. Isohookana (2007, 294-295) jatkaa, että kohderyhmien integroinnin tarkoitus on saattaa asiakkaan ostoprosessia eteenpäin. Tässä kohden hän painottaa kohderyhmien riittävän laaja-alaista kartoittamista. Hyvin integroitu kokonaisuus muodostuu lopulta markkinointiviestinnästä, sisäisestä- sekä

yritysviestinnästä. Kokonaisuuden edellytyksenä on kuitenkin, että myös yrityksen jokainen työntekijä on sisäistänyt saman asiakaspalveluasenteen.

### 3.4.3 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Aiemmin perinteinen aikakauslehti- sekä sanomalehtimainonta ovat saaneet väistyä yhä enenevässä määrin digitaalisen markkinoinnin tieltä. Ihmisten kuluttajatottumukset ovat muuttuneet sekä sosiaalinen media eri kanavineen on koko ajan läsnä elämässämme. Perinteiseen markkinointiin katsotaan kuuluvaksi kaikki painettu sanomalehti- ja aikakauslehtimateriaali, radio- ja televisiomainokset, käyntikortit ja esitelehtiset sekä suora- ja telemarkkinointi. Perinteisellä markkinoinnilla on omat hyvät puolensa. Sen etuna on yleensä paikallisuus ja mikäli halutaan saavuttaa paras mahdollinen kattavuus markkinoinnilla, tulee kaikkia muotoja käyttää yhdessä. Tietyt kohderyhmät lukevat ja käyttävät edelleenkin valtaosin perinteisiä tiedonhakukanavia. (hakukonemestarit 2020.)

Vertailtaessa perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja, voidaan todeta, että suurimmat eroavuudet löytyvät ehkä niiden joustavuudesta sekä kommunikointitavasta. Digitaalinen on ketterää ja helposti mukautuvaa, nopeasti muokattavissa kun perinteinen tapa on hitaampaa ja jäykempää toteutukseltaan. Digitaalisuus mahdollistaa joustavamman kommunikoinnin, kun taas perinteisessä mallissa kommunikointi on yksisuuntaista asiakkaalle päin. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään myös nimitystä sähköinen markkinointi tai internet-markkinointi. Digitaalista markkinointia ovat kaikki markkinoinnin muodot, jotka toteutetaan sähköisesti. (hakukonemestarit 2020.) Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat mm. yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisen median kanavista mm. Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, verkkolehti ja erilaiset blogit (Kananen 2013, 28-51, 102-104, 118-164). Vähemmän tunnettuja muotoja ovat mainospelit, viraalimarkkinointi (muoto, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti ja kuluttaja osallistutetaan yrityksen markkinointiprosessiin mukaan), interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit- ja kilpailut (Karjaluoto 2010, 14). Chaffey (2020) viittaa kirjaansa ”Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice as simply” – Markkinointitavoitteiden saavuttaminen soveltamalla digitaalista tekniikkaa ja mediaa, ja avaa digitaalisen markkinoinnin kanavia viittamalla niiden online- ja erilaisiin läsnäolomuotoihin sisältyvällä hallinnalla, kuten verkkosivujen, mobiilisovellusten ja sosiaalisen median yrityssivujen hallintaa. Chaffey viittaa tässä verkkoviestintätekniikoihin, kuten hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja erilaiset kumppanuussopimukset muiden verkkosivustojen kanssa.

Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median keinoin tehtävät markkinointitoimenpiteet tulee myös suunnitella strategisella tasolla huomioiden haluttu tavoite ja päämäärä.

Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä avoimuus sekä jatkuva muutos ja tätä ominaisuutta yritys pystyy hyödyntämään kuluttajien avulla mm. tuotekehittelyssä, markkinoinnissa ja asiakashankinnassa. Avoimuuden käänköpuoli on matala julkaisukynnys, joka puolestaan aiheuttaa sen, että asioihin voi ottaa kantaa kuka tahansa asiaa tuntematonkin. Tästä voi seurata se, että yritystä tai sen tuotteita kohtaan esitetään väärää kritiikkiä ja se voi aiheuttaa yrityksille suuriakin haasteita. (Kananen 2013, 14-17.)

Chaffey (2020) määrittelee blogissaan digitaalisen markkinoinnin olevan samoihin loppu-tavoitteisiin tähtäävää kuin perinteinen markkinointikin ja mainitsee, että kyseessä on johtamisprosessi, jonka tarkoituksena on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaiden vaatimukset kannattavasti. Käytettävät viestintäteknikat vain ovat erilaisia.

Yhdistyksen digitaalisten julkaisujen onnistumista voidaan pitää monen asian summana. Onnistumiseen vaikuttavat mm. käytetyn palvelun toimintalogiikka, päivitysten ajankohta, sisältöjen laadukkuus sekä se, että sisältö ja kohderyhmän kiinnostus osuvat kohdalleen. (Seppälä 2014, 77). Viestintäkanavien yhteiskäytöllä on monia hyötyjä. Seppälä (2014, 97) listaa niitä seuraavasti: yhdistyksen toiminta tulee paremmin esiin ja vuorovaikutus tavoiteltujen ihmisten kanssa lisääntyy. Verkkosivujen kävijämäärät ja sosiaalisen median seuraajamäärät kasvavat sekä uutiskirjeiden tilaajamäärät kasvavat. Verkkolöydettävyys lisääntyy hakukoneissa ja uusia ihmisiä tavoitetaan. Yhdistyksen asema mahdollisena oman alan mielipidevaikuttajana vahvistuu ja maineokuva paranee.

### 3.5 Toimintasuunnitelma ja toteutus

Tavoitteiden asetannan ja segmentoinnin jälkeen lähdetään laatimaan käytännön toimintasuunnitelmaa. Toimintasuunnitelmassa päätetään, mitä asioita tullaan tekemään, kun taas strategian puolella pohdittiin sitä, miten tavoitteisiin päästään. Markkinointitoimia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kaikki lähtökohta-analyysia tehtäessä esiin nousseet huomionarvoiset asiat, käytettävissä oleva budjetti sekä henkilöstön työnjako. (Puranen 2018.) Nonprofit-organisaatiossa näkisin työnjaon roolituksen näyttelevän suurempaa osaa kuin profit-organisaatiossa. Roolit pitää olla riittävän pieniä, jotta ne usein henkilön sivutoimena tehtäessä pystytään aikataulullisesti ja laadullisesti hyvin hoitamaan. Toimintasuunnitelma pitää laatia yhteen asiakirjaan kaikkien asianosaisten saataville. Suunnitelmaan kirjataan toteutusaikataulu kaikkien tehtävien toimenpiteiden osalta. Toteutusvaiheessa on helppo palata kirjalliseen suunnitelmaan tarvittaessa tarkistamaan asioita ja sinne on hyvä kirjata ylös myös mahdolliset poikkeamat alkuperäisestä suunnitelmasta. Sen lisäksi, että suunnitelmat on tehty strategisella tasolla sekä laadittu toimintasuunnitelman muotoon, on tärkeää, että organisaation kaikki toiminnot on integroitu niin, että kaikki tekevät työtä samaan tulokseen tähdäten (Vuokko 2009, 134). Mitä pienemmillä

resursseilla toimitaan, kuten yleensä nonprofit-organisaatiossa tapahtuu, on yhteisen ja tarkasti määritellyn tavoitteen saavuttaminen kaikkien etu.

Kuten organisaation esittelyssä mainitsin, Kymenlaakson alueella ja sen lähiympäristössä löytyy noin 20 harrastajateatteriorganisaatiota. Yhtenä markkinointikeinona ja käytännön toimena näkisin yhteisen palaverin, jolla ainakin lähiseudun teattereiden kanssa sovittaisiin esitysaikatauluista niin, etteivät esitykset pääsääntöisesti mene päällekkäin. Vaikka myös katsojat ovat alueella aktiivisia ja käyvät useammassa teatterissa, ei näiden katsojien osuus kuitenkaan ole kokonaisuudessa kovin suuri. Katsojillekin on muodostunut ns. kotiteatterit, joiden esitykset käydään katsomassa vuosittain.

### 3.6 Markkinointiviestinnän seuranta ja mittaaminen

Yhtä tärkeää kuin on tavoitteiden asetanta, on myös tavoitteiden seuranta ja mittaaminen. Mikäli tavoitteiden toteutumista ei seurata, eikä seurantaa ole toteutettu oikein suunnitelluilla mittareilla, menee markkinointiin panostettu raha osin hukkaan. (Puranen 2018.)

Asiakkaiden saaminen ja pitäminen vaatii jatkuvaa seurantaa ja tulosten mittaamista. Palveluntarjoajilta löytyy tähän helppoja ja edullisia (ilmaisia) työkaluja. Näiden käyttöönotto kannattaa ja omia tilastoja pitää osata lukea riittävän kriittisesti ja pyrkiä muokkaamaan omaa toimintaa tarvittaessa saadun palautteen mukaisesti. Mittareilla pystytään selvittämään kanavalla kävijät ja missä sivuilla he ovat vierailleet tai onko tykkäyksiä vai ei. Mielestäni organisaation tulee tässä kohtaa olla nöyrä ja pyrkiä mukautumaan asiakkaiden palautteisiin, eikä itsepintaisesti jatka omaa alkuperäistä linjaansa. Organisaation olemassaolon tarkoitus on tässä tilanteessa kuitenkin pyrkiä löytämään asiakas, saamaan hänet kiinnostumaan meidän tuotteistamme ja ostamaan niitä sekä näin kasvattaa omaa liiketoimintaamme. Tavoitteiden seurannan toteutuminen edellyttää sitä, että tavoitteet on alkuun määritelty riittävän selkein perustein ja mahdollisten mittarien kera. Arvioinnissa pitää olla myös rehellinen, eikä tulkita asioita itselleen positiivisella tavalla. Tavoitteisiin pääsemisen yhtenä edellytyksenä oman toiminnan suunnittelu on tehty hyvin ja suunnitelmaa noudatetaan niin aikataulullisesti kuin ihan konkreettisestikin. Usein kiireessä käy niin, että tuloksia verkkosivukävijöistä ja heidän liikkeistään halutaan ja saadaan, mutta niiden analysointi jää puolitiehen. Kannattaa miettiä etukäteen, onko itsellä aikaa ja resursseja analysointiin vai tekeekö sen joku meille valmiiksi. Näiden analysointien kautta löydetään esimerkiksi Facebook-postauksille paras mahdollinen aika, jolloin ihmisiä on paikalla kanavalla ja tavoitavuus on näin paras mahdollinen.

Markkinointisuunnitelmaa ei kannata laatia pidemmälle kuin vuodeksi kerrallaan. Näin sitä pystytään helposti muokkaamaan seuraavaa tapahtumaa varten saadun palautteen ja

kehitysehdotusten pohjalta. Markkinointisuunnitelman tulee kuitenkin joustaa niin taloudellisesti kuin toiminnallisestikin, mutta sen tavoitteista ei saisi lipsua. (Puranen 2018.)

Catani (2017, 124-125) mainitsee jälkimarkkinoinnin merkityksen. Osallistujat muodostavat yhteisön ja tätä kautta yhteisöllisyyttä kannattaa hänen mielestään hyödyntää mm. sosiaalisen median eri kanavien kautta kuvia tai videoita jakamalla. Kirjoittajana olen Catanin kanssa samaa mieltä siitä, että katsojat tulisi saada tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan tapahtuman jälkeen. Tähän voisi käyttää porkkanana esimerkiksi ilmaisia pääsylippuja hyvästä postauksesta tai jokin vastaava pieni huomiointi.

Onnistuakseen sosiaalisen median markkinoilla yhdistyksen tulee tarkastella omaa toimintaansa riittävän usein. Lisäksi tulee seurata, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan omasta yhdistyksestä tai sen toiminnasta ja osallistua keskusteluun avoimen vuorovaikutteisesti. Omia päivityksiä ja niiden kiinnostavuutta pitää seurata sekä pystyä muokkaamaan tarpeen mukaan kiinnostuksen herättämiseksi. Tärkeää on analysoida omiin tavoitteisiinsa pääsyä asetettujen mittareiden avulla sekä tehdä tarvittavia korjauksia näiden pohjalta. (Seppälä 2014, 21-22.) Vuorovaikutteisuuden merkitystä asiakkaan kanssa käytävässä keskustelussa tulisi korostaa. Tämä keskustelu on hyvä aloittaa ennen esitystä tapahtuvassa markkinoinnissa. Sitä tulee jatkaa esitysten aikana käytävissä keskusteluissa sekä muistaa ikään kuin jälkimarkkinointina esityksen jälkeen tapahtuva keskustelu.

Nonprofit-organisaation toiminnassa lähdetään helposti tekemään asioita samalla tavalla, kun on aiemminkin tehty. Virheitä tai toimimattomuuksia pyritään korjaamaan, mutta tavoitteiden seuranta ei tehdä riittävästi. Oman toiminnan kriittistä arviointia on syytä tehdä jatkuvasti. Pienistäkin asioista voi syntyä isoja ongelmia, jos niihin ei puututa riittävän ajoissa. Näkisin tärkeänä, että asiakkailta olisi mahdollisuus helposti antaa palautetta joko verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta. Rakentavaan palautteeseen tulee reagoida nopeasti ja käynnistää keskustelu tilanteen tai asian korjaamiseksi. Asiaton palaute tulee oikaista ja pyrkiä lopettamaan keskustelu kohteliaasti. Julkisesti käytävä keskustelu lisää mielestäni avoimuutta organisaatiota kohtaan ja luo helposti lähestyttävää kuvaa.

Tirvan kesäteatterin **kokonaispalvelun** laatuun vaikuttavia kehitettäviä tekijöitä ovat lipunmyynnin jatkuminen välityspisteen kautta nykyistä pidempään ja lippujen tulostusmahdollisuus reaaliaikaisesti lippuluukulta. Tällä hetkellä välityspisteen myynti on jouduttu katkaisemaan 3-4 tuntia ennen esityksen alkua. Myynti on jatkunut sen jälkeen teatterin lippuluukulta. Maksupäätteiden hankinta myös makkaramyyntiin ja makkarakorin uudelleen organisointi helpottavat asiointia tällä pisteellä. Opinnäytetyön alkuosassa 1.2. Tavoitteet ja rajaus, viittasin lyhyesti myöskin itse tapahtuman ja palvelun saamaan palautteeseen. Näkisin tällä olevan selkeän yhteyden siihen, että myöskin hyvää palvelua ja



unohtumatonta kokemusta Tirvan kesäteatterissa voidaan käyttää markkinoinnissa mukana. Mikäli palvelu tai tapahtuma on joiltain osin saanut huonoa palautetta, silloin se pitää pyrkiä korjaamaan ja markkinoida mahdollisesti ”uudistettuna” asiakaspalveluna.

Selkeinä mittareina, joiden maksimaalinen hyödynnettävyys pitää vielä selvittää, näkisin eri kanavissa vierailijoiden kävijöiden määrät. Oman sisällön kiinnostavuus saadaan tätä kautta selville ja siihen voidaan puuttua tarvittaessa. Olen asettanut muutamia konkreettisia ja mitattavia tavoitteita Tirvan kesäteatterin markkinointiviestinnän tavoitteiksi. Näitä esittelen tarkemmin kohdassa 4.2.2 Tavoitteet.

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

### 4.1 Markkinoinnin nykytilan kartoitus Tirvan kesäteatterissa

Markkinoinnin nykytilan kartoitusta on tutkimuksessa tehty Nuorisoseuralle usean menetelmän avulla. Benchmarking'in avulla vertaillaan omaa toimintaa kilpailijoiden toimintaan ja etsitään omasta toiminnasta kehittämiskohtia. Asiakaskyselyn avulla saadaan vastauksia ennalta asetettuihin kysymyksiin, joilla asiakkaat arvioivat heille esitettyjä asioita. Lisäksi SWOT-analyysin avulla selvitetään Nuorisoseuran toimintaympäristön nykytilan heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

#### 4.1.1 Benchmarking eli kilpailija-analyysi

Benchmarking'sta puhutaan, kun verrataan omaa toimintaa vastaavaan muuhun kilpailijoiden toimintaan eli tehdään vertaisanalyysia. Tällä pyritään oppimaan toisilta jotakin uutta ja kyseenalaistaman omaa toimintaa. Tärkeää olisi ottaa benchmarking-kohteeksi jokin omaa toimintaa ennakolta paremmaksi luonnehdittu kohde. Tarkoituksena on pyrkiä löytämään omasta toiminnasta heikkouksia ja laatia niille kehittämisehdotuksia. (oppariapu 2020).

Benchmarking'in avulla verrataan omaa toimintaa kilpailijan toimintaan. Vertailtavat kohteet olisi hyvä valita tasollisesti samalta tai paremmalta tasolta, jotta omaan organisaatioon löydetään parhaimmat kehittämiskohteet. Lisäksi vertailtavien kohteiden toiminnan tulisi olla lähtökohdiltaan samankaltaista ja viitataan tässä kohden nonprofit-organisaatioon. Benchmarkkaus on tärkeää ulottaa vertailtavien yritysten koko toimintaan tai ainakin useammalle sektorille, ei vain niiden yhteen toimintoon. Benchmarking'in avulla pyritään selvittämään niitä keinoja, joilla pystytään paremmin erottautumaan kilpailijoista, autenttisuus on erottumista muista positiivisella tavalla sekä huomaamaan omassa toiminnassa tarvittavia kehityskohtia. Näen tämän menetelmän käytön erittäin tärkeäksi tätä tutkimusta ajatellen, koska Kymenlaakson harrastajateatteritoiminta on laadukasta ja omasta toiminnasta olisi hyvä löytää ne keinot, joilla erottautua muista ja hyödyntää markkinoinnissa näitä asioita.

Itse kävin kesällä 2019 kahdessa (2) alueen kesäteatterissa asiakkaana verraten heidän toimintaansa oman teatterin toimintaan. Valitessani kohteita benchmarking'in, valitsin ne samalta alueelta kuin Tirva tai läheltä sitä ja kohdeorganisaatiot esittivät laadukkaita teatteriesityksiä. Tuolloin kesällä 2019 opinnäytetyöni tutkimus oli suuntautunut erilaisiin asioihin kuin nyt, miten se lopullisesti muotoutui. Tuolloin painotus oli enemmänkin palveluiden ja kokonaispalvelun laatuun sekä markkinointiin yleisemmällä tasolla. Jos sitä lähdettäisiin

nyt tekemään, olisi suuntaus varmasti enemmän sosiaalisen median tutkimiseen liittyvää. Benchmarking'in avulla tehtävät huomiot vaikuttavat hyvinkin suuresti koko tapahtuman tai palvelun kokonaislaadun arviointiin. Pienetkin puutteet tai huono laatu tietyssä tilanteessa, voi jättää vaikutuksensa kokonaisuuteen. Esimerkkinä kesäteatterin väliaikakahvitus, jossa jonotus kestää niin kauan, että kahvi joudutaan juomaan liian kuumana ja asiakas polttaa suunsa. Tässä tilanteessa hyväkin esitys menettää varmasti osan laadukkuudestaan huonon väliaikapalvelun vuoksi. Benchmarkkausta tein myös jo ennen esitystä eli mistä kanavista löysin heidän ilmoituksiaan, kuinka he markkinoivat sosiaalisessa mediassa ja millä aikataululla ilmoituksia näkyi.

Alueen runsaan kesäteatteritarjonnan myötä myös lehdistössä teatterit saavat runsaasti palstatilaa. Saamme lukea lehdistä kriitikoiden arvosteluita esityksistä. Tässä kohtaa pitää muistaa, että kyseinen arvostelu on vain yhden henkilön mielipide esityksestä ja vieläpä niinkin, että kriitikot ovat yleensä kutsuttuina ensi-illassa. Esityksillä on tapana hioutua ja parantua loppua kohden. Uskoakseni esitysten puolivälissä olisi optimaalinen aika antaa arviointi esityksestä ja sen onnistumisesta. Kriitikoiden mielipiteissä saattaa olla havaittavissa henkilökohtaisia mieltymyksiä tiettyihin näyttelijöihin tai teattereiden tapoihin toimia.

Markkinointia mietittäessä pitää pohtia, mihin omat tuotteet tai palvelut sijoittuvat, ovatko massaa vai erottuvatko ne siitä jollain tapaa, vai onko kyseessä niin ainutlaatuinen tuote, että sen markkinat ovat hyvin kapeat ja vaikeasti tavoitettavat. Vertailtaessa eri teattereiden toimintaa, huomasin seuraavia huomionarvoisia asioita heidän toiminnassaan. Ensimmäinen teattereista käytti sosiaalista mediaa erittäin tehokkaasti hyväkseen ennakkomarkkinoinnissa. Jo harjoituskaudella somepostauksia näkyi lähes päivittäin, niin esiintyjien esittelyitä kuin eri harjoitustilanteistakin. Esitysten aikana postattiin paljon katsomosta fiiliskuvia ja kävijät jakoivat myös omia postauksiaan. Heidän lehtimarkkinointinsa oli myös hyvin näkyvää pienemmässä paikallislehdessä. Esitys oli tunnetun laulajan elämään pohjautuva musiikkiin ja lauluihin perustuva esitys. Tekniikassa, lähinnä äänentoistossa oli joi-tain katkoksia. Oheispalveluissa näkisin parantamisen varaa. Jonotus kestää väliajalla hieman liian pitkään. Tuotteet ovat peruspullaa leipomosta- tyyppistä ja eivät erikoisen houkuttelevia. Mikäli et ole ajoissa paikalla, joudut jättämään auton parkkiin melko pitkälle itse teatterista.

Toinen teattereista esitti myös suomalaisen tunnetun laulajan musiikkiin pohjautuvan esityksen. Tekniikka ja esitykseen liittyvät asiat toimivat hyvin. Lehdessä näkyminen ei ollut niin selkeää kuin ensimmäisessä tapauksessa. Toki teatteri on hieman kauempana ja sillä paikkakunnalla ilmestyy toinen pienempi paikallislehti, jota en ole päässyt näkemään. Sosiaalisessa mediassa he näkyivät vähemmän kuin ensimmäisessä tapauksessa. Tässä

teatterissa ovat kaikki parkkitilat hieman kauempana ja niille olosuhteille ei voi mitään. Väliaikatarjoilut ovat sijoitettuna kyllä useampaan paikkaan mutta kaikista pisteistä ei saa samoja tuotteita, josta seuraa turhaa jonottamista.

Kummallakin teatterilla on omat verkkosivunsa joko suoraan tai alisivuna yhdistyksen pääsivun alla. Näissä markkinoidaan teatteria hyvin selkeästi ja niistä löytyy kaikki tarvittava tieto. Kumpaankin teatteriin myydään pääsylippuja lipunvälitysyriyten kautta mutta kummassakin tapauksessa voi lippuja ostaa myös paikan päällä.

Benchmarking' in pääkohdat ovat koottuna lyhyesti seuraavaan taulukkoon. (taulukko 2)

Taulukko 2, Benchmarking kesäteattereista

	Organisaatio A	Organisaatio B	Tirvan NS
verkkosivut	hyvät, informatiiviset	hyvät, informatiiviset	puutteelliset, huono informaatio
lipunmyyntitiedot	kyllä	kyllä	kyllä
ulkoisen välitysyriyys	kyllä	kyllä	kyllä
tapahtumamiljö	keskiverto	keskiverto	keskivertoa parempi
oheistoiminnot	hyvä -	hyvä -	hyvät +
sosiaalinen näkyvyys	erittäin hyvä	hyvä	riittämätön
vahvuudet	esittämisen hyvä laatu	ohjaaja ja muutama näyttelijä ammattilaisia, hyvä laatu	upea miljö, esittämisen hyvä laatu
heikkoudet	oheispalveluissa parannettavaa	oheispalveluissa parannettavaa	äänitekniikassa parannettavaa
markkinointikanavat	kaikki käytössä hyvin	kaikki käytössä hyvin	sosiaalinen media puutteellinen
katsomo	kattamaton	kattamaton	kattamaton

Sijoitin myös oman teatterin taulukkoon, jotta keskinäinen vertailu olisi helpompaa. Analyysin perusteella voisin sanoa, että kilpailijoilla oli paremmin otettu käyttöön sosiaalinen media sekä heidät tavoitti paljon paremmin verkkosivujen kautta. Heidän sivunsa olivat

asiakasystävällisemmät ja sieltä oli helposti saatavilla tietoa. Tirvalla olisi kaikilla näillä osa-alueilla parantamisen varaa kilpailijoihin verrattuna. Tapahtuman elämyksellisyydessä ja oheispalveluiden toiminnassa näkisin kahdella muulla organisaatiolla hieman parantamisen mahdollisuutta. Olosuhteille ei aina voida mitään, mutta toisaalta muilla asioilla näitä voidaan pyrkiä kompensoimaan.

#### 4.1.2 Asiakaskysely

Asiakaskyselyn avulla pyritään saamaan asiakkaiden mielipiteitä useimmiten ennakolta asetettuihin kysymyksiin koskien tuotteen, palvelun tai tapahtuman ominaisuuksia, laatua, saatavuutta ja muita siihen liittyviä asioita. Tirvan Nuorisoseura ei ole aiemmin teettänyt minkäänlaista kyselyä asiakkailleen, joten tässä yhteydessä oli tarpeen tutkimusta tehdä. Tuotteen tai palvelun laadulla on suuri merkitys markkinoinnissa ja parempaa arviointia siitä ei saada muualta kuin tuotteen tai palvelun ostajilta ja käyttäjiltä. Tämän kyselyn alkuperäisenä tarkoituksena oli selvittää kesäteatterin markkinoinnin tehokkuutta eri kanavissa sekä palveluiden laatua. Opinnäytetyön edetessä tutkimuksen sisältö muuttui alkuperäisestä ja vain osaa kysymysten vastauksista tultiin hyödyntämään tässä työssä.

Kesällä 2019 suoritettiin asiakaskysely kesäteatterin asiakkaille Webropol- nettikyselylomaketta käyttäen. Kysely oli linkitettyä oman kylän, Tirvan, nettisivujen pääsivulle sekä Nuorisoseuran omalle Facebook-sivulle. Asiakkaille annettiin lipunmyynnin yhteydessä pieni muistilappu, jossa kehoitettiin vastaamaan asiakaskyselyyn. Kyselystä oli lisäksi ilmoituksia kesäteatterialueella seiniin kiinnitettyinä. Kyselyssä oli kaikkiaan 12 kysymystä valmiiden vastausvaihtoehtojen kera ja kolme (3) kysymystä, joissa saattoi antaa vapaata palautetta. Kysymykset jakautuivat kolmeen (3) osaan: vastaajan taustatietoihin, kesäteatterin tunnettuuteen sekä eri palveluiden laadulliseen arviointiin. Kyselystä päädyin sitten hyödyntämään tähän työhön lähinnä tunnettuuteen ja markkinointiin liittyvät kysymykset sekä toiminnan kehittämiseen tulleet vapaa sana-osion vastaukset. Kysely oli avoinna esityskauden ajan (5.7.-1.8.2019) ja hetken sen päättymisen jälkeen eli kokonaisuena 5.7.-20.8.2019. Vastauksia saatiin yhteensä 81 kappaletta, kesäteatterin kokonaiskatsojamäärän ollessa hieman yli 4000 tuona ajanjaksona.

#### 4.1.3 Asiakaskyselyn tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 81 henkilöä. Pääosa vastauksista tuli esityskauden aikana mutta jokunen vastaus tuli vielä esityskauden jälkeen kyselyn ollessa tuolloin auki.

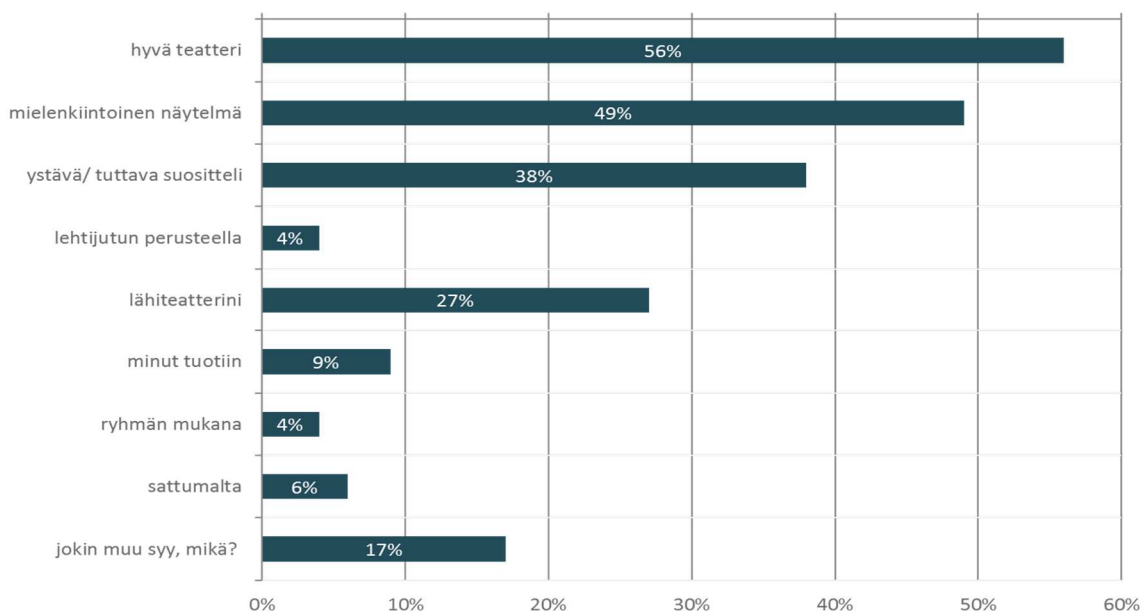
Ikäjakauma oli melko laaja ja suurin vastaajaryhmä oli 60-vuotiaat ja yli, joita oli 30 %. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 40-49-vuotiaat, joita oli 25 %. Alle 20-vuotiaita vastaajista

oli vain 2 %. 30-39-vuotiaita oli 20 % kuten oli myös 50-59 vuotiaita, lähes saman verran, 18 %. Asunpaikkakunnakseen 61 % ilmoitti Kouvolan. 5 % osuudella tulivat Kotka-Haminan alue sekä Lahti. Loput olivat satunnaisesti muilta paikkakunnilta, joista pisimmältä Jyväskylä ja Pälkäne sekä pääkaupunkiseutu. Tirvalla käyntitarkoitukseen ilmoitti 78 % olevansa vierailijana ja 13 % ilmoitti olevansa vakiasukas paikkakunnalla. Loput 9 % olivat kesäasukkaita.

Tirvan kesäteatteria esitetään joka 2. vuosi ja 55 % ilmoitti käyvänsä joka esitysvuonna. 22 % oli paikalla ensimmäistä kertaa ja loput 23% vierailevat 3-4 vuoden välein tai harvemmin Tirvalla. 53 % vastaajista ilmoitti tulleensa perheen tai ystävien kanssa ja 46 % yksin tai kaksin. Loput tulivat ryhmän mukana.

Lipunostotapaa kysyttäessä lähes 70 % vastasi ostaneensa liput ennakkoon joko välityspisteen kautta (41 %) tai ennakkomyyntipisteen (23 %) kautta. Loput 36 % ostivat lipunsa edelleen lippuluukulta tullessaan teatteriin.

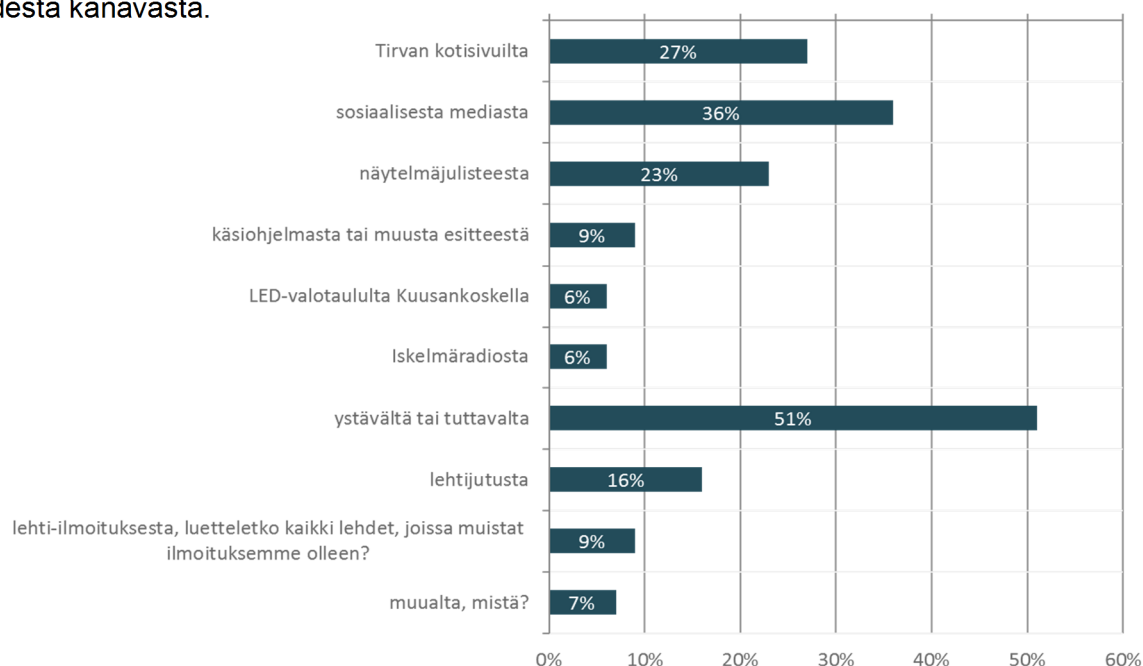
Kysyttäessä syytä, miksi Tirvan kesäteatteri kiinnostaa, saatiin seuraavia valintoja. Asiakasta pyydettiin valitsemaan kolme (3) omasta mielestään tärkeintä vaihtoehtoa.



Kuva 5, Tirvan kesäteatterin kiinnostavuus

56 % oli ilmoittanut tärkeimmäksi tekijäksi hyvän teatterin sekä 49 % mielenkiintoisen näytelmän. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi muodostui 38 % osuudella ystävän tai tuttavan suosittelu. Muun syyn ilmoittaneet, 17 %, olivat merkinneet lisätietoihin mm. ystävän tai sukulaisen esiintyvän näytelmässä sekä suku on kotoisin Tirvalta. Lähiteatteriksi olivat paikan maininneet 27 % vastaajista. (kuva 5.)

Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tiedon kesäteatterista. Heitä pyydettiin mainitsemaan kaikki eri vaihtoehdot, joista tieto on saatu. 81 vastaajaa oli jättänyt 154 vastausta eli voitanee olettaa, että lähes jokainen vastaajista oli saanut tiedon useammasta kuin yhdestä kanavasta.



Kuva 6, Kesäteatterista saatu tieto eri kanavien kautta

Yli 50 % ilmoittaa saaneensa tiedon ns. puskaradion kautta eli ystävältä tai tuttavalta. Seuraavaksi on noussut sosiaalinen media, 36 %. Lähes samoihin lukemiin keskenään ovat yltäneet Tirvan kotisivut (27 %) ja näytelmäjulisteet eri paikoissa (23 %). Uudet markkinointikanavat, paikallisradio sekä valotaulumainonta ovat kumpikin saaneet 6 % osuuden. Muualta tiedon saaneet, 7 %, olivat ilmoittaneet tässä kohden saaneensa tiedon kylältä, ystävältä tai ohjaajalta. (kuva 6.)

#### 4.1.4 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

Näytelmä perustui Markku Pölösen vuonna 1993 tekemään elokuvakäsikirjoitukseen Onnen maa, joka on muokattu näytelmäksi vuonna 2002. Tirvan Nuorisoseuran näyttämölle sen sovitti ja ohjasi Minna Pasi.

*Kesällä 2019 tuhlaajapoika Tenho palaa kotitalalleen Tirvan lavan luonnonkauniilla ulkoilmanäyttämöllä! Kesäteatterin ystäville juureva maaseutukuvaus tarjoaa unohdettoman elämyksen: Rakkaus roihuaa, tunteet kuohuvat, kuolema koskettaa ja tango soi! (Tirvan Nuorisoseura 2019).*

Näytelmän kohderyhmäksi ennakoitiin juuri kyselyn vastaajistakin suurimmaksi muodostuneet vastaajaikäryhmät eli yli 30-vuotiaat, joista suurin osa oli kuitenkin jo yli 60-vuotiaita.

Myös myytyjen lippujen tilaston perusteella eläkeläislippuja oli myyty lähes 50 % kaikista lipuista. Eläkeläisryhmiä oli lähestytty kirjeitse kerran, mutta mitään markkinoinnin toistoa tälle ryhmälle ei tehty. Osa on jo vanhoja asiakkaita ja he osaavat katsoa Tirvan verkkosivujen kautta ajankohtaisia asioita ja löytävät näin tiedon teatterista myös sieltä käsin.

Sähköisesti tai muutoin ennakkoon lippunsa hankkivien määrä on lisääntynyt koko ajan. Enää reilut kolmannes (1/3) ostaa lippunsa lippuluukulta saapuessaan paikalle. Välityspalveluyritysten käyttö on suhteellisen helppoa ja näin saa haluamansa katsomopaikan varmasti. Tämä parantaa myös asiakaspalvelun laatua paikan päällä, kun vähemmän syntyy ostojonoa lippuluukulle ja asiakkaita pystytään tarvittaessa palvelemaan muissa kysymyksissä.

Tirvan kesäteatterilla on pitkät perinteet ja se on saavuttanut, vakiintunen aseman alueen kesäteatteritarjonnan joukossa. Kiinnostuksen kohteissa, ”hyvä teatteri” sai 56 % enemmistön vastaajien keskuudessa. Lisäksi ”mielenkiintoinen näytelmä” oli lähes 40 % osuudellaan toisena. Usein näytelmän käsikirjoittaja on yksi ratkaiseva tekijä siihen, minkä tyyppistä näytelmää ollaan menossa katsomaan. Ohjaaja antaa viime kädessä näytelmälle sen lopullisen luonteen. Puskaradion kautta saatu tieto kertoo melko usein, oliko näytelmä ”hyvä” tai ”ei mitenkään erityinen”-tyyppisesti.

Yllättävää oli se, miten kesäteatterista oli saatu tietoa eri lähteiden kautta. Puskaradio on todella hyvä markkinointikeino, olihan yli puolet saaneet tiedon ystävältä tai tuttavalta esityksestä. Toki, jos lasketaan yhteen verkkosivut ja sosiaalinen media, menevät nämä yli 60 % osuudella puskaradion edelle. Julisteet ja painettu sanomalehti ovat edelleen perinteistä markkinointia ja pitävät pintansa osan väestön keskuudessa. Yllättävän pieneksi osuudeksi muodostuivat uudet markkinointikanavat, paikallisradio ja valotaulumainos. Kumpikin sai vain 6 % osuuden vastaajien tietoisuudessa. Paikallisella Iskelmä Radiolla uskottiin olevan oikea kuulijakunta teatterin haluamaan kohderyhmään nähden. Mainosta kuitenkin esitettiin useasti päivän aikana. Itse kuulin mainoksen joka päivä, vaikka radion ääressä en viettänyt kovinkaan suurta osaa päivästä. Valotaulumainoksen uskottiin olevan tehokas kanava, olihan se hyvällä paikalla vilkkaasti liikennöidyn väylän varrella. Ajonopeudet olivat myöskin niin alhaiset, että taululla ehti nähdä viisi (5) mainosta ajaessaan siitä ohitse. Näiden uusien kanavien osuus markkinointibudjetista oli noin 20 %. Vähensimme vastaavasti lehtimainosten määrää ja halusimme kokeilla uusia kanavia markkinoinnissa. Mietittäväksi jää, kumpi tapa on seuraavalla kerralla tehokkaampi, perinteinen lehtimainonta vai valotaulumainonta ja radiomainos. Uskon, että niin valotaulumainos kuin radiomainoskin voi tehdä omaa työtään kuluttajan alitajunnassa vaikuttaen



ostopäätökseen, vaikka se konkreettinen, lopullinen ostopäätös onkin tehty sitten esimerkiksi lehtimainoksen tai Facebook-mainoksen jälkeen.

Tutkimustulosten perusteella halusin arvioida myös yleisiä väittämiä Tirvan kesäteatterin toiminnasta, pystyäkseni paremmin muodostamaan kuvan kokonaispalvelun laadusta ja oheistoimintojen toimivuudesta sekä nähdäkseni, onko tuote kokonaisuudessaan hyvä ja jättää mieleenpainuvan muiston kokijalleen. Saadun palautteen perusteella asiat ovat hyvin. Ihmiset kokevat toki erilailla palvelun, toinen antaa hyvän arvosanan vain erinomaisesta palvelusta ja toinen antaa sen jo toimivasta palvelusta. Oheispalvelut katsoisin hyvin toimiviksi mutta, parantamisen varaa niissä aina on, ja niiden varalle on jo mietittykin kehitysehdotuksia.

#### 4.1.5 SWOT-analyysi

Strategian määrittelyssä tulee ottaa huomioon yrityksen nykytila eli missä ollaan tällä hetkellä. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi SWOT-analyysin avulla tavoiteltaessa yrityksen haluttua tilaa kohti. Strategian valintaan vaikuttaa myös kilpailijat ja yrityksen resurssit. Taulukossa 3 on esitetty Tirvan Nuorisoseuran kesäteatteritoimintaan liittyvä nykytilan SWOT-analyysi. Analyysia on mietitty puhtaasti teatteritoiminnan pohjalta, ei niin, että se käsittäisi myös varsinaista nuorisoseuratoimintaa.

Taulukko 3, Tirvan Nuorisoseuran SWOT-analyysi

Vahvuudet (strength)	Heikkoudet (weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pitkän linjan toimintaa</li> <li>• toimiva talkoo- ja taustaorganisaatio</li> <li>• talous kunnossa</li> <li>• hyvä maine</li> <li>• upea miljöö</li> <li>• melko vakiintunut kävijäkunta</li> <li>• esitykset luotettavaa laatua</li> <li>• ammattilainen visuaalisen ilmeen takana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• äänitekniikka kuntoon</li> <li>• kattamaton katsomo</li> <li>• sosiaalisen median liian vähäinen näkyvyys</li> </ul>
<i>Käytä ja vahvista</i>	<i>Poista, vältä, lievennä</i>

Mahdollisuudet (opportunity)	Uhkat (threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tunnetun ohjaajan käyttö</li> <li>• katsomon kattaminen</li> <li>• markkina-alueen laajentaminen</li> <li>• yleisen tilanteen paraneminen</li> <li>• kulttuurin arvostuksen nostaminen nuoremmissa ikäryhmissä</li> <li>• toinen sukupolvi nousemassa mukaan teatteritoimintaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ennestään tuntematon ohjaaja</li> <li>• kävijäkunnan ikääntyminen</li> <li>• taustaorganisaation ikääntyminen</li> <li>• tanssilavakulttuurin loppuminen – tiloja ei hoideta, investointitarve</li> <li>• lähiteatterit toimivat omissa tiloissaan, kesäteattereina</li> <li>• yhteisöllisyyden merkityksen väheneminen</li> </ul>
<i>Hyödynnä</i>	<i>Kierrä, lievennä, poista</i>

Kauhuskenaarioksi voisi nimittää sitä uhkatekijää, mikä nousi olosuhteita koskien esiin SWOT-analyysissä. Tällä hetkellä Nuorisoseura toimii Tirvan lavan tiloissa vuokralaisena. Mikäli lava lopettaisi jostain syystä tanssitoiminnan, joutuisi Nuorisoseura vakavan pohdinnan eteen, missä esitykset jatkossa pidettäisiin. Jääkö lavalle jotakin toimintaa, joka ylläpitää sitä vai mitä sitten tapahtuisi. Vastaavasti lähikiilpailijat toimivat omissa kesäteattereissaan tilojensa puolesta ja heillä ei tällaista tulevaisuuden uhkakuvaa ole olemassa. Heikkoutena tässäkin analyysissä on havaittavissa sosiaalisen median riittämätön näkyvyys. Vahvuuksina ovat toimivat taustat ja vakaa taloustilanne. Mahdollisuuksina näkisin yhä nuorempien ikäryhmien saamisen kesäteattereiden kävijöiksi sekä markkina-alueen laajentaminen. Kaikkien suurin mahdollisuus mutta myös samalla haastava on katsomon kattaminen. Tämä on toki tanssilavan investointi mutta tuskin siinä Nuorisoseurakaan kuluitta selviäisi. Katetun katsomon avulla saavutettaisiin suurin etu kilpailijoihin nähden.

#### 4.1.6 Käytetyt viestintäkanavat

Nuorisoseuralla oli markkinoinnissaan käytössään useita perinteisiä sekä digitaalisia kanavia. Digitaalisia kanavia ei hyödynnetty loppuun asti eli niiden käyttäjätietoja ei pystytty hyödyntämään millään lailla. Sähköpostien perillemeno ei pystytty myöskään kontrolloimaan. Seuraavaa kertaa varten olisikin tärkeää miettiä, mitkä ovat käytettävät kanavat ja otetaan niissä käyttöön käyttäjätiedon hyödyntäminen kohderyhmien segmentoinnissa sekä markkinoinnissa. Käyttäjätietojen hyödyntämisen voi tehdä ilman lisäkustannuksia, mutta halutessaan maksullisten hakakoneoptimointipalveluiden kautta niitä pystytään hyödyntämään vielä enemmän.

Markkinoinnille ei ole varsinaisesti asetettu mitattavia tavoitteita, eikä se, miten paljon saadaan uusia asiakkaita tai syntyä muita kontakteja, ole tällä hetkellä mitenkään mitattavissa. Nuorisoseuran markkinointiviestinnässä on lähdetty melko pitkälti liikkeelle suoraan toimintasuunnitelman kautta. Strategisen tason suunnittelu ja tavoitteiden asetanta on jäänyt lähes huomiotta. Konkreettinen tavoite, tietyn katsojamäärän ylittyminen takaa sen, että kulut on katettu ja seuraava suurempi katsojamäärätavoite kertoo, että toimintarahaa jää normaalitoiminnan pyörittämiseen ja seuraavan teatteriproduktion starttaamiseen. Tavoitteiden asetantaa varten tulisi hankkia erilaisia työkaluja tunnettuuden mittaamiseksi sekä kohderyhmien segmentointiin ja kohderyhmäkohtaista markkinointia varten. Asiakaskyselyn vastausten perusteella suurin osa oli kuitenkin saanut tiedon kesäteatterista ystävän tai tuttavien kautta. Suusanallisen viestinnän vaikutus on suuri mutta sekin on huonosti mitattavissa.

Kanavavalintaan vaikuttaa aina niihin budjetoitu rahamäärä. Nuorisoseuran kohdalla käytettiin viime vuonna kaikkein suurin markkinointibudjetti, mitä tähän mennessä on ollut. Tähän ei pelkästään vaikuttanut uudet kanavat vaan kustannusten nousua oli muutoinkin. Uusien kanavien kohdalla menttiin riskillä ja niiden uskottiin olevan paremmin huomattuja ja kuultuja, kuin mitä kyselyn vastaukset antoivat ymmärtää. Vaikuttiko asiaan se, että harrastajateatterit eivät ole niitä vielä käyttäneet markkinoinnissaan lähes ollenkaan ja niitä ei vain osattu huomioida vai eikö niillä kuitenkaan tavoitettu oikeita kohderyhmiä? Yhtenä syynä voi olla myöskin se, että ne, jotka olivat tiedon saaneet uusista kanavista, eivät kyselyyn olleet vastanneet lainkaan. Aina ei voi syyttää pelkästään markkinoinnin tehottomuutta tai väärää kanavavalintoja, sillä yksi merkittävä tekijä kesäteattereilla on sää. Valtaosa toimii ulkona kattamattomissa tiloissa ja katsomot ovat suoraan taivasalla. Usein katsotaan vielä viime hetken sääennuste, ennen kuin teatteriin lähdetään. Lisäksi kanavavalintaan voi vaikuttaa jo aiemmin mainitsemani alitajunnan työskentely, jossa radiosta kuultu mainos konkretisoituu visuaalisen esitteen näkemisen tai kaverilta kuullun sanoman myötä ostopäätökseksi.

Kesäteatterille tehdään esitysvuosittain oma budjettinsa. Budjettia valmisteltaessa otetaan huomioon esityksen luonne ja laatu sekä realistinen katsojamäärä esitystä kohden. Luonteella ja laadulla tarkoitan sitä, että pääasiallisesti lapsille suunnattujen esitysten katsojamäärät eivät nouse niin suuriksi, kuin esimerkiksi nousi aikanaan Tukkijoella-näytelmä, jota esitettiin suosionsa vuoksi kaksi (2) kautta peräkkäin. Tuolloin vuonna 2009 Tukkijoella-esitys keräsi lähes 5300 katsojaa ja oli koko valtakunnan tasolla 40. katsotuina harrastajateatteriesitys. Kulut pitää pystyä huomioimaan suhteessa tuotto-odotukseen ja siihen, mitä lopullisen viivan alle halutaan saada jäämään. Markkinointiryhmän luoma budjetti tulisi pitää mutta olla myöskin joustava, jos eteen tulee yllättäviä tilanteita. Tirvalla

markkinointibudjettiin on sisällytetty eri kanavien muodostamat kulut, materiaalikulut sekä graafikon korvaus tekemästään työstä. Graafikko on työstänyt kaiken markkinointimateriaalin ja näin on saatu yhtenäinen ilme ulospäin. Painettua materiaalia ovat olleet mm. erikokoiset julisteet, postikortti- ja käyntikorttikokoiset painomateriaalit, eri perinteisten kanavien ilmoitusmateriaalit (sanomalehti, Teatteria-esite) sekä ämpäritarrat. Itse esityksiin valmistetaan kunkin esityksen luonteen mukainen käsiohjelma. Lisäksi valotaulumateriaali tuli graafikon kautta. Mikäli myynnissä on ollut tuotteita, myös näiden ilmeen hän on suunnitellut (T-paidat, magneetit). Vuosittain kullekin esitykselle suunnitellaan oma autenttinen ilmeensä, jolla henkilöstö voi markkinoida esitystä julkisesti liikkueessaan. Näistä esimerkeinä ovat olleet mm. T-paidat ja stetsonit.

Kesän 2019 esityksessä Tirvan Nuorisoseura käytti seuraavia kanavia markkinoinnissaan:

- sanomalehtimainokset
- jaetut julisteet, flyerit, postikortit sekä käyntikortit
- Facebook
- YouTube video, esityksen traileri
- Iskelmä Radio Kymenlaakso
- valotaulumainonta Kouvola-Kuusankoski välillä
- Tirva.fi verkkosivut
- harrastajateattereiden yhteisjulkaisut (keskusjärjestön kokoama)
- sähköposti
- kirjeposti
- henkilökohtainen markkinointi (T-paidat)
- ensi-iltaämpärit
- tapahtumat
- magneetit

Kanavia on siis ollut käytössä niin perinteisiä kuin digitaalisiaakin sekä henkilökohtaista suhdemarkkinointia. Näillä eri kanavien yhdistelmillä saadaan varmasti parhain näkyvyys aikaiseksi mutta näiden valinnassakin tulisi pyrkiä suunnitelmallisuuteen ja oikea-aikaiseen markkinointiin.

Kesällä 2019 uusia kanavia markkinoinnissa olivat **paikallisradio** ja **valotaulumainonta**. Radiomainos kuului kymmenen (10) päivän ajan kaksikymmentä (20) kertaa päivässä klo 6.-21.00 välisenä aikana. Iskelmä Radion kuuluvuusalue on Kaakkois-Suomen alue käsittäen Kouvola, Kotka, Lappeenranta, Imatra. Radiomainoksen pituus oli 20 sekuntia. Mainokset ajoitettiin alkamaan samaan aikaan, kuin alkoivat esityksetkin, heinäkuun alussa. Tämän kustannus oli hieman yli tuhat (1 000,00) euroa. Valotaulumainos oli esillä kahden taajaman välillä vilkkaasti liikennöidyllä tieosuudella. Mainostaululla näkyvyys oli sijoitettu klo 6.- 21.00 välille ja esityskertoja oli kahden (2) viikon aikana kymmenen (10) kertaa päivässä. Ajoitus oli tälläkin sama kuin radiomainoksella eli sijoitettiin näkymään esityksen alun kanssa samaan aikaan. Kustannus tästä oli noin 700,00 euroa. Varsinaiseksi kanavaksi ei voida kutsua **ämpärimainontaa** mutta ensi-illassa ja muutamassa seuraavassa esityksessä jaetut tarroin varustetut, pienet, 7 litran tuotteita sisältävät ämpärit varmasti omaa markkinointiaan tekivät. Yhteensä ämpäreitä jaettiin noin 650 kappaletta asiakkaille.

The image shows a screenshot of the Tirva.fi website. At the top, there is a banner with the word "TIRVA" in large white letters over a background of purple irises. Below the banner, the website is organized into several sections:

- Tirva**: A list of links including "Sijainti", "Keskeisimmät paikat", "Palvelut", "Myyntissä Tirvalla", "Historia", "Yhdistykset", "Tirvan seudun kylät", "Tapahtumakalenteri", "Tirva-tuotteet", and "Galleria & Arkisto". The "Yhdistykset" and "Tapahtumakalenteri" links are circled in red.
- Tirvan kylä**: A text block describing the village as a small but lively one in the Kymenlaakso region, mentioning its location near the Gulf of Bothnia and its natural surroundings. Below the text is a photograph of a lake in a forested area.
- TULEVIA TAPAHTUMIA**: A section indicating no upcoming events, with a red circle around the link "Avaa tapahtumakalenteri".
- PAIKALLISIA VYTTÄJIÄ**: A list of local advertisements, including "TAIKASIPULI graafista suunnittelua", "Vääntäjän tila mökkivuokraus, melontaretket", "TIRVAN LAVA tanssit kesäsunnuntaisin", and "Tirvan baari lounaskahvila, antiikkimyymälä".
- facebook**: A blue button with the Facebook logo.
- Suomen Gallialaksikin tituleerattu Tirva on kuuluisa erittäin aktiivisesta seura- ja yhdistystoiminnastaan sekä iloisista ja avuliaista ihmisistään.**: A paragraph of text describing the village's active community and events.

Kuva 7, Tirvan kylän nykyiset verkkosivut, tirva.fi

Nuorisoseuran **verkkosivut** ovat Tirvan kylän yhteisten verkkosivujen alla omana alisivustonaan (tirva.fi) (kuva 7). Tässä tilanteessa tämä ei ole optimaalisin ratkaisu. Sivujen päivitettävyyden on hieman haasteellista ja kuten havainnointiosiossa mainitsin, kahdella muulla

teatterilla oli ihan omat sivustonsa kesäteatterille. Verkkosivut tulisivat palvella yhtenä myyntikanavana ja niistä pitäisi löytyä kaikki tarvittava tieto sekä selkeä linkki lipunvälitysyrityksen sivuille. Tirvan sivuilla kalenteriosiota voisi hyödyntää tässä ominaisuudessa linkkinä lipunvälityspalveluun mutta kaikki muu tieto esityksiä koskien ei sitten enää olisi-kaan helposti saatavilla. Verkkosivujen suhteen on syytä miettiä, miten niiden kautta saataisiin paremmin tietoa näkyville. Yhtenä ratkaisuna voisi olla sivuilta oleva linkki muuhun ulkoiseen sivustoon, joka palvelisi teatteriasioissa, jos omille sivuille ei pystytä teatterille sivuja rakentamaan.

**Sähköpostia** on tähän mennessä käytetty ns. kertaluonteiseen markkinointikirjeen lähetykseen. Tämän kanavan kohdalla ei ole millään lailla hyödynnetty markkinoinnin toistoa, joka tulisi ehdottomasti tehdä. Sähköpostin heikkoutena on sen joutuminen usein mainokseksi tai roskapostiksi, joka puolestaan johtuu hyvistä sähköpostien suojuuksista.

### **Sosiaalinen media**

Seppälä (2014, 18-20) pitää tärkeänä miettiä alkuun sosiaalisen median strategiaa. Mihin sosiaalista mediaa käyttämällä halutaan päästä ja keitä sillä halutaan tavoittaa. Lisäksi strategiassa kuvataan, millä toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan. Hän painottaa suunnittelemaan kaikki osiot yhdeksi kokonaisuudeksi sekä sen jälkeen selkiyttämään toimenpiteet riittävän yksityiskohtaisesti tavoitteiden saavuttamiseksi.

Valittavien kanavien, etenkin digitaalisten, kohdalla on huomioitava, että niiden välillä pystytään julkaisemaan ja jakamaan mm. omia lehtijuttuja, kuvia, julkaisuja, haastatteluja radiosta ja mahdollisia videoita yhteistyötahoista tai muutoin brändin eteen tehtävästä työstä. Lisäksi digitaalisten kanavien suuri etu on reaaliaikaisuus. On valittavat kanavat sitten mitkä hyvänsä, tulee kuitenkin miettiä myös julkaisun sisältöä juuri siihen kanavaan sopivaksi. Kaikkiin kanaviin ei sisältö varmaankaan sovi aivan yks yhteen koska jo eri kanavia valittaessa, uskon, että niillä tavoitellaan hieman eri kohderyhmiä ja tällöin myös viestin tulee olla eri tavalla huomiota herättävä. Hyvää sisältöä tärkeämpää on otsikoida viesti oikein. Jos otsikko ei herätä kiinnostusta, ei myöskään silloin viestiä tulla avaamaan.

Tietosisällön optimointi on tärkeää eli pitää huomioida, että tänä päivänä tietoa luetaan paljon kännykän kautta. Tällöin tiedon tulee näkyä selkeästi ja ilman, että joutuu rullamaan näyttöä laidasta laitaan useaan kertaan. Oikeiden työkalujen ja -menetelmien avulla julkaisut saadaan automaattisesti toimiviksi.

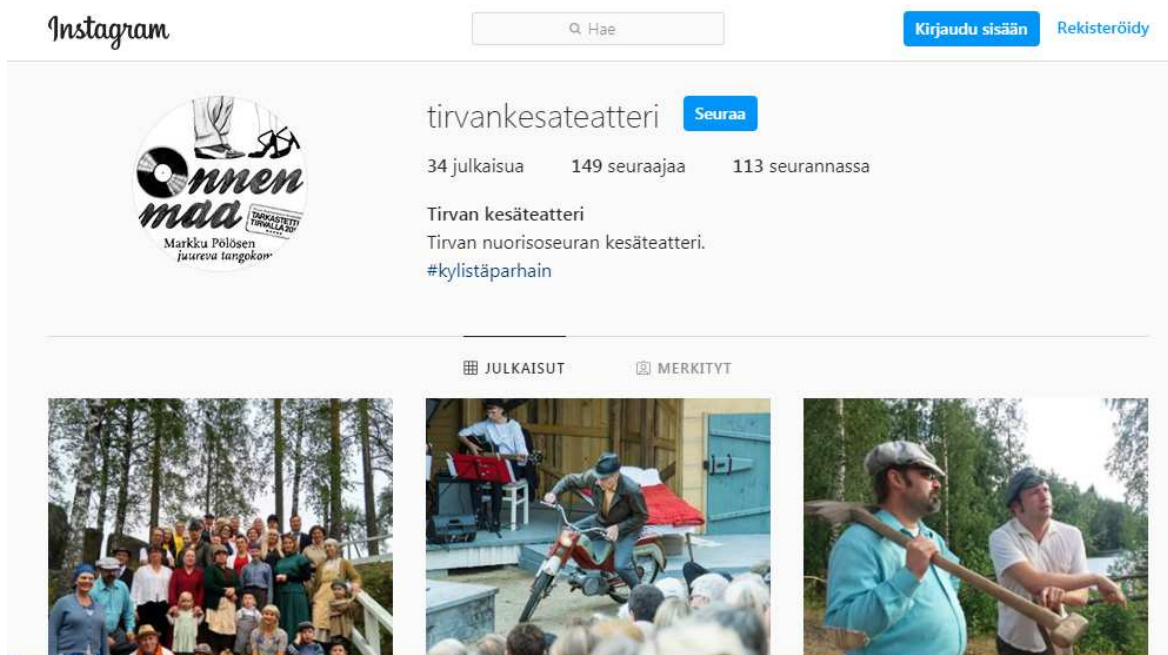
## Facebook



Kuva 8, Tirvan Nuorisoseura, Facebook-näkymiä kesältä 2019

Tirvan Facebook-sivujen päivityksien suhteen katsoisin Nuorisoseuran epäonnistuneen. Tähän rekrytoitu henkilö olisi saanut olla huomattavan paljon aktiivisempi ja pystyä tuottamaan kuvia sekä tekstejä viikoittain ja kuukautta ennen ensi-iltaa joka päivä. Kuten kuvasta 8 on nähtävissä, Facebook-sivuja on tykännyt kuitenkin yli 570 henkilöä. Huomattavasti suurempaan määrään olisi ollut mahdollisuudet aktiivisemmalla sisällön tuottamisella.

**Instagram** on hyvin suosittu kuvien ja videoiden ilmainen sosiaalinen jakamispalvelu. Sen avulla voidaan jakaa kuvia, tykätä toisten kuvista ja ladata eri pituisia videoita palveluun. Tavallisimmin videoclipit ovat noin 15 – 60 sekunnin mittaisia. Kuvien ja videoiden näkyvyyttä voidaan ajallisesti rajata tarpeen mukaan. Mikäli Instagram videolla on myös puhetta, olisi se hyvä myös tekstittää, koska usein niitä katsotaan ilman ääniä. Näin sanoma saadaan paremmin menemään perille. Instagram oli Tirvan Nuorisoseuralla käytössään kesän 2019 näytelmään liittyen. Julkaisuja löytyy 34 ja seuraajia 149. (kuva 9). Julkaisut lähtevät mukavasti liikkeelle aina alkuvaiheen erilaisista talkoista päättyen esityksen aikaisiin julkaisuihin. Mielestäni idea toimii hyvin mutta julkaisuja tulisi tuottaa moninkertainen määrä ja näin saada seuraajien määrä kasvamaan ja heidät kiinnostumaan toiminnasta.



Kuva 9, Instagram-näkymä Tirvan kesäteatteri Onnen maa

**YouTubessa** on ollut esillä näytelmän trailer eli lyhyt mainospätkä jostakin näytelmän kohtauksesta. Tämä on tehty ammattilaisen kanssa yhteistyössä. Trailerin tarkoitus on herättää mielenkiintoa, jättää esityksen tunnusmusiikki soimaan kuulijan mieleen tai muutoin herättää kuulijan ja katsojan mielenkiinto asiaa kohtaan. (Onnenmaa- traileri 2019, Tirvan Nuorisoseura.) Trailer on katsottu yli 2 600 kertaa ja tämä on minusta ollut onnistunut valinta markkinoida esitystä.

**Perinteisen kirjepostin** merkitystä ei sovi unohtaa kokonaan viestinnän kanavista. Sen osuus varmasti on pienenemään päin mutta tavoiteltaessa esimerkiksi eläkeläisjärjestöjä, yhteyshenkilöillä ei välttämättä ole sähköpostia käytettävissään. Yritysten hr-henkilöt ja virkistysvastaavat ovat sähköisesti tavoitettavissa. Kirjepostin tavoitavuudesta ja vaikuttavuudesta ei ole faktaa olemassa, mutta sen työllistävä vaikutus markkinoinnissa ei nähdäkseni ole hirvittävän suuri. Osoitteiden muokkaus tarroiksi ja tarrojen liimaus kuoriin on näpertelyä muttei sinällään vie osaavalta henkilöltä paljoa aikaa. Suurin työllistävä osuus on ajantasaisten osoitetietojen kerääminen.

### **Kampanjaluonteiset menetelmät**

Tapahtumissa esillä oleminen **banderollimainonnan** kanssa Kouvolassa esim. kävelykatu Manskilla tai paikalliset kesätoritapahtumat sekä muut kesän tapahtumia mainostavat tilaisuudet. Banderollit ovat näkyviä mutta kokoonsa nähden melko hinnakkaita. Näissä on myöskin se huono puoli, että ne ovat ns. kertakäyttöisiä. Ei riitä, että mainostetaan Tirvan Nuorisoseuran kesäteatteria Tirvan lavalla, jos siinä ei ole vuotta, esityspäiviä tai muuta



tarkentavaa infoa. Lisäksi jokaisen näytelmän visuaalinen ilme on erilainen. Mikäli markkinoidaan tapahtumissa, uskoisin, että pöydän vierellä seisova A-ständi ajaa lähes saman asian ja on hinnaltaan edullisempi sekä itse ständin runko kestää useamman vuoden. Nämä tapahtumamarkkinoinnit ovat olleet mielestäni hyvä keino tuoda esitystä julkisuuteen. Näyttelijät rooliasuissaan kyllä herättävät kanssakulkijoiden huomion.

#### 4.1.7 Henkilöresurssit

Tirvalla kesäteatterin markkinointia varten perustetaan aina markkinointiryhmä, joka koordinoi missä ja miten markkinoidaan. Yhdessä rahastonhoitajan kanssa laaditaan budjetti, jossa tulisi pysyä mutta perustellusta syystä siinä on joustovaraa. Itse markkinointimateriaalien työstäminen ostetaan ulkoa alan ammattilaiselta, ja tällä taataan siten laadukkaat tuotteet. Markkinointiryhmä koostaa markkinointikirjeen ja siitä eri versioita, jos kohderyhmäkohtaisesti on tarpeen.

Markkinointia tekevät esityksen päähenkilöt sopivissa tilaisuuksissa ennen esitysten alkua sekä ajoittain esitysten välillä. Tähän kuuluu rooliasussa esiintyminen ja painetun materiaalin jakaminen. Paikalliset kesätorit ovat olleet yksi paikka näin markkinoida. Lisäksi on oltu esillä Kouvolan kävelykadulla tapahtumissa sekä messutapahtumissa.

Painettua materiaalia, kuten julisteet ja flyerit, on jaettu yhteisvastuullisesti koko seutukunnalle. Sovitun listan mukaisesti kukin on jakanut omille kulkusuunnilleen materiaalia luovallisiin paikoille. Yksi henkilö koosti sähköpostilistauksen, johon on koottu vanhoista yhteystietolistoista yrityksiä ja yhdistyksiä yhteystietoineen ja heille markkinointikirje lähti sähköisesti. Kirjepostia varten koottiin osoitteistoa muutaman henkilön toimesta ja näistä muodostettiin osoitetarrat, jotka olivat helppo kuoriin liimailla. Osoitteistossa oli vanhoja sekä uusia, toivottavia yhteistyökumppaneita. Niin sähköposti- kuin kirjepostituksessakin pyrittiin saamaan mukaan mahdollisimman kattavasti eri yhdistykset ja ryhmät, kuten eläkeläisjärjestöt. Ensi-iltaan kutsuttavista koostettiin yhteistyössä ohjaajan kanssa oma jakelulistansa ja heille kutsu lähetettiin aikanaan postitse. Somemarkkinointia hoitamaan oli rekrytoitu opiskelija, mutta tässä kohden emme onnistuneet saavuttamaan haluamaamme näkyvyyttä riittämättömien postausten vuoksi.

Kaiken markkinointityön pohjana näkisin oikeiden kanavien valinnan ja niihin sopiva määrä ihmisiä asioita työstämään. Turhat rönsyilyt tulisi saada pois. Se, mikä tulkitaan rönsyilyksi, jää mututuntuman varaan, koska aiempaa tutkimustietoa vertailtavaksi kanavien näkyvyydestä ja vaikuttavuudesta ei ole luotettavasti käytettävissä. Markkinoinnin ja viestinnän ryhmään ei yleensä ole tunkua ja joidenkin kohdalla työtä saattaa olla yli oman tarpeen. Kanavien valinnassa pitäisin myös yhtenä valintakriteerinä niiden työllistävyyttä.

Jos jokin kanava aiheuttaa paljon työtä toimiakseen eikä siihen löydy omasta joukosta toteuttajaa, voidaanko palvelu ostaa ulkoa vai voidaanko se kanava korvata jollakin toisella kanavalla. Nonprofit-organisaatiossa markkinoinnin budjetointi on tärkeää, koska valittavien kanavien tulisi olla toimivia ja tuottavia, ts. saada asiakas ostamaan liput esitykseen.

Näkisin tärkeänä, että markkinointiryhmään saataisiin enemmän someaktiiveja, joiden on mahdollisuus olla mukana jo harjoituskauden aikana eri tilanteissa ja tapahtumissa. Heidän vastuulleen säilyttäisin postausten toteutuksen. Taustatyötä, kuten osoitteiden ja sähköpostiosoitteiston kasaamista voidaan tehdä hyvin jo ennakkoon muutaman henkilön voimin. Asiakastietokannat tulee laittaa kuntoon. Edelliseltä kerralta näistä jo saatiinkin hyvät pohjat talteen. Kun henkilöillä on pienemmät työ- ja vastuuroolit, uskon, että sitouttamisenkin on helpompaa. Tärkeää on, että henkilö tuntee tehtäväkenttensä omakseen ja sen parissa on luontevaa toimia. Nuorisoseuran johtokunnalta haluaisin kysyä heidän henkilökohtaista sosiaalisen median näkyvyyttä. Tämä olisi kiinnostavaa tietää senkin vuoksi, löytyisikö sitä kautta eri kanaviin päivittäjiä, joilla olisi jo kokemusta kyseisestä kanavasta. Näin saataisiin jaettua tietyissä kanavissa hastagejakin mukavasti.

Ulkopuolisen graafikon käyttö on ollut Nuorisoseuralle erittäin suuri onni. Pitkään jatkunut yhteistyö takaa luotettavan laadun ja antaa Nuorisoseuralle uniikit tuotteet ja hyvän jäljen. Graafikon työn osuus on todella suuri markkinoinnin kokonaisuudesta, kuten kohdassa 4.1.6 Käytetyt viestintäkanavat, taustoitan.

#### 4.1.8 Yhteenveto Tirvan Nuorisoseuran markkinoinnin nykytilasta

Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterin toiminta on vakiintunutta toimintaa ja sitä osataan odottaa kesäisin. Vaikka esitykset ovat vain joka toinen (2.) vuosi, ei sillä näennäisesti ole merkitystä siihen, muistavatko katsojat Tirvan vai eivät. Osa katsojista tulee kesäteatteriin aina riippumatta näytelmästä, ja jotkut katsojat valitsevat esitykset sisällön ja ohjaajan perusteella. Osa puolestaan valitsee esityksen, jos siihen on itsellä jokin kontaktipinta, joko lähtöisin Tirvalta, tuttu esiintyy tai kesämökki on seudulla.

Haasteellista nonprofit-organisaation markkinoinnista tekee se, että markkinoidaan tapahtumaa tai tapahtumia keskellä ei mitään. Onneksi Tirvan kesäteatteri on vakiinnuttanut paikkansa laadukkaiden kesäteatteriesitysten joukossa ja esitystä lähdetään katsomaan, vaikka naapurin kyydillä, koska julkiset kulkuneuvot eivät seudulla liikennöi esitysten aikaan. Tirvalla ollaan siitä onnellisessa asemassa, että markkinointiin on ollut käytettävissä riittävästi rahaa ja uusia kanaviakin on rohkeasti kokeiltu. Puutteita sen sijaan on markkinoinnin koordinoinnissa ja eri viestintäkanavien tavoitavuudessa. Eri kanavien välisessä integroinnissa on myös parantamisen varaa. Tällä hetkellä voisi sanoa, että kaikelle

markkinointiin suunnatulle rahalle ei ole varmasti saatu vastinetta. Visuaalinen ilme ja markkinointimateriaalien laatu ovat hyvällä tasolla, ja tämä tulisi jatkossakin pyrkiä säilyttämään hyvällä tasolla. Kohderyhmien segmentointia ei ole tehty järjestelmällisesti. Tähän tulee luoda selkeä suunnitelma, miten se tullaan tekemään.

Benchmarking'in tuloksena Tirvalla oli havaittavissa riittämätön näkyvyys sosiaalisen median kanavissa. Kilpailijoihin verrattuna Tirvalla on paljon parantamisen varaa etenkin julkaisuiden tiheydessä. Suurin heikkous Tirvan kohdalla ovat verkkosivut ja niiden huono informatiivisuus. Muutoin en näkisi kovinkaan suuria eroja organisaatioiden välillä. Kaikkien asiakkaat istuvat kattamattomissa katsomoissa, joten tälläkään ei kukaan saavuta etua muihin nähden. Tirvan etuna muihin näkisin ainutlaatuisen esitysmiljöön sekä ainutlaatuinen ja upea visuaalinen ilme materiaaleissa.

Katsojakyselyn tulosten perusteella tieto kulkee parhaiten suusanallisena viestintänä eli puhutaan puskaradioviestinnästä. Suusanallista viestintää on asian kuuleminen kaverilta, kylältä tai ohjaajalta. Sen osuus nousi kaikkein suurimmaksi yksittäisenä tekijänä mutta sosiaalisen median kanavat sekä Tirvan verkkosivut yhdessä nousivat hieman puskaradiota tavoittavimmiksi. Kokonaispalvelun laatuun oltiin pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä ja teatteriesitystä pidettiin hyvänä. Katsojien ikärakenne on keski-ikäistä tai vanhempaa, lipunsa ostaneista yli 75 % oli yli 40-vuotiaita.

SWOT-analyysin pohdinnassa heikkouksien puolella olevista asioista Tirvan äänitekniikka ja sosiaalisen median heikko näkyvyys tulivat esiin myös aiemmin jo benchmarking'in avulla. Esityksen ohjaajalla on suuri merkitys, tunnetun ohjaajan esityksiin luotetaan enemmän. Tuntemattomamman ohjaajan kanssa katsojat odottavat ensimmäisten esitysten jälkeen kritikoiden ja puskaradion tietoa esityksen onnistumisesta. Mahdollisuuksien puolella näkisin markkina-alueen laajentamisen sekä kesäteatterikulttuurin arvostuksen nostamisen yhä nuoremmissa katsojaikäryhmissä. Uhkana kaikessa tekemisessä on tekevien henkilöiden ikääntyminen sekä yhteisöllisyyden arvostuksen laskeminen.

Kokonaisuutena Tirvan kesäteatterin markkinoinnin nykytilasta voisi yhteenvedona todeta, että siellä on paljon hyviä osa-alueita ja kaikki edellytykset kasvattaa katsojamääriä. Tämä vaatii suunnitelmallisempaa toimintaa ja selkeitä ennalta määriteltyjä tavoitteita toimintaa ohjaamaan. Eri osa-alueiden välistä integrointia tulee tehdä suunnitelmallisesti sekä tuottaa julkaisuja sosiaaliseen mediaan sovitun aikataulun mukaisesti sekä ottaa seurantaan sosiaalisen median kävijät. Verkkosivut vaativat uudistamista.

## 4.2 Strategia

Strategisen suunnittelun tavoite on selkeyttää ja tehdä suunnitelmallisempaa Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterin markkinoinnista. Eri osa-alueiden ja käytettävien kanavien integroidun suunnittelun avulla päästään kohti näitä tavoitteita. Suunnitelmallisuus tarkoittaa myös sitä, että tavoitteisiin pääsyä ja suunnitelman toteutumista seurataan matkan varrella. Oikeiden kohderyhmien löytämiseen pitää löytää oikeat työkalut sekä myös tavoitteiden mittarit tulee olla selvillä alkutilanteessa.

Nuorisoseuran markkinointiviestinnän strategiaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tämän opinnäytetyön tutkimusten tuotokset eli swot- analyysi, benchmarking sekä asiakaskyselyn tutkimusten tulokset. Näistä saatuja tuloksia ja johtopäätelmiä pitää käyttää uuden strategisen suunnittelun pohjana. Saatuja tuloksia pitää peilata käytettäviin henkilöstöresursseihin ja asetettaviin tavoitteisiin. Strategian laadinnan yksi tärkeimmistä tehtävistä on kuitenkin positiivinen erottautuminen muista. Tässä kohden tulisi muistaa myös edelliskerran produktion mahdolliset korjattavat epäkohdat tai muutoin haastetta aiheuttaneet asiat. Strategian suunnittelussa pitää alusta asti huomioida eri asioiden ja toimintojen integrointi sekä riittävä koordinointi. Jotta näihin päästään, vastuualueet tulee olla selkeästi ennakoon määriteltynä. Strategian laadinnan lähtökohtana pitää muistaa peruskysymys ”Miksi ja mitä ollaan tekemässä?” Suunnittelussa tulee käyttää hyödyksi omia vahvuuksiaan ja Tirvan kohdalla näkisin näiden olevan visuaalisen ilmeen autenttisuus. Lisäksi pohdin mielessäni sitä, miten tapahtuma-alueen tunnelma saadaan hyödynnettyä markkinointiin mukaan.

### 4.2.1 Kohderyhmät

Vallitsevan koronaepidemian vuoksi Nuorisoseura päätti syyskuussa 2020 siirtää tulevan näytelmän aloituksen vuodelle eteenpäin eli kesälle 2022. Mikäli toiminta olisi aloitettu ja ohjaaja sekä näyttelijät olisivat sitoutuneet toimintaan ja se olisi sitten kuitenkin myöhemmin keskeytynyt, ei kukaan olisi varmasti voinut lupautua ja sitoutua siirtämään osallistumistaan vuodelle eteenpäin. Tästä syystä en pääse määrittelemään tarkemmin tulevan esityksen kohderyhmiä. Viittaan kuitenkin kohdassa 3.2. Segmentointi lähtökohtana suunnitteluun, esittämiini kriteereihin, joita segmentoinnissa tulisi ottaa huomioon. Tulevasta näytelmästä on sen verran tehty päätöstä, että se tullaan suuntaamaan aikuisväestölle eli se ei tule olemaan lasten näytelmä. Tältä osin näkisin aiemmin esittämäni kriteerit käyttökelpoisiksi.

Lähtökohtaisesti lähdemme hakemaan keski-ikäisiä ja sitä vanhempia henkilöitä, sukupuolta ei rajoiteta. Potentiaalinen rajaus tulee olemaan Kymenlaakson alue hieman

suurennettuna (Kouvola, Kotka, Hamina, Iitti, Jaala, Luumäki). Henkilön mielenkiinnon kohteet löytyvät kulttuurista, kirjallisuudesta, musiikista, teatterista ja näyttelemisestä. Harrastukset liittyvät usein näihin samoihin kriteereihin. Henkilön arvomaailma voi pitää sisälleen vapaaehtoistoiminnan ja yhteisöllisyyden arvostusta sekä ymmärrystä non-profit-toimintaa kohtaan. Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella esimerkiksi ostouskollisuuden ja asiakastyytyvyyden sekä ostosmäärän perusteella.

Mikäli Nuorisoseura ratkaisee verkkosivuongelman ja niistä saadaan toiminnallisemmat, näkisin erittäin tärkeänä myös sitä kautta saatavan seurannan tärkeyden kohderyhmien segmentoinnissa ja hyväksikäytössä markkinoinnissa.

#### 4.2.2 Tavoitteet

Tärkeänä tavoitteena näkisin oman toiminnan suunnitelmallistamisen ja niin, että siitä jää kirjallinen tuotos, jota voidaan tulevina vuosina hyödyntää ja korjata tarpeen mukaan. Tällä varmistetaan se, että vähäiset henkilöresurssit käytetään juuri siihen, missä niitä eniten tarvitaan ja aikataulutus toimii. Kaiken markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on aina kuitenkin myynnin lisäykseen tähtäävä toiminta. Hyvänä perusmallina laadinnan apuna toimii aiemmin esittelemäni SMART-malli.

Konkreettisenä myynnin tavoitteena voisi esittää ennakkomyynnin kasvun nostamista 50 %, mikä tarkoittaa sitä, että kuukautta ennen esityskauden alkua lippuja on myyty tai varattu puolet edelliskautta enemmän. Tämä on hyvin realistinen tavoite ja siihen päästään sähköpostimarkkinointia tehostamalla ja sosiaalisen median markkinointia lisäämällä. Näillä toimenpiteillä saadaan varmasti tehostettua myös esityskauden aikaista myyntiä.

Nuorisoseuran brändin tunnettuutta pitää lisätä ja tämä tapahtuu lisäämällä julkaisuja eri kanavissa. Tunnettuuden lisäämistä päästään mittaamaan kanavaan asetettavilla mittareilla ja niin, että sivujen tai julkaisujen seuraajien määrä kasvaa kuukausittain 10 % per kuukausi lähestyttäessä esityskautta. Mikäli kanaviin saadaan niin sanottu call- to- action-painike, myös sille tulee asettaa jokin tavoite. Call- to- action-painikkeella tarkoitetaan painiketta, jolla asiakas joko jatkaa katsomaan muuta siihen kytkettyä toimintoa tai siirtyy lipunvälitysyrityksen sivuille. Call- to- action-painiketta voidaan kutsua myös kehoitteeksi tehdä jotain jatkotoimenpiteitä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi painiketta, jossa lukee ”Tilaa tästä uutiskirje” tai ”Katso esityksen trailer tästä”. Nämä painikkeet ovat yleensä hyvin esillä, värikkäinä ja helposti huomattavissa.

Selkeästi numeraalisesti määriteltävä tavoite on myös jäsenmäärän kasvu. Jäseneksi on helppo ilmoittautua mutta jäsen pitää saada maksamaan myös jäsenmaksunsa ja

toivottavasti maksamaan se myös seuraavanakin vuonna. Jäsenmäärän kasvun tavoite voi realistisesti olla 20 henkilöä teatterivuoden aikana.

#### 4.2.3 Viestinnän tyyli – tone of voice

Yrityksen on tärkeää miettiä omaa äänensävyään, tone of voicea, koska sen avulla voidaan erottua kilpailijoista, pystytään liittämään yritykseen haluttuja mielikuvia ja tehdään yrityksestä helpommin samaistuttava. Sisällön rakennetta mietittäessä pitää huomioida haluttu kohderyhmä ja mitkä ovat sen tarpeet. (digimarkkinointi. fi 2020.)

Usein puhutaan myös asiakkaan ongelmista, mutta mielestäni tässä kohden asiakkaan ongelmaan ei olla hakemassa ratkaisua, vaan halutaan herättää mielenkiinto omaa toimintaamme kohtaan. Itse lähtisin hakemaan viestinnän tyyliä positiivisuuden kautta. Näytelmän tyyli antaa perusmerkit viestinnän visuaalisuuteen mutta yhdistäisin siihen positiivisen lähestymisen. Kouvolasta puhutaan negatiiviseen sävyyn usein ”betonihelvetinä”. Kääntäisin tämän positiiviseksi ja käyttäisin yhtenä markkinoinnin sisältönä esimerkiksi ”Meillä on luonto läsnä, vihreää ja virtaavaa, vain 20 min ajomatka Kouvolasta. Tule katsomaan upeaa kesäteatterielämystä.”

Sisällön luomisella mihin tahansa kanavaan on kaikkein suurin merkitys. Sisällön tulee olla selkeää, puhuttelevaa, toimivaa ja vaihtuvaa. Tehokkaan sisällön tuottamisessa on kaikkein tärkein asia luoda huomiota herättävä ja kiinnostava otsikko. Otsikon jälkeinen kappale on hyvä, lyhyt tiivistelmä, joka kertoo ydinviestin sisällön. Viesti on syytä väliotsikoida, jotta jo silmäilemällä pystyy näkemään kokonaissisällön. Visualisoinnilla on tärkeä merkitys sanoman mielen jäämisen kannalta. Helposti pitää olla myöskin saatavilla niin sanotut call to action-painikkeet eli mistä asiakkaan on helppo siirtyä esimerkiksi lipunvälitysyrittäjien sivuille tai muuhun lisäinfoa antavaan paikkaan. Kaikessa viestinnässä pitää miettiä hakukoneystävällisyys eli olemmeko varmasti löydettävissä eri kanavissa. (Kananen 208, 57-72.)

Etenkin painetuissa markkinointimateriaaleissa, mutta myös sähköisissä kanavissa, on huomioitava yhtenäinen ilme. Tämä voi tarkoittaa sloganin käyttöä, samaa visuaalista ilmettä (värit, fontit), somekanavien tunnuksia, www-sivujen osoitetta sekä mahdollisten muiden sähköisten kanavien tunnusten näkyvillä oloa esimerkiksi valmiina painonappeina. Se, miltä yritys näyttää ulospäin eli yrityksen visuaalinen identiteetti, on markkinointiviestinnän integroinnin näkyvä muoto (Isohookana 2007, 295). Nykyisellään tämä visuaalinen yhtenäisyys toteutuu Tirvalla hyvin, kun graafikko vastaa kaikesta materiaalisuunnittelusta ja toteutuksesta yhdessä Nuorisoseuran kanssa.

Viestinnän tyyli ja visuaalisuus muotoutuu osin näytelmän luonteen mukaisesti ja tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että Lännen pelureissa rooliasuihin liittyviä stetstoneita ja pysyjä sekä tanssityttöjen upeita asuja käytettiin myös markkinointimateriaaleissa. Tässä kohden en pysty määrittelemään sen tarkemmin tulevaa visuaalista kuvaa tai Nuorisoseuran tone of voicea, koska näytelmän aloitusta siirrettiin syyskuussa -20 ensi kesäksi suunnitellusta seuraavalle kesälle eli kesään 2022.

### 4.3 Keinot ja kanavien valinta

Kohdassa 4.1.6 Käytetyt kanavat avasin yksityiskohtaisemmin käytettyjä kanavia. Jatkossa panostaisin seuraaviin kuuteen (6) kanavaan: verkkosivut, radiomainos, sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Youtube) ja sähköposti. Näiden lisäksi on tietenkin painettu markkinointimateriaali (julisteet, flyerit, postikortit). Lehtimainoksia ei voida kokonaan jättää pois mutta niiden aikataulut ja näkyvyys kannattaa huolella miettiä. Kanavana ei sovi unohtaa myöskään puskaradion tärkeää merkitystä.

#### **Uudet kanavat 2019**

Jättäisin joitain kesällä 2019 käytetyistä kanavista pois ja tehostaisin toisaalla joidenkin kanavien käyttöä. Valotaulumainoksen ja radion merkitystä ei varmuudella pystytä arvioimaan. Aiemmin mainitsemani alitajuntainen mainonnan jääminen mieleen voi johtaa ostopäätöksen syntymisen myöhempään ajankohtaan. Valotaulumainonta jäisi joka tapauksessa pois. Tuosta säästyvä raha (noin 700,00 euroa) voidaan käyttää tehokkaasti Facebookin maksullisiin kampanjoihin. Radiomainoksella näkisin olevan enemmän merkitystä, mikäli tuleva näytelmä on musiikkipainotteinen. Tällöin mainoksessa mitä todennäköisimmin olisi jokin tarttuva melodia johdattamaan Tirvan kesäteatterille. Näin toimittaisiin siis, jos budjetti pidettäisiin ennallaan. Mikäli sitä on tarvetta pienentää, silloin radiomainos jäisi myös pois.

#### **Verkkosivut**

Asiakkaat ovat kevään koronaepidemian vuoksi aktivoituneet liikkumaan entistä enemmän verkossa. On tärkeää olla esillä ajankohtaisella tiedolla ja ohjata asiakasta kohti haluamme päämäärää eli lipunvälitysyhtiön sivuille. Samalla on syytä pohtia, olemmeko verkossa helposti löydettävissä vai karkaavatko potentiaaliset asiakkaat kilpailijan sivuille. Verkkosivut tarvitsevat joka tapauksessa uudistusta palvelukseen paremmin asiakkaita. Onko järkevämpää tehdä staattiset verkkosivut, jotka pysyvät sisällöltään samoina vai niin, että niitä voidaan päivittää esityspäivinä kertomaan mm. lipunmyyntitilanteesta kyseiselle päivälle. Mikäli verkkosivuista saadaan riittävän hyvät ja informatiiviset, mieltisin ehkä myös pienellä summalla maksullista kampanjaa muutamaa viikkoa ennen

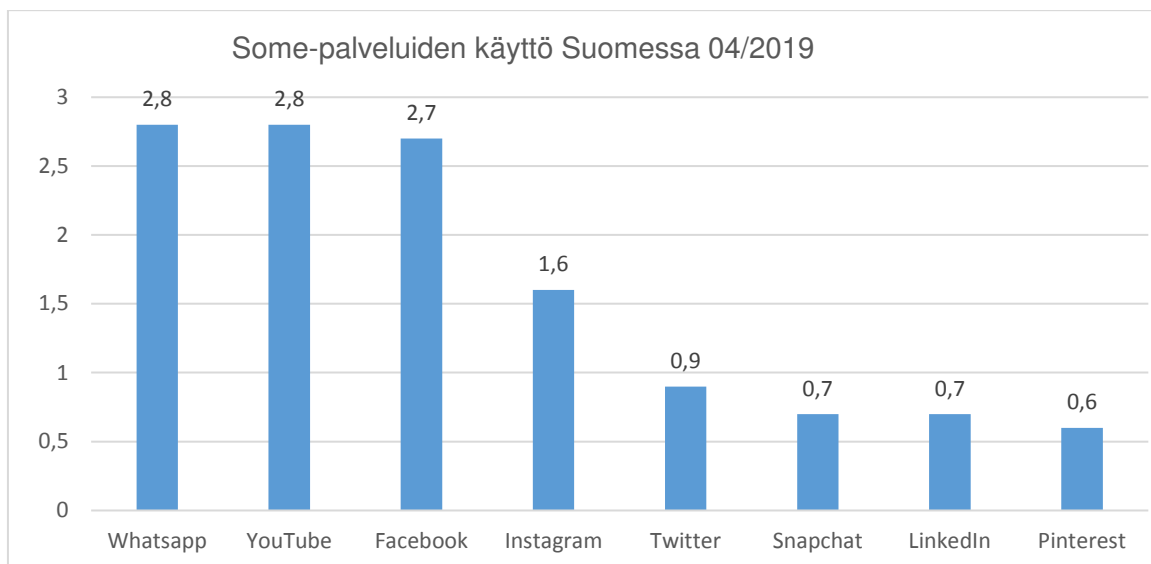
esityskauden alkua. Verkkosivut pitää uudistaa joka tapauksessa, ennen kuin niiden varaan voidaan paljoakaan markkinoinnillista painoarvoa laittaa. Informaation pitää olla helposti saatavilla ja sivujen toiminnalliset. Se, miten uudistus aiheuttaa kustannuksia, jää johtokunnan mietittäväksi. Onko se rasiitteena vain teatterin budjetissa vai myös varsinaisen toiminnan kuluissa.

Verkkosivuille tulee myöskin saada käyttöön avainfraasit ja avainsanat. Haetuimpia avainsanoja ja niiden määriä voi tarkastella Keyword Plannerista tai Keyword Everywherestä (Komulainen 2018, 37). Näiden tarkoitus on saada oma teatteri esille ensimmäisten hakutulosten joukossa, kun hakukoneeseen syötetään kyseinen hakusana tai -fraasi. Nyt haikiessani ”kesäteatteri”-sanalla Tirvan kesäteatteri sijoittui kolmen (3) ensimmäisen joukkoon. Katsottaessa Google Trendsin kautta ”Kymenlaakso”-hakusanalla sijoittuu myös aivan kärkipäähän, samoin kuten ”Kouvola”. Tämä ei takaa sitä, että ne näkyisivät yhtä hyvin esityskauden aikana, kun tarjontaa ja hakuja on enemmän (Komulainen 2018, 37). Olisi hyvä benchmarkata myös kilpailijoiden käyttämiä hakusanoja ja seurata heidän liikennevirtojaan. Tähän voidaan käyttää työkaluna Google Trendsiä. Komulainen (2018, 38) muistuttaa seuraamaan verkkosivujen liikennettä Google Analyticsin avulla. Tällä saadaan tietoa muun muassa mikä kävijöitä kiinnostaa, mistä he tulivat sivuille ja miten pian he poistuivat sivuilta.

### **Sosiaalinen media**

Riittävän usein tapahtuvilla postauksilla pyritään herättämään kiinnostusta. Mikäli tämä ei tuota toivottua, ennakkoon asetettua kiinnostuneiden määrää, lähtisin luomaan maksullista kampanjaa tietyille kohderyhmille. Tässä haluan taas muistuttaa siitä, että näytelmän tyyli vaikuttaa kohderyhmien valintaan. Musiikkipainotteinen esitys kiinnostaa tietyn ikäryhmän suosiossa. Oikeiden kriteereiden määrittelyllä pystytään saamaan hyvinkin tarkka kohderyhmän segmentointi aikaiseksi.





Kuva 10, Somepalveluiden käyttö Suomessa 4/2019 (miljoonaa käyttäjää) (Innowise 2019)

Innowisen (2019) mukaan (kuva 10) somepalvelujen käyttö Suomessa on jakautunut lähes tasan kolmen (3) eniten käytetyn palvelun välillä. Näitä ovat WhatsApp, YouTube sekä Facebook. WhatsApp ei mielestäni tule kyseeseen suurelle yleisölle markkinoitaessa vaan soveltuu enemmänkin jo olemassa olevan, pienemmän ryhmän, vaikkapa oman jäsenistön markkinointiin. Innowisen tutkimuksen mukaan yli 45-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö on nousussa, kun taas 13-38-vuotiaiden käyttö on laskussa. Yli 45-vuotiaat ovat uskoakseni ja oman asiakaskyselyn perusteellakin potentiaalinen kohderyhmä Tirvan Nuorisoseuran markkinointiin.

Facebookin postauksissa on muistettava tarkistaa seuraavia asioita: Kuvat ovat oikean kokoisia, linkit toimivia ja oikein jaettuja. Lisäksi on tärkeää kohdistaa oikealle ryhmälle ja jokin "piilokehotus" sekä postauksen oikea-aikaisuus. Päivällä klo 8-16 on huono aika, koska ihmiset selaavat enemmän puhelintaan työajan ulkopuolella. Jossakin tutkimuksessa todettiin, että aktiivisin aika olla Facebookissa on klo 21. Piilokehotuksen avulla asiakas pyritään pitämään sivustolla jatkossakin lupaamalla "lisää tietoa tulevasta xx päivänä" tai ohjaamaan muuhun haluttuun kohtaan. Lisäksi kehotusta voi antaa pyytämällä osallistua kilpailuun tai eri kampanjoihin.

Oman ja lainatun median suhde täytyy säilyttää kohtuullisena. Tirvan Nuorisoseuran on tärkeämpää jakaa enemmän omia julkaisujaan kuin muiden julkaisuja. Tarkoitus on kuitenkin tehdä Tirvan Nuorisoseuraa tunnetuksi. Ymmärrettävää on, että yhteistyökumppanit näkyvät sopimuksen mukaan Tirvan postauksissa.

Facebookin kävijätietojen analysoinnin kautta voi seurata hyvinkin tarkasti kävijöiden liikumista sivustolla. Alkuun tämä vaatii kuitenkin vähintään 30 tykkäystä ennen kuin analysoitavaa tietoa alkaa näkyä. Yleiskatsaus-osion avulla pystytään seuraamaan todella monia asioita kuten sivujen näyttökertoja, esikatseluita, sivutykkäyksiä, kattavuutta ja suosituksia. Lisäksi täältä on nähtävissä, kuka on katsonut videoita yli kolmen (3) sekunnin ajan. Ihmiset-kohdan alta on vierailijoista löydettävissä myös tarkempaa henkilökohtaista tietoa (mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta). Facebook-sivuilla kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, pitää sivuston olla optimoitu ja toimiva niin, että sieltä löytyy tiedot nopeasti ja vaivattomasti. Käytännössä tämä tarkoittaa myös kuvien sujuvaa latautumista ja videoiden toimivuutta. (kuulu.fi.)

Postauksissa voi kokeilla otsikoida eri kohderyhmille, koska useiden tutkimusten mukaan 80 % lukee otsikon, ja 20 % päätyy sisältöön asti. Useampi eri otsikointi varmistaa suuremman määrän huomion saamisen. Hyvänä muistisääntönä tässä voisi toimia jokaiselle jotakin otsikointi-periaatteella. Paljon puhutaan uutiskirjeiden tilaamisesta. Itse näkisin tässä tilanteessa sen samaksi, kuin nuorisoseuran jäsentiedotteen tilaaminen. Se on 4 - 6 kertaa vuodessa ilmestyvä, myös sähköinen julkaisu. Tämän voisi tilata kuka hyvänsä, yhteystietonsa jättämällä. Tästä saisi samalla kerättyä asiakastietoja markkinointia varten sekä mahdollisia jäseniä liittymään Nuorisoseuraan.

Sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja YouTube tulisivat käyttöön. Joka kuukausi Facebook'in ja Instagram'in pitää laittaa julkaisuja ja kuvia. Näissä hyödynnetään ajankohtaisia juhlapäiviä sekä somekalenterin ideoita (nikucreative) sisällöstä. Julkaisuja pitää olla syyskaudella mielellään joka toinen (2.) viikko ja kevään puolella joka viikko. Julkaisukalenterin käyttönotolla voidaan somepäivityksiä ja julkaisuja tehdä ennakoon ja ajastaa ne oikea-aikaisesti ilmestymään. Kalenteriin kertyy samalla kaikki julkaistut materiaalit, joita jatkossa voidaan hyödyntää. Kalenteri myös muistuttaa julkaisuaikakohdista niin haluttaessa. Kuukausittain esitellään myös roolihahmoja sosiaalisessa mediassa.

Talven aikana järjestetään muutamia kilpailuita. Kilpailuiden ajankohta rajataan ja päättämisen jälkeen julkaistaan voittajat. Palkintoina on pääsylippuja esityksiin. Mikäli Nuorisoseuralta ei löydy riittävästi tieto-taitoa Facebookin eri toimintojen käyttöön, ottaisiin siihen apua ulkopuoliselta taholta, jotta ne saadaan 100 % hyödynnettyä.

Näytelmän traileri tulisi olla YouTubessa. YouTuben käyttöä puoltaa myös silloin, jos musiikeista tehtäisiin soittolistatyypistä julkaisua. Hyödyntäisin näitä lyhyitä mainospätkiä muutoinkin kuin vain trailerin teossa. Näkisin tämän yhtenä kanavana myös brändin rakentamisen kannalta. Ajatuksena on kuitenkin lisätä Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterin

tunnettuutta esimerkiksi näytelmään sopivan sloganin ja musiikin avulla. Näytelmän musiikista voisi myös työstää pienen potpurin soittolistana. Näissä tulee muistaa tekijänoikeuskorvaukset ja niistä aiheutuvat kulut.

Löytyykö porukasta **blogin** kirjoittaa tai kirjoittaja? Blogi vaatii jatkuvaa sitoutumista ennakoon määritellyin väliajoin. Ennen kauden alkua blogitekstiä voisi olla harvemmin mutta esityskauden lähestyessä pitäisi tahti tiivistyä. Blogi sitoo mielestäni melko paljon ja katson, että sillä tai sen kirjoittajalla tulisi olla jokin läheisempi yhteys nuorisoseuratoimintaan tai työyhteyden kautta jokin liittymä teatteritoimintaan. Tämä toimisi eräänlaisena esikuvana mutta henkilöisi toisaalta kirjoittajan Tirvan Nuorisoseuraan hyvin kiinteästi.

### **Sähköposti**

Sähköposti on aiemmista kanavista se, joka on ollut mielestäni melko huonolla käytöllä markkinoinnissa. Olen vuosikelloon määritellyt kolme (3) eri lähetyskertaa ja niille oman sisältönsä. Näin pyritään pitämään vastaanottajat mukana tulevan suhteen. Tämän uskon olevan kanavista se, joka eniten lisää ennakkomarkkinointia. Tarkoitus on lähettää sähköpostia kohderyhmille kolme (3) kertaa aiemman yhden (1) kerran sijaan.

Hyödyntäisin sähköpostia enemmän ja ensimmäinen posti lähtisi jo hyvissä ajoin alkuvuodesta. Tässä voitaisiin fiilistellä edellistä teatterivuotta lyhyellä videolla, joka olisi linkitettyä YouTubeen. Samalla muistutetaan tulevan kesän esityksestä sekä ajankohdasta, jolloin lähetetään uusi viesti ja tarkemmat tiedot tulevasta. Kun lipunmyyntikanavat aukeavat, silloin lähetettäisiin uusi sähköpostiviesti, jossa on mukana varsinainen markkinointikirje ja ohjeet lippujen hankkimiseksi sekä ryhmävarausten ja tarjoiluiden tilaamisohjeet.

Komulainen (2018, 193-194) puolustaa sähköpostimarkkinoinnin merkitystä ja toteaa sen olevan 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi. Hän muistuttaa, että ilman lupaa henkilön sähköpostiosoitetta ei saa käyttää markkinointiin mutta sen on voinut saada netin tai somen välityksellä tai henkilö on itse tietonsa aiemmin jättänyt. Sähköpostimarkkinointi on edullista ja laajempaa markkinointia varten voi hankkia erillisiä sähköpostiohjelmia, kuten Koodiviidakko tai Emaileri.

Sähköpostin haasteina voidaan pitää viestien joutumista roskapostisuodatuksen kautta roskakoriin. Lisäksi oikean osoitteiston kokoaminen vie aikaa. Suuri osa sähköposteista tulee ns. joukkopostituksena. Mikäli postituksesta tehdään enemmän personoidumpaa, saadaan otsikointi riittävän houkuttelevaksi, niin sillä onnistutaan saamaan vastaanottaja avaamaan viesti. Joidenkin tutkimusten mukaan sähköposteista 80-90% menee roskapostiksi joko suoraan tai niin, ettei vastaanottaja lue sitä kokonaan loppuun. Eräiden arvioiden mukaan vain yksi (1) sadasta sähköpostista johtaa viestin avaamiseen, jolloin sen

konversioluku on 1%. (Kananen 2013, 103-104.) Konversio ei tarkoita vielä suoraan syntynyttä kauppaa, mutta sillä on tavoitettu asiakas ja saatu hänet huomaamaan meidän tuotteemme tai palvelumme.

Sähköpostiviestin tulee olla nopeasti silmälävissä ja se tulee olla jäsenneilynä sopivan pituisiksi kompakteiksi kappaleiksi. Oikealla väliotsikoinnilla koukutetaan asiakasta jatkaamaan lukemista. Sosiaalisen median kautta hankitaan useimmiten uusia kontakteja sekä saadaan enemmän näkyvyyttä ja sähköpostia puolestaan pidetään enemmän olemassa olevien asiakkaiden kanssa käytävän viestinnän välineenä. Komulainen muistuttaa, että nämä kanavat voivat toimia saumattomasti rinnakkain, jos niissä vain on käytetty oikeaa taktiikkaa linkitettäessä niitä yhteen. (Komulainen 2018, 195-199). Sähköpostimarkkinoinnissa pitää aina muistaa, että vastaanottajalla pitää olla oikeus poistaa itsensä postituslistalta eli siihen pitää löytyä ohje viestin mukana.

### **Sisäinen viestintä ja puskaradio**

Sisäiseen viestintään tehdään usein oma whatsapp-ryhmänsä. Ajatus on oikein hyvä, mutta sitten kuitenkin ryhmään eksyy paljon muutakin keskustelua. Tämä täytyisi pitää ehdottomasti vain tärkeiden asioiden viestipaikkana. Riittävän pienet ja asialliset viestintäryhmät.

Markkinointiviestinnän yksi tehokeino on suusanallinen (puskaradio) viestintä. Tällä keinolla yrityksen kaikki työntekijät voivat omalta osaltaan ottaa osaa vaikkapa verkkokeskusteluihin sekä markkinoida Nuorisoseuraa vapaa-ajallaan. Tirvan kohdalla tuo suusanallinen viestintä toimii tehokkaasti, kuten tästä tutkimuksestakin on käynyt ilmi. Suusanallisella viestinnällä näkisin olevan melko hyvä ja nopea yhteys siihen, että asiakas lähtee markkinoimaan tuotettamme edelleen vaikkapa sosiaalisen median kautta.

Kaiken viestinnän tulee tukea tavoitteiden asetantaa ja viestinnän tulee olla ulospäin yhdenmukaista. Yhdenmukaisuuteen päästään suunnittelemalla kanavat ja keinot niin, että ne tukevat sisällöllisesti myös toisiaan. Tässä näen tärkeänä sen, että sisäisen viestinnän ääni on suunnattu tavoitetta kohden ja se jatkuu muuttumattomana seurasta ulospäin eli puskaradion viesteille annetaan oikea sävy. Tämä sävy tulee noudattaa viestinnän tyylin yhteydessä määriteltyä sävyä.

### **Kanavien integrointi**

Kanavien välillä ja etenkin niissä tapauksissa, joissa eri henkilöt hoitavat eri kanavien markkinointia ja viestintää, tulee integrointi hoitaa huolellisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa materiaalien yhdenmukaisuutta, mukautuvuutta eri kanaviin ja sisällön oikea-aikaista kohdentamista. Lisäksi linkittyvyys eri kanavien välillä tulee olla kunnossa.

Lopputuotoksena markkinoinnin eri kehittämisen vaihtoehtoista ja aikatauluttamisesta sekä kanavavalinnoista, olen tehnyt Tirvan Nuorisoseuralle markkinointiviestinnän suunnitelman vuosikellon muotoon. (taulukko 4). Vaikka seuraavan näytelmän tyyli ja luonne osaltaan määrittävät valittavat kanavat, budjetointi vaikuttaa osaltaan kanavavalintaan ja henkilöstöresurssit markkinoinnin tekemiseen, voidaan perusluonteinen vuosikello silti viestintää varten laatia. Vuosikello käynnistyy noin vuotta ennen oletetun esityksen ensi-iltaa. Markkinointiryhmälle esitän käyttöönotettavaksi mainitsemiani some- ja julkaisukalentereita sekä toiminnan suunnittelun vuosikello tukee näitä hyvin. Kunhan henkilöiden vastualueet selviävät kanavittain, päivitetään ne tähän samaan vuosikalenteriin.

### **Kanava rekrytointiin**

Uuden näytelmän suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoin näytelmän ja ohjaajan valinnalla. Vuotta ennen ensi-iltaa aloitettava suunnittelu on siten syksyllä jo hyvässä vauhdissa. Yhdistäisin tässä vaiheessa Nuorisoseuran normaalitoiminnan mukaan näkymään kalentereissa ja suunnittelussa. Näkisin näiden välillä hyvää synergiaa eli kummankin pään tapahtumissa voidaan markkinoida tapahtumia ristiin, ja tällä olisi vaikutusta ainakin vapaaehtoisten rekrytointiin teatterin eri tehtäviin. Tämä ei ehkä aivan markkinointiryhmän alle kuulu mutta vastualueiden pilkkomisen myötä nimeäisin henkilön vastaamaan keskitetysti vapaaehtoisten rekrytoinneista kesäteatterin taustatoimintoihin. Näkisin hyväksi tehdä rekrytointeja varten oman linkin esimerkiksi verkkosivuilta sekä Facebook-sivulta sähköiseen vapaaehtoisilmoittautumiseen. Tässä toimii yksinkertainen Google Formsin lomake, jossa muutamalla kysymyksellä haarukoitaisiin kiinnostavat tehtävät sekä sopivat ajankohdat ja saadaan samalla yhteystiedot koottua yhteen dokumenttiin. Nonprofit-organisaation näkökulmasta näkisin tällä myös olevan merkitystä seuran jäsenmäärän kehityksessä. Oletuksena on, että toiminnassa mukana olevat henkilöt myös maksavat seuran jäsenmaksun, joka on varsin kohtuullinen (5,00/10,00 euroa vuodessa). Kokonaisuudessaan vapaaehtoisten määrä on noin 30 - 50 välillä, jotka hoitavat kahvion, makkaramyyntin, lipunmyyntin ja pysäköinnin ohjauksen. Tämä on suuri ryhmä, jonka rekrytointi ja sitouttaminen tulee hoitaa hyvin.

### **Kohti tulevaisuutta**

Nonprofit-organisaation näkökulmasta näkisin Tirvan Nuorisoseuran uusiksi kehittämisideoiksi markkinoinnin vuosikellon ja julkaisukalenterin käyttöönoton, esimerkiksi Sales Communicationsin excel-tyyppinen ratkaisu (salescommunications 2020). Näihin liittyy kiinteästi somekalenteri, jonka mallina voisi toimia nikucreativen (nikucreative 2020) tyyppinen mallipohja, josta löytyy jo valmiina noin 30 ideaa siihen, mitä postaukset voisivat käsitellä.

Näitä tukemaan eli postauksien tekemiseen ja valokuvien käsittelyyn löytyy ilmaisia ohjelmia, kuten Snapsheet ja Canva.

Markkinoinnin apuna on käytettävissä paljon erilaisia työkaluja. Tässä niistä yhteenvetoa: erilaiset kuvapankit, joista on osa maksuttomia ja osa maksullisia (Pixabay ja Pexels) ja kuvankäsittelyohjelmat (Canva, Pablo ja Piktochart), avainsanojen haussa auttavat ohjelmat (Google Trends, Keyword Planner ja Keyword Everywhere). Jakamisessa voidaan käyttää myös apuohjelmia (Feedly) ja verkkokuunteluun soveltuvia ohjelmia (Google Alerts). Lisäksi on saatavilla työkaluja verkkovirran kasvattamiseen, optimointiin sekä erilaisiin linkityksiin.

Julkaisusuunnitelmaa tehtäessä on hyvä miettiä valmiiksi ainakin seuraavat asiat:

- julkaisuajankohta
- sisällön suuntaa antava painotus
- tekijä
- kanava

Lisäksi on syytä miettiä vastuualueet kanavittain.

Näkisin, että jollakin henkilöllä tulisi olla kokonaisvaltainen vastuu strategian ja toimintasuunnitelman jalkauttamisesta sekä tavoitteiden saavuttamisesta budjetin määrittelemissä rajoissa. Erittäin tärkeänä näen jatkossa toteumien mittaamisen selkeillä ennakkoon määritellyillä mittareilla. Kohderyhmien segmentoinnissa sekä näille oikein suunnitelluilla kanavilla käyttäisin mietintävaiheessa useamman henkilön suunnitteluryhmää apuna.

Taulukko 4, Tirvan Nuorisoseuran markkinointiviestinnän vuosikello

Ajankohta	Kanava	Sisältö	Toteutus
<b>Elokuu</b>	Sähköposti, whatsapp, Facebook, verkkosivut, Instagram	Uusi kausi starttaa, tule mukaan! info <i>Markkinointiryhmän muodostaminen ja kanavittain vastuumäärittelyt</i>	Johtokunta
<b>Syyskuu</b>	Facebook, Instagram, verkkosivut	Kuvalliset julkaisut ensi tapaamisista <i>Päätös verkkosivujen tilanteesta</i>	Markkinointiryhmä
<b>Lokakuu</b>	Facebook, Instagram  Tapahtuma Mörköiltamat	Fiiliksiä uuden kauden startista  markkinointia	
<b>Marraskuu</b>	Facebook, Instagram	Lataa ja jaa oma fiiliksesi viime teatterista <i>Markkinointi- ja oheismateriaalien suunnittelu alulle</i>	Kaikki  Markkinointiryhmä
<b>Joulukuu</b>	Facebook, Instagram, verkkosivut  Tapahtuma pikkujoulut	Jouluntoivotukset  mahd. kohtaaminen esityksestä	näyttelijät
<b>Tammikuu</b>	Facebook	kilpailu (keksi slogan ja voita)	Kaikki
<b>Helmikuu</b>	Sähköposti, Facebook, Instagram	1.kirje tulevasta, alustavaa	

<b>Maaliskuu</b>	Youtube Tapahtuma Marianpäivä	<i>Materiaalityöt eteenpäin</i> näytelmän traileri markkinointia	Markkinointiryhmä -> graafikko  näyttelijät
<b>Huhtikuu</b>	Sähköposti Uudet verkkosivut valmiina! Facebook	2.kirje tulevasta, ennakkoinfo  mainosta uusia sivuja	
<b>Toukokuu</b>	Sähköposti Lipunmyyntipalvelu auki Puhelin avataan	3.kirje ja ohjeet toimia  vastaajaan infoa ajoista	Palveluyritys puhelinpäivystäjä
<b>Kesäkuu</b>	Facebook  Puhelinpalvelua laajennetaan Tapahtuma kesätorit	kilpailu (käy tykkäämässä ja voita) Ryhmävaraukset  markkinointia, materiaalien jakoa	puhelinpäivystäjä  näyttelijät
<b>Heinäkuu</b>	Verkkosivut Facebook Instagram Puhelinpalvelu auki	Esitykset 15 krt Julkaisuja Jakoja Ryhmävaraukset	Kaikki osallistuvat  Puhelinpäivystäjä



#### 4.4 Prosessit

Kesäteatteriesityksen ja -tapahtuman suunnittelut lähtevät yleensä käyntiin siitä, että lähdetään etsimään sopivaa teosta sekä sille ohjaajaa. Ensimmäinen integrointi tapahtuu jo tässä vaiheessa ohjaajan ja esityksen välillä ja näytelmä alkaa saada oman viestinnän tyylin ja sävynsä, tone of voicen. Kesää 2022 ajatellen nämä ovat vielä tässä vaiheessa selkiytymättä.

Esityksen vahvistamisen jälkeen lähdetään asettamaan tavoitteita ja laatimaan budjettia sekä miettimään esityksen oikeita kohderyhmiä, segmentointia. Näkisin tärkeänä, että tavoitteet pilkotaan pienempiin osatavoitteisiin ja aikataulutetaan hyvissä ajoin. Tällöin myös henkilöiden rekrytoinnit ja vastuualueet saadaan muodostettua pienemmiksi. Omina vastuualueinaan ovat aiemmin toimineet muun muassa lavastus, puvustus, kahviotoiminta, lipunmyynti, liikennejärjestelyt ja talous. Nonprofit- organisaatiossa tällä on suuri merkitys, koska lähes kaikki taustaorganisaatiossa tekevät tätä oman työnsä ohella. Kun taustaorganisaatio miettii työnjakoa ja vastuita, ohjaaja etsii kuhunkin rooliin sopivia henkilöitä ja jatkaa työtä näiden parissa.

Verkkosivu-uudistus pitää käynnistää ensi tilassa ja samalla myöskin sosiaalisen median mahdollisuudet tulee tutkia Facebookin ja Instagramin taustatyökalujen suhteen. Nykyisen graafikon kanssa yhteistyö on jatkunut pitkään ja hänen käytettävyytensä visuaalisen ilmeen tuottamisessa ja materiaalien suunnittelussa pitää tarkistaa. Tarvittavat rekrytoinnit tai ostopalvelut ulkoa, on syytä olla selvillä varhaisessa vaiheessa, ettei tästä koidu haittaa tai hidastetta muulle toiminnalle. Käytännön prosessit etenevät pääsääntöisesti edellä esitetyn vuosikellon mukaisesti. Toiminnan koordinoimista helpottamaan on syytä laatia pienempiä ryhmiä, joissa viestitään ja tiedotetaan kunkin ryhmän asioista, ei niin, että kaikki ovat isossa, samassa whatsapp-ryhmässä ja silloin tärkeätkin asiat saattavat hukkuu viestitulvaan.

Näkisin tärkeänä sisäisen viestinnän tehostamisen koko prosessin ajan, sillä tällä on suuri merkitys siihen, miten näyttelijät ja muu taustaorganisaatio viestivät Nuorisoseuraa ulospäin. Sisäinen viestintä muodostaa osan koko yhdistyksen viestintäkokonaisuudesta ja onnistuessaan se näkyy välittömästi ulospäin ja luo positiivista mielikuvaa Nuorisoseuraa kohtaan. Ohjaajan näen tässä kohtaa tärkeimmäksi henkilöksi antamaan selkeät lähtökohdat sille, minkälaisen sävyn ja painotteen esitys tulee saamaan. Tehostamistoimenpiteinä voivat toimia yhteiset tapaamiset, joissa paneudutaan esityksen luonteeseen ja sen viestimään arvomaailmaan tai sanomaan. Tämä tulee aikanaan näkymään myös kaikessa markkinointimateriaalissa sekä eri kanavien viestinnässä.

#### 4.5 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän tehokkuutta pitää nonprofit-organisaatiossa seurata samalla tavoin kuin profit-organisaatiossakin eli panos- tuotos ajattelulla. Panoksinaan Tirvan Nuorisoseura käyttää vapaaehtoisia henkilöresursseja eli tieto-taitoa, heidän ajankäyttöään sekä kuluista muodostuvaa kokonaisuutta. Tuottopuolella pitää arvioida saavutettiiniko arvioidut, mitattavat tavoitteet, jotka tässä kohden liittyivät ennakkoon lippunsa ostaneiden määrän nostamiseen puolet suuremmaksi kuin aiemmin sekä sosiaalisen median seuraajien määrän kasvu 10 % kuukausittain. Lisäksi jäsenmäärän kasvua tulisi teatterivuonna olla 20 henkeä. Toki näiden tavoitteiden lisäksi tulee saavuttaa taloudellinen tavoite, joka määritellään suunnittelun yhteydessä.

Painotin aiemmin kirjallisen suunnitelman tekemistä ja siihen huomioiden merkitsemistä projektin aikana. Tämä tulee olla pohjana mukana arvioitaessa omaa toimintaa ja saavutettiiniko halutut tavoitteet. Kaikkien tavoitteiden vaikutus ei välttämättä näy aivan heti ja täysin samanlaisena kuin on tavoitteen asettelu. Kiinnostus voi ilmetä esimerkiksi osallistumalla Nuorisoseuran toimintaan myöhemmin. Aiemmin pohdin jo sitä, miten tavoitteisiin on päästy, onko vaikuttava tekijä ollut kenties markkinointiviestinnän toteutuksesta johtuvat muutokset vai puskaradion vaikutus vaiko vain näytelmän luonteesta ja ohjaajasta johtuvaa? Kaikkea omaa toimintaa tulee tutkia koko prosessin ajalta, jotta saadaan selville, missä kohtaa poikkeamat ovat syntyneet. Perinteisesti jälkipuintia käydään enemmän, kun asetettuihin tavoitteisiin ei päästä mutta on erittäin tärkeää analysoida myös hyvin onnistuneet projektit ja ottaa nämä jatkossa hyviksi käytänteiksi mukaan toimintaan. Oma arviointia tehtäessä, on syytä edetä johdonmukaisesti samassa järjestyksessä kuin toimintaa on alettu suunnitellakin eli lähdetään pohtimaan strategian tasolla asioita. Kaikki osa-alueet tulee käydä yksityiskohtaisesti läpi ja kirjata huomiot ylös. Se, että nämä saadaan läpikäytyä ja kirjalliseen muotoon, vaatii ehdottomasti myös sen, että niitä osataan analysoida oikein ja tehdä niistä riittävät johtopäätökset. Onko siihen itsellä resursseja ja osaamista vai tarvitaanko siihen ulkopuolisen henkilön näkemystä mukaan?

Aiemmin mainitsemani konkreettiset tavoitteet tulee aikatauluttaa ja merkitä kalenteriin, jotta niihin varmasti kiinnitetään huomiota. Jos tavoite ei aikataulussaan vastaa asetettuja odotuksia, pitää sille tehdä nopeita, korjaavia toimenpiteitä ja pohtia samalla, onko tavoite ollut realistinen. Varmuudella ei voida sanoa eikä määritellä, vaikuttavatko näytelmän luonne ja tunnettuus sekä ohjaaja enemmän katsojamääriin, kuin uudet markkinointiviestinnän toimenpiteet. Tätä ei millään mittareilla pystytä tarkasti mittaamaan, joten se tulee jäämään arvioinnin varaan tässä tilanteessa. Toki tähänkin voitaisiin käyttää jälkikäteen sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla toteutettavaa lyhyttä, kahden (2) tai kolmen (3)

kysymyksen kyselyä, ”mikä oli ratkaiseva tekijä, joka sai sinut lähtemään Tirvalle kesäteatteriin” ja tälle valmiit vastausvaihtoehdot. Näin saataisiin jonkinlaista faktaa Tirvan teaterivalinnalle.

Asiakkailla pitää olla selkeät kanavat tai paikat, joissa voi palautetta ja mielipiteitä toimintaan liittyen jättää. Tämä voi tapahtua verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta sitä varten tehtyjen painikkeiden avulla tai muuten selvästi havaittavissa olevin keinoin. Eri kanavien kautta tulleeseen palautteeseen pitää vastata, jos se teknisesti on mahdollista. Esityspaikalla olisi hyvä olla myöskin palautelaatikko ja kynää sekä paperia viestin jättämistä varten. Asiakkaiden palautteeseen pitää suhtautua realistisesti. Paikan päällä usein kuulee sekä positiivista että negatiivista palautetta. Negatiiviseen palautteeseen tulee reagoida asiallisesti ja tarpeen vaatiessa välittömästi. Positiivinen palaute tulee saattaa asi-anosaisten tietoon omia, sovittuja viestintäkanavia käyttäen. Sosiaalisen median kanavissa käyty keskustelu ja vastaukset saatuun palautteeseen lisäävät avoimuutta ja Tirvan Nuorisoseura koetaan helpommin lähestyttäväksi.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia nonprofit-organisaation, Tirvan Nuorisoseuran, kesäteatterin markkinointia. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä tulisi huomioida nonprofit-kesäteatteritapahtuman markkinoinnissa. Tätä lähdettiin tutkimaan tarkentavilla alakysymyksillä, miten tapahtuma voi tehdä suunnitelmallista markkinointia, sekä mitkä ovat siihen soveltuvimmat markkinoinnin keinot. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi sitä, millainen merkitys tapahtuman elämyksellisyydellä on nonprofit-tapahtumamarkkinoinnissa.

Onnistuinko vastaamaan alussa asettamiini tutkimuskysymyksiin? Pystyin mielestäni antamaan runsaasti käytännön tason ideoita markkinoinnin suunnitelmallistamiseen ja kehittämiseen. Markkinoinnin suunnitelmallistamiseksi on tärkeää aloittaa toiminta lähtötilanteen analyysillä sekä miettiä edellistä produktiota, ja etsiä sieltä kaikki huomionarvoiset asiat suunnittelun pohjaksi. Tavoitteen asetanta on toinen, jossa melko usein mennään periaatteella, että saadaan kulut katettua ja käyttörahaa muuhun toimintaan. Nuorisoseuran kohdalla ei ole toteutunut aiemmin lainkaan eri kanavien seuraajien tarkkailu. Tätä pitää hyödyntää eri työkalujen avulla. Nonprofit-organisaatio pystyy näitä käyttämään hyvin hyödykseen ja tärkeää on painottaa vapaaehtoisten ihmisten toimimista omalla mukavuusalueellaan. Näin saadaan motivoituneempaa henkilöstöä eri tehtäviin. Tästä esimerkkinä somepostauksen jakaminen useampaan kanavaan niin, että henkilö, joka jo itsekin käyttää samaa kanavaa, tekee sitä, eikä tarvitse taitoa nyt välttämättä opetella. Kaikkein tärkeimmäksi nostaisin kuitenkin some- tai julkaisukalenterin käytön. Tähän aikataulutehtaan kaikki käytettävät kanavat julkaisuineen sekä sisältöaihioineen valmiiksi, myös alustavine julkaisupäivineen. Jos vielä mietitään, mitkä olisivat soveltuvimmat kanavat nonprofit-organisaation markkinointiin, niin ei voida sanoa, että joku olisi muita parempi, vaan on pakko operoida useammalla kanavalla, niin perinteisellä kuin digitaalisellakin ja tehdä oma markkinointimixinsä. Markkinoinnin kanavina on edullisia digitaalisia ja helposti muuntuvia vaihtoehtoja. Kaikessa markkinoinnissa tulee muistaa eri osien integroiminen keskenään eli ihmiset viestivät samoja asioita samalla sabluunalla, yhtenäisellä ilmeellä, vaikka kanava olisikin toinen. Suunnitelmallisen toiminnan avulla pystytään paremmin ennakoimaan mahdolliset epäkohdat ja puuttumaan niihin ajoissa. Sisäiseen viestintään on syytä panostaa riittävästi, jotta kaikki tekijät tietävät, minne suuntaan ja millä ajatuksilla ollaan menossa. Työssäni mainitsin ohjaajan olevan se henkilö, joka antaa esitykselle sen luonteen ja sävyn. Tämä jalostuu aikanaan graafikon käyttämässä visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Tämä sama ilme pitää heijastua myös henkilökunnasta ja kaikista tekijöistä ulospäin. Tätä ilmettä pitäisi pystyä syöttämään myös puskaradion käyttöön, kuten aiemmin kävi ilmi, oli se tehokkain viestintäkanava. Koska se on niin tehokas, pitäisi puskaradion

toimintaakin miettiä siltä kannalta, että miten siihen pääsisi itse vaikuttamaan, lähinnä ohjaamaan haluttuun suuntaan. Elämyksellisyyden vaikutus on nonprofit-markkinoinnissa suuressa roolissa, sitä voisi melkein luonnehtia yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi. Itse teatteriesitys on tuskin koskaan niin upea, että se pelkästään jättää elämyksen tunteen kävijän sisimpään. Katson, että tapahtumakokonaisuuden täytyy tukea kaikilta osiltaan toisiaan, jotta tuo elämyksellisyys syntyy. Tähän kuuluvat muun muassa itse esitys ja sen miljöö, palvelun laatu ja nopeus sekä muiden oheistoimintojen helppous ja saatavuus.

Uskon, että tällä tutkimuksella on melko huomattavaa merkitystä myös toimeksiantajalle, etenkin markkinoinnin kanavavalintoja tehtäessä. Lisäksi Tirvan nykyisten verkkosivujen huono informatiivisuus sekä muuntautumiskyky teatteria ajatellen oli tiedossa, mutta silti se tuli yllätyksenä, kun vertailtiin kilpailijoiden vastaavia verkkosivuja. Kehittämisehdotuksia pystyy hyödyntämään mielestäni hyvin ja ne eivät välttämättä vaadi suurta pääomaa toteutuakseen. Lisäksi niillä on hyvin pienet riskit, mutta sitäkin suurempi arvo suunnitelmallisen markkinoinnin tehokkaammassa tekemisessä.

Pitkä kokemus itse kohdeorganisaatiossa toimimisesta helpotti sisäistämään teoriaa ja etsimään samalla kehittämiskohteita organisaatiolle ja ennen kaikkea suunnitelmallisuutta toimintaan. Opintojen aikainen digitaalisen markkinoinnin kurssi avasi minulle kirjoittajana aivan uusia näkökulmia digitaaliseen markkinointiin ja sen eri kanavien käyttöön. Olen suhtautunut opinnäytetyöhöni mahdollisimman objektiivisesti, vaikka joissakin kohdin empiirisessä osiossa tulkinnat saattavat olla subjektiivisia siitä syystä, että itselläni on taustaa Tirvan Nuorisoseuran toiminnassa ja osittain sen markkinoinnissa mukana olleena.

Validiteettia tutkittaessa eli kuinka hyvin valituilla tutkimusmenetelmillä ja aineistonkeruumenetelmillä saadaan vastattua tutkimuskysymyksiin, aiheutti hieman mietintää se, että tutkimuksen luonne muuttui alkuperäisestä suunnitelmasta. Asiakaskyselyn teettämisen jälkeen tarkentui tutkittava aihekokonaisuus ja siltä osin vain osaa tutkimuskysymyksistä pystyttiin käyttämään hyväksi tässä tutkimuksessa. Markkinointikanavien tunnettuutta saatiin mitattua riittävässä määrin sekä, mistä kanavista tietoa oli saatu.

Tutkimuksen reliabiliteettia mietittäessä eli kuinka luotettavia, tarkkoja ja toistettavia tutkimustuloksia valittujen menetelmien avulla saadaan, jäi harmittamaan asiakaskyselyn vastausten vähäinen määrä. Kyselyn vastausaktiivisuus olisi voinut olla suurempi, mutta mielestäni tälläkin otoksella saatiin suuntaa antavaa ja luotettavaa tietoa. Mietittäessä vielä asiakastutkimuksen kysymyksiä, joihin vastauksia lähdettiin hakemaan, en näkisi mitenkään huolestuttavana sitä, että kyselyyn tuli vastauksia vähän. Enemmänkin katson olevan hyötyä siitä, että olemassa olevaa organisaation nykytilaa pystytään tutkimaan eri markkinointikanavien käytön suhteen ja niihin haetaan vastauksia tutkimuksen

lähdeaineiston ja kehittämisehdotusten kautta. Lisäksi olen kehittämisehdotukset laatinut markkinointiviestinnän suunnitelman osalta vuosikellon muotoon. Vuosikellon avulla on helpompi seurata ja muistaa kulloinkin tehtävät toimenpiteet.

Opinnäytetyö eteni suunnitellussa aikataulussa. Työn rakenteelliset muutokset prosessin aikana aiheuttivat hieman jäsentelyvaikeuksia, ja itselleni kirjoittajana ongelmaa aiheuttaa yleensä liian runsas tausta- ja lähdetietojen käyttö. Kokonaisuus tahtoo kasvaa liian suureksi. Loppukevään korona asetti omia haasteitaan kirjallisen materiaalin lainauksen suhteen, lähdemateriaalia sai alussa melko tipoittain ja eri aihealueita koskien hyvin sekalaisessa järjestyksessä. Onnekseni minulla oli Vuokon Nonprofit-organisaatioiden markkinointikirja kotona kirjastojen sulkeutuessa ja pääsin aloittamaan sen turvin. Oma ammatillista kasvua havaitsin lähdeaineistojen käsittelyssä ja niihin kriittisesti suhtautuessani, ovathan vanhimmat teokset jo 2000-luvun alkupuolelta, ja digimarkkinointi on kehittynyt huimasti viimeisten vuosien aikana. Digitaalisen markkinoinnin eri muotoihin tutustuessani parasta antia lähdeaineistossa oli mielestäni Piritta Seppälän kirja, joka keskittyi järjestöjen tavoitteelliseen toimintaan sosiaalisessa mediassa sekä Isohookanan markkinointiviestinnän teos.

Mikäli Tirvan Nuorisoseuralla on mielenkiintoa, voisi jatkotutkimusehdotuksena tutkia, miten ehdotetuilla markkinointitoimenpiteiden tulevilla muutoksilla on saatu parempia tuloksia aikaan. Tässä kohden tulisi huomioida sellainen seikka, että onko mahdolliset parantuneet tulokset johtuneet markkinoinnillisista toimenpiteistä vai onko itse esitys ollut lähtökohtaisesti asiakkaita enemmän kiinnostava. Lisäksi voisi tutkia asiakkaan polkua ja palvelupolun muotoilua. Tässä asiaa tutkittaisiin siitä lähtökohdasta, jossa asiakas on kaiken keskiössä ja seurataan palvelupolkua hänen näkökulmastaan. Näin paremmin ymmärtään, miten asiakas kokee saamansa palvelun. Kesällä 2019 tehdystä kyselystä saadaan hyvää pohjaa vertailutiedoiksi tulevia kyselyitä ajatellen.

## LÄHTEET

### **Painetut**

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma- järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Porvoo: Bookwell.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja. Jyväskylä: PunaMusta Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY Pro Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari/ Helsingin Kamari Oy.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele- Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Seven-print Ltd.

Tirvan Nuorisoseura ry. 2019. Leena Muotio. Onnen maa markkinointimateriaali.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. 5. uudistettu painos. Tallinna: Printon.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi 1.-2. painos, 2010. Helsinki: WSOY Pro Oy.

### **Elektroniset**

Chaffey, D. 2020. Smart Insights. What is digital marketing? A visual summary. Blogi. [viitattu 10.6.2020]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Dunning, L. 2019. B2C. Business 2 Community. The Best Marketing Strategies for Nonprofit Organizations. Blogi. [viitattu 10.6.2020]. Saatavissa: <https://www.business2community.com/non-profit-marketing/the-best-marketing-strategies-for-nonprofit-organizations-02194295>

ElämysGroup. 2020. Miksi elämyksellisyys tapahtumassa on niin tärkeää? [viitattu 14.5.2020]. Saatavissa: <https://elamysgroup.com/expert-tips-2/ala-selita-elamyksellisyyys-tapahtumassa-tarkeata/>

hakukonemestrit.fi, 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. [viitattu 15.5.2020]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestrit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Innowise, 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Blogi. [viitattu 18.5.2020]. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

Kellner, S. 2020. Forbes. Experial Marketing Trends Forecast for 2020. Blogi. [viitattu 10.6.2020]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/05/experiential-marketing-trends-forecast-for-2020/#3bc4f97872cb>

Kouvola.fi. 2020. Liikunnan avustukset. [viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <https://www.kouvola.fi/kouvolankaupunki/asiointi/avustukset/liikunnan-avustukset/>

Kuulu.fi. 2017. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Katarina Laaksonen. [viitattu 20.5.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>

Kuusisto, H.2017. Powermarkkinointi.com. Tapahtumamarkkinoinnin periaatteet, 4 vinkkiä onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin. Blogi. [viitattu 14.5.2020]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>



- Lahtinen, N. 2020. Tapahtuman markkinointi Facebookissa. Blogi. [viitattu 2.6.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa>
- Muurinen, J. 2015. Kuulu.fi. 6 vinkkiä Facebook-postaustesi parantamiseksi. Blogi. [viitattu 9.6.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/kuusi-vinkkia-facebook-postaustesi-parantamiseksi/>
- nikucreative.fi. 2020. Somekalenteri. [viitattu 9.6.2020]. Saatavissa: <https://nikucreative.fi/somekalenteri/>
- Nuorisoseurat, 2020. Nuorisoseurojen toiminnan periaatteet, strategia ja arvot. [viitattu 14.5.2020]. Saatavissa: <https://nuorisoseurat.fi/jarjesto/strategia-ja-arvot/>
- Oppariapu, apua opinnäytetyön kirjoittamiseen. Benchmarking (vertaisarviointi). Ojasalo, Moilanen, Ritalahti: Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Pro Sanoma, 2015. [viitattu 16.9.2020]. Saatavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>
- Puranen, T. 2018. Ammattijohtaja.fi. Markkinointisuunnitelma- strateginen suunnittelu. Blogi. [viitattu 24.8.2020]. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Räsänen, J. 2020. WolttiGroup. Tapahtumakonsepti takaa onnistumisen. [viitattu 2.6.2020]. Saatavissa: <http://wolttigroup.fi/kristallinkirkas-konsepti-takaa-onnistuneen-tapahtuman/>
- salescommunications, 2020. Sosiaalisen median julkaisukalenteri. [viitattu 29.6.2020]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- tirva.fi. Tirvan kylän www-sivut. [viitattu 9.6.2020]. Saatavissa: <https://tirva.fi/>
- Tirvan Nuorisoseura.2019. Onnen maa-traileri. Youtube. [viitattu 7.9.2020]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=vEVF0mk6sS0>
- Verkkovaria, 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä. Opintomateriaali. [viitattu 24.8.2020]. Saatavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

## KUVALUETTELO

Kuva 1, Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaellen Karjaluoto 2010) .....	13
Kuva 2, Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaellen Isohookana 2007, 95) ....	14
Kuva 3, Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaellen Isohookana 2007, 63).....	16
Kuva 4, Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2016).....	16
Kuva 5, Tirvan kesäteatterin kiinnostavuus .....	33
Kuva 6, Kesäteatterista saatu tieto eri kanavien kautta .....	34
Kuva 7, Tirvan kylän nykyiset verkkosivut, tirva.fi.....	40
Kuva 8, Tirvan Nuorisoseura, Facebook-näkymiä kesältä 2019.....	42
Kuva 9, Instagram-näkymä Tirvan kesäteatteri Onnen maa.....	43
Kuva 10, Somepalveluiden käyttö Suomessa 4/2019 (miljoonaa käyttäjää) (Innowise 2019) .....	52

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1, Muodollisten organisaatioiden luokittelu (mukaellen Vuokko 2009).....	5
Taulukko 2, Benchmarking kesäteattereista.....	31
Taulukko 3, Tirvan Nuorisoseuran SWOT- analyysi.....	36
Taulukko 4, Tirvan Nuorisoseuran markkinointiviestinnän vuosikello .....	57

## LIITTEET

Liite 1. Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterin katsojakysely 2019

## Liite 1

Tirvan Nuorisoseura ry

**KATSOJAKYSELY KESÄ 2019 Onnen maa**

Kysely suoritetaan osana Tirvan Nuorisoseuran kesäteatterin palveluiden kehittämistyötä ja markkinointitutkimusta.

Kehittämistyön ja tutkimuksen toteuttaa Tiina Palmroos opinnäytetyönä, osana restonomiopintojaan Lahden Ammattikorkeakoulussa.

Kyselyn kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

**Vastaajan taustatiedot**

Esityspäivä \_\_\_\_/\_\_\_\_ 2019

Sukupuoli ( ) nainen ( ) mies

Ikä ( ) alle 20 vuotta  
 ( ) 20-29 vuotta  
 ( ) 30-39 vuotta  
 ( ) 40-49 vuotta  
 ( ) 50-59 vuotta  
 ( ) 60 vuotta tai yli

Asuinpaikka ( ) Kouvola  
 ( ) Kotka-Hamina  
 ( ) Lahti  
 ( ) Lappeenranta - Mikkeli  
 ( ) Muu paikkakunta, mikä? \_\_\_\_\_

Oletko Tirvalla

( ) vakiasukas  
 ( ) kesäsukas  
 ( ) vierailulla

**Tirvan kesäteatterin tunnettuus**

Kuinka usein käyt Tirvan kesäteatterissa? (Esitykset ovat joka 2. vuosi)

( ) joka esitysvuosi  
 ( ) 3-4 vuoden välein  
 ( ) harvemmin  
 ( ) tämä oli ensimmäinen kerta

- Tulitko
- yksin tai kaksin
  - perheen tai ystävien kanssa
  - pienryhmän mukana (10-15 henkeä)
  - ryhmän mukana (yli 15 henkeä)

Ostitko liput

- ennakkoon Netticketin kautta
- ennakkoon ennakkomyyntipisteestä
- ovelta ilman varausta

Miksi valitsit Tirvan kesäteatterin? (valitse 1-3 mielestäsi tärkeintä asiaa)

- hyvä teatteri
- mielenkiintoinen näytelmä
- ystävä/ tuttava suositteli
- lehtijutun perusteella
- lähiteatterini
- minut tuotiin
- ryhmän mukana
- sattumalta
- jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

Mistä kuulit Tirvan kesäteatterista tänä vuonna? (valitse kaikki, jotka koskevat sinua)

- Tirvan kotisivuilta
- sosiaalisesta mediasta
- näytelmäjulisteeista
- käsiohjelmasta tai muusta esitteestä
- LED-valotaululta Kuusankoskella
- Iskelmäradiosta
- ystävältä tai tuttavalta
- lehtijutusta
- lehti-ilmoituksesta, luetteletko kaikki lehdet, joissa muistat ilmoituksemme ol-

leen?

- 
- muualta, mistä? \_\_\_\_\_

### Palveluiden arviointi

Mitä mieltä olet seuraavista Tirvan kesäteatteria koskevista väittämistä?

- 1 Täysin eri mieltä
  - 2 Osittain eri mieltä
  - 3 Osittain samaa mieltä
  - 4 Täysin samaa mieltä
- EOS en osaa sanoa tai ei koske minua

Näytelmän laatu pysyy vuosi vuodelta hyvänä

Käsiojelma on sisällöllisesti hyvä

Lippujen ostaminen ennakkoon on helppoa

Lipunmyynti teatterin portilla on sujuvaa

Teatterin asiakaspalvelu on hyvää

Lippujen hinnat ovat sopivat

Tirvan kesäteatteriin on aina kiva tulla

Suosittelisin Tirvan kesäteatteria muillekin

Esityspaikka on ainutlaatuinen

Anna vapaata palautetta \_\_\_\_\_

### Väliaikapalveluiden arviointi

Tilasin väliaikatarjoilut

ennakkoon pöytään katettuna

jonotin väliajalla kahviossa

ryhmätalauksemme sisälsi väliaikatarjoilun

en nauttinut väliajalla tarjoilusta

muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mitä mieltä olet seuraavista Tirvan kesäteatterin väliaikapalveluita koskevista väittämistä?

1 Täysin eri mieltä

2 Osittain eri mieltä

3 Osittain samaa mieltä

4 Täysin samaa mieltä

EOS en osaa sanoa tai ei koske minua

Väliaikatarjoilut toimivat nopeasti

Väliaikatarjoilun tilaaminen valmiiksi pöytään oli toimiva ratkaisu

Opasteet olivat hyvät ja selkeät

Asiakaspalvelu oli väliajalla hyvää

Väliaikatarjoiluiden hinta-laatusuhde oli hyvä

Maksaminen oli vaivatonta

Mielestäni sopiva väliajan pituus kesäteatterissa on \_\_\_\_\_ minuuttia

**Yleisten palveluiden arviointi**

Kaipaako alueelle muita palveluita, mitä?

---

Oliko pysäköinti sujuvaa ( ) kyllä ( ) ei

Oliko alueella liikkuminen helppoa ( ) kyllä ( ) ei

Huomasitko kesäteatterin toiminnassa joitakin puutteita, mitä? \_\_\_\_\_

---

Havaitsitko joitakin konkreettisia kehityskohteita, mitä?

---

Mikä oli parasta Tirvan kesäteatterissa?

---

**Kiitos vastauksistasi!**