

Annariina Hietanen

TEATTERITAITEEN NYKYMARKKINOINTI

Nykyaikaisen markkinoinnin vaikutus teatteripalveluiden kulutukseen

Teatteritaiteen nykymarkkinointi

Nykyaikaisen markkinoinnin vaikutus teatteripalveluiden kulutukseen

Annariina Hietanen
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Annariina Hietanen

Opinnäytetyön nimi: Teatteritaiteen nykymarkkinointi – Nykyaikaisen markkinoinnin vaikutus teatteripalveluiden kulutukseen

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 28 + 2

Opinnäytetyöni tutkielma-osuus käsittelee teatteritaiteen nykymarkkinointia sekä sen vaikutusta teatteripalveluiden kulutukseen nykyaikana. Idea tutkielmaan syntyi opinnäytetyön produktio-osan suorituksen aikana, jolloin toimin harrastajateatterijärjestön graafikkovastaavana. Työn edetessä kiinnostuin yksinomaan teatteriin rajatusta nykyajan markkinoinnista, jonka tutkiminen on jäänyt melko vähäiseksi teatteritaiteen muihin osa-alueisiin verrattuna.

Tutkielman tietoperusta sisältää aineistoa markkinoinnista, teatterihistoriasta ja viestinnästä, joita käsitellään nimenomaan teatterin näkökulmasta. Tietoperusta on koottu hyödyntäen tasapuolisesti teatterin- ja markkinointialan kirjallisuutta sekä lehtiä ja useita eri nettisivuja. Lisäksi tietoperustaa on laajennettu omilla havainnoilla ja näkökulmilla, jotka perustuvat tutkielmaan liitetyn markkinointikyselyn tuloksiin.

Tutkielmassani esitettyjen tietojen pohjalta loin arvion, jonka mukaan nykyaikaiset markkinointimenetelmät itsessään eivät vaikuta merkittävästi teatteripalveluiden kulutukseen, mutta ovat korvaamaton työkalu modernin yleisön tavoittamisessa ja segmentoinnissa. Lisäksi tutkimukseni osoitti tilastoja apuna käyttäen eri markkinointikanavien suosiossa esiintyvän huomattavia eroja eri ikäryhmien välillä, esimerkiksi sosiaalisen median ja printtimedian.

Tutkielman aihe on ajankohtainen, sillä teatteripalveluiden kulutus on noussut viime vuosina ja kuluttajien keski-ikä on laskenut. Näin ollen myös teatteriin kohdistunut markkinointi on kokenut kehitystä ja muutoksia. Tutkielmassa esitetyn arvion mukaan muun muassa sosiaalisen median vaikutus voi olla tehokkaampaa pienemmissä teatterituotannoissa, kun taas isommissa tuotannoissa voi mobiilimainonta olla mahdollisesti parempi. Tämän kaltaiset havainnot voivat tarjota hyödyllisiä näkökulmia teatterimarkkinoinnin kehittämiseen jatkossa.

Asiasanat: teatteri, markkinointi, segmentointi, teatterituotanto, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Annariina Hietanen

Title of thesis: Modern marketing of theatrical art – How it affects on consumption?

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 28 + 2

This thesis focus on the contemporary marketing of theatrical art and how it affects the consumption of theatrical services in modern times. The idea for the thesis was born during the thesis's production part, when I was acting as a leading graphic artist for the amateur theater organization. As the work progressed, I also got interested in marketing of theater productions. The topic's research has remained fairly low compared to other aspects of theatrical art.

The research database contains material from marketing, theater history, and communications, which are specifically dealt with in the theater's perspective. The database has been collected from the literature of theatrical arts and marketing, and also from some magazines and several websites. This thesis also includes original perceptions and perspectives based on the results of thesis' marketing survey.

Based on the information presented in my research, I came up with an assessment that modern marketing methods themselves do not have a significant impact on the consumption of theatrical services, yet they are an invaluable tool for reaching and segmenting a modern audience. My research also showed with help of the statistics how different marketing channels support changes between different age groups.

The subject of the thesis is topical, as the consumption of theater services has risen in recent years, and the average age of consumers has fallen. For this reason, marketing of theatrical arts has also changed and evolved. My thesis introduces new perspectives and perceptions that may be useful for the development of theater marketing in the future.

Keywords: Theater, marketing, segmentation, theater production, consumer behaviour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
	1.1 Tutkielman idea ja taustat	7
	1.2 Tutkimuskysymykset ja keskeiset käsitteet	7
	1.3 Tutkimusmenetelmät	8
2	TEATTERIMARKKINOINTI	9
	2.1 Markkinoinnin suunnittelu	9
	2.2 Segmentointi	11
	2.3 Kohdeyleisön tavoittaminen	12
	2.4 Asiakaspalvelu markkinoinnissa	12
3	TIEDOTTAMINEN	14
4	CASE: PRINSESSA JA VILLIJOUTSENET	15
	4.1 Prinsessa ja villijoutsenet satuooppera	15
	4.2 Markkinoinnin toteutus	16
	4.2.1 Mielikuvan luominen	16
	4.2.2 Prinsessa & Villijoutsenet mielikuva	17
	4.3 Tutkimuskyselyn toteutus	17
	4.4 Tutkimuskyselyn sisältö	18
	4.5 Tulokset	19
	4.5.1 Markkinointikanavien toimivuus	22
	4.5.2 Teatterikokemus verrattuna mainoksen luomaan mielikuvaan	22
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6	POHDINTA	25
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Teatteri on yksi vanhimmista taidemuodoista, jota ihmiskunta on luonut historiansa aikana. Se esiintyy lähes kaikkialla maailmassa eri muotoihin ja tyyleihin taipuneena, mutta sen juuret sijoittuvat kuitenkin antiikin Kreikkaan, jossa teatteri oli oleellinen osa kulttuuria ja arkipäivän elämää. Teattereiden tunnetuimmasta tuotteesta, näytelmistä, tunnettiin tuolloin kolme päätyyppiä: tragediat, murhenäytelmät ja komediat. Puhekielenä oli usein latina, joka oli yksi hallitsevista kielistä tuohon aikaan. Sana teatteri tuleekin latinankielisestä sanasta *theatron*, joka tarkoittaa katsomoa.

Vaikka teatteri nähdäänkin usein viihteenä tai taidemuotona, on sillä kautta aikojen ollut vahva asema yhteiskunnassa. Sen avulla saatettiin kritisoida ja tuoda esille asioita, joista yleisesti puhuminen oli tabu, kuten politiikka ja uskonto. Vähitellen aihepiiri kuitenkin laajeni ja teatterin suosio jatkoi kasvamistaan. (Wickham 1992, 20–25).

Nykyään teattereiden palvelut ja tarjonta ovat monipuolistuneet paljon, ja kilpailu asiakkaista on lisääntynyt. Jotta oikea kohderyhmä löytyisi ja tuotanto säilyisi mahdollisimman kannattavana, myös markkinointiin panostetaan enemmän kuin koskaan aiemmin.

Tämä tutkielma käsittelee nykyajan markkinointia teatteritaiteen näkökulmasta, ja se toimii opinäytetyönä kirjallisena osuutena. Valitsin aiheen sen ajankohtaisuuden ja henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi ja uskon, että tutkimus kiinnostaisi myös monia muitakin alan harrastajia ja ammattilaisia.

Tutkielmassa pohditaan, kuinka esimerkiksi sosiaalinen media ja muut nykyaikaiset markkinointimenetelmät ovat vaikuttaneet teatteripalveluiden kulutukseen ja esimerkiksi myyntiin ja kulttuurilliseen asemaan yhteiskunnassa. Tutkimus sisältää myös nykyaikaisen yleisön lähempää tarkastelua, joka sisältää esimerkiksi segmentointia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Tarkoituksena on selvittää, minkälaiset markkinointimenetelmät ovat tehokkaimpia teatterin markkinoinnissa ja miksi sekä voivatko ne vaihdella erilaisten kohdeyleisön edustajien kohdalla.

1.1 Tutkielman idea ja taustat

Olen ideoinut tutkielmani aihetta satunnaisesti ensimmäisestä opintovuodestani saakka. Lopulliseen aiheeseen päädyin kuitenkin syksyllä 2016, kun aloitin opinnäytetyön produktio-osan työstämisen. Produktion tilaajana toimi Oululainen Pahki ry -harrastajateatterijärjestö, joka haki graafikokostaavaa työstämään projektin graafista ilmettä. Työ piti sisällään myös tehtäviä tuotannon ja markkinoinnin puolelta. Työn edetessä kiinnostuin paljon markkinoinnista, ja totesin että se voisi olla mielenkiintoinen aihe kirjoittaa opinnäytetyö, ja se olisi myös yhteydessä produktion aiheeseen. Teatteri on taidemuotona kiehtonut minua jo pitkään, sillä lavalla nähty esitys on aina vain jäävuoren huippu. Kokonaisuus on paljon luultua suurempi, ja se vaatii monien eri alojen osaajia, kärsivällisyyttä ja yhteistyökykyä.

Teatterissa voivat yhdistyä monet eri taiteen lajit, kuten musiikki, tanssi, arkkitehtuuri, valaistus, maalaus, kuvanveisto, vaatesuunnittelu, kirjoittaminen ja valokuvaus. Markkinointi on myös tärkeä osa kokonaisuutta, mutta se katoaa usein edellä mainittujen taiteellisten osuuksien varjoon. Uskon, että aiheen käsittely markkinoinnin kautta tuo aivan uusia ulottuvuuksia kokonaisuuteen, ja aiheesta saadaan näin tuoreempi. Teatteria ja markkinointia on tutkittu paljon erillisinä aiheina vuosien saatossa, mutta teatteriin rajattua markkinointia on tutkittu suhteellisen vähän. Poikkeuksena ovat muutamat asiakastyytyväisyyteen liittyvät tutkimukset. Koin tämän sekä haasteena että mahdollisuutena perehtyä itseäni kiehtovaan aiheeseen entistä syvemmin.

1.2 Tutkimuskysymykset ja keskeiset käsitteet

Tutkielman aiheena on teatteritaiteen nykymarkkinointi, jonka keskeisin kysymys kuuluu seuraavasti: Kuinka nykymarkkinointi vaikuttaa teatteripalveluiden kulutukseen? Oleellisia kysymyksiä ovat myös: Minkälainen markkinointimenetelmä sopii millekin kohderyhmälle? Kuinka heidät tavoittaa? Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan tutkielman tietoperustan sekä tutkimustulosten avulla, mikä tulee myös auttamaan havaintojen tekemistä, tulosten käsittelyä sekä niiden ymmärtämistä.

Kuten aikaisemmin totesin, teatteritaiteen nykymarkkinointia on tutkittu yksittäisenä aiheena hyvin vähän, joten pyrin täydentämään tietoa eri aiheista sen ympäriltä. Tutkielman keskeisimmiksi käsitteiksi muodostuivat markkinointi, segmentointi, teatterituotanto, kuluttajakäyttäytyminen, kulttuuri

ja markkinointiviestintä, joiden kautta syvennyn tutkielman tietoperustaan. Tietoa haetaan pääasiassa erilaisista nettilähteistä, mutta myös alan kirjallisuudesta ja muutamista alan lehdistä.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Koska tutkimukseni keskeisin tavoite on selvittää nykymarkkinoinnin vaikutusta teatterin kulutukseen, pyrin kohdistamaan tutkimukseni yleisön eli kuluttajien suuntaan. Markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan tiedustella yksinkertaisella kyselylomakkeella, joka voidaan jakaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kanavilla, joista kohdeyleisön löytää. Tämän tutkimuksen kysely on kuitenkin perinteinen paperinen kappale, sillä siihen liitetyn näytelmän kohdeyleisö on melko rajattu ja näin ollen todennäköisesti paremmin tavoitettavissa paikan päällä. Kysymyksiä on valikoitu rajallinen määrä, sillä osallistujat harvemmin jaksavat täyttää liian pitkiä lomakkeita. Tarkoin valittuja kysymyksiä on 3–5 ja niihin on asetettu valmiit vastaukset, joista kyselyyn osallistuja valitsee omaa kokemustaan parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Lisäksi kyselyssä tiedustellaan osallistujan ikää segmentoinnin kartoittamiseksi.

Paperisen kyselylomakkeen etuna on myös sen henkilökohtaisempi tuntuma. Nykyään ihmiset ovat tottuneet internetissä kyselylomakkeisiin, ja niistä on tullut melko arkipäiväinen ilmiö. Näin ollen fyysinen kopio voi välittää kyselyyn osallistujalle paremmin tuntemuksen siitä, että hänen mielipiteensä voi todella vaikuttaa tutkimustuloksiin, ja kyselyyn suhtaudutaan tällöin todennäköisesti positiivisemmin kuin esimerkiksi sähköpostiviesteihin, jotka usein sivuutetaan roskapostina.

Kyselyn avulla voi selvittää esimerkiksi, mitä kautta kuluttaja sai tiedon näkemästään esityksestä ja kuinka ikäjakauma on vaikuttanut asiaan. Näin ollen voin myös selvittää, ovatko nykyaikaiset markkinointimenetelmät olleet paremmassa suosiossa kuin perinteiset, ja voin laatia johtopäätöksiä, mistä se voisi johtua. Kyselystä saadut tulokset pohjautuvat vastausvaihtoehtojen lukumääriin ja niistä laskettuihin tilastoihin.

Kyselyyn on liitetty näytelmään, jonka esittelen opinnäytetyössä nimellä ”*Case: Prinsessa ja Villijoutsenet*”. Kyseessä on samanniminen lasten satuooppera, johon Markkinointiprojekti-kurssin opiskelijat suunnittelevat markkinoinnin ja brändin. Tästä kerron tarkemmin myöhemmissä luvuissa. Kyselystä saaduilla tuloksilla voidaan mahdollisesti kyseenalaistaa muilla tutkimusmenetelmillä saadut tulosarvot, tai ne voivat täydentää toisiaan.

2 TEATTERIMARKKINOINTI

Teattereiden suosio on noussut viime vuosina ja kasvaneiden lipputulojen ansiosta, yhä useammalla teatterilla on talousasiat hyvässä, ellei erinomaisessa kunnossa. Menestyksen salaisuuden kerrotaan olevan kiinnostavan ohjelmiston lisäksi teatterien kasvanut panostus markkinointiin ja viestintään. (Hakola 2016, viitattu 27.1.2017.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Teatterituotannossa markkinointi on se osa-alue, jossa epäonnistumisen mahdollisuus on kaikkein todennäköisin. Teatteritaiteessa, kuten muussakin viihdetuotannossa, tilanteita on toisinaan vaikea ennakoita ja uusia ilmiöitä tuntuu nousevan esiin joka suunnalta. Trendien perässä pysyminen on haastavaa, ja toiset muoti-ilmiöt tulevat jäädäkseen, kun toiset kestävät vain pienen hetken.

Usein teatterin markkinoinnissa koetaan haastaviksi työn aloitus ja projektin etenemisen suunnittelu. Tämä johtunee siitä, että markkinoinnin suotavana aloitusajankohtana teatteriesitys ei ole vielä ”tuotteena” valmis myytäväksi, jos verrataan esimerkiksi elokuvan markkinointiin. Teatterin luonteeseen kuuluu, että projekti saattaa muuttua paljonkin edetessään. Käsikirjoitukseen voi tulla muutoksia vielä viime hetkillä ja näyttelijät voivat vaihtua useaan kertaan. Juuri tämä tekee teatterin markkinoinnista haastavampaa. (Hytti 2005, 84–86.)

Markkinointi-termillä itsessään tarkoitetaan yrityksen myyntiä ja kannattavuutta parantavaa toimenpidettä. Hyvin usein markkinointi sekoitetaan keskenään mainostamisen kanssa, vaikka tosiasias-
assa mainonta on vain pieni osa kokonaisuutta. (Hakola 2016, viitattu 27.1.2017.)

Oleellinen osa hyvää markkinointia on tuotteen brändin luominen. Se erottuu kilpailijoista edukseen, huomioi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa ja herättää heissä halun ostaa markkinoidun tuotteen tai tässä tapauksessa palvelun. Markkinointia ei pitäisi koskaan ajatella irrallisena osana teatterin tuotantoa. Sen on tarkoitus tukea esityksen idealismia ja arvoja, jotta katsojalle välittyvä paras mahdollinen kuva myytävästä tuotteesta. Voidaan siis sanoa, että pohjimmiltaan markkinointi on eräänlaista vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Nykyihminen altistuu päivittäin markkinoinnille ja sadoille erilaisille mainosärsykkeille, joten vain harvat ja valitut säilyvät mielessä niin

hyvin, että ne muistaa vielä pitkänkin ajan jälkeen. Noiden mainosten avulla tuotteita ja palveluita voidaan verrata keskenään, ja ostopäätös tulee helpommaksi. (Hytti 2005, 8–86.)

Näiden asioiden pohjalta laaditaan yleensä markkinointistrategia, jossa pohditaan pitkäaikaiset markkinointitoimet tuotteelle tai palvelulle. Hyvin laadittu strategia voi kestää vuosia, eikä se kaadu, vaikka jokin työvaihe epäonnistuisikin. Toisaalta on myös tärkeää uudistaa markkinointimenetelmiä ja jatkuvasti seurata aikaansa ja alalla tapahtuvia muutoksia.

Oleellinen osa markkinointia on myös tiedon hankkiminen erilaisilla markkinointitutkimuksilla, joiden tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnissa. Niitä voidaan hyödyntää myös vanhojen asiakkaiden kanssa kommunikoidessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Yritys-Suomi, viitattu 25.1.2017.)

Vaikka menetelmät, trendit ja kohderyhmät vaihtuvatkin tiiviiseen tahtiin, tietyt asiat voivat säilyä ennallaan hyvinkin pitkiä aikoja. Esimerkiksi julistemarkkinointia voidaan pitää teatteritaiteen ikonisimpana ja pitkäkestoisimpana markkinointimenetelmänä. Ensimmäiset markkinointiin tarkoitetut julisteet luotiin jo vuonna 1587. Ne olivat yksinkertaisia, usein käsin kirjoitettuja tietoesitteitä, joita jaettiin erityisesti pikkukaupungeissa ja maaseudulla, jossa asutusta oli harvakseltaan. Kooltaan ne olivat usein 17,5 x 7,5 cm. 1800- ja 1900-luvun vaihteessa julistetaide tunnustettiin omaksi taidemuodokseen, kun teatterin taiteellinen arvostus nousi maailmanlaajuisesti.

Markkinointi koki yleisen muutoksen 1970-luvun vaihteessa, mikä vaikutti luonnollisesti myös teatterin markkinointiin. Pelkästään paperinen juliste ei enää riittänyt vakuuttamaan suurta yleisöä, ja jotta se tavoitettaisiin jatkossa, tuli toimintaa laajentaa ja hypätä mukaan kehityksen vauhtiin. Viimeisten 10 vuoden aikana tekniikka on kehittynyt valtavasti erityisesti älylaitteiden ja sosiaalisen median yleistyessä, ja se kehittyi edelleen jatkuvasti. Television ja radion kulutus on vähentynyt huomattavasti, ja valtaosa markkinoinnista on siirtynyt digiaikaan. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat ihmisten käytössä päivittäin ja mainokset ja tieto leviävät kuin itsestään. Lisäksi markkinointi digitaalisen median kautta on huomattavasti edullisempaa kuin printtimedian. Tästä huolimatta perinteisellä julistemainonnalla on edelleen paikkansa modernisoituneessa teatterimaailmassa, ja todennäköisesti se ei ole jäämässä kokonaan pois vielä vähään aikaan. (Victoria & Albert Museum, viitattu 27.01.2017).

2.2 Segmentointi

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä on segmentointi eli kohdeyleisön määrittely. Itse asiassa se lienee koko markkinointiprosessin ja liiketoiminnan ydin. Maailma on täynnä ostokyvykkäitä kuluttajia, ja yrityksen tehtäväksi jää etsiä heistä ne yksilöt, jotka voisivat olla kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta ja olisivat näin ollen potentiaalisia asiakkaita, joista olisi yritykselle eniten taloudellista hyötyä. Teatterin tärkeimmäksi kohderyhmäksi voidaan luokitella ”vakioasiakkaat” eli kävijät, jotka käyttävät teatterin palveluja useammin kuin keskivertokävijät. Tätä ryhmää ei saa unohtaa hetkeksikään uutta markkinointia suunnitellessa, sillä yksi uskollinen asiakas on arvokkaampi kuin kymmenen keskivertoa. (Ansaharju 2011, viitattu 30.1.2017).

Kohderyhmä pitäisi määritellä mahdollisimman tarkasti, sillä jos se on liian laaja, se voi johtaa hankaluuksiin myöhemmin. Todennäköisesti siitä seuraa asiakastytymättömyyttä ja yleistä mielihäilyä, joka johtaa markkinoinnin epäonnistumiseen tai jopa myynnin laskuun. Kaikkia ei voi eikä pidäkään pystyä miellyttämään. Sen sijaan järkevintä on valita juuri oikeat kohderyhmän edustajat, jotka hyötyvät tuotteesta tai palvelusta kaikkein parhaiten. Mainostoimisto Fulmoren sivuilla Lauri Miettinen siteeraa markkinointiin erikoistunutta tietokirjailijaa Timo Ropea, jonka mukaan segmentoinnin perussääntö voidaan pukea seuraavasti: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” (Miettinen 2011, viitattu 10.2.2017.) Tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ostotilannetta kuluttajan näkökulmasta ja pohtia, miten tuotteesta saataisiin kiinnostava heidän silmissään. Lisäksi pohditaan, kuinka kohderyhmän edustajat tavoitetaan.

Yleisimpiä segmentoinnin keinoja on yleisön kohdentaminen asuinalueen, iän, sukupuolen tai kiinnostusten kohteiden perusteella. Esimerkiksi tiettyihin tuotteisiin erikoistuneen liikkeen, kuten levykaupan segmentiksi riittäisi perustusvaiheessa ihmiset, jotka pitävät musiikista. Kuitenkin teatterin kaltaisessa viihdepalvelussa vaikuttavia tekijöitä on enemmän. Jos myytävä näytelmä käsittelee esimerkiksi historiaa, segmentiksi ei välttämättä riitä vain teatteriharrastaja, vaan hänen täytyy olla myös kiinnostunut historiasta. Kaikki aikaisemmin luodut segmentit voidaan segmentoida useaan kertaan tarpeen vaatiessa, ja näin kohderyhmä alkaa vähitellen hahmottua. (Ansaharju 2011, viitattu 30.1.2017.)

2.3 Kohdeyleisön tavoittaminen

Kun kohdeyleisö on hahmotettu, markkinointistrategian seuraava tavoite on saada välitettyä viesti markkinoitavasta tuotteesta tuolle yleisölle. Usein asia tulee esille jo yleisön segmentointivaiheessa. Jos esimerkiksi markkinoidun näytelmän yleisö koostuu pääasiassa 13–21-vuotiaista nuorista, on todennäköisempää, että heidät tavoittaa parhaiten internetissä trendikkäimpien sosiaalisen median kanavien kautta kuin esimerkiksi tapahtumajulisteiden avulla. Painetut julisteet ja esitteet sen sijaan saattaisivat toimia yleisöön, joiden keski-ikä on huomattavasti korkeampi, eivätkä he oletettavasti käytä internetpalveluita yhtä paljon. Tällaisia henkilöitä voivat olla esimerkiksi eläkeläiset.

Oli markkinointiin valittu väline mikä tahansa, tulee siinä kuitenkin miettiä hieman tarkemmin kohdeyleisöä markkinoinnin kannalta. Tuottajan tai muun markkinoinnista vastaavan henkilön kannattaisi esittää oleellisia kysymyksiä ja hakea niihin vastausta. Missä kohderyhmän edustajat viettävät aikaansa? Miten he liikkuvat paikasta toiseen? Olisiko suoramarkkinointi paras vaihtoehto, vai jokin muu? (Hytti 2005, 90–91.)

Terveen maalaisjärjen käyttö on suositeltavaa yleisön tarpeita ja ominaisuuksia huomioon ottaessa. Jos teatteriesitys on esimerkiksi suunnattu alle kouluikäisille lapsille, on hyvin todennäköistä, että mainokseen reagoi aikuinen, joka tekee lopullisen ostopäätöksen. Tällaisessa tilanteessa mainoksen tulisi siis herättää lapsen huomio, mutta samalla saada aikuinen ostamaan tuote. Kuinka mahdollisesti lukutaidottoman lapsen huomio sitten saadaan? Onko kohderyhmän edustajan huomio tärkeämpää saavuttaa kuin maksajan? Tällaiset yksinkertaisilta vaikuttavat asiat voivat loppujen lopuksi olla ratkaisevassa osassa.

2.4 Asiakaspalvelu markkinoinnissa

Asiakkaan tarpeiden huomioiminen on tärkeää kaikenlaisessa markkinoinnissa, eikä teatterin markkinointi tee tässäkin poikkeusta. Asiakaspalvelu on myös tärkeässä osassa teatterin imagon luomisessa. Sanotaankin, että hyvä asiakaspalvelu on parasta markkinointia, ja se on myös hyvin pitkäikäistä. Palveluita voidaan käyttää myyntikikkana kilpailijoista erottumiseksi ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomiseksi. Esimerkiksi Oulun kaupunginteatteri tarjoaa erilaisia syntymäpäiväpaketteja kaikille ikäluokille, kuten tekevät monet muutkin teatterit. Erikoisuutena heiltä kuitenkin

löytyy viime aikoina suosiota saavuttanut *teatteritreffit*-palvelu, jossa yksinäiset teatteriharrastajat voivat löytää seuralaisen katsomaan näytöstä. (Oulun kaupunginteatteri, viitattu 10.2.2017).

Kuten markkinoinnin suunnittelussa, myös palvelusuunnittelussa on keskeistä asettua asiakkaan kenkiin ja pyrkiä vastaamaan todennäköisesti esille tuleviin kysymyksiin: Kuinka teatteriin saapuminen saataisiin tehtyä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi? Sujuuko lipunmyynti moitteetta? Kuinka pyörätuolipotilaat ja muut erikoisjärjestelyjä tarvitsevat henkilöt on otettu huomioon?

Kaikista palveluista tiedottaminen on markkinoinnin vastuulla, ja perustietojen tulee olla helposti löydettävissä nettisivuilta ja esitteistä. Oleellisimpia tietoja ovat ainakin esityksen ajankohta, kesto, hinta, paikka ja mahdollinen ikärajoitus. Vaihtoehtoisesti voidaan antaa puhelinnumero tai sähköpostiosoite, josta asiakas voi pyytää halutessaan lisätietoa, mutta mitä vähemmän vaivaa asiakas joutuu näkemään tiedon saamiseksi, sen parempi. Palvelusta on hyvä tiedottaa myös sisäisesti teatterin henkilökunnalle, päivittää heidän tietämystään säännöllisin väliajoin ja kertoa hyvissä ajoin mahdollisista muutoksista. Mikään ei ole asiakkaan kannalta turhauttavampaa kuin asiakaspalvelija, joka vastaa kysymyksiin sanoilla ”En tiedä”. (Hytti 2005, 93–94.)

Henkilökohtainen palvelu on aina paras vaihtoehto asiakkaan kannalta, ja siihen tulisi pyrkiä myös netissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Suosituimpien kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin hyödyntäminen asiakaspalvelussa onkin yleistynyt viime vuosina paljon, ja yhä useampi asiakas ottaa yhteyttä niiden kautta. Projektin oman sivun avaaminen sosiaalisessa mediassa on pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Syynä voi olla helppous ja mahdollisuudet nopeaan vastaukseen, sillä kanavia seurataan nykyään huomattavasti aktiivisemmin kuin esimerkiksi sähköpostia. Tämän vuoksi markkinointi sosiaalisessa mediassa tekee myös asiakaspalvelijan työstä helpompaa.

Sosiaalinen media tarjoaa myös hyvän alustan asiakastytyväisyyden ja kokemusten tiedusteluun sekä yleisölle mahdollisuuden tuotteen tai palvelun arviointiin. Kun erinomainen asiakaspalvelu näkyy verkossa, leviää tieto hyvästä kokemuksesta kuin itsestään ja positiivinen kierre kehittyy pikkuhiljaa. Toisaalta asialla on myös toinen puoli, sillä verkossa negatiivisen palautteen antaminen käy helpommin kuin muualla ja yksikin negatiivinen kommentti voi tärvellä kokonais kuvan. (Suutari 2015, viitattu 15.2.2017.)

3 TIEDOTTAMINEN

Vaikka tiedottaminen ja markkinointi edustavatkin hankkeen eri työvaiheita, ne silti kulkevat usein rinnakkain. Teatterissa tiedottaminen sijoittuu kaupallisen markkinoinnin ja aatteellisten yhdistysten tiedottamisen välimaastoon. Yleisesti voidaan ajatella, että tiedottamisella voidaan välittää tietoa sinne, mihin pelkästään markkinoinnin voimin ei enää päästä. Tiedottaminen tapahtuu hyvin laajalla sektorilla, ja medialla on tunnetusti kyky vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin ja näin ollen myös ostopäätöksiin.

Tiedottaminen on kahden eri alan ammattilaisen välistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta. Markkinoinnista vastaava markkinointipäällikkö pystyy tarjoamaan aiheen faktat ja näkökulmat, kun toimittaja taas osaa pukea nuo tiedot kuluttajia kiinnostavaan muotoon ja esitellä sen mediassa. Tällöin puhutaan teatteritiedotteiden kirjoittamisesta ja sen julkaisemisesta. Muiden yritysten ja järjestöjen tapaan myös teatterit julkaisevat jatkuvasti tietoa tulevista tapahtumista ja uutuuksista pitääkseen asiakkaansa ajan tasalla. Usein tietyn aikavälin tiedotteet arkistoidaan nähtäville esimerkiksi sanomalehtien kulttuurisivuilla tai teatterin omilla nettisivuilla. Toisinaan tiedottaminen voi käydä myös mainostamisesta tai ostohoukuttimena tiedottamalla esimerkiksi tietyn näytelmän menestyntä lipunmyyntiä.

Kuten aikaisemmin mainitsin, myös työryhmän sisäinen tiedottaminen on ensiarvoisen tärkeää. Erityisesti pienessä työryhmässä tiedottamista vähätellään, sillä usein oletetaan, että sana kiertää ja kaikki ryhmän jäsenet ovat perillä siitä, mitä projektissa on sillä hetkellä meneillään. Tämä johtaa usein väärinkäsityksiin, aikataulumuutoksiin ja toisinaan jopa ensi-illan siirtämiseen.

Onkin suositeltavaa, että ryhmän koosta riippumatta kaikki tuotannon tiimit, tai ainakin tiimien edustajat pitävät keskenään ainakin kerran viikossa tuotantopalaverin, jossa aikataulut ja ajankohtaiset asiat käydään läpi. Lisäksi tiedottamista on hyvä vahvistaa jättämällä esimerkiksi kokouksen pöytäkirja esille kaikkien nähtäväksi vaikkapa projektin omalle sivulle jollain sosiaalisen median kanavalla tai lähettää sen esimerkiksi sähköpostiliitteenä. (Hytti 2005, 112–120).

4 CASE: PRINSESSA JA VILLIJOUTSENET

Case: Prinsessa ja villijoutsenet on yksi tämän tutkielman osa-alueista ja myös yksi keskeisimmistä tutkimusmenetelmistä. Kyseessä on Oulun musiikkijuhlien aikaan, keväällä 2017 järjestetty ja Oulun ammattikorkeakoulun sekä Pohjois-Pohjanmaan taiteen ja kulttuurin tuki ry:n tuottama satuooppera, jonka markkinoinnista vastasivat Oulun ammattikorkeakoulun Mainonnan projekti-kurssin opiskelijat. Lapsiperheille suunnattua esitystä saapui katsomaan sen kolmena esityspäivänä arviolta satoja ihmisiä, joista suurin osa oli kohdeyleisön edustajia. (Kuusisto 2017, viitattu 2.3.2017).

Projektin aikana tehtiin havaintoja teatteriesityksen markkinoinnin toteutuksesta, sekä sovellettiin sen toimivuutta käytännössä. Esityksen yleisölle laadittiin myös kyselylomake, jossa selvitettiin, kuinka markkinointi heidän mielestään onnistui, miten he saivat tietää näytelmästä, mikä herätti mielenkiinnon sen näkemiseen ja vastasiko esitys markkinoinnin luomaa mielikuvaa. Kysely toteutettiin perinteisellä kyselylomakkeella ja se tuotiin yleisölle täytettäväksi ensimmäisen kerran näytelmän ensi-illassa. Lisäksi kysely esiteltiin vielä kahdessa muussa näytöksessä.

4.1 Prinsessa ja villijoutsenet satuooppera

Tanskalaisen satukirjailijan H.C. Andersenin tunnettuun satuun perustuva näytelmä sai Oulussa ensi-iltansa 24.3.2017 Oulun ammattikorkeakoulun konserttisalissa. Oulun musiikkijuhlien kautta toteutetussa mainonnassa käytetty synopsis kuuluu seuraavasti:

H.C. Andersenin rakastettu satu herää henkiin Oulun ammattikorkeakoulun tuotannossa. Satu on kertomus hyvästä prinsessa Elisasta, joka lähtee pelastamaan pahan äitipuolen joutseniksi taikomia veljiään. Matkallaan hän kohtaa auttajia ja vastustajia, noitia ja haltijan, hurmaavan nuoren kuninkaan ja monia muita hahmoja. Pystyykö hän murtamaan pahan äitipuolen taian? Voittaako hyvä pahan vai jäävätkö Prinsessan veljet joutseniksi ikuisiksi ajoiksi? (Kuusisto 2017, viitattu 30.3.2017.)

Suomenkielisen näytelmän pääkohderyhmänä olivat lapsiperheet ja oopperaan tutustuvat musiikin ystävät. Esityksen suosituskärajaksi asetettiin neljä vuotta. Oopperan säveltäjänä toimi Jaakko Kuusisto, ja sen oli ohjannut Mikko Korsulainen. Taiteellinen tyyli noudatti oopperan ja teatterin

perinteisiä arvoja, mutta hyödyntäen samalla ilmaisussaan ja tarinankerronnassaan nykyaikaista tekniikkaa esimerkiksi lavastuksessa, jotta vaikutus olisi mahdollisimman tehokas myös moderniin yleisöön.

4.2 Markkinoinnin toteutus

Näytelmän markkinointisuunnittelu aloitettiin jo 15.9.2016, ja sitä jatkettiin samoihin aikoihin Oulun musiikkijuhlien kanssa, sillä ooppera toimi sen yhtenä ohjelmanumerona. Oopperaa mainostettiin tapahtuman omilla nettisivuilla noin viisi viikkoa ennen esityskauden avaamista ja tämän lisäksi nettimainontaa pidettiin yllä Oulun ammattikorkeakoulun tapahtumasivuilla, musiikkitapahtumiin erikoistuneessa Meteli -sivuilla ja Suomen tapahtumia kokoavalla Finland Festivals -sivustolla. Tämän lisäksi tapahtumaa mainostettiin sosiaalisessa mediassa useimmilla Facebook-kanavilla.

Tehokkaaksi todetun nettimainonnan lisäksi näytelmää mainostettiin myös muilla markkinointialustoilla. Esimerkiksi Oulun musiikkijuhlien ohjelmassa oli näytelmää varten varattu yhden aukeaman kokoinen mainos. Lisäksi printtimainontaa nähtiin paperisina julisteina ja esitteinä, joita oli sijoitettu Oulun ammattikorkeakoulun eri yksikköihin sekä Oulun kaupunginkirjaston ja teatterin tiloihin. Myös digitaalista mainontaa laajennettiin Oulun ammattikorkeakoulun sähköpostin uutiskirjeisiin ja mainostaulujen ilmoituksiin.

Näytelmän varsinaista uutisointia tai arvosteluja ei hyödynnetty kovin paljon markkinoinnissa esityskauden aikana, mutta uutisointiin käytettäviä kanavia jonkin verran. Oulun alueella ilmestyvä sanomalehti Kaleva julkaisi 12.–16.3.2017 arvannon, jossa lehden kestotilaaajien kesken arvottiin kolme kappaletta kahden hengen lippupaketteja mihin tahansa esityksen näytöksiin. Arvontaan osallistuttiin tekstiviestein. (Kaleva 2017, viitattu 9.4.2017.)

4.2.1 Mielikuvan luominen

Yksi mainonnan keskeisimmistä tehtävistä on välittää kuluttajalle positiivinen mielikuva myytävästä tuotteesta ja herättää hänessä halu ostaa. Voidaan puhua eräänlaisesta asiakaslupauksesta, jossa tiivistetään tuotteen tai palvelun oleellisin pääviesti. Asiakaslupauksen tulisi olla ohjenuorana myös hankkeen viestinnälle ja muille markkinoinnin eri osa-alueille.

Teatterinäytelmän markkinoinnissa asiakaslupauksessa pyritään antamaan asiakkaalle mahdollisimman realistinen käsitys minkälaiseen näytelmään hän on ostamassa lippua. Toisaalta markkinoinnin historian aikana tuotteen tietynasteinen ylistäminen on aina kuulunut asiaan myös teatterinäytelmää markkinoidessa. Genren tulee erottua selvästi, ja tarinaa tulee avata sen verran, että asiakas saa maalattua mieleensä kaipaamansa mielikuvan. On myös otettava huomioon, että asiakkaan oma mielikuvitus on keskeisessä asemassa, joten on oletettavaa, ettei mielikuva kehity välttämättä kaikille yksilöille samanlaiseksi. Sen hallitseminen on haastavaa ja usein myös mahdollista, mutta mielikuvia on mahdollista ohjata, ja samaten sitä, kuinka saatuun palautteeseen reagoidaan. Aikaisemmin esitellyn synopsiksen tapaiset, tarinaa avaavat kuvaukset näytelmästä ovat oiva tapa johdattaa asiakkaan ajatukset oikeaan suuntaan. (Soininen 2017, viitattu 2.4.2017).

4.2.2 Prinsessa & Villijoutsenet markkinointimateriaali

Näytelmän visuaalisesta ilmeestä vastannut Matleena Muotkavaara osallistui 1.4.2017 laadittuun sähköpostihaastatteluun. Haastattelussa hän avasi omia kokemuksiaan mielikuvan luomisesta Prinsessa ja Villijoutsenet -näytelmän mainonnassa (Liite 1.)

Näytelmän visuaalinen osa piti sisällään kuvitusta näytelmästä, joka muunnettiin A3-kokoiseksi julisteeksi ja A4-kokoiseksi vaakakuvaksi. Lisäksi työ sisälsi muuta kuvitusta ja nimilogon, joita myöhemmin hyödynnettiin markkinoinnissa muun muassa mainosruuduilla.

Koska Prinsessa ja Villijoutsenet oopperan pääkohderyhmänä olivat lapsiperheet, mielikuvan hahmottiin olevan sadunomainen, jotta tarinan lajityyppi ja tieto esityksen sopivuudesta myös lapsille välittyisi vaivatta sitä mainostavissa julisteissa ja muissa mainosalustoissa. Muotkavaaran mukaan piirrosmainen tyyli, kirkkaat värit ja tietynlainen leikkisyys olivat avainasemassa kaivatun mielikuvan luomisessa (Muotkavaara, sähköpostihaastattelu 4.4.2017).

4.3 Tutkimuskyselyn toteutus

Näytelmän markkinoinnin tehokkuuden selvittämiseksi laadittiin perinteinen kyselylomake (Liite 2). Kyselyn toteutuksessa käytettiin pohjana SurveyMonkey-tutkimustyökalusivuston laatimaa markkinointityytyväisyyskyselypohjaa, joka käännettiin alkuperäisestä englanninkielestä suomen kielelle.

Lisäksi kysymyksiin ja ulkoasuun tehtiin kaivatut muutokset. (Survey-Monkey 2017, viitattu 24.3.2017.)

Kysely tuotiin ensimmäisen kerran oopperan yleisölle sen ensi-illan ensimmäisessä näytöksessä 24.3.2017 klo 13–14 ja toisen kerran saman päivän iltanäytöksessä klo 17–19. Kaikkiaan kyselyä esiteltiin kolmessa näytöksessä esityskauden aikana. Kyselyn ajankohtaa pohtiessa otettiin huomioon ihmisten yleinen suhtautuminen kyselylomakkeisiin ja niiden esittelyyn. Aalto-yliopiston laatumian arvion mukaan Suomessa julkaistujen kyselyiden vastausprosentti on vaihtelevasti 20–60 %, johon vaikuttaa merkittävästi kyselyn suunnittelu. Myös erilaiset ”houkuttimet” ovat yleisiä osallistujien saamiseksi. Näitä voivat olla esimerkiksi vastaajien kesken arvottavat palkinnot ja erilaiset lahjat. (Kytä 2014, viitattu 10.4.2017).

Oli todennäköistä, että paras aika saada yleisö osallistumaan näytelmän kyselyyn oli juuri ennen näytöstä, joten ajoitus sijoittui noin tuntia ennen näytöksen alkua. Tuona aikana ihmisiä oli helpompi houkutella mukaan heidän odotellessa ovien avautumista. Houkutusia ei kyselyssä ollut tarpeellista käyttää.

4.4 Tutkimuskyselyn sisältö

Kyselystä löytyy tarkoin valittuja kysymyksiä kolme kappaletta, joihin tutkielman pääkysymys on jaettu. Laajuus on kyselyyn vastaavan henkilön kannalta hyvä, sillä liian pitkä kysely olisi todennäköisesti laskenut osallistujamäärää huomattavasti. Kysely saikin osallistujilta hyvää palautetta sen lyhyden ja selkeyden ansiosta. Lisäksi tutkimuksen tulokset tuntuivat kiinnostavan ihmisiä kovasti.

Kysymyksiin laadittiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista kyselyyn osallistunut henkilö pystyi valitsemaan sen, joka vastasi hänen kokemustaan parhaiten. Jotta kyselyn täyttämistä saatiin osallistujalle mahdollisimman vaivaton ja mukavan oloinen, heidän nimeään tai yhteystietojaan ei vaadittu, vaan se jätettiin vapaaehtoiseksi. Vastaajan ikää kuitenkin tiedusteltiin yleisön segmentoinnin helpottamiseksi. Segmentoinnilla pyrittiin selvittämään, kuinka ikäjakauma vaikutti minkäkin markkinointialustan suosioon. Lähtökohtainen oletus on, että nuoret osallistajat ovat hyödyntäneet nykyaikaisia alustoja enemmän kuin keski-ikäiset ja että markkinointialustojen suosiossa ilmenee eroavaisuuksia eri ikäluokkien välillä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli yleisön tavoittamista, jossa tiedusteltiin, kuinka kyselyyn osallistunut henkilö oli saanut tiedon esityksestä. Neljästä vastausvaihtoehdosta kaksi edusti nykyaikaisia markkinointimenetelmiä, jotka olivat sosiaalinen media kokonaisuudessaan ja digitaalinen mainonta. Jälkimmäiseen vaihtoehtoon kuuluivat muun muassa sähköpostitse lähetetyt uutiskirjeet, mobiilimainonta, sähköiset ilmoitustaulut ja niin edelleen. Muut kaksi vaihtoehtoa edustivat perinteisiä markkinointimenetelmiä, kuten painetut julisteet ja tuttavapiiristä tulleet suositukset.

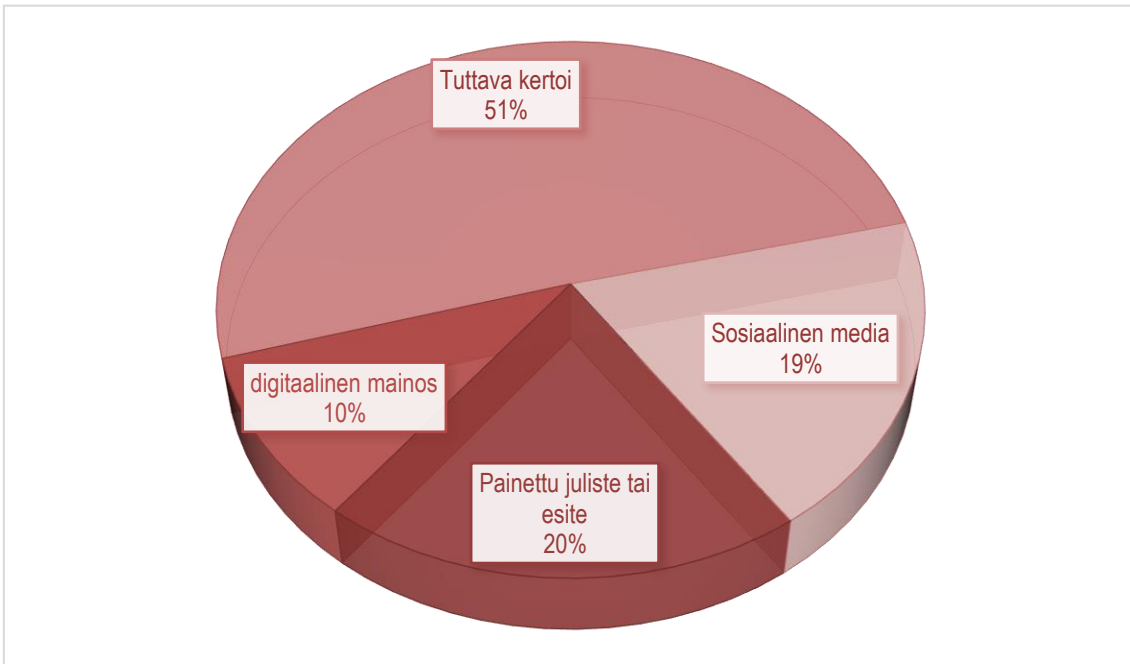
Toisessa tutkimuskysymyksessä tiedusteltiin valitun markkinointimenetelmän selkeyttä eli käytännössä sitä, kuinka helposti kaikki näytelmään liittyvä oleellinen tieto löytyi. Kolmesta vastausvaihtoehdosta osallistuja pystyi ilmoittamaan mainonnan olevan hyvin selkeää, epäselkeää tai jotain siltä väliltä.

Kolmannessa kysymyksessä osallistujaa pyydettiin vertaamaan teatterikokemusta markkinoinnin asettamaan mielikuvaan. Neljästä vaihtoehdosta kolme olivat suoria myönteisiä tai kielteisiä vastauksia, tai hieman molempiin taipuva ”ehkä”-vaihtoehto. Osallistujalle annettiin myös mahdollisuus valita neutraali vaihtoehto, mikäli markkinointi ei jättänyt heille mitään erityistä mielikuvaa.

4.5 Tulokset

Kyselyitä täytettiin yhteensä 61 kappaletta kolme näytöksen aikana, ja niistä kuusi kappaletta jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi. Jäljelle jääneiden 55 lomakkeen vastauksista lasketut tulokset ilmoitetaan jakamalla kyselyyn osallistuneet henkilöt heidän ilmoittamansa iän mukaan kahteen ryhmään: nuoriin ja vanhoihin osallistujiin. Nuorten ja alle 45-vuotiaiden osallistujien lukumäärä oli yhteensä 36 kappaletta, eli lähes kaksi kolmasosaa osallistujien kokonaismäärästä. Vanhemmat osallistujat luokiteltiin yli 45-vuotiaista aina yli 80-vuotiaisiin asti, ja heitä oli kaikkiaan 19 henkilöä.

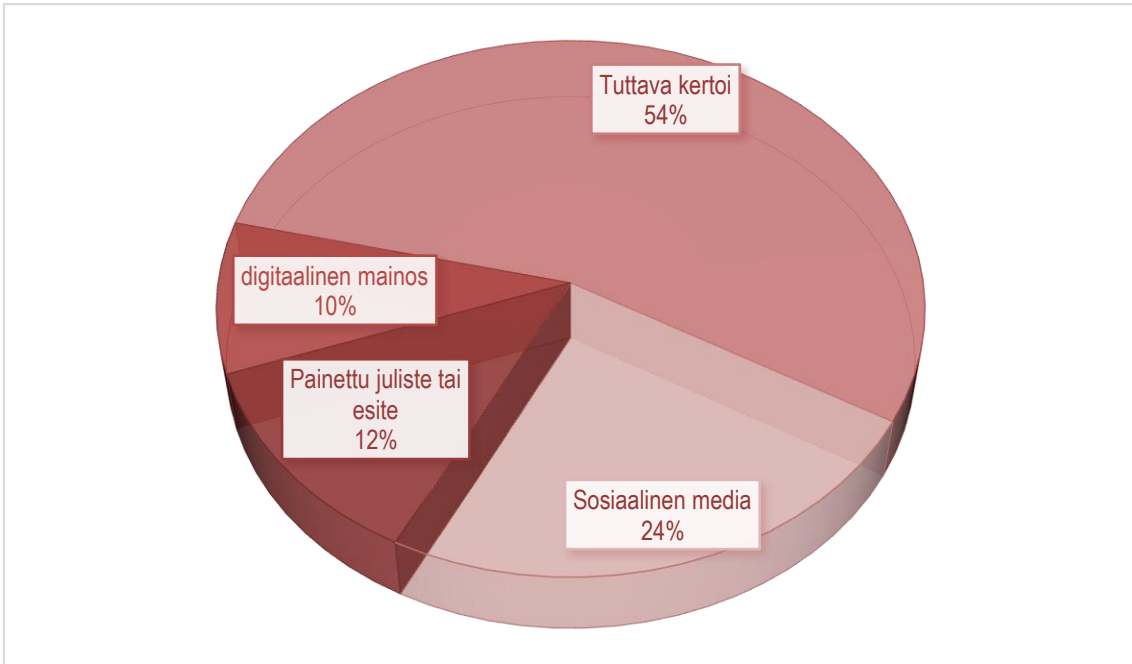
Tulokset olivat yllättäviä, sillä kävi ilmi, että olin aliarvioinut kenties kaikkien aikojen vanhimman markkinointimenetelmän, joka on yksinkertaisesti sanan kulku ja positiivisen kokemuksen jakaminen lähipiirissä. Peräti 51 % kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä kertoi saaneensa tiedon esityksestä tuttavansa kautta. Perinteiset painetut julisteet sekä sosiaalinen media olivat suosiossa lähes identtiset. Sosiaalisen median korkealle kohonneen lukuun nähden, oli yllättävää, että toista nykyaikaista markkinointia edustavan, digitaalisen markkinoinnin kannatus oli vain 10 %. (Kuva 1).



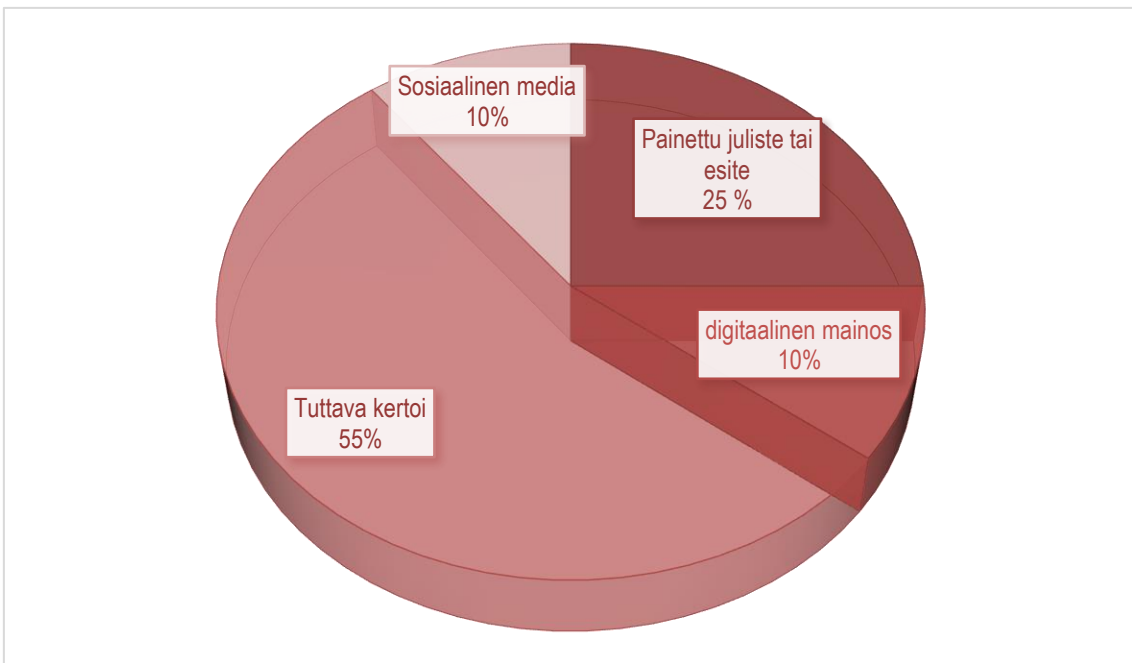
KUVA 1. Kanavat, joiden kautta tieto näytelmästä saatiin

Muiden markkinointikanavien erot eri ikäryhmien välillä olivat selkeämmät. Nuorien, 6–44-vuotiaiden osallistujien keskuudessa esimerkiksi sosiaalinen media oli suuremmissa suosiossa suhteessa muihin kanaviin lähes 25 %:n kannatuksella. Painettujen julisteiden ja esitteiden kannatus sen sijaan oli vain 12 %. (Kuva 2.)

Vanhempien osallistujien tulokset eivät yllättäneet niin paljon. Vaikka sanan kulkemisen tai epävirallisesti ”puskaradion” markkinointivoima oli tässäkin lyömätön, oli painettujen julisteiden ja esitteiden suosio jopa kaksinkertainen nuoriin osallistujiin verrattuna. Sosiaalisen median kannatus oli sen sijaan vain 10 %. Nämä kaksi markkinointikanavaa olivat siis käytännössä toistensa vastakohdat eri ikäluokkien suosiossa. Vähiten toimivaksi todetun digitaalisen mainonnan kannatus pysyi samana kaikissa ikäluokissa. (Kuva 3)



KUVA 2. Markkinointikanavien suosio 6–44-vuotiaat



kuva 3. Markkinointikanavien suosio 45–80-vuotiaat, ja sitä vanhemmat

4.5.1 Markkinointikanavien toimivuus

Toisessa tutkimuskyselyn kysymyksessä tiedusteltiin näytelmää mainostaneen tuotteen toimivuutta ja selkeyttä valitulla markkinointikanavalla. Valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja oli kolme: Ensimmäinen vaihtoehto edusti positiivista kokemusta, jolloin näytelmää mainostanut tuote välitti tiedon hyvin, jättämättä osallistujalle mitään epäselväksi ja sai näytelmän kuulostamaan houkuttevalta. Toinen vaihtoehto oli neutraali kokemus, jolloin mainoksesta ei puuttunut mitään oleellista tietoa, joskaan ei ollut myöskään erityisen innostava. Kolmannessa vaihtoehdossa osallistuja saattoi valita negatiivisen kokemuksen, jolloin mainostavan tuotteen antama tieto oli puutteellista eikä vastannut kaikkiin osallistujan kysymyksiin.

Suurin osa osallistujista, jotka kertoivat saaneensa tietää näytelmästä tuttavansa kautta, valitsivat markkinoinnin toimivuudeksi neutraalin vaihtoehdon. Se ei erityisemmin yllätä, kun ”mainoksen” takana on ollut tuttu henkilö. Negatiivinen vaihtoehto olisi ehkä saattanut tuntua osallistujasta kriittisovalta tai jopa loukkaavalta kyseistä henkilöä kohtaan.

Osallistujat, jotka saivat tiedon julisteiden tai esitteiden kautta, olivat valinneet tasapuolisesti sekä positiivisen että neutraalin vaihtoehdon. Yhdestätoista vastaajasta yksi oli ilmoittanut kokemuksensa olleen negatiivinen. Sosiaalisesta mediasta tiedon saaneiden osallistujien positiivista kokemusta oli suhteessa eniten. Sen sijaan vähiten kannatusta saanut digitaalinen mainostus oli saanut eniten negatiivisia valintoja.

4.5.2 Teatterikokemus verrattuna mainoksen luomaan mielikuvaan

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, kuinka hyvin nähty esitys vastasi valitun markkinointikanavan mainoksen luomaa mielikuvaa. Tähän kysymykseen valmiita vastausvaihtoehtoja oli neljä: suorat myönteiset ja kielteiset vastaukset ja neutraali vaihtoehto niiden välissä. Neljäs vaihtoehto oli puolueeton, mikäli mainos ei luonut osallistujalle minkäänlaista mielikuvaa tulevasta esityksestä. Suora kyllä-vastaus oli yleisin valinta kaikilla markkinointikanavilla, vaikka toki neutraalejakin valintoja myös oli. Puolueettoman vastausvaihtoehdon valitsi noin neljännes kaikista osallistujista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa avaan tutkimuskyselyn tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä, joiden avulla pyrin vastamaan tämän tutkielman perimmäiseen kysymykseen: Kuinka nykyaikainen markkinointi vaikuttaa teatteripalveluiden kulutukseen? Lisäksi esitän joitakin havaintoja eri markkinointikanavien tehokkuuden eroista eri ikäryhmien välillä sekä näkökulmia, miksi kyseisiin tuloksiin mahdollisesti päädyttiin.

Kuten aikaisemmin totesin, kyselystä saadut tulokset olivat yllättäviä, ja ne kumosivat suurimman osan alkuperäisistä tulosarvioistani. Toisaalta ajoittain osuin myös oikeaan, sillä tulokset tukivat arviotani muun muassa markkinointikanavien suosiossa ilmenevistä muutoksista eri ikäluokkien välillä. Näin ollen segmentointiin panostaminen on ensiarvoisen tärkeää myös teatterimarkkinoinnissa.

Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä 51 %, eli jopa joka toinen ilmoitti saaneensa tietää näytelmästä tuttavansa kautta. Toisin sanoen sanan kulkemisen ja positiivisen palautteen jakamisen markkinointivoima oli hyvin tehokas, mikä poikkesi myös alkuperäisestä arviostani. Tutkimuksen aikana arvioin sosiaalisen median olevan tehokkain markkinointikanava, joka ei sekään toisaalta ollut kannatukseltaan kaikkein pienin.

Yksi tulosten mielenkiintoisimpia kohtia oli painettujen julisteiden sekä sosiaalisen median lähes identtinen prosentuaalinen kannatus. Lähdin pohtimaan asiaa syvemmin ja kehitin näkökulman, jonka mukaan näiden markkinointikanavien rooli on muuttunut nykymarkkinoinnissa niin, että ne toimivat parhaiten yhdessä ja edustavat tiedon välityksen eri vaiheita. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että paperille painetun julisteen tai toisinaan myös esitteen tehtävä on herättää kuluttajan huomio ja saada hänet kiinnostumaan tulevasta näytelmästä. Juliste tarjoaa tarvittavat esitiedot ja toimii eräänlaisena tiivistelmänä.

Laajemman kuvauksen ja tarkemmat tiedot tarjoaa sosiaalinen media tapahtuman omilla sivuilla, johon kuluttaja mitä todennäköisimmin siirtyy seuraavaksi julisteen nähtyään. Tämä on otettu huomioon myös hyvin suunnitellussa, modernissa julisteessa esimerkiksi suoralla skannattavalla linkillä tai mainoslauseella. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja voi vielä tarkistaa esitysten päivämäärät, jakaa tiedon tuttaviansa kanssa, lukea muiden kävijöiden jättämiä arvosteluja ja toisinaan myös

jopa ostaa pääsylipun. Luonnollisesti nämä kaksi markkinointikanavaa toimivat mainiosti erilläänkin omalle kohdeyleisölleen, mutta yhdessä ne ovat huomattavasti tehokkaampia.

Nuorten ja vanhojen osallistujien väliset erot painotuotteiden ja sosiaalisen median kannatuksessa selittyvät yksinkertaisesti tekniikan kehityksestä ja ihmisten tottumuksista. Painotuotteiden suurempi kannatus vanhempien henkilöiden keskuudessa voi olla heille mieluisampi vaihtoehto kuin sosiaalinen media. Nuoret sen sijaan ovat tottuneet hyödyntämään uusinta teknologiaa ja omaksuneet sen paremmin. Toki poikkeuksia löytyy varmasti kaikista ikäryhmistä. Asia on toistaiseksi vain arvio, mutta kenties tulevaisuudessa tätäkin voisi tutkia tarkemmin ehkä uuden kyselyn avulla.

Myös digitaalisen mainonnan pienimuotoiseksi jäänyt kannatusprosentti yllätti. Tämä markkinointikanava edusti kaikista nykyaikaisinta tapaa markkinoida, joka on eräänlainen modernisoitu kokonaisuus kaikista muista kyselylomakkeessa käytetyistä markkinointialustoista. Etenkin mobiilimainonta tuntuu olevan nykymarkkinoinnissa melko trendikäs ja hyvin toimiva ilmiö. On siis mielenkiintoista, että kannatus oli vain kymmenen prosenttia tämän tutkimuksen näytelmän kohdalla. Tähän vastatakseni olen kehittänyt toisen näkökulman.

Suurimmaksi syyksi arvelen näytelmän melko pienimuotoista yleisöä. Kenties modernit digitaaliset markkinointialustat soveltuvat erinomaisesti suurempien teatterituotantojen markkinointiin, mutta tässä tutkielmassa käytetyn, ohjelmanumeroksi luodun näytelmän kaltaisessa tuotannossa se ei ole vain ollut yhtä tehokas. Kenties pienemmän tuotannon pienempi yleisö käyttää mieluummin heitä lähimpänä olevia markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa. Olivathan pääkohderyhmänä kuitenkin lapsiperheet.

Nämä havainnot ja tietoperustan mielessä pitäen tiivistän vastaukseni tämän tutkielman keskeisimpään kysymykseen seuraavasti: Nykyaikainen markkinointi itsessään ei vaikuta merkittävästi teatteripalveluiden kulutukseen, mutta se on tehnyt monet käytännön asiat helpommiksi. Perinteiset tavat markkinoida teatteria ovat edelleen vahvasti läsnä, ja tutkimustulosten perusteella ne ovat modernia markkinointia tehokkaampia kenties pitkään jatkuneiden perinteiden ansiosta. Kuitenkin nykyaikaiset markkinointikanavat ovat helpottaneet modernin yleisön tavoittamista nopeammin ja tehnyt muun muassa segmentoinnista helpompaa ja tuotannosta edullisempaa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli teatteritaiteen nykymarkkinointi, jossa pohdittiin, kuinka nykyaikaiset markkinointimenetelmät vaikuttavat teatteripalveluiden suosioon ja niiden kulutukseen. Aihetta avattiin tutkimuskysymysten avulla, joista keskeisimmät kuuluvat seuraavasti: Kuinka nykymarkkinointi vaikuttaa teatteripalveluiden kulutukseen? Minkälainen markkinointimenetelmä sopii millekin kohderyhmälle? Kuinka heidät tavoittaa? Kysymysten avulla tarkasteltiin opinnäytetyön tutkimusongelmaa, jossa käsiteltiin teatterien nykyaikaista markkinointityyliä ja pohdittiin, miten se on muuttanut kuluttajien suhdetta teatteriin sekä mahdollisesti vaikuttanut teatteripalveluiden kulutukseen verrattuna perinteiseen tapaan markkinoida.

Tutkielman tietoperustan kirjoittaminen oli minulle hyvin mieluista, sillä opin uusia asioita myös aiheeni ulkopuolelta. Aiheestani oli kirjoitettu erittäin vähän, joten toisinaan tietojen hankkiminen oli ison työn takana, sillä tietoja täytyi välillä hankkia aiheen sivusta ja toisinaan täytyi pohtia pitkään, mistä tietoa edes kannattaisi alkaa etsiä. Toisaalta koin sen myös erittäin palkitsevaksi.

Liitin tutkielmaan näytelmän, jonka avulla tarkastelin aihetta syvemmin. En ollut itse osallisena tämän näytelmän markkinoinnissa, mutta täydensin tietoperustaa hyödyntäen aikaisempia kokemuksiani opinnäytetyön produktio-osuudesta, jossa työskentelin myös markkinoinnin parissa. Suurin osa tietoperustasta on kuitenkin rakennettu kirjallisuudesta ja internetistä saadun tiedon pohjalta, joka käsittelee aihetta sekä markkinoinnin että teatteritaiteen näkökulmasta. Alkuperäisessä suunnitelmassa minun oli tarkoitus täydentää tietoperustaa myös teatterimarkkinoinnin ammattilaisten haastatteluilla, mutta valitettavasti en tavoittanut ketään mielessäni olleista henkilöistä. Tämän olisin voinut kenties välttää laatimalla huolellisemman suunnitelman aineiston hankinnasta. Haastatteluista saatua tietoa olisi käytetty tutkimustulosten vertailuun.

Laadin uuden suunnitelman ja päätin hankkia tutkimusaineiston kyselyn avulla, joka liitettiin tutkielmassa käytettyyn näytelmään. Kysely suunnattiin näytelmän yleisölle, ja se toteutettiin perinteisenä paperisena versiona nettikyselylomakkeen sijasta. Mielestäni ratkaisu oli kaikessa yksinkertaisuudessaan toimiva, sillä yleisön mukaan houkutteleva oli loppujen lopuksi melko vaivatonta heidän odotellessaan pääsyä näytökseen. Kyselyihin tuli vastauksia enemmän kuin osasin odottaa, joten täydentävälle nettikyselylle ei alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen ollutkaan tarvetta.

Kyselyssä tiedusteltiin osallistujan ikää, jolloin voitiin selvittää, ilmeneekö markkinointialustojen tehokkuudessa eroavaisuuksia eri ikäryhmän välillä. Kyselyn muissa kysymyksissä haluttiin selvittää valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla, miltä markkinointikanavalta tieto esityksestä oli saatu, kuinka hyvin se oli osallistujan mielestä toiminut kuluttajan näkökulmasta sekä vastasiko mainoksen luoma mielikuva lavalla nähtyä esitystä. Yleisöltä saadun palautteen mukaan kyselylomake oli erittäin selkeä ja tarpeeksi lyhyt, joten vastaaminen oli nopeaa ja helppoa.

Paperisessa kyselyssä huonona puolena oli tulosten läpikäyminen, joka osoittautui yllättävän työlääksi työvaiheeksi. Valmiille pohjille luodut nettikyselyt yleensä laskevat tilastot automaattisesti, mikä säästää paljon aikaa ja vaivaa. Tämän kyselyn tulokset piti kuitenkin laskea perinteisesti kynää ja laskinta käyttäen. Lähdin purkamaan tietoa selvittämällä yhden asian kerrallaan. Ensin laskin osallistujien keski-ikä, jonka jälkeen pystyin laskemaan tarvittut tilastot markkinointialustojen suosiossa. Tilastot esiteltiin kolmen kaavion avulla, sillä siten tulokset erottuvat selkeämmin ja niiden välinen vertailu käy helpommin.

Tuloksia verrattiin opinnäytetyön tietoperustaan, joka on rakennettu jo olemassa olevaan tietoon alan kirjallisuudesta sekä teatterin ja markkinointialan nettisivuista saaduista faktoista. Tietojen pohjalta tuloksista esiteltiin näkökulmia ja mielipiteitä, joiden pohtiminen oli oikein antoisaa, vaikka tulokset poikkesivatkin paljon alkuperäisestä arviosta.

Lisäksi tietoperustan mielikuvan luomista käsittelevään lukuun tuotiin yksilöllistä näkökantaa haastattelun avulla. Haastateltavana henkilönä toimi näytelmän graafisesta ilmeestä vastannut Matleena Muotkavaara.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut minulle opettavainen kokemus, ja se on antanut tilaisuuden tutustua teatterimaailmaan uuden näkökulman kautta. Aihe kiinnosti minua, sillä olen perehtynyt hyvin teatteritaiteen muihin osa-alueisiin paitsi markkinointiin, joka on kuitenkin tärkeä osa tuotantoa. Lisäksi teatterin kulttuurillisella asemalla yhteiskunnassa on pitkät historialliset perinteet, joiden tutkiminen on ollut hyvin kiehtovaa. Huolimatta teatteritaiteen tietystä ajattomuudesta aiheen tarkastelu markkinoinnin kautta sai sen tuntumaan hyvin ajankohtaiselta ja tuoreelta.

LÄHTEET

Ansaharju, J. 2011, viitattu 30.1.2017. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Sisältömarkkinointi.
<<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>>.

Hakola, E. 2016, viitattu 27.1.2017. Teatterit panevat paukkuja markkinointiin. M&M Markkinointi&Mainonta.
<<http://www.marmai.fi/lehti/teatterit-panevat-paukkuja-markkinointiin-6595972>>.

Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like

Kaleva, 2017, viitattu 9.4.2017. Arvonnat. Kaleva Oy.
<<https://asiakaspalvelu.kaleva.fi/kumppaniedut/arvonnat/satuoppera-prinsessa-ja-villijoutsenet.html>>.

Kuusisto, J. 2017, viitattu 2.3.2017. Prinsessa ja villijoutsenet. Oulun musiikkijuhlat.
<<http://omj.fi/konsertti/satuoppera-prinsessa-ja-villijoutsenet/>>.

Kyttä, M. 2014, viitattu 10.4.2017. Kyselylomake. Aalto yliopisto.
<http://maa.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e4c412ed7fda28c41211e4a9f76d5ade012ed92ed9/4_kyselylomake.pdf>.

Miettinen, L. 2011, viitattu 10.2.2017. Markkinoinnin suunnittelu osa 3: Miten asiakas sitten tavoitetaan? Fulmore.
<<http://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>>.

Oulun kaupunginteatteri. 2017, viitattu 10.2.2017. Teatteritreffit -tavataan teatterilla! Oulun kaupunki.
<<http://teatteri.ouka.fi/palvelut/teatteritreffit>>.

Soininen, N. 2017, viitattu 2.4.2017. Mikä on markkinointiviestinnän tärkein tehtävä? Markkinointitoimisto Artico.

<<http://artico.fi/2016/05/12/mika-markkinointiviestinnan-tarkein-tehtava/>>.

SurveyMonkey, 2017. Market research – service testing template.

<<https://fi.surveymonkey.com/r/Market-Research-Service-Template?sm=JgtXqZ92QZBAC-TVJPAIXWJLnPfZEBJnUIEPU59ZcRIE%3d>>

Suutari, S. 2015, viitattu 15.2.2017. Mallia maailmalta: asiakaspalvelu verkossa voi tarjota elämyksiä! Someco.

<<http://someco.fi/blogi/mallia-maailmalta-asiakaspalvelu-verkossa/>>.

Työ- ja elinkeinoministeriö, 2016, viitattu 25.1.2017. Markkinointi. Yritys-Suomi.

<<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>>.

Victoria & Albert museum, 2016, viitattu 27.01.2017. Theatre posters.

<<http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/theatre-posters/>>.

Wickham, G. 1992. A history of the theatre. London: Phaidon.

Tutkimushaastattelu – Case: Prinsessa ja Villijoutsenet

- 1 a) Minkälaisen mielikuvan halusit välittää yleisölle esityksestä?

b) Oliko kyseisen mielikuvan luominen haastavaa?

c) jos oli, niin miten?
- 2 Millä työkaluilla visuaalinen ilme toteutettiin?
- 3 Miten näytelmän kohdeyleisö ja ikärajoitus vaikuttivat visuaalisen ilmeen suunnitteluun?
- 4 Mitä kaikkia eri markkinointikanavia hyödynnettiin? Kuinka ne vaikuttivat visuaalisen ilmeen suunnitteluun?
- 5 a) Milloin näytelmän markkinointi aloitettiin?
b) Milloin visuaalista ilmettä alettiin työstämään?
- 6 Kuinka näytelmän taiteelliset muutokset (käsikirjoitus, lavastus) vaikuttivat markkinointiin/visuaalisuuteen? Vai vaikuttivatko lainkaan?
- 7 Kuinka monta työtuntia käytit arviolta visuaalisen ilmeen luomiseen?

Prinsessa ja Villijoutsenet – markkinointikysely

Nimi (Vapaaehtoinen) _____

Ikä: 6–15 16–29 30–44 45–64 65–80 yli 80

Valitse sopivin vaihtoehto x -merkillä

1. Mitä kautta sait tiedon näytelmästä?

- Sosiaalisessa mediassa
- Tuttava kertoi
- Painettu juliste tai esite
- Digitaalinen mainos (mainostaulut, sähköposti yms.)

2. Oliko mainonta mielestäsi tarpeeksi selkeää?

- Hyvin selkeää. Kaikki oleellinen tieto löytyi nopeasti
- Tarpeeksi selkeää. Mitään tärkeää ei puuttunut
- Mainoksesta ei selvinnyt ihan kaikkea

3. Vastasiko näytelmä mainoksen luomaa mielikuvaa?

- Kyllä
- Ei
- Jonkin verran
- Mainoksesta ei välittynyt minulle erityistä mielikuvaa

Kiitos vastauksistasi!