

Muutama sana sirkuksen markkinoinnista

v.26.5.2025

Joulukuussa 2024 valmistelin muistiinpanot tiivistä markkinointia käsittelevää esitystä varten, joka oli tarkoitus pitää Cirkon, Zodiakin ja Tanssin talon yhteisessä Avoimessa toimistossa. Siinä missä muu materiaali Cirkon taiteilijan työkalupakissa on selkeää ja suoraviivaista, markkinoinnista puhuminen on väistämättä epämääräistä, epävarmaa ja ajassa elävää. Jos en ole väärässä jo tätä kirjoittaessani, olen viimeistään parin vuoden kuluttua.

Timo Riitamaa
Viestintä- ja markkinointipäällikkö
Cirko – Uuden sirkuksen keskus

Taustaksi:

Nykymaailmassa aistiärsyksiä on enemmän kuin koskaan, ja kilpailu huomiosta on armotonta – erityisesti mainoskanavissa. Se, mikä ennen toimi mainontana, ei välttämättä enää toimi. Vastassa ovat kotisohva ja kännykkä, eikä taistelu ole helppo.

Cirko jättää ottamatta ohjelmistoonsa erinomaisenkin esityksen, jos sen markkinointimateriaalit eivät ole riittävän hyviä.

Markkinoinnissa voi päästä pitkälle myös ilman budjettia – kännykällä ja ilmaisilla työkaluilla, kuten Canvalla – kunhan markkinoinnin tarpeet huomioidaan ajoissa esityksen valmistelussa. Tärkeintä ei ole välineistö, vaan aika ja ideat. Silti raha helpottaa, ja siksi markkinointi kannattaa ottaa huomioon hankebudjetissa.

Ihannetilanteessa jo ensi-iltamarkkinointiin on käytettävissä kuvamateriaalia, jossa näkyvät valmis puvustus, lavastus ja valaistus. Harvoin kaikkea on valmiina – mutta mitä enemmän, sen parempi.

Onneksi paljon voi paikata mielikuvituksella – ja sitä taas riittää, kun asiaa pitää tärkeänä.

Kuvat markkinoinnissa:

- Some edellä:
 - Pysty- ja neliömuotoisten kuvien tärkeys
 - Kuvan toimivuus pienessä koossa
 - Erottuminen: Black box ei jää mieleen. Esitystä ei tarvitse markkinoida kuvilla joiden maailma on toistettavissa lavalla.
 - Hyödyllistä olla useita erilaisia kuvia, vaikka joskus on järkevää yrittää jäädä mieleen yhdellä vahvalla kuvalla.

Liikkuva kuva markkinoinnissa:

- Some edellä:
 - Traileri n. 45-90 sek, ei maalailevia aloituskuvia: Heti asiaan, heti liikettä, heti tietoa
 - Storymuodossa / mainoksissa tutkitusti parhaiten toimii 15 sek video
 - 3 ensimmäisen sekunnin sisällä oltava selvää konteksti (tämä on sirkusta) ja mitä, missä, milloin
 - Varaudu siihen että liikkuvaa kuvaa katsotaan ilman ääniä
- Trailerin tai tiiserin ei ole tarkoitus esitellä kattavasti teosta, vaan sen on tarkoitus herättää mielenkiintoa ja saada ihminen tutustumaan teokseen paremmin: Hyvän trailerin ei tarvitse kertoa mistä esityksessä on kyse, mutta sen pitää välittää esityksen henki.
- Älä valehtele (esim. sirkuksen kontekstissa tunnistettavan sirkustaidon määrä), mutta huomioi missä ympäristössä kuva tai video esitetään. Keskellä syötevirtaa esimerkiksi hitaus ja hämäryys harvoin toimivat.
- Presenttereille ym. ammattilaisille oma materiaali, esim. esitystallenne (perunalaatu OK), ryhmän / taiteilijan profiilivideo, pidempi traileri. Markkinoinnissa toimivat materiaalit ja presentteriä kiinnostava materiaali ovat usein osittain eri asioita.
- Vastapainona kaikelle edellä sanotulle: Myös kaikenlainen rajoista ja mitoista välittämätön häröily voi toimia, jopa paremmin kuin mikään muu. Mutta sen tekeminen hyvin on kaikista vaikeinta.

Teksti markkinoinnissa:

Jos teet taidetta suurelle yleisölle etkä vain kanssataiteilijoille ja ystäville, uskalla puhua selkeästi

Tekstit joille on tarvetta:

- *"Pitkä" esitysteksti* (ns. nettisivuteksti) —> *Tämä on usein teksti joka toimii lähdemateriaalina muille teksteille. Vajaa liuska riittää.*
- *One-liner* kiteyttää mistä esityksessä on kyse yhtenä myyvässä lauseena.
- *Hissipuhe* kuvailee lyhyesti ja kiinnostavasti esitystä
- *Ryhmän / taiteilijan esittelyteksti* (voi olla osa pitkää esitystekstiä)
- n. 400 merkin esitysteksti (*ns. kausiesite- ja tapahtumakalenteriteksti*)
- *META-markkinoinnin tekstit* (Facebook, Instagram) ostetussa mainonnassa parhaiten toimivat otsikot tällä hetkellä 40 merkkiä ja leipis 120 merkkiä. Näitä useampia.

Presenttereille ym. ammattilaisille voi olla iloa pidemmästäkin tekstistä, markkinointiin harvoin tarvitaan puolta liuskaa enempää.

Tätä kirjoittaessa ChatGPT on paras tekoäly tekstin työstämiseen. Syöttämällä ChatGPT:hen oman lähtötekstin ja promptaamalla hyvin tekoälyä voi käyttää esimerkiksi one-linereiden ja hissipuheen kaltaisten tekstien ideointiin. Tekoälyn promptaamiseen kannattaa tutustua, jos

aikoo lähteä tähän suuntaan: Tekoäly ei tee mitään laadukkaan lähtökohdaksi kelpaavaa, jos ei osaa pyytää siltä asioita.

Markkinoinnin kanavat:

a) Maksulliset kanavat

- Maksullista sosiaalisen median markkinointia voi kohdentaa Metan työkaluilla kohtuullisen hyvin myös itse, pienellä harjoittelulla. Todella hyvin kohdentaminen taas on jatkuvaa ylläpitämistä vaativa erityistaito. Myös esim. TikTokissa ja YouTubessa voi mainostaa.
- Printtimainonta on kuollut kaikkein suurinta mainstream-kulttuuria lukuun ottamatta: Sitten kun aiot esiintyä Olympiastadionilla, suosittelen printtiä.
- Toisaalta printti voi toimia hyvin pienillä paikkakunnilla.
- Sanomalla, Alma Medialla ja vastaavilla toimijoilla on omia digimainosverkostoja jotka toimivat isompien esitysten ja kiertueiden kohdalla. Kun haluat myydä lippuja etkä kasvattaa yleistä tunnettuutta, kannattaa valita klikkipohjainen mainosmuoto (CPC) eikä näyttöpohjainen mainosmuoto (CPM).
- Joissakin tapauksissa hakukonemainonta voi toimia, mutta riippuu voimakkaasti markkinoitavasta asiasta. Lähivuosina todennäköisesti myllerryksessä tekoälyn vallatessa alaa perinteisiltä hakukoneilta. (Tätä kirjoittaessa esim. ChatGPT:ssä ei ole mainoksia)
- Ulkomainonta koskee vain isoimpia esityksiä ja vaatii huomattavaa markkinoinnin budjettia. Toisaalta erityisesti pienemmillä paikkakunnilla ja paikallisesti erilainen juliste- ja telinemainonta voi toimia. Julisteiden painaminen ja levittäminen vie kuitenkin aikaa ja rahaa. Sama koskee flyereita.

b) Maksuttomat ja "maksuttomat" kanavat

- Orgaaninen some, eli tee ja jaa jotain niin kiinnostavaa, että se leviää itseksensä. Trailerit, tiiserit, Reelsit, TikTok jne.
- Tai saa influensseri kiinnostumaan siitä mitä teet
- Jos vain turvallista, anna yleisön ottaa kuvia esityksestä ja kannusta siihen ennen esitystä. Yleisöä voi myös pyytää jakamaan kuvia esityksen jälkeen. Mikään ei ole yhtä tehokasta ja samaan aikaan yhtä halpaa markkinointia kuin vertaismarkkinointi.

- Muista kaikki tapahtumakalenterit, paikallismedioiden menovinkit ja esityspaikkojen omat kanavat
- Kriitikki on mediassa käytännössä tapettu, eikä siitä tule vetoapua. Toisaalta jos kerran saat jutun isoon mediaan, ei lipunmyynnistä tarvitse enää stressata.
- Perinteisen median kulttuurijournalismin kaventumisen vastapainona pienten ja mikrokanavien nousu? Long Playn kulttuurikirje, Uusi Juttu, Oui Oui, jne. → Jos lähestyt medioita, lähesty myös muita kuin perinteisiä toimijoita.
- Oma sähköpostilla lähetettävä uutiskirje on ryhmälle halpa tapa tavoittaa kerran tavoitettua yleisöä. Listan kasvattaminen vie aikaa. Alku voi olla vaivalloinen, mutta oma laadukas jakelulista voi olla todella tehokas markkinointikanava.
- Jos esitystoiminta on jatkuvaa ja kiinnostaa suurempaa yleisöä, voi harkita sponsoriyhteistyötä. Suoran aineellisen vastineen lisäksi kannattaa huomioida sponsorin omat kanavat, joilla voi olla iso reach. Potentiaalisten sponsoreiden löytäminen, sopimusten luonti ja suhteen ylläpito sekä sponsorivastineiden toteuttaminen vievät huomattavan paljon aikaa.

Lopuksi: Markkinoinnin näkökulma taiteeseen on eri kuin taiteilijan näkökulma. Haetaan tasapainoa, jonka lopputuloksena markkinointi kunnioittaa teosta ja teos saa katsojia.

Taiteella on itseisarvo, eikä sen laatua mitata lipputuloilla tai yleisön koolla.