

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Markkinoinnin ja tiedottamisen kehittäminen**

Teatteri Telakka

*Paula Haajanen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Marraskuu/2011

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Paula Haajanen	<b>Sivumäärä</b> 31 ja 23 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Markkinoinnin ja tiedottamisen kehittäminen – Teatteri Telakka	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Annamari Maukonen ja Molla Walamies	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Teatteri Telakka	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön tilaaja on tamperelainen Teatteri Telakka. Teatteri Telakan ohjelmisto on taiteellisesti korkeatasoista, marginaaliseksiin luokiteltavaa, ammattilaisten tekemää teatteritaidetta. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Teatteri Telakan markkinointia ja tiedotusta sekä tuottaa Teatteri Telakan käyttöön kirjallinen markkinointi- ja tiedotussuunnitelma, jota teatterilla ei tässä mittakaavassa ole aiemmin ollut.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin Teatteri Telakan Radio Vapaa Tampere -näytelmän asiakkaille keväällä 2011. Asiakaskyselyn tuloksia vertailtiin Teatteri Telakalla vuonna 2010 kerättyihin asiakaskyselyihin. Tuloksien analyysin pohjalta voitiin tehdä päätelmiä Teatteri Telakan asiakasprofiilista sekä markkinoinnin onnistuvuudesta.</p> <p>Asiakaskyselyn perusteella Teatteri Telakan asiakaskunta koostuu nuorista työssäkäyvistä aikuisista ja opiskelijoista. Katsojakunnassa naisia on selkeästi suurin osa. Asiakkaat saavat tietoa Teatteri Telakasta ja sen ohjelmistosta pääasiassa sanomalehtien ja Internetin tapahtumakalentereista, Teatteri Telakan Internet-sivuilta, lehtiartikkeleista ja -arvosteluista sekä erityisesti ystävien kautta.</p> <p>Uusia markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä ideoitiin myös ideariihessä teatterin tuottajan kanssa Radio Vapaa Tampere -näytelmää ajatellen. Ideat järjeistettiin ja otettiin käyttöön Radio Vapaa Tampereen markkinoinnissa kevästä 2011 alkaen.</p> <p>Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma on tarkoitettu Teatteri Telakalle markkinoinnin ja tiedotuksen ohjekirjaksi tulevaisuudessa hyödynnettäväksi ja tarpeen mukaan täydennettäväksi. Työ voi antaa myös muille teattereille ideoita ja motivaatiota oman markkinoinnin ja tiedottamisen kehittämiseksi ja tätä kautta edesauttaa ammattialan kehitystä.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointi, tiedotus, viestintä, teatteri	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Paula Haajanen	<b>Number of Pages</b> 31 + 23
<b>Title</b> Developing marketing and communication of Theatre Telakka	
<b>Supervisor(s)</b> Annamari Maukonen and Molla Walamies	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Theatre Telakka	
<b>Abstract</b> <p>The subscriber of this thesis is Theatre Telakka which operates in Tampere. The productions by Theatre Telakka can be considered as marginal theatre, are of a high artistic level, and are made by professionals. The purpose of this thesis is to survey the marketing and briefing methods of Theatre Telakka and to produce a written plan of marketing and communication for them. Theatre Telakka has not had a plan of this scale for marketing and communication before.</p> <p>The research method for this thesis was an enquiry for the clients of Theatre Telakka's play "Radio Free Tampere" during spring 2011. The results were compared to enquiry results collected by the theatre in 2010. By analyzing the results of both enquiries it was possible to draw conclusions about the clientele of Theatre Telakka and the theatre's success in marketing.</p> <p>Based on the results, Theatre Telakka's clientele consists mainly of young adults and students. A clear majority of the clientele are women. Information about Theatre Telakka and its repertory is mainly received from event calendars in newspapers and the Internet, from Theatre Telakka's website, from newspaper articles or reviews, and especially through friends.</p> <p>New marketing and communication methods were thought up in a brainstorming session with the producer of Theatre Telakka. Ideas were rationalized and used in the marketing of the play "Radio Free Tampere" from spring 2011 onward.</p> <p>The plan of marketing and communication is designed as a guide for Theatre Telakka's marketing and is meant to be updated and developed in the future as needed. Other theatres might be motivated by the plan to develop their marketing and briefing methods in the future. The plan can also motivate and give ideas for other theatres and thus be meaningful for the development of the field in general.</p>	
<b>Keywords</b> marketing, briefing, communication, theatre	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TEATTERI TELAKKA	5
2.1 Teatteri Telakan historia ja nykyhetki	5
2.2 Toiminta Teatteri Telakalla	6
2.3 Radio Vapaa Tampere – 15-vuotisjuhlanäytelmä	8
2.4 Teatteri Telakan markkinointi ja tiedottaminen	9
3 KÄSITTEISTÖ	9
3.1 Viestintä	9
3.1.1 Sisäinen viestintä	10
3.1.2 Ulkoinen viestintä	11
3.2 Markkinointi	11
3.3 Tiedottaminen	12
3.4 Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma	12
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	13
4.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu	13
4.2.1 Ideariihi	14
4.2.2 Kyselytutkimus	14
4.2.3 Asiakaskyselylomake	15
5 KYSELYN TULOKSET	16
5.1 Asiakaskyselyn tulokset	16
5.2 Palautteet Teatteri Telakalle	26
5.3 Tulosten yhteenveto	26
6 POHDINTA JA YHTEENVETO	27
LÄHTEET	31
LIITTEET	

Liite 1 Asiakaskyselylomake 2010

Liite 2 Asiakaskyselylomake 2011

Liite 3 Teatteri Telakka - markkinointi- ja tiedotussuunnitelma 2011

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tilaaja on tamperelainen Teatteri Telakka ry. Teatteri Telakka edustaa marginaalista, kokeilevaa ja valtavirrasta poikkeavaa teatteritaidetta Tampereella. Teatteri Telakan kantaesitykset käsittelevät kriittistä, keskustelevaa sekä kommentoivaa kotimaista dramatiikkaa. Teatteri Telakan tuotannoissa merkittävimmissä rooleissa ovat näyttelijä ja sisältö, joiden ehdoilla esitysten toteutus tapahtuu. Teatterin taiteellisen toiminnan lähtökohtia ovat vapaus tehdä ja luovuus toteuttaa markkinavoimista riippumatonta, keskustelevaa sekä taiteellisesti korkeatasoista teatteria. (Teatteri Telakka ry 2010a, 1.)

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Teatteri Telakan markkinointia ja tiedotamista. Opinnäytetyöprosessin yhteydessä on tuotettu Teatteri Telakalle kirjallinen markkinointi- ja tiedotussuunnitelma (liite 3). Suunnitelman taustamateriaalina on käytetty Teatteri Telakan asiakkaiden täyttämiä asiakaskyselyitä, joita on kerätty vuoden 2010 aikana neljän eri näytelmän yleisöiltä (liite 1) sekä keväällä 2011 neljässä Radio Vapaa Tampere -näytelmän näytöksessä (liite 2). Vastausten pohjalta sekä markkinointipalaverien ja ideariihen avulla tarkasteltiin kriittisesti Teatteri Telakan markkinointia ja tiedotusta. Saatujen tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella laadittiin markkinointi- ja tiedotussuunnitelma Teatteri Telakan käyttöön. Suunnitelmaa laadittaessa uusia markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä on käytännössä hyödynnetty Teatteri Telakan 15-vuotisjuhlavuoden Radio Vapaa Tampere -juhlanäytelmän markkinoinnissa ja tiedotuksessa.

## 2 TEATTERI TELAKKA

### 2.1 Teatteri Telakan historia ja nykyhetki

Teatteri Telakka perustettiin vuonna 1996, kun kolme ammattiteatteriryhmää, Motelli Skronkle, Moraalia teatteri ja Ryhmä Fagerholm löysivät toiminnalleen yhteisen tilan Tampereen Tullintorin laidalta sata vuotta vanhasta, alkujaan viljamakasiiniksi val-

mistuneesta tiilitalosta. Rakennus kunnostettiin talkoovoimin teatteriksi ja ravintolaksi. Teatteritila sijaitsee talon kolmannessa, tunnelmallisessa vinttikerroksessa. Rakennus tunnetaan tänä päivänä Kulttuuritalo Telakkana, omaehtoisen kulttuurin satamana. Teatterin lisäksi Kulttuuritalo Telakalla toimii ravintola ja galleria. Talossa järjestetään ympäri vuoden monenlaista musiikki- sekä muuta kulttuuritapahtumatoimintaa kaikissa kolmessa kerroksessa. (Teatteri Telakka ry 2010a, 1.)

Teatteri Telakan katsomoon mahtuu korkeintaan 80 katsojaa, joten katsojaluvuissa se ei kilpaile suurten laitosteattereiden kanssa. Teatteri Telakan vahvuus onkin intimitiimi, katsojaa lähellä oleminen, kontakti näyttelijän ja yleisön välillä sekä kotoisuus. (Teatteri Telakka ry 2010a, 2). Taiteellisen toiminnan lähtökohtia Teatteri Telakalla ovat luovuus ja vapaus sekä yhteiskunnallinen rohkeus ja omaehtoisuus (Teatteri Telakka ry 2010b, 1).

Teatteri Telakalla työskentelee vuonna 2011 kokopäiväisesti tuottaja sekä teatteritekniikko. Palkatun henkilöstön määrä riippuu rahoituksesta. Taiteelliset työryhmät kootaan produktiokohtaisesti. Teatteri Telakan hallitus päättää kaikista teatteria koskevista asioista ja kokoontuu noin kaksi kertaa kuukaudessa. Hallitus valvoo suunnitelmien toteutumista sekä taloustilannetta ja osallistuu Teatteri Telakan päivittäiseen työskentelyyn. Teatterin jäsenistö puolestaan valvoo hallituksen toimintaa sekä osallistuu vuosikokouksiin suunnittelemaan toimintaa. (Teatteri Telakka ry 2010b, 8-9.)

## 2.2 Toiminta Teatteri Telakalla

Teatteri Telakalla saa ensi-iltansa vuosittain 1-2 pääohjelmistoon kuuluvaa kantaesitystä. Nämä ovat kokonaan taloudellisesti ja tuotannollisesti Teatteri Telakan vastuulla. Tämän lisäksi Teatteri Telakka tukee aktiivisen jäsenistönsä itsenäisiä produktioita, joita ei kokonaisuudessaan ole mahdollista kustantaa Teatteri Telakan vuosibudjetista. Teatteri Telakka tarjoaa näihin niin sanottuihin independent-tuotantoihin teatteritilan ja -tekniikan harjoitus- ja esitystarkoitukseen, hoitaa esityksien markkinoinnin sekä mahdollisuuksien mukaan myöntää työryhmille tuotannollista tukea sekä vähintään reilun osuuden lipputuloista. (Teatteri Telakka ry 2010a, 4-5.)

Teatteri Telakalla nähdään vuosittain myös useita kotimaisia ja kansainvälisiä vierailuesityksiä, joita markkinoidaan teatterin oman tuotannon ohessa. Teatteri Telakka tarjoaa pienemmille ryhmille ja taiteilijoille tilan esityksille tuodakseen esille valtavirrasta poikkeavia esityksiä, tukeakseen moninaisuutta taidekentällä sekä verkostoitukseen muiden taidetahojen kanssa. Teatteri Telakka vierailee yhteistyöteattereissa pääohjelmistonsa ja independent-tuotantojensa kanssa sekä Suomessa että ulkomailla. (Teatteri Telakka ry 2010a, 8.)

Teatteri Telakka on toteuttanut myös esitysvaihtokokeilua Teatteri Vanhan Jukon kanssa vuonna 2010. Tarkoituksena oli yhdistää voimavaroja vaihtamalla esityksiä useamman kuin yhden esityskerran verran, kasvattaa jo tehtyjen tuotantojen esityskertoja, tavoittaa uusia yleisöjä uudessa kaupungissa sekä rikastuttaa molempien teattereiden ohjelmistoa ja maakuntien kulttuuritarjontaa. Esitysvaihtoja toteutetaan myös jatkossa eri yhteistyöteattereiden kanssa niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. (Teatteri Telakka ry 2010a, 9.)

Vuonna 2010 Teatteri Telakka aloitti elokuvaohjaaja Arto Koskisen ja tuotantoyhtiö Obscure Entertainmentin kanssa Telakka goes cine -elokuvaprojektin. Projektissa kokeillaan, millainen tarina syntyy kun pyritään kurinalaisesti noudattamaan draaman kaarta, mutta jossa jokaiseen kohtaukseen edetään vaihe vaiheelta improvisoiden. Projekti jatkuu vuonna 2011 ja projektin rahoitus tulee kokonaan Teatteri Telakan ulkopuolelta. (Teatteri Telakka ry 2010b, 7.)

Tommi Silvennoinen, yksi Helsingissä toimivan Todellisuuden Tutkimuskeskuksen perustajista, aloitti Ryhmä-X:n Teatteri Telakalla vuonna 2010. Ryhmä-X harjoittelee harjoittelemista, ilman painetta tuottaa varsinaisia esityksiä ja työskentelee säännöllisesti yhdessä Teatteri Telakan tiloissa. Ryhmä koostuu Teatteri Telakan jäsenistä, mutta pitää sisällään myös ulkopuolisia toimijoita. Ryhmän toiminnan vakiinnuttua sen tarkoituksena on liittoutua eri tahojen kanssa. (Teatteri Telakka ry 2010b, 8.)

Teatteri Telakalla vuonna 2010 käynnistetty yleisötyö- ja koulutuspalveluiden kehittäminen jatkuu edelleen. Painopiste tällä hetkellä on lapsille ja erityisryhmille suunnatussa taidekasvatus-, esitys- ja työpajatoiminnassa. Teatterikasvatus toteutuu interaktiivisessa tilausesityksessä Poika toiselta tähdeltä, joka koostuu sadunkerrontaesi-

tyksestä sekä työpajasta. Työpajoissa käytetään kuvailmaisua ja toiminnallisen teatterin menetelmiä. Tavoitteena on tukea lasten teatterinlukutaitoa sekä vahvistaa lasten omaa maailmasuhdetta luovuuden, itseilmaisun ja vuorovaikutustaitojen kautta. (Teatteri Telakka ry 2010b, 7.)

### 2.3 Radio Vapaa Tampere – 15-vuotisjuhlanäytelmä

Radio Vapaa Tampere on Teatteri Telakan vuoden 2011 pääohjelmiston ainut kantaesitys. Näytelmä on 15-vuotisjuhlavuottaan vuonna 2011 juhlivan Teatteri Telakan juhlanäytelmä. Näytelmän ohjauksesta ja käsikirjoituksesta vastaa Juha Luukkonen.

Radio Vapaa Tampere kertoo viimeisestä Suomessa toimivasta vapaasta radioasemasta. Näytelmä rakentuu radiolähetyksen muotoon ja käsittelee arvojen koventumista kahtiajakautuneessa Suomessa. Ajallisesti näytelmä sijoittuu tarkemmin määrittelemättömään tulevaisuuteen, mutta näytelmässä palataan myös muistelemaan nostalgista menneisyyttä. (Teatteri Telakka 2011.)

Näytelmän harjoituskausi käynnistyi maaliskuun 2011 alussa, ensi-ilta oli 6.5.2011 ja esityskaudet toukokuussa sekä syys-joulukuussa 2011. Näytelmää esitettiin myös Tampereen Teatterikesän Off-ohjelmistossa kolmen näytöksen verran elokuussa 2011.

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä ja Teatteri Telakan markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa laadittaessa Radio Vapaa Tampere toimi case-esimerkkinä. Uusia markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä hyödynnettiin käytännössä Radio Vapaa Tampere -näytelmän markkinoinnin ja tiedottamisen yhteydessä kevästä 2011 alkaen. Kyselytutkimus toteutettiin Radio Vapaa Tampereen näytösten yhteydessä keväällä 2011.

## 2.4 Teatteri Telakan markkinointi ja tiedottaminen

Teatteri Telakan markkinointi ja tiedottaminen ovat teatterin tuottajan vastuulla. Teatteri Telakalla markkinointiin käytetään muun muassa seuraavia keinoja: lehti-ilmoitukset, Facebook, Teatteri Telakan asiakkaiden sähköpostilista sekä suoramarkkinointi esimerkiksi yrityksille ja yhteisöille sähköpostitse tai postitse. Painotuotteita kuten julisteita ja flyereita jaetaan Telakan omille ilmoitustauluille ja Tampereen ja Pirkanmaan alueella sekä osittain myös valtakunnallisesti. Teatteri Telakka tekee myös markkinointi- ja tiedotusyhteistyötä erinäisten tamperelaisten toimijoiden, kuten Tanssiteatteri MD:n ja Dream Hostelien kanssa.

Tiedottamiseen Teatteri Telakka käyttää paljon sähköpostia. Medialle tiedotteita lähetetään sähköpostitse. Internetissä Teatteri Telakka käyttää tiedottamiseen omia Internet-sivujaan, Facebookia sekä lukuisia tapahtumakalentereita. Myös Pirkanmaan alueen printtimedian tapahtumakalentereihin ilmoitetaan ohjelmistosta. Tiedotustilaisuuksia median edustajille järjestetään tarvittaessa. Markkinointiin ja tiedottamiseen ei ole käytettävissä suuria rahasummia, joten ilmaismarkkinointia pyritään tekemään mahdollisimman paljon ja saamaan esimerkiksi lehtijuttuja, jotka toimivat mainoksena ja tunnettuuden lisääjänä Teatteri Telakalle.

## 3 KÄSITTEISTÖ

### 3.1 Viestintä

Viestintä koostuu monien eri asioiden yhteisvaikutuksista: muun muassa viestintävälineistä ja ihmisen välisistä suhteista sekä viestin sisällöistä (Juholin 2006, 16). Viestintä on välttämätön osa minkä tahansa yhteisön toimivuutta. Viestintää voidaankin pitää kaiken inhimillisen vuorovaikutuksen perustana sekä välttämättömänä ehtona ihmisen elämälle ja sosiaaliselle järjestykselle (mt., 30).

Viestinnällä pyritään siihen, että lähetetty sanoma tavoittaa kohderyhmänsä. Aina näin ei kuitenkaan ole, vaikka samaa viestiä lähetettäisiin useita eri kanavia pitkin.

Viestinnän tehoa ja perillemenoä voidaan parantaa sitä enemmän, mitä paremmin tunnetaan viestin vastaanottajat ja heidän tavoitteensa sekä odotuksensa. Näin viestiä sekä viestinnän keinoja voidaan muokata vastaanottajan tarpeita paremmin vastaavaksi. (Juholin 2006, 31.)

Viestinnän tavoitteiden ja tulosten määrittelyyn sekä mittaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi viestinnän tuotosten, tulemien ja vaikutusten arviointia. Viestinnän tuotoksia ovat toteutetut toimenpiteet, kuten tiedotustilaisuudet, mediatiedotteet, Internet-sivut ja esitteet. Viestinnällä aikaansaatuja tulemia taas ovat esimerkiksi tiedotteiden pohjalta syntyneet lehtiartikkelit tai tv-uutispätkät. Viestinnän vaikuttavuutta on vaikeampi suoraan arvioida, sillä yleensä muutokset vaikuttavuudessa tapahtuvat hitaasti sekä monen tekijän tuloksena. Vaikuttavuuden muutoksia voidaan arvioida käsittelemällä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: huomattiinko viesti, muuttuivatko asenteet ja mielikuvat yrityksestä, näkyikö julkisuudessa haluttuja painotuksia, syntykö uusia yhteistyösuhteita tai lisääntyikö kysyntä. (Mt., 46.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää viestintää, joka kohdistetaan ulkopuolisiin toimijoihin. Markkinointiviestinnän käytännön toimenpiteitä ovat myynti ja myynninedistäminen, mainonta sekä suhdetoiminta, ja markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan kysyntää. (Ojanen 2003, 18.)

### 3.1.1 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän kohderyhmänä on perinteisesti pidetty jonkin yhteisön henkilöstöä (Juholin 2006, 140). Sisäisen viestinnän avulla tehdään yhteisön jäsenille tutuksi keskeiset yhteisön toimintaan liittyvät lähtökohdat. Näitä ovat esimerkiksi yhteisön visio, arvot ja tavoitteet, toiminnan peruslinjaukset sekä tuotteet ja palvelut. Sisäisen viestinnän toimivuus on erittäin tärkeää, sillä vain onnistuneella sisäisellä viestinnällä voidaan taata yhteisön toimivuus. (Parkkola 2005, 34.)

Oleellinen osa sisäistä viestintää on esimiesviestintä eli esimiehen ja työntekijöiden välinen viestintä. Tärkeimpiä osa-alueita esimiesviestinnässä ovat tiedon välitys työn-

tekijöiden ja ylemmän johdon välillä, työntekijöiden perehdyttäminen, työntekijöiden ja toiminnan ohjeistaminen sekä työtehtävien delegointi, tavoite- ja tuloskeskustelut sekä palaverien ja kokousten hoitaminen. Sisäisen viestinnän ja tiedotuksen merkittävimpiä kanavia ja välineitä ovat esimerkiksi palaverit, kokoukset ja henkilöstön tiedotustilaisuudet, yhteystietoluettelot, ilmoitustaulut ja sähköpostit, henkilöstölehdet sekä toimintakertomukset unohtamatta ns. puskaradiota. (Parkkola 2005, 35.)

### 3.1.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän avulla yhteisö rakentaa itsestään yhteisökuvaan ulkopuolisille toimijoille. Ulkoinen viestintä on yhteisön näkyvintä viestintätoimintaa, sillä sen kautta yhteisö tiedottaa asioistaan ulospäin ja pitää yhteyttä erinäisiin yhteisön ulkopuolisiin ryhmiin ja tahoihin. Käytännössä ulkoinen viestintä merkitsee yhteisöstä ulospäin lähteviä, ennalta määritellyille yhteistyö- ja kohderyhmille suunnattuja markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä. (Mt., 50.)

### 3.2 Markkinointi

Markkinointi on käytännössä myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta (Hytti 2005, 84). Markkinoinnin perustavoitteena on saada kohdeasiakas ostamaan markkinoitu tuote sekä luoda kestäviä asiakassuhteita, joiden avulla yritys pitkällä aikavälillä pärjää liiketoiminnassaan. Nykyaikaisen markkinointiajattelun perusajatuksena voidaan pitää päämäärää, jossa markkinoinnin kautta asiakas ensimmäisen kerran ostaa tuotteen kilpailuedun myötä ja tämän jälkeen asiakastyytyväisyyden kautta useita kertoja (Rope 2004, 7-8). Markkinointia suunniteltaessa asiakas- eli kohderyhmän määrittely sekä tunteminen on tärkeää, jotta asiakkaille osataan tarjota heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita oikeita kanavia pitkin (Bergström & Leppänen 2007, 14).

Markkinoinnissa ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa kaavaa. Sitä voidaan pitää markkinoinnin suurena haasteena, mutta myös mahdollisuutena. On uskallettava rohkeasti kokeilla uusia ja erilaisia ideoita, joita välttämättä kukaan ei ole aiemmin

kokeillut. Menestyäkseen kilpailussa markkinoijan on pysyttävä ajan hermolla ja seurattava markkinoiden muutoksia sekä tietenkin oman markkinoinnin onnistumista. (Bergström ym. 2007, 9, 12).

### 3.3 Tiedottaminen

Tiedottamista voidaan kutsua kahden ammattilaisen tai asiantuntijan väliseksi yhteistyöksi. Tiedottaja osaa tarjota kiinnostavia faktoja sekä näkökulmia ja tiedon vastaanottaja on ammattitaitoinen toimittaja, joka muokkaa tiedon omaan mediaansa sopivaksi. (Hytti 2005, 110). Tiedottamiseen ei useinkaan liity kaksisuuntaista viestin välitystä vaan pääasiassa se on yksisuuntaista sanoman lähettämistä. Viestiin ei välttämättä liity palautetta tai edes tietoa sanoman vastaanottamisesta. (Ojanen 2003,18.)

Tiedotustoiminnalla pyritään aikaansaamaan halutunlainen kuva yhteisöstä viestin vastaanottajassa. Vastaanottajan tunteminen on oleellista, jotta viesti saadaan perille oikein ymmärrettynä. Hyvällä tiedottamisella esitellään kohderyhmälle, että yhteisö toimii tiedottamiensa periaatteiden ja luomansa yhteisökuvan mukaisesti. Onnistunut tiedotustoiminta on totuudenmukaista, ymmärrettävää ja oikea-aikaista sekä suuntautuu oikeille kohderyhmille. (Parkkola 2005, 9-11).

### 3.4 Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma

Teatteri Telakan markkinoinnin ja tiedottamisen suunnitelmat oli loogista yhdistää, sillä Teatteri Telakalla molempia hoitaa sama henkilö eli teatterin tuottaja. Markkinoinnin sekä tiedottamisen toimenpiteitä yhdistää myös esimerkiksi yhdistetty aikataulu ja budjetti.

Suunnitelma sisältää lähtökohta-analyysin, jossa analysoidaan Teatteri Telakan toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia sekä alan tulevaisuuden näkymiä Teatteri Telakan näkökulmasta. Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa laadit-

taessa on määritelty markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet, sisältö, kohderyhmät sekä viestintävälineet ja käytännön menetelmät. Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma sisältää myös työnjaon, kustannusarviot ja aikataulun sekä seurannan suunnittelun. Suunnitelman tulee olla realistinen sekä helposti täydennettävissä oleva. (Parkkola 2005, 11–13).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelmaksi määriteltiin Teatteri Telakan markkinoinnin ja tiedottamisen onnistumisen selvittäminen. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää, miten Teatteri Telaka näyttäytyy asiakkaidensa silmissä ja mistä kävijät ovat saaneet tietonsa Teatteri Telakasta ja näytelmästä, jota ovat saapuneet katsomaan. Haluttiin myös saada tietoa siitä, kuinka aktiivisia teatterissa kävijöitä asiakkaat ovat ja ovatko he käyneet aiemmin katsomassa Teatteri Telakan näytelmiä. Tarkoituksena oli selvittää toimivia keinoja asiakkaiden tavoittamiseen sekä saada kävijöiltä palautetta Teatteri Telakan toiminnasta ja markkinoinnin onnistuvuudesta. Tavoitteena oli myös saada lisää asiakkaiden yhteystietoja Teatteri Telakan sähköpostilistalle.

### 4.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Materiaalia markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa varten kerättiin kahdella tavalla: teatterin tuottajan kanssa järjestetyn ideariihen sekä asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen pohjalta. Myös lähdekirjallisuutta hyödynnettiin uusien markkinointi- ja tiedotustoimenpiteiden suunnittelussa.

#### 4.2.1 Ideariihi

Ideariihen tarkoituksena on kerätä aktiivisen osallistumisen sekä luovan ja ennakkoluulottoman ajattelun avulla mahdollisimman monipuolisesti ratkaisuvaihtoehtoja aluksi määriteltyyn ongelmaan. Menetelmän tavoitteena on siis tuottaa spontaanisti mahdollisimman paljon ideoita ja ajatuksia. Syntyneet ideat arvioidaan myöhemmin ja niistä valitaan kehityskelpoisimmat. (Jyväskylän Yliopisto 2011.)

Järjestimme Teatteri Telakan tuottajan kanssa ideariihen Telakan teatteritilassa 25.2.2011. Keskityimme ideoimaan Radio Vapaa Tampere -näytelmän markkinointia ja tiedotusta. Kokosimme ideariihessä esiin tulleet markkinointi- ja tiedotusideat ylös paperille ja järjestelimme ne kategorioihin (esimerkiksi niin sanottu perusmarkkinointi, valtakunnallinen markkinointi, sissimarkkinointi, Telakan ravintolaan liittyvät ideat jne.). Aloimme saman tien myös järjeistää ideoita, joiden pohjalta kevään aikana toteutettiin Radio Vapaa Tampere -näytelmän markkinointia ja tiedotusta.

Ideariihen yhteydessä suunnittelimme muun muassa Teatteri Telakan ja tamperelaisien toimijoiden välisen yhteistyön kehittämistä sekä kartoitimme mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Suunnittelimme myös suoramarkkinoinnin kehittämistä sekä uusia kohteita. Listasimme uusia medioita, joihin Teatteri Telakasta voisi tarjota juttuja tehtäväksi erityisesti 15-vuotisjuhluvuoden sekä Radio Vapaa Tampere -näytelmän näkökulmasta. Ideoimme myös mahdollisia markkinointitempauksia sekä sissimarkkinoinnin keinojen hyödyntämistä Teatteri Telakan markkinoinnissa. Sissimarkkinoinnilla pyritään epätavallisten markkinointikeinojen kautta saamaan aikaan tuottavia tuloksia pienin rahallisin panoksin (Parantainen 2005, 12).

#### 4.2.2 Kyselytutkimus

Tutkimus on laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä valitusta aihealueesta tutkimuslomakkeiden avulla. Tuloksia havainnollistamaan käytetään erilaisia taulukoita sekä kuvioita. Yleensä voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta syvempien

syiden selvittely jää usein vähemmälle pintapuolisen tutkimusmenetelmän takia. (Heikkilä 2001, 16.)

Asiakaskyselyiden keräämisessä käytettiin menetelmänä otantatutkimusta. Tähän päädyttiin, koska tutkittava perusjoukko oli melko suuri ja sen tutkiminen kokonaan olisi mahdotonta, sillä kyselyihin vastaaminen haluttiin pitää Teatteri Telakan asiakkaille vapaaehtoisena. Otannan tulisi olla pienoiskuva perusjoukosta ja sen tulisi vastata ominaisuuksiltaan perusjoukon ominaisuuksia samassa suhteessa ja otanta tulee suorittaa aina sattumanvaraisesti koko perusjoukosta (Heikkilä 2001, 34–35). Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä yksinkertaista satunnaisotantaa. Tällöin perusjoukon jokaisella yksiköllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen, kun asiakaskyselylomaketta tarjottiin täytettäväksi kaikille katsojille.

Asiakaskyselyitä kerättiin kevään 2011 Radio Vapaa Tampere -näytelmän neljässä näytöksessä. Kyselyitä ei kerätty ensi-illassa eikä kutsuvieraille tarkoitetussa gaalänäytöksessä, sillä kaikille niiden katsojille tieto esityksestä oli mennyt ensisijaisesti kutsun kautta eikä asiakaskyselyiden keräämisen koettu sopivan tilaisuuksien luonteeseen. Kyselyn perusjoukon muodostivat siis kevään neljän Radio Vapaa Tampere -näytöksen maksaneet asiakkaat. Saadut tulokset analysoitiin ja uusia havaintoja hyödynnettiin markkinointi- ja tiedotussuunnitelman laatimisessa.

#### 4.2.3 Asiakaskyselylomake

Kyselylomakkeen pohjana käytettiin Teatterikeskuksen vuonna 2010 jäsentäteatterilleen teettämää kyselylomaketta, jota Teatteri Telakalla oli käytetty vuoden 2010 asiakaskyselyiden keräämiseen (liite 1). Lomake päivitettiin, jotta markkinointiin ja tiedottamiseen sekä niiden onnistuvuuteen liittyvää tietoa saatiin kerättyä entistä yksityiskohtaisemmin (liite 2). Lomakkeen uusi rakenne ja kysymykset suunniteltiin yhdessä tuottajan kanssa. Kysymyslomaketta laadittaessa pyrittiin huomioimaan hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkit. Lomakkeen ulkoasusta tehtiin mahdollisimman selkeä ja siisti. Juoksevasti numeroidut kysymykset esitettiin johdonmukaisessa järjestyksessä – helpoista kontrollikysymyksistä kohti syventäviä kysymyksiä (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 53–54).

Lomakkeen alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Seuraavaksi selvitettiin vastaajan teatterissa käymisen tottumuksia. Yleisten kysymysten jälkeen selvitettiin vastaajan kyseiseen teatteriesitykseen saapumiseen liittyviä syitä. Seuraavaksi kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tietoa kyseisestä esityksestä ja oliko tietoa löytynyt helposti. Jotta Teatteri Telakka saisi uusia jäseniä markkinointiin tarkoitettulle sähköpostilistalle, lisättiin lomakkeen loppuun kysymys halukkuudesta liittyä sähköpostilistalle. Listalle liittyvät osallistuivat samalla Teatteri Telakan lahjakortin arvontaan. (Liite 2).

## 5 KYSELYN TULOKSET

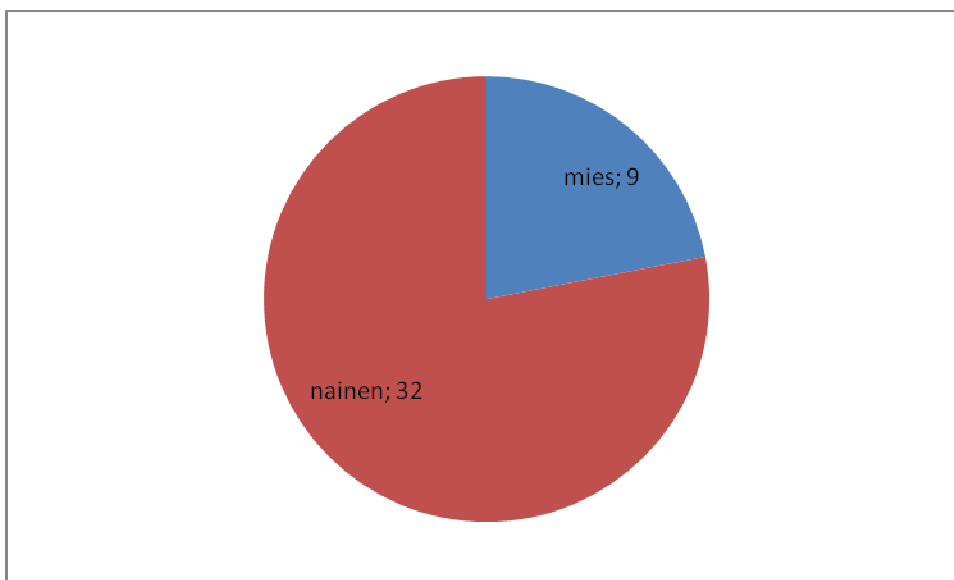
### 5.1 Asiakaskyselyn tulokset

Keväällä 2011 asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 41 kävijää neljässä Radio Vapaa Tampereen näytöksessä. Katsojia näytöksissä oli yhteensä 190, joten vastausprosentti oli 18 %. Vastausprosentti jäi melko pieneksi, vaikka olin itse paikalla keräämässä kyselyitä ja kannustamassa kävijöitä vastaamaan kyselyyn. Ketään ei kuitenkaan voi pakottaa osallistumaan kyselyyn, mutta kaikille tarjottiin siihen mahdollisuus. Radio Vapaa Tampere -näytöksessä katsomoon mahtuu 59 katsojaa.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että melko suuri osa, 16 henkilöä, kyselyyn vastanneista oli lukiolaisia. Tämä näkyy ainakin vastanneiden ikää, elämäntilannetta sekä kotikuntaa käsittelevien kysymysten vastauksissa. Kyselylomakkeita kerätessäni huomasin, että ryhmän sai vastaamaan kyselyyn helpommin kuin yksittäisen teatterissa kävijän. Tuloksista ei voida tehdä merkittäviä yleistyksiä, mutta suuntaa antavia päätelmiä kuitenkin, sillä tuloksissa oli havaittavissa paljon samansuuntaisuutta vuoden 2010 asiakaskyselylomakkeiden vastausten kanssa.

Tutkimustuloksia vertaillaan Teatteri Telakalla vuonna 2010 kerättyjen asiakaskyselyiden vastauksiin niiden kysymysten kohdalla, jotka ovat mukana molemmissa kyselylomakkeissa. Vuodelta 2010 kyselyvastauksia on yhteensä 113 neljästä näytelmästä: Armon Palo, Korppi Laulaa, Kama Sutra ja Seksi seksi seksi seksi ja Seksi. (Liite 1).

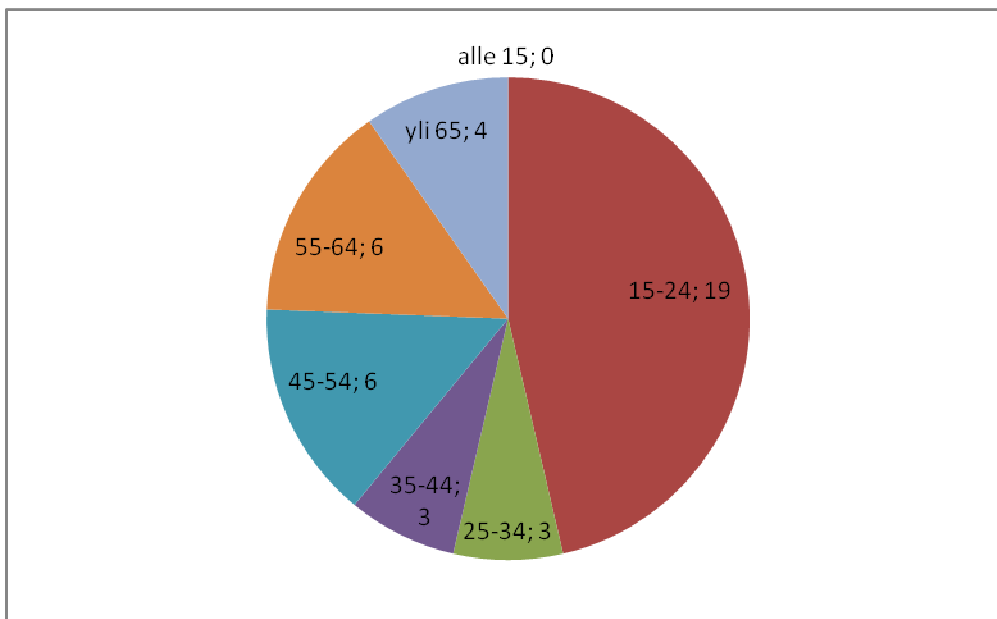
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta (KUVIO 1). Vastaajista yhdeksän (22 %) oli miehiä ja 32 (78 %) naisia. Naisten osuus katsojista oli siis selvästi suurempi kuin miesten. Myös vuoden 2010 asiakaskyselyiden perusteella sukupuolijakauma oli ollut samanlainen, joten voidaan päätellä, että Teatteri Telakan kävijöistä suurin osa on naisia.



*KUVIO 1: Sukupuoli*

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajan ikä (KUVIO 2). Vastaajista 19 (46 %) oli 15–24-vuotiaita ja seuraavaksi eniten katsojissa oli 45–64-vuotiaita, yhteensä 12 (30 %). Katsojista 25–44-vuotiaita oli yhteensä kuusi (14 %) ja yli 65-vuotiaita neljä (10 %). Alle 15-vuotiaita ei näytöksessä ollut ja ikäsuosituskin näytelmälle oli 17 vuotta.

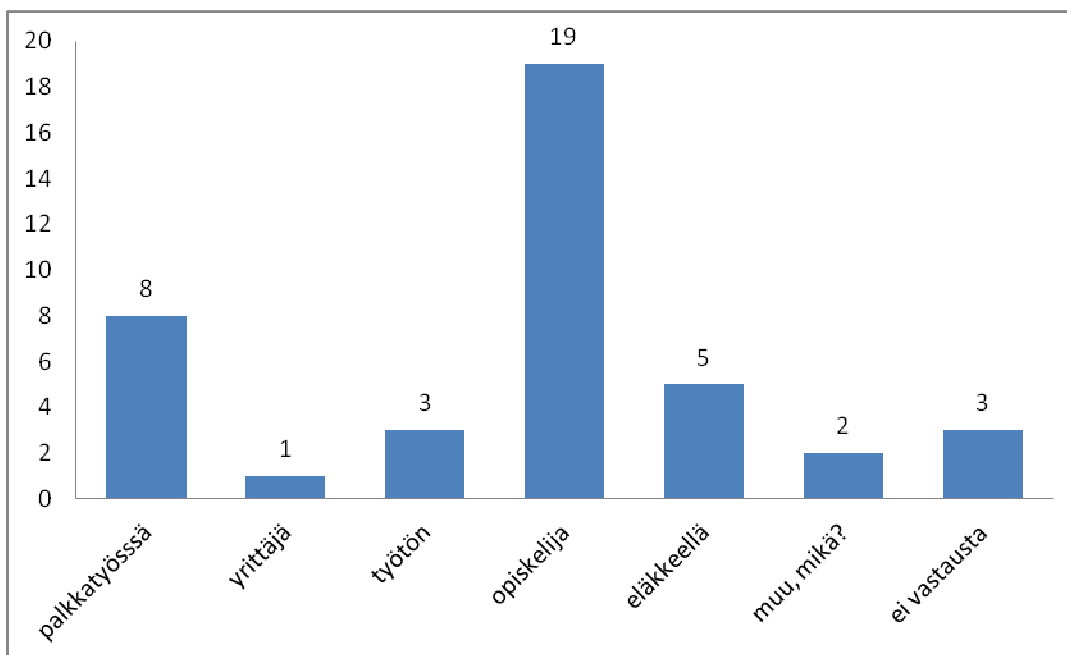
Vuoden 2010 asiakaskyselyiden perusteella 15–24-vuotiaita oli 15 % vastaajista, 25–34-vuotiaita 36 %, 35–44-vuotiaita 10 %, 45–54-vuotiaita 16 % ja yli 55-vuotiaita 15 %. Vastaamatta jätti 4 % vastaajista. Huomioimalla sekä vuoden 2010 että kevään 2011 asiakaskyselyiden vastaukset, voidaan todeta, että Teatteri Telakan kävijöistä suurin osa on nuoria ja nuoria aikuisia (15–34-vuotiaat). Myös noin 45–54-vuotiaita on kävijöissä melko paljon.



KUVIO 2: Ikäjakauma

Kolmantena tiedusteltiin vastaajien kotikuntaa. Vastaajista 32 (82 %) ilmoitti kotikunnakseen Tampereen. Satunnaisia katsojia oli saapunut lisäksi Lempäälästä, Nokialta sekä Pirkkalasta, eli Tampereen lähikunnista. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Vastauksista voidaan päätellä, että erittäin suuri osa Teatteri Telakan kävijöistä asuu Tampereella ja sen lähikunnissa. Näihin neljään näytökseen ei ollut saapunut kyselyyn vastanneita katsojia mistään muualta päin Suomea. Vuoden 2010 kyselyssä ei vastaajien kotikuntaa tiedusteltu, joten vertailua kevään 2011 vastauksiin ei voida tehdä.

Seuraava kysymys käsitteli vastaajien elämäntilannetta (KUVIO 3). Vastaajista 19 (46 %) oli opiskelijoita ja kahdeksan (20 %) palkkatyössä olevia. Eläkeläisiä vastaajien joukossa oli viisi (12 %), työttömiä kolme (7 %) ja yrittäjiä yksi. Muu, mikä? -vaihtoehtoon oli vastannut kaksi vastaajaa (5 %). Kohtaan oli vastattu kulttuurialan freelancer ja omaishoitaja. Kolme vastaajaa (7 %) oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen. Täydentävänä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, millä alalla vastaaja työskentelee tai opiskelee. Vastauksissa oli reilusti hajontaa eri alojen välillä, merkittävänä osuutena vastauksissa oli 16 lukiolaista. Radio Vapaa Tampereen kohderyhmän ollessa nimenomaan nuoret aikuiset sekä opiskelijat, vastaavat tulokset hyvin tätä kohderyhmää.

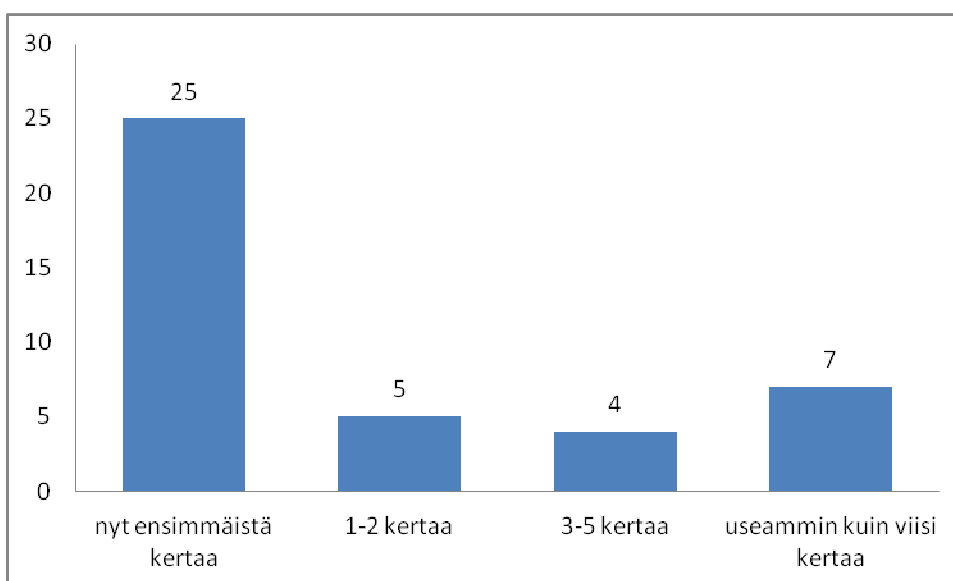


KUVIO 3: Elämäntilanne

Vuoden 2010 vastauksissa prosenttiosuudet jakoutuivat seuraavasti: palkkatyössä 40 %, opiskelijoita 32 %, eläkeläisiä 9 %, yrittäjiä 9 %, työttömiä 4 % ja muu, mikä? -vaihtoehtoon vastanneita 6 %. Voidaan siis päätellä, että Teatteri Telakan kävijöistä suurin osa on joko opiskelijoita tai palkkatyössä käyviä aikuisia.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka monta kertaa vastaaja on aiemmin käynyt katsomassa näytöksiä Teatteri Telakalla (KUVIO 4). Vastaajista suurin osa, 25 (61 %), oli nyt ensimmäistä kertaa. Teatteri Telakan vakituisiksi asiakkaiksi voidaan lukea seitsemän vastaajaa (17 %) heidän käytyään Teatteri Telakalla useammin kuin viisi kertaa. Korkeintaan kaksi kertaa aiemmin Teatteri Telakalla oli käynyt viisi vastaajaa (12 %) ja 3-5 kertaa neljä vastaajaa (10 %). Tuloksista voidaan siis päätellä, että Radio Vapaa Tampere –näytelmä on houkuttanut Teatteri Telakalle katsojia, jotka eivät aiemmin ole Telakan näytelmiä nähneet. Tämä oli myös uusi kysymys, joten vertailua vuoden 2010 vastauksiin ei voida tehdä.

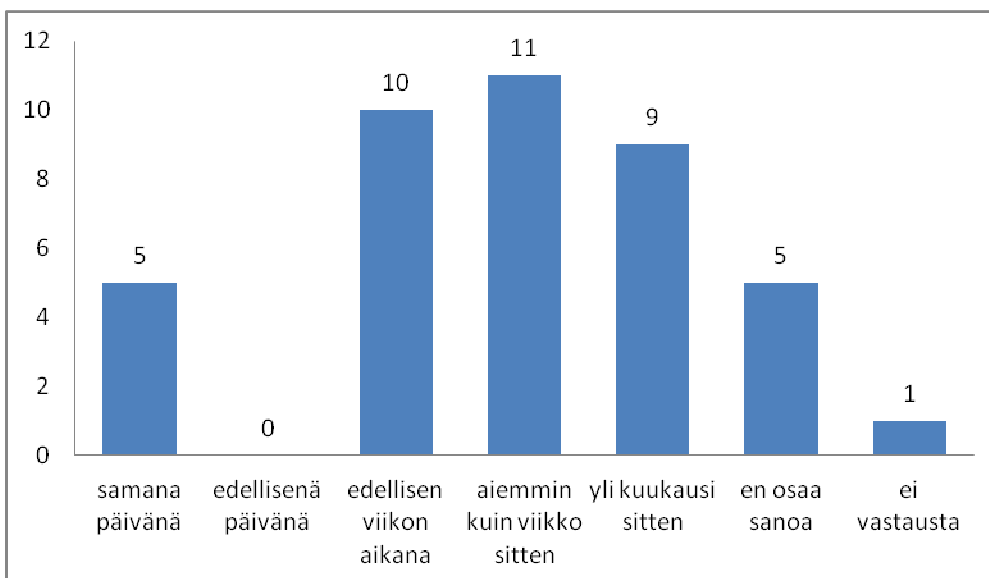
Markkinoinnissa tulisi huomioida teatterin uudet kävijät, jotta heidät saataisiin asiakkaiksi jatkossakin. Tärkeää on, että ensikertalaisille jää hyvä vaikutelma teatterista. Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa kehoitetaan panostamaan tähän jatkossa entistä enemmän ja tarjotaan myös toimenpide-ehdotuksia asian toteuttamiseksi.



*KUVIO 4: Kuinka usein olette aikaisemmin käynyt katsomassa Teatteri Telakan esityksiä?*

Seuraavaksi tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, kuinka usein vastaaja käy teatterissa keskimäärin vuoden aikana ja missä teattereissa hän käy. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat käyvät keskimäärin 1-4 kertaa vuodessa teatterissa. Myös useammin teatterissa käyviä (5-20 kertaa vuodessa) löytyi vastaajien joukosta. Teattereista useiten mainittiin Tampereen eri teattereita, kuten Tampereen Teatteri, Tampereen Työväen Teatteri ja Komediateatteri. Useassa lomakkeessa mainittiin myös opiskelija- ja harrastajateatterit nimeämättä mitään tiettyä. Myös muualla Suomessa sijaitsevia teattereita mainittiin satunnaisesti. Teatteri Telakan kävijöissä on siis paljon ihmisiä, jotka harrastavat melko aktiivisesti teatterissa käyntiä myös muualla kuin Telakalla.

Kahdeksannella kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, milloin vastaaja on tehnyt päätöksen Teatteri Telakalle tulosta (KUVIO 5). Suurin osa vastaajista oli tehnyt päätöksen vähintäänkin edellisellä viikolla tai aiemmin; 10 (24 %) edellisen viikon aikana, 11 (27 %) aiemmin kuin viikko sitten ja yhdeksän (22 %) yli kuukausi sitten. Samana päivänä päätöksen oli tehnyt viisi vastaajaa (12 %). Kukaan vastaajista ei ollut tehnyt päätöstä teatteriin tulosta näytöstä edeltävänä päivänä. Vastaajista viisi (12 %) ei osannut sanoa, milloin on tehnyt päätöksen teatteriin tulosta ja yksi jätti vastaamatta kysymyksen.

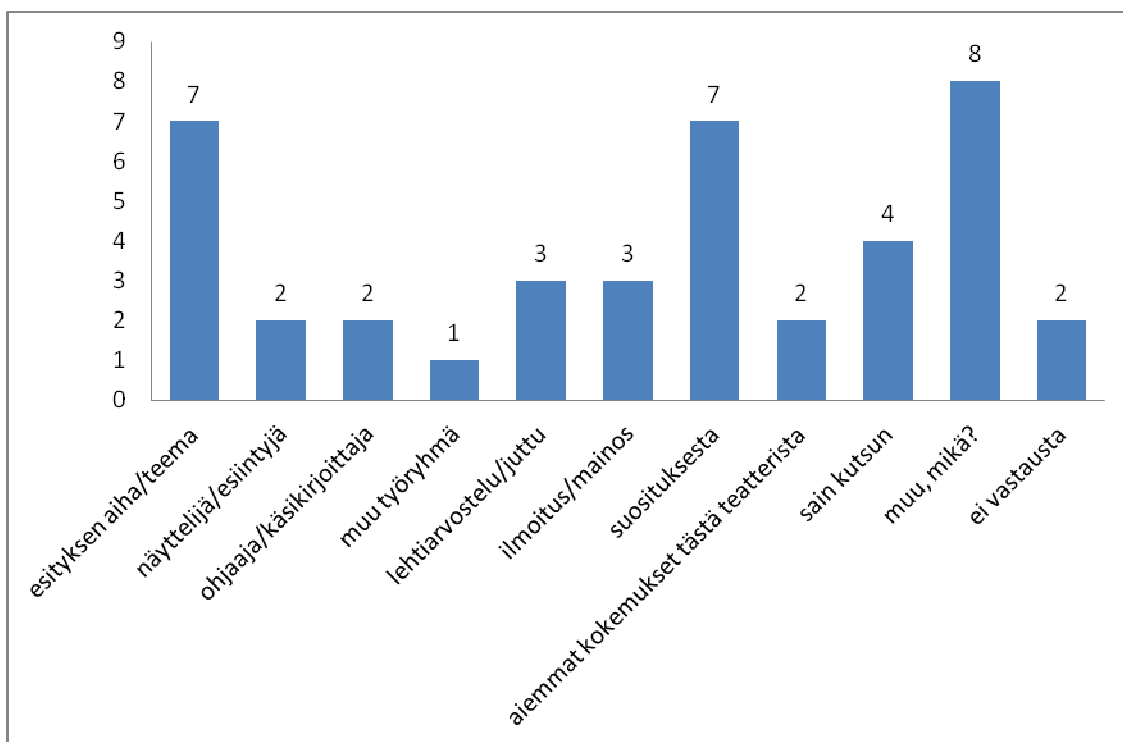


*KUVIO 5: Milloin teitte päätöksen teatteriin tulosta?*

Vuoden 2010 kyselyvastauksissa tulokset olivat melko samansuuntaisia: edellisen viikon aikana päätöksen oli tehnyt 30 %, aiemmin kuin viikko sitten tai yli kuukausi sitten yhteensä 38 % ja 12 % samana päivänä. Edellisenä päivänä päätöksen oli tehnyt 18 % vastaajista. Pääasiassa Teatteri Telakan kävijät tekevät päätöksensä teatteriin tulosta vähintäänkin edellisellä viikolla tai aiemmin. Tämä tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa. Tietoa voidaan myös hyödyntää esimerkiksi Teatteri Telakan lipunmyynnin ja lippujen varauskäytäntöjen kehittämisessä. Toisaalta myös viimehetkellä päätöksen tekeviä on jonkin verran, joten viime hetken markkinointiin kannattaa panostaa myös jatkossa ja suunnitella esimerkiksi lipputarjouksia saman päivän tai saman viikon näytöksiin lipun ostaville, mikäli näytöksissä on vielä vapaita paikkoja.

Kysymys 9 selvitti sitä, millä perusteella vastaaja oli tullut katsomaan kyseistä esitystä (KUVIO 6). Hajonta annettujen vaihtoehtojen välillä oli melko suuri. Muu, mikä? -vastauksien määrä oli suurin, kahdeksan vastanneista (20 %) oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Näissä kahdeksassa vastauslomakkeessa kohtaan oli vastattu ”koulu”, joten lukiolaisryhmän vastaukset näkyvät tässä kohdassa. Esityksen aiheen tai teeman valitsi tärkeimmäksi syyksi seitsemän vastaajaa (17 %). Samoin seitsemän vastaajaa mainitsi tärkeimmäksi syyksi esitykseen tuloonsa saamansa suositukset esityksestä. Kutsun näytökseen vastasi saaneensa neljä katsojaa (10 %). Lehtiarvostelujen ja -juttujen perusteella kolme katsojaa (7 %) oli saapunut esitykseen, samoin kuin lehti-ilmoitusten perusteella. Katsojista viisi (12 %) saapui katsomaan esitystä

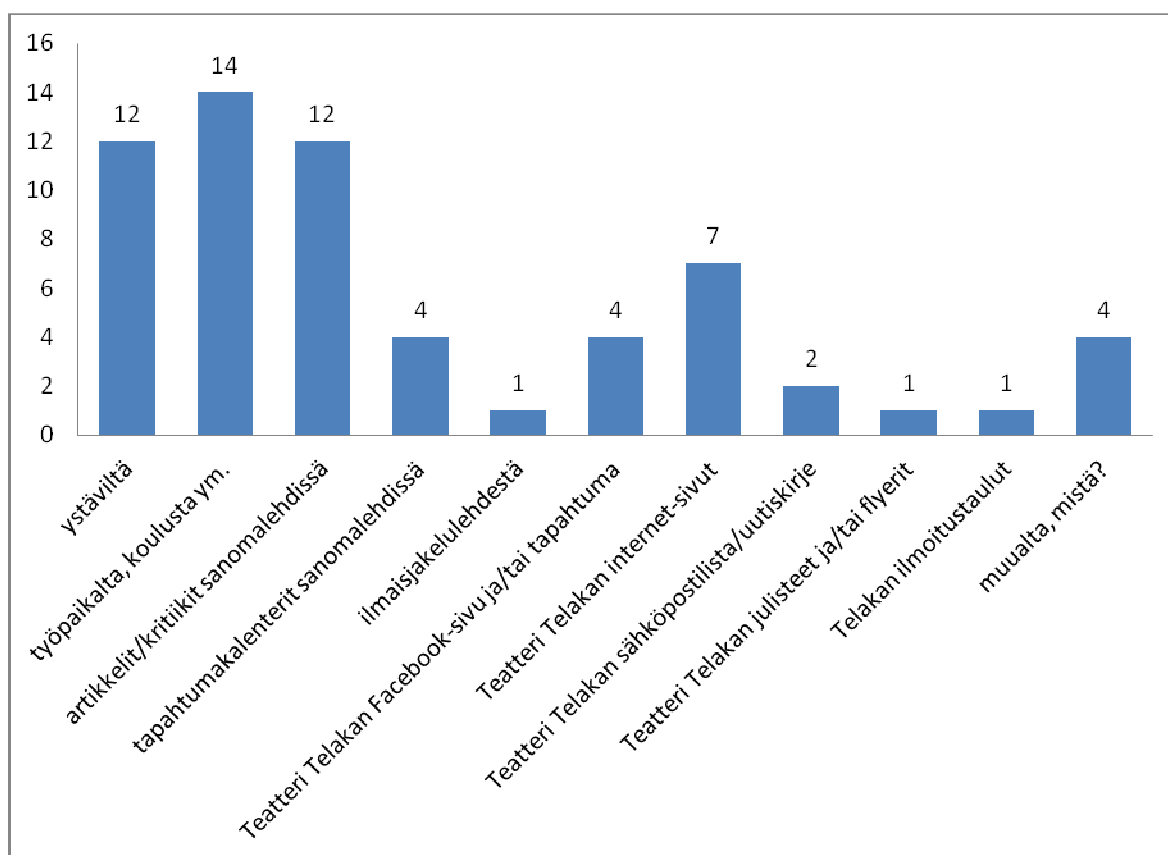
jonkun työryhmän jäsenen johdosta; kaksi ohjaajan/käsikirjoittajan takia, kaksi näyttelijän/esiintyjän takia ja yksi muun työryhmän jäsenen takia. Katsojista kaksi (5 %) mainitsi tärkeimmäksi syyksi Teatteri Telakalle tuloonsa aiemmat kokemukset Teatteri Telakasta. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.



KUVIO 6: Mikä oli tärkein tekijä, joka sai teidät tulemaan juuri tähän esitykseen?

Vuoden 2010 kyselyvastauksissa esityksen aiheen tai teeman oli tärkeimmäksi syyksi valinnut 19 % vastaajista. Työryhmän takia esityksiä oli saapunut katsomaan yhteensä 20 % vastaajista: 5 % ohjaajan tai muun työryhmäläisen takia, 15 % näyttelijän tai esiintyjän takia. Suosituksesta esityksiä oli tullut katsomaan 13 %, kutsuttuna 18 %. Aiemmat kokemukset Teatteri Telakasta oli houkuttellut paikalle 11 % katsojista. Muu, mikä? -vaihtoehdon oli valinnut 19 % vastaajista. Tähän kategoriaan on voinut kuulua esimerkiksi lehtijutut, sillä niille ei vuoden 2010 kyselylomakkeessa ollut omaa vaihtoehtoa. Tuloksia vertailemalla voidaan huomata, että esityksien aihe ja teema ovat olleet merkittävimpiä syitä tulla katsomaan Teatteri Telakan näytelmiä. Myös suositukset tai työryhmän jäsenet ovat usein vaikuttaneet päätökseen tulla teatteriin.

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tietoa esityksestä (KUVIO 7). Vastaajan oli mahdollista valita useampi annetuista vaihtoehdoista.



KUVIO 7: Mistä sait tietoa tästä teatterista ja sen ohjelmistosta?

Niin sanotun puskaradion vaikutus näkyi vastaustuloksissa, sillä ystäviltä tietoa esityksestä kertoi saaneensa 12 vastaajaa (19 %). Työpaikalta tai koulusta tietoa oli saanut 14 vastaajaa (23 %). Lomakkeita tarkasteltaessa huomaa, että tässä kohdassa näkyvät jälleen lukiolaisryhmän vastaukset. Vastaajista 12 (19 %) oli saanut tietoa sanomalehtien artikkeleista tai kritiikeistä ja neljä (7 %) sanomalehtien tapahtumakalentereista. Vastauksissa mainittiin Aamulehti kahdeksassa vastauslomakkeessa sekä Tamperelainen kahdessa vastauslomakkeessa. Teatteri Telakan Internet-sivujen kautta tietoa esityksestä oli saanut seitsemän vastaajaa (11 %) ja neljä (6 %) Teatteri Telakan Facebook-sivun tai Facebookin Radio Vapaa Tampere -tapahtuman kautta. Telakan ilmoitustauluilta, julisteista ja flyereistä tietoa vastasi saaneensa kaksi vastaajaa samoin kuin Teatteri Telakan sähköpostilistalta kaksi vastaajaa. Muualta, mistä? -vaihtoehdon oli valinnut neljä vastaajaa (6 %), ja kohdassa oli mainittu jälleen ”koulu” kolmessa lomakkeessa. Vastaajien joukossa ei ollut yhtään vastaajaa, joka

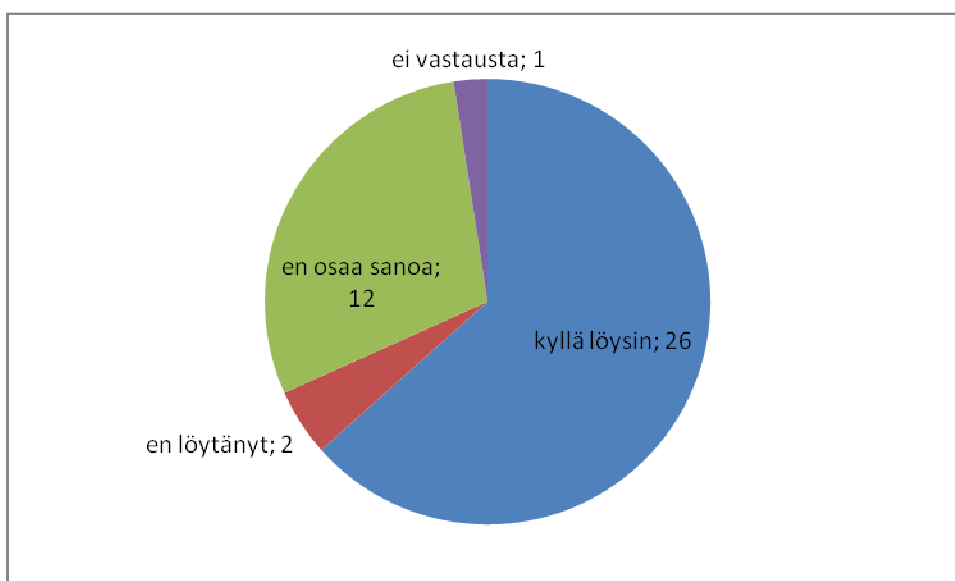
olisi saanut esityksestä tietoa esimerkiksi aikakauslehdistä, televisiosta tai radiosta, mutta näissä medioissa ei näytelmää ollut ehditty vielä markkinoidakaan kevään aikana. Myöskään alan lehdistä (Aplodi ja Teatterijoukko) ei kukaan vastaajista kertonut saaneensa tietoa, vaikka toki näissä Teatteri Telakan ohjelmisto oli ollutkin esillä.

Tuloksista voidaan päätellä, että esimerkiksi sähköpostilistan sekä julisteiden ja flyeriden painoarvo kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli melko pieni. Sähköpostimarkkinoinnin ollessa ilmaista halutaan siihen panostaa enemmän ja hankkia lisää asiakkaiden yhteystietoja listalle. Tiedottamisen kautta saadut lehtiartikkelit sekä näytelmästä kirjoitetut kritiikit osoittautuivat hyväksi informaation lähteeksi vastaajille, ja niitä pyritään jatkossakin saamaan jokaisesta näytelmästä. Myös sanomalehtien ilmaisten tapahtumakalenterien kautta ovat katsojat saaneet tietoa näytelmästä, joten niiden käyttöä ei kannata unohtaa jatkossakaan. Internet-sivut ovat myös tärkeä tiedonlähde Teatteri Telakan kävijöille ja ne tulee pitää ajan tasalla jatkuvasti.

Merkittävimmat osuudet vuoden 2010 vastauslomakkeissa jakautuivat seuraavasti: ystävilta tietoa näytelmistä oli saanut huomattavasti suurin osa vastanneista, 31 %, Internetin tapahtumakalentereista 12 % vastaajista ja Telakan Internet-sivuilta 10 % vastaajista. Vastaajista 15 % oli saanut tietoa Teatteri Telakan näytelmästä työpaikalta tai koulusta ja nämä vastaajat ovat todennäköisesti olleet jonkin ryhmän mukana teatteriin tulleita katsojia. Tulokset olivat siis hyvin samansuuntaisia kevään 2011 kyselyvastausten kanssa ja tukevat niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa esitettyjä toimenpide-ehdotuksia. Näitä ovat esimerkiksi tapahtumakalentereihin ja Internet-sivuihin sekä ryhmille markkinointiin panostaminen.

Seuraavaksi kysyttiin, tunsiko vastaaja löytäneensä helposti tietoa Teatteri Telakasta ja sen ohjelmistosta (KUVIO 8). Vastaajista 26 (63 %) koki löytäneensä tietoa hyvin. Vastaajista kaksi (5 %) ei ollut mielestään löytänyt riittävästi tai riittävän helposti tietoa Teatteri Telakasta ja sen ohjelmistosta. Vastaajista 12 (29 %) ei osannut sanoa, oliko tietoa löytynyt tarpeeksi helposti. Nämä vastaajat luultavasti eivät ole yrittäneetkään etsiä tietoa Teatteri Telakasta ja sen ohjelmistosta. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymyksen. Vuoden 2010 vastauksissa tulokset olivat samankaltaiset: kyllä-vastauksia 73 %, ei-vastauksia 2 %, en osaa sanoa -vastauksia 17 % ja

vastaamatta jättäneitä 8 %. Voidaan siis todeta, että pääasiassa Teatteri Telakasta on hyvin tietoa löydettävissä, mutta parantamisen varaa kuitenkin on.



*KUVIO 8: Löysittekö helposti tietoa tästä teatterista ja sen ohjelmistosta?*

Kyselyn lopussa tiedusteltiin vastaajilta vielä, käyttävätkö he ravintola Telakan palveluita. Kyllä-vastauksia tuli 19 (46 %), ei-vastauksia 18 (44 %) ja neljä (10 %) oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Ei-vastausten suuri määrä selittynee suurella alaikäisten vastaajien määrällä. Vuonna 2010 vastaajista 68 % kertoi käyttävänsä ravintolan palveluita, 27 % ei, ja 5 % oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Suurin osa Teatteri Telakan asiakkaista on siis sekä teatterin että ravintolan asiakkaita. Tämä huomioidaan myös markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa ehdotuksena lisätä teatterin näkyvyyttä ravintolassa sekä lisäämällä teatterin ja ravintolan yhteismarkkinointia.

Teatteri Telakan sähköpostilistalle halusi liittyä 18 vastaajaa eli 44 % vastaajista. Osa vastaajista ilmoitti myös jo kuuluvansa teatterin sähköpostilistalle. Näin ollen suurin osa kyselyyn vastanneista halusi liittyä listalle tai kuului sille jo. Uusia nimiä saatiin listalle, kuten tavoite oli.

## 5.2 Palautteet Teatteri Telakalle

Asiakaskyselylomakkeen lopussa sai antaa vapaasti palautetta Teatteri Telakalle. Palautteet olivat positiivisia ja kannustavia. Teatteritila sekä talo ylipäättään saivat kiitosta ja kehuja. Radio Vapaa Tampere -näytelmää keuhuttiin muun muassa ammattitaitoiseksi, koskettavaksi, mahtavaksi ja hienoksi sekä mielenkiintoiseksi. Kehitysehdotuksena toivottiin, että tuolien mukavuuteen kiinnitettäisiin huomiota. Vierailuesityksiä toivottiin lisää, jotta teatterin näytöstarjontaan ei tulisi katkoja.

## 5.3 Tulosten yhteenveto

Teatteri Telakan asiakaskunta koostuu pääosin nuorista opiskelijoista ja työssäkäyvistä aikuisista. Suurin osa kävijöistä on naisia. Radio Vapaa Tampere houkutteli Teatteri Telakalle paljon uusia kävijöitä keuhällä 2011, mutta suuri osa kyselyyn vastanneista on myös käynyt aiemmin katsomassa näytelmiä Telakalla.

Tieto Teatteri Telakasta ja sen näytelmistä kulkee paljon niin sanotun puskaradion välityksellä. Ystävien suositukset ovat olleet monelle kävijälle tärkein syy tulla katsomaan Teatteri Telakan näytelmiä. Niin ikään näytelmien aihe ja teema ovat olleet monelle tärkeä syy saapua Teatteri Telakalle. Myös työryhmissä mukana olevien ihmisten takia ollaan tultu katsomaan näytelmiä.

Merkittävästi tietoa Teatteri Telakan ohjelmistosta on ystävien suositusten lisäksi saatu lehtijuttujen sekä sanomalehtien ja Internetin tapahtumakalentereiden kautta. Teatteri Telakan Internet-sivut ovat myös olleet tärkeä tiedonlähde teatterin asiakkaille, ja niiden sisältöön, informatiivisuuteen ja ajankohtaisuuteen kannattaa jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota. Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa on painotettu Internet-sivuihin panostamista sekä myös sosiaalisen median entistä suurempaa hyödyntämistä. Lehtiartikkelit sekä arvostelut houkuttelevat asiakkaita Teatteri Telakalle hyvin, joten niitä yritetään jatkossakin saada näytelmistä paikallisiin ja valtakunnallisiinkin sanomalehtiin.

Sekä vuoden 2010 että kevään 2011 vastauksista huomaa, että koululta tai työpaikalta tietoa saaneiden osuus vastanneiden keskuudessa on melko suuri. Nämä vastaajat ovat todennäköisesti saapuneet teatteriin esimerkiksi opiskelijaryhmän tai työpaikan kautta esimerkiksi teatteri-illalliselle. Ryhmille kannattaa siis markkinoida näytelmiä jatkossakin ja siihen markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa myös kehoitetaan panostamaan tulevaisuudessa entistä enemmän.

Teatteri Telakan asiakkaat ovat asiakaskyselyn perusteella melko aktiivisia teatterissa kävijöitä. Tampereen suurten teattereiden lisäksi vastaajat käyvät Telakan lisäksi myös muissa marginaalisempaa teatteritaidetta esittävissä teattereissa, kuten Tampereen ylioppilasteatterissa.

Suurin osa Teatteri Telakan kävijöistä on myös Ravintola Telakan asiakkaita. Tätä voisi yrittää hyödyntää enemmänkin markkinoinnissa ja tiedottamisessa ja lisätä teatterin näkyvyyttä ravintolan puolella entisestään. Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa ehdotetaan tähän mahdollisia toimenpiteitä.

Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada uusia yhteystietoja Teatteri Telakan sähköpostilistalle ja niitä myös saatiin kiitettävästi. Kyselyvastauksissa sähköpostilistalta vastasi tietoa saaneensa melko pieni osuus vastaajista, joten listaa halutaan kasvattaa tulevaisuudessa.

## 6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Lähtökohtana Teatteri Telakan markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa tehdessä oli selvittää Teatteri Telakan markkinoinnin onnistuvuutta sekä suunnitella uusia markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä. Tutkimusmenetelminä käytettiin asiakaskyselytutkimusta sekä ideariihä. Markkinoinnin ja tiedottamisen kehittämistä suunniteltiin yhdessä teatterin tuottajan kanssa.

Kyselytutkimus toteutettiin keväällä 2011 Radio Vapaa Tampere -näytelmän katsojille neljässä näytöksessä (liite 2). Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää, miten Teatteri Telakka näyttäytyy asiakkaidensa silmissä ja mistä kävijät ovat saaneet tietonsa Teatteri Telakasta ja sen ohjelmistosta. Tavoitteena oli selvittää markkinoinnin onnistuvuutta sekä saada lisää asiakkaiden yhteystietoja Teatteri Telakan sähköpostilistalle. Tutkimustuloksia vertailtiin vuoden 2010 aikana Telakalla kerättyihin asiakaskyselyihin (liite 1).

Kyselytutkimuksen kautta saatiin hyödyllistä tietoa Teatteri Telakan markkinoinnin onnistuvuudesta suoraan teatterissa käyviltä asiakkailta. Vastauksia kyselyyn ei saatu niin paljoa, että tuloksista voitaisiin tehdä selkeitä yleistyksiä koskien Teatteri Telakan asiakaskuntaa. Suuntaa antavia päätelmiä voidaan kuitenkin tehdä kun otetaan huomioon molempien vuosien kyselyvastaukset.

Uusia markkinointi- ja tiedotustoimenpiteitä suunniteltiin Teatteri Telakan tuottajan kanssa ideariihessä sekä markkinointipalavereissa alkuvuodesta 2011. Toimenpiteitä otettiin käytännön kokeiluun Radio Vapaa Tampere -näytelmän markkinoinnissa ja tiedotuksessa kevään 2011 aikana. Näytöksiä markkinoitiin enemmän ryhmille ja erilaisille yhteisöille ja järjestöille. Sosiaalista mediaa pyrittiin käyttämään uudella aktiivisemmalla otteella Facebookin mahdollisuudet hyödyntäen. Markkinointiyhteistyön suunnittelu tamperelaisten tanssiteatteri MD:n sekä Dream Hostelien kanssa käynnistettiin. Tiedotusta suunniteltiin tarkasti ja kohdennettiin eri medioihin entistä aktiivisemmin. Tiedotusvälineisiin pyrittiin myös pitämään yhteyttä tiiviisti. Radio Vapaa Tampere saikin huomattavasti enemmän medianäkyvyyttä kuin Teatteri Telakan näytelmät aiemmin. Tähän vaikutti varmasti myös Kulttuuritalo Telakan 15-vuotisjuhluvuosi sekä yleinen kiinnostus näytelmän ohjaaja/käsikirjoittaja Juha Luukosta kohtaan.

Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa laadittaessa huomioitiin Teatteri Telakan taloudellinen tilanne ja sen vaihteluiden vaikutus markkinoinnin ja tiedotuksen budjettiin. Suuria investointeja markkinoinnissa ei ole tehtävissä, joten suunnitelmassa käsitellään Teatteri Telakan taloudelliseen tilanteeseen sopivia markkinointiratkaisuja. Näitä ovat esimerkiksi ilmais- ja suoramarkkinointiin panostaminen, tiedottamisen kohdentaminen ja aktiivisuus sekä sosiaalisen median ja Internet-sivujen kokonaisvaltainen

hyödyntäminen entistä tehokkaammin. Ryhmille markkinointiin sekä yhteistyöhön ja verkostoitumiseen eri toimijoiden kanssa tulisi kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota ja voimavaroja.

Teatteri Telakalla on tarkoitus jatkaa asiakaskyselyiden keräämistä jatkossakin markkinoinnin ja tiedotuksen onnistuvuuden kartoittamiseksi sekä asiakaskunnan rakenteen selvittämiseksi. Lomaketta tulee muistaa päivittää tasaisin väliajoin niin, että sen sisältö vastaa käytössä olevia markkinointitoimenpiteitä. Myös lomakkeiden yhteenvedosta sekä analyysistä tulee huolehtia jatkossa, jotta vastauksista saadaan toivottu hyöty ja informaatio irti. Seurannan kautta markkinointia ja tiedotusta voidaan kehittää jatkuvasti, kun asiakkailta saadaan palautetta käytettyjen markkinointitoimenpiteiden onnistuvuudesta. Myös Teatteri Telakan sähköpostilistalle saadaan uusia yhteystietoja jatkamalla asiakaskyselyiden keräämistä. Markkinoinnin kehittämiseen voisi saada vastaajilta helpommin palautetta, jos lomakkeeseen lisäisi kysymyksen siitä, mistä kävijät mieluiten haluaisivat saada tietoa Teatteri Telakasta.

Kaikkien suoritettujen toimenpiteiden pohjalta koottiin Teatteri Telakalle markkinointi- ja tiedotussuunnitelma käytännön ohjekirjaksi ja tulevaisuudessa hyödynnettäväksi sekä täydennettäväksi (liite 3). Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmassa pyritään esittämään Teatteri Telakalle realistisia keinoja markkinoinnin ja tiedotuksen toimenpiteiksi sekä annetaan kehitysehdotuksia käytössä olevien menetelmien parantamiseksi. Suunnitelma on luovutettu Teatteri Telakan käyttöön markkinoinnin ja tiedotuksen tueksi sekä jatkossa päivitettäväksi tulevaisuuden tarpeiden ja kehityslinjojen mukaan.

Opinnäytetyö on tilaajalleen erittäin hyödyllinen ja tarpeellinen. Teatteri Telakalla ei aiemmin ole ollut markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa vastaavassa laajuudessa ja se koettiin tarpeelliseksi toteuttaa juuri nyt. Suunnitelmassa koottiin yhteen Teatteri Telakalla aiemmin käytössä olleet ja hyväksi havaitut markkinointi- ja tiedotustoimenpiteet sekä yhdessä tuottajan kanssa tehdyt suunnitelmat markkinoinnin ja tiedotuksen kehityskohdista ja uusista menetelmistä. Myös täysin uusia kehitysideoita ja käytännön toimenpide-ehdotuksia esitetään realistisessa mittakaavassa huomioiden esimerkiksi Teatteri Telakan taloudellinen tilanne ja työntekijöiden resurssit. Opinnäytetyöprosessin yhteydessä suoritettiin myös Teatteri Telakalla vuonna 2010 kerätty-

jen asiakaskyselyiden analysointia, jota teatterissa ei aiemmin ollut ehditty tehdä juurikaan. Näin myös vuoden 2010 kyselyvastaukset saatiin koottua sekä hyödynnettyä markkinointi- ja tiedotussuunnitelman materiaaliksi ja Teatteri Telakan hyödyksi.

Markkinointi- ja tiedotussuunnitelma voi motivoida muitakin teattereita pohtimaan oman markkinointinsa ja tiedottamisensa tutkimista sekä kehittämistä. Työ voi edesauttaa teattereita harkitsemaan asiakaskyselyn toteuttamista osana markkinoinnin onnistuvuuden sekä asiakaskunnan rakenteen selvittämistä. Suunnitelma tarjoaa teattereille myös suoraan ideoita ja toimenpide-ehdotuksia markkinoinnin ja tiedottamisen tehostamiseksi sekä parantamiseksi. Opinnäytetyö on merkityksellinen ammattialalle juuri tätä kautta sen ollessa hyvin hyödynnettävissä myös muissa teattereissa.

## LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma (8. painos). Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus (3. painos). Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.
- Juholin, Elisa 2006. Communicare! (4. painos). Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jyväskylän Yliopisto, virtuaaliyliopisto. Viitattu 7.3.2011  
[http://virtuaaliyliopisto.jyu.fi/oppi/Members/lrl/TIES461/patternit/ideariihi/document\\_fullview](http://virtuaaliyliopisto.jyu.fi/oppi/Members/lrl/TIES461/patternit/ideariihi/document_fullview).
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Parkkola, Timo 2005. Kulttuurituottajan tiedotusopas. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Rope, Timo 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Teatteri Telakka ry 2010a. Toimintakertomus 2010.
- Teatteri Telakka ry, 2010b. Toimintasuunnitelma 2011.
- Teatteri Telakka 2011. Teatteri Telakan ohjelmisto. Viitattu 23.2.2011.  
<http://www.telakka.eu/teatteri/ohjelmisto/>

## Arvoisa teatterissakävijä

Pyydämme ystävällisesti vastaamaan tähän asiakaskyselyyn, jolla selvitämme kävijäkuntamme rakennetta ja sitä, kuinka voisimme tavoittaa teidät entistä paremmin. Vastaamalla voitte auttaa meitä kehittämään toimintaamme.

**1. Mitä esitystä tulitte katsomaan?** \_\_\_\_\_

### 2. Sukupuoli

1 nainen                      2 mies

### 3. Ikä

alle 15\_\_      15-24\_\_      25-34\_\_      35-44\_\_      45-54\_\_      55-64\_\_      yli 65\_\_

### 4. Oletteko tällä hetkellä (valitkaa sopivin):

- |                |  |                    |
|----------------|--|--------------------|
| 1 palkkatyössä | 4 opiskelija   | 6 eläkkeellä       |
| 2 yrittäjä     | 5 äitiys-, isyys-,<br>vanhempain- tai<br>hoitovapaalla | 7 muu, mikä? _____ |
| 3 työtön       |  |                    |

**5. Millä alalla työskentelette/opiskelette?** \_\_\_\_\_

### 6. Milloin teitte päätöksen teatteriin tulosta (valitkaa vain yksi vaihtoehdoista)?

- |                      |                              |                       |
|----------------------|------------------------------|-----------------------|
| 1 samana päivänä     | 3 edellisen viikon aikana    | 5 yli kuukausi sitten |
| 2 edellisenä päivänä | 4 aiemmin kuin viikko sitten | 6 en osaa sanoa       |

### 7. Mikä oli tärkein tekijä, joka sai teidät tulemaan juuri tähän esitykseen (valitkaa vain yksi vaihtoehdoista)?

- |                        |  |
|------------------------|--|
| 1 esityksen aihe/teema | 5 sain kutsun                          |
| 2 näyttelijä/esiintyjä | 6 suosituksesta                        |
| 3 ohjaaja/muu työryhmä | 7 aiemmat kokemukset tästä teatterista |
| 4 käsikirjoittaja      | 8 muu, mikä? _____                     |

### 8. Mistä saitte tietoa tästä esityksestä (voitte valita useamman)?

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1 ystäviltä                  | 9 tapahtumakalenterit aikakauslehdissä |
| 2 työpaikalta, koulusta tms. | 10 tapahtumakalenterit internetissä    |

- |   |   |
|---|---|
| 3 radiosta                              | 11 Teatterijoukko - Teatterikeskuksen ohjelmistolehti |
| 4 televisiosta                          | 12 Aplodi   |
| 5 artikkelit/kriitikit sanomalehdistä   | 13 teatterin omat internetsivut                       |
| 6 artikkelit/kriitikit aikakauslehdissä | 14 teatterin oma sähköpostilista/uutiskirje           |
| 7 artikkelit/kriitikit internetissä     | 15 teatterin omat julisteet                           |
| 8 tapahtumakalenterit sanomalehdissä    | 16 Telakan ilmoitustaulut                             |
|   | 17 muualta, mistä? _____                              |

**9. Löysittekö helposti tietoa tästä teatterista ja sen ohjelmistosta?**

- 1 kyllä löysin                      2 en löytänyt                      3 en osaa sanoa

**10. Käytätkö ravintola Telakan palveluita?**

- 1 Kyllä                                      2 En

**Haluan Teatteri Telakan sähköpostilistalle:**

Kyllä \_\_\_\_\_ Sähköpostiosoitteeni \_\_\_\_\_  
Ei \_\_\_\_\_

**Terveiseni Teatteri Telakalle:**

---

---

---

***Teatteri Telakka KIITTÄÄ!***

**Arvoisa teatterissakävijä,**

olen Paula Haajanen ja opiskelen kulttuurituotantoa Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönäni markkinointi- ja tiedotussuunnitelman Teatteri Telakalle. Kyselyyn vastaamalla autatte minua keräämään arvokasta tietoa opinnäytetyöni tueksi sekä Teatteri Telakan toiminnan kehittämiseksi. Kiitos osallistumisesta!

Ympyröi sopivin vaihtoehto

**1. Sukupuoli**

1 nainen                      2 mies

**2. Ikä**

alle 15              15-24              25-34              35-44              45-54              55-64              yli 65

**3. Kotikunta** \_\_\_\_\_**4. Oletteko tällä hetkellä (valitkaa sopivin):**

1 palkkatyössä                      3 työtön                      5 eläkkeellä  
2 yrittäjä                      4 opiskelija                      6 muu, mikä? \_\_\_\_\_

**5. Millä alalla työskentelette / opiskelette?** \_\_\_\_\_**6. Kuinka usein olette aikaisemmin käynyt katsomassa Teatteri Telakan esityksiä?**

1 nyt ensimmäistä kertaa                      3 3-5 kertaa  
2 1-2 kertaa                      4 useammin kuin viisi kertaa

**7. Kuinka usein käytte teatterissa? Noin \_\_\_\_\_ kertaa vuodessa.**

Missä? \_\_\_\_\_

**8. Milloin teitte päätöksen teatteriin tulosta (valitkaa vain yksi vaihtoehdoista)?**

1 samana päivänä                      3 edellisen viikon aikana                      5 yli kuukausi sitten  
2 edellisenä päivänä                      4 aiemmin kuin viikko sitten                      6 en osaa sanoa

**9. Mikä oli tärkein tekijä, joka sai teidät tulemaan juuri tähän esitykseen (valitkaa vain yksi vaihtoehdoista)?**

1 esityksen aihe/teema                      6 ilmoitus/mainos, missä? \_\_\_\_\_  
2 näyttelijä/esiintyjä                      7 suosituksesta  
3 ohjaaja/käsikirjoittaja                      8 aiemmat kokemukset tästä teatterista  
4 muu työryhmä                      9 sain kutsun  
5 lehtiarvostelu/juttu                      10 muu, mikä? \_\_\_\_\_

**JATKU KÄÄNTÖPUOLELLA ->>**

## 10. Mistä saitte tietoa tästä esityksestä (voitte valita useamman)?

- |   |  |
|---|--|
| 1 ystävilta                             | 10 tapahtumakalenterit internetissä                    |
| 2 työpaikalta, koulusta tms.            | missä? _____   |
| 3 radiosta                              | 11 ilmaisjakelulehdestä                                |
| 4 televisiosta                          | mistä? _____   |
| 5 artikkelit/kritiikit sanomalehdistä   | 12 Aplodi-lehti  |
| missä?                                  | 13 Teatteri joukko - Teatterikeskuksen ohjelmistolehti |
| 6 artikkelit/kritiikit aikakauslehdissä | 14 Teatteri Telakan Facebook-sivu ja/tai -tapahtuma    |
| missä?                                  | 15 Teatteri Telakan internet-sivut                     |
| 7 artikkelit/kritiikit internetissä     | 16 Teatteri Telakan sähköpostilista/uutiskirje         |
| missä? _____                            | 17 Teatteri Telakan julisteet ja/tai flyerit           |
| 8 tapahtumakalenterit sanomalehdissä    | 18 Telakan ilmoitustaulut                              |
| missä?                                  | 19 Telakan Tahto (Telakan 15-vuotisjuhlalehti)         |
| 9 tapahtumakalenterit aikakauslehdissä  | 20 muualta, mistä? _____                               |
| missä? _____                            |  |

## 11. Löysittekö helposti tietoa tästä teatterista ja sen ohjelmistosta?

- 1 kyllä löysin                      2 en löytänyt                      3 en osaa sanoa

## 12. Käyttätkö ravintola Telakan palveluita?

- 1 kyllä                      2 en

**Haluan liittyä Teatteri Telakan sähköpostilistalle ja samalla osallistun Teatteri Telakan lahjakortin (arvo 44 €) arvontaan. Arvonta suoritetaan 23.5.2011.**

Sähköpostilistalaisille lähetämme vaihtuvia etuja ja alennuksia esityksistä sekä tiedotteita ohjelmistosta.

Kyllä                      Sähköpostiosoitteeni \_\_\_\_\_

**Terveiseni Teatteri Telakalle:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

***Kiitos vastauksistasi ja  
tervetuloa uudelleen!!***

**TEATTERI TELAKKA**

**MARKKINOINTI- JA  
TIEDOTUSSUUNNITELMA  
2011**

## SISÄLLYSLUETTELO

### ALKUSANAT

<b>1 TEATTERI TELAKKA</b>	<b>3</b>
<b>2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI</b>	<b>3</b>
2.1 Toimintaympäristö & markkina-asema	3
2.1.1 Kysyntä & kilpailu	4
2.1.2 Toimialan kehitys	4
2.2 Yritysanalyysi	5
2.2.1 Toiminta-ajatus	5
2.2.2 Talous	5
2.2.3 Kohderyhmä	6
2.2.4 Toiminnan analysointi & SWOT-analyysi	6
<b>3 MARKKINOINTI</b>	<b>7</b>
3.1 Tuotepolitiikka- ja suunnittelu	7
3.1.1 Hinta	7
3.1.2 Jakelu	7
Kehitysehdotuksia lipunmyyntiin	8
3.2 Markkinointitoimenpiteet ja kehitysehdotukset	8
3.2.1 Mainonta	9
Lehti-ilmoitukset/mainokset	9
Sähköinen media / sähköiset markkinointikanavat	9
Painotuotteet: juliste & flyeri	10
3.2.2 Ilmaismarkkinointi	10
Sosiaalinen media: Facebook	10
3.2.3 Suoramarkkinointi	11
Markkinointisähköpostit & markkinointikirjeet	11
Teatterin sähköpostilista	11
3.2.4 Yhteismarkkinointi & sponsorointi	12
3.2.5 Myyntityö	13
Teatteri-illallinen	13
Ryhmävaraukset	13
Tilausesitykset	14
Vierailuesitykset	14
<b>4 TIEDOTUS</b>	<b>14</b>
4.1 Viestintästrategia & tiedottamisen lähtökohdat ja tavoitteet	14
4.2 Sisäinen tiedotus / viestintä	14
4.3 Ulkoinen tiedotus / viestintä	15
4.3.1 Viestintä tiedotusvälineille	15
4.3.2 Tiedotus Internetissä: Internet-sivut, tapahtumakalenterit	16
4.3.3 Viestintä teatterin kävijöille	16
<b>5 MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA</b>	<b>17</b>
5.1 Vastuuhenkilöt	17
5.2 Aikataulu	17
5.3 Budjetti	17
5.4 Seuranta	18
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>18</b>

## **ALKUSANAT**

Olen koonnut tämän markkinointi- ja tiedotussuunnitelman osana Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajan opinnäytetyöprojektiani vuoden 2011 kuluessa. Suunnitelma on tarkoitettu Teatteri Telakan markkinoinnin ja tiedotuksen tueksi sekä ohjekirjaksi. Markkinointi- ja tiedotussuunnitelmaa laadittaessa on toteutettu asiakaskysely keväällä 2011 Radio Vapaa Tampere -näytelmän katsojille sekä hyödynnetty Teatteri Telakalla vuonna 2010 kerättyjä asiakaskyselyitä. Tässä työssä viitataan asiakaskyselystä puhuttaessa näiden asiakaskyselyiden tutkimustuloksiin. Suunnitelmassa keskitytään Teatteri Telakan esitysohjelmiston markkinointiin ja tiedottamiseen. Teatteri Telakka saa hyödyntää sekä täydentää suunnitelmaa vapaasti luovutettuani työn heidän käyttöönsä.

Tampereella 4.11.2011 Paula Haajanen

## **1 TEATTERI TELAKKA**

Teatteri Telakka on toiminut Tampereella Tullikamarin aukiolla vanhassa viljamakasiinirakennuksessa vuodesta 1996 asti. Teatterin toimintaa johtaa Teatteri Telakka ry:n hallitus. Hallitus jakaa keskenään vastuualueet ja osallistuu teatterin päivittäiseen työskentelyyn. Hallitus kokoontuu keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa ja valvoo suunnitelmien toteutumista ja taloustilannetta. Teatterin jäsenistö valvoo hallituksen toimintaa sekä ottaa osaa toimintaan ja suunnitelmiin vuosikokouksissa. Teatterissa työskentelee vuonna 2011 kokopäiväisesti tuottaja sekä teatteriteknikko. Teatteri Telakan kannatusyhdistyksen kannatusjäseneksi voi liittyä kuka tahansa maksamalla vuosittaisen jäsenmaksun.

## **2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI**

### **2.1 Toimintaympäristö & markkina-asema**

Teatteri Telakan toiminta sijoittuu vapaalle ammattiteatterikentälle, yksityisen ja kolmannen sektorin välimaastoon. Vapaan kentän toimijoiden määrä tulee todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa ja kilpailua tulee näin ollen olemaan entistä enemmän. Toisaalta verkostoituminen muiden toimijoiden kanssa tuo uusia mahdollisuuksia ja on myös välttämättömyys vapaan kentän toimijoiden elossa pysymiseksi.

Yhteiskunnan jatkuva epävakaa taloudellinen tilanne vaikuttaa myös teattereiden toimintaan rahoituspuolelta epävarmuutena sekä kulttuurimäärärahojen todennäköisenä supistumisena. Näin ollen rahoituslähteitä on haettava entistä aktiivisemmin muualta kuin valtion toiminta-avustusten ja kuntien taholta.

Teatteri Telakalla ollaan hyvässä vauhdissa toteuttamassa yhteistyötä erinäisten toimijoiden kanssa. Esitysvaihtoa toteutetaan muun muassa Teatteri Vanhan Jukon kanssa ja yhteistyötä tehdään myös tamperelaisen Tanssiteatteri MD:n kanssa lippu- ja markkinointiyhteistyön merkeissä. Erityisryhmille suunnattua yhteistyötä tehdään jo muun muassa Kehitysvammaisten tukiliiton kanssa kurssi- ja koulutustoiminnan kautta. Teatteri- ja taidekasvatus toteutuu alakouluikäisille suunnatun Poika toiselta tähdeltä -tilausesityksen ja työpajan muodossa. Uusia yhteistyömuotoja kehitellään jatkuvasti lisää ja kansainvälisiäkin yhteistyöprojekteja ja -produktioita tullaan tuottamaan jatkossakin. Pienemmille taiteilijaryhmille tarjotaan mahdollisuuksia esitysten tuomiseen Tampereelle tarjoamalla teatteritila vierailijoiden käyttöön.

Teatteri Telakalla on vahvat intressit kehittää ja monipuolistaa toimintaansa esitystoiminnan lisäksi juuri yleisötyön ja koulutuspalveluiden saralla. Yhteistyömahdollisuuksia kartoitetaan jatkuvasti ja teatterin yleisötyö- ja koulutusasioista vastaavaksi on vuonna 2011 nimetty näyttelijä ja teatteriopettaja Petri Mäkipää.

Tampereella Teatteri Telakan markkina-asema tulee vahvistumaan tulevaisuudessa, mikäli suunnitellut projektit sekä produktiot ja visioidut kehityssuunnat toteutuvat. Teatteri Telakka on esimerkiksi mukana Tutkivan teatterityön keskuksen hallinnoimassa TEKIJÄ -hankkeessa, joka on vuosien 2011–2013 aikana toteutettava kiinteiden ammattiteattereiden ja vapaiden ryhmien kiertuejärjestelmän ja yhteistoiminnan kehittämishanke.

### **2.1.1 Kysyntä & kilpailu**

Tampere tunnetaan Suomen teatteripääkaupunkina. Tarjontaa teatterikentällä on laajasti ja melko monipuolisesti. Tampereella on neljä isoa repertuaariteatteria ja yhteensä kahdeksan ammattiteatteria sekä runsaasti pienempiä harrastajateattereita. Yleisömäärissä Teatteri Telakka ei voi kilpailla isojen talojen kanssa, sillä katsomoon mahtuu maksimissaan 80 katsojaa. Kaikkien esitysten ja produktioiden ei kuitenkaan ole tarpeellista olla massoja tavoittavia suurtuotantoja. Tämä ei luonnollisestikaan tarkoita sitä, etteikö Teatteri Telakka silti tavoittelisi yleisöä. Telakan vahvuus on juuri sen intiimiydessä, katsojaa lähellä olemisessa, kontaktissa ja kotoisuudessa. Teatteri Telakka profiloituu omintakeisesti Tampereen kulttuurielämässä, jota se rikastuttaa ja täydentää tarjonnallaan. Taiteelliset linjaukset eivät kilpaile muiden teattereiden ohjelmistojen kanssa. Tarjonta poikkeaa valtavirrasta ja sitä voidaan kutsua myös marginaaliseksi.

### **2.1.2 Toimialan kehitys**

Vapaan kentän ammattiteattereiden tulevaisuudennäkymiä voidaan pitää hyvinä, mikäli teatterit jatkavat alkanutta kehityssuuntaa eli toteuttavat yhteistyöprojekteja entistä enemmän

ja verkostoituvat toistensa kanssa. Teattereiden välisellä kiertuetoiminnalla ja esitysvaihoilla voidaan monipuolistaa esitystarjontaa paikkakuntien välillä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Yhteistyö erilaisten yhteisöjen ja toimijoiden kanssa (esim. sosiaali- ja terveysalan sekä matkailualan toimijat) mahdollistaa muun muassa teatteriesitysten sekä työpajatoiminnan kautta teatteri- ja taidekasvatuksen sekä koulutus- ja virkistystoiminnan toteuttamista. Toimintaa ja yhteistyömuotoja monipuolistamalla voidaan mahdollistaa uusia rahoituskeinoja sekä tarjota ihmisille uusia vaihtoehtoja teatteritaiteeseen tutustumiseen muuten kuin perinteisen teatterissa käymisen kautta.

## **2.2 Yritysanalyysi**

### **2.2.1 Toiminta-ajatus**

Teatteri Telakan työprosessissa leimallista on tasa-arvoisuus. Koko taiteellinen ja toteuttava työryhmä on produktiossa alusta loppuun läsnä vaikuttaen aktiivisesti teoksen syntyyn, jolloin toimivan ryhmän merkitys on oleellinen. Työryhmälähtöisen tekemistavan lisäksi korostuu tekemisen fyysisyys. Lähtökohtana toimivat taiteelliset kokeilut sekä uusien muotojen ennakkoluuloton etsiminen ja esille tuominen. Taiteellisesti korkeaan lopputulokseen tähtäävä työ on tekijöilleen mielekästä sekä haastavaa. Taiteellisen toiminnan lähtökohtia ovat luovuus, vapaus, yhteiskunnallinen rohkeus ja omaehtoisuus. Keskiössä ovat sisältö, näyttelijä ja yleisö.

### **2.2.2 Talous**

Teatteri Telakka ry on voittoa tavoittelematon yhdistys. Vuosittain haetaan toiminta-avustuksia sekä apurahoja eri tahoilta. Budjetti ja taloudellinen tilanne vaihtelee jatkuvasti hyväksytyjen ja hylättyjen hakemusten perusteella. Lisäksi Teatteri Telakan kassaan rahaa tuovat pääsylipputulot sekä teatterin tilavuokrat. Teatteri Telakan kannatusyhdistyksen kannatusjäseneksi voi liittyä kuka tahansa maksamalla jäsenmaksun.

Teatteri Telakan toimintaa rahoitetaan mm. seuraavien tahojen toimesta:

Näyttämötaidetoimikunta: harkinnanvarainen toiminta-avustus

Tampereen kaupunki: toiminta-avustus

Suomen Kulttuurirahasto

Pirkanmaan taidetoimikunta

Pirkanmaan maakuntarahasto

Teatteri Telakan kannatusyhdistys ry

### 2.2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmiä Teatteri Telakalla on useita monipuolisen toiminnan johdosta. Teatteri Telakan kävijöitä voivat olla esimerkiksi vaihtoehtokulttuurin ystävät sekä marginaaliteatterista kiinnostuneet ennakkoluulottomat ja yhteiskunnallisesti valveutuneet ihmiset. Teatteri Telakan kävijälle teatteri ei ole ainoastaan viihdekokemus, vaan yleisö herätetään ajattelemaan nyky-yhteiskuntaa omaehtoisen ja valtavirrasta poikkeavan teatteritaiteen kautta.

Asiakaskyselyiden perusteella Teatteri Telakan omien näytösten asiakaskunta koostuu pääosin nuorista opiskelijoista ja työssäkäyvistä aikuisista. Suurin osa kävijöistä on noin 25–35 -vuotiaita naisia.

Poika toiselta tähdeltä -tilausesityksen kohderyhmä on 6-10-vuotiaat lapset Pirkanmaan alueen päiväkodeissa, kouluissa, leireillä ja kirjastoissa.

Produktiosta riippuen pohditaan sopivia kohderyhmiä ja markkinointia kohdennetaan sen mukaan. Jotkut esitykset ovat esimerkiksi selkeästi tietyille opiskelijaryhmille soveltuvia, toiset taas esimerkiksi yritysten pikkujoulukauteen sopivia.

### 2.2.4 Toiminnan analysointi (SWOT-analyysi)

<p><b><u>VAHVUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Sijainti</li> <li>* Hinnoittelu</li> <li>* Taiteellinen taso</li> <li>* Omat toimivat tilat ja tarpeisto</li> <li>* Nopea toimintavalmius</li> <li>* Monipuolinen ja laaja ohjelmisto</li> <li>* Korkea motivaatio</li> <li>* Moniosaava jäsenistö</li> <li>* Aktiivinen hallitus</li> </ul>	<p><b><u>HEIKKOUEDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tunnettuuden puute</li> <li>* Taloudellinen tilanne (apurahojen ja vuosittain jaettavien toiminta-avustusten varassa)</li> <li>* Palkatun henkilöstön puute -&gt; työmäärän suuruus</li> <li>* Palkattoman henkilöstön työmäärän suuruus</li> <li>* Lyhytjänteinen suunnittelu taloudellisista ja poliittisista päätöksistä johtuen</li> <li>* Pieni tila ja katsomo</li> </ul>
<p><b><u>MAHDOLLISUUDET</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Yhteistyökuvioiden laajentaminen</li> <li>* Verkostoituminen</li> <li>* Taiteellisen tason säilyttäminen</li> <li>* Uusien toimintamuotojen kehittäminen (esim. yleisötyö -&gt; uusia rahoitusmahdollisuuksia jne.)</li> <li>* Independent -toiminta</li> <li>* Kiertuetoiminta</li> </ul>	<p><b><u>UHAT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tampereen kattava teatteritarjonta</li> <li>* Tukien heilahtelu</li> <li>* Ihmisten väsyminen</li> </ul>

## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Tuotepolitiikka- ja suunnittelu

Teatteri Telakan merkittävin tuoteryhmä ovat teatterissa esitettävät näytelmät ja niiden lipunmyynti. Näytelmiin myydään yksittäisiä lippuja eri hintaryhmissä, ryhmäalennuslippuja, sekä teatteri-illallispaketteja (esitelty tarkemmin luvussa 4.2.5). Ohjelmisto muodostuu Teatteri Telakan omasta pääohjelmistosta, teatterin jäsenten independent-tuotannoista sekä vierailuesityksistä. Teatterissa kehitetään jatkuvasti myös uusia toimintamuotoja, esimerkiksi vuonna 2010 käynnistettyä yleisötyötä, jonka painopiste on lapsille ja erityisryhmille suunnatussa taidekasvatus-, esitys- ja työpajatoiminnassa sekä työyhteisöille suunnatussa työhyvinvointikoulutuksessa.

#### 3.1.1 Hinta

Teatteri Telakan lipunhinnat ovat olleet erittäin kilpailukykyiset. Syksystä 2011 alkaen liput teatterin omiin näytöksiin maksavat 22 / 12 euroa:

- 22 euroa normaalihintainen lippu
- 12 euroa alennusryhmille: opiskelijat, työttömät, eläkeläiset, varusmiehet
- 10 euroa teatterialan työntekijät
- Lisäksi myydään 5 euron hintaisia työryhmälippuja esimerkiksi työryhmän omaisille sekä voidaan jakaa vapaalippuja erinäisille tahoille, kuten yhteistyökumppaneille.

Vierailuesitysten lipunhinnat määräytyvät produktiokohtaisesti ja niiden lipputuloista 40 % tulee Teatteri Telakalle.

#### 3.1.2 Jakelu

Teatteri Telakan näytöksiin voi ostaa lippuja monella eri tavalla. Ennakkoon lippuja on mahdollista varata suoraan teatterin toimistosta sähköpostitse sekä puhelimitse arkisin noin klo 9-17 välisenä aikana. Lippuja voi myös ostaa sekä varata paikanpäältä teatterin toimistosta siitä lähtien, kun liput ovat tulleet myyntiin teatterin lipunmyyntijärjestelmään. Tämän takia täytyy huolehtia, että lipunmyyntikassa sekä lippujen tulostamiseen tarvittava laitteisto ovat kunnossa, vaikka toistaiseksi lippuja lunastetaan toimistolta ennakkoon erittäin vähän ennen esityspäivää.

Lippuja voi varata sekä ostaa myös teatterin käyttämästä lipunmyyntijärjestelmästä [www.piletti.fi](http://www.piletti.fi), niin ikään puhelimitse sekä Internet-sivujen varausjärjestelmän kautta ympäri vuorokauden. Piletissä lipun voi ostaa heti verkkopankkitunnuksia käyttäen. Tällöin asiakas

saa itsellensä sähköpostiin tulostettavan pääsylipun. Tätä mahdollisuutta ei juurikaan ole käytetty.

Näytöspäivinä lipunmyynti avataan teatterin ovella tuntia ennen esityksen alkua.

### ***Kehitysehdotuksia lipunmyyntiin***

Näytöspäivinä teatterin ovella tapahtuva lipunmyynti on välillä kovin ruuhkautunut ja ahdas, erityisesti jos 2.kerroksen tilausravintola on varattu. Lippujen lunastus on tähän asti ollut puoli tuntia ennen esityksen alkua. Jostain syystä ihmiset eivät ole sitä noudattaneet ja paha ruuhka saattaa syntyä vasta noin 15-5 minuuttia ennen esityksen alkua.

Lunastus toistaiseksi on onnistunut ainoastaan käteisellä, ja siitä on tiedotettu lippuvarauksen yhteydessä. Jatkossa voisi suunnitella myös mahdollisuutta lunastaa lippuja useimmilla korteilla asiakasystävällisyyden lisäämiseksi. Tämä vaatisi kuitenkin todennäköisesti merkittäviä investointeja, eikä välttämättä nopeuttaisi lipunmyyntiä sinänsä.

Piletti-varausjärjestelmän tarjoamia mahdollisuuksia lippujen varaamisessa ei ole hyödynnetty täydellisesti. Rahaliikennettä näytöstä edeltävässä lipunmyynnissä vähentäisi esimerkiksi e-laskun ja e-lipun käyttöönotto ja suosittelu asiakkaille. Tällöin lipunvaraaja suorittaisi maksun jo etukäteen ennen teatterille saapumista.

Lippujen varaajilla on toistaiseksi ollut lipun lunastuksen takarajana näytöspäivänä puoli tuntia ennen esityksen alkua. Ennakkovaraajille voisi hyvin asettaa lipun lunastuksen esimerkiksi viimeistään kahta päivää ennen esitystä. Tällöin ovella tehtävä lipunmyynti keskittyisi ainoastaan lipun ostajiin, eikä lipun varaajien lippulunastuksiin, ja lipunmyynnin ruuhka juuri ennen esityksen alkua helpottaisi. Asiakaskyselyiden perusteella selkeästi suurin osa Teatteri Telakan kävijöistä tekee päätöksen teatteriin tulosta vähintään viikkoa ennen näytöstä. Tämä tukee ehdotusta muuttaa ennakkovaraajien lippujen lunastusaikaa aiemmaksi kuin esityspäivän lipunmyynnin yhteydessä.

## **3.2 Markkinointitoimenpiteet ja kehitysehdotukset**

Teatteri Telakalla markkinointiin käytetään pitkälti perinteisiä toimenpiteitä. Markkinointiin ei ole käytettävissä suuria rahasummia, joten ilmaismarkkinointia pyritään tekemään mahdollisimman paljon ja saamaan tiedottamisen kautta esimerkiksi lehtijuttuja, jotka toimivat ilmaisena mainoksena ja tunnettuuden lisääjänä Teatteri Telakalle. Markkinointiyhteistyötä tehdään tällä hetkellä tamperelaisten tanssiteatteri MD:n sekä Dream Hostelien kanssa ja uusia yhteistyömahdollisuuksia kartoitetaan jatkuvasti.

### 3.2.1 Mainonta

#### *Lehti-ilmoitukset/mainokset*

Lehti-ilmoituksia ostetaan Pirkanmaan alueen lehtiin, pääasiassa ilmaisjakelulehtiin kuten Tamperelainen, Pirkanmaan Sanomat, Tori sekä Aviisi. Aamulehden sekä Cityn ilmaisiin tapahtumakalentereihin ilmoitetaan teatterin ohjelmistosta säännöllisesti. Valtakunnallisista lehdistä ilmoitetaan alan lehdissä, kuten Aplodi, Kulttuurihaitari ja Teatterilehti. Myös erilaisissa poliittisissa lehdissä ilmoitetaan, näistä mainittakoon esimerkiksi Demari, jossa myös aina arvostellaan kaikki Teatteri Telakan näytelmät. Teatteri Telakka ei kuitenkaan ole poliittisesti sitoutunut ja ilmoituksia on harkittu otettavaksi myös muissa poliittisissa lehdissä.

Lehti-ilmoituksia pyritään ottamaan julkaistavien juttujen yhteydessä ja lähellä ensi-iltoja, jotta näkyvyys olisi kerralla mahdollisimman hyvä. Yksittäisiä näytelmiä voidaan markkinoida jonkin verran, mutta pääasiassa otetaan yhteisilmoituksia, joissa tulevat esille kaikki teatterin ohjelmistossa olevat näytelmät.

#### *Sähköinen media / sähköiset markkinointikanavat*

Mainostus sähköisen median piirissä televisiossa ja radiossa voi olla melko kallista pienen teatterin markkinointibudjettiin nähden. Vuonna 2010 kokeiltiin radiomainoskampanjaa, mutta siitä ei koettu olevan erityistä hyötyä. Televisiossa mainostusta ei ole harkittu, mutta juttuvinkkejä tarjotaan kulttuuriohjelmiin ja -uutisiin sekä Tampereen seudun TV- ja radiotoimituksiin.

Muitakin sähköisiä välineitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa, ja niiden käyttö tulevaisuudessa todennäköisesti lisääntyy entisestään. Esimerkiksi Tampereen kaupunkiliikenteen linja-autoissa on sähköisiä näyttöjä, joista eri toimijat voivat ostaa mainostilaa. Myös kaupungille on sijoitettu sähköisiä Urbiet-kaupunkitauluja alueellisten kulttuuritoimijoiden ilmoituspaikoiksi.

Lähempänä teatteria tehtävää sähköistä markkinointia voitaisiin tehdä Ravintola Telakan tiloissa. Näytön sijoittaminen ravintolatilaa toisi ravintolan asiakkaille informaatiota teatterista, jota moni ravintolan kävijä ei välttämättä tiedä edes olevan olemassa. Näytöllä voisi pyöriä puffit teatterin sen hetkisestä ohjelmistosta sekä jotain lyhyttä ja kevyttä informaatiota teatteriin liittyen. Ainakin olisi hyvä jotenkin tuoda esiin teatteritilan sijainti Telakan kolmannessa kerroksessa, jonka olemassaolosta ei myöskään moni tunnu tietävän. Näyttö voisi olla päällä sopimuksen mukaan ja se tuskin häiritsisi ravintolan toimintaa. Liikkuvaan kuvaan (ilman ääntäkin) kiinnittyä huomio aivan eri tavalla kuin vaikka pelkkään ilmoitustaululla olevaan julisteeseen. Näytön uskoisin lisäävän tietoisuutta teatterista Telakan asiakkaiden keskuudessa ja tätä kautta myös tuovan uusia kävijöitä teatteriin.

Internetissä tapahtuvaa mainostusta ja esimerkiksi näkyvyyden vaihtoa yhteistyökumppaneiden kanssa kannattaa tehdä jatkossa enemmänkin ja rohkeammin. Näkyvyysvaihto-yhteistyöllä voidaan saada paljonkin uutta näkyvyyttä yhteistyötahon Internet-sivujen kävijöiden keskuudessa. Tarjoamalla vastaavaa näkyvyyttä omilla Internet-sivuillaan ei mainostilaan kulu teatterilta rahallista panosta. Kannattaa myös tutustua eri tiedotusvälineiden Internet-sivuihin ja niiden mainospaikkoihin.

### ***Painotuotteet: juliste / flyeri***

Jokaisesta näytelmästä tehdään juliste, jota levitetään vähintään Tampereen alueella yleisille ilmoitustauluille oppilaitoksiin, kirjastoihin, kaupungin ilmoitustauluille, kauppoihin ja ravintoloihin sekä Telakan omille ilmoitustauluille. Teatterilla on olemassa julisteiden jakolista, jonka perusteella voidaan produktiokohtaisesti suunnitella julisteiden jakoa ja lähettämistä myös Tampereen ulkopuolelle. Listaa tulee päivittää jatkuvasti ja muistiin on hyvä merkitä esimerkiksi paikat, jotka eivät julisteita suostu ottamaan. Näin välttyään turhalta työltä jatkossa.

Flyereitä ei välttämättä tehdä jokaisesta produktiosta erikseen, mutta esimerkiksi teatterin esityskauden ohjelmistosta voidaan tehdä yhteisflyeri, jota pyritään levittämään laajasti vähintään Tampereen ja Pirkanmaan alueelle.

Asiakaskyselyiden perusteella Teatteri Telakan julisteet ovat olleet kävijöille tärkeä informaatiolähde näytöksistä, erityisesti Telakan omilla ilmoitustauluilla. Julisteiden ja flyereiden suunnittelussa kannattaa panostaa erottuvuuteen ja informatiivisuuteen, jotta ne tulevat huomatuiksi.

Teatteri voisi hyödyntää Telakan ulkotiloja, esimerkiksi ulkoseiniä markkinoinnissaan. Jonkinlainen mainoslakana tai banderolli voisi kiinnittää ohikulkijoiden ja Telakan kävijöiden huomiota julisteita paremmin ja sillä voisi markkinoida esimerkiksi ensi-iltaan tulossa olevaa näytelmää.

### **3.2.2 Ilmaismarkkinointi**

#### ***Sosiaalinen media: Facebook***

Sosiaalisen median merkitys ja rooli markkinoinnissa on jatkuvasti kasvamaan päin eikä tuota käyttäjälleen lisäkustannuksia.

Tällä hetkellä (4.11.2011) Teatteri Telakan Facebook-sivua seuraa 765 ihmistä. Facebookin kautta voi tavoittaa tuhansia ihmisiä, kun esimerkiksi kaikki Teatteri Telakan sivun ylläpitäjät välittävät ystävilleen kutsua liittyä Teatteri Telakan faniksi sekä osallistumaan teatterin tapahtumiin.

Facebook vaatii jatkuvaa aktiivisuutta sivujen päivittäjiltä. Lähtökohtaisesti teatteri voi välittää tietoa tapahtumistaan ja näytelmistään sekä päivittää statukseensa mitä tahansa ajankohtaista liittyen teatterin toimintaan. Radio Vapaa Tampere -tuotannon aikana otettiin käyttöön harjoituspäiväkirja, johon päivitettiin noin kerran viikossa jokin repliikki tai muu ote näytelmästä. Tämä lisäsi klikkauksia teatterin sivuille ja näin herätti sivun seuraajien mielenkiintoa näytelmää kohtaan. Harjoituspäiväkirjan voisi toteuttaa massiivisemminkin tekemällä päivityksistä hieman pitempiä tai lisäämällä mukaan esimerkiksi kuvia harjoitustilanteista.

Teatterin Facebook-sivua olisi hyvä päivittää säännöllisesti ja houkutella teatterin Facebook-faneja myös tulemaan teatteriin esimerkiksi erilaisten lipputarjousten kautta. Facebookissa on myös hyvä jakaa näytelmien arvosteluja ja muita teatterista mediassa julkaistuja juttuja. Jokaisesta näytelmästä olisi hyvä tehdä myös oma Facebook-tapahtumansa, johon kaikki teatterin Facebook-sivun ylläpitäjät kutsuvat omat kontaktinsa.

### **3.2.3 Suoramarkkinointi**

#### ***Markkinointikirjeet ja -sähköpostit***

Teatterin ohjelmistoa markkinoidaan sähköpostitse pääasiassa Pirkanmaan alueen yrityksille, yhdistyksille, ammattiliitoille sekä oppilaitoksille ja muille vastaaville tahoille. Eri tahoja varten räätälöidään omanlaisensa markkinointikirjeet, ja mietitään, mitä kannattaa tarjota kenellekin. Esimerkiksi yrityksille voidaan tarjota teatteri-illallispaketteja pikkujoulukauteen, oppilaitoksille taas teatteriesityksiä osaksi opintoja tai kulttuurikäynnin kohteeksi.

Teatterilla on olemassa olevia postituslistoja kyseisille tahoille, mutta on hyvä jatkuvasti miettiä uusia mahdollisia kohteita ja suunnitella heitä varten yksilöityjä markkinointikirjeitä sekä muistaa myös päivittää yhteystietoluetteloita.

#### ***Teatterin sähköpostilista***

Teatteri Telakan markkinointi-sähköpostilistalle liitytään vapaaehtoisesti, joten sen kautta tavoitetaan asiakkaita, jotka aidosti ovat kiinnostuneita saamaan tietoa teatterista ja sen ohjelmistosta. Sähköpostilistalaisille lähetetään postia keskimäärin 3-4 kertaa vuodessa. Postit sisältävät tietoa teatterin ohjelmistosta ja muista tapahtumista sekä lippualennustarjouksia ennakkovaraajille.

Sähköpostilistalle voi liittyä Teatteri Telakan Internet-sivujen kautta. Tällä hetkellä liittyminen on aivan liian piilossa ”anna palautetta” -linkin takana. Tämä tulisi korjata niin, että postituslistalle voisi liittyä suoraan esimerkiksi heti etusivulta. Listalle liittyminen – ja toisaalta listalta poistuminen – tulee olla helppoa ja vaivatonta sekä entistä houkuttelevampaa.

Keväällä 2011 toteutettujen asiakaskyselyiden yhteydessä lomakkeeseen lisättiin lahjakorttiarvonta yhteystietonsa listalle jättävien kesken. Listalle voi liittyä edelleen jättämällä yhteystietonsa näytöksissä kerättävien, vapaaehtoisten asiakaskyselyiden yhteydessä. Myös lahjakortteja arvotaan edelleen yhteystietonsa jättävien kesken. Näytösten yhteydessä voisi olla myös asiakaskyselyä ”kevyempi” tapa liittyä listalle. Toisen kerroksen tilausravintolassa lipunmyynnin läheisyydessä voisi olla jonkinlainen palauteboksi, jonne kävijä voisi jättää vapaasti palautetta tai yhteystietonsa sähköpostilistalle liittymiseksi.

### 3.2.4 Yhteismarkkinointi & sponsorointi

Teatteri tekee yhteismarkkinointia erinäisten yhteistyötahojen kanssa (esim. teatterikeskus, teatteritiimi, Tanssiteatteri MD, Dream Hostel).

Tanssiteatteri MD:n kanssa on sovittu lippuyhteistyöstä sekä yhteismainonnasta. MD:n kanssa käytössä on kampanja, jolla MD:n lipulla kävijä saa kahden euron alennuksen Teatteri Telakan lipusta ja päinvastoin. Syksyllä 2011 aloitettiin myös opiskelijoille suunnattu kampanja, jossa asiakas ostaa 20 euroa maksavan kortin, jolla pääsee katsomaan yhden MD:n ja yhden Telakan näytöksen sekä yhden vapaavalintaisen näytöksen jommassakummassa veloituksetta.

Dream Hostelin kanssa toteutetaan näkyvyysvaihtoa Internet-sivuilla sekä markkinointiyhteistyötä. Esimerkiksi syksyllä 2011 teatteri toteuttaa Dream Hostelin kanssa yhteistyömarkkinointia, jossa Dream Hostel markkinoi asiakkailleen majoitus + teatterilippu-paketteja.

Teatteri osallistuu säännöllisesti Teatteritiimin yhteisilmoituksiin esimerkiksi Aamulehdessä.

Edellä mainitun tyyppisiä markkinointikuvioita voidaan suunnitella jatkossa enemmänkin ja niiden markkinointi esimerkiksi sähköpostitse tai kirjeitse molempien tahojen asiakkaille on hyvä keino tavoittaa potentiaalisia kävijöitä. Mikäli teatteri kerää jatkossakin asiakaskyselyitä, olisi kyselylomaketta hyvä päivittää niin, että yhteismarkkinoinnin näkyvyyttä saataisiin myös selvitettyä entistä paremmin.

Teatteri Telakalla ei juurikaan ole tällä hetkellä varsinaisia sponsoreita. Sponsorointi on hyvä keino hankkia lisätuloja teatterin kassaan. Sponsoreiden hankinta on erittäin aikaa vievää työtä ja sen toteuttaminen suuressa mittakaavassa voi olla haastavaa tuottajan tehtäväksi kaiken muun työn ohessa. Perinteisin sponsoroinnin menetelmä teattereissa on yleisesti ottaen ilmoitusten myynti käsiohjelmaan. Tätä voisi jonkin produktion yhteydessä yrittää pienemmillä tavoitteilla ja ns. kokeilumielessä. Yhden kerran tehty sponsorisopimus on helpompi uusia jatkossa kuin aivan puhtaalta pöydältä aloittaminen. Vaihtosopimuksilla yhteistyötä on tehty paljonkin erityisesti Tullintorin toimijoiden kanssa. Tällöin alennuksia tai

lahjoituksia antamalla yritys on saanut nimensä käsiohjelman kiitoksiin. Erilaisia sponsori- ja yhteistyösopimuksia voisi jatkossa kehittää entistä enemmän ja luovemmin.

### **3.2.5 Myyntityö**

Esitysten myyntiin tulisi kiinnittää huomiota ja myyntityö tulisi suunnitella ja aloittaa hyvissä ajoin. Teatterille on merkittävää saada esityksiä myytyä yksittäisten lipunostajien lisäksi myös ryhmille. Myyntityötä tekevä henkilö tulee perehdyttää työhön huolellisesti, ja hänellä pitää olla riittävät taustatiedot teatterista sekä kaikki oleellinen fakta myymästään esityksestä. Myyntityö on erittäin aikaa vievää, ja tämä tulee huomioida myyntityötä suunnitellessa. Erityisesti puhelimitse suoritettavalle myynnille tulee olla varattuna aikaa reilusti, mikäli halutaan saada aikaan hyviä tuloksia. Lähtökohtaisesti ajateltuna olisi hyvä ensin lähettää jonkinlainen myyntikirje joko postitse tai sähköpostitse ja kohtuullisen ajan kuluessa soittaa perään ja tehdä tiedusteluja, onko lähetetty kirje saapunut perille ja tullut huomioiduksi.

#### ***Teatteri-illallinen***

Teatteri-illallispaketit suunnitellaan produktiokohtaisesti yhdessä ravintolan kanssa (Menuvaihtoehdot + hinnat). Myynti tapahtuu pääasiassa teatterin toimesta, mutta ravintola voi myös tarjota pakettia asiakkaalleen, joka tiedustelee ryhmälleen ravintola-iltaa ohjelmineen. Paketti sisältää buffé-illallisen sekä teatteriesityksen ja hinta määräytyy per henkilö (ravintola määrittelee illallisen osuuden ja teatteri lipun hinnan osuuden).

Myynti yrityksille ja yhdistyksille voi tapahtua kirjeitse lähetettävän esittelykirjeen tai sähköpostin muodossa. Myyntikirje tulee suunnitella huolellisesti ja siitä tulee ilmetä kaikki oleellinen niin teatteriin kuin ravintolaankin liittyen.

Teatteri-illallispakettia voidaan tarjota esimerkiksi Pirkanmaan alueen ammatti- ja jäsenliitoille ja -yhdistyksille, yrityksille sekä teatterin ja ravintolan yhteistyökumppaneille.

#### ***Ryhmävaraukset***

Ryhmävarauksia teatteriin voivat tehdä esimerkiksi opiskelijaryhmät. Käytäntönä on, että ryhmän koko on vähintään 10 henkilöä, jolloin ryhmän ohjaaja pääsee näytökseen ilmaiseksi. Teatterin ohjelmistoa markkinoidaan oppilaitoksille pääasiassa lähestymällä opettajia markkinointisähköpostein. Ryhmävarauksien määrää voisi kasvattaa tarjoamalla oppilaitoksille myös esimerkiksi tutustumista teatteriin ja sen toimintaan ennen esitystä (esim. tuottajaopiskelijoille tuottajan puheenvuoro, valo- ja äänitekniikan opiskelijoille teknikon puheenvuoro jne.). Ryhmiä voisi houkutella paikalle myös esimerkiksi avoimien harjoitusten kautta, joiden seuraamisen jälkeen ryhmä saapuisi katsomaan myös valmiin esityksen.

### *Tilausesitykset*

#### \* Poika toiselta tähdeltä

Poika toiselta tähdeltä on Petri Mäkipään ja Kaisa Sarkkisen toteuttama interaktiivinen sadunkerrontaesitys ja sadun teemoista räätälöity työpaja. Esitystä markkinoidaan muun muassa kouluille, päiväkodeille, kirjastoihin, lasten leireille ja tapahtumiin. Esityksen kohderyhmä on noin 6-10-vuotiaat lapset. Markkinointia on toteutettu sähköpostein ja postitse sekä puhelimitse pääasiassa Pirkanmaan alueella.

#### \* Kerttu-mummo

Piia Soikkelin toteuttama Kerttu-mummo -esitys on tilattavissa esimerkiksi yritysten juhliin ja tilaisuuksiin tai syntymäpäiväjuhliin. Esitystä tarjotaan esimerkiksi Telakalla tilaisuuksia tai juhlia järjestäville ryhmille ohjelmanumeroksi.

### *Vierailuesitykset*

Vierailuesitysten myyntityö kuuluu teatterin tuottajan toimenkuvaan. Vierailuesityksiä markkinoidaan sopimuksen mukaan ja produktiosta riippuen. Yleensä teatteri ilmoittaa esityksistä sovitussa medioissa. Vierailujen lipunmyynti tapahtuu teatterin toimiston kautta, ja lipunmyynnin esityspäivänä suorittaa joko teatterin lipunmyyjä tai toisinaan myös vierailevan esityksen oma lipunmyyjä.

## **4 TIEDOTUS**

### **4.1 Viestintästrategia & tiedottamisen lähtökohdat ja tavoitteet**

Teatteri Telakan tiedottamisen lähtökohtia ja tavoitteita on näkyvyyden lisääminen erityisesti Pirkanmaan alueella, mutta myös valtakunnallisesti. Teatteri Telakka tiedottaa medialle toiminnastaan sekä ohjelmistostaan säännöllisesti. Tiedotteiden ja mediakontaktien kautta pyritään saamaan Teatteri Telakkaa käsitteleviä juttuja eri medioihin.

### **4.2 Sisäinen tiedotus / viestintä**

Sisäistä tiedotusta teatterissa suoritetaan eri keinoin. Koska talo on pieni, kulkee tieto helposti kasvatusten tavattaessa. Järjestelmällisempää sisäistä tiedotusta tapahtuu hallituksen kokouksissa, sekä hallituksen sähköpostilistan kautta, jonne kuka tahansa listalla olevista voi lähettää informaatiota sekä kysymyksiä toisille.

Jotta sisäinen viestintä toimii saumattomasti, edellytyksenä on, että jokainen seuraa sähköpostiaan aktiivisesti ja on läsnä kokouksissa. Mikäli joku ei ole läsnä kokouksessa, on huolehdittava että hänelle menee informaatio muuta kautta.

Teatteriproduktioiden sisäinen tiedotus kulkee esimerkiksi tuotantopalavereissa sekä niin ikään yhteisen sähköpostilistan kautta. Hyvin pitkälti asiat kulkevat myös ohimennen keskusteltaessa. Tällöin on huolehdittava, että kaikki asianosaiset ovat perillä siitä mitä tapahtuu ja kuka hoitaa mitäkin asiaa. Kaikki oleellinen tieto produktion ja sen käytännön järjestelyihin liittyen olisi kuitenkin hyvä kirjata ylös.

Tärkeä osa sisäistä viestintää on uusien työntekijöiden perehdyttäminen työtehtäviinsä sekä työyhteisön toimintaperiaatteisiin ja -tapoihin. Uudelle työntekijälle tulee kertoa oleelliset tiedot teatterista ja sen toiminnasta sekä arvoista, jotta häneltä ulospäin kulkeva tieto teatterista ei olisi virheellistä. Muun muassa teatterin toimintakertomus sekä toimintasuunnitelma ovat hyviä apuvälineitä tähän.

Delegointi sekä työtehtävien jako ovat osa sisäistä viestintää. Suoritettaessa työnjakoa tulee huolehtia, että kaikille osapuolille on selvää, mikä on kenenkin vastuu-alue, työtehtävä sekä aikataulu. Asiasta voi laatia kirjallisen suunnitelman, jota on helppo seurata ja päivittää.

Sisäistä viestintää helpottavia työkaluja ovat mm. sähköpostilista sekä ajan tasalla pidettävä yhteystietoluettelo teatterin työntekijöistä. Listoista tulisi käydä yhteystietojen lisäksi ilmi myös henkilöiden työnkuva ja niiden tulisi olla helposti kaikkien työntekijöiden saatavissa tarvittaessa.

## **4.3 Ulkoinen tiedotus / viestintä**

### **4.3.1 Viestintä tiedotusvälineille**

Tiedotusvälineille suunnattua viestintää kannattaa pohtia tilannekohtaisesti. Tärkeä väline avuksi tiedottamiseen on yhteystietolista tiedotusvälineistä. Listaan tulisi koota kaikkien oleellisten tiedotusvälineiden yhteystiedot sekä lisäksi myös nimettyjen ihmisten titteli / toimenkuva (esim. kulttuuritoimittaja tai Tampereen aluetoimittaja). Yhteystietolistaa tulee päivittää jatkuvasti ja tarkistaa esimerkiksi jokaisen isomman tiedotteen lähettämisen yhteydessä. Lista on helpoin pitää ajan tasalla, jos sen tekee esim. Word- tai Excel-pohjaan eikä Outlookin yhteystietoihin. Tiedote on hyvä lähettää aina ns. yleiseen sähköpostiosoitteeseen, jonne tiedotteita odotetaan (esim. [tiedotteet@nelonen.fi](mailto:tiedotteet@nelonen.fi)) sekä mahdollisuuksien mukaan myös toimittajille suoraan nimellä. Lisäksi tiedotteet on hyvä toimittaa myös toimituksen esimiehen sähköpostiin.

Tiedotteita lähettäessä tulee välttää liitetiedostojen lähettämistä ja kirjoittaa tiedote suoraan viestikenttään ilman suurempia tekstin muotoiluja, jotta viesti avautuisi kaikille vastaanottajille mahdollisimman oikein. Lähetetyn tiedotteen perillemeno kannattaa varmistaa puhelimitse, erityisesti jos kyse on esimerkiksi kutsusta tiedotustilaisuuteen. Tiedotustilaisuuksia median edustajille järjestetään tarpeen mukaan.

### 4.3.2 Tiedotus Internetissä: Internet-sivut, tapahtumakalenterit

Internetin mahdollisuudet tiedottamisessa ovat teatterille edullisia, ja niitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon. Merkittävää on huolehtia teatterin omista Internet-sivuista ja pitää ne ajan tasalla. Internet-sivujen käytettävyyteen ja informatiivisuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Tärkeää on, että tiedot, joita asiakas todennäköisimmin sivuilta etsii, on helposti löydettävissä (esim. yhteystiedot, lippujen hinnat ja lippuvarauksien teko sekä esityskalenteri). Myös medialle suunnattu materiaali tulisi olla helposti löydettävissä, ajan tasalla sekä toimivasti saatavissa. Facebook toimii myös erittäin hyvänä tiedotuskanavana Teatteri Telakan Facebook-sivun seuraajille.

Internetissä on paljon tapahtumakalentereita, joihin voi ilmoittaa tapahtumista maksutta. Tällaisia ovat esimerkiksi Aamulehden tapahtumakalenteri, tapahtuma.tv, tanssin tiedotuskeskuksen tapahtumakalenteri, lomasuomi.fi, visitfinland.com, taidelaari, turisti-info, Go Tampere, Teatterijoukko, EvenemaX, City gogo, Urbiet, Huviopas, kulttuuriuutiset.net ja keskustori.fi. Tapahtumakalentereihin kannattaa päivittää teatterin ohjelmistoa mahdollisimman paljon, sillä siitä ei koidu teatterille kustannuksia, mutta näkyvyyttä kyllä (esimerkiksi haut Internetin hakukoneilla).

### 4.3.3 Viestintä teatterin kävijöille

Teatterin tulee kiinnittää huomiota teatteriesitykseen saapuneille asiakkaille suunnattuun viestintään. Asiakkaille on tärkeää tiedottaa oleellisista näytökseen liittyvistä asioista, kuten esityksen kestosta ja väliajasta. Myös yleinen neuvominen (esim. WC:n ja teatteritilan sijainnin kertominen) tulee muistaa tilanteissa, joissa asiakas näyttää olevan ”hukassa”. Nämä ovat lähtökohtaisesti lipunmyyjän vastuulla hänen ollessaan usein ainoa teatterin edustaja ennen näytöksen alkamista.

Mikäli teatteriin on tulossa jokin ryhmä (esim. opiskelijaryhmä, teatteri-illallisen viettäjiä tms.), olisi erityisen tärkeää, että joku olisi toivottamassa heidät tervetulleeksi ja hieman ohjeistamassa käytännön asioissa. Lipunmyyjän on mahdollista hoitaa tämä lipunmyynnin ohessa ennen näytöksen alkua, mikäli lipunmyynnissä ei ole ruuhkaa. On tärkeää, että kävijöille jää positiivinen kuva teatterista ja tähän vaikuttaa oleellisesti huomioiduksi tulemisen tunne.

Teatterissa käyneitä ryhmiä ei kannata unohtaa näytöksen jälkeenkään. Ryhmän ohjaajalle voidaan lähettää esimerkiksi ns. kiitoskirje teatterivierailusta, ja samalla informoida teatterin tulevasta ohjelmistosta ja toivottaa ryhmä uudelleen tervetulleeksi teatteriin.

## **5 MARKKINOINTI- JA TIEDOTUSSUUNNITELMA**

### **5.1 Vastuuhenkilöt**

Teatterissa markkinoinnin ja tiedotuksen vastuuhenkilönä toimii teatterin tuottaja. Hän toimii hallituksen ja produktioiden sisäisen tiedotuksen vastuuhenkilönä sekä vastaa teatterista ulospäin lähtevästä tiedotuksesta ja markkinoinnin toteutuksesta.

Tuottajalla on pääasiassa vapaat kädet markkinoinnin ja tiedotuksen suunnittelussa ja hänen myös on toteutettava kaikki niihin liittyvät toimenpiteet. Hallitus tukee tuottajaa tässä ja osallistuu toisinaan kokouksissa ideointiin, mikäli se on otettu esityslistalle, ja kertoo myös kantansa uusiin markkinointitoimenpiteisiin ja niiden käyttöönottoon. Myös näyttelijät ja ohjaajat itse ideoivat omien esitystensä ja produktioidensa markkinointia.

Teatterin on myös mahdollista ottaa tuotantopuolen harjoittelijoita toteuttamaan markkinointia sekä tiedotusta, mutta vastuuhenkilönä toimii silti tuottaja. Hallituksen jäsenet sekä muut teatterin työntekijät toimivat avustavissa tehtävissä, kuten julistelevityksessä.

### **5.2 Aikataulu**

Jokaista produktiota varten tehdään markkinointiaikataulu, josta käy ilmi, mitä on tarkoitus tehdä minäkin ajankohtana. Aikataulu on markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen sekä seurannan kannalta välttämätön.

Tiedotusaikataulu on yksinkertaisinta sisällyttää markkinointiaikatauluun. Näin saadaan yhdestä tiedostosta näkyville kaikki teatterin tai tietyn produktion ulospäin suuntautuvaa näkyvyyttä koskevat tiedot. Tämä helpottaa myös esimerkiksi mainonnan ja tiedotuksen sekä markkinointitoimenpiteiden kohdentamista ja ajoituksen suunnittelua loogiseksi.

### **5.3 Budjetti**

Teatterilla on yhdistetty markkinointi- ja tiedotusbudjetti. Budjettiin on määritelty koko vuodeksi tarkoitettu markkinoinnin ja tiedottamisen kokonaissumma sekä jokaiselle produktiolle oma osuutensa markkinointiin ja tiedottamiseen käytettävistä varoista. Tuottaja tekee yhdessä hallituksen kanssa päätökset siitä, miten produktioiden markkinointi- ja tiedotusbudjetti jaetaan eri toimenpiteiden kesken.

## 5.4 Seuranta

Markkinoinnin seuranta toteutetaan kirjaamalla ylös kaikki markkinointitoimenpiteet markkinoinnin vuositaulukkoon, sekä produktiokohtaiseen markkinointiaikatauluun. Tämä on pääasiassa tuottajan vastuulla, sillä hän tekee päätökset esimerkiksi mainoksista lehdissä, joten hänen on helpoin ja loogisin ottaa varattujen ilmoitusten tiedot talteen.

Mediaseuranta tulisi tehdä jatkuvasti, aina kun on tiedossa, että juttuja tai ilmoituksia ilmestyy lehdissä, Internetissä tai muissa tiedotusvälineissä. Lehtijutut ja ilmoitukset kerätään mediaseurantakansioon ja Internetissä ilmestyneistä artikkeleista kootaan linkkilistaa sekä tulostetut versiot mediaseurantakansioon. Mediaseuranta tekevät tuottajan lisäksi myös hallituksen jäsenet sekä mahdolliset työharjoittelijat, mutta päävastuu kansion keräämisestä on tuottajalla.

Tiedotusta, sen aikataulua, tehokkuutta sekä tuloksia seurataan jatkuvasti kuten markkinoinninkin. Lähteistä tiedotteista pidetään kirjaa, jotta esimerkiksi tiedotusvälineisiin voidaan olla myöhemmin puhelimitse yhteydessä lähetetyn tiedotteen pohjalta.

Perusteellisesti toteutettu mediaseuranta auttaa markkinoinnin ja tiedotuksen suunnittelemista jatkossa.

## 6 YHTEENVETO

Teatteri Telakka erottuu edukseen marginaalisella, valtavirrasta poikkeavalla ja taiteellisesti korkeatasoisella ohjelmistollaan Tampereen teatteritarjonnassa. Teatterin vahvuuksia ovat myös aktiivinen, motivoitunut sekä ammattitaitoinen jäsenistö sekä hallitus ja teatterin hyvä sijainti Tampereen Tullintorilla. Teatterin suurimpina haasteina voidaan nähdä taloudellisen tilanteen jatkuva epävakaus rahoituksen ollessa vuosittain jaettavien toiminta-avustusten ja apurahojen varassa. Tästä johtuen myöskään pitkäjänteistä suunnittelua ei voida tehdä ohjelmistoa ja muuta toimintaa, kuten markkinointia ajatellen. Teatterissa tarvittaisiin myös toinen palkattu työntekijä toimistoon tuottajan työmäärän kasvaessa ja monipuolistuessa.

Teatteri Telakalla markkinoinnista ja tiedotuksesta vastaa teatterin tuottaja. Markkinointiin ei ole käytettävissä suuria rahasummia, joten esimerkiksi ilmaismarkkinointiin sekä tiedottamisen kautta saatuun näkyvyyteen pyritään panostamaan entistä enemmän. Asiakkaiksi pyritään saamaan myös lisää erilaisia ryhmiä, kuten opiskelija- ja työporukoita.

Markkinointiin käytetään muun muassa lehti-ilmoituksia, julisteita sekä flyereitä, suoramarkkinointia yrityksille sekä oppilaitoksille, Facebookia sekä Internet-sivuja ja teatterin asiakkaiden sähköpostilistaa. Yhteismarkkinointia tehdään erinäisten tahojen, kuten Tanssiteatteri MD:n sekä Dream Hostelin kanssa. Tiedotuksessa tärkeitä kanavia ovat sanomalehtien sekä Internetin tapahtumakalenterit. Tiedotusvälineille lähetetään tiedotteita

sähköpostitse, ollaan yhteydessä puhelimitse sekä järjestetään tarvittaessa tiedotustilaisuuksia ja tarjotaan juttuvinkkejä.

Teatteri Telakan viestintästrategian tavoitteena on teatterin tunnettuuden lisääminen Pirkanmaan seudulla ja uusien asiakkaiden saaminen teatteriin. Verkostoituminen ja esitysvaihtojen toteuttaminen eri yhteistyöteattereiden ja esimerkiksi TEKIJÄ -hankkeen kautta tuo Teatteri Telakalle lisää tunnettuutta myös Tampereen ulkopuolella.

Uusia markkinointitoimenpiteitä sekä yhteistyökuvioita kehitetään ja suunnitellaan edelleen ja toteutetaan taloudellisten resurssien mahdollisuuksien mukaan. Tekemällä markkinointi- ja tiedotusyhteistyötä erinäisten toimijoiden kanssa Teatteri Telakan on mahdollista lisätä näkyvyyttä sekä sitä kautta laajentaa asiakaskuntaansa. Myös erilaisia sponsori- ja yhteistyösopimuksia voidaan jatkossa kehittää entistä enemmän ja luovemmin sillä sponsorointi on myös hyvä keino hankkia lisätuloja teatterin kassaan.

Teatterin markkinointia ja tiedotusta sekä niiden onnistuvuutta seurataan jatkuvasti. Markkinointi- ja tiedotusaikataulu laaditaan vuodeksi kerrallaan ja tarvittaessa jokaiselle produktiolle myös oma yksityiskohtaisempi suunnitelmansa. Seuranta toteutetaan keräämällä mediaseurantakansiota. Teatterin asiakkaiden on mahdollista näytösten yhteydessä täyttää asiakaskyselyitä, joiden perusteella teatteri voi jatkuvasti seurata markkinoinnin onnistuvuutta ja jälleen suunnitella toimenpiteitä eteenpäin. Toteuttamalla markkinoinnin ja tiedottamisen seuranta voidaan jatkossa kehittyä entisestään ja kohdentaa toimenpiteitä hyväksi havaittuun suuntaan.