



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Janita Juvonen

Markkinointi harrastajateatterikentällä – kuinka tavoittaa katsojat?

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto AMK

Suuntautumisvaihtoehto: Kulttuurituotanto

Tekijä: Janita Juvonen

Työn nimi: Markkinointi harrastajateatterikentällä – kuinka tavoittaa katsojat?

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: -

Tämä opinnäyte käsittelee markkinointia harrastajateatterikentällä ja sen tarkoituksena on selvittää, millä tavalla markkinointi tavoittaa katsojat parhaiten. Opinnäytetyössä määritellään markkinointi, markkinoinnin sekä mainonnan ero ja käydään läpi teatterimarkkinoinnin piirteitä. Työssä käydään myös läpi mitä on harrastajateatteri, mikä on kentän volyyymi ja sen vaikutukset hyvinvointiin ja ympäristöön.

Markkinointi on erittäin tärkeää harrastajateattereissa, jotta kenttä pysyy aktiivisena ja ihmisten tietoisuudessa. On tärkeää myös, että ihmiset käyvät esityksissä ja tuovat näin lipputuloja teattereille, sillä useimpien teattereiden budjetit rakentuvat sen tulovirran ympärille.

Opinnäytetyötä varten on toteutettu markkinointiin liittyvä kolmen kysymyksen kyselytutkimus Suomen Harrastajateatteriliiton pisteellä vuoden 2023 Matkamessuilla. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan opinnäytetyössä, ja niiden pohjalta tehdään johtopäätökset, miten harrastajateattereiden kannattaa markkinointia suorittaa.

Kyselyn perusteella harrastajateattereiden kannattaa luottaa mainonnassa ja markkinoinnissa omiin nettisivuihin, aktiiviseen sosiaaliseen mediaan sekä ihan perinteiseen lehtimainontaan.

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta sekä jonkin verran havainnointia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Harrastajateatteriliitto.

¹ Asiasanat: harrastajateatteri, markkinointi, mainonta, teatterimarkkinointi, kyselytutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Cultural management

Author/s: Janita Juvonen

Title of thesis: Marketing in the amateur theater field – how to reach the viewers?

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2023

Number of pages: 33

Number of appendices: -

The topic of this thesis is marketing in the field of amateur theater, with the aim of determining the most effective ways to reach audiences through marketing. The thesis defines marketing and distinguishes it from advertising and examines the characteristics of theater marketing. The thesis also explores the concept of amateur theater, the volume of the field, and its effects on well-being and the environment.

Marketing is important in amateur theaters to keep the field active and raise awareness among people. It is also important that people attend performances and thereby generate ticket revenues for theaters, as the budgets of most theaters rely on this revenue stream.

For this thesis, a survey with three questions related to marketing was conducted at the Finnish Amateur Theater Association's booth at the 2023 Travel Fair. The results of the survey are presented in the thesis, and conclusions are drawn on how amateur theaters should carry out marketing based on the findings.

According to the survey, amateur theaters should rely on their own websites, active social media presence, and traditional print advertising in their marketing efforts.

The thesis utilized quantitative research methods and some observation. The Finnish Amateur Theater Association acted as the commissioner of the thesis.

¹ Keywords: amateur theater, marketing, advertising, theater marketing, survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	4
1 JOHDANTO	5
2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	6
2.1 Toimeksiantajan esittely	6
2.2 Työn tavoitteet	7
3 MARKKINOINTI	8
3.1 Markkinoinnin määritelmä	8
3.2 Markkinoinnin ja mainonnan ero	9
4 TEATTERIMARKKINOINTI	12
5 HARRASTAJATEATTERIKENTTÄ	16
5.1 Harrastajateatteri	16
5.2 Harrastajateattereiden talous	18
5.3 Harrastajateattereiden markkinointi	19
6 KYSELYTUTKIMUS MATKAMESSUILLA	20
6.1 Kyselytutkimusmenetelmä	20
6.2 Kyselytutkimuksen tulokset	21
6.2.1 Kysymys 1	21
6.2.2 Kysymys 2	23
6.2.3 Kysymys 3	24
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	26
8 POHDINTA	29
LÄHTEET	31

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Kyselytutkimuksen ikäjakauma.	21
Kuvio 2. Kyselytutkimuksen toisen kysymyksen vastausjakauma.	22
Kuvio 3. Kyselytutkimuksen toisen kysymyksen vastausjakauma.	23
Kuvio 4. Kyselytutkimuksen kolmannen kysymyksen vastausjakauma.	24

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan markkinointia harrastajakesäteatterikentällä sekä pohditaan, kuinka esitysten ja teattereiden markkinoinnilla voitaisiin tavoittaa maksimimäärä katsojia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Harrastajateatteriliitto. Liitosta ja työn tavoitteista kerrotaan luvussa 2. Opinnäytetyön on tarkoitus selvittää, mitkä ovat aiemmin hyväksi todettuja markkinointikeinoja, mitä uusia on tullut, ja millaista markkinointia yleisö toivoo. Luvut 3 ja 4 kertovat markkinoinnista, mainonnasta ja teatterimarkkinoinnin peruspiirteistä: miten digitalisaatio ja sosiaalisen median hurja nousu on vaikuttanut markkinointiin? Entä väestön ikääntyminen? Sotivatko digitalisaatio ja ikääntyminen toisiaan vastaan?

Suomen harrastajateatterikenttä on suuri ja aktiivinen. Harrastajateattereista kerrotaan luvussa 5. Markkinointi on sille tärkeää, jotta saavutetaan katsojia ja teattereiden talous pysyy tasapainossa etenkin vaikeiden koronavuosien jälkeen. Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä kyselytutkimusta, josta on tietoa luvussa 6. Kyselytutkimus toteutettiin Suomen Harrastajateatteriliiton pisteellä Matkamessuilla tammikuussa 2023. Kysely oli anonymi ja se sisälsi kolme kysymystä kartoittaen kuluttajien markkinointimieltymyksiä. Luvussa 6 käydään myös läpi kyselytutkimuksen tulokset.

Lopuksi luvussa 7 tehdään johtopäätöksiä tutkimustulosten perusteella ja kerrotaan muutamia konkreettisia esimerkkejä siitä, miten harrastajateattereiden kannattaa markkinointiaan ja mainontaansa toteuttaa. Luku 8 sisältää pohdintaa työn tekemisestä ja opinnäytetyöstä prosessina. Käydään läpi tekijän vahvuuksia ja mitä olisi voinut kehittää.

Markkinoinnista ja mainonnasta puhutaan nykyään paljon, ja ne myös rinnastetaan usein keskenään. Onnistuakseen kummassakin, on kuitenkin tärkeää kirkastaa niin kohderyhmä kuin tavoitteetkin. Tämä opinnäytetyö tarjoaa harrastajateattereille perustietoa siitä, millä tavalla markkinointia voi aktivoida ja mitä kannattaa sitä suunnitellessa ja tehdessä ottaa huomioon.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

Luvussa 2 kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta ja sen toiminnasta (luku 2.1). Toisessa alaluvussa eli 2.2 taas käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet ja toimintatavat, jolla tutkimus aiotaan toteuttaa.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Suomen harrastajateatteriliitto on vuonna 1948 perustettu kulttuurijärjestö (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2023). Liittoon kuuluu yli 500 harrastajateatteria ja jäsenjärjestöjä on viisi, joiden kautta jäsenenä on noin 300 teatteriryhmää. Suomen Harrastajateatteriliiton iskulause on ”Rakkaudesta teatteriin”.

Suomen Harrastajateatteriliitto järjestää vuosittain Harrastajateatterikesä-festivaalin, jonne kerääntyy Suomen teatteriparhaimmista (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2023). Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2016 Jyväskylässä ja sen yhteistyökumppaneina toimivat Jyväskylän kaupunginteatteri ja Jyväskylän kaupunki. Ohjelmistoon haetaan esitystallenteella, ja valitut teatterit ja esitykset pääsevät esiintymään itse tapahtumassa ja he saavat palautetta asiantuntevalta raadilta. Harrastajateatterikesän lisäksi Liitto järjestää joka 2. vuosi SPOTTI-lastenteatteritapahtuman Riihimäellä. Spotissa taitojaan pääsevät näyttämään nuoret teatteriharrastajat.

Näiden edellä mainittujen tapahtumien lisäksi Suomen Harrastajateatteriliitto järjestää erilaisia ajankohtaisia seminaareja ja tapaamisia, osallistuu useisiin alan tilaisuuksiin, järjestää koulutuksia harrastajateattereiden ohjaajille, näyttelijöille ja muille teatterista kiinnostuneille (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2023). Lähes kaikki koulutukset ovat avoimia. Liitto myös välittää ohjaaja-, koulutus-, ja asiantuntija-apua kentälle pyrkii näin kehittämään suomalaista harrastajateatteria yhdessä sen tekijöiden kanssa.

Harrastajateatteriliitto myöntää rahallista tukea tuotanto- ja koulutusavustusten muodossa sekä palkitsee ansioituneita teattereita vuosittain (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2023). He myöntävät ansio- ja tunnustusmerkkejä sekä kunniakirjoja, ja niiden lisäksi liitto rakentaa myös kansainvälistä verkostoa lähettämällä osanottajia ulkomaisille kursseille ja

festivaaleille sekä tarjoamalla vaihtovierailuja ulkomaisten ryhmien kanssa. Opetus- ja kulttuuriministeriö tukee Suomen Harrastajateatteriliiton toimintaa vuotuisella määrärahalla.

2.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia markkinointia harrastajateatterikentällä, markkinoinnin kohderyhmiä ja selvittää, millä tavalla markkinointi tavoittaisi katsojat ja kävijät mahdollisimman kattavasti. Kohderyhmää, heidän markkinointitarpeitaan ja -mieltymyksiään selvitetään kyselytutkimuksella, joka toteutetaan Matkamessujen yhteydessä 19.– 22.1.2023 Helsingin Messukeskuksessa Suomen harrastajateatteriliiton pisteellä. Matkamessut toimivat myös kesällä 2023 käyttöön otettavan uuden Kesäteatteri-sovelluksen esittely- ja lanseeraustilaisuutena. Suomen harrastajateatteriliiton alaisuudessa julkaistu Kesäteatteri-sovellus toimii teattereille myös yhtenä mainonnan välineenä.

Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, mitkä markkinointikanavat ovat ihmisille mieleisimpiä ja mitä he käyttävät eniten ja mistä he etsivät tietoa harrastajateattereista. Tarkoituksena on helpottaa harrastajateattereiden mainonnan ja markkinoinnin suunnittelua ja tavoitavuutta. Suomen harrastajateatteriliitto on valtakunnallinen liitto ja sen tehtävänä on kehittää ja tukea harrastajateatteritoimintaa. Liiton on tärkeää ottaa selville myös kuluttajien kantaa siihen, miten he kokevat parhaaksi mainonnan ja millä tavalla heidät tavoitetaan. Useimmat harrastajateatterit tekevät budjetit arvioitujen lipputulojen mukaan, joten siksi katsojamäärät ovat avainasemassa teattereiden taloudellisen menestymisen suhteen. Hyvä markkinointi taas edesauttaa sitä, että katsojat löytävät tiensä teatterin pariin ja esityksiin.

3 MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään markkinointia. Luvussa 3.1 määritellään termi ja luvussa 3.2 selvitetään, mikä on markkinoinnin ja mainonnan ero. Hyvin usein nämä kaksi termiä rinnastetaan tarkoittamaan lähes samaa asiaa, mutta todellisuudessa mainonta on vain yksi markkinoinnin väline. Markkinoinnin määritelmä -luvussa käydään läpi markkinointiin liittyvät 4P-, 7P- ja 4C-mallit. Lisäksi kerrotaan markkinoinnin isänä tunnetun Philip Kotlerin määritelmä, mitä markkinointi on. Markkinoinnin ja mainonnan ero -luvussa selitetään termien eroavaisuudet ja pureudutaan tarkemmin mainontaan ja sen erilaisiin, yleisimpiin tyyppeihin.

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnille ei ole olemassa yhtä absoluuttista määritelmää (Puranen, 2019). Kun puhekielessä käytetään sanaa markkinointi, on se usein synonyymi markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestintä on kuitenkin vain hyvin pieni osa, ja markkinointi on paljon enemmän kuin mainoksia. Puranen (2019) kiteyttää markkinoinnin hyvin; se on tiedustelua ja sen kautta asiakkaiden tarpeisiin vastaamista kannattavasti. Hänen mukaansa markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin (4P) peruselementeistä ja markkinointimix on yksi markkinoinnin kolmesta stepistä.

Markkinointimix (engl. marketing mix) eli toiselta nimeltään 4P on markkinoinnin malli, jolla tarkoitetaan markkinoinnin eri kilpailukeinoista koostuvaa kokonaisuutta: product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus), ja promotion (markkinointiviestintä) (Puranen, 2018). Malli on Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä ja siitä on jalostettu erilaisia versioita, jopa 44P malli. Joidenkin asiantuntijoiden mielestä malli on vanhanaikainen, joka sopii lähinnä vain fyysisille tuotteille, mutta ei toimi nykyajan palveluyhteiskunnassa (Huttunen, 2021). Laajennettu versio 4P:stä on 7P, johon on lisätty kohdat process eli prosessit, people eli ihmiset ja physical evidence eli fyysinen todiste.

Heikki Karjaluoto (i.a., s.13) kirjoittaa ~~tekstissään~~, että 4P-malli näkee asiakkaan yksipuolisesti markkinoinnin kohteena ja näkökulma on tuoteorientoitunut korostaen

tuotteen ominaisuuksia. 4P:n tilalle onkin ehdotettu 4C-viitekehys: customer solution (asiakkaan ratkaisu → 4P-mallissa tuote), customer cost (asiakkaan kustannus → 4P-mallissa hinta), convenience (mukavuus → 4P-mallissa jakelu) ja communication (viestintä → 4P-mallissa promootio) (Armstrong, ym. 2012, Karjaluoto, i.a., s. 13 mukaan).

Philip Kotler (i.a.), tunnettu modernin markkinoinnin isä, on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa". Markkinoinnilla pyritään siis ensisijaisesti parantamaan myyntiprosessia.

Markkinoinnissa tärkeää on tutkia, mitä kuluttaja tarvitsee, miksi sitä tarvitaan, miten halutaan ja miksi halutaan (Meltwater, 2022). Pohjimmiltaan markkinointi on prosessi, jossa rakennetaan ja/tai ylläpidetään asiakassuhteita sekä ymmärretään kuluttajaa. Moni saattaa ajatella markkinoinnin ja myynnin olevan synonyymia toisilleen, mutta todellisuudessa markkinointia voi ajatella myyntitiimin edeltäjänä.

3.2 Markkinoinnin ja mainonnan ero

Jukka Lahden (2010) mukaan markkinointi on välttämätöntä yrityksille, mainonta ei teoriassa ole. Kuitenkin markkinointi ilman mainontaa luo tuloksia liian hitaasti, joten uuden yrityksen tai organisaation ei kannata unohtaa mainostamista ihan kokonaan.

Markkinointi kattaa kaiken sen, mitä yritys tekee, jotta tuote tai palvelu saavuttaisi mahdollisimman hyvän myynnin, jotta se menisi mahdollisimman hyvin kaupaksi (Lahti, 2010). Markkinointi on kaikkea sitä, mitä pitää olla, jotta mainoksia voi tehdä (Aalho, 2022). Markkinointi mahdollistaa mainosten tekemisen: täytyy olla jotain mitä myydä ja ostaa, siitä pitää voida kuulla jostain.

Lahti (2010) sanoo, että mainonta taas on yksi markkinoinnin väline. Se on maksettua näkyvyyttä eri medioissa. Kokonaisvaltainen markkinointi on jatkuva prosessi, mainonta taas on markkinoinnille alisteinen toiminto. Markkinoinnin kapea määritelmä on tuotteiden ja palveluiden myynnin edistäminen (Aalho, 2022). Laajasti se voidaan määritellä arvontuotona asiakkaille ja kumppaneille. Hänen mukaansa lehtimainos on hyvä

esimerkki tavallisesta ja perinteisestä mainoksesta: yritys, joka haluaa mainostaa, maksaa lehdelle mainostilasta ja käyttää tilan siihen, että se kertoo jonkin tarkoituksellisen markkinointiviestin.

Mainonta on yksi osa-alue markkinointialan sisällä (Menestystarinat, 2022). Mainonnalla halutaan vaikuttaa vastaanottajaan ja hänen muodostamaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta (Markkinointirouta.fi, 2023). Mainonnalla pyritään myös tiedottamaan uutuuksista. Yleisimmät mainostyypit Menestystarinat-sivuston (2022) mukaan ovat

- printtimainokset eli lehdet, esitteet, lentolehtiset
- radio- ja äänimainokset, esimerkiksi podcasteissa
- bannerimainokset
- kuvamainokset
- tekstimainokset
- videomainokset ja
- yhdistelmämainokset.

Mainonnassa on tärkeää miettiä, millä tavalla saavutat tavoitteet parhaiten (Markkinointirouta.fi, 2022). Tarvitaanko tunnettuuden rakentamista esimerkiksi tv-mainonnalla tai radiomainonnalla, olisiko digimainonta hyvä yritykselle/organisaatiolle vai olisiko monimediallinen mainoskampanja tässä tapauksessa tehokkain? Myös tavoitteet on hyvä tehdä selkeäksi ennen suunnittelua ja toteutusta. Kun tavoitteet ovat kirkkaat, on tulosten mittaaminen ja seuranta huomattavasti helpompaa. Mainonnassa on hyvä olla mukana sekä pitkän tähtäimen että nopean, taktisen toiminnan tavoitteita. Myynnin nopea kasvattaminen saattaa houkuttaa, mutta isot myyntipiikit ovat usein vain hetkellisiä. Brändiä eli mielikuvaa rakentamalla rakennetaan samalla kestävää kasvua. Markkinointirouta.fi (2022) kokoaa kolme sääntöä, jotka auttavat mainonnan tavoitteiden määrittämisen:

- Sääntö 1: Aloita markkinoinnin tavoitteiden asettaminen liiketoiminnan tavoitteista.
- Sääntö 2: Aseta tavoitteet niin, että ne kertovat mainonnan vaikuttavuudesta.
- Sääntö 3: Valitse mainonnan keinot ja mittarit niin, että voit aidosti seurata tavoitteiden täyttymistä.

Mainonnan sisältöä ohjaavat myös tietyt säädökset. Mainonnan eettinen neuvosto on elinkeinoelämän itsesääntelytoimielin (Keskuskauppakamari, i.a.). Sen tehtävänä on tarkastella ja antaa lausuntoja siitä, onko kaupallinen mainonta hyvän tavan vastaista ja/tai onko se Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt huomioon ottaen tunnistettavissa markkinoinniksi.

Kaupalliseksi markkinoinniksi määritellään sellainen markkinointi, jonka tarkoitus on kyseisen tuotteen myynninedistäminen (Keskuskauppakamari, i.a.). Yritykset voivat pyytää neuvostolta myös ennakkolausuntoja suunnitteilla olevasta markkinoinnista. Neuvosto ei arvioi kuitenkaan esimerkiksi seuraavia asioita:

- markkinoinnin harhaanjohtavuus
- markkinoinnin totuudenvastaisuus
- markkinoinnin hyvän maun vastaisuus
- poliittisen tai uskonnollisen mainonnan sisältö
- tuotesijoittelu

Neuvosto soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjä ja sen omia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita.

4 TEATTERIMARKKINOINTI

Teatterissa markkinointi tarkoittaa usein vain tarkoituksellisia, suunnitelmallisia markkinointiponnistuksia (Hytti, 2005, s. 84). Markkinointia on myös esimerkiksi se, toimiiko väliaikatarjoilut tai onko henkilökuntaa tarvittaessa saatavilla. Hytin (2005) mielestä teatterituottamisen osa-alueella markkinoinnissa on helpointa epäonnistua. Syy on hänen mielestään enimmäkseen siinä, että myyjän ja ostajan välisiä vuorovaikutussuhdanteita on vaikea ennakoida. Vaikea ennakoitavuus voi johtua esimerkiksi ohjelmiston ajankohtaisuudesta (mitkä asiat ovat pinnalla ja puhututtavat), millaisia esityksiä muualla pyörii (onko paljon samoja tai samantyyppisiä), minkä hintaiset liput ovat ja ketä esitykseen on roolitettu.

Turun kaupunginteatterin markkinointipäällikkö Veera Westerlund työstää myynti- ja markkinointimateriaaleja vuoden päästä ensi-iltansa saaviin produktioihin, kun katsojat odottavat tulevan talven uusia ensi-iltoja (Markkinointirouta.fi, 2018). Haastavaa teatterimarkkinoinnin suunnittelussa hyvissä ajoin on se, ettei varsinaista esitystä eli niin sanottua tuotetta ole vielä olemassa (Hytti, 2005, s. 85). Varsinkin suomalaiset kantaesitykset ja esitykset, joissa on suurelle yleisölle tuntemattomia nimiä ovat tällaisia. Joissain tapauksissa edes käsikirjoitusta ei ole vielä kaksi kuukautta ennen ensi-iltaakaan, vaan se työstetään harjoitusprosessin aikana valmiiksi.

Teatterin markkinoinnin tärkein asia on katsojakeskeisyys (Hytti, 2005, s. 86). On tärkeää huolehtia asiakkaista ja katsojista, jotka käyvät säännöllisesti katsomassa esityksiä. Ryhmien vetäjät tulevat helposti tutuiksi lippuvarausten ja -lunastusten yhteydessä ja niistä kannattaa pitää tietokantaa. Teatterin kannattaa myös tehdä kävijäkyselyitä, joissa kartoitetaan katsojien mieltymyksiä ja esimerkiksi sitä, mistä he ovat saaneet esityksen tiedot. Hytin (mts. 87) mukaan lisäksi myynnistä vastaavien henkilöiden tulee olla valmiita vastaamaan moniin eri kysymyksiin, sillä kaikki tämä on markkinointia. Kun tiedotus- ja markkinointisuunnitelmien toteuttaminen alkaa, on kaikkien myyntiin vaikuttavien asioiden oltava valmiina, esimerkiksi nettisivujen ja henkilöstön.

Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Cuporen yhteistyössä teettämän kyselyn mukaan monet teatterit ja muut kulttuuritoimijat ilmoittivat käyttävänsä eri digialustoja yleisötyöhön

liittyvässä toiminnassa (Cupore, 2018). Yleisötyön erilaisten keinojen käyttö painottui tässä tapauksessa nimenomaan viestintään ja markkinointiin. Isoimpina tavoitteina olivat palveluiden saavutettavuuden lisääminen, yleisöpohjan ja -määrien kasvattaminen sekä yhteiskunnallisten tavoitteiden toteuttaminen. Käyttäjistä kertyvää tietoa käytetään kuitenkin vähemmän esimerkiksi esitystoiminnan suunnittelussa, kuin vaikkapa viestinnän kohdentamisessa. Digitaalisiin palveluihin, niiden yleistymiseen ja hyödyntämiseen liittyy hyötyjen lisäksi kuitenkin myös riskejä. Keskeisimpiä uhkia olivat muun muassa fyysisen vuorovaikutuksen ja osallistumisen väheneminen ja digitaalisuuden kehittämiseen tarvittavat resurssit. Jotta digitaalista yleisötyötä voitaisi kehittää entisestään, tarvittaisiin siihen lisärahoitusta. Asian kanssa työskentelevät ja kyselyyn vastanneet kertoivat haluavansa koulututtautua ja parantaa omaa osaamistaan aihepiiriin tiimoilta.

Kun on päätetty tehdä tietty esitys, alkaa sen markkinoinnin suunnittelu (Hytti, 2005, s. 89). Sen ensimmäinen asia on mahdollisten kohderyhmien miettiminen. Kohderyhmä on ne ihmiset, jotka katsomoon halutaan (mts. 90). Nykyään markkinat ovat hieman pirstoutuneet ja ihmisillä on yksilöityneempiä tarpeita. On tutkittava ja jäljitettävä ihmisten kulutustottumuksia ja elämäntapoja. Kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen osaan: tärkeimpänä teatterin vakioikävijät, toisena esityksen teemoista kiinnostuneet ihmiset ja kolmantena on uudet katsojat, joilla ei vielä ole tietoa teatterista tai sen ohjelmistosta.

Kaikkien kanssa tarvitaan erilaisia markkinointikeinoja (Hytti, 2005, s. 89). Vakioikävijöiden kanssa halutaan pitää säännöllinen vuoropuhelu yllä. Näitä voi olla esimerkiksi erilaiset teatterikerhot, taiteilijatapaamiset, ja uutiskirjeet. Tuntemattomiin, uusiin katsojiin tehoa tarkat ja harkitut markkinointi-iskut, esimerkiksi jalkautuminen (mts. 90). Se on yksi vanhimpia teatterimarkkinoinnin keinoja. On mietittävä tarkoin, kuinka markkinointi kohdennetaan; missä ihmiset liikkuvat, kannattaako nuorelle 18-vuotiaalle lähettää markkinointikirje, kerrotaanko eläkeläiselle nettisivuista, josta löytää lisätietoa ja kuka tekee lasten puolesta ostopäätöksen? Muita hyviä keinoja teatteriesityksen markkinointiin ovat esiintymiset messuilla tai muissa aihepiiriin liittyvissä tilaisuuksissa, ja vaikka kyläkuulttuurijuhlissa.

Iso osa markkinointia ja kampanjointia on myös tiedottaminen (Hytti, 2005, s. 92). Kun lehteen tulee juttu tulevasta ensi-illasta, on julisteet oltava jo levitettyinä. Teatteri voi myös

harjoittaa markkinointiviestinnässään perinteisen mainonnan lisäksi aktiivista suoraa puhelinmyyntiä ryhmille sekä myyntikirjeen lähettämistä. Erilaiset palvelupaketit ovat hyviä vahvistamaan teatterin ja esityksen tunnettuutta sekä lisäämään yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka se, että teatterilipun ostaja saa hotelliyön tarjoushintaan tai toisinpäin.

Hytin (2005, s. 94) mukaan mikään muu osa-alue teatterin tekemisessä ei vaadi yhtä paljon luovuutta kuin markkinointi ja sen suunnittelu. Teatterituottaja voi käyttää tässä hyödyksi ympärillään olevia luovia ihmisiä. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää mielikuvituksellisuutta ja soveltaa sitä. Perinteisten välineiden lisäksi teatteri voi painattaa flaiereita eli lennäkkejä (engl. fliers), tai pieniä, tulevasta vihjailevia tiisereitä eli tarroja (engl. teasers) (mts. 96). Käsiohjelmiin kannattaa panostaa, sillä parhaimmillaan ne toimivat tyylikkäänä käyntikortteina koko teatterille. Käsiohjelmassa voi olla vinkkauksia tulevasta ja harkittuja, myytyjä ilmoituspaikkoja. Se voi olla joko myytävä tuote tai ilmaislehdykkä.

Korona on tietenkin vaikuttanut yleisön ostokäyttäytymiseen, ja se hankaloittaa markkinointia nykypäivänä, vaikka koronarajoituksia ei enää olekaan (Tenkanen, 2022). Syitä ostokäyttäytymisen muutokseen on monia: kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on koventunut, pandemian aikana lisääntynyt kotiaika ja siitä seurannut kotoa lähtemisen vaikeus sekä elinkustannusten nousu, joka vaikuttaa monien taloudelliseen tilanteeseen ja vähentää mahdollisuutta kuluttaa rahaa esimerkiksi teatterilippuihin. Yksittäiset asiakkaat tekevät ostopäätöksen vasta viime hetkellä ja ryhmätkin ovat yhteydessä teattereihin aiempaa myöhemmin.

Tampereen Työväen Teatterin viestintäsuunnittelija Sari Andersson sanoo Temen Meteli-lehden haastattelussa (2022), että markkinointia on alettu kohdentaa entistä enemmän yksittäisiin kuluttaja-asiakkaisiin ja että pandemia nopeutti mainonnan siirtymistä digiin. Hän huomauttaa myös, että "samasta tuotannosta voidaan viestiä monella eri tavalla ja räätälöidä materiaalia eri kohderyhmille".

Teatterit ovat yhteistä mieltä siitä, että somekanavista aktiivisen yleisön tavoittaa parhaiten Facebook ja Instagram (Tenkanen, 2022). Myös digialustoja käytetään enenevässä määrin,

esimerkiksi medioiden verkkosivuja. Google-mainontakin on lisääntynyt. Jotkut teatterit ovat avanneet tilin TikTokiin. Somemainonta on edullista, ja se on helpottanut markkinointia, sillä materiaalia voi tuottaa itse ja sisältöä muokata eri kohderyhmille sopivaksi.

5 HARRASTAJATEATTERIKENTTÄ

Luvussa 5 kerrotaan harrastajateattereista ja niiden vaikutuksista niin ihmisten hyvinvointiin kuin yhteiskuntaan ja ja ympäristöönkin. Lisäksi käydään läpi, että missä teatteria voi harrastaa, miten harrastajateatteri eroaa ammattiteatterista ja kuinka paljon sekä teattereita että harrastajia Suomessa on (luku 5.1). Käsitellään myös teattereiden taloutta ja koronan vaikutuksia siihen (luvussa 5.2), sekä otetaan esimerkkejä muutaman harrastajateatterin markkinoinnista (luku 5.3).

5.1 Harrastajateatteri

Heikki Susiluoma kuvailee tutkimusraportissaan (2006, s. 3) harrastajateattereita näin: ”Harrastajateatteri on itsetuntemuksen kasvatuskehä, psykoterapeutti, prosessien opettelu, kärsivällisyyteen kasvua, turvapaikka, sijaisperhe, joukkuepelin harjoitusareena, oppiva organisaatio, talkoohengen viimeisiä linnakkeita, paikkakunnan historian kuva ja nykyisyyden peili, suvaitsevaisuuden ja tasa-arvon edistäjä ja markkinointi-instituutti”.

Vuonna 2019 harrastajateatterikentällä oli Suomessa noin 21 000 aktiivista toimijaa (Suomen Harrastajateatteriliitto, i.a.). Teatterin harrastaminen on monille hyvin kokonaisvaltaista, jopa elämäntapa (Sinivuori, s.14, 2002). Harrastajateattereiden jäsenistö kehittää itseään jatkuvasti erilaisilla koulutuksilla ja niiden taso nousee koko ajan. Suomen Harrastajateatteriliittoon kuuluu yhteensä yli 500 harrastajateatteria (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2023). Suomenkieliset harrastajateatterit kuuluvat kahteen eri keskusjärjestöön: Suomen Harrastajateatteriliittoon ja Työväen näyttämöiden liittoon (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2010). Osa Työväen näyttämöiden liittoon kuuluvista teattereista ovat ammattiteattereita ja kuuluvat siksi myös Suomen Teatterit Ry:hyn. Ruotsinkielinen harrastajateatterikenttä on Finlands Svenska Ungdomsförbundin alla.

Teatteria voi Suomessa harrastaa muun muassa ylioppilasteatterissa, kansalais- ja työväenopistossa, kansanopistossa, teatterikerhossa ja lapsi- ja nuorisoteatterissa sekä seka- ja aikuisryhmien harrastajateattereissa (Sinivuori, 2002, s. 19–20).

Harrastajateattereissa ei ole samanlaista taloudellista painetta kuin ammattiteattereissa, ja siksi siellä voivat uudet kirjoittajat ja ohjaajat päästä esille ja näyttää taitojaan. Myös

taiteellisia riskejä voidaan ottaa helpommin. Jos kunnasta puuttuu ammattiteatteri, voi harrastajateatteri paikata sitä. Toisaalta taas, jos kunnasta löytyy molemmat, voi ammattitaitoinen harrastajateatteri haastaa ammattiteatterin. Positiivinen kilpailu kannustaa ammattiteatteria kohottamaan laatuaan ja yhteistyö harrastajateatterin kanssa hyödyttää molempia kohdentamaan esimerkiksi voimavarat paremmin. Harrastajateatterin ja ammattiteatterin yksi ero on siinä, että harrastajateatterissa teatteriesityksen valmistumisprosessi painottuu taiteellisen lopputuloksen lisäksi myös prosessikeskeisyyteen ja oppimistavoitteisiin (Sinivuori, 2002, s. 45). Osa harrastajateattereista kuuluu Esittävien taiteiden oppilaitosten liittoon eli ETOL Ry:hyn, joka on perustettu vuonna 2003 (ETOL Ry, 2023). Liittoon kuuluvat teatterikoulut antavat oppilaitoskohtaista teatteritaiteen perusopetusta. Opetussuunnitelmat pohjautuvat Opetushallituksen määrittelemiin opetussuunnitelmien perusteisiin ja opetus lakiin taiteen perusopetuksesta. Taiteen perusopetusta voidaan järjestää lapsille, nuorille ja aikuisille.

Mitä teatteriharrastus sitten antaa tekijälleen? Turun Sanomien juttuun (2015) haastateltu Emmi Hiivola kertoo seuraavaa: ”Teatteriharrastus kehittää tunneälyä ja hävittää sosiaaliset statukset. Kaikki ovat tasavertaisia. Teatterissa sillä, mitä olet sen ulkopuolella, ei ole väliä. -- Paluu näyttämölle on kohentanut kommunikointia ja suhdetta omaan kehoon.” Heikki Kustila sanoo Turun Sanomien haastattelussa (2015) me-hengen olevan harrastajateattereissa erityisen tärkeä: on yhtä merkittävää myydä lippuja ja hoitaa kahviota kuin näyttellä. Suomen Harrastajateatteriliiton toiminnanjohtaja Sanna Saarela puoltaa myös me-henkeä (Kansalaisyhteiskunta, 2021). Hän sanoo osallisuuden olevan harrastajateatterin ytimissä. Kulttuuriharrastuksen tutkituista vaikutuksista on tehnyt kattavan koonnin muun muassa Sitra (2017). Siellä mainitaan sosiaalinen hyvinvointi (mm. syrjäytymisen ehkäisy ja sosiaaliset taidot), vaikutukset terveyteen (mm. fyysisten ja psykologisten oireiden väheneminen ja itseluottamuksen lisääntyminen), oppiminen (mm. parantaa ongelmanratkaisu- ja päättelykykyä), taloudelliset vaikutukset (mm. kulttuuriala työllistäjänä), vaikutukset ympäristöön (mm. tiedon ja ymmärryksen lisääminen) ja kulttuurinen kestävyys (mm. kulttuuri-identiteetti).

5.2 Harrastajateattereiden talous

Harrastajateattereiden yksi iso, usean teatterin jopa suurin ja/tai ainoa tulonlähde on kesäteatteri (Yle, 2020). Teattereiden talous koostuu kesäteatterin lippu- ja kahviotulojen lisäksi myös talvinäytöskauden lipputuloista, jäsenmaksuista ja satunnaisista pienistä avustuksista (Työväen Näyttämöiden Liitto ry, 2021). Tinfoon eli Teatterin Tiedotuskeskuksen vuonna 2014 teettämän Harrastajateatteritilastot-julkaisun mukaan 54 % tuloista tuli pääsylipuista ja kunnilta saadut avustukset olivat 22 %. Muut omat tulot olivat 17 %, muut avustukset 5 % ja valtiolta saadut avustukset olivat 2 %.

Ammattilaispuolella suurissa ja keskisuurissa vos- eli valtionosuusteattereissa tulot jakautuivat vuonna 2021 niin, että 37 % tuloista tuli kunnalta, toiset 37 % valtiolta, 15 % oli omia tuloja ja 11 % muita avustuksia (Tinfo, 2022). Vos-ryhmillä ja -pienteattereilla luvut taas olivat 39 % valtiolta, 24 % omia tuloja, 19 % kunnalta ja 18 % muita avustuksia.

Menot sen sijaan muodostuivat niin, että muut menot muodostivat 45 % osuuden, henkilöstömenot 34 % ja kiinteistökulut olivat 21 %. Harrastajateatterit ovat useimmiten voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä. Kentän omarahoitusosuus toiminnassa on noin 90 prosenttia (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2022). Suurissa ja keskisuurissa ammattiteattereissa suurimmat kulut olivat henkilöstömenot 61 %, toisena oli kiinteistömenot 22 % ja viimeisenä toimintamenot 17 % (Tinfo, 2022). Vos-ryhmissä että -pienteattereissa suurimmat menot olivat henkilöstömenot 61 %, toimintamenot 20 % ja kolmantena kiinteistömenot 15 %.

Korona peruutti näytöksiä, vähensi katsojamääriä ja on vaikuttanut myös harrastajamääriin (Tinfo, 2021). Suomen Harrastajateatteriliitto jakoi hätäapua keväällä 2020 osalle teattereista 20 000 euroa. Keväällä 2021 tukia jaettiin 19 110 euroa, josta 1110 euroa kerättiin mesenaattikampanjalla (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2021). Taloudelliset tappiot harrastajateattereissa vuosien 2021 ja 2022 aikana ovat olleet yli 1,5 miljoonaa euroa (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2022). Lisäksi liitto tarjosi loppuvuodelle 2021 starttipaketteja teatteritoiminnan uudelleenkäynnistämiseksi tai kokonaan uusille ryhmille (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2021). Vuonna 2022 jaettiin vielä yksi kriisiavustus, jonka arvo oli 12 000 euroa (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2022).

5.3 Harrastajateattereiden markkinointi

Niin kuin ammattiteatterien, niin myös harrastajateatterien markkinointi ja mainonta on lisääntynyt somessa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on edullista ja suhteellisen helppoa. Muiden muassa Kuusamon Näyttämö Ry (@teatteriakuusamossa), Kangasalan Pikkuteatteri (@kangasalanpikkuteatteri) ja Nastolan Pesarateatteri (@nastolan_pisarateatteri) ovat aktiivisia Instagramissa ja Facebookissa. Niiden lisäksi heillä on selkeät ja hyvät nettisivut, joista löytää tietoa niin teatterista ja sen historiasta, kuin tulevista esityksistäkin. Kaikilla kolmella edellä mainitulla teatterilla on hieman toisistaan poikkeavat, omanlaiset tavat tehdä sisältöä, jotka sopivat kunkin teatterin tyyliin. Pienillä paikkakunnilla mainontakeinoina toimii myös tienvarsimainokset sekä lehti-ilmoitukset. Julisteiden, lentolehtisten ja puskaradion vaikutusta ei saa myöskään unohtaa.

Harrastajateatterit voivat harjoittaa markkinointia myös eri lippupalveluiden kautta ostamalla oman esityksensä mainoksen ja lippulinkin lipunmyyntipalvelun etusivulle (esimerkiksi netticket.fi). Myös TeatteritSuomi.fi-sivustolle voi ostaa sivun itsensä mukaan edullisesti mainospaikan teatterille.

Uutena tämän tyyppisenä virtuaalisena mainospaikkana on Matkamessuilla lanseerattu Suomen Harrastajateatteriliiton ylläpitämä Kesäteatterit-sovellus (Suomen Harrastajateatteriliitto, 2023). Sovelluksessa on kartta, josta voi etsiä esimerkiksi kesälomareissun varrelta itsensä sinne ilmoittaneita teattereita. Sovelluksen kautta pääsee katsomaan esitysten lisätiedot ja esitysajat sekä ostamaan liput linkistä. Käydessään (kesä)teatterissa voi lippuluukulla skannata QR-koodin, jonka avulla pystyy seuraamaan, missä kaikkialla on käynyt ja mitä esityksiä on nähnyt. Sovellus on helppokäyttöinen ja kuluttajakäyttäjälleen ilmainen ja sen voi ladata Google Play -kaupasta tai App Storesta. Jos teatteri haluaa itsensä kartalle ja oman esityksensä esille, peritään siitä pieni maksu. Tällä hetkellä sovellus on tarjolla vain kesäteattereille, mutta voi olla, että sitä laajennetaan tulevaisuudessa koskemaan myös talviteattereita. Sovelluksesta löytyy sekä ammatti- että harrastajateattereita, mikä tuo monipuolisen teatteritarjonnan lähelle katsojaa.

6 KYSELYTUTKIMUS MATKAMESSUILLA

Kyselytutkimus toteutettiin Helsingissä Matkamessuilla 19.–22.1.2023. Messujen ensimmäinen päivä eli torstai 19.1. oli avoinna vain matkailualan ammattilaisille. Perjantaina 20.1. messut aukesivat myös kuluttaja-asiakkaille ja kysely oli suunnattu heille. Kyselytutkimus toteutettiin paperisilla lomakkeilla, ja vastauksia oltiin itse keräämässä paikan päällä jokaisena neljänä messupäivänä. Matkamessut olivat pandemian vuoksi tauolla ja ne järjestettiin vuonna 2023 kolmen vuoden tauon jälkeen.

6.1 Kyselytutkimusmenetelmä

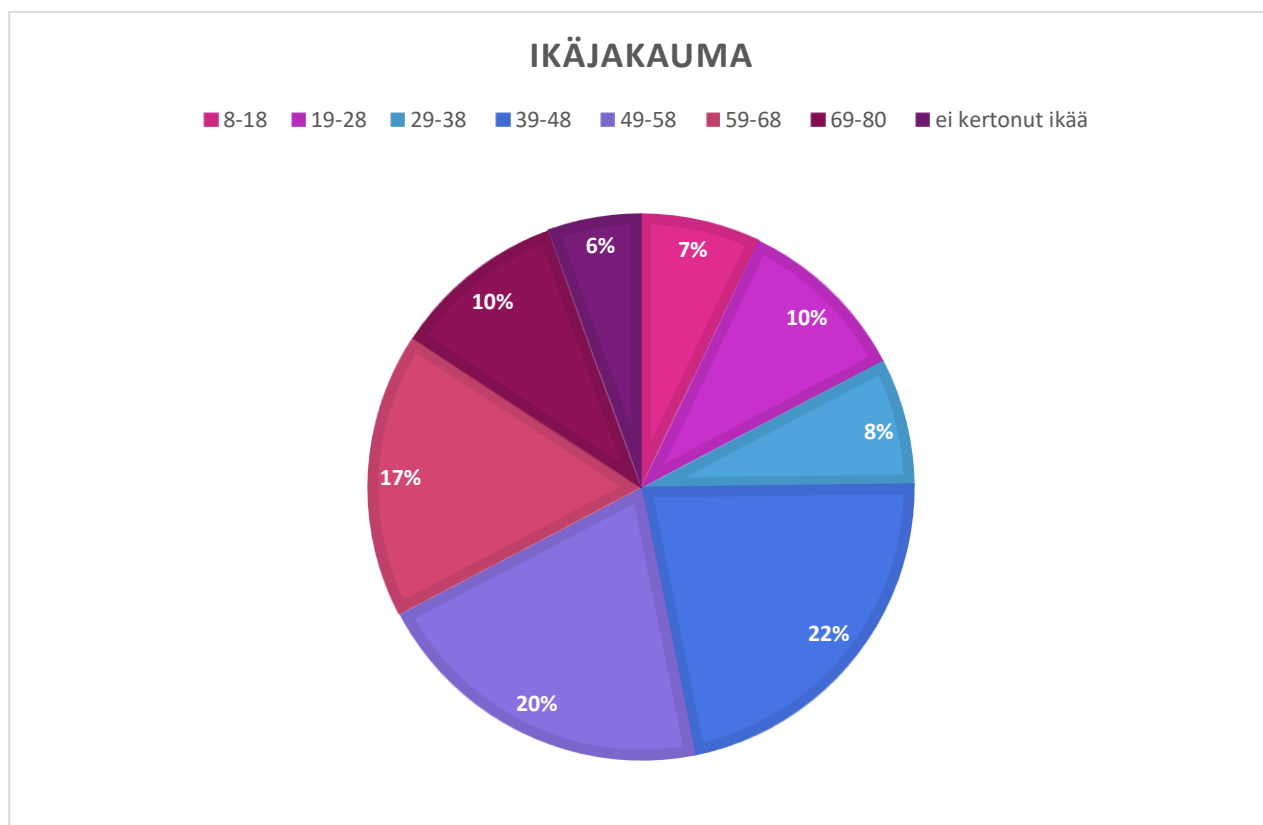
Kyselytutkimus on tapa kerätä tietoa yhteiskunnasta ja sen ilmiöistä, tarkastella ihmisten toimintaa, ja esimerkiksi arvoja (Vehkalahti, 2019, s. 11–13). Vastaajalle esitetään kysymykset kyselylomakkeella. Kyselytutkimuksessa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Se on enimmäkseen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällisellä tutkimuksella saadaan usein yleiskäsitys tutkittavasta asiasta.

Kyselylomaketutkimuksessa on tärkeää, että lomake on suunniteltu huolellisesti; onko kysytyt esimerkiksi sisällöllisesti oikeita kysymyksiä ja saadaanko ne tilastoitua mielekkäästi (Vehkalahti, 2019, s. 41). Luotettavasta mittauksesta puhuttaessa täytyy erottaa kaksi perustetta, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti ja reliabiliteetti sitä, kuinka tarkasti. Suomennettuna niistä voisi puhua pätevytenä ja tarkkuutena.

Hanna Vilkkä sanoo kirjassaan Tutki ja Mittaa (2007, s. 14) että määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin ”kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein”. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla usein esimerkiksi täsmennetään ja uudistetaan aikaisempia teorioita ja käsitteitä (mts. 25). Kyselyssä vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (mts. 28). Kyselytutkimusmenetelmä sopii hyvin aineiston keräämiseen silloin, kun halutaan saada paljon vastauksia ja kun vastaajat ovat hajallaan.

6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia 254 kappaletta. Kysely oli anonyymi ja kysymyksiä oli kolme. Kysymykset vastauksineen on jaettu ympyrädiagrammeihin luvuissa 6.2.1, 6.2.2, ja 6.2.3. Alla näkyy vastaajien ikäjakauma.

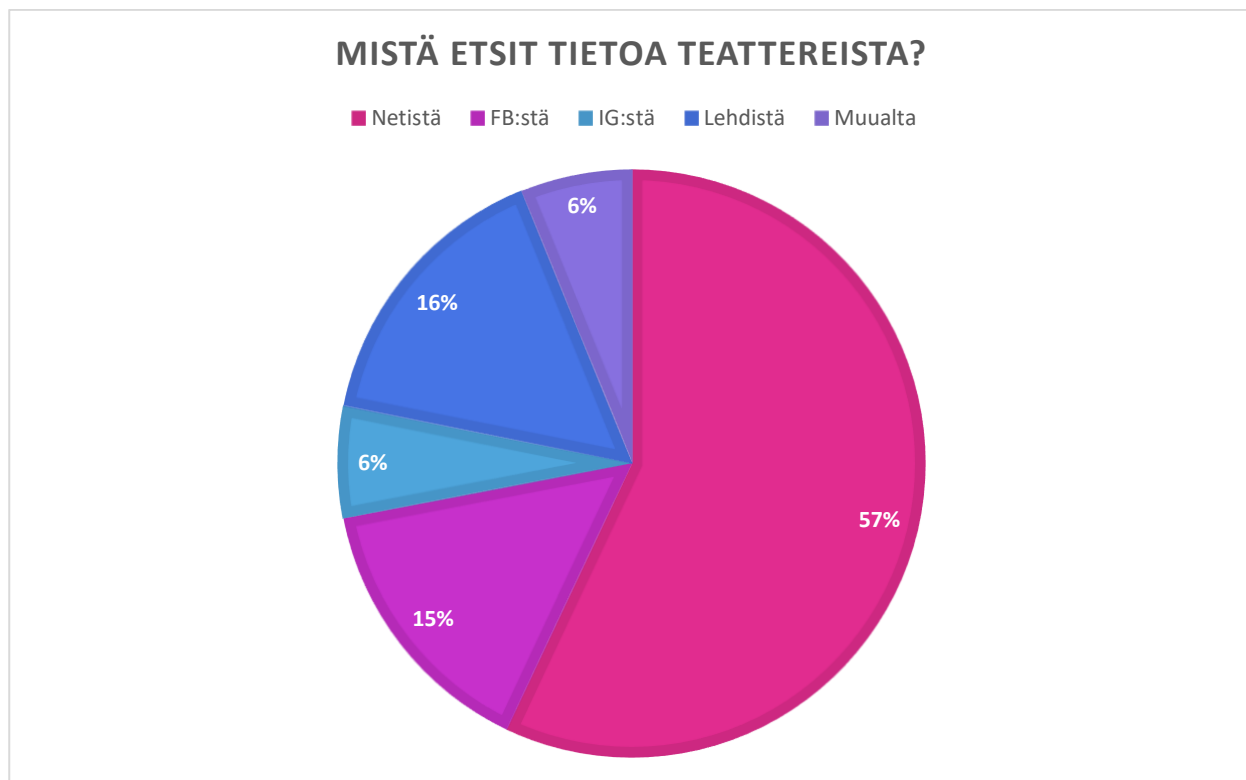


Kuvio 1. Kyselytutkimuksen ikäjakauma.

Ikänsä kyselyyn antoi 241 ihmistä, eli 13 ihmistä (6 %) ei kertonut ikäänsä. Vastaajien ikähaarukka oli 8-vuotiaasta 80-vuotiaaseen eli jakauma oli hyvin laaja. Suurin osa vastaajista oli 39–48-vuotiaita (22 %). Toiseksi suurin ikäluokka oli 49–58-vuotiaat (20 %). Pienin vastaajaryhmä oli 8–18-vuotiaat, heitä oli 7 %.

6.2.1 Kysymys 1

Markkinointikyselytutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin, mistä messukävijät etsivät tietoa teattereista. Kysymys oli monivalintakysymys, johon pystyi myös lisäämään oman vastauksensa. Kysymykseen saatiin 253 vastausta.



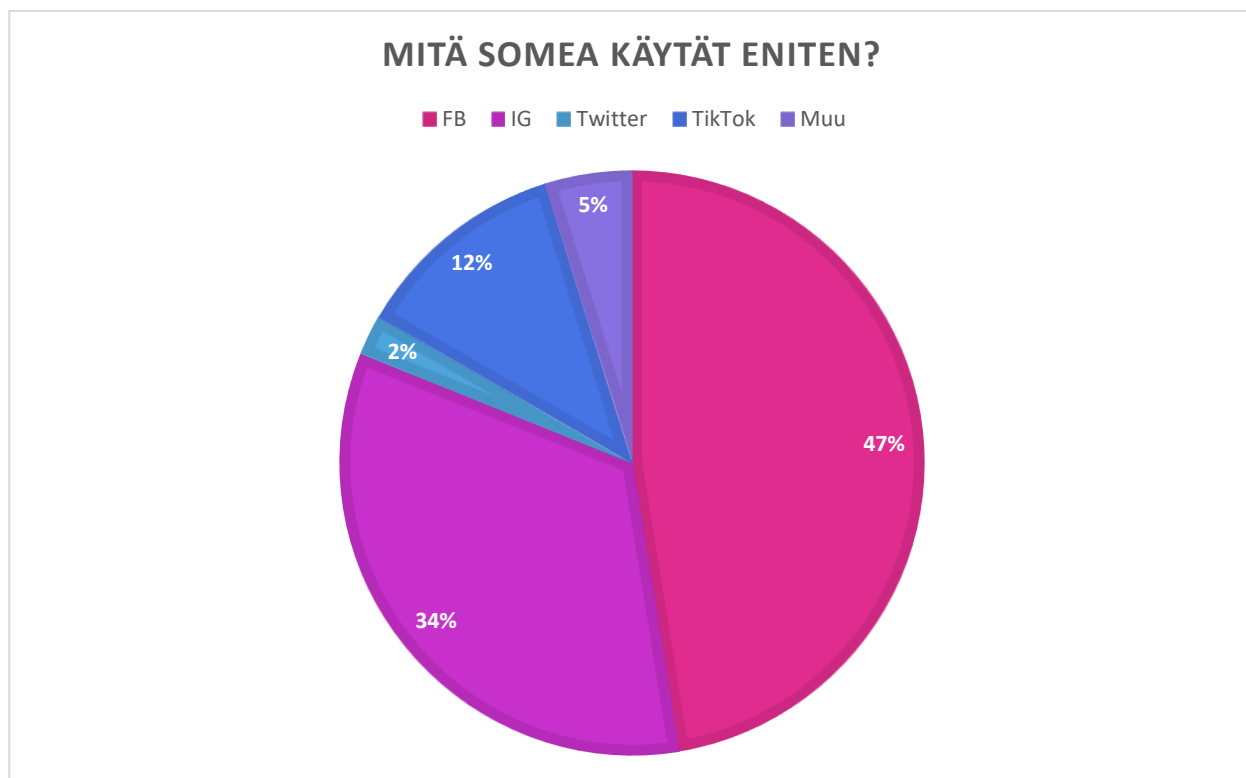
Kuvio 2. Kyselytutkimuksen toisen kysymyksen vastausjakauma.

Vastausten perusteella kyselyyn osallistuneet ihmiset etsivät tietoa teattereista netistä (57 %). Ehkä hieman yllättävä tieto oli se, että toiseksi eniten tiedonlähteenä käytetään lehtiä (16 %) ja sosiaalista mediaa, Facebookkia ja Instagramia vasta sitten (15 % ja 6 %). Instagramin kanssa tasoissa on muut tietolähteet (6 %), ja niitä mainittiin olevan muun muassa paikallisradio, esitteet ja puskaradio, sisältäen ystävät, kollegat ja perheenjäsenet sekä sukulaiset. Tämän kysymyksen vastausten perusteella on siis syytä olettaa, että teattereiden omat nettisivut ovat edelleen paras paikka etsiä tietoa, ja ne kannattaakin pitää selkeinä ja helppokäyttöisinä. Perinteinen lehtimainontakin kannattaa ehdottomasti myös pitää mukana, sosiaalista mediaa unohtamatta.

Vastaajien ikä selittää osittain tämän kysymyksen vastausjakauman. Sosiaalinen media yleistyy koko ajan myös vanhempien ikäluokkien käytössä, mutta vielä tässä se ei kovin näy. Sosiaalista mediaa ei ehkä pidetä niin luotettavana lähteenä kuin esimerkiksi nettisivuja. Ihmiset myös arvostavat sivuja, joista pääsee joko suoraan ostamaan lippuja tai on selkeästi kerrottu, että minkä linkin takaa lippukauppaan pääsee. Sosiaalinen media ei vielä ihan kaikilta osin toimi näin yksinkertaisesti, vaan siellä täytyy itse tietää, mitä kautta pääsee eteenpäin esimerkiksi teatterien ja esitysten tietoihin.

6.2.2 Kysymys 2

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät aktiivisimmin. Suomessa sosiaalista mediaa käyttää nykyään jo 83 % eli 4,62 miljoonaa ihmistä ja määrä kasvaa koko ajan (Meltwater, 2023). Some on markkinoijalle siis erittäin hyvä ja houkutteleva kanava. Kysymykseen saatiin 238 vastausta.



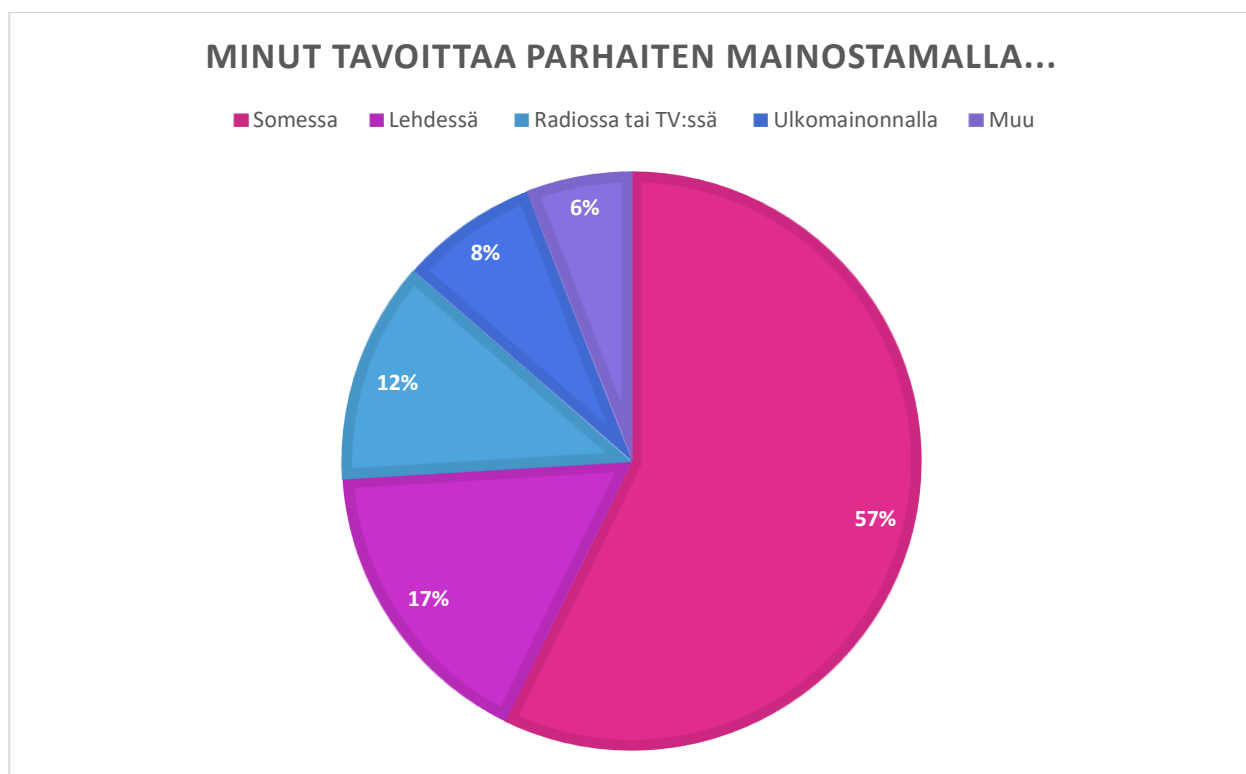
Kuvio 3. Kyselytutkimuksen toisen kysymyksen vastausjakauma.

Kyselyyn vastanneiden kesken Facebook on kaikista suosituin ja eniten käytetty sosiaalisen median kanava 47 prosentilla. Toisena on Instagram, jota käyttää eniten 34 % vastaajista. Kolmanneksi eniten käytetään varsinkin nuorison keskuudessa suosittua videopalvelu TikTokia (12 %). Vastaajista 5 % käyttää joko muita somealustoja eli esimerkiksi Twitchiä, YouTubea, Snapchatia ja LinkedIniä tai ei mitään sosiaalista mediaa. Twitteriä sanoi käyttävänsä 2 % vastaajista.

Kyselyn tuloksiin vaikuttaa selkeästi vastaajien ikä. Yli puolet kyselyyn osallistuneista on yli 39-vuotiaita, ja heidän ikäisensä ovatkin aktiivisimpia Facebookin käyttäjiä. Tämä selittää myös TikTokin pienen prosenttiosuuden. Jos ikäjakauma olisi päinvastainen, olisi Instagram ja TikTok varmasti suosituimmat kanavat.

6.2.3 Kysymys 3

Kolmannessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, millä tavalla mainostamalla vastaaja tavoitetaan parhaiten. Usein ihmisiltä kuulee negatiivista palautetta esimerkiksi liiallisista, jopa ärsyttävistä tekstiviesti- tai sähköposti- tai tv-mainoksista, joten tällä tavoin haluttiin kartoittaa se mieluisin tapa saada informaatiota. Kysymykseen saatiin 250 vastausta.



Kuvio 4. Kyselytutkimuksen kolmannen kysymyksen vastausjakauma.

Kolmannen kysymyksen vastausten perusteella sosiaalinen media on mieluisin tapa vastaanottaa informaatiota ja mainontaa. Sosiaalisen median vastasi 57 prosenttia kyselyyn vastanneista. Toiseksi parhaiten vastaajat tavoitetaan lehdessä mainostamalla (17 %). Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että etenkin pienillä paikkakunnilla lehtimainonta on edelleen tärkeää ja varsinkin vanhemmille ihmisille. Tätä puolsivat myös he, joiden kanssa asiasta messuilla keskusteltiin. Kolmanneksi eniten ihmiset olivat vastanneet radio- ja tv-mainonnan. Tulos on sinänsä yllättävä, että esimerkiksi koronan aikana kotiaika ja näin ollen tv:n katselu ja radion kuuntelu on lisääntynyt, mutta toisaalta suoratoistopalveluiden

käyttö on myös kasvanut. Ihmiset eivät siis ehkä kiinnitä samalla tavalla huomiota niissä näkyviin ja kuuluviin mainoksiin kuin ennen?

Ulkomainonnan puolesta puhui 8 % vastaajista. Kadunvarsi- ja bussipysäkkimainokset siis kannattavat nekin, mutta eivät ole selkeästi huomiota herättävin tapa hankkia katsojia. Muu-osion valitsi 6 % vastaajista, ja avoimeen kenttään kirjoitettiin ylös muun muassa sähköposti, tapahtumakalenterit ja esitteet. Osa vastaajista harmitteli sanallisesti paikan päällä sitä, että jotkut kunnat ovat lopettaneet kokonaan fyysisten tapahtumaesitteiden jakamisen. Kuitenkin, kun tätäkin tutkimustulosta katsoo, huomaa ettei printti- ja ulkomainonta ole missään kohti se suurin ja kannattavin mainonnan muoto.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn perusteella selvisi, että suurin osa etsii tietoa teattereista netistä ja käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Facebookkia ja Instagramia. Kyselyn perusteella 57 prosenttia vastanneista tavoitetaan parhaiten mainostamalla sosiaalisessa mediassa. Nämä eivät sinänsä olleet yllättäviä tuloksia, sillä yli 80 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa joka päivä. Teattereiden kannattaa siis ehdottomasti käyttää aktiivisesti jo aiemmin mainittuja alustoja (Facebook ja Instagram) ja tuottaa sinne sisältöä resurssien puitteissa säännöllisesti ja jopa matalalla kynnyksellä, liikaa miettimättä mutta oman teatterin tyyliin sopivasti. Näiden kanavien lisäksi, jos teatterilla ei vielä ole TikTok-tiliä, kannattaa sellainen tehdä ja sen käyttöä opetella. TikTok on etenkin nuorten keskuudessa suosittu palvelu, ja sen käyttäjämäärä kasvaa koko ajan. Tällä tavoin voidaan tavoittaa uusia katsojaryhmiä sekä harrastajia. Kuten Temen Meteli-lehden haastattelussa mainittiin, vauhditti korona digitaalisiin mainosmateriaaleihin siirtymistä huomattavasti, ja se näkyy myös tutkimustuloksissa. Somen yksi kiehtovimmista puolista on sen reaaliaikaisuus ja tuttuuden tunne. Tunne siitä, että ollaan lähellä seuraajaa (= tässä tapauksessa katsojaa) ja toisinpäin; katsoja kokee olevansa lähellä (teatterin)tekijää. Näihin alustoihin on helppo tehdä esimerkiksi työryhmän esittelyjä, kulissien takana tapahtuu-tyylisiä julkaisuja videoiden ja/tai kuvien muodossa, järjestää arvontoja tai kisoja sekä kerätä palautetta katsojilta. Some toimii myös hyvänä tiedotuskanavana: Instagramin tarinaominaisuus tavoittaa nopeasti seuraajat, joten sitä kannattaa käyttää julkaisujen tukena esimerkiksi poikkeustilanteissa (esitys joudutaan perumaan, miehityksessä tapahtuu muutoksia tms.).

Sosiaalisen median lisäksi teatterien kannattaa ehdottomasti panostaa nettisivuihin ja niiden paikkansa pitävyyteen: on tärkeää, että nettisivuja päivitetään. Sieltä kannattaa (ja pitäisi) löytyä kaikki perustiedot: esityspaikka (osoite ja jos on jotain huomioitavaa, esim. saavutettavuustiedot), tietoa esityksestä sekä työryhmästä ja suora linkki lippukauppaan. Nykyajan ihminen turhautuu, jos asiat ovat liian monen mutkan ja napin painalluksen takana, joten siksi yksinkertaisuus on hyve. Nettisivuille voi ja kannattaa myös kerätä tietoa teatterin historiasta; näin kävijä saa kosketuspintaa siitä, millaiseen paikkaan on menossa ja hänelle mahdollisesti jää jokin tunnemuisto. Kuten Jukka Hytti (2005) kirjoitti, kannattaa katsojia sitouttaa. Ihmisiä myös usein kiinnostaa ihmiset organisaatioiden

takana, joten nettisivut ovat oiva paikka kertoa hallinnosta teatterin takana. Jos teatteriin on mahdollista päästä harrastajaksi, kannattaa sekin kertoa sivuilla.

Vaikka printti- ja ulkomainonta ei ollut kyselyn vastauksissa vastaajan ja kuluttajan näkökulmasta se suosituin muoto, kertoi moni vastaaja paikan päällä olevansa harmissaan siitä, ettei fyysisiä mainoksia enää ole saatavilla aiempaan verrattuna yhtä paljon. Jotta teatterit tavoittaisivat mahdollisimman paljon väkeä ja tärkeitä, sitoutuneita katsojaryhmiä (esim. eläkeläiset), on tärkeää ottaa tämä seikka mainonnassa huomioon. Tämä on tärkeä aspekti siitäkin syystä, että useat suomalaiset vanhukset kärsivät yksinäisyydestä, ja taiteella tutkitusti voidaan vaikuttaa mielenterveyteen (sekä katsojana että tekijänä). Ikäihmiset on siis hyvä saada teatterin pariin. Monet vastaajista kertoivat myös olevansa iloisia tienvarsimainoksista etenkin kesäisin reissatessaan Suomen sisällä. Hyvän sään sattuessa voidaan päätös teatteriesityksen katsomisesta tehdä kirjaimellisesti vauhdissa. Toisaalta printtimainonnasta ollaan luopumassa kestäväen kehityksen nimissä, joten ikääntyvän väestön kanssa ratkaisu on pitää heidät digitalisaation kelkassa mukana.

Vaikka teatterit haluaisivat saavuttaa suuret katsojamäärät, ja tässäkin opinnäytetyössä puhutaan niiden puolesta, on erityisen tärkeää noudattaa Hytin (2005) ohjetta: täytyy tietää, kenelle markkinoidaan ja mitä. Yksi tärkeimpiä asioita on kirkastaa kohderyhmä ennen markkinointisuunnitelman tekemistä, jotta ei sohita vähän joka suuntaan. Markkinointia suunniteltaessa apuna voi käyttää vaikkapa McCarthyn markkinointimixiä eli 4P-mallia tai sen tilalle ehdotettua 4C-mallia, joissa on hyvin konkretisoitu markkinoinnin kokonaisuus. Kun suunnat ovat selkeitä, kannattaa markkinoinnille asettaa jonkinlaisia tavoitteita sekä varata resursseja siihen, että tavoitteita pystytään mittaamaan ja seuraamaan.

Harrastajateattereiden resurssit ovat rajalliset, joten on täysin ymmärrettävää, ettei kaikkea osata ja pystytäkään tehdä. Markkinointia kannattaa kuitenkin tehdä avoimin mielin ja kokeilla, mikä sopii mihinkin tilanteeseen! Jos budjetissa on liikkumavaraa ja tarvitaan hieman ideoita tai kannustusta asiassa, voi ihan hyvin hankkia konsultaatioapua, vaikka joltain markkinoinnin ammattilaiselta. Ei ole myöskään väärin seurata muiden teatterien kanavia ja ottaa sieltä inspiraatiota omaan toimintaan. Harrastajateatterit voivat ottaa oppia myös ammattiteattereiden markkinoinnista; ryhmämyynti, yleisötyö ja muu osallistava toiminta

ovat hyviä keinoja sitouttaa asiakkaita. Kannattaa kuitenkin muistaa, että kopioida ei kannata.

Keskeinen asia teatterimarkkinoinnissa on tietysti myös yhteistyökumppanuudet ja niiden kehittäminen. Teattereiden kannattaa ehdottomasti hyödyntää paikallisia yrityksiä ja solmia kumppanuuksia heidän kanssansa: usein niissä voittaa molemmat. Ammattiteatterit käyttävät niitä paljon, esimerkiksi hotellien ja ravintoloiden kanssa. Hotellihuoneen hintaan saattaa kuulua teatteriliput tai teatterilipulla saa ruoka-annoksista alennusta, tai on jopa kokonainen menu suunniteltu esityksen teemaan sopivaksi. Jos esitys on hyvinkin suosittu, voidaan siitä valmistaa kauppatavaraa, niin kutsuttuja fanituotteita, vaikkapa mukeja, kangaskasseja tai paitoja. Tällaisetkin diilit kannattaa ehdottomasti sopia lähitekkijöiden kanssa, näin saadaan yhdessä nostettua pieniäkin yrityksiä yleisön tietoisuuteen ja teatterit katsomoonsa täytettä. Teatterien näyttelijät voivat toimia roolihahmoissaan yritysten somekampanjoissa ja jalkautua esimerkiksi kahviloihin esiintymään. Keinoja yhdistää eri organisaatioiden voimat on siis paljon!

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe tuotti alusta asti jännitystä, sillä harrastajateatterikenttä on Suomessa hyvin aktiivinen ja teattereita on paljon. Myös markkinointi on todella iso käsite, jonka määrittelemisen ja rajaaminen, millaisesta markkinoinnista puhutaan, ei ollut ihan niin yksinkertaista kuin olin alun perin ajatellut. Nopeasti ajateltuna tuli tunne, ettei aihe ole kovinkaan monipuolinen tai haastava, mutta hetken aihetta, tutkimuskysymyksiä ja otsikoita pyöriteltyäni tajusin, ettei asia olekaan ihan niin mustavalkoinen: kerrosten alta löytyi paljon sellaista tietoa, josta minulla ei ollut aavistustakaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien markkinointimieltymyksiä kyselytutkimuksella, joka järjestettiin Suomen Harrastajateatteriliiton pisteellä Matkamessuilla tammikuussa 2023 ja sitä kautta selvittää, millä tavalla harrastajateattereiden kannattaa markkinointia harjoittaa. Halusin myös itse oppia markkinoinnista lisää ja nähdä, miten tavoittaa kuluttajat parhaiten.

Opinnäytetyön aloittaminen oli itselleni hyvin hankalaa. Sekä aihe että koko prosessi tuntui hyvin sekavalta. Aiheen rajaaminen oli hankalaa sillä en ollut tajunnut, että sitä ei kukaan tee minulle valmiiksi, vaan minun täytyy itse osata ohjata itseäni ja kartoittaa, mitä voisin toimeksiantajalle tarjota. Prosessin alkaessa minulla ei myöskään ollut ollenkaan tunne, että olisin valmis koko opinnäytetyöhön ja valmistumiseen. En tiennyt, että opinnäytetyön tekeminen on niin itsenäistä, vaan olin jotenkin kuvitellut, että työtä tehdään ja työstetään eteenpäin yhdessä opettajien ja luokkalaisten kanssa kurssien edetessä.

Muiden tekemien opinnäytetöiden selailu auttoi suuresti, ja myös konkreettinen työhön tarttuminen. Kyselytutkimuksen tekeminen oli siis itselleni ainakin erittäin hyvä tapa saada opinnäytetyöhön materiaalia ja palastella sisältö itselle ymmärrettäväksi. Vahvuuteni alun vaikeuksien jälkeen onkin prosessin aikana ollut aiheen selkiytyttyä into sitä kohtaan ja kyselyä tehdessäni messuilla. Lisäksi olen kertonut avoimesti esimerkiksi ohjaavalle opettajalle ja ystävilleni hankaluuksista ja näin ollen he ovat osanneet kannustaa ja auttaa minua eteenpäin. Innokkuuteni kanssa käsi kädessä on onneksi kulkenut myös optimismi siitä, että opinnäytetyöni on tarpeellinen ja mahdollinen toteuttaa sekä tarpeeksi konkreettinen ymmärtää.

Kyselytutkimus messuilla tuntui parhaalta vaihtoehdolta saada konkreettista ja ajantasaista tietoa kuluttajien markkinointimieltymyksistä. Kyselyvastauksia kerätessä oli myös mahdollisuus haastatella vastaajia lyhyesti aiheesta, mikä tuntui luontevalta lisältä hieman suppealle kyselylle. Jälkikäteen ajateltuna olisin lisännyt kyselyyn kohdan, jossa vastaajilta olisi kysytty heidän ammatillista tilannettansa sekä asuinpaikkakuntaa. Olisin myös kysynyt enemmän siitä, millaista sisältöä he haluaisivat mainonnassa nähdä. Kysymysten asetteluja ja vastausvaihtoehtoja olisi ehkä kannattanut selkeyttää. En myöskään ollut osannut ottaa huomioon messukävijöiden ikäjakaumaa; kysymysten vastausvaihtoehdot olivat hyvin somepainotteisia, ja se aiheutti useassa vastaajassa kummastusta ja sen, etteivät he välttämättä vastanneet joihinkin kysymyksiin ollenkaan. Vanhempi väki ei käytä somea ja älypuhelimia samalla tavalla kuin nuoremmat. Kaikissa kysymyksissä oli myös avoin, muu-vaihtoehto. Tutkimustuloksia oli joidenkin vastausten osalta hieman vaikea tulkita, ja analysoida, sillä jotkut olivat vastanneet monta vaihtoehtoa yhden sijaan, mutta suurin osa vastauksista oli onneksi selkeitä ja helppoa tilastoida.

Lähteitä etsiessä ja karsiessa meinasi iskeä pienoinen paniikki, sillä niitä oli todella paljon ja tietoa yhtä paljon. Tajusin myös niitä läpikäydessäni, etten tiennyt markkinoinnista ja mainonnasta kuin vain ihan pienen osan. Toisaalta tämä mahdollisti sen, että opin työtä tehdessäni oikeasti jotain uutta, sain näin vahvistettua ammattiosaamistani, joten siitä oli itselleni oikeasti hyötyä. Opin myös tietysti sen, ettei kyselytutkimuksen laatiminen ja toteuttaminen ole ihan niin yksinkertainen asia kuin voisi kuvitella. Minun olisi siis selkeästi pitänyt perehtyä näihin asioihin tarkemmin. Koen kuitenkin, että onnistuin kyselyn toteuttamisessa ihan hyvin, ja vastausten keräämistä helpotti se, että olin itse mukana kaikki päivät niitä keräämässä, joten tarvittaessa pystyin avaamaan kysymyksiä ja niiden aiheita ja opastamaan vastaajia. Kyselyn anonyymiys ja helppous sai vastaajilta kiitosta.

Uskon ja toivon, että kyselytutkimuksen vastauksista on hyötyä harrastajateatterille ja se auttaa heitä markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Haaveenani on, että voisin jopa tarjota palveluita markkinoinnin saralla teattereille, sekä harrastaja- että ammattikentällä. Ehkä kun tästä on selvitty, voisi seuraava projekti olla markkinointiopas, johon olisi koottu pääpointit markkinoinnin saralta.

LÄHTEET

- Aalho, J. (13.6.2022). *Mitä eroa on mainonnalla ja markkinoinnilla?* <https://aalhomedio.fi/mita-eroa-on-mainonnalla-ja-markkinoinnilla/>
- Cupore. (10.4.2018). *Selvitys: Kulttuuritoimijat käyttävät digitaalista viestintää ja markkinointia, mutta digitaalisista palveluista kertyvän tiedon hyödyntäminen on vähäistä.* <https://www.cupore.fi/fi/tietoa/uutiset/selvitys-kulttuuritoimijat-kaeyttaevaet-digitaalista-viestintaetae-ja-markkinointia-mutta-digitaalisista-palveluista-kertyvaen-tiedon-hyoedyntaaminen-on-vaehaeistae>
- Elhaimer, A. (18.8.2020). *Harrastajateatterit kipuilevat ilman lipputuloja – ”Ei tällaista tilannetta kestä kukaan hirveän kauan”.* Yle. <https://yle.fi/a/3-11498405>
- Esittävien Taiteiden Oppilaitosten Liitto ETOL ry. (i.a.) <https://www.etol.fi>
- Grahn-Laasonen, S., Saarela, S. (26.1.2021). *Harrastajateatterikenttä kaipaa pikaista apua!* TINFO – Teatterin Tiedotuskeskus Ry. <https://www.tinfo.fi/fi/SHTL-Harrastajateatterikentta-kaipaa-pikaista-apua>
- Honkala, N. (7.2.2018). *Näkökulmia taiteen ja kulttuurin vaikutuksista oppimiseen.* Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-vaikutuksista-oppimiseen/>
- Huttunen, K. (11.2.2021) *Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot.* <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>
- Hytti, J. (2005). *Teatterituottajan opas.* Like Kustannus.
- Kangasalan Pikkuteatteri. [Etusivu]. Haettu 9.4.2023 <https://pikkuteatteri.fi>
- Kangasalan Pikkuteatteri. (i.a.) *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 9.4.2023 <https://www.facebook.com/kangasalanpikkuteatteri>
- Kangasalan Pikkuteatteri. [Instagram-sivu]. Haettu 9.4.2023 <https://www.instagram.com/kangasalanpikkuteatteri/>
- Karjaluoto, H. (i.a.). *4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli.* <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- Keskuskauppakamari. (i.a.). *Mainonnan eettinen neuvosto.* <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>
- Kittilä, J. (10.12.2015). *Mitä harrastajateatteri antaa tekijälleen?* Turun Sanomat. <https://www.ts.fi/teemat/1277180159>

- Kopakkala, O. (2014). *Markkinointi on myyntiä*.
<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/markkinointi-myyntia/>
- Kosonen, H., Pekkarinen, H. (2010). *Kulttuurialan kolmas sektori - Opetuskulttuuriministeriön julkaisuja 2010:24*. Diges ry.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75510/OKM24.pdf>
- Kotler, P., (i.a.). *Philip Kotler – Quotes*. <https://www.pkotler.org/quotes-from-pk>
- Kuusamon Näyttämö Ry. [Etusivu]. Haettu 0.4.2023 <http://www.kuusamonnayttamo.fi>
- Kuusamon Näyttämö. *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 9.4.2023
https://www.facebook.com/kuusamonnayttamo/?locale=fi_FI
- Kuusamon Näyttämö ry. [Instagram-sivu]. Haettu 9.4.2023
<https://www.instagram.com/teatteriakuusamossa/>
- Lahti, J. (16.2.2010). *Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa*.
<https://tuplaamo.fi/2010/02/mainonta-ja-markkinointi-painivat-eri-sarjassa/>
- Laitinen, L. (21.10.2017). *Näkökulmia taiteen ja kulttuurin sosiaalisen hyvinvoinnin vaikutuksista*. Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-sosiaalisen-hyvinvoinnin-vaikutuksiin/>
- Laitinen, L. (21.10.2017). *Näkökulmia taiteen ja kulttuurin terveysvaikutuksista*. Sitra.
<https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-terveysvaikutuksiin/>
- Markkinointirouta. (27.11.2018). *Teatterissa markkinointia tehdään usealla aikataululla*.
<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/asiakkaamme/teatterissa-markkinointia-tehdaan-usealla-aikataululla>
- Markkinointirouta. (17.1.2022). *Markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen: kolme sääntöä tehokkaaseen mainontaan*.
<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/nain-asetat-markkinoinnin-tavoitteet-kolme-saantoa-tehokkaaseen-mainontaan>
- Markkinointirouta. (9.1.2023). *Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2023*. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>
- Meltwater. (25.5.2022). *Mitä on markkinointi & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä?*
<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>
- Menestystarinat. (23.10.2022). *Mainonta*. <https://menestystarinat.fi/blogi/mainonta/>

- Nastolan Pisarateatteri. [Etusivu]. Haettu 9.4.2023 <https://pisarateatteri.fi/yhteystiedot/>
- Nastolan Pisarateatteri. *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 9.4.2023 https://www.facebook.com/pisarateatteri/?locale=fi_FI
- Nastolan Pisarateatteri. [Instagram-sivu]. Haettu 9.4.2023 https://www.instagram.com/nastolan_pisarateatteri/
- Puranen, T. (2019). *Markkinointi*. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>
- Puranen, T. (2018). *Markkinointimix*. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Ruuskanen, A., Saarela, S., Laaksonen A. (25.2.2021) *Harrastajateatterit tarvitsevat apua*. Työväen Näyttämöiden Liitto Ry. <https://tnl.fi/harrastajateatterit-tarvitsevat-apua/#>
- Saarela, S., Ruuskanen, A., Gripenberg, S. (i.a.) *Korona kaataa harrastajateattereita ja vie töitä lähes 1500 ammattilaisilta*. <https://shtl.fi/kuukauden-nosto/koronakaataaharrastajateattereita/>
- Saarela, S., Ruuskanen, A., Gripenberg, S. (1.4.2022). *Koronapandemia on kurittanut harrastajateattereita kohtalokkain seurauksin*. <https://shtl.fi/tiedote-1-4-2022/>
- Sinivuori, T. (2002). *Teatteriharrastuksen merkitys: Teatteriharrastusmotiivit ja taiteellinen oppiminen teatteriesityksen valmistusprosessissa*. Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print
- Suni, N. (22.3.2023). *Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
- Suomen Harrastajateatteriiliitto. (2021). *Suomen Harrastajateatteriiliitto jakoi kriisiavustusta*. <https://shtl.fi/suomen-harrastajateatteriiliitto-jakoi-kriisiavustusta/>
- Suomen Harrastajateatteriiliitto. (2021). *Starttaa teatteritoiminta*. <https://shtl.fi/starttaa-taas-toiminta/>
- Suomen Harrastajateatteriiliitto. (1.6.2022). *Suomen Harrastajateatteriiliiton ohjaus- ja koulutustoimikunta jakoi vuoden 2022 avustukset*. <https://shtl.fi/liitto-jakoi-vuoden-2022-avustukset/>
- Suomen Harrastajateatteriiliitto. (i.a.). *Tervetuloa Kesäteatteriin!* <https://shtl.fi/kesateatteri-sovellus/>
- Susiluoma, H. (2006). *Lapualla muilutetaan teatterin lavalle – Harrastajateatteri paikkakunnan voimavarana*. https://www.ekoportti.fi/ekointernet/teatteri/teatteriraportti_verkkoversio310106.pdf

Tenkanen, T. (11.10.2022). *Yleisön varovaisuus haastaa teatterin markkinoinnin*. Meteli.
<https://www.teme.fi/fi/meteli/yleison-varovaisuus-haastaa-teatterin-markkinoinnin/>

TINFO – Teatterin Tiedotuskeskus. (2014). *Harrastajateatteritilastot*.
<https://www.tinfo.fi/documents/harrastajatilastot2014.pdf>

TINFO - Teatterin Tiedotuskerkus. (2022). *Esittävän taiteen tilastot*.
https://www.tinfo.fi/documents/ett_2021_web.pdf

Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsingin yliopisto.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Gummerus Kirjapaino Oy.

Wevelsiep, A. (9.6.2021). *Osallisuus on teatteriharrastuksen ytimissä*.
Kansalaisyhteiskunta. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/osallisuus-on-teatteriharrastuksen-ytimissa/>