

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

2015

Henrika Bäcklund

# UUDEN TEATTERIN VIESTINNÄN LUOMINEN

– case: Hirvensalon nuorisoteatteri ry.



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismin koulutusohjelma

Kevät 2015 | 45

Samuel Raunio

Tekijä: Henrika Bäcklund

## UUDEN TEATTERIN VIESTINNÄN LUOMINEN – CASE: HIRVENSALON NUORISOTEATTERI RY.

Opinnäytetyössä tutkitaan uuden yhteisön viestinnän tarpeita ja viestinnän luomista. Hirvensalon nuorisoteatteri on keväällä 2014 perustettu teatteri, jonka ensimmäinen esi-ilta oli keväällä 2015.

Tutkinnan kohteena ovat ensisijaisesti viestinnän suunnitteleminen, uusien mediasuhteiden luominen, tiedotteen laatiminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen yhteisön viestinnässä. Opinnäytetyö keskittyy teatterin ulkoiseen viestintään.

Toiminnallisessa osassa työn tekijä on hoitanut teatterin viestintää kevään 2015 ajan. Kirjallisen osan tarkoitus on reflektoida käytännön tekemistä. Työssä pohditaan tarkemmin käytettyjä menetelmiä ja niiden toimivuutta. Kirjallinen osa pohjaa tekijän omiin käytännön kokemuksiin ja havaintoihin. Sen lisäksi hyödynnetään tiedottaja- ja teatteriammattilaisten haastatteluja sekä kirjallista lähdemateriaalia.

Vastaperustettu teatteri tarvitsee viestintää tukemaan sen visiota ja auttamaan näkyvyyden saamisessa. Viestinnän keskeisin tehtävä on lisätä teatterin tunnettuutta alueen medioiden, muiden teattereiden ja potentiaalisten katsojien keskuudessa. Aloitteleva teatteri haluaa lisätä houkuttelevuuttaan nopeasti ja voimakkaasti. Tehokkaimmin tiedon levittäminen ja mielikuvien luominen onnistuu median kautta.

Tiedote on yksi mediasuhteiden tavallisimmista työkaluista. Hyvä tiedote on kuin uutinen. Kun toimittamisen resurssit ovat vähentyneet, yhä useammin tiedote menee mediassa läpi lähes sellaisenaan.

Sosiaalisen median suosio kasvaa nuorten keskuudessa, ja kohderyhmän tavoittaakseen, myös teatterin oli luotava sosiaalisen median kanavat. Kuvanjakopalvelu Instagram tavoitti nuoret parhaiten. Nuoret tykkäävät sisällöstä, mutta ovat tarkkoja siitä, mitä itse sosiaalisessa mediassa jakavat.

ASIASANAT:

viestintä, yhteisöviestintä, markkinointiviestintä, tiedotus, viestintästrategiat, mediaviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2015 | 45

Samuel Raunio

Author: Henrika Bäcklund

## CREATING COMMUNICATION FOR A NEW THEATRE – CASE: HIRVENSALO YOUTH THEATRE

This thesis examines how to create communication for a new theatre. Hirvensalo Youth Theatre was founded in the spring of 2014. Its first premiere was in the spring of 2015.

The study concentrates on communication planning, creation of new media relations, how to write a good press release and how to make use of social media in organizational communication. The thesis focuses on external communication.

The author has worked as a press officer in the theater during the spring of 2015. The purpose of the written part is to reflect the practical work.

A newly founded theatre needs communication to be noticed. The main task of communication was to increase awareness of the theatre in public media, public theatres and potential customers. The most efficient way to distribute information and to create good image is by media.

A press release is one of the most common media relations tools. A good press release is like a news article. Media work is hectic. More and more frequently press releases are published without editing.

Social media is growing in popularity among young people. To reach the target group the theatre had to create social media channels. Instagram reached young people the most efficiently. Young people like the content but are really careful about what they share in social media themselves.

### KEYWORDS:

communication, organizational communication, marketing communication, public relations, communication strategies, media communication

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TEATTERIN VIESTINNÄN TARPEET</b>	<b>7</b>
2.1 Hirvensalon nuorisoteatterin taustaa	7
2.2 Mitä yhteisöviestintä on?	8
2.3 Viestintä alkaa strategiasta	9
2.3.1 Viestillä on aina tavoite	11
2.3.2 Tavoitekuva eli profiili, visio ja missio	13
2.4 Teatterin logo ja nimilyhenne	14
2.5 Hirvensalon nuorisoteatterin viestintäkanavat	16
<b>3 TEATTERIN MEDIASUHTEIDEN LUOMINEN</b>	<b>18</b>
3.1 Mediaviestintä osana strategiaa	18
3.2 Hyvä tiedote on kuin uutinen – täyttyvätkö uutiskriteerit?	22
3.3 Mediaseuranta	23
3.4 Sähköposti työkaluna	25
<b>4 SOSIAALINEN MEDIA TÄRKEÄSSÄ ROOLISSA</b>	<b>28</b>
4.1 Nuoret aktiivisia sosiaalisessa mediassa	28
4.2 Hashtagien valinta	29
4.3 Facebook	30
4.4 Instagram	32
4.5 Twitter	34
4.6 YouTube ja Google+	36
<b>5 KONKREETTISET VIESTINTÄTOIMET</b>	<b>38</b>
<b>6 LOPUKSI</b>	<b>41</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## LIITTEET

Liite 1. Viestintäsuunnitelma.

- Liite 2. Lehdistötiedote 1.
- Liite 3. Lehdistötiedote 2.
- Liite 4. Lehdistötiedote 3.
- Liite 5. Näytelmän ensi-iltakutsu.
- Liite 6. ”10 päivää ensi-iltaan” -kuvia.
- Liite 7. Linkit teaser-videoihin.
- Liite 8. Linkki näyttelijöiden esittelyvideoon.

## **KUVAT**

Kuva 1. Instagram-kilpailu.	33
Kuva 2. Turun Kaupunginteatterin #FollowFriday-twiitti.	35
Kuva 3. Teatterin YouTube-kanava.	36

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Suurimmat viestintätoimet 3.9.2014–17.5.2015.	38
---	----

# 1 JOHDANTO

Viestintä on keskeinen osa jokaisen yrityksen tai yhteisön toimintaa. Yhteisö ei toimi kunnolla ilman toimivaa viestintää. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka uuden yhdistyksen viestintää rakennetaan. Opinnäytetyöni tavoitteena on antaa minulle tekijänä kattava kuva viestijän työstä kulttuurialalla. Tutkinnan kohteena ovat ensisijaisesti viestinnän suunnitteleminen, uusien mediasuhteiden luominen, tiedotteen laatiminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Keskityn opinnäytetyössäni teatterin ulkoiseen viestintään. Tärkeäksi teemaksi nousee se, kuinka valituilla keinoilla saavutetaan viestinnälle asetetut tavoitteet.

Hirvensalon nuorisoteatteri on keväällä 2014 perustettu harrastajateatteri Turun alueen nuorille. Olen mukana teatterin toiminnassa johtokunnan varapuheenjohtajana, tiedottajana ja näyttelijänä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa olen hoitanut Hirvensalon nuorisoteatterin viestintää loppuvuodesta 2014 alkaen. Olen laatinut viestintäsuunnitelman ja kolme tiedotetta, huolehtinut sosiaalisen median ja internet-sivujen päivittämisestä sekä tehnyt teaser-videoita ja ottanut valokuvia. Viestintätyö on vahvasti keskittynyt teatterin ensimmäiseen näytelmäproduktioon Sisko tahtoisin jäädä, joka sai ensi-iltansa maaliskuussa 2015.

Kirjallisen työn on tarkoitus reflektoida käytännön tekemistä. Kirjallisessa osassa pohditaan tarkemmin käytettyjä menetelmiä ja niiden toimivuutta. Käytän työni pohjana paljon omia havaintojani, tiedottaja- ja teatteriammattilaisten haastatteluja sekä kirjallista materiaalia. Tarkastelen opinnäytetyössäni viestintää teatterin tarpeiden kautta, mutta pyrin luomaan myös suurempia kokonaisuuksia, joista olisi itselleni hyötyä minkä tahansa alan tiedottajan tehtävissä. Työtäni voivat hyödyntää eri aloilla toimivat pienyritykset tai yhdistykset omassa viestinnässään.

Valmistun journalistiksi, ja itselleni on ollut ammatillisesti merkittävää ja mielenkiintoista nähdä median toiminta aiheisällön tuottajan näkökulmasta. Samalla kun olen oppinut lisää viestinnästä ja tiedottamisesta, olen tehnyt paljon huomioita median toiminnasta ja toimittajan työn resursseista. Olen pohtinut omaa toimittajaidentiteettiäni ja tapaan suhtautua haastateltaviin.

## 2 TEATTERIN VIESTINNÄN TARPEET

### 2.1 Hirvensalon nuorisoteatterin taustaa

Hirvensalon nuorisoteatteri on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton ammattijohtoinen lasten ja nuorten harrastajateatteri, joka perustettiin helmikuussa 2014. Turussa Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran saarten harrastusmahdollisuuksien tarjonta lapsille ja nuorille on jäänyt jälkeen alueen muusta kasvukehityksestä, ja teatteri perustettiin paikkaamaan tätä puutetta. Teatteri perustettiin ensiksi Hirvensalo-seuran alajaostoksi. Teatteri kuitenkin päätti loppukeväällä 2014 irtautua seurasta ja rekisteröityä omaksi yhdistykseksi.

Teatterissa on kaksi yksikköä. Nuorisajaoston alaikäraja on 12 vuotta. Lapsijaosto on tarkoitettu lapsille esikouluikäisistä ylöspäin. Teatterin tavoitteena on tuottaa vuodessa 1–3 näytelmätuotantoa lapsia ja nuoria kiinnostavista aiheista. Teatterin nuorisajaostossa näyttelee tällä hetkellä yhteensä 15 nuorta ja aikuista. Lapsijaoston ryhmäkoko on 8 henkeä. Jäsenistöön kuuluu näyttelijöiden lisäksi kannatusjäseniä sekä teatteriryhmien ohjaajat.

Hirvensalon nuorisoteatterilla oli keväällä 2015 kaksi ensi-iltaa. Teatterin ensimmäinen näytelmätuotanto oli samannimiseen elokuvaan perustuva kantaesitys Sisko tahtoisin jäädä. Sen ensi-ilta oli 29.3.2015. Lapsijaoston Hölmöläiset-näytelmän ensi-ilta oli 17.5.2015. Tekemäni viestintätoimet keskittyivät näistä näytelmistä tiedottamiseen ja markkinointiviestintään. Työskentelin yhdessä näytelmän tuottajan kanssa, jonka vastuualueiksi tarkennettiin graafinen materiaali (juliste, käsiohjelma), mainokset ja suoramarkkinointi kouluihin ja yrityksiin. Omalla vastuualueellani olivat tiedottaminen, valokuvaaminen, videoiden tekeminen ja sosiaalisen median päivittäminen. Teatterin internet-sivuja päivittivät molemmat. Viestintätoimiin ei budjetoitu rahaa. Toteutin viestintäsisällön itseltäni löytyvillä välineillä. Markkinoinnin budjetista kustannettiin esityksen julisteet, flyerit ja mainokset.

## 2.2 Mitä yhteisöviestintä on?

Maailma on täynnä viestejä. Elämme viestintäyhteiskunnassa. Olemme jokainen viestien tuottajia, vastaanottajia ja tulkitsijoita. (Juholin 2006, 16.) Aiemmin viestintä koettiin vain yksisuuntaisena tiedonkulun prosessina viestin välittäjältä sen saajalle. Viestinnän luonne on kuitenkin muuttunut. Siitä on tullut kaksisuuntaista keskustelua. Tiedonvälityksen auktoriteetti on hajonnut, sillä jokainen on julkaisija. (Kortesuo 2014a, 27.) Viestinnän peruskysymykset ovat silti edelleen samat: kuka sanoo mitä, kenelle ja millaisin vaikutuksin (Juholin 2006, 21).

Viestintä on laaja kokonaisuus, johon lukeutuu yhtenä osana media eli joukkoviestimet. Yhdistykset ja organisaatiot puolestaan harjoittavat yhteisöviestintää, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvaihtoa, vuorovaikutusta ja kulttuuria, joka syntyy sekä organisaatioiden sisällä että niiden keskustelussa muiden tahojen kanssa (Juholin 2006, 16).

Käsite tiedotus kertoo monille, että kyse on nimenomaan yrityksen ja yhteisöjen omaehtoisesta tiedonvälityksestä, joka subjektiivisesti yrittää ajaa yhteisön agenda. Tätä voi verrata termeihin joukkotiedotus ja joukkoviestintä, joka on viestintää, jonka takana työskentelevät journalistit. Joukkoviestintä pyrkii objektiiviseen ja kaikille yhtäläiseen tiedonvälitykseen toisinkuin yhteisö, jolla on viestinnässään taustalla aina oma edun ajaminen. (Juholin 2006, 17.)

Tiedottamisen rinnalle on noussut termi yhteisöviestintä, jolla tarkoitetaan erilaisten yhteisöjen, yritysten ja järjestöjen viestintää. Kun puhutaan yksityisen sektorin viestinnästä, saatetaan käyttää suoraan termiä yritysviestintä. Organisaatioviestinnän termiä käytetään toisinaan väärin yhteisöviestinnän synonyymina, vaikka organisaatioviestinnällä tarkoitetaan yleensä kaikkea organisaatiossa tapahtuvaa virallista ja vapaamuotoista viestintää (Juholin 2013, 27).

Vuosituhannen vaihteessa yhteisöviestintä koki suurimman muutoksen, kun verkkoviestintää alettiin hyödyntää. 2000-luvulla suurimpiin haasteisiin kuuluu tietotulvan hallinta. Tässä kehityksessä myös viestintä on saanut enemmän jalan-

sijaa organisaatioissa, eli viestinnästä on tullut osa organisaatioiden johtoa ja päivittäisiä prosesseja. (Juholin 2006 28–29). Viestinnän ammattilaisilta vaaditaan korkeaa osaamista, jotta he pystyvät ratkaisemaan vaikeitakin yrityksen viestinnällisiä ongelmia. Toisaalta viestintä kuuluu kaikkien jokapäiväiseen työhön. Viestintä on molempia, arkista ja ammattimaista. Yrityksessä toimivan viestintäammattilaisen toimenkuva ja vastuualue on laaja. Siihen kuuluvat sisäinen viestintä, mediaviestintä, mediaseuranta, lehtien, julkaisujen, raporttien ja esitteiden toimittaminen ja verkkoviestintä sekä usein myös markkinointiviestintä, erilaiset tapahtumat ja sponsorointi. (Forssell & Laurila 2007, 43.)

### 2.3 Viestintä alkaa strategiasta

Viestinnän rakentamisessa on neljä keskeistä osa-aluetta: pohjatyöt, suunnitteluvaihe, toteutus ja jälkityöt. Pohjatyöt ja suunnitteluvaihe ovat strategista työtä. Toteutus ja jälkityöt ovat operatiivista eli toiminnallista työtä. (Tikka 2011, 14.)

Viestinnän suunnittelu aloitetaan viestintästrategian tekemisestä. Ennen kuin suunnittelua voidaan aloittaa, on yhdistyksellä oltava toimintasuunnitelma (Tikka 2011, 14). Hirvensalon nuorisoteatterin johtaja Minna-Stiina Saaristo-Vellinki toimitti minulle teatterin toimintasuunnitelman, jonka perusteella lähdin suunnittelemaan strategian ydinviestejä. Strategiassa pohditaan, mitä yhdistyksen arvoja viestinnällä halutaan tuoda esiin. Strategia sanana tarkoittaa suunnitelmaa, jolla pyritään toteuttamaan tietty päämäärä. Yhteisön strategia vastaa kysymykseen, miten haluttuun visioon päästään ja kuinka toiminnan tavoitteet toteutetaan. (Åberg 1997, 51.) Yhteisön strategia osoittaa, miten ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja omat sisäiset vahvuudet voidaan yhdistää, jotta strategiset tavoitteet saavutetaan. Käytännössä määritellään ne strategiset avainalueet, joihin on panostettava, että visio toteutuu. (Åberg 1997, 24.) Pohjatyövaiheen tavoitteena on siis koota viestinnän strategia, joka toimii pohjana koko viestintäsuunnitelmalle. Siinä selvitetään organisaation perusviesti, arvot ja tavoitteet, viestinnän nykytilanne sekä resurssit.

Yksi strategisen suunnittelun perustyökalu on SWOT-suunnitelma, jonka avulla kartoitetaan, mitä uhkia ja mahdollisuuksia ympäristöstä kohdistuu (Åberg 1997, 83). Analyysissä sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu yhdistyy ympäristön mahdollisuuksien ja uhkien tarkasteluun. SWOT-analyysissa rakennetaan nelikenttä, jossa määritellään sekä sisäiset että ulkoiset heikkoudet ja vahvuudet. Tein Hirvensalon nuorisoteatterille SWOT-analyysin osana viestintäsuunnitelmaa (Liite 1).

Hirvensalon nuorisoteatteri on uusi yhdistys, joten SWOT-analyysin tekeminen toiminnan alussa on ensiarvoisen tärkeää. Sen avulla pystyy hahmottamaan ne keskeiset alueet, joihin viestintätoimilla keskitytään. Vähäinen tunnettuus oli vuoden alussa ja on edelleen Hirvensalon nuorisoteatterin suurin uhka. Lisäksi alueella on monta nuorisoteatteria, jotka ovat toimineet paikalla pitkään. Kaarinan nuorisoteatterin Sininen aurinko -näytelmän ensi-ilta oli kaksi päivää Hirvensalon Sisko tahtoisin jäädä -tuotantoa ennen. Turun nuoren teatterin Kaarna käsitteli aiheensa puolesta samoja teemoja kuin Sisko tahtoisin jäädä. Hirvensalon nuorisoteatterin näytelmä oli näistä kolmesta kuitenkin ainoa, jolla oli paljon populaaripotentialia, sillä näytelmä perustui elokuvaan, ja se oli Suomen kantaesitys. Kaupunginteatterin ja Turun nuoren teatterin Meganin tarina oli uhka koululaisryhmien osalta, sillä näytelmää on markkinoitu pitkään ja isolla budjetilla: Hirvensalon nuorisoteatterilla ei ollut varaa saman laajuiseen markkinointiin ja viestintään.

Teatterin suurin sisäinen vahvuus oli innostuneet nuoret, jotka tekivät teatteria ensimmäistä kertaa. Tämä oli myös uhka, sillä harrastajateatterin näyttelijöiden osaamisen taso ja tuotannon laadukkuus saattoi epäilyttää uusia katsojia.

Suunnitteluvaiheessa valitaan kohderyhmät ja viestintäkanavat. (Tikka 2011, 15–17.) Kun viestintäkanavat on valittu, voidaan aloittaa varsinainen viestinnän operatiivinen suunnittelu ja aikataulutus. Toteutusvaiheessa keskeisintä on tehdä tarkat suunnitelmat siitä, mitä viestinnällisiä toimia tehdään, kuka tai ketkä ne tekevät ja missä aikataulussa (Ylenius & Keränen 2007, 14). Tarkkojen suunnitelmien jälkeen viestintätoimet toteutetaan.

Viestinnän välinettä tärkeämpää on keskittyä itse viestiin (Juholin 2006, 35–36). Länsimainen ihminen kohtaa päivittäin tuhansia markkinoitviestejä, joita on mahdoton muistaa tai edes kunnolla panna merkille. Vain parhaimmilla ja parhaiten muotoilluilla viesteillä on mahdollisuus selviytyä. (Forssell & Laurila 2007, 59). Varsinkin verkkoviestinnän uudeksi haasteeksi on noussut laadukkuuden ja asiantuntevuuden lisäksi se, että viestin on oltava mielenkiintoinen ja erotuttava muista kilpailijoista. On aivan eri asia tuottaa puolihuonoa sisältöä ilmaislehteen, jota ihmiset lukevat, koska muuta ei ole. Netissä saatavilla on aina parempaa ja erikoisempaa sisältöä. (Kortesuo 2014a, 30). Edellä mainittu pätee enemmän toimittamiseen, mutta ajatusta on hyvä hyödyntää myös yhdistyksen viestintää suunnitellessa. Ydinviestien rooli on siis merkittävä.

Viimeisessä vaiheessa arvioidaan viestintäsuunnitelman toimivuutta ja tehdään siihen parannuksia tulevaisuutta varten (Juholin 2009, 347). Jälkityöt tehdään yleensä viestintäsuunnitelman laatijan ja viestinnän toteuttajien kesken (Tikka 2011, 18–19), mutta koska teatterissa minä olen vastannut molemmista, toimii opinnäytetyöni tulosten arvioimisen alustana.

Viestintästrategia on tiivis ja kompakti dokumentti. Ohjenuorana on, että mitä lyhyempi viestintäsuunnitelma on sitä parempi. Viestintästrategia sisältää toimintastrategian ydinkohdat, toimintaympäristön, kilpailukentän ja kilpailijat, tunnettujen ja maineen, profiloitumisen, keskeiset kohderyhmät, ydinviestit, keskeiset viestintäkeinot ja kanavat, toteutusvastuut, viestinnän käytössä olevat resurssit ja tulosten seurantaan liittyvät huomiot. (Forssell & Laurila 2007, 57–58.) Viestintästrategia sisältää myös mediaviestintää ja mediasuhteita koskevat linjaukset (Forssell & Laurila 2007, 66). Hirvensalon nuorisoteatterin viestintästrategia (Liite 1) on tämän työn lopussa.

### 2.3.1 Viestillä on aina tavoite

Viestinnän tärkein tehtävä on edesauttaa pääsemään tavoitteeseen. Tiukemmin ajateltuna se on myös viestinnän ainoa tehtävä. (Forssell & Laurila 2007, 57.)

Yhteisö ei voi toimia kunnolla ilman viestintää (Ikävalko 1995, 10). Voidaan ajatella, että yhteisön tai organisaation tiedottamisen takana on aina ajatus jonkin tavoitteen täyttymisestä (Juholin 2006, 18–19). Teatterissa tavoitteena on, että katsojat löytävät esitykseen. Viestintä on tärkeä osa vastaperustetun teatterin toimintaa. Hirvensalon nuorisoteatterin viestinnän tärkeimpänä tavoitteena on tehdä teatterin nimi tutuksi turkulaisille – sekä katsojille, alueen teattereille että medialle. Yleisen tunnettuuden saamisen lisäksi viestinnän tehtävänä on tiedottaa hyvästä näytelmästä ja laadukkaasta teatterista.

Näkyvyyttä täytyy saada, jotta teatteriinkin löytää katsojia. Niin se pystyy jatkamaan toimintaansa myös tulevaisuudessa. Konkreettinen ja helposti mitattava tavoite on teatterilippujen myyminen. Päätuotannon tavoitteena oli saada vähintään 40 katsojaa jokaiseen 20 esitykseen, joka tekee yhteensä 800 katsojaa. Tavoite asetettiin alusta asti korkealle, mutta siihen ei ylletty. Lopputuloksista kirjoitan lisää luvussa 6.

Yksi keino päästä haluttuun tavoitteeseen on ydinviestien toistaminen, ja sitä kautta oman maineen rakentaminen. Ydinviestejä ei tule toistaa sanasta sanaan, vaan niiden sisältö tulee mukauttaa tilanteesta riippuen. (Forssell & Laurila 2007, 60.) Ydinviestien suositeltava lukumäärä on kolme. Viestien tulisi näkyä ja heijastua kaikessa yrityksen viestinnässä. (Forssell & Laurila 2007, 59.) Hirvensalon nuorisoteatterin ydinviestit ovat seuraavat.

1. Hirvensalon nuorisoteatteri tekee oikeaa teatteria ammattilaisten johdolla.
2. Hirvensalon nuorisoteatterissa nuoret pääsevät konkreettisesti tekemään teatteria, ja esitettävät näytelmät päätetään nuorten omien ehdotusten joukosta.
3. Teatteri on hauska harrastus, jossa oppii myös vastuuta.

Viestintä tekee yhdistyksen toiminnan näkyväksi, ja viestintää tarvitaan, että haluttuihin tavoitteisiin päästään (Ikävalko 1995, 10). On siis syytä ymmärtää, että yhdistyksen tiedottamisen pohjalla on aina ajatus siitä, että haluttu tavoite saavutetaan. Myös media tiedostaa tämän. Yhdistyksen ja median suhteita käsittelen luvussa 3.

### 2.3.2 Tavoitekuva eli profiili, visio ja missio

Mielikuvayhteiskunnan käsite on tällä hetkellä voimakas. Julkisuuskuvan ja imagon merkitystä ei pidä aliarvioida. (Enola 2010, 29). Viestintä on keino juuri näiden asioiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Jokainen viestintäteko brändää yhdistystä.

Tavoitekuva kertoo mihin ollaan menossa ja miksi, mistä on lähdetty, missä ollaan nyt ja mitkä tekijät auttavat vision saavuttamiseen. Profilointia ovat esitteet ja muut julkaisut niin perinteisissä kanavissa kuin sosiaalisessa mediassa, palvelut ja käyttäytyminen. Tärkeimmät kysymykset ovat mitä teatteri tekee ja miten, minkälaisen viestin teatteri välittää ja miten sekä miltä teatterimme näyttää ulospäin. Tärkeää on, että se osa mielikuvien muodostusta, johon yhteisö itse voi vaikuttaa, on johdonmukaista ja pitkäjänteistä. Se on profilointia. (Åberg 1997, 68–69.) Profiloinnissa selvitetään seuraavat asiat (Åberg 1997, 68).

1. Visio, missio ja julkitavoitteet: mitä haluamme, mitkä ovat ne tavoitteet, joiden saavuttamiseksi meidän täytyy viestiä?
2. Yhteisön identiteetti: mitä me olemme ja mitä me teemme?
3. Arvot: mitä me arvostamme ja mikä on kulttuurimme?

Hirvensalon nuorisoteatteri on halunnut profiloitua itsensä nuorekkaaksi, nuorten näköiseksi ja nuorta lähellä olevaksi, helposti lähestyttäväksi teatteriksi. Toiminta-ajatuksena on, että teatteri toimii kuin ammattiteatteri. Teatteri arvostaa yhteisöllisyyttä, yhdessä tekemistä ja nuorista itsestään lähtöisin olevaa tekemistä. Teatterin johtokunnassa nuorille annetaan paljon vastuuta. Viestinnän suunnittelussa keskeistä on tuoda selkeästi yleisön tietoisuuteen Hirvensalon nuorisoteatterin profiili.

Visio on mielikuva tavoittelemisen arvoisesta tulevaisuuden tilasta (Åberg 1997, 48). Visioijalla on kyky nähdä yhdistyksen tuleva tila, ilmaista tämä visio ja siirtää näkemys myös muille. Visioijien pitää mennä ihmisten pariin jo vision pohdintavaiheessa. (Åberg 1997, 10). Tällä tavoin strategista syntyy sellainen, joka miellyttää koko yhteisöä, ja saa ulkopuolisten mielenkiinnon heräämään.

Hirvensalon nuorisoteatteri on perustunut niin sanotulla top down -periaatteella (Åberg 1997, 49), jossa teatterin perustaneen johtajan vahvaa visiota on lähdetty yhdessä toteuttamaan. On siis yksi päävisionääri, jonka suunnitelmat toteutetaan yhdessä. Visioinnin on lähdettävä terveeltä pohjalta eli siitä osaamisesta, jota yhteisöllä jo on (Åberg 1997, 57). Saaristo-Vellingin visio on ollut teatterin perustamisesta asti vahva. Hän on osannut välittää ajatuksensa minulle, mikä on tehnyt omasta työstäni helpompaa. Aina yrityksen tai yhdistyksen johto ja viestinnän edustaja eivät ole niin sanotusti samalla sivulla. Silloin keskinäinen kommunikointi ja näkökulman kääntäminen saattavat auttaa ratkaisemaan monia ongelmia. Viestinnän suunnittelussa olisi tärkeää pystyä tarkastelemaan tilannetta hetkessä, jossa haluttu visio on jo toteutunut. (Åberg 1997, 57.) Mitä kaikkea on tehtävä, että juuri tähän lopputulokseen päästään?

Teatterin vision mukaan se tarjoaa johdonmukaista, jatkuvaa ja mielekästä harrastustoimintaa Hirvensalon saarten nuorille. Teatteri monipuolistaa Turun kulttuuritarjontaa. Hirvensalon nuorisoteatteri on koko perheen teatteri, jossa lasten ja nuorten vanhempia rohkaistaan osallistumaan mukaan toimintaan omien vahvuuksiensa tai ammattiosaamisensa mukaan.

Missio kertoo, mitä yhdistyksessä halutaan tehdä ja mihin se haluaa päästä pidemmällä aikavälillä (Åberg 1997, 50). Mission mukaan Hirvensalon nuorisoteatterin tarkoitus on edistää ja ylläpitää lasten ja nuorten teatteriharrastusta Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran saarten alueella Turussa sekä toteuttaa ammattijohtoisesti vuodessa 1-3 näytelmätuotantoa lapsia ja nuoria kiinnostavista aiheista.

## 2.4 Teatterin logo ja nimilyhenne

Visuaalinen ilme on yhdistyksen julkisuuskuvan kannalta merkittävä, sillä usein se on ensimmäinen asia, joka yhdistyksestä kohdataan. Visuaalinen identiteetti voi ratkaisevalla tavalla auttaa erottumaan. Se yhdistää viestintä- ja markkinointiaineistot ja muodostaa yhdenmukaista kuvaa koko yhdistyksestä. Visuaalisuus

viestii sanattomasti suoraan alitajuntaan, joten sen arvoa ei sovi unohtaa. (Juholin 2013, 111.)

Teatterin viestintää ei voitu aloittaa ilman, että sillä oli logo. Yhtenäinen visuaalinen ilme luo yhdistyksestä positiivista ja huoliteltua kuvaa. Itselleni oli alusta asti kirkkaana ajatuksena, että logo tulee kulkemaan mukana tekemässäni viestinnässä niin tiedotepohjassa kuin videoissa. Logo ja teatterin internet-sivut tilattiin ulkopuoliselta taholta loppuvuonna 2014, ja ne olivat valmiit tammikuun 2015 puolivälissä. Teatterin johtokunta esitti ideoita, joiden pohjalta syntyi lopullinen ajatus logokuvaksi. Teatterille oli tärkeää, että logo liittyy Hirvensaloon, ja henkii teatterin visiota. Logossa on aurinko, jonka edessä on silta. Logon silta on Turussa sijaitseva silta, joka yhdistää Hirvensalon ja Satavan saaret keskustan alueeseen. Takana nouseva aurinko kuvastaa nuoruutta, jotakin uutta ja energistä.

Myös teatterin nimi on osa visuaalista ilmettä, ja se on näkyvillä myös logossa. Koska virallinen nimi on pituutensa vuoksi kuitenkin arkipäiväisessä käytössä, oli sille ennen viestintätoimien toteuttamisen aloittamista luotava lyhenne, jota tultaisiin käyttämään tulevissa julkaisuissa. Tuotantopalaverissa tammikuussa 2015 yhdessä teatterin tuottajan kanssa tutkimme erilaisia vaihtoehtoja Hirvensalon nuorisoteatterin lyhennetyksi nimeksi. Niitä olivat muun muassa HiNuTe, HirNuTe ja Hirnut. Tulimme siihen lopputulokseen, että kaksi ensimmäistä muistuttavat liikaa Kaarinan nuorisoteatterin lyhennettä KaNuTe, joten päätimme hylätä ne. Teatterin nuoret eivät itse pitäneet Hirnuista, ja sanasta kieltämättä muodostuu negatiivinen konnotaatio, joka tuo mieleen pilkallisen naurun ja hevosen tai aasin.

Siksi päätimme valita Hirvarit. Sama lyhenne on käytössä Hirvisyöpöt-salibandyjoukkueella, mutta he eivät ole sosiaalisessa mediassa. Tulimme teatterin tuottajan kanssa siihen tulokseen, että koska kyseessä on eri ala toimija, voimme hyvin käyttää salibandyjoukkueen kanssa samaa lyhennettä. Lisäksi teatterimme toimii vain paikallisesti, ei valtakunnallisesti.

Teatterin internet-sivut ovat löydettävissä molemmilla muodoilla [www.hirvarit.fi](http://www.hirvarit.fi) ja [www.hirvensalonnuorisoteatteri.fi](http://www.hirvensalonnuorisoteatteri.fi), mutta aktiivisesti itse jaamme lyhempää muotoa. Tulimme siihen ratkaisuun, että myös pidemmällä muodolla on hyvä löytyä, jos joku potentiaalinen asiakas meitä sillä osoitteella yrittää etsiä.

## 2.5 Hirvensalon nuorisoteatterin viestintäkanavat

Hirvensalon nuorisoteatteri on pieni yhdistys, jonka jäsenet ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa. Tästä syystä teatterin ulkoisella viestinnällä on viestintäsuunnitelmassa runsaasti enemmän painoarvoa. Seuraavassa käyn lyhyesti läpi Hirvensalon nuorisoteatterille valikoituneet viestintäkanavat. Ulkoisen viestinnän kanavien valintaa ja keinoja tarkastelen lähemmin seuraavissa luvuissa.

Teatterin Internet-sivut alkoivat toimia tammikuun 2015 puolivälissä. Internet-sivujen avautuminen vasta tammikuussa loi haasteen viestinnän toteuttamiselle ja suunnittelulle – kaikki oli rakennettava alusta asti ja lyhyellä aikavälillä. Viestinnän suunnittelun ja toteuttamisen helpottamisen kannalta olisi ollut toivottavaa, että sivut olisi saatu toimintaan jo vuoden 2014 puolella. Internet-sivut on tehty WordPress-pohjaan.

Perustin teatterille Facebook-sivun syyskuussa 2014. Muut sosiaalisen median kanavat loin teatterille tammikuun 2015 alussa. Teatteri on Twitterissä, Instagramissa, YouTubessa ja Google+-palvelussa.

Pääasiassa sisäinen viestintä on hoidettu sähköpostein teatterinjohtajan toimesta. Hän keräsi kiinnostuneiden nimet listaan sekä nuorisijaoston ensimmäisessä tapaamisessa että lapsijaoston ensimmäisessä tapaamisessa, ja on sen jälkeen lähettänyt tärkeistä asioista sähköpostia sekä teatterin jäsenille että heidän vanhemmilleen. Sisäinen viestintä teatterinjohtajan, tuottajan ja tiedottajan välillä on kulkenut sähköpostilla, mikä on ollut paikoin kaoottistakin postittelua edestakaisin. Siksi päätin perustaa Hirvensalon nuorisoteatterin tuotantotiimille oman Facebook-ryhmän, johon kuuluvat johtajan, tuottajan ja tiedottajan lisäksi valosuunnittelija, puvustaja sekä lapsijaoston ohjaajat. Teatterinjohtajan toiveesta

nuorisoteatterille on otettu käytäntö, että johtokunnan nuorista valitaan jäsentiedottaja, joka lähettää sisäisen viestinnän sähköpostit jäsenille ja heidän vanhemmilleen esimerkiksi varainkeruutempauksista tai näytelmän lavasteiden talkoora-kennuksista.

Nuorisoryhmän omasta toiveesta Sisko tahtoisin jäädä -näytelmälle perustettiin WhatsApp-aplikaatioon oma ryhmäkeskustelu. 15–18-vuotiaiden keskuudessa WhatsApp on suosituin kännykkäsovellus (Kuulu! 2014). Ryhmässä on keskusteltu kaikista näytelmään liittyvistä kysymyksistä, kuten sairastapauksista tai harjoitusaikataulun muutoksista, mutta myös vapaamuotoisemmistakin aiheista.

Sisäistä viestintää ei ole tässä vaiheessa suunniteltu edellä kerrottua enempää, ja sen aika on, kun teatteri vakiinnuttaa asemansa ja jäsenistönsä. En käsittele työssäni sisäistä viestintää tämän enempää.

## 3 TEATTERIN MEDIASUHTEIDEN LUOMINEN

### 3.1 Mediaviestintä osana strategiaa

Mediasuhteella käsitteenä voidaan tarkoittaa yksittäisen henkilön mediankulutus- tapoja ja asennetta mediaa kohtaan, mutta tässä kontekstissa käsittelen mediasuhteen syntymistä yhdistyksen ja median välillä siitä näkökulmasta, millä keinoin yhdistys tavoittaa median edustajat ja saa oman agendansa läpi mediassa. Käytän samassa tarkoituksessa myös termiä mediaviestintä. Olen haastatellut aiheesta Turun kaupunginteatterin tiedottajaa Kirsi Lönnmarkia ja teatterialan ammattilaista ohjaaja Minna-Stiina Saaristo-Vellinkiä, jolla on muun muassa viiden- toista vuoden kokemus Kaarinan nuorisoteatterin johtamisesta.

Aloitteleva teatteri haluaa lisätä tunnettuuttaan ja houkuttelevuuttaan nopeasti ja voimakkaasti. Parhaiten ja tehokkaimmin tiedon levittäminen ja mielikuvien luominen onnistuu median kautta. (Forssell & Laurila 2007, 67.) Paikallismediat ovat yhdistyksen hyvä ja tärkeä yhteistyökumppani, sillä näkyvyys vaikuttaa yhdistyksen uskottavuuteen, kiinnostavuuteen ja uusien jäsenten saantiin (Kansalaisareena, 2014). Mediaviestintä koetaan usein keskeisimmäksi viestinnän alueeksi, sillä mediaviestinnän tavoittavuus ja teho ovat omaa luokkaansa. Mediassa viestiminen tavoittaa laajat yleisöt, joten se on varsin kustannustehokasta mainontaan verrattuna. (Forssell & Laurila 2007, 63.)

Tiedottajan ja toimittajan työt pitävät sisällään paljon samaa, mutta niissä on perustavanlaatuisen ero. Tiedottaminen pyrkii olemaan tavoitteellista, suunniteltua, täsmällistä, oikea-aikaista ja sisältöä hallitsevaa. Journalismi ja varsinkin uutis- media on puolestaan aina yllättävää, sattumanvaraista, epätäsmällistä ja hallitsematonta. (Forssell & Laurila 2007, 31.) Toimituksissa tilanteet elävät, joten tiedottajan tulee varautua siihen, että juttua ei julkaistakaan.

Hyvä viestintäammattilainen avaa tiedotettavaa asiaa toimittajalle tarpeeksi – joko tiedotteessa, tapaamisessa tai tiedotustilaisuudessa – jotta jutun omaksumi-

nen ja ymmärtäminen on helppoa. Toimittaja ei ehdi hektisessä toimitusympäristössä välttämättä paneutua aiheeseen sen vaatimalla tavalla, joten viestintäammattilainen voi auttaa toimittajaa niin, että päästään molempia miellyttävään lopputulokseen, eli hyvään juttuun. (Forssell & Laurila 2007, 34).

Mediakentän toimintatapojen tuntemuksesta on hyötyä viestinnän tehtävissä toimivalle. Entinen toimittaja tietää, millainen kommentaattori sopii kuhunkin tilanteeseen. Toisaalta tiedottajalta, jolla on pelkästään toimittajatausta, saattaa puuttua kyky sitoa viestintä yrityksen liiketoimintaan. (Forssell & Laurila 2007, 44–46.) Journalistin ja tiedottajan roolit ovat erilaiset, ja se tulee myös tiedottajan tehtävissä toimivan toimittajan muistaa. Toimittaja ei saa suhtautua edustamansa yrityksen johtoon ja sen tekemisiin kuin kärkeä ja kriittinen journalisti (Forssell; Laurila 2007, 50). Toimittajat arvostavat viestintäosaajaa, jolla on liikkeenjohdollista tietämystä ja oman toimialansa osaamista. Tiedottaja ei saa toimia jarruna, joka hidastaa ja hankaloittaa median ja sisältöasiantuntijoiden välistä kanssakäymistä, vaan viestijän tehtävänä on nimenomaan vauhdittaa ja helpottaa kanssakäynnin syntymistä. Viestijä voi myös itse toimia yrityksen puhemiehenä, mutta tämä malli on Suomessa vielä harvinaisempi. (Forssell & Laurila 2007, 47–48.)

Viestijöiden tulee ajatella omaa mediasuhdetyötään palveluammattina. Soittopyyntöihin tulee vastata nopeasti ja juttujen kommentointi sekä tarkistus on tapahtuttava ripeästi. (Forssell & Laurila 2007, 13.) Tavoitettavuus on avainsana. Hirvensalon nuorisoteatterin mediatiedotteiden lähettämisen jälkeen seurasin sähköpostiani aktiivisesti, jotta pystyin reagoimaan nopeasti, mikäli joitakin kysymyksiä tai haastattelupyynnöitä medialta tulisi. Oli myös huomioitava, että tiedotteessa mainitut lisätietojen antajat ovat vastausvalmiudessa. Syntyy huono vaikutelma, jos median edustajan soittaessa tiedotteessa mainittuun lähteeseen, on puhelin esimerkiksi kiinni. Siksi tiedottajan tulee sopia tiedotteen lähettämispäivä myös asianosaisten kanssa, etteivät median mahdolliset yhteydenotot tule heille yllätyksenä.

Tiedottajan tulee olla aktiivisesti yhteydessä mediaan, jos haluaa saada oman viestinsä siellä läpi. Toimittajat lähtevät usein oma-aloitteisesti liikkeelle vain silloin, kun he epäilevät, että yrityksessä on jotakin negatiivista kerrottavaa (Forssell

& Laurila 2007, 13). Siksi myös negatiivisista asioista tiedottamista ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä pidetään median näkökulmasta arvossa. Mediat eivät jaksakaan kirjoittaa eivätkä kuluttajat jaksakaan lukea jonkin yhdistyksen tai yrityksen hehkutusta siitä, kuinka hyvin heillä menee. Siksi viestinnässä tulee olla rehellinen, ja tiedottaa myös vaikeammista asioista. Suunnitelmallisessa viestinnässä olisi rakentavaa tuoda esiin niitä seikkoja, jotka vaativat vielä kehittymistä ja kypsymistä. (Kantor 2007, 34.) Yrityksen kannalta parhaaseen lopputulokseen siis päästään, kun asioista tiedotetaan rehellisesti ja oma-aloitteisesti.

Monesti pelkkä tiedotteen lähettäminen ei riitä. On tartuttava puhelimeen ja varmistettava, että tieto on varmasti tavoittanut median.

Minna-Stiina Saaristo-Vellinki, johtaja, Hirvensalon nuorisoteatteri

Oman asiansa kanssa ei saa olla liian tungetteleva. Yksi yhteisöviestinnän ongelmista median näkökulmasta on se, että juttua tuputetaan. Toinen ongelma on organisaation vaatimukset jutun julkaisuun tai näkökulmaan. (Juholin & Kuutti 2003, 114). Yhdistyksen puolesta toimittajasuhde perustuu luottamukseen siitä, että toimittaja on perehtynyt asioihin ja suhtautuu tahoonsa kunnioittavasti. Toimittajan kannalta suhde merkitsee luotettavaa lähdettä, jonka kanssa myös omien ajatusten jakaminen onnistuu. (Kantor 2007, 30.) Epävirallinen kanssakäyminen toimittajan ja tiedottajan välillä lujittaa mediasuhdetta (Forssell & Laurila 2007, 38). Silloin asioista voidaan keskustella myös off the record, eli toimittaja ei voi lähteä julkaisemaan tällaisessa keskustelussa saatua tietoa. Jos toimittaja kuitenkin niin tekee, on luottamus menetetty. Jotta suhde voi toimia mielekkäästi, on luottamus oltava. (Kantor 2007, 30–33). Toimittajan ja tiedottajan välinen ystävyys voi olla vaikeaa. Toimittajalla ja tiedottajalla on omat roolinsa ja intressinsä ja he istuvat eri puolilla pöytää, vaikka eivät vihollisia olisikaan (Forssell & Laurila 2007, 46).

Kyllä meillä on 5-10 luottotoimittajaa, joille voi soittaa, kun jotain tärkeää uutisoitavaa on. Olen myös ystäväystynyt joidenkin toimittajien kanssa, mutta silloin pitää olla tarkkana, ettei rönsyile ja puhu luottamuksellisia asioita, esimerkiksi miksi joku näyttelijä on ollut pitkään pois esityksistä. Toimittajien tavoitteena on kuitenkin saada skuppeja.

Kirsi Lönnmark, tiedottaja, Turun Kaupunginteatteri

Mediasuhteitaan aloittelevan tulisi lähteä liikkeelle media- ja toimittajakentän päivittämisestä sekä yhteystietojen kokoamisesta ja päivittämisestä. Sen jälkeen siirrytään tutustumisvaiheeseen toimitus- ja henkilötasolle. Helpointa se on esimerkiksi tiedotustilaisuudessa. (Juholin & Kuutti 2003, 107). Koska toimittajien määrä on vähentynyt, ovat toimittajat entistä enemmän kiinni työpisteissään. Toimittajat ovat siksi entistä riippuvaisempia toimitukseen tulevasta materiaalista. Henkilötason yhteydenpito on vähentynyt, ja tietoa etsitään verkosta. (Theaker 2001, 125; Juholin & Kuutti 2003, 108.) Yhteisöjen tiedotteet ja julkaisut ovat toimittajan tärkeimmät tiedonhankintakanavat (Juholin & Kuutti 2003, 108). Infoja on nykyään harvemmin, mutta ne ovat sitäkin dramaattisempia (Juholin & Kuutti 2003, 109). Tiedotustilaisuuden järjestämisen tulee aina olla perusteltua (Kantor 2007, 50). Lehdistötilaisuus tulee järjestää vain, jos se todella on aiheellista. Päätimme yhdessä teatterin johtajan kanssa, että Hirvensalon nuorisoteatteri ei järjestä tiedotustilaisuutta.

Kaarinan nuorisoteatterin tiedotustilaisuuksissa on ollut viimeisten viiden vuoden aikana paikalla 0-2 mediaa. Vuoden 2014 jälkeen KaNuTe on järjestänyt tiedotustilaisuudet yhdessä Kaarina-teatterin kanssa, koska kumpikaan ei yksinään saa lehdistöä liikkeelle. Niissä on esitelty molempien teattereiden koko vuoden ohjelmisto. Olen järjestänyt tiedotustilaisuuksia kohta 20 vuotta ja nähnyt sen kehityksen, että nykyään toimittajat eivät tule paikalle.

Minna-Stiina Saaristo-Vellinki, johtaja, Hirvensalon nuorisoteatteri

Tutustuminen on siis tehtävä toisella tavalla. Esittäytyminen puhelimitse on yksi ratkaisu, mutta pelkästään sen varaan suhdetta ei voi rakentaa (Juholin & Kuutti 2003, 107). Yhdistyksen kannalta paras tapa lähestyä mediaa on jonkun uutisvinkin kanssa. Viestijän kannattaa olla yhteydessä sähköpostitse tai puhelimitse siihen tiettyyn toimittajaan, jonka mielenkiinnon kohteet ja taustat ovat selvillä. (Forssell & Laurila 2007, 103.) Kulttuurialalla toimivan teatterin on siis tehokkaampaa olla yhteydessä suoraan kulttuuritoimituksessa työskentelevään toimittajaan – joka voi vinkata jutunaiheesta uutispäällikölle – kuin suoraan koko toimituksen yleiseen posttiin.

Mediaviestinnän suunnittelussa oleellista on arvioida, millainen julkisuus palvelee yrityksen tavoitteita parhaiten. Kaikkea ei ole mahdollista yrittää tehdä samanaikaisesti, joten teemojen valinta, priorisointi ja jaksottaminen kuuluvat isona osana

mediaviestinnän suunnitteluun. (Forssell & Laurila 2007, 66–67.) Hirvensalon Nuorisoteatterin keskeisin tavoite myös mediaviestinnässä oli tunnettuuden lisääminen. Lähestyin kaikkia paikallismedioita samalla sähköpostilla, ja tavoitteena oli saada mainintaa uudesta teatterista niin moneen lehteen kuin mahdollista. Radioille lähetin tiedotteen lisäksi valmiiksi kirjoitetun tiivistetyn radiopuffin, jonka radiojuontaja olisi halutessaan pystynyt lukemaan lähetyksessä suoraan sellaisenaan.

Tilanne voittoa tavoittelemattomassa yhdistysmuotoisen teatterin mediasuhteiden rakentamisessa on siinä suhteessa ongelmallisempi verrattuna suureen yritykseen, että viestinnän parissa työskentelevistä henkilöistä ei ole varmuutta edes vuoden päähän. Siksi koin, että henkilökohtaisten toimittajasuhteiden luomiseen ei tässä vaiheessa kannata priorisoida. Tärkeämpää oli luoda kokonaiskuvaa teatterista alan uutena toimijana. Siksi omassa työssäni olen toimittajasuhteiden luomisen sijaan näin alussa keskittynyt varsinkin siihen, että kuva teatteristamme muodostuu asiantuntevaksi ja ammattitaitoiseksi. Tämän toteutin esimerkiksi niin, että kaikki tiedotteet (Liite 2, Liite 3 ja Liite 4) ovat ulkoiselta asettelultaan systemaattisia.

### 3.2 Hyvä tiedote on kuin uutinen – täytyvätkö uutiskriteerit?

Markkinointi ja viestintä ovat monissa yrityksissä integroitumassa toisiinsa. Yhdentymisen on toki yrityksen näkökulmasta järkevä kehityskulku, mutta mediaviestinnässä se voi aiheuttaa ongelmia, jos markkinointia ja viestintää ei yhdistetä tyylikkäästi. Toimittajat eivät halua lukea myyntitekstiä, vaan faktoihin perustuvaa asiaa. Myyntihenkinen kieli voi jopa karkottaa toimittajan lukemasta koko tekstiä. (Forssell & Laurila 2007, 55).

Tiedote on yksi mediasuhteiden tavallisimmista työkaluista (Kantor 2007, 42). Lehdistötiedote oli myös Hirvensalon nuorisoteatterissa pääasiallinen mediaviestinnän työkalu keväällä 2015.

Hyvä tiedote on uutinen. Tiedotetekstin tulee olla oikeaoppista, selkeää ja hyvin jäsenneltyä. Mitä enemmän tiedote muistuttaa uutista sitä varmemmin se julkaistaan. Hyvä tiedotteen tulee vastata kysymyksiin mitä, missä, milloin, miten, miksi ja kuka. (Kantor 2007, 44.) Hyvä uutinen on ajankohtainen, läheinen, vaikuttava, epätavallinen tai kielteinen. Sen otsikko on naseva ja sisältö asian kannalta relevanttia. (Forssell & Laurila 2007, 31.)

Pyrin kirjoittamaan teatterin tiedotteet uutisen muotoon, jotta ne voi tarvittaessa julkaista sellaisenaan. Halusin ehdottomasti, että jokaisessa tiedotteessa oli lainauksia, sillä ne tekevät juttua mielenkiintoisemmaksi. Lainausten avulla myös media hyötyy: lukija voi luulla, että jutun julkaissut media on tehnyt haastattelut itse.

Kirjoitin kevään 2015 aikana kolme tiedotetta. Viestintäsuunnitelmassa tiedotteita oli vain kaksi. Kun haastattelin Turun Kaupunginteatterin tiedottajaa Kirsi Lönnmarkia ensimmäisestä teatterille kirjoittamastani tiedotteesta (Liite 2), hän painotti sitä, että tiedotteesta tulee löytyä vain yksi keskeinen asia. Hän sanoi, että kyseisen tiedotteen asiat olisi hyvin voinut jakaa useammaksi tiedotteeksi. Siitä syystä päätin, että teen vielä kolmannen tiedotteen. Toisessa tiedotteessa (Liite 3) kirjoitin pelkästä nuorten tuotannosta ja kolmannessa (Liite 4) pelkästä lastentuotannosta. Alun perin suunnitelmissa oli, että kevään näytelmistä lähetetään yksi yhteinen tiedote. Teatterin johtajan toiveena oli, että Hölmöläiset-näytelmän viestintä hoidetaan Sisko tahtoisin jäädä -tuotannon rinnalla. Koska päätin lähettää molemmista näytelmistä omat tiedotteet, mainitsin tulevasta lastentuotannosta Sisko tahtoisin jäädä -tiedotteen saatesähköpostissa. Tämä ratkaisu sopi teatterinjohtajalle hyvin.

### 3.3 Mediaseuranta

Mediaseuranta kuuluu osana viestintäammattilaisen työhön (Forssell & Laurila 2007, 43.) Menestystä mitataan sillä, miten hyvin omia sisältöjä saadaan mediajulkisuuteen (Juholin & Kuutti 2003, 49). Mediajulkisuutta voi mitata seuraamalla

missä medioissa teatterin tiedotteet ovat menneet läpi, millä tavalla omat ydinviestit ovat menneet läpi ja kuinka paljon teatteri on ollut esillä mediassa verrattuna alueen muihin teattereihin. Yksi mediajulkisuuden mittaamiseen on tehdä toimituksille tehdyistä kyselyistä siitä, millä tavalla teatteri on ollut medioihin yhteydessä. Mediajulkisuuden mittari on myös kohderyhmän tutkiminen. Onko kohderyhmä tavoitettu, ja mitä kanavia pitkin? (Forssell & Laurila 2007, 76.)

Eräs mediaviestinnän onnistumisen mittauskeinoista on verrata saatua journalistista julkisuutta vastaavan kokoisen mainostilan arvoon. Tästä menetelmästä käytetään termiä AVE, advertising value equivalent. (Forssell & Laurila 2007, 75.)

Median uutiskynnys vaihtelee sen mukaan, kuinka usein sama aihe on ollut julkisuudessa. Jos sama taho saa pitkän ajan kuluessa paljon julkisuutta, saavutetaan mediassa kylläisyysaste, ja uutiskynnys nousee niin korkeaksi, ettei juttuja enää julkaista. (Kantor 2007, 34). Ajankohta vaikuttaa paljon siihen, meneekö juttu läpi. Aihe, joka toisena kuukautena jäisi tärkeämpien juttujen jalkoihin, saattaa toisena kuukautena olla jopa skuuppi. Toimittajat tulkitsevat uutiskriteerejä oman persoonansa kautta, joten myös toimittajan omat mieltymykset saattavat vaikuttaa siihen, mitkä asiat julkaistaan. (Forssell & Laurila 2007, 31–32.)

Paikallislehtiin pääseminen on helppoa, jos aihe on paikallisesti olennainen ja tärkeä. Myös mahdollisuudet vaikuttaa paikallismediassa ovat hyvät. (Juholin & Kuutti 2003, 49.)

Uutinen ei ole aina se, mitä yhdistys medialle tarjoaa, vaan uutiseksi voi päätyä joku samassa yhteydessä esiin tuleva tieto (STT, 2011). Hirvensalon nuorisoteatterin kevään ensimmäisessä tiedotteessa (Liite 2) käsitelin tulevan kevään ohjelmiston ja lyhyesti teatterin taustan. Juttu julkaistiin viidessä paikallismediassa. Kärki oli tulevassa Sisko tahtoisin jäädä -näytelmäproduktiossa. Turun paikallislehti *Turkulainen* oli nostanut otsikkoon viimeisestä kappaleesta löytyvän tiedon siitä, että teatteri painii tilaongelmien kanssa. Nosto oli aiheellinen, ja pohdin aluksi tiedotteen kirjoittamista kyseisellä kärjellä. Teatterin tavoitteeseen pääsemisen vuoksi tulin kuitenkin siihen tulokseen, että tulevasta näytelmästä kertomi-

nen on tärkeämpää kuin tilanpuutteen nostaminen tärkeimmäksi asiaksi. Negatiivisen tiedon nostaminen kärkeen olisi saattanut luoda uudesta teatterista huonon mielikuvan.

Toisaalta olisi kuitenkin saattanut olla parempi ratkaisu, että ensimmäinen tiedote olisi käsitellyt tilaongelmaa ja teatteria yleisemmin. Toki negatiivisen asian esiin tuominen ja varsinkin ongelma-sanan käyttäminen olisi ollut mielikuvien kannalta edelleen huono vaihtoehto. Asiaa olisi pitänyt siinä tilanteessa rakentavasti. Syy siihen, miksi nyt pohtisin tiedotteiden sisältöjä uudelleen, on, että ensimmäisen tiedotteen jälkeen saimme jutun moneen paikallislehteen, mutta nuorten produktiosta kertovaan tiedotteeseen (Liite 3) ei mediassa juuri reagoitu. Hölmöläiset-näytelmästä kertova kolmas tiedote (Liite 4) meni läpi kahdessa paikallismediassa tiedotteen lähettämistä seuraavana päivänä.

Keväällä 2015 aikana tekemäni tiedotteiden pohjalta lehtiin tai verkkoon kirjoitetuista jutuista valtaosa oli suoria kopioita tiedotteista. Tiedotetekstiä oli lyhennetty, ja esimerkiksi otsikon muotoa hieman muutettu. Esimerkiksi ensimmäisen tiedotteen lähettämisen jälkeen ensimmäinen sen pohjalta julkaistu juttu oli verkossa viidessätoista minuutissa. Erillisiä haastattelupyyntöjä tuli kaksi, joista toinen oli radioon ja toinen oli lehteen. Molemmista näytelmistä tehtiin teatteriarvostelu. Juttuja julkaisivat ainakin Turun Sanomat, Aamuset-kaupunkimedia, Turkulainen-lehti, Maininki-lehti, Saaret verkossa -sivusto ja Radio Tutka.

Mediaviestintä vaikuttaa myös yhteisön sisällä positiivisesti. Mediassa julkaistu juttu omasta yhdistyksestä synnyttää intoa ja ylpeyttä omasta toiminnasta jäsenten keskuudessa. (Forssell & Laurila 2007, 65.) Siksi olen jakanut teatteria käsittelevät mediajutut myös teatterin sosiaalisessa mediassa.

### 3.4 Sähköposti työkaluna

Hirvensalon nuorisoteatterissa sähköpostilla on iso merkitys sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Siitä syystä avaan muutamia hyödyllisiä yrityselämän sähköpostiviestittelyyn liittyviä käytänteitä.

Sähköposti on edelleen paras tapa olla yhteydessä organisaatioihin työelämässä. Uutisvälineet ovat luoneet kuvaa, että yhteisöllinen media olisi ajanut sähköpostin ohi. Sosiaalinen media on ohittanut sähköpostin kuitenkin vasta yksityiselämän puolella. (Alasilta 2009, 31). Toki sosiaalisessa mediassa käydään paljon tiedonvaihtoa. Monesti varsinaiset tiedotteet lähetetään toimituksiin kuitenkin vielä sähköpostilla (ePressi 2015).

Teatterista lähtevillä sähköposteilla on vahva vaikutus sen maineeseen ja brändiin (Alasilta 2009, 40). Sähköpostiviestin sisältöä on harkittava tarkoin ja kiinnitettävä huomiota varsinkin viestin sävyyn (Alasilta 2009, 34). Luo hyvää kuvaa, että tiedottajan tehtävissä työskentelevä reagoi ripeästi hänelle tullessiin sähköposteihin (Alasilta 2009, 85). Nopea vastaus on vahva viesti arvostuksesta ja kiinnostuksesta (Alasilta 2009, 125).

Sähköposti luo ensivaikutelman ja profiloi yhdistystä pitkäjänteisesti jopa vuosien ajan (Alasilta 2009, 231). Sähköpostin aihe on tärkeä, sillä se on ensimmäinen asia, joka kiinnittää vastaanottajan huomion. Kuin minkä tahansa mediatekstin myös työelämän tekstien tulee olla kiinnostavia ja vaikuttavia. Työsähköpostin pitää herättää lukuhalu. Lukuhalu vaikuttaa siihen, miten keskittyneesti vastaanottaja viestin lukee. Jos viesti ei herätä lukuhaluja, vaikuttaa se heti lukijan asenteeseen ja mahdollisesti tiedotteen läpipääsyyn mediassa. (Alasilta 2009, 128–129.)

Teatterin nimissä lähettämieni tiedotepostien hiominen vei yllättävästi aikaa. Kuinka virallinen haluan olla? Kuinka paljon liitteenä olevan tiedotteen sisällöstä avaan jo itse viestissä? Sähköpostit luetaan ruudulta. Siksi ne täytyy kirjoittaa verkkotekstin tapaan silmäilyn ehdoilla (Alasilta 2009, 130). Suosin tiedotesähköposteissa lyhyttä ja selkeää kieltä. Pidin kappalejaot lyhyinä, ja huolehdin siitä, että muodollisesti viestini oli asiallinen.

Eniten pohdin sähköpostien aihetta. Valitsin aluksi todella asiallisen linjan, joka näin jälkepäin pohdittuna saattoi olla ehkä turhankin asiallinen. Sisko tahtoisin jäädä -näytelmän tiedotteen aiheeksi esimerkiksi kirjoitin: ”Lehdistötiedote: Hir-

vensalon nuorisoteatterin Sisko tahtoisin jäädä”. Hölmöläiset-näytelmän tiedotteessa uskalsin olla jo rennompini: ” Lehdistötiedote: Hölmöläiset – ongelmien ratkominen on jokapäiväistä seikkailua”. Koska käyttämäni teatterin sähköposti näyttää lähettäjän nimellä tuottaja, mietin pitkään, voinko olla mainitsematta Hirvensalon nuorisoteatterin nimeä aihe-kentässä. Päädyin ratkaisuun, jossa aloitin varsinaisen viestin ennen alkutervehdystä sanoilla ”Hirvensalon nuorisoteatterin lapsiryhmä esittää”. Mediaseurannan perusteella julkaisuja tuli enemmän sähköpostista, jolla oli mielenkiintoisempi aihe. Toki julkaisukynnykseen vaikuttavat myös monet muut asiat.

Oli myös ratkaistava, millä tavalla kuvat toimitetaan medialle. Toimittajien sähköpostit täyttyvät usein turhista liitetiedostoista, vaikka parempi tapa olisi houkutella suoraan organisaation omalle palvelimelle (Juholin & Kuutti 2003, 115). Päädyimme teatterin johtajan ja tuottajan kanssa juuri tähän lopputulokseen. Teatterin internet-sivuilla on erillinen media-välilehti, jonka kuvat-alavalikosta löytyy paljon julkaisuvapaita kuvia. Painotin viesteissä, että kuvia löytyy internet-sivuilta, ja ne ovat vapaasti käytettävissä. Ottamani kuvia käyttivät ainakin Turun Sanomat ja Turkulainen.

Lähetin kaikki mediatiedotteet joukkosähköposteina. Tästä syystä merkitsin vastaanottaja piilokopio-kenttään, jotta vastaanottajat eivät pysty näkemään, kenelle kaikille sähköposti on lähetetty.

Kevään aikana lähetin sähköposteja myös kouluille, kerhoille ja vanhempainyhdistyksille sekä ensi-iltakutsut teatteria tukeneille tahoille. Näissä posteissa hyödynsin samoja kirjoittamisen periaatteita kuin medialle lähtevissä posteissa.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA TÄRKEÄSSÄ ROOLISSA

### 4.1 Nuoret aktiivisia sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkopalveluita, joissa niiden käyttäjät tuottavat sisältöä, jakavat informaatiota ja verkostoituvat muiden käyttäjien kanssa (Pönkä 2014, 34). Sosiaalinen media teki internetin käyttäjistä aktiivisia sisältöjen tuottajia (Pönkä 2014, 29).

Yhdistyksen on erittäin tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, sillä sitä kautta se saa näkyvyyttä. Kun toimija näkyy sosiaalisessa mediassa, sen asiakkaaksi on helpompi tulla. (Kortesuo 2014b, 17.)

Eri välineet on tunnettava, ja niihin kirjoitettava välineen vaatimalla tavalla. Soomeen kirjoitetaan siis eri tavalla kuin tiedotteeseen tai nettisivun uutiseen.

Kirsi Lönnmark, tiedottaja, Turun Kaupunginteatteri

Tuoreen tutkimuksen mukaan (ebrand 2015) 19,8-vuotias keskivertonuori käyttää sosiaalisen median palveluita 13–17 tuntia viikossa. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on yleisintä iltaisin klo 18–21 välisenä aikana. Palveluita käytetään ensisijaisesti kotona, mutta myös opiskelupaikalla, mobiililaitteella liikkeessä ja kaverin luona. Nuorista 92 % käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella, mikä on enemmän kuin tietokoneella sosiaalisissa medioissa vietetty aika. Nuorten keskuudessa suosituimmat palvelut ovat YouTube, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Spotify, Skype, Snapchat ja Twitter.

Jakamiset ja erilaiset kilpailut sosiaalisessa mediassa ovat tulleet osaksi yritysten ja organisaatioiden viestintää ja markkinointia. Kilpailujen järjestäminen on suosittu tapa kerätä huomiota (Zento.fi 2012). Sosiaalisen median mahdollisuudet ja uhkat on hyvä tiedostaa siellä toimiessa. Sosiaalinen media tavoittaa monia niin hyvässä kuin pahassa. Katsojien sosiaalisessa mediassa julkaistut mielipiteet ja tiedot ovat vertaisryhmään kuuluville mahdollisille teatterikävijöille uskottavia tiedonlähteitä, ja saattavat toimia jopa verkkoa seuraavien toimittajien lähteinä (Forssell & Laurila 2007, 23).

Bloggeja luetaan nyt enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Tilastokeskus 2015). Myös teatterit ovat alkaneet hyödyntää oman alansa bloggaajia näkyvyyden saamisessa, ja niin teki myös Hirvensalon nuorisoteatteri. Sisko tahtoisin jäädä -näytelmää oli tuottajan kutsusta seuraamassa turkulainen kulttuuribloggaaja, joka kirjoitti näytelmästä pitkän jutun, joka oli teatterille erinomaista sisältöä jakaa omassa sosiaalisessa mediassaan.

Ensimmäinen päätettävä asia sosiaalisen median käyttämisessä on se, miksi ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käyttää. Jokaisella palvelulla on omat mahdollisuutensa ja heikkoutensa. (Pönkä 2014, 81.) Seuraavassa on eritelty Hirvensalon nuorisoteatterille valikoituneet sosiaaliset mediat ja niiden käyttötarkoitukset.

#### 4.2 Hashtagien valinta

Sosiaalisen median palvelujen käyttäjätunnus on yleensä itse valittavissa. Se näkyy muille palvelun käyttäjille, joten käyttäjätunnus vaikuttaa siihen, millaisen kuvan muille antaa. (Pönkä 2014, 62.) Valitsimme tuottajan kanssa sosiaalisen median käyttäjätunnukseksi Instagram- ja Twitter-palveluihin teatterin nimilyhenteen @hirvarit, joka on helpommin löydettävissä kuin pidempi muoto Hirvensalon nuorisoteatteri. Varsinkin Twitter on nopea media, jossa kompaktius on etu (Pönkä 2014, 97).

Oleellista käyttäjätunnuksessa on sen yksilöllisyys ja tunnistettavuus. Vakiintuneesta käyttäjätunnuksesta muodostuu nimimerkki ja lempinimi. (Pönkä 2014, 62.) Nimilyhenteen vakiinnuttamisen kannalta sen ottaminen sosiaalisen median käyttäjätunnukseksi oli perusteltua. Ennen nimimerkin käyttöönottoa tarkistin sekä Instagramista että Twitteristä, ettei kyseinen nimimerkki ole käytössä. Toki jo lyhenteen päätäntävaiheessa sosiaalisen median vaikutus oli vahva, ja oli oikeastaan sanomattakin selvää, että lyhenteestä tulee myös käyttäjätunnus sosiaaliseen mediaan.

Facebookista ja Google+-palveluista teatteri löytyy virallisella pidemmällä nimellä, mutta tein sen linjauksen, että päivityksissä teatterista puhutaan Hirvarit-nimellä.

Sosiaalisessa mediassa tärkeäksi on noussut tunniste, jonka avulla käyttäjät voivat seurata ja löytää yhteisöstä jaettua materiaalia. Uuden hashtagin luomisessa on tärkeää tarkistaa, ettei se ole jo käytössä. (Kortesuo 2014a, 73).

Hirvensalon nuorisoteatterille valikoitui hashtag #hirvarit, joka on sama teatterin käyttäjätunnuksen kanssa. Sisko tahtoisin jäädä -näytelmästä aloin käyttää hashtagia #systeri, ja Hölmöläisten hashtag on #hölmöläiset.

### 4.3 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Yritykset, yhdistykset ja organisaatiot voivat luoda Facebook-sivun, jossa voi jakaa sisältöä ja olla yhteydessä käyttäjien kanssa. (Facebook, ohje- ja tukikeskus 2015.) Sivun ylläpitäjä voi hallita sivun ylläpitäjiä ja tykkääjien oikeuksia lisätä sivulle julkaisuja, seurata kävijätietoja ja heidän toimintaansa, luoda tapahtumia ja tehdä maksullisia mainoskampanjoita, jotka näytetään Facebookin mainosjärjestelmän kautta (Pönkä 2014, 91).

Yhteisöpalvelut muodostavat merkittävimmän osan koko sosiaalisesta mediasta. Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu ja maailman toiseksi suosituin verkkopalvelu. Vain Googlen palvelut yhteenlaskettuna ovat sitä käytetympiä. (Pönkä 2014, 83.) Ylen teettämän taloustutkimuksen (2015) mukaan 56 prosenttia suomalaisista käyttää Facebookia. Keski-ikäisten käyttäjien määrä Facebookissa kasvaa, kun puolestaan nuorten aktiivinen käyttö on vähentynyt (Pönkä 2015). Huomasin tämän kehityksen konkreettisesti myös itse. Teatterissa näyttelevien nuorten vanhemmat ovat olleet aktiivisempia Facebookissa kuin itse teatterin näyttelijät. Päinvastoin on esimerkiksi Instagram-palvelussa, jossa teatterin nuoret näyttelijät järjestäen tykkäävät jokaisesta sinne päivittämästäni kuvasta.

Facebookissa teatterin näyttelijöiden aikuiset sukulaiset ovat jakaneet kuvakansioita ja tykänneet päivityksistä. Yksityisviestillä on tullut monta palautetta ja kiitosta näytelmästä, ja näiden kommentoijien keski-ikä on karkeasti arvioituna noin 50 vuotta. Teatterin nuorisoryhmän alle 20-vuotiaista nuorista vain puolella on Facebook-tili.

Facebookin funktio teatterin viestinnässä oli toimia helposti lähestyttävänä tiedotuskanavana, joka on hieman epävirallisempi kuin teatterin internet-sivut, mutta virallisempi kuin muu sosiaalinen media. Viestintäsuunnitelmaa laatiessani ajattelin Facebookin tavoittavan lukioikäiset ja nuoret aikuiset. Facebook kuitenkin tavoitti parhaiten 35–55-vuotiaat teatteristamme kiinnostuneet.

Facebookissa erityishuomiota täytyy kiinnittää siellä tehtyjen julkaisujen näkyvyyteen. Teatteriamme seuraavien henkilöiden uutisvirtaan ei päädy kaikki teatterin sivun julkaisut, vaan Facebook seuloa erityisellä algoritmilla ne julkaisut, jotka se arvelee kiinnostavan käyttäjää. Algoritmi antaa siis enemmän näkyvyyttä niiden sivujen julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on ollut aiemmin tekemisissä. (Pönkä 2014, 84.) Yhdistyksen tulee ottaa tämä huomioon omien julkaisujensa kanssa. Algoritmin takia monet päivitykset tavoittavat vain murto-osan sivun tykkääjistä. Siksi sitoutuneiden seuraajien saaminen on yhä entistä tärkeämpää. Tein kevään aikana seuraavan huomion. Sisko tahtoisin jäädä -näytelmän erilliselle tapahtuma-sivulle julkaistut päivitykset saivat enemmän näkyvyyttä, sillä Facebook ilmoittaa tapahtumassa tapahtuvista muutoksista erillisellä viestillä niin haluaville. Muutos esimerkiksi tapahtuman ajankohdassa ilmoitetaan tapahtumaan osallistuville siis samoin kuin ystävän kuvan alle linkittämä kommentti. Ennen näytelmien ensi-iltoja painotin julkaisujen tekemisen tapahtumien seinälle enkä teatterin omalle sivulle.

Tammikuun 2015 alussa teatterilla oli 30 tykkääjää. Toukokuun puolivälissä tykkääjien määrä on noussut 167 henkilöön.

#### 4.4 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus. Käyttäjät voivat ladata palveluun kuvia ja videoita ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Jaettua sisältöä voi katsoa sekä kommentoida, ja siitä voi myös tykätä. (Instagram, ohje- ja tukikeskus 2015.)

Priorisoin Instagram-tilin jo viestintäsuunnitelmassa korkealle, sillä tuoreimpien tutkimusten mukaan nuoret ovat siirtymässä Instagramiin. Suomessa 13–29-vuotiaista Instagramia käyttää jo 60 prosenttia. (ebrand 2015).

Oman kokemukseni mukaan nuorten Instagramin käyttäjien toiminta sovelluksessa poikkeaa oman ikäryhmäni 20–25-vuotiaiden käyttötavoista. Teatterin nuorille on todella tärkeää se, minkälaista sisältöä Instagramissa julkaisee. He kokiivat teatteriharjoituksista kuvan julkaisun kynnyksenä, ja vain harva näyttelijä julkaisi kuvan omalla Instagram-tilillään harjoitus- ja esityskauden aikana. Julkaistuista kuvista monessa oli teatterin juliste. Kannustin heitä kuvien ottamiseen, mutta sillä ei tuntunut olevan vaikutusta. Teatterin nuoret olivat Instagramissa muuten aktiivisia, ja lähes jokainen teatterin tilillä julkaisemani kuva sai tykkäyksen 80 prosentilta näyttelijöistä.

Laitoin kyllä kuvan tililleni, mutta otin sen jo pois, koska se ei saanut tarpeeksi tykkäyksiä.

näyttelijä, Hirvensalon nuorisoteatteri, 13 vuotta

Vertasin Hirvensalon nuorisoteatterin Instagram-tiliä muiden nuorisoteattereiden tileihin. Kaarinan nuorisoteatterilla ei ole ollenkaan Instagram-tiliä. Turun Nuorella Teatterilla on Instagram. Ensimmäinen kuva sinne on ladattu marraskuussa 2014. Toukokuun 2015 puolivälissä TNT:n Instagramissa on 41 julkaisua, 203 seuraajaa ja teatteri itse seuraa 89 käyttäjää. Riihimäen Nuorisoteatteri on Suomen suurin nuorisoteatteri. Sen ensimmäinen Instagram-päivitys on syyskuulta 2014. Toukokuun 2015 puolivälissä sillä on 46 julkaisua, 232 seuraajaa, ja se itse seuraa 388 käyttäjää. Lahden Nuorisoteatterin ensimmäinen julkaisu on tammi-kuussa 2015. Toukokuussa sillä on 12 julkaisua, 77 seuraajaa ja se itse seuraa 20 käyttäjää.

Hirvensalon nuorisoteatterin ensimmäinen julkaisu on tammikuun 12. päivä 2015. Toukokuun puolivälissä teatterin Instagram-tilillä on 63 julkaisua, 77 seuraajaa ja teatteri seuraa 98 käyttäjää. Jos verrataan tätä lukua Lahden Nuorisoteatteriin näkee selvästi, että omasta tiheästä päivitysaktiivisuudestani huolimatta seuraajien lukumäärä on suhteessa vähäinen. Syytä tähän on vaikea sanoa. Siihen tarvittaisiin laajempaa sisältöanalyysia ja tutkimusta alueen nuorten Instagram-aktiivisuudesta.

Hirvensalon nuorisoteatterin julkaisuilla on keskimäärin noin 20 sydäntä, eli tykkäystä. Pyrin siihen, että sisältö olisi sellaista, mitä nuoret itsekkin jakavat. Otin paljon kuvia näyttelijöistä ja takahuoneessa tapahtuvista asioista. Pyrin siihen, että Instagram-päivitykset ovat rentoja, helposti lähestyttäviä ja nuorten näköisiä. 63 julkaisusta vain yksi oli video, ja minulle tuli yllätyksenä, ettei video kerännyt yhtään sen enempää tykkäyksiä kuin kuvatkaan. Yllätyksenä tuli myös se, kuinka huonosti Instagramiin järjestämäni kuvakilpailu (Kuva 1) sai osallistujia. Jaoin kilpailun useasti myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Kilpailu oli käynnissä monta viikkoa, ja siihen osallistui vain seitsemän henkilöä. Itsestä kuvan jakamiskynnys on nuorilla siis varsin korkea.



Kuva 1. Instagram-kilpailu. (Kuvankaappaus Instagram 2015.)

Oman huomioni mukaan erilaiset organisaatiot ovat alkaneet hyödyntää repost-ominaisuutta omassa Instagramissaan näkyvyyden maksimoimiseksi. Repost-sovelluksella jaetaan uudelleen jonkun toisen ottama kuva omalla tilillä. Tällä tavoin saadaan lisää näkyvyyttä ja uusia seuraajia. Esimerkiksi keväällä 2015 Turun Kaupunginteatterin noin joka neljäs Instagram-päivitys on uudelleenjako. Otan uudelleenjako-sovelluksen käyttöön lähitulevaisuudessa myös Hirvensalon nuorisoteatterille.

#### 4.5 Twitter

Twitter on mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, jossa luodaan 140 merkin mittaisia twiittejä (Pönkä 2014, 97). Twiitti voi sisältää tekstiä, valokuvia ja videoita. Twitterissä voi myös seurata lähes ketä tahansa käyttäjää, ja tulla itse seuratuksi. (Twitter 2015.)

Twitter on teknisesti yksinkertainen ja tehokas viestintäväline (Pönkä 2014, 97). Twitterin käytön aloittaminen ei siitä huolimatta välttämättä ole helppoa, sillä Twitter ei tarjoa juuri lainkaan hyötyä uudelle käyttäjälle, ennen kuin tämä on löytänyt seurattavakseen muita käyttäjiä (Pönkä 2014, 99). Lähdin ensin seuraamaan Turun alueen teattereita, joiden kautta löysin uusia seurattavia. Jostain syystä Twitterin käyttö ei ole minulle niin luontevaa kuin Instagramin, ja siitä syystä myös seuraaja- sekä päivitysmäärä ovat paljon Instagramia alhaisempia. Toisaalta niin oli tarkoituskin, sillä Instagram toimi jo suunnitelmavaiheessa keskeisimpänä sosiaalisen median kanavana nuorten tavoittamiseksi.

Toukokuun 2015 puolivälissä Hirvensalon nuorisoteatterilla on Twitterissä 40 twiittiä, 53 seurattavaa ja 21 seuraajaa. Twiittini ovat olleet enemmän markkinointihenkisiä kuin viestintäsuunnitelmassa ajattelin. Olen myös tehnyt osan päivityksistä niin, että Instagram-julkaisut ohjautuvat suoraan myös teatterin Twitter-tilille.

Päätin perustaa teatterille Twitter-tilin kuitenkin sen takia, että se on yksi nuorten suosimista sosiaalisen median kanavista (Pönkä 2015). Koin tärkeäksi sen, että jos mahdollinen katsoja meitä Twitteristä etsii, me myös näymmme siellä. Se tukee

myös tavoitekuvan saavuttamista eli viestiä siitä, että teatteri on moderni nuorten yhdistys.

Parhaimmillaan Twitter on loistava tapa saada kontakteja (Pönkä 2014, 97). Luodut kontaktit auttavat saamaan näkyvyyttä. Turun Kaupunginteatteri kehotti omia seuraajiaan tutustumaan meidän teatteriimme #FollowFriday-julkaisulla (Kuva 2), jonka kaikki Kaupunginteatterin seuraajat näkivät.



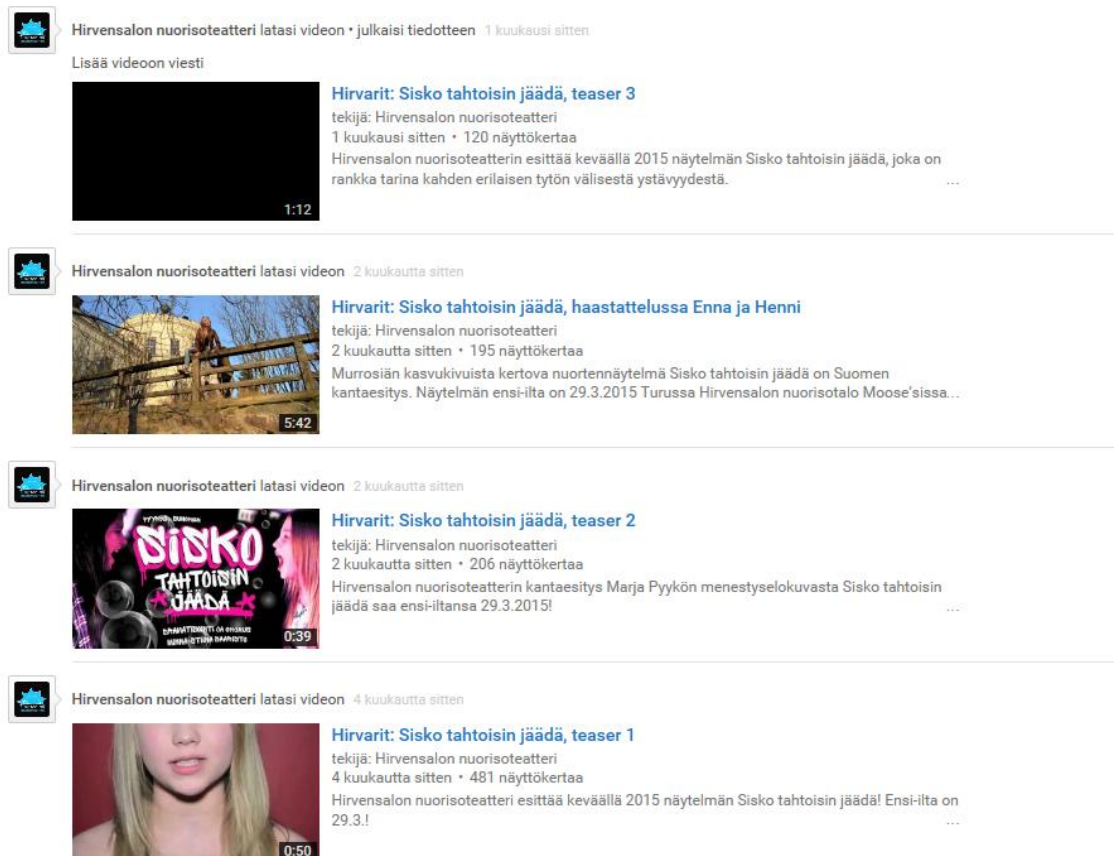
Kuva 2. Turun Kaupunginteatterin #FollowFriday-twiitti. (Kuvankaappaus Twitter 2015.)

Myös toimittajat käyttävät Twitteriä aktiivisesti. Perustan väitteeni sille, että teatterin 10 ensimmäisen seuraajan joukossa oli kaksi alueen kulttuuritoimittajaa. He löysivät @hirvarit Twitteristä ennen kuin lähetin ensimmäisen tiedotteen, johon oli kirjattu Twitterin käyttäjätunnus. Hyödynsin heidän kiinnostustaan siten, että lähetin teatteria koskevat lehdistötiedotteet suoraan myös heille.

## 4.6 YouTube ja Google+

YouTube-videonjakopalvelu nousi nuorten keskuudessa Suomen suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi (Pönkä 2015). Palvelu tarjoaa jokaiselle alustan omien videoiden julkaisuun (Pönkä 2014, 115). Oli alusta asti selvää, että tulisin tekemään teatterille videomateriaalia. Ilmaisen YouTube-kanavan luominen oli siihen tarkoitukseen paras vaihtoehto, enkä edes miettinyt muita mahdollisia videopalveluita. YouTube on internetin toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen (Pönkä 2014, 115).

YouTube-kanavaan ladatut teatterin videot ovat saaneet hyvin näkyvyyttä (Kuva 3). YouTubeen lisäksi jaoin videot (Liite 7 & Liite 8) kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa jaoin kuvia lähinnä videoiden tekovaiheista. Ensimmäistä teaser-videota on katsottu kaikkein eniten, yhteensä 481 kertaa.



Kuva 3. Teatterin YouTube-kanava. (Kuvankaappaus YouTube 2015.)

Gmail-tilin olemassaolon takia perustin teatterille helposti myös tilin Google+-palveluun. Google+-palvelua on vaikea verrata muihin sosiaalisen median palveluihin. Google+-palvelua käytetään samalla Google-käyttäjätunnuksella kuin Gmail-sähköpostia ja YouTube-videopalvelua. Google+-palvelun käyttäjät voivat jakaa ja julkaista toisilleen sisältöjä, joita voi myös kommentoida ja pisteyttää. (Pönkä 2014, 102.) En suunnitellut Google+-profiilin luomista, mutta koska tunnukset olivat jo olemassa, oli myös Google+-palvelun käyttöönotto luontevaa. Jokaisen yhdistyksen tulisi luoda Google+-profiili kuitenkin jo pelkästään sen takia, että se lisää huomattavasti hakukonenäkyvyyttä (Kortesuo 2014b, 81).

## 5 KONKREETTISET VIESTINTÄTOIMET

Tässä luvussa listaan kronologisesti ne viestintätoimet, jotka tein Hirvensalon nuorisoteatterissa kevään näytelmien yhteydessä. Seuraavaan taulukkoon (Taulukko 1) on listattu vain suurimmat toimet. Näiden lisäksi olen julkaissut paljon yksittäisiä kuvia ja kirjoituksia sosiaalisen median kanavissa. Myös teatterin internet-sivuja on päivitetty aktiivisesti. Taulukkoon on listattu vain minun tekemäni toimet, joiden lisäksi myös Sisko tahtoisin jäädä -näytelmän tuottaja ja markkinoinnista vastannut Marcus Lindén on toiminut tahollaan teatterin tunnettuuden lisäämiseksi. Hänen kautta Sisko tahtoisin jäädä -näytelmä tuli esille esimerkiksi Kulttuuripolku-ohjelmaan ja Visit Turku -palveluun. Taulukossa on kirjattuna julkaisu- ja lähettämispäivämäärät. Esimerkiksi videoiden kuvaamiseen ja editointiin käytettyjä päiviä ei ole erikseen merkitty ylös. Suuri osa teatterin viestintätyöstä on markkinointiviestintää, mutta listauksesta puuttuvat varsinaiset markkinointitoimet, kuten suoramarkkinointi sekä lehti- ja bussimainonta, joita en käsittele tässä opinnäytetyössä. Käytän taulukossa Sisko tahtoisin jäädä -näytelmästä lyhennettä Systeri, sosiaalisesta mediasta lyhennettä some ja internetistä lyhennettä netti. Taulukossa maininta some kattaa kaikki sosiaalisen median kanavat.

Taulukko 1. Suurimmat viestintätoimet 3.9.2014–17.5.2015.

Päivä	Toimi	Julkaisupaikka
3.9.2014	Facebook-sivun perustaminen	Facebook
15.12.2014	Systeri-keskusteluryhmä	WhatsApp
12.12.2014	Systeri-valokuvia harjoituksista	Facebook
3.1.2014	Systeri-palaveri tuottajan kanssa, työnjako	Sisäinen
5.1.2014	Viestintäsuunnitelma	Sisäinen
10.1.2015	Systerin teaser-juliste, valokuvat	Some, nettisivut
11.1.2015	Teatterin Google-tilin luominen	Some
11.1.2015	Systeri-valokuvia harjoituksista	Facebook
12.1.2015	Instagram- ja Twitter-tilien perustaminen	Instagram, Twitter

(jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu).

Päivä	Toimi	Julkaisupaikka
14.1.2015	Teaser-video 1 (Liite 7)	YouTube, Facebook
19.1.2015	Teatterin nettisivut auki, sähköpostit	Facebook, nettisivut
21.1.2015	Lehdistötiedote 1 (Liite 2)	Paikallismedia
24.1.2015	Systerin Facebook-tapahtuma	Facebook
6.2.2015	Systeri-valokuvia harjoituksista	Facebook
21.2.2015	Systerin juliste, valokuvat	Some, nettisivut
23.2.2015	Lipunvarausjärjestelmä auki	Some, nettisivut
26.2.2015	Instagram-lippukilpailu	Instagram
9.3.2015	Teaser-video 2 (Liite 7)	YouTube, Facebook
11.3.2015	Systeri-valokuvia harjoituksista	Facebook, nettisivut
16.3.2015	Lehdistötiedote 2 (Liite 3)	Paikallismedia
16.3.2015	Ensi-iltakutsut (Liite 5)	Sidosryhmät
19.3.2015	Systerin päänäyttelijöiden haastatteluvideo (Liite 8)	YouTube, Facebook, nettisivut
19.–29.3.2015	"10 päivää ensi-iltaan" -kuvasarja (Liite 6)	Facebook
24.3.2015	Teaser-video 3 (Liite 7)	YouTube, Facebook
30.3.2015	Systeri-valokuvia ensi-ilta	Facebook
2.4.2015	Haastattelusta sopiminen, Radio Tutka	Some
10.4.2015	Vapaamuotoinen Systeri-keskusteluryhmä	WhatsApp
22.4.2015	Harjoitus kuvat: Hölmöläiset	Facebook, nettisivut
24.4.2015	Hölmöläiset-tiedottajakirje	Sidosryhmät
5.5.2015	Lehdistötiedote: Hölmöläiset	Paikallismedia
11.5.2015	Harjoitus kuvat: Hölmöläiset	Facebook, nettisivut
16.5.2015	Esityskuvat: Hölmöläiset	Facebook, nettisivut

Myös yllätyksiin on osattava varautua. Kaikki ei aina mene suunnitelmien mukaan. Koska tein varsinaista viestintä- ja tiedotustyötä ensimmäistä kertaa, tuli yllätyksenä, kuinka paljon aikaa jotkut asiat veivät. Tällaisia olivat esimerkiksi näyttelijöiden nimien ja kuvatekstien laittaminen internet-sivuille lisättyihin kuviin ja medialle sekä kouluille ja päiväkodeille lähetettävien sähköpostilistojen laatiminen ja selvittäminen.

Muutoksia viestintäsuunnitelmaan verrattuna tuli useita. Kolmannen tiedotteen tekemisen käsittelin jo luvussa 3. Varsinaisesta kriisiviestinnän tarpeesta ei voida puhua, mutta koska muutamia Sisko tahtoisin jäädä -näytöksiä jouduttiin peruuttamaan, oli myös mietittävä, miten asian kanssa menetellään. Hoidimme viestinnän näiden tapauksien osalta niin, että minä soitin lipun varanneille näytelmän peruutuksesta, ja tuottajamme meni esityspaikalle mahdollisten katsojien varalta. Lisäksi peruutuksesta kirjoitettiin sosiaalisessa mediassa.

Lisää tiedotettavaa ilmeni loppukevällä. Teatterin johtokunta päätti, että Sisko tahtoisin jäädä -esitys on mahdollista tilata kouluille kiertävänä näytöksenä. Lisäksi teatteri sai tiedon, että Turun Teatterikerho ry. on myöntänyt kolmelle teatterin jäsenelle Vuoden nuori taiteilija -palkinnon. Palkinnonjakotilaisuus järjestettiin Åbo Svenska Teaterissa 18.5.2015. Osallistuin tilaisuuteen tiedottajan ominaisuudessa. Valokuvasin tapahtumat, ja kuvat julkaistiin teatterin Facebook-sivulla. Lisäksi kirjoitin tilaisuudesta uutisen teatterin internet-sivuille. Sekä Sisko tahtoisin jäädä -näytelmän jatkosta että Vuoden nuori taiteilija -palkinnosta lähetin tiedotteet alueen medioille ja kouluihin.

## 6 LOPUKSI

Viestintä vaatii tekijältään panostusta ja sopeutumista, mutta onnistuessaan todella palkitsee. Samoin on myös journalistisen tuotosten kohdalla. Teen työtä siksi, että voisin välittää vastaanottajalle viestin. Jos viesti on mieluinen tai muulla tavoin ajatuksia tai kiinnostusta herättävä, voin sanoa onnistuneeni.

Viestintätyössä Hirvensalon nuorisoteatterissa on ollut sekä onnistumisia että epäonnistumisia. Toteutin kaikki ne viestinnän osat jotka suunnittelin. Ainoastaan näyttelijöiden esittelyvideon kanssa päädyin sellaiseen kompromissiin, että haastattelen vain pääosan esittäviä tyttöjä, sillä viidentoista hengen videohaastattelu olisi vienyt liikaa aikaa. Teaser-videot onnistuivat haluamallani tavalla. Asetin itselleni tavoitteet kokeilla uusia video- ja audioilmaisun tapoja, ja olen todella tyytyväinen jokaisen videon lopputulokseen.

Viestintätoimien päätavoite oli saada tunnettuutta. Kaikki teatterin sosiaalisen median kanavat kasvattivat seuraajamääriään. Teatteri oli esillä paikallisessa mediassa, mutta esimerkiksi varsinaiset puffi-jutut ennen Sisko tahtoisin jäädä näytelmän ensi-iltaa puuttuivat lähes kokonaan. Valitettavasti näytelmien – varsinkin Sisko tahtoisin jäädä – katsojamäärät jäivät paljon tavoitelukuja alhaisemmiksi. Nuorten tuotannon kunnianhimoinen katsojatavoite oli koko esityskaudelle 800 henkeä. Näytelmän katsojamäärä jäi kuitenkin 233 henkilöön. Jouduimme peruuttamaan useita esityksiä heikon varaustilanteen vuoksi. Se tuntui luonnollisesti kovin ikävältä, sillä olin toinen niistä henkilöistä, joka vastasi näytelmän riittävän näkyvyyden saamisesta. Valitettava tosiasia on se, että kouluille suunnattu suoramarkkinointi tapahtui liian myöhään, ja tästä syystä tärkeä ryhmämyynti jäi kokonaan saamatta.

Ulkoisen viestinnän rungon suunnittelusta on ehdottomasti ollut apua käytännön toteuttamisessa. Viestintäsuunnitelman olisi pitänyt olla vieläkin konkreettisempi, jotta olisi ollut helpompi jaotella sitä, mitä julkaisen milloinkin. Jälkeenpäin huomaan, että olen jonain päivinä julkaissut kaksi isompaa asiaa samaan aikaan, kuten Facebook-kisan ja teaser-videon. Järkevämpää olisi ollut julkaista nämä

kaksi peräkkäisinä päivinä tai muutaman päivän erillään toisistaan. Jos viestintävastuuta jaetaan, on myös viestintäsuunnitelman oltava tarkempi. Markkinointivastaavan ja viestintävastaavan keskinäistä kommunikointia tulee parantaa. Myös työnjako näiden kahden välillä on tehtävä tarkkarajaisemmaksi. Jo pienen yhdistyksen toiminnassa huomaa, miten äärimmäisen tärkeää on, että asioista puhutaan. Se edesauttaa yhteisiin tavoitteisiin pääsemistä. Asioista täytyy keskustella, jotta kaikki asianosaiset tietävät tarkalleen, mikä on sen hetkinen tilanne.

Sosiaalisen median kehityksestä olen tyytyväinen, vaikka seuraajamäärät jäivät ehkä hieman omia odotuksiani alhaisemmiksi. Instagramin suhteen olin naiivi, sillä kuvittelin, että saamme yli sata seuraajaa helposti. Minun olisi pitänyt painottaa nuorille vielä enemmän, kuinka tärkeää on, että he viestivät teatterista omassa sosiaalisessa mediassaan ystävilleen, jotka ovat kohderyhmää. Toisaalta olen myös sosiaalisen median kanavista eniten tyytyväinen samaiseen palveluun, koska muihin nuorisoteattereihin verraten tällä aikavälillä saavutetut luvut siellä ovat hyvät.

Pienen ja nuoren yhdistyksen tiedottajan on pystyttävä reagoimaan nopeisiin muutoksiin. Tiedottamisen haasteena on se, että pitkälle tulevaan ei ole vielä tehty päätöksiä, joten myös viestinnän suunnittelu on vaikeaa.

Tärkeintä teatterin viestinnässä on olla ajankohtainen. On tiedettävä, milloin uusista produktioista kannattaa tiedottaa, ja mitä on tulossa. Kyllä meidän kevään messuilla on jo markkinoitava tulevan syksyn tuotantoa.

Kirsi Lönnmark, tiedottaja, Turun Kaupunginteatteri

Pohja Hirvensalon nuorisoteatterin viestinnälle on nyt luotu, mutta paljon on vielä tehtävä. Tulevaisuudessa sisäiseen viestintää täytyy panostaa. Miten se tullaan rakentamaan jäsennellymmiin? Tulevaisuudessa teatterin produktioille on mahdollista tehdä blogi, jossa yksi bloggauksesta kiinnostunut näyttelijä kirjoittaa produktion etenemisvaiheita, tai vaihtoehtoisesti useamman näyttelijän kanssa jaetaan bloggausvuorot. Myös sosiaalisen median päivittämistä vastuuta voisi vastaisuudessa jakaa teatterin nuorille. Tavoiteprofiilissa on määriteltä, että Hirvensalon nuorisoteatterin viestintä haluaa tukea ajatusta nuorten näköisestä teatterista. Siksi näkisin, että esimerkiksi Instagramissa nuoret voisivat alkaa päivittää kuvia

vuorotellen niin, että jokaisesta kuvasta kävisi ilmi, kuka sen on tilille ottanut. Tulimme loppuvuonna 2014 teatterin johtajan kanssa siihen lopputulokseen, että ainakin näin aluksi on parempi, että vastuussa oleva aikuinen on sosiaalisen median ylläpitäjä, koska teatterin paikkaa Turun teatterikentässä on vasta lähdetty rakentamaan. Koimme riskiksi sen, että jokaisella teatterin jäsenellä olisi pääsy teatterin Instagram- ja Twitter-tileille. Vastaisuudessa myös tätä vastuuta voidaan alkaa jakaa useammalle, mikä puolestaan tarkoittaa viestintäsuunnitelman kannalta sitä, että sinne tulee yksityiskohtaisemmin kirjata, kuka nuorista julkaisee ja missä kanavissa.

## LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Meili meitä pyörittää. Työelämän sähköpostiviestintä. Keuruu: Infor Oy.
- Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet. Juva: WSOY.
- Enola, M. 2010. Viestin, olen siis olemassa: viestintäsuunnitelma työkaluna uuden yhdistyksen viestinnässä. Turku: AMK-opinnäytetyö: Diakonia-ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma, Diak Länsi.
- ebrand Suomi Oy. 2015. Viitattu 7.5.2015 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>
- ePressi. 2015. Viitattu 17.5.2015 <http://www.epressi.com/palvelut.html>
- Facebook. 2015. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 14.5.2015 <https://www.facebook.com/help/>
- Instagram. 2015. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 14.5.2015 [https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097?locale=fi_FI)
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2009. Comminicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli. Helsinki: Infor.
- Kansalaisareena. 2015. Viitattu 28.4.2015 [http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas\\_FINAL.pdf](http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas_FINAL.pdf)
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2: organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuulu!. 2014. Viitattu 13.5.2015 <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-kaytto-ja-suosituimmat-nettikaupat-15-18-vuotiaiden-ikaryhmassa/>
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median tilastoja Viitattu 27.4.2015 [http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- STT. 2011. Viitattu 29.4.2015 [http://stt.fi/sites/default/files/uploads/2.2\\_uutiskriteerit\\_ja\\_uutiskynys.pdf](http://stt.fi/sites/default/files/uploads/2.2_uutiskriteerit_ja_uutiskynys.pdf)
- Tikka, M. 2011. VIESTINTÄSUUNNITELMA OLOHUONE RY:LLE. Turun AMK. Viitattu 16.5.2015 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28713/Opinnaytetyot%20theseukseen.pdf?sequence=1>
- Tilastokeskus. 2015. Viitattu 19.5.2015 <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>
- Twitter. 2015. Viitattu 15.5.2015 <https://about.twitter.com/fi/what-is-twitter>

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy.

Zento.fi. 2012. Viitattu 19.5.2015 <http://www.zento.fi/blog/kilpailulla-tunnetuksi-sosiaalisessa-mediassa>

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. Juva: WSOY.

#### Tutkimushaastattelut

Lönmark, K. 2015. Tiedottaja. Turun kaupunginteatteri. Haastattelu 12.2.2015.

Saaristo-Vellinki, M. 2015. Johtaja. Hirvensalon nuorisoteatteri. Haastattelu 27.2.2015.

Teatterin nuorisojäsenet. 2015. Keskustelua nuorten sosiaalisen median käytöstä. Keskustelut käyty 25.3.–10.5.2015.

## Hirvensalon nuorisoteatterin viestintäsuunnitelma keväälle 2015

Viestintäsuunnitelma on rakennettu Sisko tahtoisin jäädä -näytelmän tuottajan Marcus Lindénin kanssa 3.1.2015 käydyn aloituspalaverin ja Hirvensalon nuorisoteatterin johtokunnassa syksyllä 2014 keskusteltujen asioiden pohjalta. (Logo lisätty myöhemmin sen valmistuttua.) Viestintäsuunnitelma koskee kevättä 2015, mutta sitä voi vahvasti hyödyntää tulevien produktioiden viestinnän suunnittelussa.

**Lähtökohdat:** Hirvensalon nuorisoteatteri on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton uusi harrastajateatteri Turun alueen nuorille, joka perustettiin keväällä 2014. Teatteria johtaa pitkään Kaarinan nuorisoteatterin taiteellisenä johtajana toiminut ohjaaja Minna-Stiina Saaristo-Vellinki. Teatteri sai perustamiseen suuren apurahan Turun teatterikerhon säätiöltä, jonka avulla toiminta pystyttiin aloittamaan. Ensin perustettiin nuortenryhmä, joka alkoi harjoitella teatteri-ilmaisun perusteita. Nuortenryhmän alaikärajaksi asetui 12 vuotta. Syntyi kysyntää myös lapsijaostolle, joka perustettiin syksyllä 2014. Hirvensalon nuorisoteatterilla ei ole omaa tilaa, vaan se harjoittelee Wäinö Aaltosen koulun luokkatiloissa.

**Visio:** Teatteri tarjoaa johdonmukaista, jatkuvaa ja mielekästä harrastustoimintaa Hirvensalon saarten nuorille. Teatteri monipuolistaa Turun kulttuuritarjontaa. Hirvensalon nuorisoteatteri on koko perheen teatteri, jossa lasten ja nuorten vanhempia rohkaistaan osallistumaan mukaan toimintaan omien vahvuksiensa tai ammattiosaamisensa mukaan.

**Missio:** Teatterin tarkoituksena on edistää ja ylläpitää lasten ja nuorten teatteriharrastusta Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran saarten alueella Turussa. Teatteri toteuttaa ammattijohtoisesti vuodessa 1-3 näytelmätuotantoa lapsia ja nuoria kiinnostavista aiheista.

**Arvot:** Hirvensalon nuorisoteatteri ry. on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton voittoa tavoittelematon yhdistys. Nuoret pääsevät itse ideoimaan ja toteuttamaan oikeaa teatteria.

**Nykytila:** Syksyllä 2014 teatterinjohtaja Saaristo-Vellinki lähetti tiedotteen alueen paikallismedioille teatterin perustamisesta. Aiheesta kirjoittivat 30.1.2014 ainakin Turun Sanomat, Aamuset-kaupunkimedia ja internet-sivusto Saaret verkossa. Teatterilla on Facebook-sivu, jolla on 30 tykkääjää. Teatterilla ei ole internet-sivuja eikä muita sosiaalisen median kanavia.

**SWOT-analyysi:** Hirvensalon nuorisoteatterin SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities and threats) ongelmien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen.

	<b>vahvuudet</b>	<b>heikkoudet</b>
<b>sisäiset</b>	tuoreet ideat nuoret tekevät itse kiinnostavat aiheet Systeri kantaesitys, populaaripotentiali kevyt hallinto, lähellä jäseniä	ei omaa tilaa näyttelijät ensikertalaisia ei omaa välineistöä (lamput, äänimikseri ym.) pieni budjetti
<b>ulkoiset</b>	uusien jäsenien löytyminen teatteria toivottu alueelle halpa hinta	sijainti kilpailevat esitykset (Sininen Aurinko, Kaarna, Meganin tarina) vähäinen tunnettuus nuorten katsojien kiinnostavuus

Hirvensalon nuorisoteatterin suurin uhka on vähäinen tunnettuus, ja oman tilan puute. Esitystä ei voida järjestää Wäinö Aaltosen koulussa, joten tilaongelman ratkaiseminen on ensiarvoisen tärkeää.

Teatterin vahvuus on, että toiminta on nuorten itsensä näköistä. Nuoret ovat valinneet aiheet, ja tekevät itse niin näyttämöllä kuin taustajoukoissa.

Teatterin pahimmat kilpailijat ovat Kaarinan nuorisoteatteri ja Turun nuori teatteri, joiden katsojakohderyhmä on sama. Hirvensalon nuorisoteatterin täytyy olla perillä siitä, mitä tuotantoja nämä teatterit tekevät, jotta Hirvensalon nuorisoteatteri tekee näytelmiä eri aiheista. Kaarinan nuorisoteatterin Sininen aurinko saa ensi-iltansa samaan aikaan kuin Sisko tahtoisin jäädä. TNT:n Kaarna käsittelee samoja aiheita Sisko tahtoisin jäädä -näytelmän kanssa. Koulujen ryhmämyynti on mennyt kaupunginteatterin ja TNT:n yhteisproduktiolle Meganin tarina.

**Tavoitteet:** Teatteri on vielä alueella tuntematon, joten tunnettuuden lisääminen on alussa viestinnän pää tavoite. Sitä kautta tavoitteena on saada teatteriin katsojia, jotta toiminta pystytään turvaamaan myös tulevaisuudessa.

**Kohderyhmät:** Tuotantojen pääasiallista katsojakohderyhmää ovat harrastajien itsensä ikäiset lapset ja nuoret, sekä heidän vanhempansa.

#### **Ydinviestit:**

1. Hirvensalon nuorisoteatteri tekee oikeaa teatteria ammattilaisten johdolla.
2. Hirvensalon nuorisoteatterissa nuoret pääsevät konkreettisesti tekemään teatteria, ja esitettävät näytelmät päätetään nuorten omien ehdotusten joukosta.
3. Teatteri on hauska harrastus, jossa oppii myös vastuuta.

Ensimmäisen ydinviestin kohderyhmää ovat alueen muut teatterit, media, teatterin harrastajajäsenet ja nuorten vanhemmat. Vaikka kyseessä on harrastajateatteri, pyritään produktioiden tuotanto tekemään mahdollisimman ammattimaisesti ammattilaisten johdolla. Teatteriin palkataan työntekijöiksi alan ammattilaisia. Halutaan viestiä, että tuotannot tulevat olemaan laadukkaita.

Tärkeä viesti teatterista kiinnostuneille nuorille on, että teatterissa pääsee konkreettisesti tekemään teatteria ja halutessaan voi osallistua myös teatterin muuhun toimintaan, kuten johtokuntaan. Nuorisojäsenet saavat itse vaikuttaa siihen, mitä teatterissa tehdään. Toiminnan pohjana ovat nuorten omat toivomukset.

Teatterin johtokunta koostuu kolmea aikuisjäsentä lukuun ottamatta kiinnostuneista jäsenistä. Johtokunnassa jäsenille on jaettu pieniä vastuutehtäviä, kuten käteiskassan hoitaminen, kokouksen sihteerinä oleminen ja jäsentiedottaminen.

#### **Ulkoisen viestintä:**

Pääpaino ulkoisessa viestinnässä on sosiaalisessa mediassa. Teatterin Facebook-sivu on perustettu syyskuussa 2014. Facebookin lisäksi teatterille luodaan tilit seuraaviin palveluihin: Twitter, Instagram ja YouTube. Koska teatterilla ei ole vielä internet-sivuja, on ensimmäiseksi luotava teatterille oma Gmail-tunnus, jotta pystyy luomaan muut sosiaalisen median palvelut teatterille.

Henrika Bäcklund luon teatterin sosiaalisen median kanavat, ja on vastuussa niiden päivittämisestä. Myös tuottajalla on pääsy sosiaalisen median kanaviin. Bäcklund kirjoittaa kevään tuotantoja koskevat tiedotteet, ja lähettää ne alueen paikallismedioihin teatterin johtajan ja tuottajan kanssa sovittuna ajankohtana.

Sidosryhmille ja medialle viestitään tuottajan ja tiedottajan toimesta sähköpostitse viestinnän ja markkinoinnin omien aikataulujen mukaisesti. Virallinen sähköpostitili avautuu tammikuun aikana (tarkka aika ei ole vielä tiedossa).

**Sisäinen viestintä:** Tiedottamisen jäsenille ja heidän vanhemmilleen hoitavat teatterin johtaja Minna-Stiina Saaristo-Vellinki ja jäsentiedottaja Aada-Maria Vainio. Saaristo-Vellinki toimittaa harjoitusaikataulut näyttelijöille sähköpostilla. Teatterin jäsentiedottaja lähettää jäsenistölle tiedonantoja esimerkiksi varainkeruutempauksista tai vapaaehtoisten tarvitsemisesta. Jäsentiedotteet sovitaan johtokunnan kokouksissa erikseen, ja ennen lähettämistä jäsentiedottaja hyväksyttää tiedotteen teatterin johtajalla. Lapsiryhmän vetäjät pitävät yhteyttä lapsiryhmän jäsenten vanhempiin sähköpostilla. Henrika Bäcklund luo teatterin nuorille WhatsApp-ryhmäkeskustelun, jossa voi esittää tuotantoon liittyviä kysymyksiä.

**Resurssit:** Bäcklund hoitaa ulkoisen viestinnän tehtäviä opinnäytetyönään. Viestintään ei ole käytettävissä budjettia.

#### Aikasuunnitelma ja julkaisupaikat:

- Sosiaalisen median kanavien luominen 12.1.2015 alkavalla viikolla
- Ensimmäinen tiedote 12.1.2015 alkavalla viikolla
- Internet-sivujen avautuminen (niin pian kuin mahdollista)
- Ensimmäinen teaser-video tammikuun loppuun mennessä
- Sisko tahtoisin jäädä Facebook-tapahtuma helmikuun alussa
- Toinen teaser-video helmikuun loppuun mennessä
- Kolmas teaser-video maaliskuun loppuun mennessä
- Sisko tahtoisin jäädä -tiedote 16.3. alkavalla viikolla
- Esittelyvideo näyttelijöistä 25.3. alkavalla viikolla
- Valokuvia projektin eri vaiheista koko harjoitus- ja esityskauden ajan

Seuraavassa taulukossa on eritelty, mikä on kyseisen viestintätoimen julkaisupaikka.

Ulkoisen viestintä	www.hirvarit.fi	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Paikallismedia	Alueen teatterit
Tiedote1	x					x	x
Tiedote 2	x					x	
Teaser 1	x	x			x	x	
Teaser 2	x	x			x		
Teaser 3	x	x			x		
Esittelyvideo	x	x					
Valokuvat	x	x	x	x		x	

**Ohjeistus:** Lähtevät tiedotteet ovat ulkoasultaan virallisia. Teksti on uutisenomaista, ja jokaisessa tiedotteessa tulee olemaan myös lainauksia. Bäcklund haastattelee ohjaajia ja näyttelijöitä tiedotteita varten. Ensimmäinen tiedote, johon kirjataan teatterin tämänhetkiset kuulumiset, lähetetään paikallismedioiden lisäksi kohteliaisuudesta myös kaikkiin alueella toimiviin teattereihin. Tällä tavoin Hirvensalon nuorisoteatteri vakiinnuttaa paikkaansa myös teattereiden silmissä, mutta haluamme myös tiedottaa tuotannoistamme teattereille, koska toivomme heidän tiedottavan omista tuotannoistaan myös meille.

Teaser-videot tulevat olemaan Bäcklundin suunnittelemia, käsikirjoittamia, kuvaamia ja leikkaamia lyhyitä erillisiä kokonaisuuksia, jotka ovat visuaaliselta ilmaisultaan tavoitteellisia. Videoilla halutaan tukea näytelmän sanomaa, mutta myös herättää katsojien kiinnostus. Lyhyitä alle 1 minuutin kestoisia teasereita julkaistaan kevään aikana kolme.

Bäcklund kuvaa Sisko tahtoisin jäädä -näyttelijöistä esittelyvideon, jossa kysyy teatterin nuorilta teatterin tekemisestä ja näyttelemisestä. Video on yksi pidempi kokonaisuus, tai vaihtoehtoisesti monta lyhyttä videota. Tarkoituksena on haastatella jokaista näytelmässä mukana olevaa näyttelijää. Video(t) julkaistaan ensi-iltaviikolla, kuitenkin ennen ensi-iltaa. Sekä esittelyvideo että kolme teaser-videota julkaistaan teatterin YouTube-kanavalla, ja jaetaan sieltä sosiaalisen median kanaviin ja teatterin internet-sivuille.

Facebook toimii esitysajoista tiedottamiseen, kuvien ja videoiden jakamiseen ja internet-sivuille ohjaamisen kanavana. Facebook-sivujen päivityksien sävy on asiallinen, mutta rento. Persoonallisemman päivityksen perään on hyvä laittaa nimi, kuka kyseisen tekstin on julkaissut.

Instagramiin ja Twitteriin tapahtuva päivittäminen on arkipäiväistä, nuorten näköistä ja helposti lähestyttävää. Kohderyhmän tavoittamiseen Instagram on tärkein sosiaalisen median kanava, ja siellä Bäcklund pyrkii toimimaan aktiivisimmin. Instagram-julkaisujen tavoitteena on olla sellaista sisältöä, jota nuoret tulisivat myös omilla Instagram-tileillään julkaisemaan. Tarkoituksena on ottaa paljon kuvia teatterin nuorista. Luvat kuvien ottamiseen on kysytty teatterin johtajan kautta nuorten vanhemmilta. Toistaiseksi sosiaalisen median palveluiden tunnukset tulevat olemaan Bäcklundin lisäksi vain tuottajan hallussa, sillä teatterin johtaja pelkää, että jos kaikilla nuorilla on pääsy tilille, saattaa teatterin nimissä tulla julkaistuksi myös sellaista sisältöä, mikä ei ole hyväksi teatterin maineelle.

Harjoituskauden tavoitteena on julkaista sosiaalisen median kanavissa jotakin vähintään joka viikko. Maaliskuussa noin kaksi viikkoa ennen ensi-iltaa julkaisuvälin tulee olla tiheämpi. Tavoite on julkaista kuvia tai muuta materiaalia lähes päivittäin.

Teatterin tammikuussa avautuville internet-sivuille päivitetään kuvat, videot ja tiedotteet.

Markkinointi aloitetaan viestinnän kanssa samaan aikaan. Se on jo nyt hieman myöhässä, ja olisi pitänyt aloittaa vuoden 2014 puolella, mutta teatterin resurssit eivät siihen vielä riittäneet. Tuotantotiimi koottiin teatterinjohtajan toimesta loppuvuonna 2014. Markkinointikirjeet kouluihin ja yrityksiin lähtevät 19.1. alkavalla viikolla. Markkinoinnin aikatauluja ei viestintäsuunnitelmassa käsitellä tämän enempää.

Teatterinjohtajan toiveesta viestintä ja markkinointi kohdistetaan ensisijaisesti Sisko tahtoisin jäädä -produktioon, ja lapsijaoston Hölmöläisten markkinointiviestintä hoidetaan siinä sivussa. Hölmöläisistä mainitaan aina Sisko tahtoisin jäädä -esityksestä lähtevän viestintä- tai markkinointimateriaalin yhteydessä.

**Tärkeimmät paikallismediat:** Turun Sanomat, Yle, Aamuset, Turkulainen, Auran aallot, Saaret verkossa, Maininki-lehti

**Tulosten seuranta:** Bäcklund seuraa paikallismedioiden kiinnostusta, ja linkittää mahdolliset jutut myös teatterin some-kanaviin ja/tai internet-sivuille. Bäcklund seuraa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa seuraajien kehitystä.

## Hirvensalon nuorisoteatterin ensimmäinen ensi-ilta maaliskuussa

Keväällä 2014 toimintansa aloittaneen Hirvensalon nuorisoteatterin ensimmäinen oma näytelmätuotanto on *Sisko tahtoisin jäädä*, joka perustuu **Marja Pykö**n samannimiseen menestyselokuvaan vuodelta 2010.

Tarina kertoo kahden murrosikäisen tytön Siirin (**Henni Rinne**) ja Emilian (**Enna Piitulainen**) välisestä vaikeasta ystävydestä. Nuoret tasapainoilevat lapsuuden ja aikuisuuden välissä, koulun, vanhempien ja kaveripiirin paineiden ristitulella. Emilia on tähtioppilas ja urheilijalupaus, jota ahdistaa kiltin tytön pakkopaita. Siiri on hänen vastakohtansa, villi ja vapaa rajojen rikkoja, joka tarjoaa Emilialle avaimia irtiottoon. Vapaudella on hintansa, ja Emilia joutuu kysymään itseltään tärkeitä kysymyksiä: millainen aikuinen minusta on kasvamassa? Mikä on minun oma tieni?

”Teemat ovat 12–16-vuotiaille nuorille hyvin tuttuja. Ehdotus näytelmätekstistä tulikin teatterin jäseniltä itseltään”, kertoo näytelmän dramatisoinut ohjaaja ja Hirvensalon nuorisoteatterin johtaja **Minna-Stiina Saaristo-Vellinki**.

Nuorten vanhemmilta tullut palaute oli myönteistä ja rohkaisevaa. ”Aihetta pidettiin tärkeänä ja akuuttina, eikä tarinan esittämiltä kysymyksiltä ole välttytty yhdessäkin teini-ikäisten perheessä.”

Hirvensalon nuorisoteatterin näytelmä on ensimmäinen elokuvasta tehty dramatisointi. Kantaesitys saa ensi-iltansa 29.3.2015.

## Lapsijaoston toiminta lähti käyntiin vilkkaasti

Kun nuorisoteatteri perustettiin, kävi ilmi, että myös alakouluikäisille kaivattiin teatteriharrastusmahdollisuutta omalla saarialueella. Syksyllä 2014 teatterille perustettiin lapsijaosto, joka on tarkoitettu 6–11-vuotiaille.

Ensimmäiseen tapaamiseen tuli paikalle niin runsaasti innokkaita näyttelijöitä, että lapsiryhmiä muodostettiin heti kaksi. Syyskauden ajan ryhmät opettelivat teatteri-ilmaisun perusteita. Nyt kevätkaudella ryhmät on yhdistetty, ja lapset ryhtyvät harjoittelemaan omaa pienoisenäytelmää.

Lapsijaoston ohjaajat **Pauliina Laaksonen-Elden** ja **Kerttu Lehto** kirjoittavat ja ohjaavat ryhmälle tunnin mittaisen näytelmäkokonaisuuden tutuista hölmölaissaduista.

Kenties meissä jokaisessa asuu pieni hölmöläinen, joka haluaisi välillä suhtautua elämään vähän vähemmän viisaasti? Hölmöläiset on kertomus ihmisistä, jotka päästävät oman hölmöläisensä valloilleen ja ratkaisevat arjen haasteet omalla erityisellä tavallaan. Hölmöläisten ensi-ilta on 17.5.2015 ja näytöksiä on yhteensä seitsemän.

## Hirvarit aktivoi saarten nuoria

Hirvensalon, Satavan ja Kaksikerran saarten harrastusmahdollisuuksien tarjonta lapsille ja nuorille on jäänyt jälkeen alueen muusta kasvukehityksestä, ja helmikuussa 2014 tätä puutetta paikkaamaan perustettiin Hirvensalon nuorisoteatteri. Teatteri perustettiin Hirvensalo-seuran alajaostoksi. Teatteri kuitenkin päätti loppukevällä irtautua seurasta ja rekisteröityä omaksi yhdistykseksi.

Teatteri pitää sisällään kaksi yksikköä. Nuorisijaoston alaikäraja on 12 vuotta, ja lapsijaosto on tarkoitettu lapsille esikouluikäisistä ylöspäin. Teatterin tavoitteena on tuottaa vuodessa 1–3 näytelmätuotantoa lapsia ja nuoria kiinnostavista aiheista.

Hirvensalon Nuorisoteatterin ongelma on oman teatteritilan puute. Sekä nuorisoryhmä että lapsijaoston ryhmät ovat harjoitelleet Wäinö Aaltosen koulun luokkatiloissa, jotka soveltuvat kurssimuotoiseen opiskeluun, mutta eivät näytelmän esityspaikaksi. Tilakysymys pyritään ratkaisemaan mahdollisimman pian.

Lisätietoja näytelmästä:  
Minna-Stiina Saaristo-Vellinki, ohjaaja  
puh. 044 0130 969  
[minna.saaristo@gmail.com](mailto:minna.saaristo@gmail.com)

Lisätietoja teatterista:  
Marcus Lindén, tuottaja  
puh. 046 6262 794  
[tuottaja@hirvarit.fi](mailto:tuottaja@hirvarit.fi)

Kuvia ja muuta materiaalia:  
[www.hirvarit.fi](http://www.hirvarit.fi)  
Facebook: [www.facebook.com/hirvarit](http://www.facebook.com/hirvarit)  
Twitter ja Instagram: @hirvarit, #hirvarit

## Kyllästynyt olemaan reipas ja kiltti

Emilia (**Enna Piitulainen**) on tunnollinen teini, joka hoitaa opiskelunsa erinomaisesti ja nukuttaa pikkusiskonsa joka ilta. Koulussa Emilia kohtaa Siirin (**Henni Rinne**), joka on kaikkea sitä, mitä Emilia haluaisi olla – rohkea ja itsenäinen. Kapinallinen Siiri houkuttelee uuden ystävänsä kokeilemaan rajojaan, ja seuraukset ovat rajut.

Murrosiän kasvukivuista kertova nuortennäytelmä *Sisko tahtoisin jäädä* on Suomen kantaesitys. Näytelmän ensi-ilta on 29.3.2015 Turussa Hirvensalon nuorisotalo Moose'sissa.

Näytelmä pohjaa Marja Pyykön samannimiseen elokuvaan. ”Pysyin uskollisena tarinan keskeisille tapahtumille, päähenkilöille ja heidän välisille suhteilleen”, kertoo näytelmän ohjaaja **Minna-Stiina Saaristo-Vellinki**.

Aloite näytelmästä tuli teatterin jäseniltä. Näyttämöllä nähdään realistinen kuvaus murrosikäisen hapuilusta ja oman polun löytämisestä.

”Haluan ymmärtää tulkinnassani sekä nuoria että heidän vanhempiaan syyttelemättä, osoittelematta tai saarnaamatta, ja näin tarjota samaistumispintaa molemmille”, Saaristo-Vellinki toteaa.

### ”Tää koko perhe on mulle ihan paskaa seuraa!”

Tyttöjen tarina on rankka. Teatterisovitukseen Saaristo-Vellinki pehmensi rajuimmat kohtaukset.

”Vanhempani suhtautuvat hyvin ymmärtäväisesti siihen, että huudan ja kiroan näyttämöllä. He tietävät, millainen olen oikeasti. Hurjana oleminen näyttämöllä on yllättävän vapauttavaa varsinkin silloin, jos on huono päivä”, pohtii Emiliaa näyttelevä Enna Piitulainen.

Molemmille päähenkilöille kyseessä on ensimmäinen iso teatterirooli. Pääroolin tekeminen on opettanut nuorille näyttelijöille paljon uutta sekä näyttelemisestä että heistä itsestään.

”Tässä on iso vastuu omilla harteilla. Se on kuitenkin myös palkitsevaa. Hankalinta on ollut joidenkin Siirin motiivien ymmärtäminen. Toisaalta temperamenttimme ja tapamme tehdä asioita spontaanisti ovat melko samankaltaisia”, Henni Rinne miettii.

”Emilian rooli on antanut minulle paljon, sillä olen itse hyvin samanlainen Emilian kanssa. Olen esimerkiksi oppinut, että uusia kokemuksia ei tarvitse pelätä, kunhan aina muistaa, mikä on juuri itselle tärkeintä”, Piitulainen paljastaa.

Liite: Esitysinfo

Lisätietoja näytelmästä:  
Minna-Stiina Saaristo-Vellinki, ohjaaja  
puh. 044 0130 969  
[minna.saaristo@gmail.com](mailto:minna.saaristo@gmail.com)

Näyttelijöiden haastattelupyynnöt:  
Henrika Bäcklund, tiedottaja  
puh. 040 829 1284  
[henrika.backlund@gmail.com](mailto:henrika.backlund@gmail.com)

Kuvia ja muuta materiaalia:  
[www.hirvarit.fi](http://www.hirvarit.fi)  
Facebook: [www.facebook.com/hirvarit](https://www.facebook.com/hirvarit)  
Twitter ja Instagram: @hirvarit



## Esitysinfo

Hirvensalon nuorisoteatteri tekee yhteistyötä Hirvensalon nuorisotalo Moose'sin kanssa.  
Sisko Tahtoisin jäää -näytelmä esitetään nuorisotalolla osoitteessa Taipaleenkatu 14, Turku.

Ensi-ilta:  
sunnuntaina 29.3. klo 18.00

Muut esitykset:

ti 31.3. klo 19.00  
ke 1.4. klo 19.00  
pe 3.4. klo 19.00  
to 9.4. klo 19.00  
pe 10.4. klo 19.00  
su 12.4. klo 14.00 ja 18.00  
la 18.4. klo 14.00  
su 19.4. klo 14.00 ja 18.00  
pe 24.4. klo 19.00  
su 26.4. klo 14.00 ja 18.00  
to 30.4. klo 19.00  
la 2.5. klo 14.00  
su 3.5. klo 14.00 ja 18.00  
pe 8.5. klo 19.00  
su 10.5. klo 14.00 ja 18.00

Liput 14€ / 10€ opisk. eläkel.

Ryhmät (vähintään 15 henkeä) 10€/kpl

Lippuvaraukset voi tehdä osoitteessa [www.hirvarit.fi/teatteri/liput/](http://www.hirvarit.fi/teatteri/liput/) tai suoraan tuottajalta sähköpostitse [tuottaja@hirvarit.fi](mailto:tuottaja@hirvarit.fi) tai puhelimitse 046 5256 506.

Tervetuloa katsomaan esitystä!

Huom! Teatterin lapsijaoston Hölmöläiset näytelmän ensi-ilta on 17.5.2015, ja näytelmä tullaan esittämään Hirvensalon nuorisotalo Moose'sissa. Näytelmästä tullaan tiedottamaan lisää myöhemmin keväällä.

Lisätietoja teatterista:  
Marcus Lindén, tuottaja  
puh. 046 6262 794  
[tuottaja@hirvarit.fi](mailto:tuottaja@hirvarit.fi)

## Jokaisessa meissä asuu pieni hölmöläinen

Kaikki ovat kuulleet vanhoja tarinoita hölmöläisistä, joille ongelmien ratkominen on jokapäiväistä seikkailua. Entä, jos hölmöläisyys ei olekaan kadonnut? Hirvensalon nuorisoteatterin lapset heittäytyvät rohkeasti hölmöläisyyden ytimeen ja näyttävät, että meissä jokaisessa asuu pieni hölmöläinen.

Hirvensalon nuorisoteatterille perustettiin syksyllä 2014 saarelaisten toivomuksesta alakouluikäisille tarkoitettu lapsijaosto. Syyskauden ajan lapset tutustuivat teatterin tekemiseen ilmaisutaidon kurssilla, ja kuluvan vuoden alussa aloitettiin oman näytelmän harjoitukset. Hölmöläiset on tuoreen lapsijaoston ensimmäinen tuotanto, ja sen kaikki näyttelijät ovat 7–10-vuotiaita. Näytelmän ensi-ilta on 17.5.2015 Hirvensalon nuorisotalo Moose'sissa.

Hölmöläiset on kertomus yhteistyön voimasta ja siitä, miten asioilla on tapana järjestyä – tavalla tai toisella.

”Ohjaaminen on ollut hulvatonta, mutta myös haastavaa. On ollut ilo seurata, miten lapset, jotka ovat täysin ensikertalaisia, ovat saaneet rohkeutta ja pystyvät heittäytymään heille tuntemattomaan maailmaan”, kertoo näytelmän ohjaaja **Pauliina Laaksonen-Elden**.

Hölmöläiset on Laaksonen-Eldenin ensimmäinen ohjaustyö. Näytelmän kirjoitus- ja ohjausapuna toimii **Kerttu Lehto**, jolle kokemus on myös ensimmäinen.

Lapsijaoston näyttelijä **Neela Merenluoto** pitää siitä, että teatterissa pääsee kokemaan kaikkea uutta ja jännittävää.

”Lääkärikohtaus on näytelmän kivoin. On hauskan näköistä, kun näyttelijäkaveri kaatuilee lavalla. Itse olen kohtauksessa pyörätuolissa. En ole ennen saanut kokeilla pyörätuolia”, Merenluoto kertoo.

### Edelleen samoja hölmöläisiä

Laaksonen-Elden ja Lehto valitsivat hölmöläistekstien joukosta ne, jotka ovat parhaiten jääneet heidän muistiinsa.

”Näytelmää lähdettiin rakentamaan myös sen ajatuksen pohjalta, että me jaamme päivittäin ystävillemme esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vastaavia tarinoita omasta elämästämme. Kun vertaa näitä tarinoita hölmöläissatuihin huomaa, että ne ovat varsin samankaltaisia. Olemme edelleen vahvasti tarinankertojakkansaa, vaikkemme sitä aina tiedostaisikaan”, Laaksonen-Elden pohtii.

Näytelmä esitetään Hirvensalon nuorisotalo Moose'sissa osoitteessa Taipaleenkatu 14 Turku.

Esitykset:

Su 17.5. klo 14.00 ja 17.00

La 23.5. klo 14.00 ja 17.00

Su 24.5. klo 14.00 ja 17.00

Liput 7 €. Alle 4-vuotiaat veloituksetta!

Lisätietoja näytelmästä:  
Pauliina Laaksonen-Elden, ohjaaja  
puh. 040 2178 777  
pauliinalaaksonenelden@gmail.com

Lisätietoja teatterista:  
Minna-Stiina Saaristo, johtaja  
puh. 045 6262 794  
teatteri@hirvarit.fi

Kuvia ja muuta materiaalia:  
www.hirvarit.fi  
Facebook: www.facebook.com/hirvarit  
Twitter ja Instagram: @hirvarit, #hirvarit

## Liite 5: Ensi-iltakutsu.



**Tervetuloa**

Hirvensalon nuorisoteatterin ensi-iltaan

**SISKO  
TAHTOISIN  
JÄÄDÄ**

sunnuntaina 29.3.2015 kello 18!

Kutsu on avec ja se käy myös muihin näytöksiin.

Näytelmä esitetään Hirvensalon nuorisotalo Moose'sissa osoitteessa Taipaleenkatu 14, Turku.

Varaattehan paikkanne esitykseen osoitteesta [hivranit.fi/teatteri/liput](http://hivranit.fi/teatteri/liput).

HIRVENSALON  
nuorisoteatteri

## Liite 6: "10 päivää ensi-iltaan" –kuvat.





## **Liite 7. Linkit teaser-videoihin.**

<https://www.youtube.com/watch?v=XllxvLQpyEE>

<https://www.youtube.com/watch?v=3KyVEXhCZRI>

<https://www.youtube.com/watch?v=gu2E8iRCP4Q>

## **Liite 8. Linkki näyttelijöiden esittelyvideoon.**

<https://www.youtube.com/watch?v=qs62A0Fa3Uw>