

Hanna Romo

# Kohderyhmänä ei-suomea puhuvat yleisöt

- Tanssiteatteri MD:n viestintä tavoittelee uusia yleisöjä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon ylempi ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotannon ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

17.3.2017

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Hanna Romo Kohderyhmänä ei-suomea puhuvat yleisöt - Tanssiteatteri MD:n viestintä tavoittelee uusia yleisöjä</p> <p>60 sivua + 3 liitettä 17.3.2017</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Kulttuurituotanto YAMK</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Leena Björkqvist</p>
<p>Tämä opinnäytetyö muodostui tamperelaisen Tanssiteatteri MD:n tarpeesta laajentaa nykyistä yleisöpohjaansa ja kasvattaa yleisömääräänsä kotiesitysten osalta. Tanssiteatteri MD on merkittävä tanssitaide toimija Tampereen ja Pirkanmaan alueella. Se esittää nykytanssi- ja tanssiteatteriesityksiään kaiken ikäisille sekä kotinäyttämöllään että keikoilla Suomessa ja ulkomailla. Suurimmassa osassa MD:n esityksistä ei käytetä puhuttua kieltä, joten niistä voivat nauttia vaivatta myös katsojat, jotka eivät puhu suomea. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Tanssiteatteri MD:n viestintää ja markkinointia kansainvälisten, ei-suomea puhuvien yleisöjen tavoittamiseksi.</p> <p>Tässä tapaustutkimuksessa testattiin eri viestinnän ja markkinoinnin keinoja ja solmittiin uusia yhteistyökumppanuuksia. Pääosin keskityttiin kehittämään ja lisäämään englanninkielistä viestintää MD:n omalla toiminta-alueella. Uusia näkökulmia saatiin kansainvälisiä vaihto-opiskelijoita haastatteleamalla sekä ottamalla heidät mukaan ideointiin ja suunnitteluun. Lisäksi tutkimuksessa tutustuttiin kahteen kulttuurialan toimijaan benchmarking -vertailumenetelmän avulla.</p> <p>Opinnäytetyö avaa näkymiä suomalaiseen nykytanssin kenttään ja sen yleisöihin sekä Tampereeseen kansainvälisestä näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan kansainvälisen profiilin merkitystä ei-suomea puhuvien yleisöjen saavuttamisessa.</p> <p>Työn johtopäätöksenä on, että ei-suomea puhuvat katsojat ovat haastava kohderyhmä ja näiden ryhmien tavoittelu edellyttää paljon sekä henkilö- että taloudellisia resursseja. Ratkaisevimmat keinot uusien yleisöjen tavoittelussa ovat yhteistyö ja kohderyhmätuntemus.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>uusi yleisö, kansainvälisyys, markkinointiviestintä, kohderyhmätuntemus, yhteistyö, tanssiteatteri, nykytanssi, ei-suomea puhuva yleisö</p>

Author(s) Title	Hanna Romo Searching for Non-Finnish-speaking Audiences -New Marketing Methods for Dance Theatre MD
Number of Pages Date	60 pages + 3 appendices 17 March 2017
Degree	Master of Arts and Culture
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Leena Björkqvist, Senior Lecturer
<p>The thesis was formed through Dance Theatre MD's need to reach and expand its audience on its own theatre stage in Tampere. Dance Theatre MD is a major professional dance group in the Tampere region in Southwest Finland. Its broad repertoire features shows from classic fairy tales for children to contemporary dance pieces for adults. MD also tours actively in Finland and abroad. Spoken language is not used in most of Dance Theatre MD's performances; this is why they are suitable for non-Finnish-speaking audiences. The main objective of this thesis is to develop Dance Theatre MD's marketing and communication to reach new international audiences in the Tampere region.</p> <p>This case study is mainly focused on developing and increasing the theatre's communication in English. Piloting and testing new ways of marketing and engaging in co-operation with new partners were important parts of this study. New perspectives were given by international exchange students who were interviewed and taken along to the actual development and ideation process. Also two Finnish cultural organizations were interviewed utilizing the benchmarking method.</p> <p>The thesis opens up a viewpoint to Finnish contemporary dance field and to its audiences. Also Finland's third biggest city, Tampere, is viewed from an international perspective. The thesis also examines the significance of an organization's international profile for reaching non-Finnish-speaking audiences in Finland.</p> <p>As a conclusion the non-Finnish-speaking audience is a challenging target audience and requires a lot of resources from the organization. The most conclusive ways of reaching these new audiences are co-operation and getting to know your audience.</p>	
Keywords	new audience, marketing, communication, contemporary dance, dance theatre, non-Finnish-speaking audience

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustoja kehittämistyölle ja perustelut valituille termeille	2
2	Kehittämistyön lähestymistapa ja menetelmät	4
2.1	Uusi yleisö tutuksi ryhmähaastatteluilla	6
2.2	Benchmarking-kumppaneiksi kaksi kulttuurialan organisaatiota	8
3	Tanssiteatteri MD ja nykytanssin yleisöt	9
3.1	Tanssiteatteri MD suomalaisella tanssinkentällä	10
3.2	Tanssiteatteri MD:n ja nykytanssin yleisöt vertailussa	12
3.3	Uusia yleisöjä nykytanssille ja Tanssiteatteri MD:lle	17
4	Kansainvälinen ympäristö ja yleisöt Tampereella	22
4.1	Jatkuvasti muuttuva ja kansainvälistyvä toimintaympäristö	22
4.2	Tanssitaide menestyy kansainvälisesti	23
4.3	Kansainvälisyys ja ei-suomea puhuvat yleisöt Tampereella	24
4.4	Kansainvälisen profiilin merkitys uusien yleisöjen tavoittelussa	27
5	Englanninkielistä viestintää ja vertailuoppimista tanssin toimijalta	29
5.1	Tanssiteatteri MD laajentaa viestintäänsä ei-suomea puhuville yleisöille	29
5.2	Zodiak - Uuden tanssin keskus vertailun kohteena	32
6	Uuteen kohderyhmään tutustumista ja paikallista yhteistyötä	36
6.1	Kohderyhmätuntemus uusien yleisöjen tavoittelussa	36
6.2	Kansainväliset vaihto-opiskelijat tarkastelussa uutena kohderyhmänä	38
6.2.1	Opiskelijat tutuiksi Facebook-ryhmän avulla	38
6.2.2	Ryhmä muotoutui ensimmäisessä ryhmähaastattelussa	39
6.2.3	Mind mapin avulla intoa ideointiin	41
6.3	Tampere-talo vertailukumppanina	46
6.4	Viestinnällisiä kokeiluja ja yhteistyön kehittelyä	50
7	Tulokset ja johtopäätökset	51
8	Pohdinta	54
	Lähteet	58

## Liitteet

Liite 1. Tanssivirtaa Tampereella –nykytanssifestivaalin 2015 juliste

Liite 2. Haastattelukysymykset kansainvälisille vaihto-oppilaille

Liite 3. Benchmarking-vierailun kysymykset Tampere-talossa

## 1 Johdanto

Teatteri- ja tanssialan sisällä kamppaillaan jatkuvasti yleisöjen tavoittelemisesta ja kilpaillaan ihmisten vapaa-ajasta. Samalla teattereiden valtionosuuksien jatkuvat leikkaukset ja yleinen Suomen taloudellinen tilanne aiheuttavat paineita toiminnan taloudellisille edellytyksille. Teattereiden tulee jatkuvasti uudistua ja pyrkiä tavoittelemaan yleisöjä, myös uutta yleisöä, jotka eivät käy aktiivisesti teatterissa.

Myös maailma muuttuu ja elämme yhä kansainvälisemmissä ympäristöissä. Maahanmuutto ja turismi lisääntyvät jatkuvasti. Siksi kansainvälisiä yleisöryhmiä on tarpeen alkaa yhä enenevässä määrin huomioida ja tavoittelemaan teattereiden katsomoihin. Tässä opinnäytetyössä uutena yleisönä tarkastelen kansainvälisiä, ei-suomea puhuvia katsojia, joille viestitään englannin kielellä.

Tämän kehittämistyön keskiössä on tamperelainen Tanssiteatteri MD, jolla on haasteena tavoittaa yleisö ja pitää yleisömäärä vakaana kotiesitysten osalta. Tanssiteatteri MD on merkittävä tanssitaidetoimija Tampereen ja Pirkanmaan alueella. Sen hyvin monipuoliseen ohjelmistoon kuuluvat nykytanssi- ja tanssiteatteriesitykset, joita käyvät katsomassa pääasiassa paikalliset lapset, nuoret ja aikuiset. Suurimmassa osassa MD:n esityksistä ei käytetä puhuttua kieltä ja siksi esityksille on hyvin kysyntää ulkomaan keikoille. Tanssiteatteri MD on esiintynyt kielimuurittomilla esityksillään kotimaan lisäksi mm. Ruotsissa, Saksassa, Japanissa, Kiinassa ja USA:ssa. MD:n esityksissä on kotinäyttämöllä Tampereella silloin tällöin käynyt myös ei-suomea puhuvia katsojia. Yksi Tanssiteatteri MD:n vahuuksista onkin se, että sen esitykset soveltuvat erinomaisesti ei-suomea puhuville yleisöille, siksi uudeksi yleisöksi valikoituivat nämä katsojat.

Tavoitteenani oli kehittää Tanssiteatteri MD:n viestintää ja markkinointia uuden kohdeyleisön saavuttamiseksi. Tavoitteeseen pääsemiseksi testattiin eri viestinnällisiä ja markkinoinnillisia ratkaisuja Tanssiteatteri MD:n toimialueella Tampereella. Kehittämistyö toteutettiin kahden vuoden aikana 2015–2016.

Erityisen tärkeä uudelle kohderyhmälle viestimisen onnistumisessa on tuntee yleisö, jonka haluaa tavoittaa. Tutustuin ryhmähaastatteluiden avulla Tampereella opiskeleviin ulkomaisiin vaihto-opiskelijoihin. Lisäksi tein benchmarking-vierailut kahteen

kulttuurialan organisaatioon vertaillakseni Tanssiteatteri MD:n toimintaa ja saadakseni uutta näkökulmaa kansainvälisille yleisöille viestimiseksi. Haastatteluista ja vierailuista saatujen tulosten avulla oli mahdollista jatkaa viestinnän ja markkinoinnin testaamista käytännössä Tanssiteatteri MD:n arjessa.

Kappaleessa kaksi kerron syvemmin valituista menetelmistä sekä lähestymistavasta, joka on tapaustutkimus. Kolmannessa kappaleessa selvitän, millainen on nykytanssin kenttä Suomessa ja kuinka Tanssiteatteri MD siihen sijoittuu. Lisäksi kuvaan, millaisia ovat yleisesti nykytanssin ja Tanssiteatteri MD:n yleisöt. Opinnäytetyössäni kerron myös, millainen on Tampereen kulttuurikenttä ja miten paljon siellä on potentiaalista kansainvälistä yleisöä kulttuuritapahtumille ja Tanssiteatteri MD:lle. Tämä kehittämistyö on osa pidemmän tähtäimen tavoitetta, joka on nostaa Tanssiteatteri MD:n profiilia siinä, mikä on sen vahvuus Tampereen puheteatteripainotteisella kentällä. Tähän taustaan verraten pohdin, kuinka Tanssiteatteri MD:n kansainvälistä profiilia voidaan nostaa ja onko siitä apua ei-suomea puhuvien yleisöjen saavuttamisessa.

Tulokset ja johtopäätökset -kappaleessa summaan tutkimuksen tulokset sekä ratkaisevimmat viestinnälliset keinot, joilla Tanssiteatteri MD voi saavuttaa kansainvälisiä yleisöjä. Pohdinnassa arvioin, kuinka opinnäytetyöni kokonaisuudessaan onnistui. Tämän opinnäytetyön tulokset toimivat hyvänä esimerkkinä myös muille kulttuurialalla toimiville, jotka haluavat saavuttaa tapahtumiinsa ei-suomea puhuvaa yleisöä, joille viestitään englannin kielellä.

### 1.1 Taustoja kehittämistyölle ja perustelut valituille termeille

Kansainvälisiin yleisöihin liittyviä tutkimuksia löytyy kulttuurin puolelta tällä hetkellä hyvin vähän. Kirjallisuutta löytyy paljon eri kansallisuuksien tavoista ja siitä, kuinka eri kansallisuudet otetaan huomioon eri asiakaspalvelutilanteissa. Myös yritysten kansainvälistymisstrategioista löytyy kirjallisuutta erinomaisesti.

Ainoat kansainvälisiin yleisöihin liittyvät tutkimukset, joita löysin, liittyivät kulttuurimatkailuun. Kulttuurimatkailu on kiinnostava ja tärkeää ottaa huomioon tanssiteatterin arjessa, sillä se on yksi oiva linkki kansainvälisten yleisöjen tavoittelemisessa. En kuitenkaan halunnut liikaa keskittyä kulttuurimatkailuun. Sivuan sitä kuitenkin kappaleessa *4.3 Kansainvälisyys ja ei-suomea puhuvat yleisöt Tampereella*, sillä kulttuurimatkailun yleisöjä on tutkittu varsin paljon.

Kulttuurimatkailun puolelta kulttuurikohteiden ja tapahtumien merkittävyyttä on tutkittu. Viimeisen kymmenen vuoden sisällä Suomi-brändin kehittämisessä on alettu huomioidaan yhä enemmän kulttuurin kenttää. Tapahtumilla on todettu olevan merkittävä vaikutus kansainvälisten matkailijoiden houkuttelemiseksi Suomeen. Tapahtumat antavat paljon lisäarvoa matkalle.

Pasanen ja Hakola summaavat opinnäytetyössään *Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali*, että kansainvälistymisessä vaikuttaisi olevan vähintään kahdenlaisia haasteita: kuinka tavoittaa kansainvälinen kävijä heidän kotimaassaan, ja kuinka tavoittaa kansainvälinen satunnaismatkailija, joka on jo Suomessa. Vain reilu kolmannes kulttuuritapahtumista tekee työtä markkinoidakseen tapahtumaa Suomen ulkopuolella. Moni tapahtuma vaikuttaa tuudittautuvan ajatukseen, että tapahtuman verkkosivut riittävät kansainvälisenä markkinointitoimenpiteenä. (Pasanen ja Hakola 2009, 89.) Tähän samaan pohdintaan liittyy myös tämä kehittämistyö. Hyvin pienenä toimijana Tanssiteatteri MD:llä on resursseja tavoitella vain satunnaismatkailijoita Tampereen alueella. Tämä on syy, miksi keskityn tutkimuksessani tavoittamaan uusia yleisöjä vain paikallisesti.

Toinen haaste opinnäytetyössä liittyy termiin kansainvälisyys. Suomalainen tanssitaide menestyy kansainvälisesti, mutta menestyneisyyttä mitataan pääosin ulkomaan kiertueilla. Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus on tarkastella, miten Tanssiteatteri MD voi olla paikallisesti kansainvälinen toimija tai tarvitaanko kansainvälistä profiilia, jotta voidaan tavoittaa kansainvälisiä yleisöjä? Myös kansainvälinen yleisö –termi on hyvin laaja ja ei välttämättä kuvaa täydellisesti yleisöjä, joita Tanssiteatteri MD haluaa tavoitella. Käytän opinnäytetyössäni kahta termiä; ei-suomea puhuva yleisö ja kansainvälinen yleisö. Näillä termeillä tarkoitan yleisöjä, jotka eivät puhu Suomea ja joita voidaan tavoitella englannin kielellä. Tällaisia yleisöjä ovat mm. turistit, maahanmuuttajat, ulkomaiset vaihto- ja tutkinto-opiskelijat ja ulkomailta Tampereelle työn puolesta matkaavat.

Tässä kehittämistyössä käytän myös termiä kaksikielisyys, kun puhun kahden kielen käyttämisestä rinnakkain uusille yleisöille viestiessä. Nämä kaksi kieltä ovat suomi ja englanti. Kaksikielisyyden eli suomi-englanti-viestimisen taustalla on ajatus siitä, että sen avulla voidaan korostaa tanssiteatteriesitysten kielettömyyttä ja nostaa teatterin profiilia kansainvälisenä toimijana. Ajatuksena on, että englanninkielellä viestimiseen



panostaminen ja kahdella kielellä näkyminen katukuvassa on käyttäjälähtöisempää ja alentaa englantia ymmärtävän yleisön kynnystä tulla teatteriin. Kansainvälinen yleisö on helpommin saavutettavissa kielellä, joka on globaali ja suurimman osan ymmärrettävissä. Ruotsin kieltä ei käytetä Tanssiteatteri MD:n viestinnässä, sillä se ei olemassa olevien markkinointi- ja henkilöstöresurssien puitteissa ole mahdollista.

## 2 Kehittämistyön lähestymistapa ja menetelmät

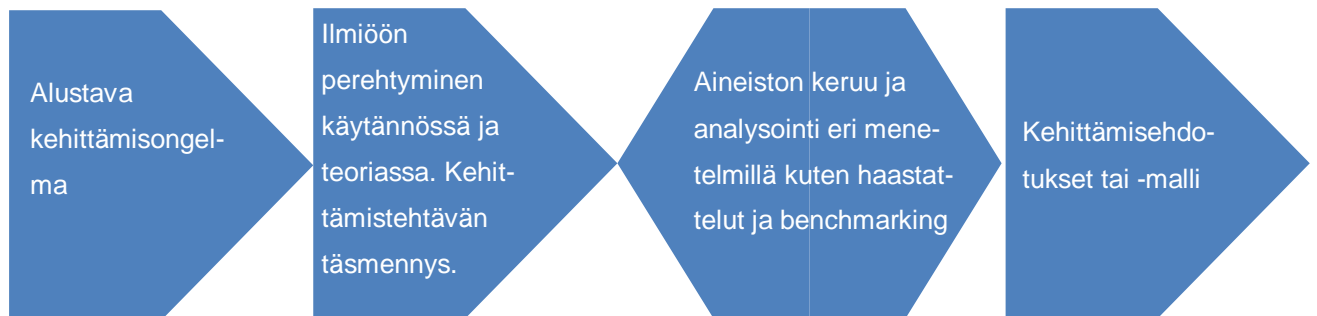
Valitsin tapaustutkimuksen kehittämistehtävän lähestymistavaksi. Tutkimuksen keskiössä on Tanssiteatteri MD, jonka kautta pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja tuottamaan uusia kehittämissuhteita ja -ideoita. Käytännössä tutkittavana ilmiönä on uusien ei-suomea puhuvien yleisöjen saavuttaminen ja pienen teatterin Tanssiteatteri MD:n yleisöpohjan laajentaminen. Erityisen tärkeää on tutustua uuteen yleisöön, jota tavoitellaan. Keinoina käytän useita tapaustutkimukselle tyypillisiä laadullisia menetelmiä kuten haastattelut ja benchmarking. (Ojasalo ym. 2009, 52–53, 55.) Tyypillistä tapaustutkimuksissa on tutkia ihmisten toimintaa eri tilanteissa ja selvittää, miten eri toimijat ja asiantuntijat kuvaavat ja selittävät tutkittavaa ilmiötä (Ojasalo ym. 2009, 55).

Jatkuvana menetelmänä koko kehittämisprosessin ajan käytän erilaisten markkinointiviestinnällisten keinojen testaamista ja pilotointia käytännössä. Näitä keinoja ovat mm. uusien yhteistyökumppanuuksien sitominen, kaksikielisen viestinnän tehostaminen ja uusien markkinointiviestinnällisten väylien ja tapojen testaaminen. Pilotointiin on liittynyt vahvasti itse kohderyhmään tutustuminen haastatteluiden avulla. Kohderyhmäksi valitsin Tampereen Ammattikorkeakoulun vaihto-oppilaat. Haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoa vaihto-oppilaiden käyttäytymisestä sekä konkreettisia ideoita ja palautetta tanssiteatterin markkinoinnista ja viestinnästä. Kohderyhmän haastatteluiden kautta saatuja tuloksia ja oivalluksia testasin käytännössä.

Lisäksi käytän vertailukehittämistä eli benchmarking-menetelmää, jonka tarkoituksena on tutustua toimijoihin, jotka ovat jo pidemmällä kansainvälisten yleisöjen saavuttamisessa ja toimivat hyvinä esimerkkeinä. Benchmarking-kohteiksi valikoitui kaksi kulttuurialan toimijaa. Ensimmäisen benchmarking-haastattelun Zodiak – Uuden tanssin keskuksella toteutin vaiheessa, jolloin sen tuloksia pystyin jo hieman testaamaan käytännössä. Toisen benchmarking-haastattelun Tampere-talolla toteutin kehittämistehtävän loppuvaiheessa, kun kehittämistyöstä oli jo tuloksia, joita pystyin

vertaamaan paremmin uuden benchmarking-kumppanin toimintaan. Benchmarking-kumppaneista kerron lisää myöhemmin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä testaan oletuksiani voiko tanssiteatterin profiilia nostattaa suomi-englanti-viestinnän tehostamisella ja voiko siitä olla apua kansainvälisten yleisöjen tavoittamisessa.

Tapaustutkimuksessa on neljä vaihetta. Tutkimus etenee alustavasta kehittämisiongelma toiseen vaiheeseen eli ilmiöön perehtymiseen käytännön ja teorian tasolla sekä kehittämistehtävän täsmennykseen. Tämän jälkeen kolmannessa vaiheessa aloitetaan empiirisen aineiston keruu ja analysointi eri menetelmillä. Kolmannen vaiheen jälkeen voidaan palata vielä takaisin kakkosvaiheeseen, jos kehittämistehtävä vaatii täsmennystä, jonka jälkeen tutkimusta jatketaan eri menetelmillä kunnes voidaan tuoda esille uusia kehittämisehdotuksia. (Ojasalo ym. 2009, 54.)



Kuvio 1. Tapaustutkimuksen vaiheet.

Tässä opinnäytetyössä olen edennyt juuri tapaustutkimukselle tyypillisen kaavan mukaan. Erilaisia tutkimusmenetelmiä on ollut paljon ja samaan aikaan tuloksia on testattu käytännössä. Kehittämisen prosessi alkoi keväällä 2015 ja päättyi syksyllä 2016. Prosessin aikana olen ehtinyt palata monesti alkuun täsmentämään kehittämistehtävää ja jatkanut taas uudelleen analysoinnilla ja aineiston keruulla.

Opinnäytetyössäni on myös konstruktivisen tutkimuksen elementtejä kuten suunnittelua, mallintamista ja testaamista. Erityisesti testaaminen kuuluu olennaisena osana tämän kehittämistyön menetelmiin, sillä uusia eri markkinointiviestinnällisiä keinoja testataan käytännössä uuden yleisön saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2009, 65-66.)

Konstruktivisessa tutkimuksessa painotetaan tutkittavan uuden kohderyhmän mukaan ottamista kehittämisen prosessiin jo tutkimustyön varhaisessa vaiheessa. Tällöin päästään heti testaamaan ja kehittämään käytännössä. Näin myös tuloksia saadaan nopeammin

analysoitaviksi ja uusia suuntia kehittämiseen voidaan hakea kesken prosessin. Konstruktivisessa lähestymistavassa olennaista myös on, että tutkimuksen kehittäjä on työn muutosagentti, jolla on vahva rooli kehitettävässä kohdeympäristössä. Oma roolini kehitettävässä kohdeympäristössä teatterisihteerinä on pääasiassa markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu ja toteutus. Organisaation muutosagenttina kehitän uusia käytänteitä, joista itse vastaan työssäni. Tärkeä rooli kehittämistyössä on myös teatterin muulla toimistohenkilökunnalla, jotka ovat mukana projektissa jatkuvasti. Muutosagentin tärkeänä tehtävänä on saada muutkin sitoutumaan kehittämistehtävään. Konstruktivisessa lähestymistavassa olennaista on käytännöllisyys, kohdeorganisaation sitoutuminen ja aktiivinen osallistuminen kehittämistyöhön ja sen ratkaisujen laatimiseen. (Ojasalo ym. 2009, 65-66, 68.)

Konstruktivisesta lähestymistavasta poiketen tässä kehittämistehtävässä ei ole lopullista konkreettista tuotosta (Ojasalo ym. 2009, 65). Opinnäytetyössä keskityn selvittämään tapaustutkimuksen kaavan mukaisesti Tanssiteatteri MD:n tapausta, kuinka saavuttaa kansainvälisiä, ei-suomea puhuvia yleisöjä. Eri tutkimusvaiheissa saatuja tuloksia selvitän konstruktivisen lähestymistavan mukaisesti tarkasti vaihe vaiheelta. Lopuksi teen yhteenvedon ja johtopäätökset kehittämistyön tuloksista.

## 2.1 Uusi yleisö tutuksi ryhmähaastatteluilla

Kehittämistehtävässäni tutustuin uuteen kohderyhmään ymmärtääkseni paremmin heidän motiivejaan kulttuuritapahtumaan osallistumiselle. Kokosin keväälle 2016 ryhmän kansainvälisiä vaihto-opiskelijoita, joiden avulla pyrin selvittämään, voisivatko kansainväliset opiskelijat olla potentiaalista yleisöä Tanssiteatteri MD:n esityksille. Halusin myös tutkia, kuinka kansainvälisistä opiskelijoista olisi mahdollista saada vakituisia kävijöitä.

Vaihto-opiskelijat valitsin tarkastelun kohteeksi, koska Tanssiteatteri MD:n yksi hyvin tärkeä kohderyhmä on nuoret opiskelijat. Toinen syy on omakohtainen kokemukseni vastaavana kansainvälisyystuutorina toimimisesta sekä itse vaihto-oppilana toisessa maassa asuneena.

Ryhmään tutustuin kahden ryhmähaastattelun ja -keskustelun kautta. Tavoitteena oli saada tietoa vaihto-oppilaiden käyttäytymisestä sekä konkreettisia ideoita ja palautetta MD:n markkinoinnista ja viestinnästä.

Haastattelut ovat yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, silloin kun halutaan korostaa yksilöä ja kun kehittämiskohde on vähän tutkittu, jolloin haastatteluiden avulla saadaan kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Haastatteluiden tehtävänä on yleensä asioiden selventäminen ja syventäminen. Haastatteluihin on helppo myös yhdistää muita menetelmiä, jotka tukevat toisiaan tutkimuksen edetessä. (Ojasalo ym. 2009, 95) Yksi hyvä haastattelun muoto on ryhmäkeskustelu tai ryhmähaastattelu. Ryhmäkeskustelu eroaa ryhmähaastattelussa siinä, että haastattelijä pyrkii luomaan osallistujien välillä vuorovaikutuksellista keskustelua, kun taas ryhmähaastattelussa kysymykset kysytään haastateltavilta vuorotellen. Ryhmäkeskusteluissa keskustelu toteutetaan kysymysten avulla tai sitten erilaisten virikkeiden muodossa kuten mainosten, lehtileikkeiden tai kuvien kautta. (Valtonen 2005, 224.) Ryhmäkeskusteluja voidaan käyttää monenlaisiin tarkoituksiin. Yksi hyvin yleinen tapa on pyrkiä selvittämään osallistujien mielipiteitä ja asenteita keskustelun kohteena olevaa ilmiötä kohtaan, esimerkiksi kuluttajaryhmien mielipiteitä tiettyä tuotetta kohtaan. Ryhmäkeskusteluilla voidaan myös vahvistaa osallistujien me-henkeä, jolloin suodaan mahdollisuus jakaa kokemuksia vertaisten kanssa ja peilata niitä laajempaan, jaettuun kulttuuriseen kenttään. Ryhmäkeskusteluja voidaan myös käyttää muutoksen katalyyttinä eli kun kantavana ajatuksena on tutkimuskohteen edistäminen, ideointi, suunnittelu ja kehittäminen. (Valtonen 2005, 226-227.)

Ryhmäkeskustelut olivat sopiva tapa lähestyä omaa tutkittavaa vaihtoopiskelijaryhmää, sillä ryhmän henkilöt eivät tunteneet toisiaan ja halusin luoda rennon ilmapiirin. Sujuva keskustelu ja Valtosen mainitsemat virikkeet tuntuivat helpoimmalta menetelmältä saada uusia ideoita kohderyhmältä. Henkilöt saadaan avautumaan paremmin, kun he inspiroituvat toisistaan ja haastattelijan antamista virikkeistä.

Ojasalon (2009, 95) mukaan haastatteluihin on helppo yhdistää muita menetelmiä, jotka tukevat toisiaan tutkimuksen edetessä. Yhdistin ryhmäkeskusteluihin arviointia ja ideointia, mm. aivoriihitekniikka tukee hyvin ideointia.

Aivoriihi eli brainstorming on yksi lukuisista ideointimenetelmistä. Kaikkia ideointimenetelmiä yhdistää se, että niiden on tarkoitus poistaa normaalin ajattelun rajoitukset, motivoida jakamaan ideoita vaikka ne tuntuivat huonoilta sekä kehittämään muiden esille tuomia ideoita. Aivoriihi on luovan ongelmanratkaisun perusmenetelmä, jonka avulla tuotetaan ideoita nimenomaan ryhmässä ja etsitään yhdessä uusia lähestymistapoja ja ratkaisuja ongelmaan. Aivoriihiä voi toteuttaa monin eri apukeinoin kuten mind mapin eli miellekartan avulla tai vaikka ideakorttien avulla.

(Ojasalo ym. 2009, 145-146.) Näitä apukeinoja näyttää yhdistävän se, että se esimerkiksi aktivoi ryhmän jäseniä itse kirjoittamaan vastauksen tai näkemään konkreettisesti, mitä ideoita on tuotu esille. Käytin ryhmän kanssa mind map -menetelmää.

## 2.2 Benchmarking-kumppaneiksi kaksi kulttuurialan organisaatiota

Tässä opinnäytetyössä oli myös erityisen tärkeää suunnata katsetta ulos omasta tekemisestä ja oppia muilta ympärillä olevilta kulttuuriorganisaatioilta. Benchmarking-menettelmän eli vertailuoppimisen ajatuksena on pyrkiä oppimaan, miten muut organisaatiot ja yritykset toimivat ja menestyvät siinä, mikä on oman organisaation kehittämisen kohteena. Kohteen kehittämisen vertailukumppanina tai benchmarking-kumppanina voivat toimia toisten toimialojen toimijat, oman yrityksen muut osastot tai vaikka kilpailijat. (Ojasalo ym. 2009, 163.) Benchmarkingissa tavoitteena on avoimeen tiedonvaihtoon perustuva suhde, jonka tarkoituksena on luoda pitkäjänteinen benchmarking-yhteistyö. Perusajatuksena on oppia kokonaisia työprosesseja ja menettelytapoja, jotka johtavat menestykseen. (Karlöf & Östblom 1993, 93, 123.)

Kehittämistyön benchmarking-kumppaneiksi valikoitui kaksi kulttuurialan toimijaa. Tutustuin aivan ensimmäisenä Helsingissä toimivaan Zodiak - Uuden tanssin keskukseen, joka on yksi Suomen nykytanssin edelläkävijöistä. Tälle kehittämistehtävälle oli oleellista tutustua toimijaan, jonka toiminta-alueena on muu kuin Tampere. Näin pystyin tekemään vertailua Helsingin ja Tampereen välillä. Minua kiinnosti, miten hyvin kansainvälinen yleisö liikkuu Helsingissä, missä ei-suomea puhuvia yleisöjä on enemmän kuin Tampereella. Mielestäni oli myös asiaankuuluvaa tutustua toisen tanssitoimijan markkinointiviestinnällisiin käytäntöihin ja heidän siinä kohtaamiin haasteisiin.

Toinen benchmarking-kohde oli Pohjoismaiden suurin kongressi- ja tapahtumakeskus Tampere-talo. Tampere-talo on aivan erilainen kulttuuritoimija kuin Tanssiteatteri MD ja siksi myös kiinnostava kohde, jolta voi oppia paljon uutta. Ensinnäkin Tampere-talo on huomattavasti isompi kulttuuritoimija, jonka ohjelmisto on paljon laajempaa, monipuolisempaa ja houkuttelee suurempia yleisöjä. Tanssiteatteri MD:n nykytanssi-ohjelmisto on paljon marginaalisempaa ja sen toiminnan tavoite ei ole

houkutellessa massoja. Yhteistä Tanssiteatteri MD:lle ja Tampere-talolle on sama toiminta-alue eli Tampere.

Nämä kaksi benchmarking-kumppania valikoituivat myös siksi, että ne ovat kummatkin omalla alallaan erittäin hyvin menestyneitä toimijoita ja omaavat hyvän kansainvälisen statuksen. Karlöf ja Östblomin mukaan paras benchmarking-kumppani on juurikin se, joka edustaa parhaita valioluokkaa omalla alueellaan ja sen toiminta on mahdollisimman hyvin verrattavissa omaan toimintaan. (Karlöf & Östblom 1993, 93, 123.) Hedelmällisin tapa oppia benchmarking-kumppanilta on vierailulla tutkittavassa organisaatiossa ja haastatella henkilöä, joka on ratkaisevassa asemassa organisaatiossa. (Karlöf & Östblom 1993, 146.) Zodiak – Uuden tanssin keskuksella haastattelin Piia Ahosta, joka vastaa organisaation tiedotuksesta ja Tampere-talossa haastatteluun antautui myynti- ja markkinointipäällikkö Marjut Heinonen.

Benchmarking-menetelmä soveltuu parhaiten sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan määritellä hyvin selkeästi. Aivan ensimmäisenä osoitetaan organisaation kehittämistä kaipaava kohde, joka voi olla tuote, asiakaspalvelu tai organisaation työtavat. (Ojasalo ym. 2009, 163-164.) Tavoitteena kummastakin benchmarking-vierailusta oli oppia ja vertailla markkinointiviestinnällisiä keinoja, kuinka ei-suomea puhuvia yleisöjä voisi saavuttaa. Benchmarking-vierailujen tulosten analysoinnin jälkeen hyviä löytyneitä markkinointiviestintäkeinoja myös testattiin käytännössä.

### **3 Tanssiteatteri MD ja nykytanssin yleisöt**

Tässä kappaleessa kerron suomalaisesta tanssiteatterin kentästä ja kehittämistehtävän tutkimuksen kohteen Tanssiteatteri MD:n osasta nykytanssin kentällä. Koska kehittämistehtävän tavoitteena on uusien yleisöjen saavuttaminen, on tärkeää myös ymmärtää, millaisista yleisöistä suomalaisen nykytanssin ja Tanssiteatteri MD:n yleisöpohja muodostuu. Tässä kappaleessa vertailen kahta nykytanssin yleisötutkimusta Tanssiteatteri MD:n yleisöpohjaan. Tutkimuksia, joita vertaan ovat tämän kehittämistyön benchmarking-kumppanin Zodiak – Uuden tanssin keskuksen vuonna 2015 toteuttama yleisötutkimus Zodiakin yleisöstä ja Timo Cantellin toteuttama nykytanssin yleisötutkimus Tanssiareena 2000 –tapahtumassa vuonna 2003. Timo Cantellin tutkimus on ainut Suomen nykytanssikentällä tehty laaja yleisötutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää, millainen on suomalaisen nykytanssin katsoja (Cantell 2003, 5).

Viimeisessä kappaleessa tutkin Tanssiteatteri MD:n kävijäkyselyjen antia siitä, kuinka nykyinen yleisö kokee, miten MD:n viestintä heitä tavoittaa ja mitkä ovat yleisön toiveet MD:n markkinointiviestinnän keinoille ja kanaville. Näitä vastauksia peilaan eri tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, joissa on tutkittu nykypäivän kulttuuritapahtumien uusia ja nykyisiä yleisöjä. Muun muassa Bonita M. Kolbin *Marketing for Cultural Organizations – New Strategies for Attracting Audiences* (2013) tuo esiin keinoja uusien yleisöjen saavuttamiselle. Tampereen Yliopistolta Sini Salon Pro-Gradu *Tarkastelussa potentiaalinen uusi teatteriyleisö* (2014) keskittyi tutkimaan teatterin uusia yleisöjä ja heihin kohdistuvia markkinointiviestinnällisiä keinoja.

### 3.1 Tanssiteatteri MD suomalaisella tanssinkentällä

Tanssiteatteri MD perustettiin vuonna 1997, kun kaksi erillistä tanssiteatteria Mobita (1972) ja Dansco (1988) yhdistyivät. Tämän jälkeen Tanssiteatteri Mobita/Danscon kannatusyhdistys ry on toiminut merkittävänä tanssitaiteen lipunkantajana Tampereella. Se on kaupungin ainoa tanssiteatteri. Lisäksi se on perustamisajoilta saakka järjestänyt nykytanssifestivaalia, joka esittelee kotimaisen nykytanssikentän antia. Vuodesta 2002 teatteri on toiminut aivan Tampereen keskustassa tanssille remontoidussa vanhan elokuvateatterin tiloissa Hällä-näyttämöllä Hämeenkadun varrella.

Nykytanssi on varsin uusi tulokas suomalaisen taiteen kentällä, ja sillä on oma uskollinen katsojakuntansa (Cantell 2003, 5). Tanssitaiteen historia Suomessa alkaa 1850- ja 1900-luvun taitteessa, jolloin enimmäkseen näyttämöillä nähtiin suomalaista kansantanssia ja balettia. 1920-luvulla suomalaisille tanssijoille oli mahdollista opiskella vapaata tanssia ja työskennellä alalla vain Keski-Euroopassa. Ja vielä 1950-luvulla Suomen Kansallisbaletti oli ainoa tanssiryhmä Suomessa. 1970-luvulla perustettiin ensimmäinen nykytanssiryhmä Tanssiteatteri Raatikko sekä Kuopio Tanssii ja soi –festivaali sai alkunsa. Virallisen aseman tanssi sai valtion taidehallinnossa 1983, jolloin Valtion taidetanssitoimikunta aloitti toimintansa. Samana vuonna nykytanssin ammatillinen koulutus käynnistyi Teatterikorkeakoulussa Helsingissä. Ensimmäistä kansainvälistä tanssin päivää vietettiin 1982. (Suomalaisen tanssin historia...) Sanotaan, että 1990- ja 2000-luku ovat olleet suomalaisen tanssin nousun aikaa, mikä johtuu ammatillisen koulutuksen vakiinnuttamisesta. Koulutuksen myötä tanssitaiteilijoiden, tanssiryhmien, festivaalien ja erilaisten tapahtumien määrä on kasvanut ja taiteen sisällöt ja ilmaisukeinot ovat monipuolistuneet. (Tanssissa on tulevaisuus 2007, 14).

Suomalaiset tanssin toimijat ovat luonteeltaan ja toiminnaltaan yksilöllisiä ja niiden taiteellisen työn painopiste vaihtelee eri-ikäisille yleisöille suunnatuista nykytanssiteoksista klassiseen balettiin, tanssiteatteriin, fyysiseen teatteriin, kansantanssiin, katutanssiin, sirkukseen, performanssiin ja esitystaiteen uusiin virtauksiin. (Tanssissa on tulevaisuus 2009, 14.) Suomen tanssitaiteen kentällä Tanssiteatteri MD on hyvin monipuolinen toimija, joka pyrkii tuottamaan mahdollisimman monipuolista tarjontaa kaikenikäisille. Tanssiteatteri MD:n painopiste on nykytanssissa, mutta se sekoittaa esityksiinsä myös paljon muita esitystaiteen eri elementtejä.

Tanssiteatteri MD tuottaa vuosittain 1-2 nykytanssi- ja tanssiteatteriensi-iltaa aikuisille ja lapsille sekä esiintyy keikoilla kotimaassa ja ulkomailla sekä kotinäyttämöllä n. 80–120 kertaa vuodessa. MD:llä on laaja valikoima esityksiä eri yleisöille. Yhdellä esityskaudella kotinäyttämöllä nähdään keskimäärin kaksi aikuisten ja kaksi lasten esitystuotantoa. Kotinäyttämön esitysten lisäksi on myös erikseen esityksiä, jotka ovat nähtävissä vain keikoilla. MD:n lasten esityksissä on nähty niin klassikoita kuten Ronja Ryövärintytär, Tanssiva Muumilaakso ja Kolme pientä porsasta, mutta myös uusia kantaesityksiä, joiden tarinat ovat kehkeytyneet koreografian ideasta. Aikuisille suunnatuiksi esityksiksi MD:llä kutsutaan yleensä nykytanssikoreografioita, jotka syntyvät jonkin yhteiskunnallisten tapahtumien tai koreografian muun henkilökohtaisen pohdinnan impulssina. Vain harvoissa Tanssiteatteri MD:n esityksissä on korkea ikäraja. Omien esitysten lisäksi MD tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden Tampereen teattereiden ja Oopperan kanssa.

Suomessa toimii yksitoista valtion tukemaa teatteri- ja orkesterilain piiriin kuuluvaa tanssiteatteria ja tuotantokeskusta (VOS). Lain piiriin hyväksytään ja valtionosuutta myönnetään valtion talousarvion asettamissa rajoissa. Näitä toimijoita ovat mm. Tero Saarinen Company ja Zodiak - Uuden tanssin keskus Helsingissä, Tanssiteatteri Minimi Kuopiossa, Tanssiteatteri Eri ja Aurinkobaletti Turussa, Kansantanssiteatteri Rimpparemmi Rovaniemellä ja JoJo - Oulun tanssin keskus. (OKM Valtionosuudet 2016.) Lisäksi Suomessa toimii seitsemän tanssin aluekeskusta (Aluekeskukset 2016). Helsingissä sijaitsevat Suomen Kansallisbaletti sekä Helsinki Dance Company, joka ainoana suomalaisena tanssiryhmänä toimii puheteatterin yhteydessä. Suomessa toimii 30 vapaata tanssiryhmää eli ryhmiä, jotka toimivat teatteri- ja orkesterilain ulkopuolella, valtaosa niistä toimii pääkaupunkiseudulla. Lisäksi eri puolilla Suomea



työskentelee kymmeniä freelancekoreografeja. Kaiken kaikkiaan Suomessa on noin 1 000 tanssitaiteilijaa. (Tanssissa on tulevaisuus 2009, 14.)

Myös Tanssiteatteri MD kuuluu Suomen yhdentoista (11) tanssiteatterin joukkoon, jotka nauttivat Suomen valtionosuusrahoituksesta. Teatteri työllistää 10 kokoaikaista työntekijää, joista kuusi on tanssija-koreografeja, kaksi toimistotyöntekijää ja kaksi teknikkoa. Teatterin toimintaa luotsaa toiminnanjohtaja, joka toimii samaan aikaan tanssija-koreografina. Kokoaikaisten työntekijöiden lisäksi Tanssiteatteri MD palkkaa osa-aikaisia työntekijöitä projektikohtaisesti. MD:n taiteellisen suunnittelun tekee teatterin vakituinen tanssijakunta.

Tanssiteatteri MD järjestää muun toimintansa lisäksi vuosittain toukokuussa kuusipäiväisen Tanssivirtaa Tampereella –nykytanssifestivaalin. Festivaali esittelee suomalaisen nykytanssin edelläkävijöitä ja uusia tulokkaita. Vuodesta 1997 järjestetyn festivaalin ohjelmiston päälinjana ovat kotimaiset aikuisyleisölle suunnatut nykytanssiesitykset. Festivaalin ohjelmistossa on näyttämöteosten lisäksi festivaaliklubeja, tanssivideonäytöksiä sekä nykytanssiesityksiä ulkona kaupungilla.

### 3.2 Tanssiteatteri MD:n ja nykytanssin yleisöt vertailussa

Valtion tanssitaiteentoimikunnan toteuttaman Tanssissa on tulevaisuus - Tanssin visio ja strategia 2010-2020 suunnitelman mukaan tanssitaide on tämän hetken yksi dynaamisimmista ja voimakkaimmin kasvavista taiteenaloista Suomessa. Tanssitaiteilijoiden määrä samoin kuin esitys- ja yleisömäärät ovat kasvaneet tasaisesti 80-luvulta alkaen, ja kasvu näyttää jatkuvan (Tanssissa on tulevaisuus 2009, 25), jonka Tanssin Tiedotuskeskuksen vuoden 2015 tilastokin (2015, 1) osoittaa, että laskua tanssin yleisöjen määrissä ei ole ollut näkyvissä vaan ne ovat olleet noususuuntaisia jo kolmatta vuotta peräkkäin. Tilaston mukaan tanssi tavoittaa vuosittain keskimäärin 450 000 katsojaa Suomessa. (Tilastoyhteenveto 2015, 2).

Koko Suomen tanssiyleisön vertailussa Tanssiteatteri MD on hyvin vakaa toimija, jonka katsojamäärä on varsin vakiintunut. MD:n kotinäyttämön esitysten katsojamäärä liikkuu vuosittain 4 000 - 4 700 välillä ja esitysmäärä on noin 51–75. Kotiesitysten täyttöprosentti on noin 31–53 %. Keskimääräinen katsojamäärä on noin 50–75 katsojaa per esitys. Tämä vaihtelu on koottu vuosilta 2011-2015. (MD Vuosikertomus 2015, 9). Toki

jokainen vuosi tuo uusia haasteita, kun joudutaan nostamaan lippuhintoja tai kun yhteiskunta ja ihmisten kulttuurin kulutuskäyttäytyminen muuttuu.

Seuraavaksi käyn läpi Tanssiteatteri MD:n kyselyjen ja lipunmyyntitilaston antia, joita tarkastellen saadaan hyvä kuva MD:n yleisöstä. MD:n yleisöä vertailen Zodiak - Uuden Tanssin keskuksen yleisötutkimuksen (2015) ja Timo Cantellin tekemään nykytanssin yleisötutkimuksen Tanssiareena 2000 -festivaalilla (2003) tuloksiin.

MD on toteuttanut jo usean vuoden ajan kyselytutkimuksia esitystensä yhteydessä. Päätin analysoida syksyn 2015 ja kevään 2016 aikana kerättyä kyselytutkimuksen antia. Ilman tätä kehittämistyötä kyselyn tulosten analysointi olisi saattanut jäädä tekemättä, sillä perinpohjaiseen analysointiin ja raportointiin ei löydy aikaa. Kyselytutkimusta ei siis ole tehty tätä opinnäytetyötä varten, mutta tutkimuksen analysointi sopii erinomaisesti tämän kehittämistehtävän tueksi ilmentämään MD:n ja yleisesti nykytanssin yleisöjä.

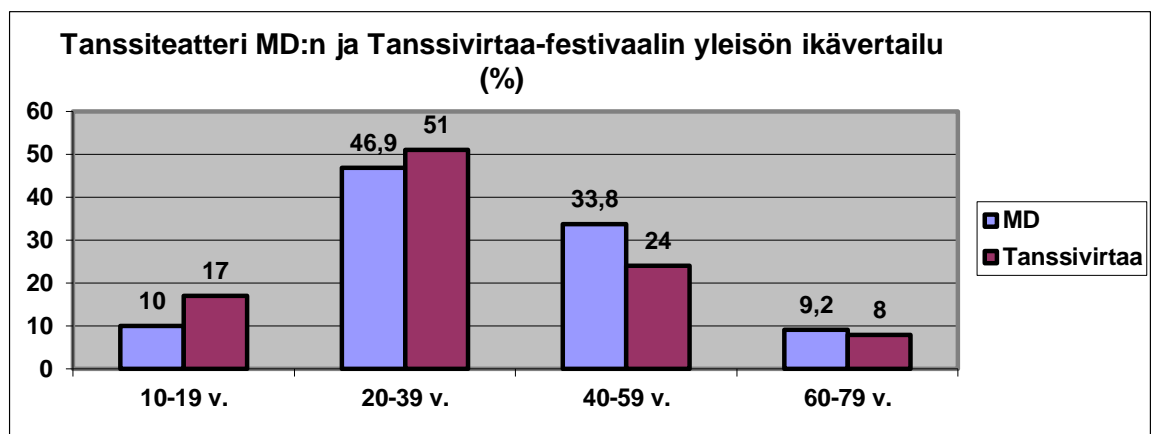
Kyselyihin saatiin yhteensä 182 vastausta. Aikuisten esityksissä vastauksia kertyi 125 kappaletta ja lasten esityksistä kerääntyi yhteensä 57 täytettyä kyselylomaketta. Kyselyt kerätään paperisilla lomakkeilla, jotka täytetään ennen tai jälkeen esityksen. Kyseinen tutkimus ei kuitenkaan täysin vastaa kysymykseen, millaisia katsojia MD:n esityksissä käy. Kyselytutkimuksen tärkein fokus on selvittää katsojien käyttäytymistä, kuten mistä yleisö on kuullut esityksestä, milloin ostopäätös on tehty, mikä sai katsojan kiinnostumaan esityksestä, milloin hän osti lippunsa esitykseen ja vastasiko esitys odotuksia. Vastauksia katsojien käyttäytymiseen käyn läpi seuraavassa kappaleessa. Tässä avaan kysymyskohdat, jotka liittyvät siihen, millainen on MD:n katsoja. Tueksi otin myös Lippupisteen kevään 2016 tapahtumakauden lipunmyyntitilaston.

Tällä kertaa päädyin ruotimaan vain aikuisten esityksiin osallistuneiden vastauksia, sillä vastauksia tuli hyvä määrä suhteessa yleisömäärään ja niitä on helpompi verrata Cantellin ja Zodiakin tuloksiin. Myös siksi, että aikuisten esitysohjelmisto sisälsi eniten vaihtelevuutta, ns. helppoja esityksiä, joissa on selkeä tarina ja juoni sekä ns. vaikeita esityksiä, joissa pääasia on liike. Aikuisten esityksiin kuului Mikä \*\*\*n Pikku Prinssi?, jonka kohderyhmä oli aivan uusi yleisöryhmä, yli 13 -vuotiaat nuoret. Aikuisten esitysohjelmistossa oli myös tanssipiireissä niin kansallisesti ja kansainvälisestikin tunnetun koreografin Tommi Kitin Hyppy-teos sekä oman talon koreografin Anniina Kumpunien abstrakti nykytanssiteos Myrsky-Storm. Kyselylomakkeilla saatu otos on kuitenkin

pieni isosta katsojajoukosta, sillä syksyn 2015 ja kevään 2016 välisenä aikana aikuisten esityksissä kävi yhteensä 1 460 katsojaa eli vastausprosentti on 8,56 % (lomakkeita oli 125).

Timo Cantellin nykytanssin yleisötutkimuksen mukaan nykytanssin yleisöt ovat yleisesti naisvaltaisia ja korkeasti koulutettuja nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä, jotka käyvät aktiivisesti myös teatterissa, taidenäyttelyissä, konserteissa ja elokuvissa (Cantell 2003, 56). Zodiakin tiedottajan Piia Ahosen mukaan Zodiakin yleisö muistuttaa erityisesti nykytaiteen museoiden yleisörakennetta, mutta Zodiakilla on nuorempaa, naisvaltaisempaa ja enemmän kulttuuri- ja oman alan kävijöitä. Zodiakilla on suppea, mutta erittäin aktiivinen kävijäryhmä. Zodiakin vakituisista kävijöistä 81 % on tanssialalta ja 31 % kulttuurialalta. (Ahonen 2016.)

Tanssiteatteri MD:nkin katsojatilastoissa on paljon samankaltaisuutta verrattuna Cantellin ja Zodiakin tutkimuksiin. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia 78,4 %, miehiä oli 16 %. Kyselylomakkeiden mukaan aikuisten esityksissä suurin yleisöryhmä on nuoret ja keski-ikäiset. 20-39 - vuotiaita oli eniten ja toiseksi eniten kävi 40-59 - vuotiaita. Kaikkein vähiten kyselylomakkeisiin vastasi 60-79 ja 10-19 -vuotiaat. Harmillisesti kyselylomakkeissa oli liian suppeat vaihtoehdot ikäjakaumissa, ikäskaala oli jopa 29 vuotta. Ikäskaalan olisi tullut olla 10-vuotta eli vaihtoehtoina olisi tullut olla 20-29 ja 30-39-vuotta. Näin olisi saatu tarkempi selvitys katsojien iästä.

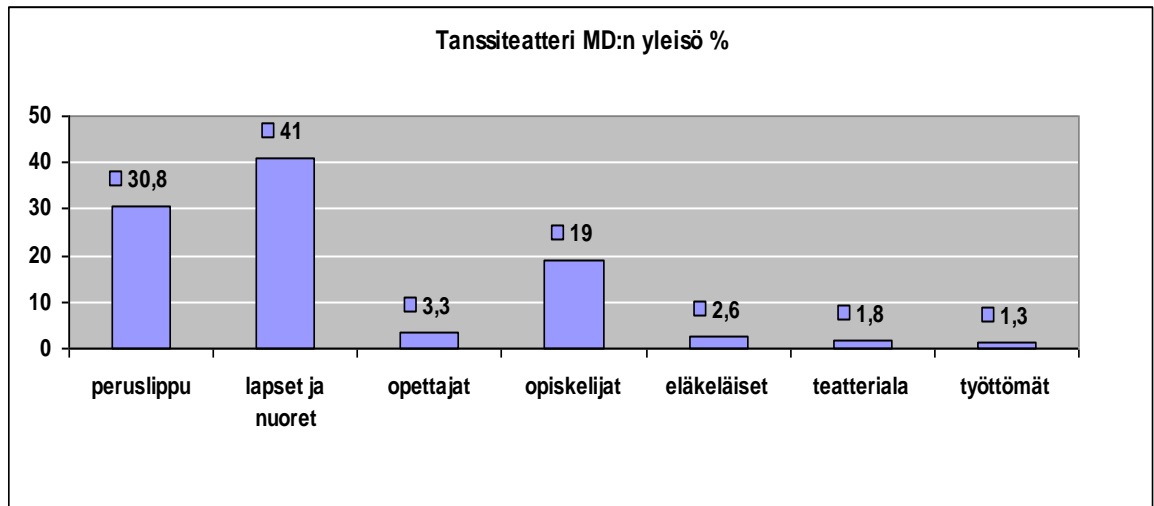


Tanssiteatteri MD:n tuottamalla Tanssivirtaa-festivaalilla, jonka ohjelmisto on painottunut erityisesti aikuisten nykytanssiesityksiin, on myös toteutettu kävijäkyselyitä. Vuonna 2015 Tanssivirtaa Tampereella -nykytanssifestivaalilla toteutettuun kyselyyn vastasi 12,72 % festivaalin osallistujista. Festivaalille toteutetussa kyselyssä selvitetään tar-

kemmin festivaalikävijöiden profiilia mm. ammattiryhmiä. Vastauksissa oli hyvin paljon samankaltaisuutta Tanssiteatteri MD:n esitysten kanssa varsinkin iän puolesta. Puolet kyselyyn vastanneista oli 20-39 -vuotiaita ja seuraavaksi suurin ryhmä oli 40-59-vuotiaat 24 % osuudella. Alle 20 -vuotiaita oli 17 % vastaajista. Tässäkin kyselyssä on myös ollut sama ongelma ikäkysymyksen kohdalla kuin MD:n kyselyissä, eli ikäjakama on ollut liian suuri.

Lippupisteen kevään 2016 tapahtumakauden lipunmyyntitilastosta voidaan myös päätellä Tanssiteatteri MD:n yleisön ikäjakaumaa sekä ammattikuntaa. Lipputilaston mukaan suurin osa, jopa 41 % lipputuloista tulee alle 17-vuotiailta lapsi- / koululais- ja nuorisokatsojilta. Ryhmien mukana tulevia opettajia oli 3,3 %. Tämän kertoo siitä, että MD:n esityksissä käy paljon koululaisryhmiä, jopa aikuisten esityksissä. Toisaalta MD:n uusi Mikä \*\*\*n Pikku Prinssi? –esitys oli suunnattu nimenomaan tälle yleisöryhmälle eli yli 13-vuotiaille nuorille.

Toiseksi eniten MD:n katsomoon myydään peruslippuja (30,8 %). Teatteri- ja tanssialan ammattilaisten lippuja oli mennyt yllättävän vähän vain 1,8 %, joka poikkeaa paljon vertailtavissa oleviin nykytanssin yleisötutkimuksiin, joiden mukaan nykytanssin katsoja on kulttuurialalla. Tämä tilasto voi tosin vääristää totuutta, sillä tilastossa ei näe mm. kuinka suuri osa vapaalipuista menee kulttuurialalla toimivalle yleisölle. Tanssiteatteri MD:llä on myös käytössä ystävälippuja, joita en laskenut mukaan tilastoon, ystävälippuja käyttävät Tanssiteatteri MD:n henkilökunnan ystävät ja tuttavat, joihin varmasti lukeutuu paljon myös kulttuurialan väkeä. Opiskelijalippuja MD:n esityksiin ostetaan yllättävän paljon (19 %), josta teatterin- ja tanssinopiskelijoita oli 9,1 % ja muita opiskelijoita oli 9,8 %.



Kyselyn vastauksista ja lipunmyyntitilastosta voi päätellä, että merkittävä osa Tanssiteatteri MD:n lipunostaneista koostuu lapsi- ja nuorisoryhmistä sekä yksittäisistä peruslipuista, myös opiskelijat ovat erittäin tärkeä yleisöryhmä. Tanssiteatteri MD:llä on hyvin vakiintunut ja uskollinen katsojakunta. Pääasiassa Tanssiteatteri MD:n esityksissä käy paikallisia nuoria aikuisia, keski-ikäisiä naisia ja lapsiperheitä ja koululais- ja opiskelijaryhmiä.

Lomakkeeseen vastanneista 57 % oli vierailut MD:ssä aiemmin ja 41 % vastanneista vierailu oli ensimmäinen laatuun. Tästä tuloksesta voi jo päätellä, että Tanssiteatteri MD:n katsojat ovat myös varsin uskollisia ja hyvin moni vastaaja on vakituinen kävijä, mutta teatteri on myös onnistunut tavoittamaan paljon uusiakin katsojia. Zodiakin yleisötutkimuksessa ensikertalaisia oli noin 21 % (Ahonen 2016) ja Tanssiareenan tutkimuksessa uusia kävijöitä oli 24 % (Cantell 2003, 42). Näihin tutkimuksiin nojaten voidaan todeta, että nykytanssi tavoittaa uusia yleisöjä varsin hyvin ja hyvin iso osa kävijöistä on vakituksia kävijöitä. Tosin MD:n lomakkeen vastaukset voivat myös vääristää todellisuutta, sillä hyvin mahdollisesti kyselylomakkeisiin tarttuvat juuri ne, jotka ovat vierailemassa teatterissa ensimmäistä kertaa. Vakituksiset kävijät ovat saattaneet vastanneet kysymyksiin jo aiemmin, sillä kyselylomakkeita on kerätty jo useamman vuoden ajan.

Cantellin mukaan (2003, 56) monet nykytanssin katsojat ovat, joko tanssin harrastajia tai itse alalla opiskelijoita tai työssä. Kulttuurin kuluttajia yhdistää alasta huolimatta myös poikkeuksellisen ahkera alan seuraaminen ns. heavy user -käyttäytyminen, ja tanssi ei ole lainkaan poikkeus. Samaa toistaa myös Zodiak - Uuden Tanssin keskuks-

sen yleisötutkimus, joka osoitti, että 10 % Zodiakin katsojista käy nykytanssiesityksissä yli 10 kertaa ja 30 % katsojista käy 5-10 kertaa vuodessa. (Ahonen 2016.)

Tanssivirtaa-festivaalin kyselyyn vastanneista jopa 29 % oli opiskelijoita ja 35,3 % työskenteli taidealalla, näitä ammattinimikkeitä olivat mm. tanssinopettaja, tanssitaiteilija, kuvataiteilija, arkkitehti, sirkustaiteilija ja kirjailija. Muita ammatteja, joita mainittiin olivat mm. ATK, HR-asiantuntija, lähihoitaja, eläkeläinen, toimistotyöntekijä ja tutkija. Tästä voisi todeta, että Tanssivirtaa-festivaali kerää Tanssiteatteri MD:seen verrattuna paljon enemmän taidealan ammattilaisia, opiskelijoita ja hieman nuorempaa katsojakuntaa. Mutta hyvin mahdollisesti moni Tanssivirtaa-festivaalin kävijä käy myös Tanssiteatteri MD:n esityksissä. Ja kuten sanottu kyselytutkimuksen otos oli hyvin pieni vain 8 % luokkaa.

MD:n kyselytutkimuksista ei käynyt ilmi, kuinka paljon MD:n esityksissä käy kansainvälistä yleisöä, sillä tutkimukset ovat toteutettu suomeksi, mutta MD:n lipunmyynnistä tulleen mutu eli minusta tuntuu -tuntuman myötä MD:n ja Tanssivirtaa-festivaalin esityksissä käy kansainvälisiä katsojia, mutta heidät voi laskea yhden käden sormilla vuositasolla. Erityisesti esityksissä on havaittu nuoria vaihto-oppilaita. Kansainvälinen yleisö on ostanut lippunsa suoraan Hällä-näyttämöltä tai varaa lippunsa Tanssiteatteri MD:n kautta, näin ollen kansainvälisten katsojien määrää on voinut seurata kohtuullisen hyvin. Kuitenkin nykytanssin ja Tanssiteatteri MD:n kyselytutkimuksiin peilaten, kansainväliset yleisöt, joita Tanssiteatteri MD:n kannattaisi tavoitella katsomoonsa, ovat joko työssä tai opiskelevat kulttuurialalla.

### 3.3 Uusia yleisöjä nykytanssille ja Tanssiteatteri MD:lle

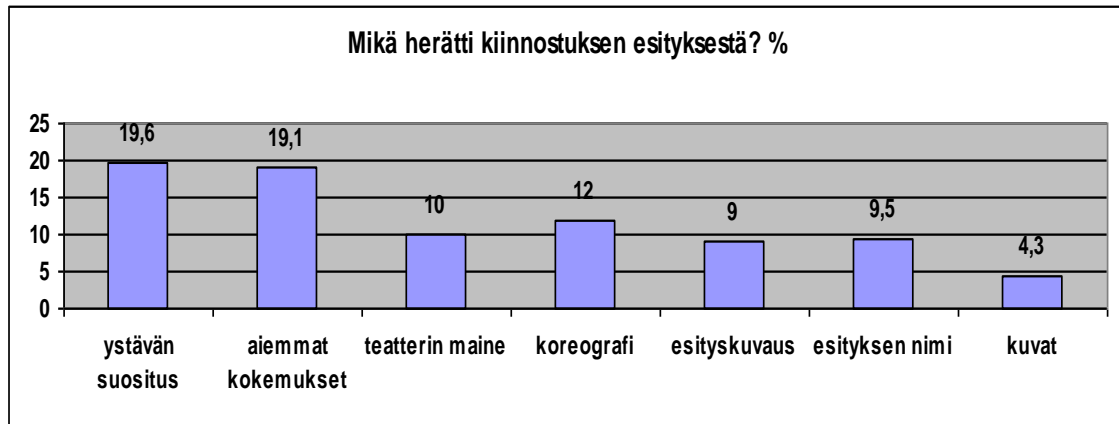
Nykytanssiesitykset tavoittavat jatkuvasti uutta yleisöä, mutta silti alan sisällä käydään vilkasta keskustelua tarpeesta löytää nykytanssille uutta yleisöä ja pohditaan keinoja yleisöpohjan laajentamiseksi. (Cantell 2003, 5.) Ja kuten todettu myös Tanssiteatteri MD pyrkii saavuttamaan uusia yleisöjä ja laajentamaan yleisöpohjaansa tämän kehittämistehtävän myötä. Tämän kappaleen tarkoituksena on selvittää, miten uusia 2000-luvun kulttuurin yleisöjä tulisi tavoitella tanssiteatterin katsomoihin. Vertailen samalla aiempia tutkimuksia ja teoriaa uusista yleisöistä MD:n kyselytutkimuksen tuloksiin.

Tanssiareena 2000 -, jonka pohjalta Timo Cantell teki tanssiyleisötutkimuksensa, - tavoitteena oli saavuttaa uusia yleisöjä tanssille. Tässä tehtävässä tapahtuma onnistui

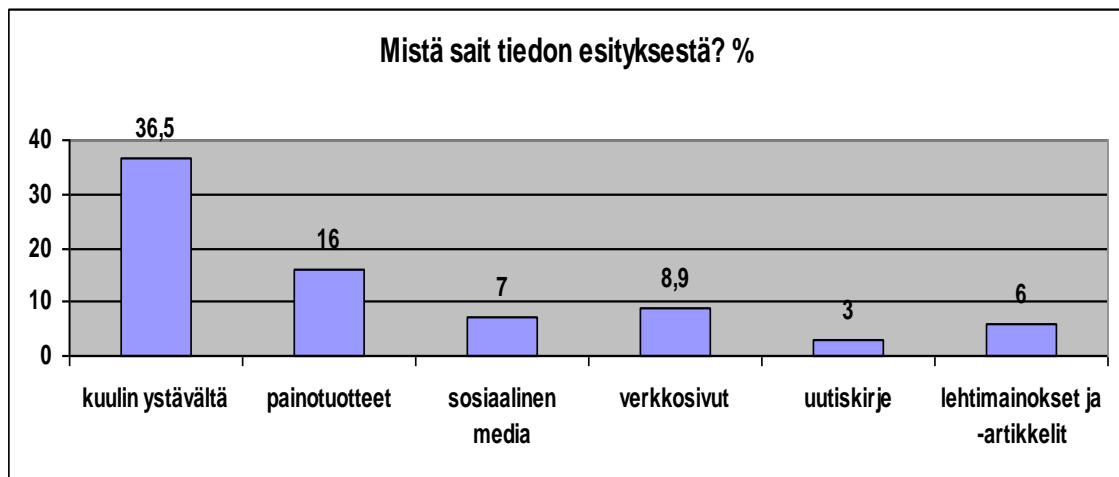
Cantellin arvion mukaan tunnettujen nimien ja poikkeuksellisen laajan ja monipuolisen markkinointikampanjan avulla. Sille luodulla visuaalisella ilmeellä haluttiin korostaa tanssin monipuolisuutta, huumoria ja helppoa lähestyttävyyttä. (Cantell 2003, 8-9, 56.) Ohjelmistossa muun muassa nähtiin Jorma Uotisen rajoja rikkova Evankelium-esitys, jonka musiikista vastasi Waltari-yhtye. Cantell eriytti haastatteluaineistossa Suomen Kansallisoopperalla nähdyt kaksi esitystä, sillä niissä käyneiden yleisöjen vastauksissa oli paljon erilaisuutta muihin tanssiareenoihin verrattuna (Cantell 2003, 11). Kansallisoopperan oma yleisöpohja erosi paljon nykytanssiareenojen yleisöpohjasta, jonka myötä uusi yleisö löysi paikalle Kansallisoopperan kohdennetulla mainonnalla. Uuden yleisön saavuttamiseksi oli vaikuttanut nimekkään televisiostakin tutun taiteilijan teos, jolloin kynnys nykytanssiesityksestä oli jo madaltunut. Uutta yleisöä Tanssiareena 2000 houkutteli Helsingissä myös laajalla ja monipuolisella markkinoinnilla.

Samalla tavoin kuin Cantellkin tutkimuksessa myös MD:n esityksissä erityisesti tunnetut nimet ja esityksen sisältö herättävät kiinnostusta. MD:n kyselyssä ostopäätökseen vaikuttivat koreografin nimi, esityksen kuvaus, esityksen nimi ja esityksen kuvat. Myös muut uudet esitykselliset elementit kiinnostavat ja houkuttavat katsojia kuten livemusiikki tai livepiirtäjä. Näitä nähtiin mm. Mikä \*\*\*n Pikku Prinssi? ja Hyppy -esityksissä. Varsinkin Mikä \*\*\*n Pikku Prinssi? -esitys oli suunnattu aivan uudelle yleisöryhmälle yli 13-vuotiaille nuorille. Muita vastauksia olivat mm. radiolähetys, hyvät arviot, teaser-mainos Tampereen Elokuvajuhlilla, livepianisti esityksessä, tanssija Ville Oinonen, esityksen livepiirtäjän taide, musiikki, Voima-lehden verkkosivut, opettajan ja valmentajan suositus ja tanssikurssi.

Tanssiteatteri MD:n kyselytutkimuksessa kuitenkin merkittävin osa MD:n katsojista kiinnostuu ja tulee esityksiin ystävän suosituksesta tai puskaradion kautta tai seuraavat jo muutenkin aktiivisesti Tanssiteatteri MD:n tiedotusta. Vastanneista 19,6 % kiinnostui ystävän suosituksesta, ja 19,1 % kiinnostui aiempien kokemusten perusteella ja 10 % teatterin maineen vuoksi. Myös Cantell (2003, 56) arvioi, että uusille nykytanssikävijöille ystävät ja tutut ovat tärkeä tiedonlähde, sillä ne houkuttelevat alaa tuntemattomia esityksiin.



Seuraavassakin kaaviossa voidaan nähdä ystävän suosituksen olevan suosituin impulssi ostaa lippu tanssiesitykseen. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, mistä katsoja oli saanut tiedon esityksestä, jota oli tullut katsomaan. Tämä kysymys oli monivalintakysymys ja vastauksia kertyi 156 kappaletta, joista jopa 36,5 % oli kuullut esityksestä ystävältään.



Muut vastaukset jakaantuivat varsin tasaisesti, esimerkiksi n. 7,6–8,9 % sai jokainen seuraavista teatterin esite, esityksen juliste / flyer, sosiaalinen media ja verkkosivut (yhteensä 32,7 % vastauksista). Noin 3 % vastauksia sai uutiskirje, lehtiartikkelit ja Aamulehden mainokset (yhteensä 10,2 %). Muita itse kirjoitettuja vastauksia Joku muu, mikä -kysymykseen olivat mm. porttikäytävän vitriini, tanssikoulu (8 kpl), kampaamo, ystäväliput (MD:n alennuslippuja), MD:n henkilökunnan suosituksesta (5 kpl), ilmaisutaidon opettajan suositus ja kurssi (2 kpl). Kolme viimeistä vastausta voitaisiin liittää



ystävän suosituskategoriaan. Kyselyjen perusteella voi todeta, että MD:n omat painotuotteet ja verkkosivut toimivat hyvin markkinointivälineinä.

Bonita Kolbin mukaan vanhoille että uusille yleisöille viestiessä kulttuuriorganisaation tulee huomioida myös yleisöjen tapojen muuttuminen, joka erityisesti aiheuttaa haasteita. Teknologian kehittymisen ja sosiaalisen median myötä kulttuurin kuluttajat haluavat olla yhä enemmän mukana kulttuuriorganisaatioiden toiminnassa. (Kolb 2013, 51.) Kulttuuriorganisaatiot eivät ole enää samassa asemassa kuin muutamia vuosikymmeniä sitten. Ei ole enää kulttuuriorganisaatioiden etuoikeus tuottaa "oikeaa" taidetta ihmisten nautittavaksi vaan tällä vuosituuhannella yleisöä on osallistettava yhä enemmän. Kolbin mukaan yleisöt haluavat läpinäkyvyyttä ja suoraa kommunikointia organisaation kanssa. Yleisöt haluavat osallistua organisaation tuotteiden markkinointiin ja taiteen tekemiseen. Kolb kehottaakin kulttuuriorganisaatioita kehittämään yleisönsä kumppanuussuhteita. Kumppanuuden kautta yleisöstä tulisi ikään kuin organisaation agentteja, jotka levittävät tietoa tapahtumista ja auttavat kehittämään organisaation tapahtumia tai palveluita. Muun muassa teknologiaa apuna käyttäen organisaatio pystyy muodostamaan yleisön ja organisaation välille yhteisön. (Kolb 2013, 13-14.)

Myös MD:n kyselytutkimuksessa sosiaalisen median tärkeys uutena kommunikoimisen ja tiedon jakamisen väylänä korostui. Sosiaalinen media sai ylivoimaisen paljon vastauksia (37,7 %), kun kysyttiin, mitä kautta yleisö haluaisi kuulla esityksistä. Toiseksi eniten vastauksia 19,8 % sai sanomalehdet (kuten Aamulehti ja Helsingin Sanomat). Myös Radiota, TV:tä ja sähköpostia pidettiin tärkeinä väylinä ilmoittaa esityksistä. Muutaman prosentin vastauksen saivat kadunvarsimainokset, bussipysäkit, esitteet / flyerit ja muut tapahtumat.

Kaiken muun mainonnan ja viestinnän lisäksi Tanssiteatteri MD tekee resurssiensa puitteissa yleisötyötä kuten kulissikierroksia, taiteilijatapaamisia, järjestää nykytanssikursseja sekä tekee yhteistyötä eri tapahtumien, teattereiden ja ravintoloiden kanssa luoden erilaisia paketteja esityksiä maustamaan.

Kolb (2013, 13-14) painottaa myös yhteistyötä muiden kulttuuriorganisaatioiden kanssa yleisöjen motivoimisessa. Yhteistyössä organisaatiot voivat luoda tai paketoita yhden tuotteen ympärille isompia tapahtumakokonaisuuksia tai käyttää uusia jakelukanavia ja luoda uudenlaisia yhteisöjä ja vaikka houkutella turisteja. Samaa korosti myös Sini Salo Pro-Gradussaan *Tarkastelussa teatterin uusi yleisö*. Uusien aktiivisten kuluttajaryhmien

toiveina on nimenomaan vuorovaikutteinen ja elämyksellinen teatteri. Elämyksellisyys korostuu, sillä se tarjoaa irtioton arjesta. Teatterielämyksen tulee olla iso kokonaisuus, johon kuuluu monipuolisesti erilaisia osia, kuten ravintolapalveluja tai yleisötyötä, johon kuuluu mm. kulissikerrokset ja taiteilijatapaamiset. (Salo 2014, 94-95.) Yleisötyöllä nimenomaan etsitään tapoja ja käytäntöjä, joiden avulla teatterista kiinnostuisivat myös ne ihmiset, jotka eivät ole ennen käyneet teatterissa. Yleisötyön tarkoituksena on laajentaa toimintaa esitysten valmistamisen lisäksi ja lisätä vuorovaikutusta katsojien ja teatterin välillä (YLÖS-hanke.) Teattereihin houkuttaa myös laadukas taiteellinen sisältö ja monipuolinen tarjonta, joilla saa rahoilleen vastinetta. Joten vaikka itse teatteriesitys ei olisi ollut mieleinen, kokonaisuus kruunaa illan ja päällimmäiseksi jää positiivinen muisto (Salo 2014, 94-95).

Sini Salo muistuttaa, että käyntiaktiivisuutta mitattaessa teatteri, elokuvanäytökset sekä musiikkitapahtumat ovat paljon toistensa kaltaisia. Ne pyrkivät aktiivisesti kiinnittämään kuluttajan huomion monen eri median välityksellä. Toisaalta ne vastaavat myös 2000-luvun kuluttajan tarpeisiin monipuolisuudellaan, elämyksellisyydellään sekä tarjoamalla eri tyyllilajeja tai tyyllilajien yhdistelmiä. Nämä erottautumistekijät tulisi saada entistä selvemmin myös potentiaalisen uuden teatteriyleisön tietoisuuteen. (Salo 2014, 54-55.)

Kuten edellä on kuvattu, tulisi esityksen ympärille paketoita elämys, osallistaa yleisöä, tai tuoda esitykseen uusia esityksellisiä elementtejä houkuttelemaan uusia kulttuurin yleisöjä. Nykytanssissa erityisen haasteen tekee sen marginaalisuus. Hyvin monet tanssiteatterit ovat isolle yleisölle tuntemattomia ja esityksissä on hyvin harvoin juoni tai tarina. Nykytanssiesityksiä on myös hankala sanallistaa, koska esityksen päätarkoitus on liikekielessä. Nykytanssin tuoma elämys koostuu tanssiteidekokemuksesta, joka on hyvin usein jokaisen katsojan oman tulkinnan varassa. Tanssiteatteri MD:n erityisyys nykytanssin kentällä on se, että se tuottaa hyvin monipuolisesti nykytanssi- ja tanssiteatteriesityksiä. Ohjelmistossa on kokeilevampia nykytanssiesityksiä, mutta uusille yleisölle kynnyksiä madaltaakseen se tuottaa myös esityksiä, joissa on eri esityksellisiä elementtejä tai esitys perustuu tunnettuun tarinaan.

Kyselytutkimuksen perusteella Tanssiteatteri MD on onnistunut tavoittamaan uusia yleisöjä ja on hyvin ajan tasalla nykyihmisten muuttuneista tavoista. Tanssiteatteri MD:n uusia kansainvälisiä yleisöjä ajatellen tutkimukset antavat osviittaa siihen, että teatterin tulisi panostaa enemmän myös kansainvälisille yleisöille kohdennettuun yleisötyöhön ja osallistavaan toimintaan.

## 4 Kansainvälinen ympäristö ja yleisöt Tampereella

Maailma muuttuu jatkuvasti ja Suomessa asuu yhä enemmän kansainvälisiä, ei-suomea puhuvia ihmisiä. Näin ollen uusien viestintäkeinojen pohtiminen kansainvälisten yleisöjen tavoittelemiseksi on kannattavaa. Lisäksi käyn läpi yleisellä tasolla keitä ja millaisia ovat kansainväliset yleisöt, joita Tanssiteatteri MD ja kulttuuritoimijat voisivat houkutellessa katsomoihinsa ja tapahtumiinsa ja miten tämä yleisö näkyy Tampereella. Tanssitaiteen sanotaan myös menestyvän erinomaisesti kansainvälisesti, joten käyn myös läpi sitä, mitä kansainvälisyys Tanssiteatteri MD:ssä ja yleisesti tanssitaiteessa tarkoittaa. Tutkin myös Tanssiteatteri MD:n toimintaa suhteessa Tampereen muihin kulttuuritoimijoihin, ja mikä on MD:n vahvuus Tampereen kulttuurikentällä.

### 4.1 Jatkuvasti muuttuva ja kansainvälistyvä toimintaympäristö

Maailma muuttuu ja kehittyy yhä vauhdikkaammin, nopeaan kehittymiseen on muun muassa vaikuttanut teknologia. Nykymaailmassa tieto on jatkuvasti ja helpommin ihmisten saavutettavissa, kaikilla on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja muuttaa ympäröivää todellisuutta. Aika on rajallista ja elämä yhä hektisempää ja oman vapaa-ajan käyttöön on paljon enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Teknologian ja internetin myötä maailman on yhä pienempi ja myös kansainvälisempi.

Maailmassa ei käytännössä ole enää yhtään täysin yksikulttuurista valtiota, kaikki ovat enemmän tai vähemmän monikulttuurisia. (Frisk & Tulkki 2005, 102). EU:ssakin vapaa tavaroiden, työvoiman ja pääoman liikkuvuus ovat lisänneet kansainvälistymistä, kulttuurien välistä viestimistä ja vieraat kulttuurit ovat tulleet osaksi miltei jokaisen ihmisen arkipäivää. (Frisk & Tulkki 2005, 105-106).

Suuret muutokset yhteiskunnassa kuten väestön ikääntyminen, ja niin ikään maahanmuutto vaikuttavat huomattavasti myös kulttuuriorganisaatioiden toimintaan (Kolb 2013, 11). Kulttuuriorganisaation tulee ymmärtää muutokset ihmisten elämäntavoissa ja arvoissa, jotta se onnistuisi jatkossakin tavoittamaan yleisöjä. Kulttuuritoimijan tulee ymmärtää omat vahvuutensa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen suhteessa muihin toimijoihin. Tämän jälkeen organisaation kilpailullinen etu tulee kommunikoida yleisölle,

miksi organisaation tuote palvelee heitä paremmin verrattuna muiden kilpailijoiden tuotteisiin. (Kolb 2013, 11.)

Kulttuuritarjonta on saavutettavaa, kun erilaiset yleisöt voivat käyttää sitä ja osallistua siihen mahdollisimman helposti ja esteettömästi. Saavutettavuus merkitsee osallistumisen mahdollisuutta kaikille ihmisille. Kulttuuri-, kieli- ja vammaisvähemmistöjen mahdollisuuksien lisäksi se parantaa myös esimerkiksi ikääntyneiden tai lastenvaunujen kanssa liikkuvien ihmisten mahdollisuuksia osallistua kulttuuriin. (Kulttuurin saavutettavuus.)

Kielellinen ja esteetön saavutettavuus linjataan myös Suomen valtion tasolta. *"Monikulttuuristuvassa yhteiskunnassa suvaitsevaisuus korostuu ja julkiset palvelut on suunnattava tasa-arvoisesti koko väestölle."* OKM:n monikulttuurisuudessa ja saavutettavuudessa tavoitteina on koulutuksellisen ja kulttuurisen tasa-arvon turvaaminen, henkisen kasvun ja oppimisen edistäminen, osallisuuden ja osallistumisen mahdollisuuksien lisääminen sekä kansainvälisen vaikuttamisen monipuolistaminen. Taide- ja taiteilijapolitiisessa ohjelmassa pyritään varmistamaan taide- ja kulttuurilaitosten tarjonnan saavutettavuus ja esteettömyys sekä kieli- ja kulttuurivähemmistöjen sekä vammaisvähemmistön kulttuuristen oikeuksien vahvistaminen. Ohjelmassa esitetyillä toimenpiteillä parannetaan taiteen ja kulttuurin saavutettavuutta myös muidenkin kuin vähemmistö- tai erityisryhmiin kuuluvien ihmisten kannalta. (OKM Monikulttuurisuus 2016.)

#### 4.2 Tanssitaide menestyy kansainvälisesti

Kansainvälistymisen edellytyksenä on, että keskenään vuorovaikutuksessa olevilla on yhteinen kieli. Suurin osa kansainvälisestä viestinnästä tapahtuu nykyään englannin kielellä, joten sen osaamisesta on muodostunut edellytys eri kulttuurien väliselle kommunikoinnille. Vaikka monikielisyys koetaankin rikkautena, on monikielisyys silti menettänyt merkitystään englannin kielen käytön yleistyessä. (Frisk & Tulkki 2005, 106.)

Sanotaankin, että suomalaiselle tanssitaiteelle on olemassa kasvava kysyntä, koska kieleen sitoutumattomana, vahvasti visuaalisena taidemuotona sillä on erinomaiset mahdollisuudet kansainväliseen menestykseen. Tanssitaide menestyy jo nyt kansainvälisesti. (Onko kulttuurilla vientiä... 2007, 34) Tanssi myös avautuu eri kieliryhmistä ja kulttuurisista taustoista tuleville katsojille. (Tanssissa on tulevaisuus 2009, 25).

Suomessa on useita nykytanssiryhmiä, jotka ovat hyvin menestyneitä kansainvälisesti ja ne vierailevat ulkomailla ahkerasti. Vuonna 2015 yhteensä 32 suomalaisen tanssiryhmän ja koreografin 170 tanssiesitystä vieraili yhteensä 27 maassa. Tanssiesitysten

kokonaiskatsojamääristä ulkomaan esitysten katsojamäärien osuus on jopa 10 %. Vuonna 2015 mm. Tanssin tuotantokeskukset kuten Zodiak – Uuden tanssin keskus ja Jojo- Oulun tanssin keskus vierailivat ulkomailla erittäin ahkerasti. (Tilastoyhteenveto 2015, 2-3.)

Tanssiteatteri MD:n esityksiä kysellään kotimaan lisäksi ulkomaille kansainvälisille festivaaleille ja muille esittävän taiteen areenoille. Ulkomaan keikkojen määrät vaihtelevat vuosittain, mutta keskimäärin MD tekee noin 1-2 ulkomaan keikkaa per vuosi. Esitykset ovat vierailleet mm. Saksassa, Ruotsissa, USA:ssa, Kiinassa ja Japanissa. Erityisesti Samuli Roinisen koreografia Tanssiva Muumilaakso (2010) on ollut kysytty esitys ulkomailla.

Tanssiteatteri MD:llä on myös muunkinlaista kansainvälistä toimintaa. Mm. kansainvälisiä yhteistyökumppaneita, joihin teatteri pitää yhteyttä aktiivisesti. Yhteistöiden avulla on muun muassa järjestetty seuraavaa: MD:n Hällä-näyttämö on toiminut mm. Aero-waves -kansainvälistä nykytanssia esittelevän kiertueen areenana ja yhteistyökumppaneiden avulla MD on tuonut Tampereelle kansainvälisiä nykytanssikoreografeja pitämään workshoppeja tamperelaisille tanssitaiteilijoille.

Muitakin kansainvälistymisen mahdollisuuksia tanssille on paljon, mutta tässä opinnäytetyössä en lähde tarkemmin näitä selvittämään vaan pysyn aiheessa, miten organisaatio voi olla paikallisesti kansainvälinen.

#### 4.3 Kansainvälisyys ja ei-suomea puhuvat yleisöt Tampereella

Tanssiteatteri MD:n kotikaupunki Tampere on hyvin eloisa kulttuurikaupunki, missä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, festivaaleja ja esityksiä. Tanssiteatteri MD:n lisäksi nykytanssia ja tanssitapahtumia tarjoaa Sisä-Suomen tanssin aluekeskus Liikelaiturilla, missä voidaan nauttia freelancetanssitaiteilijoiden esityksistä. Tampereella järjestetään vuosittain myös useita festivaaleja. Muutaman mainitakseni mm. FestAfrica, Tampere International Improv Festival, Tampereen Flamencoviikko, Tampereen Teatterikesä, Tampere Jazz Happening ovat kansainvälisen statuksen omaavia festivaaleja ja houkuttelevat kansainvälistä yleisöä tapahtumiinsa. Tampereen teatteritarjontakin on hyvin laajaa. Tampereella toimii Tampere Teatteripääkaupunki -verkosto, johon kuuluu jopa 8 teatteria, yksi sirkustoimija ja Tampereen Teatterikesä -festivaali. Näiden lisäksi Tampereella ja Pirkanmaan alueella toimii useita harrastajateattereita ja

kesäteattereita. Myös Tanssiteatteri MD kuuluu Teatteripääkaupunkiverkoston, joista se on ainut tamperelainen teatteri, Sorin sirkuksen lisäksi, joka tuottaa ympäri vuoden esityksiä, joissa ei ole puhuttua kieltä.

Tampere on myös hyvin kansainvälinen ja vilkas matkailu- ja opiskelukaupunki. Turisteja Tampere houkutteli vuonna 2015 yhteensä 1 021 151, joista ulkomaalaisia matkailijoita oli 168 535. Matkailijoista 56 % matkusti vapaa-ajan puitteissa ja 43 % työn puolesta. Eniten matkailijoita tuli Saksasta, Ruotsista, Iso-Britanniasta, Venäjältä, Yhdysvalloista ja Virossa. (Matkailun tunnuslukuja 2016.) Ulkomaisia opiskelijoita Tampereelle saapuu vuosittain satoja. Jo Tampereen Teknillisessä Yliopistossa opiskelee tai työskentelee noin 1 700 ulkomaalaista yli 60 maasta (Tampereen Teknillinen Yliopisto, 2016). Tampereen Yliopistolla oli kirjoilla vuoden 2015 lopulla 1 047 ulkomaista opiskelijaa (Tampereen Yliopisto, 2016). Tampereen Ammattikorkeakoulussa oli vuonna 2015 yhteensä 361 vaihto- että tutkinto-opiskelijaa (TAMK-Vuosikatsaus 2015).

Tampereen väestö on kansainvälistynyt niin humanitäärisen kuin työperäisen maahanmuuton kautta. Tampereen kaupunki arvioi ulkomaalaisten määrän kasvavan noin 1 800 henkilöllä viiden vuoden sisällä ja 3 700 henkilöllä kymmenen vuoden sisällä eli n. 255 henkilön vuositasolla. Vuonna 2015 ulkomaisia kansalaisia Tampereella oli 9 697 ja vieraskielisiä kansalaisia oli yhteensä 15 266. Vuonna 2015 yleisimpiä kieliä olivat tässä järjestyksessä venäjä, arabia, ruotsi, persia, viro ja englantia. (Tampereen kaupunki 2015.)

Vuonna 2013 venäjänkieliset muodostivat melkein viidesosan kaikista Tampereella asuneista vieraskielisistä henkilöistä ja venäjänkieliset ovat myös olleet voimakkaimmin kasvava kieliryhmä Tampereella koko 2000-luvun ajan. (Rappo 2016, 28.) Tampereen kulttuuripalveluiden kulttuurien välisen osaston johtavan koordinaattorin Maris Reinsonin mukaan Tampereella asuvista maahanmuuttajista teatteri- ja tanssiesitysten potentiaalisin kieliryhmä on venäläiset, joita on noin 2 500. Tampereella asuva venäläinen väestö on korkeasti koulutettua, he arvostavat korkeaa kulttuuria ja taidetta, mutta tälle ryhmälle tulisi viestiä heidän omalla kielellään. Muita maahanmuuttajayhteisöjä Reinsonin mukaan Tampereella ovat muun muassa kurdit ja afgaanit, joille viestinnän tulisi tapahtua joko heidän omalla kielellään tai suomeksi.

Turisteista varsinaisten kulttuurin harrastajien ryhmä -, joita kulttuuritapahtumien ja kulttuurikohteiden olisi hyvä tavoitella, - on vielä suhteellisen pieni. Kulttuuritarjonnan käyttäjiä löytyy kuitenkin varsin paljon ja suomalainen kulttuuri ja elämäntapa kiinnostavat matkailijoita ulkomailla. (Kulttuurimatkailun kehittämis... 2013, 6).

Idealisesti turistit matkustavat tutustuakseen uuteen maahan ja sen kulttuuriin, mutta tosiasiasa turistit matkustavat nautinnon vuoksi. Kulttuurituristit haluavat kokea jotain mikä on samalla jännittävää ja unohtumatonta, jotta he voivat jakaa kokemuksen kotiin palatessaan ystäviensä ja tuttaviansa kanssa. Toisaalta kulttuurituristit ovat kiinnostuneita myös kasvatuksellisesta ja sivistyksellisestä ulottuvuudesta, jotta voisivat laajentaa ymmärrystä siitä, mitä ovat kokemassa. (Kolb 2013, 99.) Kulttuurituristit yleensä vierailevat kulttuurikohteissa velvollisuuden tunnosta, koska se on odotuksenmukaista. He löytävät kohteet yleensä matkaoppaista, netistä tai kuulevat ne tutuilta, jotka ovat aiemmin vierailleet kohteessa. Jos kulttuurilaitos onnistuu tuomaan esille kohteessaan jonkin uuden kulttuurikokemuksen he vievät kotiinsa uuden arvonannon kulttuurista. (Kolb 2013, 100.)

Bonita Kolbin (2013, 101) mukaan monet kulttuurituristit etsivät eskapismia. He haluavat kokea jotain erilaista, mitä eivät koe arjessa. He haluavat kokea yksilöllisen elämyksen ja tunteen asemasta, jota ei voi saavuttaa muualla vaan se on matkamuisto, jonka vievät kotiin. Kulttuuritapahtumien ja -kohteiden potentiaaliset kulttuurituristit ovat joko iältään vanhemmat turistit, jotka kotimaassaan kuluttavat kulttuuria. Toinen potentiaalinen ryhmä on nuoret, jotka osallistuvat kulttuuritapahtumaan, koska se on osa seikkailua vaikka kokisivatkin samanlaisessa kohteessa vierailemisen omassa kotimaassaan epäkiinnostavaksi.

Samantapaisia kulttuurituristiryhmiä kuvailee myös Matkailun edistämiskeskus, joka teki vuonna 2012 laajan tutkimuksen profiloidakseen Suomeen matkaavat turistit, jotka voisivat olla kiinnostavia kohderyhmiä myös kulttuuriorganisaatioiden huomioida.

Tämä kohderyhmä on moderni humanisti (MoHu), joka on massaturismia karttava, avoin ja utelias matkailija, joka on maailman metropolit jo kertaalleen kolunnut. Modernit humanistit on pilkottu kolmeen ryhmään: kulttuurifanit, aktiiviset perheet ja MoHu-pariskunnat. (Modernit humanistit... 2014, 3.) MoHut ovat keskimääräistä paremmin koulutettuja ja toimeentulevia aktiivi-ikäisiä. Heitä määrittävät vastuullisuuden teemat sekä kiinnostus uusia asioita, kulttuureja ja ihmisiä kohtaan. Kohderyhmä on kiinnostunut vieraista kulttuureista ja uusista kokemuksista. Keskeisin ominaisuus on uteliaisuus ja halu omilla valinnoillaan erottua muista. Modernille humanistille paikalli-

nen, omintakeinen, laadukas ja monipuolinen on houkuttelevaa. Monet haluavat paikan päälle nimenomaisesti päästäkseen nauttimaan paikallisesta kulttuurista, olipa kyse sitten ruoasta, elämäntavasta tai arjesta. (Kulttuurimatkailun kehittämis... 2013, 25.)

Matkailun edistämiskeskuksen "Kiinnostaako Suomi matkailukohteena" -tutkimuksen mukaan (2010) 37 % mielestä suosituin kulttuurimatkailukohde oli teatteri tai musikaali. 61 % oli osallistunut johonkin kulttuuriaktiiviteettiin, jota ei kuitenkaan sen enemmän määritelty. Venäläiset olivat tutkimusjoukosta aktiivisimpia kulttuurikohteiden vierailijoita ja kulttuuriaktiiviteetteihin osallistujia. Ranska ja Iso-Britannia tulivat seuraavaksi tässä järjestyksessä. (Kulttuurimatkailun kehittämis... 2013, 30-31.) Trip Advisorin mukaan Tampereen Top 5 käyntikohteet olivat Pyynikin näkötorni, Tampereen Tuomiokirkko, Museokeskus Vapriikki, Särkänniemi ja Näsinneula (Visit Tampere).

#### 4.4 Kansainvälisen profiilin merkitys uusia yleisöjä tavoitellessa

Kuvasin aiemmassa kappaleessa Tampereen monipuolista kulttuurin kenttää. Seuraavaksi tutkin hieman, mikä on Tanssiteatteri MD:n vahvuus Tampereen kulttuurikentällä, kun tavoitellaan ei-suomea puhuvia yleisöjä. Bonita Kolbin (2013, 11, 133) mukaan uusia yleisöjä tavoitellessa kulttuuritoimijan tulee ymmärtää omat vahvuutensa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen suhteessa muihin toimijoihin. Erilaisuuden pitäisi olla jotain sellaista, mitä muut eivät pysty tarjoamaan.

Tanssiteatteri MD:n vahvuus Tampereella suhteessa muihin kulttuuritoimijoihin on sen pieni koko, joka tuo mukanaan ketteryyttä ja nopeaa muuntautumiskykyä nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Tanssiteatteri MD on Tampereen ainut tanssiteatteri, joka pystyy tarjoamaan yleisöilleen monipuolista näyttämötaidetta erilaisille kohderyhmille. Vaikka MD:n päätehtävä on tuottaa tanssiteatteriesityksiä, se ei silti ole jäänyt kiinni pelkkään nykytanssiin vaan kuunnellen yleisöään se muuntautuu ja kokeilee uutta. Se uskaltaa olla erilainen, marginaalinen ja kokeileva. MD:n kilpailullinen etu on myös siinä, että sen esitykset ovat ystävällisiä eri kieliryhmille lapsista aikuisiin ja näitä esityksiä esitetään ympäri vuoden, lukuun ottamatta kesäkautta sekä Joulun ja Uuden Vuoden välipäiviä, jolloin on paras turistikausi ja kansainvälisiä matkailijoita olisi enemmän liikenteessä. Kuten aiemmin mainitsin, Tampereella on useita kansainvälisiä festivaaleja, mutta nämä tarjoavat ohjelmaa kansainvälisille yleisöille vain kerran vuodessa. Tanssiteatteri MD:llä on jatkuvaa esitystoimintaa.



Kun organisaatio on ymmärtänyt vahvuutensa, sen kilpailullinen etu tulee kommunikoida yleisölle, miksi organisaation tuote palvelee heitä paremmin verrattuna muiden kilpailijoiden tuotteisiin (Kolb 2013, 11). Omaa kilpailullista etua voidaan kommunikoida mm. mielikuvilla ja markkinointiviestinnällä kohderyhmälähtöisesti. Vuokko (2003, 40-42) kuvaa kohderyhmän kulkua vaikutuksen portaita pitkin. Portaisissa on kolme askelmaa: Portaiden alapäässä seistään, kun organisaatio on vielä täysin tuntematon asiakkaalle. Ensimmäiselle eli tietoportaille asiakas astuu, kun hän kuulee organisaatiosta. Toisella askelmalla asiakas tarkastelee organisaatiosta saamaansa mielikuvaa ja vertaa sitä omiin tarpeisiinsa. Viimeisellä eli kolmannella askeleella asiakas päättää toimia, hän kokeilee tai ostaa liput. Ja jos kokemus on positiivinen hän hyvin mahdollisesti palaa uudestaan. Vaikutuksen portailla mielikuvaporras on kaikkein kriittisin matkalla kolmannelle portaalle. Mielikuva organisaatiosta ja sen palveluista vaikuttavat lopulliseen päätöksentekoon. Tässä kohtaa organisaation tulee kysyä itseltään, millainen mielikuva siitä on syntynyt eri sidosryhmille, mistä mielikuva on syntynyt ja miten mielikuvaan voi itse vaikuttaa. Mielikuva-sanon synonyymejä ovat yrityskuva ja imago, joka tarkoittaa eri ihmisten käsitystä organisaation toiminnasta. (Vuokko 2003, 189-191.)

Mielikuvat muodostuvat asenteiden, ennakkoluulojen, arvojen, uskomusten, kuulopuheiden, tiedon, havaintojen ja kokemusten kautta. Mielikuvien muokkaamisessa on erityisesti kehitettävä ulkoista viestintää. Organisaatio vaikuttaa mielikuviin, siinä määrin, mitä se itsestään tuo ulos eri sidosryhmille. Organisaatio päättää itse, millaista tietoa ja havaintoja se haluaa itsestään antaa ja millaisia kokemuksia ihmiset saavat sen toiminnasta. Esimerkiksi mielikuviin pystytään itse vaikuttamaan eri kohtaamisten kautta, kuten organisaation edustaja kohdataan henkilökohtaisesti, organisaation palveluja ja tuotteita käytetään, muiden kertomukset organisaation palveluista ja organisaation oma viestintä sen omista palveluista ja tuotteista. Huomio on kohdistettava kaikkiin viestinnän virtoihin, joiden perusteella sidosryhmät muodostavat mielikuvansa organisaatiosta. Tässä kohtaa tärkeää on myös organisaation sisäinen viestintä eli koko henkilökunnan on oltava motivoitunut ja tietoinen siitä, mitä organisaatiosta viestitään ulospäin. (Vuokko 2003, 201-207.)

Organisaatiolle markkinoinnissa tärkeää onkin pyrkiä hallitsemaan positiivisen mielikuvan rakentaminen ja ylläpitäminen eli on muistettava, että kun annetaan houkutteleva lupaus, se myös täytetään. On hyvä muistaa, että markkinointiin kuuluu viestinnän lisäksi tuotteiden, palveluiden ja toiminnan kehittäminen (Vuokko 2003, 43).

Kansainvälistä profiilia ja mielikuvaa nostattaakseen Tanssiteatteri MD:n olisi hyvä korostaa sidosryhmilleen viestiessään, että esitykset ovat kielimuurittomia ja soveltuvat kansainväliselle yleisölle. Tätä voidaan korostaa kaikkialla niin verkkosivuilla, uutiskirjeissä kuin sosiaalisessa mediassakin.

## 5 Englanninkielistä viestintää ja vertailuoppimista tanssin toimijalta

Tanssiteatteri MD on kokenut kaksikielisen eli suomi-englanti-viestinnän tärkeäksi aivan alkuajoina 1997 lähtien, mutta kansainvälisiä yleisöjä se ei ole pyrkinyt saavuttamaan Tampereen alueella erityisen tavoitteellisesti. Vuonna 2015 tämän kehittämistyön myötä ryhdyttiin kokeilemaan uusia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä kansainvälisiä yleisöjen saavuttamiseksi. Näitä testattiin Tanssiteatteri MD:n järjestämällä Tanssivirtaa Tampereella –nykytanssifestivaalilla keväällä 2015. Erityisesti kokeilussa oli kaksikielisen viestinnän lisääminen sekä uuden yhteistyökumppanin kautta viestiminen. Tämän kappaleen lopussa kerron myös keväällä 2016 tehdyn benchmarking-vierailun tuloksista. Vierailin Zodiak – Uuden Tanssin keskuksella, kun haettiin uusia ideoita kansainvälisille yleisöille viestimiseen.

### 5.1 Tanssiteatteri MD laajentaa viestintäänsä ei-suomea puhuville yleisöille

Tanssiteatteri MD:n esityksistä on viestitty kaksikielisesti erityisesti verkkosivuilla ja kausiesitteissä. MD:n esitteet ovat olleet kaksikielisiä lähes aina, mutta kaksikielisyys on näkynyt vain sisäsivuilla. Ainoastaan vuosina 2011 - 2015 kevääseen saakka Tanssiteatteri MD:n esitteet ilmestyivät pelkästään suomeksi, ja englanniksi tehtiin omat erilliset esitteet. Tällöin koin, että englanninkielisen esitteen tekeminen jäi muiden työtehtävien jalkoihin. Erillisen englanninkielisen esitteen tekeminen ja levittäminen toi lisää työtä. Koin itse työtä tehdessäni, että kaksikielisyys tulisi kulkea käsi kädessä jatkuvasti muun viestinnän kanssa, sen tulisi olla mukana päivittäisessä työskentelyssä. Tällä tavalla englannin kielellä viestimisestä tulisi automaattisempaa. Näin englannin kieltä tarvitsevien yleisöjen huomioiminen ei olisi joka kerta niin suuri ponnistus vaan kulkisi jatkuvasti mukana ja heidät aina muistettaisiin, kun hyvä suunnitelma ja pohjatyö kansainvälisten yleisöjen saavuttamiseksi on tehty. Kaksikielisyys -ajatuksen iskostaminen voisi auttaa viestinnällisissä kiireissä. Pohdin lisäksi kaksikielisesti viestiminen ja kielirajattomuuden korostaminen ei-suomea puhuvien yleisöjen määrää ja nostaisiko se Tanssiteatteri MD:n profiilia kansainvälisenä toimijana Tampereella.

Matkailijat ja kansainväliset opiskelijat on otettu Tanssiteatteri MD:n viestinnässä huomioon aina. Pääasiassa viestintää näiden yleisöjen suuntaan on tehty tiedottamalla sähköpostitse hotelleja, opiskelijajärjestöjä, Tampereen turisti-infoa sekä levittämällä esitteitä ja julisteita sinne, missä ihmiset liikkuvat. MD:n Tanssivirtaa-festivaali kuuluu myös Pirfest eli Pirkanmaan Festivaalit ja Finland Festivalsin verkostoihin, joiden kautta tietoa Suomen ja Pirkanmaan festivaaleista leviää turisteille Suomessa ja Suomen rajojen ulkopuolelle. Myös Tanssin Tiedotuskeskus tiedottaa tanssin kentän toimijoista ja tapahtumista kansainvälisesti mm. Finnish Dance in Focus -lehden avulla sekä menokalenterissaan.

Keväällä 2015 kaksikieliseen viestintään ryhdyttiin tarkastelemaan uudesta näkökulmasta opinnäytetyöni myötä. Uusia viestinnällisiä ratkaisuja ryhdyttiin etsimään lisää uuden yleisön saavuttamiseksi ja profiilin nostattamiseksi. Näitä testattiin Tanssivirtaa Tampereella -nykytanssifestivaalilla 19.-24.5.2015. Tanssivirtaa-festivaalilla kaksikielisyys otettiin ensimmäistä kertaa käyttöön painotuotteissa, kuten esitteissä, julisteissa ja isoissa julistekampanjoissa (liite 1). Tanssivirtaa Tampereella -nykytanssifestivaalin esitteet ovat ilmestyneet aina suomeksi. Festivaalin tapahtumista on tiedotettu englanniksi, jos tekstit on ehditty kääntää. Tanssivirtaa-festivaali on pieni ja Tanssiteatteri MD:n sivutoimintaa. Festivaali myös rakennetaan keväisin hyvin nopealla syklillä, joten tiedottaminenkin on tullut tehdä nopeasti suomen kielellä.

Tanssivirtaa-festivaalin kaksikielisyyteen panostettiin tällä kertaa myös teatterin tiloissa ja muissa viestintäkanavissa kuten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Lisäksi Opiskelijan Tampere ja Visit Tampere eli Tampereen matkailupalvelu olivat uudistaneet verkkosivujaan, missä menokalentereiden englanninkielisyyteenkin oli entistä enemmän panostettu, näin tapahtumatietoja ryhdyttiin päivittämään menokalentereihin englanniksi.

Keväällä 2015 MD siirtyi Piletiltä Lippupisteen asiakkaaksi lippukauppojen yrityskaupan myötä. Tämä avasi Tanssiteatteri MD:lle ja Tanssivirtaa-festivaalille uusia mahdollisuuksia. Lippupiste palvelee asiakkaitaan usealla eri kielellä, jolloin lipun ostaminen verkossa helpottui asiakkaan kannalta. Aiemmin ei-suomea puhuvat lipunostajat pysyivät hankkimaan lippunsa esityksiin vain Tanssiteatteri MD:n kautta. Lippupisteen myyntikanava otettiin käyttöön ensimmäistä kertaa Tanssivirtaa-festivaalilla.

Tanssivirtaa-festivaali myös aloitti yhteistyön Dream Hostel&Hotellin kanssa, joka vaikutti hyvältä yhteistyökumppanilta ei-suomea puhuvien yleisöjen saavuttamiseksi. Lyhyesti Dream Hostel on vuonna 2010 Tampereelle avautunut design hotelli, joka tekee paljon yhteistyötä paikallisten kulttuuritapahtumien kanssa. Hotelli on saanut paljon tunnustusta kansainvälisesti, muun muassa brittijulkaisu The Guardian listasi Dream Hostellin Euroopan 10 parhaimman luksushostellin joukkoon (Dream Hostel 2016). Dream Hostel&Hotel on helposti lähestyttävä ja majoittaa monia ulkomaalaisia matkailijoita, ja nuorekkaan ilmeensä ja edullisen hintatasonsa ansiosta hostel&hotellissa varmasti yöpyy paljon nuoria matkailijoita, jotka ovat hyvin potentiaalista Tanssivirtaa-festivaalin kohderyhmää. Dream Hostel on myös panostanut paljon Tampereen tapahtumista tiedottamiseen. Hostellin aulasta löytyy tapahtumaseinä, jota hostellin työntekijät päivittävät viikottain. Dream Hostel viestii pääasiassa englanniksi. Dream Hostellin kanssa kokeilimme tarjouskampanjaa, jossa Dream Hostellin asiakkaat ja Tanssivirtaa-festivaalin kävijät saavat kumpikin etuja. Kampanjaa mainostettiin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Kaikkien näiden ensimmäisten tehtyjen viestintäkokeilujen jälkeen ei Tanssivirtaa-festivaalin kaksikielinen viestintä tuottanut tulosta. Kansainvälisen yleisöjä ei näkynyt festivaalin esityksissä. Myöskään Dream Hotellin alennuslippuja ei mennyt kaupaksi. Kuitenkin viestinnän ja markkinoinnin kohdentaminen uusille yleisöille oli nyt toden teolla aloitettu. Positiivista oli myös se, että kaksikielisyydestä tiedottamisessa ei loppujen lopuksi ollut suurta vaivaa. Hyvin monella festivaalin esityksistä oli omat englannin kieliset esittelytekstit jo olemassa, joten käännöstyötä ei tarvinnut tehdä kovinkaan paljon.

Kokeilun tuloksettomuudesta huolimatta kaksikielistä viestintää päätettiin silti sinnikkäästi jatkaa. Tanssivirtaa-festivaalin jälkeen kaksikielisyys päätettiin ottaa uudestaan käyttöön myös Tanssiteatteri MD:n kausiesitteissä, ja tällä kertaa kaksikielisyys näkyi kannesta kanteen niin kuin Tanssivirtaa-festivaalillakin. Mutta esitysten markkinointia ja tiedotusta syksyllä 2015 tehtiin tavanomaiseen tapaan. Tanssiteatteri MD teki myös yhteistyötä monien muiden kulttuurilaitosten tapaan Tampereen Solidaarisuusverkoston kanssa syksyllä tapahtuneen pakolaistulvan myötä. Lähi-idän sodan humanitaarinen kriisi ajoi ihmiset kotimaastaan Eurooppaan. Tampereen Solidaarisuusverkosto toi kymmeniä Tampereelle muuttaneita pakolaisia tanssiesityksiin. Myös Visit Tampereen verkkosivujen tapahtumakalentereita ryhdyttiin päivittämään englannin ja suomen kielen lisäksi venäjäksi.

Uuden yleisön saavuttamiseksi pelkästään kaksikieliseen viestintään panostaminen tiedon saatavuuden lisäämiseksi ei riittänyt. Siksi tutkimusta ja testaamista jatkettiin vuonna 2016 uusien menetelmien ja testaamisten avulla.

## 5.2 Zodiak - Uuden tanssin keskus vertailun kohteena

Lisää uutta näkökulmaa viestinnän kohdentamisesta kansainväliselle yleisölle hain benchmarkingin kautta. Valitsin vertailukumppaniksi Zodiak - Uuden tanssin keskuksen siksi, että se on yksi Suomen nykytanssin kentän suunnan näyttäjistä ja kansainvälisesti aktiivinen toimija. Zodiak toimii Helsingissä Kaapelitehtaalla, sen taiteellinen toiminta perustuu tanssitaiteen uudistamiseen (Zodiak lyhyesti). Zodiak tuottaa aikuisille suunnattuja nykytanssiesityksiä. Sen toiminta on hyvin ammattimaista ja materiaalit sekä tuotanto korkeatasoista. Zodiakin tiedotus on myös kaksikielistä ja se kulkee mukana niin verkkosivuilla kuin kausiesitteissäkin.

Zodiakin kansainvälinen toiminta on hyvin laajaa. Sen toimintaan kuuluvat mm. verkostotoiminta, yhteistuotannot, vierailuteokset, kansainväliset kiertueet ja residenssit. Zodiak järjestää myös vuosittain kansainvälisen Sivuaskel-festivaalin. Vuonna 2015 Zodiakin kansainvälisessä ohjelmistossa Helsingissä oli seitsemän vierailuteosta ja neljä yhteistuotantoa. Kansainvälisiä vierailevia taiteilijoita oli jopa 56 vuonna 2015. Zodiak keräsi vuonna 2015 yhteensä 10 090 katsojaa Helsingissä 129 esityskerralla. Kantaesityksiä se tuotti yhteensä 14 (Vuosikertomus 2015, 5-6).

Zodiakilta haastattelin tiedottaja Piia Ahosta. Piia Ahonen on tehnyt pitkän uran Tanssin Tiedotuskeskuksella tiedottajan tehtävissä ja Finnish Dance in Focus -lehden toimittussihteerinä. Tanssikriitikon työtä hän on tehnyt jo 10 vuotta. Zodiakille Ahonen siirtyi vuonna 2013.

Benchmarking-vierailun tavoitteena oli selvittää, millaisin keinoin Zodiak tavoittelee ei-suomea puhuvia yleisöjä, paljonko heillä tällä hetkellä käy näitä yleisöjä ja kuinka paljon näihin yleisöihin kannattaa panostaa. Myös Zodiakin laaja ja paljon kiitosta niittänyt yleisötyö oli tärkeää ottaa mukaan haastatteluun ja selvittää paljonko yleisötyöllä on onnistuttu saavuttamaan uutta yleisöä ja onko yleisötyön kohteena ollut ei-suomea puhuvia yleisöjä.

Zodiakillakin on huomattu, että kansainvälisien yleisöjen määriä olisi potentiaalia kasvattaa, mutta räätälöityyn markkinointiin ja viestintään ei ole tarpeeksi henkilöresursse-

ja. Kansainvälisen yleisön määrää ei Zodiak ole tilastoinut ja seurannut, mutta positiivinen mutu-tuntuma eli oma arvio on varsinkin Sivuaskel-festivaalilta, missä kansainvälistä yleisöä Ahonen arvelee olevan noin 10 % katsojista. Ahonen arveli, että Zodiakin omissa esityksissä kansainvälistä yleisöä käy paljon vähemmän kuin Sivuaskel-festivaalilla. Hän ei kuitenkaan osannut sanoa tarkemmin paljonko heitä käy. Mutu-tuntuma kansainvälisen yleisön määrästä syntyy heilläkin ovilipunmyynnin kautta. Toiminnanjohtaja Raija Ojalalla, joka sattui kulkemaan haastatteluaihana ohitse, kuuli keskustelumme ja kertoi omasta mutu-tuntumastaan. Hänen mielestään kansainvälisiä yleisöjä käy nykyään vähemmän kuin aiemmin, ja tuntuma hänen mukaansa tulee siitä, että hotellien asiakaspalvelun henkilökunta varasi silloin hyvin aktiivisesti lippuja asiakkailleen puhelimitse, mutta nyt sitä ei enää tapahdu. Tähän Ahonen arveli syyn olevan se, että tietoa on niin helppo saada netistä, jolloin matkailijat voivat itsenäisesti hakea tietoa ja tehdä hankintoja. Suosituksia hotellin respoista ei välttämättä kysellä enää niin paljon kuin ennen. Yksi syy hänen mukaansa voi myös olla sekin, että Helsingissä on niin valtavasti tarjontaa.

Kansainvälisiä yleisöjä Zodiak tavoittelee mm. hotellien ja Helsingin turisti-infon kautta niin kuin Tanssiteatteri MD:kin. Kaksikielisyys näkyy Zodiakin kausiesitteissä ja verkkosivuilla, mutta muu viestintä sosiaalisessa mediassa ja sähköisissä uutiskirjeissä tehdään pääasiassa suomen kielellä. Sivuaskel-festivaalilla kaksikielisyyttä pidetään aktiivisemmin yllä, mutta osittain siksi, että siellä on kansainvälisiä vieraita ja esiintyjiä. Zodiakin Facebook-sivulla päivitykset tehdään pääasiassa suomeksi, mutta Sivuaskeleella on säännönmukaisesti kahdella kielellä kaikki.

Kansainvälisistä yleisöryhmistä Ahonen tavoittelisi erityisesti sateenkaarituristeja ja taide- ja kulttuurialan oppilaitosten vaihto-opiskelijoita. Hänen mielestään englannin kielellä viestimisessä materiaalin tulee olla hyvää ja selkeää ja viestinnän hieman erilaista, sillä kansainväliset yleisöt ovat saattaneet tottua aivan erilaiseen viestintään kuin kantasuomalaiset. Hänen mielestään viestintäyhteistyöhön kannattaisi erityisesti lähteä Yliopiston ja turisti-infon kanssa. Hotelleja ja turisti-infoa tulisi lobata enemmän kieli-muurittomista esityksistä. Ahonen huomautti, että paikan nimien kääntäminen englanniksi voi viedä kansainvälisen yleisön harhaan, sillä kyltit ovat yleensä suomeksi. Kaiken informaation olisi tärkeää olla kummallakin kielellä.

Uusia nykytanssin yleisöjä Zodiak tavoittelee muun muassa yleisötyön avulla. Zodiak on tehnyt jo kymmenen vuoden ajan merkittävää ja laaja-alaista yleisötyötä, joka myös huomioitiin vuonna 2015, kun Zodiakin yleisötyövastaava Katja Kirsi palkittiin Opetus-

ja kulttuuriministeriön Tanssitaiteen valtiopalkinnolla. Zodiakin yleisötyöhön kuuluu monipuolisesti kurssi- ja työpajatoimintaa, taiteilijatapaamisia ja -keskusteluja sekä luentoja. Vuonna 2015 Zodiak järjesti yhteensä 247 yleisöyötapahotumaa, joihin osallistui yli 8 200 ihmistä. Yksittäisiä yleisöyötapahotumia ja -kursseja oli yhteensä 950. (Vuosikertomus 2015, 20-21.)

Zodiakilla yleisötyön avulla on muodostunut uudenlainen nykytanssin katsomisesta ja kokemisesta kiinnostunut yhteisö. Kurssien myötä oma tanssikokemus vahvistaa katsomiskokemuksia. Zodiak tekee yleisötyötä laajasti eri yleisöryhmien parissa kuten koulut ja oppilaitokset sekä hoiva- ja palvelualat. Myös lasten ja nuorten kanssa tehdään yleisötyötä. Yrityksille Zodiak tarjoaa mm. luentoja ja asiantuntijavierailuja ja muita ryhmäpaketteja. (Zodiak yleisötyö.) Ahonen myös kertoi, että Zodiak on aloittamassa yhteistyötä Kulttuurikeskus Caisan kanssa. Yhteistyöhön liittyi yleisöyötoimintaa maa-hanmuuttajayhteisöjen kanssa.

Ahonen kertoi, että Zodiakin 2015 järjestämissä yleisölle ja kurssiosallistujille suunnatuissa tutkimuksista voisi päätellä, että kurssitoiminta on tuottanut tulosta uuden yleisön löytämiseksi. Toisaalta suoranaista vastausta tähän eivät Ahosen mukaan yleisötutkimukset kuitenkaan antaneet, sillä tutkimusten välillä oli tämän kysymyksen osalta hieman ristiriitaisuutta. Myöskään tutkimuksissa ei tutkittu muuta Zodiakin tekemää yleisötyötä vaan tanssikurssitoimintaa.

Yleisötutkimuksessa kuitenkin selvisi, että 30 % esitysten katsojista oli osallistunut Zodiakin kursseille. Kurseille osallistuvilta kysyttäessä taas paljon suurempi osa vastanneista eli noin 90 % käy tai on käynyt Zodiakin esityksissä eli vain 10 % ei ollut koskaan käynyt Zodiakin esityksissä. Puolet kursseille osallistujista käy Zodiakin esityksissä 1-4 kertaa vuodessa, 25 % kerran ja 13 % käy 5-10 kertaa vuodessa. Ahonen myös mainitsi, että yleisötutkimuksessa selvisi Zodiakin yleisön olevan hyvin lojaali ja aktiivinen. Ja koska yleisötyötä on heillä järjestetty jo kymmenen vuoden ajan, on kurssilaisista kehittynyt tärkeä osa Zodiakin yhteisöä. Kurssin osallistujista moni käy kursseilla säännöllisesti, jopa useamman kerran vuodessa ja ne jotka käyvät aktiivisesti kursseilla käyvät hyvin todennäköisesti myös esityksissä. (Ahonen 2016.)

Benchmarking-vierailun kautta sain lisää potkua kansainvälisten yleisöjen saavuttamiseen. Nykytanssin toimijan valitseminen vertailukumppaniksi oli myös oiva tapa vertailla omaa toimintaa suhteessa saman alan toimijaan ja huomata, että samojen asioiden kanssa painiskellaan eri kaupungista huolimatta. Tämä oli hyvin helpottavaa.

Uuden ei-suomea puhuvan yleisön saavuttaminen on hyvin haastava tehtävä, muttei lainkaan mahdoton. Keinoja, joita tulisi käyttää uusien yleisöjen saavuttamiseen, ovat yhteistyö ja markkinoinnin räätälöinti. Viestintää tulisi siis kohdentaa aktiivisemmin suoraan niille, joita haluaa tavoitella. Erityisen tärkeää on löytää kanavia ja yhteistyökumppaneita, joiden kautta viestiä saa eteenpäin toivotulle yleisölle, näitä olivat Ahosen mukaan mm. turisti-infot, koulut ja hotellit eli juuri niitä, joille Tanssiteatteri MD on jo tähän asti viestinyt. Mutta näille viestimiseen voitaisiin ottaa uusia keinoja käyttöön. Markkinoinnin räätälöintiin liittyy kohderyhmätuntemus. Mutta se ei tarkoita pelkästään esimerkiksi teatterin yleisöä vaan siihen liittyvät kaikki organisaation sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Esimerkiksi Juurakon ym. (2012, 92, 94) mukaan juuri suhdeverkostot ovat markkinoinnissa yksi kilpailukeinoista, sillä jokainen yhteistyökumppani on potentiaalinen asiakas. Suhdetoiminta (public relations) on suunnittelua ja jatkuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla nimenomaan luodaan myönteistä yrityskuvaa ja vahvistetaan sitä. Eli käytännössä Tanssiteatteri MD:n tulisi luoda läheisempiä suhdeverkostoja hotellien ja turisti-infon kautta vahvistaakseen yrityskuvaansa toimijana, joka tuottaa ei-suomea puhuville yleisöille soveltuvia esityksiä.

Kohderyhmälähtöisyys taas tarkoittaa sitä, että kohderyhmää ei kohdella yhtenä massana vaan siitä erottuvia segmenttejä lähestytään räätälöidysti (Vuokko 2003, 68). Kohderyhmän voi määritellä monin tavoin kuten iän, etnisyyden tai elämäntapojen mukaan kuten nuorekkuus ja trendikkyys, tai arvojen kautta esimerkiksi tavoitellaan ryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita perinteisestä tai kokeilevammasta taiteesta (Kolb 2013, 12). Menestyksekkäis valituille kohderyhmille viestiminen vaatii kohderyhmätuntemusta, markkinointi on suunniteltava juuri heitä varten.

Tanssiteatteri MD oli siis tähän saakka tehnyt aivan oikean suuntaisia toimenpiteitä, mutta seuraavaksi olisi jatkettava tutustumalla tarkemmin uuteen kohderyhmään ja ryhdyttävä tekemään vielä kohdennetumpaa mainontaa. Tanssiteatteri MD:n on myös jatkettava uusien yhteistyökumppanuuksien solmimisella ja aktiivisella sidosryhmien tiedottamisella Tanssiteatteri MD:n vahvuuksista eli kärkenä kansainväliselle yleisölle soveltuvat esitykset.



## 6 Uuteen kohderyhmään tutustumista ja paikallista yhteistyötä

Tässä kappaleessa tutkin, mitä kohderyhmälähtöisyys tarkoittaa sekä tutustun Tanssiteatteri MD:n uuteen kohderyhmään eli kansainvälisiin vaihto-opiskelijoihin. Toiseksi Benchmarking-kumppaniksi löysin syyskauden 2016 loppupuolella tapahtuma- ja kongressikeskus Tampere-talon, joka on aallon harjalla kansainvälisen toiminnan laajentamisessa ja näin ollen viestinnän kehittämisessä. Lopuksi summaan Tanssiteatteri MD:n vuoden 2016 ponnistelut ja niiden tulokset tässä kehittämistyössä.

### 6.1 Kohderyhmätuntemus uusien yleisöjen tavoittelussa

Asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeet ovat hyvin keskeinen lähtökohta, kun suunnitellaan markkinointia uudelle yleisöryhmälle. Tehokasta ja toimivaa markkinointia ei ole pelkästään se, miten tuotteista ja palveluista viestitään tehokkaasti vaan on pohdittava, mitä yleensä tarjotaan ja kenelle, eli keitä ovat organisaation kohderyhmät. (Vuokko 2003, 43-44.)

Kuten jo aiemmin totesin, Tanssiteatteri MD:n yksi hyvin tärkeä kohderyhmä on nuoret opiskelijat. Jos esityksissä on käynyt kansainvälisiä katsojia ovat he hyvin todennäköisesti olleet opiskelijoita, siksi päätin koota keväällä 2016 kansainvälisen opiskelijaryhmän tutustumaan teatteriin, jotta heiltä saataisiin palautetta ja ideoita uudelle, potentiaaliselle kohderyhmälle viestimiseksi. Pilottiryhmän avulla oli tarkoitus selvittää, ovatko kansainväliset opiskelijat potentiaalista yleisöä Tanssiteatteri MD:n esityksille ja kuinka kansainvälisistä opiskelijoista olisi mahdollista saada vakituisia kävijöitä.

Alun perin tavoitteenani oli saada ryhmään vähintään kuusi osallistujaa, niin että osallistujat koostuisivat kummankin sukupuolen edustajista, kansainvälisistä vaihto- ja tutkinto-opiskelijoista sekä tuutoreista. Vaihto-opiskelijan ja tutkinto-opiskelijan ero on siinä, että vaihto-opiskelija suorittaa vain muutamia kursseja ja asuu kohdemaassa noin 3-6 kuukautta. Tutkinto-opiskelija suorittaa koko tutkinnon Suomessa eli asuu kohdemaassa koko koulutuksen ajan noin 3-4 vuotta. Tuutori taas toimii opiskelijajärjestössä avustavana henkilönä, jonka tehtävänä on toimia tukihenkilönä ja auttaa uutta opiskelijaa sopeutumaan uuteen kouluun ja ympäristöön. Kansainvälisen tuutorin tehtävä on siinä mielessä laajempi, että kansainvälisillä opiskelijoilla on vastassa aivan uusi ja erilainen kulttuuri. Tuutorit ja opiskelijajärjestöt järjestävät paljon

ohjelmaa ja tapahtumia opiskelijoille. Kansainvälinen tuutori pilottiryhmässä avaisi näkökulmia myös siihen, miten tanssiteatteri voisi olla mukana, kun tuutorit järjestävät tapahtumia opiskelijoille. Tällä tavoin yhteistyö opiskelijajärjestön kanssa saataisiin parhaiten alkuun. Tähän Piia Ahonenkin benchmarking-haastattelussa viittasi eli yhteistyökumppanuuksien sitominen ja tiedon välitys toimijoille, jotka tekevät työtä tavoiteltavan kohderyhmän kanssa on olennaista.

Organisaation markkinoinnin roolia tulee tarkastella kohderyhmistä käsin. Yleensä ei riitä, että potentiaalinen asiakas kuulee yrityksen nimen vaan asiakas kulkee läpi vaiheittaisen päätöksentekoprosessin. (Vuokko 2003, 39.) Pirjo Vuokko kuvaa Nonprofit-organisaatioiden markkinointi -kirjassaan (2003, 41-43) porrasaskelmia niin kohderyhmän kuin organisaation markkinoinnin näkökulmista. Organisaation näkökulmasta markkinointia suunniteltaessa kuljetaan kolmen vaikuttamisen portaan läpi. Ensimmäisellä portaalla tarkastellaan omaa toimintaa, kuten millaisia tuotteita, palveluita tai toimintoja organisaatio tarjoaa. Toisella portaalla otetaan huomioon kohderyhmän tarpeet ja päätettävä, mitä halutaan tarjota ja kenelle. Tämän jälkeen luodaan mielikuva tuotteesta, jotta se olisi kohderyhmän mielestä kiinnostava ja houkutteleva. Mielikuvan rakentamisen vaiheessa tulee vastata kysymykseen: *Mikä tarjonnassa on kohderyhmän kannalta merkityksellistä ja houkuttelevaa?* Tämän jälkeen tieto välitetään kohderyhmälle, mutta on myös pohdittava sitä, mitä tietoa kohderyhmälle annetaan ja miten. On osattava viestiä niin, että asia aukeaa kohderyhmälle.

Jotta kohderyhmälle toteutettava markkinointi toimisi, tulisi heistä tietää ainakin seuraavaa:

- Mitä kohderyhmä jo tietää, millaisia asenteita ja käsityksiä sillä on?
- Millainen on kohderyhmän motivaatio ottaa vastaan tietoa markkinoitavasta palvelusta tai tuotteesta? Ja millainen merkitys palvelulla on kohderyhmälle?
- Mitä medioita kohderyhmä käyttää ja miten?
- Mitä kohderyhmä arvostaa ja mitä se haluaa kyseiseltä toiminnalta?
- Millaisilla asioilla on huomioarvoa eli mitä tehokeinoja tarvitaan kohderyhmän huomion saamiseksi? (Vuokko 2003, 170.)

Kun kohderyhmä on opittu tuntemaan, tulee organisaation tarkastella omaa toimintaansa ja olemassa olevaa palveluaan. Tässä suurimmat haasteet liittyvät oman toiminnan toteuttamiseen ja viestimiseen, jolloin organisaation on hyvä pohtia mm.

- Mikä nykyisessä tarjonnassa voi houkuttaa uusia kohderyhmiä?
- Miten tarjonnan käytännön toteutusta tulisi muokata vastaamaan uusien kohderyhmien tarpeita?
- Onko organisaatiolla resursseja ja valmiuksia kohdata uudet kohderyhmät ja palvella heitä tarpeeksi hyvin? (Vuokko 2003, 159.)

Näitä kysymyksiä pohdiskellen suunnittelin tutkimuskysymykset ja kaksi tapaamista uudelle kohderyhmälle.

## 6.2 Kansainväliset vaihto-opiskelijat tarkastelussa uutena kohderyhmänä

Kokosin opiskelijaryhmän Tampereen Ammattikorkeakoulun kansainvälisyystuutorin välityksellä. Aluksi pilottiryhmään ilmoittautui neljä vaihto-opiskelijaa ja kaksi kansainvälistä tutkinto-opiskelijaa, joista yksi oli kansainvälinen tuutori. Lopulta vain neljä vaihto-opiskelijaa oli aktiivisia ja osallistuvat jokaiseen tapaamiseen innokkaasti. Neljä vaihto-opiskelijaa siis muodostivat Tanssiteatteri MD:n pilottiryhmän, jota ryhdyimme kutsumaan VIP-tiimiksi. Opiskelijat saivat VIP-passit, joilla he saivat käydä MD:n esityksissä veloituksetta sekä tuoda veloituksetta myös yhden kaverin mukanaan.

Kevään aikana haastattelin pilottiryhmää kaksi kertaa. Haastatteluihin valmistauduin toteuttamalla lyhyen sähköpostikyselyn, jonka kautta sain kerättyä ennakkotietoja pilottiin osallistuvista opiskelijoista.

### 6.2.1 Opiskelijat tutuiksi Facebook-ryhmän avulla

Ennen ensimmäistä tapaamista lähetin ennakkokyselyn opiskelijoille sähköpostitse, missä tiedustelin perustietoja, kuten mistä he ovat kotoisin, mitä opiskelevat ja onko heillä tanssin tai teatterin harrastajataustaa.

Opiskelijat olivat 21-23 -vuotiaita nuoria naisia, jotka olivat tulleet Tampereelle opiskelemaan kevätkaudeksi. Opiskelijoista kaksi oli Meksikosta ja kaksi muuta Virosta ja Unkarista. Pilottiryhmän jäsenet olivat miltei kaikki eri aloilta, kaksi heistä opiskeli kansainvälistä liiketaloutta, ja muut kaksi fysioterapiaa ja media-alaa. Opiskelijat olivat siis laajasti eri yksiköissä Tampereella ja asuivat myös eri puolilla Tamperetta.

Yhtä lukuun ottamatta opiskelijat olivat harrastaneet tai harrastivat tanssia aktiivisesti. Teatterissa tai tanssiesityksissä pilottiryhmän jäsenet kertoivat käyvänsä vaihdellen,

noin kerran vuodessa, yksi ilmoitti käyvänsä parhaimmassa tapauksessa kerran kahdessa kuukaudessa. Yleisesti ottaen kulttuuritapahtumiin osallistuminen kiinnosti opiskelijoita ja halua olisi käydä useammin. Esteenä kulttuuritapahtumiin osallistumisessa olivat lippujen kalliit hinnat tai kotikaupungin vähäinen tai epäkiinnostava tarjonta. Kukaan vastanneista ei osannut nimetä yhtäkään tamperelaista teatteria, mutta Tampere-talo mainittiin kahden opiskelijan toimesta. Opiskelijat olivat saapuneet Tampereelle vasta hiljattain, joten Tampere oli hyvin uusi paikka heille kaikille.

Ennen ensimmäistä tapaamista loin ryhmälle Facebook-ryhmän, jonka ajatuksena oli pitää opiskelijat aktiivisena. Facebook-ryhmän kautta yhteydenpito oli helpompaa. Facebookin kautta tiedotin heitä tulevista tapahtumista, lähetin uusia kysymyksiä sekä sovimme uuden tapaamisajan.

### 6.2.2 Ryhmä muotoutui ensimmäisessä ryhmähaastattelussa

Ensimmäisessä tapaamisessa tavoitteenani oli tutustua paremmin ryhmän jäseniin sekä saada tietoa vaihto-oppilaiden käyttäytymisestä mm. mitä kautta opiskelijat saavat tietoa tapahtumissa, millaisissa tapahtumissa he käyvät, ovatko muut Tampereen teatterit heille tuttuja ja millaisia tapahtumia tuutorit heille järjestävät. Tavoitteena oli myös saada konkreettisia ideoita ja palautetta tanssiteatterin markkinoinnista ja viestinnästä. Ensimmäisen keskustelun toteutin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä sekä käytin apunani tanssiteatterin esitteitä, joista toivoin ryhmältä mielipiteitä. Haastattelukysymykset liitteessä 2.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta haastattelija voi vaihtaa niiden järjestystä keskustelun edetessä ja kysymysten sanamuodot voivat vaihdella. Myös etukäteen suunnitellut kysymykset voi jättää kysymättä, jos ne alkavat tuntumaan tilanteeseen soveltumattomilta tai vaihtoehtoisesti haastattelija voi kysyä haastattelutilanteessa mieleen tulevia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2009, 96.) Valosen mukaan ryhmäkeskusteluissa alun epävarmuuden poistamisessa ja ryhmäytymisessä auttavat ruoka- ja juomatarjoilut, kun ne jaetaan ja nautitaan yhdessä (2005, 234.) Ensimmäisessä ryhmäkeskustelussa pyrin luomaan rentouttavaa ilmapiiriä kahvitarjoilulla ja haastattelun lopuksi kulissikierröksellä teatterissamme.

Keskustelussa kävi ilmi, että vaihto-oppilaille tulee paljon tietoa tapahtumista sähköpostitse, mutta vain osa heistä luki sähköpostia aktiivisesti. Tapahtumista heille tiedottivat opiskelijajärjestöt kuten International Club Tampere (Clint), Erasmus Student

Network (ESN) ja Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (Tamko). Meksikolaiset olivat saaneet Meksikon suurlähetystöstä mainosotteita Tampereen kaupungista ja sen tapahtumista.

Facebook osoittautui olevan tärkein väylä vaihto-oppilaille saada tietoa tapahtumista. Facebook toimii puskaradion tavoin, mm. käyttäjä saa Facebookin kautta ilmoituksia, jos ystävä on osallistumassa tapahtumaan. Vaihto-oppilaat olivat sitä mieltä, että englanninkieliset tapahtumat Facebookissa kiinnostavat eniten ja saavat heidän huomionsa. Haastattelussa selvisi, että vaihto-oppilaat eivät aktiivisesti etsineet esimerkiksi viikonlopun ratoksi menovinkkejä. Vaihto-oppilaat osallistuivat tuutoreiden ja koulun järjestämiin tapahtumiin ja bileisiin, tai tapahtumiin, joista he joko saivat tietoa Facebookin tai sähköpostin välityksellä. Verkosta löytyviä tapahtumakalentereita tai Tampereen turisti-infoa he eivät käyttäneet etsiäkseen itselleen ohjelmaa.

Vaihto-opiskelijoiden mukaan lippuhinnat Suomessa ovat kalliita heidän kotimaiden elintasoon verrattuna. Kaksi vaihto-opiskelijaa oli suunnitellut teatteriin menemistä tullessaan Suomeen. Yksi oli huomannut Tampere-talon ja tutustunut sen tapahtumiin, mutta ei ollut kiinnostunut, koska lipunhinnat olivat liian kalliita. Unkarilainen opiskelija oli myös tarkastanut teattereiden lipunhinnat tullessaan Suomeen ja päättänyt olla osallistumatta, sillä huomasi lipunhintojen olevan liian kalliita.

Tanssiteatteri MD:n 10 euron opiskelijalipun hinta oli ryhmän mielestä liian kallis, mutta kokivat sen olevan suomalaisille opiskelijoille sopiva. Vaihto-oppilaat olivat kuulleet puskaradion kautta Tampere-talossa toimivan Tampereen Filharmonian edullisista 5 euron viime hetken lipuista, jotka he kokivat sopivan hintaisiksi.

Tiedustelin vaihto-opiskelijoiden lempipaikkoja Tampereella ajatuksena MD:n esitteiden ja julisteiden levitystä. Opiskelijat tykkäsivät liikkua keskustan kahviloissa, ja paikoissa, jotka kokivat hyviksi paikoiksi tutustua suomalaiseen kulttuuriin tai tavanomaisiin tamperelaisiin nähtävyyksiin kuten Kauppahalli, yleiset saunat ja avantouintipaikat sekä Pyynikin näkötorni. Opiskelijat kokivat luonnon läheisyyden myös erityiseksi.

Tutustuimme ensimmäisellä tapaamiskerralla myös Tanssiteatteri MD:n kevään kausiesitteeseen. Vaihto-oppilaat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että kiinnostus esitettä kohtaan loppahtaa, jos kaikilla esitteen sivuilla ei ole englantia. He myös kokivat, että esitteen tulisi olla kokonaan englanniksi, jotta se kiinnostaisi tarpeeksi. Ensimmäinen aukeama oli heidän mielestään tärkein ja juuri kevään 2016 esitteen ensimmäisellä aukeamalla ei ollut englantia lainkaan. Tähän ratkaisuun oli päädytty tilan rajallisuuden

vuoksi. Yksi vaihto-oppilaista oli sitä mieltä, että etukannessa teatterin nimi tulisi lukea isommin ja näkyvämmiin englanniksi. Muuten vaihto-oppilaat pitivät esitteen ulkonäöstä ja esitysten kuvat olivat houkuttelevia ja kiinnostavia.

Kevään aikana vaihto-oppilaat kävivät VIP-passeillansa hyvin aktiivisesti katsomassa MD:n esityksiä ja Facebook-ryhmän avulla olin saanut heitä paremmin liikkeelle esityksiin.

VIP-passien ideana oli auttaa opiskelijoita pääsemään sisälle paremmin teatterimme maailmaan, jotta he voisivat toimia konkreettisesti kehittämistyön apuna, kun yritetään tavoitella muita kansainvälisiä opiskelijoita esityksiin. Tavoitteena oli myös saada heiltä palautetta itse esityksistä suhteessa esityksen esittelyteksteihin ja kuviin. Havaitsin, että erityisesti meksikolaiset olivat hyvin aktiivisia ja toivat miltei joka kerta uuden ystävän mukanaan ja esityksiä kiiteltiin kovasti. Opiskelijat selkeästi tarvitsivat enemmän tietoa ja kannustusta tulemaan esityksiin. He eivät itse kovin aktiivisesti etsineet tietoa esityksistä MD:n omilta verkkosivuilta.

I enjoyed the "little prince" play but because of the performance and music, I think the story was a bit complicated for us to understand, I understood it but because of the introduction you gave to us.

I saw just the little prince and the moomins performances. I don't know enough of the moomins' characters and i was thinking during the half of the performance who is who, so it was a bit disturbing for me, but this is just my problem. I enjoyed more the little prince despite of the more complicated story. With your previous explanation it was understandable for me.

Näin kommentoivat kaksi ryhmän jäsentä, kun tiedustelin Facebook-ryhmässä, mitä esityksiä he olivat käyneet katsomassa ja miten he olivat kokeneet esitykset. Ensimmäisellä tapaamiskerralla olin esitellyt ryhmälle Mikä \*\*t\*n Pikku Prinssi? -esityksen juonen, sillä teoksessa käytettiin puhuttua kieltä. Selkeästi esittelyni oli avannut esityksen taustoja tarpeeksi, jotta opiskelijoiden oli helpompi heittäytyä tarinaan mukaan ja nauttia esityksestä.

### 6.2.3 Mind mapin avulla intoa ideointiin

Toisen tapaamisen toteutin teatterin katolla piknik-tyylillä toukokuun alkupuolella, kun kevät oli jo pitkällä ja keli oli helteinen. Tällä tapaamiskerralla pyrkimyksenäni oli aktivoida opiskelijoita enemmän eräänlaiseen rekrytoijan ja innostajan rooliin, joten keskustelun rentouttamiseksi pyrin luomaan seikkailun tuntua, kun haastattelupaikkana on poikkeuksellinen ympäristö ja piknik-tarjoilu. Keskustelua ja ideointia sisältävän tapaamisen toteutin puolistrukturoidusti ja apunani oli neljä A3 kokoista paperia, joihin

jokaiseen olin kirjoittanut keskelle yhden kysymyksen. Papereita lähdin täyttämään mind map -tyylisesti samaan aikaan, kun ryhmältä tuli vastauksia. Mind map -ideana oli tehdä haastattelusta konkreettisempi myös opiskelijoille.

Mind map on yksi lukuisista ideointimenetelmistä, jonka tarkoituksena on poistaa normaalin ajattelun rajoitukset, motivoida jakamaan ideoita vaikka ne tuntuivat huonoilta sekä kehittämään muiden esille tuomia ideoita. Tällä tavoin tuotetaan ideoita nimenomaan ryhmässä ja etsitään yhdessä uusia lähestymistapoja ja ratkaisuja ongelmaan. (Ojasalo ym. 2009, 145–146.)



Kuva 1. Mind map –ideointia kansainvälisten opiskelijoiden kanssa.

Mind map –papereissa oli seuraavat kysymykset, joita avasin suullisesti, jotta he ymmärtäisivät, mitä kysymyksillä haetaan. Kysymykset kysyin tässä järjestyksessä. Lisäsin myös lyhyesti opiskelijoiden vastauksia alle.

1. What makes you to get interested on a dance performance?

Mikä sinut saa tanssiteatterin katsomoon?

- professionalism of the dancers, local things, new experience, the feeling, music, theatre feeling, topic or story, well written descriptions, movement, enjoying your time.

2. What else would you like to experience with the dance performance?

Mitä haluaisit kokea tanssiesityksen lisäksi? (yleisötyö)

- selfie with performers, workshops the get into the mood, backstage tours, open doors to the rehearsals, backstage stories, exhibitions, pre or post party, introduction to the performance, discussions after the performance.
3. What should be done to get you and your friends to a dance performance?  
Miten saisimme sinut ja ystäväsi tanssiesitykseen?
- More English in posters, flash mob, bigger signs at the theatre entrance, brochures at cafes, typical Finnish shows, posters in city and bus stops, leaflets on the streets, free tickets, package deals...
4. How we can get group of international students to Dance Current – contemporary dance festival?  
Miten saamme kansainväliset vaihto-opiskelijat Tanssivirtaa-festivaalille?
- competitions, foot prints on the streets, t-shirts, campaigns at introduction day/week at campus, flash mob, emails, FB-events, discount prices ...

Opiskelijoilta kysyttäessä, mikä heidän mielestään tanssiesityksissä kiinnostaa oli itse liike ja tanssijoiden ammattimaisuus. Tanssijoiden liikkumisen vaivattomuutta oli heidän mukaansa kiinnostavaa seurata. Myös tanssiesityksen katsominen oppimismielessä kiinnosti varsinkin niitä, jotka harrastivat tai olivat harrastaneet tanssia. Uuden ja erilaisen kokeminen oli myös houkuttelevaa. Vastauksia olivat myös mm. uuden oppiminen, hyvin kirjoitettu esittelyteksti, omasta vapaa-ajastaan nauttiminen, tunnelmat ja itse teatteri.

esityksen tarina oli tärkeä osa esityksen kiinnostavuutta. Opiskelijoiden mielestä tarinassa on oltava jotain tarttumapintaa, jotain mihin samaistua. Myös tieto siitä, mitä esitykseltä odottaa oli tärkeää, kukaan ei halua ostaa sikaa säkissä. Tämä on nykytanssiesityksissä haaste, mistä aiemminkin tässä opinnäytetyössä olen maininnut. Nykytanssiesityksissä on hyvin harvoin juonta tai tarinaa, joten esityksiä on vaikea kuvailla ja markkinoida. Yleisön on tultava itse kokemaan ja aistimaan, sekä luotava oma tulkinta esityksestä. Nykytanssiesityksissä markkinointiviestinnällisen haasteen tekee myös se, että esitykset valmistuvat vasta hyvin lähellä ensi-iltaa, jolloin aiemmin kirjoitettu markkinointiteksti ei välttämättä enää pidä paikkaansa.



Opiskelijoita houkuttelivat myös esitykset, joissa on jotain muutakin kuin vain tanssia esimerkiksi livemusiikkia tai muita kiinnostavia uusia esityksellisiä elementtejä. Varsinkin MD:n uusi nuorille suunnattu esitys Mikä \*\*t\*n Pikku Prinssi? oli meksikolaisten opiskelijoiden mieleen, sillä se sisälsi paljon eri elementtejä kuten musiikkia, puhetta, videota, livepiirtämistä ja tanssia. Yksi opiskelijoista kävi katsomassa esityksen jopa kahteen kertaan.

Tanssivirtaa-festivaalin ohjelmistosta kaikkein kiinnostavimmaksi nousi esitys, joka kertoi Suomen lavatanssikulttuurista. Toiseksi kiinnostavin oli parisuhteesta kertova esitys, aihe, joka on universaali ja kaikkien ymmärrettävissä. Erityisesti opiskelijoita kiinnosti suomalainen kulttuuri ja siihen tutustuminen. Opiskelijat kertoivat, että Tanssiteatteri MD:n esityksistä Tanssiva Muumilaakso oli kiinnostavin, koska siinä seikkailevat hahmot ovat hyvin olennainen osa suomalaista kulttuuria. Tosin, meksikolaiset eivät olisi tulleet katsomaan Muumi-esitystä laisinkaan, elleivät olisi kuulleet, mikä tarina Muumi-hahmojen taustalla on ja miten tiukasti ne ovat osa suomalaista kulttuuria. He olivat niin innostuneita esityksestä, että tein oman havaintoni ja päätelmän, että Tanssiva Muumilaakso -esityksestä he olivat kokeneet ja löytäneet jotain ainutlaatuista suomalaisesta kulttuurista, jonka he muistavat varmasti kauan. Tärkeimmäksi huomioksi haastatteluissa nousi se, että vaihto-opiskelijat tulisivat tanssiteatteriin juuri siksi, että he pääsisivät kokemaan ja oppimaan jotain ominaista paikallisesta kulttuurista. Tämä pointti nousi moneen kertaan näiden kahden eri haastattelukerran aikana.

Näitä samoja asioita myös Bonita M. Kolb korosti puhuessaan kulttuurituristeista. Kulttuurituristit haluavat kokea jotain, mikä on samalla jännittävää ja unohtumatonta, mutta ovat samalla kiinnostuneita kasvatuksellisesta ja sivistyksellisestä ulottuvuudesta, jotta voisivat laajentaa ymmärrystä siitä, mitä ovat kokemassa. (Kolb 2013, 99.) Erilaisten esityksellisten elementtien yhdistelemisen tärkeys ja siitä kumpuava kiinnostus esitystä kohtaan uusissa kohderyhmissä korostui myös Sini Salon Pro-Gradussa (Salo 2014, 54-55).

Kun tiedustelin opiskelijoilta, millainen yleisötyö heitä kiinnostaisi, nousi vastaukseksi erityisesti tarinat. Opiskelijat janoavat lisää tietoa esityksestä, jota ovat tulleet katsomaan. Tätä samaan myös Bonita M. Kolb nosti esille: turistit tai tässä tapauksessa vaihto-opiskelijat tarvitsevat enemmän tietoa kohteesta, sen historiasta ja tarinasta sekä aiheesta ja sen merkityksestä tälle kulttuurissa, missä vierailevat. Kantasuomalaisille oma kulttuuri ja sen historia ovat tuttuja ja niitä ei tarvitse erikseen

selittää. (Kolb 2013, 101-102.) Opiskelijat kaipasivat yleisötyönmuodoiksi muun muassa taiteilijatapaamisia ja esityksen valmistamiseen tutustumista ennen esitystä mm. videon, kuvien ja kertomusten kautta. Esityksen jälkeiset keskustelut kiinnostivat opiskelijoita, koska myös muun yleisön mielipiteet ja kokemukset esityksestä kiinnostivat. Muita mainintoja olivat muun muassa juhlat tai bileet ennen tai jälkeen esityksen, missä on paikallista musiikkia sekä selfie-kuvien ottaminen yhdessä esityksen hahmojen kanssa. Myös ennen esitystä järjestettävät tanssiworkshopit kiinnostivat opiskelijoita, niiden kautta pääsisi parhaiten oikeaan tunnelmaan.



Kuva 2. Viimeinen ryhmäkeskustelu- ja ideointi –työpaja pidettiin teatterin katolla.

Opiskelijoiden aktivoimiseksi ideoimme yhdessä opiskelijoiden kanssa Facebook-kampanjaa, jossa festivaaliliput olisivat juuri kansainvälisille vaihto-opiskelijoille edullisemmat. Tämä ideointi tuli viimeisen mind map-paperin kohdalla, jossa tiedustelin kuinka ryhmän kv-opiskelijoita saisi festivaalin esityksiin. Päätimme, että kirjoitan mainostekstin, jota he voivat kommentoida ja muokata. Edullisempaa lippuhintaa kansainvälisten opiskelijoiden houuttelemiseksi kokeiltiin 6 euron kampanjalla Tanssivirtaa-festivaalin esityksiin. Tampereen Yliopiston kansainvälisyysvastaava lähetti viestiä eteenpäin Yliopiston vaihto- ja tutkinto-opiskelijoille, mutta ei jakanut tietoa Facebookissa, sillä hän totesi sen olevan epäreilua muita opiskelijoita kohtaan.

Pyysin myös opiskelijoita ottamaan mukaan Tanssivirtaa-festivaalin esitteitä ja julisteita ja jakamaan niitä paikkoihin, joissa he liikkuvat. Olin myös ensimmäisestä haastattelusta inspiroituneena teetättänyt festivaalille erillisiä julisteita, joissa oli näkyvästi englanniksi tietoa festivaalista. Kutsuin heidät myös Tanssivirtaa-festivaalin Facebook-tapahtumiin ja pyysin heitä jakamaan tietoa Facebookissa tuttavilleen. Tällaisella toiminnallisuudella halusin testata onnistuisimmeko houkuttelemaan muitakin kansainvälisiä opiskelijoita festivaalin esityksiin pilottiryhmän avulla. Kansainväliset opiskelijat liikkuvat hyvin paljon juuri ryhmissä ja seuraavat toistensa liikkeitä tarkasti Facebookissa, kuten ensimmäisessä haastattelussa oli käynyt ilmi.

Tällä kertaa kampanja ei kuitenkaan purrut opiskelijoihin. Syitä voi olla monia, muun muassa opintokausi oli päättymässä samaan aikaan kuin festivaalimme pidettiin. Opiskelijat olivat kertoneet, että suurin osa vaihto-opiskelijoista lähtee toukokuun puolivälissä takaisin kotimaahansa. Siksi myöskään itse pilottiryhmän jäsenet eivät ehtineet osallistumaan Tanssivirtaa-festivaalin tapahtumiin. Myös sähköpostikampanjan ehdimme lähettää harmillisen myöhään noin yksi viikko ennen festivaalia, joten hyvin mahdollisesti monet opiskelijat olivat jo tehneet suunnitelmansa viimeisille viikoille.

Sain kuitenkin paljon ideoita ryhmän haastatteluista jatkotoimenpiteitä varten. Opiskelijat kehottivat minua mm. ottamaan yhteyttä aktiivisemmin opiskelijajärjestöihin, jotka järjestävät kausien alussa uusille opiskelijoille orientaatiopäiviä. Lisäksi heidän mielestään MD:n tulisi järjestää erilaisia tempauksia kampuksilla, missä MD jaksaisi alennuskuponkeja.

### 6.3 Tampere-talo vertailukumppanina

Toista benchmarking-kumppania etsin kauan Suomen kulttuurikentältä, listalla oli eri taiteenalojen festivaaleja ja teattereita, jotka olivat näkyvästi kansainvälisiä toimijoita ja joiden viestinnässään oli selkeästi otettu huomioon eri kieliryhmiä. Kuitenkin hyvin useat eivät kokeneet olevansa sopivia benchmarking-kumppaneita tällaiselle kehittämistyölle. Ensinnäkin ongelmana tuntui olevan se, että dataa kansainvälisistä kävijöistä on hankala kerätä, joten täydellistä tietoa kansainvälisten yleisöjen määrästä ei ole. Benchmarking-kumppanin etsinnässä toistui myös se, että kyseisten yleisöryhmien tavoittelemisen on kallista ja vie paljon resursseja, joten siihen ei haluta panostaa liikaa. Kaiken lisäksi hyvin monet kulttuuritoimijat olivat itsekin vasta aloittelemassa kan-

sainvälistä viestintää ja markkinointia. Monet kuitenkin kokivat aiheen mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi, mutta eivät pitäneet itseään hyvänä esimerkkinä. Lopulta löysin benchmarking-kohteen hyvin läheltä. Tampere-talon myynti- ja markkinointipäällikkö Marjut Heinonen kiinnostui kehittämistyöstäni, vaikka Tampere-talo on myös vasta alkutaipaleella kansainvälisten yleisöryhmien tavoittelussa. Tänä vuonna Tampere-talon toiminnan uudistumisen myötä se on alkanut panostamaan myös yhä enemmän Suomen rajojen ulkopuolelle suuntautuvaan markkinointiin.

Vuodesta 1987 lähtien toiminut Tampere-talo on pohjoismaiden suurin kokous- ja kongressikeskus. Vuosi 2015 oli Tampere-talon menestyksekkäin vuosi. Tampere-talo muun muassa teki kävijäennätyksen, sen liikevaihto ja tulos oli 25-vuotisen historian paras ja kaiken lisäksi Tampere-talo valittiin seitsemättä kertaa parhaaksi kongressikeskukseksi Suomessa. Tällä hetkellä Tampere-taloa luotsaa toimitusjohtaja Paulina Ahokas. Tampere-talo on osakeyhtiö, jonka ainoa osakkeen omistaja on Tampereen kaupunki. Tampere-talo järjesti vuonna 2015 yhteensä 650 tapahtumaa, jotka sisälsivät messuja, näyttelyitä, lukuisia kongresseja ja kulttuuritapahtumia kuten musiikki-, ooppera- ja balettiesityksiä Tampere-talon ja vuokralaisten järjestäminä sekä Tampere Filharmonian konsertteja. Tapahtumat keräsivät yhteensä 355 000 kävijää. (Tampere-talo toimintakertomus 2015.)

Tampere-talo on merkittävä kulttuuritoimija Tampereella. Kansainvälisyys Tampere-talossa näkyy lukuisina kansainvälisinä kongresseina ja tapahtumina, mitkä ovat matkailullisesti merkittäviä vetovoimatekijöitä Tampereen kaupungille. Tampere-talon uudistumiseen liittyy vuonna 2016 syksyllä valmistunut remontti, jonka myötä Tampere-taloon avautui uusia kokous- ja kongressitiloja sekä kahvila ja matkamuiستomyymälä. Kesällä 2017 tiloihin avautuu Muumimuseo, joka oli kauan Tampereen Taidemuseon tiloissa sekä uusi ravintola. Myöhemmin talon yhteyteen rakennetaan hotelli. Tampere-talosta ollaan siis rakentamassa pikku hiljaa täyden palvelun tapahtumataloa, joka palvelee niin paikallisia asukkaita kuin matkailijoitakin. Tampere-talo valikoitui benchmarking-kumppaniksi myös siksi, koska se on ihanteellinen yhteistyökumppani sen toiminnan monipuolisuuden vuoksi. Vertailukumppanuus kehittämistyön myötä on hedelmällistä myös mahdolliselle yhteistyölle tulevaisuudessa.

Benchmarking-vierailulla Tampere-talossa tavoitteenani oli tutustua heidän tapoihinsa kansainvälisille yleisöille viestimisessä. Miten näin iso ja kansainvälisestikin arvostettu toimija on onnistunut saavuttamaan Tampereen alueen ei-suomea puhuvat yleisöt vai onko? Kysymyspatteristoon voi tutustua liitteestä 3. Ja kuten jo aiemmin mainitsin, ver-

tailukumppanina Tampere-talo on hyvin erilainen toimija verrattuna Tanssiteatteri MD:een mm. sen ison kokonsa ja laaja-alaisen ohjelmistonsa vuoksi. Siksi ajattelin, että benchmarking-vierailu Tampere-taloon tuo varmasti uusia näkökulmia kehittämistyöhöni.

Marjut Heinosen mukaan Tampere-talolla käy kansainvälistä yleisöä, mutta ei selkeänä erillisenä kohderyhmänä. Muumimuseon tulon myötä työ kansainvälisten yleisöjen saavuttamiseksi aloitettiin keväällä 2016. Heinosen mukaan Tampereen Taidemuseon Muumilaakson kävijöistä jopa 60 % ovat olleet ulkomaalaisia, joten Tampere-talossa odotetaan isoa kansainvälisten kävijämäärien kasvua. Muumimuseon ja uuden ravintolan myötä mm. kielivalikoimaa lisätään ja palveluista ryhdytään viestimään verkkosivuilla suomen ja englannin lisäksi japaniksi, ruotsiksi ja venäjäksi.

Kaikkein tärkein voimavara kansainvälisille yleisöille viestiessä on verkostointi. Isosta verkostosta saa tukea ja apua markkinointiin ja viestintään. Kansainväliselle yleisölle on parhainta viestiä juuri yhteistyökumppaneiden ja verkostojen välityksellä. Tähän liittyy kohderyhmätuntemus. On tutustuttava väyliin, mistä kohderyhmä saa tietonsa Tampereen tapahtumista. Heinosen mukaan erityisesti turisti-info ja hotellit olisi hyvä kutsua tapahtumiin ja vierailulle tutustumaan organisaation toimintaan. Näin talo ja sen tarjonta tulee tutuksi yhteistyökumppaneille, jolloin yhteistyökumppaneiden on helpompi suositella tulevia tapahtumia ja ohjelmaa omille asiakkailleen.

Tampere-talo on koonnut vuosien varrella ympärilleen ison verkoston, johon se kytkeytyy. Verkostojen avulla voidaan luoda yhteisiä paketteja, joilla tarjotaan elämyksiä asiakkaille. Verkostokumppanit, joilla on intresseissä tarjota enemmän kuin omaa palveluaan omille asiakkailleen ovat tärkeitä. Resurssit ovat pieniä myös isolla toimijalla, joka haluaa kohdentaa markkinointiaan Suomen rajojen ulkopuolelle tai vain houkutella Tampereella olevia matkailijoita. Kansainvälisille yleisöille kohdennettua viestintää tehdäkseen Tampere-talo tekee tiivistä yhteistyötä mm. Tampereen hotellien, Visit Finlandin, Visit Tampereen ja eri matkanjärjestäjien kanssa. Tampere-talossa järjestetään myös paljon kongresseja. Hyvä yhteistyökumppani kansainvälisten kongressien osalta on Tampereen Yliopisto sekä Tampere Convention Bureau, joka avustaa kongressien järjestämisessä ja markkinoi Tamperetta kongressikaupunkina. (Heinonen 2016.) Tampere-talossa järjestettiin yhteensä 15 kansainvälistä kongressia vuonna 2015, yhteensä kongresseja oli 66. Kävijöitä kongressit keräsivät miltei 7 000. (Tampere-talo toimintakertomus 2015.)

Kohderyhmätuntemus on myös Tampere-talossa koettu erityisen tärkeäksi. Ohjelmaa pyritään tuottamaan monipuolisesti erilaisille kohderyhmille. Heinosen mukaan markkinoinnin kohdentamisessa tärkeää on tietää, minkä tyyppiset viestit millekin yleisölle uppoavat. Esimerkiksi Tampere-talon uuden myymälän vahvana tavoitteena on palvella kansainvälisiä yleisöjä, museo- ja kongressivieraita. Heinosen mukaan on tutkittu, että kansainvälisiä kongressivieraita ei pääasiallisesti kiinnosta pienten paikallisten käsityöläistekijöiden tuotteet vaan tunnetut kotimaiset brändit kuten Marimekko, Iittala ja Finlayson. Toisaalta kohderyhmissä huomioidaan esimerkiksi konserteissa eri genret kuten indie- ja alternativemusiikista pitävät sekä klassisen musiikin harrastajat.

Haasteena työssään Heinonen kokee kiristyneen kilpailun ihmisten vapaa-ajasta. Tähän lääkkeenä toimisi jatkuva uudistuminen ja yhteisöllisten elämysten luominen, sitä mitä ei kotisohvalta saa. On luotava uudenlaisia konsepteja tapahtumallisia elämyksiä, joita rakennetaan tapahtuman ympärille. Toisaalta tarvitaan myös vetovoimaisia ilmiöitä kuten vetovoimainen persoona, joka rikkoo odotuksia ja kaavoja, ja tuo uutta yleisöä. Tähän esimerkkinä toimii Tampere Filharmonian kapellimestari Santtu-Matias Rouvali, joka on näkyvä, kiinnostava ja nuorekas persoona klassisen musiikin saralla.

Kulttuuritoimijoiden sosiaalinen vastuu myös korostuu tänä päivänä. Yleisötyö, yhteisöllisyys ja osallistaminen ovat myös niitä elementtejä, jotka houkuttelevat ihmisiä pois kotisohvilta. Tämä suunta näkyy muutamissa Tampere-talon tuottamissa tapahtumakokonaisuuksissa kuten ilmaisina puistokonsertteina tai open stage -tapahtumina, joissa yleisöllä on mahdollisuus esiintyä.

Näitä samoja asioita nostivat esille myös Timo Cantell ja Sini Salo. Erityisesti Salon mukaan elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus tarjoavat irtioton arjesta ja ovat hyviä kilpailutekijöitä uusien aktiivisten kuluttajaryhmiä tavoitellessa. Myös Timo Cantellin tutkimuksen mukaan uusia yleisöjä houkuttelivat rajoja rikkovat esitykset ja persoonat.

Heinonen myös piti kansainvälisiä vaihto-oppilaita aktiivisena ja tavoittelemisen arvoisena kohderyhmänä. Hänen oman kokemuksensa mukaan kansainväliset opiskelijat ovat kiinnostuneita tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin ja sen innoittamina haluavat osallistua eri tapahtumiin.

Benchmarking-vierailun merkittävin anti oli yhteistyökumppanuuksien ja verkostojen solmiminen ja vaaliminen. Verkostojen avulla yhdistetään organisaatioiden omat vah-

vuudet, ja niitä yhdistellen luodaan uusia, kiinnostavia kokonaisuuksia. Yhteistyökumppanit ovat arvokkaita ja elintärkeitä, kun kilpailu kotisohvien kanssa kiristyy. Lisäksi eri kohderyhmälle toteutettu räätälöity viestintä on tarpeellista. On tunnettava oma yleisö ja tiedettävä, mitä kautta viesti heidät saavuttaa.

#### 6.4 Viestinnällisiä kokeiluja ja yhteistyön kehittelyä

Keväällä 2016 Tanssiteatteri MD ja Tanssivirtaa-festivaali jatkoivat Dream Hostel&Hotellin kanssa samalla yhteistyöllä kuin vuonna 2015. Festivaali sai myös turisti-infon Visit Tampereen verkkosivuilla erinomaista näkyvyyttä artikkelimuodossa niin suomeksi kuin englanniksikin. Myös festivaalin kaksikielisellä viestinnän linjalla jatkettiin niin painotuotteissa, verkkosivuilla kuin osittain sosiaalisessa mediassakin.

Syksyllä 2016 MD aloitti yhteistyöneuvottelut TAMY:n eli Tampereen Yliopiston Ylioppilaskunnan ja Tampereen Ylioppilasteatterin kanssa. Yhteistyöneuvotteluiden painopiste oli näkyvyys. TAMY:n kautta sovittiin MD:n näkymisestä Tamyn omissa markkinointikanavista vuonna 2017 ja tarvittaessa pienistä promootiokeikoista Yliopiston kansainvälisissä tapahtumissa, joista yhteen MD osallistui jo lokakuussa. Tampereen Ylioppilasteatterin kanssa sovittiin näkyvyysvaihdosta uutiskirjeissä. Tampereen Ylioppilasteatteri tekee tiivistä yhteistyötä TAMY:n ja Tampereen Yliopiston kanssa. Ylioppilasteatteri on myös lähivuosina alkanut tuottamaan ohjelmaa myös kansainväliselle yleisölle erityisesti englanninkielisillä teatteri-, standup-improvisaatioesityksillä ja -tapahtumilla. Ylioppilasteatterin tuottajan Sunna Maijalan mukaan kansainväliset esitykset ovat saavuttaneet erinomaisesti juuri koulujen kansainvälisiä opiskelijoita ja esityksiä on toivottu lisää. Siksi oli erityisen hedelmällistä aloittaa yhteistyö Ylioppilasteatterin kanssa.

Englanniksi tekstitetty Mikä \*\*t\*n Pikku Prinssi? -esitys houkutteli syksyn aikana kuusi kansainvälistä opiskelijaa ja Tampereen Teknillisen Yliopiston Kulttuuriapron väkeä, joista osa, noin seitsemän oli kansainvälisiä opiskelijoita. Lisäksi Solidaarisuusverkon kautta Pikku Prinssiä ja syksyn ensi-iltateosta Secunda Pratticaa kävi katsomassa 20 maahanmuuttajaa. Myös Tampereen kaupungin ylläpitämän Maahanmuuttajainfo Mainion kautta kävi noin kymmenen maahanmuuttajaa katsomassa Secunda Prattica -esitystä. Tanssivirtaa-festivaalilla 2016 kävi kaksi ei-suomea puhuvaa festivaalipassin

ostanutta, jotka olivat hieman vanhempia, mahdollisesti kulttuurituristeja. Heitä ei kuitenkaan haastateltu.

Kaiken kaikkiaan vuoden 2016 aikana kävi pilottiryhmän ja pilottiryhmän avecien lisäksi yhteensä 47 kansainvälistä katsojaa, joista 16 oli maksavia asiakkaita ja loput 31 oli hyväntekeväisyyttä ja yleisötyötä. Tulos on paljon parempi kuin muutamien vuosien takaiset mutu eli minusta tuntuu –laskelmat, joiden mukaan MD:n esityksissä käy yhdestä viiteen kansainvälistä katsojaa vuodessa. Kuitenkaan ei voida olla varmoja, kuinka moni lippunsa maksaneista asiakkaista olivat päätyneet Tanssiteatteri MD:lle juuri tehtyjen markkinointiviestinnällisten kokeilujen ja yhteistöiden kautta, mutta selkeää uusien yleisöjen katsojamäärän nousua oli.

## 7 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä kaikkein hedelmällisin anti oli itse kohderyhmään tutustuminen ja heidän innokas osallistuminen projektiin. Vaikka vaihto-opiskelijaryhmä oli pieni, sain heiltä silti paljon uusia ajatuksia ja näkökulmia kehittämistyöhön. Tutkimus onnistui siinä määrin, että kuusi kansainvälistä opiskelijaa tulivat ryhmänä syksyllä MD:n Mikä \*\*t\*n Pikku Prinssi? -esitykseen opiskelijajärjestön eteenpäin lähettämän markkinointiviestimme myötä. Tiuha yhteydenpito ja yhteistyö yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen opiskelijajärjestöihin, uusi ajattelu tekstin sisällöntuotannossa auttoivat hyvin varmasti.

Erilaisia kansainvälisiä yleisöryhmiä on paljon, mutta voisin väittää, että monia näitä ryhmiä yhdistää se, että Suomi ja suomalainen kulttuuri kiinnostaa heitä. He ovat tulleet Suomeen tutustuakseen suomalaiseen kulttuuriin. Juuri tällaiset kansainväliset kohderyhmät ovat niitä, joita Tanssiteatteri MD tavoittelee katsomoonsa. Tämän kehittämistyön myötä voin todeta, että potentiaalisimmat kansainväliset yleisöt nykytanssi-esityksille ovat kulttuurituristit ja kulttuurista kiinnostuneet kansainväliset vaihto- ja tutkinto-opiskelijat. Nämä olivat niitä yleisöjä, jotka ostivat lippuja Tanssivirtaa-festivaalin esityksiin keväällä 2016 ja Tanssiteatteri MD:n esityksiin syksyllä 2016.

Uusia kansainvälisiä yleisöjä tavoiteltaessa kaiken keskiössä on kohderyhmätuntemus, jonka avulla markkinointiviesti osataan räätälöidä kohderyhmälle soveltuvaksi. Ja jotta räätälöity viesti voidaan osoittaa kohderyhmälle, on löydettävä oikeita kanavia viestin viejiksi. Eriyisen suuri voimavara, joka miltei kaikissa haastatteluissa korostui, oli



verkostoituminen. Isosta verkostosta saa tukea ja apua markkinointiin ja viestintään. On tehtävä paljon yhteistyötä ja solmittava verkostoja eri toimijoiden kanssa. Erityisesti kansainvälisiä yleisöjä tavoitellessa on tärkeää solmia uusia suhdeverkostoja, joille korostetaan esityksen tai tapahtuman kielellistä saavutettavuutta. Tanssiteatteri MD jatkaa edelleen kansainvälisten yleisöjen tavoittelemista mm. yhteistyön lisäämisellä Visit Tampereen, TAMY:n ja Tampereen Ylioppilasteatterin kanssa unohtamatta Tampereen Ammattikorkeakoulua. Lisäksi Tanssiteatteri MD:n uusi strategia kansainvälisten yleisöjen ja matkailijoiden tavoittelemiseksi on hotellien, matkailuinfon ja kongresseja järjestävien tahojen kutsuminen MD:n esityksiin 1-2 kertaa vuodessa. Tavoitteena on, että MD:n esitykset tulevat tutuiksi niille, jotka kohtaavat jatkuvasti kansainvälisiä yleisöjä. MD:n tapahtumia ja ohjelmaa on helpompi suositella, kun on itse päässyt henkilökohtaisesti tutustumaan Tanssiteatteri MD:n tarjontaan. Näille yhteistyökumppaneille ja verkostoille kohdennetussa viestinnässä korostetaan tanssiteatteriesitysten sopivuutta kansainväliselle yleisölle. Tämä uusi käytäntö sai alkunsa benchmarking-vierailusta Tampere-talosta.

Tanssiteatteri MD on myös päättänyt jatkaa näkymistään kaksikielisesti eli suomeksi ja englanniksi niin Tampereen katukuvassa, painotuotteissa, sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivuillakin. Ryhmäkeskusteluissa kansainväliset opiskelijat painottivat erityisesti sitä, että painotuotteissa tulisi jo heti kannesta nähdä, että sisältöä voi lukea myös kielellä, jota he ymmärtävät. Viestiminen englannin kielellä on tärkeää, kun halutaan saavuttaa sellaisia kansainvälisiä yleisöjä, jotka kommunikoivat englanniksi. Oikeat materiaalit oikeassa paikassa kohderyhmän näkökulmasta katsottuna on hyvä huomioida. Myös sosiaalisessa mediassa, varsinkin Facebook-tapahtumissa englannin kielellä näkyminen oli erityisen tärkeää vaihto-oppilaiden mielestä, sillä kavereiden kiinnostuksen kohteet näkyvät eteenpäin ja levittyvät laajasti puskaradion tavoin. Mitä enemmän tietoa on saatavilla kielellä, jonka suurin osa ymmärtää, sitä helpompi on saavuttaa kansainvälisiä yleisöjä.

Vaihto-oppilaiden haastatteluiden perusteella voin myös todeta, että kansainvälisten yleisöjen tavoittamiseksi esitysten tai tapahtumien tekstisisällön tuotantoon tulisi nähdä enemmän vaivaa. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan Suomea markkinoidaan maailmalle suomalaisen kulttuurin erityislaatuisuudella, aitoudella sekä korostetaan kulttuuristamme kumpuavia maailman laajuisia ilmiöitä kuten design, joulu, musiikki ja herkullinen suomalainen ruoka (Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia...2013, 20). Suomessa jo oleskelevia kansainvälisiä yleisöjä olisi hyvä houkutella kulttuuritapahtumiin suomalaiseen kulttuuriin liittyvillä teemoilla, jos ja kun niitä löytyy. Omalle kulttuuril-

le ominaiset kulttuurilliset elementit olisi tärkeää avata tekstin sisällöntuotannossa, jotta ulkomainen yleisö ymmärtää lukemansa ja löytää siitä jotain itselleen merkityksellistä.

Tampereella oleskeleville kansainvälisille yleisöille Tanssiteatteri MD pyrkii vastedes tuomaan esille esityksen Suomi-kulttuurisia näkökulmia sekä avaamaan sisältöjä hie- man laajemmin. Muun muassa Tanssiva Muumilaakso -esityksen kohdalla osa vaihto- opiskelijoista ei tiennyt, mitä Muumit ovat, mutta esitys alkoi kiinnostaa, kun he kuulivat Muumien olevan suomalainen kansallissymboli. Tanssivirtaa-festivaalin ohjelmistosta koreografi Alpo Aaltokosken *Aina joku vie* -esitys vaikutti olevan opiskelijoiden mielestä kiinnostavin, sillä esitys rakentui suomalaisen paritanssikulttuurin ympärille. Samaa korostaa myös Kolb (2013, 101-102). Kulttuurituristeilla on erityisiä tarpeita kulttuuri- kohteen sisällöntuotannolle, koska turisteille ja vain vähän aikaa kohteessa oleskelleille kansainvälisille ryhmille maan kulttuuri on vielä hyvin vierasta ja uutta. Kansainväliset yleisöt tarvitsevat enemmän tietoa itse kohteesta, sen historiasta ja taidemuodosta. Turisteilla ei ole samanlaista tietotasoa Suomen kulttuurista kuin paikallisilla.

Myös muissa Tanssiteatteri MD:n esityksissä voidaan korostaa suomalaisuutta esimer- kiksi tekijöiden kautta. Kansainvälisesti menestyneet nimet kiinnostavat varmasti, kuten Secunda Prattica -esityksen visuaalinen suunnittelija Stefan Lindfors, joka on suoma- laisen nykymuotoilun huippunimiä. Lindforsin kohdalla voidaan korostaa hänen työ- uraansa useiden kansainvälisten Suomi-brändiä nostaneiden merkkien kautta kuten Marimekko, Iittala ja Arabia. Näitä isoja suomalaisia brändejä myös Tampere-talon myynti- ja markkinointipäällikkö Marjut Heinonen korosti haastattelussa. Hänen mu- kaansa kansainvälistä yleisöä, tai eritoten matkailijoita kiinnostavat juurikin Suomen kansainvälisesti tunnetut merkit.

Teatteri voi tarjota muutakin kuin valmiita esityksiä ja ihmiset voivat olla teatterille muutakin kuin passiivisia katsojia. (YLÖS-hanke)

Nykypäivän yleisöt tuntuvat kaipaavan kulttuuritapahtumalta enemmän, elämyksellisiä kokonaisuuksia ja osallistavuutta. Tätä korostivat niin Bonita M. Kolb, kansainväliset opiskelijat kuin Tampere-talon Marjut Heinonen. Kansainväliset opiskelijat toivoivat muun muassa esityksen valmistamiseen tutustumista ennen esitystä esimerkiksi videon, kuvien ja kertomusten kautta. Esityksen jälkeiset keskustelut kiinnostivat opiskelijoita, koska myös muun yleisön mielipiteet ja kokemukset esityksestä kiinnostivat. Muita mainintoja olivat muun muassa juhlat tai bileet ennen tai jälkeen esityksen, missä on paikallista musiikkia. Yleisötyö sammuttaa tiedon janoa ja laajentaa ymmärrystä juuri nähdystä sekä ojentaa kättä lähemmäksi yleisöä. Se

mahdollistaa keskustelun organisaation ja yleisön välillä ja samalla myös eri yleisöjen välillä.

Tanssiteatteri MD on tehnyt yleisötyötä jo kauan, mutta erityisesti englanninkielellä yleisötyötä ei ole erityisemmin järjestetty. Toki, jos yleisössä on ollut mukana ei-suomea puhuva katsoja on yleisökeskustelut pyritty pitämään englanniksi. Tanssivirtaa Tampereella –nykytanssifestivaalilla käytössä jo vuosia ollut tanssiopastus voisi olla oiva kädenojennus myös uusille ei-suomea puhuville yleisöille, mutta miksei myös muillekin nykytanssin ensikertalaisille. Festivaalilla tanssiopastus tarkoittaa, että nykytanssin ensikertalainen opastetaan esityksen maailmaan ennen esitystä kertomalla teoksen ja tekijän taustoista. Esityksen jälkeen opastettava voi jäädä keskustelemaan itse oppaan kanssa esityksestä tai osallistua yleisökeskusteluun, jossa ovat mukana esityksen työryhmä ja koreografi. Nykytanssi marginaalisena taiteenlajina tarvitsee yleisötyötä tuekseen, jotta kynnys tanssin kokemiseen madaltuisi niin suomea kuin englantiakin puhuvalle katsojalle.

## 8 Pohdinta

Pienistä onnistumisista huolimatta Tanssiteatteri MD on vielä lapsenkengissä kansainvälisten ryhmien tavoittelussa. Voi myös olla, että Tampereella ei ole tarpeeksi kansainvälisiä yleisöjä, jotka olisivat kiinnostuneita nimenomaan tanssiteatteesta vaikka se soveltuisikin täydellisesti niille, jotka haluavat nauttia kielimuurittomasta näyttämötaiteesta. Toki yleisö koostuu useammasta purosta ja kehittämistyön kautta uusien löytyneiden väylien ja yhteistyökumppaneiden ylläpitäminen on tärkeää samoin kuin uusien jatkuva etsiminen. Kansainväliset, ei-suomea puhuvat yleisöt voivat olla Tanssiteatteri MD:n kokoiselle toimijalle liian haastavia tavoitella. Tarvitaan paljon enemmän ajallisia resursseja tekstien sisällöntuotantoon ja englanninkielisen tekstin kirjoittamiseen on aikaa vievää. Kansainvälisistä yleisöistä erityisen haastavan tekee se, että suurin osa on Tampereella käymässä vain hetken aikaa, joten heistä ei välttämättä saada vakituisia kävijöitä. Myös nämä yleisöt ovat hyvin hajaantuneita eli pieniä ryhmiä haalitaan useasta eri lähteestä.

Kehittämistyössä hienoa oli kollegoilta saatu tuki. Tanssiteatteri MD:n myyntisihteeri ja toiminnanjohtaja kannustivat ja tukivat projektia ja olivat innostuneita ja valmiita kehittämään ja ideoimaan MD:n viestintää kanssani. Kehittämistyön tekeminen oli myös hyvin hidasta kiireisen työn ohella, joten eri markkinointiviestinnällisiä keinoja

testattiin hitaasti ja näin ollen tuloksiakin tuli samaan tahtiin. Rivakampi rytmi ja tarkempi suunnittelu olisivat osittain auttaneet projektin etenemisessä varmasti enemmän. Kuitenkin teatterin markkinointi ja viestintä lepää pääasiassa kahden toimistotyöntekijän harteilla, joten uusien markkinointikokeilujen toteuttaminen on hyvin kuormittavaa. Markkinointiviestinnällisiä keinoja on paljon ja varsinkin uusien yhteistyökumppanuuksien solmiminen uusien yleisöryhmien tavoittelemiseksi on pitkä ja vaiheikas prosessi.

Moneen kertaan opinnäytetyössäni korostui muun muassa se, että uudet yleisöt ovat kiinnostuneita esityksistä, joissa yhdistellään erilaisia esityksellisiä elementtejä. Toki on tärkeää kuunnella yleisöä, sillä taidetta tuotetaan jaettavaksi. Mutta nykytanssissa ja taiteessa ylipäänsä erityistä on taiteellinen vapaus tehdä, mitä tekijän sisältä kumpuaa. Ei voida takertua vain yhteen toteamukseen vaan kokeillaan ja tehdään jatkuvasti uutta. Se, mitä lopulta tulee ulos yleisön nähtäväksi, on kulttuurituottajan tehtävä löytää yleisöt, joille esitys soveltuu parhaiten. Tässä auttaa kohderyhmätuntemus ja jatkuva keskustelu yleisön kanssa. Tarvitaan hyvää yhteistyötä ja kommunikaatiota niin yleisön, tuottajan kuin taiteilijoiden välillä.

Haastatteluissani en saanut suoraa, puoltavia vastauksia siihen, onko kansainvälisellä profiililla merkitystä ei-suomea puhuvien yleisöjen tavoittelussa. Jo kysymys, mitä tarkoittaa olla paikallisesti kansainvälinen on haastava, ja jonka tutkimiseen tulisi erikseen keskittyä. Mikä erityisesti tähän kysymykseen minut sysäsi, oli omat havaintoni MD:n katsojia kohdatessani ja heidän omat yhtäkkiset oivallukset siitä, miten hyvin teoksemme soveltuvat ulkomaalaisille. Siksi kielirajattomuutta ei voi ikinä korostaa liikaa, mutta sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä kansainvälisen profiilin kanssa.

Kehittämistyössäni benchmarking-kumppaneiden etsintä ja vaihto-opiskelijaryhmän kokoaminen olivat haasteellisia. Kuten jo aiemmin mainitsin, vaihto-opiskelijaryhmä jäi harmillisen pieneksi (4), jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Onneksi kuitenkin monta ryhmältä tullutta havaintoa pystyin peilaamaan Bonita M. Kolbin kirjaan. Hänellä oli paljon samankaltaisia huomioita, mitä itse olin ryhmän haastatteluiden kautta löytänyt.

Toista benchmarking-kumppania etsin hyvin pitkään Zodiak - Uuden tanssin keskuksen haastattelun jälkeen. Oli tärkeää saada vielä toisen toimijan näkökulma aiheeseen. Yllättävän moni organisaatio koki olevansa hyvin alussa kansainvälisille, ei-suomea puhuville yleisöille viestimisessä. Sama ongelma oli myös Tampere-talon ja Zodiakin kohdalla. Lopullisten benchmarking-kumppaneiden lisäksi olin ollut yhteydessä yhteen-

sä yhdeksään eri kulttuurialan toimijaan Suomessa mm. Suomen Kansallisooppera, Espoon Kaupunginteatteri, Kuopio Tanssii ja Soi ja Helsingin Juhlaviikot.

Benchmarking-kumppaneita etsiessäni törmäsin monesti kansainvälisten yleisöjen seurannan puutteellisuuteen. Sopivia seurantamenetelmiä ei tällä hetkellä vielä ole. Tähän liittyy myös ongelma siitä, miten kansainvälinen yleisö määritellään vai tulisiko puhua ennemmin siitä, kuinka moni katsoja tarvitsee englannin kieltä tai muuta kuin suomen kieltä ostaakseen lipun esitykseen? Tähän päivään saakka Tanssiteatteri MD:kin on seurannut omien kansainvälisten katsojien määrää ovilipunmyynnin kautta, mutta kansainvälisten asiakkaiden tilastoiminen on kuitenkin jäänyt tekemättä. On jäänyt vain ns. mutu-tuntuma vuosien varrelta.

Myös Matkailun edistämiskeskuksen Kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa 2013-2018 todetaan kulttuurimatkailun tilastollisen tietopohjan olevan vielä hyvin heikkoa. Tämän eteen ollaan jo kuitenkin tekemässä töitä, sillä strategiakauden aikana tavoitteena on luoda tarvittavia kulttuurimatkailun seurantamenetelmiä yhdessä muiden kulttuurimatkailun toimijoiden kanssa. (Kulttuurimatkailun kehittämis... 2013, 6 & 20.) Jään odottamaan mielenkiinnolla, millaisia seurantamenetelmiä matkailualan puolelta kulttuuritoimijoille on lähivuosina tulossa ja auttaako se kulttuuritoimijoita myös muiden kansainvälisten yleisöjen seurannassa. Tähän mennessä matkailutilastot ovat tulleet pääasiassa hotelleilta.

Lopuksi haluan pohtia sitä olivatko benchmarking-vierailuni onnistuneita. Karlöfin ja Östblomin (1993, 94) mukaan benchmarking ei ole täysin onnistunut ennen kuin menetelmän avulla havaittuja parannusehdotuksia on testattu ja toivottuun lopputulokseen on päästy. Heidän mukaansa benchmarking on hyvin pitkäaikainen prosessi, jossa benchmarking-kumppaniin pidetään yhteyttä pidemmän aikaa, aktiivisesti ja luodaan suhde (Karlöf ym. 1993, 123). Kummankin kumppanin kohdalla tutustumiskäynnit olivat noin kahden tunnin mittaisia ja sisälsivät pääasiassa henkilöhaastattelut. Tampere-talon benchmarking-haastattelu tapahtui niin myöhään, ettei ilmi tulleita ideoita ehditty muuta kuin panemaan alulle, joten testaaminen jäi vielä kesken. Toisaalta opinnäytetyöprosessi on varsin lyhyt ja muutos tulee näkyväksi hitaasti. Uuden yleisön tavoittaminen vaatii hyvin pitkäjänteistä työtä, jonka hedelmistä toivottavasti voidaan nauttia myöhemmin ja yhteistyötä benchmarking-kumppaneihin voidaan pitää yllä tulevaisuudessakin. Yhteistyötä on nyt helpompi jatkaa, kun benchmarking-kumppanit on tavattu henkilökohtaisesti.

Kehittämisprosessi oli kaikin puolin kiinnostavaa ja erittäin haastavaa. Aihe on hyvin ajankohtainen ja myös vähän tutkittu. Ulkomainen benchmarking-kumppani tutkimuksessa olisi varmasti tuonut lisää syvyyttä, mutta tällä kertaa keskityin vain Suomen kulttuurikenttään. Uskon silti, että opinnäytetyöstä on hyötyä pienille kulttuuritoimijoille, jotka haluavat saavuttaa oman alueensa ei-suomea puhuvat yleisöt.

## Lähteet

- Ahonen, Piia 2016. Zodiak - Uuden tanssin keskus. Haastattelu 29.2.2016
- Dream Hostel 2016. Esittely. www.sivut: <http://www.dreamhostel.fi/fi/etusivu/esittely/> Luettu 15.9.2016.
- Aluekeskukset 2016. Tanssin tietopankki. Tanssin tiedotuskeskus. www-sivu <http://www.danceinfo.fi/infobank-category/aluekeskukset/>. Luettu 30.1.2017.
- Cantell, Timo 2003. Nykytanssin yleisöt. Tutkimus Tanssiareena 2000 - festivaalin kävijöistä. Taiteen keskustoimikunta.
- Eronen, Antti ja Ruoppila, Sampo 2008. Ulkomaalaiset matkailijat suomalaisissa kulttuurikohteissa ja tapahtumissa. Net Effect Oy.
- Frisk, Outi ja Tulkki, Heikki 2005. Kulttuuriavain. Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Karlöf, Bengt & Östblom, Svante 1993. Benchmarking - tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Enskilda Holding Ltd, Östblom Invest Ab ja Weilin + Göös.
- Kolb, Bonita 2013. Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting and Engaging Audiences. Routledge. Taylor & Francis.
- Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Matkailun edistämiskeskus ja Visit Finland. Julkaistu 4.3.2014.
- Kulttuurin saavutettavuus. Opetus- ja kulttuuriministeriö. www-sivu: [http://okm.fi/OPM/Kulttuuri/monikulttuurisuus/kulttuurin\\_saavutettavuus.html?lang=fi](http://okm.fi/OPM/Kulttuuri/monikulttuurisuus/kulttuurin_saavutettavuus.html?lang=fi). Luettu 6.12.2016.
- Kulttuurivähemmistöt Suomessa. Opetus- ja Kulttuuriministeriö. www-sivu: <http://okm.fi/OPM/Kulttuuri/monikulttuurisuus/kulttuurivahemmistot.html?lang=fi> Luettu 27.12.2016.
- Maijala, Sunna 2016. Tampereen Ylioppilasteatteri. Yhteistyöneuvottelu 23.8.2016.
- Matkailun tunnuslukuja 2016. Tampere Region Economic Development Agency Tredea - Tampereen Matkailun tunnuslukuja. Lokakuu 2016. www-sivu: <http://visittampere.fi/media/5b5d4af0-c784-11e6-935a-8f312ffed051.pdf> Luettu 28.12.2016.
- MD vuosikertomus 2015. Tanssiteatteri MD. 31.12.2016.
- Modernit humanistit -työkirja. Visit Finland 2014.
- OKM Monikulttuurisuus 2015. Monikulttuurisuuteen ja kulttuurin saavutettavuuteen liittyviä linjauksia. Opetus- ja kulttuuriministeriö. www-sivu: <http://okm.fi/OPM/Kulttuuri/monikulttuurisuus/linjaukset.html?lang=fi>. Luettu 6.12.2016.
- OKM Valtionosuudet 2016. Teattereiden ja orkestereiden valtionosuudet. Opetus- ja kulttuuriministeriö. www-sivu:

[http://okm.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Teattereiden\\_ja\\_orkestereiden\\_valtionosuudet.html](http://okm.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Teattereiden_ja_orkestereiden_valtionosuudet.html). Luettu 6.12.2016.

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Onko kulttuurilla viientä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisselonteoksi 2007-2011 (2007). Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Helsinki.

Pasanen, Katja ja Hakola, Eva-Maria 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.

Rappo, Mikko 2016. Maahanmuuttajien Tampere - Selvitys maahanmuuton ja maahanmuuttajatyön vaiheista Tampereella. Tampereen kaupunki.

Rastas, Anna 2005. Kulttuurit ja erot haastattelutilanteessa. Teoksessa Johanna Ruusuvuori ja Liisa Tiittula (toim.) 2005. Haastattelu - Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino.

Reinson, Maris 2015. Puhelinhaastattelu 26.3.2015.

Salo, Sini 2014. Mahdollinen teatterikävijä – tarkastelussa potentiaalinen uusi teatteriyleisö. Pro gradu -tutkielma, Tampereen Yliopisto.

Suomalaisen tanssin historiaa lyhyesti. Tanssin Tiedotuskeskus. www-sivut: <http://www.danceinfo.fi/tietoa-alasta/suomalaisen-tanssin-historia/>. Luettu 2.10.2016.

TAMK-Vuosikatsaus 2015. Tampereen ammattikorkeakoulu - Vuosikatsaus 2015. www-sivu: [http://www.tamk.fi/documents/10181/56281/TAMK\\_Vuosikatsaus\\_2015\\_taskutieto\\_pdf.pdf/5e259996-c0e4-4eb2-b516-c4b97129f3a5](http://www.tamk.fi/documents/10181/56281/TAMK_Vuosikatsaus_2015_taskutieto_pdf.pdf/5e259996-c0e4-4eb2-b516-c4b97129f3a5) Luettu 28.12.2016.

Tampereen kaupunki 2015. Kielet ja kansallisuudet Tampereella 2015. Tilastoja: <https://public.tableau.com/profile/tampereen.kaupunki#!/vizhome/Kieletjakansallisuudet/Kirja> Luettu 14.11.2016.

Tampere-talo toimintakertomus 2015. E-paper: <http://epaper.fi/read/2786/4FOBMZ4h>.

Tampereen Teknillinen Yliopisto 2016. Avainasiat. www-sivut: <http://www.tut.fi/fi/tietoa-yliopistosta/avainasiat/index.htm>.

Tampereen Yliopisto 2016. Tampereen Yliopisto pähkinänkuoressa. www-sivut: [http://www.uta.fi/esittely/yliopiston\\_esittely/pahkinankuoressa.html](http://www.uta.fi/esittely/yliopiston_esittely/pahkinankuoressa.html). Päivitetty 12.5.2016.

Tanssissa on tulevaisuus – Tanssin visio ja strategia 2010–2020. Taiteen keskustoimikunta – Valtion tanssitaide-toimikunta 2009.

Tilastoyhteenveto 2015. Yhteenveto vuoden 2015 tanssin esitys- ja katsojatilastoista. Tanssin Tiedotuskeskus 2015.

Valtonen, Anu 2005. Ryhmäkeskustelu - millainen metodi? Teoksessa Johanna Ruusuvuori ja Liisa Tiittula (toim.) 2005. Haastattelu - Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino.



Visit Tampere 2017. Ammattilaisille. www-sivu: <http://visittampere.fi/ammattilaisille>.  
Luettu 7.1.2017.


Zodiak lyhyesti. www-sivu: [www.zodiak.fi/info](http://www.zodiak.fi/info). Luettu 22.9.2016.

Zodiak vuosikertomus 2015. Zodiak - Uuden tanssin keskus.

Zodiak yleisötyö. www-sivu: <http://www.zodiak.fi/yleisotyo>. Luettu 22.9.2016.

YLÖS-hanke. YLÖS – Ammattiteattereiden yleisötyön kehittäminen. Mitä yleisötyöllä tarkoitetaan? Tutkivan teatterityön keskus, Tampereen Yliopisto www-sivu: <http://www.yleisotyo.fi/index.php?page=mitae>. Luettu 8.1.2017.

Liite 1. Tanssivirtaa Tampereella –nykytanssifestivaalin 2015 juliste





# Tanssi virtaa


Tampereella  
-nykytanssifestivaali  
**19.-24.5.2015**


Tampere Dance Current  
Contemporary Dance Festival

[www.tanssivirtaa.net](http://www.tanssivirtaa.net)

 Finland Festivals

 Opetus- ja kulttuuriministeriö

 Tampereen ammattikorkeakoulu

 pirkanmaan festivalit

Non-Linear, kor. Petri Kekoni, kuva Nanna Saarheio

## Liite 2. Haastattelukysymykset kansainvälisille vaihto-oppilaille

### ENSIMMÄINEN HAASTATTELU

- Why did you wanted to participate on this thesis group?
- Have you lived abroad before?
- What is your favorite place in Tampere?
- What is the best experience/event by far here in Tampere? And why?
- What kind of events you have participated in Tampere (music happenings, stand up shows, movies etc.)?
- Can you tell how did you get information about the events you have come across or participated? Did you see a poster or an advertisement somewhere, or did you receive emails from tutors? Facebook?
- Did you consider going to some theatre show when you came to Finland?
- If you are travelling is theatre one of the things you want to experience in a new country?
- The school and tutors arrange you events. Would a dance theatre trip be good option as well? What do you think how many of the exchange students you know would be interested in participating on dance theatre trip?
- What Medias do you follow here in Finland? (have you noticed any magazines/newspapers/blogs which write about Tampere-news in English?, webpages?)
- If you want to do something in Tampere this weekend? Where would you look for the information?
- Here in Tampere and in Finland most of the advertisements are in Finnish language but have you noticed events or companies etc. which have focused their advertisement and message clearly and mainly to you? Do you remember which companies have attracted your attention lately?
- Have you visited Tampere tourist-info? Do you look for information about events etc. from Tampere tourist-info and its websites?

Dance Theatre MD's spring 2016 brochure:

- What do you think about it? Pictures, texts etc. Does it wake up your interest towards our theatre? If yes, how do you find it interesting?
- Does the brochure provide you enough information? If not, what should there be?

Dance Theatre MD's premises:

- How easy it was for you for a first time find your way to Dance Theatre MD?
- Was there enough information on websites for you to find your way? If not, what was lacking?
- When you arrived to the theatre was there enough information provided for you? If not, what would you need more?

Dancing Moominvalley:

- Most of you came to see Dancing Moominvalley. What do you think? How did you like the performance?

Kysymykset Facebook-ryhmän kautta:

- Everytime you come and see our performances please evaluate how did the performance meet your expectations.
- How did the performance description, pictures and trailer on websites and brochures meet with the reality?
- How about the written description about the performances. Did it give you enough information in order for you to get interested? If not, what would you need more?
- Think about your everyday life in Tampere. What do you usually do, where do you go? Your living area. Meaning where would you notice Dance Theatre MD's marketing material, posters and brochures? (this is a question I hope you could think during this spring time, everywhere you go and do I hope you could wonder where would Dance Theatre MD's posters and brochures should be in order for you and other exchange students to see and notice them).
- Here in Tampere and in Finland most of the advertisements are in Finnish language but have you noticed events or companies etc. which have focused their advertisement and message clearly and mainly to you? Do you remember which companies have attracted your attention lately?

### Liite 3. Benchmarking-vierailun kysymykset Tampere-talossa

1. Ulkomaalaisten määrä, maahanmuutto ja matkailu Suomessa lisääntyvät jatkuvasti, miten ajattelet tämän vaikuttavan kulttuuritalojen toimintaan esimerkiksi 20-vuoden päästä. Mitä muutoksia tulisi tehdä ja mihin suunta?
2. Tiedätkö, miten paljon muut ulkomaiset kongressikeskukset kiinnittävät huomiota oman maansa ulkomaalaisten asukkaiden ja matkailijoiden määrän nousuun?
3. Osaatko sanoa paljonko teillä on kansainvälisiä katsojia? Ja millaisia/keitä/minkä maalaisia ovat Tampere-talon kansainväliset katsojat (yliopiston opiskelijoita, turisteja, työnpuolesta Tampereelle matkaavia...)?
4. Tavoitteenanne on nostaa kävijämääränne sekä kotimaista ja kansainvälistä matkailua. Muumimuseo avautuu tiloissanne vuonna 2017 ja Tampere-talon yhteyteen rakennetaan hotelli. Millä muilla toimenpiteillä matkailijoiden ja kansainvälisten yleisöjen lisäämiseksi Tampere-talossa aiotaan tehdä?
  - Kuinka tavoittelette kansainvälisiä katsojia Tampereella?
  - Entä matkailijoiden houkuttelu Suomen rajojen ulkopuolelta?
5. Kongressitoiminta ja yhteistyönne Tampere Convention Bureaun kanssa on Tampereelle tärkeää matkailun kannalta. Miten paljon kansainvälisillä kongresseilla on merkitystä muiden Tampere-talossa nähtävien esitysten kansainvälisten katsojien houkuttelussa? Entä, millainen vaikutus muilla yhteistyökumppaneilla on kyseisten yleisöjen saavuttamiseen?
6. Millainen profiili Tampere-talolla on? Onko kansainvälisyys osa Tampere-talon profiilia? Miten paljon profiloinnilla on mielestäsi vaikutusta kansainvälisten yleisöjen saavuttamiseen? Miten kansainvälisyyttä korostava profiili luodaan?
7. Paljonko teillä työskentelee ihmisiä markkinoinnin ja tiedotuksen puolella? Miten ja kuinka paljon kiinnitätte huomiota kansainväliseen viestintään ja ei-suomea puhuvien yleisöjen saavuttamiseen? Ja kuinka tärkeänä koet markkinoinnin ja viestinnän kohdistamisen kansainvälisten / ei-suomea puhuvien yleisöjen suuntaan?

8. Mitä on tärkeää huomioida, kun tavoitellaan kansainvälisiä / ei-suomea puhuvia yleisöjä?  
Millaiset ja mitkä esitykset Tampere-talossa erityisesti houkuttelevat kansainvälistä yleisöä?  
Miksi?

9. Millä tavoin mielestäsi pienet toimijat voisivat houkutella kansainvälisiä yleisöjä tapahtumiinsa?

10. Onko teidän striimauspalvelulla kansainvälisiä katsojia?