

Marknadsföringsmixen tillämpad på en teaterproduktion

Paulina Nickström

Examensarbete / Degree Thesis
Företagsekonomi / Business Administration

2012

Förnamn Efternamn

Förnamn Efternamn

Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3751
Författare:	Paulina Nickström
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Klockriketeatern r.f.
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta examensarbete har jag tillämpat Philip Kotlers marknadsföringsmix på en teaterproduktion. Den allmänna marknadsföringsmixen har modifierats och förändrats så, att den passar caset av Klockriketeaterns produktion Morbror Vanja. Metoden som använts är en deskriptiv fallstudie. Problematiseringen är de knappa resurser och de attityder mot marknadsföring som råder på det fria teaterfältet. Marknadsföringsmetoderna är därmed kostnadseffektiva och har utvidgats i respekt för konsten. Syftet med arbetet är att påvisa hur marknadsföringsmixen kan tillämpas på teaterproduktioner och hur de ger en helhetsbild av marknadsföringen av produktionen i fråga. Syftet är även att marknadsföringsmixen, med detta arbete som modell, kan tillämpas på vilken produktion som helst.</p>	
Nyckelord:	Philip Kotler, Marknadsföringsmix, teaterproduktion, Klockriketeatern, Morbror Vanja
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3751
Author:	Paulina Nickström
Title:	
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Klockrike- theatre r.f.
<p>Abstract:</p> <p>In this thesis I have applied Philip Kotlers marketing mix on a theater production. The general marketing mix is modified and changed so that it suits the case of Klockriketheatres production Uncle Vanya. The method used is a descriptive Case Study. The problem statements are the lack of resources and the attitudes towards marketing that exists on the free theatre field. The marketing methods used in this case are therefore cost effective and developed with a respect for the art. The purpose of this thesis is to show how a marketing mix can be applied to a theatre production. The purpose is also that this thesis could work as an example of how whichever play can be applied to the general marketing mix.</p>	
Keywords:	Philip Kotler, Marketing mix, Theatre production, Uncle Vanya, Klockrike theatre
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	3751
Tekijä:	Paulina Nickström
Työn nimi:	

Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	Klockriketeatern r.f.
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tässä lopputyössä olen sovittanut Philip Kotlerin 4P markkinointi mallin teatteri tuotantoon. Yleinen markkinointi malli on muokattu ja muutettu niin, että se sopii tapaukseen Klockriketeaternin Vanja –eno tuotantoon. Menetelmä, jota käytetään, on kuvaileva taustutkimus. Ongelmina tutkitaan puutteellinen talous ja asenteita, joita vapaalla teatteri kentällä on markkinointia kohtaan. Niinpä markkinointi on kustannustehokas ja taidetta huomioon ottava. Työn tarkoitus on näyttää miten markkinointi malli voidaan sovittaa teatterituotantoon ja miten se antaa kokonaiskuvan tuotannon markkinoinnista. Tarkoitus on myös, että tämä työ toimisi esimerkkinä siitä, miten markkinointi mallia voidaan sovittaa mihin tahansa teatteri tuotantoon.</p>	
Avainsanat:	Philip Kotler, Markkinointi malli, Teatteri tuotanto, Vanja –eno, Klockriketeatern
Sivumäärä:	47
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	3
1.1	Problemformulering	5
1.1.1	Marknadsföring av en teaterproduktion.....	5
1.1.2	Ekonomi.....	6
1.2	Syfte	7
2	Metod.....	8
3	Klockriketeatern.....	9
4	Konkurrens situationen på marknaden.....	10
5	Marknadsföringsmixen.....	12
5.1	Produkt	13
5.2	Pris	15
5.3	Plats.....	17
6	Påverkan.....	19
6.1	Reklam	19
6.2	Sociala medier och hemsidan	24
6.3	Säljstöd och PR	27
6.4	Försäljning och direkt marknadsföring	31
6.4.1	Publikarbete.....	32
7	Sammanfattning och diskussion.....	35
	Källor / References	36
	Bilagor / Appendices	37

Figurer / Figures

Figur 1. Klockriketeaterns logo (Utvecklad av Allén och Krogell)	4
Figur 2. Jussi Johnson. Fotograf Christoffer Allén. Klockrike 2011	7
Figur 3. Klockriketeaterns foalje. Fotograf Robin Sundberg. Klockrike 2009	10
Figur 4. 4P- modellen anpassad (Philip Kotler, Paulina Nickström)	13
Figur 5. Andriy Zholdak. Fotograf Lehtikuva. Klockrike 2011	15
Figur 6. E-biljett. Netticket 2011	16
Figur 7. Bokningsprogrammet, salongskarta. Netticket 2011	18
Figur 8. Ursprunglig lay- out Morbror Vanja. (Otto Donner 2011)	20
Figur 9. Affischer Morbror Vanja (Nils Krogell 2011)	21
Figur 10. Hufvudstadsbladets hemsida. (Screen- shot 2012)	23
Figur 11. Morbror Vanjas Facebook sida. (Screen- shot 2012)	24
Figur 12. Morbror Vanjas Facebook evenemang. (Screen- shot 2012)	25
Figur 13. Morbror Vanja på You Tube. (Screen- shot 2012)	26
Figur 14. Klockriketeaterns hemsida (Screen- shot 2012)	26
Figur 15. Jan Korander, Krista Kosonen. Fotograf C. Allén. Klockrike 2011	30
Figur 16. Stycke från Publikarbetspaketet. Klockriketeatern 2011	34

Figure 1. The logo of Klockrike- theatre (Made by Allén and Krogell)	4
Figure 2. Jussi Johnson. Fotografer Christoffer Allén. Klockrike 2011	7
Figure 3. The Klockrike- theatre. Fotografer Robin Sundberg. Klockrike 2009	10
Figure 4. The 4P model (Philip Kotler, Paulina Nickström)	13
Figure 5. Andriy Zholdak. Fotografer Lehtikuva. Klockrike 2011	15
Figure 6. E-ticket. Netticket 2011	16
Figure 7. Reservation program. Netticket 2011	18
Figure 8. Original lay- out Morbror Vanja. (Otto Donner 2011)	20
Figure 9. Advertisement Morbror Vanja (Nils Krogell 2011)	21
Figure 10. The home page for Hufvudstadsbladets. (Screen- shot 2012)	23
Figure 11. Uncle Vanya Facebook page. (Screen- shot 2012)	24
Figure 12. Uncle Vanyaa Facebook event. (Screen- shot 2012)	25
Figure 13. Uncle Vanya on You Tube. (Screen- shot 2012)	26

Figure 14. The home page of the Klockrike- theatre. (Screen- shot 2012)	26
Figure 15. Jan Korander, Krista Kosonen. Fotografer C. Allén. Klockrike 2011	30
Figure 16. An example from the Audience Work Package- Klockrike 2011.....	34

Tabeller / Tables

Tabell 1. Annonspan för Morbror Vanja.....	22
--	----

Table 1. Advertisement plan for Uncle Vanya	22
---	----

1 INLEDNING

Det fria teaterfältet består av freelancer skådespelare och teatergrupper som inte har en fast scen. Vice versa består fältet av teaterscener som inte har en fast personal, till skillnad från institutionsteatrarna. Fenomenet med fria teaterrörelser är inte nytt. I teaterns historia är det väldigt sällsynt med fasta scener och fast personal. På 60- och 70- talet blev stadsteatrarna, det vill säga institutionsteatrarna allt vanligare runt om i landet. Till det fria teaterfältet kan man räkna all professionell teaterverksamhet som sker utanför dessa byggnader.

Institutionsteatrarna bär ett visst ansvar för att erbjuda teater som tillfredsställer allmänheten. En stadsteater är ett privilegium som är tillgängligt för stadens alla invånare och skall därmed även erbjuda något för alla. De fria teatrarna har däremot inget sådant ansvar. Medverkarna på det fria teaterfältet har ofta ansett att det konstnärliga skapandet inte finner plats eller möjligheter inom de ramar institutionsteatrarna lägger. Fria teaterfältets produktioner har genom tiden varit experimentella, samhällskritiska och rent av anarkistiska.

I praktiken fungerar det fria teaterfältet så, att fria teatergrupper sätter upp pjäser som de repeterar ihop i obestämt utrymme och sedan säljer till en fri teaterscen. De fria teatrarna kan även gå till väga så att de beställer nyskrivna manus och tillsammans med regissören anställer en fri teatergrupp eller enskilda freelance skådespelare. Av de finlandssvenska fria teatrarna är det endast teater Viirus som har en fastanställd personal i egna utrymmen.

Klockriketeatern är en fri teater på det finlandssvenska teaterfältet. Liksom flera fria teatrar har även Klockriketeatern som princip att understöda ny teater och nyskrivna uppsättningar, alternativt nya tolkningar av klassiker. Grupperna inom det fria fältet stavar även till att arbeta med nya produktioner och främja en internationell profil. Under Klockriketeaterns historia har teatern arbetat med fler olika teatergrupper och sammanförda freelancer skådespelare.

Klockriketeatern forskar i konstnärliga medel och mänskliga frågor och utvecklar skådespelarens uttryck. Det satsas på ny inhemsk dramatik, men teatern strävar till att ha en

nordisk profil med gästspelande turnéer och internationella kontakter. Även poesi- och musikkvällar och läsningar, diskussioner och seminarier är något Klockrike sätter tyngd vid. Det satsas även på ett aktivt samarbete mellan åskådaren och konstnären.

Turnéverksamhet har blivit allt vanligare på 2000- talet i och med att rörligheten mellan länder blivit allt bättre, billigare och lättare. Klockriketeatern har mycket kontakter runt om i Skandinavien, övriga Europa och Ryssland. Även om en produktion blir turnerande, spelas den åtminstone en säsong på Klockriketeaterns hemma- scen. Produktionen antingen spelas på eller textas till engelska. Alternativ sätter turnerande föreställningar tyngden vid kroppsspråket.

De fria teatrarna är inte statligt, eller privat ägda utan fungerar som organisationer eller förbund. Detta innebär att finansieringen inte heller sker statligt, utan beviljas av fonder och stiftelser, som gärna stöder kultur och speciellt nyskapande. Fria teatrar går dock runt i stort sett tack vara motiverad personal som ofta är underbetald. Få av de fria teatrarna kan erbjuda en lön som motsvarar kollektivavtalet. Detta är väl känt och förväntas också inom den fria teaterverksamheten.



Figur 1. Klockriketeaterns logo. Figuren är en man som föreställer nobelpristagaren Harri Martinson. Martinson skrev romanen Vägen till Klockrike. Fonten och lay- outen utvecklades våren 2011 av Christoffer Allén och Nils Kroggell.

1.1 Problemformulering

I detta arbete tar jag upp två stora problemformuleringar. Den första är marknadsföring av en teaterproduktion och hur en traditionell marknadskommunikationsmix kan tillämpas. Den andra problemformuleringen behandlar de knappa resurserna på det fria teaterfältet och specifikt gällande teaterproduktioner.

1.1.1 Marknadsföring av en teaterproduktion

Att marknadsföra en teaterproduktion kräver vissa modifieringar i marknadsföringsmixen. Marknadsföringsmixen kan tillämpas på företag och organisationer som erbjuder allt från frisörstjänster till bilar. Då man marknadsför en upplevelse bör man ändra på infallsvinkeln.

I allmänhet kräver teaterproduktioner en viss finkänslighet då det gäller marknadsföring. Inom konstnärliga kretsarna anses marknadsföring och försäljningsinriktning kapitalistiskt, något man inte vill förknippa till konst. Dessa fördomar finns främst inom det fria fältet, där det anses att enbart institutionsteatrar kapitaliserar sina produktioner.

En respekt för konsten, skapandet och skaparna bör alltid finnas med i processen då produktionen marknadsförs. Som i all marknadsföring är det viktigt att inte utlova något åt kunden, som man inte levererar. Marknadsföringen bör vara trogen upplevelsen och helst en del av den. Man kan tänka sig att upplevelsen sträcker sig utanför scenen med hjälp av marknadsföringen.

Då man marknadsför en kulturproduktion, finns det endast en produkt – biljetten till föreställningen. Biljetten är nyckeln till upplevelsen, den slutliga produkten som säljs. På grund av detta måste speciellt den delen i marknadsföringskommunikationsmixen omformuleras och anpassas för ändamålet.

1.1.2 Ekonomi

Eftersom all finansiering för fri teaterverksamhet kommer från fonder och stiftelser, är tillgångarna knappa. En produktion beviljas alltid den minsta möjliga summan som krävs till förverkligandet. De största fonderna i Svenskfinland är Svenska Kulturfonden Scenkommissionen för Konst och Konstsamfundet. Medlen som beviljas skall räcka till hela produktionen, det vill säga allt från lönekostnader, rekvisita, teknikkostnader till marknadsföring. Konsten och skapandet är naturligtvis den viktigaste delen av en teaterproduktion, så resurserna som kvarstår för marknadsföringen är ofta små.

På grund av de knappa resurserna möter marknadsföring av ett teaterprojekt flera utmaningar. Innovativt tänkande och goda kontakter är förutsättningar för att marknadsföringen skall lyckas. I bästa fall marknadsför pjäsen sig själv genom goda recensioner och "word of mouth". För teatrarnas del är det ju dock lönsammast om så många biljetter som möjligt säljs på förhand, så att pengaflödet ökar, därför kräver föreställningen/produktionen möjligast mycket synlighet innan det är dags för premiär.

Eftersom fria teatrar tillsammans med fria teatergrupper står för en stor del av ny teater och nya former inom teatern i Finland, är framtiden ljus. Fonder och stiftelser stöder gärna ny verksamhet. Fria teatrar är ekonomiskt lönsamma i stort sett tack vara motive-rad personal som ofta är underbetald. Få av de fria teatrarna kan erbjuda en lön som motsvarar kollektivavtalet. Detta är väl känt och även förväntat inom de fria teatrarnas verksamhet. Men som ovan nämndes, går största delen av resurserna till allt som konkret är förknippat till själva produktionen, fram om marknadsföringen.

Det kostnadseffektivaste sättet att marknadsföra är artiklar i tidningar, intervjuer, direktförsäljning och byteshandel. Goda PR-kontakter möjliggör till flera artiklar och intervjuer. Direktförsäljning till olika organisationer, fritidsföreningar och förbund är ett bra sätt att få flera biljetter sålda på en gång. Byteshandel används det mycket av inom kulturbranschen. Man kan till exempel erbjuda gratisbiljetter för en annons, eller få ett billigare pris för en annons om man i gengäld annonserar i programbladet.

I anpassandet av marknadsföringsmixen måste man naturligtvis ta de ekonomiska utmaningarna i beaktande. Marknadsföringen sker på finansieringens villkor. Något som tydligt kommer fram i detta arbete. All kostnadseffektiv marknadsföring styr linjen.

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att anpassa en traditionell kommunikationsmix till en teaterproduktion. Eftersom marknadsmixen i allmänhet är utvecklad för att kunna tillämpas på alla typer av företag och organisationer, kommer detta arbete att behandla strategin ur en teaterproduktions synvinkel.

Tanken bakom arbetet är att strategin som anpassas för marknadsföring av en teaterproduktion, kan användas för vilken produktion som helst. Speciellt de fria teatrarna prioriterar inte sina resurser på marknadsföring. Därför är detta en så kostnadseffektiv strategi som möjligt. Alla teaterproduktioner har en huvudsaklig produkt som skall säljas och det är upplevelsen, genom en biljett. I detta arbete anpassar jag kommunikationsmixen till Klockriketeaterns produktion Morbror Vanja.



Figur 2. Jussi Johnson spelar Vanja i Klockriketeaterns uppsättning av Anton Tjechovs klassiker, Morbror Vanja. Foto Christoffer Allén

2 METOD

Metoden som tillämpas i detta examensarbete är fallstudiemetoden. Fallet som studeras är Klockriketeaterns produktion Morbror Vanja. Marknadsföringsstrategin som modifieras för teaterproduktioner tillämpas därefter på produktionen. Fallstudiemetoden går i korthet ut på att man studerar ett fall på djupet. Fallstudien bedrivs alltid empiriskt.

Enligt Merriam (1994, s. 24) finns det ingen egentlig definition om vad fallstudier egentligen går ut på och hur dessa skall utföras. Då teorin i detta arbete tillämpas på en produktion, används en deskriptiv forskning, som enligt Merriam (1994, s. 22) används när man letar efter en förklaring eller en beskrivning som baserar på orsak och verkan. I mitt fall är teorin orsaken och caset verkan.

I en deskriptiv undersökning bör beskrivningen vara tät. Eftersom jag personligen arbetat med marknadsföringen av caset, det vill säga produktionen Morbror Vanja kan man även säga att fallstudien blir induktiv. Detta innebär (Merriam 1994, s.27) att generaliseringar och hypoteser uppstår ur den information man har tillgång till. I mitt fall uppstår dessa hypoteser och generaliseringar och likaså kombineras och understöds de av den kunskap jag har från tidigare inom teaterbranschen på det fria fältet.

I samband med en deskriptiv, induktiv metod kan man också konstatera att i detta arbete används även en tolkande infallsvinkel på fallstudien. Tolkande fallstudier (Merriam 1994, s. 41) stöder eller i färgsätter teoretiska förutsättningar efter att informationen är insamlad. Den teoretiska marknadsföringsstrategi som används som bas för detta arbete blir modifierad för att kunna tillämpas på teaterproduktioner genom tolkningar jag gjort av undersökningen.

Sammanfattningsvis är metoden som används i detta examensarbete fallstudier. Fallstudien är deskriptiv och beskriver teorins tillämpning på fallet genom en induktiv infallsvinkel där jag har utrymme att göra upp hypoteser och generaliseringar utgående från mina kunskaper. Genom fallstudiens tolkande karaktär ifrågasätts och modifieras teorin så att den lämpar sig för det studerade fallet.

3 KLOCKRIKETEATERN

Nobelpristagaren Harri Martinsons roman Vägen till Klockrike, dramatiserades och regisserades av Kristin Olsoni 1991 och blev startskottet för teatern. Klockriketeatern är en fri teater med scen på Skillnadsgatan i Helsingfors. Styrelsens ordförande är Tom Gröning och som teaterchef fungerar Dan Henriksson. Sedan Vägen till Klockrike har teatern satt upp 34 produktioner.

Teatern forskar i konstnärliga medel och mänskliga frågor och utvecklar skådespelarens uttryck. Det satsas på ny inhemsk dramatik, men teatern strävar till att ha en nordisk profil med gästspel turnéer och internationella kontakter. Också poesi- och musikkvällar samt läsningar, diskussioner och seminarier är något Klockrike sätter tyngd på. Teatern siktar på ett aktivt samarbete mellan åskådaren och konstnären.

Klockriketeatern har varit verksam på Diana-scenen sedan 1994 med föreställningen Nysningen av Anton Tjechov och Niel Simon. Utrymmet delas med Unga Teatern som har egna premiärer en till två gånger i året. Klockriketeaterns produktionskontor finns på Korjaamo i Helsingfors medan administrativa ärenden adresseras till Borgå.

På Klockriketeatern har det genom tiderna funnits 3-6 fastanställda i produktionsteamet. Till dessa räknas teaterchefen, en eller flera producenter och marknadsförare. Deltidsanställda poster är biljett- och kaffeförsäljare. För övrigt anställer teatern projektenligt det konstnärliga teamet. Det konstnärliga teamet består av regissör, skådespelare, tekniker, rekvisitörer samt scenografer. Det konstnärligeteamets storlek och arbetsuppgifter varierar efter projektets behov.

Klockriketeaterns genomsnittliga omsättning är 350 000€ per år. De senaste åren har omsättningen gått på 720 000€ på grund av Klockriketeaterns storsatsning Morbror Vanja. Intäkterna består till stor del av understöd, bidrag och stipendier som fås genom ansökningar från olika fonder och stiftelser.



Figur 3. Klockriketeatern foajé utanför salen, där kaffeförsäljningen sker under pausen med sittplatser för ungefär 60 personer.

4 KONKURRENSSITUATIONEN PÅ MARKNADEN

I teatersammanhang kan man inte direkt tala om konkurrens. Teater är en service som följer en kumulativ efterfrågan, vilket innebär att ser man en bra pjäs vill man se mer. Efterfrågan sjunker inte och utbudet tar inte slut. Däremot kan man, enligt Klockriketeaterns producent Jesper Karlsson, anse att det finns rivaler inom teaterfältet. Till Klockriketeaterns rivaler kan räknas teatrar med liknande utbud, alternativa, vågade och tankeväckande pjäser, som exempelvis VIIRUS och Universum. Med dessa har Klockriketeatern inlett ett samarbete och man stöder och hjälper varandra och på så sätt främjar man den finlandssvenska teatern i Helsingfors.

Klockriketeaterns största verkliga konkurrent, enligt Karlsson, är Svenska Teatern och andra institutionsteatrar i Helsingfors. De marknadsför stort, vilket leder till att de mindre teatrarna tvingas att konkurrera med att synas, vilket sänker resurserna för den egentliga konstnärliga processen. Små teatrar har naturligtvis färre anställda och personerna sköter flera arbetsuppgifter. Om marknadsföringen kräver tid, är det bort från den tid en anställd kan lägga ner på att bygga exempelvis scenografi, eller annat som är direkt kopplat till konsten.

Enligt Sini Veuro som skrivit sin avhandling ”Vapaa ajan vieton luonnonvarojen kulutus” från agrikultur- fortvetenskapliga fakulteten, institutionen för ekonomi 2007 på Helsingfors Universitet, går 36 % av Finalands befolkning på teater under ett år. Av dessa ser de flesta mer än en pjäs under året. I regel går finskspråkiga på finskspråkig teater och de svenskspråkiga på svenskspråkig teater. Klockriketeatern strävar i och med Morbror Vanja, som textas till finska och har en av de kändaste finskspråkiga skådespelarna Krista Kosonen i huvudrollen att nå även finsk publik. Detta anser Karlsson är ett sätt att nå ny publik, men att nå finskspråkig publik är inte ett huvudsakligt mål utan ett tillägg. Därmed kan man heller inte anse att teatern konkurrerar med de finskspråkiga teatrarna.

Den ända verkliga konkurrenten som Klockriketeatern har är Svenska Teatern, också i och med det geografiska läget. Svenska Teaterns Lilla scen ligger inte längre än 50 meter ifrån Klockriketeaterns Diana scen. Svenska Teaterns storsatsning Kristina från Duvemåla, med premiär i slutet av februari, antas locka åt sig Klockriketeaterns potentiella publik, tack vare den stora synligheten. Kunder som är "en gång i året"- teatermänniskor kan räknas välja Björns och Bennys pjäs framför Klockriketeaterns Morbror Vanja.

Klockriketeatern kan heller inte anses konkurrera med Lilla Teatern eftersom Lilla Teatern gör komedi. Största delen av teatrarna har en egen nisch eller genre de följer. VIIRUS, som har stort sett samma kundgrupp som Klockriketeatern, har ända sedan det grundades satsat på ensemble- tänkande. Detta innebär att VIIRUS har en fast ensemble, som spelar i alla föreställningar. Teatern strävar till att åskådaren ser och lär känna skådespelarna och kan följa med deras arbete i olika produktioner. Liknande tanke finns hos Nya Rampen som är en fri teatergrupp, numera verksam i Berlin, utan en fast scen.

Enbart Universum, som är ett samprojekt med fyra teatrar, Sirius Teatern, Aurinkoteatteri, Teater Mars och Teatern Venus, har samma tanke i sin verksamhetsplan som Klockriketeatern. Universum påstår att teaterarbete är ett fritt, icke- kommersiellt och självständigt skapande. Således är en av Universums centrala uppgifter att bereda rum för sina konstnärer att skapa föreställningar enligt sina egna förutsättningar. Men som ovan nämndes anses Universum som en samarbetspartner framom en konkurrent.

Bifogat finns en artikel som publicerades i Helsingin Sanomat 14.3 2012, där den fria teatern Ryhmäteatteris chef Esa Leskinen kritiserar det statliga understöd Helsingfors

Stadsteater får årligen. Artikeln understöder konkurrenssituationen, som jag beskrivit den i detta stycke. Leskinen ifrågasätter det faktum att Stadsteatern får understöd för internationella produktioner som ute i världen är ren business, men när de tas till Finland anses de vara konst och skall finansieras med skattebetalarnas pengar. Vore det tvärtom, att Stadsteatern gjorde egna musikalerna med inhemska resurser och sedan skulle sträva till att föra dem utomlands, skulle Leskinen förstå storleken av understödet.

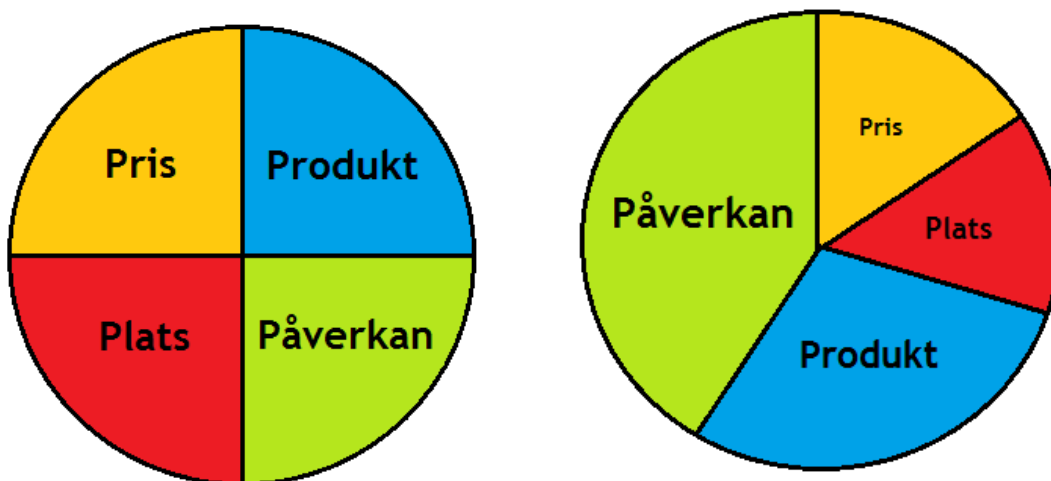
5 MARKNADSFÖRINGSMIXEN

Philip Kotlers marknadsföringsmix är enligt hans bok (2003, s.91) ett verktyg som kan användas för att påverka försäljningen. Den traditionella modellen kallas även 4P-modellen som innefattar produkt, pris, plats och påverkan. Man kunde tänka sig att alla 4 P:n får en lika stor del av marknadsföringsmixen, men så är inte fallet. I Klockriketeaterns marknadsföringsmix får påverkan, det vill säga reklam, PR, direkt marknadsföring och försäljning den dominerande delen av kakan.

Produkten analyseras utgående från vad den erbjuder, vilket kundvärde den har och vilka stödtjänster den kräver. Priset baserar sig ofta på tillverkningskostnader och påverkas av konkurrenternas priser, och vilket värde den har för kunden. Plats redogör för var produkten finns tillgänglig och hur försäljningen sker. Påverkan innefattar de aktiviteter hur man når kunden, vilka kommunikationskanaler som används och hur dessa i praktiken utnyttjas.

I modernare versioner av marknadsföringsmixen brukar man även beakta ytterligare dimensioner så som personal, process och påtaglighet. Personalens kunnighet och servicenivå bör då tas i beaktande. I vilka steg processen sker och fysisk påtaglighet som företaget har möjlighet att erbjuda. I detta arbete behandlas dock endast de traditionella fyra P:na.

Figur 4. Till vänster 4P modellen, där alla delar får lika stort utrymme. Till höger hur de olika delarna förhåller sig till varandra i den marknadsföringsmix som anpassats för Klockriketeaterns Morbror vanja



Själva produkten, som i Klockriketeaterns fall är föreställningen Morbror Vanja sätter också stor vikt vid mixen, medan pris och plats motiveras minst och därmed delar på det resterande utrymmet. Enligt Kotler (2003, s.93) bör marknadsföringsmixen anpassas till produktens livscykel. Då produktens livslängd närmar sig slutet, till exempel föreställningen Morbror Vanja, bör man inte längre satsa på reklamer och annonser. Genom hela produktens livstid bör man ändå kontinuerligt sträva till att befrämja försäljningen, men metoderna ska anpassas.

5.1 Produkt

Enligt Kotler (1999, s. 124) är produkten grunden för all affärsverksamhet. Produkten som säljs är på Klockriketeatern är själva föreställningen. Bakom föreställningarna finns själva teatern och teaterns namn varumärke. Etablerade teatrar som olika stadsteatrar förlitar sig på varumärket (exempelvis varumärket Svenska Teatern eller Esbo Stadsteater) i sin försäljning. Stadsteatrarna har som statliga institutioner ett visst ansvar att producera föreställningar som tillfredsställer allmänheten och som lockar möjligast mycket

publik. Därmed kan man som åskådare vara säker på att en produktion av en stadsteater är underhållande och ett ganska säkert val.

Fria teatrar, liksom Klockriketeatern, är inte institutionsteatrar. Fria teatrar får sin finansiering av olika fonder, till skillnad från de statligt understödda institutionsteatrarna. Därmed finns inte samma ansvar hos de fria teatrarna. Man väljer inte att sätta upp klassiker eller etablerade pjäser, enbart på grund av att de ska föra med sig publik och därmed pengar. Verksamheten är inte lika försäljningsinriktad. Däremot satsar de flesta fria teatrarna på att producera samhällskritiska, ofta provocerande nyproduktioner. Stadsteatrar anser att själva produkten, utöver tjänsten eller upplevelsen är teaterns varumärke, som garanterar en upplevelse. Däremot satsar fria, ofta mer okända teatrar på att produkten är en alternativ, berörande och annorlunda föreställning.

Produkten i Klockriketeaterns fall är tjänsten eller upplevelsen, pjäsen Morbror Vanja. Klockriketeatern är en liten, rätt så okänd teater som tagit åt sig ett stort projekt. Varumärket är därmed inte huvudsakligen Klockriketeatern själv. I och med Morbror Vanja önskar teatern få mer synlighet och i och med produktionen mervärde för sitt namn, men i första hand är produkten själva upplevelsen men differentieringen den omtalade regissören Andriy Zholdak. Kotler (1999, s.124) påstår att ”ett företags målsättning är att göra sin produkt eller sitt erbjudande annorlunda eller bättre på ett sätt som får den avsedda marknaden att föredra den och vilja betala för den.”. Denna differentiering i Klockrikes fall är att sätta upp en klassiker av Anton Tjechov i nytolkning av en av Europas mest eftertraktade regissörer, Andriy Zholdak. Dan Henriksson har (bl.a. i programbladet för Morbror Vanja) beskrivit Zholdak och hans metoder enligt följande:

Andriy Zholdak har målats upp som en sorts demonregissör. Han kallas för ett odjur som provocerar och upplöser sina skådespelare. Detta gör han, enligt sig själv, på grund av att då han pressar en skådespelare, klickar det i dennes huvud och det föds ett högre tillstånd. Men trots, eller kanske i och med sina hårda metoder, lyckas han skapa bilder på scen som stannar kvar i åskådarens minne livet ut. Hans pjäser är som drömmar där allt är möjligt. Allt är överdrivet, som en symfoniorkester i molto furioso, rörelserna, skådespeleriet, musiken och scenografin. Det är stor teater.

Andriy Zholdak är född i Ukraina men bosatt i Berlin. Innan han regisserade i Finland hade han regisserat olika klassiker runt om i Europa. Hans första produktion i Finland var Anna Karenina på Åbo Stadsteater, som vann pris för årets bästa föreställning 2010. Sedan dess har han satt upp Idioten i Berlin, Mefisto i Uppsala och Morbror Vanja på Klockriketeatern. Som bäst regisserar han Körsbärsträdgården på Åbo Stadsteater, med

premiär hösten 2012. Inte minst kan man konstatera att han är väldigt produktiv och som ovan nämndes, en av de mest eftertraktade regissörerna i Europa. Klockriketeatern var den första lilla scen han regisserade på. Innan dess har han enbart gjort pjäser av stor magnitud. Inte heller har han tidigare varit i Helsingfors.

Klockriketeaterns produkt är pjäsen i regi av denne omtalade regissör. Det är namnet Zholdak som är differentieringen, motiveringen varför åskådaren ska välja Klockriketeaterns produktion framom någon annan föreställning. Enligt Kotler (1999, s.127) kan differentieringar ske på olika grunder och en av dem är produktens image. Det har Klockriketeatern lyckas skapa i och med produktionen Morbror Vanja, en vågad image med attityd.



Figur 5. Andriy Zholdak då han regisserar på Klockriketeatern, september 2011. I bakgrunden tolk Sofia Molin och skådespelaren Janina Berman.



5.2 Pris

Kotler (1999, s.128) säger att ett företag bör välja den intäktsnivå som, när alla utgifter är avdragna, ger den största vinsten. Eftersom Klockriketeatern får bidrag för sin verksamhet av fonder och stiftelser är priset på produkten (upplevelsen, pjäsen) inte den avgörande intäktskällan. Priset på biljetten är en gemensam överenskommelse av styrel-

sen, där man beaktat konkurrenternas priser, tidigare priser och det faktum att en föreställning borde täcka den lön skådespelarna och övrig personal får..

De ursprungliga biljettpriserna var 32 euro för normalbiljett, 28 euro för pensionär och 20 euro för dem som studerar eller arbetar inom teaterbranschen. Eftersom gästspelen på Esbo Stadsteater och Åbo Stadsteater ställdes in i december på grund av sjukdomsfall uppstod det ekonomiska förluster. Som följd var Klockriketeatern tvungen att höja priset på biljetterna vid årsskiftet. Priset för en normalbiljett blev 36 euro, pensionärsbiljett 32 euro och studerande samt teaterbransch 22 euro. Grupprabatterna går enligt följande: över 10 personer, en euro bort från biljettpriset. Över 20 personer, två euro rabatt per biljett, över 30 personer tre euro och så vidare. Med Hufvudstadsbladets stamkundskort får man dessutom 20% rabatt på alla biljetter till tisdagens föreställningar.

Skolklasser får 30 biljetter för 500 euro. Om man vill köpa en hel föreställning kostar det 5000 euro, i priset ingår en omfattande paus servering. Det nya Netticket-boknings systemet som Klockriketeatern tagit i bruk, möjliggör köp av biljetter i hela landet och också utanför landets gränser. Det tillkommer dock en 1,5 euros service avgift på alla biljetter om man köper dem via Netticket.

 <p>06-3462990 http://netticket.fi info@netticket.fi</p> <p><small>Tarjonta lupaa Maestriaa loppua ei vahveta eikä korvata takaisin. Tilauksuden järjestäjä ei vastaa kadonneista lipuista. Kontrollera din biljett. Köp biljett återlöses inte. The program arrangerer inte för bortgångna biljetter. Check your ticket for validity. The program is not responsible for missing tickets.</small></p>	<p>Tapahtuma / Evenemang / Event Morbror Vanja Premiär</p> <p>Aika / Tid / Time Onsdag 23 November 2011 Kl 19:00</p> <p>Järjestäjä / Arrangör / Arranger Klockriketeatern</p> <p>Esityspaikka / Scen / Venue Diana-scenen</p> <p>Katsomo / Sektion / Section</p> <p>Rivi / Rad / Row</p> <p>Paikka / Plats / Seat Ei numeroitu / Onummerad / Not numbered Skillnadsgata 7, Helsingfors</p>	<p>Asiakas / Kund / Customer Klockriketeaterns kassakund</p> <p>Lipputyyppi / Biljetttyp / Ticket type Fribiljett</p> <p>Hinta / Pris / Price</p> <p>Alv / Moms / VAT</p>
	 <p>0300307000309318</p> <p><small>Lipputon lipputiili ei jälleensyöttä on kiellettyä. Keskustelu sekä jälleensyöttöä av biljetterna är förbjudet. Copying and re-selling of the tickets is forbidden.</small></p>	

Figur 6. E- biljett till premiären av Morbror Vanja, köpt via Netticket.

Enligt Philip Kotler (1999, s.129) kan företag använda sig av värdebaserad prissättning. Då gör företagen en bedömning över hur mycket kunden som mest skulle betala för erbjudandet. Detta resonemang har Klockriketeatern använt i prissättningen av biljetterna. Teatern har övervägt hur mycket man kan kräva för en biljett. Motiveringarna har varit produktionen har en kvalitetsgaranti i och med respekterade namn som är inblandade.

Dessa är bland annat regissören Andriy Zholdak, skådespelarna, som Krista Kosonen och Linda Zilliacus samt prisbelönta ljussättaren Pietu Pietiäinen och kompositören Sergej Patramanskij. Också det att föreställningen är fyra timmar lång erbjuder värde för pengarna. Klockriketeaterns jämförelse med Svenska Teaterns biljettpriser för Kristina från Duvemåla som är 72 euro för normalbiljett, har påverkat priset. Efterfrågan påverkas inte negativt av att på en normalbiljett är 36 euro, för det är vad Klockriketeatern i och med ovannämnda motiveringar har resonerat att kunden är villig att betala för upplevelsen.

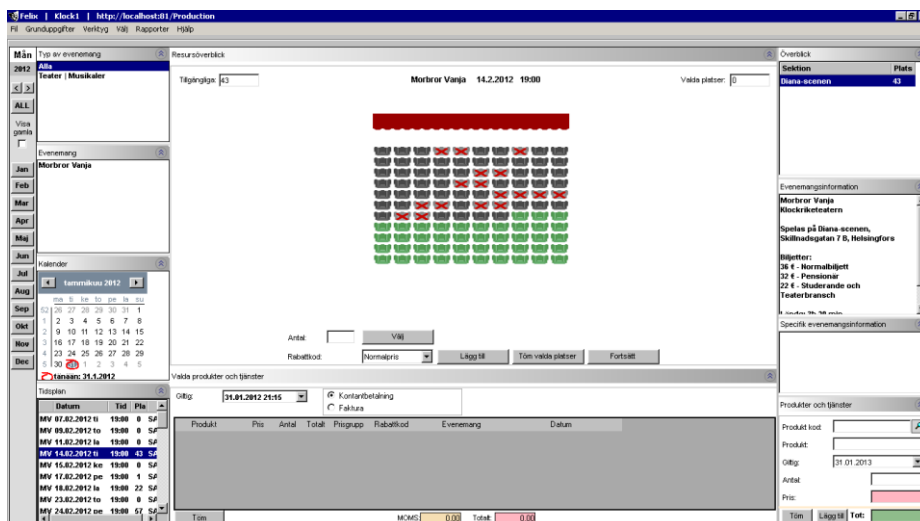
5.3 Plats

Platsen utgör det ställe där kunden kommer i kontakt med produkten. I Klockriketeaterns fall gäller det teaterbiljetten som är nyckeln till produkten; upplevelsen. Enligt Kotler (1999, s. 131) kan företaget välja mellan två sätt, att själv sälja produkten eller att göra det genom mellanhänder. Klockriketeatern använder sig av båda två.

Klockriketeatern befinner sig på Skillnadsgatan i Helsingfors, det vill säga väldigt centralt. Biljetter till Morbror Vanja kan köpas från teatern en timme innan föreställningarna. Eftersom produktionskontoret finns på Korjaamo i Tölö, finns det ingen kontorsverksamhet under dagtid på själva teatern. Därför har Klockrike valt att också använda sig av distributörer.

Biljetter kan bokas via internet på www.netticket.fi, där man även köpa dem direkt och printa ut dem hemma. Detta möjliggör att kunderna kan köpa biljett var än i världen de befinner sig. Om man hellre föredrar att boka per telefon kan man även göra det. Då ringer man till teaterns som bokar dem, men man måste lösa ut dem från distributörernas biljettluckor. Netticket bokningssystemet har samarbete med Luckan runt om i landet, Matkahuolto, LippuRex i Glaspalatset och infodisken i Kampens köpcentrum.

Klockriketeatern beslöt sig för netticket-tjänsten, på grund av att minska trafiken på teatern och allmän kaotisk stämning innan föreställningarna. Önskvärt är att alla åskådare har biljett när de kommer till teatern. Netticket används även av rival-kollegan, Teater VIIRUS, som rekommenderade och hade bra erfarenheter om tjänsten. Programmet är lätt att använda och bokningar kan göras av vem som helst av teaterns produktionsteam.



Figur 7. Biljettbokningsprogrammet Netticket. I mitten ser man kartan över läktaren och nere till vänster de olika föreställningsdatumen.

Den fysiska platsen är det utrymme där föreställningen utspelas, det vill säga scenen på Klockriketeatern. Klockriketeatern är en mycket liten teatern, med bara en scen. Det intressanta med produktionen är att scenografin är byggd just för att föreställningen ska spelas på Klockriketeatern. Hela scenutrymmet är i användning. Man kan knappt se golv eller väggar för scenografin täcker allt.

Scenografin utgörs av trävirke som påminner om stämningen påminner om en finsk bastu. I mitten av allt finns en bassäng. Eftersom den är planerad och uppbyggd enligt just detta utrymmes kapacitet är den fysiska platsen mycket viktig. Inte bara scenografin, utan också ljudet och ljuset är anpassat till avstånden och akustiken i salen. Produktionen skulle antagligen inte kunna nå samma intimitet i en stor teaterlokal som på Klockriketeaterns lilla scen.

Andriy Zholdak valde att sätta upp en pjäs av Anton Tjechov, just på grund av att hans texter är finkänsliga och intima. Pjäsen valdes därmed med tanke på platsen den utspelas på. Även om teatern har planerat flera gästspel i framtiden har kriteriet alltid varit att scenerna är i samma storlek som hemmascenen. Morbror Vanja spelade två föreställningar på Korjaamo i Helsingfors i januari. Flera av åskådarna kom på nytt för att se föreställningen på Klockriketeatern, med motiveringen att de ville se hur pjäsen fungerade i det ”ursprungliga” utrymmet.

6 PÅVERKAN

Det fjärde P:et är påverkan, vilket täcker alla de medel med vilka företaget för fram sitt budskap. Enligt Kotler (1999, s. 135) faller verktygen in i fem breda kanaler: reklam, SP, PR, försäljare och direktmarknadsföring. Under reklam kan man räkna all tryckt, TV- och radioreklam. Broschyrer, affisher och reklamblad, videoband och reklamskyltar räknas också in under rubriken reklam.

Med SP avses tävlingar, spel och lotterier. Även kuponger, rabatter och kundkontakter är en del av säljstödet. Med PR anser Kotler (1999, s. 136) bland annat föredrag, pressmaterial, evenemang, lobbying och seminarier. Försäljning innebär säljpresentation, möten och mässor. Den sista stora klassen, direktmarknadsföring, innefattar kataloger, utskick, elektronisk handel, telefonförsäljning och e-post.

Klockriketeatern har i sin marknadsföring använt sig av alla fem kanaler. Speciellt mycket har teatern använt sig av digital marknadsföring via sociala medier. Nedan redogör jag för teaterns användning av Facebook, YouTube, sin hemsida, annonser, direktmarknadsföring, PR och personlig försäljning.

6.1 Reklam

Enligt Kotler (1999, s.135) är reklam det mest kraftfulla verktyget för att bygga upp kännedomen om ett företag eller en produkt. Klockriketeatern har i annonseringen av Morbror Vanja mest använt sig av tryckt reklam. Annonserna har setts i Hufvudstadsbladet, Ny Tid, Västra Nyland, Helsingin Sanomat och NYT -liite. Motiveringen är att Klockriketeatern anser att tryckt reklam ger mest värde för pengarna. De är aktuella en hel dag, eller till och med en vecka om de tryckts i en veckoupplaga. TV- och radioreklam är dyrare och teatern anser det vara ett skott ut i det tomma, eftersom synligheten är sporadisk. Reklam används enligt Mai Anttila och Kaarina Iltanen (1993, s.332) då, när nyhetsvärdet inte är så stort att pressen skulle skriva om händelsen gratis.

Våren 2012 vågade sig Klockriketeatern prova ”banner” annonsering på Hufvudstadsbladets hemsida. Reklamen har efter en ytlig analys, lätt till högre försäljning på nätet, eftersom den länkades direkt till netticket.

Figur 8. Den första flyern som utvecklades för föreställningen. Färgerna som användes var blått och vitt. Fonten har utvecklats enkom för Morbror Vanja och har använts hela marknadsföringsperiodens gång.



KLOCKRIKETEATERN

**ANDRIY ZHOLDAK
ANTON TJECHOV
MORBROR
VANJA
VANJA=ENO • ДЯДЯ ВАНЯ
KLOCKRIKETEATERN
2011 – 2012**

**PREMIÄR • ENSI-ILTA
23.11 • 19:00**

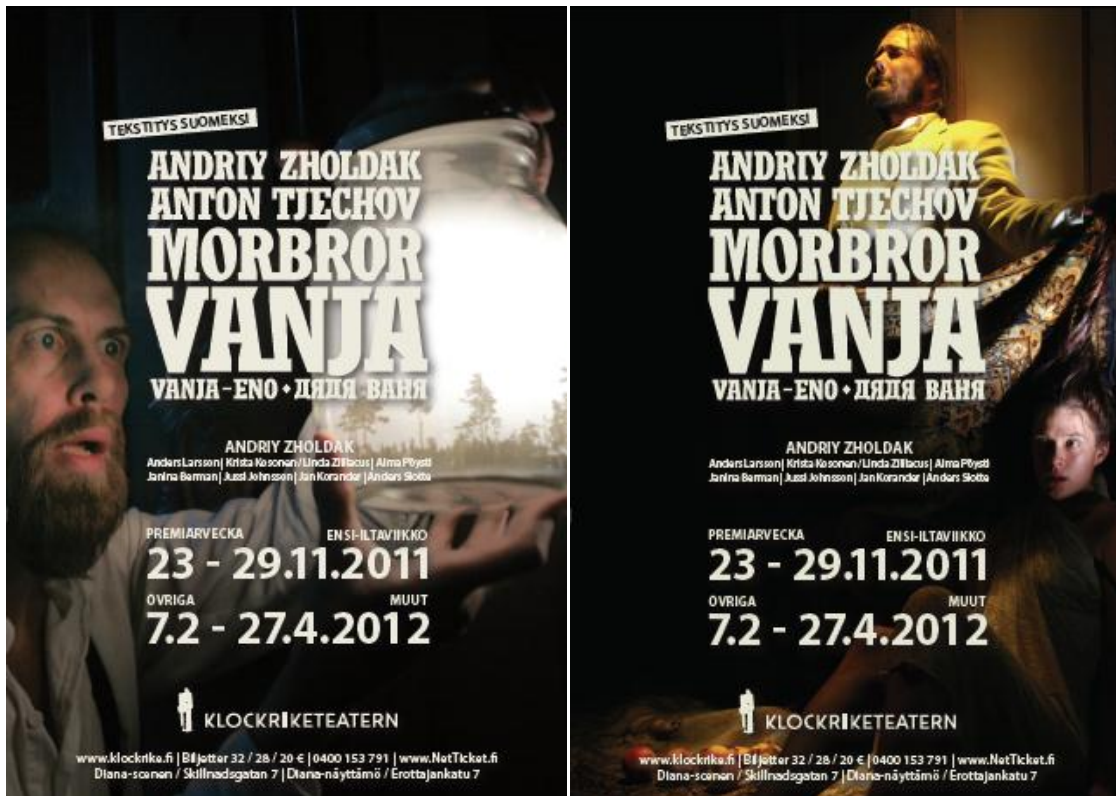
**NOVEMBER 2011 MARRASKUU 25/26/
28/29 FEBRUARI 2012 HELMIKUU 7/9/
10/11*/14/15/17/18/23/24/25*/28
MARS 2012 MAALISKUU 1/2/3/6/8/9/
10*/13/15/16/17/20/21/24/25*/26/
28/30/31*APRIL 2012 HUHTIKUU 3/4/
11/12/14*/16/18/20/21*/24/25/27**

**ALLA FÖRESTÄLLNINGAR KL. 19 FÖRUTOM * KL 15.
KAIKKI ESITYKSET KLO 19 PAITSI * KLO 15.**

**DIANA-SCENEN, SKILLNADSGATAN 7B, 00130 HFORS
DIANA-NÄYTTÄMÖ, EROTTAJANKATU 7B, 00130 HKI**

Klockriketeatern har sedan våren 2011 strävat efter att ha en enhetlighet i alla reklamer. Det tryckta ”Morbror Vanja” är skriven med en font som är särskilt utvecklad av grafikern Otto Donner, för produktionen. Det har blivit en sorts logo för produktionen. Teatern har även strävat till att affischen, flyers och annonsen ska se lika ut, så att igenkänningsfaktorn blir högre.

Då produktionen sattes igång, fanns det ännu inte tillgång till så mycket fotomaterial, så teatern använde sig av suddiga bilder från casting-tillfället och layouten var enbart i blått och vitt. Då fick ”Morbror Vanja logon” ett större fokus. Då repetitionsperioden framskred under hösten gick det att samla in mera material för annonser och affischer. Vid årsskiftet utvecklades de slutliga affischerna och flyersen som används under våren 2012. Kotler påstår (1999, s.135) att ”om reklamen är kreativ, kan en kampanj bygga upp image och även ett visst mått av preferens eller i alla fall acceptans för varumärket.” vilket Klockriketeatern lyckats med att skapa kring Morbror Vanja.



Figur 9. Exempel på av de tre slutliga affischerna för föreställngen. Till vänster Jussi Johnson som Vanja. Till höger Krista Kosonen som Jelena och Jan Korander som Astrov.

Klockriketeatern tryckte upp 100 stycken affischer och 1000 stycken nya flyers i januari. Affischerna finns i tre olika exemplar. En affisch har en bild på Jelena och Astrov, där Jelena är Krista Kosonen och Astrov Jan Korander. Den andra affischen är med Jan Korander som Astrov, men Linda Zilliacus som Jelena, eftersom Kosonen och Zilliacus alternerar i rollen. Den tredje affischen har en bild av Jussi Johnson som spelar morbror Vanja.

Affischerna sprids runt stan, på caféer, mötesplatser för kulturfolk, samarbetsteatrar och på olika evenemang. Flyers fungerar som en ”face 2 face” marknadsföringsmetod, då man delar ut dem efterhand åt vänner och bekanta. Även flyers ställs fram på olika platser. Flyers skickas även ut tillsammans med försäljningsbrev till intressenter. Till intressenter kan räknas de som begärt att få vara med på e-post och postningslistorna, finansierare, teaterns före detta styrelsemedlemmar och anställda, andra teatrar och deras personal, föreningar, företag, skolor och organisationer.

Tabell 1. Annonspan för Morbror Vanja Höst 2011- Vår 2012

MORBROR VANJA

Annonsering och kostnader

Var?	När?	Vad?	Mått	€uro (inkl. Moms 23%)
Teatterjoukko 2/11	Aug.	Vanja	Helsida	760,00
Väliverho 2/11	Sept.	Vanja	Helsida	500,00
Repertoar 2/11	Aug.	Vanja	Helsida	600,00
Baltic Circle 2011	Sept.	Vanja	Helsida	700,00
Hesari NYT	Sept-Okt.	Kolmoset = 3 st. 33% rab.	91 x 105 mm	3850,00
Voima	Sept - Okt.		93 x 375 mm	1000,00
Kansan Uutiset	9.9. + Okt.	Teater- & Kulturtema nr.	2 x 1/4 sida	490,00
HBL	Sept-Okt.		2-3 medelstora	3000,00
Ny Tid	Sept-Okt.	Samarbetsannonser	2-3 medelstora	1000,00
TOTALT				11900,00
Budget				12000,00
BALANS				100,00

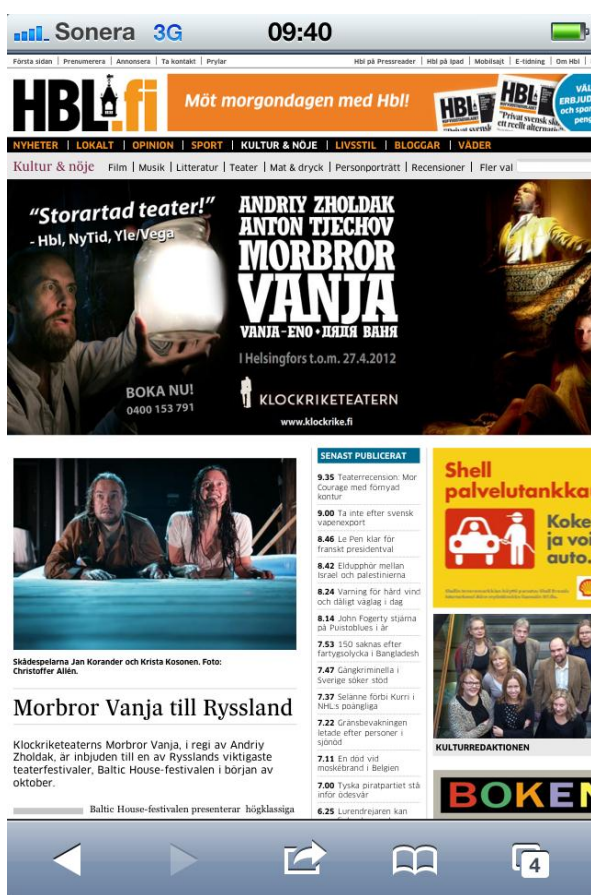
ÖVRIGA

				€uro
STBL			1/8 sida	200,00
ÅU			1/4 flytande	930,00
Kyrkpressen			1/4 sida	960,00
VN			1/4 sida	1250,00
Borgåbladet			1/4 sida	1150,00
ÖN			1/4 sida	610,00
Ny Tid			97 x 150 mm	250,00
Hesari NYT	Januari 2012?	"Kelluva" = 50 % rabatt	1/1 sida	5790,00
HBL	Första Lördagen i mars		1/2 sida	1500,00
Östra och Västra Nyland	Mars	Finansieras av Borgå, Lovisa och Raseborg Kommun		

Morbror Vanja annonserades i augusti och januari i Teatterijoukko som presenterar säsongs teaterutbud och når finskspråkig fritateaterpublik. Annonserna var en hel sida och kostade 750€. Väliverho ges ut bara två gånger i året, så annonsen är aktuell hela säsongen. En motsvarande tidning på svenska är ”Repertoar”, där pjäsen annonserades för 600€. I september köptes helsidesannonser även i Väliverho för 500€, som når en finskspråkig teaterpublik. En annons köptes för 700€ i Baltic Circle teaterfestivalens programblad, som läses av internationell teaterpublik.

Klockriketeatern satsade för första gången i teaterns historia på ”banner” annonsering på Hufvudstadsbladets hemsida. Bannern upptog hela övre balken på tidningens hemsida i koppling till artiklarna under rubriken Kultur och Nöje. Annonsen är länkad direkt till Netticket och syns på Hufvudstadsbladets hemsida tills den har länkats till Netticket 25 000 gånger. Bannerannonseringen kostade teatern 1500 euro.

I pressen syntes Morbror Vanjaannonserna i HBL, Ny Tid, Studentblader, Borgåbladet, Västra Nyland och Helsingin Sanomat samt NYT- Liite. För HBL gjordes en specialannons kring jul, då teaterbiljetter till föreställningen tipsades som årets julklapp. Beroende på annonsens storlek och tidningen rör sig priserna kring allt från 200- 1200€. Totala annonseringsbudgeten för produktionen var 12 000€, exklusive den senaste bannerannonsen på Hufvudstadsbladets hemsida.



Dessa kanalval gjordes, som ovan nämnades, på grund av att teatern anser att annonsering i tidskrifter ger mest värde för pengarna. Åskådarna tros nås bäst genom detta medium. Antagandet baserar sig på tidigare erfarenheter, och en uppföljning över hur de andra teatrarna gör sig synliga. Banner annonseringen var ett test som visades vara en bra metod och som säkert kommer att utnyttjas i framtiden.

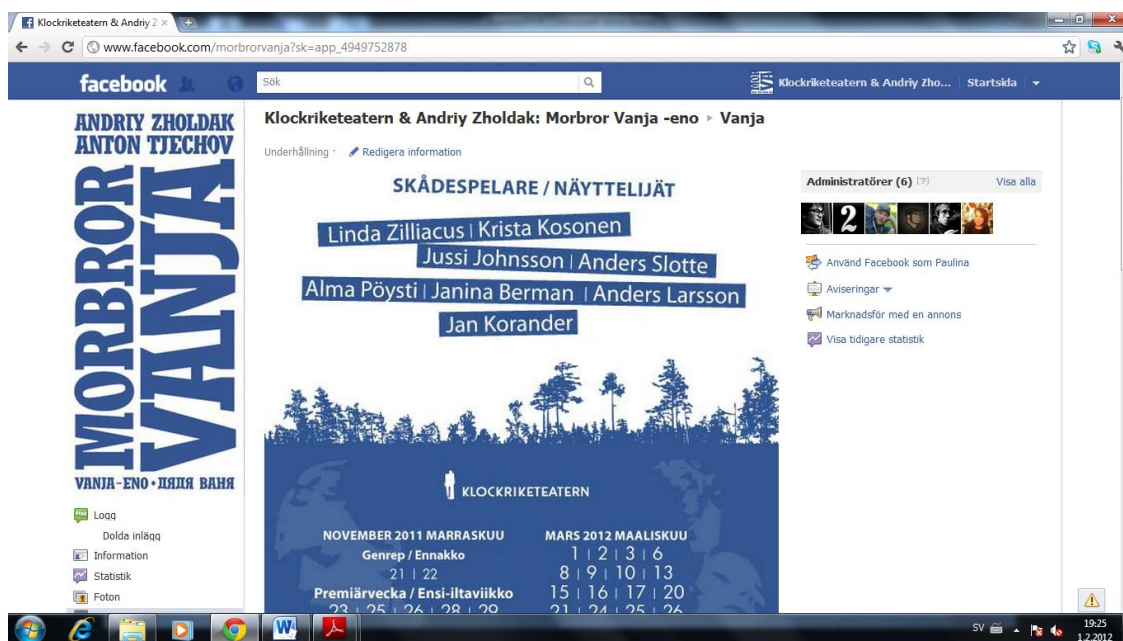
Figur 10. Screenshot av Morbror Vanja bannern på Hufvudstadsbladets hemsida. Nedan syns en artikel publicerad på basis av ett pressmeddelande som skick-

ades från teatern.

6.2 Sociala medier och hemsidan

I och med användningen av sociala medier, som YouTube och Facebook har marknadsföringen effektiviserats. Även hemsidan uppdateras aktivt. Sociala medier och internet möjliggör en kostnadseffektiv marknadsföring. På Facebook har Klockriketeatern en egen grupp. Gruppen har över 300 anhängare, som består av kunder och gamla arbetstare som är lojala mot teatern, oavsett pjäs. Gruppens tanke är att skapa en gemenskap kring teatern och alla medlemmar får dela med sig bilder från fester på teatern, eller minnen från gamla produktioner.

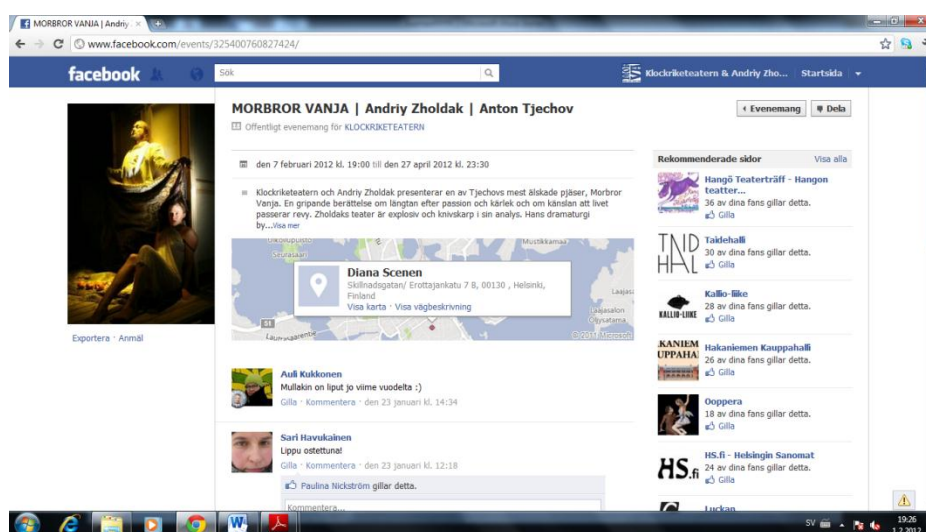
Morbror Vanja har en egen sida, där man kan ”gilla” produktionen. På sidan uppdateras aktuella händelser, inhyrda föreställningar, recensioner, julhälsningar m.m. Även länkar till tidningsartiklar gällande ensemblens framgång utanför projektet delas (exempelvis att Krista Kosonen vann Venla priset för årets bästa skådespelare). Bilder från produktionen och även några ”behind the scen” bilder finns på Morbror Vanja- sidan. För tillfället har sidan cirka 200 personer som gillar den. Skådespelarna och övrig teaterpersonal uppmanas naturligtvis att dela sidan på Facebook eller på andra sätt marknadsföra den för sina vänner på Facebook.



Figur 11. Morbror Vanjas Facebook sida

Morbror Vanja har också en egen sida för sitt evenemang som alla från bland annat Klockriketeatern gruppen har bjudits in till. Evenemanget, liksom Morbror Vanjas sida är offentligt och vem som helst kan gå med när de vill, till skillnad från Klockriketeatern gruppen, dit man måste be om att få komma med. På evenemangssidan kan man välja, ifall de deltar, kanske deltar eller tackar nej. Detta är ett lätt sätt att ungefär följa med intresset av evenemanget på Facebook. Karta till teatern finns också tillgänglig och utrymme för dem som sett den att dela med sina tankar och åsikter.

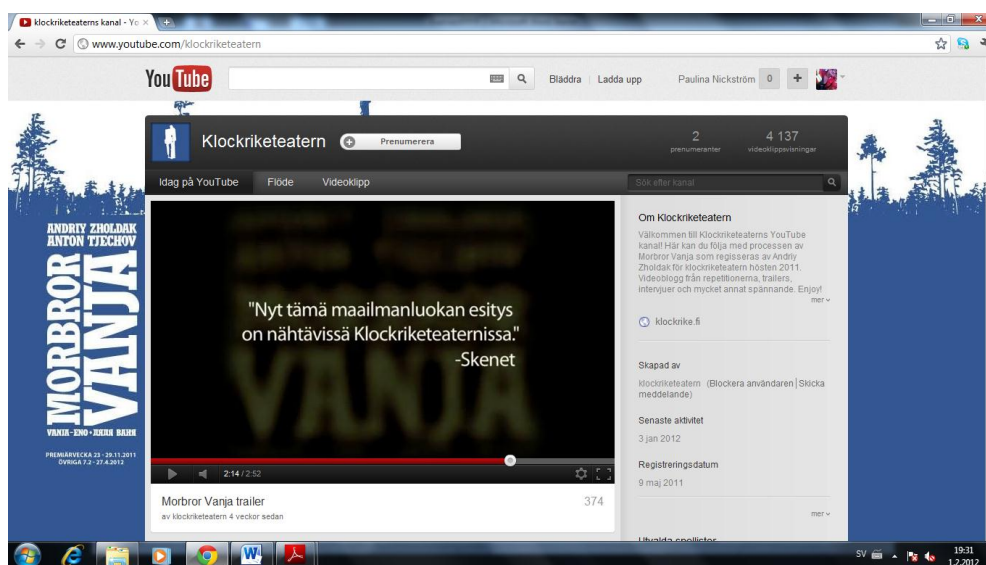
Tävlingar på Facebook har utvecklats. På hösten publicerades en tävling där man kunde välja sitt favoritcitat av regissören Andriy Zholdak. Vinnaren fick två biljetter till valfri föreställning. Tanken är att under våren utveckla flera Facebook- tävlingar där vinsten är biljetter till en föreställning. Idén med tävlingar på Facebook är att folk deltar och delar sidor så länge de tycker att de gynnar en själv. Därför måste tävlingen vara tillräckligt rolig och lockande för att den ska spridas på websidan.



Figur 12. Morbror Vanjas Facebook evenemang

Klockriketeatern har en egen kanal på YouTube. Då man utvecklar egna kanaler kan man redigera bakgrunden på sidan. Som man ser på ”screen- shotten” finns logon i den vänstra balken. På YouTube sidan kan man se de trailers som utvecklats för produktionen. På våren filmade Janne Rehmonen material från work-shops som ordnades för skådespelarna i början av repetitionsperioden. Då det fanns mer material på hösten, filmade

och klippte Rehmonen ihop en ny trailer, som nu är den officiella. Där finns det även med press-citat och klipp ur scener från föreställningen.



Figur 13. Morbror Vanjas sida på YouTube. Den senaste trailern börjar automatiskt spela då man kommer in på sidan.

Det har även ordnats presstillfällen och seminarier, där Andriy Zholdak föreläser om sitt sätt att jobba och sina visioner om dagens teater. Klipp från dessa finns att se på YouTube. Länkarna till YouTube och Facebook hittas i varenda försäljning brev, mejl och press utskick. Alla sociala medier är länkade till varandra. Övriga gäster som teaterkritikern Kirsikka Moring, Raija -Liisa Seilo som är chef på Turun Kaupunginteatteri och författaren Jukka Paijunen har föreläst kring Zholdak och hans arbetsteknik. Också dessa finns att se på YouTube.



Figur 14. Exempel på hur Klockriketeaterns hemsida ser ut då man kommer in på den. Trailern och citaten ur de olika recensionerna dyker upp först.

Hemsidan är den viktigaste informationskanalen på internet. Hemsidan uppdateras regelbundet av Christoffer Allén. Det går att läsa hemsidan på finska, svenska och engelska. Hemsidan öppnas automatiskt på svenska. Den svenska versionen är absolut den mest informativa medan den engelska varianten kunde utvecklas ytterligare. Startsidan ser ut som på bilden ovan. Man kan genast se Morbror Vanjas trailer och läsa presscitat.

Det finns sju flikar i huvudbalken, ”Aktuellt”, ”Morbror Vanja”, ”Spelplan” och ”Biljetter”, ”Texter”, ”Teatern”, ”Kontakt” och ”Media”. På Aktuellt meddelar teatern om senaste nyheter, till exempel om en föreställning inhiberas. Om inga konstigheter händer, finns trailern och länkar till netticket för att köpa biljetter till Morbror Vanja, Klockriketeaterns aktuella produktion, i den fliken. Då man öppnar Morbror Vanja fliken i huvudbalken kommer en kort presentation om föreställningen på framsidan, men i högra balken kan man välja att läsa mer om pjäsen, vem som medverkat, anmäla sig som teaterombud eller läsa mer om publikarbetet som utvecklats kring produktionen.

Den tredje fliken i huvudmenyn heter Spelplan och biljetter och innehåller den information som namnet lovar. Eftersom Krista Kosonen och Linda Zilliacus alternerar i rollen som Jelena, finns det även utmärkt vem som spelar när. Här finns telefonnumret till biljettreservering på nätet och naturligtvis även länken till netticket. Under fliken texter finns artiklar skrivna av teaterns grundare och långvariga chef, Kristin Olsoni och av Dan Henriksson, den nuvarande teaterchefen.

Under Teatern hittar man en beskrivning av Klockriketeaterns verksamhetsplan och lista över tidigare uppsättningar. Det finns även att hitta bottenritningar av Diana scenen och en lista över den tekniska utrustningen. Dessa är menade för dem som planerar gästspel i Klockriketeaterns utrymmen. Kontakt fliken innefattar teaterns personal och en redogörelse av understödsföreningar. Den sista fliken är för press och media. Där hittas Morbror Vanja affischerna, programbladet, pressbilderna, pressmeddelandena och videon finns att se och användas fritt.

6.3 Säljstöd och PR

Med säljstöd avses tävlingar, spel och lotterier. Också kuponger, rabatter och kundkontakter är en del av säljstödet. Med PR anser Kotler (1999, s. 136) bland annat föredrag, pressmaterial, evenemang, lobbying och seminarier. I Klockriketeaterns Morbror Vanja fall har säljstöd inte utnyttjas mer än för tävlingarna som ordnats på Facebook (se stycket ovan, sociala medier). Däremot har de olika formerna av Public Relations använts aktivt.

Klockriketeatern sänder med jämna mellanrum ut pressutskick till de olika medierna. Enligt Anttila och Iltanen (1993, s. 328) måste nyheten överskrida en tröskel för att bli publicerad. Ju större nyheten är, desto säkrare blir den publicerad. Enligt Anttila och Iltanen bör pressutskicket skrivas färdigt som en artikel så, att den direkt kan gå i tryck.

I Morbror Vanjas fall, skickades det första pressutskicket, då det var klart att den omtalade regissören ska regissera själva pjäsen på Klockriketeatern. Efter det ordnades ett casting-tillfälle där skådespelarna valdes. Med naturlig följd gällde det andra utskicket vilka skådespelare som blivit valda till ensemblen. Inför Morbror Vanja har det ordnats två presstillfällen, dit journalister inbjudits. Utgående från dessa presstillfällen har teatern skrivit egna artiklar som skickats ut till de medier som inte närvarat.

Pressmeddelanden sändes ut i tät takt i december, då ett sjukfall inträffade och teatern var tvungen att inhibera gästspel. Skådespelaren Jussi Johnsson som spelar titelrollen Vanja skadade näthinnan och fick spelförbud. Klockriketeatern ställde in en av sina egna föreställningar, tre föreställningar på Åbo Stadsteater och fyra på Esbo Stadsteater. Även om de ekonomiska förlusterna blev stora för teatern, har biljettförsäljningen för vårens föreställningar varit livlig. Flera av åskådarna har sagt att sjukdomsfallet skapade

en uppfattning om att föreställningen inte var en självklarhet, utan att man måste passa på att se den då det finns möjlighet.

Enligt Anttila och Iltanen (1993, s. 329) bör ett pressutskick svara på frågorna vem, vad, var, när, varför och hur. De påstår även att ett pressutskick bör vara objektivt och skrivet för allmänheten. Som bilaga finns ett pressutskick som skrivit utgående från ett presstillfälle som ordnades 1.6 2011. Lagg märke till att på brevets botten har använts den blåa färgen och skogen som Klockriketeatern i början utnyttjade för att bilda en igenkännandefaktor för varumärket Morbror Vanja.

Det första presstillfället för Morbror Vanja ordnades i juni, då den första workshopen för de valda skådespelarna ägt rum. Teatern valde att kalla det ett Zholdak-seminarium, snarare än ett presstillfälle. Det tillät teatern att bjuda in andra teatervänner och intresserade och därmed skapa en uppfattning för pressen, att intresset var stort. Inbjudan till seminariet finns som bilaga.

Enligt Anttila och Iltanen (1993, s.331) bör det finnas tillräckligt med material att bjuda på under ett presstillfälle. Det får dock inte finnas för mycket. Zholdak-seminariet öppnades med att Tom Gröning, ordförande för Klockriketeaterns styrelse, berättade om hur allt blivit till och nämnde de finansiärer som möjliggjort projektet. Därefter kallades teaterkritikern Kirsikka Moring på scen och hon intervjuade Andriy Zholdak under rubriken ”Provokatör eller romantiker”.

För att ge bakgrundsinformation om och motiveringar till ukrainska regissören Andriy Zholdaks våldsamma metoder som regissör och aggressiva tolkningar på scen, bads författaren Jukka Mallinen till seminariet. Mallinen har forskat i Ukrainas kulturpolitiska historia och skrivit flera böcker om Öst- Europa och Sovjetunionens fall. Efter Mallinen berättade Åbo Stadsteaterns chef Raija- Liisa Seilo och kostymör Tuomas Lampinen om hur det var att arbeta med Zholdak förut. Seilo berättade även hur de träffades och hur det kom sig att hon bjöd honom att regissera Anna Karenina i Åbo, första produktionen han gjorde i Finland.

Avslutningsvis presenterades skådespelarensemblen och Andriy Zholdak berättade vad han har för förväntningar av att första gången regissera på en liten scen och tolka en pjäs av Anton Tjechov. Det visades även bilder från hans andra produktioner och slutligen

gavs ordet till åskådarna som ställde frågor och skapade diskussion. Seminariets program fick väldigt bra respons och det bjöds på lite kål pirog och vodka på ukrainskt vis. Enligt Antila och Iltanen (1993, s.331) bör man inte göra serveringen till huvudsaken, utan nöja sig med att bjuda på cocktailsnacks.

Det andra presstillfället ordnades två veckor innan premiären, den 9.november. I inbjudan till presstillfället lovades journalisterna att se en snutt av pjäsen, bara några scener. Sedan skulle den nya trailern visas och de skulle få ställa frågor till Zholdak och intervjua de skådespelare de önskade. Presstillfället inleddes med att regissör Zholdak bad pressen, ensemblen och alla som arbetar på teatern att sätta sig i foajén, det var förbjudet att gå in i salen. Han berättade att han var djupt deprimerad, inte tyckte om den pjäs han gjort och att han var osäker om det alls skulle bli någon premiär.



Figur 15. Scen ur föreställningen med Jelena (Kosonen) och Astrov (Korander). Bilden är den mest använda i medier och recensioner. Foto Christoffer Allén.

Enligt Philip Kotler (2005, s.125) spenderar företag för mycket på reklamer och övrig marknadsföring och för litet på PR. Kotler säger också att PR är kostnadseffektivare och skapar en trovärdigare och mera sammanhängande historia. Man kan inte beskylla Klockriketeatern för att inte ha utnyttjat gratis publicitet. Andriy Zholdak är en mästare på att skapa skandaler, och ifall hans ”depression” var ett PR-trick eller inte, bevarar regissören som en hemlighet. Men skrivierna blev många och spekulationerna stora.

Förväntningarna inför föreställningen blev allt större. Bifogat finns en notis från Hufvudstadsbladet som skrevs utgående från pressinfot. Ironiskt nog var ingen från Hufvudstadsbladet på infotillfället, trots otaliga påminnelser. Notisen är så gott som direkt översatt från Helsingin Sanomat.

Kockriketeaterns chef Dan Henriksson och producent Robin Sundberg är mästare på att upprätthålla, främja och skapa personliga kontakter. Lobbying, om sådant nu kan utnyttjas på teaterfronten, sköts mest av chefen och producenten. Speciellt i finansiella frågor är det viktigt att ha goda kontakter till fonder och stiftelser, och övertyga dem om att ett projekt är värt att satsa på. Morbror Vanja har blivit beviljat 130 000 euro mer, än en normal uppsättning på Klockriketeatern, vilket till stor del är teaterchefens förtjänst.

6.4 Försäljning och direkt marknadsföring

Enligt Erkki Pekkarinen, Jouni Vuononen och Kaija Sääsäski (1997, s. 40) skall all försäljning planeras och ha ett mål. Utan en plan kan försäljaren inte veta vad han eller hon ska göra. Försäljningens uppföljning skall också, enligt Pekkarinen, Vuononen och Sääsäski (1997, s.42) skötas noga, så att man håller reda på alla kunder skilt för sig. Målet med försäljningen på Klockriketeatern är att få åtminstone en grupp på varje föreställning under föreställningsperioden 7.2- 27.4 2012. Uppföljningen sker på Klockriketeatern inte med hjälp av något speciellt CRM program, utan med hjälp av Excel listor. Detta fungerar på grund av att det på Klockriketeatern endast finns en person som sköter den direkta grupp-försäljningen.

Grupperna kan vara pensionärer, fritidsföreningar eller skolklasser. En grupp bör bestå av minst 30 personer. Salongen som rymmer 110 personer, vore idealisk ifall den fylldes av en grupp, 25 stycken finlandssvenska teaterintresserade och 25 stycken finskspråkiga teaterintresserade. De övriga 30 av personer som inte ofta går på teater, men kan tänka sig bli nya kunder hos Klockriketeatern. Försäljningen sker huvudsakligen per e-post och telefon, men även ansikte mot ansikte med de kunder som kommer till teatern för att köpa biljetter till föreställningen. E-post och telefonförsäljningen riktar sig mot större grupper.

Enligt Pekkarinen, Vuononen och Sääsäski (1997, s.53) bör försäljaren bedöma hur många kundmöten som bör göras i veckan. Det föredras att försäljningen sker ”ansikte

mot ansikte”, men det är tids effektivare att sälja via telefon. Stor del av gruppförsäljningen på Klockriketeatern sker så, att grupperna får information per e-post i form av ett försäljningsbrev. Därefter ringer man och bekräftar att de fått det och påminner dem om att de borde boka biljetter snarast, innan de tar slut.

Till grupper räknas skolor, fritidsföreningar, företag och organisationer. Grupperna nås, som ovan nämndes genom e-post och telefon. För alla grupper erbjuds även möjligheter att diskutera pjäsen med en eller flera skådespelare efter föreställningen. Till grupper som kommer från trakter längre bort erbjuds även busstransport till teatern. Föreningar och organisationer är stora kunder. Olika fritidsföreningar, litteratursällskap, pensionärsföreningar och kulturorganisationer går ofta på teater och utgör en stor del av grupp-försäljningen.

6.4.1 Publikarbete

Publikarbete är ett växande koncept inom teatern, då skådespelarna och publiken samarbetar utöver föreställningen. Publikarbetet erbjuder därmed ett mervärde för upplevelsen. I teaternas fall används publikarbetet som ett försäljningsmedel, då man kan locka grupper på föreställningen genom att erbjuda diskussionstillfällen med skådespelarna efteråt.

Publikarbetet berör främst skolor, men kan även tillämpas på andra organisationer och föreningar. Klockriketeatern utvecklar publikarbetet i samarbete med LUST r.f. (Långsiktig Utveckling av Svenskspråkig Teater). Detta innebär i praktiken att man tillsammans med skolan eller organisationen kan utveckla inlärningspaket kring produktionen Morbror Vanja. Paketet som erbjuds består av tre faser: 1) förarbete, 2) föreställningen, 3) efterarbete.

T.ex. kan förarbetet bestå av att eleverna bekantar sig med klassikern och arbetar med manuset. Eleverna får improvisera ihop scener i klassen och diskutera språkvariationer i texten. Därefter ser eleverna föreställningen på Klockriketeatern. En eller flera skådespelare besöker skolan och inleder efterarbetet. Då kan eleverna exempelvis berätta och diskutera hur de tolkat manuset och hur dessa tolkningar skilt sig från Zholdaks version.

Man kan exempelvis diskutera föreställningen, dess budskap, syfte och språkanvändning.

Tanken är att ge unga möjligheten att uppleva klassisk teater på ett modernt sätt och visa vad den finlandssvenska teatern kan vara. Andriy Zholdaks tolkning av Anton Tjechovs Morbror Vanja kommer att bli modern och häftig, en motsvarande föreställning har sällan skådats på finlandssvenskt håll. Föreställningen lämpar sig för nionde klassister och gymnasie- elever. Efter en tankeväckandeföreställning är det viktigt att unga har möjligheten att diskutera och bearbeta erfarenheten i efterhand.

LUST r.f. grundades på grund av att det upplevs att teaterkonsten och publiken glider ifrån varandra, att teatern och unga människor har en allt sämre kontakt sinsemellan. Teatern kan, om den vill sig illa, tappa sin framtida publik. Publikarbete är ett av LUST:s största verksamhetsområden, som kommer att arbetas med under en lång tid framöver.

Teatern uppfattas kanske inte som angelägen, intressant eller som ett naturligt forum bland unga. Det kan vara svårt att ta till sig konstformen som ibland talar ett språk som känns otillgängligt eller abstrakt. Särskilt konstnärligt mer utmanande föreställningar kan upplevas som svåra att läsa. Samtidigt kan teaterfolket också bli isolerade i ett inbördes samförstånd som inte når ut. Istället för att förenkla teatern och därmed bidra till en fördumning av både konsten och publiken, bör man sträva till att öppna upp föreställningar som kan verka ”svåra”.

I praktiken har skolorna blivit e-postade publikarbetspaketet och sedan uppringda för påminnelse. Därefter planerar teatern tillsammans med någon skådespelare vilken dag som skulle passa för föreställning och vilken för diskussion. Under våren får Klockrike-teatern besök av sju stycken skolgrupper från fem olika skolor. En grupp har valt att ha diskussionstillfälle efter föreställningen i teaterns utrymmen. Till de andra skolorna har Alma Pöysti, som står på scen samt fungerar som ordförande för LUST r.f. åkt för att ha för- och/eller efterarbete.

Figur 16. Utdrag från Publikarbetspaketet som utvecklades för Morbror Vanja av Alma Pöysti och Paulina Nickström

"Nu har jag sett det också i Svenskfinland. En total attityd på scenen."
Tomas Jansson / YLE

KLOCKRIKETEatern

DET VAR EN GÅNG...

en herrgård... Där lever Vanja med sin mor Maria Vasiljevna och sin systerdotter Sonja. Vanja har genom hårt arbete lyckats göra gården skuldfri, avkastningen gården nu ger skickas till Sonjas far, professor Sererbrjakov, familjens stolthet. I närheten av gården bor också Telegin, nära vän till familjen, samt doktor Astrov som planterar skog och drömmer om ett bättre liv för kommande generationer. Sedan Vera Petrovna (Sonjas mor/ Vanjas syster) gått bort för cirka sex år sedan, flyttade professorn in till staden och gifte om sig med den unga skönheten Jelena Andrejevna. I pjäsens början har professorn och hans unga hustru anlänt till gården för att stanna för en längre tid. Genom sin närvaro vänder de upp och ner på livet på gården. Både morbror Vanja och doktor Astrov blir djupt hänfödda av Jelena och börjar så småningom uppvakta henne. Självt är hon uttråkad av livet i allmänhet och på sin man i synnerhet. Professorn är gammal och sjuk och funderar över hur han ska avsluta sina dagar. Sonja är förälskad i Astrov och gör allt för att vinna hans hjärta.

Morbror Vanja är en mångbottnad pjäs med flera aktuella teman. Upprättelse, åtrå, längtan efter förändring, svek, offer, olycklig kärlek, val... Hur skapar vi våra omständigheter? Vilka blir konsekvenserna av våra val? Vilka blir konsekvenserna av att inte välja? Frågorna är eviga, frågeställningarna moderna.

Hur påverkar våra handlingar idag livet på jorden i framtiden. Vad är min del i det hela? Hur lever vi med varandra, vad gör vi för och mot våra medmänniskor? Ser vi dem? Eller vad händer om du uppoffrar dig? Är jaget viktigare...

Frågor uppstår och drabbar: Vad längtar du efter? För vems skull lever du ditt liv? Vad är ditt liv värt? Kan du bli lycklig? Hur? Omöjlig kärlek? Olycklig kärlek? Ren kärlek? Vad är viktigt? Hur ska du leva? Finns Gud? Finns rättvisa? Kan du leva utan?



Det finns fler teman och frågeställningar att behandla i texten, vi har valt att lyfta fram en del av dem i detta publikarbetspaket och erbjuda dem i olika skolämnen.

7 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

Marknadsföringsmixen utvecklad av Philip Kotler är en modell som går att tillämpa på företag och organisationer, oberoende av verksamheten. I detta examensarbete har jag därmed tillämpat marknadsföringen på teaterproduktioner och specifikt för Klockriketeaterns Morbror Vanja. Inledningsvis har jag presenterat problemet med marknadsföring inom kulturbranschen och speciellt inom fria teaterkretsar. Ekonomin är osäker och attityderna mot marknadsföring negativa. Mitt syfte har att tillämpa 4P modellen för en teaterproduktion.

Jag har genom hela arbetet tillämpat marknadsföringsmixen på Klockriketeaterns Morbror Vanja produktion. Mitt syfte med arbete var att visa hur marknadsföringsmixen tillämpas på en teaterproduktion och vad som måste modifieras och ändras. Marknadsföringsmixen ger en helhetsbild av de olika marknadsföringskanalerna och strategierna som används för en produktion. Den kartlägger marknadsföringen på ett sätt att det är lätt för personal och ledning att följa med den. Viktigaste är att mixen kan ta fram utvecklingsmöjligheter, vilket jag absolut ser i Morbror Vanjas fall. När man blickar tillbaka på marknadsföringsmetoderna är de relativt föråldrade. Det finns mycket man kunde utveckla, exempelvis med hjälp av sociala medier.

Eftersom ekonomin inom fria teatrar är osäker och knapp har marknadsföringsmetoderna följt de kostnadseffektivare versionerna. I arbetet har det redogjorts för vad vi gjort med produktionen och hur vi marknadsfört den, snarare än hur det kunde ha gjorts. Därmed är arbetet ett exempel på hur man kan tillämpa marknadsföringsmixen på teaterproduktioner, snarare än ett idealt sätt att göra det på.

I och med den kommentaren har jag i och med detta arbete fått nya idéer för hur man i framtiden kan utnyttja alternativ marknadsföring samt vilka aspekter man inte behöver lägga ner så mycket tid på. Exempelvis anser jag att marknadsföring via e-post är en döende marknadsföringsmetod och att man hellre kunde lägga tiden på att sprida budet genom sociala medier. Till exempel med hjälp av video bloggar, ”bakom scenen”-material och intressanta tävlingar som aktiverar folk.

De olika delarna av 4P-modellen, pris, produkt, plats, påverkan har presenterats i teori samt i praktiken för hur det gjorts med Morbror Vanja. Priset och platsen är mindre dominerade delar av modellen medan produkten och påverkan behandlas i större koncept, efter de för teatermarknadsföring har en större betydelse. Detta är den tydligaste modifieringen som gjorts av Kotlers ursprungliga marknadsföringsmix.

Risken då kulturproduktioner skall anpassas i modeller är att man faller in i ett sorts box-tänkande och marknadsföringen blir trångsynt. Detta är även en risk på grund av den knappa ekonomin. Som med Morbror Vanja, är det vanligt att produktioner marknadsförs på ett mycket traditionellt sätt, med annonser och affischer. Att marknadsföra med hjälp av modellen ger ändå en klar helhetsbild för metoderna och fortskridningen för marknadsföringen.

Medan jag skrivit examensarbetet har jag märkt att out-of-the-box marknadsföring för teaterproduktioner med knapp ekonomi är mycket svårt att tillämpa. Personligen anser jag inte att annonser är det effektivaste sättet att gå till väga. Skulle jag göra examensarbetet annorlunda, skulle jag snarare göra en alternativ marknadsföringsplan för produktionen än en redogörelse för hur marknadsföringen gått till väga. Jag har under processen ändå lärt mig mycket och fått goda insikter i hur marknadsföringen på detta fält sker i praktiken.

KÄLLOR / REFERENCES

Anttila, Mai; Iltanen, Kaarina. 1993, *Markkinointi*, 5 uppl., Borgå: Werner Söderströms Oy, 404 s.

Karlsson, Jesper. 2012, *Diskussion om konkurrensen på marknaden* [muntl]. Diskussion 21.2.2012.

Kotler, Philip.1999, *Kotlers Marknadsföring*, Malmö: Bäcklunds Boktryckeri AB, 280 s.

Kotler Philip. 2003, *80 Konseptia menestykseen*, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 205 s.

Merriam, B.S 1994, *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund, 245 s.

Mäkinen, Esa. 2012, *Helsingin kaupunginteatterin julkinen tuki kismittää vapaita teattereita*, Helsingin Sanomat 14.3.2012.

Pekkarinen, Erkki; Sääski, Kaija; Vornanen, Jouni. 1997, *Henkilökohtainen Myyntityö*, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 206 s.

Veuro, Sini. 2007, *Vapaa ajan vieton luonnonvarojen kulutus*, Tillgänglig på: <http://www.sll.fi/luontojaymparisto/kestava/mips/kotimips/vapaaaikagradu.pdf>. Hämtad 12.01.2012.

BILAGOR / APPENDICES

BILAGA 1. Inbjudan till Zholdak- seminariet



INBJUDAN | Русалка, Ваня и я | KUTSU

*My performances are just dream splinters –
sometimes realistic, sometimes surrealistic.
They may have a plot. They may shock*
- ANDRIY ZHOLDAK -

ZHOLDAK, SJÖJUNGFRUN OCH VANJA

Klockriketeatern har glädjen att inbjuda dej till ett Morbror Vanja-seminarium med Andriy Zholdak - en av Europas främsta regissörer. På Diana-scenen får du en fläkt från föreställningen, möter ensemblen, samt inbjudna Zholdak-specialister: Kirsikka Moring, Jukka Mallinen och Raija-Liisa Seilo. Seminariet är mångspråkigt. Servering.

ZHOLDAK, MERENNEITO JA VANJA

Klockriketeaternilla on ilo kutsua sinut Andriy Zholdak -seminaariin. Diana-näyttämöllä koet tuulahduksen tulevasta Vanja-enosta, tapaat ensemblen sekä Suomen Zholdak-asiantuntijat Kirsikka Moringin, Jukka Mallisen ja Raija-Liisa Seilon. Seminaari on monikielinen. Tarjoilua.

Program | 1.6.2011 | Ohjelma

Klockriketeaterns styrelseordförande **Tom Grönberg**: "Hur blev detta möjligt?"

Teatterikriitikko **Kirsikka Moring**: "Andriy Zholdak - Provokatör och romantiker"

Kääntäjä ja kirjailija **Jukka Mallinen**: "Zholdak ja Ukrainan tie"

Teatterinjohtaja **Raija-Liisa Seilo** (Turun kaupunginteatteri): "Uudestaan! Mera Zholdak."

Kostymdesigner **Tuomas Lampinen**:
"Zholdak Undressed" (*Anna Karenina, Moskva-Petujski, Morbror Vanja*)

Klockriketeatern – Team Vanja:
Projektet, skådespelarna, tekniken, turnén och sex språk.

Maestro **Andriy Zholdak**: "Helsinki 2011. Vanya. Tak!"
Första gången på en intim scen. Suurten estradien shamaani uudistuu.

Diskussion - Keskustelu

Vi bjuder på program med vodka, té och kålpirog.
Tarjoilua – votkaa, teetä ja kaalipiirakkaa.

Info & Anmälning | Lisätietoja & Ilmoittautuminen
vanja@klockrike.fi | 0400 153 791



KLOCKRIKETEATERN



Var/Missä Diana, Skillnadsgatan/Erottajankatu 7, Helsingfors/Helsinki
När/Milloin 1.6.2011 kl./klo 11-12.30
Språk/Kielet Svenska, finska, ryska, engelska (tolkning/tulkkaus)

Anmälningar senast 27.5.2011 | Ilmoittautumiset viimeistään 27.5.2011
vanja@klockrike.fi | 0400 – 153 791

Intervjubokningar & mer info | Ta kontakt
Haastattelupyynnöt ja lisätietoja | Ota yhteyttä

Morbror Vanja – redan nu såld till fem teatrar i fem städer. Premiärvecka 23-29.11.2011.
Vanja-eno – jo nyt 31 vierailuesitystä myyty viiteen kaupunkiin! Kansainvälinen kiertue tulossa. Ensi-iltaviikko 23.-29.11.2011. Esitys tekstitetään suomeksi.

KLOCKRIKETEATERN | A. Tjechov – A. Zholdak
MORBROR VANJA | Дядя Ваня | Vanja-eno | Uncle Vanya

Text: Anton Tjechov & Andriy Zholdak
Regi och helhetskoncept: Andriy Zholdak (Ukraina)
Musik: Sergej Patramanskij (Ryssland)
Scenografi: Andriy Zholdak & Tita Dimova (Bulgarien)
Kostymer: Tuomas Lampinen
Ljus: Andriy Zholdak & Pietu Pietiäinen
Ljud: Andriy Zholdak & Ludvig Allén
Scenteknik: Niklas von Weissenberg

Skådespelare: Anders Larsson, Krista Kosonen, Linda Zilliacus, Alma Pöysti, Janina Berman, Jan Korander, Anders Slotte, Jussi Johnsson och Dan Henriksson

Premiärvecka: Klockriketeatern, Diana-scenen, 23-29.11.2011
Övriga föreställningar: 7.2-27.4.2012

Turnéplan / Finland Redan nu 31 sålda föreställningar i fem städer (Läget 4.5.11)
Turnéplan / Internationell Sverige, Ryssland, Rumänien... Mer info under seminariet

WWW.KLOCKRIKE.FI

WWW.FACEBOOK.COM/MORBRORVANJA

WWW.NETTICKET.FI

WWW.SVOBODAZHOLDAKTHEATRE.COM



KLOCKRIKETEATERN

BILAGA 2. YLE Nyheter efter presskonferansen innan premiär Allt väl på Klockriketeatern?



(Publicerad 2011-11-09)

Klockriketeatern meddelar att arbetet med pjäsen Morbror Vanja fortsätter. Vid en presskonferens i går verkade det osäkert om pjäsen blir klar - regissören Andriy Zholdak meddelade att repetitionerna tillsvidare är inställda på grund av att han är deprimerad.

På sin webbplats meddelar teatern i dag att regissören och skådespelarna har repetitionsledigt i dag, medan teaterns tekniska personal kompletterar scenografin, finslipar scentekniken och syr upp de sista kostymerna.

Morbror Vanja är en av höstens mest emotsedda finlandssvenska teaterpjäser.

Pjäsen har varit omskriven på förhand eftersom den regisseras av den berömde ukrainske regissören Andriy Zholdak och eftersom en av huvudrollerna spelas av Krista Kosonen, som är en av landets mest hyllade skådespelare just nu.

Premiärveckan för Morbror Vanja är inplanerad till den 23-29 november.

BILAGA 3. Pressmeddelande, februari 2012



Succén fortsätter på Klockriketeatern **MORBROR VANJA ÄR HÄR IGEN!**

Vinterns mest omtalade teaterhändelse får äntligen sin fortsättning! *Morbror Vanja*, i regi av den prisade och kontroversielle regissören Andriy Zholdak (Ukraina), har efter premiären i november hyllats av både press och publik som "en föreställning av världsklass" (Skenet.fi/Säkö). Helsingin Sanomat lyfte upp *Morbror Vanja* på listan över fjolårets bästa konstupplevelser, Vuoden huiput 2011 (HS/Vuori, 6.1.12).

Morbror Vanja, Anton Tjechovs älskade pjäs, är en gripande berättelse om längtan efter passion och kärlek, eller om känslan att livet glider förbi. I Zholdaks regi synliggörs både olyckan, passionen och humorn på ett sätt man inte väntat sig hos Tjehov. Det är en fräsch, fräck och lekfull Tjehov man nu kan se på Klockriketeatern under februari, mars och april!

Zholdaks dramaturgi bygger på upprepningar och ett förstorat uttryck på alla plan: skådespeleri, bild, musik. Hans teater är som en rikt orkestrerad symfoni i tempobeteckning *molto furioso*. Det är stor teater.

– *En del av februari föreställningarna är slutsålda, men det finns ännu biljetter på NetTicket.fi, meddelar teaterns försäljare Paulina Nickström. Spelperioden på Dianascenen är 7.2- 27.4.2012.*

Foto: www.klockrike.fi/svenska/media/pressbilder/

***Morbror Vanja* gästspelar:**

- Korjaamo i Helsingfors, 25-26.1.2012
- Åbo stadsteater, 15-16.5.2012
- Uleåborgs stadsteater, 23-25.5.2012
- Esbo stadsteater 17-29.9.2012

Presscitat

"Storartad teaterkonst" (Sonja Mäkelä/NyTid)

"En teaterupplevelse som stannar kvar i åskådarens minne livet ut." (Egil Green/BBL)

"Storartad teater --- Nu har jag sett det också i Svenskfinland. En total attityd på scenen." (Tomas Jansson/YLE Vega)

"Vaikuttavien kuvien väkevät tunnelmat seuraavat helposti uniin." (Suna Vuori/HS)

"Stor teater --- hisnande hantverk" (Isabella Rothberg/Hbl)

www.klockrike.fi | www.netticket.fi

www.facebook.com/morbrorvanja | www.youtube.com/klockriketeatern



KLOCKRIKETEATERN



Gästspel på Klockriketeatern 3-5.5.2012
Jo Strömgren Kompani: The Border

Jo Strömgren Kompani kommer äntligen till Helsingfors och Klockriketeatern. JSK turnerar i medeltal i 15 länder per år med 150 föreställningar! Världssuccén *A Dance Tribute To The Art Football* uppföljdes nyligen av *A Dance Tribute to Ping Pong*.

The Border hade premiär i Tromsö i september 2011. *The Border* följer traditionen inom koreografen-regissören Jo Strömgrens produktion: dansteater med stiliserad estetik, etisk hållning och exakt fysiskt uttryck – samt varm humor! *The Border* behandlar kampen mellan könen eller fungerar kanske som en metafor för gränskonflikter?

Gästspelet med *The Border* sker i samarbete med Norges ambassad i Helsingfors.

- Läs mera och titta på en trailer här: <http://jskompani.no/productions/23>

Biljettförsäljningen inleds den 15 februari, NetTicket.fi eller tel. 0400 153 791
Endast tre gånger!

Med vänliga hälsningar |

Teaterchef | Dan Henriksson
Tel. 040 7033008 | dan.henriksson@klockrike.fi

Klockriketeatern
Tel. 0400 153 791 | klockrike@klockrike.fi | www.klockrike.fi
Diana | Skillnadsgatan 7B | Helsingfors
Biljetter: NetTicket.fi



KLOCKRIKETEATERN

BILAGA 4. Försäljningsbrev



"Vaikuttavien kuvien väkevät tunnelmat seuraavat helposti uniin."
Suna Vuori/HS

"En teaterupplevelse som stannar kvar i åskådarens minne livet ut."
Egil Green/Bbl

FRAMGÅNGEN FORTSÄTTER: **MORBROR VANJA TILLBAKA PÅ KLOCKRIKE!**

VINTERNS MEST OMTALADE TEATERHÄNDELSE FÅR ÄNTLIGEN SIN FORTSÄTTNING!

Morbror Vanja, i regi av den prisade och kontroversielle regissören Andriy Zholdak, har efter premiären i november hyllats av både press och publik som en föreställning av världsklass.

Zholdaks dramaturgi bygger på upprepningar och ett förstorat uttryck på alla plan: skådespeleri, bild, musik. Hans teater är som en rikt orkestrerad symfoni i tempo- och beteckning *molto furioso*. Det är stor teater.

Morbror Vanja är en av Tjechovs mest älskade pjäser, en gripande berättelse om längtan efter passion och kärlek, och om känslan att livet passerar revy. I Zholdaks regi synliggörs både olyckan, passionen och humorn på ett sätt man aldrig väntat sig hos Tjechov.

"Nyt tämä maailmanluokan esitys on nähtävissä Klockriketeaterissa. Harvinainen, ainutlaatuinen tilaisuus, jota ei kannata jättää käyttämättä."
Maria Säkö/Skenet.fi

"Nu har jag sett det också i Svenskfinland. En total attityd på scenen."
Tomas Jansson/YLE

"Medan Tjechov tar ner människan på jorden visar Zholdak hennes storhet."
Isabella Rothberg/Hbl

UPPLEV KLOCKRIKETEATERNS UPPDATERADE VERSION AV TJECHOVS KLASSIKER!

Åt större grupper erbjuder vi specialservice. På kontoret har vi ett fint team, som gärna svarar på era frågor och berättar mer om våra grupperbudanden. Ta kontakt per telefon eller e-post.

Välkommen!
Dan Henriksson, teaterchef
Paulina Nickström, marknadsföring och försäljning

I rollerna: **Anders Larsson**,
Krista Kosonen / **Linda Zilliacus**,
Alma Pöysti, **Janina Berman**,
Jussi Johnsson, **Jan Korander**
och **Anders Slotte**.
Text: **Anton Tjechov & Andriy Zholdak**
Regi och helhetskoncept: **Andriy Zholdak**
Kompositör: **Sergej Patramanskiy**
Scenografi: **Tita Dimova**
Kostymör: **Tuomas Lampinen**
Ljus: **Pietu Pietiäinen**
Ljud: **Ludvig Allén**

Februari 2012
07.02.2012 19:00 | 09.02.2012 19:00 | 11.02.2012 19:00
14.02.2012 19:00 | 15.02.2012 19:00 | 17.02.2012 19:00
18.02.2012 19:00 | 23.02.2012 19:00 | 24.02.2012 19:00
25.02.2012 15:00 | 28.02.2012 19:00

Mars 2012
01.03.2012 19:00 | 02.03.2012 19:00 | 03.03.2012 19:00
06.03.2012 19:00 | 08.03.2012 19:00 | 09.03.2012 19:00
10.03.2012 19:00 | 13.03.2012 19:00 | 15.03.2012 19:00
16.03.2012 19:00 | 17.03.2012 19:00 | 20.03.2012 19:00
21.03.2012 19:00 | 24.03.2012 19:00 | 25.03.2012 15:00
26.03.2012 19:00 | 28.03.2012 19:00 | 30.03.2012 19:00
31.03.2012 15:00

April 2012
03.04.2012 19:00 | 04.04.2012 19:00 | 11.04.2012 19:00
12.04.2012 19:00 | 14.04.2012 15:00 | 16.04.2012 19:00
18.04.2012 19:00 | 20.04.2012 19:00 | 21.04.2012 19:00
24.04.2012 19:00 | 25.04.2012 19:00 | 27.04.2012 19:00

Föreställningens längd: 4h, en paus



KLOCKRIKETEATERN

Klockriketeatern | Skillnadsgatan 7 B | 00120 Helsingfors | tel. 0400-153 791 | vanja@klockrike.fi | www.klockrike.fi
www.netticket.fi | www.facebook.com/morbrorvanja

HELSINGIN KAUPUNGINTEATTERIN JULKINEN TUKI KISMITTÄÄ VAPAITA TEATTEREITA

14.3.2012 12:55 | 7 |



Esa Mäkinen
HELSINGIN SANOMAT

TAPIO VANHATALO / HELSINGIN KAUPUNGINTEATTERI



Akseli Ferrand (vas.), Emmi Kangas ja Nelli Matula Helsingin kaupunginteatterin näytelmässä Maija Poppanen.

Helsingin kaupunginteatteri tekee hyvää tulosta tuontimusikaaleilla ja on maksanut työntekijöilleen bonuksia. Tämä harmittaa vapaita teattereita, jotka kamppailevat rahapulan kanssa.

Bonusien lisäksi Helsingin kaupunginteatteri on tarjonnut parille sadalle henkilökunnan jäsenelle matkan Moskovaan ja on saanut kerättyä säästöön kolme miljoonaa euroa.

Samaan aikaan Helsingin kaupungin maksama tuki Helsingin kaupunginteatterille on pysynyt vakaana kahdeksassa miljoonassa eurossa vuosittain.

Ryhmäteatterin johtaja [Esa Leskinen](#) ihmettelee Helsingin kaupunginteatterin saamia tukia. Hän pitää outona sitä, että kaupungin varoilla tuetaan ulkomailta tuotuja musikaaleja.

"Nämä konserttimusikaalit, mitä kaupunginteatteri tehtailee, ovat kaikkialla muualla maailmassa puhdasta bisnestä. Kun ne tulevat Helsingin kaupunginteatteriin, ne muuttuvat taiteeksi, jota pitää tukea veronmaksajien rahoilla", Leskinen sanoo.

"Ymmärtäisin kyllä, jos ne tekisivät omia musikaaleja, omin kotimaisin voimin, ja pyrkisivät sitten viemään niitä ulkomaille. Sellaisen toiminnan tukeminen olisi jopa perusteltua. Mutta nyt vain monistetaan sitä samaa sabluunaa ja pyritään tekemään rahaa."

Ryhmäteatteri sai Helsingin kaupungilta tukea 2011 noin 373 000 euroa. Tukisumma vuonna 2001 oli 378 000 euroa.

Leskisen mukaan Ryhmäteatterin Helsingin kaupungin myöntämän tuen osuus teatterin menoista oli 2005 noin 35 prosenttia, mutta vuonna 2011 enää 12 prosenttia.

"Yhä ahtaammaksi käyvän taloudellisen tilanteen takia joudumme todennäköisesti luopumaan Pengerkadun näyttämöstä kokonaan, mutta valituksemme kaikuvat kuuroille korville", Leskinen sanoo.

Kaupunginteatterin johtaja [Asko Sarkola](#) ihmettelee Leskisen moitteita musikaaleista.

"On se vähän niin, että tällaisen lauseen takana on aika suuri tietämättömyys", Sarkola sanoo. Hänen mukaansa kaupunginteatterin ohjelmisto on erittäin monipuolinen. Vuodessa on 20 ensi-iltaa ja kuudella näyttämöllä 35–40 erilaista teosta.

"Kulttuuripalveluita pitää tehdä niillä rahoilla, mitä annetaan, ja sitten hoitaa talous mahdollisimman hyvin. Jos tehdään miinustulosta, niin mikä tavoite se on?" Sarkola kysyy.

"Voisi pikemmin sanoa, että nämä musikaalit subventoivat kotimaista draamaa."

Kaupunginteatteria pyörittävän Helsingin Teatterisäätiön hallituksen puheenjohtaja [Jorma Bergholm](#) (sd.) sanoo, että kaupunginteatteri on tietoisesti kerännyt 2,5 miljoonan euron puskuria toimintansa turvaamiseksi. Bergholm on myös demareiden valtuustoryhmän puheenjohtaja.

Hänen mukaansa teatteritoiminta on riskialtista ja puskuri voi sulaa nopeasti.

"Siihen riittäisi kaksi merkittävää epäonnistumista suuren puolen ohjelmistossa", Bergholm sanoo.