

OPINNÄYTETYÖ

Tuottajan opas
Helsingin teatterikoululle

Katja Honkanen

Kulttuurituottaja

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(4/2021)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja 240 op

Tekijät: Katja Honkanen
Opinnäytetyön nimi: Tuottajan opas Helsingin teatterikoululle
Sivumäärä: 49 + 1 liite
Työn ohjaaja(t): Jari Hoffrén
Työn tilaaja(t): Helsingin teatterikoulu

Opinnäytetyönä on tehty Tuottajan opas Helsingin teatterikoululle. Helsingin teatterikoulussa on VALO ryhmä, mikä koostuu ammattilais- ja puoliammattilaisnäyttelijöistä. VALO ryhmä on itsenäisesti toimiva taidetta tekevä ryhmä, jolta on puuttunut tuottaja. VALO ryhmän tulisi tulevaisuudessa hoitaa tuottaminen itse

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeet tuottajalle tai tuottajille. Helsingin teatterikoululla on selkeä tarve tuottajalle ja tuottajan työtä tulisi kehittää ja samalla johtaa VALO ryhmää tuottajan asemassa ja tulevaisuudessa jalkauttaa tuottajan osaaminen koko ryhmän käyttöön

Opinnäytetyö läpivalaisee tuottajan tehtäviä ja kertoo tarkemmin tuottajan tehtävistä Helsingin teatterikoululla. Opinnäytetyössä käsitellään tuottajan näkökulmasta muuttuvia asioita ja siirtymistä digiaikaan enemmän ja kerrotaan myös miksi digiaikaan tulisi siirtyä tietyillä osa-alueilla. Opinnäytetyössä käydään läpi miksi näin tehdään. Opinnäytetyön yhtenä osana on selvitetty miten toteuttaa nollabudjetin tai erityisen pienen budjetin tuottamista. Opinnäytetyössä on myös haettu kehittämistä sosiaaliseen median markkinointiin ja havainnoitu tuottajan tehtävää samalla kun tehtävää suoritetaan. Opinnäytetyössä jaetaan oppaan muodossa tietoa ja annetaan esimerkki sosiaalisen median markkinointiin sekä tuotantosuunnitelma.

Opinnäytetyössä on käytetty aineistonkeruumenetelminä vertaisarviointia, asiantuntijahaastatteluita ja havainnointia. Selkeitä esimerkkejä tuottajan tehtävistä. Ohjeet tuotantosuunnitelman tekoon, sosiaalisen median postauksia sekä muuta mainontaa ja on luotu ohjeet avustusten hakemiseen.

Asiasanat: tuottajat, tuotanto, tuotannosuunnittelu, oppaat

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in cultural management 240 ECTS

Author: Katja Honkanen
Title: Producer's Guide to the Helsinki teatterikoulu
Number of Pages: 49 +1 attachment page
Supervisor(s): Jari Hoffrén
Commissioned by: The Helsinki teatterikoulu

The Thesis is a Producer's Guide to the Helsinki teatterikoulu (a drama school). The Helsinki teatterikoulu has a VALO group, which consists of professional and semi-professional actors. The VALO group is an independently operating theatre group that has lacked a producer. There is a need for a producer at a theater school now. In the future, this group should be fully independent and produce all its own production.

The aim of the thesis is to create instructions for the producer or producers. The thesis sheds light on the producer's duties and provides more detailed information on the producer's duties at the Helsinki teatterikoulu. The thesis shares information in the form of a guide and gives an example related to social marketing as well as a production plan.

As an integral part of the thesis, it is explained how to implement the production of a zero budget or a particularly small budget. Peer review, expert interviews and observation have been used as data collection methods in the thesis. The clear examples of the producer's biggest roles have also been created. Instructions for making a production plan, social media posts and other advertising and instructions have been created for applying for grants.

Keywords: producer, production, production plan, producer's guide

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TILAAJAN ESITTELY	11
3	TUOTTAJUUS	13
	3.1 Tuottajan tehtävät Helsingin koululla.....	16
	3.2 Avustukset.....	17
	3.3 Perustelut digitalisoinnille.....	19
4	MENETELMIEN VALINTA JA PERUSTELUT	21
	4.1 Havainnointi	21
	4.2 Asiantuntijahaastattelut.....	23
	4.3 Vertaisarviointi ja haastatteluiden purku	31
5	TUOTTAJAN OPAS.....	42
6	TYÖN JALKAUTTAMINEN	48
7	POHDINTAA.....	49
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Pääsin elokuussa 2020 Helsingin teatterikoululle töihin ja työharjoitteluun. Työni oli VALO Ensemble ryhmän tuottajana toimiminen. Helsingin teatterikoululla eikä VALO ryhmällä ole aiemmin ollut tuottajaa. Missään ei siis ole ollut merkattuna mitä tuottajan tehtäviin kuuluisi. Tuottajan palkkaaminen on ollut ensiarvoisen tärkeää, jotta toiminta voi kehittyä strategisesti ja sillä on tavoite. Tällä hetkellä tuottajana toimiminen on hoidettu työharjoitteluna, mikä on ollut osa opintojani. Alussa oli tarkoituksena, että osa tuottajan työtä olisi myös VALO ryhmän keikkojen myynti. Näin tuottajan työtä olisi rahoitettu. Koronaepidemian takia keikkamyynti on ollut jäissä. Tällä hetkellä tuottaja ei siis saa palkkaa työstään ja jatkossa tähän olisi saatava kehitystä. On myös mietitty, että ansaintaa voisi hakea avustusten kautta. Mikäli toiminnan vähäisyyden takia ei voida palkata tuottajaa niin sitten ryhmä itseksensä olisi hoitamassa tuottajan työtä. Ilman tuottajaa toimiminen ei ole ongelmaton, silloin saattaa käydä niin, että vaikka on yhteinen tavoite, kaikki ryhmässä tekevät mitä sattuu, eikä varsinaista suunnitelmaa produktioiden tuottamisesta ole, silloin voi käydä niin, että mahdollinen kapasiteetti jää kokonaan käyttämättä.

Tuottajalle oli siis selkeä tarve. VALO ryhmä myös tunnisti tarpeen saada tuottaja tuottamaan heille produktioita. Tuottajan työn kehittämiseksi oli selvä tarve, josta yksi seuraus olisi tämän oppaan tekeminen, koska se antaa kenelle tahansa mahdollisuuden toimia tuottajan tehtävissä. Tässä vaiheessa oli myös tiedossa koronaepidemian vaikutukset niin koululle kuin VALO ryhmälle. Otimme myös sen huomioon, kun lähdin tuottamaan. Tarkoitus oli myös etsiä digitaalisia toimintaa helpottavia keinoja, jotta pystyttäisiin vastaamaan tulevaisuudessa yleisön ja tekijöiden toimintaan. Keväälle siirryttäessä koko tuottaminen on myös laitettu jäihin koronaepidemian takia, siksikin halutaan, että opas syntyy tänä aikana, jotta heti tilaisuuden tullessa voi aloittaa rohkeasti tekemään tuottajan tehtäviä ja suunnitella uusia projekteja. Kevään aikana ei siis tuoteta produktioita, mutta VALO ryhmä osallistuu hankkeeseen, jossa improtyöskentelyä kuvataan opiskelumateriaaliksi.

Heti alussa sain ajatuksen, että voisin tehdä tuottajan oppaan teatterikoululle, jotta jatkossa kuka tahansa muu voisi toteuttaa tuottajan tehtäviä parhaalla mahdollisella tavalla, vaikka ei erityistä koulutusta tehtävään olisikaan. Opinnäytetyön aiheena on teatterituottajan opas Helsingin teatterikoululle ja vielä yksilöitynä tuottajanopas VALO ryhmälle, jonka pääasiassa tulisi toimia itseohjautuvana ryhmänä. Tällä hetkellä koulun rehtori toimii ohjaajana, mutta heillä on myös

ohjaajana yksi ryhmän jäsenistä. Itse työskentelen ryhmälle tuottajana, jatkossa toivotaan, että he voisivat myös työstää tuottamista yhdessä ryhmänä tai niin että yksin ryhmän jäsenistä olisi kulloinkin tuottajana produktion aikana. Ja siksi päätinkin luoda tällaisen oppaan juuri heidän tarpeisiinsa sopivan oppaan. Käytin oppaassa omaa kokemustani hyvin paljon ja olen haastatellut muita teatterituottajia sekä muita markkinoinnin asiantuntijoita saadakseni kattavampaa tietoa ja myös erilaista näkökulmaa oppaalle. Tarvetta koululla on saada tuottamisen kokonaiskuva ja suunnitelmallisuutta. Tämä lisää ammattimaisuutta työhön. Harrastajateattereissa on tapana, että tuottajan työtä tekee yksi tai muutama henkilö ja tieto, miten työtä tehdään, on heillä, mutta sitä ei avoimesti jaeta toisten käyttöön. Tämän haluan välttää teatterikoululla ja ohjata VALO ryhmää ja koko koulua avoimeen työhön niin, että kaikki ohjeet ovat aina kaikkien saatavissa ja päivitettävissä. Työ ei saisi koskaan säilyä vain muutamilla ja perustua ainoastaan hiljaiseen tietoon. Se pitäisi olla kaikkien saatavilla, vaikka ei teatterikoulussa fyysisesti olisikaan.

Itse tuottajaoppaan tekeminen on perusteltua siinä, että tieto on nopeasti saatavissa, käytettävissä ja päivittäminen tapahtuu myös helposti. Lisäksi oppaan tekeminen takaa, että kaikkien on mahdollista toteuttaa tuottamista ilman ammattilaisen apua tai itse kouluttautumisella. Kokemus itse työn toteutuksella tulee sitten ainoastaan tekemällä. Tuottaja oppaan sisällöstä iso osa koostuu sosiaalisen median markkinoinnista ja etenkin sosiaalisen median markkinointi nollabudjetilla. Harrastajateattereilla ei useinkaan ole isoja varoja käytettävissä. Helsingin teatterikoulu on suhteellisen uusi teatterikoulu, jolla on opetuksen lisäksi pienimuotoista keikkatoimintaa.

Nyt koronaepidemian aikana, kun koko keikkatoiminta on jäissä ja teatterikoulun puolella produktioiden tekeminen on myös ollut pannassa, lähes vuoden ja syksyn esityksien peruuttamisen vuoksi, teatterilla on vielä vähemmän rahaa käytössä, kuin tässä vaiheessa normaalioloissa olisi. Emme voi myöskään ennustaa koronaepidemian loppumista tällä hetkellä. Toiveissa olisi, että syksyllä taas pääsisi tekemään, kesälle on suunnitelmia, mutta ne ovat aika heikkoja suunnitelmia, koska rajoituksista osa ulottuu myös kesälle asti. Lisäksi omaan kokemukseeni pohjaan tuota oppaan tarpeellisuutta, usean vuoden aikana olen toiminut useissa eri harrastaja teattereissa tuottajana, eikä siellä tällaisia oppaita ole ollut, niitä on saatettu laatia sen jälkeen. Sosiaalisen median tärkeys korostuu työssä myös siksi, että erityisesti VALO ryhmässä on nimenomaan kokemusta jo sen käytöstä eri alustoissa ja sellaista osaamista, mikä on edellytys niissä

toimimiselle. VALO ryhmä ja heidän yleisönsä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti, joten on hyvä luoda oppaan siihen osaan perusta.

Teatterikoulun on tarkoitus laajentaa toimintaansa teatterikoulun osalta, palkata osaavaa henkilökuntaa lisää ja saada toiminta kannattavaksi. Erityisesti VALO ryhmän tavoite on päästä keikkailemaan, saada keikoista tuottoa, jolla toimintaa voi rahoittaa taustajoukkojen osalta ja myöhemmin saada myös itselleen keikkatuottoa. Taustajoukot olisivat jatkossa tuottaja, ohjaaja ja joko mahdolliset käsikirjoittajat tai maksetaan tekijänoikeusmaksut ja käytettäisiin valmiita käsikirjoituksia.

VALO ryhmä koostuu ammattilais- ja puoliammattilaisnäyttelijöistä, jotka ovat erittäin sitoutuneita toimintaan. Miten itsenäinen toiminta tulisi olemaan, on vaihtoehtoja täynnä. Koko toiminta voisi tapahtua ryhmän yhteistoiminnalla, ryhmästä voi valikoitua tekijät taustavoimiin jokaisen eri tuotannon yhteydessä tai on mahdollista, että palkataan ammattilaiset taustajoukkoihin tulojen karttuessa. Mutta siltikin tiedot pitäisi olla kaikkien saatavilla. Tällä hetkellä toiminnan ollessa jäissä tai erittäin vähäistä olen pystynyt hoitamaan työtä oman työn ohessa ja olen tehnyt työharjoitteluna tuottajan työtä. Tuottajan työssä on samankaltaisuuksia, vaikka toimitaan eri paikoissa, mutta myös pieniä yksityiskohtia joidenkin markkinointiasioiden kanssa. Jos siis palkattaisiin tuottaja työhön, tulisi hänelle kertoa tarkasti mitä hänen toimenkuvaansa kuuluu eikä tehdä oleteta, että tuottaja tekee työtä vain pohjaten omaan kokemukseensa. Tämä on hyvä aloitus, mutta ei kannata pitkälle.

Helsingin teatterikoululla on Valo Ensemble ryhmä, jonka pitäisi tulevaisuudessa toimia itsenäisenä ryhmänä niin ohjauksen, tuotannon kuin kaiken muunkin osalta. Olen heillä nyt tuottajana, ohjaan heitä tuottamaan yhdessä minun kanssani ja tulevaisuudessa he voisivat tuottaa itsenäisesti. Tarkoitus on tehdä heille toimiva opas, joka on saatavilla tarvittaessa ja digitaalisessa muodossa, jotta ei tarvitse olla fyysisesti teatterikoululla tehdäkseen työtä. Siis kattava opas tuottajan työhön, missä on kaikki tehtävät mitä tuottaja tarvitsee tuottaakseen tuotantoja teatterikoululla. Opas soveltuu yhden tai useamman eri tuottajan työhön manuaaliksi auttamaan tuottajan työtä. Ryhmä on selkeästi ilmaissut ja olen itsekin huomannut, että he tarvitsevat vielä johtajaa ja tukijaa. Erilaiset tuottajan tehtävät onnistuvat, mutta ei ilman pyytämistä ja muistuttamista. Julkaisu someen onnistuu, kun kertoo milloin pitäisi julkaista ja merkitsee listaan, kenelle se kulloinkin kuuluu. Tämä on hyvinkin tuttua harrastajateattereissa, halua ja innostusta

on, mutta itse tekemisen organisointi on kateissa. Opas auttaisi innostuneita ryhdistäytymään ja organisoimaan työtänsä ja jossain vaiheessa kokemus ja tiedostaminen tehtävien kulusta alkaa tulla rutiiniksi. Mikäli ryhmästä valitaan kulloinkin oma tuottajansa, niin varsinaiseen tehtävään voi tulla tauko. Opas helpottaa myös silloin tekijäänsä, vaikka osaisi tehdä työn, sillä on hyvä välillä tarkistaa milloin mitään pitäisi tehdä. Jossain vaiheessa tulevaisuudessa ryhmän pitäisi myös saada myytyä keikkojaan itse ja tämä on tuottajalle uusi tehtävä, joka vaatii myös organisoitua ja paneutumista.

Työn tavoitteena on saada VALO ryhmä tulevaisuudessa pyörittämään omaa ryhmäänsä kuin organisaatiota. Koko ajan produktioita menossa ja harjoituksessa. Myytyjä keikkoja kalenterissa ja koko ajan myynnissä lisää ja näistä saadut tuotot sitten rakentavat seuraavia produktioita. Mahdollisesti myös toiminnan kasvaessa tuotot keikoista pystytään jakamaan näyttelijöiden kesken eikä pelkästään produktioiden tuottamiseen. Digitaalisessa muodossa kaikki tähän toimintaan olevat ohjeet ja työkalut sekä kalenterit ja muut, jokaisen helposti saatavilla. Samaan oppaaseen on tarkoitus laittaa ohjeet julisteiden ja mainosmateriaalien hankintaa varten. Tiedot mistä niitä mahdollisesti saisi ja kannattaisi hankkia. Erilaiset postituslistat ja yhteistyökumppanit sekä tarpeelliset tiedot kontakteista. Yritän jalkauttaa toimintaa myös keikkamyyntiin ja helpottaa tulevaisuudessa sitäkin työtä tekemällä mahdolliset asiat valmiiksi, jotta pandemian loputtua päästään myös tähänkin aidosti ja tuloksellisella tavalla. Oppaaseen on tarkoitus liittää omien kehittämieni digitaalisten töiden tulokset, jotta niitä voidaan jatkossa kehittää. Striimauksista toivotaan tulevan osa arkea myös jatkossa. Oppaan on tarkoitus olla työväline tuottajalle, jonka tietoja päivitetään aktiivisesti, ettei oppaasta tulisi vain listaus tehtävistä, mitkä unohtuvat, jos minä en tulevaisuudessa enää toimisikaan tehtävässä.

Opasta päivittää tuottaja ja sitä päivitetään aina silloin, kun tulee eteen uusia asioita. Vähintään kaksi kertaa vuodessa tulisi opasta päivittää. Oppaan on myös tarkoitus olla mahdollisimman yksinkertainen, mutta toimiva tuottajan työväline helpottamaan työtä. Olen tehnyt asiantuntija-haastatteluja sekä vertaisarvioinut kahta henkilöä ja heidän sosiaalisen median markkinointiaan esimerkkinä oppaaseen ja kehittääkseni nollabudjetin sosiaalisen median markkinointia teatterikoululla tuottajan asemassa.

Pidän tärkeänä tuottajan tehtävänä kirjanpidon perusteiden oppimista ja ymmärtämistä. Jokaisen avustushakemuksen yhteydessä pitää vähintään osata liittää budjetti omaan työhön liittyen,

paljonko produktiolle halutaan rahaa ja paljonko produktiolla/ryhmällä on rahaa käytössä ja kuinka paljon sitä mahdollisesti saisi lipputulouilla katettua. Tuotantosuunnitelman tekemisessä vaaditaan myös budjettia. Tässä vaiheessa tuotantosuunnitelmia ei tarvitse esitellä teatterikoululla, mutta toiminnan laajentuessa tämä varmasti kehittyy. Vaikka ei osaisi tehdä kirjanpitoa tai tekisi kokonaista kirjanpitoa tai tilinpäätöksiä, on niitä siis hyvä osata lukea ja ymmärtää näitä, jotta tällainen budjettien tekeminen onnistuu. Toiminnan rahoitus on tuottajan käsissä ja siihen liittyvä rahoituksen ymmärtäminen auttaa tekemään toimintasuunnitelmia ja budjetteja sekä hakemaan avustuksia.

Avustusten hakeminen ja niiden kattava tekeminen on hyvin tärkeää. Jos avustushakemus on pikaisesti ja huonosti tehty, on mahdollista, että avustus jää sen vuoksi saamatta. Jos pyydetään liitteitä ne kannattaa myös hakemuksiin laittaa, voi olla, että niitä ei edes pyydetä vaan päättäjät toteavat, etteivät avusta puutteellisia hakemuksia. Tähän ei esimerkiksi koululla ole mitään suunnitelmallisuutta, enkä ole itse päässyt budjettiin käsiksi. Tähän toivoisin saavani sellaisen ohjeen, jossa lukisi tärkeiden hakujen päivämäärät, jotta niihin voisi hakea ajoissa ja ohjeet sekä budjettitiedot helposti saataville. Budjettiin kannattaa laittaa myös oman työn panos, mikäli tuottajan työ olisi produktiokohtaista. Avustusten hakeminen on ollut puutteellista tai työ on painotettu Mian harteille, kun se jatkossa pitäisi olla tuottajan tehtävä ja tiedot avoimesti kaikkien saatavilla.

Olen laatinut oppaan yhteistyössä VALO ryhmän kanssa. Opas on tehty juuri heidän tarpeisiinsa. Olen tehnyt tuottajan tehtäviä ja olen jalkauttanut tehtäviä myös ryhmälle itselleen kaiken aikaa, kun olen toiminut tuottajana Helsingin teatterikoululla. Olen sitten tutkinut heidän tekemistään ja havainnut puutteita toisissa asioissa ja toisissa olen saanut huomata kuinka innokkaasti ja hyvällä taidolla on saatu toteutettua tuottamiseen liittyviä tehtäviä. Olen myös havainnut millaista kokemusta ryhmällä tai sen yksittäisillä henkilöillä on jo valmiina. Ryhmästä löytyy näyttelijöiden lisäksi ohjaajataitoista väkeä, tuottajataitoista väkeä, valokuvaus- ja videokuvaustaitoista väkeä sekä kirjoittajia. Ryhmä on monipuolinen ja hyvä niin yksilöinä kuin isompana kokoonpanona. Heiltä puuttuu vielä tuottajan pari ominaisuutta, mutta siksi heillä on minut. Ryhmä ei ole pystynyt hoitamaan tuottajuutta kokonaiskuvan edellyttämällä tavalla. Jokainen on markkinoinut silloin, kun se on kullekin sopinut, mitään postauksia ei ole etukäteen suunniteltu eikä kukaan ole johtanut toimintaa. Työtä on siis tehty, mutta suunnitelmallisuus on tästä puuttunut.

Osa tuottajan työstä on ollut Mia Kavaston harteilla ja osa työstä on siksi saattanut jäädä kiireessä tekemättä. Jokainen on siis tehnyt omia asioita, eikä kenelläkään ole ollut täysin tietoa siitä mitä kukakin on milloinkin tehnyt. Oppaan perusajatus on siksi antaa tuottajan työhön jatkuvuutta, rakentaa kokonaiskuvaa ja suunnitelmallisuutta sekä oikea-aikaisuutta työn menestyksen saavuttamiseen.

2 TYÖN TILAAJAN ESITTELY

Helsingin teatterikoulu on teatteritaiteen perusopetusta tarjoava yksityinen teatterikoulu, jonka toimipaikka on Itä-Helsingin Puotilassa. Koulu etsii parhaillaan isompia toimitiloja. Koulua pyörittää osakeyhtiö nimeltään Helsingin Akatemia, joka tarjoaa myös ammattiteatteria ja äänituotantoa. Koulu sijaitsee Helsingin Puotilassa, osoite on Rusthollarinkuja 2. Ryhmien tapaamiset sekä kouluissa että teatterikoulussa toteutetaan pandemian takia myös ZOOMissa.

Toiminnan taustat sijoittuvat 2014 lopulle, kun Mia Kavasto perusti koulun (joka toimi ensimmäiset vuodet vain 1-2 kerhon voimin), ja saatuaan hyväksytyt opetussuunnitelman, toimi opilaitos kaksi ensimmäistä vuottaan nimellä Puotilan teatterikoulu. Teatterikoulu tarjoaa siis Taiteen perusopetusta. Helsingin Akatemia on perustettu jo aiemmin eri toiminnalle, mutta nyt Helsingin teatterikoulu toimii Akatemian alaisuudessa sen aputoiminimenä ja 2020 keväällä nimi vaihdettiin Helsingin teatterikouluksi toiminnan laajentuessa. Koulu tarjoaa myös lyhyempiä työpajoja ja kursseja sekä taiteen perusopetusta, joka on tavoitteellista ja etenevää. Teatterikoulu saa Helsingin kaupungilta taiteen perusopetuksen avustusta ja se muodostaa oman erillisen kokonaisuutensa, jonka pääsääntöinen tarkoitus ei ole voiton tuottaminen. Koulu aloitti vuonna 2018 taiteen perusopetuksessa kuuden ryhmän voimin. Lukuvuonna 2019-2020 ryhmiä oli 10 ja nyt niitä on noin 27. Kavasto toimii ohjaajana osalle ryhmistä ja lisäksi koulun rehtorina noin kymmenen opettajan tukena ja heidän sekä muiden työntekijöiden työnantajana. Koulussa on ryhmiä kaiken ikäisille, varhaiskasvatuksesta aikuisopetukseen. Koulun löytää osoitteesta www.helsinginteatterikoulu.fi ja sitä pyörittävän Helsingin Akatemian osoitteesta www.helsinginakatemia.fi.

Helsingin teatterikoulun toiminnan arvoja ovat lapsi- ja perhelähtöisyys, ammattimaisuus, luottavuus, luovuus, avoimuus, taiteen tekemisen korkea laatu, yhteistyö ja perinteet. Toiminnan tuottojen olisi katettava toiminnasta johtuvat kulut, kuitenkin varsinaista voittoa tavoittelematta, ja samalla olla voimaannuttava ja miellyttävä työpaikka kaikille. Tänä vuonna Helsingin teatterikoulu kasvoikin voimakkaasti ja se pyörittää nyt 15 kerhoa ja 12 ryhmää, jotka toimivat joko teatteritaiteen perusopetuksen alla teatterikoululla tai kerhoina, jotka järjestetään Opetushallituksen tuella yhteistyössä eri peruskoulujen kanssa. (Kavasto M. haastattelu, Helsingin teatterikoulun liiketoimintasuunnitelma, Helsingin teatterikoulu)

Koululla on myös ammattilaisten ja puoliammattilaisten muodostama esiintyvä ryhmä VALO Ensemble. VALO ryhmä toteuttaa produktioita teatterikoulun puolella ja niistä ei tule ansaintamielessä palkkiota. VALO ryhmä keikkailee ja keikat hoidetaan Akatemian kautta, jotta ansainta on mahdollista. Minä olen nimenomaan tuottajana Helsingin teatterikoulun puolella ja Helsingin Akatemian puolella olisin keikkamyynjänä tälle VALO ryhmälle, joka tekee rahalliset keikat Akatemian kautta, koska Helsingin teatterikoulu toimii voittoa tavoittelemattomasti. Tuottaja tuottaa VALO ryhmää niin Helsingin teatterikoulun produktioita kuin keikkamyynnin kautta tapahtuvaa tuotantoa varten. Jälkimmäinen on tosin koronaepidemian kautta jäissä. Tällä hetkellä VALO ryhmä ei saa itse kannattamaan talouttaan, eivät siis tuota keikoillaan, koska koronapandemian takia ei keikkoja ole. Ryhmä toimii taloudellisesti tappiolla, mutta on tällä hetkellä osa teatterikoulua niin, että tappio katetaan koulun taloudesta. Mia Kavasto ohjaa itse toimintaa ilman palkkiota ja tuottaja on toiminut työharjoittelun edellyttämällä tavalla.

3 TUOTTAJUUS

Tuottamisen laaja-alainen ymmärtäminen on iso käsite ja sen alla erilaiset tuottajan työtehtävät. Jokaisessa toimintaympäristössä pärjää samoilla opeilla, mutta teatterin tuottaminen eroaa hie- man kuitenkin urheilutapahtuman tuottamisesta. On siis hyvä selvittää mitä ja missä tuottajan tehtäviin kuuluu ja mitä juuri kyseisessä produktiossa kuuluu tuottajan tehtäviin. Harrastajate- attereissa monet asiat kuuluvat vähän kaikille ja toisaalta ei kenellekään, joten näistä asioista on hyvä pitää kirjaa. Sosiaalinen media käsitteenä on tärkeä esimerkiksi markkinoinnin kan- nalta. On hyvä tietää missä ja miten nimenomaan sosiaalisessa mediassa pitää mainostaa ja markkinoida kutakin produktiota.

Tuottaja on kaiken tekemisen taustalla. Esituotantovaiheessa tuottaja huolehtii, että jokaiselle tapahtuman osa-alueelle on tekijänsä, varaa tilat, hakee rahoitusta sekä lupia, pitää yhteishenkeä yllä, suunnittelee, tiedottaa sekä viestittää tapahtumasta. Tuottaja huolehtii siitä, että tapahtuma on yhdennäköinen vision kanssa. Taiteellisen produktion tuottaja myös neuvottelee tarkkaan ohjaajan kanssa, että halutut asiat voidaan toteuttaa niillä rahavaroilla, joita kulloinkin on käy- tössä.

Tuottajan työ on laaja-alainen, mutta palkitseva. Tuottajan tulee ymmärtää budjetointia, koko- naisuuksia sekä omata kykyä ongelmien ratkaisuun. Produktion eteneminen on ohjaajan ja tuot- tajan vastuulla. Ohjaaja hoitaa sisällön valmiiksi ja tuottaja hoitaa produktion yleisölle katsot- tavaksi. Tuottajan tehtävänä on suunnitella budjetti, hyväksyttää se ja seurata produktion toteu- tumista suunnitelmien mukaan. Tuottaja ylläpitää budjettia ja seuraa kustannuksia produktion edetessä. Tuottajan työ on huomattavasti monimutkaisempaa pienissä teattereissa, koska siellä tehtävien lokeroiminen hämärtyy ja kun mennään asenteella kaikki tekevät kaikkea, huomaa tuottaja tekevänsä monia muitakin tehtäviä, kuin mitä nimikkeen alle pääsääntöisesti kuuluisi. Tuottajan työ jatkuu koko produktion ajan. Hyvin useasti tuottajan tehtäviin kuuluu budjetissa huolehtia myös omasta palkastaan, joka on usein sidoksissa tuleviin tuottoihin. Tuottajan teh- tävänä on usein myös erilaiset sopimukset niiden laadinta ja niiden sisällössä pysyminen. Tämä voi olla teatterimaailmassa juuri kontaktien käyttäminen ja heidän kanssansa tehdyt sopimukset eli mitä kumpainenkin osapuoli yhteistyöstä saa. (Saksala 2015 13-31).

Tuottaja on johtaja, joka johtaa sekä itseään, toisia tai asioita. Tuottaja johtaa toimintaa, tähtää päämäärään ja tsemppaa ihmiset lopputulokseen. Monesti tuottaja johtaa vain ihmisiä tai asi-

oita, mutta tuottajan työnkuva on näitä molempia. Myös luovalla alalla johtaminen on haastavampaa kuin muualla. Oman työn ja siihen kuluvan ajan hallinta on yksi tuottajan tärkein elementti. Ilman tätä, et voi johtaa muita. Tuottajan ja hänen tiiminsä työskentely tulisi olla avointa ja rehellistä ja siihen pitäisi sisältyä keskustelua, palautteen antamista ja yhteistä kehittymistä. Tuottajan tulisi myös kehittää omaa työtään ja havainnoida tulisiko prosessissa muuttaa jotakin. Tuottajan tulee olla avoin mahdollisuuksille ja olla ajan hermoilla. Tuottajan vastuulla on markkinointi ja osuva markkinointiviestintä, mitä tehdään ja mihin kanavaan. Painotuotteet ovat edelleen osa markkinointia, vaikkakin siirtymä on selkeästi kohti sosiaalista mediaa. (Saksala 2015 41-43)

Tuottajan rooli teatterissa on sitä tarpeellisempi mitä järjestäytymättömämpi ryhmä on. Tuottaja teatterissa voi olla myös ainoa vakituinen palkattu henkilö. Tuottajan toimipaikkoja on laajalti niin ammattiteattereissa, vapaalla kentällä kuin harrastajateattereissa. Ei ole olemassa yhtä muuttia ja paikkaa tuottajalle teatterin kentällä. Tuottaja työskentelee kulttuurin ja liike-elämän välissä. Tuottaja on organisaattori, joka tekee työtään teatterin tarpeen ja työtilanteen mukaan. Jokainen tuottaja on vähän erilainen ja hallitsee jonkun tietyn osa-alueen parhaiten ja se alue edellä hän etenee työtehtävässään. Tuottajalla tulee olla kokonaisuus hallussa ja hän johtaa toimintaa etäältä, mutta on silti osa organisaatiota. Tuottaja on aikatauluttaja, projektin työvaiheet rakentuvat aina johonkin aikatauluun. (Hytti 2005 9-30).

Helsingin teatterikoulussa tuottajan työssä korostuu ryhmän järjestäytymättömyys. VALO ryhmältä löytyy tietoa ja taitoa, mutta ei suunnitelmallisuutta tai kokonaiskuvaa tuottamisesta. Lisäksi tuottajan työn erilaisuus on huomioitava työskennellessä teatterikoulun tai Akatemien puitteissa. Tuottaja joutuu tarkasti selvittämään itselle, mitä työtehtäviin kuuluu ja miten työtä tehdään.

Teatterissa se on useimmiten ensi-ilta ja sitä seuraava esityskausi. Tuottaja elää suunnitelmien maailmassa, hän suunnittelee aina etupainotteisesti hoitamaan projektin etenemistä. Hänellä on tarkka tuotantosuunnitelma, jossa on mukana rahoitus- ja markkinointisuunnitelma. Tuottajan työ on johtamista ja hänen tulee hallita kriisejä ja ristiriitoja. Tuottajan tulee ottaa vastuuta ja tehdä tilanteen vaatimia päätöksiä. Teatteriproduktioissa on tavallista, että viikko ennen ensi-iltaa on kaaos, mutta tämä tilanne on aivan normaali tässä luovassa tekemisessä. Ohjaaja on tuottajan työpari, ja usein ohjaajatkin kuuluvat vaihtuvaan kalustoon ja tuottaja on se vakituinen osa. On hyvä selvittää etukäteen mitä kumpainenkin työparin osa toisiltaan haluaa ja tarvitsee, jotta symbioosi syntyy. (mt 30).

Helsingin teatterikoululla tämä jakautuu nimenomaan lukukausiin ja kesän tyhjään toimintaan, joskin Akatemian puoli antaa jatkuvuutta tuottajan toiminnalle eikä siellä voi erotella toimintaa projektiluontoisesti, koska toimintaa pitäisi olla kaiken aikaa ja nimenomaan kesäisin vielä enemmän, koska kesällä on tarkoitus tehdä ammattimaisemmin toimiva kesäteatteri esitys.

Taloudenhallinnon osaaminen ja budjetointi

Tuottaja on vastuussa budjetista ja sen hallinnasta, joten tuottajan pitää osata vähintään talouden hallinnan perusteet. Tuottajan tulisi hankkia rahoitusta, laatia tilityksiä, tilinpäätöksiä sekä olisi hyvä osata hallita riskejä. Kannattaa opetella yhdistykseen ja/tai yritykseen liittyvät rahoituksen lait ja velvollisuudet ja ymmärtää budjetti läpikotaisin. Mistä saat tuloja ja mihin rahat oikeasti riittävät? Kannattaa myös muistaa, että pieni pelivara pitää säilyttää budjetissa. (Saksala 2015 211-212).

Sopimuksien tekoon liittyy useimmiten raha tai joku muu kompensatio, kannattaa siis ymmärtää sopimusoikeudellisia seikkoja. Sopimukset kannattaa myös tehdä kirjallisesti, jotta sovitut asiat ovat selvillä molemmilla osapuolilla. (mt 216-218).

Tekijänoikeusasioiden ymmärtäminen kuuluu tuottajan tietoihin. Mitä tekijän oikeuksiin kuuluu, mitä jostakin valmiiksi kirjoitetun näytelmän käyttämisestä joutuu maksamaan, mitä siitä sovitaan ja ylipäätään mitkä kaikki ovat tekijänoikeudellista tietoa. Teosto, Gramex, Kopiosto ja Näytelmäkulma eivät ole vain sanoja, ne ovat järjestöjä, ja erittäin merkittävä osa tuottajan työstä kuuluu siihen, että selvitetään teoksen käyttöoikeuksia ja siihen liittyviä maksuja (mt 223-228)

Jokaisesta mainitsemastani nimestä löytyy hyvät nettisivut, joilta voi katsoa tarkemmin maksuista. Näytelmäkulma on tuttu teatterituottajalle. Sieltä löytyy erityisen paljon käsikirjoituksia. Sivulta löytyy lomake, jolla teksti tilataan lainaan ja tekijänoikeus maksun peruste on helposti luettavissa ja laskettavissa. Maksu maksetaan lippukuluista otettuna tietty osuus. Teoston kautta laskutetaan musiikki, jos halutaan jonkun tietyn artistin musiikkia, laskutus perustuu soitteviin minuutteihin ja soitetaanko musiikkia teoksessa itsessään vai väliajalla, on myös mahdollista keskustella suoraan artistin kanssa oikeuksista, mutta jos musiikki on teostolle laitettu niin sitä kautta maksutkin menevät. Nyt täysin uutena asiana striimaukset ja niihin liittyvät tekijänoikeusasiat kannattaa myös selvittää ja ymmärtää.

Striimauksessa ei päde suoraan samat tekijänoikeudet. Nyrkkisääntönä on, että jos tekijänoikeudet on näytelmällä, niin ne ovat myös striimauksella. Striimauksen muoto liittyy oikeuksiin. Ne voidaan antaa suoraan lähetykseen tai tallenteeseen. (shtl).

Tuottajan ensimmäisiä asioita on selvittää tilakysymys. Jos teatterilla ei ole omaa esitys- tai harjoitustilaa, tuottajan tehtäviin kuuluu etsiä nämä. Tuottajan tulee olla selvillä budjettista koko tuotannon ajan, luoda se itse ja noudattaa sitä sekä varata tilaa mahdollisille muuttujille, niitä tulee aina. Tuottajan kontaktit ovat tarpeen, mutta niistäkin kannattaa neuvotella, että mitä tuo mukanaan ja mitä kannattaa käyttää. On hyvä olla oma visio säästötoimenpiteisiin ja tietää keneltä voi saada sponsorirahaa. Tuottajan tulee olla myös selvillä kulloinkin jaettavista avustuksista. Tuottajan kannattaa budjetoida myös hieman liikkumavaraa lukuihinsa. Lipputulot kannattaa laskea 60-70 % käyttöasteen mukaan, jos produktio ei olekaan jättimenestys. Suomessa on teatterityöntekijöille oma työehtosopimuksensa, joten siinä vaiheessa, kun tuottaja palkkaa tekijöitä, tämäkin kannattaa tietää. Tuottajan tulee myös hoitaa tapaturmavakuutukset kuntoon. (Hytti 2005 49-65).

Tiedottaminen ja markkinointi tulisi aloittaa heti kun se on mahdollista. Markkinoida voi monissa eri kanavissa. Kannattaa kuitenkin pitää materiaali jollakin lailla yhdistettävissä, jotta yleisö tietää mihin tapahtumaan markkinointi liittyy. Somemarkkinointi on kokonaisuus, johon kuuluu sisällöntuotanto, vuorovaikutus ja analytiikka. On hyvä pohtia mitä halutaan markkinoinnilla saada aikaan tietyssä kanavassa. (Niiranen 2020, 10-11).

3.1 Tuottajan tehtävät Helsingin koululla

Tuottajan tulee tuottaa produktioita. Tuottajan tulee saattaa esitys yleisön nähtäville ja markkinoida produktioita. Tuottaja toimii samalla myös Akatemian kautta ja myy keikkoja VALO ryhmän keikkoja yksityistilaisuuksiin. Tuottaja on tällä hetkellä eräänlaisessa johtavassa asemassa VALO ryhmään nähden. Tuottajan tulee huomioida ja käyttää ryhmää eräänlaisena työkaluna ja omina avustajinaan, mutta kuitenkin tehdä hyvää yhteistyötä eikä nostaa itseään jalukselle. Valoryhmän yhtenä perusideana on, että kaikki tekevät kaikkea, jolloin jokainen tekee, oppii ja kehittyy kaiken aikaa. Ryhmä on myös hyvä kyseenalaistaja tuottajalle. Tuottaja pitää toiminnallaan ryhmän kiinni tekemisessä, mutta antaa heidän samalla kehittää toimintaansa. Tuottaja kuuntelee ryhmän visioita ja ottaa niitä haltuunsa parhaalla mahdollisella tavalla. Tuottajan ei tarvitse hankkia osaamista ulkopuolelta, mikäli sitä on jo saatavissa ryhmän sisältä.

Tuottajan tehtävänä on hoitaa markkinointia pääasiassa somen kautta ja ilmaiseksi tai hyvin pienellä budjetilla. Jatkossa on tarkoitus tähän laittaa enemmän rahaa niin, että sen minkä VALO ryhmä saisi esiinnyttyä keikoilla olisi tuottona ja sen voisi suoraan siirtää VALO ryhmän projektien kuluihin. Samalla myös tuottaja hakee avustuksia yhdessä ryhmän kanssa toimintaan ja etsii mahdollisia haettavia avustuksia. Varsinainen avustuksen haku toteutuu yhteistyössä vähintään Mia Kavaston kanssa.

Olen ottanut yhdeksi tehtäväkseni myös produktioiden striimaamisen toteutuksen sekä tallenteen tekemisen ryhmälle muistoksi. Tällä hetkellä sain striimauksen osalta kontaktihenkilön ja saimme sovittua toteutuksesta kahteen kertaan, mutta ongelmaksi on tullut koronaepidemia, mikä on estänyt produktion striimauksen jo kahteen kertaan. Meillä on kuitenkin kontaktihenkilö, striimauksen tekijä, olemassa. Kun pääsemme jonkinlaiseen normaalitilaan, toteutamme tämän. Monissa paikoissa on tapana myös tallentaa produktio muistoksi näyttelijöille, ja näyttelijät käyttävät tallennetta myös oman näyttelijän työn kehittämiseen, ainakin osa. Sain tähänkin etsittyä kontaktihenkilön, joka toteuttaa työn hyvin ja kohtuulliseen hintaan. Tämän saimme testattua ja kyseinen henkilö on myös tulevaisuudessa käytettävissä tallenteiden teossa, tallenteen tekijä on eri henkilö kuin striimaaja, toki striimauksen voi myös tallentaa omaan käyttöön.

Striimauksen tekijänoikeus on aika samanlainen kuin kirjailijoiden tekstit. Kannattaa kuitenkin tarkistaa, että esitystä saa myös striimata ja saako striimata suoran lähetyksen vai lähettää myös tallenteena. (shtl).

3.2 Avustukset

Hakemuksen laadinta aloitetaan kysymyksistä miksi, mihin tarkoitukseen ja mistä. Tee projektisuunnitelma ja synopsis. Luetaan tarkasti apurahahakemuksen sisältö ja säännökset. Tehdään selkeä suunnitelma budjetin ja aikataulun kera. Katso määräaika tarkasti ja mieti onnistuuko hakemuksen tekeminen pyydettyssä aikataulussa. Hyvä hakemus on lyhyt, ytimekäs ja selkeä. Yritä erottua muista hakijoista. (Saksala 2015, 209-210)

Avustuksen ja apurahan ero on yleisesti sellainen, että jälkimmäinen on yksittäiselle ihmiselle haettava. Tuottaja voisi siis hakea itselleen sitä, mutta avustusta hän hakisi koko produktiolle.

Avustuksia haetaan erilaisin perustein, mutta niissä on myös paljon samaa. Produktion ja tekijöiden tiedot, kulut ja tulot eriteltyinä ja mahdollisesti suosittelijoita puoltamaan näitä hakemuksia. (Hytti 2005 70-83).

Tuottajan näkökulmasta avustuksiin ja apurahoihin liittyy varteen otettavia. Monet pienet, mutta myös suuretkin taidelaitokset hakevat vuosittain avustuksia toiminnalleen tai yksittäisille projekteille. Monille pienille harrastajateattereille voi rahoituksen saaminen olla elinehto projektin tekemiselle tai jopa toiminnan jatkuvuudelle. Juuri tuottajan tehtävä tämä virallisesti on, vaikka joissakin pienissä yhdistyksissä avustuksia voidaan hakea joko koko porukalla yhdessä tai erikseen. Itselleni tämä on aika tuttua puuhaa, mutta hirveän raskasta, eikä pelkkä hakeminen riitä siihen, että avustusta saisi. Minun mielestäni tämä on silti ehdottomasti myös yksi tärkeimmistä tuottajan tehtävistä. Apurahoja ja avustuksia voi hakea erilaisista laitoksista, jotka niitä tarjoavat, eri kohteisiin. Jokainen rahoittaja määrittelee hakuajankohdat ja mihin kohteisiin niitä myönnetään. Apurahoja jaetaan myös yksityishenkilöille, jotka ovat siis taiteilijoita. Tässä muutamia apurahan antajia sekä sivustoja. Kuka tahansa tieteellistä työtä tai tutkimusta tekevä voi hakea apurahaa. Apurahalla turvataan toimeentuloa ja katetaan tutkimukseen liittyviä kuluja, kuten matka- ja laitekustannuksia. Taiteen apurahoja myönnetään taiteen tekemiseen sekä yksittäisille taiteilijoille, työryhmille että yhteisöille. (suomi).

Lukuisat säätiöt, rahastot ja muut tahot tarjoavat tukimahdollisuuksia myös yhdistyksille ja yhteisöille. Sivustolle on koottu tietoa rahastoista, säätiöistä eri ohjelmista sekä esimerkkejä yhdistysten saamista apurahoista. (jelly).

Taike jakaa apurahoja ja avustuksia taiteen ja kulttuurin edistämiseen noin 40 miljoonaa euroa vuodessa. Taike ja sen yhteydessä toimivat 20 taidetoimikuntaa ja kaksi apurahalautakuntaa jakavat apurahoja ammattitaiteilijoille. Taiken jakama taiteilijatuki on noin 20 miljoonaa euroa vuodessa. Valtion taiteilija-apurahojen osuus siitä on noin 11 miljoonaa euroa. Taike jakaa toiminta-avustuksia ja erityisavustuksia. Toiminta-avustusta saa vuosittain yli 150 yhteisöä, yhteensä yli kahdeksan miljoonaa euroa. Erityisavustuksia jaetaan noin 2,7 miljoonaa vuodessa. Avustukset on tarkoitettu rekisteröidyille ja oikeuskelpoisille yhteisöille, kuten järjestöille, yhdistyksille, osuuskunnille ja yrityksille sekä kunnille. (taike).

Suomen Kulttuurirahaston keskusrahasto (SKR) myöntää apurahoja tieteelliseen ja taiteelliseen työskentelyyn sekä hankkeisiin ja hankintoihin. Hakea voivat kaikki suomalaiset, Suomessa

asuvat tai toimivat henkilöt ja yhteisöt. Hakea voivat myös muut, jos hakemuksella on selkeä, vahva yhteys Suomeen tai suomalaiseen kulttuuriin. (skr).

Helsingissä yleisölle avoimen taide- ja kulttuuritoiminnan sekä taiteen perusopetuksen tukemiseen. (hel).

Tinfosta eli teatterin tiedotuskeskukselta löytyy aika kattava lista haettavista apurahoista, jossa on perustelut sekä aikataulut selkeästi. Lisäksi sieltä on mahdollista saada viesti mailiin aika ajoin uusista haettavista apurahoista, jotta haku ei mene ohi. (tinfo).

3.3 Perustelut digitalisoinnille

Digitalisointi on jo nykyaikaa, joskaan ihan kaikessa ei tätä vielä käytetä. Markkinointi tapahtuu pääosin somessa ja tai verkkosivuille ja siksi digitalisointia kannattaakin lisätä.

Lisäksi on havaittu, teatterikoululla ja tuottajan asemassa, että perinteiseen käsiohjelman tekoon menee aikaa, kuluja ja siitä saatava hyöty on hyvin vähäinen. Halutaan kuitenkin vielä jatkaa tätä toteutusta teatterikoululla, mutta nyt se on siirretty digitaaliseen muotoon, helposti löydettävänä sivuna yhdessä paikassa nettisivulla. Lisäksi jaoimme asiakkaille tietoa käsiohjelman digitaalisesta muodosta esityksen yhteydessä annettulla qr-koodilla, mikä oli helppo tapa toteuttaa ja säästi kuluja sekä paperia. Tarkoituksena oli antaa kuitenkin muistoksi mukaan kuva esityksen hahmoista samalla, kun qr-koodi jaettiin.

Tilaaajalla on tarvetta digitalisointiin. Esitysten striimaukseen, tässä muuttuvassa maailmassa, kuin myös kaiken tiedon keräämisessä digitaaliseen muotoon. Mikäli jatkossa koko VALO ryhmä alkaa tuottamaan on ohjeiden hyvä olla luettavissa missä tahansa ja kenen tahansa saatavissa. Striimaus on myös uusi laji, jota kannattaa ehdottomasti kokeilla. Teatterikoululla tehdään myös hanketta, mikä perustuu impromateriaalin opetuskäyttöön ja on digitaalisessa muodossakin sekin. Digitaalisuus alkaa olla nykypäivää ja koronapandemia on lisännyt ja nopeuttanut digiaikaan siirtymistä. On myös helppo järjestää etäpalavereita esimerkiksi ZOOMin kautta, mutta niin, että koko ryhmä onnistuu yhteisesti tutkimaan saatavilla olevaa materiaalia ja jopa muuttamaan sitä yhteisesti.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia pitäisi myös lisätä ja siellä pitäisi aktivoitua enemmän.

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Palvelut kehittyvät ripeästi ja antavat tilaa ideoiden kehittelyyn, osa niistä onnistuu ja osa epäonnistuu, se on pelin henki. Verkostot ovat liikkeellä ja niihin saa helposti yhteyden sosiaalisessa mediassa. (Forsgård ja Frey 2010, Luku 2)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on verrattain edullista tai kokonaan ilmaista ja siellä tavoittaa ison määrän ihmisiä yhdellä kertaa. Palaute tulee nopeasti. Keskustelu on helppoa asiakkaiden kanssa. (Coles 2015, luku 1)

4 MENETELMIEN VALINTA JA PERUSTELUT

Valitsin menetelmiksi vertailukehittämisen, asiantuntijoiden haastattelut, joissa pyrittiin selvittämään miten muut ovat toimineet nollabudjetin tai mahdollisimman pienen budjetin kanssa toteuttaessaan omaa markkinointiaan sekä havainnoinnin. Ajattelen niin, että nämä kolme menetelmää olivat kaikista parhaimmat juuri tähän. Vertailuarvioinnissa kumppaniksi yleensä etsitään itseään jossakin suhteessa parempi organisaatio. Menetelmän avulla opitaan hyviltä esikuvilta tavoitteena saavuttaa itse parannuksia omassa toiminnassa (tievie oulu.fi). Tätä esikuvarviointia käytin ja yritin oppia sosiaalisen median konkareilta.

Esimerkkioppimista, mitä olen käyttänyt myös muilla elämän alueilla, on hyvin läheinen tapa itselle tarkkailla ja oppia uusia asioita tai kehittyä. Katso mitä joku muu tekee menestyksellisesti ja tee itse perässä. Asiantuntijahaastattelut, kysy rohkeasti, miten joku muu, ammattilainen, tekisi tämän asian ja havainnoi ympäristöä ja mieti, mitä tässä kohtaa pitäisi tehdä. Havainnointi, mitä olen itse kokenut hyväksi ja mitä olen huomannut koululla nimenomaan tarvittavan. Nämä kolme menetelmää tukevat mielestäni hyvin toisiaan ja lisäävät tiedon menetelmää nimenomaan tähän markkinointiin liittyen.

4.1 Havainnointi

Havainnointi on se mitä teemme kaiken aikaan. Katsomme, koemme ja aistimme. Havainnointi ei sovi pelkästään tutkimusmenetelmäksi, mutta on hyvä menetelmä haastatteluiden ohella. Havainnot eivät ole sellaisenaan kelvollisia tieteen tutkimuksen havaintoja. Tieteellisessä tutkimuksessa havainnoiminen on suunnitelmallista, johdonmukaista, rajattua ja tietoisesti valikoitunutta. Laadullisessa tutkimuksessa havaintoon kuuluu sen merkitys ja molemmat ovat aina läsnä. Havainnot ovat eräänlaisia johtolankoja ratkaisujen luokse. Havainnointi auttaa meitä ymmärtämään asioita. Tutkijan pitää olla tietoisesti läsnä havainnoidessaan ja ymmärtää havainnon suhteessa asiayhteyteen. Valikoidut havainnot eivät ole tutkimus itsessään. Havainnot ovat erilaisia riippuen siitä kuka niitä tekee. Parhaiten ymmärrämme havainnoinnin, kun meillä on teoria tiedossamme ja ymmärrämme, mitä meidän tulisi havainnoida, tämä on kehitettävissä oleva taito. Havainnointia tehdessä kannattaa miettiä vähintään yksi tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Aktiivista havainnointia on se, että tutkija on mukana prosessissa, esimerkiksi kehittämässä jotakin. Etnografista tutkimusta tekeväälle havainnot tulevat haastatteluista, kysy-

myksiin vastaamisesta, käyttäytymisestä ja toiminnasta. Toiminnallisessa tutkimuksessa osallistutaan tutkimukseen ja havainnointiin aktiivisesti. Tutkimusmenetelmänä havainnointi tukee nimenomaan haastatteluita. (Vilkka 2018 20-24).

Havainnointi on erinomainen menetelmä, kun tutkitaan vuorovaikutusta tai vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä toimivatko ihmiset sanomansa mukaan. Havainnointia pidetään tieteiden yhteisenä ja välttämättömänä perusmenetelmänä. Menetelmänä havainnointi on työläs, mutta sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi on hyvä myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia, ja kun halutaan tietoa, jota tutkittavat eivät halua suoraan kertoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212-217).

Olen havainnoimassa puutteita Helsingin teatterikoulun toiminnassa ja etsimässä puutteisiin ratkaisuja ja kehitän työnkuvaa. Olen havainnoimassa, tutkin ja seuraan miten asiat hoidetaan. Hoidan tuottajan työtä ja havainnoin samalla aktiivisesti vuorovaikutusta ryhmään. Havainnoin tehdäänkö asiat niin kuin niitä sanotaan tehtävän. Tutkin miten tuottajan työstä voisi tehdä helpompaa, mitä minä haluaisin asiakkaana ja yleisönä tehdä asialle. Teen siis aktiivista havainnointia, koska tutkin ja havainnoin miten teatterikoululla voisi toteuttaa tuottajan tehtäviä digitaalisesti, millaisia työkaluja siihen tarvitaan. Tuloksia voi havainnoida suoraan esimerkiksi esityksessä.

Havainnoijan on oltava kiinnostunut koko kohteesta ja havainnoitava kaikkea, ei pelkästään tietoisesti tärkeitä asioita. On haastateltava, tutkittava ja koettava itse, jotta saa kokonaiskuvan havainnoinnista itsessään. Jotakin voi silti jäädä havainnoimatta. Erilaiset tutkimusaineistot auttavat tutkijaa havainnoimaan useammilta tasoilta ja näin varmistamaan havainnointinsa. (Vilkka, 2006 24-25).

Havainnointi on myös hiljaista tietoa, tietoa, jonka saa käsiinsä kuuntelemalla, aistimalla, oppimalla ja kokeilemalla. Tämä on sellaista tietoa, jota käytetään hyvin paljon teattereissa, erityisesti harrastajateattereissa. Tietoa minkä oppii työnsä ohella. Tulet töihin ja teet työtäsi oppimasi perusteella ja aistit ympäristöä ja havainnoit ympäristöä ja sitä kuuntelemalla lisää ja keräät tietoa oman kokemasi ja tietämäsi taustalle. Osallistava havainnointi on sitä, että osallistuu tutkimuskohteessa tietyn ajanjakson aikana havainnointiin. Se on sitä, että kuuluu siihen yhteisöön ja on mukana toiminnassa samalla kuin havainnoi. Tätä voi suorittaa, kun on ensin tietoinen ongelmasta mitä pitäisi tutkia ja havainnoida. (Vilkka, 2006 44-45).

Tämä on täysin sitä mitä olen tehnyt teatterikoululla. Olen tuottajana ja havainnoin mitä mahdollisia ongelmia siellä on tuottajan näkökulmasta ja sitten keksin ongelmaan ratkaisuja tai kehittämismahdollisuuksia.

Havainnointi on kokemalla oppimista. Se tarkoittaa sitä, että kokee, on mukana kohteen arjessa ja havainnoi osana kohdetta mitä ympärillä tapahtuu. Tähän liitetään usein muitakin tutkimusmenetelmiä ja niin minäkin olen tehnyt. Olen mukana toiminnassa, teen työtä, joka on tutkimuksen alaisena ja kyselen kohteen muilta henkilöiltä, miten he kokevat toimintani. Tutkin kokonaisuutta ja vertailen omaa tietoa ja kokemusta kohteessa jo voimassa oleviin tapoihin. (Vilka, 2006, 48-53).

Tutkijan tulee omaksua ajatus kokemalla oppiminen. Tutkijan täytyy osata kirjoittaa oppimaansa ja pystyä kertomaan tietonsa ja havaintonsa edelleen eteenpäin. Hänen pitää hyödyntää saamansa saadut tietonsa ja taitonsa. Tutkijan tulee uppoutua yhteisöön enemmän tai vähemmän, riippuen siitä roolista, jonka tutkija ottaa. (Vilka, 2006, 73-75).

Havainnointi on tärkeä kehitykseen liittyvä työkalu ja aineistonkeruu menetelmä. Havainnoimisella voidaan tarkentaa kaikkea saatua tietoa. Havainnointi sopii nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Havainnointi on järjestelmällistä toimintaa, mikä johtaa päämäärään ja tavoitteeseen. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 114-116).

4.2 Asiantuntijahaastattelut

Valitsin tutkimusmenetelmäksi asiantuntijahaastattelut. Pyrin löytämään markkinoinnin asiantuntijat, jotka edustavat eri aloja. Halusin mahdollisimman paljon tietoutta markkinoinnista nollabudjetilla ja käytin eri alojen asiantuntijoiden näkemyksiä saadaksemme mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan. Haastattelu on luonteva tapa lähestyä tutkimaan aihetta - markkinointia nollabudjetilla. Haastattelu mahdollistaa moninaisen tietopohjan tapauksessamme ja haastattelun avulla pääsimme haastateltavien sekä nykyhetkeen että menneisyyteen (Hyvärinen 2017, luku 1 Haastattelun maailma).

Haastatteluilla on mahdollista saada syväluotaavampaa aineistoa aiheesta, jossa halutaan saada yksilön käyttäytymisestä tietoa. Haastattelun valinta pohjautuu siihen, että halutaan selvittää kehitystä tiettyyn asiaan. Haastatteluilla saadaan niin vastaaja kuin kysyjä aktivoitua pohtimaan. Haastattelu perustuu vuorovaikutukseen, haastattelulla on selkeä tavoite, sillä halutaan saada kehitystä aikaiseksi. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014 106-108).

Päädyin haastattelemaan suurimman osan asiantuntijoista Zoomin välityksellä. Zoomin kautta pystyi ylläpitämään perinteisen kasvotusten tapahtuvan haastattelun tavoin vuorovaikutusta. Haastattelussa vuorovaikutus on tärkeää, sillä se mahdollistaa yksilöllisen kohtaamisen kunkin haastateltavan kanssa (Hyvärinen 2017, luku 1 Haastattelun maailma). Kysymysrunгон lisäksi pystyimme esittämään täydentäviä sekä kohdennettuja kysymyksiä keskustelun tueksi.

Asiantuntijuuden määrittäminen voi olla hankalaa. Tutkimuksen asiantuntijaksi valitseminen edellytti markkinoinnin osaamista. Koska markkinoinnin ala on hyvin moninainen ja laaja, niin pyrin löytämään ammattilaisia, jotka ovat työskennelleet sosiaalisen median sekä pienen budjetin markkinoinnin parissa. Tavoitteena oli löytää osajia, joilla on sellaista tietoa markkinoinnista, jota ei saisi keneltä tahansa sosiaalisen median käyttäjältä. Haastateltavien asema tai ammatilliset tehtävät määrittivät heidät asiantuntijoiksi tutkimuksessa (Alastalo, Åkerman & Vaitinen 2017, luku 9 Asiantuntijahaastattelu). Vaikka haastateltavan tittelistä ei suoraan kävisi ilmi markkinoinnin asiantuntijuus, sisältyy se jokaisen asiantuntijan työnkuvaan.

Haastattelut olivat teemahaastattelun ja syvähaastattelun yhdistelmiä (Tuomi 2018, luku 3.1.1). Käytin jokaisessa haastattelussa samaa kymmenen kysymyksen pohjaa, joita sovelsimme tarpeen mukaan henkilön työn ja alan mukaiseksi. Teema oli kuitenkin määritelty ennakkoon eikä sen ulkopuolelle haastatteluissa juurikaan menty. Teemahaastattelulle tyypillisiä piirteitä ovat yhdenmukaisuuden vaade, kuitenkin sovellettavissa olevin viitekehyksin (mt., luku 3.1.1). Syvähaastattelun, eli avoimen haastattelun, piirteitä keskustelumme saivat avoimesta ilmapiiristä, jossa jokaisella haastatteluun osallistuvalla oli halutessaan mahdollisuus kysyä mieleen juolattavia asioita halutessaan. Syvähaastattelunkaan tarkoitus ei ole olla täysin avoin ja määrittelemätön ja haastattelumme pysyivätkin asiassa (mt., luku 3.1.1).

Mahdollisimman kattava ja laaja vastaus kysymyksiin, miten tehdä nollabudjetin markkinointia mielenkiintoisesti somen avulla. Jokaisella haastateltavalla oli jo jonkinlainen kokemus somen kanssa työskentelystä, jos nykyinen tehtävä oli alkanut myöhemmin, kokemusta enemmän toisesta yhteydestä, monilla useita vuosia.

Jokaisella tuntui olevan selkeä käsitys siitä, että some on tällä hetkellä hyvin tärkeä markkinoinnin väline. Sen käyttöä kannattaa opetella ja kokeilla rohkeasti uusia asioita. Ohjeita somen käytöstä ei oikeastaan ole. Siksi kaikki ovat sitä sitten enemmän tai vähemmän itse pähkäilleet jonkin verran tiimeissä, jolloin sisällöntuotantoa on saatu ammattilaisilta jaettavaksi.

Pienemmillä kokonaisuuksilla oli rahaa käytettävissä 0 eurosta muutamiin sataasiin ja isommilla suuriakin summia, joita eivät halunneet avata, mutta hekin sanoivat, että tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan laitetaan aika isokin osa budjetoitua rahaa, jos sitä on ja perinteinenkin markkinointi on siirtynyt lähes kokonaan jonkinlaiseen digiaikaan tai suoraan sosiaaliseen mediaan. Kerrottiin myös, että vain klippejä kannattaa laittaa sosiaaliseen mediaan jaettavaksi, mikäli siellä esityksiä markkinoi.

Sosiaalisen median yhteistyökysymys jakaa eniten haastateltavia yksilöihin. Teppo Lounema Jokereista sanoo, että oli suunnitelmissa, mutta korona vei yhteistyöt tältä vuodelta, Katja Kinnunen Sketsikkäistä toivoi, että tähän voisi jatkossa panostaa. Salima Peippo tai Christina Dauos eivät uskoneet yhteistyöhön omalta kohdaltaan. Niko Saarisen työ perustui lähes yksinomaan yhteistyölle. Emma Albrehtin työssä yhteistyöt ovat hyvin tärkeitä. Ylellä yhteistyöt eivät sovi työn luonteeseen, mutta Jenni Antilalle yhteistyöt olivat tuttuja aikaisemmista töistä. Tuottajalle on hyvin tärkeää ymmärtää yhteistyön merkitys.

Kannattaa etsiä hyvät markkinointi yhteistyökumppanit, jotka sopivat esimerkiksi arvoiltaan sinulle. Jos saat vaikuttajia, pidä heidät tyytyväisenä. Kukaan ei ole seppä syntyessään ja vaali hyviä kontakteja.

Somen kasvu on vaikuttanut siihen, että sinun Instaa selataan taaksepäin ja kilpailijan yhteistyö voi vaikuttaa vuosiksi eteenpäin, ja yhteistyötä toisen kanssa ei tule sen vuoksi. Pitää miettiä yhteistyön kanssa miksi sen tekee, tai mitä se jättää mahdollisesti pois sinulta. Teetkö sen mitä on tarjolla vai odotatko parempaa? (Saarinen 2020).

Helsingin teatterikoululla on keskusteltu yhteistyöstä Ilmaisukoulu Tuikkeen kanssa ja pidän mahdollisena ehdottaa Espoon Eskoa tähän myös sekä Teatteri Ilmiötä. Koulut ovat samantyyppisiä ja hyvin samankokoisia.

Pitää aktivoida kaikki teatterilaiset jakamaan samaa postausta (Peippo 2020).

Tästä syystä olen tuottajana tehnyt somejulkaisu suunnitelma kalenterin ja jakanut sen koko VALO ryhmälle ja ottanut heidät mukaan julkaisujen suunnitteluun, jotta julkaisut olisivat mielekästä jakaa myös omaan sosiaaliseen mediaan, eikä pelkästään teatterin somessa. Kun on mukana tekemässä julkaisuja myös silloin niihin, sitoutuu paremmin ja niiden takana seisoo. Tämä oli yksi perusajatus somejulkaisukalenterin suunnittelussa.

Yksi tärkeimmistä oli aktiivisuus postauksissa. Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus ja sisälöntuottamisen osaaminen on hyvin tärkeää. Täytyy olla mielenkiintoista myös itselle, että innostuu olemaan aktiivinen. Visuaalinen ilme on kaikessa sisällössä hyvin tärkeää. Ja pettymyksiin kannattaa varautua. Ja aikaa sekä resursseja kannattaa varata myös muiden somen seuraamiseen.

Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus, pitää varautua pettymyksiin. Sometyö on työ, valmius pitää olla siihen (Saarinen 2020).

Sosiaalisen median julkaisuihin perustuva kalenteri pohjautuukin juuri tähän. Julkaisuja kannattaa suunnitella etukäteen ja merkitä ylös, milloin ja miten useasti niitä julkaisee, ettei tule eteen asioita, jotka veisivät huomiota julkaisuista ja niiden suunnitelmallisuudesta.

Luovuus, kekseliäisyys, rohkeus ja analyttisyys. Yleissivistys, kuunteleminen ja osaaminen sosiaalisessa mediassa on tarpeen, mutta tämä on myös kenen tahansa opeteltavissa. On hyvä osata lukea sosiaalisen median mittareita ja dataa. Nollabudjetilla rakentaessa markkinoinnissa tärkeintä on sisältö. Kun on hyvä sisältö voi ammentaa siitä jo hyvin paljon.

Sisältö on tärkeää erityisesti tässä. Mainonnan keinot ovat maksullisia, mutta viestintä on ilmaista. Tee sellainen sisältö, että se lähtee luontaisesti leviämään. (Lounema 2020).

Somejulkaisukalenterin postaukset on suunniteltu niin, että ovat suoraan kiinni käsikirjoituksessa ja näytelmässä, jotta sisältö on yhtenäinen ja kiinni näytelmässä. Ne ovat myös mielenkiintoisempia, kun ovat osa näytelmään. Samaa teemaa jatkettiin joulukalenteriluukuissa, joista kaksi liittyivät näihin kahteen tuottamaani lastennäytelmään.

Kannattaa pitää huolta, että materiaali on valmiina ennen kuin sitä lähtee työstämään aktiivisesti. Hyvä ja mielenkiintoinen sisältö leviää hyvin myös vähän itsestään. Aktiivisuus on hyvin tärkeää, 3 kertaa viikossa olet aika hyvin sosiaalisessa mediassa esillä. Aikatauluta ja suunnittele postaukset, ne voi myös ajastaa. Sisältöön kannattaa panostaa, mutta kaiken ei tarvitse olla ammattilaisen käsissä tuotettua ollakseen hyvää ja mielenkiintoista. Tee sydämellä, jos itse innostut, myös yleisö innostuu. Tarinat vetoavat ihmisiin. Osallista, tuotteista sisältösi. Arvonnat toimivat tässä erittäin hyvin.

Erilaiset arvonnat toimivat kuin häikä. Pääset suurempiin jakolukuihin kuin maksetulla mainonnalla. Muista hashtagit ja liitä postaukseen muita henkilöitä ja järjestöjä, josta se postaus jakautuu taas eteenpäin (Peippo 2020).

Teatterikoululla oli tarkoitus tehdä julkaisu mihin olisi voinut kommentoida ja tэгätä ystävän mukaan ja voittaa liput esitykseen, mutta korona vei tällä kertaa mahdollisuuden siitä kokeilusta.

Jos sinulla on vaate, mikä markkinoi ryhmää, käytä sitä aktiivisesti ylläsi. Anna ihmisille flyereita, kuten käyntikortteja. Välitä ja ole aito. Katso, että profiilisi sosiaalisessa mediassa kertoo tarkkaan; kuka olet ja mitä teet, linkitä nettisivut ja tapahtumat niihin. (Saarinen 2020).

Olemme käyttäneet Tempausta eli yhteistyöprojektia tehdessä VALO ryhmän omia paitoja, jotta saamme näkyvyyttä ja jäisimme ihmisten mieliin paremmin. Jatkossa VALO ryhmän kanssa on sovittu, että keikoille mennään paitojen kanssa ja niitä pidetään päällä.

Muistetaan se, että me teemme tätä ihmisille. Miten sä kohtelet ihmisiä ja miten keskustele ja käytäydyt ihmisten kanssa, on tärkeää. Ajatuksella: ”jokaisella keikalla saisit uuden keikan”. (Peippo 2020).

Kannattaa muistaa, että ruudun takana tosiaan on ihminen. Kaikenlainen vihapuhe ja ärtyneisyys näkyy julkaisuissa ja usein koko asia sivuutetaan, jos se nostaa vihan tunteita pintaan.

Kun aloitat sosiaalisen median käytön, ota haltuun ensin yksi alusta ja panosta siihen. Julkaisut voivat olla samanlaisia ja niitä voi samanaikaisesti jakaa Instagramiin ja Facebookiin, mutta alustat toimivat hieman eri tavalla ja sisällöllisesti näitä kannattaa hyödyntää eri tavalla.

Kaiken yhtäaikainen hallitseminen, aktiivisuus, joka vie yllättävän paljon resursseja. Mielenkiinnon säilyttäminen aktiivisuudessa niin itsellä kuin varsinaisissa postauksissa. Pelkkää tuloista tai teatterimaailmassa esityspäivää ei kannata postata, se ei ole erityisen mielenkiintoista. Onko taiteilijalla henkilökohtainen sosiaalinen media erikseen vai tulevatko postaukset kaikki julkisesti samasta paikasta? Kannattaa ottaa huomioon, ettei kaikenlainen julkisuus ole hyväksi. Jotkut asiat, valinnat ja postaukset tai yhteistyöt voivat seurata perässä pitkään. Sosiaalisessa

mediassa maksettu mainos ei välttämättä tuo parempaa näkyvyyttä. Sosiaalisen media näkyvyys ja tapahtumat ovat nopeita, jo huomenna postaus tai asia voi olla vanha.

Sosiaalinen media menee hurjaa vauhtia eteenpäin, ei voi pysähtyä, pitää seurata koko ajan mitä ympärillä tapahtuu. Pitää tietää mitä asioita seuraa yhteiskunnallisesti jne. Tik tokissa pitää olla aktiivisesti mukana ja seurata mitä siellä tapahtuu. (Albreht 2020).

Palautetta annetaan herkästi sosiaalisessa mediassa, joten varsinaisia virheitä tulee välttää. Oikea-aikaisuus postauksissa. Jos et postaa, et ole olemassa. Ennakoimattomuus, onko hitti vai huti.

Ennakoimattomuus. Joskus se, minkä luulisi olevan täysi hitti voi osoittautua olevan huti. Tai se mikä toimi viimeksi, ei välttämättä toimi nyt lainkaan. (Antila 2020).

Joten työ ei pysähdy koskaan. Koko ajan täytyy seurata mitä ympärillä tapahtuu ja reagoida niihin. Somen merkitys tulee lisääntymään ja siellä pärjääminen on tärkeää. Se on nopea alusta ja siellä pitää toimia ketterästi, dynaamisesti ja aktiivisesti.

Sosiaalisen median fragmentoituminen jatkuu (Lounema 2020).

Resurssien jakautuminen sosiaalisen median parissa toimimiseen korostuu. Jos et ole sosiaalisessa mediassa, et yksinkertaisesti ole olemassa. Tekijänoikeusasiat mietityttävät. Jos laittaa esityksiä someen, tuleeko joku vielä liveinä paikalle. Pandemia-tilanteen jatkuminen ja sen vaikutukset sosiaalisen median elämään. Kun kaikki ovat siellä ja tekevät aktiivisesti sosiaalisessa mediassa markkinointia, miten erottua ja pysyä uskollisena itselleen. Miten saada palkkaa tehdystä työstä? Podcastien lisääntyminen markkinointivälineenä. Muut uudet alustat somessa ja niihin perehtyminen ja osaaminen. Reagoida kaikkeen ympärillä olevaan. Onko kaikki mahdollisuutta vai muuta? Kestävä kehitys, eettisyys ja aitous mukana sosiaalisessa mediassa. Miten saada kosketus osaksi virtuaalisuutta. Yhä enempi kuluttaja kaipaa parempaa yksityisyyden suojaa itselleen verkkomaailmassa.

Entä tuleeeko some-alalle muita toimijoita, jotka lupaavat, etteivät myy käyttäjien tietoja, ja saavat siten yksityisyydensuojaa kaipaavia loikkaamaan vaikkapa Facebookista täysin uuteen palveluun? Epätodennäköistä, mutta ei mahdotonta. (Antila 2020).

Tämä on myös erityisen tärkeä asia huomioitavaksi ja suositellaan ottamaan seurantaan, kun tutkii uusia alustoja markkinointiin.

Sosiaalisen median markkinoinnin etuina on nopeus, markkinointi mitä voi tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa. Voit olla fyysisesti missä tahansa, olet silti aina paikalla. Virtuaalisuus on myös ekologista. (Coles, luku 1)

Aika moni haastateltavista, lähes kaikki, tuottavat kaiken itse, vain pieni osa tuottaa yhteistyössä jonkun toisen kanssa tai yhteistyössä. Vain suurimmat tekijät saavat materiaalit muilta. Omia nettisivuja kannattaa tuottaa itse, on nopeampaa ja helpompaa päivittää niitä. Inspiroitua kannattaa muista ja oman alan jutuista erityisesti.

Canva kannattaa ottaa käyttöön tässä. Inspiroidu itsestäsi ja siitä omasta jutusta mitä teet. Mieti postauksia. Inspiroiduta mielesi myös muusta ja keskustele muiden kanssa. Kokeile. Inspiroidu ympäristöstä, ajasta, inspiroidu yhdessä. (Peippo 2020).

Canvaa olen itse harjoitellut nyt koulun mediataidot kurssin ansiosta ja muitakin hyviä taitoja on tullut opeteltua, näitä pääsen varmasti kokeilemaan syksyllä.

Ajankohtainen julkaisu tuli eteen, kun sinkkupäivänä kävin katsomassa toisen esityksen kenraali esityksen ja roolihenkilöllä oli lause, joka sopi tähän ajankohtaisuuteen erittäin vahvasti. Joskus sattuma puuttuu peliin ja valmiiksi suunniteltu julkaisu kannattaa siirtää toiseen hetkeen, mikäli ajankohtaisuudesta tulee vahva inspiraatiota sitä kannattaa kokeilla.

Pidä silmät auki, seuraa muita ja ole aktiivinen sekä tee omannäköistä juttua. Muista, että teet tätä ihmisille. Kohtele heitä hyvin. Lupaa vain se, mitä pystyt tarjoamaan, anna ylimääräistä,

jos pystyt. Huomioi, että verkostoituminen ja tunnettuus vie aikaa. Ole uskollinen itsellesi, etsi uusia näkökulmia asioille. Anna aidon mielipiteesi näkyä.

Uusi näkökulma tai twisti. Ole uskollinen itsellesi. Aito sisältö kiinnostaa seuraajia. Kerro aito mielipiteesi, älä ylistä turhaan. (Saarinen 2020).

Muista, että some elää kaiken aikaa. Ole rohkea (myös epäonnistumaan). Aseta tavoitteet ja mittarit sekä seuraa niitä. Seuraa aikaa ja muita. Ole kaikkialla ja saavutettavissa, aina. Ole läsnä. Ole tietoinen mitä ympärilläsi tapahtuu. Ole nöyrä ja käytä vahvuuksiasi. Ole armollinen itsellesi. Paloittele asiat pieniin kokonaisuuksiin. Kokeile. Suunnittele, ole kärsivällinen. Jos joku ei toimi nyt se voi toimia myöhemmin. Älä pelkää epäonnistua, pyydä apua ja kasvata itseäsi.

Pitää osata lukea analytiksejä. Muutoksiin reagointi tärkeää. Sisältö on arvokas ja tuo lisäarvoa sinulle, pidä se siis arvossa. (Daous 2020).

Johtopäätöksenä voisi olla se, että valitse sosiaalisesta mediasta käyttöön alustat, joita tulet käyttämään, aktivoitu kanavissa ja tee rohkeasti sisällöntuottamista kanavoihin. Älä pelkää epäonnistua. Otetaan tänä vuonna rohkeasti kokeiluun useampia somen kanavia ja rohkeammin julkaistaan tietoa sinne. Olenkin tuottajana aktivoitunut erityisesti tiktokin käytössä ja yritän opetella ja käyttää sovellusta, jotta voidaan jatkossa tarjota tätä kautta myös mainontaa, traile- reita ja muuta.

Ole uskollinen itsellesi, aito ja persoonallinen sekä erilainen/erottuva. Kokeile, muuten et opi. Tiedosta ohjeet, mutta niitä ei tarvitse aina kirjaimellisesti noudattaa. Omannäköiset postaukset parasta. (Alanko 2020).

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka suunnitellaan asiakkaan tarpeista. Sisältömarkkinoinnin luodaan arvoa kohderyhmälle. Sisältömarkkinointi perustuu tarpeeseen ostaa enemmän kuin tarpeeseen myydä. Sisältömarkkinointia on sosiaalisen median markkinointi kaikissa kanavissaan. (Rummunen, Hakonen, Hiila 2019, 33)

Sisällöntuotanto on nollabudjetilla äärimmäisen tärkeää. Sisällön pitää olla kiinnostavaa ja sen pitää erottua joukosta. On hyvä, että aikatauluttaa oman tekemisen ja antaa selkeästi tietyn määrän tunteja viikossa, jolloin suunnittelee sisällön sekä ajastaa julkaisuajankohdat. Jos et anna aikaa, et voi saavuttaa. Hyvä sisältö sekä tarpeeksi usein julkaistuna voi auttaa sinua saamaan seuraajia. Helsingin teatterikoululla tullaan jatkossa keskittymään tarkemmin siihen mitä ja milloin julkaistaan ja tietoisesti tehdään materiaalia valmiiksi eikä julkaista kiireellä ja hätiköiden.

Kokeile! Lähde tekemään vasta sitten, kun sulla on sisältöä julkaisuun (Peippo 2020).

Rohkeasti kannattaa siis lähteä kokeilemaan millaista sisältöä tuottaa sosiaaliseen mediaan, julkaisut kannattaa siis suunnitella jonkin verran etukäteen, mutta mikäli ajankohtaisesta päivästä tulee mieleen jotain mikä kannattaa huomioida postauksessa se voi olla hyvinkin mielenkiintoista. Koira nimeltä kissa tapaa kissan, yksi somejulkaisu tuli tekstistä, mutta ajankohtaisuudellaan liittyi sinkkupäivään, noteerasimme siis ajankohtaisen päivän ja liitimme julkaisuun pienen repliikin. Sisältö on tärkeämpää kuin varsinainen kuvallinen laatu. Jos sisältö julkaisussa innostaa ja inspiroi muita niin sanomalla eli sisällöllä on suurempi merkitys kuin kameralla, jolla se on kuvattu.

Sisältömarkkinointi tarvitsee selkeät tavoitteet toimiakseen. Suunnittelu vaatii aikaa. Sisältömarkkinointi mahdollistaa kokeilun. Sisältömarkkinointi perustuu hyvään strategiaan, mutta onnistumiset ovat edelleen paljon sattumasta kiinni. (Rummunen, Hakonen, Hiila 2019, 58-59)

4.3 Vertaisarviointi ja haastatteluiden purku

Benchmarkkaus, eli vertailukehittäminen, on kehittämistä vertailun avulla. Englanninkielinen sana ”benchmark” tarkoittaa vertailukohtaa, johon havainnot ja mittaukset pohjataan. Benchmarkkauksen tarkoituksena ei ole kopioida, vaan oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. Tärkeää on rajata omat kehittämistarpeet ja etsiä tarpeiden pohjalta sopivat vertailukohteet. Benchmarkkauksessa etsitään vertailtavan kohteen kautta sekä toimivia sekä haittaavia tekijöitä. Tämän jälkeen tulee tuloksia analysoida ja mitata eroja. Tulosten soveltamiseen on hyvä luoda aikataulu, jonka mukaan opittu tuodaan käytäntöön. (Vuorinen 2013, 158.)

Etsin esimerkillisesti toimivia henkilöitä, joilta voisin oppia somemarkkinoinnin parhaita antia, muutenkin kuin seuraamalla heitä somessa. Valitsin asiantuntijahaastateltavaksi, teatterituottaja Pauliina Alangon, joka tekee mielestäni esimerkillisesti somemarkkinointia sekä ammattilaisryhmien, että Ilmaisukoulun hyväksi sekä Kira Tiivolan, joka toimii liikunnan ja hyvinvoinnin parissa, mutta taitaa somemarkkinoinnin salat erityisen hyvin. Kira osaa käyttää sosiaalista media luontevasti ja on saanut kirjan myyntiäkin aikaiseksi pelkästään somen avulla, myös hänen koulutuksensa myyvät hyvin sosiaalisen median ansiosta. Nämä henkilöt valikoituivat myös koska suostuivat haastateltaviksi. Teatterituottajia oli hieman haastavaa saada haastateltavaksi erityisesti kilpailuaseman takia.

Hain ratkaisumalleja vertailukehittämisen avulla nimenomaan nollabudjettia silmällä pitäen ja ratkaisuja tai vinkkejä sisällöllisen tuottamisen laajentamiseen, ja halusin myös kuulla mahdollisia eroja somemarkkinointi kanavien valitsemiseen ja mikä sisältö purisi missäkin somekanavassa parhaiten.

Tässä tutkimuksessa tehdyt haastattelut toteutettiin teemahaastattelun mukaisesti. **Teemahaastattelu** on ehkäpä yleisimmin käytetty haastattelun muoto, ja se antaa eniten vapauksia haastattelijan ja haastateltavan väliselle vuorovaikutukselle. Aihepiirit ovat ennakkoon määriteltyjä, mutta haastattelu kulkee vapaasti ja pohjautuu haastattelijan tekemään muistilistaan. (Näpäri 2017).

Benchmarkkausta voi hyödyntää monenlaisissa tilanteissa. Yritys voi vertailla oman tekemisen tasoa eri toiminnoissaan tai yksiköissään **sisäisellä benchmarkkauksella**. Kun yritystä verrataan oman alansa huippuosaajiin, kutsutaan sitä **kilpailijabenchmarkkaukseksi**. Tällaisella kehittämistoiminnalla on tarkoitus hyödyttää molempia osapuolia ja useasti se myös johtaa laajempaankin yhteistyöhön. **Toiminnallisella benchmarkkauksella** yritystä vertaillaan organisaation ulkopuolisiin yrityksiin tavoitteena parantaa esimerkiksi asiakaspalvelua tai muita käytäntöjä, jotka eivät ole toimialasidonnaisia. **Toimialan benchmarkkaus** tarkoittaa koko toimialaan perehtymistä. (Vuorinen 2013, 159-160.)

Kehittämistyössä Helsingin teatterikoulun markkinoinnin parantamiseksi hyödynnän markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin toimijoita, joiden katsoin olevan toiminnassaan

tekijöinä valioyksilöitä. Haastattelin huippuosajia, tavoitteena oli löytää tapoja, joilla Helsingin teatterikoulu voi parantaa omaa markkinointiaan kustannuksitta.

Benchmarking-prosessi on noudattanut viisivaiheista prosessipolkua, joka on havainnollistettu Strategiakirja – 20 työkalua -teoksessa. (Vuorinen 2013)

1. **Kehitystarpeiden määrittely ja oman toiminnan kuvaaminen.** -> Helsingin teatterikoulu kaipaa lisää katsojia ja näkyvyyttä.
2. **Valitse kehittämiskohde ja etsi sille esikuva.** -> Markkinoinnin ja sosiaalisen median ammattilaisten ja huippuosajien kartoittaminen ja valikointi.
3. **Vaihda kokemuksia esikuvan kanssa – opi, miten he toimivat** -> Haastattelut Zoomissa tallennettuna, vuorovaikutteinen keskustelu sekä huippuosajien vinkit
4. **Analysoi toiminnan eroja ja aseta tavoitteet** -> Analysointi ja tiedonkeruu (litterointi) Helsingin teatterikoululle
5. **Sovella oppia, toteuta muutoksia ja arvioi uutta toimintaa** -> Kuinka oppimaamme voi hyödyntää Helsingin teatterikoululla – suunnitelma, benchmarkkaus toimii pohjamateriaalina opinnäytetyössä, joka käsittelee aihetta laajemmin. (Kaartinen-Koutaniemi 2002, 104-108.)

Benchmarking-prosessin kehittämisen tarpeen pohjalta sovittiin haastattelut parhaaksi katsotujen tahojen kanssa, haastattelut suoritettiin Zoomissa. Tiedonkeruu tapahtui muistiinpanojen muodossa sekä tallenteilta litteroimalla. Oleellista oli kuitenkin ymmärtää benchmarking-kohdeiden ero omaan organisaatioon. Jo haastattelu- ja analysointivaiheessa pyrin soveltamaan tietoa organisaatiolle sopivalla tavalla.

Ennen haastatteluja pyrin perehtymään tarkasti kehityskohteemme heikkouksiin ja vahvuuksiin, jotta saisin benchmarkkauksesta mahdollisimman hyödyttävän lopputuloksen. Haastatteluvaiheessa tärkeää oli pystyä peilaamaan, reflektoimaan sekä suhteuttamaan saamaamme tietoa (Seppänen-Järvelä 2005,13). Tulosten kirjaaminen ja analysointi toimii benchmarking-prosessin tuloksena. Sen pohjalta on helppo lähteä hyödyntämään aineistoa käytäntöön.

Tarkastelen vertailun kautta, miten mahdollisimman pienellä tai olemattomalla budjetilla voi luoda toimivan markkinoinnin yritykselle. Hain ratkaisumalleja nimenomaan nollabudjettia sil-

mällä pitäen ja ratkaisuja tai vinkkejä sisällölliseen laajentamiseen ja halusin myös kuulla mahdollisia eroja somemarkkinoita kanavien valitsemiseen ja mikä sisältö purisi missäkin kanavassa parhaiten.

Tarve vertailukehittämiselle on Helsingin teatterikoulun somemarkkinointiin ja sen budjetin vähyteen pohjautuva. Ongelmana on markkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin budjetin vähyys sekä markkinoinnin luominen lähes nollasta. Harrastajateattereissa budjetti markkinointiin on usein muutenkin pieni ja perustuu usein avustuksien määrään. Koronaepidemian takia rahaa markkinointiin teatterikoulussa on vieläkin vähemmän kuin aikaisemmin. Lisäksi sisällöntuottajat ovat usein vapaaehtoisesti mukana, joten käytettävä aika ja resurssit julkaisujen luomiseen ovat rajalliset. Yritin etsiä keinoja, joilla Helsingin teatterikoulu löytäisi ratkaisun tähän. Miten tuottaa hyvätasoista materiaalia itse ja antaa ammattitaitoinen kuva toiminnasta ja esityksistä sekä saada lisää seuraajia. On suuri tarve kehittää markkinointia ja erityisesti somemarkkinointia, jotta tavoitetaan kohderyhmät paremmin ja saataisiin heidät teatteriin.

Pauliina valikoitui haastateltavaksi pitkän teatterituottaja uransa takia. Hän toimii tuottajana Hit Helsingille ja Teatteri Tuikkeelle sekä osa-aikaisena freelancer tuottajana. Pauliina on Teatteri Tuikkeen eli ammattiteatterin ja Teatteri Tuikkeen Ilmaisukoulun eli harrastajaryhmien tuottaja. Pienemmissä ammattiteattereissa että ilmaisukoulun eli nuorten ja harrastajien parissa ja kaikkialla tuottaminen tapahtuu joko nollabudjetilla tai hyvin pienellä budjetilla. Erityisesti minua kiinnosti Ilmaisukoulun somemarkkinointi ratkaisut, koska Ilmaisukoulu on aika samanlainen ja lähes samankokoinen Helsingin teatterikoulun kanssa. Ilmaisukoulu on toiminut kauemmin ja on hieman tunnetumpi sekä suurempi. Mutta toimii samanlaisissa puitteissa Helsingin teatterikoulun kanssa. Kaikenlainen esimerkillinen somemarkkinointi -lisäoppi tulisi tarpeen. Odotin siis innokkaasti tätä haastattelua.

Alangon mukaan yrityksillä tulisi olla sosiaalisen median lisäksi omat nettisivut, josta löytyy helposti tietoa yrityksestä. Hän myös alleviivaa aktiivisuutta ja rohkeutta kokeilla millainen sisältö omia seuraajia kiinnostaa. Alanko suosii mielenkiintoisia videoita, sillä ne tavoittavat hyvin kohdeyleisön ja niitä jaetaan ja niistä tykätään enemmän kuin kuvia. Teatterituottamisessa ei juurikaan yhteistyökumppaneita käytetä, vaan näyttelijät ja tuottajat luovat itse sisältöä somekanaviin.

Alanko suosittelee jakamaan Facebookissa eri ryhmiin omia postauksia, mutta varoittaa ettei kannata liikaa jakaa, sillä silloin Facebook laittaa profiilin jäähyllle muutamaksi päiväksi. Jo pienellä rahalla saa Facebookissa paljon aikaan ja huomattavasti enemmän näkyvyyttä, kun ostaa sponsoroituja mainoksia. Pauliina käyttää facebookkia eniten ja mieluiten sosiaalisen median alustoista. Pauliina on sitä mieltä, että virallisempi materiaali jaetaan Facebookissa ja muu ”takahuonemateriaali” Instagramissa. Lisäksi ei tulisi pelätä virheitä, sillä ne voivat jopa naurattaa ja tuoda lisää näkyvyyttä sillä huumori auttaa aina. Sosiaalisessa mediassa pitäisi pyrkiä erottumaan ja olemaan persoonallinen sekä tekemään omalle tyylilleen uskollisia julkaisuja.

Pauliinan mielestä videot toimivat paremmin kuin kuvat ja mitä kaikkea kanavilla tulisi julkaista, mitä he ovat kokeilleet ja mikä on toiminut. Facebook ja instagram käyttö perustuu paljon tottumukseen, kumpaa tykkää käyttää, myös käyttäjät ovat hieman vanhempia facebookissa keskimääräisesti kuin instagramissa. Facebookissa teksti postaukset toimivat paremmin kuin instagramissa, teatterituottamisessa molemmat ovat aika hyviä iskulause ja flyer tyyppiseen mainostamiseen. Instagramissa on hieman haastavampaa mainostaa.

Pauliinan mielestä tavat toimia sosiaalisessa mediassa perustuvat kokeilemiseen. Somessa toimimista ei pitäisi pelätä, myös pieleen menneet otokset, voivat toimia erityisen hyvin. On paljon erilaisia syitä ja monia tuntemattomia syitä miksi joku toinen postaus toimii paremmin kuin toinen, mutta aitous sisällössä oli ehkä merkityksellisintä kuin myös moniosaaminen. Videoiden kuvaaminen, valokuvat ja editointi nousi esille erityisesti, molemmat myös kehottivat kokeilemaan rohkeasti juttuja ja menemään persoonan mukaan, ei suinkaan valtavirran mukaan, vaikka kannattaisi edelleen erityisesti seurata muiden samankaltaisten henkilöiden tai paikkojen toimintaa.

Pauliina tekee kaikenlaista somemarkkinointia, koska siinä voi vähällä rahalla helppoa päästä kiinni isoihin yleisöihin eli seuraajiin. Facebookissa tehdään tapahtumia, markkinoidaan teatteria tai tehdään yksittäisiä postauksia, esimerkiksi erilaisiin kaupunkiryhmiin. Kaupunkiryhmä sivusto valitaan teatterin sijainnin tai esityksen sijainnin mukaan. Tai kirjallisuusryhmä, kirjailija kehen esitys liittyy tai kenen kirjoittama näytelmä on. Instagram on toinen iso sosiaalinen media mitä Pauliina käyttää. Sosiaaliseen mediaan kannattaa tehdä postauksia ja ajastaa niitä tulevaisuuteen julkaistavaksi. Pauliina muistuttaa, että ilmaiseksi on vaikea saada näkyvyyttä, mutta jos on hyvä kulma tai postaus, ihmiset alkavat kiinnostumaan ja sitä kautta näkyvyyttä tulee.

Aktiivisuus on ehdotonta. Pauliina sanoo, että hänen mielestään nettisivu kannattaa olla, vaikka yritykset eivät välttämättä enää niin tee, teattereilla on kuitenkin paljon staattista tietoa, mikä pitäisi olla helposti saatavilla ja löydettävissä.

Pauliinalla on myös twitter tili, mutta ei aktiivisessa käytössä. Hän ei koe, että hänen kohde-ryhmänsä siellä olisi. Tik tok on vielä kysymysmerkkinä hänellä, ehkä joskus tulevaisuudessa.

Pauliina kuvaa treeneissä kuvia ja videoita, jotta materiaalia olisi käytössä, kun sitä tarvitsee postata. Hyvin pieni osuus niistä tosin päättyy sinne someen, Pauliina pyytää työryhmää itse tekemään videoita ja kuvia ja lähettämään Pauliinalle. Videot leviävät paremmin kuin kuvat ja ne tavoittavat paremmin kohdeyleisön ja päätyvät helpommin tykättäväksi ja jakoon. Suosi siis videoita, jos mahdollista, mutta tee niistä myös mielenkiintoisia, sanoo Pauliina. Video ilman järkevää sisältöä ei kiinnosta ketään. Kokeilemalla selviää mikä kiinnostaa. Pauliina tekee videoita, vaikka se onkin hidasta ja siksi myös kuvia kannattaa postata aktiivisesti.

Pauliina julkaisee tuottajana aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, useita kertoja viikossa ja esityskaudella, joka päivä. Muutoin eli esityskauden ulkopuolella hän julkaisee kerran viikossa, jotain, ettei tili kylmene. Yhteistyökumppaneita on vaikea saada ja niitä ei teatterituottamisessa juuri käytetä. Näyttelijät voivat tehdä omia postauksiaan, tarinoitaan ja jos ne ovat tágetty oikein voi teatteri myös jakaa niitä. Sijaintitiedot ovat myös ihan ok. Jos on keikkaesitys, on ok postailta ristiin esimerkiksi esityspaikan kanssa.

Pauliina muistuttaa edelleen, että ole aktiivinen, jotta olet olemassa. Rohkeus, ennakkoluulottomuus, älä viilaa liikaa. Tee, virheet ei haittaa, ne voivat jopa naurattaa. Huumori on hyvä. Kuivamarkkinointi ei kiinnosta ketään. Musiikki ja virheet on ok. Valokuvaus, hyvät otokset, sekä kännykällä, että tietokoneella, muista hyvä valaistus. Oman kännykän käyttö ja asetukset kannattaa ottaa haltuun. Ei suttuja, eikä tärähtäneitä kuvia someen. Videoon liittyvät tiedot myös haltuun. Mutta ole uskollinen itsellesi, aito ja persoonallinen sekä erilainen/erottuva. Kokeile, ei opi muuten. Tiedosta ohjeet, mutta niitä ei tarvitse aina kirjaimellisesti noudattaa. Oman näköiset postaukset parasta.

Nollabudjetilla Pauliinakin usein lähtee liikkeelle, koska teatterit ovat usein köyhiä ja mikäli saadaan avustuksia, menee näytelmän tekeminen edelle ja sen jälkeen saadaan, jos saadaan budjettia markkinointiin.

Pauliina vinkkaa, että tee tapahtuma, ota kuvia ja videoita ja jaa sitä kiinnostuneille. Teatterin sivun tykkääjille postauksia, tykkääjät ja jakajat ovat se yleisö, potentiaalinen katsoja. Jaa ryhmiin postauksia. Mutta huomioi, ettet spämmää, facebook voi laittaa profiilisi lukkoon, jäähylle pariksi päiväksi. Ota myös insta haltuun. Virallisemmat matskut faceen ja instaan voi laittaa takahuonemateriaalia. Puvustajan työpäivä tms. Jännittävä materiaali kiinnostavaa. Julisteet ja flyerit myös käyttökelpoisia, mutta tietysti pienemmällä kattavuudella/pienellä painoksella. Teatteritalolla juliste, flyereita vähän enemmän kannattaa jakaa, on hyvä antaa jotain käteen sopivaa. Kaikki eivät ole somessa. Myös 20e voi tehdä paljon somessa. Facebookissa pienellä rahalla saa aikaan paljon.

Postaukset, tapahtumat, oman sivun postaukset, onko eroa mitä tekee, jos on kuitenkin aktiivinen. Pauliina on testannut tätä, eikä huomannut eroa tai merkitystä enemmän makuasia. Riskiinpostaus on tärkeää. Entä työryhmän aktiivisuus, mitä enemmän postauksia, tykkäyksiä ja jakoja, on enemmän näkyvyyttä. Pauliina jakaa, joskus ohjeita työryhmälle ja muistuttaa asiasta vielä lähempänä ensi-iltaa. Pauliina muistuttaa, että tää teatteri omiin postauksiin, etu on kuitenkin työryhmän, vaikka tehtävä ei olisikaan kirjattu kaikille. Aktiivista pöhinää tapahtuman ympärillä.

Pauliina ei näe haasteita somessa toimimiselle, ainoastaan joskus hän julkaisee liian paljon ryhmissä ja tili joutuu joskus jäähylle, esityskaudella kannattaa erityisesti muistaa tämä, ettei tule parin päivän taukoa postauksiin johtuen jäähystä. Pauliinan mielestä ei voi mokata somessa.

Vinkit Pauliinalta, oli erityisesti että, näytelmän taustat, teemat, kirjoittaja ja miksi kirjoittanut, on mielenkiintoisia, niin kissa kuin koiravideot. Käytä kaikkia mitä sinulla on ja tee uusia juttuja. Ja jos sinulla on proggis menossa niin kerro siitä joka paikassa ja kaikille. Pauliina jakoi esimerkkinä oman mainospiikin omasta tuotannostaan. Tyrkytä aina omaa proggista ja puhu siitä!

Toiseksi haastateltavaksi valikoitui hyvinvointivalmentaja Kira Tiivola. Kira on yrittäjä, jolla on monta rautaa tulella samaan aikaan. Hän on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja hän on toiminut yrittäjänä vuodesta 2010. Kira ”somettaa” puolivakavissaan ja on tehnyt indie podcast-sarjaa-Nainen ratissa, joka on nyt tällä hetkellä tauolla ajan puutteen takia, mutta se saattaa pian palata. Kira käsikirjoittaa podcastit itse ja tekee some julkaisujen sisällön yksin.

Manageri yrittää saada yhteistyökumppanin mukaan. Toiminnasta on tullut niin suurta, että tarvitaan manageria. Kira on kirjoittanut kirjan nimeltä: Minun matkani, joka on elämäntapamuutos-kirja. Kiran ensimmäinen kirja myytiin pelkästään somessa, sekin on myyty kahteen kertaan loppuun. Kira myös alkanut kirjoittaa toista kirjaa. Kira on omasta mielestään oman elämänsä yksisarvinen. Kiran työ on sometyö, on oma tili ja koiran tili. Nykyisin hän luennoi, enemmän virtuaalisesti, erityisesti hyvinvointi 360 astetta, eli liikunta, ravinto, mieli, palautuminen, uni ja stressinhallinta ja pyörittää verkkovalmennus-yritystä. Kira on brändännyt itsensä. Tarjoaa sitä mitä kohderyhmä haluaa.

Kiran ykkösmedia on instagram, toisin kuin Pauliinan. Tästä saan monipuolisemman kuvan somen käytöstä. Tiivola on taitava sosiaalisen median käyttäjä.

Tiivolan asiantuntijuus, vaikkakin eri aiheen ympärillä olisi myös esimerkiksi oppimista, koska hän on tehnyt monia erityisen toimivia somemarkkinointiratkaisuja. Hän hyödyntää toiminnassaan sosiaalista mediaa sekä muita nollabudjetin markkinoinnin keinoja. Odotin, että Kiraa haastateltaessa saisin toisenlaista inspiraatiota somemarkkinointiin.

Kiraa neuvoo tekemään sellaista somemarkkinointia, mikä on itselle luontaista ja olemaan uskollinen itselleen sekä luomaan vahvan henkilöbrändin. Asiakkaat pitää pyrkiä sitouttaa itseensä ja rakentaa luottamusta esimerkiksi keskustelemalla heidän kanssaan ja panostamalla yhteisöllisyyteen. Kun on hyvä pohja ja luottamus saavutettu, on helpompaa markkinoida itseään tai myydä tuotteita tai palveluja seuraajilleen. Luo siis sisältöä, mikä osallistaa, luo keskustelua ja saa henkilö tägäämään ja jakamaan julkaisun, se lisää tilin näkyvyyttä ja sillä algoritmit ”palkitsevat” tilejä, jotka ovat aktiivisia.

Tykkää ja kommentoi julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat juuri näitä. Voisimme teatterissa pyytää katsojia kommentoimaan esimerkiksi kuvassa olevaa tiettyä asiaa ja saada lisäämään kaverin mukaan, kenen kanssa voisi vaikka voittaa liput seuraavaan esitykseen.

Kira vinkkasi myös, että tehokkaan markkinoinnin tavoittelussa kannattaa tehdä somesuunnitelma, jolloin jokainen julkaisu pitää tuottaa lisäarvoa lukijalle ja kohderyhmälle. Pelkkä kaunis kuva ei riitä, jos siinä ei ole mitään sanomaa. Erilaisuus kiinnostaa, joten tulisi miettiä mikä on

se sinun/organisaation juttu, jolla erottuu massasta. Mieti myös kohderyhmääsi ja testaa millainen sisältö heitä kiinnostaa tai millä keinoilla tavoitat heidät. Myös kanavan valinta on tärkeässä roolissa sen mukaan kenelle teet sisältöäsi. Kansainvälistä yleisöä hakiessa ei kannata tehdä julkaisuja suomeksi tai vanhemmalle väestölle markkinoidessa käyttää TikTokia.

Kira neuvoo, että tee sitä mitä haluat, sitä mikä on luontaista sinulle, älä tee sitä mitä sinulta odotetaan. Ole uskollinen itsellesi ja brändää itsesi. Ole aktiivinen, algoritmit palkitsevat. Somesuunnitelma, jokaisen julkaisun pitää tuoda lisäarvoa, lukijalle ja kohderyhmälle. Kun on hyvä pohja, on helpompaa markkinoida itseään tai myydä valmennusta, koulutusta etc. Sitouta asiakkaat itseesi. Tee luottamuksen eteen töitä. Seuraajat eivät ole välttämättä sitoutuneita sinuun tai tuotteisiisi/palveluihisi.

Kiran mielestä introverttius on hyvä piirre somettajalle. Somessa extroverttiudessa ei ole sama kuin sosiaalisuus muuten. Ole aktiivinen ja kiinnostunut asiasta. Nauti työstäsi. Ole suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen. Ole aito. Luo hyvä feed instaan. Vuosikalenteri/vuosikello on hyvä tähän avuksi. Kiran ohje nollabudjetin markkinointiin ovat yhteisöllisyys! Hän uskoo yhteisön voimaan!

Keskustele, luo sisältöä mikä osallistaa, tää ja jaa julkaisujasi, tästä algoritmit palkitsevat. Arvontoja on paljon somessa. Ole siis aktiivinen ja verkostoidu. Tee yhteistoimintaa, tiimiä. Instalive ja podcastit, tee niitä yhdessä muiden kanssa. Älä kilpaile toisten kanssa, mieti yhteistyön kannalta. Seuraajat- oma yhteisö. Anna vinkkejä, hyödynnä verkostoja.

Kiran mielestä facebookissa on enemmän sponssimainontaa. Millaista sisältöä pitäisi tehdä? Millaista tekniikkaa pitäisi olla? Kira käskee testata! Reels julkaisut toimivat hänen mielestään. Kohderyhmästä hieman riippuvainen, mikä toimii itselle parhaiten. Onko sisältö vain Suomesta vai etsitkö kansainvälistä seuraajakuntaa? Kiralla mielen valmennukseen olevia lauseita feedissä, se on toiminut. Kira testasi tätä. Kuva tai video, kunhan olet aktiivinen. Seuraajien haaliminen on haaste, vaikka sillä ei ole merkitystä. Erottautuminen toisista. Älä tee samaa kuin kaikki muut. Osaaminen pitää olla monipuolista. Pitää osata kaikkea, kuvata, filteröitä, teksti pitää olla hyvä. Postaus tai video pitää olla mielenkiintoinen.

Kira muistuttaa, että seuraajat eivät kerro merkitystäsi, somessa sinulla on hyvä olla rooli! Yritystili voi olla järkevä valinta. Näyttökerroille ja tykkäyksille jonkinlainen seuranta. Statistiikka

tulee tästä. Onko aitoja vai ostettuja seuraajia. Sitoutuneisuus on kuitenkin tärkeää. Valitse kanava omien intressien kautta. Instagram, youtube, valitse mitä tykkäät tehdä ja tee se hyvin mitä teet.

Tik tok voi olla uusi kanava, mutta onko se toimivin, vielä. Facebook on myös hyvä, hyvä sivu ja postaukset ryhmiin on facen etu. Instagram on helppo ja monipuolinen, ei välttämättä paras kuitenkaan. Onko reels oma juttu, kokeile! Ole kärsivällinen ja suunnitelmallinen. Sitouta ja arvosta kohderyhmäsi. Ilman seuraajia ei ole tiliä, ne ovat siellä se kohderyhmä kenelle teet sitä. Älä pidä sometaukoa tai hyväksy, että seuraajasi tai kiinnostavuutesi voi kadota sen aikana. Materiaalipankki, on hyvä. Ole ystävällinen muille.

Molempien haastattelujen perusteella somemarkkinointi ei ole ydinfysiikkaa. Aktiivisuudella, aitoudella, epätäydellisyydellä, intohimolla, merkityksellisillä julkaisuilla ja laadukkaalla sisällöllä pääsee jo pitkälle. Johtopäätöksiä voisi olla se, että valitse sosiaalisesta mediasta käyttöön alustat, joita tulet käyttämään, aktivoitu kanavissa ja tee rohkeasti sisällöntuottamista kanavoihin. Älä pelkää epäonnistua. Joten haastattelut mielestämme täydensivät toinen toisiaan. Sain kuulla instagramin feed ja reels versioiden eroja ja miksi, milloinkin pitäisi valita toinen omien mainosten julkaisuun. Feed sopii paremmin lyhyiden tiiviiden tekstien julkaisuun ja reels hie- man pidempien tarinoiden julkaisuun.

Kehittämisehdotuksena Helsingin teatterikoululle olisi aktivoituminen sosiaalisessa mediassa enemmän, ei ainoastaan esityskaudella. Yhteistyökumppanien hankkiminen sekä muiden samanlaisten teatterikoulujen sometilien aktiivinen seuraaminen. Helsingin Teatterikoulu voisi hyvin tehdä yhteistyötä esimerkiksi, esiintyvien harrastajateattereiden kanssa. Mainostus yhteistyötä voi tehdä puolin ja toisin. Harrastajateatterit voivat laittaa heidän mainoksensa käsiohjelmaan ja esimerkiksi nopean viihde improvisaation parissa keikkailevat, tekevät paljon mainostus yhteistyötä.

Mikäli pandemia kestää pidempään ja myös tulevaisuutta silmällä pitäen, aiotaan Helsingin teatterikoululla pohtia, virtuaalisia esityksiä sekä striimauksien tekemistä. Harjoittelimme joulukalenterin kanssa ja käymme heti ensi vuoden puolella kehittämään yhteistoimintaa ja etsimään kontakteja, joista olisi hyötyä Helsingin teatterikoululle.

Minä pystyn tuottajan asemassa kehittämään sosiaalisen median markkinointia ja Helsingin teatterikoulu ja siellä olevat näyttelijät ja muu työyhteisö voi ottaa samoja eväitä tästä mukaan toteuttaakseen parempia julkaisuja myös itse tulevaisuudessa.

5 TUOTTAJAN OPAS

Tässä oppaassa tulee esille mitä tuottajan tulisi kulloinkin tehdä, jotta produktiota tulisi mainostettua ja mainonta tulisi tehtyä oikeaan aikaan.

Produktion alkuvaiheessa kirjoittaisin ensimmäiseksi toimivan synopsiksen esityksestä, jota voisi jakaa ensimmäisiin mainoksiin ja käyttää lehdistötiedotteen pohjana sekä avustuksia haettaessa. Synopsiksella pärjää hetken aikaa, oikeastaan siihen asti, että saa kuvia ja mahdollisesti videoita, joita voi julkaista koko esityskauden ajan. Tuottajan kannattaa käydä katsomassa kertaalleen harjoituksia aloitusvaiheessa ja lukea käsikirjoitus, jotta hän tietää mistä puhuu ja mitä julkaisee. Jossain keskivaiheessa kannattaa taas käydä katsomassa esityksen harjoituksia, jotta joku kuva esityksestä tulee, samalla kannattaa ottaa kuvia ja viimeistään kenraalissa kannattaa taas käydä katsomassa esitys. Jokaisella kerralla tulee varmasti erilaisia inspiraatioita. Mikäli ohjaajan tuottajan yhteistoiminta sujuu voi esityksestä keskustella enemmänkin ja pallorella markkinointi ajatuksia keskenään.

Tuottajan tulee hakea avustuksia, seurata aktiivisesti esimerkiksi <https://www.tinfo.fi/> sivulta tai ottaa itselleen apurahavahti, mikä kertoo millaisia avustuksia, olisi haettavana.

<https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/avustukset>

tämän linkin takaa löytyy Helsingin kaupungin avustukset ja niiden päivämäärä haku löytyy täältä.

Avustus hakemukset kannattaa täyttää heti, kun tiedot ovat selvillä ja lisäksi budjetti produktioon kannattaa laatia hyvissä ajoin.

Kun näytelmää mieltii, löytyy niitä täältä: <https://www.dramacorner.fi/fi>

Sivulla on aika tarkasti määriteltynä ohjeet ja lomake, jolla näytelmä haetaan ja miten tekijänoikeusmaksut maksetaan.

Kun tarvitaan musiikkia: <https://www.teosto.fi/> sivulta löytyy selkeästi ohjeet ja maksut sekä määritelmät, miten/mistä niitä maksetaan.

Striimaukseen ohjeet: <https://shtl.fi/wp-content/uploads/YLEISOHJEET.pdf>

Helsingin teatterikoululla on edellisissä näytelmissä ollut omat musiikit, ja Mia oli jo hakenut lupaa toisen esityksen tekijänoikeuksiin ja oli hoitanut kirjailijan kanssa dramatisointi oikeudet.

Näytelmän tekijänoikeusasiaa: <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/syntyminen/>

Mikäli teksti löytyy näytelmäkulman tms sivulta, tekijänoikeus koskee nimenomaan sitä esitystä, sen on saattanut joku tietty henkilö dramatisoida ja silloin tekijänoikeus on siirtynyt hänelle. Tämä on hyvä tuottajan tietää, jotta teatteri toimii oikein.

Avustuksia varten kannattaa vähintään olla synopsis esityksestä mille avustusta haetaan ja tuotantosuunnitelma

TUOTANTOSUUNNITELMA

PERUSTIEDOT:

Näytelmän/esityksen/produktion nimi:

Käsikirjoitus:

Ohjaaja

Tuottaja:

Laji:

Näytelmän/esityksen kesto väliaikoinen:

Esitysoikeudet omistaa:

Esityspaikka:

Ensi-ilta:

Esitysten määrä:

Näytelmän

esittely

(synopsis):

TYÖRYHMÄN TIEDOT:

Apulaisohjaus tai ohjaajan assisteraus:

Tuottaja:

Näyttelijät/esiintyjät

Muusikot:

Valosuunnittelu:

Äänisuunnittelu:

Tekniikka esityksissä:

Lavastus, Lavasteiden rakennus:

Pukusuunnittelu, Puvustus, Tarpeisto:

Lipunmyynti/kahviovastaava:

Muu produktion osallistuva henkilökunta:

Työryhmän koko yhteensä:

BUDJETTI:**Menot:**

Teosto

Puvustus ja maskeeraus

Mainonta

Tulot:**Lipunmyynti:****Lippujen hinnat:****MARKKINOINTI:****Painotuotteet****Julistesuunnittelu:**

Julisteen painotyöt (koko, montako kpl, yritys):

Käsiohjelman suunnittelu-

Käsiohjelman painotyöt:

Flyerit:**Lehti-ilmoittelu/mainostaminen**

Tapahtumakalenterit: Vantaan Sanomat, Helsingin menovinkit, Helsingin Uutiset,
Stadissa.fi ym

Muu mediatyö**Sponsorit/mainostulot****Avustukset**

-

Kontaktihenkilöiden lomake:

Kontaktit: kirjataan jokaiseen kohtaan tieto, jotta se on kaikkien saatavilla yhteystietoineen

lehtitoimittaja:

Somemarkkinointiin facebook ryhmät: Lastentapahtuma Helsinki, Tekemistä lapsille, Puotila, Vartsika, Vartiokylä kierrättää ja hengittää, Itä-Helsingin puskaradio

Koulut: kaikki lähikoulut

Painotuotteiden paikka:

Valokuvaaja:

Striimaaja:

Tallennuksen kuvaaja:

Avustusten haku: hyvä storyline, mukaan produktiokohtainen budjetti tosi tarkasti

budjetti/esimerkki avustuksen hakemukseen tarvittavasta tiedosta

Kuvien ottaminen/videoiden ottaminen markkinointiin: ryhmästä

käsiohjelman tekeminen, mainosten suunnittelu ja tekeminen:

Ilmaisjakelumainoskohteet: Menovinkit, HKI menokone, Vantaan Sanomat, Kallion Sanomat, muut paikallislehdet

Vinkit teatterikoulun tuottajalle, vertausarvioinnista saadut tulokselliset kehittämisskeinit:

Selkeytä markkinointikanavat. Sosiaalinen media; instagram, facebook ja tiktok. Kannattaako jokaisessa jakaa sama sisältöinen mainonta vai jaotella eri kanaviin erilaista asiaa.

Aktiivisuus. Myös produktioiden ulkopuolella. Joulukalenteri oli hyvä, mutta vielä lisää julkaisuja.

Aktiivisuus somessa on se juttu, myös teatteriesityskauden ulkopuolella kannattaisi olla aktiivinen, jotta seuraajat pysyisivät uskollisena teatterille. (Alanko 2020).

Sitouta. Koko työryhmä tekemiseen.

Kokeile. Myös vahingot saattavat olla hittejä.

Suunnittele. Tätä varten jäljempänä somemarkkinointikalenteri

Vuosikello markkinointiin ja julkaisuihin.

Aktivoita työryhmä mukaan julkaisuihin. Vetoa tunteisiin ja yksinkertaisesti kokeile. Verkostoi, hanki kontakteja, pyydä apua, huolehdi yhteisöllisyydestä.

Kun aloitetaan, esitykseen on tietty aika, puoli vuotta tai kolme kuukautta. Sosiaalisen median kampanjat voidaan aloittaa heti, mutta viimeistään 1 kuukautta ennen ja viimeiset kaksi viikkoa olisi hyvä julkaista sosiaalisessa mediassa 2-3 kertaa viikossa tai jopa joka päivä, vähintään viikko ennen ensi-iltaa. Ensi-illan jälkeen on hyvä myös mainostaa 2-3 kertaa viikossa, riippuen esityskaudesta. Kannattaa ensin hyödyntää synopsis ja joku peruskuva, kun saadaan kuvaaja paikalle, niin otetaan enemmän kuvia, joita käytetään markkinoinnissa. Harjoitusten aluksi tai lopuksi kannattaa ottaa vähintään yksi video niin videoiden ottaminen ei ole erityisen raskasta.

Sosiaalisen median markkinointi suunnitelma esimerkki:

Esimerkin esityskausi ja päivät:

Tinjami ja muurahaisten viisaus: kenraali 28.10.klo 18, Ensi-ilta 1.11. klo 13, muut

Kissa nimeltä koira tapaa kissan: kenraali 18.11. klo 18, Ensi-ilta 22.11.klo 15, muut 4.11. klo 19, 29.11. klo 18, 5.12. klo 15 PAIKKA VAIHTUU! Kulttuurimylly, 9.12. klo 18

25.11. klo 19, 28.11. klo 18, 5.12. klo 17 PAIKKA VAIHTUU! Kulttuurimylly 15.12. klo 18

SOME/MAINOSKALENTERI/JULKAISU AIKATAULU

Linkataan Mia Kavaston haastattelu FIDEA lehdestä sosiaaliseen mediaan, kun julkaisu tulee.

Ensi-iltoihin linkki kaappaus FIDEA lehden kritiikeistä

VIKKO 41 ESITYS TULOSSA JULKAISU- JULISTE/FLYER KUVAN KANSSA

VIKKO 42 JULKAISU VAIHTOEHTOISEN KUVAN KANSSA, FACEBOOK EVENT; tapahtumasivulle päivitetään kuvia ja videoita 2-3 kertaa viikossa, voi olla samat mitä julkaistaan muussakin sosiaalisessa mediassa. Käsiohjelmat nettisivulle ja niistä mainoksia.

VIKKO 43 Julkaisusta käy ilmi esityspäivät ja paikat. Mahdollisesti ohjataan jo tässä vaiheessa lippukauppaan linkillä ja nettisivulle. Mainosmateriaali jakoon kouluihin ja muualle, sähköpostitse ja mahdolliset painomateriaalit viedään paikan päälle. Tässä kuva ja video TIMJAMI esityksestä

VIKKO 44 vähintään 2 kuvaa ja/tai videota per esitys. Eli yhteensä 4.

VIKKO 45, toisen produktion tapahtuma sivu valmiiksi facebookkiin.

VIKKO 46, julkaistaan osa jotakin produktion laulua, mutta vain osa ei kokonaan. 1 min video mahtuu jokaiseen kanavaan.

VIKKO 47, julkaisut molemmista esityksistä. Esittelyjä näyttelijöistä.

VIKKO 48, Kulttuurimyllyyn liittyvät julkaisut, arvontaa, kommentteja yleisöltä ja muita lisämainostuksia.

VIKKO 49, 2 julkaisua, vähän sen mukaan minkä verran yleisöä tulossa.

VIKKO 5, 2 julkaisua, vähän sen mukaan minkä verran yleisöä tulossa.

Esitysten loputtua kiitos postaukset.

6 TYÖN JALKAUTTAMINEN

Olen sopinut jakavani tämän opinnäytetyön ja oppaan jakamisesta tilaajalle suoraan. Opas ja opinnäytetyö on vapaasti tilaajan käytössä jo nyt. Syksyllä 2021, mikäli tilanne normalisoituu, aloitetaan jalkauttaminen jakamalla opas VALO ryhmän käyttöön. Tarkoitus aloittaa syksyllä tuotantopalaverilla ja työpajalla, jossa selvitetään, miten lähdetään oppaan oppeja siirtämään käytäntöön. Työpajassa on tarkoitus käydä läpi tuotanto asioita, tuottajan työtä ja syksyn produktion tehtäviä läpi, merkitä ylös vastualueet ja tehtävät. Sekä täyttää tuotantosuunnitelma kaavake. Mentorointi ja perehdyttäminen alkaa työpajan jälkeen sovitulla ryhmällä tai yksittäisen ryhmäläisen kanssa.

7 POHDINTAA

Itse oppaan tekeminen oli mielestäni viisas ratkaisu ja samalla hyödyn tästä jatkossa myös itse. Jos tulee miettineeksi kontakteja tai mahdollisia mainostamisen paikkoja, niin ne ovat kaikki nopeasti haettavissa oppaasta. Oppaan ansiosta ei korona-ajan työttömyysjaksolla tuottajana ollut täysin työtön. Itse työ oli mielenkiintoinen projekti ja sen toteuttaminen auttoi minua tuottajana kehittämään omaa työtäni. Pääsin katsomaan sitä suurennuslasin läpi ja kertaamaan jo valmiiksi oppimaani ja kokemaani. Samalla sain havainnoida itse ryhmän tekemistä, heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Olin ulkopuolella, mutta silti osana ryhmää. Toivon, että oppaasta on iso apu tilaajalle ja jatkossa se varmasti kehittyy ja muuttua ehkä jopa muotoaan.

Tekisinkö jotain toisin? En erityisesti. Opas ei välttämättä ole iso asia koko tuottajien ammattikunnalle, mutta tämä kyseinen tilaaja hyötyy tästä todella paljon. Tämä on mielestäni myös hyvä listaus tuottajan työssä myös itselle. Kaikkea tietoa ei kannata säilyttää omassa päässä eikä pelkästään yhden ihmisen takana, kun koskaan ei tiedä tulevaisuudesta. Tehtävää tehtäessä tuli samalla tarkasteltua omaa tekemistään tuottajana samalla. Itsensä kehittäminen ja itsekriittisyys on aina oleellinen osa työtä ja sitä tässä on mietitty myös. Lisäksi tämä oli hyvä tehtävä näin pandemian aikana, kun mitään produktiota ei oikeastaan ole työn alla.

Oli myös mukavaa kuulla palautteita omasta työstä. Kuulin, että olen tekevä, monipuolinen, idearikas, helposti selviytyvä, työstään pitävä, asioiden edistäjä, kuunteleva ja yhteistyötaitoinen tuottaja, taitelija itsekin.

Palautteita annetaan usein vähän tai jos sitä ei anneta niin ajatellaan, että on mennyt hyvin. Itselle palautteen pyytäminen oli osa prosessia ja etätuottajana oleminen on vielä vähän ulkopuolisempaa kuin tuottaminen paikan päällä, enkä näin ollen ole päässyt kuulemaan palautetta tai näkemään ihmisten ilmeistä, olenko ollut hyvä tuottajana, olisinko voinut tehdä jotain toisin. Olen kuitenkin työssä Helsingin teatterikoululla ja palautteen saaminen on yksi askel kehittymiseen paremmaksi.

On mukavampi odottaa syksyä ja työn konkreettista viemistä asiakkaan organisaatioon, kun tietää jo olleensa osa koneistoa ja suoriutuneensa annetuista tehtävistä hyvin. Mikään työ ei ole koskaan täysin valmis, mutta mielestäni tämä opas on tässä kohtaa hyvä tällaisenaan ja sitä voi ja pitääkin aikanaan päivittää ja toivottavasti pääsen jakamaan tietoa ja ohjeita vielä työpajoissa ja yhteisissä palaverissa.

LÄHTEET

Helsingin teatterikoulun liiketoimintasuunnitelma

Helsingin teatterikoulun nettisivut: <https://www.helsinginteatterikoulu.fi/> viitattu 2.1.2021

Saksala Elina, Tuottajan käsikirja, 2015, Like Helsinki

Hytti Jukka, Teatterituottajan opas, 2005, Like

Valli, Raine 2018, Ikkunoita tutkimusmetodeihin, Pk-kustannus (e-kirja), Vilkka, Hanna 2006, Tutki ja Havainnoi

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, Kehittämistyön menetelmät, Sanoma pro (e-kirja) 3-4 painos

Forsgård Christina, Frey Juha 2010, Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää (e-kirja)

Coles Linda, 2015, Marketing with social media: 10 easy steps to success business (e-kirja)

Niiranen Virve 2020 Tapahtumajärjestäjän opas 2020, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö. Viitattu 13.4.2021

Rummunen Mikko, Hakola Iida, Hiila Ilona 2019, Sisältömarkkinoinnin työkalut, Alma Talent, (e-kirja)

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354583/URNISBN9789523442771.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Azedani, Zaki 2015a. Pikaopas Somemarkkinointiin. Viitattu 29.11.2020. <https://www.bloggaajastaammattilaiseksi.fi/wp-content/uploads/2017/11/Pikaopas-some-markkinointiin.pdf>

Azedani, Zaki 2015b. Pikaopas Somemarkkinointiin. Viitattu 29.11.2020. <https://www.bloggaajastaammattilaiseksi.fi/wp-content/uploads/2017/11/Pikaopas-some-markkinointiin.pdf>

Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvoori, Johanna (toim.) 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. (e-kirja). Tampere: Vastapaino.

Oksamo, Joonas 2018. Teatterin markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 12.12.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121226347>

Siniaalto, Marika 2014a. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Siniaalto, Marika 2014b. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Siniaalto, Marika 2014c. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Tuomi, Jouni 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (e-kirja). Helsinki: Tammi

<http://suomi.fi>

<https://www.jelli.fi/jarjestotoiminta/saatioiden-rahastojen-ja-eri-ohjelmien-avustukset-ja-apurahat/>

<https://www.taike.fi/>

<https://skr.fi/apurahat>

<https://www.hel.fi/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/fi/avustukset/kulttuurin-avustukset/taide-ja-kulttuuravustukset>

<https://www.tinfo.fi/fi/Apurahavahti>

Kaikkiin viitattu 2.1.2021

Haastattelut:

Kavasto Mia haastattelu 31.8.2020, haastattelija Katja Honkanen

Alanko Pauliina 2020 Haastattelu 10.11.2020,

Albrect Emma 2020 Haastattelu 1.11.2020

Antila, Jenna 2020. Haastattelu. 22.11.2020,

Daous, Christina 2020. Haastattelu 11.11.2020,

Kinnunen Katja 2020 Haastattelu 14.11.2020,

Lounema Teppo 2020 Haastattelu 11.11.2020,

Peippo, Salima 2020. Haastattelu. 10.11.2020,

Saarinen, Niko 2020. Haastattelu. 5.11.2020,

Karjalainen, Asko 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Teoksessa Kauko Hämäläinen & Minna Kaartinen-Koutaniemi (toim.). Benchmarking korkeakoulujen kehittämismvälineenä. Helsinki: Edita. Viitattu 29.11.2020.

https://karvi.fi/app/uploads/2015/01/KKA_1302.pdf

Näpäri, Liisa. Haastattelun lajityypit. 12.4.2017. Viitattu 30.11.2020.

<https://spoken.fi/2180/>

Seppänen-Järvelä, Riitta (toim.) 2005. Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä. Helsinki: Stakes. Viitattu 29.11.2020.

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77163/vertaismenetelmat.pdf?seq>

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Viitattu 1.12.2020. http://tievie oulu.fi/arvioinnin_abc/muut/arviointisanasto.htm

LIITTEET

Asiantuntijahaastattelu kysymykset:

1. Esittele itsesi, missä olet töissä ja mikä on sinun työnkuvasi?
2. Kauan olet toiminut nykyisessä työssäsi?
3. Onko teillä budjettia markkinointiin ja paljon siitä on varattu sosiaaliseen mediaan?
4. Mitä ja millaisia yhteistyökuvioita teillä on markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa/some markkinoinnissa?
5. Onko jotain ominaisuuksia millä pärjäisi todella hyvin markkinoijana?
6. Miten sinä lähtisit rakentamaan nollabudjetin markkinointia?
7. Mitkä olet kokenut suurimmiksi haasteiksi markkinoinnissa?
8. Millaisena sinä näet markkinoinnin/some markkinoinnin tulevaisuuden?
9. Tuotatko itse sisällön vai tuleeko se sinulle valmiina? Mistä ammennat inspiraationsi?
10. Mitkä ovat sinun vinkkisi markkinointiin/Somemarkkinointiin?

Benchmarkkaus haastattelun kysymykset:

- 1 Esittele itsesi, missä olet töissä ja mikä on sinun työnkuvasi? Kauan olet toiminut nykyisessä työssäsi?
- 2 Millaista somemarkkinointia teet? Mitä ja millaisia yhteistyökuvioita teillä on markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa/some markkinoinnissa?
- 3 Onko jotain ominaisuuksia millä pärjäisi todella hyvin markkinoijana sosiaalisessa mediassa?
- 4 Miten sinä lähtisit rakentamaan nollabudjetin markkinointia? Mitkä ovat sinun vinkkisi markkinointiin/Some markkinointiin? Voidaan puhua tarkemmin Helsingin Teatterikoulusta.
- 5 Mitkä olet kokenut suurimmiksi haasteiksi sosiaalisessa mediassa?

