

Jere Laukkanen

Menestyvän teatterintekijän viisaudenkivi

Millaisista palasista voisi rakentua myyvä tuote

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Teatteri-ilmaisun ohjaaja

Esittävä taide

Opinnäytetyö

12.05.2014

Tekijä(t) Otsikko	Jere Laukkanen Menestyvän teatterintekijän viisaudenkivi
Sivumäärä Aika	32 sivua + 2 liitettä 12.5.2014
Tutkinto	Teatteri-ilmaisun ohjaaja
Koulutusohjelma	Esittävä taide
Suuntautumisvaihtoehto	Teatteri-ilmaisun ohjaaja
Ohjaaja(t)	Meri Nenonen
<p>Tässä opinnäytetyössä pyritään kertomaan; millaisilla keinoilla voisi luoda myyvän tuotteen. Työn keskiössä on oman tuotteen myyväksi tekeminen. Työssä pohditaan, minkälaista markkinointia olisi kannattavaa kokeilla, sekä millaisia uusia mahdollisuuksia taiteellisentyön markkinointiin ja tuotteistamiseen on syntynyt.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa käsitellään esityksen aloitusvaihetta ja siihen liittyviä tuotannollisia ratkaisuja, sekä pyritään kertomaan millä tavalla työntekijän ja yrittäjän arki eroavat toisistaan.</p> <p>Toisessa osiossa paneudutaan intensiivisemmin markkinoinnin mahdollisuuksiin sekä kerrotaan sissimarkkinoinnin toimivuudesta. Kappaleessa myös pohditaan sosiaalisen median luomia etuja nykymaailmassa. Esimerkkeinä onnistuneesta tuotteistamisesta on käytetty maailmalla menestynyttä elokuvaa ja yhteisön kanssa toteutettua kannatuskappaleita, joiden parissa kirjoittaja on työskennellyt. Näiden esimerkkien avulla ilmenee miten pienellä budjetilla on mahdollisuus erottua ja näin ollen luoda pohja myyväälle tuotteelle.</p> <p>Kolmannessa osiossa on kerrottu erilaisista menetelmistä, joita voisi hyödyntää tuotteen parantamiseksi.</p> <p>Viimeisessä osiossa on käsitelty rap-artisti Cheekin menestykseen johtaneita elementtejä ja pohdittu voisiko niitä hyödyntää omassa tuotteistamisprosessissa.</p> <p>Työ pyrkii herättämään lukijassa ajatteluprosessin ja synnyttämään omia ajatuksia taiteellisen työn markkinoimiseksi. Työn lopussa todetaan, että kokemus ja vuosien mukanaan</p>	

tuoma tieto lisäävät ymmärrystä oman taiteellisen tuotteen luontiin.

Avainsanat

tuotteistus, markkinointi, tuottaminen, rahoitus, yleisö, esittävät taiteet

Author(s) Title	Jere Laukkanen The Philosopher's Stone of a Successful Theatre Author
Number of Pages Date	- What Makes a Selling Product 32 pages + 2 appendices 12 April 2014
Degree	Bachelor of arts
Degree Programme	Performing arts
Specialisation option	Drama instructor
Instructor(s)	Meri Nenonen
<p>This thesis aims to present the measures to create a selling product. It focuses on making your own product to sell; what kind of marketing is suitable and what kind of new opportunities for marketing and commercializing artistic work has been born.</p> <p>The first part of the thesis deals with the presentation of the start-up phase, and the productional solutions related to it. It also attempts to explain how the worker's and the entrepreneur's work differ from each other.</p> <p>The second part of the thesis focuses more intensively on the opportunities of marketing and tells about the functionality of guerrilla marketing. Benefits created by social media are also discussed in the chapter. A globally successful film and a fight song (which was done in cooperation with the community) have been used as examples of successful branding. These examples show how it is possible to stick out with a small budget, thus creating the basis for selling a product.</p> <p>The third part consists of different kind of methods that could be used in improving the product. Elements that lead to the success of the rap artist Cheek are dealt in the last chapter. It is also discussed if it's possible to make use of the elements in one's own branding process.</p> <p>This thesis aims to awaken the process of thinking in the reader and create your own thoughts to market artistic work. At the end of the thesis, it is stated that years of experience and the knowledge following it through will increase the understanding of creating</p>	

your own artistic product.

Keywords

productization, marketing, production, financing, audience, performing arts

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aloitusvaihe	2
2.1	Hittimusikaali vai tarkoin valittu draama	3
2.2	Tuotteistaminen	5
2.3	Yrittäjän ja työntekijän eroista	7
2.4	Taidetaustainen osaaminen kilpailukyvyn vahvistamisessa	9
3	Markkinointi ja mahdollisuudet	11
3.1	Mitä on markkinointi	11
3.2	Sissimarkkinointi	12
3.3	Mitä meistä tuli-elokuva	14
3.4	Yhteisön kanssa tehty kannatuskappale	16
3.5	Tutkiva tuottaminen	18
3.6	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	19
4	Erottuvia keinoja markkinointiin	22
4.1	Hyvä ja huono julkisuus	22
4.2	Popularisoidut artikkelit	23
4.3	Parodiahahmotilit	23
4.4	Joukkorahoitus	24
4.5	Nimen merkitys tuotteelle	25
5	Cheekistä esimerkkiä	25
5.1	Pitkäjänteisyys	26
5.2	Lavashow	26
5.3	Karisma	27
5.4	Menestyshakuisuus	27
5.5	Laaja kohdeyleisö	27
5.6	Vahva tiimi	28
5.7	Keep it simple	28
5.8	Lumipalloefekti	28
6	Lopuksi	29
	Lähteet	31

Liitteet

- Liite 1. Kiekkoareenan haastattelu 3.4.2013
- Liite 2. Raumalainen.fi haastattelu 3.4.2013
- Liite Selkäsauna-yhtyeen kannatuskappale
- Liite Mitä meistä tuli -elokuvan linkit

1 Johdanto

Päästyäni opiskelemaan teatteri-ilmaisun ohjaajaksi kuvittelin suppeasti, että tulevaisuudessa valmistuttuani, toimin vain taiteellisissa tehtävissä ja ympärilläni olisi osavia ihmisiä tekemässä juoksevat asiat sekä hallinnolliset työt. Opiskeltuani hetken minulle kävi kuitenkin selväksi, että olisi hyvä osata myös hieman muita taitoja. Tällöin kiinnostuin muun muassa tuottamisesta. Silmäni avautuivat opiskelujen edetessä, ja rupesin kiinnittämään aina vain enemmän huomiota siihen, että tuottaminen ja oman taiteellisen työn markkinointi ovat teatteri-ilmaisun ohjaajalle äärimmäisen tärkeitä taitoja. Jos haluaisi elättää itsensä tekemällä täysipäiväisesti taiteellisia töitä, se vaatisi laaja-alaista ymmärrystä siitä mitä taiteen tekeminen tuotteeksi on.

Opinnäytetyössäni mietin oman taiteellisen työn tuotteeksi saattamisen mahdollisuuksia, ja markkinointiin liittyviä kysymyksiä niistä näkökulmista, joita minulle on opiskelujen ja töiden mukana kertynyt. Olen itse tutustunut tuottamiseen ja markkinointiin niin teatteri- musiikki- kuin elokuva-alalla ja käytänkin muutamia projekteja, joissa olen ollut mukana, havainnollistamaan, minkälaisia mahdollisuuksia omalle taiteelle saattaa ilmaantua sekä miten niiden kanssa voisi toimia saadakseen niistä suurimman hyödyn irti.

Yritän etsiä tuotteistamisprosessista mahdollisuuksia, joita kannattaisi kokeilla tai jotka ovat tällä hetkellä sellaisia, joita varmasti kannattaisi käyttää oman tuotteen markkinointiprosessissa. Pohdin työssäni myös hieman yrittäjän ja työntekijän eroja, koska teatteri-ilmaisun ohjaajana tulee varmasti eteen mahdollisuuksia työskennellä molemmissa rooleissa.

Pohdin toisessa luvussa, mitä esityksen tekeminen tuotteeksi voisi olla ja millaisia valintoja mahdollisesti kannattaisi miettiä. Käyn luvussa lävitse myös työntekijän ja yrittäjän eroja ajatellen teatterialaa. Kolmannessa luvussa perehdyn enemmän markkinointiin ja mahdollisuuksiin. Neljännessä luvussa käsittelen erilaisia keinoja, joita voisi oman tuotteen markkinoinnissa käyttää. Viidennessä luvussa käytän pohdinnalleni pohjana artikkelia City-lehdestä, jossa on mainiosti listattu rap-artisti Cheekin menestykseen siivittäneitä elementtejä.

Tuotetta rakentaessa pitää kuitenkin muistaa, että jokainen työmaa, projekti ja työryhmä ovat aina oma tarinansa ja se, mikä aikaisemmin on toiminut loistavasti, ei välttämättä toimi enää sellaisenaan uudessa työympäristössä. Olen oppinut, että ei ole olemassa vain yhtä hyvää tapaa luoda omaa tuotetta ja tehdä siitä kiinnostava. Mahdollisuuksia on monia, ja yritän työssäni avata niistä muutamia. Toivottavasti onnistun herättämään lukijassa uusia ajatuksia ja luomaan inspiraatiota oman taiteellisen tuotteen luontiin.

2 Aloitusvaihe

Kun on töissä suuressa produktiossa esimerkiksi näyttelijänä, tie on sillä tavoin helppompä, että ei tarvitse kantaa huolta esimerkiksi teoksen markkinoinnista vaan voi keskittyä hoitamaan oman ruutunsa mahdollisimman hyvin. Teatteri-ilmaisun ohjaaja on monesti siinä tilanteessa, että hänen työnsä on vastuultaan laaja-alainen ja pahimmassa tapauksessa työn taakka on yhdelle ihmiselle valtava. Voi joutua hoitamaan itse tuotannon, käsikirjoittamisen, ohjaamisen, näyttelemisen, markkinoinnin jne. Tämä asettaakin suuret haasteet työn onnistumisen kannalta, ja jos kyseessä on työ, jossa osan palkkatuloista pitäisi tulla myydystä tuotteesta, esimerkiksi pääsylipputuloina, niin haaste on todella suuri.

Olen muutaman kerran teatterin parissa työskennellessäni törmännyt ihmisiin, joilla on vahva mielipide, että ”on aivan sama”, onko tehtävä taide myös potentiaalista materiaalia markkinoinnin näkökulmasta. Ymmärrän, että ihminen haluaa tehdä riippumattomasti oman näköistänsä taidetta, mutta oman elinkeinon kannalta tällainen ajattelutapa on vaarallista. Minun näkökulmani asiaan on, että olisi erittäin hyvä opetella sietämään tuotteen myymisen eteen tehtäviä asioita ja yrittää pitää isot linjat sellaisina, joista itse pitää. Jos toimisin teatterinjohtajana ja minulla olisi tulossa neljä ensi-iltaa niin voisin esimerkiksi rakentaa yhdestä näytelmästä tarkemmin suunnitellun tuloksen tekoa ajatellen. Tällä keräisin kassavirtaa teatteriin ja kolme muuta näytelmää voisinkin toteuttaa pienemmillä tuloksenteke paineilla. Näin siis teoriassa.

Koen, että jos tässä kilpailultaan kovenevassa maailmassa ja huonossa kansainvälisessä rahatilanteessa aikoo pärjätä, niin meidän taiteilijoiden on osattava myös lukea tilannetta ja tinkiä joissain tapauksissa omista visioistamme, vaikka se olisikin sellaista, jota ei alun perin ollut suunnitellut. Elantonsa saadakseen on pakko ajatella esityksen myyntipotentiaalia, ja jos kyse on pienistä muutoksista saada tuotoksestaan myyvä,

niin rohkeasti tehdä ja toteuttaa ne. Teatteri-ilmaisun ohjaajan on osattava ja uskallettava erottaa, milloin on järkevää tehdä omista tarpeista lähtöisin oleva näytelmä ja milloin kyseessä on tuotanto, johon oman kiinnostuksen joutuu etsimään.

2.1 Hittimusikaali vai tarkoin valittu draama

Oman taiteellisen työn markkinoinnin miettiminen alkaa jo yleensä siinä vaiheessa kun on syntynyt ajatus tehdä jotakin. Jukka Hytin mukaan ensimmäinen kysymys on pohtia tulevan esityksen kohderyhmä. Hytti kertoo, että kohderyhmät voidaan jakaa ainakin kolmeen osaan. On teatterin vakiokävijät, kyseisestä esityksestä kiinnostuneet sekä mahdolliset uudet katsojat. Hytti sanoo, että kaikki nämä ryhmät vaativat erilaisen tavon lähteä viemään markkinointia. (Hytti 2005, 89) Uskon, että juuri näin onkin, koska vakiokävijät tarkkailevat teatterin viestintää säännöllisin väliajoin ja uudet katsojat pitää taasen saada jollain tavalla kiinnostumaan teatterista. Pelkästään teatterin vakiokävijöihin ei voida turvautua ja laitosteatteriympäristössä joudutaan varmasti monesti miettimään myös turvallisia valintoja, jotta teatterin talous ei kärsisi. Näen, että yleensä ohjelmistot on rakennettukin niin, että sieltä löytyy myös satunnaiselle kävijälle helpommin lähestyttävää ohjelmistoa, mahdollisesti jo valmiiksi jostain tuttu aihe. Markkinoinnin alkuvaiheessa mietitään myös, millä tulevaa teosta voitaisiin aloittaa myymään ja minne teosta myydään. Jos kyseessä ei ole laitosteatteri vaan jokin pienempi organisaatio, jossa ei ole markkinoinnin erikoisosaamista, niin pohditaan, voitaisiinko käyttää mainostoimistoa apuna. Mainostoimiston käyttöön voi vaikuttaa esimerkiksi se mikä on mainosmäärärahan koko. (Lehti, Rope & Pyykkö. 2005, 66) Lehden mukaan myös yrityksen tulevaisuuden tavoitteet sekä odotukset siitä, mitä mainostoimiston kanssa halutaan parantaa, vaikuttavat siihen palkataanko mainontaan ulkopuolista apua. Markkinointiin vaikuttaa suuresti se, mitä lähdetään tekemään. Esityksen katsoja ja tulostavoite määrittelee pitkälti sen, kuinka suuri summa kannattaa satsata markkinointiin.

Otan projektin aloitusvaiheelle kaksi kuviteltua erittäin karkeaa esimerkkiä, joita vertailen tuotannollisesta näkökulmasta.

Esimerkki A on yhtälö, jossa on tunnettu ohjaaja. Päättäjinä muutama televisiosta ihmisille tuttua näyttelijää ja näytelmänä tunnettu hittimusikaali.

Esimerkki B on yhtälö, jossa on tuntemattomampi ohjaaja. Näyttelijät ammattilaisia mutta ei suurelle yleisölle niin tuttuja nimiä. Näytelmänä klassikkoteksti.

Näitä esimerkkejä nopeasti katsomalla pystyy arvailemaan, että potentiaali kerätä suurempi määrä katsojia olisi esityksellä A. Todennäköisyys, että jo itsessään ohjaajan antamien televisio, lehti sekä radiohaastattelujen perusteella esitys tulisi saamaan paljon ilmaista mainosta, on suuri. Näyttelijöiden tunnettuus lisää myös näkyvyyttä varmasti. Lähtökohtaisesti siis A voisi olla potentiaalisempi yritys saada katsomot täyttymään. Kuitenkaan pelkästään tämänlainen kaava ei takaa varmaa kassavirtaa. Teattereilla ei olisi hätäpäivääkään, jos tällaisella konseptilla saisi taloutensa aina paikattua.

A esimerkistä suhteessa B:hen vaikean tekee sen hinta. Tunnettu ohjaaja ja näyttelijät sekä hittimusikaali vievät suuren palan budjetista. Vielä kun lisätään näyttävät lavasteet sekä suuri tuotantohenkilökunta, niin ymmärretään, että taloudellisesti omilleen pääseminen vaatii monta loppuunmyytyä näytäntöä. Tässä kohtaa tuleekin mietinnässä esimerkki B:n hyvät puolet esille taloudellisesta näkökulmasta ajateltuna. Nimettömämpi ohjaaja, talon omat näyttelijät sekä tarkoin valittu teksti, josta näytelmä tehdään, saavuttavat nopeammin nollatuloksen.

Ei välttämättä voida lähteä laskemaan näin mustavalkoisella kaavalla todennäköisyyksiä, miten tehdä esitys, joka kerää rahaa viivan alle, vaan menestyvään esitykseen tarvitaan aina oma hetkensä. Jukka Hytti kuvaa hienosti kirjassaan teatterituottajan opas, että ”trendien perässä juokseminen on aina junasta myöhästymistä” (Hytti 2005, 84).

Esituotantovaiheessa onkin tarkoin tutkittava ympäröivää kenttää: mikä on nosteessa, mitä on tehty, ja mitä voisi olla tulossa? Kukaan ei varmaa menestysnäytelmää pysty varmaksi kertomaan, mutta hyvin tehdyllä taustatyöllä mahdollisuuden menestykseen pystyy arvioimaan.

Hyttin mielestä prosessinomaisessa teatterin tekemisessä koetaan monesti ongelmaksi markkinoinnin suunnittelu riittävän aikaisin, koska valmiista tuotteesta ei vielä ole tietoa. Minusta on ehdottoman tärkeää, jos haluaa saada tulosta aikaan, että luovutaan ajatuksesta jossa pitäisi olla tietyn verran tuotteesta valmiina ennen markkinoinnin aloittamista. Minusta markkinointi pitää aloittaa heti, kun on päätetty tehdä jotain, ja projektin edetessä nostaa markkinoinnin informaation tasoa.

Markkinoinnin yhteydessä mainitaan myös monesti kysynnän ja tarjonnan laki. On aivan ilmiselvää, että alueella, jossa vallitsee todella kova kilpailu, on löydettävä lähtökohdaksi onnistuneelle markkinoinnille jotain, mikä erottaa tehtävän esityksen kilpailijoistaan.

Olen huomannut, että monesti teattereissa pyritään rakentamaan näistä kahdesta kärkeasta esimerkistäni eräänlainen ”hybridi”. Tarkoitin tällä sitä, että esimerkiksi yksi näyttelijöistä hankitaan teatteriin vierailulle ja kyseinen näyttelijä on televisiosta tuttu. Näin ollen tuttu näyttelijä lisää kiinnostusta tulevaa näytelmää kohtaan. Varsinkin maakunnissa tämänlainen on varmasti toimivaa taktiikkaa, koska talon omat näyttelijät voivat olla tuntemattomampia.

2.2 Tuotteistaminen

Tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi (Parantainen 2005,183).

Tuotteistaminen saattaa taiteentekijälle kuulostaa ajoittain kylmältä sanalta, mutta kaikessa raakuudessaan hyvä oman tuotteen myyminen on nimenomaan sen viimeistelmistä mahdollisimman kiinnostavaksi kuluttajan kannalta eli tuotteistamista. Uskon, että Parantaisen lauseessa palvelun tuotteistamisesta katteen tuplaamiseksi on vahva totuus pohja. Minusta tuntuu, että monesti taidealalla unohdetaan se, että tuotteistamisen ei tarvitse tarkoittaa tinkimistä esityksen taiteellisesta lopputuloksesta. Parantainen kertoo, että tuotteistamattoman palvelun laatu saattaa vaihdella. Uskon tämän pitävän teatterissa aina paikkansa jo ihan siitä syystä, että lavalla ovat ihmiset eivätkä koneet. Se, mihin kuitenkin tuotteistamisella pystytään vaikuttamaan, on kaiken muun palvelun toiminta. Siitä pystytään tuotteistamalla saamaan vahvaa laatua, jossa ei suuria heittoja ole.

Parantainen kertoo kirjassaan, että parhaiten hyvin tuotteistetun tuotteen tunnistaa asettamalla sille kysymykset: Mitä palvelu maksaa? Mitä palveluun kuuluu? Kuka siitä vastaa? Kenelle palvelu on tarkoitettu? (Parantainen 2005, 202-203). Mielestäni se, että osaa vastata hyvin näihin kysymyksiin ei vielä pelkästään riitä. Voi olla, että jos ollaan rautakaupassa myymässä nauloja, niin tämänkaltainen kysymysten asettelu on riittävää, jotta saadaan tieto siitä että nyt on tuotteistettu huolella. Näen itse asian teatterin kannalta niin, että huolellinen tuotteistaminen tarkoittaa laaja-alaista valmistelua joka osa-alueella. Ihmiset ovat palveluhenkisiä, tilat ovat siistit ja toimivat, esitys on

huolella tehty, väliaikapalvelut toimivat jne. Eli aivan kaikki olisi mietittynä ainakin teorian tasolla. Miten itse sitten aloittaisin luomaan hyvää tuotetta, jos taiteelliset näkemykset unohdettaisiin ja ajateltaisiin koko prosessia pelkästään raha edellä? Hyvän tuotteen luominen on pitkä prosessi, jonka alussa kannattaa tehdä taustatyö huolella ja ottaa selvää, mikä juuri nyt on pinnalla. Itse en lähtisi potentiaalista menestystuotetta suunnittelemaan juuri tämän hetken muodin mukaan vaan ottaisin suuntani historiaa tutkien ja tutkisin eri ilmiöiden aikajänteitä. Tarkastaisin esimerkiksi, mitä juhluvuosia on tulossa, historiallisia ajanjaksoja, tiettyjen tapahtumien vuosipäiviä jne. Eli etsisin aiheita, jotka voisivat pian olla taas ajankohtaisia.

Minusta menestyvän teatterintekijän on itse ennakoitava tuleva trendi ja mennä siinä mukana. Ensimmäisessä aallossa. Kukaan ei pysty varmaksi kertomaan, mikä on seuraava trendi, mutta sitä pystyy tutkimaan ja tekemään arvion, mikä tai mitä se voisi olla. Potentiaalinen menestystuote on yleensä sellainen, joka on ihmisille jostain jo entuudestaan tuttu tai sisältää kosketuspintaa, jonka ihminen tunnistaa. Menestystuote on monesti myös sellainen uudella tyylillä toteutettu asia, joka on lajissaan ensimmäinen. Menestystuotteeksi on helppo ennustaa esimerkiksi kansainvälisesti tai kansallisesti hyvin myyneen kirjan dramatisointia tai suositusta elokuvasta tehtävää näytelmää. Näistä lähtökohdista olisi varsin helppoa valita menestyspotentiaalia omaava näytelmä. Kun näytelmä on valittu, voitaisiin miettiä, ketkä siinä esiintyvät ja kuka olisi sen ohjaaja. Jos taas ajatellaan, että lähdetään tekemään varmaa menestysnäytelmää, niin ohjaajan valinnassa voitaisiin miettiä mahdollisesti jo ihmisille vaikkapa televisiosta tuttua ohjaajaa. Tämä voisi jo itsessään tuoda positiivista julkisuutta tehtävälle näytelmälle. Näyttelijöiden olisi hyvä olla myöskin tunnettuja kasvoja.

Esimerkiksi MTV:n Putous-ohjelman näyttelijöihin panostaessa, voisi olla että esitys tulee keräämään ilman suuria mainoskampanjoitakin saleja täyteen. Tällainen työryhmä edesauttaisi myös yhteistyökumppaneiden löytymistä näytelmälle. Jos varman menestystuotteen tekeminen olisi näin helppoa, niin miksi kaikki teatterit eivät tee näin? Raha ja aika näyttelevät tämänkaltaisessa tuotannossa suurta osaa. Tähtinäyttelijöiden ja suurtuotannon pyörittäminen vaatii henkilöstökustannuksiin tukevan summan rahaa budjetista. Tähtinäyttelijät usein myös ymmärtävät arvonsa ja osaavat oman kiinnostuksensa lisäksi kilpailuttaa kiinnostavimmat projektit. Menestyvät näyttelijät ovat myös erittäin kiireisiä, ja heidän kalenterinsa saattavat olla pitkälle varattuja. Ollaan siinä kysymyksessä, että jos kahden vuoden päähän varaan heidät projektiini, niin ovatko he edelleen silloin pinnalla koko kansan suosikkeina eli kannattaako heihin panostaa

isompi summa budjetista. Pyrkisin saamaan tuotteeseeni kuitenkin jonkinlaisen ve-tonaulan, joka voisi olla tunnettu näyttelijä, hyvä ajankohta tehtävälle näytelmälle tai historiallinen miljöö. Jotain, millä alkaisin erottumaan muista. Tarkkailisin ympäristöäni ja katsoisin, että oma tuotantokoneisto olisi tilanteen vaatimalla tasolla. Pitäisin myös huolta, että näyttämön ulkopuoliset seikat olisivat edustuskunnossa.

2.3 Yrittäjän ja työntekijän eroista

Toimiessaan yrittäjänä esiintyvällä taiteilijalla on huomattavasti enemmän henkilökohtaisesti panoksena kuin ollessaan palkollisena isommassa organisaatiossa. Kuullaan sanottavan, että yrittäjä voi itse määrittellä oman työaikansa. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että työn määrä ei vähene vaan pikemminkin ihminen on töissä enemmän, kun kyseessä on oma yritys. Omassa yrityksessään ihminen on vastuussa suuremmin osin kokonaispaletin pyörittämisestä, ja kaikki juoksevat asiat tulevat hänen kauttaan ja täten lisäävät yrittäjän työtaakkaa. Oheinen taulukko selventää viitteellisesti, miten yrittäjätyö eroaa palkkatyöstä.

Tarkasteltava asia	Palkkatyö	Yrittäjätyö
Työaika	40h / vko	40 h / vko + ylityöt
Murheet	Työ	Kaikki
Pelissä	Työ (paikka)	Kaikki
Korvaus	x euroa	x – y euroa

Taulukko 1. Yrittäjän ja palkkatyön välinen perusvertailu

(Lehti ym. 2005, 30)

Mielestäni taulukko antaa hyvän kuvan siitä, kuinka paljon enemmän yrittäjällä on panoksena itse työn lisäksi. Esimerkiksi teatterissa palkkatyössä näyttelijänä oleva vain näyttellee ja yrittäjänä toimiessaan myös markkinoi, tuottaa, valaisee jne.

Koska talouslogiikka lähtee siitä, että yrityksen tulos tulee työn (ja työmäärän) funktiona, yrittäjän työmäärä vaikuttaa periaatetasolla suoraan yrityksen tulokseen ja siten myös hänen omaan ansainta mahdollisuuteensa. Näin ollen hänellä ei ole intressiä pyrkiä minimoimaan omaa työmääräänsä, koska samalla hän pienentäisi yrityksensä tulosta, joka on vastoin kaikkia yrittäjän tavoitteita.
(Lehti ym. 2007, 31.)

Suuri ero työskennellessä yrittäjänä on juurikin siinä, että kun työskentelyn määrä vaikuttaa suoraan palkkaan, niin ei helposti lähde töistä jättäen jotain kiireellistä asiaa

seuraavaan päivään vaan hoitaa sen välittömästi. Ollessani työharjoittelussa pienessä osuuskunta-muotoon pohjautuvassa teatterissa huomasin konkreettisesti, mikä ero on isolla organisaatiolla ja työskennellessä itsenäisemmin. Työaika oli huomattavan erilainen kuin aiemmin isommassa organisaatioissa työskennellessäni. Tein samanlaisia töitä harjoitteluni aikana kuin koko muukin henkilökunta, ja ei ollut osa-aluetta, jota en olisi päässyt kokeilemaan. Päiväni saattoi alkaa käsiohjelmien askartelulla, jonka jälkeen lähdin kaupungille jakamaan mainoksia ja hoitamaan juoksevia asioita. Tämän jälkeen palasin teatterille, jossa oli harjoitukset tulevaa näytelmää varten. Iltapäivän päättivät teatteri- ja draamaopetukset neljänkymmenenkilometrin päässä teatterilta. Harjoittelu pisti yrittäjän arjesta ajatukset täysin uusiksi. En ollut ennen käsittänyt, kuinka suuri valikoima töitä voi kasaantua, kun tehdään kaikki alusta loppuun itse ilman apuvoimia. Jokainen päivä oli erilainen, ja arkirytmä muodostui töiden mukaan. Viikot vaihtelivat neljästä työpäivästä seitsemään työpäivään.

Murheet ovatkin sellainen asia, joka isommassa organisaatiossa voi olla hieman helpompi käsitellä. Isossa organisaatiossa on yleensä jokaiselle vastuualueelle oma ihminen. Jos tulee esimerkiksi teatterin talouden kanssa ongelma, löytyy talouspäällikkö tai tuottaja sitä varten, että he hoitavat finanssipuolen ongelmat, ja taiteellinen henkilökunta pystyy keskittymään omaan työhönsä rauhassa. Pienessä organisaatiossa muun muassa talousongelmat tulevat harjoitusten välisiin keskusteluihin ja niitä yritetään hoitaa taiteellisen työn lomassa aina silloin kun on sellainen paikka, että pystyy soittamaan vaikkapa tärkeän puhelun. Toisaalta pienellä organisaatiolla on se etu, että yhdessä pystytään nopeasti sopimaan jokin tärkeä asia, joka isolla organisaatiolla kulkee pitkän matkan läpi koneiston ja jonka valmiiksi saaminen kestää tuntien sijaan päiviä.

Mitä työntekijällä on pelissä tarkoittaa sitä, kun työntekijällä panoksenaan on oma työpaikka ja sen ansiot, kun taas yrittäjänä panokset ovat huomattavasti suuremmat. Yrittäjän panokset ovat kokonaispaletti. Pahimmassa tapauksessa yrityksen ajaututtua karikolle ihminen on täysin ilman taloudellista apua. Esittävän taiteen alalla suosituksi onkin tullut varsin riskitön osuuskuntamuoto. Osuuskuntalaki (14.6.2013, 6§) kertoo, että kaikilla jäsenillä on osuuskunnassa yhtäläiset oikeudet, jollei tässä laissa säädetä tai säännöissä määrätä toisin. Osuuskunta mahdollistaa myös työskentelyn osaikaisesti, ja jäsenellä on mahdollisuus myös hakea soviteltua työttömyyspäivärahaa, jos alkuvaiheessa työtä ei ole tarpeeksi saatavilla.

Palkanmaksu organisaation työntekijänä on yksinkertaisempaa kuin yrittäjänä ollessa. Työ tehdään ja palkka tulee tilille sovittuna maksupäivänä. Toimiessa yrittäjänä tai pienessä organisaatiossa näin ei aina ole. Työelämässä toimiessani olen kuullut sellaisia tapauksia, että työryhmä on keskenään sopinut, että koska rahat ovat vähissä, niin ei nosteta tästä ollenkaan palkkaa vaan koitetaan saada seuraavasta projektista sitten se puuttuva osa. Tämä on mielestäni erittäin huono tapa toimia, koska esittävän taiteen alalla raha on monesti todella tiukassa ja mitään takeita siitä, että ”puuttuvaa” summaa taiteilija itselleen saa, ei ole. On kuitenkin ymmärrettävää, että juuri perustetussa pienessä organisaatiossa näin ensimmäisen projektin kohdalla toimittaisiin, mutta toimitasuunnitelmaa ei saa kuitenkaan laskea sen varaan, että työntekijä tekee pahimmassa tapauksessa työnsä ilmaiseksi. Taiteenkaan työnä ei pidä olla vapaaehtoistyötä, vaikka taide luetaankin niin sanottujen ”elämäntapa ja intohimoammattien” joukkoon. Eräässä osuuskunnassa, jonka tiedän, ongelma rahan kanssa on osittain ratkaistu sillä että taiteilijat ovat myös muualla ”palkkatöissä” ja saavat perusturvansa sieltä. Näin osuuskunnan kanssa on mahdollisuus pahimmassa tapauksessa työskennellä ilman säännöllistä korvausta tehdystä työstä. Tämä on mielestäni fiksu toimintamalli ja turvaa perheiden normaalin arjen jatkumisen sekä mahdollisuuden tehdä hieman paineettomammin taiteellista työtä.

2.4 Taidetaustainen osaaminen kilpailukyvyn vahvistamisessa

Eija Mäkirintala esittää Luovan Suomen julkaisussa muutamia oivallisia tapoja hyötykäyttää taiteellista osaamista yrityksen toiminnassa. Oman taiteellisen osaamisen hyödyntäminen oman tuotteen eri vaiheissa tulisi mielestäni olla perusarvo taidealan opiskelijan työkalupakissa.

Ihminen tarvitsee kaikkina aikoina arvoja ja uskomuksia joiden varassa toimia. Taiteiden ytimessä elää ihmiselle perimmäisten ikuisten asioiden tutkiminen ja niille merkityksien antaminen. Yrityselämässä ilmiö näkyy viime aikojen pyrkimyksessä virallistaa ja tehdä näkyväksi yhteiset arvot, missiot ja visiot, joiden mukaan kaikkien tulisi toimia. (Mäkirintala 2009, 11.)

Mäkirintala kertoo, että elämyksellisyys liittyy tunteisiin ja tunteet liittyvät muun muassa oppimiseen ja muistiin. Olen samaa mieltä Mäkirintalan kanssa siitä, että elämyksellisyys kuuluu taiteiden perusominaisuuksiin. Mäkirintala kirjoittaa, että ihminen muistaa parhaiten asiat ja tapahtumat joihin liittyy tunnetta. Piirroselokuvassa *Rottatouille* on kohta, jossa kyyninen kriitikko saa eteensä ratatouillen. Ratatouille on

eräänlainen kasvismuhennos, ja tätä syödessä kriitikosta kuoriutuu pikkupoika. Kriitikko muistaa annoksesta lapsuutensa ja on tämän jälkeen valloitettu. Elokuva saa onnellisen lopun. Minusta kannattaisi mainostamisessa pyrkiä tällä tavoin tunteisiin vaikuttamaan mutta kuitenkin sillä tavalla, että se olisi hienotunteista eikä loukkaisi ihmisiä.

Taiteiden parissa on vuosisatoja kehitetty tekniikoita ja prosesseja luovuuteen liittyen. Tietyssä mielessä taiteilijoilla on jo ammattinsa puolesta ”velvoitetta” luovuuteen ja innovatiivisuuteen. Mietinkin, että juuri meidän teatteri-ilmaisun ohjaajien pitäisi olla niitä ihmisiä, jotka osaavat markkinoida ja tuotteistaa tuotoksensa hyväksi käyttäen Mäkirintalan mainitsemia tunteita. Meille on jo koulumatkamme aikana kehittynyt erilaisia tekniikoita, joita varioimalla ja hyötykäyttämällä voimme löytää mahdollisuuksia sekä hyödyntää niitä markkinointiprosessissa ja myyvän tuotteen luomisessa. Koen, että joissain tapauksissa teatteri-ilmaisun ohjaajalla voi olla jopa pieni etumatka tuotteen ideoinnissa koulutuksensa ansiosta. Myyvän tuotteen rakentaminen ei pitäisi kaatua ainakaan mielikuvituksen puutteeseen tai soveltamisen vaikeuteen.

Omaa taiteellista osaamista pystyy hyödyntämään monella eri osa-alueella, myös teatterin ja taidekentän ulkopuolella.

- Koriste – taideteoksia aulassa ja seinillä, kuvia toimiston seinillä jne.
- Viihde – esimerkiksi jakamalla kulttuurisetelejä tai pääsylippuja esityksiin tai tuomalla esiintyjät työpaikalle, asiakastilaisuuksiin jne.
- Väline – tiimin rakentamisessa, vuorovaikutus- ja esiintymistaitojen kehittämisessä, johtamisvalmennuksessa, ongelmanratkaisu- ja innovointiprosesseissa jne.
- Strateginen transformaatio – taide integroidaan sellaisille liike-elämän alueille kuten visiot ja arvot, luovuus ja innovatiivisuus, brändi, markkinointi ja asiakassuhteet.

(Mäkirintala 2009, 15.)

Oma taiteellinen tuote ei ole pieni siipi jostain isommasta kokonaisuudesta vaan yksi iso kokonaisuus. Itse esitys on se keskiö, jonka ympärille muu kokonaisuus rakentuu.

3 Markkinointi ja mahdollisuudet

Tässä luvussa kerron, mitä kaikkea markkinointi voi olla ja mitä voisi kannattaa hyödyntää omissa töissään. Käsittelen aihetta myös muutamalla työllä, jossa itse olen ollut mukana. Koen, että näissä töissä olen itse päässyt työryhmäni kanssa suhteellisen hyviin tuloksiin. Pohdin myös sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia. Entäpä voisiko tutkivaa tuottamista käyttää hyödyksi markkinoinnissa?

3.1 Mitä on markkinointi

Markkinointi ei ole pelkästään onnistunut mainoskampanja, vaan markkinointi on osa jokapäiväistä elämää. Ihmisen käyttäytyminen on markkinointia. Jos edustaa teatteriaan ja käyttäytyy ihmisille miten sattuu, voi olla varma, että sillä on vaikutus ihmisten kiinnostukseen saapua teatteriin. Sama myös toisinpäin. Valoisa persoona saattaa parhaassa tapauksessa houkutella katsojia. Kuten Jukka Hytti (2005, 86) kirjassaan kuvaa, teatterin markkinoinnin kulmakivenä on katsojakeskeisyys. Olen kuullut sanonnan, että sadasta ihmisestä suurin osa muistaa kertoa huonon kokemuksen eteenpäin mutta hyvistä kokemuksista jaksaa kertoa eteenpäin enää vain muutama. Uskon, että tällä viisaudella on vahva totuuspohja.

Markkinointia on myös esityspaikan estetiikka. Laitosteatterit ovat yleensä asiallisia paikkoja joissa perusasiat ovat suurin piirtein kohdillaan. Jos kuitenkin on pystyttänyt esityksensä esimerkiksi vuokratiloihin, niin on pieni vaiva laittaa paikka siistiksi ja tarkastaa, että esimerkiksi vessoista löytyy paperia ja käsisaippuaa. Esitys ei ole pelkästään lavalla tapahtuva asia vaan koko matka ensimmäisestä huomiosta teatteria kohtaan aina takaisin esityksen jälkeen kotiovelle. Se on minusta kokonainen teatterielämys. Pitää muistaa, että siinä tilanteessa markkinoidaan ihmisille yhtälailla seuraavia esityksiä.

Lippujen ostosta esityksen jälkeiseen narikasta poistumiseen on pitkä kaari, jossa teatterin markkinoinnissa voi epäonnistua. Onkin syytä huolellisesti valmistautua hyvän esityksen valmistamisen lisäksi siihen, että eri osa-alueet ovat kunnossa. Yksinkertaisuudessaan tämä voisi toimia niin, että ihmisen ei tarvitsisi miettiä mitään, kun astuu teatteriin, vaan kaikki on mietitty valmiiksi niin hyvin, että turhia kysymyksiä asiakkaalle ei pääse syntymään. On tehty opastekyltit sokkeloisessa rakennuksessa saniteettitilo-

hin ja narikkaan, sekä henkilökuntaa on myös lämpión puolella ja he ovat palvelualttiita eivätkä lukkiutuneita puhelimeen taikka internetin pariin tietokoneelle.

3.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on mielikuvituksen kera toteutettua markkinointia. Oiva esimerkki toimivasta sissimarkkinoinnista on Jari Parantaisen kirjassa *Sissimarkkinointi*. Siinä on esimerkki, jossa polkupyöräkauppias keksi asiakkaita odotellessaan laittaa korjaajat kaduille tarkastamaan polkupyöriä. Mukanaan korjaajilla oli tarkastuslaput, joihin he sitten pyörän tarkastettuaan merkitsivät, mitä sille pitäisi tehdä, ja jättivät yhteystiedot pyörän tankoon roikkumaan. (Parantainen, 2005,13.)

Tämänkaltainen mainonta on ehdottoman tärkeää silloin, kun toimitaan pienellä budjetilla ja suuriin kampanjoihin ei ole varaa. Mitä meistä tuli-elokuvassa, jossa olin mukana, suuret mainoskampanjat pyrittiin paikkaamaan mielikuvituksen käytöllä markkinoinnissa. Elokuvan päädyttyä teattereihin samalle viikolle järjestettiin mainoskampanja, jossa suuri mainoshahmo A4-kokoisessa ruutuvihkoasussaan liikkui elokuvateatterin ympäristössä ja jakoi esitteitä sekä keskusteli ihmisten kanssa elokuvista. Teatterien auloissa oli ihmisiä tekemässä katsojakyselyä ja suosittelemassa niille ihmisille, jotka eivät olleet vielä päivän elokuvaansa valinneet, uutta kotimaista pienen budjetin elokuvaa. Sissimainonta toimi, ja kolmisen viikkoa elokuva keräsi erittäin kilpailukykyisiä katsojamääriä suhteessa muihin elokuviin. Kampanja oli onnistunut, ja tämä maksoi vain ihmisten omaa aikaa sekä mainospahvin valmistamiskulut.



Kuvio 1.

Kuva: Mitä meistä tuli -elokuva / kävelevä ruutuvihko / Miika Ullakko

Parantainen kertoo, että sissimarkkinoija käyttää aina enemmän järkeään kuin rahaa (Parantainen, 2005, 19). Koen, että tämän pitää olla itsestään selvää ryhmälle, joka on pienellä budjetilla toteuttamassa projektiaan. Ei ole mitään järkeä käyttää vähäistä budjettiaan markkinointiin, jos sen puute on aikaa ja mielikuvitusta käyttämällä paikattavissa. Sissimarkkinointi on pienellä budjetilla operoivalle teatterintekijälle kullan arvoinen

työskentelytapa markkinoinnin parissa. Sissimarkkinoinnissa vain oma uskallus ja mielikuvitus asettavat rajat, joiden mukaan on toimittava.

Sissimarkkinoija :

- investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan
- opettelee ymmärtämään asiakkaidensa ostoskäyttäytymistä
- määrittelee tarkasti liiketoimintansa ytimen ja pitääytyy siinä tiukasti
- arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja, joista suurin osa täysin ilmaisia
- yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaiksi kokonaisuuksiksi
- ilmaisee asiansa selkeästi ja kaartelematta
- markkinointi hyödyttää asiakasta
- tavoittelee voittoa liikevaihdon sijaan
- hakee geometristä kasvua
- suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa
- ei laske tekemiensä kauppojen, vaan asiakassuhteidensa määrää
- hyödyntää helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti
- työskentelee lähellä myyntiä
- opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan ne
- Sissimarkkinoijan asiakas on aina ihminen – ei yritys tai organisaatio.

(Parantainen 2005, 20.)

Sissimarkkinoinnin näen itse nimenomaan pienien työryhmien ja pienellä budjetilla liikkuvien teatterintekijöiden mahdollisuutena olla suuri. Koen, että markkinoinnissa tulee vastata aina raja, jonka jälkeen budjetti sanelee näkyvyyden, mutta tällä tavoin päästään sinne rajalle eikä anneta tällä matkalla tasoitusta.

3.3 Mitä meistä tuli-elokuva

Lähtökohtana miljoonakatsojille Suomen kokoisessa maassa pienellä budjetilla harrastajien tekemä indie-elokuva ei ole otollisin. Sadasta ammattilaisesta elokuvantekijästä varmaankin yhdeksänkymmentäyhdeksän kertoisi heti kättelyssä, että ei ole mitään

mahdollisuutta menestyä. Näin myös tässä tapauksessa oli käydä. Ryhmä valmisti elokuvaansa ja oli yhteydessä eri puolille Suomea. Ennakkomateriaalista saatiin varovaisia kommentteja ”ihan hyvä mutta”. Aloittaessamme elokuvan tekoa elokuvateatteriin pääsy ei ollut vielä realismia. Se oli enemmänkin pienen tuotantoryhmän unelma, joka piti motivaation työntekoon korkealla. Elokuvan edistyessä tuotantoryhmässä syntyi idea lähteä viemään elokuvaa ulkomaisille festivaaleille ja sitä kautta työstämään mahdollisuuksia myös kotimaan kamaralla. Ulkomailla tämä pienen budjetin elokuva olisi samalla viivalla muiden suomalaisten elokuvien kanssa, ja täten kaikki ennakkokäsitykset sekä asetelmat puuttuisivat arvioinnista kokonaan.

Strategia tuottikin ensimmäisen ison tuloksensa alkuvuodesta 2009, kun elokuva pääsi Shanghain kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla International panorama -sarjaan. Tämä elokuvan päätyminen yhdelle maailman suurimmista elokuvafestivaaleista, jonne hakee monia tuhansia elokuvia vuodessa, antoi tuotantoryhmälle sekä ulkomaailmalle signaalin, että elokuva on kyllin laadukas katsojille esitettäväksi. Shanghain elokuvafestivaaleilla elokuvan tuottaja tapasi Oscar-voittaja Danny Boylen (Slummien miljonääri). Boylen sanat elokuvasta ”ette te mitään harrastelijoita ole, tähän on ammattilaisten festivaali” oli oivaa markkinointimateriaalia ajatellen elokuvan tulevaisuutta.

Shanghain festivaalien jälkeen elokuvaa esitettiin muun muassa ranskalaisilla, irlantilaisilla, saksalaisilla sekä etelä-afrikkalaisilla festivaaleilla. Etelä-Afrikassa elokuva valittiin parhaaksi eurooppalaiseksi elokuvaksi. Elokuva ei tällöin vielä herättänyt kotimaassa suurta huomiota.

Menestys ulkomailla auttoi kuitenkin neuvottelujen etenemistä Finnkinon kanssa pienen Black Lion -tuotantoyhtiön avustuksella, ja loppusyksystä 2009 solmittiin sopimus. Elokuva pyöri joulukuun alusta lähtien muutamia viikkoja teatterisaleissa Helsingissä. Elokuvan suosion perusteella katsottaisiin, saisiko esityskausi lisää jatkoa. Tuotantoryhmä jalkautui itse tässä vaiheessa ihmisten pariin Helsingissä ja sissimarkkinoi ihmisille elokuvaa. Tämä työtapa johti siihen, että elokuvaa käytiin erittäin hyvin katsomassa ja se sai jatkoa Helsingin teattereissa. Helsingin jälkeen elokuva pyöri vielä myös Turussa, Tampereella, Oulussa ja Raumalla. Elokuva keräsi teattereissa 5423 maksanutta katsojaa ja saavutti 38 234 euron lipputulot (Top 20 katsotuinta elokuvaa 2010, 22). Tämä kaikki yhdellä ainoalla filmikopiolla ja oman jalkautuneen markkinoinnin tuloksena. Youtube-videopalvelussa elokuva on kerännyt kaksi miljoonaa katsojaa. Jussi-gaalassa 2010 elokuva oli ehdolla vain yleisöäänestyksessä, mutta siitä huolimatta

se sijoittui Rööperi-elokuvan jälkeen toiseksi, jättäen palkintoja kahmineen Postia pappi Jaakobille -elokuvan kolmanneksi. Jälkikäteen ajateltuna ennakkoluuloton ja rohkea tuotantoyhtiö olisi pienellä panostuksella mainontaan ja muutamaan filmikopioon voinut tienata yhtiölleen hyvän tilin. Jos mainostus olisi ollut laajempaa ja elokuvaa olisi pyöritetty isoissa saleissa, tuloksena olisi saattanut olla riskinottajalle taloudellisesti suurvoitto. Ainakin kaikki tilastofaktat tukevat tätä pohdintaa täysin. Elokuva on oiva esimerkki siitä, mitä kaikkea omalla aktiivisuudella ja mielikuvituksen käytöllä mainonnassa voi saavuttaa. Mainitun kaltaiset menestystarinat tukevat ajattelua siitä, että myös ilman rahaa voi luoda omalle tuotteelleen puitteet, joissa on mahdollista pärjätä ja tulla huomatuksi. Mietin kuitenkin sitä, olisiko mahdollista pärjätä tätä esimerkkiä paremmin, jos rahaa ei ole laittaa mainontaan sillä hetkellä, kun tuote on pinnalla. Ajattelen niin, että ennen pitkää tulee seinä vastaan, jonka jälkeen on löydyttävä rahaa, jos haluaa nousta viimeisen askeleen tuotteensa kanssa. Se on kuitenkin kannustavaa, että ilman rahaa voi päästä näinkin pitkälle ja vieläpä sillä tavalla, että tuote on ammattimaisesti tehty.

3.4 Yhteisön kanssa tehty kannatuskappale

Oma yhtyeeni Selkäsauna päätti tehdä ensimmäiselle julkaisulleen kannatuskappaleen Rauman Lukon jääkiekkjoukkueelle. Kappale päätettiin nauhoittaa tammikuussa 2013 ep-levyn studionauhoitusten yhteydessä. Alusta lähtien yhtye lähti kehittämään kappaleen markkinoimista siitä lähtökohdasta, että potentiaalinen kuulijakunta on Rauma ja sen lähialueet. Kuulijoita tulnaisiin saamaan kappaleelle alueen väkilukua ajatellen 50 000:sta alaspäin. Kappaletta tehdessä sävelsimme siihen kannatuskuoromaista äänimaisemaa, ja syntyi idea, että olisi hienoa nauhoittaa nämä äänet oikeasti autenttisessa tilanteessa eli liigaottelussa. Oli ymmärrys, että tällä tavoin kappale myös pääsisi automaattisesti lähemmäs potentiaalista kuulijakuntaansa ja näin ollen suuri osa potentiaalisesta kuulijakunnasta olisi jo tietoinen tulevasta kappaleesta. Yhtyeen hieno idea oli tarjota ihmisille ilmaista viihdettä. Emme tulisi pyytämään korvausta kannattajilta kappaleen kuuntelemisesta, vaan se tulisi yleiseen jakoon kaikkien kuultaville. Maksaisimme kaikki kulut itse, ja kannatusyhteisö olisi tässä vain saavana osapuolena. Projekti koki pienimuotoisen ongelman, kun kannatusryhmä, johon oltiin yhteydessä, ei ymmärtänyt aluksi, että kappaleella ollaan tekemässä yhteistä hyvää ilman takaajatuksia. Varovaisesta vastaanotosta huolimatta päätimme olla kärsivällisiä ja antaa vielä mahdollisuuden yhteistyölle. Pitkäjänteisyyden ja neuvottelujen jälkeen päädyimme viimein jäähallille nauhoittamaan kappaleeseen kannatusryhmän autenttista ääntä.

Kappale saatiin äänitettyä, ja se valmistui juuri pudotuspelien alla kaudella 2013. Rauman Lukon johtoon olimme olleet jo aiemmin yhteydessä, ja yhteisestä päätöksestä kappale päätettiin julkistaa väliräottelussa Lukko–Tappara. Lehdistötiedotteet lähetettiin kaikkiin paikallismedioihin sekä myös valtakunnallisesti jääkiekkoon ja musiikkiin erikoistuneihin tiedostusvälineisiin. Kappaleen julkaisupäivänä yhtyeestä oli juttua paikallislehdissä ja yhtye antoi haastatteluja paikallismedioihin. Illalla loppuunmyydyssä väliräottelussa kappale sai ensisoitonsa jäähallissa. Paikallisradioissa kappale soi jo aiemmin päivän aikana ensisoitossa. Kappale tavoitti kattavasti Satakunnan alueen, joka oli markkinoinnissa ollut tavoitteena. Youtube-tilille kertyi noin 4000 kuulijaa päivässä, ja radiosoiton sekä jäähalli soiton myötä on helppoa väittää, että kappale tavoitti kymmeniätuhansia kuulijoita, joka oli ollut tavoitteena.

Kaikkea ei kuitenkaan aina voi ennakoida. Tästä esimerkkinä sosiaalinen media, jossa Yleisradion toimittaja arvosteli kappaleen jo moneen kertaan nähdyksi jutuksi. Harmittavan tapauksesta teki se, että linkitetty kappale ei ollut kyseinen kannatuskappale, ja näin ollen saatiin syyttä negatiivista huomiota. Tämänkaltaista on mahdotonta ennakoida. Aina on olemassa mahdollisuus, että oma tuotos saa yllättäen negatiivista tai positiivista julkisuutta joltain paljon seuratulta taholta, jolloin tieto leviää nopeasti. Smoukahontas Youtube-ilmiö on osoittanut positiivisen puolen tämänkaltaisesta huomiosta. Smoukahontas on tavallinen tyttö Pietarsaaresta. Hän keräsi videollaan pienessä ajassa miljoonia katsojia. Videolla tyttö esitteli taitojaan imitoimalla kieliä, ja video alkoi nopeasti leviämään sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 2. Kuva: Selkäsauna-yhtyeen kannatuskappaleen kansi / Santra Laukkanen

3.5 Tutkiva tuottaminen

Kirjastossa materiaalia etsiessäni törmäsin tutkivasta tuottamisesta kertovaan kirjaan. Ajatuksiini nousi, voisiko tutkivaa tuottamista käyttää hyödyksi oman tuotteen rakentamisessa ja markkinoinnissa.

Mika Metsärinne ja Manne Kallio esittävät kirjassaan *Johdatus tutkivaan tuottamiseen*, että tutkiva tuottaminen on uuden tuottamista, ohjaavan tiedon rakentamista sekä todistamista (Metsärinne & Kallio 2011, 7). Ymmärrän tämän niin, että samalla kun tuote-

taan uutta niin luodaan pohjaa tulevalle. Koen, että jossain määrin tätä teatterin parissa tehdäänkin. Sitä voisi kutsua pikemminkin uuden oppimiseksi.

Tuotesuunnittelu tutkivassa tuottamisessa alkaa pohtimalla, miten suunnittelu kytkeään laatutavoitteisiin. Tuottamisvaiheessa tutkivan tuottajan on syvennyttävä aikaisempiin mahdollisiin tutkimuksiin sekä aineistoihin, joita on saatavilla, ja näin syvennettävä käsitystään siitä, mitä ollaan tutkimassa. Tämänkaltaisessa tuottamisessa voidaan päätyä lopputuloksena siihen, että varsinainen alkuperäinen tuote, joka on ajateltu toteutettavan niin sanotusti epäonnistuu, mutta tilalle saadaan toisenlainen tuote, joka on omalla tavallaan onnistunut.

Ihan ensimmäisenä en varmasti itse lähtisi suuressa teatterissa tältä lähtökohdalta projektia vetämään, mutta pienessä, kokeellisessa ympäristössä tällainen tuottamistapa saattaisi olla hyvin hedelmällinen ja parhaimmillaan luoda jotain uutta ja tuoretta jolle löytyisi kiinnostusta myös median puolesta. Tutkivassa tuottamisessa prosessi on hedelmällisin ja tuottoisin vaihe sekä tulos joka siitä syntyy, todiste siitä, että matkan varrella ehkä on onnistuttu löytämään jotakin uutta. Suunnittelu ja valmistusprosessi etenee harvemmin perinteisessä järjestyksessä, vaan prosessi etenee niin, että voidaan ohittaa joitain vaiheita ja siirtyä suoraan toiseen vaiheeseen. Tämänkaltaisen toimintamalli sisältää yleensä paljon ongelmallisia tilanteita, takaisinpäin menemistä ja kärsivällisyyttä tekijäryhmässä. Oman pohdintani mukaan tutkivaan tuottamiseen pohjautuvassa prosessissa on oltava hyvät muistiinpanot, käsitys deadlinesta sekä viitseliäs ja pitkäpinnainen tekijäryhmä, koska eteen tulevat tilanteet eivät ole välttämättä aina etukäteen hahmoteltavissa.

3.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Esimerkiksi musiikin markkinoinnissa mahdollisuudet ovat suuremmat internetin otettua tiukasti otteensa foorumina josta ihmiset tietonsa hakevat. Mielenkiintoinen esimerkki internetin suuresta hyödystä uuden ilmiön luomisessa on teinitähti Robin. Robinin esi-koissingle Frontside Ollie julkaistiin 16 Tammikuuta 2012.

Reilu vuosi sitten (13.1.12) käyttäjä universalmusicfin latasi kolmen minuutin filmiä Youtubeen. Videossa nuori mies lauloi skeittaavasta työstä, joka tekee täydellisen frontside ollien. Biisi ja sen video oli ihan kiva, mutta ei mitään erikoista kuitenkaan. Jimi Konstantine jakoi videon facebook-seinällään, josta minä löysin sen ensimmäisen kerran. En enää muista mitä saatetekstissä luki, mutta klikkasin linkin auki. Oma muistikuvani on, että olin seitsemässä sadassa ja jotakin katsoja. En jakanut videota. Sen kuitenkin muistan, että oli jo myöhä. Aamulla

herättyäni huomasin Jimin päivityksen, jossa hehkutettiin jättikatsojalukuja videolle. Totesin, että hyvä heille. Koska seuraan joitakin some-juttuja, jäin seuraamaan tämänkin videon leviämistä. Seuraavana aamuna video oli saanut youtubessa yli miljoona katsojaa. (Temonen, 2013.)

Suomessa miljoona kuuntelijaa suomenkielisellä musiikilla yhdessä yössä on erittäin kova luku. Käyn läpi teorioita, joita tämän tapauksen ympärillä on liikkunut. Voisiko tällaisella markkinoinnilla olla mahdollisuutensa myös teatterikentällä?

Jos Tuukka Temosen ajatus Robinin kuuntelijalukujen manipuloinnista olisi totta, niin moraalisestihan se olisi väärin. Kuuntelijan ennakoasenne kuunneltavaan tuotteeseen olisi johdateltu ensikuulemalta jo siihen suuntaan, että ”tässä on jotain erityistä, koska niin moni sitä on minua ennen kuunnellut”. Tapahtuisi ”keisarin uudet vaatteet -ilmiö”, jonka taakse varsinainen tuote jäisi piiloon. Pienemmässä mittakaavassa voidaan olettaa, että teattereissakin tällaista toimintaa jo tapahtuu. Ihminen soittaa teatterille ja kyselee lippuja, ja hänelle annetaan mielikuva, että esitys on juuri loppumyyty, vain muutama lippua enää jäljellä muutamiin esityksiin. Näin saadaan ihminen nopeammin reagoimaan ja ostamaan lippu esitykseen.

Ajatellaan, että tuntemattomalta artistilta tulee levy tai tulee uusi teatteriesitys, josta ei tiedetä mitään, niin kyllä helpommin käy niin, että levy jää hyllyyn tai esitys käymättä, jos arvostelut ovat tuominneet tämän tuotteen täysin tai mainonta ei ole onnistunut. Myös toisinpäin homma toimii samalla tavalla. On helppoa ostaa tuotetta, joka on saanut hyvät arvostelut tai jota on myyty paljon. Tällöin ajatellaan, että tuote on hyvä.

Jos kuuntelijat on ostettu videolle, olisi se kuitenkin toimiva markkinointistrategia levy-yhtiöltä. Kustannukset ovat hyvin kilpailukykyiset suhteessa televisio- lehti- ja radiomainontaan. Esimerkiksi tuhat Youtube-klikkausta maksaa alle dollarin (Buy facebook likes and more). Miljoonaan kuuntelijaan kului siis noin tuhat dollaria, joka suhteessa näkyvyyteen ja siitä edelleen tuotteen ostajiin on vähän. Fakta on, että sosiaalinen media on kova sana ja jo päivässä internetin keskustelupalstoilla linkit saattavat levittää kovaa tahtia. Miljoonalla kuuntelijalla video on ainakin muutamat päivät varmuudella Youtuben etusivuilla katsotuimpien videoiden joukossa ja tämä kasvattaa katsojamäärää entisestään. Ihmiset näkevät uuden tuotteen ja mahdollisesti kiinnostuvat tästä. Näin on helposti ihmisille juotettu ainakin nimi muistiin, ja tästä eteenpäin olisi helppoa lähteä markkinoimaan myös niin sanottuja perinteisimpiä markkinointikanavia pitkin.

Musiikin kanssa tämänkaltainen mainostaminen vaikuttaisi toimivan, ja myös elokuvien trailereiden kiinnostavuutta pystyy tällä tavoin nostamaan. En itse ole törmännyt vielä siihen, että teatterit olisivat sosiaalisessa mediassa tämänkaltaista kokeilleet. Voisin kuitenkin kuvitella, että pelkästään äänien ostaminen ja sosiaalisessa mediassa esityksen nostaminen kiinnostavaksi ei välttämättä aktivoisi ihmisiä teatteriin, koska elokuvan ja musiikin pystyt nauttimaan kotikoneelta käsin ja teatteriin joutuu konkreettisesti menemään. Luulen, että hyötysuhde äänien ostamisessa teatterin ollessa kyseessä ei toimisi yhtä hyvin kuin kotikoneelta nautittavissa olevan taidekokemuksen kohdalla. Lähtisin kuitenkin rohkeasti kokeilemaan sosiaalisen median mahdollisuuksia, jos työn alla olisi pienen budjetin esitys.

Tällä hetkellä ääniä ostamalla voi vielä saada näkyvyyttä videoilleen, mutta ennustettavissa on, että tulevaisuudessa se tulee olemaan hankalaa. Tieto äänien ostamisen helppoudesta on saavuttanut jo useimmat, ja se itsessään on kuolinisku tämänkaltaiselle näkyvyyden tavoittelulle. On hullua ajatella, että videolle tulisi neljä miljardia katsojakertaa yhdessä yössä, koska kilpailu ostetuilla äänillä on niin kovaa, että vanhat miljoonat äänet eivät riittäisi vielä mihinkään. Tapahtuisi inflaatio ostetuilla äänillä, ja taas oltaisiin lähtötilanteessa. Se, kenellä on eniten rahaa käytettävissä, korjaa suurimman näkyvyyden.

Suomalainen elokuva-alan ammattilainen kertoi minulle, että muutamilla videoilla Youtubessa on takana ilmiö, jossa oikein valitulla esikatselukuvamateriaalilla on saatu vaikutettua tiettyihin ikäryhmiin ja väestöihin. Yhdellä kotimaisella videolla, jolla katselijoita on miljoonia, suomalaisten katselijoiden osuus on vain noin puolet. Tässä videossa esittelykuvana on kaunis nuori nainen. Videota ulkomailla klikanneet ihmiset ovat suurimmaksi osaksi olleet miehiä maista, joissa on huntupakko ja naisia ei näe televisiossa tai lehtien palstoilla. Myöskin aikuisviihdesivut on näissä maissa sensuroitu. Youtuben käyttäjällä on mahdollisuus tarkastaa oman sivunsa katselijatiedot, Youtube asetuksien kautta.

Tein pienen kokeen ja valmistin uuden taustakuvakkeen yhtyeeni kappaleelle. Kuvakkeessa oli nainen bikineissä. Yhtyeellä on noin kymmenisen tuhatta klikkausta Youtubessa ja tarkkailin muutaman päivän ajan, miten uusi kuvake vaikuttaa katselijamääriin. Muutamassa päivässä uusi video uudella kuvakkeella tuotti vain noin sata klikkausta, ja tästä pääsin siihen johtopäätökseen, että pelkkä "seksillä" myyminen ei auta Youtubessa, vaan tuotteen tarvitsee olla tunnettu myös jostain oikeasta yhteydestä. Epäilen, että tämä kotimainen linkki, joka on kerännyt miljoonia klikkauksia,

on tuttu myös muualta ja täten jo noussut katsotuksi videoksi, jonka jälkeen sen on helpompi kerätä ulkomaita myöten enemmän katsojia.

4 Erottavia keinoja markkinointiin

Parhaisiin tuloksiin päästään nähdäkseni silloin, kun on keksitty jotain, mikä erottaa tuotteen kilpailijoistaan.

Kulttuuripolitiikan tehtävä on tunnistaa kulttuuri-ilmiöitä ja ratkaista, miten niihin julkisesti suhtaudutaan. Samalla kulttuuripolitiikan kautta otetaan kantaa siihen kulttuurituotannon peruskysymykseen, mitä kulttuurista on yleensä tuotettavissa ja miten suotavaa mikäkin tuottaminen on. (Grahn ym.2009, 28.)

Mutta millä tavoin on hyväksyttävää erottua, ja kannattaako keinolla millä hyvänsä se tehdä? Olen miettinyt muutamia tapoja, joihin kannattaisi panostaa ja muutamia joita pitäisi välttää.

4.1 Hyvä ja huono julkisuus

Lähes jokainen suomalainen tietää keitä ovat Teemu Selänne ja Johanna Tukiainen. Molemmat ovat julkisuuden henkilöitä. Heitä erottaa se että toinen on omalla alallaan kautta aikain arvostetuimpia ihmisiä koko maailmassa ja kovalla työllä ansainnut saavutuksensa. Toinen taas on ex-ministerin ex-salarakas, jonka kannukset on lanseerattu ahkerasti kiertämällä erilaisia suomalaisia juhlatilaisuuksia ja esiintymällä eroottisena tanssijana sekä keltaisessa lehdistössä elämäänsä avaamalla. Yhteistä heille on julkisuus. Kun heidän kasvonsa on lehdissä, niin se saa kansan kiinnostumaan ja jutuista syntyy kahvipöytiin keskustelun aiheita. Julkisuus myy, on se sitten hyvää taikka huonoa? Ei! Itse julkisuus ei myy yhtään mitään. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää Copterline-yhtiötä, jonka koneelle tapahtui traaginen onnettomuus 2005. Yhdessä yössä yhtiön nimi oli kaikkien huulilla, mutta tulos laski radikaalisti. Julkisuus ei siis ole aina myynnin tae. Sitä ei pidä tavoitella keinolla millä hyvänsä, jos haluaa myydä tuotteen. Julkisuus tulee, jos tuotteesi on hyvä.

4.2 Popularisoidut artikkelit

Sosiaalisessa mediassa on viimeisen vuoden aikana suureksi ilmiöksi noussut uutisten popularisoiminen kiinnostavilla otsikoilla. Esimerkiksi ”Katso ja hämmästy, keskellä Siperian jäätikköjä on hellekeidas ja uimaranta” otsikko antaa ihmiselle mielikuvan lomakohteesta keskellä jäätikköjä, ja sivun avaamisen jälkeen avautuukin uutinen, jossa kerrotaan, että tämä Siperiassa sijaitseva keidas onkin itse asiassa normaali kylpylä.

Tämänkaltaisella otsikon asettelulla ja ihmisen johtamisella tarkoituksellisesti harhaan saadaan varsinaiselle tekstille ja ohessa oleville mainoksille, jotka ei välttämättä herättäisi suurta kiinnostusta, enemmän lukijoita. Tähän ilmiöön on liittynyt jo keltaisen lehdistön lisäksi vakavamminkin otettava lehdistö. Olen huomannut, että tämänkaltaisen toiminta lisää ihmisten kiinnostusta ja näin erotutaan tuhansista muista kirjoituksista sosiaalisessa mediassa. Myös teatterin kanssa tällaista mainontaa voisi lähteä varovasti kokeilemaan. Pitäisin kuitenkin ehdottoman tärkeänä että kohderyhmä on viimeisen päälle mietittynä jolle markkinointi olisi suunnattu. Nuorille aikuisille suunnatulla näytelmällä tämänkaltaisen voisi olla markkinoinnissa toimivakin ratkaisu. On kuitenkin todettava että tällaisessa piilee aina se riski että asiakas tuntee itsensä huijatuksi. Olen itse kokenut monesti turhautumista, kun olen mennyt lukemaan kiinnostavaa artikkelia, ja se onkin osoittautunut sisällöttömäksi huomionhauksi.

4.3 Parodiahahmotilit

Parodiahahmot esimerkiksi Twitter-palvelussa ovat monesti viihdyttäviä, mutta niistä vaarallisen tekee se, että mikä luetaan parodiaksi ja missä kulkee totuuden raja. Rauhalla vuoden 2014 helmikuussa Rauman Lukko arvioi omalla Twitter-tilillään, että parodiatilien käyttö sekä oikeiden henkilöiden kuvien liittäminen niiden yhteyteen ja niiden kautta annetut lausunnot, ovat kyseenalaista ja jopa rikoslain alaista toimintaa. Tämä juonsi juurensa Twitteriin ilmestyneisiin parodiahahmoihin, joissa viihdyttävään tyyliin esitettiin Lukon toimitusjohtajaa sekä päävalmentajaa. Päävalmentajan tunnisti parodiahahmoksi, koska jo oletuskuvasta oli huomattavissa, että kyseessä on parodia. Nimikin oli väännös oikeasta. Toimitusjohtajasta tehty parodia kuitenkin ampui kauas metsään, koska siitä oli vaikea saada selvää onko kyseessä oikea henkilö. Parodiahahmot saivat jonkin verran julkisuutta sosiaalisessa mediassa, ja Lukon puututtua asiaan valtakunnanmedia innostui ilmiöstä. Tässä tapauksessa Rauman Lukko sai kuulla huumorintajuttomuudestaan.

Suomen tunnetuin Twitter-parodia tapaus on ollut Jörn Donnerin nimiin tehty tili, josta ei käynyt ilmi, että kyseessä on parodia vaan ihmiset sekä lehdistö luulivat kyseessä olevan oikea Donner. Lehdistö jopa siteerasi vale Donneria uutisoinnissaan. Donner harkitsi asiasta oikeustoimia, mutta antoi lopulta olla, koska kyse oli identiteettivarkaudesta ja Suomen lainsäädäntö ei tunne tällä hetkellä identiteettivarkautta rikoksena. Itse luokittelisin tämänkaltaisen toiminnan huijaukseksi.

Olisi siis täysin mahdollista hyväksikäyttää sosiaalisessa mediassa parodiahahmoa markkinoinnissa. Kuvitellaan, että teatteriin tehtäisiin näytelmä oikeasta julkisuuden henkilöstä ja luotaisiin tälle markkinointiin parodiatili. Näin voitaisiin saada sosiaalisessa mediassa valtakunnalliseen keskusteluun johtavia tilanteita, ja täten nol-labudjetilla näkyvyyttä tehtävälle teokselle. Olisiko tällainen toiminta kuitenkin moraalisesti oikein? Minusta on huolestuttavaa, että nykyään jopa törmää siihen ajatusmaailmaan, että tällainen toiminta on hyväksyttävää. Minusta markkinoinnin tai muidenkaan asioiden, ei tarvitse mennä niin pitkälle, että siinä loukataan toisen ihmisen yksityisyyttä. En myöskään usko, että tämänkaltaisilla mainostempuilla pystyttäisiin luomaan pitkää uraa alalla.

4.4 Joukkorahoitus

Valtionvarainministeriön tiedotteessa (Valtiovarainministeriö, 13.3.2014) elinkeinoministeri Jan Vapaavuori linjaa, että ala on lähdössä voimakkaaseen kasvuun Suomessa ja se on otettava vakavasti. Elokuvan puolella suomalainen Iron sky käytti hyväkseen joukkorahoitusta ja onnistuikin saamaan kokoillan elokuvaansa, 1,1 miljoonan euron joukkorahoituspotin, josta jopa 700 000 euroa oli piensijoittajien rahaa. (Taloussanomat 9.7.2013) Minusta Iron skyn esimerkki osoittaa sen, että joukkorahoitus voi olla kokeilunarvoinen mahdollisuus myös teatterissa. Tällä hetkellä Iron sky työryhmä työstää tulevan elokuvansa esituotantoa kokonaan joukkorahoituksen turvin. Pienen teatterin kannattaisi ehdottomasti harkita vakavasti lähtisikö kokeilemaan joukkorahoituksen hakua. Tietenkin tulevan teoksen aihepiiri pitää tässä tapauksessa olla puoleensa vetävä, ja myöskin jotain lisämateriaalia rahoittajien pitäisi saada. Ennustan, että seuraavan kymmenen vuoden aikana tulee useampia teatteriteoksia joukkorahoituksen ollessa osana varainkeruu prosessia. Erittäin kokeilun arvoinen vaihtoehto, jossa vain mielikuvitus on rajana onnistumiselle. Joukkorahoitus on siitä kekseliäs tapa kerätä rahaa, että siinä markkinoit työtäsi samaan aikaan.

4.5 Nimen merkitys tuotteelle

...And You Will Know Us by the Trail of Dead on amerikkalaisen yhtyeen nimi, joka itselleni ei ole jäänyt koskaan mieleen. Minusta kyseisen yhtyeen nimi on malliesimerkki huonosti valitusta nimestä, koska suurin osa kuulijoista todennäköisesti sivuuttaa sen jo nimen pituuden perusteella. Sen sijaan Audi, Abba ja Sisu, ovat kaikki erittäin helposti muistettavia nimiä, koska ovat lyhyitä ja selkeitä. Tuotteistamisessa olisikin hyvä keskittyä myös siihen, että nimi on mahdollisimman selkeä. Näin kuluttajalle jää se helpommin markkinoinnista silmään. Nimenannossa olisi hyvä välttää myös konsonantteja ja olisi hyvä miettiä mitä nimi tuo mieleen. Lyhenteet ovat myös nimiä, joita ei kannattaisi suosia. Jos yllä olevan yhtyeen nimi lyhennettäisiin alkukirjaimiinsa niin ...AYWKUBTTOD-lyhenne ei helpottaisi yhtään yhtyeen tunnistamista. Pahimmillaan lyhentäminen tekee tunnistamisesta vieläkin hankalampaa ja sitä kautta vaikeampaa myydä. Nimi olisi hyvä myöskin olla kohdettaan kuvaava. Esimerkiksi, jos menet katsomaan teatteriesitystä "Mansikkamaa" niin automaattisesti ajattelet, että siihen mansikkamaa jotenkin kytkeytyy. Jos kuitenkin katsottavassa teoksessa ei ole mitään mansikkamaahan viittaavaa, eikä se symbolisoi vaikka päähenkilön elämänarvoja, niin nimi herättää enemmän kysymyksiä kuin antaa vastauksia.

5 Cheekistä esimerkkiä

Koen itse niin, että pohja potentiaaliselle myyvälle tuotteelle lähtee ymmärryksestä omaa tehtävää tuotetta kohtaan. Yhtyeeni tekemä kannatuskappale on mielestäni esimerkki siitä että on ymmärretty mitä ollaan lähdetty tekemään, minne ja kenelle. Kappale oli omista intresseistä lähtenyt projekti, joka suunnattiin ison yhteisön yhteiseen intohimoon, jääkiekkoseuran kannattamiseen. Siinä käytettiin tiiviisti kiekko-yhteisöä jo tuotantovaiheessa yhteistyökumppanina, ja se oli saatavissa koko yhteisölle helposti. Tässä tapauksessa tuote oli ilmainen, joka varmisti mahdollisimman suuren kuulijakunnan. Hyöty jonka tekijä tässä projektissa sai, oli tällä kertaa rahan sijasta myönteinen julkisuus. Miksi, on sellainen kysymys, joka on itselle hyvä esittää lähtiessä tekemään tuotetta. Oli tuote sitten esitysformaatiltaan mitä tahansa. Ilman, että tekijällä on motiivi tiedossa siitä, miksi on tekemässä, niin en koe, että tuotteella on samanlaisia mahdollisuuksia nousta mahdollisesti menestyväksi tuotteeksi. Mielestäni rap-artisti Cheekiä käsittelevässä artikkelissa City-lehdessä on listattu hyvin seikkoja, jotka edesauttavat tuotteen etenemistä hyviin myyntilukuihin. Cheek on myös ajankohtaisena menestystuotteena hyvä peili sille, mitä menestykseen vaaditaan.

5.1 Pitkäjänteisyys

Oikeat tarinat ja ihmiset kantavat. Levy-yhtiön on markkinoinnissaan paljon helpompi nojata olemassaolevaan tarinaan, kuin yrittää rakentaa sellainen tyhjästä. Ruohonjuuritasolla tehdystä työstä saattaa muodostua kaupankäynnin perusta. (City.fi, 2014)

Uskon itse vahvasti, että nimenomaan oikea tarina ja persoona ovat pohja potentiaaliselle suurelle menestykselle. Olen itse elämäni aikana tavannut lukemattoman määrän ihmisiä niin taide kuin urheiluympäristöissä ja todennut, että sellaiset persoonat jotka menestyvät hyvin, ovat usein juuri sen tyyliä millaisen kuvan heistä mediassa saa. Tietenkään media ei kerro rehellistä kuvaa koskaan kenestäkään, mutta osviittaa se henkilöstä antaa. Olen kokenut, että ihmiset jotka ovat tuntuneet siltä, että teeskentelevät mediassa, ovat olleet oikeassa elämässä vastaan tullessa myöskin itselle teennäisen oloisia. Jos lähtee hakemaan kestomenestystä ja teeskentelee, niin jossain vaiheessa jää teeskentelystä kiinni. Itse, jos lähden ohjaamaan tai rakentamaan teatteriesitystä, niin en missään nimessä lähtisi teeskentelemään mitään mitä en ole. Koen, että rehellisyys on avain mahdolliseen suosioon. Jääkiekkoilija ja Stanley-cup voittaja Ville Nieminen, on henkilö josta olin saanut mediassa kuvan, että hän on pohjimmiltaan sydämellinen ihminen. Tampereella opiskellessani olin työtehtävissä Hakametsän jäähallissa ja onnistuin tiputtamaan satakiloisen patterin seinältä. Tuskaillen patterin kanssa Tapparannin liigajoukkue käveli ohitseni. Mies toisensa jälkeen käveli hymyssä suin ohitseni. Viimeisten joukossa yksi mies pysähtyi ja kysyi ”Saanks mää auttaa?”. Hän oli Stanley-cup voittaja Nieminen.

5.2 Lavashow

Go big. Cheek hamuaa koko ajan isompia ja isompia lavoja, ja ne saavutettuaan satsaa siihen, että show täyttää sille asetetut mittasuhteet. Iso menestys vaatii uskallusta esiintyä isojen joukkojen edessä. (City.fi, 2014)

Jos teet suurta musikaalia jonka on tarkoitus myydä paljon, on päivänselvää, että sitä ei kannata lähteä toteuttamaan liian pienessä salissa ja neljällä näyttelijällä. Suur-
tuotannot ovat lähes poikkeuksetta aina suur-
tuotantoja myös koneistonsa, esiintymispaikkansa ja näyttelijöidensä suhteen. Pitää kuitenkin muistaa, että myös pieni voi olla suurta. Et tarvitse välttämättä isoa orkesteria ja sataa näyttelijää ympärillesi. Oikein toteutettuna yksi ihminen ja muutama valo voivat olla sykähdyttävä lavashow joka vetoaa ihmisiin.

5.3 Karisma

Ulkonäkö ja visuaaliset seikat merkitsevät paljon henkilöbrändin rakentamisessa. (City.fi, 2014)

Ajattelen, että karisma on asia joka näyttelijällä, teatterinjohtajalla ja ohjaajalla joko on tai ei ole. Karismaa ei mielestäni pysty harjoittelemaan, vaikka aina välillä televisiossa näkee julkisuuden henkilöitä, jotka ovat harjoitelleet poseerauksia, puhetyyliä ja kelmainen lehdistö kirjoittaa, että onpa karismaattinen persoona. Jokaisella meistä on varmasti mielessä jokin julkisuuden henkilö, josta on kuullut sanottavan, että onpa karismaattinen ihminen ja itse sitä karismaa ei löydä hakemallakaan. Koen, että karisma on myös asia, mikä tarkoittaa meille ihmisille eri asiaa.

5.4 Menestyshakuisuus

Aseta selkeät tavoitteet ja puske niitä kohti soraäänistä välittämättä. (City.fi,2014)

Uskon, että menestyksen tietoinen hakeminen tarkoittaa sitä, että on osattava luopua kokeiluista. Jos lähtee tekemään menestystuotetta niin kokeilun on tapahduttava tätä tuotetta ennen, eikä sen aikana. On suuri riski, että menestys karahtaa kiville kokeilun myötä. Aina on mahdollista, että kokeilu onnistuu, mutta riskien minimoimiseksi en lähtisi kokeilemaan. Menestyshakuisuuteen on liitettävissä tekijöiden asenne. Olen ollut projekteissa mukana, joissa yleinen ilmapiiri on ollut, että "ei tästä mitään tule". Eihän niistä sitten hirveästi mitään tullutkaan. Mitä meistä tuli-elokuvaa tehdessä työryhmällä oli positiivinen ilmapiiri ja rima korkealla. Pääsimme tällä ilmapiirillä hyvin tuloksiin. Koen, että se miten itse tuotteestasi ajattelet on tärkeää. Jos ajattelet, että tuotteesi on huono niin miksi se jonkun muun mielestä olisi hyvä?

5.5 Laaja kohdeyleisö

Älä juutu omaan viitekehukseesi, vaan katso, millaisia menestymisen mahdollisuuksia avoin yhteistyö voi tuoda (City.fi, 2014)

Kun halutaan tehdä hyvin myyvä tuote niin kannattaa huolella miettiä, onko sille katsojia ja kuinka suuri on potentiaalinen kohderyhmä. Jos päätät lähteä Suomessa tekemään vaikka namibialaisille maahanmuuttajille tarkoitettua näytelmää, niin on selvää, että et voi kuvitella saavasi miljoonayleisöä, koska potentiaalinen kohderyhmä on todella pieni. Yhteistyön tekeminen eri toimijoiden kanssa ja huolellinen

kohderyhmän tarkastus edesauttavat mahdollisuuksiasi saada esitykselle paljon katsojia. Kannatuskappaleessamme oli kohdeyleisö laskettu tarkkaan ja tavoite asetettu sen mukaan. Jos olisimme laskeneet, että tiiviisti raumalaisiin liittyvällä kappaleella haluamme puoli miljoonaa kuulijaa, niin olisimme toimineet jo heti lähdössä huonosti.

5.6 Vahva tiimi

Yhteistyö on voimaa ja isojen asioiden tekemiseen tarvitsee aina apua. (City.fi, 2014)

Teatteria, musiikkia, elokuvaa ja yleensäkin töitä tehdessä vahva tiimi on kaiken perusta. Tiimejä on eri kokoisia ja monenlaisia. Minusta yhdistävä tekijä menestyvän tuotteen takana on yhteenhiileen puhaltava ja motivoitunut sekä omalle asialleen omistautunut roolinsa ymmärtävä työyhteisö. Jos työryhmäsi balanssi ei ole kohdillaan, on menestys lähes mahdottomuus.

5.7 Keep it simple

Keep it simple. (City.fi, 2014)

Asioiden pitäminen yksinkertaisena voi tarkoittaa montaa eri asiaa. Kyse on siitä, mikä pidetään yksinkertaisena. Oman kokemukseni mukaan on täysin esitys ja projektikohtaista, mikä kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja mikä voi olla monimuotoisempaa. On taidelaji tehdä asia yksinkertaisesti. Tämä vaatii minusta vankan kokemuksen. Ensin on oltava materiaalia paljon, ja vasta tämän jälkeen voi yksinkertaistaa. Olen itse kokeillut tehdä yksinkertaisesti ilman, että olen ensin tuottanut paljon materiaalia. Tämä on mennyt kerta toisensa jälkeen metsään. Tuota ensin paljon, ja lähde sitten karsimaan. Se olisi oma neuvoni tuotetta tehdessä. Ensin on iso kivi. Siitä lohkaistaan paloja jolloin saadaan muoto. Tämän jälkeen sitä hiotaan niin kauan, että se on halutun muotoinen ja siinä ei ole mitään liikaa tai liian vähän.

5.8 Lumipalloefekti

Markkinointiin pitää uskaltaa satsata, jotta hyvin myyvä tuote saadaan myymään lisää. (City.fi, 2014)

Lumipalloefekti on internetin luomien mahdollisuuksien myötä helpottunut suunnattomasti. Jo aiemmin mainitsemani Robin ja Smoukahontas, ovat loistavia esimerkkejä siitä, miten ensin on tuote, sen jälkeen sitä markkinoidaan netissä ja kun jokin media tarttuu siihen, seuraa lumipalloefekti, jonka johdosta tuotteesta tulee haluttu. Pienen budjetin teatterintekijän pitää mielestäni etsiä kaikki keinot, jotta pystyisi hyödyntämään lumipalloefektiä markkinoinnissaan ja täten keräämään edullisesti katsojansa. Tämä on yksi suurimmista ”köyhän” teatterintekijän mahdollisuuksista ja asia, johon kannattaa panostaa.

6 Lopuksi

Olen opinnäytetyössäni tuonut esille erilaisia mahdollisuuksia, joita voisi hyödyntää rakennettaessa myyvää tuotetta. Voin todeta, että oman taiteellisen työn myymisessä viisaudenkivi voisi olla se, että ymmärtää, mitä mahdollisuuksia omalla tuotteella on ja miten niitä voi hyödyntää. Koen edelleen, että on mahdottomuus löytää varmasti sellainen polku, jota kulkemalla ei ole riskiä siitä, että taloudellisesti tuotteesta ei tulisikaan kannattava. Uskon vahvasti, että mitä enemmän tutkii ihmisten ostokäyttäytymistä ja markkinoinnin mahdollisuuksia, niin sitä paremmin oppii välttämään varmat karikot ja löytämään omalle tuotteelleen reitin, jossa mahdollisuudet nousevat riskejä suuremmiksi. Itse suosittelisin seuraamaan tiukasti pinnalla olevia aiheita ja yrittämään löytää sellaisia juttuja, jotka olisivat niin sanotusti ”kuplimassa pinnan alla” eli tulossa pinnalle tulevaisuudessa.

Viisaudenkivi voisi olla myös se, että oppisi haistamaan tulevat tyyli-suunnat muita aikaisemmin. Miten tämä sitten voisi olla mahdollista? Uskon, että osaisin kymmenen vuoden kuluttua antaa tähän paremman vastauksen. Tällä hetkellä se on itselleni vielä jotain sellaista, jota ei pysty järjellä esittämään saati kirjoittamaan. Olen huomannut, että tätä opinnäytetyötä tehdessäkin on tullut mieleeni ajatuksia, jotka ovat osittain realisoituneet todellisessa elämässä. Tämä voi tietenkin olla pelkkää sattumaa. Ja jos ei ole, niin sen kertoo aika.

Halusin työlläni yrittää jakaa hieman niistä ajatuksistani, joita minulle on opiskelun aikana kertynyt. Toivon, että tekstini voisi herättää lukijassaan ajatteluprosessin. Koen, että teatteri-ilmaisun ohjaajalle on todella tärkeää miettiä näitä asioita, jotka liittyvät taiteen realisoitumiseen rahaksi ja siitä edelleen teatterintekijän elinkeinoksi. Haaveeni on, että teatterintekijät tulevaisuudessa toimisivat sillä ajatuksella, että työstä kuuluu

maksaa palkka. Olen opiskellessani huomannut, että näin ei aina välttämättä ole. Taiteen tekeminen on lähes poikkeuksetta intohimoa tehdä asiaansa, mutta pitää muistaa, että myös meillä taiteentekijöillä on lapsemme ja laskumme, jotka odottavat sitä, että tilille kertyy rahaa. Opiskelujen alkuvaiheessa itse vielä hieman häpesin sitä, että kehtaanko pyytää tästä ja tästä rahaa, mutta olen ymmärtänyt, että ei ole ilmaista työtä. Opiskellessa palkka on opintopisteet, ja työskennellessä ammatillisesti sen tulee olla raha.

Lähteet

Buy facebook likes and more. Luettu 9.5.2014

<http://www.gigasocials.com/#!/buyfacebooklikes-offers>

Grahn Maarit & Häyrynen Mauri 2009. Kulttuurituotanto: kehykset, käytäntö ja prosessi. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura

Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY

Jansson, Panu 2014. 8 syytä miksi Cheek myy kuin häkä. City-lehti 12.1.2014, luettu 2.5.2014.

<http://www.city.fi/kulttuuri/8+syyta+miksi+cheek+myy+kuin+haka/7716>

Korhonen, Kaisa 1998. Koirien ajama kettu. Helsinki: Like

Lehti Eero, Rope Timo & Pyykkö Manne 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän. Juva: WS Bookwell Oy

Metsärinne Mika & Kallio Manne 2011. Johdatus tutkivaan tuottamiseen. TECHNE SERIES Research in Sloyd Education and Craft Science: NordFo

Mäkirintala, Eija 2009. Taidetaustaisen osaamisen hyödyntäminen yritysten kilpailukykyyn vahvistamisessa, Luovan Suomen julkaisu 1, luettu 28.4.2014.

http://www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/Taidetaustainen_osaaminen_Makirintala_finaal_291009.pdf?attachment_id=39

Mäntysaari, Jussi 2014. Internet on vaarassa. Soundi 1 / 2014

Osuuskuntalaki, 14.6.2013. Finlex.fi, luettu 22.4.2014.

<http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130421?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=osuuskuntalaki>

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Suomen elokuvasäätiö,2010. Elokuvuvuosi 2010, luettu 14.3.2014.

http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2010_Facts_Figures.pdf

Taloussanomien Digitoday, Iron sky joukkorahoitus, 9.7.2013, luettu 14.3.2014.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2013/07/09/iron-sky--rahoitussavotan-ensimmainen-osa-ohi--melkein-aikataulussa/20139516/66>

Temonen Tuukka 2013. Oliko "Frontside ollien" suosio pelkkä vedätys. Nettiblogi Ville

Tolvanen, luettu 20.2.2014. [http://villetolvanen.com/2013/04/09/tuukka-temonen-kuka-](http://villetolvanen.com/2013/04/09/tuukka-temonen-kuka-puhalsi-frontside-ollien/)

[puhalsi-frontside-ollien/](http://villetolvanen.com/2013/04/09/tuukka-temonen-kuka-puhalsi-frontside-ollien/)

Valtiovarainministeriö 2014. Joukkorahoitus on tehokas, nopea ja joustava rahoitustapa, luettu 16.4.2014.

https://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20140313Raport/name.js

[p](https://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20140313Raport/name.js)

Kiekkoareenan haastattelu / 3.4.2013

Selkäsauna kannustaa Lukon Päätyn asti

LS KIEKKO | Kiekkoareena | Päivitetty 3.4.2013 klo 09:51 | 0

KATSO VIDEO



[Katso kuva](#)

Raumalainen raskasta rockia soittava kolmihenkinen Selkäsauna-yhtye julkaisee Rauman Lukolle taisteluhenkkeä nostattavan kannatuskappaleen, jonka nimi "Päätyyn asti" kuvaa kevään tunnelmia Lukon kannattajaleirissä.

Kannatuskappale on ollut yhtyeen jäsenten pitkäaikainen haave ja sen teko tuli ajankohtaiseksi suomenkielisen laulun astuttua kuvioihin.

- Perustettuamme viime vuonna suomenkielistä musiikkia esittävän yhtyeen päätimme toteuttaa pitkäaikaisen haaveemme tehdä Lukolle taisteluhenkisen ja fiiliksiä nostattavan rock-kappaleen, kertoo Selkäsaunan laulaja-basisti Jere Laukkanen.

Kappaleeseen nauhoitettiin elementtejä raumalaisessa kannattajakatsomossa.

- Meille oli aivan selvää, että haluamme nauhoittaa kappaleeseen aitoa raumalaista kannatusta paikan päällä kannattajakatsomossa, emmekä keinotekoisesti missään studiossa, sanoo Laukkanen.

Kevään mittaan yhtyeeltä ilmestyy Päätyyn asti –kappaleen lisäksi digijulkaisuna neljän kappaleen mittainen EP ”Koirat haukkuu, karavaani kulkee”. Tämän lisäksi Selkäsaunalta on tiedossa pitkäsoitto, jonka on määrä ilmestyä ensi vuoden alussa.

Päätyyn asti -kappale julkaistaan [yhtyeen YouTube-tilillä](#) keskiviikkona 3.4. kello 9 ja kuullaan luonnollisesti myös illan ottelussa.

Radio Ramonan keskiviikon aamulähetyksessä kuullaan Jere Laukkanen haastattelu!

Raumalainen.fi / haastattelu / 3.4.2013

Lukolla taas uusi kannustubiisi

Raumalainen raskasta rockia soittava kolmihenkinen Selkäsauna-yhtye julkaisee Rauman Lukolle taisteluhenkeä nostattavan kannatuskappaleen. Kappale julkaistaan keskiviikkona Raumalla pelattavassa SM-liigan välierien kotiavauksessa. Kappaleen nimi ”Päätyyn asti” kuvaa kevään tunnelmia Lukon kannattajaleirissä.

Kannatuskappale on ollut yhtyeen jäsenten pitkäaikainen haave ja sen teko tuli ajankohtaiseksi suomenkielisen laulun astuttua kuvioihin.

– Perustettuamme viime vuonna suomenkielistä musiikkia esittävän yhtyeen päätimme toteuttaa pitkäaikaisen haaveemme tehdä Lukolle taisteluhenkisen ja fiiliksiä nostattavan rock-kappaleen, kertoi Selkäsaunan laulaja-basisti **Jere Laukkanen**.

Kappaleeseen nauhoitettiin elementtejä raumalaisessa kannattajakatsomossa. Paikan valinta oli yhtyeelle helppo, vaikka ei niin perinteinen.

– Meille oli aivan selvää, että haluamme nauhoittaa kappaleeseen aitoa raumalaista kannatusta paikan päällä kannattajakatsomossa, emmekä keinotekoisesti missään studiossa, sanoi Laukkanen.

Kappaleen julkaisupaikan ja ajankohdan suhteen ei ollut epäselvyyksiä. Julkaisun jälkeen Selkäsauna tarjoaa kappaleen kaikkien kuultaviksi veloitusetta.

– Julkaisu tapahtuu luonnollisesti Äijänsuolla, mutta vielä samana iltana kappale on kuultavissa veloitusetta netissä. Näin varmistamme, että kaikki jääkiekon ystävät ympäri Suomen voivat kuunnella kappaletta.

Kevään mittaan yhtyeeltä ilmestyy Päätyyn asti –kappaleen lisäksi digijulkaisuna neljän kappaleen mittainen EP ”Koirat haukkuu, karavaani kulkee”. Tämän lisäksi Selkäsaunalta on tiedossa pitkäsoitto.

– Sen olisi tarkoitus ilmestyä ensi vuoden alussa. Ensimmäiset keikat on määrä soittaa tulevana syksynä, summaa Laukkanen.

–Selkäsauna haluaa tuoda suomenkielisen rockin kentälle saman tinkimättömän asenteen, jolla se nyt kannustaa Lukkoa eteenpäin SM-liigan pudotuspeleissä. Tänä keväänä mennään päätyyn asti!

Selkäsauna yhtyeen kannatuskappale

<http://www.youtube.com/watch?v=ECsNyUa5I10>

Mitä meistä tuli-elokuvan linkit

Kotisivut

<http://www.mitameistatuli.fi/>

Koko elokuva Youtubessa

http://www.youtube.com/watch?v=o7_sn3rnNm0