

OPINNÄYTETYÖ

Vieraskielisen yleisön tavoittaminen

Case RyhmisDigi: Ryhmäteatterin arkiston digitalisoiminen ja saavutettavuuden lisääminen

Saana Reijonen

Kulttuurituotanto

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(6/2021)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja AMK

Tekijät: Saana Reijonen

Opinnäytetyön nimi: Vieraskielisen yleisön tavoittaminen - Case RyhmisDigi:
Ryhmäteatterin arkiston digitalisoiminen ja saavutettavuuden lisääminen

Sivumäärä: 44 ja 10 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jari Hoffren

Työn tilaaja(t): Ryhmäteatteri

Vuoden 2018 tilastojen mukaan Helsingin seudulla asui yli 200 000 vieraskielistä ja määrän ennustetaan kasvavan nopeasti. Koska vieraskielinen väestö on suuri ja nopeasti kasvava osa pääkaupunkiseudun väestöä, on kulttuuripalveluiden saavutettavuuden kehittäminen ajankohtaista ja tarpeellista, ja kieli yksi rajoittavista tekijöistä.

Opinnäytetyöni tilaaja on Ryhmäteatteri, ja työni on yhteydessä hankkeeseen *RyhmisDigi – Ryhmäteatterin arkiston digitalisoiminen ja saavutettavuuden lisääminen*, jonka myötä Ryhmäteatteri ottaa käyttöönsä mobiilisovelluksen, jonka avulla esitykset voidaan kääntää englanniksi vieraskielistä yleisöä varten. Vieraskielinen yleisö on Ryhmäteatterille uusi kohderyhmä, jonka tavoittaminen vaatii teatterin markkinoinnin ja viestinnän kehittämistä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ryhmäteatterin markkinointiviestinnän saavutettavuutta kielen näkökulmasta ja löytää toimivimmat tavat tekstityssovelluksen markkinointiin ja uuden kohderyhmän tavoittamiseen.

Työn menetelminä käytettiin Ryhmäteatterin tuottajien haastatteluita ja vieraskieliselle kohderyhmälle suunnattua kyselyä. Vertailukohteena toimi kansainvälisenä teatterina tunnettu Espoon kaupunginteatteri, jolla on käytössään mobiilisovellus esityksien tekstitystä varten. Tutkimuskysymystä lähestyttiin monista eri näkökulmista, jotta tutkimuskysymyksen avainkohtia ja haasteita voitiin ymmärtää mahdollisimman laajasti ja tarkoituksenmukaisesti.

Tuotoksena tilaajalle syntyi tietoperustan, haastatteluiden, vertailun ja kyselyn pohjalta luotu markkinointiopas. Oppaaseen sisältyy Ryhmäteatterin yleiseen viestintään liittyviä kehitysideoita ja tekstityssovellusta varten kehitettyjä markkinoinnin toimenpiteitä, jotka soveltuvat Ryhmäteatterin ja kohderyhmän tarpeisiin. Työssä syvennettiin kohderyhmän tavoittamisen haasteisiin ja selvitettiin, mitkä asiat ovat vieraskielisen kohderyhmän suhteen todella merkityksellisiä.

Asiasanat: teatteri, markkinointi, kohderyhmät, kulttuurituotanto

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Cultural Management Bachelor Degree

Author: Saana Reijonen

Title: Reaching the foreign-language speaking audience as a new target group – Case RyhmisDigi: Increasing the accessibility of Ryhmäteatteri and digitalizing the archive material

Number of Pages: 44 and 10 attachment pages

Supervisor(s): Jari Hoffren

Commissioned by: Ryhmäteatteri

The population of foreign-language speaking people in the Helsinki metropolitan area is increasing fastly. At the moment the amount is over 200 000. Because of the encreasing numbers, developing the culture fields language accessibility is more relevant than ever, because of the certain limitations for people who don't speak finnish.

The comissioner of this thesis is Ryhmäteatteri, a professional finnish theatre. They have a project called *RyhmisDigi – Increasing the accessibility of Ryhmäteatteri and digitalizing the archive material*, and along the project they will develope a mobile application for translating this finnish theater performances in to english. It brings along a whole new target group, which needs carefull research and development to the theaters marketing.

The goal of the thesis was to answer the question: What are the best ways to market the translating application and reach the foreign-language speaking target group?

The thesis is approaching the research question from many different perspectives by using three different methods. For gaining a wide insight about Ryhmäteatteri's tools for marketing and communication I interviewed the producers of Ryhmäteatteri. The City Theater of Espoo was the benchmarking target for researching their marketing tools especially towards the new target group. I also made a questionnaire for the foreign-language speaking people to learn more about the target group and their opinions.

As the result of the thesis I created a marketing guide for the commissioner which includes versatile and useful ways to market the translation application, which are based on the needs of Ryhmäteatteri. The thesis reflects the challenges and the key points of reaching the foreign-language speaking target group and proposes ways to develope Ryhmäteatteri's general communication towards a more accessible direction.

Keywords: theater, marketing, target groups, cultural management

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	TILAAJA & TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
	2.1 Ryhmäteatteri.....	7
	2.2 RyhmisDigi-hanke	7
	2.3 Keskeiset käsitteet.....	8
	2.4 Vieraskieliset Suomessa ja Helsingissä	9
3	TYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄT MENETELMÄT	12
	3.1 Menetelmien perustelu.....	12
	3.2 Haastattelu	12
	3.3 Benchmarking	13
	3.4 Kysely	13
4	RYHMÄTEATTERIN MARKKINOINNIN KEINOT JA KOHDERYHMÄT.....	15
	4.1 Ryhmäteatterin nykyiset kohderyhmät	15
	4.2 Markkinoinnin keinot	15
	4.3 Uusi kohderyhmä.....	17
	4.3.1 Rajaamisen haasteet.....	17
	4.3.2 PK-Seudulla asuvat vieraskieliset	17
	4.3.3 Suomenlinnan turistit.....	19
5	AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET	21
	5.1 Espoon kaupunginteatteri vertailukohteena.....	21

5.2	Huomiot vertailukohteesta Ryhmäteatterin omaan markkinointiin.....	22
5.3	Kyselyn tulokset	23
6	MARKKINOINTIOPAS.....	31
6.1	Johdanto	31
6.2	Yleisen viestinnän saavutettavuuden kehittäminen	32
6.3	Sosiaalinen media	33
6.4	Hakukoneoptimointi	34
6.5	Yhteistyöt.....	34
6.5.1	Suomenlinna	34
6.5.2	Helsingin kaupunki.....	36
6.5.3	Koulut	36
6.5.4	Yhdistykset ja järjestöt	37
6.5.5	Ticketmaster	38
6.5.6	Muut teatterit	39
6.6	Huomioita esityskohtaiseen markkinointiin	39
6.7	Palautteet ja jatkokehitys	39
7	LOPUKSI	41
	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaaja on Ryhmäteatteri ja työ on yhteydessä hankkeeseen *Ryhmisdigi - Ryhmäteatterin arkiston digitalisoiminen ja saavutettavuuden lisääminen*. Hankkeen myötä Ryhmäteatteri ottaa käyttöönsä mobiilisovelluksen, jonka avulla esitykset voidaan kääntää tekstitysten muodossa myös vieraskielisille katsojille. Hankkeeseen kuuluu myös digitaalisen teatteriarkiston alustan kokoaminen ja käyttöönotto, mutta opinnäytetyöni keskittyy tekstityspalvelun markkinointiin. (Lattunen 2021.) Opinnäytetyöni tuotoksena teen tilaajalle markkinointioppaan vieraskielisen yleisön tavoittamiseen.

Ryhmäteatteri on vuonna 1967 perustettu helsinkiläinen ammattiteatteri, jolle on kertynyt vaikiintunutta kävijäkuntaa, mutta haluaa hankkeen myötä kehittää saavutettavuuttaan. Pääkaupunkiseudulla asuu vuoden 2018 tilastojen mukaan yli 200 000 vieraskielistä ihmistä, ja Helsingin kaupungin väestöennusteessa vieraskielisen väestön odotetaan kasvavan kaksinkertaiseksi vuoteen 2035 mennessä (Helsingin kaupunki 2019, 9). Vieraskielinen yleisö on suuri ja nopeasti kasvava osa Helsingin väestöä, joten kulttuuripalveluiden saavutettavuuden lisääminen ja kehittäminen on ajankohtaista ja tarpeellista.

Tekstityssovelluksen käyttöönoton lisäksi tärkeää on selvittää, kuinka tavoittaa vieraskielinen yleisö. Vieraskielinen yleisö on Ryhmäteatterille uusi kohderyhmä, joten teatterin markkinointia täytyy kehittää ja suunnitella uutta palvelua varten. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää keinoja vieraskielisen kohderyhmän tavoittamiseen, ja suunnitella tekstityspalvelun markkinointia, sillä ne ovat olennaiset seuraavat vaiheet hankkeen edetessä.

Opinnäytetyöni liitteeksi luon tutkimustulosten pohjalta Ryhmäteatterille markkinointioppaan, joka keskittyy tekstityssovelluksen markkinointiin ja uuden kohderyhmän tavoittamiseen. Pyrin saamaan vastauksen siihen, miten ja mitä kautta vieraskieliselle kohderyhmälle kannattaa viestiä ja markkinoida. Oppaaseen sisältyy konkreettisia markkinoinnin toimenpiteitä tekstityssovelluksen lanseerauksen yhteyteen, yhteistyöideoita, sekä kehitysideoita teatterin yleisen viestinnän suhteen. Tavoitteena on tehdä vieraskielisen yleisön saavuttamisesta pysyvä osa teatterin markkinointia.

2 TILAAJA & TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Ryhmäteatteri

Ryhmäteatteri on vuonna 1967 perustettu ryhmämuotoinen ammattiteatteri Helsingissä. Teatterin toimintaan sisältyy näyttämö Helsinginkadulla, mihin tuotetaan yleensä kaksi esitystä vuodessa, sekä Suomenlinnan kesäteatteri, eli Hyvän omantunnon linnake, mihin tuotetaan esitys kerran vuodessa kesäisin. (Roisko 2019, 8.). Ryhmäteatteriin kuuluu tällä hetkellä 12 vakituista työntekijää, ja tuotannollisista tehtävistä vastaavat tuottaja Hanna Roisko ja apulaistuottaja Noora Lattunen. He vastaavat myös RyhmisDigi-hankkeen suunnittelusta ja toteuttamisesta.

2.2 RyhmisDigi-hanke

RyhmisDigi-hanke on kolmivuotinen hanke, jonka tavoitteena on lisätä teatterin saavutettavuutta, ja se sisältää useita avainkohtia. Tekstitys-sovelluksen käyttöönoton lisäksi luodaan Ryhmäteatterin digiarkisto, johon materiaalit digitoidaan, ja järjestetään muuta hankkeeseen sisältyvää oheistoimintaa, kuten Digi-arkiston julkaisemiseen liittyvät tapahtumat, sekä yleisömateriaalien työstäminen. (Lattunen 2021.)

50-vuotis syntymäpäivänään Ryhmäteatteri hyödynsi arkistojaan historiansa muistelemiseen ja merkkipäivän juhlistamiseen. Silloin heräsi ajatus siitä, että arkistomateriaalia voisi yrittää hyödyntää jatkossakin. Syntyi ajatus digiarkistosta, johon varastojen piiloissa olevat materiaalit voitaisiin koota. Arkistoon kerätään olemassa oleva materiaali teatterin historiasta, kuten valokuvia, arvioita, haastatteluita ja muuta materiaalia, ja se palvelee teatterin omaa henkilökuntaa, kun tarvitaan materiaalia johonkin produktion tai aikakauteen liittyen. Tulevissa produktionissa suurin hyöty on saada digiarkistosta uusi yleisötyön työkalu, joka edistää saavutettavuutta ja vuorovaikutusta. Sekä digiarkiston että tekstitysten tavoitteena on siis lisätä Ryhmäteatterin saavutettavuutta, joten molemmat kehityskohteet yhdistettiin samaan hankkeeseen. (Lattunen 2021.)

Tekstityksien hankkimista on mietitty Suomenlinnan kesäteatterin suhteen jo pidemmän aikaa, johtuen alueen suurista turistimääristä (Lattunen 2021). Ulkomaalaiset turistit pystyisivät tekstitysten avulla käymään teatterissa, mihin ei ole Helsingissä useita mahdollisuuksia, varsinkaan

kesän matkailusesongin aikana (Roisko 2021a). Helsinginkadun näyttämölle tekstitys on myös tärkeä, sillä vieraskieliset helsinkiläiset eivät pääse nauttimaan suomenkielisistä esityksistä, johtuen kielimuurista. Hankkeen tarve havaittiin käytännössä RyhmisNuorten produktioista (Lattunen 2021).

Ryhmäteatterilla on vuonna 2014 perustettu nuortenteatteriryhmä RyhmisNuoret. Ryhmän tavoitteena on muodostaa toimiva ja innostunut ryhmä, jonka jäsenillä on uskallusta ylittää itsensä ja kannustaa toisia. Vuosina 2017–2019 RyhmisNuoret on toiminut monikulttuurisella toimintakonseptilla, jossa ryhmään on haettu kantasuomalaisten teatteriharrastajien lisäksi maahanmuuttajataustaisia nuoria. Nuoret harjoittelevat teatterin tekemistä yhdessä ja kauden päätteeksi he valmistavat Ryhmäteatterin näyttämöllä esitettävän teatteriesityksen. Tavoitteena monikulttuurisessa toiminnassa on, että nuoret tukevat toisiaan ja oppivat toisiltaan suvaitsevuuksia ja ymmärrystä, ja antavat mahdollisuuden sisäistyä uusiin kulttuureihin. Teatteria ja teatterin menetelmiä käytetään hyväksi suomen kielen opiskelussa, mutta toiminnan tarkoituksena on myös luoda heille vahva osallisuuden tunne yhteiskuntaan ja kartoittaa nuorten tulevaisuuden suunnitelmia. RyhmisNuoret ovat olleet hyvä esimerkki siitä, että maahanmuuttajaväestössä ollaan kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneita, mutta tapahtumista ei saada riittävästi tietoa omalla kielellä. Ryhmäteatteri haluaa edistää saavutettavuuttaan poistamalla tämän rajoittavan tekijän. (Lattunen 2021.)

Mahdollisuus tekstitykseen korjaa tämän ongelman. Tekstityssovellus on puhelimeen ladattava sovellus, johon esityksen tekstitykset tulevat reaaliajassa samalla kun katsoja seuraa esitystä. Tekstitykset syötetään sovellukseen aina esityskohtaisesti. Tekstitystä ei heijasteta näyttämön sivuun, sillä se on visuaalisen ilmeen kanssa epäkäytännöllisempää toteuttaa. Tekstitykset häiritsevät visuaalista ilmettä, ja joidenkin lavasterakenteiden kanssa niitä voi olla haastava sovittaa niin, että tekstitykset näkyvät kaikille katsojille (Ylirisku 2021). Tekstityssovelluksen ensimmäinen kieli on englanti, sillä se tarjoaa suurelle osalle vieraskielisistä mahdollisuuden seurata esitystä, mutta tulevaisuudessa on tavoitteena tarjota mahdollisimman paljon eri kielivaihtoehtoja (Lattunen 2021).

2.3 Keskeiset käsitteet

Vieraskieliset ovat henkilöitä, joiden rekisteröity äidinkieli ei ole suomi, ruotsi tai saame. Suomessa henkilöiden äidinkieli rekisteröidään, mikä ilmoitetaan joko itse tai vanhempien kautta.

(Saukkonen 2020, 22). Termistä puhuttaessa on otettava huomioon, että vieraskielisiksi määriteltävään joukkoon sisältyy myös paljon monikielisiä ihmisiä, jotka puhuvat äidinkieltänsä lisäksi myös Suomea, jotkut heikosti, jotkut täysin sujuvasti (Mt. 2019).

Saavutettavuus ja esteettömyys tarkoittavat viestinnän, palveluiden ja ympäristön helppoa lähestyttävyyttä ilman esteitä liittyen esimerkiksi aisteihin, asenteisiin, viestintään ja fyysisiin tekijöihin. Saavutettavuutta on yleisesti käytetty palveluiden ja viestinnän yhteydessä ja esteettömyyttä ympäristöstä puhuttaessa. (Alanikula & Tamminen 2018.)

Kulttuuritarjonta on saavutettavaa, kun näitä rajoitteita on mietitty ja erilaiset yleisöt voivat osallistua mahdollisimman helposti (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021).

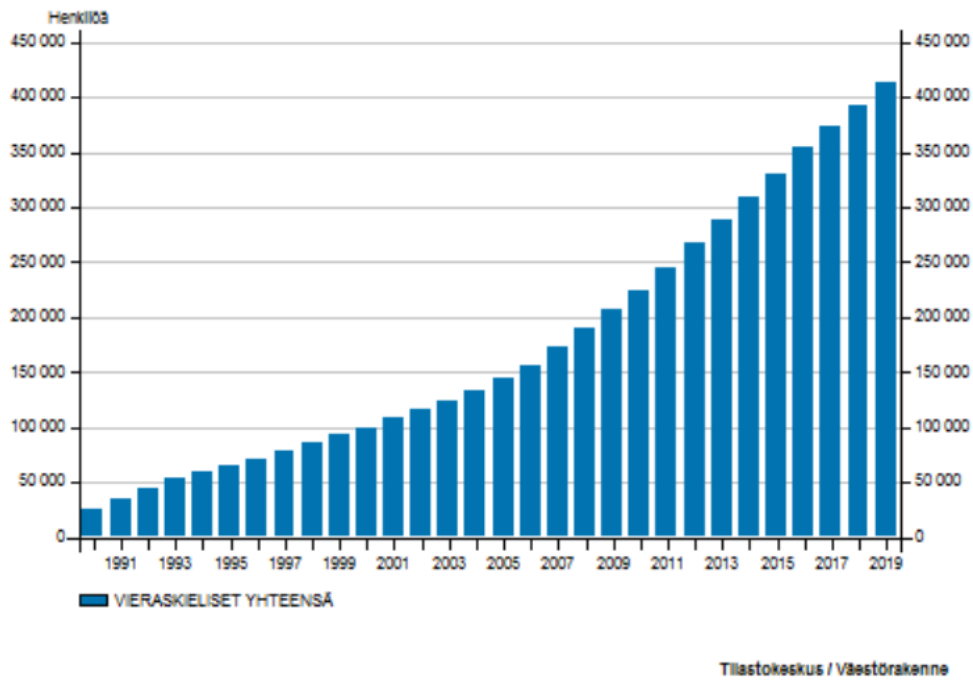
Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on saada brändi näyttämään hyvältä digitaalisilla media-alustoilla, jolloin brändillä on paremmat edellytykset kasvat-
taa näkyvyyttään ja myyntiään. Sisältömarkkinoinnin jakelukanavina toimivat sosiaalisen median kanavat sekä verkkosivut, ja niiden sisällöntuotanto perustuu asiakkaan mielenkiintoon ja tarpeisiin. Sen tavoitteena on luoda kohderyhmälle arvokasta sisältöä, esimerkiksi viihdyttämisen, inspiroimisen tai opastuksen kautta, minkä tarkoituksena ei ole aktiivisesti myydä, vaikka sen laajemmat vaikutukset ovat nimenomaan myyntiä edistäviä. (Hakola, Rummukainen, 2019.)

2.4 Vieraskieliset Suomessa ja Helsingissä

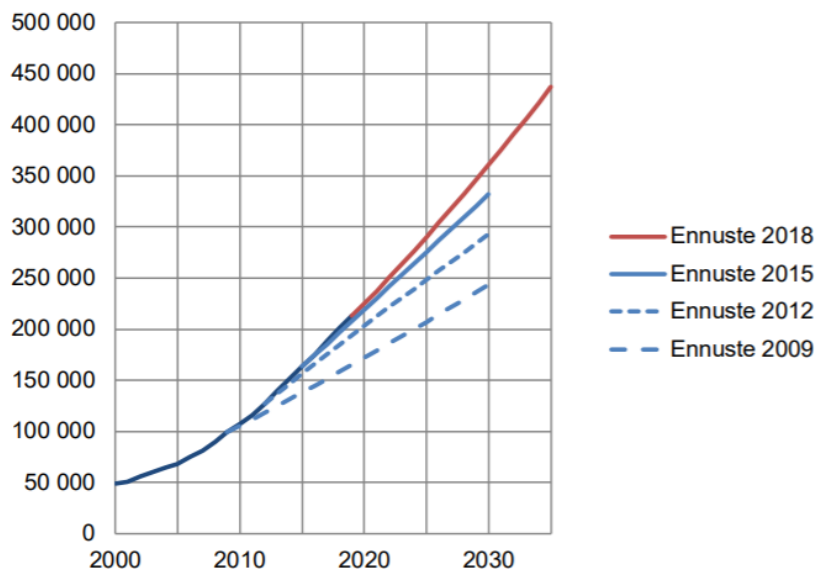
Vuoden 2018 alussa vieraskielisen väestön määrä Helsingin seudulla oli 201 000 henkeä, mikä on 13,6 prosenttia kaupungin väestöstä. Määrä on ollut selkeästi kasvussa jo 2000-luvun alusta, ja kasvun ennustetaan jatkuvan ja nopeutuvan vuoteen 2035 niin, että määrä kasvaisi 437 000 henkeen. (Helsingin kaupunki 2019, 9.)

Taulukko 1: Vieraskielisten määrä koko Suomessa vuonna 2019 (Tilastokeskus 2020).

Väestö kielen mukaan 1990-2019 VIERASKIELISET YHTEENSÄ

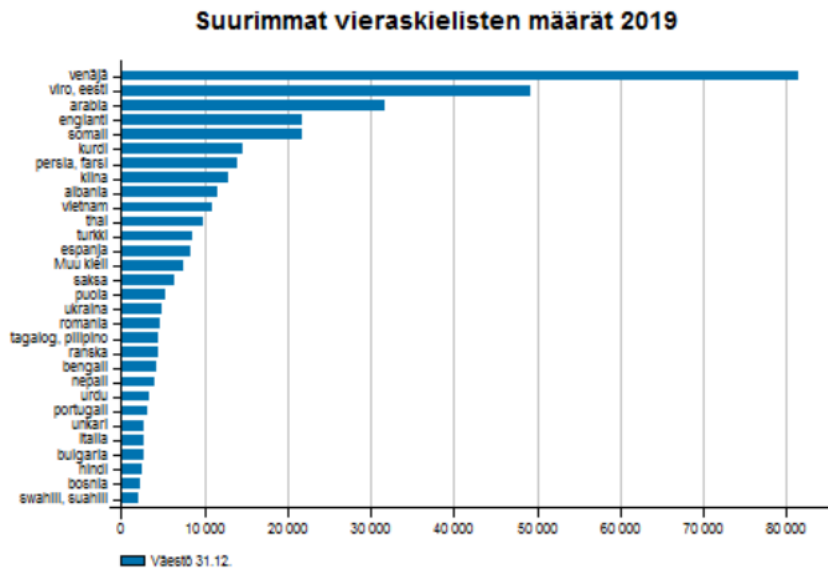


Taulukko 2: Vieraskielinen väestö Helsingin seudulla 2000–2018, ja määrän ennuste vuoteen 2035 (Helsingin kaupunki 2019).

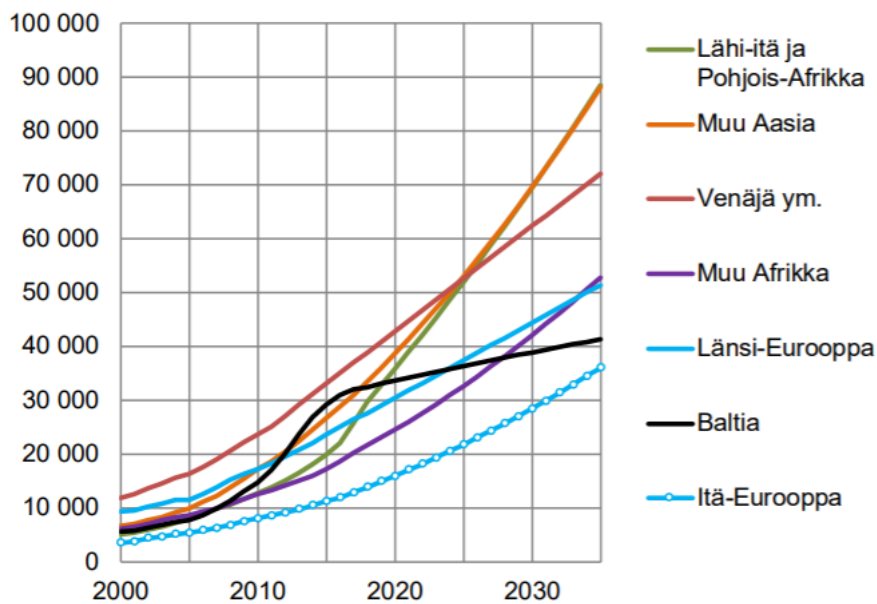


Koko Suomessa yleisimmät kielet venäjän ja viron jälkeen ovat arabia, englanti ja somali (Tilastokeskus 2019). Helsingissäkin suurin kieliryhmä on venäjä, mutta tulevina vuosina ennustetaan suurempaa kasvua Lähi-Idän ja Pohjois-Afrikan kielissä, sekä muun Aasian kielissä (Helsingin kaupunki 2019).

Taulukko 3: Suurimmat vieraat kielet koko Suomessa 2019 (Tilastokeskus 2020)



Taulukko 4: Eri kieliryhmien määrä ja kasvun ennuste Helsingissä. (Helsingin kaupunki 2020)



Vieraskielisten tilastoja tulkittaessa, täytyy muistaa, että termi liittyy rekisteröityyn äidinkielen. Todellisuudessa vieraskieliseksi määriteltävien ihmisten joukkoon mahtuu myös paljon ihmisiä, jotka puhuvat sujuvaa Suomea. Kaksi- ja monikielisyys on yleistä, minkä takia vieraskielisten tilastoinnissa on haasteena ja harhaanjohtavana piirteenä sen yksikielisyyteen perustuva järjestelmä. (Saukkonen 2019.)

3 TYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄT MENETELMÄT

3.1 Menetelmien perustelu

Käytän kehittämistyön menetelminä haastattelua, kyselyä ja benchmarkingia eli vertailukehittämistä. Suuntautumistapani painottuu enemmän laadulliseen tutkimukseen, mutta hyödyntää kyselyn myötä hieman määrällisen tutkimuksen elementtejä. Laadullisessa tutkimuksessa yhteisöjen ja ihmisten käsitykset ja kokemukset ilmiöistä ovat tiedon tuottamisen keskiössä (Vilkkä 2021, luku ”Laadullinen tutkimus”).

Päädyin useaan erilaiseen aineistonkeruu menetelmään, jotta saan tutkimustuloksistani mahdollisimman kattavat, sillä aihe on niin laaja, että sitä täytyy katsoa useasta näkökulmasta. Markkinoinnin suunnitteluun liittyy kohderyhmän segmentointi ja ymmärtäminen, sekä kohderyhmän tavoittaminen, mitä tutkin kyselyn ja haastatteluiden myötä. Lisäksi oikeiden markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteiden löytäminen ja kehittäminen organisaation omiin tarpeisiin vaatii perehtymistä Ryhmäteatterin nykyisiin markkinoinnin keinoihin, sekä tutustumista sellaisen organisaation toimintaan, joka tarjoaa samanlaista palvelua.

3.2 Haastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmistä aineistonkeruutavoista, sillä yleisen vuorovaikutuksenkin tasolla, kysymistä pidetään yhteiskunnassamme käytännöllisenä tapana hankkia tietoa (Ruusuvoori & Tiitula 2005, luku ”Johdanto”). Haastattelusta on useita eri muotoja, joista voidaan valita omaan tarkoitukseen sopivin muoto. Käytin kehittämistyössäni sähköpostihaastattelua ja vertailukohteen kanssa strukturoitua videohaastattelua.

Ryhmäteatterin tuottajille tein strukturoidut sähköpostihaastattelut, koska tunnen haastateltavat, enkä halunnut vaikuttaa vastauksiin omilla mielipiteilläni (Ruusuvoori & Tiitula 2005, luku ”Tutkimushaastattelun lajit”). Haastatteluiden tarkoituksena oli perehtyä Ryhmäteatterin markkinoinnin keinoihin ja kohderyhmiin, sekä pohtia uuden kohderyhmän ominaispiirteitä ja poikkeavuutta teatterin muista kohderyhmistä. Lisäksi kävimme läpi tuottajien ideoita ja suunnitelmia liittyen hankkeeseen ja sen markkinointiin. Haastattelun avulla keräsin myös taustatietoa Ryhmäteatterista ja RyhmisDigi-hankkeesta. Koska kysymykset olivat luonteeltaan taustatietoa keräviä, sähköpostissa tehtävä haastattelu toimi hyvin, jotta kysymyksiin pystyi vastaamaan rauhassa ja omaan aikataulunsa mukaan.

Ryhmäteatterin tuottajien haastattelut olivat ensimmäinen aineistonkeruutapanani, jotta pystyin hyödyntämään niistä esiin nousseet huomiot tehdessäni kyselyä vieraskieliselle kohderyhmälle. Oli myös tärkeää kartoittaa Ryhmäteatterin nykyiset kohderyhmät työn alkuvaiheessa.

3.3 Benchmarking

Benchmarking kohteenani on Espoon kaupunginteatteri. Benchmarking, eli vertailukehittäminen, on aineistonkeruutapa, jossa toisen organisaation toimintaa verrataan omaan. Kohteeksi valitaan omalla alalla toimiva organisaatio, joka on menestynyt sellaisella osa-alueella, jota halutaan omassa toiminnassa kehittää. Tarkoituksena on ymmärtää ja mukauttaa toisen organisaation hyviä toimintamalleja omaansa. Vertailukehittämisessä on hyödyllistä myös tehdä vierailu tai haastattelu organisaatioon, ja tämän tein haastatteleamalla Espoon kaupunginteatterin markkinointi- ja tiedotusvastaavaa Satu Yliriskua. (Tuominen 2005, 5.)

Espoon kaupunki on vertailukehittämisen kohteena, koska heillä on esityksiä myös muilla kielillä kuin suomeksi ja pitkä historia tekstitysten kanssa (Ylirisku 2021). Tällä hetkellä heillä on käytössään tekstityssovellus, joka on samankaltainen kuin Ryhmäteatterille tuleva. Heidän toiminnassaan kiinnosti erityisesti se, millaisia markkinointikeinoja vieraskielisen kohderyhmän tavoittamiseen käytetään, ja millaisia yksityiskohtia tekstityssovelluksen käyttöön liittyy.

3.4 Kysely

Kysely on yleisempi metodi kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Kysely on hyvä aineistonkeruutapa tilanteeseen, jossa halutaan tutkia hyvin hajallaan olevien ihmisten asenteita ja mielipiteitä (Vilkkä 2021, luku ”kysely ja mittaaminen”). Vaikka lähestymistapani on suurelta osin kvalitatiivinen eli laadullinen, yhdistän siihen myös kyselyn tuomaa määrällistä informaatiota tavoittaakseni hajaantuneen havaintoyksikön. Kysely sisältää myös avoimia kysymyksiä, ja suurin osa kysymyksistä on luonteeltaan laadullista informaatiota tuottavia. Kun halutaan ymmärtää jotain ilmiötä, kannattaa sisällyttää kyselyynsä avoimia kysymyksiä, jotka kannustavat vastaajaa selittämään ja antamaan esimerkkejä (Vilkkä 2021, luku ”Kysymysten muotoilu”). Monivalintakysymyksissä oli kaikissa mahdollisuutena valita ”muu”, jonka perään sai kirjoittaa oman vastauksensa.

Käytin kyselyä kehittämistyöni menetelmänä tutkiakseni uuden kohderyhmän käyttäytymistä ja asenteita kulttuuritapahtumia ja teatteria kohtaan. Selvitän myös, mitä kautta kohderyhmä saa tietoa kulttuuritapahtumista, sekä mikä on heidän suhtautumisensa pääkaupunkiseudun teattereiden ja kulttuuritapahtumien saavutettavuuteen kielen näkökulmasta. Kyselyn kokoamisessa on tärkeää valita oikeat kysymykset, joiden avulla saat hyödyllistä tietoa suhteessa tutkimuskysymykseen, ja rakentaa kyselyn juoni niin, että se etenee aihe kerrallaan haluamaasi suuntaan (Vilka 2021, luvut ”Kysyminen aineiston kokoamisena” & ”Kysymysten muotoilu”). Aloitin vastaajien kulttuurin kulutukseen ja Helsingin kulttuuritarjontaan liittyvillä kysymyksillä, mistä edettiin kokemuksiin ja mielipiteisiin teatterista.

4 RYHMÄTEATTERIN MARKKINOINNIN KEINOT JA KOHDERYHMÄT

4.1 Ryhmäteatterin nykyiset kohderyhmät

Aluksi täytyy määritellä Ryhmäteatterin yleinen kävijäkunta. Roisko ja Lattunen määrittivät yleisimmäksi kävijäksi keski-ikäisen helsinkiläisen, joka on korkeakoulutettu ja kiinnostunut kulttuurista (Lattunen 2021 & Roisko 2021a). Arvio perustuu Roiskon tekemään kyselytutkimukseen ja sosiaalisen median seuraajien analytiikkaan (Roisko 2019, 11-17).

Ryhmäteatteri on pitkän elinikänsä aikana kerännyt myös vakiintunutta kävijäkuntaa, jota kiinnostaa teatteri yleisesti (Roisko 2021a). Kanta-asiakkaiden lisäksi eläkeläiset ovat tärkeä kohderyhmä, ja kaikessa markkinoinnissa pyritään tavoittamaan nämä kaksi kohderyhmää (Lattunen 2021). Koska teatteri on maksullinen harrastus, kaikkia kävijöitä yhdistää myös taloudellinen status. Esityskohtaisessa markkinoinnissa pyritään tavoittamaan peruskävijöistä poikkeavia uusia kohderyhmiä, joita kyseinen esitys voisi kiinnostaa. (Roisko 2021a.)

4.2 Markkinoinnin keinot

Ryhmäteatterin käytetyimmät markkinoinnin keinot ovat verkkosivut, uutiskirjeet, medianäkyvyys, sosiaalinen media ja liikennevälinekampanjat. Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on kasvava, ja sen etuna on kustannustehokkuus. (Roisko 2021a). Kaikista tehokkainta on medianäkyvyys, ja se korreloituu selkeimmin lippujen myyntiin. Arviot ja artikkelit keräävät katsojia, joten on tärkeää houkuttaa toimittajia katsomaan esityksiä. (Lattunen 2021). Niin sanottu puskaradio, eli kuluttajalta kuluttajalle kulkeva tieto ja suositukset, ovat tehokkaita tapoja saada katsojia, mutta sitä on hyvin haastava valjastaa työkaluksi markkinointiin (Mt. & Roisko 2021a). Katsojia voi kuitenkin erilaisin keinoin yrittää kannustaa keskusteluun palautteen antamiseen.

Verkkosivut toimivat informatiivisena ja monipuolisena viestinnän ja markkinoinnin työkaluna. Sisältömarkkinoinnin aikakautena on tärkeää tavoittaa ihmisiä monista eri kanavista, joita pitkin asiakkaan voi johdattaa varsinaisen tiedon pariin, esimerkiksi omille verkkosivuille (Keronen & Tanni 2013, luku ”Tehokas monikanavaisuus on hallittavissa”). Verkkosivut toimivat Ryhmäteatterin sisältömarkkinoinnin pääsisältönä, ja suurimmaksi osaksi verkkosivuille men-

nään Googlen tai sosiaalisen median kautta (Roisko 2019, 34). Voidaan siis päätellä, että eksyessään esimerkiksi Ryhmäteatterin sosiaaliseen median alustoille, asiakas saattaa kiinnostua näkemästään esityksestä ja siirtyä nettisivuille katsomaan esityskalenteria ja ostamaan lippuja. Juuri näin eri tasoisten ja tyylisten sisältöjen kuuluu toimia, jotta ne edistävät myyntiä. Eri tasoisten sisältöjen voidaan ajatella jakautuvan tavoittaviin, sitouttaviin ja aktivoiviin sisältöihin (Keronen & Tanni 2013, luku ”Tehokas monikanavaisuus on hallittavissa”). Sosiaalinen media toimii Ryhmäteatterin tapauksessa sekä tavoittavana että aktivoivana sisältönä, mikä johtaa asiakkaan verkkosivuille aktivoivan sisällön pariin, eli lipunmyyntiin.

Uutiskirjeet ovat loistava tapa tiedottaa ja myydä tulevia esityksiä, sillä se avaa poikkeuksellisen suoran väylän, jonka kautta viestiä omille asiakkailleen. Mutta sen kautta ei pystytä tavoittamaan uusia kohderyhmiä, sillä uutiskirjeitä voidaan lähettää vain heille jotka sen tilaavat (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 212) tai ovat antaneet markkinointiluvan lippujen oston yhteydessä (Roisko 2021b). Uutiskirjeiden ja nettisivujen englanninkielisen saavutettavuuden lisääminen ovat tärkeitä työvaiheita uuden kohderyhmän tavoittamisessa.

Halusin kartoittaa jo alussa myös sellaisia markkinoinnin keinoja, jotka eivät toimi Ryhmäteatterilla. Radiomainonta on yksi näistä, ja siitä on päätetty luopua kokonaan, sillä toimivan radiomainoksen tekeminen on haastavaa. On vaikeaa tietää tavoittaako se potentiaalisia ostajia tai oikeaa kohderyhmää. Printtimedian merkittävyys on laskenut viimeisen viiden vuoden aikana, samalla kun digimarkkinointi ja sosiaalinen media kasvavat. (Roisko 2021a.) Sosiaalisen median kanavista Twitter on huomattu työlääksi ja melko tuloksettomaksi, joten sitä ei enää pidetä aktiivisessa asemassa markkinointisuunnitelmassa (Lattunen 2021).

Maksuton medianäkyvyys on kanavana toimiva, mutta sen toteuttaminen on haastavaa, koska tiedotteita tai juttuvinkkejä on vaikea saada julkaisuun (Roisko 2021a). Siinä mielessä medianäkyvyyden tavoittelu voi olla vaivastaan huolimatta turhaa, ja sillä tavoin hukata resursseja. Medianäkyvyyttä ei voi myöskään suunnitella suurena osana markkinointia johtuen sen epävarmuudesta.

Markkinointioppaaseen koottuja markkinointitapoja perustellaan oman aineiston keruun lisäksi aiemmilla tutkimuksilla ja huomioilla ryhmäteatterin markkinoinnista sekä sitä tukevalla tietoperustalla. Joitakin markkinointikanavia, kuten englanninkielisiä radio-ohjelmia, ei oteta huomioon, koska on selkeä kokemus siitä, että ne eivät toimi. Samalla panostetaan niihin keinoihin, jotka toimivat, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta eikä resursseja tuhlataisi.

4.3 Uusi kohderyhmä

4.3.1 Rajaamisen haasteet

Kohderyhmän määrittelyssä haastavinta on sen hajautuneisuus ja monimuotoisuus. Suomeen muuttaa ihmisiä ympäri maailmaa myös perheen ja urakehityksen perässä. (Montonen 2017, 9-10). Maahan muuttaneiden lisäksi kohderyhmään kuuluu hetkellisesti Suomessa oleskelevat ryhmät, kuten vaihto-opiskelijat (Lattunen 2021). Vieraskieliseen kohderyhmään sisältyy useita eri kulttuureita ja kansalaisuuksia, eli monia pienempiä ryhmiä, jotka poikkeavat toisistaan. Tavoittamisen keinot esimerkiksi arabian- ja venäjänkielisten välillä voivat poiketa toisistaan paljon. (Mt.) Kohderyhmän monikulttuurisuus voi lopulta vaatia markkinoinnilta monia erilaisia lähestymistapoja ja painopisteitä.

Liian laaja ja epämääräinen asiakaskunta saa aikaan resurssien hajautumisen (Parantainen 2007, 215-220). Koska kohderyhmä on täysin uusi, sen saavuttamiseen täytyy hyödyntää monista pienistä osista ja väylistä koostuvaa viestintää ja markkinointia, joten kohderyhmän jonkinlainen rajaus on tärkeää, jotta voidaan panostaa potentiaalisimpiin keinoihin.

4.3.2 PK-Seudulla asuvat vieraskieliset

Ryhmäteatterin ja tekstityssovelluksen markkinoinnin suhteen kohderyhmä voidaan jakaa kahteen suureen ryhmään. Toinen niistä on PK-seudulla asuvat vieraskieliset henkilöt. Sekä he, jotka puhuvat suomea heikosti, että he, jotka eivät puhu suomea lainkaan.

Venäjänkielisyyden jälkeen isoimpana vieraana kielenä on englanti, jolla ei ole niin vahvoja ominaisuuksia kulttuurisia piirteitä, kuin esimerkiksi sen jälkeen tulevilla suurilla kieliryhmillä somalilla ja arabialla. Monikanavainen sisällöntuotanto ja viestinnän kaksikielisyys on englanninkielisten tavoittamisessa ensimmäinen askel.

Vuonna 2009 julkaistussa Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksessa on tutkittu vieraskielisten lasten harrastamisen yhtäläisyyksiä ja eroja. Sekä lapsille että vanhemmille suun-

natussa kyselyssä selvisi, että lähes kaikkea kulttuuritarjontaa ja sen harrastamista rajoittaa tiedonpuute (Joronen 2009, 76, 84). Kyseisessä tutkimuksessa kieli oli rajoittavana tekijänä vain muutamilla vastaajilla, mutta näissä tapauksissa oli kysymys nimenomaan teatterista, elokuvista ja kirjastoista. On otettava huomioon, että kyseiseen kyselyyn vastanneista suuri osa puhui suomea, muuten rajoittavuus olisi ehkä ollut yleisempää. (Joronen 2009, 76 & 81).

Vieraskielinen kohderyhmä sisältää monia pienempiä yhteisöjä ja kulttuureja, joissa voi olla omia rajoittavia tekijöitä. Tutkimuksessa selvisi esimerkiksi, että somalinkielisten lasten harrastaminen oli selkeästi muita vähäisempää. Harrastamiseen voi vaikuttaa esimerkiksi uskonto, sillä Islamin uskoon liittyy paljon normeja ja sääntöjä, jotka voivat vaikeuttaa harrastamista. Yhtenä tekijänä epäiltiin taloudellisten resurssien puutetta, sillä 43 prosenttia Suomessa asuvista somalinkielisistä perheistä on yksinhuoltajaperheitä. (Stenvall 2009, 95) Kuten Roisko huomautti, taloudellinen status on tekijä, joka vaikuttaa teatterin harrastamiseen. (Roisko 2021) Pienituloisuus on myös koko kohderyhmän keskuudessa yleisempää kuin suomalaistaustaisten. Vuonna 2018 Suomalaistaustaisten henkilöiden tulot olivat keskimäärin 36 566 euroa, kun taas maahanmuuttajien tulot olivat 24 742 euroa vuodessa, mikä on 32 prosenttia edeltävää vähemmän (Saukkonen 2021, 70).

Stenvallin tutkimuksen kohteena ovat vieraskieliset perheet. Lapset eivät ole suoranaisesti kohderyhmäämme, mutta tutkimuksen kysely oli suunnattu lasten lisäksi myös vanhemmille. Tutkimuksessa mainitut kulttuurin harrastamista rajoittavat syyt ovat yhdistettävissä koko kohderyhmään, joten kyseinen tutkimus on tietoperustana relevantti, ja korostaa saavutettavuuden kehittämisen tarvetta.

Kohderyhmän tavoittamisen haasteita miettiessä täytyy muistaa eri kulttuurien kohtaamat ennakkoluuloiset asenteet. Toisessa julkaisussa, jossa tutkittiin vieraskielisten lasten harrastaneisuutta, huomautettiin, että yhteiskunnassa kohdattu ennakkoluuloinen suhtautuminen voi olla suurikin este vieraskielisten lapsien harrastamiseen ja uuden ryhmän ja ympäristön kohtaamiseen, kun asiaa tutkittiin kyselyn muodossa (Anttila, Harinen, Honkasalo 2007). Vaikka luodaan palvelu, joka mahdollistaa ja kutsuu ihmisiä nauttimaan teatterista ilman kielen rajoittavuutta, voi osallistumisen kynnyksiltä olla suuri, kun on kokenut yhteiskunnassamme ennakkoluuloja. Monikulttuurisen yleisön tavoittamiseen ja kiinnostuksen heräämiseen voi vaikuttaa paljon myös se, mitä aiheita esityksissä käsitellään, ja millaisia ihmisiä lavalla näkyy (Suoninen

2021). Tähän kohderyhmään liittyy kokemusperäinen haaste, johon emme välttämättä voi pelkillä markkinoinnin keinoilla vaikuttaa, mutta se on tärkeää tiedostaa viestinnän kaikissa vaiheissa.

Kohderyhmän mahdollisena haasteena voi siis olla aiemman kokemuksen puuttuminen teatterista, ja siitä johtuva korkea kynnyks tulla katsomaan esitystä. Mutta mahdollisena etuna voi olla myös uteliaisuutta ja ennakkoluulottomuutta liittyen teatteriin (Roisko 2021a). Kun kieli poistetaan rajoittavista tekijöistä, voi syntyä jopa innostusta aihetta kohtaan.

Tiedottamisessa täytyy siis pyrkiä herättämään kiinnostusta ja saada aikaan jonkin tason vuorovaikutusta, jotta tavoitamme joukosta ne uteliaimmat. Kun tekstityspalvelu lanseerataan, pyritään sosiaalisessa mediassa saamaan aikaan vuorovaikutusta erilaisten kilpailujen kautta, ja tiedottamaan kulttuurista kiinnostuneille ryhmille eri toimijoiden ja organisaatioiden kautta.

Tietoperustan ja haastatteluiden perusteella jatkon viestinnässä kannattaa siis pyrkiä herättämään kiinnostusta myös esitysten sisällöllä. Tätä voidaan toteuttaa esityskohtaisen markkinoinnin kautta. Tein kyselyn vieraskieliselle kohderyhmälle, joten kysyin siinä myös, mitkä aiheet vastaajia kiinnostaa, ja mistä syistä vastaajat menisivät teatteriin, jotta nähdään, onko havaittavissa mitään erityishuomioita.

4.3.3 Suomenlinnan turistit

Suomenlinnan turistit muodostavat toisen kohderyhmän. Suomenlinna on paljon vierailtu matkailukohde johtuen kohteen monipuolisuudesta ja hyvästä sijainnista sekä hyvin säilyneestä historiallisesta miljööstä (Rydman 2019, 9). Suomenlinnassa käy vuosittain noin miljoona kävijää, joista noin 65 prosenttia on ulkomaalaisia, ja kaikista kävijöistä noin 60 prosenttia on nimenomaan kulttuurimatkailijoita (Suomenlinnan hoitokunta 2021). Suomenlinnan kesäteatteri kiinnostaa joka vuosi useita turisteja, mutta kieli on ollut rajoittava tekijä (Lattunen 2021). Kun tekstityssovellus tulee käyttöön, täytyy huolehtia turistien tiedottamisesta.

Turistit ovat kohderyhmänä spontaaneja ja kokeilunhaluisia, sillä he ovat nimenomaan etsimässä kokemuksia ja elämyksiä. Tämän takia turistien ostokynnyks on paljon pienempi, eivätkä he vertaile teattereita tai tutustu tekijöihin. (Roisko, 2021a.) Suomenlinnan turistit ovat potentiaalinen kohderyhmä, jonka suhteen on tärkeintä huolehtia riittävästä englanninkielisestä nä-

kyvyydestä, jotta herätetään turisteissa kiinnostusta. Kesäteatterin englanninkielinen markkinointi tulee tapahtumaan suuresti yhteistyössä Suomenlinnan hoitokunnan ja muiden toimijoiden kanssa. Suomenlinnan hoitokunta vastaa yleisestä tiedottamisesta ja turistien opastamisesta (Suomenlinnan hoitokunta 2021).

5 AINEISTON ANALYSOINTI JA TULOKSET

5.1 Espoon kaupunginteatteri vertailukohteena

Käytin vertailukohteena Espoon kaupunginteatteria, koska heillä on jo esityksissään mahdollisuus englanninkieliseen tekstitykseen puhelinsovelluksen välityksellä. On muitakin teattereita, jotka käyttävät tekstitysovellusta, mutta niistä suurin osa on ruotsinkielisiä, joten heidän kohderyhmänsä on hieman erilainen kuin meidän. Yleinen alalla käytetty tekstitysovellus on Thea, mutta sen lisäksi on kehitetty uudempi sovellus, joka on käytössä Espoon kaupunginteatterilla (Ryhmäteatteri 2020). Uusi sovellus on tehty yhteistyössä Loitsut Oy sovellusfirman kanssa (Örn, Heikki 2021), ja Ryhmäteatteri on ottamassa käyttöönsä samantyyllisen sovelluksen (Lattunen 2021).

Espoon kaupunginteatteri on kansainvälinen teatteri, joka tuo ohjelmistoonsa vuosittain kahdesta neljään esitystä ulkomailta, joten tekstitys on heillä käytössä myös suomenkielisiä varten, jolloin kohderyhmä on osittain erilainen kuin Ryhmäteatterilla. (Espoon kaupunginteatteri 2021). Heillä on myös vuosia ollut kaikkiin esityksiin saatavilla englanninkieliset tekstitykset, joten Ryhmäteatterin tarkoituksenmukaista yleisöpohjaa ja markkinoinnin keinoja löytyy myös (Ylirisku 2021). Useissa ruotsinkielisissä teattereissa on käytössä tekstitysovellus Thea, mutta heillä on suurena kohderyhmänä suomenkieliset kävijät, jotka eivät puhu sujuvaa ruotsia, joten sen takia en miettinyt ruotsinkielisiä teattereita vertailukohteinani.

Vertailukehittämisessä on hyödyllistä vierailta vertailukohteena toimivassa organisaatiossa, tutustuakseen heidän toimintaansa syvemmin. Tein tämän videohaastattelun muodossa, jotta pystyin kysymään asioista vapaamuotoisen keskustelun kautta. Tutkin Espoon kaupunginteatterin toimintaa ja tekstityspalvelun markkinointia haastatteleamalla heidän markkinointi- ja tiedotusvastaavaansa Satu Yliriskua.

Lisäksi tavoitteenani oli saada tietoa sovelluksen käyttöön liittyen. Tähän sain vastauksia Espoon kaupunginteatterin käyttöpäälliköltä Heikki Örniltä, joka on Ryhmäteatterin pyynnöstä lähettänyt heille tekstityspalveluun liittyvää informaatiota, jota sain käyttää hyödykseni työssäni. Toiveenani oli saada myös jonkun verran määrällistä tietoa esimerkiksi sovelluksen käyttästeesta, mutta Örnin mukaan sovelluksesta ei ole vielä ehditty saamaan paljoa asiakaskokemusta tai dataa, sillä nykyinen sovellus on ollut Espoon kaupunginteatterilla käytössä vasta

maaliskuusta 2020 alkaen, ja korona pandemiasta johtuvat toimenpiteet ovat rajoittaneet teatterin ohjelmistoa ja toimintaa suuresti (Örn 2020).

5.2 Huomiot vertailukohteesta Ryhmäteatterin omaan markkinointiin

Halusin selvittää, miten Espoon kaupunginteatteri markkinoi ulkomailta tuotuja esityksiään, ja millä tavoin he ottavat markkinoinnissaan huomioon vieraskielisen kohderyhmän. Espoon kaupunginteatterilla on myös tarkemmin rajattuja kohderyhmiä, esimerkiksi vironkieliset, koska he ovat järjestäneet Viron viikot -teatteritapahtumaa jo seitsemän vuoden ajan (Ylirisku 2021). Suunnitellessani Ryhmäteatterille hyödyllistä markkinointia, täytyi keskittyä alueisiin, mitkä ovat hyödynnettävissä Ryhmäteatterin tarpeisiin.

Ylirisku kertoi vieraskielisen väestön olevan tärkeä kohderyhmä, ja heidän tavoittamiseensa käytetään useita erilaisia keinoja. Espoon kaupunginteatterin nettisivut ja uutiskirjeet saa tilattua englanniksi, ja heidän sosiaalinen mediansa on osittain englannin kielistä. Sosiaalista mediaa tehdään osittain englanniksi, ja he tekevät pienimuotoista yhteistyötä monien toimijoiden kanssa. (Ylirisku 2021.)

Kun suunnittelin kohderyhmän tavoittamista ja tekstityssovelluksen markkinointia, oli selvää, että koska kohderyhmä poikkeaa yleisestä viestinnästä, kielen ollessa rajoittava tekijä, tulee tiedottaminen koostumaan monesta eri osa-alueesta, jotka muodostavat markkinoinnin kokonaisuuden. Yliriskun haastattelu vahvisti epäilyni siitä, että on vaikea nimetä yksittäisiä tehokkaita markkinointitapoja, koska kokonaisuus koostuu monesta pienestä palasesta, ja uudesta sovelluksesta tiedottaminen ja kohderyhmän saavuttaminen on alkuvaiheessa melko haastavaa ja hidasta. (Ylirisku 2021). Ihmisten tavoittaminen verkossa voi olla nykyään haastavaa, koska viestejä tulee joka suunnasta ja paljon, joten sisältöjen elinkaari on lyhyt. Sisältömarkkinoinnin aikakautena on tärkeää tavoittaa ihmisiä monista eri kanavista, joita pitkin asiakkaan voi johdattaa varsinaisen tiedon pariin, esimerkiksi omille nettisivuille. (Keronen, Tanni 2013, kappalessa ”tehokas monikanavaisuus on hallittavissa”.)

5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyni englanninkielinen nimi on ”*Language accessibility of theater and other culture events in the Helsinki metropolitan area*”. (Käännös: ”*Pääkaupunkiseudun kulttuuritapahtumien ja teattereiden saavutettavuus kielen näkökulmasta.*) Kyselyn kohderyhmänä on pääkaupunkiseudulla asuvat vieraskieliset ihmiset. Kysely sisälsi enimmäkseen monivalintakysymyksiä sekä joitain avoimia kysymyksiä. Sen vastaamiseen kului aikaa arviolta neljästä viiteen minuuttia. Halusin pitää kyselyn mahdollisimman lyhyenä, ilman että se vaikuttaa datan hyödyllisyyteen, sillä lyhyiden kyselyiden vastausprosentti on usein suurempi. Vastaajien kesken arvottiin 80 euron lahjakortti Ryhmäteatterille, minkä tarkoituksena oli myös nostaa vastausprosenttia.

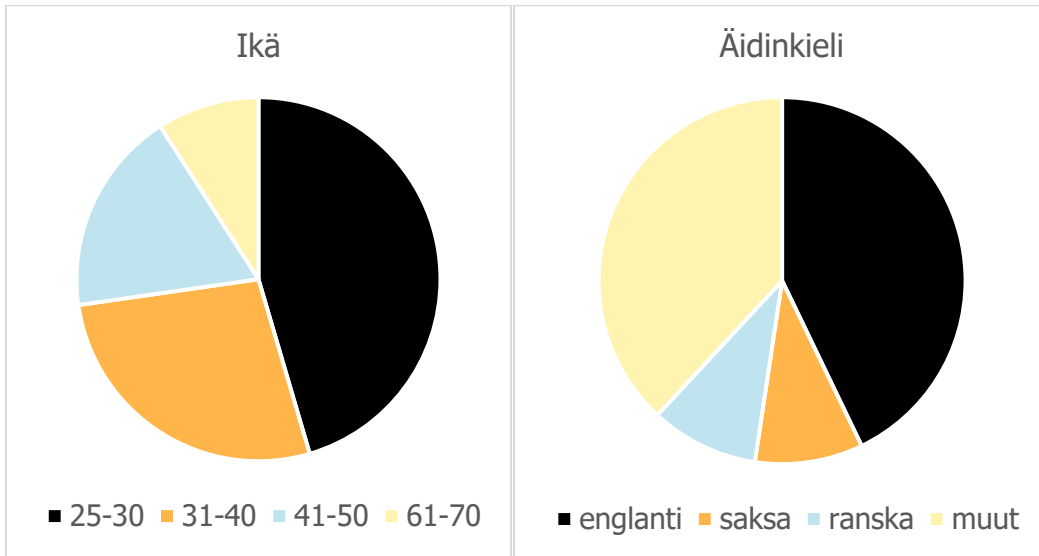
Kyselyyn pystyi halutessaan vastaamaan anonymisti, mutta arvontaan osallistuminen vaati sähköpostin ilmoittamisen. Tällä tavoin pystyttiin keräämään sähköpostiosoitteita, joihin voimme vastaajien luvalla lähettää uutiskirjeen tekstitysten tullessa käyttöön. Lupa tiedotteen lähettämisestä kysyttiin kyselyn lopussa.

Kysely sai valitettavasti vain 22 vastausta, mikä vaikuttaa tuloksiin. Vastaajien määrästä huolimatta saatiin joistain kysymyksistä selkeitä vastauksia. Vastaajakadon vuoksi tuloksia ei voi kuitenkaan yleistää, ja sen analysointiin täytyy suhtautua kriittisesti. Onneksi lähestyin tutkimuskysymystä monesta eri näkökulmasta usean eri menetelmän kautta, joista syntyi hyödyllisiä havaintoja.

Taustatietoina kysyttiin ikää, äidinkieltä ja asuinpaikkaa, siltä varalta, että ne voisivat vaikuttaa tuloksiin. Oli oletettavaa, että suurin osa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla, sillä pääkaupunkiseutu mainitaan kyselyn nimessä. Äidinkielen, ja näin ollen eri kulttuurien jakauma on monipuolinen, joten se on tuskin vaikuttanut kyselyn tuloksiin. Ikä on voinut vaikuttaa joidenkin kysymysten kohdalla tuloksiin, mutta siinäkin on melko laajasti jakaumaa.

Taulukko 5: vastaajien ikä

Taulukko 6: vastaajien äidinkieli

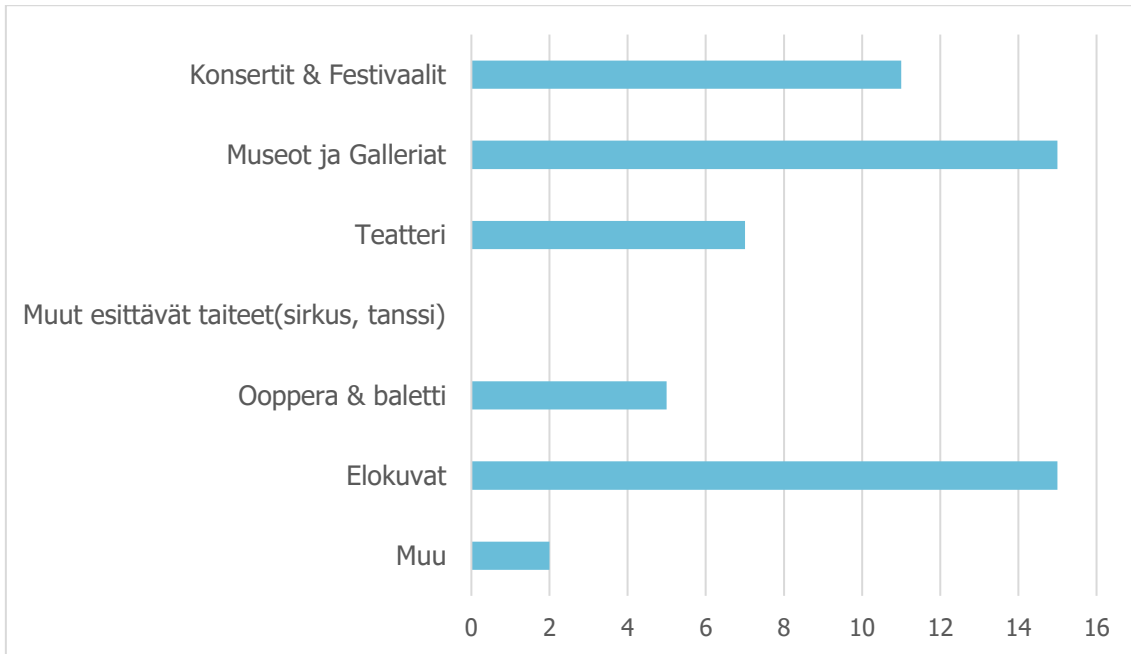


Taulukko 7: vastaajien asuinpaikka



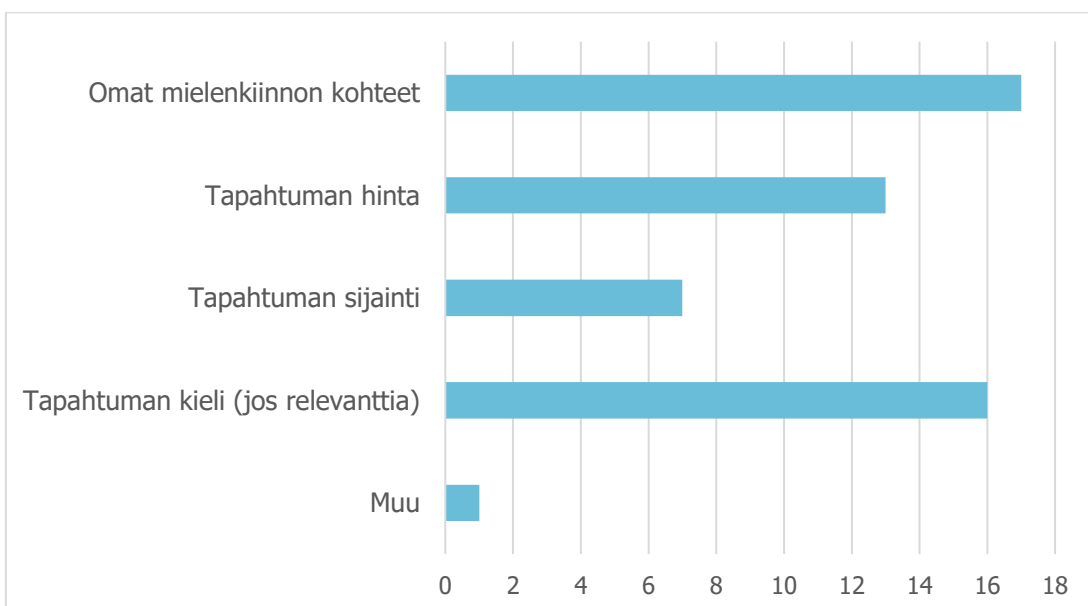
Kyselyn mukaan yleisimmät tapahtumat, joihin vieraskieliset osallistuvat, ovat elokuvat ja museot tai galleriat. Vastaukset eivät ole yllättäviä, sillä nämä ovat kielen näkökulmasta kulttuurin saavutettavimmat muodot Suomessa. Suurin osa elokuvista on englanniksi, ja suomenkielisiin on tekstitykset. Kuvataide on usein myös vain visuaalista, eikä kielellä ole teoksissa niin suurta roolia.

Taulukko 8: vastaajien eniten vierailleet kulttuuritapahtumat



Kysyin myös syitä päätösten takana. Suurin peruste kulttuuritapahtumiin osallistumisesta oli omat kiinnostuksenkohteet, mutta vain hieman sen perässä tulee tilaisuuden tai tapahtuman kieli. Kielen saavutettavuus on yksi osa-alue, jota teatterit ja muut kulttuurialan organisaatiot voivat toiminnassaan kehittää. Ulkomaalaistaustaisten integroitumisessa, eli kotoutumisessa yhteiskuntaan, on elintärkeää löytää uudesta kotimaastaan ja sen palveluista riittävästi tietoa (Alanikula, Tamminen 2018).

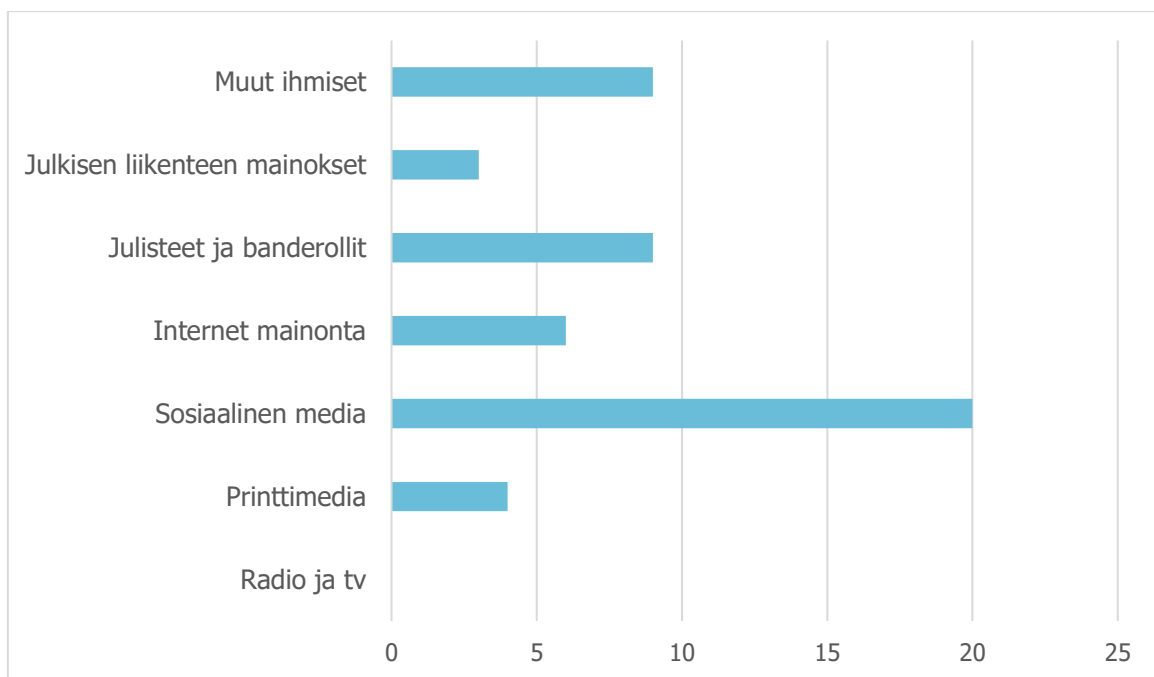
Taulukko 9: syyt kulttuuritapahtumiin osallistumisen taustalla



Kysyin yleisimpiä väyliä, joista ihmiset saivat tiedon kulttuuritapahtumista. Yksikään vastaajista ei valinnut radiota ja televisiota informaation lähteeksi, mikä vahvistaa Lattusen ja Roiskon mielipiteet radio- ja tv-mainonnan tehottomuudesta. Sosiaalisen median kasvu vie paljon tilaa perinteisiltä medioilta, eivätkä ne enää ole kustannustehokkaita markkinoinnin keinoja (Roisko 2021a).

Yleisin vastaus oli sosiaalisen median mainonnan kautta, sillä 91 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä. Sosiaalisen median suureen vastausprosenttiin vaikuttaa varmasti osittain vastaajien ikä, sillä 10 vastaajista oli 25-30-vuotiaita, ja 6 vastaajista 31-40-vuotiaita.

Taulukko 10: mitä kautta vastaajat saavat tiedon kulttuuritapahtumista



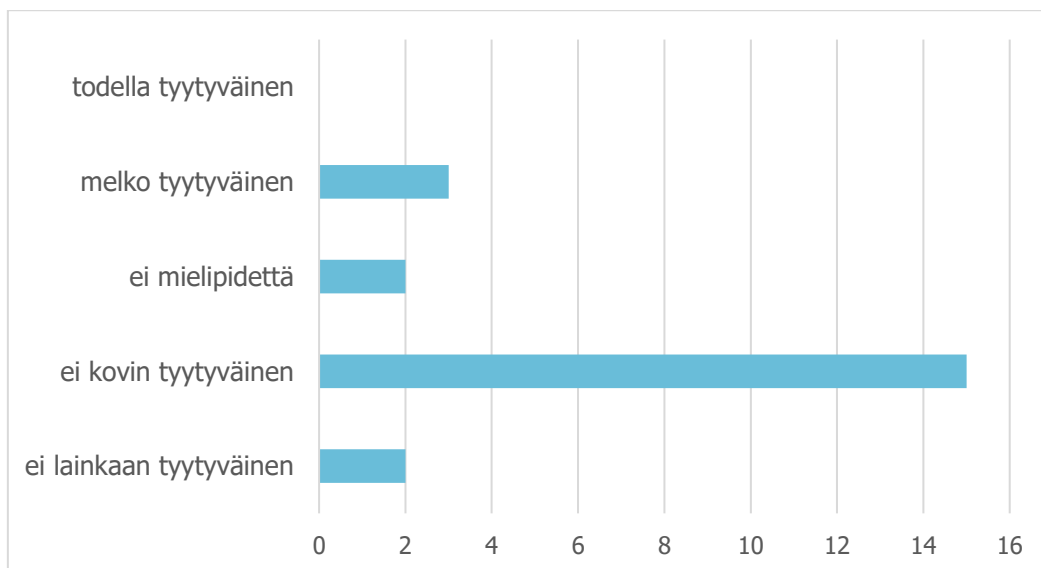
Vaikka ei otettaisi huomioon ikää, vastauksien syy on myös helposti selitettävissä sosiaalisen median räjähdysmäisellä ja jatkuvalla kasvulla. Sosiaalisen median rooli ihmisten arkielämässä kasvaa koko ajan, ja nopean kasvun on mahdollistanut mobiililaitteiden ja verkkojen kehitys, minkä myötä sen käyttö on mahdollista lähes missä vain. (Kuivamäki 2021, 36.) Käyttö lisääntyy ja yleistyy kaikissa paitsi kaikista korkeimmissa ikäryhmissä, mikä on nähtävissä Tilastokeskuksen yhteisömedioiden, eli sosiaalisen median käytön tilastoista.

(Taulukko 11: suomalaisten sosiaalisen median käyttö ikäluokittain vuonna 2019 (Tilastokeskus 2020))

	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä
16-24v	92	89	84	
25-34v	92	90	85	
35-44v	86	83	79	
45-54v	80	75	67	
55-64v	60	57	49	
65-74v	46	41	33	
75-89v	16	13	9	

Kyselyssä selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä pääkaupunkiseudun kulttuurikenttään ja sen saavutettavuuteen kielen näkökulmasta. Yhdeksän vastaajista sanoi olevansa melko tyytyväinen Helsingin kulttuurikenttään yleisesti, mutta 15 vastaajista, eli suurin osa, eivät ole kovin tyytyväisiä tarjonnan kielen saavutettavuuteen. Pienestä vastaajamäärästä huolimatta, näin selvästä vastauksen painopisteestä voidaan päätellä, että tarve kulttuurin monikielisuuden kehittämiseksi on todellinen.

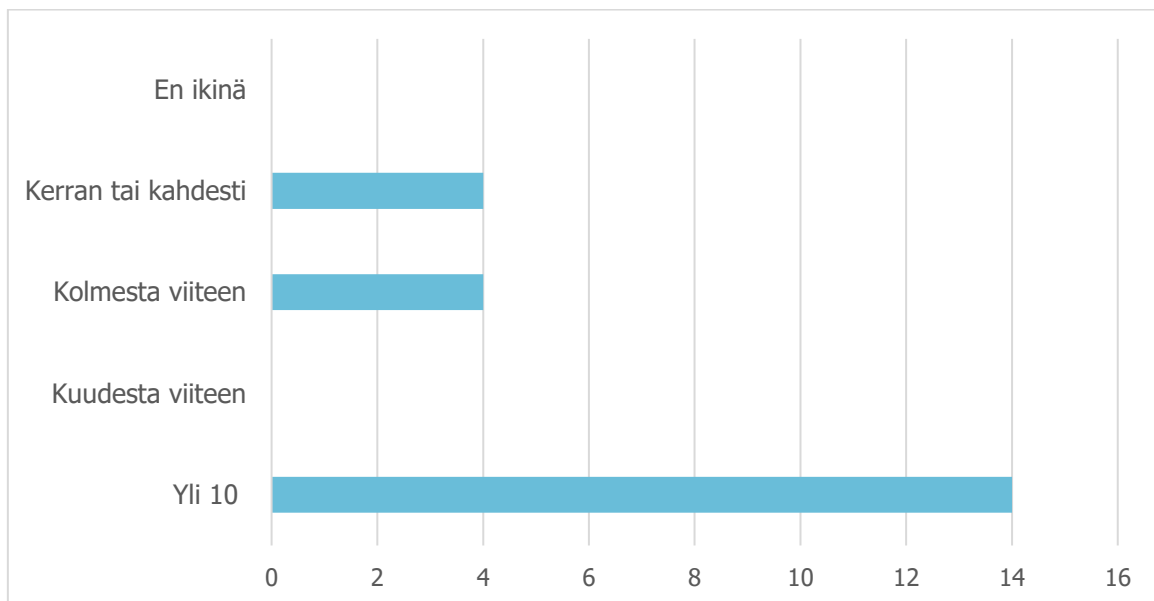
Taulukko 12: vastaajien tyytyväisyys kulttuurikentän kielen saavutettavuuteen



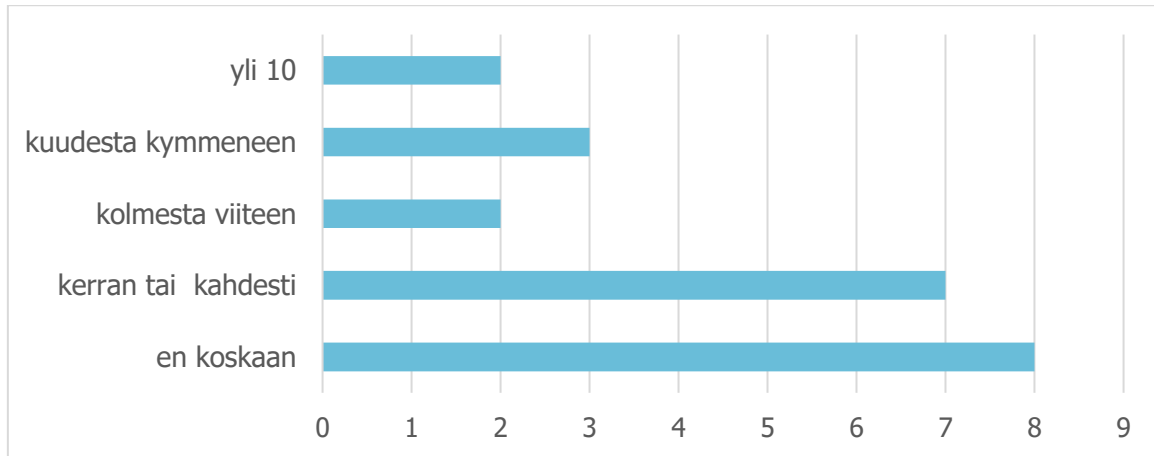
Oli tärkeää selvittää ovatko vastaajat ylipäättään kiinnostuneita teatterista, jotta voidaan arvioida vastausten tarkoituksenmukaisuutta suhteessa kielen rajoittavuuteen. Jos esimerkiksi vastaajat eivät olisi lainkaan kiinnostuneita teatterista, olisi haastava pitää kieleen liittyviä vastauksia relevanttina informaationa. Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat ovat käyneet teatterissa kotimaassaan ja Suomessa.

Vastaukset olivat positiivisia siinä mielessä, että kaksi kolmasosaa vastaajista oli käynyt teatterissa muissa maissa yli kymmenen kertaa, eli teatteri ei ole vieras kulttuurin muoto. Vierailumäärät teatterissa Suomessa taas olivat melko vähäisiä, ja määrällinen ero näiden kysymysten välillä kertoo kielestä rajoittavuudesta. Samoin se, että Suomessa vierailtujen teattereiden esityskieli oli yli puolissa tapauksissa englanti.

Taulukko 13: Kuinka usein vastaajat ovat käyneet teatterissa ulkomailla



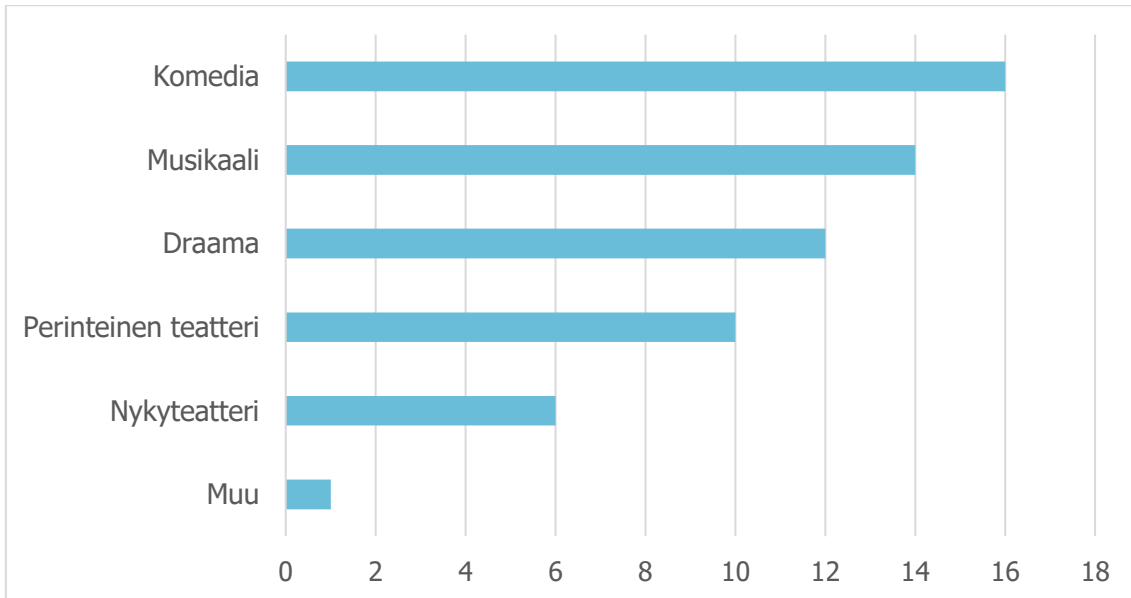
Taulukko 14: kuinka usein vastaajat ovat käyneet teatterissa Suomessa



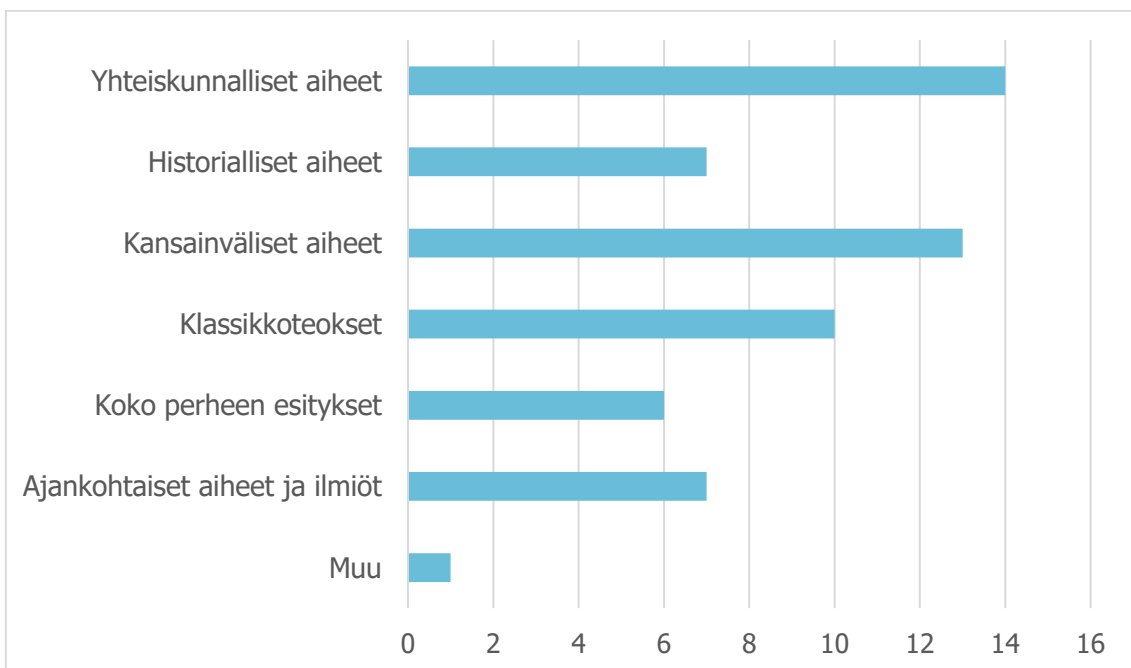
Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien kokemuksia ja kiinnostusta tekstitysovellusta kohtaan. Muutamat olivat käyttäneet sovellusta, mutta suurimmalle osalle palvelu on vielä melko tuntematon. Suurin osa vastaajista oli kyllä kiinnostunut tekstitysmahdollisuudesta, jos kaikki kiinnostavat teatterit tarjoaisivat sellaisen. Vastaajia pyydettiin myös nimeämään teatterit, jotka tietävät, ja suurin osa mainitsi ruotsinkielisiä teattereita, Savoy teatterin ja kansallisteatterin. Ruotsinkielisillä on mahdollisuus tekstitykseen ja Savoy on kansainvälinen teatteri, joten vastaukset eivät yllättäneet, mutta vahvistivat epäilyni siitä, että suomenkielisen teatterikentän tuntemus on kohderyhmän sisällä heikkoa. Tekstitysovelluksesta tiedottamisessa on siis työtä, ja se tulee varmasti viemään aikaa, ja vaatii myös palvelun yleistymisen.

Pyrin selvittämään, mitkä tyyllilajit ja aiheet vieraskielisiä kiinnostavat, jos niistä on löydettävissä mitään yhteneväisyyttä siitä, millaisia esityksiä kyseiselle kohderyhmälle kannattaa nostaa esiin esityskohtaisessa markkinoinnissa. Kiinnostuksen kohteita sai valita useamman, jotta ei joutunut valitsemaan useasta suosikistaan sattumanvaraisesti yhtä, mikä olisi vaikuttanut tulosten todenmukaisuuteen.

Taulukko 15: mistä teatterin tyyllilajeista vastaajat ovat kiinnostuneita



Taulukko 16: mistä aiheista ja sisällöistä vastaajat ovat kiinnostuneita



6 MARKKINOINTIOPAS

6.1 Johdanto

Työn liitteenä on Ryhmäteatterille tehty tuotos, johon on poimittu kaikki konkreettiset toimenpiteet ja kehitysideoit tekstityksen markkinointia varten sekä tarpeelliset huomiot vieraskielisestä kohderyhmästä ja sen tavoittamisesta. Esittelen oppaan sisällön kokonaisuudessaan tässä luvussa, joten sitä ei ole laitettu erikseen liitteisiin. Oppaaseen sisältyvät markkinoinnin toimenpiteet ja huomiot on koottu opinnäytetyöni tutkimustulosten pohjalta.

Tiedottaminen koostuu monesta eri osa-alueesta, koska monikanavaisuus on erityisesti kohderyhmän tavoittamisvaiheessa tärkeää (Keronen & Tanni 2013, luku ”Tehokas monikanavaisuus on hallittavissa”). Uusien asiakkaiden ja kohderyhmien kanssa aloitetaan tilanteesta, jolloin asiakkaan ja organisaation välillä ei ole yhteyttä, joten ensimmäinen vaihe markkinoinnissa on saada aikaan kontakti (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 97).

Markkinointiopas keskittyy luomaan ensimmäisiä kontakteja ja monikanavaista tiedottamista tekstityssovelluksesta. Markkinoinnin budjetti ei ole suuri, joten markkinointi painottuu sosiaaliseen mediaan, nettisivuihin, uutiskirjeisiin, medianäkyvyyteen, yhteistöihin, ja muihin ilmaisen ja edullisen markkinoinnin keinoihin. Tiedottamisessa täytyy kiinnittää huomiota markkinoinnin kokonaisuuden suunnitelmallisuuteen ja kohderyhmän tottumuksien tunnistamiseen (Iso-Aho & Kinnunen 2015, 41).

Ison näkyvyyden kanavissa kuten ulkomainonnassa ja televisiossa on etuina se, että se tavoittaa laajasti kaikenlaisia kohderyhmiä. Suuren näkyvyyden myötä myös puskaradio liikkuu parhaiten oikeille ihmisille.

”Muista että menestyksesi riippuu vähintään yhtä paljon markkinointisi tehosta kuin tuotteesi erinomaisuudesta” (Parantainen 2007, 220).

6.2 Yleisen viestinnän saavutettavuuden kehittäminen

Tärkeintä on huolehtia organisaation omista kanavista, ja kehittää niitä (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 209). Nettisivut on hyvä suunnitella toiminnalliseksi myös englanniksi, niin että kaikki teksti on käännetty englanniksi ja lippujen varaaminen onnistuu englanniksi (Ylirisku 2021). Verkkosivujen kaksikielisyys on tärkeää, sillä niiden kautta tapahtuu suuri osa Ryhmäteatterin lipunvarauksista ja -myynneistä. Eksyessään esimerkiksi Ryhmäteatterin muun sisällön pariin, kuten sosiaaliseen median alustoille, asiakas saattaa kiinnostua näkemästään esityksestä, ja siirtyä nettisivuille katsomaan esityskalenteria.

Uutiskirjeet ovat tehokas väylä viestiä asiakkaille, mutta koska sen kautta ei pystytä tavoittamaan uusia kohderyhmiä, täytyy tulevaisuudessa olla mahdollisuus tilata se sekä suomeksi että englanniksi. Englanninkielinen uutiskirje voidaan lähettää harvemmin kuin suomenkielinen, koska tilaajamäärä tulee olemaan paljon pienempi. Ryhmäteatterilla on käytössään Ticketmasterin tarjoama uutiskirjepalvelu Marketing Cloud, minkä kautta luodaan ja lähetetään uutiskirjeitä. Siellä voi myös luoda omia yleisöjä, joten englanniksi tilanneet asiakkaat saadaan omalle postituslistalleen. Ticketmasterin uutiskirjepalvelussa on mahdollisuus lähettää tiedotteita myös heille, jotka eivät ole antaneet markkinointilupaa, joten tekstityssovelluksesta voidaan lähettää tiedote, joka tavoittaa vielä paljon suuremman yleisön, kuin uutiskirjeet. (Roisko 2021b.)

Sosiaalista mediaa ei voida tehdä aina kaksikielisesti, koska vieraskieliset seuraajat ovat niin pieni prosentuaalinen osuus kokonaisuudesta. Se vaatisi liikaa resursseja ja heikentäisi tehoja muusta markkinoinnista. Mutta joitain englanninkielisiä nostoja kannattaa tehdä myös sosiaaliseen mediaan (Ylirisku 2021). Esitysten Facebook-tapahtumiin voidaan jatkossa lisätä englanninkieliset tiedot, koska tuotantoja on vain kolme vuodessa, joten se ei vie ajallisia resursseja. Facebook-tapahtumiin täytyy laittaa myös maininta tekstitys mahdollisuudesta.

Yksi printtimateriaaleihin liittyvä idea olisi tehdä pieniä tarroja ja julisteita, joissa ilmaistaisiin, että Ryhmäteatterin suomenkielisiä esityksiä pystyy seuraamaan tekstityssovelluksen kautta (Lattunen 2021). Julisteiden ja mainostarrojen kanssa voisi hyödyntää alueellista kohdentamista, ja niitä voitaisiin jalkauttaa sellaisille alueille, joissa ne tavoittavat parhaiten kohderyhmää. Vieraskielisten määrä vaihtelee suuresti asuinalueittain. Helsingin kaupungin kaupunki-

tutkimustilastojen (2019) mukaan esimerkiksi Vuosaaren asukkaista 38 prosenttia on vieraskielisiä, ja samoissa luvuissa pyöritään Itäkeskuksen ja Kontulan alueella, missä osuus on 36–37 prosenttia (Paastela 2019).

6.3 Sosiaalinen media

Ryhmäteatterin markkinoinnissa ja viestinnässä, sekä RyhmisNuorten markkinoinnissa parhaaksi väyläksi todettiin sosiaalisen median markkinointi (Lattunen 2021, Roisko 2021a & Suoninen 2021). Saman voi todeta kyselyn tuloksista, jotka osoittivat sosiaalisen median yleisimmäksi kanavaksi tiedon saamiseen. Ihmiset arvostavat tiedonhaussa helppoutta, ja käyttävät siksi itselleen tuttuja ja hyviä verkostoja ja kanavia (Keronen & Tanni 2013, luku ”Tehokas monikanavaisuus on hallinnassa”). Aktiivisella sosiaalisen median läsnäololla ja suunnitelmallisuudella voidaan kasvattaa liikennettä yrityksen nettisivuille, jotka Ryhmäteatterin tapauksessa toimivat lipunmyynnin väylänä (Kuivamäki 2021, 10). Liian monen kanavan sijaan kannattaa keskittyä luomaan laadukasta sisältöä tehokkaimmille kanaville, jotka ovat Ryhmäteatterin tapauksessa Facebook ja Instagram (Mt., 11; Lattunen 2021 & Roisko 2021a).

Sosiaalisen median tiedottamisessa ja markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon kielimuuri (Lattunen 2021). Kun tekstityssovellus lanseerataan, järjestetään sosiaalisessa mediassa kilpailuja, joiden avulla tiedotetaan palvelusta. Koska Ryhmäteatterin sosiaalisen median kanavien seuraajat ovat lähes pelkästään suomenkielisiä, täytyy kilpailuja järjestää aluksi heidän kauttaan. ”Ilmianna vieraskielinen ystäväsi” on kilpailuidea, jossa osallistujien täytyy merkitä ja jakaa julkaisua vieraskielisille ystävilleen voittaakseen teatteriliput (Mt.). Osallistamalla suomenkielisiä seuraajia jakamaan tietoa tekstityksestä, voidaan tavoittaa myös vieraskielistä kohderyhmää.

Toinen tapa tavoittaa ihmisiä omien seuraajien ulkopuolelta, on maksullinen mainonta, johon kannattaa sijoittaa sekä Instagramissa että Facebookissa. Maksullista mainontaa varten voisi esimerkiksi suunnitella videon, joka opastaa kuinka sovellus toimii, ja demonstroi käyttöä esityksen aikana (Lattunen 2021). Yhteistyökumppaneiden kanssa järjestettävät vastavuoroiset sosiaalisen median kilpailut ovat hyvä tapa nostaa molempien näkyvyyttä, ja näin kaikki hyötyvät yhteistyöstä. Sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä tehdä esimerkiksi lippuarvontoja sellaisten vaikuttajien kanssa, joilla on jo seuraajinaan oikeaa kohderyhmää.

Sosiaalisen median yhteistöillä ja kilpailuilla voidaan lisätä kuluttajalta kuluttajalle kulkevaa keskustelua eli puskaradiota. Tekstitysten käyttäjiä voidaan myös rohkaista antamaan palautetta ja jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi kilpailun muodossa. Vieraskielisten kautta saadaan varmasti viestiä eteenpäin muille vieraskielisille.

6.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa nettisivujen rakenteen ja sisällön muokkaamista hakukoneystävälliseksi, joilla pyritään nostamaan sijoitusta Googlen hakutuloksissa. Yksi osa optimointia on avainsanat, eli yksittäiset sanat tai lauseet, joilla ihmiset hakevat kyseistä palvelua. (Lahtinen 2020, 7-8, 15.)

Ryhmäteatterilla on hakukoneystävälliset sivut (Roisko 2021a), mutta kun nettisivut tehdään englanniksi, täytyy miettiä avainsanoja myös englanninkielisiin hakuihin. Haluttuja avainsanoja täytyy käyttää tarpeeksi sivuston sisällössä, ja Ryhmäteatterin kannattaa liittää itsensä sellaisiin avainsanoihin, millä vieraskieliset tai esimerkiksi turistit saattaisivat etsiä kulttuuripalveluita tai teattereita Helsingistä. Etusivun englanninkieliseen infotekstiin kannattaa esimerkiksi lisätä, että Ryhmäteatterilla on mahdollisuus esityksen kääntämiseen englanniksi, jotta se näkyy vastaavissa hakutuloksissa.

Tässä muutama esimerkki millaisia sanoja Ryhmäteatterin kannattaa valita avainsanoikseen englanninkielistä sisältöä luodessaan:

theater helsinki, theatre helsinki, english, translation, translation app, theaters with translation app helsinki, theater for foreign speaking people Helsinki, theater for foreign people Helsinki, theater in english helsinki, cultur for foreign people helsinki, sea fortress suomenlinna culture

6.5 Yhteistyöt

6.5.1 Suomenlinna

Kohderyhmän ollessa vieraskielinen, sen tavoittamiseen tarvitaan uusia reittejä, joten yhteistyöt erilaisten organisaatioiden ja toimijoiden kanssa ovat hyviä väyliä viestimään tekstityspalvelusta. Lattunen huomautti, että yhteistyössä organisaatioiden välillä, on tärkeää, että molemmat

osapuolet hyötyisivät siitä (Lattunen 2021). Siihen on mietitty erilaisia ratkaisuja organisaatiosta riippuen.

Suomenlinna on tärkeässä roolissa turistien tavoittamisessa. Suomenlinnassa vierailee joka vuosi paljon turisteja, joten alueelle ei tarvitse houkutella ihmisiä. Tärkein tehtävä on tiedottaa näille jo saapuville turistiryhmille kesäteatterista ja mahdollisuudesta kääntää esitys englanniksi. Suomenlinnan hoitokunta on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, joka ylläpitää ja hallinnoi Suomenlinnaa sekä informoi vierailijoita ja toimijoita. (Suomenlinnan hoitokunta 2021.) Tiedotuksessa kannattaa hyödyntää Suomenlinnan hoitokunnan matkailuneuvonta, joka sijaitsee HSL:n lauttojen läheisyydessä. Matkailuneuvonnasta saa ympäri vuoden tietoa ja opastusta sekä Suomenlinnan toimijoiden esitteitä. (Rydman 2019, 10.) Englanninkielinen markkinointimateriaali kannattaa laittaa jakoon heidän kauttaan.

Suuri osa turisteista tulee Suomenlinnaan JT-Linen vesibusseilla kauppatorilta. JT-Line on jo Ryhmäteatterin yhteistyökumppani, sillä kesäteatteriliput on mahdollista noutaa kauppatorilta heidän lippukojustaan, ja JT-Linen vesibussit kuljettavat teatterin katsojat aina esityksen jälkeen takaisin mantereelle. Lippukojuun ja lippujonoon voidaan tehdä englannin kielistä markkinointimateriaalia, kuten julisteita ja lehtisiä, joihin tulee tietoa kesäteatterista ja sen tekstityspalvelusta (Lattunen 2021). Suomenlinnan matkailijoille on tehty vuonna 2018 kävijäkysely, jonka tuloksien pohjalta yhtenä kehittämisideana oli, että lautoissa voisi tiedottaa päivän tapahtumista ja aukioloajoista, jolloin vierailijat voisivat jo lauttamatkalla miettiä mitä haluavat tehdä (Rydman 2019, 41). Kesäteatterin esitteitä voisi jättää myös JT-Linen lauttojen sisään, jolloin mahdolliset asiakkaat voitaisiin tavoittaa jo lauttamatkalla, ennen kuin saaren ympäristön ihastelu vie matkailijoiden huomion.

Kesällä 2021 julkaistaan Suomenlinnan hoitokunnan puolesta uusi sähköinen opas, joka edistää tiedotusta entisestään (Roisko 2021a). Heidän tiedotukseensa täytyy lisätä englanninkieliset markkinointimateriaalit kesäteatterista, ja esitteitä voidaan jättää ympäri Suomenlinnaa ravintoloihin, liikkeisiin ja museoihin, kaikille halukkaille. Suomenlinnan toimijat tekevät ristiin markkinointia keskenään, sillä se tuo kaikille enemmän kävijöitä ja asiakkaita. Kaikille on hyödyksi, että Suomenlinnan vierailijat viettävät saarella mahdollisimman paljon aikaa eri palveluiden äärellä ja ovat tyytyväisiä kokemukseensa. (Mt.)

6.5.2 Helsingin kaupunki

Helsingin kaupunki on potentiaalinen yhteistyökumppani. Kulttuuripalveluiden saavutettavuuden lisääminen vieraskielisen väestön kasvaessa, on myös kaupungin näkökulmasta tärkeää. Tekstityspalvelusta tulee lisätä informaatiota kaikille mahdollisille kohderyhmälle suunnatuille kanaville. Kaupungilla on Maahanmuuttajien Helsinki -niminen sivusto, jossa tiedotetaan kaupungin palveluista. Tekstitystä tarjoavat teatterit voisi lisätä omaksi osiokseen kulttuuripalveluiden kohdalle. Tällä hetkellä Savoy teatteri on ainoa sivustolta löytyvä teatteri ainoat teatteri. Tekstitystä tarjoavat teatterit ovat myös vieraskielisille saavutettavaa sisältöä, joten tiedon pitäisi olisi paremmin saatavilla (Helsingin kaupunki 2017). Visit Helsinki ja muut matkailijoille suunnitellut sisällöt ovat hyviä tiedotusväyliä turistien tiedottamiseen.

Helsingin kaupungin kanssa voisi yrittää järjestää esimerkiksi kulttuuripalveluiden saavutettavuuteen liittyvän mainoskampanjan, joka pyörisi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai julkiisiin liikennevälineisiin. Siihen voidaan koota useita teattereita, joilla on käytössään tekstitysovellus vieraskielisille. Kampanjaa voisi yrittää järjestää yhteistyössä kaupungin kanssa, jotta välttyttäisiin suurilta kustannuksilta, ja sen yhteydessä voitaisiin myös myydä alennuslippuja tai järjestää lippuarvontoja.

Kampanjaa voidaan perustella saatavuuden lisäämisellä ja vieraskielisten vähemmistöjen huomioimisella ja tiedon lisäämisellä, koska Helsingin kaupunki on julkaissut useita tutkimuksia siitä, kuinka tiedonpuute ja kieli ovat rajoittavia tekijöitä kulttuuripalveluiden saavutettavuudessa (Joronen & Stenvall 2009; Anttila, Harinen & Honkasalo 2007). Tiedotuksen puute vieraskielisille saavutettavista sisällöistä olisi itsessään jo hyvä motiivi kaupungille lähteä mukaan yhteistyöhön.

6.5.3 Koulut

Kouluista, joiden opiskelijat ovat maahanmuuttajanuoria, voisi saada koeyleisöä sovelluksen toimivuuden testaamiseen. Palautteet ja suositukset ovat tärkeitä markkinointi- ja kehitystapoja varsinkin tekstitysovelluksen käyttöönoton yhteydessä. Eiran aikuislukio on esimerkiksi mahdollinen yhteistyökumppani tähän tarkoitukseen, sillä heidän kanssaan on tehty yhteistyötä myös RyhmisNuorissa (Lattunen 2021). Korkeakoulujen vaihto-opiskelijajärjestöt ja kansainväliset linjat ovat myös hyviä väyliä tiedottaa tekstityksestä lanseerausvaiheessa. Heidän kanssaan voisi pitää pienimuotoisia tiedotustilaisuuksia esimerkiksi striimattuna tai koululla sekä myydä lippuja tarjoushinnoin. Monikulttuurisen RyhmisNuoret -hankkeen onnistumisessa on

ollut avainasemassa yhteistyö koulujen kanssa (Suoninen 2021). Koulut ovat myös RyhmisDigin suhteen hyödyllisiä yhteistyökumppaneita vieraskielisten nuorten tavoittamiseen.

6.5.4 Yhdistykset ja järjestöt

Avainasemassa vieraskielisten tavoittamisessa ovat myös yhdistykset ja järjestöt, joiden kautta voidaan tavoittaa kohderyhmää (Lattunen 2021). Joidenkin yhdistysten tai järjestöjen kanssa voi järjestää aiemmin mainittua molemminpuolista somenäkyvyyttä, esimerkiksi lippuarvonnassa muodossa. Jos yhdistyksen muoto on sellainen, että somenäkyvyys ei juurikaan palvele sitä, niin voidaan yhteistyöstä tarjota sen sijaan alennuksia tai järjestää teatterin opaskierroksia tai muita vierailuja yhdistysten jäsenille. Yhdistysten kanssa voidaan myös miettiä palautteiden hyödyntämistä. Heille voisi esimerkiksi tarjota alennettuja lippuja, jos he haluaisivat vastineeksi antaa tekstityssovelluksesta palautetta, jota voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä sekä markkinoinnissa. Yhteistyökumppaneiden kautta voidaan myös jakaa esitteitä tai alennuskoodeja.

Tietoperustan ja kyselyn myötä on selvää, että lippujen hinnat voivat olla iso tekijä ostopäätöksen suhteen. Jos emme pysty tarjoamaan halvempaa hintaa kuin muut, niin voimme myös yrittää hinnoitella tuotteen eri tavalla (Parantainen 2007, 276). Yhdistysten kautta voidaan yrittää tavoittaa uutta yleisöä myymällä lippuja ryhmämyyntinä jonkin oheisohjelman kera, kuten teatterikierroksen kanssa. Myös yksittäisiä alennuslippuja voidaan myydä esimerkiksi niin, että ensimmäisen lipun voi esimerkiksi saada yhdistysten tai järjestöjen kautta puoleen hintaan, ikään kuin tutustumiskäyntinä. Alennushinnoilla voidaan yrittää poistaa taloudellisia rajoitteita tai riskejä, mikä madaltaa kynnystä tutustua teatteriin. Olen poiminut yhdistyksistä muutaman esimerkin oppaaseen.

IESAF yhdistys (International English Speakers' Association of Finland) on Suomen englanninkielisten ihmisten yhdistys, jonka kautta informoidaan Suomen palveluista ja Suomessa asuvien englanninkielisten toiminnasta ja tapahtumista. IESAF on potentiaalinen yhdistys pidemmän ajan yhteistyöhön. Yhdistyksen kanssa voidaan järjestää tekstityssovelluksen lanseerauksen yhteydessä lippuarvonta, jonka myötä palvelu saisi näkyvyyttä heidän kanavissaan. Heillä

on esimerkiksi suuri matalan kynnyksen Facebook-ryhmä, johon saa julkaista tietoa vieraskielisten palveluihin liittyen. Jaoin heidän kauttaan myös kehittämistyöni kyselyn. Suomessa on myös muita kulttuuriyhdistyksiä, jotka tiedottavat palveluista jäsenten äidinkielellä (Lattunen 2021). Heitä kannattaa myös lähestyä samoilla yhteistyöideoilla ja ryhmämyynnillä.

Kaupungin kansainväliset ja monimuotoiset kulttuurikeskukset, kuten Caisa, olisivat hyviä yhteistyökumppaneita tapahtumamuotoisen tiedotustilaisuuden järjestämiseen. Kulttuurikeskus Caisa haluaa tuoda toiminnassaan esiin moninaisuutta, ja monikielisyys on heidän toiminnassaan tärkeää (Kulttuurikeskus Caisa 2021). Caisan kanssa voisi järjestää monikielisten teattereiden illan yhteistyössä halukkaiden teattereiden kanssa. Tapahtumassa voitaisiin tuoda esiin tekstitystä tarjoavia teattereita ja keskustella kielen saavutettavuudesta kulttuurikentällä, ja järjestää lippuarvontoja ja tarjoushintoja.

Koska kohderyhmän tarkennus on tehokkuuden kannalta välttämätöntä, opinnäytetyöni on rajattu selvittämään vieraskielisen kohderyhmän tavoittamista. Täytyy silti muistaa, että markkinoinnissa on myös muita ihmisryhmiä, joilla on rajoitteita, jotka tekstitysovellus ratkaisee. Näitä ovat esimerkiksi kuulosairaat, jotka voisivat sovelluksen avulla seurata esityksen tekstiä. Kuurojen liitto olisi selkeä väylä kyseisen kohderyhmän tavoittamiseen, joten heidät kannattaa muistaa ryhmämyynnissä. Näin voidaan pienillä resursseilla tavoittaa vieraskielisten rinnalla myös toinen uusi kohderyhmä.

6.5.5 Ticketmaster

Ryhmäteatterilla lipunmyynti tapahtuu teatterin omassa lippukaupassa sekä Ticketmasterin lippukaupassa. Ticketmaster tarjoaa asiakasorganisaatioilleen tiettyjä etuja markkinoinnin suhteen. Näitä ovat esimerkiksi näkyvyys Ticketmasterin sosiaalisen median kanavissa ja viikko- ja extrakirjeissä, ja tehokkaimmiksi ovat osoittautuneet extrakirjeet. (Roisko 2019). Roisko on myös itse opinnäytetyössään todennut, että Ticketmasteria kannattaa hyödyntää ja pyytää enemmän yhteistyötä ja näkyvyyttä, ja tekstitysovellus olisi hyvä nosto (Mt.).

Tekstitysovelluksen lanseerauksen yhteydessä voisi lähettää extrakirjeen, joka menisi heidän englanninkieliselle postituslistalleen, missä tiedotetaan tekstitysovelluksesta. Ticketmasterin kanssa olisi myös hyödyllistä järjestää sosiaalisen median kilpailu, josta voi voittaa liput silloiseen esitykseen. Samalla saataisiin viestittyä sovelluksesta heidän kanavoillaan.

6.5.6 Muut teatterit

Muiden tekstityspalveluita tarjoavien teattereiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä, esimerkiksi aiemmin mainitun Helsingin kaupungin kanssa. Tekstitysten saatavuutta voidaan nostaa esiin yhdessä muiden teattereiden kanssa, koska saavutettavuuden edistäminen olisi kaupungin arvojen ja edun mukaista. Koska näkyvyys on kaikille eduksi, uskon että muut teatterit ovat pääsääntöisesti myönteisiä tällaisesta yhteistyöstä, ja esimerkiksi Espoon kaupunginteatterin markkinointi- ja tiedotusvastaava Ylirisku sanoi heidän olevan valmiita kaikenlaiseen yhteistyöhön tiedottamisen suhteen, jos sellaista ehdotetaan (Ylirisku 2021). Oppaaseen on luotu artikkeliehdotus, jota voi lanseerauksen yhteydessä jakaa juttuvinkkinä toimittajille, jotka ovat kirjoittaneet ryhmäteatterin esityksistä arvioita.

6.6 Huomioita esityskohtaiseen markkinointiin

Tähän lukuun oli tarkoituksena koota joitain huomioita kyselyn tuloksista, kuten millaisia esityksiä kannattaa nostaa esiin markkinoinnissa kyseiselle kohderyhmälle. Tyyllilajit ja aiheet jakautuivat vastaajien kesken melko tasaisesti, mutta eniten kiinnostusta tyyllilajeista oli komediaan. Yhteiskunnalliset ja kansainväliset aiheet keräsivät paljon suosiota, samoin kuin klassikkoteokset.

Koska kyselyyn vastasi niin pieni määrä ihmisiä, ja vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, ei aiheesta kannata tehdä suuria johtopäätöksiä. Esityskohtaisessa markkinoinnissa kannattaa huomioida kohderyhmän pienempiä sisäisiä ryhmiä aina tapauskohtaisesti.

6.7 Palautteet ja jatkokehitys

Kun palvelu on otettu käyttöön, sen kehittäminen jatkuu vielä pitkän aikaa, ja kehittäminen edistää palvelun menestymistä myös jatkossa (Parantainen 2007, 388). Kehitysideoiden ja palautteen kerääminen on tärkeää ja siihen tulee kannustaa, tai sitä tulee järjestää aiemmin mainitun yhteistyön keinoin. Kun palvelu on ollut vuoden tai pidemmän ajan käytössä, voi käyttäjille tehdä esimerkiksi palautekyselyn, joka annetaan paperisena teatterilla lipun oston yhteydessä. Aina kannattaa hyödyntää lahjakorttipalkintoa vastanneiden kesken. Uusien kielten lisääminen aloitetaan vasta kun tekninen puoli on kunnossa ja hiottu (Lattunen 2021).

Hankkeen toteutuessa sitä kannattaa muistaa korostaa rahoitus- ja avustushakemuksissa. Yhteiskunnalliset hyödyt, tarpeellisuus ja ajankohtaisuus ovat aina eduksi olevia piirteitä rahoitus päätöksissä, ja saavutettavuuden lisääminen on esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön strategiassa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019, 11).

7 LOPUKSI

Kehittämistyöni tavoitteena oli löytää toimivia tapoja Ryhmäteatterin tekstityssovelluksen markkinointiin ja sen pääpaino on kohderyhmän tavoittamisessa ja markkinoinnin ensimmäisten kontaktien luomisessa. Työ käsittelee vieraskielistä kohderyhmää laajana joukkona, pääosin vieraskielisyyden, ei eri kulttuurien näkökulmasta. Jos aihetta haluttaisiin tutkia syvemmin, vaatisi vieraskielisten ja monikulttuuristen henkilöiden tavoittaminen paljon syvällisempää pohdintaa kohderyhmän monimuotoisuudesta sekä pääkaupunkiseudun teatterikentän tekijöistä ja sisällöistä.

Jos kohderyhmän pienemmistä sisäisistä segmenteistä mietitään esimerkiksi monikulttuurisia vähemmistöryhmiä, vaikuttavat niiden tavoittamiseen huomattavasti eri tavalla esitysten tekijät ja sisältö, kuin kantasuomalaisten kanssa. Monikulttuurisen yleisön tavoittamisessa on tärkeää kuulla ja tuntea kohderyhmä ja sen kiinnostuksenkohteet (Suoninen 2021). Ryhmäteatterin muista kohderyhmistä poiketen monikulttuurista kohderyhmää ei välttämättä kiinnosta esitysten tunnetut suomalaiset tekijät vaan työryhmän monimuotoisuus, mikä on suoraan yhteydessä yleisön monimuotoisuuteen (Suoninen 2021), Suomen teatterikentän ollessa vielä kovin valkoinen (Mikkelsson & Mikkelsson 2019).

Vieraskielisen kohderyhmän tavoittaminen monikanavaisen sisältömarkkinoinnin keinoin on hidas prosessi, joka vaatii aikaa (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 69; Ylirisku 2021). Sen haasteina ovat kohderyhmän laajuus ja ryhmän sisäiset erot.

Yksi parhaista tavoista nopeuttaa prosessia jonkin verran, on laatia totuudenmukainen suunnitelma siitä, mihin asioihin tullaan markkinoinnissa keskittymään. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 69). Oppaaseen on koottu laajalti erilaisia vaihtoehtoja lähteä toteuttamaan tiedottamista, mutta hankkeen edetessä markkinointivaiheeseen, täytyy muistaa edetä vaihe kerrallaan, jotta ei hajauta resurssejaan.

Alussa keskitytään tärkeimpiin asioihin, eli yleisen viestinnän kaksikielisyyteen sekä sovelluksen testaamiseen ja palautteen hankkimiseen erilaisten yhteistöiden kautta. Sen jälkeen siirrytään tiedottamiseen ja vuorovaikutukseen sosiaalisen median markkinoinnin ja kilpailujen kautta. Siitä edetään ensimmäisiin valittuihin yhteistyöideoihin, ja näin askel kerrallaan edistetään Ryhmäteatterin saavutettavuutta, tekstityssovelluksen toimintaa ja markkinointia, sekä uuden kohderyhmän tavoittamista.

LÄHTEET

- Alanikula, Petteri & Tamminen, Terhi 2018. Saavutettavuusopas. (Verkkajulkaisu.) <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/verkko-opaat/saavutettavuusopas/1-2-mita-on-saavutettavuus>
- Caisa 2021. Tietoa meistä. Viitattu 3.6.2021 <https://www.caisa.fi/fi/caisanesittely>
- Espoon kaupunginteatteri 2021. Teatteri. Viitattu 6.5.2021. <https://espoonteatteri.fi/teatteri/>
- Hakola, Ida; Hiila, Ilona & Rummukainen, Mikko 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. (E-kirja.) Helsinki : Alma Talent. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ruka.humak.edu:2443/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:03\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)ja\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)jen\(\(20\)strategiseen\(\(20\)suunniteluun/piste:t9t](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ruka.humak.edu:2443/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:03((20)Sis((e4)lt((f6)strategia((20)ja((20)ty((f6)kalut((20)sis((e4)lt((f6)jen((20)strategiseen((20)suunniteluun/piste:t9t)
- Helpot Kotisivut 2021. Hakukoneoptimoinnin abc. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/hakukoneoptimoinnin-abcd/>
- Helsingin kaupunki 2017. Maahanmuuttajien Helsinki. Viitattu 3.6.2021. <https://www.hel.fi/maahanmuuttajat/fi/vapaa-aika/kulttuurikeskukset/>
- Helsingin kaupunki, kaupunginkanslia & kaupunkitutkimus ja -tilastot 2019. Helsingin seudun vieraskielisen väestön ennuste 2018–2035. Helsingin kaupunginkanslian tilastoja 2019:3. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/19_03_14_Tilastoja_3_Vuori.pdf
Helsinki : Edita Prima Oy.
- Helsingin kaupunki, Saukkonen Pasi 2020, 22. Kotoutuminen kaupungissa Kokonaiskuva ulkomaalaistaustaisista Helsingissä vuonna 2020. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/20_05_06_Tutkimuksia_1_Saukkonen.pdf
- Saukkonen, Pasi 2021. Ulkomaalaistaustaiset Helsingissä: asuminen, työllisyys ja tulot. (Verkkajulkaisu.) Helsingin kaupunki https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/21_03_10_Tutkimuksia_1_Saukkonen.pdf
- Honkasalo, Veronika, Harinen, Päivi ja Anttila, Reetta 2007. *Yhdessä vai yksin erilaisina? Monikulttuuristen nuorten arkea, ajatuksia ja ajankäyttöä*. Nuorisotutkimusseura verkkajulkaisu 15. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto. <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisu/erilaisina.pdf>
- Joronen, Tuula 2009. Kulttuuripalveluiden saavutettavuus maahanmuuttajataustaisten lapsiperheiden näkökulmasta. Julkaisussa Tuula Joronen (toim.): Maahanmuuttajien vapaa-aika ja kulttuuripalvelut pääkaupunkiseudulla. Helsingin kaupungin tietokeskus, tutkimuksia 2009/4. Viitattu 27.4.2021. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/09_10_20_Tutk_4_Joronen.pdf
- Keronen, Kati & Tanni, Katri, 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. (E-kirja.) Helsinki: Talentum. library.ellibs.com/login/?l...52-14-1975-1
- Kuivamäki, Ville 2021. Sosiaalisen median alustat markkinoinnissa. Haaga-Helia ammatti-korkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 3.6.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/450035/FINAL_Ville%20Kuivam%c3%a4ki%20opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20v2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Lahtinen, Mikael 2020. Hakukoneoptimointi markkinointikeinona. Turku AMK. Liiketalous. Opinnäytetyö. Viitattu 3.6.2021. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353619/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6MikaelLahtinen.pdf?sequence=2>
- Mikkelsson, Anni & Mikkelsson Hannes 2019. #kenenteatteri. Viitattu 5.6.2021. <https://www.tinfo.fi/fi/kenenteatteri>
- Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking in Practise: Self Assessment Workbook. (E-kirja.) Turku : Benchmarking Ltd. <https://www.uef.fi/benchmarking>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2021. Kulttuurin saavutettavuus. Viitattu 3.6.2021. <https://mi-nedu.fi/kulttuurin-saavutettavuus>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2019. Opetus- ja kulttuuriministeriön strategia 2030. Viitattu 25.4.2021. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161521/OKM12.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Paastela, Kaisa 2019. Joillakin Helsingin asuinalueilla liki 40 prosenttia vieraskielisiä. Helsingin Uutiset 20.8.2019. Viitattu 1.6.2021. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1243345>
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen. Kuinka kehittää palvelu 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Peltonen, Juho & Saukkonen, Pasi 2018. Eroja ja yhtäläisyyksiä: Ulkomaalaistaustaiset pääkaupunkiseudulla; Ulkomaista syntyperää olevien työ ja hyvinvointi -tutkimuksen tietojen valossa. Helsingin kaupungin tutkimuskatsaus 2018. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/18_09_13_Tutkimuskatsauksia_2_Saukkonen_Peltonen.pdf
- Roisko, Hanna 2019. *Ryhmäteatterin toiminnan ja markkinointiviestinnän kehittäminen*. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 2021. Ei julkinen.
- Roisko, Hanna 2021b. Uutiskirje. Email hanna@ryhmateatteri.fi 27.5.2021.
- Rydman, Marina 2019. Suomenlinnan onnistuminen matkailukohteena asiakaspalautteen perusteella vuonna 2018. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 5.6.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/173059/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6_RydmanMarina.pdf?sequence=2
- Ryhmäteatteri 2020. RyhmisDigi: Ryhmäteatterin arkiston digitalisoiminen ja saavutettavuuden lisääminen -hankkeen hankesuunnitelma. Ei julkaistu.
- Saukkonen, Pasi 2019. Vieraskielinen väestö: kieliperusteisen tilastoinnin ongelmia ja ratkaisuvaihtoehtoja. Blogiteksti. <https://www.kvartti.fi/fi/blogit/vieraskielinen-vaesto-kieliperusteisen-tilastoinnin-ongelmia-ja-ratkaisuvaihtoehtoja>
- Stenvall, Elina 2009. *Vieraskielisten lasten harrastamisen yhtäläisyydet ja erot*. Julkaisussa Joronen, Tuula (toim.): Maahanmuuttajien vapaa-aika ja kulttuuripalvelut pääkaupunkiseudulla. Helsingin kaupungin tietokeskus, tutkimuksia 2009/4. https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/09_10_20_Tutk_4_Joronen.pdf
- Suomenlinnan hoitokunta 2021. Asiakasvirrat. Viitattu 7.5.2021. <https://www.slhk.fi/liiketilat/asiakasvirrat-ja-verkostot/>

Suomenlinnan hoitokunta 2021. Organisaatio. Viitattu 1.6.2021. <https://www.slhk.fi/virasto/organisaatio/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkkójulkaisu). ISSN=2341-8699. 2020, Liitetaulukko 11. Internetin käyttö ja käytön useus 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 3.6.2021. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020-11-10_tau_011.fi.html

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä : ratkaisut tutkimuksen umpikujiiin. (E-kirja.) Jyväskylä : PS Kustannus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>

Örn, Heikki 2021. VS: Tekstityksestä. Email noora@ryhmateatteri.fi 10.12.2020.

HAASTATTELUT:

Roisko, Hanna 2021a. Ryhmäteatterin tuottaja. Helsinki, 23.3.2021. Haastattelija: Saana Reijonen.

Lattunen, Noora, 2021. Ryhmäteatterin apulaistuottaja. Helsinki, 26.3.2021. Haastattelija: Saana Reijonen.

Ylirisku, Satu, 2021. Espoon kaupunginteatterin markkinointi- ja tiedostusvastaava. Videohaastattelu, 13.4.2021. Haastattelija: Saana Reijonen.

Suoninen, Anna, 2021. RyhmisNuorten toiminnan ja yleisötyön kehittäminen opinnäytetyön muodossa, monikulttuurisen European Theatre Collective teatteriryhmän tuottaja. Sähköpostihaastattelu. 27.5.2021. Haastattelija: Saana Reijonen.


LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake vieraskieliselle kohderyhmälle.

Liite 2: Ryhmäteatterin tuottajien sähköpostihaastattelun kysymykset.

Liite 3: Espoon kaupunginteatterin markkinointi- ja tiedotusvastaavan videohaastattelun rakenne.

Language accessibility of theater and other culture events in the Helsinki metropolitan area

 Mandatory fields are marked with an asterisk (*) and must be filled in to complete the form.

By answering the survey you can win a gift card (value 80€) to Ryhmäteatteri. The gift card will be valid for 3 years, so it can be used when the translation app is available, or it can also be gifted to a friend.

Background info

1. E-mail (attendance to the gift card competition)

2. Age *

- under 18
- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- over 70

3. What is your mother tongue?

4. Do you live in the Helsinki metropolitan area? (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa) *

- yes
 no

Culture events in the Helsinki metropolitan area

5. What are the most common culture events you attend to? (choose 1-3) *

- concerts & festivals
 museums/galleries
 theater
 other performing arts (dance, circus, performance)
 opera & ballet
 movies
 other, what?

6. What are the factors behind your decision when you attend to culture events? (choose 1-3) *

- your interests
 cost of the event
 location of the event
 language of the event(if it plays a role in the art form)
 other, what?

7. Where do you usually hear about the culture events you attend to? *

- from other people
- digital adds in the public transport (metro/tram/bus)
- posters & billboards
- internet adds
- social media adds (instagram, facebook)
- printmedia adds (newspapers etc.)
- radio/tv

8. Are you satisfied with the culture field in Helsinki?

	not at all	not very satisfied	no opinion	pretty satisfied	very satisfied
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Are you satisfied with the language availability in the culture field/events?

	not at all	not very satisfied	no opinion	pretty satisfied	very satisfied
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Would you like to have more culture events in english? *

- yes
- no

Your interest to theater

11. Have you been in a theater in any other countries than Finland? How

many times? *

- never
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- more than 10

12. How many times have you been in a theater in Finland? *

- never
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- more than 10

13. What language was the performance performed in?

- finnish
- swedish
- english
- other

14. Have you been in a theater where you used a translation mobileapp during the performance? *

- yes
- no

15. Would you be intrested in going to theater more often, if all the

interesting theater performances would provide a possibility to translation to english or swedish? *

- yes
- maybe
- no

16. What other language beside english, would you like to have a translation possibility to?

17. Which genres would interest you the most in a theater performance? (choose 1-3) *

- comedy
- musical
- drama
- traditional theater
- contemporary/modern theater
- other, what?

18. Which topics would interest you the most in a theater performance? (choose 1-3) *

- social issues & topics
- historical topics
- international topics
- classics

- for the whole family
- current phenomenas & topics
- other, what?

19. Have you ever heard of Ryhmäteatteri? *

- yes
- no

20. Name the theaters you know in the Helsinki metropolitan area:

21. Can we send you one newsletter to your e-mail when the translation app is available in Ryhmäteatteri? (this does not put you to our post list/subscriber list) *

- yes
- no

RYHMÄTEATTERIN TUOTTAJIEN HAASTATTELU

Tekstityshankkeen taustat:

1. Kertokaa lyhyesti syistä hankkeen taustalla. Miksi koette tekstitykset tarpeelliseksi osaksi teatterin toimintaa?

Ryhmäteatterin markkinoinnin osa-alueisiin perehtyminen

2. Mitkä ovat ryhmäteatterin yleiset kohderyhmät? (mitkä pyritään tavoittamaan lähes kaikissa esityksissä ja teatterin yleisessä viestinnässä?)
3. Mitkä ovat Ryhmäteatterin käytetyimmät markkinoinnin keinot?
 - 3b. Mitkä ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi keinoiksi?
 - 3c. Onko havaittu keinoja mitkä eivät teillä toimi?
4. Millä tavoin teidän mielestänne uusi vieraskielinen kohderyhmä poikkeaa nykyisistä? Ei tarvitse olla varmaa tietoa, voitte myös päätellä ja pohtia aihetta. (esimerkiksi turistit – spontaanisuus)

Tuottajien ideat ja huomiot

5. Onko teillä syntynyt jo ideoita tekstitysten markkinointiin liittyen, ja vieraskielisen yleisön tavoittamiseen, mitä haluaisitte jakaa?
6. Mitä haasteita uusien vieraskielisten asiakkaiden tavoittamiseen liittyy?
7. Onko uudesta kohderyhmästä tai hankkeesta joitain muita huomioita?
8. Teen kyselyn vieraskieliselle kohderyhmälle. Onko teillä mitään kysymyksiä, mihin haluaisitte saada vastauksen, tai aiheita mitkä haluaisitte sisällyttää osaksi kyselyä?
9. Onko markkinoinnin suhteen vielä tiedossa taloudellisia raameja, mitkä tulisi ottaa huomioon suunnittelussa?

ESPOON KAUPUNGINTEATTERIN MARKKINOINTI- JA TIEDOTUS VASTAAVAN, SATU YLIRISKUN VIDEOHAASTATTELUN RAKENNE

1. Espoon kaupunginteatterilla on yleensä ollut ohjelmistossaan useita ulkomaalaisia esityksiä vuodessa. Ne ovat varmaan olleet aikoinaan alkuperäinen syy tekstitysten käyttöönottoon ja projisoitiin?
2. Kysyisin ihan taustatiedoksi, että kuinka monta vuotta suunnilleen olette projisoineet tekstitykset?
3. Nettisivuiltanne luin, että tarjoatte yleensä kaikkiin suomenkielisiin esityksiin tekstitykset englanniksi. Onko tämä tullut vasta 2020 käyttöönotetun puhelinsovelluksen myötä, vai ollut aiemminkin mahdollisuutena?
4. Oliko puhelinsovelluksen kehittämisen taustalla ollut myös tarve huomioida vieraskieliset ja sen takia saada englannin kielen tekstitysvaihtoehdot mukaan?
5. Tiedän myös, että koska sovellus on otettu teillä käyttöön koronavuotena, niin teillä ei ole vielä kerättynä suurta dataa sen käytöstä, johtuen koronan aiheuttamista esitysten peruuntumisista etenkin kansainvälisen ohjelman suhteen, ja normaalia pienemmästä kävijämäärästä.
Onko teillä mitään tietoa, käyttävätkö tekstityspalvelua pääsääntöisesti suomenkieliset ihmiset ulkomaalaisissa esityksissä, vai onko mukana myös vieraskielistä yleisöä, joka kääntäisi esityksiä englanniksi? Tämä voi myös olla aivan omaa pohdintaa ja arviotanne, kun tarkkaa dataa ei ole.
6. Onko teillä ylipäättänsä jonkinlaista arviota tai tietoa, käykö teatterinne kansainvälisissä esityksissä paljon vieraskielisiä ihmisiä, jotka asuvat PK-seudulla/Suomessa?
7. Ja tähän jatkokysymyksenä, ovatko pk-seudulla asuvat vieraskieliset ihmiset yhtenä kohderyhmänänne markkinoinnissa ja tiedottamisessa?
8. Millä tavoin markkinoitte/viestitte tälle kohderyhmälle?

mahdollinen jatkokysymys:

9. Mitä markkinointiväyliä yleensä käytätte tälle kohderyhmälle?

10. Poikkeako vieraskieliselle kohderyhmälle markkinointi jotenkin teatterin muusta markkinoinnista?

Oletteko esimerkiksi huomanneet jotain ostokäyttäytymiseen liittyvää poikkeavuutta, tai että vieraskieliset kävijät reagoisivat joidenkin tiedotus- ja markkinointiväylien kautta selvästi paremmin?

11. Nettisivunne saa myös englanniksi ja ruotsiksi, otatteko vieraskieliset ihmiset myös jollain muulla tapaan huomioon teatterin yleisessä viestinnässä?

12. Silloin kun otitte tekstitysovelluksen käyttöön, markkinoitteko sitä muuten kuin nettisivujen, sähköpostin/uutiskirjeiden ja sosiaalisen median kautta? Oletteko siis tehneet maksullista mainontaa tai markkinointia aiheesta?

13. Jos ette, niin onko korona vaikuttanut markkinoinnin ja tiedottamisen huomiopisteisiin, jonka myötä tiedottamisessa on keskitytty muihin ajankohtaisempiin asioihin?

14. Olisitteko kiinnostuneita markkinoimaan tekstitystä yhteistyössä muiden tekstityspalvelua tarjoavien pk-seudun teattereiden kanssa?

Tällä en tarkoita suurta taloudellista sijoittamista markkinointiin, vaan esimerkiksi yksittäisiä artikkeleita tai yhteistyötä Helsingin tai Espoon kaupungin kanssa, jotta voitaisiin nostaa kulttuuripalveluiden saatavuutta kansainvälisestä näkökulmasta?

Tämä kysymys liittyy siihen, että olen suunnittelemassa erilaisia tapoja lähestyä aihetta markkinoinnin näkökulmasta, ja yhtenä osa-alueena tulee mieleen nimenomaan kulttuuripalveluiden saatavuuden lisääminen, joten mietin erilaisia tapoja, kuinka sitä voisi hyödyntää ja kuinka siitä saisi informaation vieraskielisille kuluttajille.

Joten olen kiinnostunut myös siitä, että olisivatko muut tekstitysovellusta käyttävät teatterit kiinnostuneita lisäämään palvelun näkyvyyttä myös yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa?