

OPINNÄYTETYÖ

Strateginen viestintä harrastajateatterin toiminnan tukena

Case Tukcateatterin viestintästrategia

Laura-Maria Suvanto

Kulttuurituotannon ylempi AMK-tutkinto

(60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(5 / 2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma, kulttuurituottaja (ylempi AMK)

Tekijä: Laura-Maria Suvanto
Opinnäytetyön nimi: Strateginen viestintä harrastajateatterin toiminnan tukena. Case Tukkateatterin viestintästrategia.
Sivumäärä: 79 ja 26 liitesivua
Työn ohjaaja: Pasi Toivanen
Työn tilaaja: Tukkateatteriyhdistys ry

Opinnäytetyöni käsittelee strategista viestintää harrastajateatterissa. Viestinnällä on suuri merkitys organisaation olemassaololle. Se tekee ympäröivän maailman tietoiseksi sen toiminnasta, mutta myös mahdollistaa toiminnan toteuttamisen ja tavoitteiden saavuttamisen. Harrastajateatterissa viestintää tehdään usein vapaaehtoistyön pohjalta ja sitä saattaa toteuttaa eri henkilöt. Tämä voi aiheuttaa viestintään sirpalemaisuuksia sekä haasteita viestinnän suunnitelmalliselle toteuttamiselle. Jotta viestintä organisaatiossa tai organisaatiosta ei toteutuisi aivan sattumanvaraisesti ja hallitsemattomasti, se tarvitsee viestintästrategiaa, joka ohjaa organisaatiossa tapahtuvaa viestintää.

Opinnäytetyöni case-esimerkkinä käytän Tukkateatteria, joka on Tampereella toimiva vuonna 1999 perustettu korkeatasoinen harrastajateatteri. Tavoitteenani on tehdä Tukkateatterille viestintästrategia, jonka tarkoituksena on tukea Tukkateatterin toimintastrategian tavoitteiden saavuttamista, lisätä Tukkateatterin tunnettuutta sekä tehdä Tukkateatterin toimintaa entistä näkyvämmäksi Tampereen kulttuurikentän aktiivisena toimijana.

Lähdin rakentamaan pohjaa Tukkateatterin viestintästrategialle syventymällä aiheeseen strategisen viestinnän teoreettisesta näkökulmasta, sekä keräämällä monipuolisen tutkimusaineiston hyödyntäen sekä laadullisen, että määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Määrällisenä tutkimuksena toteutin Tukkateatterin kolmelle eri kohderyhmälle sähköisen kyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää, miten Tukkateatteri tavoittaa kyseiset kohderyhmät nykyisten viestintäkanaviensa kautta. Laadullisten tutkimusmenetelmien tarkoituksena oli selvittää Tukkateatterin viestinnän rakennetta ja -toimintamalleja, sekä kerätä tutkimusten avulla tietoa Tukkateatterin viestinnän nykytilasta SWOT-analyysia varten. Laadullisina tutkimusmenetelminä käytin asiantuntijahaastattelua, osallistuvaa havainnointia, kuljeskelututkimusta sekä benchmarkkausta.

Opinnäytetyöni tuotoksena laadin Tukkateatterille viestintästrategian vuosille 2024–2027. Tein viestintästrategian visuaaliseen muotoon ja pyrin toteuttamaan sen siten, että se on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Opinnäytetyöni sivutuotoksena syntyi myös harrastajateatteritoimintaan soveltuva viestintästrategian malli, jota myös muut harrastajateatterit voivat halutessaan hyödyntää.

Asiasanat: strateginen viestintä, viestintästrategia, harrastajateatteri

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Art

Author: Laura-Maria Suvanto

Title: Strategic communication to support amateur theatre operations. Case Tukkatheateri's communication strategy.

Number of Pages: 79 and 26 attachment pages

Supervisor: Pasi Toivanen

Commissioned by: Tukkatheateriyhdistys ry

My thesis deals with strategic communication in amateur theatre. Communication is of great importance for the existence of an organization. It not only makes the surrounding world aware of its activities, but also makes it possible to carry out activities and achieve goals. In amateur theatre, communication is often carried out on the basis of volunteer work and may be carried out by different people. This may cause fragmentation of communication and challenges for the systematic implementation of communications. In order for communication in or out of an organization not to take place quite randomly and uncontrollably, it needs a communication strategy that guides communication within the organization.

As a case study for my thesis, I will use Tukkatheateri, which is a high-quality amateur theatre founded in Tampere in 1999. My goal is to create a communications strategy for Tukkatheateri. Its purpose is to support the achievement of the goals of Tukkatheateri's operational strategy, increase awareness of Tukkatheateri and make Tukkatheateri's operations even more visible as an active participant in the cultural field of Tampere.

I set out to build the foundation for Tukkatheateri's communication strategy by delving deeper into the topic from the theoretical perspective of strategic communication, and by collecting diverse research material using both qualitative and quantitative research methods. As a quantitative study, I carried out an electronic survey for three different target groups of Tukkatheateri, the aim of which was to find out how Tukkatheateri reaches these target groups through its current communication channels. The purpose of the qualitative research methods was to investigate the structure and operating models of Tukkatheateri's communications, and to collect information on the current state of Tukkatheateri's communications for the SWOT analysis. As qualitative research methods, I used expert interviewing, participatory observation, walking research and benchmarking.

As a result of my thesis, I drew up a communications strategy for Tukkatheateri for 2024–2027. I made a communication strategy in visual form and tried to implement it in such a way that it is clear and easy to understand. A side product of my thesis was also a communication strategy model suitable for amateur theatre activities, which other amateur theatres can also utilise if they wish.

Keywords: strategic communication, communication strategy, amateur theater

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TUKKATEATTERI	10
	2.1 Missio	11
	2.2 Visio	12
	2.3 Arvot	13
	2.4 Tukkateatterin toiminnan strategiset tavoitteet	14
3	TIETOPERUSTA	16
	3.1 Strateginen viestintä.....	17
	3.2 Viestintästrategia	18
	3.3 Strateginen viestintä harrastajateatterissa.....	19
4	KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	21
	4.1 Flaneeraus eli kuljeskelututkimus ja osallistuva havainnointi	22
	4.2 Kyselytutkimukset	23
	4.3 Benchmarking eli vertailuanalyysi	26
	4.4 Asiantuntijahaastattelut	26
	4.5 SWOT-analyysi.....	27
5	KEHITTÄMISMENETELMIEN TOTEUTUS.....	28
	5.1 Flanöösina ostoskeskustapahtumassa.....	29
	5.2 Osallistuvaa havainnointia yhteisön jäsenenä	33
	5.3 Kyselytutkimus Tukkateatterin potentiaalisille kävijöille.....	37

5.4 Kyselytutkimus Tukkatheaterin kävijöille.....	40
5.5 Kyselytutkimus Tukkatheaterin jäsenistölle	46
5.6 Benchmarking eli vertailuanalyysi.....	52
5.7 Asiantuntijahaastattelut.....	65
6 TUKKATEATERIN VIESTINNÄN NYKYTILA.....	67
6.1 Kohderyhmät ja viestintäkanavat	67
6.2 SWOT-analyysi Tukkatheaterin viestinnän nykytilasta.....	69
7 TUKKATEATERIN VIESTINTÄSTRATEGIA 2024–2027	72
8 KEHITTÄMISTYÖN YHTEENVETO	74
LÄHTEET	77
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olen ollut muutaman vuoden mukana harrastajateatterin toiminnassa ja huomannut kuinka suuri merkitys teatteriharrastuksella on sitä harrastaville ihmisille. Teatteriharrastus tarjoaa monen ikäisille mielekästä ja hyvinvointia lisäävää vapaa-ajan toimintaa, jossa yhdistyy eri taiteenlajeja sekä monenlaisia erilaisia mahdollisia tehtäviä teatterin parissa näyttämisen ja ohjaamisen lisäksi. Teatteriharrastuksen merkitystä harrastajille on tutkittu Timo Sinivuoren väitöskirjassa. Hänen tutkimuksestaan selviää, että harrastamisen motiiveista tulevat vahvimmin esille onnistumiskokemusten tarve, halu oppia uutta ja kolmantena mielikuvituksen ja ilmaisutaitojen kehittäminen. (Sinivuori 2002, 138.) Omien havaintojeni ja kokemusteni perusteella harrastajateatterissa toimiminen antaa toimijoille erityisesti merkityksellisyyden kokemusta yhteisöllisyyden sekä yhteisten ja yksilöllisten onnistumisten näkökulmasta. Onnistumiskokemusten lisäksi teatteriharrastus lisää ihmisten osallisuutta ja tarjoaa mahdollisuuden kohtaamiseen sekä sosiaaliseen toimintaan muiden samanhenkisten ihmisten kanssa.

Suomen harrastajateatterikenttä on varsin laaja ja teatteri on harrastuksena erittäin suosittu. Uskallankin väittää, että useimmilta suomen paikkakunnilta löytyy ainakin yksi tai useampikin harrastajateatteri. Teatterin tiedotuskeskus Tinfon viimeisimmässä eli vuoden 2014 harrastajateatteritilastossa mainitaan, että kyseisenä vuonna Suomessa oli noin 700 harrastajateatteria, pitäen sisällään sekä suomenkieliset että ruotsinkieliset harrastajateatterit (Teatterin tiedotuskeskus Tinfo 2014, 8). Suomen harrastajateatteriliittoon kuuluu n. 500 harrastajateatteria (Suomen Harrastajateatteriliitto 2024) ja Suomen ruotsinkielisten nuorisoseurojen liittoon kuuluu noin 80 suomenruotsalaista harrastajateatteria (Finlands Svenska Ungdomsförbund 2024). Kaikki Suomessa toimivat harrastajateatterit eivät varmastikaan kuulu mihinkään kattojärjestykseen, joten harrastajateattereiden määrä voi olla edelleenkin hyvin lähellä tuota vuoden 2014 arviota harrastajateattereiden lukumäärästä.

Tukkateatteri on Tampereella toimiva aktiivinen ja korkeatasoinen harrastajateatteri, jonka toiminnassa on mukana eri ikäisiä teatterin harrastajia ja alan ammattilaisia. Tukkateatterissa tehdään rohkeaa sekä omannäköistä teatteria. Sen ohjelmistot sisältävät vuosittain useita jäsenten käsikirjoittamia kantaesityksiä sekä uudelleentulkintoja klassikonäytelmistä. Näytelmäproduktioiden lisäksi Tukkateatteri järjestää myös muuta tapahtumatoimintaa, koulutuksia, kursseja sekä muuta teatteriin liittyvää harrastustoimintaa ja vuokraa tilojaan vieraileville produktioille. Tukkateatterin strategiassa kerrotaan, että Tukkateatterissa käynnistellään uudelleen

myös kansainvälistä yhteistyötä, jonka tavoitteena on saada vuosittain ulkomainen teatterivierailu Tukkatheateriin ja toteuttaa myös vastavierailu. (Tukkatheateriyhdistys ry 2023b.) Pirkanmaalla tehdään siis varsin kunnianhimoista harrastajateatteria, jonka yleisötilaisuuksissa kävi viime vuonna Tukkatheaterin vuoden 2023 toimintakertomuksen mukaan yhteensä 2650 katsojaa (Tukkatheateriyhdistys ry 2023a).

Oma toimintani Tukkatheaterissa liittyy pääosin näyttelemiseen, mutta katselen toimintaa usein myös kulttuurialan ammattilaisen silmin. Erityisellä mielenkiinnolla olen seurannut Tukkatheaterin viestinnän toteutusta, koska minua on kiinnostanut se, miten vapaaehtoiseen toimintaan perustuva organisaatio viestii ja miten se siinä onnistuu. Viestinnällä on kuitenkin keskeinen merkitys organisaation toiminnan ohjaamisessa sekä sen tavoitteiden saavuttamisessa. Omien kokemuksieni mukaan Tukkatheateri viestii aktiivisesti jäsenistölleen sekä toteuttaa produktiokohtaista markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa, mutta hyödyntääkö se kaikki viestinnän tarjoamat mahdollisuudet toiminnassaan, kuten esimerkiksi viestimisen muille teatterin ulkoisille sidosryhmille? Entä saavuttaako Tukkatheaterin tämänhetkinen viestintä onnistuneesti kaikki kohderyhmänsä? Tai tapahtuuko produktioiden markkinointiviestintä oikea-aikaisesti, jotta se tukisi lipunmyynnille asetettuja tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla? Mieleeni nousi paljon Tukkatheaterin viestintään liittyviä kysymyksiä, mutta erityisesti mietin sitä, miten Tukkatheateri voisi tehostaa viestintänsä vaikuttavuutta sekä tehdä sitä tehokkaammin ja tavoitteellisemmin. Tältä pohjalta syntyi ajatus tehdä opinnäytetyöni liittyen strategisen viestinnän tarjoamiin mahdollisuuksiin harrastajateatterin toiminnan tukena sekä toiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Oma näkemykseni on, että strateginen viestintä nousee erittäin merkitykselliseksi tekijäksi kulttuurialan organisaatioiden eloonjäämiskamppailussa sekä niiden olemassaolon oikeutuksen todistamisessa erityisesti näinä taloudellisesti lohduttomina aikoina. Kulttuuriala kärsi kovia taloudellisia iskuja covid-19-pandemian aikana. Niistä toipuminen ole vielä edes kunnolla alkanut, kun seuraavaksi hallituksen leikkaukset alkavat kurittamaan kulttuuri- ja taidealaa. Ylen artikkelin mukaan kulttuurialan rahoituksesta voidaan leikata vuosien 2024–2027 aikana jopa kymmenien miljoonien eurojen edestä, mikäli hallitusohjelmaan kirjatut suunnitelmat toteutuvat samassa suhteessa kuin ne toteutuvat tänä ja ensi vuonna (Aromaa, Parkkinen 2024). On ilman muuta selvää, että leikkausten myötä monen kulttuuri- ja taidealan organisaation toiminnan tulevaisuus on taloudellisesta näkökulmasta hyvin epävarmaa tai jopa kokonaan vaakalaudalla avustusten pienentyessä tai puuttuessa kokonaan. Harrastajateatterien toimintaa pyöritetään usein varsin pienillä budjeteilla ja niiden tulo-

virta koostuu pääosin lipunmyyntituloista, jäsenmaksuista sekä joskus myös pienistä avustuksista (Laaksonen & Ruuskanen & Saarela 2021). Avustusten pienentyessä tai kokonaan puuttuessa, harrastajateatterin keskeiseksi tulon lähteeksi jää lipunmyyntitulot. Uskon, että hyvin toteutetun ja oikein kohdennetun viestinnän avulla voidaan kasvattaa harrastajateatterin tunnettuuden lisäksi esitysten katsojamäärää sekä lipunmyyntituloja, jolla on suora positiivinen vaikutus harrastajateatterin talouteen ja sitä kautta toiminnan jatkuvuuteen.

Havaintojeni perusteella Tukkateatterin viestintä kaipaa viestintäroolien selkeytystä, viestinnän tehokasta kohdentamista Tukkateatterin kohderyhmille sekä erityisesti teatterin yleisen viestinnän toteuttamiseen panostamista, jotta se voisi tukea paremmin teatterin ydintoimintoja, rahoituksen hankintaa, lisätä teatterin tunnettuutta ja edesauttaa teatterin toiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Tästä Tukkateatterin viestinnän kehittämistarpeesta muodostui opinnäytetyöni lähtökohta eli tarve kehittää Tukkateatterin viestintää strategisemmaksi. Opinnäytetyöni tarkoituksena on laatia Tukkateatterille kattava viestintästrategia, jonka keskeiset tavoitteet ovat:

- 1) Edistää Tukkateatterin toimintastrategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista.
- 2) Selkeyttää ja jäsentää Tukkateatterin viestintää, jotta se tukisi tehokkaammin teatterin toimintaa.
- 3) Tehdä Tukkateatterin missiota näkyväksi teatteri- ja kulttuurikentällä.
- 4) Lisätä Tukkateatterin tunnettuutta ja näkyvyyttä yleisön ja sidosryhmien keskuudessa.
- 5) Sitouttaa Tukkateatterin jäseniä toimintaan
- 6) Tukea Tukkateatterin kasvua harrastajateatterista kohti puoliammattilaisteatteria.

Tukkateatterin viestintästrategian avulla pyritään varmistamaan se, että kaikki teatterin sisäiseen ja ulkoiseen viestintään osallistuvat henkilöt voivat suunnitella ja toteuttaa viestintää samansuuntaisesti sekä strategian mukaisesti.

Olen käyttänyt opinnäytetyössäni useaa eri tutkimusmenetelmää saadakseni mahdollisimman kattavaa tietoa Tukkateatterin viestinnästä useasta eri näkökulmasta. Tekemäni tutkimukset ovat luonteeltaan sekä määrällisiä, että laadullisia. Määrälliseen tutkimukseen lukeutuvat sähköiset kyselytutkimukset, joita olen toteuttanut kolmelle eri kohderyhmälle: Tukkateatterin jä-

senistölle, Tukkateatterin kävijöille sekä Tukkateatterin potentiaalisille kävijöille. Jäsenille tehdyn kyselyn tarkoituksena oli selvittää Tukkateatterin sisäisen viestinnän tilaa. Kävijöille ja potentiaalisille kävijöille tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli puolestaan selvittää sitä, miten Tukkateatterin viestintä tavoittaa kyseiset kohderyhmät tällä hetkellä ja miten se tulevaisuudessa tavoittaisi ne parhaiten. Laadullisina tutkimusmenetelminä olen käyttänyt haastattelua, benchmarkingia eli vertailuanalyysii, flaneeraus- eli kuljeskelututkimusta sekä osallistuvaa havainnointia. Haastattelujen avulla sain syvempää tietoa Tukkateatterin viestinnästä sekä kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, miten Tukkateatterin viestintää toteutetaan. Haastatteluista saatu aineistoa hyödynsin myös Tukkateatterin viestinnän nykytilasta käyttämäni SWOT-analyysin laatimisessa. Benchmarkingin perusideana on vertailla omaa toimintaa muiden toimintaan oppimismielessä. Vertailukohteiksi valitsin Hämeenlinnan Teatterin sekä Valkeakosken kaupunginteatterin ja näkökulmanani vertailussa oli teattereiden ulkoinen viestintä sosiaalisessa mediassa sekä niiden omilla nettisivuilla. Flaneeraus eli kuljeskelututkimusta tein puolestaan kahden ensimmäisen päivän ajan Ratina Shopping Festivalin yhteydessä 14.–17.3.2024. Kuljeskelututkimus on nimensä mukaisesti sattumanvaraista kuljeskelua, jonka aikana ympäristöä havainnoidaan strukturoimattomasti. Osallistuva havainnointi on myös opinnäytetyössäni vahvasti läsnä, koska olen mukana Tukkateatterin toiminnassa sen jäsenen ominaisuudessa.

Tukkateatterin viestintästrategia rakentui Tukkateatterin toimintastrategialle (2023–2027) asetettujen tavoitteiden, tutkimuksilla kerätyn aineiston ja Tukkateatterin viestinnän nykytilasta laatimani SWOT-analyysin pohjalta. Tavoitteenani oli luoda helposti ymmärrettävissä oleva ja selkeä viestintästrategia, jonka toivon tuovan selkeyttä Tukkateatterin viestinnän johdonmukaiseen, säännölliseen, yhdensuuntaiseen ja tehokkaaseen toteuttamiseen. Viestintästrategia tarjoaa myös pohjan operatiivisen tason viestinnän suunnittelulle ja viestinnän käytännön toimenpiteille. Operatiivinen taso tarkoittaa lyhyen aikavälin, yleensä vuoden ajanjakson suunnitelmia käytännön toimenpiteistä, jotka perustuvat strategiaan tavoitteisiin (Juholin 2017, 68). Lisäksi toivon, että Tukkateatterille laadittu viestintästrategia voisi toimia mallina ja inspiraationa muille harrastajateattereille heidän viestintänsä kehittämisessä.

2 TUKKATEATTERI

Tukkateatteriyhdistys ry:n on vuonna 1999 perustettu tamperelaisen teatterikentän aktiivinen toimija, jonka perustajat olivat Tampereen yliopiston teatterin ja draaman tutkimuksen sekä etnomusikologian opiskelijoita (Tukkateatteriyhdistys ry 2023a, 1). Tukkateatteri on turvallisen tilan periaatteita noudattava harrastajateatteri, jonka intiimi n. 40 paikkainen teatteritila sijaitsee aivan Tampereen keskustassa Laukontorilla. Tukkateatterin jäseneksi liittyminen on mahdollista 18-vuotta täyttäneille teatterin harrastajille, mutta toimintaan pääsee mukaan kaikenikäiset teatterin tekemisestä kiinnostuneet henkilöt. Tukkateatterin jäsenet pääsevät tekemään teatteria oman kiinnostuksensa sekä osaamisensa mukaan ja toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. (Tukkateatteriyhdistys ry 2024a.) Tukkateatterin jäsenmäärä vaihtelee hieman vuosittain, mutta vuonna 2023 Tukkateatterissa oli 195 jäsentä, joista vuosijäseniä oli 88 ja 107 ainaisjäsentä (Tukkateatteriyhdistys ry 2023a, 4). Tukkateatteri on jäsenyhdistyksenä Suomen Harrastajateatteriliitto ry:ssä (SHL) sekä harrastaja- ja ammattiteattereiden yhteisjärjestö Työväen Näyttämöiden Liitto ry:ssä (TNL). Näiden lisäksi Tukkateatteri on Tampereen ylioppilaskunnan TREY:n piirissä toimiva harrastejärjestö. (Tukkateatteriyhdistys 2023a, 1.) Tukkateatterin näytelmiä on valittu mukaan teatterifestivaaleille Työväen Näyttämöpäiville sekä Harrastajateatterikesään. Tukkateatterin aktiivinen ja korkeatasoinen toiminta harrastajateatterikentällä on huomioitu valtakunnallisesti, kun se valittiin vuonna 2022 vuoden harrastajateatteriksi Suomen Harrastajateatteriliiton toimesta. Samana vuonna Tukkateatteri palkittiin myös Majaaja-säätiön myöntämällä Majaaja -palkinnolla. (Tukkateatteriyhdistys ry 2024a.)

Tukkateatteri toimii produktiolähtöisesti eli yleensä näytelmän ohjaaja kokoaa produktion oman työryhmänsä. Tukkateatterilla valmistuu vuosittain n. 4–6 ensi-iltaa ja ohjelmiston pääpaino tuotannoissa on itsekirjoitetuilla tai -dramatisoiduilla kantaesityksillä, mutta teatterin ohjelmistossa nähdään ajoittain myös kotimaisia ja kansainvälisiä klassikoita. (Tukkateatteriyhdistys ry 2024a.) Tukkateatterilla on ollut viime vuosina myös aktiivista kesäteatteritoimintaa ja tänä vuonna kesäteatteri siirtyy Ylöjärven museonmäeltä Tampereen keskustaan Amurin museokorttelin sisäpihalle. Vuoden 2023 toimintakertomuksen mukaan teatterissa tuotettiin 6 ensi-iltaa, joista 4 oli kantaesityksiä. Kaikkien esitysten yhteismäärä vuonna 2023 oli 80 esitystä. Produktiokohtaiset esitysmäärät vaihtelivat 10–17 esityksen välillä ja niitä kävi katsomassa yhteensä 2368 henkilöä. (Tukkateatteriyhdistys ry 2023a, 4–8.) Vuoden 2024 toimintasuunnitelmassa kerrotaan, että tänä vuonna Tukkateatteri tuottaa 7 ensi-iltaa, joista kaikki ovat kantaesi-

tyksiä (Tukkateatteriyhdistys ry 2024b, 2). Näytelmäproduktioiden lisäksi Tukkateatterilla järjestetään myös muuta matalan kynnyksen esitystoimintaa, kuten open stage- sekä muita erikoisiltamia, lukudraama esityksiä sekä juhlapyyhiin sijoittuvia toiminnallisia teemapäiviä esim. jouluna ja halloweenina (Tukkateatteriyhdistys 2023b, 9). Yleisölle avoimien tapahtumien lisäksi teatteri järjestää jäsenilleen mahdollisuuden viettää aikaa yhdessä ja tutustua toisiin jäseniin ainoastaan jäsenille suunnattujen tilaisuuksien merkeissä.

Tukkateatterin jäsenillä on mahdollisuus kokeilla teatterin tekemisen eri osa-alueita oman kiinnostuksensa mukaan tai osallistua muuhun ilmaiseen ja monipuoliseen teatteriharrastustoimintaan, kuten käsikirjoitushautomo Tukkatekstiin, englanninkieliseen teatteritoimintaan suuntauneeseen Tukka Goes Hairiin, viikoittain kokoontuvaan Tukkaimpro-improvisaatioteatteriryhmään tai päiväpajaan. Jäsenoiminnan lisäksi Tukkateatteri järjestää kaikille avoimia maksullisia teatterialan kursseja, joita toteutetaan suurimmaksi osaksi yhteistyössä Suomen Harrastajateatteriliiton kanssa. Tukkateatterilta on myös mahdollista vuokrata teatteritilaa ensisijaisesti teatterikäyttöön, joko esitys- tai harjoitustilaksi. Tukkateatterin toiminta on hyvin monipuolista ja se toimii erityisesti mahdollistajana jäsentensä ideoiden toteuttamiselle. (Tukkateatteriyhdistys ry 2024a.)

2.1 Missio

Missio kuvaa lyhyesti organisaation olemassaolon tarkoituksen, joka kertoo sen olemuksesta, perusarvoista ja ainutlaatuisuudesta. Taideorganisaatioiden missiot kertovat yleensä niiden keskeisistä arvoista. Missio on heijastus organisaation nykyisyydestä sekä sen tulevaisuudesta ja sen viesti on suunnattu: yleisölle, ulkoisille sidosryhmille, koko yhteiskunnalle sekä kaikille organisaatioon kuuluville henkilöille. (Varbanova 2013, 60.) Missio on helposti viestittävä kuvaus järjestön tahdon suunnasta, jossa kerrotaan kiteytetysti mitä, kenelle, miten ja miksi (Heikkala 2001, 184). Mission tulisi olla niin ytimekäs, että jokainen organisaation jäsen pystyy sen tarvittaessa kertomaan (Byrnes 2014, 154). Tukkateatterin vuosien 2023–2027 strategiassa kerrotaan heidän missiostaan seuraavasti:

Tarjoamme uutta, monipuolista ja yllätyksellistä teatteria sekä yhdessäolon kokemuksia jäsenille ja yleisölle. Olemme rohkea paikallinen teatterialan toimija, joka kurottaa toimintaansa valtakunnallisille ja kansainvälisille estradeille. (Tukkateatteriyhdistys ry 2023b, 10.)

Tukkateatteri on tunnettu kunnianhimoisesta, aktiivisesta ja monipuolisesta toiminnasta Tampereen teatterikentällä. Tukkateatteri luo sekä harrastajille, että yleisölle turvallisen mahdollisuuden kokea yhteisöllisyyttä teatterin parissa. Se osallistuu valtakunnallisiin harrastajateatteritapahtumiin ja sen toiminta on saanut tunnustusta myös valtakunnallisesti palkittuna teatteritoimijana. Kantaesityksiin painottuva teatteritoiminta tarjoaa katsojille ainutlaatuisia, tekijöidensä näköisiä teatterikokemuksia.

Tukkateatterin toimintastrategian yhtenä tavoitteena on kehittää kansainvälistä yhteistyötä. Tähän tavoitteeseen teatteri on tarttunut rohkeasti sekä ennakkoluulottomasti. Tästä on hyvänä esimerkkinä viime vuonna (2023) toteutettu suomalais-espanjalaisen yhteistyö, jossa Hella Wuolijoen klassikonäytelmä Niskavuoren Heta toteutettiin espanjankielisenä versiona. Näytelmän ohjasi espanjalainen teatteriohjaaja José Herrero ja Tukkateatterin näyttelijät esittivät sen espanjan kielellä. Yhtä espanjalaisentyistä ammattinäyttelijää sekä päänäyttelijää lukuun ottamatta suurella osalla työryhmästä oli vain vähäistä osaamista espanjan kielestä tai sitten osaamista ei ollut ollenkaan. Tukkateatterin ja työryhmän aikomuksena on viedä kyseinen esitys tänä vuonna kiertueelle Espanjaan, mikäli siihen järjestyy jostain rahoitus.

2.2 Visio

Visio on näkemys halutusta tulevaisuudesta, joka kertoo mihin organisaation mission toteuttaminen johtaa (Varbanova 2013, 60). Tulevaisuuteen Tukkateatterissa katsotaan positiivisin ja kunnianhimoisin mielin:

Tulevaisuutemme on olla Pirkanmaan laadukkain, tunnetuin ja kiinnostavin harrastajateatteri, joka mahdollistaa harrastajien toimimisen puoliammattilaisen teatterin eri osa-alueilla (Tukkateatteriyhdistys 2023b, 11).

Tukkateatterilla on vahva visio ja tahtotila saavuttaa asema puoliammattilaisena teatterina, jonka on mahdollista maksaa produktiopalkkioita toiminnassa mukana oleville alan ammattilaisille sekä teatterin johdolle. He ylläpitävät työllään teatterin toiminnan tasoa sekä kehittävät sitä Tukkateatterin toiminnalle asetettujen tavoitteiden suuntaan. (Mt., 5–8.) Heidän työpanoksensa teatterin toiminnassa on hyvin suuri ja ilman sitä Tukkateatteri tuskin pystyisi pitämään asemaansa korkeatasoisena harrastajateatterina. Teatterin toiminnan kehittämishalukkuuden myötä Tukkateatterin strategiassa mainitaankin yhtenä tavoitteena ammattijohtoinen teatteri, jotta jatkossakin pystyttäisiin tuottamaan vuosikellon mukaisesti jäsenneltyä korkealaatuista ja

innovatiivista ohjelmistoa, sekä kasvattamaan tavoitteellisesti teatterin kävijämäärää (Mt., 6–8).

2.3 Arvot

Organisaation arvot ovat yhtä tärkeitä kuin sen missio. Ne ovat yhdessä hyväksytyjä organisaation toimintamalleja ja suosituksia, joiden mukaisesti organisaation jäsenten tulisi toimia. Arvot voidaan yhdistää laajasti organisaation toimintaan. (Varbanova 2013, 63.) Arvot ilmaisevat sitä mikä organisaatiolle on tärkeintä, kun se toteuttaa omaa missiotaan ja visiotaan (Byrnes 2014, 154). Tukkateatterin arvoihin kuuluvat vastuullisuus, luova uudistuminen sekä avoimuus. Käyn alla Tukkateatterin arvot läpi yksitellen.

Vastuullisuus. Otamme vastuun jäsenistöstä, tuotannoista, tilasta ja katsojista. Koulutamme jäsenistöämme ja tuotamme hyväksyvässä yhteisössä korkeatasoista taidetta. (Tukkateatteriyhdistys ry 2023b,13.)

Vastuullisuus näkyy Tukkateatterin toiminnassa esimerkiksi siten, että Tukkateatterissa noudatetaan turvallisen tilan periaatetta ja teatteri on avoin kaikille teatterin tekemisestä innostuneille ihmisille. Vastuullisuuteen sisältyy myös ympäristönäkökulma, joka huomioidaan esimerkiksi siten, että kaikki jätteet kierrätetään ja puvustusta, tarpeistoa sekä lavasterakenteita hyödynnetään useissa eri näytelmissä innovatiivisesti vanhasta uutta luoden. Tästä hyvänä esimerkkinä Tukkateatterin vuoden 2023 kesäteatterinäytelmä High Lake City, jonka upeat lavasteet toteutettiin suurimmaksi osaksi lahjoituksena saadusta kierrätysmateriaalista. High Lake Cityn jälkeen samoja lavastemateriaaleja hyödynnettiin vielä Näytät vieraalta rakkaani -näytelmän lavasteissa. Valitettavasti teatterilla ei ole tiloja isojen lavasterakenteiden säilytykseen, joka mahdollistaisi lavastemateriaaleille vieläkin pidemmän elinkaaren.

Luova uudistuminen. Haluamme kehittyä ja tarjota parasta. Uskallamme kokeilla uutta ja toteuttaa kunnianhimoiset ideat. (Tukkateatteriyhdistys ry 2023b,13.)

Tämä arvo näkyy vahvasti Tukkateatterin toiminnassa ja on varmasti myös yksi Tukkateatterin keskeinen erottautumis- sekä menestystekijä. Tukkateatterissa uskalletaan rohkeasti ja tavoitellaan korkealle. Tätä arvoa ei pidä unohtaa, jotta jatkossakin Tukkateatteri piristää tarjonnallaan positiivisesti pirkanmaalaista teatterikenttää.

Avoimuus. Toimintamme pohjaa läpinäkyvyyteen ja mahdollistamiseen (Tukkateatteriyhdistys 2023b,13).

Tukkateatterissa kaikki ideat ovat mahdollisia ja niiden toteuttamista tuetaan. Oman näkemykseni mukaan myös teatterin toiminta on avointa ja jäsenistöä pyritään pitämään aktiivisesti ajan tasalla teatterin kaikista asioista. Jäseniä tiedotetaan aktiivisesti hallituksen toiminnasta, teatterin tulevista produktioista sekä teatterin muusta toiminnasta.

2.4 Tukkateatterin toiminnan strategiset tavoitteet

Järjestöissä strategiset tavoitteet kuvaavat järjestön itselleen asettamia päämääriä. Ne ovat sen toiminnan yleisiä, pitkäjänteisiä ja periaatteellisia linjauksia, jotka on asetettu 5–10 vuoden ajanjaksolle. Strategia on työkalu toiminnan kehittämiseen ja suuntaamiseen, jonka avulla pyritään tietoisesti ja tavoitteellisesti vaikuttamaan järjestön tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseen. (Heikkala 2001, 23–24, 177,182.) Kiteytetysti sanottuna strategia on suunnitelma, joka sisältää ne tavoitteet, joihin yhdistys on halunnut toiminnassaan keskittyä ja miten se käyttää resurssejaan tavoitteiden saavuttamiseksi pitkällä aikajänteellä (Förbom, Heikkala, Krook & Pekkarinen 2014, 10). Tukkateatteri on määrittänyt toiminnalleen strategian vuosille 2023–2027. Tukkateatterin strategiassa on mainittu viisi tavoitetta, jotka käyn alla läpi yksitellen.

Strategian ensimmäiseksi tavoitteeksi on määritetty produktiopalkkiot. Tukkateatterin tavoitteena on saada käytännöksi se, että ammatilaisille voidaan maksaa palkkio produktioissa työskentelystä. Tällä pyritään sitouttamaan ammatilaisia teatterin toimintaan sekä palkitsemaan aktiivitoimijoita, jotta jatkossakin voidaan varmistaa Tukkateatterin laadullisesti korkeatasoinen toiminta. Tavoitteen saavuttamiseksi Tukkateatteri hakee erilaisia avustuksia ja edistää sponsoriyhteistöiden mahdollisuutta. (Tukkateatteriyhdistys ry 2023b, 5.)

Strategian toinen tavoite on kasvattaa katsomon täyttöastetta. Tavoitteeksi on asetettu kokonauskävijämäärän kasvattamista 75 %:n tasolle ja näytösten keskitäyttömäärän kasvattaminen 25 %:lla verrattuna aiempiin vastaaviin lukemiin. Tavoitteeseen pyritään pääsemään katsomo- paikkojen määrän lisäämisellä, markkinoinnin kohdentamisella kohderyhmälähtöisesti sekä kehittämällä ryhmämyyntiä tarjoamalla erilaisia vastikkeellisia mahdollisuuksia kokonaisen näytöksen ostaville ryhmille. (Tukkateatteriyhdistys ry 2023b, 6.)

Strategian kolmas tavoite on kansainvälinen yhteistyö (ja kaksikielisyys). Kansainvälisen toiminta käsittää sekä koulutus- että esitysyhteistyötä ulkomaisten alan toimijoiden kanssa. Tavoitteeksi on asetettu se, että viiden vuoden päästä Tukkateatterin toimintaan olisi vakiintunut

käytännöksi yksi vuosittainen ulkomainen teatterivierailu sekä vastaavasti oman teatterin produktion vastavierailu. Esitystoiminnan lisäksi Tukmateatterin tavoitteena on lisätä vuosittaiseen koulutustarjontaan vähintään yksi vieraskielinen teatterialan kurssi. (Tukmateatteriyhdistys ry 2023b, 7.)

Strategian neljäs tavoite on ammattijohtoinen teatteri. Teatterin kasvujohtoisuuden, toiminnan kehittämisen ja suunnittelutyön määrän myötä toiminnan ylläpitäminen ei voi enää perustua pelkästään vapaaehtoistyöhön. Tukmateatterin tavoitteena onkin mahdollistaa korvauksen maksaminen teatterin johdon työstä sekä tuottajan palkkaaminen. Tällä pyritään takaamaan uuden ja innovatiivisen esitystoiminnan tuottamista teatterikentälle sekä Tukmateatterin toiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. (Tukmateatteriyhdistys ry 2023b, 8.)

Strategian viides tavoite on pitkäjänteinen ja jäsenelty ohjelmisto. Vuosikelloon jäsenelty ja ajoissa päätetty ohjelmisto helpottaa toiminnan suunnittelua, edesauttaa tavoitteiden saavuttamista sekä antaa aikaa viestintätoimenpiteiden suunnittelulle ja niiden toteutukselle. Tulevaisuudessa varsinaisen pääohjelmiston rinnalla panostetaan myös erilaisten matalankynnyksen esitysten ja tapahtumien tuottamiseen, kuten esimerkiksi open stage-tapahtumat, lukudraamaesitykset ja teemalliset tapahtumat juhlapyhien yhteydessä. (Tukmateatteriyhdistys ry 2023b, 9.)

3 TIETOPERUSTA

Viestintä on läsnä kaikkialla arjessamme, kun toimimme erilaisissa tilanteissa ja toimintaympäristöissä, joissa tapahtuu kahden tai useamman ihmisen välistä vuorovaikutusta kasvotusten eli välittömästi tai välillisesti, jonkun kanavan kautta. Viestintä on vuorovaikutusta sekä toimintaa, jonka tavoitteena on rakentaa ymmärrystä viestijän ja viestin vastaanottajan välille. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 11–12.) Viestintä muodostuu sekä sanallisesta eli verbaalisesta viestinnästä ja sanattomasta eli nonverbaalista viestinnästä. Sanallinen viestintä on puhuttua tai kirjoitettua kieltä ja sanaton viestintä puolestaan sisältää kehollisen viestinnän, kuten äänen, eleet ja kasvojen ilmeet. (Kaihovirta-Rapo ym. 2012, 11–12.) Osallistumme viestintään kaksoisroolissa sekä viestijänä, että viestin vastaanottajana. Merkitykselliseksi asiaksi nousee tapa viestiä ymmärrettävästi, jotta viestin sisältö tavoittaa viestin vastaanottajan siinä muodossa kuin viestijä on sen tarkoittanut ja, jotta väärinymmärryksen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni.

Viestintä voidaan määritellä yhtäältä tiedon välittämisenä ja vaihdantana sekä toisaalta asioiden merkityksellistäjänä ja yhteisöllisyyden rakentajana (Juholin & Rydenfelt 2021, 305).

Viestinnän avulla luomme toimivaa ympäristöä, keräämme ja jaamme tietoa sekä muodostamme kuvaa ympäröivästä todellisuudesta.

Viestinnällä on suuri merkitys myös organisaation olemassaololle. Se tekee ympäröivän maailman tietoiseksi sen toiminnasta, mutta myös mahdollistaa sen toiminnan toteuttamisen ja tavoitteiden saavuttamisen. Tänä päivänä organisaatioissa toteutetaan viestintää useassa eri viestintäkanavassa samanaikaisesti ja sitä suunnataan vaihtelevasti useille eri kohderyhmille. Jotta viestintä organisaatiossa tai organisaatiosta ei toteutuisi aivan sattumanvaraisesti ja hallitsemattomasti, se tarvitsee viestinnän johtamista sekä viestintästrategiaa, joka ohjaa kaikkea organisaatiossa tapahtuvaa viestintää. Viestintästrategian tehtävänä on toimia viestinnän ohjeistuksena, joka opastaa kaikkia organisaation viestijöitä kohti yhdenmukaista viestinnänlinjaa, jolla viestitään organisaation ydintehtävästä ja edistetään viestinnän keinoin sen strategisten tavoitteiden saavuttamista.

Opinnäytetyöni käsittelee strategista viestintää harrastajateatterissa ja sen tavoitteena on tehdä Tukkatheaterille viestintästrategia. Avaan tässä kappaleessa tarkemmin sitä mitä strateginen viestintä tarkoittaa ja miten strategisella viestinnällä voidaan tukea harrastajateatterin toimintaa.

3.1 Strateginen viestintä

Strateginen viestintä on noussut ammatilliseksi ja akateemiseksi käsitteeksi viimeisen kahden vuosikymmenen aikana ja tänä päivänä termiä käytetään jo varsin laajasti eri ammattiryhmien keskuudessa sekä yliopistomaailmassa (Falkheimer & Heide 2019, 56). Juholin ja Rydenfelt kirjoittavat artikkelissaan, että strateginen viestintä on levinnyt 2000-luvun aikana yhteiskunnassa ja sitä käytetään nykyään usein synonyymina yritys- ja yhteisöviestinnän, viestinnän johtamisen sekä integroidun viestinnän käsitteille (Juholin & Rydenfelt 2020, 81). 2000-luvun aikana viestinnästä on alkanut tulla entistä tavoitteellisempaa (Marjamäki & Vuorio 2021, 51) ja se on alettu nähdä organisaation toimintastrategian tukena ja johtamisen osa-alueena (Juholin & Rydenfelt 2021, 305). Ajatuksellisesti strateginen viestintä sijoittuu viestinnän ja strategisen johtamisen välimaastoon tai toisin päin. Strategiselle viestinnälle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta lyhyesti kiteytettynä strateginen viestintä on organisaation tärkeimpien tavoitteiden edistämistä viestinnän keinoin. (Marjamäki & Vuorio 2021, 51.) Falkheimer ja Heide (2011) ovat määritelleet strategisen viestinnän olevan tietoisia viestinnällisiä toimia, joiden tavoitteena on yleisesti saavuttaa organisaation tavoitteet. Strategisen viestinnän keskiössä eivät siis ole yksittäiset viestinnälliset toimenpiteet, vaan pitkäaikaiset ja yleiset viestinnän tavoitteet. Käytännön tasolla strategisen viestinnän toteuttamiseen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet työntekijöistä johtajiin, eivät ainoastaan markkinoinnin- ja viestinnän ammattilaiset. (Falkheimer ym. 2019, 57, 74.)

Strateginen viestintä käsittää siis kaiken organisaatiossa ja organisaatiosta tapahtuvan pitkän tähtäimen viestinnän, joka edistää tarkoituksenmukaisesti organisaation toiminnalle asetettuja strategisia tavoitteita. Strategista viestintää voidaan toteuttaa kaikilla organisaation sisäisen- ja ulkoisen viestinnän osa-alueilla. Organisaation kaikki viestintä ei ole kuitenkaan strategista viestintää. Windahl & Signitzer (2009) ovat todenneet, että viestinnän suunnittelua ei pidä sekoittaa strategiseen viestintään, koska se on taktista viestintää, jossa viestinnän toimenpiteillä pyritään hankkimaan uusia asiakkaita tai saamaan jokin kohderyhmä muuttamaan käyttäytymistään toivottuun suuntaan (Falkheimer & Heide 2019, 56). Operatiivisen tai taktisen tason eli lyhyen aikavälin viestinnälliset toimenpiteet eivät siis ole strategista viestintää, vaikka ovatkin usein johdettuja viestintästrategian tavoitteista käsin ja tukevat sen toteutumista.

3.2 Viestintästrategia

Viestintästrategia muodostuu organisaatiostrategiaa tukevista yhdenmukaisista viestinnän määrittelyistä, jotka pitävät sisällään organisaation tavoitteet (miksi), periaatteet sekä toimintalinjaukset (miten), joita koko organisaation tulisi noudattaa päivittäisessä toiminnassaan, soveltaa valintatilanteissa sekä käyttää ennakoinnin mahdollistajana. Viestintästrategia pohjautuu organisaation olemassaolon tarkoitukseen (missioon), sen toiminnan strategisiin tavoitteisiin ja näkemykseen organisaation toivotusta tulevaisuudesta (visio). Se on koko organisaation voimavara, joka ohjaa organisaatiota kohti sen tulevaisuutta. Viestintästrategia on ajalliselta pituudeltaan vaihteleva, yhdessä sovittu pitkän aikavälin tavoite, periaate tai linjaus, joka kulkee organisaatiostrategian rinnalla ja päivitetään sen vaihtuessa. (Juholin 2017, 64–66.) Viestintästrategian tulisi olla kaikkien organisaation toimijoiden saatavilla, jotta sitä voidaan hyödyntää tarvittaessa, kun viestitään sisäisesti tai organisaation ulkopuolisille sidosryhmille. Viestintästrategian tulee olla myös helposti ymmärrettävissä ja sovellettavissa käytäntöön kaikkialla organisaatiossa.

Strategian suunnittelussa tähdätään erityisesti vaikuttavuuteen kuten organisaation maineeseen tai sidosryhmien sitouttamiseen. Sen laatimisessa tulee huomioida viestintää koskeva lainsäädäntö, velvoitteet ja suositukset sekä sidosryhmien odotukset ja viestinnän toimintaympäristö. Viestintästrategian suunnittelun alussa selvitetään viestinnän nykytila ja kehityksen suunta erilaisilla tutkimuksilla ja analyyseilla esim. asiakaskyselyt ja SWOT-analyysi. Viestintästrategia yhdenmukaistaa koko organisaation ja sen toimijoiden viestintää organisaatiosta ja sen toimintastrategiasta, mutta se ei sisällä viestinnän operatiivisia linjauksia. Operatiiviset linjaukset ovat strategiasta johdettuja lyhyen aikavälin toimenpidesuunnitelmia siitä, mitä viestintätoimenpiteitä tehdään konkreettisesti usein vuoden tai sitäkin lyhyemmän ajanjakson aikana. Viestintästrategiaan tulee kirjata kaikki olennainen tieto, joka auttaa jokaista organisaation jäsentä viestimään tarkoituksenmukaisesti ja ammattimaisesti omaan tehtäväänsä liittyen. (Juholin 2017, 64, 66–68, 72.)

Viestintästrategiaan tulee sisältyä myös toimenpiteet, miten viestintää seurataan sekä mitataan ja arvioidaan (Juholin 2017, 66). Mittareita voi olla muutama ja niiden tarkoitus on antaa tietoa siitä, miten matka kohti viestinnän strategisia tavoitteita edistyy (Marjamäki ym. 2021, 60). Viestinnän mittaaminen kannattaa kohdentaa erityisesti siihen viestinnän alueeseen, millä on eniten vaikutusta organisaation strategian toteutumiseen (Juholin & Luoma-aho 2017,17).

Viestintää voidaan kehittää ja parantaa analysoimalla mittaustuloksia (Juholin 2010, 28). Viestinnän arvioinnissa kiinnitetään puolestaan huomiota sekä välittömiin, että pidemmän aikavälin vaikutuksiin, joita ovat viestinnän tuottamat aineettomat arvot, kuten esimerkiksi maine ja brändi ja aineelliset arvot, kuten esimerkiksi raha tai, joku muu määrällisesti mitattava asia (Juholin & Rydenfelt 2021, 306). Viestinnän arviointia tulisi peilata ja analysoida suhteessa organisaation tavoitteisiin ja siihen millaista arvoa viestintä organisaatiolle tuottaa. Arvioinnilla myös varmistetaan se, että kaikki organisaatiossa tapahtuva viestintä kulkee oikeaan suuntaan eli kohti organisaation tavoitteita ja tarvittaessa näyttää kehitystarpeen. (Juholin 2010, 29–30).

Viestintä sisältyy strategiseen johtamiseen ja siitä syystä organisaation johdon osallistuminen strategisen viestinnän tavoitteiden määrittelyyn on välttämätöntä. Lopulliset päätökset viestintästrategian linjauksista tehdään organisaation johdon toimesta, mutta strategiatyö pitäisi kuitenkin nähdä vuorovaikutteisena prosessina, johon mahdollisimman monella organisaation jäsenellä tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa. (Juholin 2017, 89–90.) Strategian tulee olla kokonaisuudessaan helposti ymmärrettävä, selkeä ja usein myös visualisoitu, jotta jokainen organisaation jäsen sen ymmärtää ja pystyy soveltamaan sitä toiminnassaan (Marjamäki & Vuorio 2021, 39, 44). Organisaation johtotason henkilöt ovat myös avainroolissa strategian jalkauttamisessa organisaation käytännöksi. Johtamisviestintä onkin yksi keskeisistä tavoista rakentaa organisaatiolle toimivaa viestintäkulttuuria ja tehdä sen strategiaa ymmärrettävällä tavalla näkyväksi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 44.) Johtamisviestinnän rinnalla strategian vakiinnuttamista organisaation arkeen tuetaan myös viestimällä siitä suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti organisaation sisäisen viestinnän kanavissa.

3.3 Strateginen viestintä harrastajateatterissa

Harrastajateatterit ovat usein kolmannella sektorilla toimivia yhdistyksiä. Yhdistyslaissa mainitaan, että yhdistys saa harjoittaa vain sellaista taloudellisesti vähäpätöistä ansiotoimintaa, joka mahdollistaa sen tarkoituksenmukaisen toiminnan (Yhdistyslaki 1989, 1 luku 5§). Yhdistys ei voi siis harjoittaa liiketoiminnan kaltaista voitollista toimintaa, mutta se voi hyödyntää liiketoiminnan oppeja, kuten tässä tapauksessa strategista viestintää, mahdollistaakseen oman toimintansa.

Voittoa tavoittelemattoman organisaation strategisen viestinnän tarpeita ja haasteita ei tulisi kuitenkaan ajatella samoista lähtökohdista käsin kuin liike-elämän puolella, jossa tavoitellaan

voitollista liiketoimintaa. Voittoa tavoittelemattoman organisaation tehtävänä on palvella yhteisön tarpeita ja vaikka se haluaa myös saada tuloja toimintansa mahdollistamiseen, sen strategisen viestinnän tärkein tehtävä on viestiä yksikertaisesti ja selkeästi edistäen sen missiota, innoittaa sitoutumaan, herättää yleistä luottamusta ja saada toiminnalleen yhteisön tuki. Suurin haaste yleishyödyllisen organisaation viestinnässä on ilmaista omat arvot selkeästi, jotta ihmiset voivat samaistua heidän missioonsa ja sitoutua toimimaan organisaation hyväksi tai sen tukena. Missio on kaiken voittoa tavoittelemattoman organisaation viestinnän perusta. (Patterson & Radtke 2009, 8, 29.) Jos peilataan tätä ajatusta harrastusteatteritoimintaan, niin olen samaa mieltä siitä, että harrastajateatterin mission ja arvojen viestiminen, sekä ihmisten toimintaan sitouttaminen on erittäin tärkeää. Haluan kuitenkin myös nostaa esiin viestinnän merkitystä taloudellisen näkökulman ja harrastajateatterin toiminnan jatkuvuuden kannalta. Harrastajateattereiden tulot tulevat pääasiassa esitysten lipunmyynnistä ja niiden tulojen varassa toimintaa pääosin pyöritetään. Harrastajateatterissa toiminnan mahdollistamisessa viestinnällä on keskeinen tehtävä ja siihen on syytä panostaa tavoitteellisesti, jotta myös lipunmyynnille asetetut tavoitteet täyttyvät.

Voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta strategisen viestinnän termi kuvaa sen suunnitelmia, tavoitteita, viestinnän työkaluja ja toimintoja, joilla se viestii johdonmukaisesti missiostaan, arvoistaan ja saavutuksistaan. Viestintä on silloin strategista, kun se on integroitua, ohjattua sekä jatkuvaa. Strategisen viestinnän avulla varmistetaan, että hallitus ja organisaation jokainen jäsen toimivat samoista lähtökohdista käsin sekä kulkevat tavoitteellisesti samaan suuntaan. (Patterson & Radtke 2009, 7–9.) Viestintästrategia laaditaan, jotta viestinnästä saataisiin yhtenäistä ja tehokasta. Sen laatimisessa kiinnitetään huomiota erityisesti niihin kohtiin, jotka ovat haasteellisia organisaation viestinnässä ja jotka tarvitsevat huomiota. Voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa resurssit ovat rajalliset, ja juuri siksi ne pitää ohjata viestintästrategian avulla eniten huomiota vaativille alueille. (Mt., 32.) Harrastajateatterissa toimii erilaisia ihmisiä ja useimpien toiminta perustuu vapaaehtoiseen, vapaa-ajalla tehtävään vastikkeetomaan työhön. Tällaisessa ympäristössä toiminta voi muuttua helposti sirpalemaiseksi ja satumanvaraiseksi. Viestintästrategian avulla voidaan ohjata yleishyödyllisen organisaation toimijoita kulkemaan kohti samaa suuntaa sekä ohjaamaan resurssiaan viisaasti ja tehokkaasti oikeisiin paikkoihin.

4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tarve kehittämistyölle syntyy käytännön havaintojen pohjalta. Tutkimuksellinen kehittämistyö sijoittuu luonteeltaan tieteellisen tutkimuksen ja omiin näkemyksiin sekä arki ajatteluun perustuvan kehittämisen välimaastoon. Tieteellinen tutkimus noudattaa tieteellisen tutkimuksen traditiota, jossa tutkimusongelma on sidottu tiettyyn tieteelliseen keskusteluun ja siihen liittyvään teoreettiseen viitekehykseen. Tieteellinen tutkimus pyrkii luomaan uutta tietoa, uuden teorian, sekä testaamaan sitä. Tutkimuksellisella kehittämistyöllä puolestaan halutaan vastata ilmenneeseen muutostarpeeseen, ratkaista jonkin käytännön ongelman tai uudistaa käytänteitä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä ollaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa eri tahojen kanssa ja hyödynnetään monipuolisesti eri menetelmiä. Tutkimusongelmasta kerätään tietoa systemaattisesti sekä käytännön että teorian näkökulmista, ja saatua tietoa tarkastellaan kriittisesti arvioiden. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 17–18.) Kehittämistyön tarkoituksena on synnyttää uutta tietoa ja sen tuloksena syntyy jokin tuotos (Salonen 2013, 25). Olen valinnut opinnäytetyöni tiedonhankintamenetelmiksi kysely- ja haastattelututkimuksen sekä tutkimuskohteen osallistuvan havainnoinnin ja flaneerauksen eli kuljeskelututkimuksen. Kehittämismenetelminä käytän benchmarkingia eli vertailuanalyysia sekä tutkimusaineiston ja haastatteluiden perusteella laadittua SWOT-analyysia Tukkatheaterin viestinnän nykytilasta.

Käsittelen opinnäytetyöni aihetta, strateginen viestintä harrastajateatterin toiminnan tukena, tieteellisen tutkimuksen traditioon sijoittuvan case studyn eli tapaustutkimuksen näkökulmasta. Tapaustutkimus soveltuu opinnäytetyöni aihetta tarkentavaksi tutkimusstrategiaksi hyvin, koska siinä on pyrkimys tuottaa Tukkatheaterin viestinnästä yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa. Keräämäni tutkimusaineiston pohjalta rakennan Tukkatheaterille viestintästrategian. Tutkimustyössäni käytän tapaustutkimukselle tyypillisesti monia erilaisia laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä, joilla kerään Tukkatheaterin sisäiseen ja ulkoiseen viestintään liittyvää tietoa. Tutkimusteni tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen kuva Tukkatheaterin sisäisestä- ja ulkoisesta viestinnästä sekä sen kohderyhmistä ja selvittää mahdollisia viestinnällisiä haasteita.

Kehittämistyöni varsinaisena tuotoksena laadin Tukkatheaterille viestintästrategian, jonka tarkoitus on yhdenmukaistaa sen viestintää, sekä tukea Tukkatheaterin toimintastrategiaa. Tukkatheaterissa ei ole ollut aiemmin käytössä viestintästrategiaa, joten se on tuotoksena täysin uusi. Tukkatheaterin viestintästrategia, rakentuu lopulliseen muotoonsa sekä teorian, että käytännön

tutkimustyön tulosten yhdistelmän ja niiden kriittisen tarkastelun sekä kehittämistyön menetelmien pohjalta. Olen myös pyrkinyt tuotoksessani siihen, että se on selkeä ja helposti ymmärrettävissä, jotta jokaisen Tukkatheaterin jäsenen on mahdollista ymmärtää sen sisältö ja tarvittaessa hyödyntää omassa toiminnassaan Tukkatheaterissa. Uskon myös, että muiden harrastajateattereiden on mahdollista soveltaa kehittämistyöni tuotoksena syntyneitä viestintästrategian mallia oman viestintänsä kehittämiseen. Olen yrittänyt kehittää viestintästrategian mallin erityisesti harrastajateatterikentän viestinnällisiä tarpeita ajatellen ja siten, että se olisi sovitettavissa helposti käytäntöön.

4.1 Flaneeraus eli kuljeskelututkimus ja osallistuva havainnointi

Ranskalainen moderni runoilija Charles Baudelaire teki tunnetuksi käsitteen Flanööristä (ransk. *flâneur*, kuljeskelija) vuonna 1859 kirjoitetussaan esseessään, jossa hän kuvasi kaupunkiympäristön ihmisvilinään sulautuvaa ja siinä kuljeskelusta suuresti nauttivaa tarkkailijaa. Baudelairen flanööri koki olevansa kotonaan missä tahansa. Hän oli subjektiivinen osa kaupunkiympäristön kasvotonta väkijoukkoa tehden samalla objektiivisesti havaintoja ympäristöstään ja maailmasta. Naispuolinen vastine flanöörille on flanööri (ransk. *flâneuse*). (1800-luvun kulttuurihistoria 2024.) Flaneerauksen eli kuljeskelututkimuksen keskiössä on nimensä mukaisesti kuljeskeleminen, joka tapahtuu yksin ja päämäärättömästi, mutta kaikki aistit avoinna ympäristön havainnoinnille. Flaneeraus on erilaisissa ympäristöissä kuljeskelemalla tehtävää strukturoimatonta havainnointia. Tutkimusaineistoa kerätään esimerkiksi tekemällä lyhyitä muistiinpanoja havaituista asioista ja niistä syntyneistä assosiaatioista. (Hautio 2023.) Tein Flaneerausmenetelmään perustuvaa havainnoivaa tutkimusta Ratina Shopping Festivalin yhteydessä 14.–17.3.2024 kauppakeskus Ratinassa Tampereella. Se on ostosfestivaali, joka järjestetään kahdesti vuodessa, keväisin ja syksyisin. Ostoskeskuksen liikkeet ovat neljän päivän ajan täynnä toinen toistaan houkuttelevampia tarjouksia. Paikallisille kulttuurialan toimijoille on rakennettu kauppakeskusaukiolle oma toripaikka, jossa he kauppaavat tarjoushintaisia lippuja esityksiinsä ja tapahtumiinsa. Ratina Shopping Festivalin kulttuuritorille osallistuu yleensä samat tapahtuma- ja teatterialan paikalliset organisaatiot. Havainnoin tapahtumassa kahden päivän ajan tehden havainnoistani muistiinpanoja.

Havainnointimenetelmistä käytin flaneerauksen lisäksi osallistuvaa havainnointia. Havainnoin Tukkatheaterin sisäistä sekä ulkoista viestintää jäsenen roolissa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija tekee havaintoja vuorovaikutuksessa tutkittavaan yhteisöön sekä yhteisön jäsenen, että

utkijan roolissa (Vilkkä 2015, 143). Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että Tukkatheaterin sisäinen viestintä tavoitti minut jäsenen roolissa, joten minulla oli mahdollisuus havainnoida sen sisäistä viestintää autenttisissa viestintätilanteissa. Tukkatheaterin ulkoista viestintää seurasin sen aktiivisissa sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa. Tukkatheaterin eri viestintäkanavien havainnoimisen tarkoituksena oli saada Tukkatheaterin viestinnän toteutuksesta mahdollisimman monipuolinen kuva erityisesti viestinnän laadun, määrän ja säännöllisyyden näkökulmasta.

4.2 Kyselytutkimukset

Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 122). Kyselytutkimuksen kohdalla on tärkeää tiedostaa ja määritellä se mitä kohderyhmää tutkitaan ja miten saadaan perusjoukosta edustava otos. Haasteeksi tutkimusten kohdalla nousee se, että ihmisten kiinnostus tutkimuksiin vastaamista kohtaan on laskenut, johon huonosti valmistelluista ja ylipitkistä kyselyistä. (Tolvanen 2012, 46–47.) Syvällisen tiedon saaminen edellyttää jalkautumista kohderyhmän pariin, sekä uteliaisuutta kohderyhmää ja tutkittavaa asiaa kohtaan. Kohderyhmän ymmärtäminen edellyttää tuntemattomien ihmisten lähestymistä, joka ei aina ole kovinkaan helppo tehtävä, mutta kannattava tehdä. (Tolvanen 2012, 48.) Opinnäytetyöni kyselytutkimuksen tavaksi valikoitui sähköinen kyselytutkimus. Sähköisen kyselytutkimuksen vahvuuksia ovat sen visuaaliset mahdollisuudet, nopeus ja taloudellisuus (Perkkilä & Valli 2018, 100–101). Lisäksi sitä voi jakaa sosiaalisen median alustalla, sähköpostitse tai toteuttaa haastattelutyylisesti esittämällä kysymykset ja vastausvaihtoehdot suullisesti kyselyyn vastaavalle henkilölle (Valli 2018, 81, 87). Toteutin opinnäytetyössäni kolme erillistä sähköistä kyselytutkimusta kolmelle eri kohderyhmälle. Käytin ChatGPT:tä ensimmäisen kyselytutkimukseni käynnistys ja ideointi apuna. Sparrailu ChatGPT:n kanssa antoi arvokasta inspiraatiota tutkimuskysymysteni laatimiseen, vaikka en ottanutkaan suoraan käyttöön sen tekemiä ehdotuksia. ChatGPT:tä en ole käyttänyt enää muussa yhteydessä tässä opinnäytetyössä. Kaikki kyselyt on toteutettu Webropol-sovelluksella anonyyminä kyselyinä, joko ulkoisen linkin kautta tai siten, että vastaajat vastaavat suullisesti haastattelijan esittämiin kysymyksiin.

Ensimmäisen kyselytutkimukseni (Liite 1) kohderyhmä muodostui Tukkatheaterin potentiaalista kävijöistä. Tätä kohderyhmää tavoittelin Ratina Shopping Festivalin (14.–17.3.2024) kah-

den ensimmäisen päivän aikana. Osalle vastaajista tein kyselyn kasvokkain galluptyylyisenä kyselynä siten, että esitin kysymykset vastaajalle suullisesti ja täytin sähköisen kyselylomakkeen vastaajan puolesta. Päätin lähteä tekemään tätä kyselytutkimusta haastattelutyylisesti siksi, että halusin varmistaa sen, että saan varmasti vastauksia kohderyhmältä, joka osallistuu kyseiseen tapahtumaan. Ratina Shopping Festivalin yhteydessä kauppakeskusaukiolle rakennettu kulttuuritori houkuttelee lipputarjouksillaan paikalle kulttuurin- ja teatterin ystäviä, sekä kulttuurialan ihmisiä. Uskoin, että tässä tapahtumassa olisi mahdollista tavoittaa Tukkatheaterin potentiaalista kohderyhmää, jolta erityisesti halusin saada tietoa kehittämistyötäni varten. Toisaalta pidin myös siitä ajatuksesta, että minulla oli tapahtuman yhteydessä mahdollisuus päästä lähemmäksi kyseistä kohderyhmää ja oppia ymmärtämään sitä paremmin. Näin jälkeempäin ajatellen nimenomaan kyselyhaastattelututkimuksen ohessa vastaajien kanssa käyty jutustelu, antoi minulle paljon mielenkiintoista tietoa kyselytutkimuksen ulkopuolelta.

Aina kaikki ei kuitenkaan mene suunnitelmien mukaan ja kohtasin tässä ensimmäisessä kyselytutkimuksessani erilaisia haasteita tai ongelmia, joihin en osannut varautua etukäteen. Ensimmäisen ongelman havaitsin jo kyselytutkimuksen alkumetreillä, kun tajusin, että kysymyspatteristoni ei ole ehkä täysin toimiva. Jouduin tekemään kyselyn melko nopealla aikataululla ja jälkeempäin ajatellen olisin tarvinnut kyselyn valmisteluun sekä laatimiseen hieman enemmän aikaa. Toinen haaste oli se, etten ollut osannut varautua siihen, kuinka aikaa vievää kyselytutkimuksen tekeminen haastattelutyylillä oli. Melko nopeasti tajusin, että näin rajallisella ajalla kyselytutkimus haastattelutyylisesti oli liian hidas tapa kerätä riittävä määrä tutkimusaineistoa. Tämän seurauksena päädyin ratkaisemaan asian siten, että jaoin kyselyä vastaajille myös QR-koodin avulla, jotta he voivat vastata siihen itsenäisesti. Kolmas haaste oli tekniset ongelmat, jotka myös havaitsin heti tutkimuksen alkuvaiheessa. Olin luonut kyselyyn erilaisia sääntöjä, joka ei välttämättä ollut kovin järkevää, koska Webropol-ohjelma ei ollut minulle ennestään kovinkaan tuttu. Lisäksi huomasin, että en ollut osannut ajatella tai hahmottaa hyppykysymyksiä sisältävää kyselytutkimusta riittävän hyvin. Hetken jo ehdin miettiä, että epäonnistuin kyselyn tekemisessä täysin. Tutkimusaineistoa läpi käydessä kuitenkin selvisi, että olin saanut kerättyä riittävästi validia aineistoa, jotta voin vetää siitä tarvittavia johtopäätöksiä.

Toisen kyselytutkimuksen (Liite 2) kohderyhmänä oli Tukkatheaterin esityksiä katsomaan tulleet kävijät. Tämä kyselytutkimus toteutettiin huhtikuun 2024 aikana Tukkatheaterin neljän esityksen yhteydessä. Kävijät, jotka ilmaisivat halukkuutensa vastata kyselyyn, pääsivät vastaamaan siihen puhelimillaan QR-koodin kautta. Jaoin kävijöille QR-koodia ennen esitystä ja sen

välialjalla. Tukkateatterin potentiaalisten kävijöiden ja Tukkateatterin kävijöiden kohderyhmät vastasivat suurimmaksi osaksi samoihin kysymyksiin, joita oli kuitenkin hiukan muokattu kohderyhmän mukaisesti. Tästä toisesta kyselytutkimuksesta poistin lisäksi kaikki kysymysten hyppysäännöt, jotta teknisiä haasteita ei tällä kertaa ilmenisi. Yhteistä näille sähköisille kyselytutkimuksille oli se, että niissä haluttiin selvittää monivalintakysymysten avulla seuraavia asioita:

- 1) Millaisia markkinointiviestinnän kanavia vastaajat käyttävät säännöllisesti?
- 2) Millainen sisältö on heidän mielestään kiinnostavaa?
- 3) Millaisia mielikuvia Tukkateatteri vastaajissa herättää?
- 4) Missä markkinointiviestinnän kanavissa Tukkateatteri voisi vastaajat tulevaisuudessa parhaiten tavoittaa?

Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa erityisesti siitä, missä markkinointiviestinnän kanavissa Tukkateatterin kannattaisi viestiä, jotta se tavoittaisi yleisöä mahdollisimman hyvin ja millaisella sisällöllä se herättäisi yleisön kiinnostusta parhaiten. Tämä asia kiinnosti minua siksi, että halusin saada selville sen, viestiikö Tukkateatteri tällä hetkellä oikeissa viestintäkanavissa tai onko olemassa jotain muita potentiaalisia viestintäkanavia, jonne Tukkateatterin viestintää kannattaisi kohdentaa. Oikeisiin viestintäkanaviin kohdennettu viestintä on paitsi tehokasta, mutta myös Tukkateatterin rajallisten resurssien näkökulmasta olennainen tieto.

Kolmannen kyselytutkimuksen (Liite 3) tarkoituksena oli tutkia Tukkateatterin sisäistä viestintää. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Tukkateatterin jäsenet. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä ulkoisen linkin kautta ja se jaettiin jäsenille sähköpostitse, sekä Tukkateatterin jäsenen suljetussa Facebook-ryhmässä. Jäseniä muistutettiin useampaan kertaan kyselyyn vastaamisesta, jotta se tavoittaisi jäsenet mahdollisimman hyvin. Kyselyyn oli mahdollista vastata kahden viikon ajan ja sen tarkoituksena oli selvittää jäsenten näkemyksiä Tukkateatterin sisäisestä viestinnästä. Tämä kyselytutkimus sisälsi monivalintakysymyksiä, Likertin asteikon asenneväittämiä sekä mahdollisuuden vapaamuotoisiin vastauksiin. Likertin asteikko on järjestysasteikko, jolla voidaan mitata henkilön mielipidettä esittämällä asenneväittämiä tutkittavasta asiasta tai aiheesta. Asteikko mittaa vastaajan samanmielisyyttä suhteessa väittämään siten, että keskikohdan toisella puolella se kasvaa ja toisella vähenee. (Vilka 2007, 45–46.) Jäsenille tehdyn kyselyn tarkoituksena oli selvittää Tukkateatterin sisäisen viestinnän tilaa. Tässäkin kyselyssä minua kiinnosti erityisesti se, millä viestintäkanavalla jäsenistön tavoittaa parhaiten. Toisena asiana minua kiinnosti se, miten tyytyväisiä jäsenet ovat sisäiseen viestintään; onko se

läpinäkyvää, toimivaa ja onko sitä riittävästi. Kolmantena halusin tietää sen, onko jäsenille viestitty riittävästi Tukkatheaterin missiosta, visiosta ja arvoista.

4.3 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi perustuu kiinnostukseen sitä kohtaan, miten toiset menestyvät organisaatiot toimivat. Vertailua tekemällä pyritään oppimaan, sekä ottamaan omaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. (Moilanen ym. 2015, 186.) Käytin benchmarking menetelmää vertailukumppaneiden ulkoisen viestinnän analysoimiseen. Rajasin analyysini koskemaan heidän omia nettisivujaan sekä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Vertailuorganisaatioiksi olen valinnut 2 teatteria, jotka ovat herättäneet mielenkiintoni vertailukumppaneina jostain tietystä syystä. Ensimmäiseksi vertailuorganisaatioksi valitsin Valkeakosken kaupunginteatterin. Se on ammattijohtoinen teatteri, jossa näyttelee ainoastaan harrastajanäyttelijöitä. Valkeakosken kaupunginteatteri on kiinnostava vertailukohde siitä syystä, että myös Tukkatheateri tavoittelee puoliammattilaisen harrastajateatterin asemaa. Toiseksi vertailukohteeksi valikoitui Hämeenlinnan Teatteri, joka on ammattiteatteri. Se puolestaan kiinnosti siksi, että strateginen markkinointi- ja viestintätoimisto Unfair fasilitoi viime vuonna (2023) Hämeenlinnan teatterin strategiatyötä, jonka perusteella teatterille rakentui ensin uusi strategia ja sen seurauksena uudistettu brändi (Unfair 2024). Näiden kahden eri organisaation ja Tukkatheaterin välisen vertailuanalyysin tavoitteena on oppia vertailukohteiden markkinointiviestinnästä ja mahdollisesti hyödyntää oppia sekä uusia ideoita Tukkatheaterin markkinointiviestinnässä.

4.4 Asiantuntijahaastattelut

Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytin asiantuntijahaastatteluja, jotka toteutin etäyhteydessä Teams-sovelluksen välityksellä. Äänitin haastattelut niiden aineiston työstämistä varten. Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluita ja haastateltavan asema suhteessa tutkittavaan asiaan eli Tukkatheaterin viestintään on asiantuntijarooli. Asiantuntijalla on syvällistä ja pitkäaikaista tietoa tutkittavasta kohteesta (Alastalo, Vaittinen, Åkerman 2017). Haastateltavilla henkilöillä on pitkäaikaista kokemusta Tukkatheaterin viestinnästä oman aktiivisen toimintansa kautta tai he ovat toteuttaneet omissa tehtävissään Tukkatheaterin viestintää. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija on laatinut kysymykset etukäteen, mutta haastattelu etenee joustavasti siten, että kysymyksiä voidaan jättää kysymättä, niitä voidaan kysyä

eri tavalla tai haastattelun aikana haastattelijalle voi syntyä uusia kysymyksiä (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 108). Etenimme haastattelussa yksi teemallinen osa-alue kerrallaan, josta halusin saada tietoa haastattelun aikana. Haastattelun avulla halusin saada syvällistä tietoa siitä, miten Tukateatterin viestintää käytännössä toteutetaan ja löytää viestinnässä mahdollisesti esiintyviä yhteneväisiä käytäntöjä. Lisäksi halusin kuulla viestintään liittyvistä haasteista, kehitystarpeista sekä viestinnän mahdollisuuksista.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on liiketoiminnassa yleisesti käytetty suosittu strategiatyökalu, jossa organisaation asemaa tarkastellaan vertailemalla sen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. Sen tarkoituksena on luoda kokonaiskuva organisaation sen hetkisestä tilanteesta suhteessa toimintaympäristöönsä ja toimia siten suunnannäyttäjänä organisaation strategisille valinnoille. SWOT-analyysin kohdalla on syytä huomioida, että se perustuu subjektiivisiin valintoihin, jotka voivat olla samanaikaisesti sekä organisaation vahvuuksia, että heikkouksia. SWOT-analyysi jaetaan neljään eri kenttään, jotka ovat: vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O) ja uhat (T). (Vuorinen 2013, 88–89.) Olen laatinut omien havaintojeni, tutkimusaineiston ja asiantuntijahaastatteluiden pohjalta Tukateatterin viestinnän nykytilasta SWOT-analyysin, jota hyödynnän osana Tukateatterin viestintästrategiaa.

5 KEHITTÄMISMENETELMIEN TOTEUTUS

Olen käyttänyt opinnäytetyössäni usean eri tutkimusmenetelmän yhdistelmää saadakseni mahdollisimman kattavaa tietoa Tukkatheaterin viestinnästä useasta eri näkökulmasta. Tekemäni tutkimukset ovat luonteeltaan määrällisiä eli kvantitatiivisia sekä laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimuksia. Näiden kahden tutkimustyylin ero on se, että kvantitatiivisilla tutkimuksilla saatava tieto on pinnallista tietoa, jota voi pitää luotettavana sekä helpommin yleistettävänä tietona. Kvalitatiivinen tieto puolestaan antaa syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta, mutta siitä ei voida vetää yleisiä johtopäätöksiä (Moilanen & Ojasalo & Ritalahti 2015, 121.) Opinnäytetyöni määrälliseen tutkimukseen lukeutuvat sähköiset kyselytutkimukset, joita olen toteuttanut kolmelle eri kohderyhmälle: Tukkatheaterin jäsenistölle, Tukkatheaterin kävijöille sekä Tukkatheaterin potentiaalisille kävijöille.

Opinnäytetyössäni on käytetty viittä eri laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus on tässä tapauksessa perusteltua, koska opinnäytetyöni tutkimusstrategia on luonteeltaan case study eli tapaustutkimus. Opinnäytetyössäni tutkitaan Tukkatheaterin viestintää, josta halutaan saada yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa. Tiedon ei tarvitse olla yleistettävissä, vaan sen tehtävä on auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta kokonaisvaltaisesti sen aidossa toimintaympäristössä. (Moilanen ym. 2015, 52.) Ensimmäisenä laadullisena tutkimuksena toteutin flaneeraus eli kuljeskelututkimuksen Ratina Shopping Festivalin 14.–17.3.2024 aikana. Flaneerauksen lisäksi käytin laadullisena tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia tehdessäni havainnot Tukkatheaterin viestinnästä sekä jäsenen että tutkijan näkökulmasta. Kolmantena laadullisena tutkimusmenetelmänä minulla oli käytössä benchmarking eli vertailuanalyysi. Tämä menetelmä perustuu vertailuun, oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen opitun kautta. Vertailukohteiksi valitsin Hämeenlinnan Teatterin sekä Valkeakosken kaupunginteatterin. Vertailtavaksi viestinnän osa-alueeksi olen rajannut ulkoisen viestinnän sosiaalisessa mediassa sekä teattereiden omilla nettisivuilla. Neljäntenä laadullisena tutkimusmenetelmänä käytin puolistrukturoitua asiantuntijahaastattelua, jossa kysymykset oli laadittu etukäteen. Puolistrukturoitu haastattelu etenee haastattelutilannejohtoisesti, mikä tarkoittaa sitä, että tarvittaessa joitakin kysymyksiä voidaan jättää kokonaan kysymättä tai haastattelussa voidaan kysyä myös sen aikana syntyneitä uusia kysymyksiä (Moilanen & Ojasalo & Ritalahti 2015, 108). Viidentenä tutkimusmenetelmänä oli SWOT-analyysi, jota käytin Tukkatheaterin viestinnän nykytilan kartoittamiseen.

5.1 Flanöösina ostoskeskustapahtumassa

Flaneeraus tutkimusmenetelmänä oli minulle vieras, mutta ajatuksena mielenkiintoinen. Opin näytetyöni ohjaajan ehdotuksesta, päätin uteliaisuuttani kokeilla tätä tutkimusmenetelmää Ratinan Shopping Festivalin aikana. Flanööri eli Flanöörin naispuolinen vastine kuljeskelee kaupunkiympäristössä päämäärättömästi ja tarkkaillen ympäristöään, tässä tapauksessa ostoskeskusmiljöötä. Päämäärätön kuljeskelu jossakin tietyssä tilassa, voi johtaa sattumanvaraisiin ja ohimeneviin kohtaamisiin, todellisuudesta irrallaan oleviin episodeihin (Kiander & Onnismaa, 266). Osallistuin kahtena ensimmäisenä päivänä Ratinan Shopping Festivalille 14.–17.3.2024, jossa esittelin Tukkatheaterin toimintaa sen myyntipisteellä ja myin lippuja Tukkatheaterin tuleviin esityksiin. Aika-ajoin poistuin Tukkatheaterin myyntipisteeltä kuljeskelemaan ostoskeskuksessa ympäriinsä ja tekemään havaintoja tuossa ostohurmossa täynnä olleessa tilassa. Kuljeskeluni painottui eniten kauppakeskusaukion lähiympäristöön, koska kauppakeskusaukiolle oli rakennettu paikallisille kulttuuri- ja tapahtumatoimijoille oma ”tori”, jossa he myivät lippujaan tarjoushinnoin. Kulttuuritori järjestetään osana Ratina Shopping festivaalia kahdesti vuodessa, keväisin ja syksyisin. Useimmiten paikalla ovat samat kulttuurialan paikalliset organisaatiot ja tällä kertaa mukana oli noin kymmenen kulttuurialan toimijaa, joista teattereiden ja kesäteattereiden osuus oli reilusti yli puolet. Tukkatheateri on yksi tapahtumaan säännöllisesti osallistuvista kulttuurialan organisaatioista. Muista toimijoista Tukkatheaterin myyntipiste eroaa siinä mielessä, että sitä pyöritetään vapaaehtoisvoimin ja myyntipiste saattaa olla tästä syystä hetkittäin myös tyhjänä. Toisissa myyntipisteissä edustus- ja myyntityötä tekevät organisaatioiden palkalliset työntekijät. Olen toiminut parina vuonna vapaaehtoisena Tukkatheaterin myyntipisteellä ja koen, että se on hyvä tilaisuus päästä juttelemaan ihmisten kanssa Tukkatheaterista ja siitä, miten ihmiset Tukkatheaterin kokevat. Lähdetäänpä sitten kuljeskelemaan flanöösien matkaan ja katsotaan, millaisia havaintoja ostoskeskustapahtuma tarjosi.

Kulttuuritorin myyntipisteet aukesivat kymmeneltä ja jo hyvissä ajoin ennen kymmentä oli havaittavissa, että Tampereen Teatterin, Tampereen Työväen Teatterin sekä KomEDIATEATERIN myyntipisteille alkoi muodostumaan 10–15 hengen jonoja. Oman arvioni mukaan aamusta lippuja jonottamaan tulleet henkilöt olivat eläkeläisiä tai eläkeikää lähestyviä henkilöitä, pääasiassa naisia, mutta kyllä joukkoon mahtui muutama mieskin. Minulle tuli myös sellainen mielikuva, että henkilöt, jotka tulivat jonottamaan lippuja ennen avaamista, olivat kokenutta teatteriryyleisöä. Uskoisin, että he eivät myöskään olleet ensimmäistä kertaa ostamassa lippuja kulttuuritorilta. Tuli tunne, että he tiesivät mitä he olivat tulleet ostamaan ja lippuvalinnat oli tehty

jo valmiiksi ennen ostotapahtumaa. Jos vertaa Tukkkateatterin lipunmyyntiä tässä tapahtumassa ammattiteattereiden lipunmyyntiin, niin väittäisin, että Tukkkateatterin lippuja ostetaan suunnitelmallisuuden sijasta sattumanvaraisemmin. Tukkkateatterin myyntipisteellä tehdään aktiivista myyntityötä, jotta ihmiset saadaan kiinnostumaan ja ostamaan lippuja Tukkkateatterin esityksiin. Isojen teattereiden myyntipisteillä on jatkuva jono ilman aktiivista asiakaskontaktointia. Isojen teattereiden lippuja markkinoidaan ympäri vuoden aktiivisesti ja niiden ohjelmistot tarjoavat teatterin ystäville usein teatteriklassikkoja, takuulaadukasta teatteria, suosittuja ammattinäyttelijöitä tai muutoin katsojajäätävällistä ohjelmistoa. Tukkkateatterin ohjelmisto koostuu omannäköisestä ohjelmistosta ja pääosin jäsenten käsikirjoittamista kantaesityksistä, joista katsojilla ei ole mitään aikaisempaa tietoa tai kokemusta. Lisäksi esitysten laatu voi olla hyvinkin vaihtelevaa. Vaikka kantaesityksiin perustuva ohjelmisto saattaa jossain määrin herättää kiinnostusta yleisössä, näen sen kuitenkin lisäävän haasteellisuutta lipunmyyntiin. Henkilökohtaisesti koen, että myyntitehtävä on vaikea, koska potentiaaliselle katsojalle myydään lippua esitykseen, josta myyjälläkään ei ole välttämättä esitystekstin vertaa enempää tietoa.

Poistuin välillä myyntipisteeltä kuljeskelemaan ympäri suurta ostoskeskusta. Ihmettelin, miten paljon ihmisiä oli liikkeellä lähes koko päivän ajan. Mietin, että onko aina näin, vai johtuuko tämä väkimäärä toinen toistaan houkuttelevimmista tarjouksista, joita ostoskeskuksen useimmat liikkeet tarjoavat kävijöille. Aamupäivisin oli paljon eläkeläisiä tai eläkeikää lähestyviä henkilöitä, äitejä pienten lastensa kanssa sekä nuorisoa. Puolenpäivän aikaan väenpaljous hiukan hiljeni ja neljän jälkeen väkijoukkoon sekoittuvat työikäiset. Koko torstain ajan monilla kulttuuritorin myyntipisteillä kävi kuhina. Tukkkateatterin myyntipisteiden molemmin puolin kaupttiin kesäteatteriesityksiä ja naapurin myyntipisteillä riitti tasaisesti väkeä koko ajan, puhuttakaan toisella puolella toria olevien Tampereen Teatterin, Tampereen Työväen Teatterin ja komediateatterin myyntipisteissä, joilla tuntui jonoa riittävän taukoamatta. Kesäteatteri kiinnostasi selkeästi ihmisiä ja olihan vuodenaikakin sille suotuisa, koska kesä häämötti jo selkeästi ihmisten ajatuksissa. Hieman ihmeissäni katselin koko torstai päivän, kuinka muiden myyntipisteiden ympärillä riitti kuhinaa, mutta Tukkkateatterin pisteellä oli hiljaista. Vain satunnaisia kävijöitä harvakseltaan. Mietin mistä johtui, että ihmiset vain kulkivat meidän myyntipisteemme ohitse.

Tukkkateatterilla oli myynnissä kaksi kevään ohjelmistoon sisältyvää kantaesitystä; Isä, poika ja pyhä äiti sekä Hautuumaalaiset. Näiden lisäksi kauppasimme lippuja tulevaan kesäteatteriin, joka oli Maria Jotunin näytelmän Savu-uhrin kantaesitys. Ajattelin mielessäni, että luulisi nyt

ainakin Jotunin herättävän kiinnostusta teatteria- ja kulttuuria tuntevissa ihmisissä. Tukkteatterin esitysten markkinointimateriaali ei ollut huomioarvoltaan verrattavissa muiden toimipisteiden markkinointimateriaaleihin, joilla saattoi olla esityksistään painettuja roll-up-mainostelineitä ja muuta laadukasta printtimateriaalia. Käytän tästä eteenpäin roll-up-mainostelinettä kuvaavana sanana pelkkää mainostelinettä. Tällä kerralla molemmat Tukkteatterilla myynnissä olleet esitykset olivat graafiselta ilmeeltään tummasävyiset ja melko synkähköt. Tämä oli tietysti sattumaa, mutta itsekseni mietin, saattoiko sillä olla vaikutusta siihen, että myyntipiste ei ollut niin vetovoimainen. Jotunin kesäteatterista ei ollut valmiina painomateriaalia ollenkaan, ainoastaan tulostetut valkoiset A4-paperit. Kesäteatteritulosteessa ei ollut minkäänlaista mainintaa siitä, että Tukkteatteri tekisi tulevana kesänä kesäteatteria ensimmäistä kertaa Tampereen ydinkeskustassa Amurin museokorttelin sisäpihalla. Kerroin huomioni asiasta ja seuraavalle päivälle saimme tulosteisiin tiedon kesäteatterin keskeisestä sijainnista. Tukkteatterin mainostelineessä oli myös sijaintitietoihin liittyvä ongelma. Meillä oli myyntipisteen takana mainosteline, johon oli painettu Tukkteatterin nimi ja logo mustalle taustalle. Mainosteline oli kuitenkin niin vanha, että sen alareunassa luki Tukkteatterin entinen osoite yli seitsemänvuoden takaa. Mainostelineen ikä näkyi myös siinä, että sen kangas oli rikkoutunut ja rikkouma oli paikattu läpinäkyvällä teipillä. Tulin hieman surulliseksi siitä, että Ratina Shopping Festivalin tarjoamaan mahdollisuuteen kasvattaa Tukkteatterin tunnettuutta, ei panosteta sen edellyttämällä tasolla. Markkinointi on osa kuitenkin keskeinen osa ulkoisesta viestintää ja siinä tulisi huomioida myös tällaiset pienet, mutta sitäkin merkityksellisemmät yksityiskohdat. Ikävää sanoa, mutta jos halutaan profiloitua korkealaatuiseksi harrastajateatteriksi, niin rikkinäinen mainosteline vanhalla osoitetiedolla ei ainakaan katsojaa siitä asiasta vakuuta. Harrastajateatterin taloudelliset resurssit ovat sen verta pienet, että ne priorisoituvat ennemmin teatterin muuhun toimintaan kuin mainostelineen päivittämiseen ja markkinointiin. Rajallisten taloudellisten resurssien lisäksi tässä on hyvä esimerkki toisesta harrastajateatterin haasteesta, kun asiat eivät ole selkeästi jonkun vastuulla tai vastuut jakautuvat usean ihmisen kesken, niin sitten tärkeätkin asiat jäävät epähuomiossa hoitamatta tai unohtuvat kokonaan Pienten resurssien takia kauppakeskustapahtumaan ei ehkä panosteta siten kuin kannattaisi, jotta siitä saataisiin kaikki mahdollinen näkyvyys- ja myyntihyöty Tukkteatterille. En keksi heti parempaa mahdollisuutta esitellä Tukkteatterin toimintaa kulttuurinystävälle, potentiaaliselle yleisölle sekä mahdollisille tuleville jäsenille kuin vilkas, tuhansien ohikulkijoiden kauppakeskustapahtuma. Tukkteatterin pitäisi ehdottomasti panostaa tapahtumaan laadukkaalla markkinointimateriaalilla ja li-

säksi päivittää mainosteline lisäämällä siihen tieto Tukkteatterin nykyisestä sijainnista. Keskeinen sijainti on yksi Tukkteatterin merkittävä etu, mutta se ei valitettavasti juurikaan näy missään Tukkteatterin viestinnässä. Kuten usein aiemminkin, myös tässä tapahtumassa keskustelin ihmisten kanssa Tukkteatterista, ja on ennemmin sääntö kuin poikkeus, että esiin nousee kysymys Tukkteatterin sijainnista. Joka kerta on suuri yllätys, kun selviää, että teatteri sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa. Olen kuullut vastaavasta havainnosta myös muilta Tukkteatterin toimijoilta.

Torstain tapaan perjantain ostoskeskuspäivä oli hyvin vilkas ja ihmisiä oli liikkeellä jopa torstaita enemmän. Ihmisten liike kohdistui pääasiassa myymälöihin. Kulttuuritorille tämä oli hiukan hiljaisempi päivä. Tämän tapahtuman osalta suurin anti on ehdottomasti ihmisten kanssa keskusteleminen Tukkteatterista ja teatterista ylipäänsä. Perjantapäivä tarjoili näitä mahdollisuuksia enemmän kuin edellinen päivä. Innokkaimmat teatterin ystävät taisivat tehdä tarkoin mietityt ostoksensa jo torstaina. Aamuinen jono ennen tapahtumatorin avaamista Tampereen Teatterin ja Tampereen Työväen Teatterin edessä oli perjantaina lyhyempi ja muutenkin heidän edessään olleet torstaiset jonot olivat muuttuneet päivän läpi soljuvasti virtaaviksi tasaisiksi ostotapahtumiksi. Perjantaina myös Tukkteatterin myyntipisteellä alkoi olla positiivista kuhinaa. En tiedä johtuiko se siitä, että Maria Jotunin Savu-uhri näytelmän tietoihin saatiin lisättyä sijaintitieto, vai mitä tapahtui. Pääsin keskustelemaan päivän aikana useaan otteeseen kesäteatterin uudesta sijainnista, kuten myös Tukkteatterin sijainnista. Lippujakin meni paremmin kaupaksi kuin edellisenä päivänä. Keskustelut Tukkteatterin myyntipisteellä vieraillevien ihmisten kanssa olivat antoisia, toivottavasti molemmin puolin. Useissa keskusteluissa nousi esille, että Tukkteatterin koettiin erottuvan tamperelaisella teatterikentällä omaperäisellä, mutta kiinnostavalla ohjelmalla. Tukkteatteria pidettiin myös korkealaatuisena harrastajateatterina. Kaiken kaikkiaan ihmiset, joiden kanssa juttelin, puhuivat kovin positiivisesti ja lämminsävyisesti Tukkteatterista. Siitä tuli itselle hyvä mieli ja se antoi lisää merkityksellisyyttä ja arvoa Tukkteatterissa vapaaehtoisena toimimiselle.

Mietin tapahtuman aikana ja myös sen jälkeen, että oliko tämä tekemäni havainnointi varsinaisesti kuljeskelututkimusta vai yleistä havainnointia. Toisaalta ajattelin, että oliko sillä merkitystä mitä havainnointia se oli, koska olin kuitenkin tehnyt näiden kahden päivän aikana opinäytetyöni kannalta kiinnostavia ja tärkeitä havaintoja liittyen Tukkteatterin viestintään ja erityisesti siihen sisältyvään markkinointiviestintään. Havainnointini perusteella voin vetää viestinnän kannalta oleellisina johtopäätöksinä seuraavat asiat:

- Tukkateatterin kannattaisi huomioida sijainnistaan viestiminen jatkossa paljon paremmin. Ihmiset eivät tiedä missä Tukkateatteri sijaitsee.
- Jos halutaan profiloitua korkealaatuiseksi harrastajateatteriksi ja tavoitellaan puoliammattilaisen harrastajateatterin asemaa, pitää investoida myös sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiviestintään. Erityisesti tulisi panostaa laadukkaaseen markkinointimateriaaliin ja lisäksi päivittää mainosteline vastaamaan tätä päivää.
- Ratina Shopping Festivaaliin osallistumiseen kannattaa panostaa, koska se on arvokas mahdollisuus viestiä Tukkateatterin toiminnasta teatteri- ja kulttuurialan muille toimijoille, potentiaalisille kävijöille sekä mahdollisille uusille jäsenille.
- Tukkateatteri herättää ihmisissä positiivisia ajatuksia ja erottautuu muista paikallisista teatteritoimijoista omanalaisella ohjelmistollaan sekä pienellä sekä intiimillä teatteritilallaan.

5.2 Osallistuvaa havainnointia yhteisön jäsenenä

Tukkateatterin jäsenen asemassa olen suorassa yhteydessä tutkittavaan ilmiöön eli Tukkateatterin viestintään. Havainnointi menetelmänä mahdollistaa autenttisten tilanteiden reaaliaikaisen havainnoinnin, mutta myös prosessien tarkastelun pitkällä aikavälillä (Paalumäki & Vähämäki 2020, 127). Opinnäytetyön valmistamisen aikana ja jo pidemmälläkin aikavälillä olen ammatillisessa mielessä havainnoinut Tukkateatterin toimintaa ja erityisesti sen viestintää sekä markkinointiviestintää, koska nämä ovat yleisesti omia kiinnostuksen kohteitani. Tämän havainnoinnin pohjalta syntyi myös idea tälle opinnäytetyölle, koska usein vapaaehtoisuuteen perustuvassa yhdistystoiminnassa viestintään panostaminen jää arvoltaan toissijaiseksi ja kaikki muu tärkeämmäksi ajateltu toiminto menee sen edelle. Nimenomaan sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään panostaminen vahvistaa organisaation toimintaa ja ylipäänsä mahdollistaa sen olemassaolon. Organisaatio on sitä vahvemmin olemassa, mitä paremmin se viestii sisäisesti jäsenilleen ja ulkoisesti eri sidosryhmilleen. Opinnäytetyöni taustalla on ydinajatus siitä, kuinka tärkeä merkitys viestinnällä on myös ei-liiketoimintaa harjoittavan organisaation toiminnassa ja sen toiminnan mahdollistajana. Keskityn kehittämistyössäni tutkimaan ja havainnoimaan Tukkateatterin viestintää. Laadin Tukkateatterille viestintästrategian, koska haluan, että Tukkateatteri saavuttaa toiminnalleen asettamansa tavoitteet. Uskon myös, että hyvin toimiva viestintä tukee organisaation olemassaoloa näinä taloudellisesti haastavina aikoina. Tätä ajatusta perustelen sillä, että viestinnän kohdentaminen oikeille kohderyhmille ja oikeissa kanavissa

saavuttaa resurssitehokkaasti toivotut tulokset. Se vahvistaa organisaation olemassaoloa sisäisesti sitouttamalla jäsenistöä sekä ulkoisesti lisäämällä tunnettuutta ja mahdollistaen siten taloudelle asetetut tavoitteet erityisesti lipunmyynnin näkökulmasta. Näkyvyys kulttuurinkentällä sekä Tukkatheaterin toiminnasta viestiminen aktiivisesti oikeille päättäjätahoille on myös tärkeää, koska kilpailu avustuksista on kovaa erityisesti nyt, kun kulttuuriala on maamme hallituksen suurten leikkausten kohteena.

Havaintojeni perusteella Tukkatheaterin viestintä on melko hyvällä tasolla varsinkin, kun ajatellaan, että pääsääntöisesti viestintää tehdään vapaaehtoistyönä ja sitä toteuttavat useat eri ihmiset. Tällaisessa toimintakehyksessä ei voi odottaa viestinnältä vastaavaa tasoa kuin mitä se on organisaatioissa, joissa sitä tekevät varta vasten viestintään palkatut työntekijät. Jäsenille viestitään aktiivisesti yhdistyksen toiminnasta suljetun Facebook-ryhmän kautta sekä sähköpostitse. Sisäinen viestintä käsittää pääasiassa viestimisen yhdistyksen ja hallituksen asioista, sekä sisäisen produktio- ja tapahtumaviestinnän. Vaikka jäsenviestintä on aktiivista, siitä puuttuu säännöllinen viestiminen Tukkatheaterin missiosta, arvoista, visiosta ja toiminnan strategisista tavoitteista. On tärkeää, että nämä asiat ovat säännöllisesti läsnä yhdistyksen sisäisessä viestinnässä, koska jäsenistössä on vaihtuvuutta ja uusia jäseniä tulee myös mukaan toimintaan. Ideaalitilanne olisi se, että Tukkatheaterin jokainen jäsen pystyisi kertomaan kysyttäessä oikein mikä on teatterin, missio, arvot, visio ja tavoitteet. Itsellä on sellainen tunne, että kovinkaan moni ei tällä hetkellä tiedä, että nämä asiat on määritelty Tukkatheaterissa, tai ei ainakaan tiedä sitä mitä ne ovat. Toki ymmärrän, että puhutaan voittoa tavoittelemattomasta organisaatiosta, jota ei johdeta samalla tavalla kuin liiketoimintaa. Tukkatheaterilla on kuitenkin olemassa korkea kunnianhimo saavuttaa toimintastrategiassa mainitut tavoitteet ja asema vahvana organisaationa. Näiden asioiden edistäminen edellyttää myös jäsenten tietoisuutta organisaation toimintaa määrittävistä keskeisistä asioista sekä organisaation tavoitteista, jotta he voivat omalla toiminnallaan edesauttaa niiden saavuttamista. Tämä puolestaan edellyttää onnistunutta jäsenviestintää organisaation toimintastrategiasta ja tavoitteista, jotta ne saadaan juurrutettua organisaation ja sen jäsenten toimintaan. Toimintastrategia, joka ei tavoita organisaation jäseniä ja saa heitä sitoutumaan tavoitteiden saavuttamiseen, on täysin hyödytön.

Sama asia toistuu myös ulkoisessa viestinnässä. Tukkatheaterin viestintä ulkoisille kohderyhmille ja sidosryhmille painottuu viestimiseen ajankohtaisista produktioista tai tapahtumista. Ulkoisessa viestinnässä näkyy hyvin vähän yleistä viestintää, kuten viestimistä Tukkatheaterin missiosta, visiosta, arvoista ja sen strategisista tavoitteista. Produktiopainotteisen viestinnän

rinnalla tai siihen limittyneenä pitäisi kuljettaa teatterin strategiasta johdettua yleistä viestintää, joka tekee johdonmukaisesti organisaation ydinasiaa ja sen strategisia tavoitteita näkyväksi myös ulkoisille kohde- ja sidosryhmille. Tukkateatterin yleisestä viestinnästä puuttuu myös lähestulkoon kokonaan teatterin sijainnista viestiminen ulkoisille kohderyhmille. Teatteri sijaitsee hyvällä paikalla Tampereen keskusta-alueella, johon on hyvät kulkuyhteydet Tampereen alueella sisäisesti, mutta myös naapuripaikkakunnista. Minulle on eri yhteyksissä ja melko usein ilmennyt, että ihmisillä ei ole tietoa siitä, missä Tukkateatteri sijaitsee. Samaa olen kuullut myös muilta Tukkateatterin jäseniltä. Tämä kertoo ehdottomasti siitä, että Tukkateatterin sijaintia kannattaa tehdä näkyväksi ja ottaa sijainnista viestiminen mukaan teatterin yleiseen viestintään. Uskon, että sijainnista viestiminen tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa uusia kävijöitä esimerkiksi Tampereen keskustan alueelta. Myös muihin paikallisiin harrastajateattereihin verrattuna erinomainen sijainti on hyvä erottautumistekijä, jota ei kannata jättää ulkoisessa viestinnässä hyödyntämättä. Sijainnista viestiminen tukee myös Tukkateatterin strategista tavoitetta katsomon täyttöasteen kasvattamisesta, koska uskon, että tietoisuus hyvästä ja helposta sijainnista lisää osaltaan ihmisten kiinnostusta teatteria kohtaan. Tähän samaan strategisen viestinnän tavoitteeseen liittyen, Tukkateatterin olisi järkevää hyödyntää yleisessä viestinnässään kaikki sellaiset ajankohdat kalenterivuoden aikana, jolloin olisi mahdollista tehostaa lipunmyyntiä. Tämä onnistuu toteuttamalla erilaisia lipunmyyntikampanjoita kuten vaikkapa lahjakorttikampanja joulun alla tai ystävänpäivänä samalla lipulla ystävän kanssa teatteriin. Jokainen myyty lippu on aina parempi kuin tyhjä paikka. Tällaiset vuosittain toistuvat lipunmyyntiä tehostavat kampanjat olisi hyvä merkitä valmiiksi viestinnän vuosikelloon.

Tukkateatterin ulkoista viestintää tehdään pääasiassa sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Jonkin verran ulkoista viestintää tehdään tiedottamalla sidosryhmiä ja esityksille soveltuvia kohderyhmiä tulevista esityksistä sähköpostitse. Aamulehden menoi-foon päivitetään parhaillaan ohjelmistossa menossa olevat esitykset ja tämän lisäksi esityksiä mainostetaan satunnaisesti paikallislehdistä tai joillain muilla foorumeilla. Tukkateatterin lähettämässä tiedotteissa olisi hyvä olla olemassa yhtenäinen ja tunnistettavissa oleva visuaalinen perusilme, joka on johdettu Tukkateatterin visuaalisesta ilmeestä. Nyt kohde- ja sidosryhmille osoitetut tiedotteet lähetetään tavallisina sähköposteina, kun ne voisi lähettää jonkin sähköpostimarkkinointialustan kautta, jossa sähköpostille voidaan luoda visuaalisen ilme. Tätä samaa visuaalista ilmettä olisi hyvä hyödyntää myös jäsensähköposteissa. Yhtenäinen visuaalisen ilme olisi suotavaa myös sosiaalisen median kanavissa tapahtuvalle Tukkateatterin yleiselle viestin-

nälle. Nykyään on helppo luoda esimerkiksi graafisen suunnittelun työkalu Canvalla visuaalisesti yhteneväisiä variaatioita ulkoasupohjista, joita voi hyödyntää sosiaalisen median julkaisuiden lisäksi printtimateriaaleissa. Visuaalinen yhdenmukaisuus viestinnässä auttaa viestin vastaanottajaa yhdistämään viestin tiettyyn organisaatioon tai asiaan. Jos organisaatiolla ei ole yleisessä viestinnässä tunnistettavaa visuaalista ilmettä, sen viestit saattavat esimerkiksi hukkaa sosiaalisen median yleiseen kuvavirtaan. Tunnistettava visuaalinen ilme on siis erottuvuustekijä, jota organisaation kannattaa hyödyntää viestinnässään. Tässä yhteydessä on hyvä mainita, että yhteneväinen visuaalinen ilme koskee kaikkea organisaation yleistä viestintää. Yleinen viestintä ja produktioviestintä eroavat visuaaliselta ilmeeltä toisistaan, eivätkä siten ole yhteneväisiä, vaikka produktioviestintä onkin osa organisaatioviestintää. Käytännössä jokaisella produktiolla on oma itsenäinen visuaalinen ilmeensä. Se perustuu esityksen sisältöön, jota visuaalisen ilmeen on tarkoitus ilmentää parhaalla mahdollisella tavalla. Toisaalta on huomion arvoista, että vaikka produktiolla onkin oma itsenäinen visuaalinen ilme, sen pitäisi silti olla yhdistettävissä Tukateatteriin. Helpoiten tämän voi tehdä logon avulla. Jos logoa ei ole mahdollista jostain syystä käyttää, tulisi yhteys Tukateatteriin tulla ilmi jollain toisella tavalla, kuten esimerkiksi mainitsemalla yhteys tekstisisällössä. Sosiaalisen median julkaisuissa näkyy automaattisesti aina se, kuka julkaisun tekijä on.

Vaikka Tukateatteri viestii tällä hetkellä aktiivisesti ja hyvätasoisesti on kuitenkin havaittavissa asioita, joihin kannattaisi panostaa, jotta viestinnän vaikuttavuutta saataisiin tehostettua matkalla kohti tavoitteiden saavuttamista. Tekemieni havaintojen perusteella Tukateatterin viestinnässä kannattaisi kiinnittää huomiota ainakin näihin asioihin:

- Tukateatterin kannattaisi panostaa säännöllisesti tehtävään sisäiseen ja ulkoiseen yleiseen viestintään, johon sisältyy viestintää Tukateatterin missiosta, arvoista, visiosta ja sen toiminnan strategisista tavoitteista.
- Teatterin ulkoisessa viestinnässä tulisi viestiä näkyvämmiin ja paremmin sen sijainnista.
- Merkitään vuosikelloon Lipunmyyntiä tehostavat lipputarjouskampanjat.
- Yhdenmukaistetaan Tukateatterin viestinnän visuaalista ilmettä tekemällä valmiit variaatiot eri viestintäkanavissa käytettävistä ulkoasupohjista. Lisäksi kiinnitetään huomiota produktioviestinnän tunnistettavuustekijöihin, jotta produktiot ovat selkeästi yhdistettävissä Tukateatterin toiminnaksi.

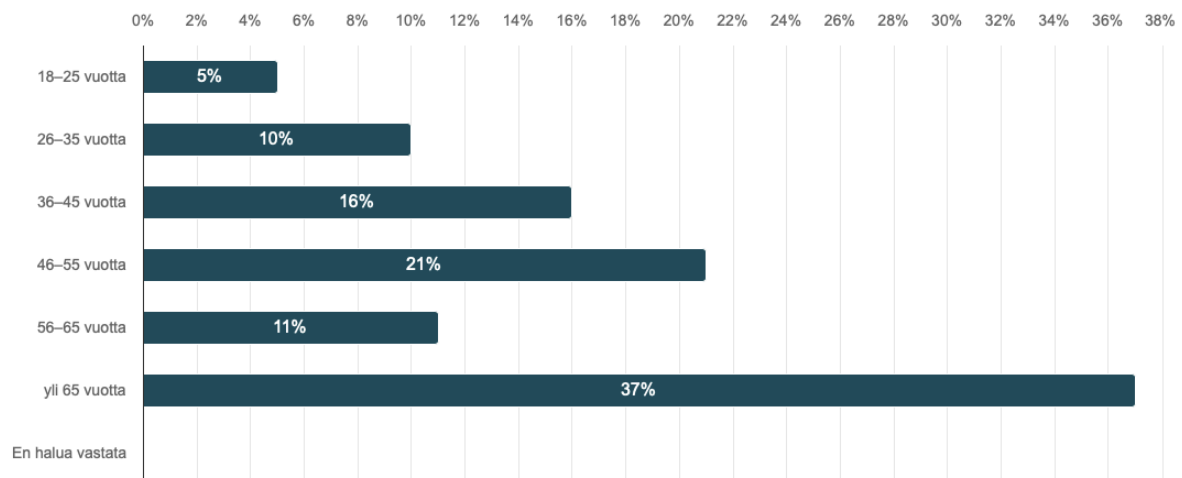
5.3 Kyselytutkimus Tukkatheaterin potentiaalisille kävijöille

Osallistuin kahtena ensimmäisenä päivänä Ratinan Shopping Festivalille 14.– 17.3.2024, jolloin toteutin galluptyylisen anonyymin sähköisen kyselytutkimuksen kävijöille (Liite 1), joiden katsoin kuuluvan Tukkatheaterin potentiaaliseen kävijäryhmään. He eivät välttämättä tienneet ennestään Tukkatheaterista tai olleet käyneet katsomassa sen esityksiä. Vaihdoin aikaan liittyvän haasteen seurauksena galluptyylisen kyselyn kesken tutkimuksen QR-koodin jakamiseen. Kyselyn tavoitteena oli kerätä tutkimusaineistoa, jolla selvitettiin seuraavanlaisia asioita:

- Millaisia markkinointiviestinnän kanavia vastaajat käyttävät säännöllisesti?
- Millainen sisältö vastaajien mielestä on kiinnostavaa?
- Millaisia mielikuvia Tukkatheateri herättää vastaajissa?
- Missä markkinointiviestinnän kanavissa Tukkatheateri voisi tulevaisuudessa parhaiten tavoittaa vastaajat?

Sain kyselyyn kaiken kaikkiaan 19 vastausta ja vastaajista enemmistö, 68 %, oli naisia ja loput 32 % miehiä. Vastaajista 63 % asui Tampereella ja 32 % vastaajista asui Tampereen kaupunkiseutuun kuuluvissa ympäryskunnissa. Vastaajista 58 % oli mukana työelämässä ja 42 % eläkkeellä. Kyselyyn ei tullut yhtään vastausta työttömiltä, opiskelijoilta tai johonkin muuhun kategoriaan itsensä luokittelevilta. Eniten vastauksia sain kerättyä yli 65-vuotiailta ja vähiten vastauksia kyselyyn sain 18–25-vuotiailta vastaajilta, heidän osuutensa vastaajista oli vain 5 %. Vastaajien ikäjakauma toteutui seuraavan sivun taulukon mukaisesti:

Mikä on ikänne?
Vastaajien määrä: 19



Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma kyselytutkimuksessa Tukkatheaterin potentiaalisille kävijöille

Vastaajista 84 % kertoi, että Tukkatheateri oli heille ennestään tuttu. Käsittelen tässä kappaleessa heidän vastauksiaan, joille Tukkatheateri oli ennestään tuttu. Vastaajista 75 % kertoi käyneensä katsomassa aiemmin Tukkatheaterin esityksiä. Heiltä kysyttiin mistä he ovat saaneet tietoa Tukkatheaterista. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Heistä 63 % kertoi saaneensa tietoa Tukkatheaterista jonkin tapahtuman yhteydessä, joka vastaajien mukaan oli juuri Ratina Shopping Festival. Vastauksen kärkisijaa selittää osittain se, että kysely toteutettiin kyseisen tapahtuman yhteydessä. Toisaalta vastaus kertoo siitä, että Tukkatheaterin kannattaa osallistua ja panostaa kyseiseen tapahtumaan sekä kontaktoida potentiaalisia kävijöitä siellä. 44 % vastaajista oli saanut tietoa Tukkatheaterista tutuiltaan. Tämä tieto kannattaa huomioida ja kannustaa esimerkiksi jäseniä kertomaan ystävilleen ja tutuilleen Tukkatheaterista sekä jakamaan tietoa sen toiminnasta. Esitteestä ja flyerista sekä julisteesta oli saanut tietoa 38 % vastaajista. Nykypäivänä mietitään usein sitä, onko printtimainonta enää ollenkaan tarpeellista tai perusteltua. Tämä osoittaa mielestäni sen, että sillä on edelleenkin suuri merkitys tunnettuuden tekijänä ainakin vanhemman ikäluokan keskuudessa. Tukkatheaterin nettisivuilta tietoa saaneiden määrä oli 31 % ja hiukan vähemmän eli 25 % vastaajista oli saanut tietoa sosiaalisen median kanavilta, joista Facebookin osuus oli 25 % ja Instagramin 13 %. Sosiaalisen median sijoittuminen vastausten häntäpäähän oli melko yllättävää, sillä ajattelen ihmisten saavan nykypäivänä sitä kautta suurimman osan tiedoistaan. Toisaalta tätä asiaa selittää se, että 81 % vastaajista ei seurannut Tukkatheaterina sen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median seuraaminen vastaajien osalta jakautui siten, että Facebookissa Tukkatheateria seurasi vastaajista 19 % ja Instagramissa vain 6 %. Kyselystä selvisi myös se, että vähiten vastaajat olivat saaneet tietoa Tukkatheaterista lehtimainoksesta tai lehtijutusta (19 %) sekä menokoneesta tai tapahtumatärpeistä (13 %). Lehdistä saadun tiedon alhaista prosenttilukemaa selittänee se, että Tukkatheateri mainostaa pienten taloudellisten resurssien takia vain hyvin vähän lehdissä. Kysyin myös vastaajilta, joille Tukkatheateri oli ennestään tuttu, millaisia mielikuvia Tukkatheateri heissä herättää. Muodostin vastauksista sanapilven, jossa toistuivat eniten sanat pieni, mielenkiintoinen ja intiimi. Vastauksissa toistui useasti myös sana erilainen.

Kaikki vastaajat huomioiden Tukkatheaterin esityksiä oli käynyt katsomassa vastaajista 63 %. Vastaajista 84 % vastasi, että olisi tulevaisuudessa kiinnostunut menemään katsomaan Tukkatheaterin esityksiä. Yksikään vastaajista ei vastannut, että ei olisi kiinnostunut menemään katsomaan tulevaisuudessa Tukkatheaterin esityksiä. Kaikilta vastaajilta kysyttiin mitä markkinoitviestinnän kanavia he käyttävät tai seuraavat säännöllisesti. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastaajista 79 % seurasi säännöllisesti sosiaalisen median kanavia.

Toiseksi korkeimman prosenttilukeman, 68 %, saivat sanoma- ja aikakauslehdet. Tässä kysymyskohdassa vastaajia pyydettiin tarkentamaan vastauksiaan ja niistä muodostetussa sanapilvessä erottui kolme eniten esiintyvää sanaa, jotka olivat tässä järjestyksessä; Facebook, Aamulehti ja Instagram. Kolmanneksi eniten eli 63 % vastaajista katsoi säännöllisesti televisiota. Vähiten vastaajat seurasivat podcasteja (16 %) ja blogeja (5 %).

Kysyin vastaajilta mitkä asiat kiinnostavat heidän huomionsa sosiaalisen median julkaisuissa. Vastaajista 15 vastasi tähän kysymykseen ja heidän oli mahdollista valita useampi eri vaihtoehto. 93 % vastaajista oli sitä mieltä, että julkaisun ajankohtaisuus kiinnitti heidän huomionsa. Toiseksi eniten eli 80 % vastaajista mainitsi kiinnostavansa huomion julkaisun kiinnostavaan sisältöön. Kolmanneksi eniten (67 %) vastaajat kiinnittivät huomiota julkaisun persoonallisuuteen. Vähiten vastaajien huomiota kiinnitti julkaisun vuorovaikutteisuus esim. kyselyt ja kilpailut. Vain 13 % vastaajista kertoi niiden kiinnostavan heidän huomionsa.

Vastaajilta kysyttiin mistä he todennäköisesti hakevat tai saavat tietoa teatteriesityksistä, kun he haluavat mennä teatteriin. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen ja heillä oli mahdollisuus valita useampi eri vaihtoehto. Eniten eli 68 % vastaajista haki tietoa teattereiden omilta verkkosivuilta. Seuraavaksi eniten vastaajat kertoivat saavansa tietoa sanoma- ja aikakauslehdistä tai ystäviltiltään ja tutuiltaan. Molempiin vastausvaihtoehtoihin vastasi 53 % vastaajista. Käytin jälleen sanapilveä keräämään tarkentavissa vastauksissa kolme eniten esiintynyttä sanaa ja sieltä nousi esiin teattereiden omat sivut, Aamulehti sekä Tamperelainen.

Seuraavaksi kysyttiin missä markkinointiviestinnän kanavassa tai kanavissa Tukkatheaterin markkinointiviestintä tavoittaisi heidät parhaiten. Jälleen kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen ja heillä oli mahdollisuus valita useampi eri vaihtoehto. Vastaajista 58 % koki, että Tukkatheateri tavoittaisi heidät parhaiten sosiaalisessa mediassa. Vastaajien mielestä heidät tavoittaa paremmin Facebookissa kuin Instagramissa. 53 % vastaajista olivat sitä mieltä, että heidät tavoittaa parhaiten verkkosivuston kautta ja tarkentavissa vastauksissa ilmeni, että verkkosivustolla tarkoitetaan pääasiallisesti Tukkatheaterin omia nettisivuja. 47 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidät tavoittaisi parhaiten sanoma- ja aikakauslehtien avulla, joista Aamulehti nousi esiin tarkentavissa vastauksissa hieman useammin kuin Tamperelainen. Vähiten vastauksia sai X eli entinen Twitter. Vain 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että sen kautta heidät tavoittaisi parhaiten. Viimeisenä vastaajilta kysyttiin kiinnostusta Tukkatheaterin uutiskirjeen tilaamiseen, jossa kerrottaisiin Tukkatheaterin tulevista esityksistä ja tapahtumista. 68 % vastaajista oli sitä mieltä, että he olisivat kiinnostuneita tilaamaan Tukkatheaterin uutiskirjeen.

Toivoin saavani kyselyyn vastauksia erityisesti henkilöiltä, joille Tukkatheateri ei olisi ollut ennestään tuttu, mutta vain 16 % vastaajista kuului tähän kohderyhmään. Myöskään otanta ei ollut tässä kyselyssä kovinkaan suuri, mutta pystyn vetämään tästä aineistosta ainakin suuntaa antavia johtopäätöksiä. Alla listattuna keskeisimmät johtopäätökseni tämän kyselyn osalta ja vastaukset niihin kysymyksiin, joihin tällä kyselyllä halusin saada vastauksen:

- Markkinoinnillisiin tapahtumiin kannattaa osallistua, koska siellä on kyselyn vastauksiin perustuen hyvä mahdollisuus kontaktoida potentiaalisia kävijöitä ja lisätä Tukkatheaterin tunnettuutta.
- Tietoa Tukkatheaterista saadaan paljon myös ystäviltä ja tutuilta.
- Esitteitä, julisteita ja flyereita on edelleenkin perusteltua käyttää markkinointiviestinnässä sosiaalisen median tukena.
- Tukkatheateri herättää ihmisissä positiivisia mielikuvia. Se nähdään pienenä, intiiminä, mielenkiintoisena ja erilaisena teatteritoimijana Tampereen teatterikentällä.
- Vastaajat käyttivät säännöllisesti Tukkatheaterille mahdollisista markkinointiviestinnän kanavista eniten sosiaalista mediaa, sanoma- ja aikakauslehtiä sekä teatterin omia sivuja. Sosiaalisen median kanavista selkeästi suosituin tässä kohderyhmässä oli Facebook.
- Kolme eniten huomiota kiinnittävää sisältöä sosiaalisen median julkaisuissa oli julkaisun kiinnostava sisältö, julkaisun ajankohtaisuus ja julkaisun persoonallisuus.
- Ihmiset, jotka haluavat mennä katsomaan teatteriesitystä hakevat tietoa esityksistä eniten teattereiden omilta nettisivuilta.
- Kyselyn vastausten perusteella olisi kannattavaa ottaa käyttöön myös sähköinen uutiskirje.

5.4 Kyselytutkimus Tukkatheaterin kävijöille

Toteutin Tukkatheaterin kävijöille myös toisen anonymin sähköisen kyselytutkimuksen (Liite 2), jonka kohderyhmänä olivat Tukkatheaterin esityksiä katsomaan tulleet kävijät. Toiseen kävijäkyselyyn verratessa suurin ero oli oletamus siitä, että tälle kohderyhmälle Tukkatheateri oli ainakin jossain määrin ennestään tuttu. Toteutin sähköisen kyselytutkimuksen huhtikuun 2024 aikana neljässä Tukkatheaterin esityksessä, joista yksi oli ensi-ilta. Kyselyyn pääsi vastaamaan omalla puhelimellaan QR-koodin kautta. Jaoin QR-koodia ennen esitystä ja sen väliajalla kävijöille, jotka ilmaisivat halukkuutensa kyselyyn vastaamiseen. Tukkatheaterin potentiaalisten

kävijöiden sekä Tukkatheaterin kävijöiden kohderyhmät vastasivat suurimmaksi osaksi samoihin kysymyksiin. Tätä kyselyä muokattiin hiukan kohderyhmän mukaisesti, mutta siinä haluttiin kuitenkin selvittää samoja asioita kuin potentiaalisille kävijöille suunnatussa tutkimuksessa.

Sain kyselyyn 27 vastausta. Vastaajista 67 % oli naisia, 29 % miehiä ja vastaajista 4 % ei halunnut kertoa omaa sukupuoltaan. Vastaajista 63 % asui Tampereella ja sen ympäryskunnissa asui 15 % vastaajista. Mielenkiintoa herätti erityisesti se, että n. 22 % vastaajista asui ympäryskuntia kauempana ja peräti 11 % asui Helsingistä. Vastaajista 61 % oli työelämässä, 23 % eläkkeellä, 8 % työttömiä ja 8 % opiskelijoita. Kyselyyn tuli eniten vastauksia 26–35-vuotiailta, johon kuului ikänsä puolesta 30 % vastaajista. Toiseksi eniten vastauksia tuli 36–45-vuotiailta. Heitä oli vastaajista 22 %. Kolmanneksi eniten eli 18 % vastauksista tuli yli 65-vuotiailta. Tätä vastaajien ikäjakaumaa saattaa hieman vääristää se, että kysymyksestä puuttui kokonaan vaihtoehto 19–25-vuotiaat. Saattaa siis olla mahdollista, että osa vastaajista on vastannut kuuluvansa tuohon 26–35-vuotiaiden kategoriaan, vaikka olisi todellisuudessa sitä nuorempi.

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyvät katsomassa Tukkatheaterin esityksiä tai osallistuvat Tukkatheaterin järjestämiin tapahtumiin. 78 % vastaajista vieraili Tukkatheaterissa kerran vuodessa tai harvemmin. 18 % vastaajista vieraili Tukkatheaterissa 2–3-kertaa vuodessa ja vastaajista 4 % kävi 4–5 kertaa. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mistä he olivat saaneet tietoa Tukkatheaterista. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Jopa 81 % vastasi, että he ovat saaneet tietoa Tukkatheaterista ystävältä tai tutulta. Tästä voisi mahdollisesti vetää sellaisen johtopäätöksen, että kävijöissä saattaa olla mukana paljon tuotannon työryhmään kuuluvien henkilöiden ystäviä ja tuttuja. Toiseksi eniten eli 22 % vastaajista oli saanut tietoa Tukkatheaterin nettisivuilta ja 15 % Facebookista. Tässä kyselyssä Instagram kipusi hieman lähemmäksi Facebookia, kun vastaajista 11 % oli saanut tietoa Tukkatheaterista sitä kautta.

Kyselyssä selvitettiin millaisia mielikuvia Tukkatheateri heissä herättää ja sanapilvestä nousi esille sanat pieni, intiimi, ja mielenkiintoinen. Mielikuvissa tuli esille myös useampaan kertaan sana hauska. Mielikuvat ovat hyvin yhteneväiset verrattuna potentiaalisten kävijöiden mielikuviin Tukkatheaterista. Vastaajilta kysyttiin myös, että mitä markkinointiviestinnän kanavia he seuraavat säännöllisesti. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista, 74 %, käytti säännöllisesti sosiaalista mediaa. Eniten säännöllisesti sosiaalisen median kanavista käytettiin Facebookia, mutta Instagramia myös lähes yhtä paljon. Uutena sosiaalisen median kanavana mainittiin TikTok ja jopa 19 % vastaajista kertoi seuraavansa sitä

säännöllisesti. 56 % vastaajista kertoi lukevansa säännöllisesti sanoma- tai aikakauslehtiä. Aamulehti piti ykköspaikkansa eniten luettuna lehtenä, mutta Tamperelaisen tilalle vaihtui tässä kyselyssä Helsingin sanomat, jos verrataan vastauksia toisen kohderyhmän vastaavaan kyselyyn. Kolmanneksi eniten (37 %) vastaajat kuuntelivat säännöllisesti radiota. Blogit eivät kiinnostaneet vastaajia ollenkaan, sillä kukaan ei lukenut niitä säännöllisesti. Nämä vastaukset ovat hyvin yhteneväisiä toisen kohderyhmän vastausten kanssa. Sanomalehtien kohdalla oli hieman muutosta ja sosiaalisen median kanavissa Facebookin ja Instagramin rinnalle nousi TikTok. Tässä kysymyksessä ei ollut vastausvaihtoehtona ollenkaan televisiota. Jos se olisi ollut vaihtoehtona, niin on hyvin mahdollista, että kolmen markkinointiviestintäkanavan kärki olisi ollut täysin yhteneväinen toisen kohderyhmän kyselyn kanssa tämän kysymyksen osalta.

Vastaajilta kysyttiin seuraavatko he Tukkateatteria sen sosiaalisen median kanavissa. Myös tässä kyselyssä ilmenee sama asia kuin toiselle kohderyhmälle tehdyssä vastaavassa kyselyssä, että enemmistö vastaajista ei seurannut Tukkateatteria sen sosiaalisen median kanavissa. Facebookissa Tukkateatteria seurasi 22 % vastaajista ja Instagramissa 15 %. Vastaajista 67 % ei seurannut Tukkateatteria ollenkaan sosiaalisessa mediassa. Verrattuna toiselle kohderyhmälle tehtyyn vastaavaan kyselyyn Facebookin ja Instagramin ero oli kaventunut. X:ssä eli entisessä Twitterissä Tukkateatteria ei seurannut tässäkään kyselyssä kukaan vastaajista. Tukkateatterilla on X:ssä oma kanava, mutta kukaan ei ole kertonut seuraavansa Tukkateatteria siellä. Tukkateatterin X-kanava ei myöskään ole aktiivisessa käytössä, joten sen voisi hyvinkin kokonaan poistaa. On turhaa ylläpitää sosiaalisen median kanavaa, jossa ei ole aktiivista julkaisutoimintaa ja joka ei myöskään tavoita Tukkateatterin kävijöitä.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mitkä asiat kiinnittävät heidän huomionsa sosiaalisen median julkaisuissa. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. 63 % vastaajista oli sitä mieltä, että parhaiten heidän huomionsa kiinnittää julkaisun kiinnostava sisältö. Toiseksi eniten (59 %) vastaajien huomio kiinnittyi julkaisun visuaaliseen houkuttelevuuteen. Kolmanneksi eniten kiinnostusta herätti kolme eri vastausvaihtoehtoa samalla prosenttilukemalla. 44 % prosenttia vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomiota julkaisun ajankohtaisuuteen, julkaisun hauskuuteen ja viihdyttävyyteen sekä ystävien jakamiin / suosittelemiin julkaisuihin.

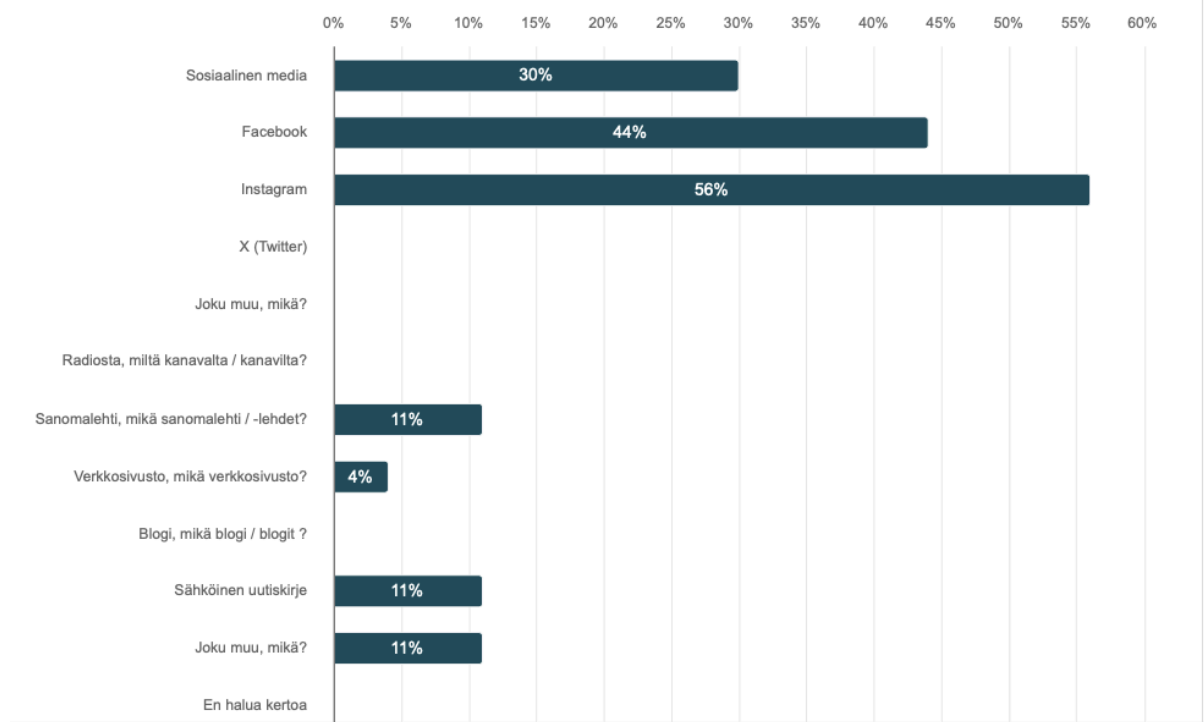
Kysyin vastaajilta mistä he todennäköisesti hakevat tai saavat tietoa teatteriesityksistä, kun he haluavat mennä teatteriin. Eniten (48 %) tietoa teatteriesityksistä vastaajat saivat ystävältä tai tutulta. Toiseksi eniten tietoa saatiin Instagramista, kun 44 % vastaajista kertoi saavansa tietoa sieltä. Tämä on mielenkiintoista, sillä tähän asti Instagram on sijoittunut lähtökohtaisesti

yleensä Facebookin jälkeen. Facebookista teatteriesityksistä sai tietoa 41 % vastaajista. Saman verran vastaajista haki tietoa teattereiden omilta sivustoilta. Tämän kyselyn vastaukset eroavat huomattavasti toisen kohderyhmän vastauksista tämän kysymyksen kohdalla. Erityisen mielenkiintoista on sosiaalisen median korkea osuus tämän kysymyksen vastauksissa.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin missä markkinointiviestinnän kanavissa tieto Tukkatheaterin esityksistä tavoittaisi heidät parhaiten. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Vastaus oli jälleen varsin mielenkiintoinen, sillä vastaajista 56 % kertoi, että heidät tavoittaisi parhaiten Instagramissa. 44 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidät tavoittaisi parhaiten Facebookista. Sosiaalisen median suosiota tämän ja edellisen kysymyksen vastauksissa varmasti osaltaan selittää se, että tässä kyselyssä nuorten aikuisten osuus vastaajista oli hyvin edustettuna. Heille sosiaalisen median kanavat ovat luonteva tiedonsaannin ja -haun lähde. Mikäli näin tosiaan on, että tietoa teatteriesityksistä saadaan sosiaalisesta mediasta, Tukkatheaterin kannattaisi miettiä miten se saisi lisää seuraajia sosiaalisen median kanavillensa. Muiden vastausvaihtoehtojen prosenttilukema jäi hyvin paljon jälkeen Instagramista ja Facebookista. Vastausten välisen prosentuaalisen eron näkee varsin hyvin alla olevasta taulukosta.

Missä seuraavissa markkinointiviestinnän kanavissa tieto Tukkatheaterin esityksistä tavoittaisi teidät parhaiten? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 27 , valittujen vastausten lukumäärä: 45



Taulukko 5. Markkinointiviestinnän kanavat, joissa Tukkatheateri voisi tavoittaa kävijät parhaiten

Kysymyksen vastaukset eroavat myös huomattavasti toisen kyselyn kohderyhmän vastauksista. Heidän vastauksissaan Facebook meni Instagramin edelle, ja he suosivat myös muita markkinointiviestintäkanavia, kuten esimerkiksi teattereiden omia nettisivuja ja sanomalehtiä. Tämän kyselyn kohderyhmän vastausten perusteella sosiaalisen median kanavat tavoittavat vastaajat huomattavasti paremmin kuin muut markkinointiviestintäkanavat. Tätä selittänee varmasti se, että tämän kyselyn kohderyhmän ikäjakauma kallistui nuorempien sukupolvien suuntaan, kun toisessa kyselyssä ikäjakauman tilanne oli päinvastainen. Ikäjakauman vaikutukset näkyvät myös siten, että toisen kohderyhmän vastauksissa näkyi perinteisempien markkinointiviestintäkanavien läsnäolo sosiaalisen median rinnalla tai jopa edellä. Tämän kyselyn kohderyhmän kohdalla sosiaalisen median kanavat nousivat keskeiseen rooliin jättäen perinteisemmät kanavat kauas taakseen.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, olisivatko he kiinnostuneita tilaamaan Tukkatheaterin uutiskirjeen ja vastaukset menivät melko tasan. 48 % vastaajista kertoi, että ei haluaisi tilata Tukkatheaterin uutiskirjettä ja vastaajista 45 % kertoi, että voisi tilata sen. 7 % vastaajista ei halunnut kertoa tähän mielipidettä. Myös tämän kysymyksen vastaukset eroavat melko paljon toisen kohderyhmän vastauksista. Toisessa kohderyhmässä 68 % vastaajista oli kiinnostunut tilaamaan Tukkatheaterin sähköisen uutiskirjeen. Uskon, että myös tämän vastauksen kohdalla on nähtävissä aiemmassa kappaleessa mainitsemani kyselyiden vastaajien päinvastaiset ikäjakaumat.

Jos verrataan näitä kahta sisällöllisesti lähes samankaltaista kyselyä, mutta joiden kohderyhmät olivat alkuperäisen ajatuksen perusteella hiukan eriävät, voidaan erottaa sukupolvien välinen ero markkinointiviestintäkanavien käytössä. Nuoremmat sukupolvet suosivat markkinointiviestintäkanavista selkeästi eniten sosiaalista mediaa ja on nähtävissä, että suosituin sovellus nuorten aikuisten keskuudessa on Instagram. Hiukan vanhemmat sukupolvet puolestaan suosivat Facebookia. Perinteisempien markkinointiviestintäkanavien seuraaminen on nuoremman sukupolven osalta melko heikkoa, mutta hiukan vanhempien sukupolvien keskuudessa ne ovat edelleenkin keskeisessä asemassa. On ilman muuta selvää, että Tukkatheaterin kannattaa jatkaa aktiivista viestimistä sekä Instagramissa että Facebookissa. Tukkatheateri voisi kuitenkin miettiä kyseisten sovellusten julkaisujen sisältöä kohderyhmälähtöisesti. Kysely, jossa Instagram oli sosiaalisen median kanavista suosituimpi, vastaajat kiinnittivät julkaisuissa huomiota erityisesti seuraaviin asioihin:

- 1) Julkaisun kiinnostava sisältö

- 2) Julkaisun visuaalinen houkuttelevuus
- 3) Julkaisun ajankohtaisuus
- 4) Julkaisun hauskuus ja viihdyttävyyys
- 5) Ystävien jakamat tai suosittelemat julkaisut

Toisessa kyselyssä, jossa Facebook oli sosiaalisen median kanavista kärkipaikalla, vastaajat kiinnittivät huomion julkaisuissa puolestaan näihin asioihin:

- 1) Julkaisun ajankohtaisuus
- 2) Julkaisun kiinnostava sisältö
- 3) Julkaisun persoonallisuus

Toinen kyselyistä, jossa vastaajat olivat hiukan vanhemman sukupolven edustajia, osoitti sen, että myöskään perinteisempiä markkinointiviestinnän kanavia ei kannata täysin unohtaa. Kyselyn vastauksista ilmeni, että sanomalehdet olivat heidän keskuudessaan hyvin suosittuja markkinointiviestinnänkanavia. Samoin heidän vastaustensa perusteella printtimateriaaleja, kuten esitteitä, julisteita ja flyereita, kannattaisi jatkossakin hyödyntää Tukkateatterin markkinointiviestinnässä. Näiden molempien kyselyiden vastausten perusteella voidaan ajatella, että Tukkateatteri viestii kohderyhmilleen oikeissa kanavissa, mutta halutessaan viestinnän sisältöjä voisi kohdentaa hieman eri tavalla Instagramissa ja Facebookissa. Kyselyt kuitenkin osoittivat sen, että kovinkaan moni vastaajista ei seurannut Tukkateatteria sen sosiaalisen median kanavilla. Tukkateatterin sosiaalisen median kanavissa viestitään aktiivisesti, mutta saavuttaako siellä tehty markkinointiviestintä kohderyhmät riittävän tehokkaasti? Tämän tuloksen perusteella on oleellista nostaa esille se, että Tukkateatterin pitäisi miettiä keinoja siihen, miten se saa näistä kohderyhmistä lisää seuraajia sosiaalisen median kanavilleen. Tukkateatterilla on olemassa myös sivut X:ssä. Molempien kyselyiden vastausten perusteella niitä ei ole mitenkään perusteltua ylläpitää, joten sen viestintäkanavan voisi poistaa kokonaan käytöstä. Nuoremman sukupolven vastauksissa nousee hieman esiin myös sosiaalisen median kanava TikTok. Se saattaisi olla kokeilemisen arvoinen tulevaisuuden markkinointiviestinnän kanava, jos halutaan tavoittaa nimenomaan nuorempaa sukupolvea. Toki tässä kohtaa tulee vastaan Tukkateatterin resurssit. Olisi punnittava hyvin tarkkaan TikTokin todellista hyötyä suhteessa siihen käytettäviin resursseihin. Ehkäpä kokeilu voisi olla mahdollista, jos jäsenistöstä löytyisi joku innokas TikTok-sisällöntuottaja. Alla vielä yhteenvetona kyselyn vastausten perusteella nousseet huomiot:

- Sosiaalisen median kanavien julkaisujen sisältöä olisi hyvä kohdentaa pääasiallisen käyttäjäryhmän mielenkiinnon mukaan.

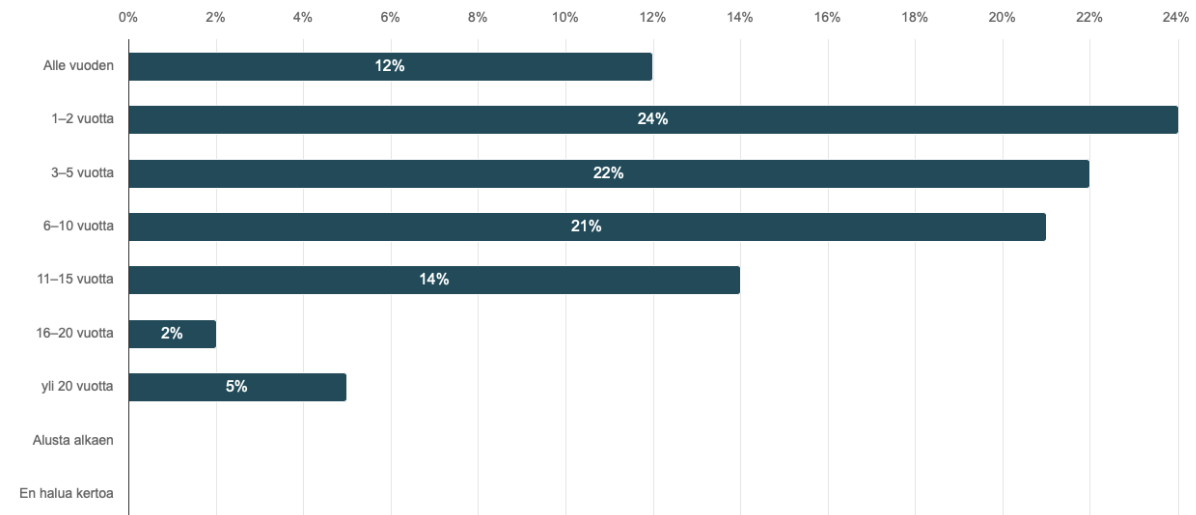
- Ihmiset luottavat ystäviltään ja tuttaviltaan saatuun tietoon sekä suosituksiin, joten kannustetaan TukKateatterin jäseniä jakamaan sen julkaisuja sosiaalisessa mediassa.
- Kyselyissä selvisi, että TukKateatterin sosiaalisen median kanavia ei seurannut kovinkaan moni. TukKateatterin pitäisi miettiä keinoja, miten sen sosiaalisen median kanavia voisi markkinoida ihmisille paremmin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu kuitenkin suuri osa TukKateatterin markkinointiviestinnästä.
- Nuorempaa sukupolvea tavoitetaan todennäköisemmin sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa.
- X:ää eli entistä Twitteriä ei tunnu käyttävän juuri kukaan. TukKateatteri voisi poistaa sen tilin kokonaan ja myös maininnan siitä nettisivuiltaan. Tili ei ole ollut TukKateatterilla aktiivisessa käytössä, joten siitäkin syystä se on hyvä poistaa.

5.5 Kyselytutkimus TukKateatterin jäsenistölle

Toteutin TukKateatterin jäsenistölle anonyymien sähköisen kyselyn 8.–22.4.2024 (Liite 3), jonka tavoitteena oli kerätä tietoa TukKateatterin sisäisestä viestinnästä jäsenen näkökulmasta. Kyselyssä selvitettiin TukKateatterin sisäistä viestintää sekä yleisellä- että produktiotasolla. Minua kiinnosti erityisesti se, kokevatko TukKateatterin jäsenet jäsenviestinnän olevan riittävää, tavoittaako se jäsenet hyvin ja onko se linjassa TukKateatterin läpinäkyvyyden ja avoimuuden arvojen kanssa. Lisäksi halusin tietää tietävätkö TukKateatterin jäsenet mikä on sen missio, arvot ja visio. Kyselyyn sisältyi myös avoimia kysymyksiä, joissa oli mahdollista kertoa kehitys ja parannusehdotuksia koskien TukKateatterin sisäistä viestintää. Tällä hetkellä TukKateatterille on huhtikuuhun 2024 mennessä maksanut jäsenmaksunsa 56 vuosijäsentä ja 111 ainaisjäseniä. Kyselyyn tuli 42 vastausta eli vastausprosentti ei suhteessa jäsenmäärään nouse kovinkaan suureksi. Alhaista vastausmäärää voi osaltaan selittää se, että ainaisjäsenten osuus jäsenistä on suuri ja heidän toimintaan osallistumisensa ei välttämättä ole aktiivista. Julkaisin kyselyn TukKateatterin jäsenille tarkoitettussa suljetussa Facebook-ryhmässä ja lisäksi jaoin sen jäsenille sähköpostitse Tukkalistan kautta. Facebookissa ensimmäisen tähän kyselyyn liittyvän julkaisun oli nähnyt 95 henkilöä eli melkein puolet tämän vuoden jäsenmaksun maksaneesta jäsenistöstä. Sähköpostien osalta ei ollut saatavilla seurantalukua, kuinka monta jäsentä se oli tavoittanut. Vastaajista 62 % oli naisia ja 29 % miehiä, loput vastaajista olivat vastanneet sukupuolensa olevan jotain muuta tai eivät sitä halunneet kertoa. Kyselyyn vastasivat eniten 26–35-vuotiaat jäsenet, heidän osuutensa vastaajista oli 29 %. Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat 36–45-vuo-

tiat jäsenet 26 %: n osuudella. Vähiten kyselyyn vastasivat yli 65-vuotiaat jäsenet, heitä vastaajista oli 5 %. Melko vähän vastauksia saatiin myös 18–25-vuotiailta jäseniltä, kun heidän osuutensa vastaajista oli vain 7 %.

Olen ollut Tukkatheaterin jäsen
Vastaajien määrä: 42



Taulukko 1. Vastaajien jäsenyyden kesto.

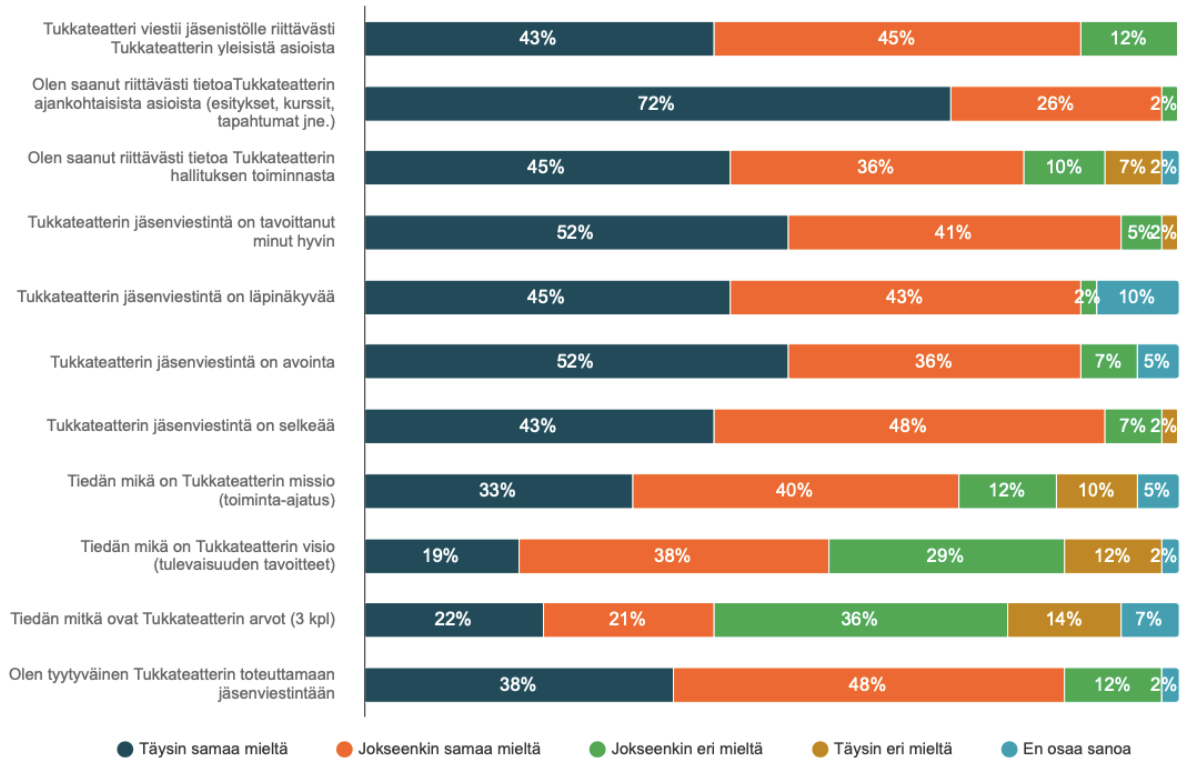
Yllä oleva taulukko havainnollistaa sitä, miten vastaajat ovat jakautuneet suhteessa jäsenyytensä keston. Vastausaktiivisuus on korkein heillä, jotka ovat olleet jäsenenä 1–2-vuotta. Toisaalta voidaan sanoa, että vastaajista suurin osa oli ollut jäsenenä 1–10-vuotta, liki 70 % vastaajista kuului tähän kategoriaan. Kymmenen vuoden jäsenyyden jälkeen vastausprosentti alkaa selkeästi laskemaan.

Esitin vastaajille Likertin asteikon mukaisia asenneväittämiä Tukkatheaterin sisäisestä viestinnästä. Viisiportaisen asteikon vastausvaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista sen, joka kuvaa parhaiten heidän mielipidettään. Seuraavalla sivulla olevasta asteikosta voi nähdä hyvin sen, että kyselyyn vastanneet jäsenet ovat pääosin tyytyväisiä Tukkatheaterin sisäiseen viestintään. Suurin osa vastaajista on ollut täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että viestintää on riittävästi sisäisen viestinnän eri osa-alueilla, se tavoittaa jäsenet hyvin ja on luonteeltaan avointa, läpinäkyvää ja selkeää. Oma kokemukseni Tukkatheaterin sisäisestä viestinnästä jäsenen roolissa on samassa linjassa näiden tulosten kanssa muuten, paitsi yleisen viestinnän osalta. Teatterin sisäinen viestintä jäsenten suuntaan on erittäin aktiivista ja Tukkatheaterin produktioista sekä hallituksen toiminnasta viestitään hyvin, mutta muu yleinen viestintä on vähäistä sekä viestiminen missiosta, arvoista, visiosta ja tavoitteista puuttuu lähes kokonaan.

Pääosin sisäistä viestintää toteutetaan kuitenkin hyvin, vaikka sisäistä viestintää saattavat toteuttaa useat eri jäsenet eri rooleista käsin. Tästä huolimatta viestintä on luonteeltaan melko säännöllistä ja järjestelmällisesti toteutuvaa viestintää, jonka pääpaino on hallituksen toiminnasta, ajankohtaisista asioista ja tulevista produktioista viestiminen.

Valitse seuraavista väittämistä mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 42



Taulukko 2. Likertin asteikon mukaisia asenneväittämiä Tukkateatterin sisäisestä viestinnästä.

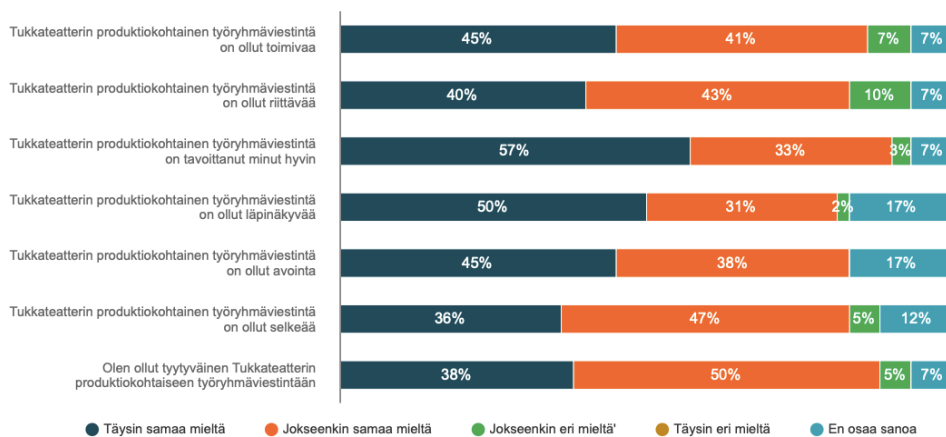
Asteikosta voi päätellä sen, että teatterissa viestitään hyvin ajankohtaisista asioista. Asenneväittämissä selvitetään myös tietävätkö jäsenet sitä mitkä ovat Tukkateatterin missio, visio sekä arvot. Vastausten jakautumisessa huomionarvoista on se, että tämä asia ei enää sijoitu selkeästi vain asteikon siihen päähän, jossa vastaajat ovat väittämän kanssa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 73 % ovat samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he tietävät mikä on teatterin missio eli toiminta-ajatus. Vastaajista 57 % oli samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he tietävät mikä on teatterin visio eli tulevaisuuden tavoitteet. Molemmissa väittämässä kuitenkin asiasta samaa mieltä olevien vastaajien määrä oli pienempi kuin jokseenkin samaa mieltä olevien vastaajien määrä. Tiedusteltaessa vastaajilta tietävätkö he mitä Tukkateatterin arvot ovat, niin vastausjakauma painottuu tässä väittämässä sille puolelle, että vastaajat ovat asiasta jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä ja 7 % vastaajista ei ole

osannut sanoa mitä mieltä asiasta ovat. Vastauksista voi vetää johtopäätöksen, että suurelle osalle vastaajista ei ole riittävän selkeää mitkä ovat Tukateatterin missio, visio ja arvot. Toisaalta näiden vastausten perusteella ei voida olla täysin varmoja siitä, että vastaajat, jotka ovat vastanneet tietävänsä mitkä ovat Tukateatterin missio, visio ja arvot, että he tietävät oikein sen mitkä ne oikeasti ovat. Asiaa pitäisi selvittää tarkemmin, jotta voisi vetää sellaisen johtopäätöksen, että missio, visio ja arvot tiedetään oikeasti. Väittämässä nousee lisäksi esille se, että Tukateatterin missio, visio ja arvot eivät ole suurella osalla vastaajista tiedossa, vaikka nämä asiat ovat organisaation ydintä ja pitäisi olla jokaisen organisaatioon sitoutuneen jäsenen tiedossa. Koska nämä asiat eivät ole suuren osan vastaajista tiedossa, voidaan vetää johtopäätös, että niistä ei ole viestitty jäsenistölle riittävästi.

Vastaajilta haluttiin selvittää monivalintakysymyksen avulla sitä mikä viestintäkanava tavoittaa vastaajat parhaiten jäsenviestinnän osalta ja 83 % prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että paras viestintäkanava yleiselle jäsenviestinnälle on sähköposti. Loput 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että Tukateatterin jäsenten suljettu Facebook-ryhmä tavoittaa heidät parhaiten. Mitään muuta viestintäkanavaa ei ehdotettu näiden kahden rinnalle. Mielenkiintoista oli myös se, että yksikään vastaajista ei maininnut saavansa tietoa Tukateatterin salasanana takana olevalta jäsenisivustolta, johon on koottu jäsenille tietoa melko kattavasti esim. hallituksen kokousten pöytäkirjat, ajankohtaisia asioita ja muita ohjeistuksia. Jäsenisivustolla on esitelty Tukateatterin toimintastrategia vuosille 2023–2027, johon on kirjattu Tukateatterin missio, visio ja arvot. Olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin sitä, kuinka moni jäsenistä tietää jäsenisivuston olemassaolosta tai on käynyt katsomassa mitä se sisältää. Jäsenisivuston olemassaolosta ei ole viestitty jäsenille riittävästi, mikäli se ei ole ylipäänsä jäsenten tiedossa.

Valitse seuraavista väittämistä mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 42



Taulukko 3. Likertin asteikon mukaisia asenneväittämiä Tukateatterin produktioviestinnästä.

Kyselyssä selvitettiin Likertin asteikon avulla vastaajien mielipidettä siitä, miten produktiokoh- tainen työryhmäviestintä toimii heidän mielestään. Yllä olevasta taulukosta, on nähtävissä se, että vastauslinja on hyvin samansuuntainen kuin vastaajien näkemykset Tukkteatterin ylei- sestä jäsenviestinnästä. Vastaajista 88 % kokee olevansa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat tyytyväisiä työryhmäviestintään. Vastausjakaumasta voidaan päätellä, että produktiokohtainen työryhmäviestintä on ollut toimivaa, riittävää, selkeää, avointa ja lä- pinäkyvää sekä tavoittanut vastaajat hyvin. Vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksellä sitä, mikä viestintäkanava tavoittaa heidät parhaiten, kun kyseessä on produktiokohtainen työryh- män sisäinen viestintä. Vastaajista 90 % oli sitä mieltä, että WhatsAppin kautta tehtävä produk- tion työryhmäviestintä tavoitti heidät parhaiten. Vastaajista 5 % oli sitä mieltä, että sähköposti toimi heidän mielestään tässä asiassa parhaiten ja 5 % oli sitä mieltä, että jokin muu vaihtoehto olisi parempi heidän kohdallaan.

Jäsenten oli mahdollista esittää avoimissa vastauksissa ehdotuksia siitä, miten Tukkteatterin jäsenviestintää voitaisiin parantaa. Vastauksia tuli hyvin ja olen nostanut tähän vastauksista ne, jotka ovat keskeisiä viestintästrategian näkökulmasta tai muuten huomionarvoisia asioita jäsen- viestinnän osalta.

- Jäsenviestinnän pitäisi tapahtua oikea-aikaisesti.
- Viestien sisällön oikeellisuus eli kirjoitus- ja asiavirheiden tarkastaminen esim. päivä- määrien osalta.
- Selkeämpää ja selkokielistä viestintää teatterin taloudesta, kuten rahoituksesta ja makse- tuista produktiopalkkioista.
- Yhdenmukainen ohjeistus jäsenviestintään.
- Säännöllinen jäsenkirje esim. neljännesvuosittain, johon on koostettu Tukkteatterin tu- levat asiat.
- Verkkosivujen selkeyttämiseen tähtäävä uudistaminen.
- Tukkteatterin arvoista, visiosta ja missiosta viestiminen.
- Jäsenten tiedottaminen jäseneduista, Tukkteatterin historiasta ja siitä mitä erilaiset teh- tävät teatterissa sisältävät, kuten esimerkiksi talkootehtävät ja hallituksen jäsenenä toi- mminen.
- Produktioiden välisen viestinnän kehittäminen, josta esimerkkinä viestintä produk- tiokohtaisista hankinnoista tai epäkunnossa olevista asioista, kuten rikkoutunut tek- niikka.

Tässä avoimessa kysymyksessä nostettiin myös esiin sisäisen viestinnän haasteensa se, että sitä toteutetaan vapaaehtoisuuteen perustuen ja se on pääsääntöisesti jo valmiiksi ylityöllistetyt hallituksen vastuulla, pois lukien produktiokohtainen viestintä. Tämä on hyvä huomio ja varmasti tyypillinen harrastajateatterin ongelma, että viestintää tehdään kaiken muun tekemisen ohessa ja vapaaehtoisuuteen perustuen. Kun ajatellaan Tukkteatterin toiminnan laajuutta ja viestittävien asioiden määrää, on enemmän kuin ymmärrettävää, että rajalliset resurssit ja vapaaehtoisuuteen perustuva toiminta eivät pysty vastaamaan kaikkiin viestinnän tarpeisiin. Toisaalta jos palataan aiemmin esitettyyn analyysiin Tukkteatterin sisäisestä viestinnästä Likertin asteikon asenneväittämiin perustuen, on Tukkteatteri onnistunut varsin hyvin jäsenille suunnatussa sisäisessä viestinnässä, sillä jäsenet ovat viestintään tyytyväisiä. Aloin pohtimaan tässä yhteydessä sitä, miten hallituksen viestintävastuuta voisi keventää. Mietin, onko selvitetty sitä vaihtoehtoa, että löytyisikö hallituksen ulkopuolisilta jäseniltä mahdollisesti viestintäosaamista ja kiinnostusta ottaa vastuuta Tukkteatterin yleisen viestinnän tehtävistä? Tukkteatterilla on paljon jäsenistöä, joilla on hyvin monipuolista osaamista ja sitä saattaisi löytyä myös viestintätehtäviin liittyen.

Avoimissa vastauksissa kysyttiin myös ehdotuksia siitä, miten produktiokohtaista viestintää voitaisiin parantaa. Vastausten perusteella työryhmäviestintä on toiminut pääsääntöisesti hyvin ja työryhmän viestintätapa muotoutuu produktiokohtaisesti työryhmän yksilöllisen tarpeen mukaan. Toisaalta useat vastaajat esittivät toiveen siitä, että pikaviestimissä tapahtuvalle viestinnälle sovittaisiin heti produktion alussa yhteiset pelisäännöt siitä, mitä pikaviestikanavissa viestitään ja mitä asioita hoidetaan yksityisviesteillä. Vastauksien perusteella voi vetää johtopäätöksen siitä, että produktiokohtainen työryhmäviestintä nähdään itsenäisenä toimintayksikkönä, joka luo omalle sisäiselle viestinnälleen työryhmän tarpeisiin parhaiten soveltuvan sisäisen viestinnän rakenteen.

Kyselylomakkeessa oli annettu mahdollisuus tehdä myös muita kehitysehdotuksia Tukkteatterin viestintään liittyen ja sieltä poimin hyvinä kehitysehdotuksina seuraavat asiat:

- Kehitetään teatterin toiminnan ylläpitämiseen liittyvistä talkootehtävistä tiedottamista ja ohjeistamista. Esimerkkinä Tukkteatterin siivous, joka tarvitsisi ohjeistuksen siitä mitä kaikkea tehtävä sisältää ja mistä tarvittavat välineet löytyvät.
- Järjestetään jäseniltoja, joissa tiedotetaan teatterin asioista ja tulevista tapahtumista.
- Tukkteatterin arvojen ja vision lisääminen teatterin nettisivuille.
- Kuukausittainen jäsenviestintä, jonka rakenne olisi aina sama.

Avoimiin kysymyksiin tuli yhteensä suuri määrä erilaisia hyviä parannus ja kehitysehdotuksia, joista monet olisivat varmasti kokeilemisen arvoisia. Pitää kuitenkin huomioida viestinnän ja tekemisen rajalliset resurssit, joten koitin poimia vastausten joukosta ne joihin panostaminen voisi olla Tukateatterin toiminnalle kannattavaa. Resurssien näkökulmasta kaikkiin hyviin ehdotuksiin tarttuminen on toki haastavaa, mutta niiden kokeilemisessa ja toteuttamisessa voisi hyödyntää aiemman ehdotukseni mukaisesti viestintään liittyvien tehtävien jakamista myös hallituksen ulkopuolelle. Jäsenistöltä voisi kartoittaa osaamista ja kiinnostusta yleisten viestintätehtävien tekemiseen. Viestintä- ja muiden tehtävien delegoinnissa voisi myös auttaa kehitysehdotuksissa mainittu ehdotus siitä, että jäsenille viestitään paremmin tehtävien sisällöstä. Työtehtävien sisällöstä viestiminen voisi edesauttaa jäsenten kiinnostusta työtehtäviä kohtaan. On vaikea kiinnostua tehtävistä, jos ei tiedä mitä ne sisältävät tai mitä työtehtävien tekijältä odotetaan. Työtehtävistä voisi vaikkapa toteuttaa videotietoiskuja tai järjestää vuosittain kaikille jäsenille avoimen Teams-palaverin tai tapaamisen Tukateatterilla, jossa avataan asiasta kiinnostuneille syvällisemmin Tukateatterin toimintaan liittyviä erilaisia työtehtäviä.

Olen koonnut tähän alle vielä yhteenvedon jäsenten tekemien kehitys- ja parannusehdotuksien sekä omien havaintojeni pohjalta. Tukateatterin kannattaisi huomioida sisäisessä viestinnässään erityisesti nämä asiat:

- Jäsenille tulisi viestiä säännöllisesti myös Tukateatterin missiosta, arvoista, visiosta ja tavoitteista.
- Muistutetaan jäseniä salasanan takana olevan jäsensivuston olemassaolosta vähintäänkin kerran vuodessa ja kerrotaan mitä tietoja siellä on saatavilla.
- Jäsenistön mahdollisen viestintäosaamisen hyödyntäminen ja selvittäminen olisiko jollain kiinnostusta ottaa koppia yleisistä viestintätehtävistä.
- Luodaan produktioiden alussa yhteiset pelisäännöt pikaviestimissä tapahtuvalle produktioviestinnälle. Tehdään selkeäksi se, mitä yhteisessä pikaviestinryhmässä viestitään ja mitkä asiat hoidetaan yksityisviestien kautta.

5.6 Benchmarking eli vertailuanalyysi

Käytin yhtenä tutkimusmenetelmänä vertailuanalyysia, koska halusin tutkia Tukateatterin ulkoista viestintää vertailemalla Tukateatterin nettisivuja ja sen sosiaalisen median kanavia kah-

den muun teatterin vastaavien viestintäkanavien kanssa. Benchmarkingissa opitaan yleensä organisaatioilta, jotka tekevät jonkun asian omaa organisaatiota paremmin. Vertailun avulla saatu oppi pyritään sitten soveltamaan omaan organisaatioon. (Tuominen 2021, 3.) Vertailukohteiksi valitsin Hämeenlinnan Teatterin sekä Valkeakosken kaupunginteatterin. Valkeakosken kaupunginteatterin valitsin vertailun kohteeksi siksi, että se on ammattijohtoinen harrastajateatteri. Myös Tukkatheateri tavoittelee ammattijohtoisen harrastajateatterin asemaa ja siitä syystä Valkeakosken kaupunginteatteri kiinnostaa minua vertailumielessä. Toinen verrattava teatteri on Hämeenlinnan Teatteri, koska heidän strategiaansa ja brändi-ilmettään on uudistettu vuonna 2023 strategisen markkinointi- ja viestintätoimisto Unfairin johdolla. Hämeenlinnan teatteri on ammattiteatteri.

Aloitan näiden kolmen eri teatterin nettisivujen vertailun Valkeakosken kaupunginteatterin nettisivuilta. Sivut vaikuttavat ensisilmäyksellä melko selkeästi rakennetuilta, niiden päänavigaatio jakautuu viiteen eri sivulinkkiin. Etusivun vallitsevana elementtinä on syksyllä ensi-iltansa saavan komediallisen musikaalinäytelmän, Hello Dolly! -esityksen markkinointikuva, josta välittyy varsin riemukas tunnelma. Ensi-iltaan on aikaa puolisen vuotta, joten esityksen markkinointi on aloitettu hyvissä ajoin ainakin nettisivuilla. Etusivulla on myös selkeästi näkyvissä ilmeisesti teatterin slogan: Valkeakosken kaupunginteatteri – Pieni, suuri teatteri. Sivun vasemmassa yläkulmassa komeilee teatterin rakennusta kuvaava logo. Oikeaan yläkulman vastaavaan kohtaan on puolestaan sijoitettu hakukenttä. Etusivun yläosassa on keltaisen laatikon sisälle kirjoitettu teksti: Tutustu turvallisuusohjeisiimme. Siitä kohdasta pääsee linkillä ohjeistukseen, joka liittyy teatterin turvallisuuteen. Lieko tämä etusivulla hyvin näkyvästi esillä oleva turvallisuusohjeistus koronan aikaisia peruja vai kiinnitetäänkö turvallisuuteen jostain muusta syystä erityisen paljon huomiota. Kun sivua vierittää hieman alemmas, aloitusnäytelmän ulkopuolelle, tulee esiin kaksi kuvaa, joissa mainostetaan Hello Dolly! -esitystä uudelleen sekä teatterin tulevaa vapputapahtumaa. Kuvista ja kuvien alla olevasta tekstistä pääsee linkin kautta lukemaan tarkempaa tietoa näistä tapahtumista. Näiden kahden kuvan alta alkaa Valkeakosken kaupunginteatterin Facebook-julkaisuiden kuvavirta. Kuvavirta etenee laskevassa järjestyksessä suoraan uusimmasta vanhimpaan. Aivan etusivun alareunassa on teatterin yhteystiedot, sekä linkit saavutettavuusselostukseen, evästeasetuksiin ja Valkeakosken kaupungin sivuille. Ensivaikutelma sivuista on se, että niitä on mietitty siitä lähtökohdasta, että ne palvelisivat mahdollisimman kattavasti, mutta selkeästi yleisön tiedonhakua Valkeakosken kaupunginteatterin toiminnasta. Ainoa asia, mikä omaan silmään kiinnittää huomioita häiritsevästi, on sivujen värimaa-

ilma. Sivujen värimaailma koostuu syvänpunaisesta, tummankeltaisesta, mustasta ja ripauksesta valkoista. Tämä väriyhdistelmä ei ainakaan omaa silmää täysin miellyttä. Palaan takaisin etusivun päänavigaatioon, jossa sivulinkit ovat seuraavassa järjestyksessä: ohjelmisto, kalenteri, lipunmyynti, palvelut sekä yhteystiedot ja muu. Ohjelmisto ohjaa nimensä mukaisesti sivulle, josta on mahdollista päästä tutustumaan tulevaan tai meneillään olevaan ohjelmistoon. Etusivua vastaavalla tavalla ohjelmistosivulla on pikkuiset kuvakkeet, joista lähtee linkki kyseisen esityksen esittelysivulle. Kuvien kokosuhde verrattuna käytettävissä olevaan tilaan on pienehkö. Tämä rikkoo sivun symmetriaa, koska tyhjää, käyttämätöntä valkoista tilaa jää sivulle turhan paljon. Sivun vasemmassa laidassa olevien linkkien kautta on myös mahdollista päästä lukemaan tarkemmin teatterin tulevista esityksistä. Esityksen esittelysivuilla kerrotaan esityksen sisältö tai juonenkuvaus, esitysajankohdat, ohjeet lippujen ostamiseen sekä tiedot esityksen työryhmästä. Seuraavaksi palaan takaisin päänavigaatioon, jossa valitsen kalenteri-sivulinkin. Siitä pääsee sivulle, jossa on listattu pikkukuvien kera tulevat esitykset yksi kerrallaan. Sivun yläosassa, heti päänavigaation alla on hakukentät, joiden avulla voi hakea tiettyä esitystä. Pikkukuvista pääsee kyseisen päivän esityksen sivulle, joka on linkitetty suoraan Valkeakosken kaupungin nettisivujen tapahtumakalenteriin. Sivulla on tapahtuman kuvaus, jossa kerrotaan tapahtuman keskeiset tiedot. Sivulla on myös linkki Lippu.fi:n nettisivuille, josta pääsee ostamaan esityksen lippuja. Luonnollisesti Valkeakosken kaupungin nettisivulta ei pääse navigoimaan suoraan takaisin teatterin nettisivulle. Seuraavaksi siirrytään päänavigaation kolmanteen sivulinkkiin eli lipunmyyntiin. Sivulinkki ohjaa sivulle, jolla on otsikkojen avulla rakennettu selkeä ohjeistus koskien lipun ostoa ja lisäksi kerrottu paikat, joista teatterin lippuja voi ostaa. Sivulla on myös selkeä ohjeistus lippuvarauksien tekemiseen, lahjakorttien ostoon sekä salikartta. Sivun oikeassa laidassa on esillä teatterin oman lipunmyynnin aukioloajat ja linkki Lippu.fi:n sivulle. Neljäntenä päänavigaation sivulinkkinä on palvelut. Sivustolle on koottu omien otsikoidensa alle mitä muita palveluja teatteri tarjoaa esitysten ja tapahtumien lisäksi, kuten esimerkiksi tarjoilut ja niiden hinnasto. Tälle sivulle on koottu myös tietoa teatterin aulapalveluista sekä esteettömyystiedot. Sivun vasempaan laitaan on koottu navigaatio teatterin palveluista ja oikeaan laitaan linkki induktiosilmukan kuuluvuuskarttaan. Viimeisenä sivulinkkinä päänavigaatioon on yhteystiedot ja muu. Sivulla on linkit turvallisuusohjeistukseen, teatterin saapumisohjeistukseen, henkilökunnan yhteystietoihin, teatterin historiaan ja sen toimintakertomukseen. (Valkeakosken kaupunginteatteri 2024c.) Mielestäni Valkeakosken kaupunginteatterin nettisivut ovat erittäin käyttäjäystävällisesti ja selkeästi rakennettu. Myös sivujen tekstisisältö on kirjoitettu hyvin selkokielellisesti ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Ainoa mitä

mietin, on se, että osaako esteettömyys- ja aulapalvelun tietoja etsiä palveluiden alta vai kuulisivatko ne ennemminkin yhteystiedot ja muu sivulle. Toisaalta vaihtaisin tuon yhteystiedot ja muu -sivun nimen joksikin toiseksi esim. Tietoja teatterista tai jotakin vastaavaa.

Toisena lähden tutustumaan Hämeenlinnan Teatterin nettisivuihin, jonka värimaailma on aniiniinpunainen ja musta. Tosin otsikoita lukuun ottamatta kaikki tekstit ja päänavigaatio on kirjoitettu valkoisella fontilla. Värimaailma toimii, mutta etusivun yleisvaikutelma on kuitenkin melko rauhaton ja sekava. Etusivun ylälaudassa on Hämeenlinnan Teatterin logo, jossa H-kirjain sulautuu hienosti kahden linnantornin kanssa ja logoon sisältyy myös teksti Hämeenlinnan teatteri. Mielestäni logo on oikein onnistunut. Sivun aivan yläosassa on sivuston päänavigaatio, jossa on seitsemän eri sivulinkkiä. Niiden alapuolella pyörii kuvakaruselli parhaillaan menevästä esityksistä sekä tulevista tapahtumista. Kuvakarusellin oikeassa alakulmassa on linkki, josta pääsee ostamaan esityksiin lippuja. Kuvakarusellin vasemmalla puolella lukee punaisella iso teksti: merkitystä, intohimoa, myötätuntoa ja sen alla ilmeisesti yhdellä lauseella kuvattuna teatterin ydinsanoma. Heti tuon ydinsanomana alla on kolme linkkiä: esityskalenteri, osta lippuja ja tilaa uutiskirje. Näiden ja kuvakarusellin alapuolella on esillä tulevat neljä esitystä, joista pääsee linkillä Lippu.fi:n sivuille ostamaan lippuja. Näiden alla on laatikko, jonka sisällä lukee tietoa lipunmyynnin aukioloajoista. Laatikon sisällä mainostetaan uutta ohjelmistoesitystä, jonka sähköisen version voi myös siitä kohdasta ladata. Laatikon alla on kuva kustakin ohjelmistossa parhaillaan menevästä ja tulevasta esityksestä. Kuvat ovat kahdessa rivissä, kolme kuvaa per rivi. Jokaisesta kuvasta ja niiden alapuolella olevista näytelmien nimistä lähtee linkki sivulle, jolta voi lukea esityksestä tarkemmin. Heti kuvien alla on palkki, jonka sisällä kehoitetaan tilaamaan teatterin uutiskirje. Sen pääsee myös halutessaan tilaamaan tästä kohdasta. Uutiskirjeen alla pyydetään seuraamaan Hämeenlinnan Teatteria sosiaalisessa mediassa. Sen alla oleva tila on jaettu puoliksi Instagramin ja puoliksi Facebookin julkaisuille. Julkaisujen alle on laitettu vielä teatterin osoitetiedot, teatterin oman lipunmyynnin aukioloajat, lipunmyynnin puhelinnumeroita ja pikalinkkejä. Itselle tulee sellainen olo, että etusivu on aivan liian täynnä kaikenlaista ja linkkejä eri paikkoihin. Ensimmäisenä pistää silmään yläosan sommittelu, joka rikkoo heti alkuunsa sivun balanssia. Siinä on kuvakaruselli ja sen vasemmalla puolella tekstiä. Yläosan sommittelun epätasapainosta tulee mieleen, että ovatko sivut jotenkin menneet sekaisin. Ainakaan minun näytölläni se ei näytä hyvältä. Päänavigaatiossa on seuraavat sivulinkit tässä järjestyksessä: etusivu, ohjelmisto, kalenteri, tietoa lipuista, väliaikatarjoilu, teatteri ja info. Tietoa lipuista-, teatterin- ja info-sivulinkkien alta aukeaa lisäksi vielä alavetovalikot.

Aloitetaan navigaation tutkiminen järjestyksessä eli ohjelmistosta. Se johtaa nimensä mukaisesti ohjelmistosivulle, johon on koottu teatterin meneillään olevat esitykset, tulevat esitykset ja lisäksi vierailuesitykset. Esitykset ovat sivulla esillä vastaavasti kuin etusivulla eli pyöreäkulmaisessa neliössä on esityksen markkinointikuva. Kuvien alla on teksti, josta pääsee sivulle, jolla kerrotaan esityksen tarkemmat tiedot kuten näytelmän kuvaus, työryhmä, lippujen hinnat ja se onko niitä saatavilla. Tällä esityksen omalla sivulla on myös mahdollista jättää arvostelu kyseisestä näytelmästä. Seuraavana päänavigaatiossa on kalenterin sivulinkki. Se johtaa sivulle, jolla on listattu kaikki tulevat esitykset aikajärjestyksessä. Jokaisen yksittäisen esityksen kohdalla pääsee linkin kautta ostamaan lippuja Lippu.fi:n sivuilta. Esitysten kohdalla myös kerrotaan, mikäli se on täyttymässä tai loppuunmyyty. Sivun vasemmassa reunassa on tiedot teatterin lipunmyynnin sijainnista, aukioloajat, sekä puhelinnumerot teatterin omaan ja Lippu.fi:n lipunmyynnin puhelinalueeseen. Päänavigaation seuraava sivulinkki on tietoa lipuista. Linkki johtaa sivulle, jolla kerrotaan tietoa lipunmyynnistä, esteettömyydestä, ja sarjakorteista. Lisäksi siellä on linkki lahjakorttisivulle, lippujen hinnasto ja peruuntuneen esityksen peruutuslomake. Tällä sivulla on paljon tietoa ja sen asettelu on hieman sekava. Päänavigaatiossa tietoa lipuista -sivulinkin alle aukeaa myös alavetovalikko lahjakorteille sekä ryhmämyynnille. Lahjakortti-sivulinkistä pääsee sivulle, jolla kerrotaan yleisiä tietoja lahjakortista sekä siitä mistä sen voi ostaa. Ryhmämyynti-sivulla on tietoja ryhmämyynnistä sekä sähköinen lomake, jonka kautta pääsee tekemään ryhmävarauksen. Seuraavaksi päänavigaatiossa tulee väliaikatarjoilut-sivulinkki, josta pääsee linkin nimen mukaisesti tilaamaan väliaikatarjoilut. Sivulla pystyy tekemään väliaikatarjoiluiden ostotapahtuman alusta loppuun asti. Väliaikatarjoilu-sivulinkin jälkeen päänavigaatiossa tulee teatteri-sivulinkki, joka johtaa sivulle, jolla kerrotaan tietoja päänäyttämöstä. Tällä sivulla on myös linkit näyttämön teknisiin tietoihin, sekä pelastussuunnitelmaan. Päänavigaation teatteri-sivulinkin alla on alavetovalikko, jonka ensimmäinen sivulinkki on päänäyttämö. Linkki ohjaa täysin samalle sivulle, jolle päänavigaation teatteri-sivulinkkikin ohjaa. Seuraavaksi alavetovalikossa tulee blogit-sivulinkki. Viimeisin blogi on julkaistu tästä päivästä (30.4.2024) laskien pari viikkoa sitten. Seuraavaksi alavetovalikosta tulee näyttelijät-sivulinkki, joka ohjaa sivulle, jolla esitellään teatterin näyttelijät. Näyttelijä-sivulinkin jälkeen alavetovalikossa tulee yleisötyö-sivulinkki. Sivulle on listattu aikajärjestyksessä yleisölle suunnattu teatteritoiminta, kuten teatterileirit ja lasten lauantaat. Sivulta löytää myös vastaavat menneet tapahtumat. Yleisötyön jälkeen alavetovalikossa on teatterin historia-sivulinkki. Tällä sivulla on esitelty teatterin historia kronologisesti etenevällä janalla. Seuraavaksi alavetovalikossa on vuorossa strategia-sivulinkki, joka ohjaa Hämeenlinnan Teatterin strategian sisältävälle sivulle.

Tällä sivulla kuka tahansa voi tutustua Hämeenlinnan Teatterin vuosien 2023–2027 strategiaan. Viimeisenä alavetoalukossa on kuvapankki-sivulinkki, jonka takaa löytyy teatterin menneiden ja meneillään olevien esitysten kuvapankki. Kuvapankki on luotu Flickr -kuvanjakosovelluksen avulla. Päänavigaatiossa oleva viimeinen sivulinkki on info. Se johtaa teatteriin saapumisesta kertovalle sivustolle. Sivulla on Google Mapsista upotettu kartta lähialueesta. Päänavigaation info-sivulinkin alta aukeaa jälleen alavetoalukko, jossa on ensimmäisenä sivulinkkinä saapuminen. Tämä linkkaa samalle sivulle kuin päänavigaation info-sivulinkki. Saapumisen jälkeen alavetoalukossa on yhteystiedot-sivulinkki, johon on nimensä mukaisesti kerätty kaikkien Hämeenlinnan Teatterin työntekijöiden yhteystiedot. Heti henkilökunnan yhteystietojen alapuolelle on laitettu linkki saavutettavuusselosteeseen eli esteettömyystietoihin. Yhteystiedot-sivulinkin alla alavetoalukossa on esitteen tilaus. Tästä pääsee sivulle, jolta löytyy teatterin ohjelmistoesitteen tilauslomake. Seuraavaksi alavetoalukossa on palaute-sivulinkki, joka nimensä mukaisesti johtaa palautelomakkeeseen. Palautteen jälkeen alavetoalukossa tulee esteettömyys, joka johtaa sivulle, jolle on koottu tietoa teatterin esteettömyydestä. Viimeisenä alavetoalukossa on shortly in english-sivulinkki. Se johtaa sivulle, jolla kerrotaan teatterista lyhyesti englanniksi. (Hämeenlinnan Teatteri 2024c.) Oma näkemys nettisivuista on se, että ne eivät ole selkeät ja helppokäyttöiset. Sivut ovat täynnä kaikenlaista tietoa ja linkkejä on joka paikassa, mutta ne eivät ole kuitenkaan tietomäärästä huolimatta tai sen takia käyttäjäystävälliset. Paljon hyviä asioita löytyy, mutta navigaation yksinkertaistaminen, tiedon looginen jäsen-tely sekä nettisivujen selkeämpään ulkoasuun tähtääminen lisäisi sivujen käyttäjäystävällisyyttä.

Tukkateatterin nettisivujen taustaväri on kolmea violetin eri sävyä ja sivujen keskelle jää valkoinen alue, jossa on sivujen tekstisisältö mustalla fontilla. Päänavigaatiossa on kuusi eri sivulinkkiä: etusivu, ajankohtaista, ohjelmisto, liput, vuokraa tila ja Tukkateatterista. Tukkateatterin nettisivujen päänavigaation yläpuolella vasemmalla on Tukkateatterin logo ja sen oikealla puolella lukee vuoden harrastajateatteri 2022. Oikealla yläkulmassa on Tukkateatterin hallituksen sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Nettisivujen etusivulla on uutisvirta, jossa valkoisten laatikoiden sisään on rakennettu eri sisältöjä; ajankohtaisten uutisten linkkejä, teatterin sijaintitiedot, tällä hetkellä menevät sekä tulevat esitykset, ohje lippujen varaukseen, linkki ohjelmistokalenteriin, Instagram ja Facebook-sivujen uusimmat julkaisut. Osasta näistä etusivun jutuista menee linkki kyseistä aihetta käsittelevälle sivulle. Etusivun ihan alaosassa on Tukkateatterin hallituksen yhteystiedot ja niiden alapuolella on progressiivinen sateenkaarilippu, Punaisen Ristin Ei rasismille! -logo ja Reilun kaupan -merkki. Näiden alla lukee: Tukkateatteri

on yhdenvertaisuuden ja moninaisuuden edistäjä. Sivun alaosan keskellä on lippuvarauksien yhteystiedot ja oikealla alareunassa on Tukkkateatterin osoite. Tukkkateatterin sosiaalisen median kanavien pikkukuvakkeet: Instagram, Facebook ja X. Entinen Twitter eli X eli ole Tukkkateatterilla aktiivisessa käytössä. Etusivusta tulee melko sekava vaikutelma, koska sille on laitettu kaikki mahdollinen tärkeäksi ajateltu tieto. Etusivulla olevat uutislaatikot asettuvat sivulle epäsymmetrisesti ja siten vahvistavat etusivun sekavaa vaikutelmaa. Päänavigaation ensimmäinen sivulinkki on etusivu, josta pääsee navigoimaan helposti takaisin etusivulle. Toinen sivulinkki on ajankohtaista, joka ohjautuu ajankohtaisten uutisten sivulle. Näihin samoihin uutisiin pääsee myös etusivulla olevien linkkien kautta. Hieman hämmentävää on se, että uutiset etusivulla ja ajankohtaista-sivulla eivät ole keskenään samassa järjestyksessä. Ajankohtaista sivulla on esillä 5 uutista ja etusivulta pääsee linkin kautta kuuteen uutiseen. Päänavigaation kolmas sivulinkki on ohjelmisto. Sivulla kerrotaan yleisesti Tukkkateatterin ohjelmistosta ja sillä on linkit tällä hetkellä meneviin esityksiin, tuleviin esityksiin sekä esitysarkistoon. Valkoisen tekstialueen oikealla puolella on näkyvissä valkoinen laatikko, jossa on jälleen linkit ajankohtaisiin uutisiin. Ohjelmisto-sivulinkistä aukeaa myös alasettovalikko, josta pääsee omilla sivulinkeillä suoraan tällä hetkellä menevien esitysten sivuille. Niillä kerrotaan tarkemmin esityksistä; esitysajat, työryhmän tiedot, lippujen hinnat sekä ohjeet lippujen ostoon tai -varaukseen. Alasettovalikossa on myös sivulinkki ohjelmistokalenteriin, jossa on lueteltu esitysten päivämäärät tulevan neljän kuukauden ajalta. Alasettovalikossa seuraavana on tulossa ohjelmistoon-sivulinkki. Se ohjaa sivulle, joka kertoo lyhyesti tulevasta ohjelmistosta ja niiden esitysajankohdista. Seuraavaksi alasettovalikossa tulee sivulinkki esitysarkistoon, josta löytyy linkit Tukkkateatterin esityksiin vuodesta 1999 alkaen. Viimeisenä alasettovalikossa on linkki vieraileviin esityksiin, joita ei ole tällä hetkellä. Palataan takaisin päänavigaatioon, jossa ohjelmiston jälkeen tulee liput-sivulinkki. Sivulla kerrotaan erilaisista lipun osto- tai varausmahdollisuuksista. Viidentenä Tukkkateatterin päänavigaatioissa on vuokraa tila-sivulinkki. Nimensä mukaisesti sivulla kerrotaan Tukkkateatterista tilana. Siellä on tilavuokrauksen hinnasto ja kuvia teatterin tiloista. Viimeinen päänavigaation sivulinkki on Tukkkateatterista, jossa kerrotaan Tukkkateatterin synnystä ja mahdollisuudesta liittyä kannatusjäseneksi. Tukkkateatterista-sivulinkistä aukeaa alasettovalikko, jossa on ensimmäisenä linkkinä hallitus. Sivulla esitellään hallituksessa toimivat henkilöt. Hallituksen jälkeen alasettovalikossa tulee linkki mukaan toimintaan. Sivulla kerrotaan Tukkkateatterin toimintakulttuurista sekä jäsenille järjestettävästä toiminnasta; jäsenviestinnästä, jäsen-sivuista, jäseneduista ja siellä on mahdollista täyttää sähköinen jäsenhakemus. Tällä sivulla on myös linkki turvallisen tilan periaatteiden huoneentauluun. Seuraavaksi alasettovalikossa tulee

ota yhteyttä-sivulinkki. Tämä sivu sisältää tietoa Tukkatheaterille saapumisesta sekä esteettömyyteen liittyvistä asioista. Sivulla kerrotaan myös Tukkatheaterin osoitetiedot ja muita oleellisia sähköpostiyhteystietoja. Lisäksi siellä mainitaan Tukkatheaterin sosiaalisen median kanavat; Instagram, Facebook ja YouTube. Näistä aktiivisessa käytössä ovat vain Instagram ja Facebook. Alasvetovalikon seuraavana sivulinkkinä on rekisteriseloste. Sivulta löytyy henkilötietolain (523/1999) 10 §:n mukainen rekisteriselosteen .pdf-tiedosto. En tiedä velvoitetaanko tällaisen jäsenten henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn liittyvän rekisterin olevan esillä? Toiseksi viimeinen sivulinkki alasvetovalikossa on toimintamme tukijat. Linkin takaa aukeaa sivu, jossa on kaikkien Tukkatheaterin toimintaa tukevien tahojen ja yhteistyökumppaneiden logot. Viimeisenä sivulinkkinä alasvetovalikossa on jäsenten oma sivu, jolta löytyy salasanan takana oleva jäsenille suunnattu sivu. Jäsensivulta löytyy kattavasti tietoa jäsenille, kuten esimerkiksi Tukkatheaterin ajankohtaisia asioita ja sen strategia 2023–2027. (Tukkatheateriyhdistys ry 2024a.)

Kun vertaa näitä kolmea eri nettisivustoa keskenään, niin Valkeakosken kaupunginteatterin nettisivut erottuvat positiivisesti selkeydellään. Ehkä jotkut asiasisällöt olisi voinut sijoittaa eri sivulinkkien alaisuuteen, mutta siitä huolimatta tietoa on kuitenkin helppo hakea, koska sitä ei ole liikaa. Myös kaikki nettisivujen tekstisisältö on kirjoitettu siten, että se on helppo ymmärtää. Toisaalta Valkeakosken kaupunginteatterin toiminta on melko vähäistä verrattuna näihin kahteen muuhun teatteriin ja siitä syystä nettisivuista on helpompi rakentaa yksinkertaisemmat ja selkeämmät. Vuoden 2023 toimintakertomuksen mukaan Valkeakosken kaupunginteatterilla oli vuodessa vain kaksi ensi-iltaa, keväisin ja sykyisin. Näiden kahden oman tuotannon ensi-illan lisäksi teatterissa käy vierailevia esityksiä (Valkeakosken kaupunginteatteri 2024c). Hämeenlinnan Teatterin ja Tukkatheaterin nettisivuilla on tietoa melko paljon. Se varmasti osaltaan liittyy siihen, että molemmissa teattereissa on vuodessa useita ensi-iltoja sekä monenlaista oheistoimintaa esitystoiminnan lisäksi. Kun kerrottavaa on paljon, sitä tärkeämmäksi muuttuu tarve nettisivujen käyttäjäystävällisyyden huomioimiseen. Jos kaikki sivuilla oleva tieto on merkityksellistä, niin olisi hyvä miettiä miten sen voisi kertoa mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi. Olisi myös hyvä kiinnittää huomiota päänavigaation sivulinkkien johdonmukaiseen nimeämiseen sekä navigaation ja sivusisältöjen loogiseen yhteensopivuuteen, jotta käyttäjän olisi helppoa löytää etsimänsä tieto. Mielestäni loogisesti rakennettu sivunavigaatio toimii paremmin kuin se, että sinne tänne ympäri sivuja on sijoitettu linkkejä, jotka ohjaavat samoihin tietoihin, joihin pääsisi myös päänavigaation kautta. Sekä Tukkatheaterin, että Hämeenlinnan Teatterin nettisivuilla on käytetty päänavigaatiosta aukeavaa alasvetovalikkoja, jotka ohjaavat

tietyn aihepiirin sivulle. Itse rakentaisin alasvetovalikkoja melko harkiten ja mieltäisin enemmän sitä, mille tiedolle on perusteltua olla täysin oma sivu ja mitkä tiedot voisi laittaa samalle sivulle.

Visuaalisuuden näkökulmasta Valkeakosken kaupunginteatteri jää melko vaisuksi. Itseäni häiritsee sivujen värimaailma, joka ei väriyhdistelmänä miellytä ainakaan omaa silmääni. Positiivista sen sijaan on se, että harmaan tekstin pystyy lukemaan hyvin valkoiselta taustalta. Hämeenlinnan Teatterin sivujen musta pohja, aniliininpunaiset otsikot ja valkoiset leipätekstit luovat melko voimakkaan värimaailman ja vaikutelman. Mustalta pohjalta ei ole ainakaan omasta mielestäni kovinkaan helppoa lukea tekstiä. Tukateatterin nettisivujen värimaailma puolestaan koostuu kolmesta violetin sävystä, mutta kaikki tekstit on kirjoitettu tummalla fontilla valkoiselle pohjalle. Tällä tavalla nettisivuille saadaan hiukan väriä, mutta lukeminen ei vaikeudu, kun tekstin takana on valkoinen tausta.

Hämeenlinnan Teatterin sivuilla on huomioitu katsojapalautteiden kerääminen, mikä on hyvä huomio, koska palautteen saaminen on aina tarpeellista toiminnan kehittämisen kannalta. Hämeenlinnan Teatterin sivuilta on myös mahdollista tilata uutiskirje sekä teatterin paperinen ohjelmistoesite, jonka voi vaihtoehtoisesti ladata sähköisesti. Teatterin sivuilta löytyy lisäksi esitysten kuvista koostettu kuvapankki ja kuvien käytöstä on sen yhteydessä selkeä ohjeistus. Tämä on erinomainen lisäys nettisivuille, joka varmasti helpottaa teatterin henkilökunnan, sekä tiedotusvälineiden työtä. Hämeenlinnan Teatterin nettisivuille on myös laitettu näkyville teatterin strategia ja sieltä henkilökunta tai kuka tahansa voi sen käydä lukemassa. Tukateatterin tai Valkeakosken kaupunginteatterin nettisivuilta ei mitään näistä yllä mainituista asioista löydy.

Tukateatterin sivuilla sekoittuvat sekä teatterin ja yhdistystoiminnan asiat. Mietin, onko Tukateatterin sivuilla tarpeellista kertoa jäsenyyteen liittyvistä asioista niin paljon kuin siellä tällä hetkellä kerrotaan. Voisiko nettisivuilla kertoa potentiaalisille jäsenille jäsenasiat lyhyemmin ja kaikki jäsenille suunnatut asiat kerätä salasanan takana olevalle jäsensivustolle? Siellä on jo paljon tarpeellista tietoa, mutta kaiken jäsenille suunnatun tiedon voisi hyvin keskittää sinne. Tosin tällainen ratkaisu edellyttäisi sitä, että jäsenille viestittäisiin aktiivisesti jäsensivujen olemassaolosta. En usko, että kovinkaan moni tietää jäsensivuista tai osaa hakea sieltä tietoa.

Seuraavaksi vertailen näiden kolmen teatterin Instagram-tilejä. Aloitetaan Hämeenlinnan Teatterin Instagram-tilistä, jolla on 2518 seuraajaa. Heti ensisilmäyksellä huomaa, että julkaisun

kuvat ovat korkealaatuisia ja todennäköisesti ammattivalokuvaajan ottamia. Yhden kuvan julkaisujen rinnalla on käytetty useamman kuvan julkaisuja sekä videoita. Julkaisut muodostavat yhtenäisen linjan, koska kaikki ovat sävy maailmaltaan tummia. Itseasiassa tilin kuvagalleriassa näkyy vuoden 2023 syksyllä selvä muutos siinä, että kuvat muuttuvat yhteneväisesti tummasävyisiksi. Tämä havaittavissa oleva muutos liittyy Hämeenlinnan Teatterin vuonna 2023 tehtyyn brändiuudistukseen (Unfair 2024) tai sitten se on vaan sattumaa. Kuvagalleriaa tutkimalla selviää, että oman ohjelmiston esitysten markkinointia aletaan tekemään hyvissä ajoin, kuukausia ennen ensi-iltaa. Tulevien ensi-iltojen etukäteismarkkinoinnin lisäksi kuvagalleriassa on julkaisuja teatterin ohjelmistossa parhaillaan menevistä näytelmistä, esitysvierailuista, kuvia kulissien takaa sekä teatterin muusta toiminnasta. Kuvagalleriasta käy ilmi, että Hämeenlinnan Teatteri hyödyntää markkinointiviestinnässään erilaisia lipputarjouksia ja osallistuu aktiivisesti erilaisiin markkinointitapahtumiin. Kuvagalleriaan tehdään esityskauden aikana julkaisuja suurin piirtein päivittäin tai ainakin muutaman kerran viikossa. Hämeenlinnan Teatteri käyttää myös Instagramin Stories- eli tarinat-ominaisuutta aktiivisesti. (Hämeenlinnan Teatteri 2024b.) Stories on Instagramin ominaisuus, johon voi julkaista kuvia seuraajien nähtäväksi 24:n tunnin ajaksi. Sen jälkeen ne poistuvat näkyvistä ja siirtyvät kyseisen Instagram-tilin arkistoon. Yleensä sinne luodaan kuvasarjojen avulla pieniä tarinoita arjesta.

Valkeakosken kaupunginteatterin Instagram-tilillä on 1168 seuraajaa. Valkeakosken kaupunginteatterin kuvagallerian linja on hieman värikkäämpi ja myös heidän kuvansa ovat laadukkuutensa perusteella todennäköisesti ammattivalokuvaajan ottamia. Teatteri hyödyntää Instagramissa toteutettavassa markkinointiviestinnässään myös videoita, joissa vaikkapa esimerkiksi hahmoesittelyiden ohessa kaupataan lippuja. Kuten Hämeenlinnan Teatteri, myös Valkeakosken kaupunginteatteri hyödyntää lipputarjouksia markkinointiviestinnässään, josta esimerkkinä Black Fridayn- tai naistenpäivän lipputarjoukset. Valkeakosken kaupunginteatterin kevään 2024 ohjelmistoon kuuluneen Maria Jotunin Tohvelisankarin rouvasta on tehty ensimmäinen julkaisu noin 3 kuukautta ennen ensi-iltaa. Sen jälkeen siitä on julkaisuja harvakseltaan ja julkaisujen tekeminen aktivoituu oikeastaan kunnolla vasta noin pari viikkoa ennen ensi-iltaa. Tämän perusteella teatteri näyttää aloittavan esitysten markkinoinnin sosiaalisessa mediassa melko myöhään. Sinänsä heidän olisi mahdollista markkinoida omia esityksiään jo hyvissä ajoin, koska heidän ohjelmistoonsa kuuluu vuodessa vain kaksi ensi-iltaa. Onko tämä sitten resurssikysymys. Esityskauden alkupään aikana siitä tehdään muutama julkaisu viikossa, mutta loppupäätä kohden julkaisutahti hieman hidastuu. Omien esitysten lisäksi Valkeakosken kaupunginteatteri tekee julkaisuja vierailunäytöksistä ja teatterin muista tapahtumista sekä jonkin

verran kulissien takaisista tilanteista. Teatteri tekee myös Stories-julkaisuja. (Valkeakosken kaupunginteatteri 2024b.)

Tukkateatterin Instagram-tilillä on 1223 seuraajaa. Tukkateatterin Instagram-tilillä näkyy se, että produktiokohtaista markkinointiviestintää tekevät eri henkilöt. Julkaisuissa näkyy jokaisen oma persoonallinen kädenjälki, mitä pidän oikeastaan hyvänä asiana. Toki tämä tarkoittaa myös sitä, että julkaisujen laatu vaihtelee, eikä kuvagalleriassa ole visuaalista yhtenäisyyttä. Myös produktioiden julkaisujen määrässä ja julkaisutahdissa on eroja, kuten myös siinä milloin esityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa aloitetaan. Tukkateatterilla on toimintaa paljon ja vuodessa useita ensi-iltoja. Oman ohjelmiston esityksistä tehdään julkaisuja osittain limittäin ja esityksiä koskevien julkaisujen välissä, on myös julkaisuja teatterin muusta toiminnasta tai vierailevista esityksistä. Tukkateatteri tekee myös aktiivisesti Stories-julkaisuja. (Tukkateatteriyhdistys ry 2024d.)

Mielestäni näillä kolmella Instagram-tilillä näkyy ammattiteatterin ja harrastajateatterin ero. Hämeenlinnan Teatterissa käytetään todennäköisesti ammattikuvaajan ottamia kuvia, samoin ilmeisesti Valkeakosken kaupunginteatterissa ja molemmissa kuvat otetaan todennäköisesti järjestelmäkameralla. Kuvat ovat pääosin tasalaatuisia, vaikkakin joissain julkaisuissa on myös kännykällä otettuja kuvia. Tukkateatterin kuvat eivät ole ammattivalokuvaajan ottamia, mutta siitä huolimatta osa kuvista on todennäköisesti järjestelmäkameralla otettuja ja vastaavan tasoisia kuin ne olisivat ammattikuvaajan ottamia. Monet Tukkateatterin kuvista on otettu kännykän kameralla ja se näkyy heti kuvien laadussa. Tukkateatterin kuvagallerian kuvien laatu vaihtelee paljon enemmän kuin muilla vertailukohteilla. Toisaalta Tukkateatterin julkaisut ovat näiden teattereiden julkaisuista persoonallisimpia ja siksi kiinnostavia. Hämeenlinnan Teatterin markkinointi on vertailukohteista kaikkein ammattimaisempaa, sillä siellä aloitetaan esitysten markkinointi jo hyvissä ajoin, useita kuukausia ennen ensi-iltaa. Lisäksi siellä hyödynnetään enemmän lipputarjouksia lipunmyynnin tehostamisessa ja kuvagalleriassa on myös paljon julkaisuja teatterin muusta toiminnasta sekä kuvia kulissien takaa. Kaikki julkaisut, jotka tehdään esityksiä koskevien julkaisuiden välissä ylläpitävät ainakin minun mielestäni mielenkiintoa tiliä kohtaan. Pelkistä esityksistä julkaisujen tekeminen on pahimmillaan melko yksipuolista julkaisu-toimintaa, eikä välttämättä onnistu pidemmän päälle ylläpitämään seuraajien mielenkiintoa. Tukkateatterin kävijöille tekemässäni tutkimuksessa ihmiset kertoivat, että he kiinnostuvat eniten ajankohtaisista julkaisuista, kiinnostavasta sisällöstä sekä persoonallisuudesta ja visuaalisuudesta. Tukkateatterin ja Valkeakosken kaupunginteatterin tilien julkaisuiden pääpaino on

esityksissä. Julkaisuja muusta toiminnasta tai lipputarjouksia näillä tileillä on huomattavasti vähemmän kuin Hämeenlinnan Teatterilla. Jos verrataan näiden teattereiden julkaisutahtia, niin voi sanoa, että Hämeenlinnan teatteri tekee julkaisuja säännöllisimmin. Myös Tukkatheateri tekee julkaisuja melko säännöllisesti ympäri vuoden. Valkeakosken kaupunginteatterilla näyttää julkaisutahti hiukan hiljenevän kesää kohti, kun kevään näytelmän esitykset ovat päättyneet. Hämeenlinnan Teatterilla on Instagram-tilillään eniten seuraajia, joita on n. puolet enemmän kuin Tukkatheaterilla. Valkeakosken kaupungin teatterilla on puolestaan hiukan vähemmän seuraajia kuin Tukkatheaterilla. Tässä oikeastaan suurimmat havaitsemani erot teattereiden Instagram-tilien välillä.

Seuraavaksi vertailen näiden kolmen teatterin Facebook-sivuja. Jatketaan samassa järjestyksessä eli käsitellään ensiksi Hämeenlinnan Teatterin Facebook-sivuja, joilla on 4700 seuraajaa. Tässä kohtaa on hyvä mainita, että Hämeenlinnan Teatterilla on Facebookissa lähes puolet enemmän seuraajia kuin Instagramissa. Hämeenlinnan Teatterin Facebook-profiilikuvana on teatterin logo. Sivujen bannerissa on mustalla taustalla ja aniliinin punaisella fontilla kirjoitettu merkitystä, myötätuntoa, intohimoa. Sivun banneri jää ainakin kännykän näytöllä osittain ruudun ulkopuolelle, katkaisten tekstin. Hämeenlinna julkaisee Facebook-sivuillaan paljon samoja julkaisuja esityksistään kuin Instagramissa. Niiden lisäksi Hämeenlinnan Teatterin Facebook-sivuilla on jaettu teatteria tai sen henkilökuntaa koskevia lehtijuttuja sekä muita uutisia tai vierailevien esitysten julkaisuja. Julkaisuja tehdään Facebookissa säännöllisesti ja ehkä jopa enemmän kuin Instagramin puolella. Hämeenlinnan Teatteri on luonut myös suurimmasta osasta teatterin tapahtumista tai esityksistä yksittäiset Facebook-tapahtumat ja sen sivuilla on mahdollista lukea kävijöiden jättämiä arvosteluja. Asteikolla 1–5 pisteytetyn arvion mukaan Hämeenlinnan Teatteri on saanut keskiarvoksi 4,5. Arvioita on annettu 174 kappaletta. (Hämeenlinnan Teatteri 2024a.)

Tutkitaan seuraavaksi Valkeakosken kaupunginteatterin Facebook-sivuja. Valkeakosken kaupunginteatterin Facebook-sivuilla on 2800 seuraajaa eli reilusti yli puolet enemmän seuraajia kuin Instagramissa. Facebook-sivujen profiilikuvana on Valkeakosken kaupunginteatterin logo ja sivun bannerissa on kuva syksyllä ensi-iltaan tulevasta Hello Dolly! -musikaalikomediasta. Myös Valkeakosken kaupunginteatteri julkaisee Facebook-sivuillaan samoja julkaisuja mitä Instagramin puolella. Näiden lisäksi he ovat julkaisseet myös teatteria koskevia lehtijuttuja tai jakaneet muiden sivujen julkaisuja omalla sivullaan. Valkeakosken kaupunginteatteri on luonut kaikista teatterin tapahtumista ja vierailevista esityksistä, oman tapahtuman. Katsojat voivat

jättää teatterin Facebook-sivuilla arvosteluja esityksistä ja teatterista. Valkeakosken kaupunginteatteri on saanut arvosaaksi 4,7. Arvioita on jätetty 85 kappaletta. (Valkeakosken kaupunginteatteri 2024a.)

Tukkateatterin Facebook-sivuilla on 1500 seuraajaa, mikä on vain 300 seuraajaa enemmän kuin heillä on Instagramin puolella. Tukkateatterin Facebook-profiilikuvana on Tukkateatterin logo ja bannerin kuvana parhaillaan meneillään olevan Hautuumaalaiset-esityksen markkinointikuva. Tukkateatterin Facebook-sivujen banneri vaihdetaan aina meneillään olevan esityksen markkinointikuvaksi. Tukkateatterin Facebook-sivuilla jaetaan pääasiassa samoja julkaisuja kuin Instagramissa. Julkaisujen joukossa on myös Tukkateatterin toimintaa koskevia julkaisuja, joita ei välttämättä ole Instagramin puolella ja niiden lisäksi sivuilla on jaettu muiden tekemiä julkaisuja, jotka koskevat tavalla tai toisella myös Tukkateatteria. Myös Tukkateatteri tekee kaikista teatterin tapahtumista oman Facebook-tapahtuman ja sivuille voi jättää arvosteluja Tukkateatterista. Tukkateatterin pisteytettyjen arvioiden keskiarvo on 4,6 ja arvioita on jätetty yhteensä 55 kappaletta. (Tukkateatteriyhdistys ry 2024c.)

Kaikkien vertailukohteiden toiminnassa on havaittavissa yhteneväisyytenä se, että kaikki julkaisevat Facebookin puolella pääosin samoja julkaisuja kuin Instagramissa. Hämeenlinnan Teatteri jakaa vertailukohteista eniten muiden julkaisuja tai lehtijuttuja, jotka koskevat teatteria. Tässä voi havaita eroa ammattiteatterin ja harrastajateatterin välillä. Ammattiteatterin toiminta sekä niiden henkilökunta kiinnostaa medioita, joten niistä tehdään luonnollisesti myös enemmän juttuja eri medioihin. Tässä vertailussa mielenkiintoisemmaksi asiaksi nousee se, että Hämeenlinnan Teatterilla ja Valkeakosken kaupunginteatterilla on Facebookissa yli puolet enemmän seuraajia kuin Instagramissa. Tukkateatterilla sen sijaan on Facebookissa vain 300 seuraajaa enemmän kuin Instagramin puolella. Johtuneeko tämä eroavaisuus teattereiden eroavista katsojaprofiileista? Voiko tästä päätellä, että Tukkateatterin kävijät olisivat keskimäärin nuorempaa sukupolvea kuin Hämeenlinnan Teatterilla ja Valkeakosken kaupunginteatterilla, koska Facebook ei ole seuraajien puolesta yhtä suuressa suosiossa kuin vertailukohteilla. Ainakin tekemieni kyselyiden perusteella oli havaittavissa, että nuoret suosivat enemmän Instagramia kuin Facebookia ja sama toisinpäin, kun puhutaan hieman vanhemmista sukupolvista.

Olen koonnut tähän alle vielä tärkeimmät huomioni vertailllessani näiden kolmen teatterin netisivuja sekä heidän sosiaalisen median kanavien viestintää.

- Nettisivujen käyttäjäystävällisyyden ja saavutettavuuden huomioiminen rakentamalla yksinkertainen ja looginen päänavigaatio.
- Sivulinkkien johdonmukainen nimeäminen, joka vastaa mahdollisimman hyvin sivun sisältöä.
- Ymmärrettävästi ja selkeästi kirjoitetut tekstisisällöt.
- Huomioidaan tekstin luettavuus myös taustan ja fontin värivalinnoissa.
- Hyviä lisiä nettisivuilla ovat; palautelomake, kuvapankki sekä mahdollisuus tilata uutiskirje
- Laitetaan nettisivuille esille teatterin toimintastrategia
- Esitysten markkinoinnin aikaistaminen sosiaalisessa mediassa. Pari viikkoa ennen esityksen ensi-iltaa alkava markkinointi on pahasti myöhässä.
- Panostetaan sosiaalisen median julkaisujen säännöllisyyteen ja kuvien laatuun.
- Tehdään sosiaalisessa mediassa säännöllistä yleistä viestintää esitysten ja tapahtumien markkinoinnin rinnalla.

5.7 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelut toteutettiin siten, että olin jakanut haastattelun kysymykset kuuteen eri teemalliseen osa-alueeseen (Liite 4). Haastattelin kahta henkilöä, jotka ovat osallistuneet useamman vuoden ajan aktiivisesti Tukkkateatterin toimintaan sekä omissa tehtävissään sen viestintään. Äänitin haastattelut puhelimen sanelimella ja koska haastateltavien määrä oli vähäinen, pystyin poimimaan haastattelun osa-alueista viestintästrategian kannalta oleelliset tiedot suoraan teemojen alle ja litterointi oli tarkan sijasta suuripiirteisempää. Sanantarkalle litteroinnille ei ole tutkittava aihe huomioiden mitään tarvetta.

Haastatteleamalla Tukkkateatterin viestintää toteuttaneita henkilöitä halusin saada syvällistä tietoa Tukkkateatterin viestinnän rakenteesta; miten Tukkkateatterin viestintää toteutetaan käytännössä ja mitkä ovat sen viestinnän tärkeimmät kohderyhmät. Lisäksi halusin selvittää Tukkkateatterin viestinnän nykytilaan liittyviä heikkouksia, uhkia, vahvuuksia sekä mahdollisuuksia. Haastatteluissa esiin nousseita asioita hyödynnän Tukkkateatterin viestinnän nykytilaan liittyvän SWOT-analyysin laatimisessa omien ja tutkimusten perusteella tehtyjen havaintojen lisäksi. Lisäksi haastattelun aineiston perusteella olen pystynyt tekemään Tukkkateatterin viestintästrategiaan kuvauksen sen viidestä tärkeimmästä kohderyhmästä ja viestintäkanavista, joissa niille viestitään.

Tavoitteenani oli haastatella Tukkateatterin viestinnästä useampaa henkilöä, mutta valitettavasti se ei onnistunut aikataulullisista syistä. Haastateltavien pieni määrä huomioiden, koen, että aineisto ei ole riittävä siihen, jotta voisin tehdä syvällisempää analyysia Tukkateatterin viestinnästä tai vetää siitä päteviä johtopäätöksiä. Tästä syystä tein päätöksen, että käytän näitä haastatteluja vain yleisenä tietolähteenä Tukkateatterin viestinnän nykytilan selvittämisessä, SWOT-analyysissa ja kohderyhmien sekä niiden viestintäkanavien kuvauksessa.

6 TUKKATEATTERIN VIESTINNÄN NYKYTILA

Tässä kappaleessa käyn läpi Tukkateatterin viestinnän nykytilaa, missä kanavissa ja miten Tukkateatteri viestii ja kenelle. Tukkateatterin yleinen viestintä ja jäsenviestintä jakautuu vaihtelevasti tiedottajan, jäsenvastaavan ja hallituksen puheenjohtajan kesken. Lisäksi Tukkateatterin jokainen produktio toteuttaa omaa työryhmän sisäistä viestintää sekä produktion markkinointiviestintää. Hyvin usein tehtävä jakautuu siten, että kyseisen produktion tuottaja hoitaa markkinointiviestintää sekä sidosryhmäviestintää ja ohjaaja ylläpitää työryhmää koskevaa viestintää. Ohjaaja myös vastaa tiedottamisesta siinä vaiheessa, kun työryhmää aletaan kokoamaan.

Tukkateatterin visuaalinen yleisilme on lilasävyinen ja teatterilla on oma logo. Jokaiselle produktiolle tehdään erikseen oma visuaalinen ilme perustuen esityksen sisältöön. Produktion visuaalinen ilme on usein graafikon käsialaa (Haastattelu 2). Viestinnän taso ja laatu vaihtelevat paljon produktioiden välillä, riippuen työryhmien resursseista ja osaamisesta. Tarkastelemalla Tukkateatterin viestintää, voidaan kuitenkin todeta, että Tukkateatteri viestii aktiivisesti eri viestintäkanavissa ja monelle eri kohderyhmälle. Viestinnän jakautuminen sirpaleisesti usealle eri henkilölle, joko vapaaehtoisuuteen perustuen tai oman toimen ohessa tehtävänä, saattaa kuitenkin aiheuttaa haasteita viestinnän suunnitelmallisessa toteuttamisessa. Tarkastellaan seuraavassa luvussa hieman tarkemmin Tukkateatterin kohderyhmiä ja sen viestintäkanavia.

6.1 Kohderyhmät ja viestintäkanavat

Tukkateatterilla on 5 eri pääkohderyhmää, joille se viestii toiminnastaan: jäsenet, teatterin kävijät, teatterin potentiaaliset kävijät, muut sidosryhmät ja media. Teatterin kävijät muodostuvat teatterin jäsenistöstä ja teatterin ulkopuolisista kävijöistä. Tukkateatterin jäsenistöön kuuluu teatterin intohimoisia harrastajia ja alan ammattilaisia, joista osa on toiminnassa mukana vuosijäsenyydellä ja osa ainajäsenenä. Jäsenistölle viestitään aktiivisesti. Jäsenet saavat kuukausittain hallituksen puheenjohtajalta sähköpostitse yhdistyslain mukaisen kutsun hallituksen kokoukseen, joka sisältää kokouksen työjärjestyksen. Sähköpostissa kerrotaan myös teatterin ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista. Hallituksen sihteeri lähettää jäsenille hallituksen kokousten pöytäkirjat ja välittää jäsenille muita Tukkateatterille tulleita jäseniä mahdollisesti kiinnostavia sähköposteja, kuten tarjouksia teatteriesityksiin. Produktioiden ohjaajat viestivät yleensä jäsenistölle työryhmähauista sähköpostitse sekä jäsenille suljetussa Facebook-ryhmässä. Ohjaajat viestivät myös produktion aikana työryhmälle siinä viestintäkanavassa, jonka

he ovat keskenään sopineet. Produktion tuottaja puolestaan viestii muille jäsenille produktion liittyvistä asioista, kuten esityksen jäsenennakon ajankohta tai talkoopyyntö. Tukkatheaterin nettisivuilla on tietoa jäseneduista ja lisäksi siellä on jäsenille tarkoitettu salasanan takana oleva sivusto, jossa on jäsenille paljon tietoa, kuten esimerkiksi Tukkatheaterin strategia ja hallituksen kokousten pöytäkirjat.

Teatterin ulkopuolisissa kävijöissä on ns. kanta-asiakkaita, jotka käyvät katsomassa esityksiä usein, jotkut käyvät silloin tällöin ja osa kävijöistä kuuluu sen hetkisen produktion työryhmän tuttavapiiriin. Tälle kohderyhmälle tehtävän markkinointiviestinnän tavoitteena on sitouttaa kävijöitä seuraamaan aktiivisesti teatterin tarjontaa ja siten lisätä teatterin kiinnostavuutta ja lippujen myyntiä. Kohderyhmälle viestitään pääasiassa sosiaalisessa mediassa Instagramissa ja Facebookissa. Lisäksi Tukkatheaterin nettisivuilla on esillä teatterin ajankohtaiset tiedot ohjelmistosta ja Tukkatheaterilla on saatavilla esitteitä sen hetkisestä produktiosta sekä tulevasta ohjelmistosta.

Tukkatheateri tavoittelee potentiaalisia kävijöitä kasvotusten tehtävällä- eli face to face -markkinoinnilla. Tukkatheateri osallistuu kahdesti vuodessa muiden Pirkanmaalaisten kulttuuritoimijoiden rinnalla Ratina Shopping festival -tapahtumaan, jossa se esittelee teatteria potentiaaliselle yleisölle lipputarjousten ohessa. Tukkatheateri osallistuu satunnaisesti myös muihin tapahtumiin markkinointimielessä, kuten esimerkiksi Ylöjärven Markkinoille ja Museoiden yöhön. Olen saanut olla mukana Ratina Shopping Festivalissa markkinoimassa Tukkatheaterin esityksiä, ja ihmisten vastaanotto on ollut varsin positiivista sekä kiinnostunutta. Tällaisissa tapahtumissa on hyvä mahdollisuus herättää kiinnostusta potentiaalisissa kävijöissä sekä jakaa ihmisille teatterin esitteitä tulevasta ohjelmistosta. Kasvotusten tehtävän markkinoinnin yhteydessä on myös mahdollisuus markkinoida Tukkatheaterin nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Tapahtumien lisäksi Tukkatheateri tavoittaa potentiaalisia kävijöitä esityksen työryhmän kautta, kun he jakavat tietoa ainakin esityksestä, johon itse osallistuvat.

Tukkatheaterin muihin sidosryhmiin kuuluvat eri yhteistyötahot, joiden kanssa Tukkatheateri tekee yhteistyötä. Sidoryhmiin kuuluvia tahoja ovat Tampereen kaupunki, Kansalaisfoorumi, Harrastajateatteriliitto, Työväen Näyttämöiden Liitto, muut teatteri- ja kulttuurialantoimijat, teatterin yhteistyökumppanit ja muut toimintaa mahdollisesti rahoittavat tahot. Vaikka Tukkatheaterilla on toiminnan mahdollistamisen kannalta merkittäviä sidoryhmiä, niin siitä huolimatta sidoryhmäviestintä on Tukkatheaterilla hyvin satunnaista. Heille lähetetään vain silloin tällöin sähköpostitse tiedotteita tulevasta ensi-illoista. On toki mahdollista, että sidoryhmiin kuuluvat

tahot saattavat seurata Tukkateatteria sosiaalisessa mediassa ja saavat siten tietoa Tukkateatterin toiminnasta. Tukkateatteri ei kuitenkaan viesti aktiivisesti sidosryhmilleen. Viidentenä Tukkateatterin viestinnän kohderyhmänä on media. Tukkateatterilla ei ole luottotoimittajia, mutta jokaisesta produktiosta lähetetään mediatiedotteet eri medioille.

6.2 SWOT-analyysi Tukkateatterin viestinnän nykytilasta

Tässä luvussa tarkastelen Tukkateatterin viestinnän tilannetta SWOT-analyysin kautta. Kuten olettaa saattaa viestinnän keskeisinä haasteina voidaan nähdä se, että sitä tehdään sirpalemaisesti, pienellä rahalla ja vapaaehtoistyön voimin. Lisäksi viestinnän vastuunjaot eivät ole välttämättä selkeitä, eikä tehtävään ole sitouduttu pidemmäksi aikaa. Myös ajanpuute, kiire sekä viestinnän myöhäinen ajoitus ovat haasteita, jotka vaikuttavat viestinnässä onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Näihin syihin perustuen on ymmärrettävää, että suunnitelmallisuus viestinnästä puuttuu. Voidaan myös olettaa, että viestintästrategian juurruttaminen sekä sen noudattaminen muodostuu mahdollisesti haasteeksi, koska kaikki viestijät eivät välttämättä koe tarpeelliseksi sitoutua sen noudattamiseen. Näkisin, että suunnitelmallinen viestintä ja markkinointiviestintä olisi kuitenkin teatterille tarpeellinen kasvun mahdollistaja, sen tavoitellessa katsomon keskitäyttyästeen kasvattamista jopa 25 %:lla. Tavoitteeseen pääseminen tarvitsee lipunmyynnin tueksi suunnitelmallista sekä toimivaa viestintästrategiaa. Tässä kohtaa tarvitsemme myös viestinnän ja markkinointiviestinnän arvon tunnistamista suhteessa myynnin kasvattamiseen sekä tavoitteiden saavuttamiseen. Jotta viestintää voidaan toteuttaa tehokkaasti ja tavoitteellisesti, se edellyttää myös taloudellista panostamista sekä toimivan ja suunnitelmallisen viestintästrategian noudattamista. Tärkeää on lisäksi se, että viestintää toteuttavat henkilöt ymmärtävät viestinnälle asetetut strategiset tavoitteet ja ovat sitoutuneet saavuttamaan ne. Haluaisin tässä yhteydessä nostaa vielä esille yhden tärkeän markkinointiviestinnällisen painopisteen, johon toivoisin kiinnitettävän huomiota enemmän. Huomiota pitäisi kiinnittää enemmän asiakas- ja sidosryhmämarkkinointiin, jonka tarkoituksena on lisätä tietoisuutta Tukkateatterin toiminnasta, sitouttaa teatterin kävijöitä ja rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita.



Kuvio 1. SWOT-analyysi Tukkateatterin viestinnän nykytilasta.

Vahvuuksien ja mahdollisuuksien osalta haluan alleviivata ehdottomasti jäsenistön todella monipuolista osaamista ja innokkuutta, jota Tukkateatterin rohkaiseva ilmapiiri tukee mahdollistaen erilaisten ideoiden kokeilemisen myös viestinnän saralla. Tämä on ainutlaatuinen voimavara Tukkateatterille, vaikkakin tätä voimavaraa saattaa rajoittaa ihmisten vapaaehtoisuus ja siitä johtuva ajankäytön priorisointi tai yksinkertaisesti ajan puute. Kuten tiedämme nykypäivän monikanavainen viestintä, vie hyvin paljon aikaa ja kuinka paljon tätä kallista aikaa ollaan valmiita lahjoittamaan ilmaiseksi?

Mahdollisuutena näen myös Tukkateatterin hyvän maineen sekä sen monipuolisen, omanlaisen ja kiinnostavan tarjonnan, jolla voidaan herättää katsojien mielenkiinto. Tukkateatteri on aktiivinen osallistumaan erilaisiin tapahtumiin, joissa pystyy kontaktoimaan potentiaalisia kävijöitä kasvotusten tehtävällä markkinoinnilla. Tässä näen hyvän mahdollisuuden lisätä ihmisten tietoutta Tukkateatterista sekä kiinnostusta sitä kohtaan. Monipuolisen ja mielenkiintoisen tarjonnan lisäksi näen myynnillisenä potentiaalina Tukkateatterin sijainnin Tampereen keskustassa.

Tukkateatteriin on helppo päästä kulkemaan julkisilla liikennevälineillä, vaikka vähän kauem-
paakin. Tukkateatterin kannattaisi korostaa viestinnässään teatterin sijaintia, koska kokemuk-
seni mukaan ihmiset eivät välttämättä tiedä missä Tukkateatteri sijaitsee ja yllättyvät sen kes-
keisestä sijainnista. Tässä kohtaa on paikallaan mainita, että ideaalisijainnin rinnalla esiintyy
yksi teatteritilallinen merkittävä ongelma, nimittäin tila ei valitettavasti ole esteetön. Tämä on
harmillinen asia, joka liittyy Tukkateatterin sijaintiin hissittömän rakennuksen toisessa kerrok-
sessa. Esteettömyyden saavuttaminen edellyttäisi investointeja kiinteistön osalta ja se asia ei
ole Tukkateatterin ratkaistavissa.

Tämän SWOT-analyysin tarkoituksena on tukea Tukkateatterin viestintästrategian suunnitte-
lussa ja strategisten valintojen tekemistä. Pyrin miettimään tutkimusaineiston lisäksi SWOT-
analyysin pohjalta ratkaisuja Tukkateatterin keskeisiin viestinnän haasteisiin, jotka ovat sen
tavoitteiden saavuttamisen edessä ja toisaalta tarttumaan sen osoittamiin mahdollisuuksiin. Lii-
tän tämän SWOT-analyysin myös osaksi Tukkateatterin viestintästrategiaa.

7 TUKKATEATTERIN VIESTINTÄSTRATEGIA 2024–2027

Tukkateatterin viestintästrategia rakentamisen perusajatuksena on (esim. Hallahan 2007) määritelmä, jossa strategisen viestinnän tehtävänä on tarkoituksellisesti täyttää tai tukea organisaation mission toteutumista sekä edesauttaa sen tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. (Juholin, Rydenfelt 2020, 81) Tukkateatterin toimintastrategia on tehty vuosille 2023–2027 ja tämän takia Tukkateatterin viestintästrategia on laadittu vuosille 2024–2027. Tulevaisuudessa molemmat strategiat kannattaa tehdä samalle ajanjaksolle. Olen soveltanut Tukkateatterin viestintästrategian malliin (Liite 5) seuraavien teosten viestintästrategian pohjaa: Elisa Juholinin *Communicare! Viestinnän tekijä* (Juholin 2017, 73) sekä Sally Pattersonin ja Janel M. Radtken *Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating successful plan* (Patterson & Radtke 2009, 177–209). Toivon samalla, että tästä viestintästrategian mallista olisi hyötyä myös muiden harrastajateattereiden viestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyöni varsinainen tuotos, Tukkateatterin viestintästrategia (Liite 6), on toteutettu useiden erilaisten laadullisten ja määrällisten tutkimusten sekä kehittämismenetelmien avulla. Olen pyrkinyt kartoittamaan Tukkateatterin viestintää mahdollisimman moninäkökulmaisesti ja keräämään siitä tutkimuksillani ja kehittämismenetelmilläni laajan aineiston, jota voin hyödyntää viestintästrategian sisällössä oman aikaisemman tietämykseni lisäksi. Olen kerännyt jokaisen tutkimusmenetelmän analyysin loppuun keskeiset johtopäätökset asioista, jotka ovat huomionarvoisia viestintästrategian kannalta. Olen pyrkinyt toteuttamaan viestintästrategian siten, että se etenee mahdollisimman johdonmukaisesti ja on sisällöltään selkeä sekä helposti ymmärrettävissä.

Viestintästrategia rakentuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäisessä osa-alueessa kuvataan organisaatiota; mikä on sen ydintehtävä, arvot, tavoitteet ja toimintaympäristö, eettiset ohjeet sekä viestinnän nykytila. Toisessa osiossa kuvataan viestinnän strategiset tavoitteet, viestinnän sisällölliset teemat, visuaalinen ilme, viestinnän vastuunjako sekä viestinnän tärkeimmät kohde-ryhmät ja viestintäkanavat, joissa niille viestitään. Viimeinen osa-alue sisältää viestinnän mittausten ja arvioinnin sekä viestinnälle suunnitellun budjetin. Vaikka viestinnän operatiivisen tason toiminta eli viestinnän käytännön toimenpiteet eivät varsinaisesti kuulu viestintästrategian yhteyteen, olen kuitenkin kerännyt strategian loppuun listauksen toimenpide-ehdotuksista, koska tutkimuksessani niitä tuli esille paljon.

Viestintästrategia on Tukkatheaterin viestinnän suunnitelmallinen runko ja sen juurruttaminen teatterin viestintätoimintaan on teatterin strategisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkeässä roolissa. Viestintästrategian keskeisenä tarkoituksena on auttaa toteuttamaan viestintää suunnitelmallisemmin ja kirkastaa sekä Tukkatheaterin jäsenille, että viestintää toteuttaville henkilöille viestinnän tavoitteita ja sen keskeistä roolia Tukkatheaterin toimintastrategian toteutumisessa. Tavoitteena on, että kaikki Tukkatheaterin jäsenet ovat tietoisia viestintästrategiasta ja voivat sitä tarvittaessa hyödyntää viestiessään Tukkatheaterista. Jotta viestintästrategia pääsee toteuttamaan omaa tehtävänsä organisaatiossa, tulisi miettiä miten se saadaan juurrutettua organisaation toimintaan. Viestintästrategian juurruttaminen organisaatioon edellyttää siitä viestimistä ja toivottava, keino on myös osallistaa jäseniä viestintästrategian suunnitteluun. Valmis malli helpottaa tulevien viestintästrategioiden laatimista ja sen sisällön suunnitteluvaiheeseen voi osallistaa jäsenistöä esimerkiksi toteuttamalla viestintästrategia-työpajan. Tässä Tukkatheaterin ensimmäisessä viestintästrategiassa jäsenistöä on osallistettu heille suunnatun kyselytutkimuksen ja haastatteluiden avulla. Jatkossa ajatuksena on se, että tulevien viestintästrategioiden sisällön suunnitteluun osallistuu yleistä viestintää toteuttavien jäsenten työryhmä ja toimintastrategian suunnitteluun osallistuu vähintään yksi henkilö, joka pitää huolen siitä, että viestintästrategia tukee toimintastrategialle asetettuja tavoitteita. Tämän lisäksi Tukkatheaterin kaikille jäsenille tulisi tarjota mahdollisuutta osallistua viestintästrategian laatimisen työryhmään.

Esittelen Tukkatheaterille laatimani viestintästrategian Tukkatheaterin hallituksen kokouksessa kesän 2024 aikana. Syksyllä 2024 järjestän Tukkatheaterin jäsenille avoimen infotilaisuuden Teams-sovelluksen kautta, jossa esittelen viestintästrategian kaikille asiasta kiinnostuneille. Näiden tilaisuuksien lisäksi tiedotan jäseniä sähköpostitse sekä Tukkatheaterin jäsenten suljetussa Facebook-ryhmässä, opinnäytetyön ja Tukkatheaterin viestintästrategian valmistumisesta. Toivon saavani tuotoksesta palautetta ainakin hallituksen kokouksessa sekä Teams-tilaisuuden yhteydessä, mutta jäsenet saavat antaa minulle palautetta myös henkilökohtaisesti. Palautteiden ja arvioinnin yhteydessä nousee mahdollisesti esille asioita, joita en ole osannut huomioida viestintästrategiassa. Tästä syystä katson, että viestintästrategiaa on tarvittaessa mahdollista muokata ja täydentää tilaisuuksista saadun palautteen jälkeen.

8 KEHITTÄMISTYÖN YHTEENVETO

Viestinnän merkitys nykymaailmassa on suuri. Elämme maailmassa, joka on jatkuvassa muutoksessa ja jota rakennetaan sekä muotoillaan viestinnän avulla. Olemme vuorovaikutuksessa ympäröivään maailmaan viestinnän kautta. Elämme erilaisten viestintäkanavien ympäröimänä ja arjen toimintaympäristömme muodostuu useista eri viestintätilanteista sekä viestin vastaanottajan että viestijän roolissa. Kaiken viestitulvan keskellä oleelliseksi kysymykseksi viestijän näkökulmasta nousee se, että miten oma viesti saavuttaa viestin vastaanottajan tai kohderyhmän, jolle se on tarkoitettu.

Olen tutkinut opinnäytetyössäni moninäkökulmaisesti ja usean eri tutkimusmenetelmän avulla Tukateatterin viestintää. Halusin lähestyä tätä aihetta erityisesti strategisen viestinnän näkökulmasta ja toteuttaa Tukateatterille viestintästrategian. Viestinnällä on suuri merkitys organisaation olemassaololle, koska sen avulla ympäröivä maailma tulee tietoiseksi organisaation missiosta. Viestinnällä myös ohjataan organisaation toimintaa kohti sen tavoitteita ja sitoutetaan organisaation jäseniä sen toimintaan. Tänä päivänä organisaatioissa toteutetaan viestintää useassa eri viestintäkanavassa samanaikaisesti ja sitä kohdennetaan vaihtelevasti useille eri kohderyhmille. Jotta viestintä ei toteutuisi aivan sattumanvaraisesti, se edellyttää organisaatiolta johdonmukaista toimintaa erilaisissa viestintäkanavissa ja viestintätilanteissa. Halusin laatia Tukateatterille viestintästrategian, jotta sen avulla Tukateatterin viestintää voidaan jäsentää ja toteuttaa suunnitelmallisemmin. Viestintästrategian avulla Tukateatterin viestintää voidaan ohjata resurssitehokkaasti oikeisiin paikkoihin ja sen lisäksi opastaa kaikkia organisaation toimijoita viestimään organisaatiosta yhdenmukaisesti.

Viestinnällä on keskeinen rooli organisaation toiminnan mahdollistajana. Näinä taloudellisesti haastavina aikoina, uskon, että viestinnällä tulee olemaan suuri merkitys organisaatiolle myös talouden näkökulmasta. Harrastajateatteritoiminnassa tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän arvo on nähtävissä sen lipunmyyntitavoitteiden saavuttamisessa. Onnistuneella viestinnällä lipunmyynnille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa tai parhaassa tapauksessa jopa ylittää. Uskon, että Tukateatterilla on olemassa potentiaalista yleisöä, jota ei ole vielä onnistuttu tavoittamaan, mutta ehkä se on nyt viestintästrategian myötä mahdollisempaa kuin aiemmin. Viestintästrategian avulla viestinnän vaikuttavuutta voidaan parantaa, koska se ohjaa toteuttamaan viestintää yhdenmukaisesti ja tavoitteellisemmin.

Tämän kehittämistyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen, mutta haastava prosessi. Haastava se on ollut siksi, että viestintä käsiteltävänä aiheena on hyvin laaja ja strateginen viestintä käsitteenä melko uusi. Myös tutkimusaineistoa oli määrällisesti paljon ja suurin haasteeni olikin osata erottaa molemmista laajoista kokonaisuuksista ne tärkeimmät asiat ja muodostaa niistä tiivistetysti yksinkertainen, johdonmukainen sekä selkeä kokonaisuus. Halusin, että Tukkatheaterin viestintästrategia on mahdollisimman helposti ymmärrettävä, jotta se voi palvella Tukkatheaterin jäsenistöä tarkoituksessaan mahdollisimman hyvin. Strategian pitää olla mahdollinen ja saavutettavissa, jotta organisaation jäsenet voivat sitoutua siihen ja toteuttaa sitä omassa toiminnassaan.

En ole vielä saanut Tukkatheaterilta palautetta työstäni, mutta koen, että olen saanut luotua viestintästrategialle ainakin toimivan mallipohjan. Olen koonnut strategian sisällön tutkimusaineiston ja siitä tehtyjen johtopäätösten sekä omien havaintojeni pohjalta. Erityisellä mielenkiinnolla odotan palautetta viestintästrategian sisällöstä ja on hyvin mahdollista, että palautteen jälkeen viestintästrategiaa tullaan vielä täydentämään tai muokkaamaan. Se on täysin ymmärrettävää, sillä viestintästrategian lähtökohta on kuitenkin se, että siitä olisi oikeasti hyötyä Tukkatheaterin viestinnän toteuttamisessa. Viestintästrategia ei saa olla liian kaukana organisaation todellisuudesta, koska silloin se ei integroidu osaksi organisaation toimintaa ja sen viestintää.

Viestintästrategian kannalta on tärkeää, että se tehdään organisaatiossa näkyväksi. Viestintästrategia, josta kukaan ei tiedä on hyödytön. Viestintästrategiaa tehdään näkyväksi viestimällä siitä säännöllisesti. Viestimisen tavoitteena on sitouttaa organisaation jäseniä viestimään viestintästrategian mukaisesti. Vain jäsenten sitoutuminen strategian toteuttamiseen mahdollistaa sen juurtumisen osaksi organisaation viestintätoimintaa. Omalta osaltani pyrin siihen, että tieto viestintästrategian olemassaolosta saavuttaisi Tukkatheaterin jäsenet. Työni viestintästrategian osalta ei siis jää näihin loppusanoihin, vaan tulen vielä varmistamaan sen, että viestintästrategian juurtumisprosessi lähtee käyntiin. Nähtäväksi jää, mitä viestintästrategialle sen jälkeen tapahtuu, kun päästän sen omista käsistäni. Unohtuuko se kokonaan vai onko mahdollista, että se löytää organisaation toiminnassa oman paikkansa? Löytyykö vapaaehtois pohjalta toimivassa organisaatiossa riittävästi kiinnostusta ja resursseja viestintästrategian juurruttamiseen osaksi organisaation toimintaa?

Viestintäympäristömme muuttuu ja kehittyy kovaa vauhtia. Sen tulevaisuus on arvoitus, johon ainakin generatiivinen tekoäly tulee vaikuttamaan merkittäväällä tavalla, halusimme sitä tai

emme. Myös uusia viestintäkanavia voi syntyä ja viestimisen osalta niiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta pitää arvioida sukupolvikohtaisesti. Tämä ilmiö on jo havaittavissa eri kohderyhmille tekemissäni tutkimuksissa. Niistä on nähtävissä, että eri sukupolvien suosiossa on eri viestintäkanavat. Tulevaisuuden viestiminen edellyttää johdonmukaisuuden ja kohderyhmien tuntemisen lisäksi kykyä joustaa, sekä muuntaa omaa viestintätoimintaa erilaisiin viestintäkanaviin niiden edellyttämällä tavalla. Nopeasti kehittyvä ja muuttuva viestintäympäristö saattaa osaltaan vaikuttaa myös siihen, että tulevaisuudessa viestintästrategiat laaditaan nykyistä lyhyemmällä ajanjaksolle, jotta organisaatiot voivat reagoida paremmin toimintaympäristön muutoksiin. Tulevaisuudessa viisi vuotta saattaa olla liian pitkä aika sitoutua samaan strategiaan maailmassa, jonka muutosvauhti on hurja.

Uskon, että nyt ja tulevaisuudessa viestintästrategian arvo kuitenkin pysyy ja jopa korostuu organisaation menestystekijänä. Sen avulla organisaation viestintää voidaan suunnata johdonmukaisesti oikeisiin viestintäkanaviin, saada organisaation ääntä kuuluviin ja saavuttaa toivottuja tuloksia. Tukkatheateri on kehitysmuotoinen harrastajateatteri, jolla on korkeat tavoitteet toiminnalleen. Toivon, että tämä viestintästrategia juurtuu osaksi organisaation viestintäkultuuria ja auttaa Tukkatheateria saavuttamaan toiminnalleen asettamat tavoitteet. Samoin toivon, että tämän kehittämistyön sivutuotteena syntynyt viestintästrategian malli hyödyttäisi koko harrastajateatterikenttää ja antaisi toimivan työkalun niiden viestinnän suunnitteluun.

LÄHTEET

Alastalo, Marja & Vaittinen, Tiina & Åkerman, Maria 2017. Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Hyvärinen, Matti (toim.) & Nikander, Pirjo (toim.) & Ruusuvuori, Johanna (toim.) Tutkimus- haastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Aromaa, Jonni & Parkkinen, Pia 2024. Kulttuurista voi kadota lähivuosina kymmeniä miljoonia – ”Näen leikkaukset arvopohjan murenemisena”, sanoo rahanjakaja. Yle 10.4.2024. Viitattu 10.4.2024. <https://yle.fi/a/74-20082767>

Byrnes, William J. 2014. Management and the Arts. (E-kirja.) Lontoo: Taylor and Francis.

1800-luvun kulttuurihistoria 2024. Flanööri ja 1800-luvun kaupunkikulttuuri. Elenius, Rauli. Viitattu 8.5.2024. <https://kulttuuri1800.wordpress.com/2012/06/13/flanoori-ja-1800-luvun-kaupunkikulttuuri/>

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats 2019. Strategic Communication: An Introduction. (E-kirja.) Abingdon, Oxon: Routledge. 2018

Finlands Svenska Ungdomsförbund 2024. Viitattu 9.4.2024. <https://fsu.fi/fi/>

Föböm, Jussi (toim.) & Heikkala, Juha & Krook, Pekka & Pekkarinen, Helena 2014. Näe, koe, tee: yhdistysten strategiaopas. (E-kirja.) Helsinki: Kolmas lähde -hanke.

Hautio, Minna 2023. Flaneeraus. Julkaisematon artikkeli.

Heikkala, Juha 2001. Järjestön strategia: käsikirja elinvoimaisen tulevaisuuden luomiseen. (E-kirja.) 2. painos 2002. Tampere: Tampere University Press.

Hämeenlinnan Teatteri 2024a. Hämeenlinnan Teatterin Facebook-sivut. Viitattu 22.5.2024.

Hämeenlinnan Teatteri 2024b. Hämeenlinnan Teatterin Instagram-sivut. Viitattu 21.5.2024.

Hämeenlinnan Teatteri 2024c. Hämeenlinnan Teatterin nettisivut. Viitattu 30.4.2024. <https://www.hmlteatteri.fi>

Juholin, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor Oy

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: (infor)

Juholin, Elisa & Luoma-aho, Vilma 2017. Miksi viestintää mitataan? Teoksessa Juholin, Elisa & Luoma-aho (toim.). Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

Juholin, Elisa & Rydenfelt, Henrik 2020. Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? Media & Viestintä 1/2020, 79–99.

Juholin, Elisa & Rydenfelt, Henrik 2021. Viestinnän mittaaminen ja strateginen viestintä – Tavoitteellisuutta, ketteryyttä vai hapuilua pimeässä? Hallinnon tutkimus 5/2021, 304–325.

Kaihovirta-Rapo, Minna & Lohtaja-Ahonen, Sirke 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. (E-kirja.) 2. uudistettu painos 2012. Helsinki: Alma Talent Oy.

- Kiander, Tuula & Onnismaa, Jussi 202. Missä olemme ja mitä muistamme, kun olemme etänä? *Aikuiskasvatus* 3/2021, 266. <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/view/111584/65513>
- Laaksonen, Annina & Ruuskanen, Annukka & Saarela, Sanna 2021. Kannanotto 23.2.2021. Harrastajateatterit tarvitsevat apua. Suomen Harrastajateatteriliitto, Suomen nuorisoseurat & Työväen Näyttämöiden Liitto. Viitattu 17.4.2024. <https://shtl.fi/harrastajateatterit-tarvitsevat-apua-2/>
- Marjamäki, Pipsa Lotta & Vuorio, Jenni 2021. Viestinnän johtaminen. Strategiasta tuloksiin. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent Oy.
- Moilanen, Teemu & Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos (E-kirja) Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Paalumäki, Anni & Vähämäki, Maija 2020. Havainnointi organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Juuti, Pauli (toim.) & Puusa, Anu (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. (E-kirja.) Gaudeamus.
- Patterson, Sally J. & Radtke, Janel M. 2009. (E-kirja.) 2. painos 2009. Strategic Communications for Nonprofit Organizations. Seven steps to creating a successful plan. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Perkkilä, Päivi & Valli, Raine 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineiston keruussa. Teoksessa Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 100–110. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Salonen, Kari 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön : Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turun ammattikorkeakoulu. (E-kirja.) Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Sinivuori, Timo 2002. Teatteriharrastuksen merkitys. Teatteriharrastusmotiivit ja taiteellinen oppiminen teatteriesityksen valmistusprosessissa. Kasvatustieteiden laitos, Tampereen yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 23.4.2024. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67202/951-44-5336-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suomen Harrastajateatteriliitto 2024. Viitattu 9.4.2024. <https://shtl.fi>
- Tinfo – Teatterin tiedotuskeskus ry 2014. Harrastajateatteritilastot 2014. Viitattu 9.4.2024. <https://www.tinfo.fi/documents/harrastajatilastot2014.pdf>
- Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.
- Tukkateatteriyhdistys ry 2023a. Toimintakertomus 1.1.2023 – 31.12.2023. Ei julkaistu.
- Tukkateatteriyhdistys ry 2023b. Tukkateatterin strategia 2023–2027. Visuaalinen muoto. Viitattu 9.4.2024. Ei julkaistu.
- Tukkateatteriyhdistys ry 2024a. Viitattu 11.4.2024 & 30.4.2024. <https://tukkateatteri.fi>
- Tukkateatteriyhdistys ry 2024b. Toimintasuunnitelma 2024. Ei julkaistu.
- Tukkateatteriyhdistys ry 2024c. Tukkateatterin Facebook sivu. Viitattu 21.5.2024.

- Tukkateatteriyhdistys ry 2024d. Tukkateatterin Instagram sivu. Viitattu 21.5.2024.
- Tuominen, Kari 2021. Benchmarking käytännössä pähkinässä. (E-kirja.) Benchmarking Ltd Oy.
- Unfair strateginen markkinointi- ja viestintätoimisto 2024. Uudistettu brändi siivittää maineikkaan teatterin kohti tulevaisuutta. Viitattu 22.4.2024. <https://unfair.fi/tyo/uudistettu-brandi-siivittaa-maineikkaan-teatterin-kohti-tulevaisuutta/>
- Valkeakosken kaupunginteatteri 2024a. Valkeakosken kaupunginteatterin Facebook-tili. Viitattu 21.5.2024. <https://teatteri.valkeakoski.fi>
- Valkeakosken kaupunginteatteri 2024b. Valkeakosken kaupunginteatterin Instagram-tili. Viitattu 21.5.2024. <https://www.instagram.com/valkeakoskenkaupunginteatteri/>
- Valkeakosken kaupunginteatteri 2024c. Valkeakosken kaupunginteatterin nettisivut. Viitattu 30.4.2024. https://www.facebook.com/valkeakoskenkaupunginteatteri/?locale=fi_FI
- Valli, Raine 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, Raine (toim.) Ikku-noita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 81–99. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Varbanova, Lidia 2013. Strategic management in the arts. (E-kirja.) New York: Routledge.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. (E-kirja.) Helsinki: Tammi.
- Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. (E-kirja.) Talentum.
- Yhdistyslaki (1989/503). 1 luku, 5 §.

HAASTATTELUT

- Anonyymi haastattelu 1 2024. Tukkateatterin jäsen. Teams-haastattelu, 19.4.2024. Haastattelija Laura-Maria Suvanto
- Anonyymi haastattelu 2 2024. Tukkateatterin jäsen. Teams-haastattelu, 23.4.2024. Haastattelija Laura-Maria Suvanto

LIITTEET

Liite 1: Kyselytutkimus Tukkateatterin potentiaalisille kävijöille 14.-15.3.24 Ratina Shopping Festivalin yhteydessä



Tukkateatterin tutkimus Ratina Shopping Festivaleilla 14.-17.3.2024

Vastaajille on kerrottu, että

Tämä kyselytutkimus liittyy Humanistisen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n opinnäytetyöhöni, jonka tavoitteena on luoda Tukkateatterille viestintästrategia. Tukkateatteri on vuonna 1999 perustettu tamperelainen puoliammattimainen harrastajateatteri, joka sijaitsee Laukontorin laidalla.

Tutkimusaineistoa kerätään kyselyllä, jolla selvitetään seuraavanlaisia asioita: Millaisia markkinointiviestinnän kanavia vastaajat käyttävät säännöllisesti? Millainen sisältö vastaajien mielestä on kiinnostavaa? Millaisia mielikuvia Tukkateatteri herättää vastaajissa? Missä markkinointiviestinnän kanavissa Tukkateatteri voisi tulevaisuudessa parhaiten tavoittaa vastaajat?

Tutkimus toteutetaan Gallup-tyylisenä anonyyminä kyselynä Ratina Shopping Festivalin yhteydessä 14.–15.3.2024.

1. Kyselyyn vastaava henkilö tietää, että tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja hän on ilmaissut halunsa osallistua tähän tutkimukseen.

Kyllä

Taustatiedot

2. Mikä on sukupuolenne ?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Mikä on ikänne?

- 18 - 25 vuotta
- 26 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- 46 - 55 vuotta
- 56 - 65 vuotta
- yli 65 vuotta
- En halua vastata

4. Mikä on asuinpaikkakuntanne?

5. Mikä on työtilanteenne?

- Työssä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Jokin muu, mikä ?
- En halua vastata

6. Onko Tukkatatteri teille ennestään tuttu?

- Kyllä
- Ei
- En halua vastata

Tässä osiossa selvitetään mistä vastaaja on saanut tietoa Tukkkateatterista ja millaisia mielikuvia hänellä on Tukkkateatterista. Kysymykset 6 - 9 ovat vain vastaajille, jotka vastasivat, että Tukkkateatteri on heille ennestään tuttu.

7. Jos Tukkkateatteri on teille ennestään tuttu, niin mistä olette saaneet tietoa Tukkkateatterista? (Vastatkaa kyllä tai ei. Voitte myös valita useamman vaihtoehdon)

- Tukkkateatterin nettisivuilta
- Joltain muulta verkkosivulta, miltä?
- Lehtimainoksesta tai lehtijutusta, mistä lehdestä?
- Aamulehden menokoneesta / tapahtumatärpeistä
- Sosiaalisesta mediasta, mistä?
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- Joku muu, mikä?
- Jonkin tapahtuman yhteydessä
- Tukkkateatterin esitteestä tai flyerista
- Tukkkateatterin julisteesta
- Ystävältä tai tutulta
- Jostain muualta, mistä?
- En halua vastata

8. Millaisia mielikuvia Tukkkateatteri teissä herättää?

9. Seuraatteko Tukkkateatteria sen sosiaalisen median kanavissa?

- Kyllä, missä kanavassa / kanavissa?
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- En
- En halua vastata

10. Oletteko käyneet katsomassa Tukkatheaterin esityksiä?

- Kyllä
 En
 En halua vastata

11. Olisitteko kiinnostunut tulevaisuudessa menemään katsomaan Tukkatheaterin esityksiä?

- Kyllä
 Ehkä
 En
 En osaa sanoa
 En halua vastata

Tässä kysymysosiossa selvitetään vastaajan sosiaalisen median käyttöä. Kysymykset 12 - 13 ovat vain vastaajille, jotka käyttävät säännöllisesti sosiaalista mediaa.

12. Mitä seuraavista markkinointiviestinnänkanavista käytätte tai seuraatte säännöllisesti? (Vastatkaa kyllä tai ei. Voitte myös valita useamman vaihtoehdon)

- | | |
|---|----------------------|
| <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media, mitä / mitkä sosiaalisen median kanavat | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Televisio, mitkä kanavat? | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Radio, Mitkä kanavat? | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Sanomalehdet ja aikakauslehdet, mitä lehtiä? | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Verkkosivustoja, mitä verkkosivustoja? | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Blogeja, mitä blogeja? | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Podcastit | |
| <input type="checkbox"/> Sähköiset uutiskirjeet | |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> En halua vastata | |

13. Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
 Muutamana päivänä viikossa
 Kerran viikossa
 Harvemmin kuin kerran viikossa
 En halua vastata

14. Mitkä asiat kiinnostavat huomionne sosiaalisen median julkaisuissa? (Vastatkaa kyllä tai ei. Voitte myös valita useamman vaihtoehdon)

- Julkaisun visuaalinen houkuttelevuus
- Julkaisun kiinnostava sisältö
- Julkaisun ajankohtaisuus
- Julkaisun aiheen henkilökohtaisuus
- Julkaisun vuorovaikutteisuus esim. kyselyt, kilpailut jne.
- Julkaisun hauskuus ja viihdyttävyyys
- Julkaisun opettavaisuus
- Julkaisun tietopitoisuus
- Julkaisun persoonallisuus
- Ystävien suosittelemat / jakamat julkaisut
- Jokin muu, mikä?
- En halua vastata

Tässä kysymysoiossa selvitetään missä kanavissa Tukkatatteri tavoittaisi parhaiten kyselyyn vastanneita henkilöitä

15. Kun haluatte mennä katsomaan teatteria, mistä todennäköisesti haette / saatte tietoa mitä teatteriesityksiä teattereissa parhaillaan menee? (Vastatkaa kyllä tai ei. Voitte myös valita useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalisesta mediasta
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- Joku muu, mikä
- Televisiosta
- Radiosta, miltä kanavalta / kanavilta?
- Sanoma- ja aikakauslehdistä, mistä lehdistä?
- Verkkosivustoilta, miltä?
- Blogeista, mistä?
- Sähköisistä uutiskirjeistä
- Ystävältä tai tutulta
- Muualta, mistä?
- En halua vastata

16. Missä markkinointiviestinnän kanavassa / kanavissa tieto Tukkatheaterin esityksistä tavoittaisi teidät parhaiten?

(Vastatkaa kyllä tai ei. Voitte myös valita useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalinen media
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- Joku muu, mikä?
- Radio, mikä kanava / kanavat ?
- Sanoma- / aikakauslehdet, mikä / mitkä lehdet?
- Verkkosivusto, mikä / mitkä verkkosivustot?
- Blogi, mikä / mitkä?
- Tukkatheaterin sähköposti-uitiskirje
- Joku muu, mikä?
- En halua vastata

17. Olisitteko tulevaisuudessa kiinnostunut tilaamaan Tukkatheaterin sähköisen uutiskirjeen, jossa kerrotaan Tukkatheaterin tulevista esityksistä ja muista tapahtumista?

- Kyllä
- En
- En halua vastata

Liite 2: Kyselytutkimus Tukmateatterin kävijöille huhtikuussa 2024



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Kyselytutkimus Tukmateatterin yleisölle huhtikuussa 2024

Tämä kyselytutkimus liittyy Humanistisen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n opinnäytetyöhöni, jonka tavoitteena on luoda Tukmateatterille viestintästrategia.

Tällä kyselyssä kerätään tutkimusaineistoa, jolla selvitetään seuraavanlaisia asioita: Mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Tukmateatterista? Millaisia markkinointiviestinnän kanavia vastaajat käyttävät? Millainen sisältö vastaajien mielestä on kiinnostavaa? Millaisia mielikuvia Tukmateatteri herättää vastaajissa? Missä markkinointiviestinnän kanavissa Tukmateatteri voisi tulevaisuudessa parhaiten tavoittaa vastaajat?

Tutkimus toteutetaan anonyyminä kyselynä, eikä vastauksia voida jäljittää yksittäisiin vastaajiin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Kyselyn tuloksia hyödynnetään opinnäytetyöhöni liittyen Tukmateatterin viestintästrategian rakentamisessa.

1. Tiedän, että tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja haluan osallistua tähän tutkimukseen. (Kyselyyn vastaaminen edellyttää suostumuksen antamista)

Kyllä

Taustatiedot

2. Sukupuolenne

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Ikänne

- Alle 18
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- yli 65-vuotta
- En halua kertoa

4. Asuinpaikkakuntanne

- Tampere
- Pirkkala
- Nokia
- Ylöjärvi
- joku muu, mikä?
- En halua kertoa

5. Työtilanteenne

- Työssä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Jokin muu
- En halua kertoa

Seuraavassa osiossa selvitetään mistä olette saaneet tietoa Tukkatheaterista ja millaisia mielikuvia teillä on Tukkatheaterista.

6. Kuinka usein käynte katsomassa Tukkkateatterin esityksiä / osallistutte Tukkkateatterin järjestämiin tapahtumiin?

- Kerran vuodessa tai harvemmin
- 2 - 3 kertaa vuodessa
- 4 - 5 kertaa vuodessa
- Useammin kuin 5 kertaa vuodessa
- En halua kertoa

7. Mistä olette saaneet tietoa Tukkkateatterista? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Tukkkateatterin nettisivuilta
- Joltain muulta verkkosivulta, miltä?
- Lehtimainoksesta tai lehtijutusta, mistä lehdestä?
- Aamulehden menokoneesta / tapahtumatärpeistä
- Sosiaalisesta mediasta, mistä?
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- Joku muu sosiaalinen media, mikä?
- Jonkin tapahtuman yhteydessä, mikä tapahtuma?
- Tukkkateatterin esitteestä tai Flyerista
- Tukkkateatterin julisteesta
- Ystävältä tai tutulta
- Jostain muualta, mistä?
- En halua kertoa

8. Millaisia mielikuvia Tukkkateatteri teissä herättää?

Seuraavassa osiossa selvitetään sosiaalisen median ja eri markkinointiviestinnän kanavien käyttöä.

9. Mitä seuraavista markkinointiviestinnänkanavista käytätte tai seuraatte säännöllisesti? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalinen media, mitä sosiaalisen median kanavia seuraatte?
- Radio, mitä kanavia?
- Sanomalehdet, mitkä sanomalehdet?
- Verkkosivustoja, mitä verkkosivustoja?
- Blogeja, mitä blogeja?
- Podcastit
- Sähköiset uutiskirjeet
- Jokin muu, mikä?
- En halua kertoa

10. Kuinka usein käytätte sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
- Muutamana päivänä viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En käytä sosiaalista mediaa
- En halua kertoa

11. Seuraatteko Tukkatheateria sen sosiaalisen median kanavissa?

- Kyllä, missä kanavassa / kanavissa?
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- En
- En halua kertoa

12. Mitkä asiat kiinnittävät huomionne sosiaalisen median julkaisuissa? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Julkaisun visuaalinen houkuttelevuus
- Julkaisun kiinnostava sisältö
- Julkaisun ajankohtaisuus
- Julkaisun aiheen henkilökohtaisuus
- Julkaisun vuorovaikutteisuus esim. kyselyt, kilpailut jne.
- Julkaisun hauskuus ja viihdyttävyyys
- Julkaisun opettavaisuus
- Julkaisun tietopitoisuus
- Julkaisun persoonallisuus
- Ystävien suosittamat / jakamat julkaisut
- Jokin muu, mikä?
- En käytä sosiaalista mediaa
- En halua kertoa

Viimeisessä kysymysosiossa selvitetään missä markkinointiviestinnän kanavissa Tukkateatteri tavoittaisi teidät parhaiten?

13. Kun haluatte mennä katsomaan teatteria, mistä todennäköisesti haette / saatte tietoa mitä teatteriesityksiä teattereissa parhaillaan menee? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalinen media
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- Joku muu, mikä?
- Radio, mikä kanava / kanavat?
- Sanomalehti, mikä sanomalehti / -lehdet?
- Verkkosivusto, mikä verkkosivusto?
- Blogi, mikä / mitkä bloogit?
- Sähköinen uutiskirje
- Ystävältä tai tutulta
- Muualta, mistä?
- En halua kertoa

14. Missä seuraavissa markkinointiviestinnän kanavissa tieto Tukkatheaterin esityksistä tavoittaisi teidät parhaiten? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalinen media
- Facebook
- Instagram
- X (Twitter)
- Joku muu, mikä?
- Radiosta, miltä kanavalta / kanavilta?
- Sanomalehti, mikä sanomalehti / -lehdet?
- Verkkosivusto, mikä verkkosivusto?
- Blogi, mikä blogi / blogit ?
- Sähköinen uutiskirje
- Joku muu, mikä?
- En halua kertoa

15. Olisitteko tulevaisuudessa kiinnostunut tilaamaan Tukkatheaterin sähköisen uutiskirjeen, jossa kerrotaan Tukkatheaterin tulevista esityksistä ja muista tapahtumista?

- Kyllä
- Ei
- En halua kertoa

Liite 3: Kyselytutkimus Tukcateatterin jäsenille

**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU****Tukcateatterin jäsenkysely 8. - 22.4.2024**

Tämä kyselytutkimus liittyy Humanistisen ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n opinnäytetyöhöni, jonka tavoitteena on luoda Tukcateatterille viestintästrategia. Tämä kysely on tarkoitettu vain Tukcateatterin jäsenille ja sen tavoitteena on kerätä tutkimusaineistoa Tukcateatterin sisäisestä viestinnästä. Kyselyyn voi vastata 8. - 22.4.2024 välisenä aikana.

Tutkimus toteutetaan anonyyminä kyselynä, eikä vastauksia voida jäljittää yksittäisiin vastaajiin. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Kyselyn tuloksia hyödynnetään opinnäytetyöhöni liittyen Tukcateatterin viestintästrategian rakentamisessa.

1. Tiedän, että tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja haluan osallistua tähän tutkimukseen. (Kyselyyn vastaaminen edellyttää suostumuksen antamista)

Kyllä

Taustatiedot

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Ikä

- 18 - 25 vuotta
- 26 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- 46 - 55 vuotta
- 56 - 65 vuotta
- yli 65 vuotta
- En halua kertoa

4. Olen ollut Tukkatatterin jäsen

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- yli 20 vuotta
- Alusta alkaen
- En halua kertoa

5. Olen toiminut Tukkatheaterissa seuraavissa tehtävissä (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Tukkatheaterin hallituksessa
- Ohjaajana
- Näyttelijänä
- Tuottajana
- Lavastajana
- Puvustajana
- Tarpeiston hoitajana
- Käsikirjoittajana
- Jonkin kurssin vetäjänä
- Avustamassa esitysten aikana tarvittavissa tehtävissä (lipunmyynti ja väliaikatarjoilut)
- Jokin muu, mikä?
- En halua kertoa

Seuraavassa kysymysosiossa käsitellään Tukkatheaterin jäsenviestintää

6. Valitse seuraavista väittämistä mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tukkatheateri viestii jäsenistölle riittävästi Tukkatheaterin yleisistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut riittävästi tietoa Tukkatheaterin ajankohtaisista asioista (esitykset, kurssit, tapahtumat jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut riittävästi tietoa Tukkatheaterin hallituksen toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkatheaterin jäsenviestintä on tavoittanut minut hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkatheaterin jäsenviestintä on läpinäkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkatheaterin jäsenviestintä on avointa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkatheaterin jäsenviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mikä on Tukkatheaterin missio (toiminta-ajatus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mikä on Tukkatheaterin visio (tulevaisuuden tavoitteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitkä ovat Tukkatheaterin arvot (3 kpl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen Tukkatheaterin toteuttamaan jäsenviestintään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Tukkateatterin jäsenviestintä tavoittaa minut parhaiten (valitse vain yksi vaihtoehto):

- Sähköpostitse (Tukkalista)
- Facebookin suljetussa ryhmässä (Tukkateatterin jäsenet)
- Jäsensivut (Tukkateatterin nettisivuilla salasanan takana)
- Joku muu vaihtoehto, mikä?

Seuraavassa kysymysosiossa käsitellään Tukkateatterin produktiokohtaista työryhmäviestintää

8. Valitse seuraavista väittämistä mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.


	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä'	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tukkateatterin produktiokohtainen työryhmäviestintä on ollut toimivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkateatterin produktiokohtainen työryhmäviestintä on ollut riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkateatterin produktiokohtainen työryhmäviestintä on tavoittanut minut hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkateatterin produktiokohtainen työryhmäviestintä on ollut läpinäkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkateatterin produktiokohtainen työryhmäviestintä on ollut avointa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukkateatterin produktiokohtainen työryhmäviestintä on ollut selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut tyytyväinen Tukkateatterin produktiokohtaiseen työryhmäviestintään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Tukkateatterin produktiokohtainen työryhmän sisäinen viestintä tavoittaa minut parhaiten (valitse vain yksi vaihtoehto):

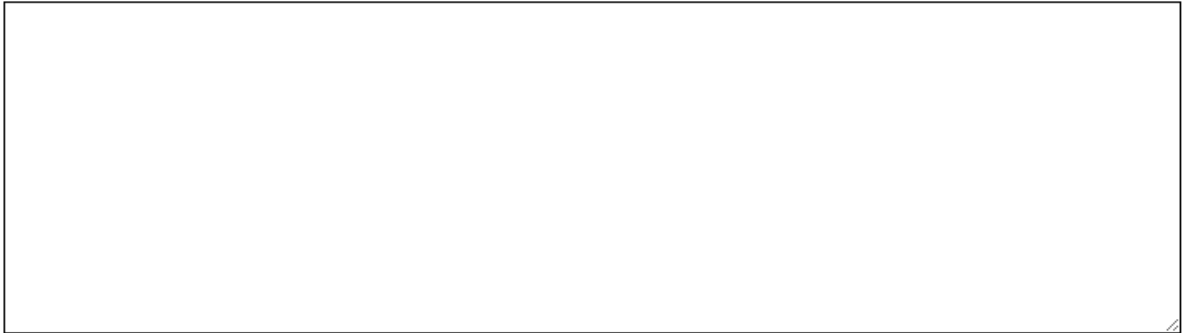
- Sähköpostitse (Ei Tukkalista)
- Whatsapp:issa produktion omassa ryhmässä
- Joku muu vaihtoehto, mikä?

Viimeisessä kysymysosiossa kehitetään ja parannetaan Tukkateatterin sisäistä viestintää avoimien vastausten avulla

10. Miten Tukkatheaterin jäsenviestintää voisi sinun mielestäsi parantaa?



11. Miten Tukkatheaterin työryhmäviestintää voisi sinun mielestäsi parantaa?



12. Muita Tukkatheaterin sisäiseen viestintään liittyviä kehitysehdotuksia?



Liite 4: Asiantuntijahaastattelun kysymykset

HAASTATTELUKYSYMYKSET

TAUSTATIEDOT

1. Mikä on ammattitaustasi / koulutustaustasi?
2. Kuinka kauan olet ollut mukana Tukkatheaterissa tai sen jäsenenä?
3. Millaisissa tehtävissä olet toiminut teatterissa?
4. Millaisissa viestinnän tehtävissä olet toiminut Tukkatheaterilla?
5. Minkälaisia erityispiirteitä harrastajateatterin viestinnässä on verrattuna muiden alojen viestintään?
6. Mitä osaamista mielestäsi tarvitaan harrastajateatterin viestinnässä?

VIESTINNÄN RAKENNE

7. Miten teatterin sisäistä viestintää toteutetaan?
8. Miten teatterin ulkoista viestintää hoidetaan?
9. Miten teatterin markkinointiviestintä järjestetään?
10. Mitä viestintäkanavia teatteri käyttää viestinnässään?
11. Kuka tai ketkä vastaavat teatterin viestinnästä ja miten viestintävastuut jakautuvat?
12. Kuinka paljon aikaa käytät viikoittain teatterin viestintätehtäviin?
13. Saako viestinnästä korvausta?
14. Onko teatterin viestinnässä hyödynnetty generatiivista tekoälyä,
15. kuten esimerkiksi ChatGPT:tä?
16. Voisiko esimerkiksi ChatGPT:tä käyttää apuna
17. markkinointi- ja viestintäsisältöjen luomisessa?
18. Onko markkinoinnilla ja viestinnällä Tukkatheaterissa budjettia?
19. Onko budjetti mielestäsi riittävä?

VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT

20. Tukkatheaterin viestinnän viisi tärkeintä kohderyhmää?
21. Miten ja mitä viestintäkanavia teatteri käyttää?
 - Sisäisessä viestinnässä?
 - Ulkoisessa viestinnässä?
 - Markkinointiviestinnässä?
22. Tavoitetaanko näillä viestintäkanavilla teatterin kohderyhmät tehokkaasti?
23. Ketkä kuuluvat teatterin ulkoisiin sidosryhmiin?
24. Miten teatteri viestii ulkoisille sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille, muille teattereille ja kulttuurialan toimijoille? Onko käytössä esimerkiksi sähköinen uutiskirje?
25. Miten teatteri viestii medialle? Onko Tukkatheaterilla luottotoimittajia?

PRODUKTIOVIESTINTÄ

26. Miten työryhmän sisäistä viestintää toteutetaan näytelmäproduktioissa?
27. Miten näytelmäproduktioiden markkinointiviestintä järjestetään?
28. Millä viestintäkanavilla näytelmäproduktioiden markkinointia toteutetaan?
29. Laaditaanko näytelmäproduktioille markkinointiviestinnän suunnitelma?
30. Kuinka paljon aikaa varataan produktiokohtaiseen viestintään

KRIISIVIESTINTÄ

31. Onko teatterilla kriisiviestinnän suunnitelma?
32. Onko teatteri kohdannut aiempia kriisitilanteita?
33. Miten viestintä on hoidettu edellisissä kriisitilanteissa?
34. Miten mielestäsi kriisiviestintä tulisi hoitaa onnistuneesti?
35. Minkälaisiin kriisitilanteisiin teatterin kannattaisi varautua?

MUITA STRATEGISEEN VIESTINTÄÄN LIITTYVIÄ KYSYMYKSIÄ

36. Onko teatterin viestinnälle asetettu yhteisiä tavoitteita?
37. Viestitäänkö teatterin tavoitteiden saavuttamisen kannalta oikeissa viestintäkanavissa?

38. Saavutetaanko tällä hetkellä Tukkatheaterin asettamat strategiset tavoitteet nykyisillä viestintätoimenpiteillä?
39. Miten Tukkatheateri viestii missiostaan, miten se näkyy teatterin viestinnässä?
40. Onko teatterilla oma organisaatiotarina, jota kerrotaan sen viestinnässä?
41. Onko käytössä joku slogan?
42. Mitkä ovat teatterin erottautumistekijät ja näkyvätkö ne viestinnässä?
43. Miten teatteri viestii arvoistaan yleisesti ja jäsenille?
44. Onko teatterin viestinnällä mielestäsi yhtenäinen visuaalinen ilme?
45. Käytetäänkö viestinnässä valmiita pohjia?
46. Onko teatterilla käytössä viestinnän vuosikello?
47. Toteuttaako Tukkatheateri lippukampanjoita esimerkiksi ystävänpäivänä, jouluna jne.?
48. Mitkä ovat teatterin viestinnän heikkoudet?
49. Mitkä ovat teatterin viestinnän vahvuudet?
50. Mitkä ovat teatterin viestinnän uhat?
51. Mitkä ovat teatterin viestinnän mahdollisuudet?
52. Miten kehittäisit teatterin viestintää?
53. Mitataanko tai seurataanko teatterin viestinnän vaikutuksia millään tavalla?
54. Miten teatterin viestinnän vaikutuksia voisi mitata ja arvioida?
55. Kuinka usein olisi mielestäsi hyvä mitata ja arvioida viestinnän vaikutuksia?
56. Oletko tyytyväinen teatterin viestintään?
57. Onko viestintä mielestäsi avointa ja läpinäkyvää?
58. Miten näet teatterin viestinnän tulevaisuuden?

Liite 5: Harrastajateatterin viestintästrategian malli

HARRASTAJATEATTERIN VIESTINTÄSTRATEGIA VUOSILLE XXXX-XXXX Hyväksymispäivämäärä XX.XX.XXXX
MISSIO Harrastajateatterin olemassaolon tarkoitus kiteytettynä
ARVOT Harrastajateatterin periaatteelliset toimintamallit
TOIMINNAN TAVOITTEET Harrastajateatterin toiminnalle asetetut strategiset pitkän aikavälin tavoitteet
TOIMINTAYMPÄRISTÖ Harrastajateatterin toimintaympäristön määritelmä esimerkiksi talouden, teknologian ja yhteiskunnan sekä oman toimintakentän näkökulmasta
VIESTINNÄN EETTISET OHJEET Esimerkiksi huomioitavat lait, tietoturva
VIESTINNÄN NYKYTILA Harrastajateatterin viestinnän nykytilan kuvaus: suurimmat haasteet, uhat, mahdollisuudet ja vahvuudet eli SWOT-analyysin laatiminen sekä resurssit
VIESTINNÄN STRATEGISET TAVOITTEET Harrastajateatterin (strategisten) tavoitteiden edistämistä viestinnän keinoin
VIESTINNÄN SISÄLLÖLLISET TEEMAT Käytetään harrastajateatterin viestinnässä produktioviestinnän ohella. Organisaatiotarina tai -viesti, slogan, avainsanat, erottautumistekijät ja teemat.
VISUAALINEN ILME Harrastajateatterin visuaalisen ilmeen ohjeistus: yleisessä viestinnässä käytettävät värit, fonttimääritelmät (tyyli ja koko), linkit käytössä oleviin logovaihtoehtoihin.
HARRASTAJATEATTERIN VIESTINNÄN 5 TÄRKEINTÄ KOHDERYHMÄÄ Kohderyhmän kuvaus ja kanavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan
SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVAT Viestintäkanavat, joita käytetään sisäisessä viestinnässä
ULKOISEN VIESTINNÄN KANAVAT Viestintäkanavat, joita käytetään sisäisessä viestinnässä
VIESTINTÄVASTUIDEN JAKAUTUMINEN Määritellään viestintävastuut: Yleinen viestintä, jäsenviestintä ja produktioviestintä
VIESTINNÄN MITTAUS JA ARVIOINTI Määritellään keinot, miten viestintää mitataan ja arvioidaan
VIESTINNÄN BUDJETTI Viestinnän budjetti vuositason ja produktiotason tasolla

Liite 6: Tukkateatterin viestintästrategia 2024–2027



<p>MISSIO</p> <p>Tarjoamme uutta, monipuolista, laadukasta ja yllätyksellistä teatteria sekä yhdessäolon kokemuksia jäsenille ja yleisölle. Olemme rohkea Tamperelainen teatterialan toimija, joka kurottaa toimintaansa valtakunnallisille ja kansainvälisille estradeille.</p>	<p>TOIMINNAN STRATEGISET TAVOITTEET 2024–2027</p> <p>Palkkiot produktioista Kävijämäärän sekä katsomopaikkojen kasvattaminen Kansainvälinen yhteistyö (Kaksikielisyys, aina yksi esitys tulkkauksella) Ammattijohtoinen teatteri Pitkäjänteinen ja jäsenelty ohjelmisto</p>
<p>ARVOT</p> <p>VASTUULLISUUS</p> <p>LUOVA UUDISTUMINEN</p> <p>AVOIMUUS</p>	<p>TOIMINTAYMPÄRISTÖ</p> <p>Tällä hetkellä yleinen talouden tilanne on haastava ja ihmiset joutuvat harkitsemaan tarkoin kuluttamistaan ja priorisoimaan ostopäätöksiään. Myös kulttuurinkentällä toimiminen muuttuu entistä epävarmammaksi talouden osalta, kun hallituksen leikkaukset vähentävät merkittävästi kulttuurialan rahoitusta. Tampereella on monipuolinen teatteritarjonta ammatti- ja harrastajateattereita, joista Tukkateatteri erottuu omanlaisella, mutta korkealaatuisella ohjelmistollaan sekä edullisilla lipuilla.</p>
	<p>VIESTINNÄN ETTISET OHJEET</p> <p>Tukkateatterin viestintä perustuu avoimeen ja muita kunnioittavaan kaikille turvalliseen viestintäkulttuuriin, jossa huomioidaan myös tietoturvaan liittyvät asiat.</p>

VIESTINNÄN NYKYTILAN SWOT-ANALYYSI

VAHVUUDET

- Tekijöiden aktiivisuus ja into tehdä teatteria
- Jäsenten monipuolinen osaaminen
- Jatkuva ja innovoiva kehittämistyö
- Luovuus ja rohkeus kokeilla
- Viestinnän sisällöt kiinnostavia ja mietittyjä
- Pääosin laadukasta ja hyvätaoloista sisältöä
- Viestintä on aktiivista

HEIKKOUEDET

- Vapaaehtoisuus
- Viestinnän oikea-aikaisuus, viestintä tapahtuu myöhässä
- Ajanpuute
- Pienet taloudelliset ja muut resurssit
- Mahdollisen viestintästrategian juurruttaminen haasteellista
- Monta eri viestijää
- Viestintä ei ole tasalaatuaista
- Markkinointikuvat tulevat myöhässä
- Ei viestitä teatterin missiosta, arvoista ja strategiasta

SWOT

MAHDOLLISUUDET

- Teatterin monipuolinen tarjonta
- Tietoisuus Tukateatterin sijainnista
- Aktiivisuus face to face -markkinoinnissa
- Tunnettuuden vahvistaminen
- Enemmän täysiä katsomoita
- Teatterilla on hyvä maine ja verkostoja
- Someviestinnän käyttäminen on edullista
- Vapaus tehdä ilman rajoitteita ja mahdollisuus toimia ketterästi

UHAT

- Asiakassuhdemarkkinointi vähäistä
- Heikko sidosryhmäviestintä
- Suunnitelmallisuuden puuttuminen
- Ei tavoiteta riittävästi potentiaalisia kävijöitä
- Viestintä unohtuu kokonaan tai on riittämätöntä
- Kun viestintää tehdään kiireessä, voi tapahtua joku paha moka.
- Viestintä muuttuu sekavaksi, kun on monta eri viestijää.
- Tietoturvallisuus, kun on monta eri käyttäjää

VIESTINNÄN 5 TÄRKEINTÄ KOHDERYHMÄÄ JA VIESTINTÄKANAVAT

JÄSENET

Nykyiset jäsenet
Potentiaaliset jäsenet
Entiset jäsenet

SÄHKÖPOSTI / UUTISKIRJE

FACEBOOK SULJETTU RYHMÄ

WHATSAPP

ILMOITUSTAULU TEATTERILLA

NETTISIVUJEN JÄSENSIVUT

TEATTERIN KÄVIJÄT

Jäsenet ja entiset jäsenet
Produktiotyöryhmän ystävät ja tuttavat
"Kanta-asiakkaat"
Nuoret työssäkäyvät aikuiset
Työssäkäyvät keski-ikäiset
Eläkeläiset
Teatterin harrastajat

FACEBOOK

INSTAGRAM

TUKKATEATTERIN NETTISIVUT

PAIKALLISLEHDET

SÄHKÖINEN UUTISKIRJE

POTENTIAALISET TEATTERIN KÄVIJÄT

Opiskelijat
Nuoret aikuiset
Tampereen keskustassa asuvat henkilöt
Teatterista ja kulttuurista kiinnostuneet henkilöt
Produktiokohtaiset kohderyhmät

FACEBOOK

INSTAGRAM

TUKKATEATTERIN NETTISIVUT

TAPAHTUMAT

PAIKALLISLEHDET

SÄHKÖINEN UUTISKIRJE

MUUT ULKOISET SIDOSRYHMÄT

Tampereen kaupunki
Kansalaisfoorumi
Suomen Harrastajateatteri liitto
Työväen Näyttämöiden Liitto
Muut teatterit, erityisesti harrastajateatterit
Pitkäaikaiset yhteistyökumppanit

SÄHKÖINEN UUTISKIRJE / TIEDOTE

PAIKALLISLEHDET

MEDIA

Aamulehti
Tamperealainen
Tampereen lähikuntien paikallissanomat
Paikallisradiot

SÄHKÖINEN UUTISKIRJE / TIEDOTE

YLEISEN VIESTINNÄN VISUAALINEN ILME

#49225b

#634073

#8B7096

Open Sans
Otsikko 18 (Bold)
Leipäteksti 14



VIESTINNÄN STRATEGISET TAVOITTEET 2024–2027

Tehdään Tukkateatterin missiota ja toimintaa entistä näkyvämmäksi kulttuurinkentällä

Kasvatetaan teatterin tunnettua viestimällä sekä sisäisesti, että ulkoisesti produktioviestinnän lisäksi suunnitelmallisesti teatterin yleisen viestinnän sisällöllisistä pääteemoista.

Suunnitelmallinen, säännöllinen ja oikea-aikainen viestintä

Viestinnän vastualueiden selkeyttäminen ja ohjeistus viestintätehtäviin

Jäsenten sitouttaminen aktiivisella jäsenviestinnällä

Sidosryhmä- ja asiakassuhdeviestinnän kehittäminen ja niiden ylläpitäminen

YLEISEN VIESTINNÄN SISÄLLÖLLISET PÄÄTEEMAT

Arvat, missio, visio ja strategiset tavoitteet

Yhdenvertaisuuden ja moninaisuuden edistäminen

Turvallisen tilan periaatteiden noudattaminen

Monikulttuurisuus ja kansainväliseen toimintaan tähtääminen

Teatterin sijainti

Teatterin onnistumiset esim. palkinnot ja muut huomionsoitukset

Lipunmyyntikampanjat

SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVAT

HALLITUKSEN
SISÄINEN VIESTINTÄ

WHATSAPP

JÄSENViestintä

SÄHKÖPOSTI (Tukkalista)
FACEBOOK SULJETTU RYHMÄ
JÄSENSIVUT NETTISIVUILLA
ILMOITUSTAU LU TEATTERILLA

PRODUKTIO-
VIESTINTÄ

Työryhmä päättää oman
produktionsa viestintäkanavat

IMPRORYHMÄT

WHATSAPP
FACEBOOK SULJETTU RYHMÄ

ULKOISEN VIESTINNÄN KANAVAT

FACEBOOK
INSTAGRAM
TUKKATEATTERIN NETTISIVUT
MARKKINOINTITAPAHTUMAT
PAIKALLISLEHDET
SÄHKÖPOSTI (tiedotteet ja uutiskirjeet)

VIESTINTÄVASTUIDEN JAKAUTUMINEN

JÄSENViestintä

HALLITUKSEN PUHEENJOHTAJA

- Hallituksen yhdistyslain mukainen virallinen kokouskutsu ja puheenjohtajan tervehdys

JÄSENVASTAAVA

- Yleinen jäsenviestintä

TIEDOTTAJA

- Nettisivujen päivittäminen
- Yleinen viestintä sosiaaliseen mediaan esim. ohjelmistohaut
- Yleinen sidosryhmäviestintä

PRODUKTIOVIESTINTÄ

OHJAAJA

- Kutsuu työryhmän koolle
- Työryhmän sisäinen viestintä

TUOTTAJA (ellei produktiossa ole erikseen viestintähenkilöä)

- Markkinointiviestintä sosiaaliseen mediaan
- Sidosryhmäviestintä
- Mediatiedotteet

VIESTINNÄN MITTAUS JA ARVIOINTI

PRODUKTIOKOHTAISESTI

- Katsomon täyttöaste produktion osalta
- Mahdollisten mediaosumien määrä
- Facebook ja Instagram: produktion julkaisujen kattavuus

VUOSITASOLLA

- Katsomon täyttöaste vuositasolla ja sen vertaaminen edellisiin vuosiin
- Mahdollisten mediaosumien määrä
- Facebook ja Instagram seuraajien määrä
- Asiakas ja jäsenkysely

Kerätään tiedot exceliin, josta niitä on helppo seurata

VIESTINNÄN BUDJETTI

Viestintä ja markkinointi olisi hyvä huomioida toimintavuoden budjettisuunnittelussa siten, että niille varataan oikeasti riittävästi rahaa, eikä niitä nähtäisi vain kulueränä. Viestintään ja markkinointiin panostamisen hyöty näkyy tavoitteiden saavuttamisessa, kuten esimerkiksi katsomon täyttöastetavoitteen toteutumisena.

Viestinnän budjettiin kirjataan arvio kuluista yleisen viestinnän osalta sekä produktiokohtaiset markkinointiviestinnän kuluarvot. Viestinnän budjettiin sisällytetään produktiokohtaisen markkinointiviestinnän kulut vuositasolla ja summa jyvitetään jokaiselle produktiolle samansuuruisena summana.

TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA (Operatiivinen taso)

Ymmärretään markkinointiviestinnän merkitys lipunmyynnin kannalta ja huolehditaan produktion osalta, että markkinointi aloitetaan ajoissa, markkinointikuvat ovat laadukkaita sekä ajoissa markkinoinnin käytössä. Päivitetään kaikki markkinoinnin käytössä olevat materiaalit tai asiat ajantasalle, kuten esimerkiksi roll-up-mainosteline.

Tehdään viestinnälle vuosikello, jossa on jäsenetty produktioiden ja tapahtumien markkinointiviestintä, yleinen viestintä, jäsenviestintä, sidosryhmäviestintä ja erilaiset lipunmyynnin kampanjat.

Huolehditaan tietoturva-asioista ja järjestetään jäsenille tietoturvaan liittyvää koulutusta.

Kannustetaan jäseniä jakamaan tietoa Tukkatheaterista lähipiirissään ja omilla sosiaalisen median kanavillaan.

Kasvatetaan teatterin tunnettuutta osallistumalla tapahtumiin (face to face -markkinointi).

Mainostetaan aktiivisesti Tukkatheaterin sosiaalisen median kanavia: Facebookia ja Instagramia.

Säännöllinen sekä rakenteeltaan yhdenmukainen viestintä yleisistä jäsenasioista (jäsenten sitouttaminen), kuten esimerkiksi jäseneduista sekä salasanan takana olevista jäsensivuista tiedottaminen / muistuttaminen.

Hyödynnetään jäsenten monipuolista osaamista myös yleisissä viestintätehtävissä, jotta hallituksen työmäärää saataisiin kevennettyä.

TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA (Operatiivinen taso)

Luodaan produktioiden alussa yhteiset pelisäännöt pikaviestimissä tapahtuvalle produktioviestinnälle. Tehdään selkeäksi se, mitä yhteisessä pikaviestinryhmässä viestitään ja mitkä asiat hoidetaan yksityisviestien kautta.

Kehitetään teatterin toiminnan ylläpitämiseen liittyvistä talkootoimintaan kuuluvista perusasioista tiedottamista ja ohjeistamista. Esimerkkinä Tukateatterin siivous, joka tarvitsisi ohjeistuksen siitä, mitä kaikkea tehtävä sisältää ja mistä tarvittavat välineet löytyvät.

Järjestetään jäseniltoja, joissa tiedotetaan teatterin asioista ja tulevista tapahtumista.

Tukateatterin mission, arvojen ja vision lisääminen teatterin nettisivuille.

Selkeämpää viestintää teatterin taloudesta, kuten rahoituksesta ja maksetuista produktiopalkkioista.

Produktioiden välisen viestinnän kehittäminen esim. viestintä produktiokohtaisista hankinnoista tai epäkunnossa olevista asioista, kuten rikkoutunut tekniikka.

Nettisivujen selkeyttämiseen tähtäävä uudistaminen. Huomioidaan erityisesti kielellinen selkeys ja muut saavutettavuuteen liittyvät asiat.

Tehdään Tukateatterille kriisiviestinnän suunnitelma.