

Reetta Aarre-Ahtio

Vierailuesitysten sisällyttäminen teatterin ohjelmistoon.

Kartoitus teatterin ohjelmistosuunnittelun tueksi.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (AMK)

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.5.2013

Tekijä(t) Otsikko	Reetta Aarre-Ahtio Vierailuesitysten sisällyttäminen teatterin ohjelmistoon
Sivumäärä Aika	39 sivua + 4 liitettä 6.5.2013
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyön tilaaja oli TEKIJÄ-hanke, joka on kiinteiden ammattiteattereiden ja vapaiden ryhmien kiertuejärjestelmän ja yhteistoiminnan kehittämishanke. Opinnäytetyöni tarkoitus on kerätä ja kartoittaa tietoa ja kokemuksia, joita teatterit ja TEKIJÄ-hanke voivat käyttää kehittämistyössään. Tavoitteena on saada erityisesti yleisön ääni kuuluville.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee esittävien taideorganisaatioiden ohjelmistosuunnittelua ja teatteriesitystä tuotteena.</p> <p>Opinnäytetyötä varten haastateltiin puolistrukturoitua teemahaastattelua käyttäen kolme asiantuntijaa eri teattereista. Lisäksi toteutettiin kaksi ryhmähaastattelua, joihin osallistui vierailuesitysten yleisöä. Opinnäytetyöni kohtaamiskartoituksen muodosti kolme osatekijää: vieraileva teatteri, vastaanottava teatteri ja yleisö. Kohtaamiskartoituksessa selvitetään näkemyksiä muun muassa teatterin ohjelmistosta, vierailuista ja yleisötyöstä. Tavoitteena oli myös selvittää vierailuesitysten merkitystä teatterin ohjelmistossa. Kartoitukseni kohteena olivat kaksi vierailuja vastaanottavaa kiinteää teatteria, kaksi vierailevaa teatteria, sekä kahden vierailuesityksen yleisö.</p> <p>Tuloksina esitän tietoa yleisön mielipiteistä ja toiveista koskien muun muassa teatterin ohjelmistoa, tiedottamista ja yleisötyötä, sekä kehittämisehdotuksia vapaiden ja kiinteiden teattereiden yhteistyöhön ja sen edelleen kehittämiseen.</p>	
Avainsanat	Tekijä-hanke, teatteri, teatterivierailut, ohjelmistosuunnittelu, yleisö, yleisötyö

Author(s) Title	Reetta Aarre-Ahtio Guest Performances Included in the Repertoire of the Theater
Number of Pages Date	39 pages + 4 appendices 6 May 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>The commissioner of the present thesis was the AUTHOR project, which aims to increase national collaboration beyond language boundaries between subsidized municipal theatres and independent professional theatre groups by creating a framework for touring activities. My thesis is intended to collect and identify knowledge and experience, which can be used by the AUTHOR project for the development work. In particular, the goal is to have the audience's voice heard.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of the repertoire decision-making and theatrical presentation as a product.</p> <p>I interviewed three experts from different theatres. In addition, I carried out two interviews, which were attended by the audience. The mapping for a meeting point included three components: the visiting theater, the host theater, and the audience. The meeting point mapping includes views of the theater program, guest performances and public work. The aim was also to figure out the significance of the guest performances in the theater's repertoire. Two municipal theaters, two visiting theatres, as well as two audiences of the guest performances were also included when creating the mapping for a meeting point.</p> <p>As a result of the thesis, I will present the opinions and wishes of the public concerning the repertoire of the theater, public relations and public work, as well as proposals for the development of cooperation between the municipal and independent professional theatre groups.</p>	
Keywords	AUTHOR project, theater, guest performance, repertoire decision-making, audience, public work

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teatteriesitys tuotteena ohjelmistosuunnittelussa	2
2.1	Riskinotto ohjelmistosuunnittelussa	3
2.2	Menestyskäsitteet ohjelmistosuunnittelun näkökulmasta	3
2.3	Katsojat teatterituotteen kuluttajina	4
2.4	Teatteriesitys tuotteena	6
2.4.1	Tuotteen ominaisuudet	7
2.4.2	Tuotelinjat	8
3	TEKIJÄ-hanke ja kiertue toiminta	8
4	Tutkimuskysymykset	10
5	Tutkimusmenetelmät	10
5.1	Tiedon keräys ja haastateltavat	11
5.2	Kartoituksen luotettavuus	13
5.3	Aineiston analysointi	14
6	Yleisön näkemyksiä teatterin ohjelmistosta ja yleisötyöstä	16
6.1	Yleisöä motivoivat tekijät	17
6.2	Vierailuesitykset	18
6.3	Yleisön kokemus markkinoinnista	20
6.4	Yleisön aktiivisuus	21
6.5	Yleisön mieltymykset	22
6.5.1	Taustatiedon tarve	24
6.5.2	Kiinnostuksen kohteet esityksissä	25
6.6	Yleisön suhde vierailuesityksiin	26
6.7	Mielipiteitä yleisötyöstä	27
6.8	Yhteenveto tuloksista	29
7	Teatterien edustajien kokemuksia vierailujen toimivuudesta	32
8	Teatterien edustajien näkemyksiä vapaiden ja kiinteiden teattereiden yhteistyöhön	33
9	Pohdinta	35
	Lähteet	38

Liitteet

Liite 1. Ryhmähaastattelun runko

Liite 2. Yksilöhaastattelun runko, vastaanottavan teatterin johtaja/tuottaja

Liite 3. Yksilöhaastattelun runko, vierailevan teatterin edustaja

Liite 4. Taustatietolomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tilaajana on TEKIJÄ-hanke, joka on kiinteiden ammattiteattereiden ja vapaiden ryhmien kiertuejärjestelmän ja yhteistoiminnan kehittämishanke. Hanke toteutetaan vuosina 2011–2013. Opinnäytetyöni tarkoitus on kerätä ja kartoittaa tietoa ja kokemuksia, jota teatterit ja TEKIJÄ-hanke voivat käyttää kehittämistyössään. Tavoitteena oli saada varsinkin yleisön ääni kuuluville, sillä siltä osin ei TEKIJÄ-hankkeessa ollut aiemmin tehty selvityksiä. Koska opinnäytetyöni on kartoitustyö, eikä tutkimus, se ei suoraan pohjaa aiempiin tutkimuksiin.

Toteutin opinnäytetyöni tiedonkeruun haastatteluilla, joissa kolme osatekijää muodosti kohtaamiskartoituksen osa-alueet: vieraileva teatteri, vastaanottava teatteri ja yleisö. Kartoitukseni kohteena olivat kaksi vierailuja vastaanottavaa kiinteää teatteria, kaksi vierailevaa teatteria, sekä kahden vierailuesityksen yleisö. Kohteet valittiin yhdessä TEKIJÄ-hankkeen edustajien kanssa ja valintaan vaikutti suuresti aikataulu. Opinnäytetyöni piti valmistua talven 2013 aikana, eikä kevään vierailuesityksiä voitu siis enää ottaa mukaan kartoitukseen.

Ryhmähaastattelujen käytännön järjestelyissä pääsin myös hyödyntämään tuottajan taitojani. Yleisön tavoittaminen ja saaminen paikalle vaati tiedottamista tekstiviesteillä ja nettisivumainoksilla. Teattereihin (Espoon kaupunginteatteri ja Hämeenlinnan kaupunginteatteri) toimitin opasteita, jotta yleisö löytäisi paikalle keskusteluun. Järjestin haastatteluihin tarjoilua osittain teattereiden ravintoloiden kautta ja osittain itse.

Opinnäytetyöni haastatteluissa selvitin näkemyksiä muun muassa teatterin ohjelmistosta, vierailuista ja yleisötyöstä. Tavoitteena oli myös selvittää vierailuesitysten merkitystä teatterin ohjelmistossa. Näihin osa-alueisiin sain vastauksia sekä yleisöltä, että teattereiden edustajilta ja käsittelin myös haastatteluaineistot lähestyen teemoja näistä eri näkökulmista. Teattereiden edustajien haastatteluilla keräsin kehittämisehdotuksia kiinteiden ja vapaiden teattereiden yhteistyölle. Selvitin myös, millä perusteella vierailuesitykset valitaan ja mitä hyötyä niistä on vastaanottavalle teatterille. Haastattelujen tulokset esitän luvuissa 6-8. Pohdinta-luvussa esitän omia näkemyksiäni kartoitukseni tuloksista.

Opinnäytetyöni tilaajalle on tärkeintä saada tietoa yleisön mielipiteistä ja toiveista, sekä kehittämisehdotuksia vapaiden ja kiinteiden teattereiden yhteistyöhön. Näihin osaluaisiin opinnäytetyöni keskittyy ja antaa eväitä yhteistyön edelleen kehittämiseen.

2 Teatteriesitys tuotteena ohjelmistosuunnittelussa

Hilppa Sorjonen (2004) jakaa esitystaideorganisaatioiden ohjelmistosuunnittelun kolmeen eri kategoriaan lähestymistavan mukaan: luovuuskeskeinen, resurssikeskeinen ja tehtäväkeskeinen ohjelmistosuunnittelu. (Sorjonen 2004, 80.) Luovuuskeskeistä ohjelmistosuunnittelua voidaan verrata taiteilijan luomisprosessiin. Ohjelmistovalinnat ovat alisteisia taiteellisen johtajan kokonaisnäkemykselle tai visiolle, jota hän kuvaa esimerkiksi jonkin teeman avulla. Taiteellinen johtaja valitsee ohjelmistoon sellaiset teokset, jotka kaikkein parhaiten välittävät hänen näkemystään valitusta teemasta ja muodostavat ehjän ja harmonisen kokonaisuuden, kokonaistaideteoksen. (Sorjonen 2004, 80.) Resurssikeskeisessä ohjelmistosuunnittelussa haetaan vastausta kysymykseen, minkälaisen ohjelmiston käytettävissä olevat resurssit mahdollistavat, ja tässä yhteydessä voidaan sanoa, että resurssit ohjaavat teosvalintoja. Tehtäväkeskeinen ohjelmistosuunnittelu johdetaan suoraan organisaation tehtävästä. Jos esimerkiksi organisaation tehtävänä on edistää suomalaista uutta teatteria, ohjelmistossa tulee olla suomalaisten nykykirjailijoiden teoksia. (Sorjonen 2004, 80–85.) Ohjelmiston avulla yleisöä on mahdollista myös kasvattaa.

Lasten ja nuorten perehdyttämistä esitystaiteeseen pidetään luonnollisena ja tarpeellisena, kun taas aikuisyleisön kasvattamiseen suhtaudutaan joko varauksellisesti tai kielteisesti. Sorjosen tutkimuksen mukaan (2004) aikuisyleisön kasvattaminen nähdään yleisön aliarvioimisena tai sen ei uskota voivan muuttaa yleisön mieltymyksiä. (Sorjonen 2004, 105.)

2.1 Riskinotto ohjelmistosuunnittelussa

Uutta ohjelmistoa tarjoamalla teatteri voi osoittaa innovatiivisuutta. Samalla se ottaa riskin ja hyväksyy mahdolliset epäonnistumiset. Riski voi olla olemassa tuttujen klassikoidenkin kohdalla. Vaikka teksti olisi tuttu, ei koskaan voi olla varma lopputuloksesta. Vaikka sekä taiteilijavalinta että teosvalinta olisivat taiteelliselta tasoltaan onnistuneita asiantuntijoiden mielestä, voi yleisö jättää tulematta esitykseen. Tällöin toteutuu yleisöriski. Esitystaideorganisaation teos- ja taiteilijavalintoihin liittyy aina myös taiteellinen riski. Se toteutuu, kun esiintyjä- ja/tai ohjaajavalinta osoittautuu epäonnistuneeksi. (Sorjonen 2004, 130.)

Joidenkin tavallista kalliimpien produktioiden kohdalla voidaan puhua taloudellisesta riskistä. Tällöin on epävarmaa kattavatko pääsylipputulot produktion kustannukset. Yleisö ei kuitenkaan kaipaa mittavia puitteita ja näyttäviä visuaalisia ratkaisuja. Ryhmähaastatteluissani nousi voimakkaasti esiin toive pienimuotoisesta vahvasta draama-teatterista.

2.2 Menestyskäsitteet ohjelmistosuunnittelun näkökulmasta

Resurssikeskeistä ohjelmistosuunnittelua toteuttavien organisaatioiden johtajat sanovat menestyksen tarkoittavan ensinnäkin yleisömenestystä, jota mitataan kävijämäärillä, sekä taloudellista menestystä, joka parhaimmillaan ilmenee taloudellisen riippumattomuuden saavuttamisena ja jota mitataan lipputulolla, sponsoritulolla tai budjetin toteutumisella. Menestymiseksi katsotaan myös vahvan imagon ja tunnettuuden saavuttaminen asiakkaiden ja tiedotusvälineiden keskuudessa sekä kotimaassa että kansainvälisesti. (Sorjonen 2004, 138.) Julkinen tunnustuksen merkitys on huomattava taidelaitoksen rahoituksen saamisen kannalta.

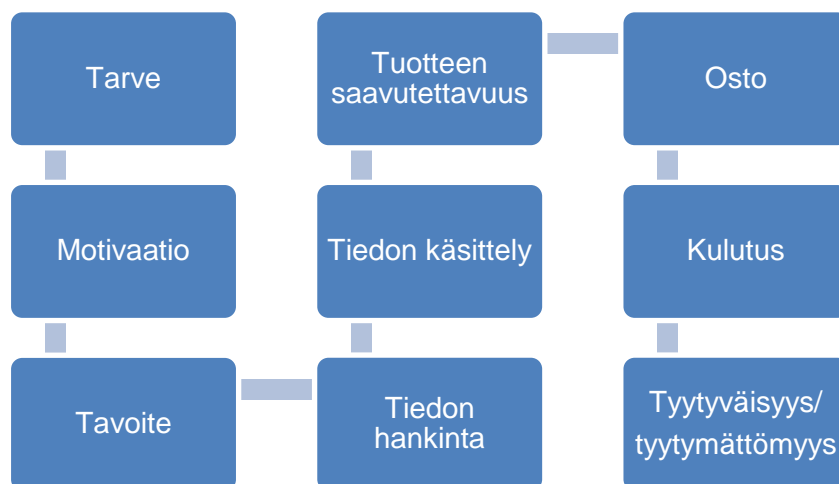
Tehtäväkeskeistä ohjelmistosuunnittelua toteuttavissa organisaatioissa menestyksen sanotaan tarkoittavan tunnustuksen saamista medialta, yleisöltä ja kollegoilta sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Lipputulot ja yleisömäärät koetaan näissä organisaatioissa menestyksen osoituksina vain, jos niiden saavuttamisen lisäksi on voitu samalla saavuttaa organisaation tai omat taiteelliset ihanteet ja kriteerit. (Sorjonen 2004, 139.) Ohjelmistosuunnittelussa on siis otettava huomioon sekä yleisö että kollegat ja kriitikot.

Tällaisissa organisaatioissa ohjelmistoa ei nähdä numeroina ja kysyntänä, eikä tavoitteena ole välttämättä myynti massoille.

Luovuuskeskeistä ohjelmistosuunnittelulähestymistapaa soveltavissa organisaatioissa menestys nähdään kollegoiden arvostuksena, julkisen tunnustuksen saamisena, yleisömäärinä ja lipputuloina. Menestymiseksi koetaan myös se, että korkean taiteellisen tason säilyttämisessä ja teosten hengen välittämisessä onnistutaan. (Sorjonen 2004, 137.)

2.3 Katsojat teatterituotteen kuluttajina

Hilppa Sorjonen (1984) on tutkinut esittävien taiteiden ja taideorganisaatioiden taide tuotteita ja kulutuskäyttäytymistä osana markkinoinnin prosesseja.



Kuvio 1. Kulutuskäyttäytymisen prosessi. (mukaellen Sorjonen 1984, 30)

Kuviossa 1 esitän yksinkertaistetun kulutuskäyttäytymisen mallin mukaellen Sorjosen esittämää prosessia (Sorjonen 1984, 30). Kuluttajan ostopäätöksen lähtökohtana on tarve. Se, minkälaisista hyötyä hän hakee tarvetta tyydyttävästä tuotteesta, on yksilöllistä ja johtaa kuluttajan omista kokemuksista ja elinympäristöstä. Motivaatio syntyy, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen ja huomaa, että sen tyydyttämiseen löytyy keinoja. Teatterissa ja konsertissa kävijän tarverakenteeseen on sanottu sisältyvän huvittelutarpeen, tietystä esityksestä ja taiteilijasta johtuvat preferenssit, ainutkertaisten elämysten tar-

peen, itsensä kasvattamisen ja kehittämien tarpeen, seurustelun ja sosiaalisten kontaktien tarpeen sekä sosiaalisen arvostuksen tarpeen (Sorjonen 1984, 30–31, Wahl-Zieger, 201–202). Teatteriesitysten markkinointiviestinnässä tulisikin kertoa hyödyistä, joita asiakas saavuttaa ostamalla tuotteen.

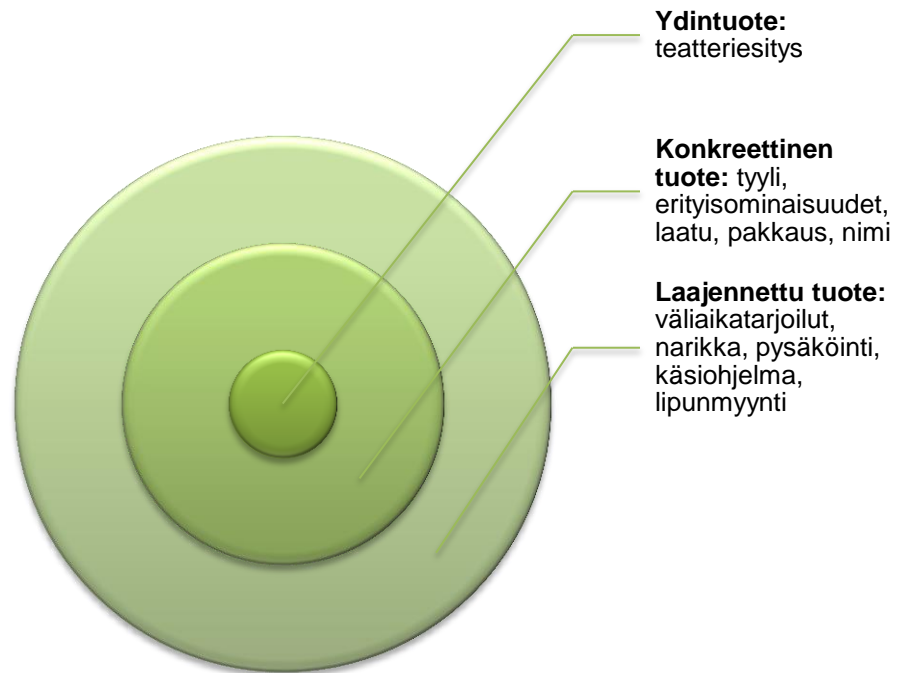
Tavoite (kuvio 1) viittaa haettuihin tuoteominaisuuksiin: kuluttajan täytyy ensin etsiä ominaisuuksia, jotka tyydyttävät tarpeen ja sen jälkeen tuotteita, joilla on haetut ominaisuudet. Tätä varten hän tarvitsee tietoa. Tiedon käsittelyyn vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset ja elinympäristö. Kuluttaja arvioi tuotevaihtoehtojen ominaisuuksia ja vertailee, kuinka ne täyttävät asetetut kriteerit. (Sorjonen 1984, 31.) Seuraa tuoteluokan valinta ja sen ominaisuuksien arviointi, joka johtaa mahdollisesti ostopäätökseen. Osto seuraa, mikäli tuote on saavutettavissa, jolla tarkoitetaan sekä tuotteen sijaintia että kuluttajan maksukykyä. Jos kuluttaja on kulutusvaiheen jälkeen tyytyväinen ostamaansa tuotemerkkiin, hän todennäköisesti ostaa sen uudelleen, ellei, hän toistaa päätösprosessin tiedon hankintavaiheesta lähtien. (Sorjonen 1984, 31, Hughes, 131–133, Cravens ym., 137–138).

Teatterissa tuotteita ovat esitykset ja ohjelmiston erityyppisiä esityksiä voisi kutsua tuoteluokiksi. Teatterin ohjelmiston olisi hyvä olla monipuolinen sisältäen erilaisia tuoteluokkia, jolloin se tarjoaa tyydytyksen erilaisiin tarpeisiin. Teatteriyleisön tulisi saada mahdollisimman tarkkaa tietoa esitysten sisällöstä, jotta se tietää mihin tarpeisiin esitykset vastaavat.

Saavutettavuus teatteriesityksistä puhuttaessa tarkoittaa esityksen sijaintia, lippujen hankkimisen helpoutta ja sopivaa hintaa. Jos esitykseen on vaikea saada lippuja esimerkiksi sen kysynnän vuoksi, voidaan pitää esitystä vaikeasti saavutettavana. Saavutettavuudella voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa myös esityksen helppoa lähestyttävyyttä - sitä että yleisön on helppo ottaa näkemänsä vastaan, sekä teatterin asiakaslähtöistä ilmapiiriä. Tyytyväisyys tuotteeseen, eli esitykseen, johtaa todennäköisesti vierailuun samassa teatterissa uudestaan. Jos asiakas on ollut tyytymätön tuotteeseen, se ei välttämättä estä uutta kulutustapahtumaa samassa teatterissa. Mikäli saavutettavuus on ollut hyvä, teatterin tuotetarjonta, eli ohjelmisto on monipuolinen, ja asiakas kokee uuden tarpeen tuotteelle, hän valitsee seuraavalla kerralla jonkun toisen tuoteluokan, eli erityyppisen esityksen.

2.4 Teatteriesitys tuotteena

Sorjosen mukaan tuote on mitä tahansa, mitä voidaan myydä markkinoilla tyydyttämään jokin tarve - fyysinen esine, palvelu, henkilö, paikka, organisaatio tai aate. Tuotteessa on erotettavissa kolme tasoa, ydintuote, konkreettinen tuote ja laajennettu tuote. (Sorjonen 1984, 45.)



Kuvio 2. Tuotteen kolme tasoa. (yhteenveto Sorjonen 1984, 45-46)

Ydintuote teatterissa on teatteriesitys. Se vastaa monenlaisiin asiakkaan tarpeisiin. Konkreettisella tuotteella on viisi ominaisuutta: tyyli, erityisominaisuudet, laatu, pakkaus ja nimi. Tyyli voi tarkoittaa esityksen tyylilajin lisäksi esimerkiksi teatterisalalin sisustusta. Erityisominaisuudet edustavat konkreettisen tuotteen itsenäisiä osia, jotka voidaan helposti ja vähin kustannuksin lisätä tai poistaa muuttamatta tuotteen laatua tai tyyliä (Sorjonen 1984, 45). Tällainen osa voi olla esimerkiksi esitykseen liittyvä yleisötyö, kuten teosesittely tai keskustelutilaisuus. Laatu edustaa sitä tasoa, millä yleisö esityksen kokee.

Laadun määrittely ydintuotteesta, eli teatteriesityksestä puhuttaessa, voi vaihdella katsojakohtaisesti, mutta konkreettisten osien huonon laadun katsoja kuluttajana havaitsee. Jos koettuun laatuun tahdotaan vaikuttaa, on kehitettävä niin teknistä kuin toiminnallistakin laatua ja annettava niistä oikea ja täsmällinen kuva markkinointiviestinnässä (Sorjonen 1984, 65). Palvelutuotteesta puhuttaessa pakkaus voidaan käsittää laajasti tarkoittaen esimerkiksi teatterirakennusta ympäristöineen. Nimellä voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa esityksen nimeä, mutta myös näyttelijä, ohjaaja tai teatteriryhmä voivat olla tuotenimiä. Laajennettu tuote sisältää kaikki teatteriesitykseen liittyvät lisäpalvelut, esimerkiksi väliaikatarjoilu, vaatesäilytys, pysäköintialue, lipunmyynti ja käsiohjelma.

2.4.1 Tuotteen ominaisuudet

Mikä tahansa objekti, esim. kulutustavara tai palvelutuote, voidaan määrittää sen sisältämien ominaisuuksien joukoksi tai yhdistelmäksi. Ominaisuudet ovat päätöksentekijän eli kuluttajan mielessä syntyneitä havaintoja, joilla on tai ei ole yhteyksiä kohteen objektiivisiin ominaisuuksiin. (Sorjonen 1984, 46.) Ominaisuudet voivat olla rakenteellisia, toiminnallisia, psykologisia, sosiaalisia tai taloudellisia. Rakenteelliset ominaisuudet voivat olla esimerkiksi havaintoja teatteriesityksen sisällöstä. Toiminnallisilla ominaisuuksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi teatteriesityksen käyttämistä jonkin liikeyrityksen suhdetoiminnan välineenä. Psykologisia ominaisuuksia tuotteelle luo tässä yhteydessä esimerkiksi teatterissa käymisen sopiminen kuluttajan minäkuvaan. Sosiaalisia ominaisuuksia luo ajatus siitä, mitä muut ajattelevat teatterissa käymisestä. Taloudellisia ominaisuuksia voi olla asiakkaan kokemus lipun hinnasta tai muista teatterissa käymisestä aiheutuvista kuluista.

Kuluttajan arvioidessa tuotteita yhden ominaisuuden perusteella hänen oletetaan pitävän jotakin ominaisuustasoa muita parempana ja kykenevän asettamaan tuotevaihtoehtot ominaisuuden suhteen hyöty-, arvo-, paremmuus-, tms. järjestykseen. Jos arvioitavana on useampia ominaisuuksia samanaikaisesti, kyseessä on ns. monimuuttujainen valintatilanne, joka edellyttää kuluttajalta punnintaa eri ominaisuuksien tasoihin liitettyjen osittaishyötyjen kesken. (Sorjonen 1984, 47.) Kun teatterin ohjelmisto on monipuolinen, tulee katsojalle eteen näitä valintoja, jotka on tehtävä tuotteen ominaisuuksien perusteella. Tuotteen eri ominaisuuksien luomat osittaishyödyt luovat tuotepreferenssit katsojan esitysvalinnoissa.

2.4.2 Tuotelinjat

Teatterin ohjelmistoa suunniteltaessa on selvittävä minkälaisella tuotevalikoimalla myyntitavoitteet saavutetaan ja kuinka laajalla tuotelajitelmalla erilaisten kuluttajien tarpeet tyydytetään. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan tuotelinjojen ja tuotteiden yhdistelmää, jota organisaatio tarjoaa kuluttajille. Tuotelinjan muodostavat joko samanlaisen toimintatapansa vuoksi tai muuten läheisesti toisiinsa yhteydessä olevat tuotteet. (Sorjonen 1984, 44–45.)

Orkestereilla ja Suomen kansallisoopperalla on myynnissä sarjalippuja ja kausikortteja, mutta teattereista tällaisia tuotelinjoja ei löydy. Konsertit ovat ryhmiteltävissä tuotelinjoiksi esim. sen mukaan, kuinka ne toteuttavat orkesterille annettuja tehtäviä. Tuotelinjoja voi olla esimerkiksi Esittävän säveltaiteen tukeminen, Luovan säveltaiteen tukeminen, Musiikkikasvatus, Virkistys ja ajanviete, Tapahtumat ja vierailut. (Sorjonen 1984, 47.) En näe mitään estettä sille, että teatterissakin rakennettaisiin ohjelmiston sisälle tuotelinjoja, joihin myytäisiin sarja- tai kausilippuja. Tällaisia linjoja voisi olla esimerkiksi Ensi-illat, Musikaalit, Vierailut jne.

Asiakkaan tarpeet huomioonottava tuotesuunnittelu on mahdollista ja suotavaakin kilpailuedun saavuttamiseksi erityisesti konkreettisen ja laajennetun tuotteen alueella (Sorjonen 1984, 48). Tuotteen suunnittelu voidaan jakaa siten, että ydintuotteen suunnittelusta vastaa taiteellinen johto ja konkreettisen ja laajennetun tuotteen suunnittelusta markkinointijohto. Konkreettisen ja laajennetun tuotteen suunnittelua varten asiakkaiden tarpeet olisi tunnistettava ja otettava huomioon kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. (Sorjonen 1984, 95.)

3 TEKIJÄ-hanke ja kiertuetoiminta

Suomen teatterikenttä jakautuu kahteen ryhmään: valtion VOS-rahoituksella toimiviin ns. kiinteisiin teattereihin ja omarahoituksella tai harkinnanvaraisella tuella toimiviin pienempiin ns. vapaisiin teattereihin. Näiden kahden ryhmän yhteistyö on hyvin satunnaista. Kiertuetoiminta on tärkeä osa vapaiden ryhmien rahoitusta ja liiketoimintaa.

Kiinteät teatterit eivät kuitenkaan tällä hetkellä tilaa riittävästi vierailuesityksiä, jotta siitä muodostuisi vapaille teattereille jatkuvaa kiertuetoimintaa. Tähän tilanteeseen päätymiseen ovat vaikuttaneet mm. kiertuetoiminnan selkeiden toimintamallien ja rahoituksen puute, sekä kiertuetuottamisen tietotaidon puute.

TEKIJÄ-hanke on kiinteiden ammattiteattereiden ja vapaiden ryhmien kiertuejärjestelmän ja yhteistoiminnan kehittämishanke, joka toteutetaan vuosina 2011–2013. Hanketta hallinnoi Tutkivan teatterityön keskus. Hankkeen aikana järjestetään kiertuetoiminnan lisäksi kiertuetuottamisen koulutusjaksoja yhteistyössä osatoteuttaja Metropolia Ammattikorkeakoulun kanssa, sekä kansainvälisiä seminaareja teatterialan ammattilaisille.

Hankkeen päärahoittajana toimii Opetus- ja kulttuuriministeriön Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen ESR-kehittämishjelma. Muita rahoittajia ovat mm. Suomen Teatterit ry, Teatterikeskus ry, Baltic Circle (Q-teatteri ry) sekä Luova Tampere -kehittämishjelma. Hankkeen päätavoite on toimivan valtakunnallisen teatterikiertue- ja yhteistyöverkoston kehittäminen, sekä toiminnan ulottaminen yli kielirajojen. (TEKIJÄ-hanke, verkkosivu 2013.) Muita tavoitteita on esimerkiksi tietotaidon kerääminen kiertuetoiminnan etukäteissuunnittelusta ja toteutuksesta saman katon alle. Näin saataisiin tulevaisuutta varten työkaluja osaamisen edelleen kehittämiseen ja hyödyntämiseen entistä tehokkaammin.

Vuonna 2012 mukana TEKIJÄ-hankkeessa oli 13 vastaanottavaa tahoa, sekä 93 eri esitystä vapailta teatteriryhmiltä. Mukana oli kattavasti lastenteatteria, draamaa, sirkusta, musiikkiteatteria sekä kantaesityksiä.

4 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä selvitetään TEKIJÄ-hankkeen yhteydessä esitettyjen vierailuesitysten yleisön näkemyksiä teatterin ohjelmistosta ja yleisötyöstä. Tavoitteena on myös selvittää yleisön suhdetta vierailuesityksiin ja niiden merkityksellisyyttä teatterin ohjelmistossa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tietoa, jota teatterit ja TEKIJÄ-hanke voivat käyttää kehittämistyössään. Tarkoitus on kerätä tietoa yleisön odotuksista, siitä minkälaista ohjelmistoa se haluaa nähdä, minkälaisia kokemuksia ja toiveita sillä on markkinoinnista ja yleisötyöstä. Yleisön toiveiden kautta haetaan kehittämisehdotuksia näille osa-alueille.

Teattereiden edustajien haastatteluista yritin selvittää kehittämisehdotuksia kiinteiden ja vapaiden teattereiden yhteistyölle. Selvitin myös, millä perusteella vierailuesitykset valitaan ja mitä hyötyä niistä on vastaanottavalle teatterille sekä mikä merkitys niillä on kiinteän teatterin ohjelmistotarjonnassa.

Tutkimuskysymykset yleisön näkökulmasta:

1. Mitkä ovat yleisön toiveet teatterin ohjelmiston suhteen?
 - Mikä merkitys vierailuesityksillä on teatterin ohjelmistossa?
2. Mikä on yleisön suhde teatterin markkinointiin?
3. Mitkä ovat yleisön toiveet yleisötyön suhteen?

Tutkimuskysymykset teattereiden edustajien näkökulmasta:

1. Mitä hyötyä vierailuesityksistä on teatterille?
 - Mikä merkitys vierailuilla on teatterin ohjelmistotarjonnassa?
2. Miten kiinteiden ja vapaiden teattereiden yhteistyö voisi toimia?

5 Tutkimusmenetelmät

Yksi tyypillisistä laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä on puolistrukturoitu ryhmähaastattelu. Toteutin opinnäytetyöni yleisöhaastattelut tällä menetelmällä. Halusin kerätä tietoa yleisöltä nimenomaan ryhmässä, sillä ryhmässä hallitseva dyna-

miikka vie useasti keskustelua aivan uusille tasoille. Lomakehaastattelussa olisin mahdollisesti saanut enemmän vastaajia, mutta vastaukset olisivat jääneet hyvin pinnalliselle tasolle. Haastattelun aikana on mahdollisuus motivoida haastateltavia keskusteluun ja tilanne antaa mahdollisuuden lisäkysymysten tekemiseen. Ryhmä itsessään jo innostaa haastateltavia keskusteluun, jossa jokainen osallistuja vaikuttaa toisiin. Ryhmähaastattelua voisikin kutsua keskusteluksi, jota haastattelija johtaa.

Ryhmähaastattelua voidaan pitää keskusteluna, jonka tavoite on verraten vapaamuotoinen. Siinä osanottajat kommentoivat asioita melko spontaanisti, tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelussa haastattelija puhuu useille haastateltaville yhtä aikaa ja suuntaa väliin kysymyksiä myös ryhmän yksittäisille jäsenille. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 61.)

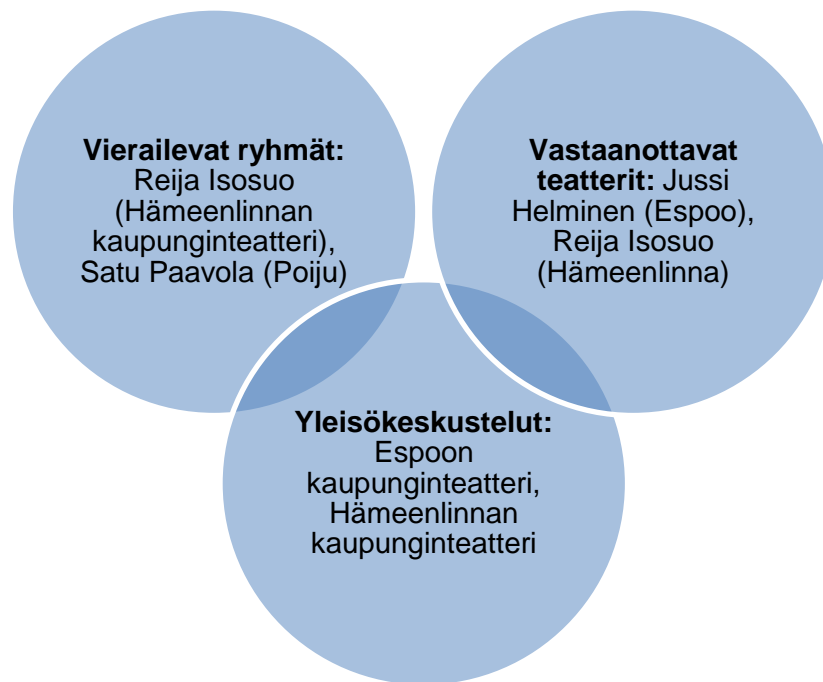
Hirsjärvi ja Hurme (2000, 48.) puhuvat kirjassaan teemahaastattelusta, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelu ei ole täysin vapaa, kuten syvähaastattelu, mutta puolistrukturoituna siitä puuttuu tarkka muoto ja järjestys. Opinnäytetyöni yksilöhaastattelut tein tällä menetelmällä, sillä se antaa vapauden haastateltavalle tuoda asioita esiin mahdollisimman vapaasti. Kysymykset laadin ennakkoon, mutta niiden järjestystä oli mahdollisuus vaihdella haastattelun kulun mukaisesti. Tilanteeseen soveltumattomia kysymyksiä jätin väliin, ja haastattelun kuluessa saatoinkin kysyä myös uusia mieleen tulevia kysymyksiä. Tärkeintä oli, että haastattelu eteni ennalta asetettujen teemojen mukaisesti ja haastateltavat saivat korostaa omia kokemuksiaan ja määritelmiään asiasta.

5.1 Tiedon keräys ja haastateltavat

Opinnäytetyöni tarkoitus oli kerätä tietoa, jota teatterit ja TEKIJÄ-hanke voivat käyttää kehittämistyössään. Kyseessä oli pikemminkin kartoitus kuin tutkimus. Tärkeää oli saada varsinkin yleisön ääni kuuluville, sillä siltä osin ei TEKIJÄ-hankkeessa ollut aiemmin tehty selvityksiä. Kolme osatekijää muodosti kohtaamiskartoituksen osa-alueet: vierailleva teatteri, vastaanottava teatteri ja yleisö.

Kartoitukseni kohteena olivat kaksi vierailuja vastaanottavaa kiinteää teatteria, kaksi vieraillevaa teatteria, sekä kahden vierailuesityksen yleisö. Kohteet valittiin yhdessä TEKIJÄ-hankkeen edustajien kanssa ja valintaan vaikutti suuresti aikataulu. Opinnäyte-

työni piti valmistua talven 2013 aikana, eikä kevään vierailuesityksiä voitu siis enää ottaa mukaan kartoitukseen.



Kuvio 3. ”Kolmiodraama” eli tekemäni haastattelut kolmelta eri kohteelta.

19.1.2013 Espoon kaupunginteatterissa vieraili Hämeenlinnan kaupunginteatterin esitys ”Perheistä parhain”. Järjestin esityksen jälkeen ryhmäkeskustelun, johon osallistui 12 henkilöä. Lipun ostaneille lähetettiin ennakoon tekstiviestit ja Espoon kaupunginteatterin nettisivuille tuli myös tietoa keskustelutilaisuudesta. Pyysin näissä tiedonannoissa ilmoittautumista etukäteen, jotta osasin varautua tarjoilujen suhteen. Yleisölle tilaisuudesta puhuttiin nimellä ”yleisökeskustelu”, sillä pelkäsin ryhmähaastattelu – termin karsivan osallistujia.

Espoon kaupunginteatterin edustajana haastattelin teatterinjohtaja Jussi Helmistä. Vaikka Hämeenlinnan kaupunginteatterin vierailu ei kuulunutkaan TEKIJÄ-hankkeen ohjelmistoon, päätimme ottaa sen mukaan, koska Espoon kaupunginteatterilla on pitkät perinteet vierailujen järjestämisestä ja se on vastaanottanut myös monia TEKIJÄ-hankkeen vierailuja.

Hämeenlinnassa kävin 20.1.2013 tekemässä vastaavan ryhmähaastattelun Nukketeatterikeskus Poijun vierailusta. Tähän haastatteluun osallistui kahdeksan katsojaa. Lisäk-

si haastattelin tuottaja Reija Isosuota Hämeenlinnan kaupunginteatterista vastaanottavan teatterin edustajana. 24.1. sain haastattelun Satu Paavolalta Nukketeatterikeskus Poijun edustajana.

Näistä kohtaamiskartoituksen kolmesta osatekijästä syntyi ”kolmen kimppa”, tässä tapauksessa kun teatterista on kyse, kutsuisin sitä nimellä ”kolmiodraama”.

5.2 Kartoituksen luotettavuus

Jos haastateltavien joukko on liian pieni, aineistosta ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä tai testata ryhmien välisiä eroja. Jos joukko on liian suuri, aineistosta ei voi tehdä syvällisiä tulkintoja. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 58.)

Koska opinnäytetyöni on kartoitustyö, eikä tutkimus, se ei pohjaa aiempiin tutkimuksiin. Tätä kartoitustyötä varten kerätty haastateltavien joukko oli suurten ponnistelujen tulos; enempiä ei tämän aikataulun puitteissa olisi ollut mahdollisuuksia. Uskoisin kuitenkin, että kartoitukseen tämän työn haastatteluaineisto on luotettava lähde, mutta laajempaa tutkimusta varten olisi haastattelijajoukon oltava suurempi.

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, että pyrin haastattelutilanteessa luomaan vapautuneen ilmapiirin. Uskoisin onnistuneeni tässä ja se on vaikuttanut haastateltavien avoimuuteen ja sitä kautta johtanut myös rehellisiin vastauksiin.

Hirsjärvi ja Hurmeen (1991, 46.) mukaan motivointiin on kiinnitettävä huomiota eri tavoin haastattelun kuluessa:

- 1) Haastattelupyyntöä esitettäessä -> herätetään kiinnostusta
- 2) Haastattelua aloitettaessa -> vahvistetaan kiinnostusta
- 3) Koko haastattelun ajan -> ylläpidetään kiinnostusta

Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa suoraan haastattelijan taito motivoida haastateltaviaan. Pyrin toimimaan näiden ohjeiden mukaisesti. Tiedotin ryhmähaastatteluista sekä tekstiviesteillä, että nettisivujen kautta. Olin myös jakamassa esitteitä teattereiden aulassa ennen esitystä ja pyrin omalla olemuksellani herättämään – jos en nyt

aivan kiinnostusta, niin ainakin luottamusta. Mainostin myös ilmaista tarjoilua, jonka toivoin houkuttelevan joitakin katsojia paikalle keskusteluun. Aloitin haastattelun innostuneesti, ja kerroin hankkeen ja opinnäytetyöni taustoista innostavasti, sekä korostin yleisön – juuri läsnäolijoiden mielipiteen tärkeyttä. Tämä herätti haastateltavissa toivon mukaan edelleen luottamusta ja valmisti heitä avoimuuteen. Pidin haastattelujen ajan kiinnostusta yllä antamalla keskustelun viedä tilannetta sen vaatimaan suuntaan. En pitänyt pilkulleen kiinni ennakkosuunnitelmista, eli johdin keskustelua puolistrukturoidun teemahaastattelun mukaisesti.

5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnissa käytin apuna teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta esiin nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173). Etsin ilmiöitä tai asioita, jotka olivat useammalle haastateltavalle yhteisiä. Hain eri haastatteluista yhteyksiä, punaisia lankoja, sekä yhteisiä esille nousevia teemoja. Minulla ei siis ollut käytössä vain yhtä analyysitapaa, vaan tein aineistosta päätelmiä ja jäsensin sitä tutkimuskysymyksiin vastauksia hakien.

Taulukko 1. Yleisökeskusteluun osallistujat Espoossa ja Hämeenlinnassa.

	Espoon kaupunginteatteri	Hämeenlinnan kaupunginteatteri
Ammatti		
Ammatinharjoittaja	5	6
Opiskelija/eläkeläinen	7	2
Sukupuoli		
Nainen	9	6
Mies	3	2
Asuinpaikkakunta		
Espoo	7	
Helsinki	4	
Vantaa	1	

Hämeenlinna		6
Urjalankylä		2
Ikä		
27–40 v.		2
41–59 v.	1	4
60–69 v.	9	1
70–72 v.	2	1
Teatterissa käynnit vuonna 2012		
1 (Satunnaiset kävijät)	4	
2-5 (Teatterin seuraajat)	4	2
6-8 (Aktiivikävijät)		3
9-70 (Teatterin suurkuluttajat)	4	3
Vastaajia yhteensä	12	8

Jaoin haastateltavat neljään ryhmään teatterissa käyntimäärien perusteella. Satunnaiset kävijät olivat viime vuoden aikana käyneet teatterissa vain yhden kerran. Teatterin seuraajiksi nimesin henkilöt, jotka olivat käyneet vuoden aikana 2-5 kertaa teatterissa. Aktiivikävijöiksi nimesin henkilöt, jotka ilmoittivat käyneensä 6-8 kertaa teatterissa ja teatterin suurkuluttajiksi henkilöt, jotka ilmoittivat käyneensä jopa 9-70 kertaa vuoden aikana teatterissa. Aineiston perusteella voidaan todeta, että Hämeenlinnalaiset ovat aktiivisempia teatterissa kävijöitä. Espoon haastateltavista löytyi myös satunnaisia kävijöitä.

Kaikkien haastateltavien keski-ikä oli suhteellisen korkea, 57,8 vuotta. Tähän vaikutti luultavimmin se, että Espoossa esitetty ”Perheistä parhain” – näytelmä kiinnosti enimmäkseen varttunutta väkeä.

Haastateltavista enemmistö oli naisia, mikä on tyypillistä teatterin ja muiden kulttuuritapahtumien yleisörakenteelle. Naiset ovat kulttuuritapahtumien harrastajina itsenäisempiä ja aktiivisempia kuin miehet. Samalla naisilla on suurta vaikutusta siihen, että miehet ylipäänsä saadaan osallistumaan. ”Vaimo käski” on selitys, joka on monien miesten kohdalla täyttä totta kun puhutaan heidän saamisestaan kulttuuritapahtumiin. Jos mies kutsusta tai kehotuksesta huolimatta ei lähde tapahtumaan, vaimo tai tyttöystävä me-

nee sinne joko yksin tai yhdessä ystävättäriensä kanssa. (Cantell 1996, 13.) Miehet tulevat teatteriin lähes aina perheenjäsenten (vaimon) kanssa, kun naisten teatteriseura vaihtelee (Linko 1986, 38).

6 Yleisön näkemyksiä teatterin ohjelmistosta ja yleisötyöstä

Tekemieni haastattelujen perusteella sekä Espoon että Hämeenlinnan kaupunginteatterit toteuttavat ohjelmistosuunnitteluaan resurssikeskeisesti (vrt. Sorjonen 2004, 80–85). Näiden organisaatioiden edustajat kuvailivat ohjelmistosuunnitteluaan käytettävissä olevien resurssien avulla. Resursseilla tarkoitetaan tässä tiloja, henkilökuntaa, sekä taloudellisia resursseja.

Että mitä enemmän rahaa meille myönnetään, sitä enemmän me teatteria tänne tuodaan. Ja mun tehtävä johtajana on käydä katsomassa paljon teatteria ympäri maailmaa ja valita niistä ne parhaat, jotka tänne mahtuu ja joihin meillä on varaa. Louhisalin seinät on yksi rajoittava tekijä ja katsomon koko säätelee jonkin verran sitä kuinka paljon pääsylipputuloja esityksellä voi kerätä. Ja kauhean kalliita ja isoja esityksiä me ei voida tänne tilata ennen kuin saadaan isompi teatteri tänne. (Jussi Helminen haastattelu Espoo 17.1.2013.)

Hämeenlinnan teatterin tuottaja kertoo ohjelmistosuunnittelun rakentuvan heidän talosaan niin, että ensin suunnitellaan oman talon tuotantojen sisältö ja esitysaikataulut, ja sitten lisätään mahdolliset vierailuesitykset ohjelmistoon.

Nimenomaan se vaikuttaa siihen, että se ei esimerkiksi kilpaile meidän oman ohjelmiston kanssa, vaan se on selkeästi lisää meidän tarjontaan. Esimerkiksi tanssiteatteri, jota me ei ite tehdä ja kaupungissa on hyvin vähän. Tai jos meillä ei oo omaa lasten ohjelmistoa, niin sit jotain semmoista. Et sil pitää niinku olla joku lisäarvo meidän omaan ohjelmistoon. Ja sit tietenkin raha ratkaisee, esityksen hinta ja sit niinku et onko siin mitään järkeä. (Reija Isosuo haastattelu Hämeenlinna 18.2.2013.)

Osittain ohjelmistosuunnitteluun vaikuttavat myös teatterin johtajan taiteelliset näkemykset ja linjaukset, joka viittaa tehtäväkeskeiseen ohjelmistosuunnitteluun, mutta hallitsevampi ja ohjaavampi piirre näyttää kuitenkin olevan resurssien mahdollisimman

monipuolinen hyödyntäminen. Teatterilla voi olla ohjelmistopoliittisia päämääriä ja periaatteita, jotka luovat asiakasarvoa epäsuorasti ja pitkällä aikavälillä.

Mutta siihen vaikuttaa niin monta asiaa: se laatu, että se mahtuu, että mulla on rahaa siihen, ja että mä kuvittelen, että se saa yleisöä. Joskus mä tuon tänne sellaisiakin esityksiä, joista mä tiedän, että tämä on vaikea myydä ja markkinoida, ja että suomalainen yleisö ei ole tän tyypistä esitystä vielä koskaan nähnyt ja siksi mä tuon sen, koska se on niin poikkeava esitys, että vau! (Jussi Helmisen haastattelu Espoo 17.1.2013.)

Vaikka teatterille olisi asetettu korkeat myyntitavoitteet, on sen kuitenkin toteutettava tehtävänsä taidelaitoksena ja uskallettava tehdä myös sellaisia ohjelmistopäätöksiä, joista tiedetään, ettei niillä aina saada katsomoa täyteen.

Lipputulojen lisäksi teatterin toimimiseen taidelaitoksena vaikuttaa suuresti myös julkisen tuen osuus. Mikäli tuet merkittävästi pienenevät, joudutaan asiakkaiden maksuhalukkuus ottamaan entistä enemmän huomioon.

6.1 Yleisöä motivoivat tekijät

Yleisön päätökseen lähteä teatteriin vaikuttaa moni asia. Tekemissäni haastatteluissa mainittiin muun muassa esityksen aihe. Mielenkiintoinen aihe saa yleisön liikkeelle ja varsinkin se, jos aiheeseen on tutustunut aiemmin esimerkiksi lukemalla siitä. Käsikirjoitus kiinnostaa ja monet mainitsivat halun nähdä tutun luetun kirjan muokattuna näyttämölle.

Jos näytelmän tekijät tai esittäjät ovat tuttuja tai näytelmä on ollut mediassa esillä, se kiinnostaa. Arvostelujen lukeminen saa usein yleisön liikkeelle, mutta siihen ei vaikuta kriitikon kanta. Jos aihepiiri tai teos kiinnostaa, sitä lähdetään katsomaan kritiikistä huolimatta. Monille oli tärkeää, että esitykseen on helppo tulla; että se on lähellä, tai joku muu hankkii liput. Monesti ystävä saa mukaansa lähtemään teatteriin, koska hyvä seura on silloin taattu ja liputkin saattavat hoitua ystävän toimesta.

Hetken mielijohteesta saatetaan lähteä, mikäli tarjolla on esimerkiksi viime hetken alennuslippuja. Lippujen saanti viime hetkellä tuntui olevan merkittävä tekijä. Jos liput

pitää varata esitykseen kuukausia etukäteen, se koettiin hankalaksi. Myös sää voi vaikuttaa viime hetken päätökseen. Sekä Espoossa että Hämeenlinnassa oli katsojia, jotka olivat tulleet teatteriin huonon ulkoilusään takia.

Lipun hinta ei suoraan vaikuta teatterissa käyntiin. Satunnaiset kävijät (1 käynti teatterissa / vuosi) sanoivat, että hinnalla ei ole merkitystä, kun harvoin käydään. Eläkeläisille tuntui olevan tärkeitä erilaiset alennukset, tarjoukset ja kampanjat. Teatterin seuraajat (2-5 käyntiä teatterissa / vuosi), aktiivikävijät (6-8 käyntiä teatterissa /vuosi) ja teatterin suurkuluttajat (9-70 käyntiä teatterissa /vuosi) mainitsivat esityksen kiinnostavuuden merkittävämpänä tekijänä kuin lipun hinnan. Kuitenkin juuri teatterin seuraajat olivat niitä katsojia, jotka seuraavat lippujen hintoja ja tarjouksia esimerkiksi netistä. Yli sata euroa maksavien oopperalippujen sanottiin menevän jo sietorajan yläpuolelle. Mitä halvempi hinta, sen varmemmin katsojat lähtevät hetken mielijohteesta esityksiin. Sopivaksi lipun hinnaksi haastatteluissa mainittiin 20–30 euroa. 70 euroa koettiin jo liian korkeaksi hinnaksi.

6.2 Vierailuesitykset

Yleisö huomioi ohjelmiston vierailuesitykset ja käy mielellään niitä katsomassa. Yleisesti haastateltavia kiinnostivat juuri vierailut talon omaa ohjelmistoa enemmän. Molemmissa haastatteluissa kaikki olivat tulleet varta vasten teatteriin nähdäkseen juuri sen kyseisen vierailuesityksen. Vain muutama keskusteluun osallistuneista sanoi, ettei vierailulla ole merkitystä, vaan aiheen kiinnostavuudella.

Kaikki kokivat haastavana sen, että vierailuja on mahdollisuus nähdä vain parina iltana viikossa, kun taas talon omassa ohjelmistossa pyörivät samat esitykset puolen vuoden ajan. Espoossa oltiin sitä mieltä, että vierailuesityksiä mainostetaan muita esityksiä enemmän, kun taas Hämeenlinnassa oltiin pöyristyneitä vierailujen vähäisestä markkinoinnista.

Näitä mainostetaan jotenkin enemmän. Olen käynyt katsomassa näitä ulkomaisia vierailuja ja niistähän kirjoitetaan paljon. Kun olen lukenut sellaisesta, niin teen sen päätöksen tulla. Mutta jos sitä päätöstä ei heti tee, niin se helposti jää. (Ryhmähaastattelu Espoo 19.1.2013.)

Vierailuesityksissä on aina se vaikeus, että ne on aina niin vähän aikaa kussakin teatterissa, että viidakkorumpu, eli some nykykielellä, ei ehdi vaikuttaa. Jos meille tulee Meksikosta vierailuesitys ja siitä on ensimmäinen esitys keskiviikkona ja Hesarin kritiikki tulee perjantaina ja jos viimeinen esitys on lauantaina, niin se ei ehdi vaikuttaa. Kriitikon näkemykset tiedetään vasta vierailun viimeisenä päivänä. (Jussi Helmisen haastattelu Espoo 17.1.2013.)

Haastateltavat kokivat vierailuesitysten tuovan toivottua vaihtelua teatterin normaaliin ohjelmistoon.

Ei täällä uskalleta tehdä semmoisia esityksiä, mitä nämä vierailut esimerkiksi on. Pelataan ohjelmistossa varman päälle. Tehdään isolle näyttämölle semmoisia kaupunginteatterin esityksiä. Se mua ihan melkein loukkasi, että Strindbergin kuolemattomia tekstejä tehdään vaan täällä Verstaalla. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

Vierailuesitysten merkitys on suurempi paikkakunnalla asuville, sillä maalta joudutaan joka tapauksessa matkustamaan kaupunkiin katsomaan teatteria. Jos teatteriin päätehtään lähteä, katsotaan mitä esityksiä lähikaupungeissa on tarjolla ja tehdään sitten päätös mihin suuntaan lähdetään. Kaupungissa asuvat haastateltavat pitivät vierailuja tärkeinä, sillä kaikilla ei ole mahdollisuutta lähteä teatteriin omaa asuinpaikkakuntaansa kauemmas. Vierailuja seuraamalla on mahdollisuus nähdä muiden kaupunkien teatteritarjontaa. Vierailut tuovat myös uutta sisältöä teatterin omaan ohjelmistoon.

Kyllähän se varmaan on niin, että meidän ohjelmisto monipuolistuu huomattavasti heidän kauttansa. He tekevät paljon sellaista teatteria, johon meillä itsellä ei ole resursseja kautta aikaa tai mahdollisuuksia. Silloin myös niinku alueen asukkaille tarjoaa monipuolisuutta. (Reija Isosuo haastattelu Hämeenlinna 18.2.2013.)

Espoon kaupunginteatterin johtaja pitää tärkeänä mahdollisuutta nähdä myös ulkomaista teatteria Suomessa.

Se että kaikki suomalaiset pääsisivät omassa maassaan näkemään sellaista teatteria, joka on maailmanluokan huippua ja jota varten ei tarvitse matkustaa Brasiliaan tai Lontooseen, Sveitsiin, Intiaan, Taiwaniin, Meksikoon tai Kanadaan. Nyt tänä vuona tulee Kanadasta ja Meksikosta vierailuja Espooseen. (Jussi Helmisen haastattelu Espoo 17.1.2013.)

6.3 Yleisön kokemus markkinoinnista

Ryhmähaastatteluihin osallistuneet katsojat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä teatterin markkinointiin. Kaikki osallistujat olivat aktiivisia netin ja sähköpostin käyttäjiä. Teatterin nettisivut olivat tuttuja kaikille haastateltaville. Lisäksi kaikki mainitsivat teattereiden painetun mainoslehden, josta löytyy koko kauden ohjelmisto hyvin esiteltynä. Useimmat olivat teatterin sähköisen uutiskirjeen tilaajia ja mainitsivat, että uutiskirje myös luetaan tarkkaan. Helsingissä asuvat seuraavat myös painettua kulttuuriesitettä, Väli-verhoa, johon on kerätty kaikki pääkaupunkiseudun esitykset.

Tiedustelin toiveita teatterin markkinoinnista ja tiedottamisesta ja sähköposti mainittiin ylivoimaisesti parhaaksi, koska se ei pääse hukkumaan, kuten painetulle mainoslehtiselle saattaa käydä. Lippupalvelun sähköposteja ei jakseta lukea, mutta tutun teatterin sähköpostit tutkitaan tarkkaan. Espoon kaupunginteatterin johtaja Jussi Helminen mainitsi haastattelussaan, että Espoossa ollaan koko ajan vähentämässä lehtimainontaa ja sähköinen markkinointi alkaa yleistyä yhä enemmän. Suunta on siis aivan oikea ja toimiva yleisönkin kannalta.

Yleisö toivoi myös teoskohtaista tiedottamista.

Jos olisi tullut vain tästä esityksestä jotain, niin se olisi hyvä. Sellainen missä on koko ohjelmisto, niin se hukkuu ja unohtuu. Mutta sitten kun se tulisi suoraan, että tässä on nämä päivät ja tämä esitys, niin sitten voisi heti katsoa, että sopiiko. Helpompi tehdä päätös sitten. (Ryhmähaastattelu Espoo 19.1.2013.)

Toivottiin myös erillistä tiedottamista tulevista uutuuksista.

Uusista tulevista laitettais joku esittely. Voisi olla pari kolme kerralla, ei niinku hirveitä määriä taas kerralla. Että tämmöinen näytelmä, kuka esittää ja mitä esittää ja mikä siinä on se pääasia. (Ryhmähaastattelu Espoo 19.1.2013.)

Helsingin Sanomien tiedottamisen osalta mielipiteet menivät täysin ristiin. Osa haastateltavista sanoi, ettei missään tapauksessa lue lehtimainoksia ja jotkut taas sanoivat seuraavansa tärpejä maksuttomista ilmoituksista, esimerkiksi Minne mennä – palstalta.

Lehtimainoksiin suhtauduttiin hyvin negatiivisesti ja myös radio- ja tv-mainonta tuntui ärsyttävän haastateltavia. Vain pieni osa haastateltavista sanoi, ettei teatteri- tai oopperamainonta ole koskaan ärsyttävää. He eivät kokeneet sitä sillä tavalla kaupalliseksi mainostamiseksi, kuin muita mainoksia yleensä. Television uutisiin päätyneet teatteri-esitykset vaikuttavat yleisöön positiivisesti ja herättävät mielenkiinnon.

Puskaradiolla on valtava merkitys teatteriesityksistä tiedottamisessa. Jos jostain esityksestä kuulee ystävältä, se alkaa kiinnostaa, vaikka esitystä ei olisi alun perin ollut tarkoitus mennä katsomaan. Vierailuesitysten kohdalla puskaradio ei kuitenkaan välttämättä aina ehdi vaikuttaa, sillä esityksiä on yleensä vain muutamana päivänä.

Haastatteluissa todettiin, että medially on valtava merkitys esitysten myyntiin. Keskustelua käytiin muun muassa Kansallisbaletin uutuudesta Lumikuningattaresta. Medianäkyvyyden ja positiivisten arvostelujen jälkeen teoksen kaikki esitykset myytiin loppuun ennätysajassa. Haastateltavat olivat kokeneet negatiivisia tunteita yrittäessään varata lippuja esityksiin tuloksetta. Ihmeteltiin miten niin laajaan markkinointiin on varaa, kun esityksiä on vain muutama. Heräsi toive siitä, että isoja balettejakin pitäisi saada vierailulle pääkaupunkiseudun ulkopuolelle.

Negatiivisia tunteita markkinoinnissa herättävät myös huonot kuvat ja esityksen mainostaminen jonkun julkkis-näyttelijän nimellä.

6.4 Yleisön aktiivisuus

Haastatteluihin osallistuneet katsojat tuntuivat olevan aktiivisia teatterin seuraajia. He lukevat lehtikirjoittelua, arvosteluja ja ennakkopuffeja. Kritiikit eivät varsinaisesti vaikuta päätökseen lähteä teatteriin, mutta niistä saa tietoa esityksen sisällöstä ja taustoista. Huono kritiikki voi myös herättää mielenkiintoa esitystä kohtaan.

Ja sitten joku arvostelija voi arvostella ihan päinvastoin. Jos mä tunnen, että se on ihan erilainen kun minä, niin sitten se voi jopa innostaa mua lähtemään. (Ryhmähaastattelu Espoo 19.1.2013.)

Pääkaupunkiseudulla asuvat haastateltavat sanoivat seuraavansa Helsingin Sanomien kulttuurisivuja ja myös siellä julkaistavia teatteriarvosteluja. Muutama haastateltava kertoi, että jos teksti on tuttu, näytelmä halutaan nähdä kritiikistä huolimatta.

Jos teksti on jostain kirjasta, niin mä haluan aina ensin lukea sen kirjan, ennen kuin menen katsomaan esitystä. Ja jos oon lukenut, niin se kiinnostaa riippumatta siitä mitä joku muu on siitä sanonut. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

Teatterin suurkuluttajiin ja aktiivikävijöihin arvostelut ja lehtikirjoittelu tuntuivat vaikuttavan enemmän, kun taas satunnaiset kävijät ja teatterin seuraajat valitsevat esityksen lähes ainoastaan kiinnostavan aiheen perusteella.

Teatterin suurkuluttajat varmaan kiinnostuu kaikenlaisista aiheista, mutta mä ainakin katon, että minkä tyyppinen se on. Jos se kiinnostaa, niin haluu mennä sen kattomaan, vaikka joku roolisuoritus ei oiskaan niin hyvä. Ja sitten päinvastoin, jos se aihe tai teema ei ollenkaan kiinnosta, niin ei välttämättä haluu mennä kattomaan. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

Haastatteluihin osallistuneet olivat käyneet ennakkoluulottomasti katsomassa esityksiä myös muualla kuin perinteisessä teatteritilassa. Kesäteatteria oli nähty monissa eri paikoissa; Suomenlinnan lisäksi esimerkiksi tehtaan pihalla ja jalkapallokentällä. Festivaaleista mainittiin Tampereen teatterikesä. Erikoisin paikka, joka mainittiin, oli uimahalli. Myös perinteiset vierailuesitysten näyttämöt olivat tuttuja, kuten Helsingin Korjaamo. Kaikki osallistujat olivat myös nähneet teatteria ravintoloissa ja sen sanottiin olevan helposti lähestyttävä miljöö teatteriesitykselle. Ravintolaesityksessä ilmapiiri on rennompi ja sinne on helppo tulla.

6.5 Yleisön mieltymykset

Kun haastattelussa aloimme keskustella yleisön mieltymyksistä ja toiveista ohjelmiston suhteen, syntyi kiivaita keskusteluja muun muassa taiteen ja viihteen eroista. Yleisö toi voimallisesti esiin hyvin kärkkäitäkin mielipiteitä. Haastateltavien kesken asioista oltiin pääsääntöisesti yksimielisiä, mutta suurta närkästystä ja pettymystä haluttiin tuoda esiin nykyisistä teattereiden ohjelmistoista puhuttaessa.

Ensin haastateltavat sanoivat olevansa teatterin ohjelmiston suhteen kaikkiruokaisia, mutta ennen pitkää löytyi hyvin valikoivia asenteita. Espoossa toivottiin ohjelmistoon myös klassikoita uutuuksien ohelle. Myös musiikkiteatteri kiinnostaisi, mutta erityisesti toivottiin edelleen kansainvälisiä huippuvierailuja. Espoon kaupunginteatterin yleisö osaa arvostaa teatterin ohjelmistossa olevia vierailuja, mutta kokivat ne välillä haasteelliseksi katsojan kannalta.

Hämeenlinnassa nukketeatteriesityksen jälkeen toivottiin luonnollisesti lisää aikuisten ja lasten nukketeatteria. Yksimielisesti ja vahvasti tuli esiin myös tarve pienimuotoiselle ja vahvalle draamateatterille.

Joo lisää nukketeatteria haluan nähdä, mutta sitten myös joku mis on vaan kolme tai neljä esiintyjää, joku semmoinen oikeen draama. Semmoisessa sitä huomaa, että näyttelijät ja yleisö hengittää kaikki samaa ilmaa pienessä tilassa. Että mä en haluu mennä kattoon mitään hömpää farssia tai semmoisia musikaaleja Helsingin kaupunginteatterin päänäyttämötyylisiä. En haluu Helsingin kaupunginteatteriin mennä enää, viedä rahojani sinne. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

Ehkä tommoista pienimuotoista teatteria. Se ei tarvi mitään hurjia lavastuksia tai puvustuksia tai mitään isoja puitteita. Silloin siinä esityksessä on se sisältö tärkein. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

Kun keskustelu eteni musiikkiteatteriin, alkoi tunteita nousta pintaan. Kyseisestä lajista tuntui olevan paljon negatiivisia kokemuksia. Ihmeteltiin, eikö yleisö vaadi parempaa teatteria ja musiikkiteatteria verrattiin vanhaan iltamaperinteeseen. Haastateltavat ihmettelivät, että mitä heistä yleisönä oikein ajatellaan, kun sellaista halutaan tarjota. He totesivat kuitenkin, että suosikkimusikaalien myynti voi vaikuttaa alentavasti muiden esitysten lippujen hintoihin. Keskustelu kävi vilkkaana ja lopulta tultiin siihen tulokseen, että musiikkiteatteri voidaan luokitella enemmän viihteeksi kuin taiteeksi.

Musiikkiteatteri on teatteria halventavaa. Otetaan siihen pari laulajaa ja ehkä joku nimekäs tyyppi ja sitten ne treenaavat sen esityksen jossain viikossa. Salit ovat täynnä ja viiskymppi liput. Eikä sillä sitten loppujen lopuksi ole mitään tekemistä musiikkiteatterin kanssa. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

Haastateltavat eivät lopulta luokitelleet musiikkiteatteria edes teatteriksi.

Kyllä mäkin oon paljon käynyt kattomassa musiikkiteatteria esimerkiksi Musiikkiteatteri Palatsissa, mutta mä en missään nimessä pidä sitä niinku teatterina. Mä pidän sitä ihan omana kategorianaan. Mä menen sinne vaan yleensä kuuntelemaan hemmetin hyviä biisejä, koska ne juonethan ovat yleensä aivan niinku... Yleensä niinku että tuntee myötähäpeätä siellä. En kutsu sitä teatteriksi, se on musiikkiteatteria. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

Haastateltavat pohtivat sitä, että pitääkö kaiken olla nykyään vain hauskaa ja viihdyttävää. Vaikka musikaalin taustalla olisi traaginen tarina, niin se sivuutetaan ja jätetään näyttävien visuaalisten puitteiden alle. Keskustelu eteni aiheesta nyky-yhteiskuntaan ja oltiin sitä mieltä, että tämän tyyppinen ”hauska ja iloinen” kommunikaatio halutaan tuoda nykyään kaikkeen, jopa politiikkaan. Esiin tuotiin pelko siitä, että kaikki teatteri muuttuu vähitellen viihteeksi tai musiikkiteatteriksi.

Haastatteluissa kommentoitiin kuitenkin myös hyvän musiikkiteatterin puolesta.

Mä oon sitä mieltä, että voi olla hyvä ja intiimi ravintolashow, niinku esimerkiksi dragshow tai stand up, mutta se menee niinku enemmän sinne viihteen puolelle. Se voi olla että teatterin tulot tulee niinku tämmöisistä, mutta ei ne kyllä mitään suuria tunteita herätä. (Ryhmähaastattelu Hämeenlinna 20.1.2013.)

6.5.1 Taustatiedon tarve

Haastatteluihin osallistuneilla oli poikkeuksetta tapana ostaa käsiohjelma ja he toivoivat niihin lisää informaatiota. Useimmissa käsiohjelmissä on hyvin vähän tietoa ja sieltä selviää lähinnä roolijako ja tekijät. Jotkut muistelivat ostaneensa käsiohjelman, joka oli visuaalisesti näyttävä ja sisälsi paljon isoja kuvia, mutta pettyneet sitten sen vähäiseen informatiivisuuteen. Silloin ei voi sanoa saaneensa rahoilleen vastinetta. Hyvä käsiohjelma sisältää ajatuksia ja taustatietoa esityksestä ja siihen voi palata kotona jällenpäin.

Mä olen joskus ostanut jossain sellaisen käsiohjelman, jossa oli isoja kuvia, mutta sitten siinä oli paljon muuta tekstiä, jotka kertoivat siitä, että minkälaisia ajatuksia se näytelmä mahdollisesti herättää. Semmoista niinku keskustelua, tämmöistä vuoropuhelua niinku siitä aiheesta. Se jäi niinku elämään ihan omaa elämäänsä sen esityksen jälkeen, niinku kai

tarkoitus olisikin, että se jättäisi jotain ajatuksia. (Ryhmähaastattelu Espoo 19.1.2013.)

Haastateltavat totesivat, että kun nykyään tietoa on saatavilla ihan joka puolella, pitäisi käsiohjelmankin olla aivan uudenlainen, sellainen joka sisältäisi erilaisia näkökulmia esityksen aiheeseen. Hyviksi käsiohjelmiksi mainittiin konserttien ja oopperoiden ohjelmat. Niissä on monipuolisesti kerrottu säveltäjistä, esittäjistä ja teoksen syntyvaiheista. Haastatteluissa tuli esiin hyväksi koettu tapa säästää kaikki ostetut käsiohjelmat vuosien varrelta ja palata niihin aika ajoin. Niitä voidaan käydä läpi myös ystävien kanssa ja ne herättävät mielenkiintoisia keskusteluja.

6.5.2 Kiinnostuksen kohteet esityksissä

Yllättäen suurelle osalle haastateltavista tärkeimmät kiinnostuksen kohteet esityksissä olivat käsikirjoitus ja visuaalisuus. Esityksen sisältö vaikuttaa jo päätökseen lähteä teatteriin. Jos teksti tai käsikirjoittaja on tuttu, halutaan esitys nähdä ohjauksesta tai esiintyjistä huolimatta. Yllättävää oli myös, että uudet visuaaliset ratkaisut kiinnostavat myös varttuneempaa yleisöä.

Mutta sitten esimerkiksi Kansallisessa tuossa Tuntemattomassa sotilaassa, kun oli käytetty erilaista uutta tekniikkaa, kuvaa ja tämmöistä, niin se oli mun mielestä kyllä aika raikkaasti toteutettu. Tykkäsin kovasti. Mun mielestä se oli aika yllättävää, mutta kyllä se oli aika onnistunut. Että kyllä mun mielestä lavasteet ja tämmöiset on aika tärkeässä roolissa. (Ryhmähaastattelu Espoo 19.1.2013.)

Jotkut haastateltavista sanoivat seuraavansa mielellään sivuhenkilöiden roolityötä. Hyvä pienemmän roolin näyttelijä saattaa viedä kokonaan katsojan mielenkiinnon päänäyttelijöistä. Huomion saattaa viedä myös jokin ongelma esityksessä. Jos jokin ei toimi, alkaa katsoja etsiä syytä siihen ja pohtia, mikä esityksessä on vikana.

Hyvä esitys imaisee katsojan mukaansa, eikä se aina tarvitse näyttäviä visuaalisia puitteita ympärilleen.

Kyllä se teatteri-illuusio voi tapahtua ihan missä vaan, vaikka sellaisissa ankeissa puitteissa, missä ei oo panostettu mihinkään tämmöiseen visu-

aalisuus-puoleen. Mulle se on ihan sama. Se on aika jännää, että joskus se magia vaan tapahtuu... (Ryhmähaastattelu Espoo 19.1.2013.)

6.6 Yleisön suhde vierailuesityksiin

Suurin osa haastateltavista oli ollut yleensä tyytyväisiä näkemiinsä vierailuesityksiin. Ainoastaan satunnaisia pettymyksiä oli ollut joidenkin esitysten kohdalla. Vierailuesitykset mainittiin erittäin virkistävinä kokemuksina. Hämeenlinnassa pidettiin tärkeänä, että on mahdollisuus nähdä hienoja esityksiä muualta Suomesta. Vierailuesityksiä selkeästi odotetaan ja toivotaan lisää ohjelmistoon ja niitä pidettiin korkeatasoisina ja kiinnostavana lisänä teatterin omassa ohjelmistossa.

Espoon kaupunginteatterin katsojat pitivät oman teatterinsa asemaa erittäin tärkeänä Suomen teatterikentällä. Keskustelua heräsi siitä, mitkä kaikki teatterit profiloituvat vierailuteattereina Suomessa Espoon kaupunginteatterin lisäksi. Ensin oltiin sitä mieltä, että Espoo on ainoa vierailuteatteri Suomessa, mutta kun asiaa pohdittiin lisää, muistui mieleen muun muassa Aleksanterin teatteri. Todettiin myös, että suuret teatterit, kuten Helsingin kaupunginteatteri ja Kansallisteatteri ottavat nykyään vastaan myös vierailuja. Haastateltavat muistivat myös, että Kansallisteatteri vierailee nykyään paljon Kiertuenäyttämön tuotannoilla. Kansainvälisiä teatterivierailuja oli nähty Espoon lisäksi teatterifestivaaleilla, esimerkiksi Tampereen Teatterikesässä ja Helsingin Juhlaviikoilla. Espoon kaupunginteatteri on kuitenkin ainoa ympärivuotinen kansainvälinen vierailuteatteri. Teatterin johtaja Jussi Helminen kuvailee teatterin profiloitumista Suomen teatterikentällä näin:

No mä katsoisin, että me ollaan pääkaupunkiseudun teatteri ja me ollaan Suomen kansainvälinen teatteri. Jos me saadaan ja kun me saadaan se uusi talo, niin silloin me ollaan osa pääkaupunkiseudun tarjontaa ja profiloitutaan siihen kansainvälisyyteen ja korkeaan taiteelliseen tasoon. Että me oltais niin kuin eliittiteatteri siinä mielessä kun Ruotsissa on jääkiekossa Elitserien. Oltais niin kuin huippuluokkaa siinä esitysten taiteellisessa tasossa. (Jussi Helmisen haastattelu Espoo 17.1.2013.)

Espoon kaupunginteatterissa noin 50 prosenttia esityksistä on vierailuesityksiä. Toinen puoli on teatterin omaa tuotantoa, mutta nekin ovat tavallaan vierailuteatteri-nimikkeen

alla, sillä oman tuotannon taiteilijat ovat myös vierailijoita. Hämeenlinnan kaupunginteatterin ohjelmistosta noin 5 prosenttia on vierailuja.

Haastatteluissa heräsi keskustelua siitä, että monet vierailut kaipaisivat suurempaa näyttämöä, jotta ne voitaisiin tuottaa pääkaupungin ulkopuolelle. Näyttämön koko rajoittaa vierailujen valintaa. Espoolaiset totesivat, että jos pääkaupunkiseudulle tulee joku tähtivierailu, se ei välttämättä mahdu Espoon näyttämölle, vaan esitykset ovat esimerkiksi Aleksanterin teatterissa. Teatterin johtaja Jussi Helminen mainitsikin esityksen teknisen koon ja toteutuksen olevan ratkaiseva tekijä vierailujen valinnassa.

Hämeenlinnassa toivottiin erityisesti vapaiden pienten ryhmien vierailuja eri puolilta Suomea. Haastateltavien kesken esiin nousi kritiikkiä Hämeenlinnan kaupunginteatterin vierailusta Espoossa, koska siinä raha vaihtui vain kahden kaupunginteatterin välillä. Vierailu oli kuitenkin Hämeenlinnan kaupunginteatterille tärkeä lisä lipputuloihin oman paikkakunnan hiljaisella kaudella.

Espoossa meillä oli neljä esitystä ja ne olivat hyvin loppuunmyytyjä ja meillä taas täällä tammikuu on sitä aikaa, että ihmiset eivät liiku. Pääkaupunkiseudulla selkeästi liikkuu paremmin. Meidän on niinku ihan turha myydä täällä mitään tammikuussa, että ihmiset ei niinku tuu meillä tammikuussa mihinkään. Se on niinku monen vuoden kokemus, eikä se kyllä oo niinku muuttunut mihinkään. (Reija Isosuo haastattelu Hämeenlinna 18.2.2013.)

6.7 Mielipiteitä yleisötyöstä

Minulle oli yllätys, että haastateltavat pitivät yleisötyön eri muotoja erittäin mielenkiintoisina ja tarpeellisina. Ensimmäisinä mainittiin teosesittelyt ja taiteilijatapaamiset. Tulevien ensi-iltojen ennakkoesittelyt tuntuivat olevan suosittuja, samoin esitysten jälkeiset tapaamiset, joissa tekijät kertovat esityksen taustoista ja työstään. Haastateltavat sa-noivat osallistuvansa aina tällaisiin tilaisuuksiin mahdollisuuksien mukaan.

Hämeenlinnassa ovat avoimet harjoitukset olleet hyvin suosittuja, ja niillä on saatu aina katsomo täyteen. Haastateltavat kokivat hyvin mielenkiintoisena sen, että saavat olla seuraamassa esityksen valmistumista ja suunnittelua. He haluavat nähdä miten kohtauksia käydään läpi, miten suunnitellaan valoja, lavastusta ja asemointia. Lavasteita

halutaan päästä tutkimaan lähempää ja siksi lavastamo – työpaja olisi toivottu yleisötyön muoto. Osa haastateltavista oli saanut osallistua sellaiseen Lontoossa ja se oli ollut suuri elämys. Varsinkin kun kyseessä oli ollut hiukan erikoisemmat lavasteet, oli jännittävää päästä katsomaan läheltä niiden toteutusta ja tekniikkaa.

Hämeenlinnan kaupunginteatterin puvustamossa toimii myös pukuvuokraamo ja se on kiinnostanut kovasti yleisöä. Uusien tilojen tultua käyttöön oli yleisöllä mahdollisuus päästä kierrokselle teatterin takatiloihin. Haastateltavat toivoivat tällaista mahdollisuutta uudelleen ja muihinkin teattereihin. Myös lavastekierroksia toivottiin.

Sekä Hämeenlinnan että Espoon haastateltavista oli muutamalla kokemuksia Kansallisteatterin Lavaklubin teemailloista. He olivat innoissaan mahdollisuudesta kuulla keskustelua esityksen teemoista paneelin muodossa. Näissä teemailloissa yleisöllä on ollut mahdollisuus osallistua keskusteluun esityksen ohjaajan kanssa ja he ovat saaneet purkaa ajatuksia, joita esitys on heissä herättänyt. Molemmissa ryhmähaastateluisissa nousi vahvasti esiin tarve keskustella esityksistä ja tarve jakaa ajatuksia heti esityksen jälkeen. Hämeenlinnassa ennen esitystä olin teatterin aulassa jakamassa tiedotteita esityksen jälkeisestä keskustelusta ja monet katsojista halusivat saman tien purkaa minulle mielipiteitään. Katsojat toivoivat mahdollisuutta ajatusten jakamiseen heti esityksen jälkeen ja pahoittelivat, mikäli eivät voineet tällä kertaa jäädä järjestämäni keskusteluun.

Espoon haastattelussa tuotiin esiin tärkeänä lasten ja nuorten parissa tehtävä yleisötyö. Sitä tiedettiin tehdyn jo kauan eri teattereissa ja haastateltavat uskoivat, että sen avulla on tavoitettu uusia yleisöjä. Lapsille on suuri elämys päästä osallistumaan teatteriin esimerkiksi pukeutumalla näytelmän rooliasuihin. Orkesterien kummilapsitoiminta mainittiin erityisen hyvänä ideana ja tarpeellisena toimintana musiikkikasvatuksen saralla.

Hämeenlinnan kaupunginteatteri toimii aktiivisesti kaupungin varhaiskasvatuksen parissa erilaisissa projekteissa, joihin on saatu myös ulkopuolista rahoitusta. Teatteri on tehnyt yhteistyötä jo kahdeksan vuotta Hämeenlinnan lasten- ja nuorten kulttuuriverkoston, Taikalampun kanssa. Sen myötä Hämeenlinnaan on saatu juurrutettua vuosittaiset lasten ja nuorten teatterifestivaalit. Teatterin tuottaja Reija Isosuo on projektin perustajajäseniä. Myös vanhusten parissa tehdään yleisötyötä. Hämeenlinnassa on yleisötyötä varten oma tekijänsä talossa, näyttelijä Henna-Maija Alitalo. Teatterin tuottaja Reija

Isosuo pitää yleisötyötä erittäin tärkeänä, vaikka sillä ei olisikaan suoraa vaikutusta yleisömääriin.

Ei sillä suoranaisesti oo vaikutusta katsojalukuihin, mutta mä oon ehdottomasti yleisötyön kannattaja ja oon sitä mieltä, että sillä on iso vaikutus. Ja varsinkin kun tehdään varhaiskasvatuskeskuksen kanssa ja koulu-laisten kanssa... Se että he tulevat olemaan meidän yleisöä, silloin kun heillä on ollut jo jonkinlainen kontakti teatteriin jo aikaisemmin. Mä oon sitä mieltä, että se madaltaa kyllä kynnystä tulevaisuudessa paljon. (Reija Isosuo haastattelu Hämeenlinna 18.2.2013.)

Ryhmähaastatteluissa tuli voimakkaasti esiin, että juuri aikuisille ja tavallisille teatterin katsojille pitäisi järjestää enemmän yleisötyötä. Espoossa osa haastateltavista koki yleisötyön niin mielekkääksi, että se saattaisi olla jopa syy lähteä teatteriin. Kokemuksia yleisötyöhön osallistumisesta oli jopa niin, että oli osallistuttu ainoastaan esitystä edeltäneeseen yleisötilaisuuteen. Yleisesti sanottiin esityksen ja mahdollisen yleisötilaisuuden olevan niin sidoksissa toisiinsa, että jos esitys tai tekijä on mielenkiintoinen, tulee osallistuttua tilaisuuteen kuin lisäbonuksena. Jos taas aihe tai tekijä ei kiinnosta, ei tule lähdettyä esitykseen saati sitten yleisötilaisuuteen.

6.8 Yhteenveto tuloksista

Esitän tässä keskeiset ryhmähaastattelujen tulokset koottuna. Poimin mukaan vain ne teemat, joihin sain selkeät vastaukset suurimmalta osalta haastateltavia. Koska kyseessä oli ryhmäkeskustelu, poimin ne esiin nousseet asiat, joihin sain selkeitä vastauksia. Mikäli osallistuja on tuonut mielipiteensä esiin muulla tavoin kuin vastaamalla, esimerkiksi nyökkäämällä, olen voinut tulkita sen selkeäksi vastaukseksi.

Ryhmähaastattelujen tulokset kootusti:

Syy lähteä teatteriin (tärkeysjärjestyksessä):

- Arvostelut
- Helppo saavutettavuus
- Medianäkyvyys
- Mielenkiintoinen aihe

- Käsikirjoitus
- Esiintyjät tuttuja

Kiinnostavat teatterin lajit (tärkeysjärjestyksessä):

- Nukketeatteri
- Pienimuotoinen vahva draama
- Musiikkiteatteri
- Klassikot
- Kansainväliset vierailut
- Kotimaisten vapaiden ryhmien vierailut

Kiinnostuksen kohteet esityksessä (tärkeysjärjestyksessä):

- Visuaalisuus
- Käsikirjoitus
- Sivuhenkilöiden roolisuoritus
- Ongelmat esityksessä

Kiinnostavat yleisötyön muodot (tärkeysjärjestyksessä):

- Avoimet harjoitukset
- Tutustuminen takatiloihin
- Teosesittelyt
- Lavastamo-työpaja
- Taiteilijatapaamiset
- Paneelikeskustelut
- Yleisötyö syy lähteä teatteriin

Haastateltavat mainitsivat esitysten arvostelujen vaikuttavan päätökseen lähteä teatteriin. He korostivat kuitenkin, että arvostelun positiivisuudella tai negatiivisuudella ei varsinaisesti ole merkitystä, vaan sillä informaatiolla, jota kritiikki esityksestä tarjoaa. Arvosteluista saa tietoa esityksen aihepiiristä ja tekijöistä, ja nämä seikat vaikuttavat enemmän päätökseen lähteä teatteriin kuin kritikon kanta. Pieni osa haastateltavista sanoi valitsevansa esityksen ainoastaan aiheen perusteella lukematta mitään kritiikkijä. Helpolla saavutettavuudella tarkoitetaan tässä sekä esityksen saavutettavuutta sijainniltaan että pääsylippujen helppoa ostotapaa.

Käsikirjoituksen ollessa syynä lähteä teatteriin, kyse saattaa olla tutusta kirjasta, jonka dramatisointi ja näyttämöversio kiinnostavat. Myös tunnetun tai mielenkiintoisen kirjailijan tekstit kiinnostavat. Esiintyjien tuttuudella haastateltavat tarkoittivat sekä henkilökohtaisesti tuttuja esiintyjä että tunnettuja julkisnäyttelijöitä.

Kiinnostuksen kohteet esityksessä olivat mielestäni melko yllättäviä. En ole aiemmin tullut ajatelleeksi, että yleisöä saattaa kiinnostaa enemmän esityksen visuaalisuus ja käsikirjoitus kuin esimerkiksi ohjaus tai esiintyjien roolityöt. Näyttelijöiden roolisuorituksistakin mainittiin vain sivuhenkilöiden suoritukset, jotka onnistuessaan saattavat imaista katsojan mielenkiinnon kokonaan.

Taulukko 2. Ryhmähaastattelujen tuloksia.

Lipun hinta / Aiheen kiinnostavuus:	Aiheen kiinnostavuudella suurempi merkitys	Lipun hinnalla suurempi merkitys
	65 %	35 %
Vierailujen kiinnostavuus:	Vierailulla enemmän merkitystä	Esityksen aiheella enemmän merkitystä
	85 %	15 %
Lehti- ja televisiomainonta	Lehti- ja televisiomainonta ärsyttää	Lehtimainoksia luetaan
	82 %	18 %
Teatteriarvostelut	Arvostelut vaikuttavat päätökseen lähteä teatteriin	Esityksen aiheella enemmän merkitystä
	75 %	25 %

Suurin osa haastateltavista mainitsi vierailujen kiinnostavan niin paljon, että se pelkästään riittävä syyksi lähteä teatteriin. Vain muutamat sanoivat esityksen aiheen kiinnostavuuden olevan tärkeämpää kuin se, onko kyseessä teatterin oma tuotanto vai vierailu. Yllättävää oli, että lehtimainokset laskettiin yhtä ärsyttäväksi kuin televisiomainonta. Suurin osa haastateltavista ei edes lue lehtimainoksia tästä syystä.

7 Teatterien edustajien kokemuksia vierailujen toimivuudesta

Näyttelijä Satu Paavolan haastattelussa (Nukketeatterikeskus Poiju 24.1.2013.) kävi ilmi, että TEKIJÄ-hankkeen kautta tehdyissä vierailuissa on ollut informaatio-ongelmia. Paavola totesi, että vierailua koordinoimassa olisi pitänyt olla joku yhteyshenkilö, joko heidän itsensä tai sitten vastaanottavan teatterin taholta. Kun vierailu on tilattu TEKIJÄ-hankkeen kautta, on jäänyt epäselväksi kuka hoitaa esimerkiksi vierailuun liittyvät materiaalit ja markkinoinnin. Paavola olisi toivonut yhteydenottoa vastaanottavan teatterin taholta, sekä esityspäivänä kontaktia muihinkin kuin talon tekniseen henkilökuntaan.

Niin ja oishan se kiva että sieltä teatterin puolelta oltais sen verran kiinnostuneita että joku sieltä ottaisi yhteyttä, että jos heille kerta tulee vierailija, niin niitä materiaaleja voisi etukäteen lähettää. Koska toisinaan kun on ollut vierailemassa, on ihan ollut esimerkiksi haastatteluja paikallislehteen ja radioon tai vaikka ihan puhelimitsekin. Että kyllähän me ihan niinku tyhjältä sinne mentiin. Kivasti oli laitettu catering näyttelijälämpöön ja silleen niinku ihanasti oli otettu vastaan, että ei siitä oo moitteen sanaa, mutta niinku kukaan ei tullut ikään kuin teatterin puolesta tervehtimään. Paitsi tietenkin tekniikka joka oli sovittu, joka on niinku yhteyshenkilönä. Vähän siinä tulee sit semmoinen olo, ett no niin käytiin ja lasku tulee perästä. (Satu Paavolan haastattelu Nukketeatterikeskus Poiju 24.1.2013.)

Kuitenkin Hämeenlinnan kaupunginteatterin tuottaja Reija Isosuo kuvailee haastattelussaan toimivan vierailun piirteet näin:

Varmaan hyvä esimerkki on se, että sali on täynnä ja esitys tulee ja menee, niin ettei se juurikaan vaikuta meidän talon muihin ihmisiin. Meillä on tuolla alakerrassa muutama ihminen, jotka ottaa heitä vastaan ja hoitaa tekniikat ja suurin osa talon henkilökunnasta ei varmaan edes huomaa, että täällä on joku käynyt. Että se on varmaan niinku paras vaihtoehto. Jos ilmenee ongelmia, niin sitten sen kyllä huomaa, että alkaa olla liikaa säätöä joka osastolla. (Reija Isosuo haastattelu Hämeenlinna 18.2.2013.)

Vierailevan ja vastaanottavan teatterin odotukset vierailujen hoitamisesta tuntuivat meidän pahasti ristiin. Molemmat osapuolet odottivat toisen osapuolen hoitavan niin käytännön asiat kuin markkinoinninkin.

No jos on semmoinen unelmavierailu, niin sieltä tulee koko paketti, eikä sun tarvi huolehtii mistään. Sieltä otetaan yhteyttä ja kysytään tarkkaan kaikki ja sit vaan toimitetaan niille kaikki mitä ne tarvii. Se että se on se yhteys niinku suora ja sujuva ja että on semmoinen olo, että meidät halutaan sinne, meitä odotetaan sinne. On kiva mennä vierailulle kun tietää, että on odotettu vieras. (Satu Paavolan haastattelu Nukketeatteri-keskus Poiju 24.1.2013.)

8 Teatterien edustajien näkemyksiä vapaiden ja kiinteiden teattereiden yhteistyöhön

Espoon kaupunginteatteri profiloituu teatterikentällä vierailuteatterina ja toteuttaa kolmea toimivaa tapaa tuottaa vierailuja kiinteään teatteriin. Yksi tapa on tuottaa uusi produktio alusta asti yhteistyönä jonkin toisen teatterin tai ryhmän kanssa. Tässä tapauksessa sovitaan jo ennen projektin aloittamista siitä kuinka paljon kumpikin taho maksaa produktion perustamiskustannuksista. Tällaisessa tapauksessa yleensä teoksen ensi-ilta on ollut Espoon kaupunginteatterissa ja sitä on seurannut kahdesta kymmeneen esitystä, jonka jälkeen teos on siirtynyt toisena osapuolena olevan teatterin tai ryhmän omaisuudeksi. Teoksen perustamisessa voi olla mukana myös useampia yhteistyökumppaneita, kuten esimerkiksi Espoon kaupunginteatterin lisäksi Hämeenlinnan kaupunginteatteri ja Ritva Oksanen Productions. Yhteistyökumppanit ovat perustaneet produktion ja sen jälkeen taiteilija/taiteilijat ovat lähteneet esityksen kanssa kiertueelle ja molemmat perustajina olleet teatterit ovat saaneet teoksen tuloista pienet rojaltit. Kolmas tapa on perinteinen, jossa vastaanottava teatteri ostaa vierailun, maksaa esiintymiskorvaukset ja kulut ja pitää pääsylipputulot.

Espoon kaupunginteatterin johtajan Jussi Helmisen mielestä vierailuesitysten ratkaiseva tekijä on esityksen elinkaari. Työryhmä pitäisi alusta alkaen sitouttaa teokseen mukaan pari, kolme vuodeksi ja suunnitella jo produktion perustamisvaiheessa miten sen kanssa lähdetään kiertämään.

Mua surettaa parissa produktiossa, jota ollaan oltu perustamassa, se että niiden ikä on ollut niin lyhyt. Olemme ilmeisesti tukeneet niitä liian paljon, että ne on saaneet produktion perustetuksi ja me ollaan saatu meille 3-5 esitystä ja sitten se on kuollut pois. Silloin se menee teatterin palkallisen harrastamisen puolelle. Sen elinikä pitäisi heti laskea kahteen kolmeen

vuoteen, sitä pitäisi markkinoida ja sen kanssa pitäisi lähteä kiertueelle, mahdollisesti ulkomaille. (Jussi Helmisen haastattelu Espoo 17.1.2013.)

Molemmat haastattelemani kiinteiden teattereiden edustajat toivoivat, että Suomessa toimisi jokin keskitetty agenttuuri, josta vierailuesityksiä voisi tilata.

Jonkun pitäisi nyt perustaa sellainen, onko se sitten Teatterikeskus tai muu, suomalainen esityspankki, agenttuuri. Tai sitten näiden esitysten pitäisi mennä jonkun agentin haltuun. Suomessahan on agenteja, on KP firmat eli Kari Paukkusen firma ja Pekka Nurun firma Produmo. Ja sitten on tietenkin näitä kaupallisiakin firmoja, jotka myyvät esityksiä. Otto Kanneralla on kai joku oma firmansa ja Mikko Kivisellä. (Jussi Helmisen haastattelu Espoo 17.1.2013.)

Se ajatus siitä, että on olemassa joku yhteinen koordinoiva voima, joka kerää teatterin kentältä johonkin... Että on olemassa tällainen niin sanottu pankki, josta me voidaan ottaa itse yhteyttä, kun me katsotaan, että tänne täytyy saada jotain lisää. Että olisi niinku yks juttu mihin menee, josta löytyisi kaikki mielenkiintoisimmat jutut. Mun mielestä se olisi niinku hirveen tärkeätä, kun eihän meillä oo kellään niinku mahdollisuutta lähteä haravoimaan sitä, että mitä tapahtuu missäkin ja kuka tekee mitään, niinku koko ajan aktiivisesti. Tietenkin on sitten näitä ohjelmatoimistoja, jotka koko ajan aktiivisesti tarjoaa, että heillä on tällaista ja tällaista, mutta jos ei halua niinku pelkästään sitä... Joku joka tietäisi niinku pienen ryhmien tarjonnan, niin musta se ois niinku tosi tärkeätä että se on olemassa jonkun isomman alla. (Reija Isosuo haastattelu Hämeenlinna 18.2.2013.)

Näyttelijä Satu Paavola piti hyvänä ideana vierailun sisällyttämisen teatterin ohjelmaan pidemmälle aikavälille.

Mut et joku talo pystyisi vaikka ottaa sarjan, jotka ei oo just perättäin samana päivänä ja perättäisinä päivinä, vaan että esimerkiksi kamat jää sinne teatteriin, me tullaan viikon päästä uudestaan. Et se on ikään kuin varattu sille teatterille se esityskausi. Voi periaatteessa vaikka olla niinku yksi talon kauden ohjelmistossa. Että tämä esitys nyt vierailee Seinäjoen kaupunginteatterissa tämän kevään ohjelmistossa. Esityspäivät ovat nämä... Sit se ois siellä ja sit vaan näyttelijät ja tekniikka menisi paikalle, tai jopa niin, että talon tekniikka oppisi sen hoitamaan ja silloin vain esiintyjät menisi paikalle. (Satu Paavolan haastattelu Nukketeatterikeskus Poiju 24.1.2013.)

Tällaisen mallin mukaan toimittaessa myös puskaradio ehtisi tehdä tehtävänsä ja vierailuesitys voisi saada enemmän yleisöä. Teatteri voisi myös pitkällä aikavälillä panostaa markkinointiin enemmän. Satu Paavolan mukaan vieraileva teatteri pystyisi laskemaan hintaa, kun esityksiä olisi enemmän. Esityksen pystytys, ajo ja purku hoituisivat rutiinilla, eikä aiheuttaisi tekniikallekaan niin suuria paineita kuin vierailuesitykset yleensä. Samalla tavalla teattereissa puretaan ja rakennetaan talon omaa ohjelmistoa useaan kertaan viikossa. Hämeenlinnan kaupunginteatterin tuottaja Reija Isosuo ei nähnyt tälle mallille muita esteitä kuin teoksen varastoimis-ongelmat.

9 Pohdinta

Kartoitukseni perusteella yleisö on hyvin valveutunutta ja korkeatasoista teatteria arvostavaa. Haastattelut avasivat silmäni; olen elänyt väärässä käsityksessä ja aliarvioinut yleisöä, niin kuin varmaan moni muukin alalla työskentelevä ammattilainen. Kaikki eivät kaipaa musikaalia ja farssia. Aloin pohtia kuinka paljon ohjelmistosuunnittelussa lähdetään olettamuksista ja kuinka paljon oikeasti selvitetään yleisön tarpeita ja toiveita? Hätkähdyttäviä olivat voimakkaat mielipiteet musiikkiteatterista. Jäin pohtimaan haastattelujen jälkeen, jäivätkö ”kansan syvät rivit” tavoittamatta tässä kartoituksessa, vai ovatko saamani tulokset verrannollisia suuremman joukon mielipiteeseen. Minulle heräsi kiinnostus saada tietää lisää yleisön toiveista teatterin ohjelmistoa koskien. Teatterissa voisi jopa joskus kokeilla ohjelmistoa valittaessa yleisöäänestystä. Olisi mielenkiintoista tietää viekö voiton farssi, musikaali vai kenties vierailu.

Lasten ja nuorten perehdyttämistä esitystaiteeseen pidetään luonnollisena ja tarpeellisenä, kun taas aikuisyleisön kasvattamiseen suhtaudutaan joko varauksellisesti tai kielteisesti. Sorjosen tutkimuksen mukaan (2004) aikuisyleisön kasvattaminen nähdään yleisön aliarvioimisena tai sen ei uskota voivan muuttaa yleisön mieltymyksiä. (Sorjonen 2004, 105.) Oman kokemukseni mukaan juuri tämä ajatus on yleisön aliarvioimisesta. Mikä tekisi aikuisyleisöstä niin ennakkoluuloisen ja mieltymyksissään järkkymättömän, ettei siihen voisi vaikuttaa? Kysymys on lähinnä siitä, että yleisö ei osaa haluta tuntematonta. Oikeilla keinoilla, markkinoinnilla ja tiedottamisella yleisön makua voidaan muokata tai ainakin tietoisuutta laajentaa. Tekemissäni ryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että kaiken ikäiset katsojat (27–72 -vuotiaat) ovat hyvin kiinnostuneita uusista te-

oksista. Yleisö kaipaa enemmän informaatiota esityksistä tehdäkseen päätöksen lähteä teatteriin.

Teatterille ohjelmistosuunnittelussa uusi ja tuntematon teos voi olla riski. Kartoitukseni mukaan yleisö kokee joskus, että joku tuttu teos ei kosketa ja tuntematon uutuus voi saada aikaan suuria elämyksiä. Jos oikeanlaisen informaation ja markkinoinnin avulla yleisö saadaan teatteriin, ei nähdäkseni pidä pelätä yleisön välitöntä reaktiota. Joskus taiteellinen kokemus on sellainen, että sen arvon ymmärtää vasta myöhemmin. Asiakkaat on saatava kiinnostumaan ja sitä kautta yllättymään nauttiessaan uudelta ohjelmistosta.

Kartoitukseni ryhmähaastattelujen mukaan kriitikoiden negatiiviset tai positiiviset arvostelut eivät suoraan vaikuta yleisön esitysvalintaan. Tekemissäni ryhmähaastatteluissa yleisö kertoi lukevansa arvostelut niiden tarjoaman esitystä kuvaavan informaation takia, eikä niissä esitetyt myönteiset tai kielteiset arvioinnit vaikuta päätökseen lähteä teatteriin.

Tulosten perusteella esityksen myynti on eniten kiinni sen tiedottamisesta ja siitä miten teos esitellään. Haastateltavat toivoivat enemmän tietoa esitysten sisällöistä etukäteen. Jos esitys esitellään houkuttelevana ja luodaan yleisölle tarve tulla katsomaan kyseinen esitys, päästään kulutuskäyttäytymisen prosessin alkuun (kuvio 1). Riittävällä informaatiolla kasvatetaan yleisön motivaatiota lähteä teatteriin. Mikäli yleisöriski toteutuu jonkun esityksen kohdalla, on mitä todennäköisimmin kyse huonosta tiedottamisesta ja markkinoinnista.

Vierailuesitykset olivat omaksi yllätyksekseni haastatteluihin osallistuneille katsojille erityisen tärkeitä. Ne menivät kiinnostavuudessaan useimpien kohdalla jopa teatterin oman ohjelmiston edelle. Teatterin ohjelmistosuunnittelussa tulisi oman näkemykseni mukaan ottaa huomioon yleisön toiveet ja tarjota heille mahdollisuus nähdä esityksiä oman kotikaupungin ulkopuolelta.

Vierailuesitysten ostamisen rajoittavana tekijänä ovat taloudelliset resurssit. Vaikka kiinteissä teattereissa olisi halu ostaa esityksiä, siihen ei kuitenkaan ole resursseja. Espoon kaupunginteatterissa kiinteät kulut ovat pienemmät, koska omaa henkilökuntaa on vähemmän. Se mahdollistaa rahoitusten ja tukien puitteissa vierailujen tuottamisen oman ohjelmiston rinnalle. Oman näkemykseni mukaan kiinteissä teattereissa pitäisi

vierailuesityksille etsiä uusia tuotantomalleja. Esimerkiksi luvussa 8 esiin tuomani Satu Paavolan idea vierailujen sisällyttämisestä teatterin ohjelmistoon pitkällä aikavälillä, voisi olla yksi toteuttamiskelpoinen ratkaisumalli. Myös luvussa 8 esittelemäni Espoon kaupunginteatterin mallit yhteistyöstä pienten ryhmien kanssa olisivat varmasti toteuttamiskelpoisia muissakin teattereissa. Juuri yhteistyö olisi se avainasia, johon vapaita ja kiinteitä teattereita tulisi kannustaa. Vierailuesitykset tulisi sisällyttää ohjelmistoon jo suunnitteluvaiheessa, eikä päättää niistä vasta näytäntökauden kuluessa. Näin myös markkinointi ja tiedottaminen olisi helpompaa ja yleisö ehtisi ajoissa reagoida ja tehdä ostopäätöksen. Uskoisin, että uusia ratkaisumalleja etsittäessä ammattituottajan tietotaidon hyödyntäminen olisi ehdottoman tärkeää.

Yleisö, jonka kohtasin teattereissa, otti minut avoimesti ja ystävällisesti vastaan. Aluksi pelkäsin, etten saisi osallistujia ryhmäkeskusteluihin, tai etten saisi keskustelua syntymään, mutta lopulta keskustelua olisi riittänyt tunneiksi. Minulle tuli tunne, että tällaista tilaisuutta oli odotettu jo pitkään. Itselläni heräsi kiinnostus yleisötyötä kohtaan ja voisin jopa kuvitella sen sisältyvän tulevaisuudessa ammattiini. Kohtaamallani yleisöllä tuntui olevan kova tarve jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään. Nykyään ihmiset elävät hyvin hektistä elämää ja kohtaavat toisiaan enemmän virtuaalimaailmassa kuin todellisuudessa. Uskoisin siitä johtuvan lisääntyvän tarpeen aitoon kohtaamiseen, puhumiseen ja yhdessä tekemiseen. Yleisöllä pitäisi mielestäni olla mahdollisuus jakaa mielipiteitään teatterissa heti esityksen jälkeen. Palautteiden kerääminen ei vaadi teattereilta suuria ponnisteluja. Aina ei tarvitse järjestää yleisökeskustelua, vaan pelkkä lyhyen palautteen antaminen esityksen jälkeen esimerkiksi lämpiössä voisi riittää jollekin katsojalle.

Katsojan kannalta ero on juuri siinä, puhuuko teatteri ihmisistä, ihmisille vai ihmisten kanssa (Niemi, 1983, 99).

Lähteet

Cantell, Timo 1996. Kaupunkifestivaalien yleisöt: Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock, Kuopio Dance Festival, Tampere International Theatre Festival, Turku Music Festival, Ruisrock. Tilastotietoa taiteesta – julkaisusarja, nro 14. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Cravens, David W. & Hills, Gerald E. & Woodruff, Robert B. 1980. Marketing decision making. Tark. painos. Ontario

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hughes, G. David 1978. Marketing management: A planning approach. Reading, Mass.

Linko, Maaria 1986. Katsojien teatteri. Teatterin vastaanotto Helsingin Itäkeskuksen monitoimitalossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 2.

Niemi, Irmeli 1983. Pääosassa katsoja. Teatteriesityksen vastaanotosta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sorjonen, Hilppa 1984. Sinfoniaorkesterin markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-71.

Sorjonen, Hilppa 2004. Taideorganisaation markkinaorientaatio. Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa. Helsinki: Helsinki School of Economics, A-247, HeSE print.

Tekijä. Teatterien kiertuejärjestelmä. [Verkkosivu]
<http://www.tekija.info/index.php?page=esittely> (luettu 11.1.2013).

Wahl-Zieger, Erika 1978. Theater und Orchester zwischen Marktkräften und Marktkorrektur: Existensprobleme und Überlebenschancen eines Sektors aus wirtschaftstheoretischer Sicht. Göttingen.

Haastattelut

- 1 Ryhmähaastattelu, julkaisematon lähde Espoo 19.1.2013. (Tallenne kirjoittajan hallussa).
- 2 Ryhmähaastattelu, julkaisematon lähde Hämeenlinna 20.1.2013. (Tallenne kirjoittajan hallussa).
- 3 Paavola, Satu. Näyttelijä. Nukketeatterikeskus Poiju. Asiantuntijahaastattelu, julkaisematon lähde Helsinki 24.1.2013. (Tallenne kirjoittajan hallussa).
- 4 Helminen, Jussi. Teatterin johtaja. Espoon kaupunginteatteri. Asiantuntijahaastattelu, julkaisematon lähde Espoo 17.1.2013. (Tallenne kirjoittajan hallussa).
- 5 Isosuo, Reija. Tuottaja. Hämeenlinnan kaupunginteatteri. Asiantuntijahaastattelu, julkaisematon lähde Hämeenlinna 18.2.2013. (Tallenne kirjoittajan hallussa).

Liite 1

Ryhmähaastattelun runko

Toimintatavat

- koska/miten päätetään teatterissa käynnistä?
- vaikuttaako lipun hinta teatterissa käyntiin – sopiva hinta?
- tunnistetaanko - kiinnostavatko vierailuesitykset?

Markkinointi

- mistä/miten saadaan tietoa vierailuesityksistä?
- mistä/miten halutaan saada tietoa vierailuesityksistä?
- onko vierailuesitysten markkinointi aktiivista/näkyvää?
- toimivan markkinoinnin piirteet
- minkälainen markkinointi vaikuttaa positiivisesti/negatiivisesti?

Aktiivisuus

- seurataanko teatteriin liittyviä arvosteluja/artikkeleita?
- vaikuttavatko ne teatterissa käyntiin?
- missä paikoissa/teattereissa vierailuesityksiä on nähty?

Mielitymykset

- lastenteatteri, draama, sirkusta, musiikkiteatteri, kantaesitys, farssi, tanssi
- taustatiedon tarve (käsiohjelmat, esitteet)
- kiinnostuksen kohteet esityksissä (ohjaus, käsikirjoitus, esiintyjät, visuaalisuus, yleisö)

Vierailut

- vierailuesitysten taso
- vierailuesitysten merkitys
- odotukset

Yleisötyö

- kokemukset
- toiveet/odotukset

Liite 2

Yksilöhaastattelun runko

Vastaanottavan teatterin johtaja/tuottaja

Taustatiedot

- kuinka kauan on toiminut organisaatiossa
- teatterin identiteetti

Vapaiden ja kiinteiden teattereiden yhteistyö

- toimivan yhteistyön piirteet
- motivoivat tekijät
- hyvät/huonot kokemukset
- yhteistyön kehittäminen

Markkinointi

- vierailuesitysten markkinointi/tiedotus
- toimivan markkinoinnin piirteet

Vierailuesitykset

- valinta
- taso
- merkitys
- kokemukset
- osuus ohjelmistosta

Liite 3

Yksilöhaastattelun runko

Vierailevan teatterin edustaja

Taustatiedot

- asema ja tehtävä organisaatiossa
- kuinka kauan on toiminut organisaatiossa
- teatterin identiteetti

Vierailut

- esitysten valinta
- kokemukset
- vierailuyleisön kohtaaminen
- mitä otettava erityisesti huomioon?
- merkitys
- vierailujen osuus kokonaisesitysmäärästä
- toimivan vierailun puitteet
- toivekohteet

Vapaiden ja kiinteiden teattereiden yhteistyö

- toimivan yhteistyön piirteet
- motivoivat tekijät
- hyvät/huonot kokemukset
- yhteistyön kehittäminen

Markkinointi

- vierailujen markkinointi
- toimivan markkinoinnin piirteet

Yleisötyö

- kokemukset

Liite 4

Taustatietolomake

19.1.2013 Espoon kaupunginteatteri

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä:

Asuinpaikkakunta:

Ammatti:

Viime vuoden aikana kävin n. ____ kertaa teatterissa.