

Janne Jämsä

# Nuoret miehet Kansallisteatteriin

Yleisötyö osana Suomen Kansallisteatterin markkinointia

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (AMK)

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

31.03.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Janne Jämsä Nuoret miehet Kansallisteatteriin. Yleisötyö osana Suomen Kansallisteatterin markkinointia. 62 sivua + 2 liitettä 31.03.2014
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Kansallisteatterin yleisötyön avulla saataisiin sitoutettua teatterin uusiksi katsojiksi entistä enemmän nuoria, 18-25-vuotiaita miehiä. Työssä etsittiin informanteiksi nuoria miehiä, joille teatteri on entuudestaan tuntematon paikka. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on ”kuinka saada nuoria miehiä Kansallisteatteriin?”</p> <p>Tutkimuksen keskiössä on Kansallisteatterissa toteutettava yleisötyö, jota on järjestetty nykymuotoisena vuodesta 2008 lähtien. Kansallisteatterin yleisötyön tavoitteena on syventää katsojien katsomiskokemusta, mutta myös etsiä uusia yleisöjä Kansallisteatteriin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentuu yleisötyön varaan. Tarkastelen yleisötyön resursseja ja vaikutuksia sekä yleisötyötä niin yhteisöllisyyden kuin markkinoinnin näkökulmasta. Teorialuvussa luon katsauksen myös nuorten miesten katsojasegmenttiin.</p> <p>Opinnäytetyön aineistoja, ja vastauksia tutkimuskysyksiini, etsittiin kohderyhmälle suunnatulla, taustatietoja avaavalla verkkokyselyllä sekä ryhmähaastattelulla, jossa rakennettiin yhdessä kohderyhmään kuuluvien informanttien kanssa nuorille miehille ideaali palvelupolku. Informanteilta saadut tulokset esitettiin työn loppuvaiheessa Kansallisteatterin edustajille, jotka kommentoivat ja jalostivat kohderyhmältä saamiani tuloksia.</p> <p>Opinnäytetyöni tuloksia analysoitaessa huomasin, että nuoret miehet halusivat teatterin ottavan aktiivisemmin ja rohkeammin kontaktia heihin. Tutkimukseeni osallistuneet nuoret miehet ilmoittivat suhtautuvansa teatteriin avomielisesti; nuorten miesten mielestä teatteri näyttäytyy ulospäin perinteisenä, monipuolisena sekä kaikille avoimena. Nuorten miesten avoin ja positiivinen suhtautuminen teatteriin luo erinomaiset edellytykset kohderyhmän sitouttamiseksi teatterin säännöllisiksi kuluttajiksi.</p>	
Avainsanat	Nuoret miehet, kohderyhmä, Suomen Kansallisteatteri, yleisötyö, sitouttaminen, markkinointi

Author Title Number of Pages Date	Janne Jämsä Young Men to the National Theater. Audience Development as Part of Marketing for The Finnish National Theater. 62 pages + 2 appendices 31 March 2014
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis is to determine how the National Theater's audience development can work for committing young men into becoming regular customers of the theater. For this thesis, I sought young men, who have not previously attended the theater, to act as subjects. The primary research question of the thesis reads as follows: how to have young men attend the National Theater?"</p> <p>The focus of this research is on the National Theater audience development, which has gained its present form in 2008. The National Theater's audience development aims to deepen the theater experience of the audience, but also to find new audiences for the National Theater.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is built upon the audience development. In this thesis, I'm viewing the audience development's resources and effects from the community and also include a point of view of marketing. In the theoretical chapter, I also study young men as a segment of the audience.</p> <p>The present thesis was conducted as a case study as well as using both survey and focus group discussions methods. The survey was aimed to a target group, which was formed by young men between 18 and 25 years. After the target group survey, I organized a focus group where four young men were planning the ideal service path. The results obtained by the informants, were presented to the National Theater's representatives who commented and refined the results.</p> <p>When analyzing my thesis results, I noticed that the young men would like the theater take a more active and bolder contact with them. The informants said that they were open-minded towards the theater: for young men, the theater appears as traditional, versatile and open to all. Young men's open and positive attitude towards the theater creates excellent conditions for involving the target group as the theater's regular customers.</p>	
Keywords	Young men, target group, The Finnish National Theatre, audience development, commitment, marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Uusia yleisöjä yleisötyön avulla	2
2.1	Yleisötyö – mitä se on?	3
2.2	Yleisötyön vaikutukset ja tavoitteet	4
2.3	Yleisötyön resurssit	6
2.4	Yleisötyön eteneminen ja suunnittelu	8
2.5	Yleisötyö yhteisöllisyyden edistäjänä	8
2.6	Yleisötyö markkinoinnin keinona	9
2.7	Suomalaisen teatterin yleisöpohja - nuorten miesten segmentti	10
3	Tapauksena Kansallisteatterin yleisöpohja ja sen laajentaminen	12
3.1	Kansallisteatterin historia pähkinänkuoressa	12
3.2	Kansallisteatterin uusi aika	14
3.3	Yleisötyö Kansallisteatterissa	16
4	Tavoitteena saada nuoret miehet Kansallisteatteriin	18
5	Tapaustutkimus ja menetelmät	19
5.1	Sähköinen kysely potentiaaliselle kohderyhmälle	20
5.2	Ryhmähaastattelusta ideaali palvelupolku nuorelle miehelle	22
6	Tulokset - Nuoret miehet Kansallisteatteriin	23
6.1	Nuoret miehet käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti	26
6.2	Nuorille miehille yleisötyö on vieras käsite	29
6.3	Nuoret miehet kokevat harrastavansa tarpeeksi kulttuuria	32
6.4	Nuori mies kiinnostuu teatterista suosittelun avulla	36
6.5	Kiinnostava aihe ja seura houkuttavat teatteriin	39
6.6	Kansallisteatterin esitykset nähdään vakavina	40
6.7	Teatteriin mieluiten arkena tai sunnuntaina	42
6.8	Liput hankitaan helpoiten internetistä, mutta mieluiten lippumyymälästä	43
6.9	Teatteriin pääsee helposti, ja väliajalla on liian kallista	44
6.10	Esityksen jälkeen Lavaklubille ja suosittelemaan	45
6.11	Yleisötyö nähdään mielenkiintoisena	47
6.12	Nuoret miehet ovat puhuneet – kuinka Kansallisteatteri vastaa?	48
7	Pohdinta ja toimenpide-ehdotukset	54

Liitteet

Liite 1. Verkkokyselyn kysymykset

Liite 2. Focus groupin runko / Kansallisteatteri 18.3.2014

## 1 Johdanto

Olen ihastunut teatteriin jo pikkupoikana. Lähipiirissäni ei ole teatterialalla työskenteleviä tai teatteria harrastavia sukulaisia, mutta jostain syystä teatterikärpänen puraisi minuun pienenä, ja kovaa. Aloitin teatteriharrastuksen alakouluikäisenä paikkakuntamme seutuopistossa, jossa opiskelin muiden lasten kanssa taiteen perusopetusryhmässä teatteri-ilmaisua. Jo seuraavana vuonna huomasin näytteleväni paikkakunnan ammattijohtoisessa harrastajateatterissa ja produktioita tuli vuosittain lisää ja lisää. Pienehköllä paikkakunnalla vietetyt aktiiviset harrastajateatterivuodet ovat tuoneet minut tähän päivään, jolloin voin ilokseni huomata, että olen saanut tehdä teatteria, tätä minulle rakkainta asiaa, jo liki kuusi vuotta työkseni. Olen oppinut, että elän ja hengitän teatterista. Teatteri on kasvattanut minut ja siinä kyljessä myös minua.

Syksyllä 2010 aloitin kulttuurituotannon opinnot Metropolia Ammattikorkeakoulussa, ja jo alusta asti oli selvää, että tulisin toimimaan tuotannollisissa tehtävissä teatterin kentällä. Ensimmäisenä opiskeluvuoteni työskentelin Kansallisteatterin nuorten ilmaisu-taitoryhmän Lähtöjä -esityksen tuottajana yhdessä opiskelijakollegani kanssa. Positiivinen kokemukseni Kansallisteatterista ja siellä tehtävästä yleisötyöstä jätti minuun vahvan jäljen. Syksyllä 2012 kysyin Kansallisteatterin teatterikuraattori Pirjo Virtaselta, että olisiko minun mahdollista tehdä opinnäytetyöni Kansallisteatterille. Olisin kiinnostunut yhdistämään tuottajuutta teatterin yleisötyöhön, ja pohtimaan, kuinka teatterin yleisötyöllä voitaisiin esimerkiksi tuoda teatteriin uusia katsojasegmenttejä. Loppuvuodesta 2012 tapasimme Virtasen kanssa ja ideoimme opinnäytetyön sisältöä. Huomasimme keskustellevamme yhtäkkiä nuorten miesten teatteriaktiivisuudesta ja nuorten miesten puuttumisesta teatterikatsomoista. Innostuin ja kiinnostuin aiheesta. Olisin valmis ja kiinnostunut tutkimaan aihetta lisää, sitä kuinka nuoria miehiä voisi saada lisää teattereihin – millä keinoin nuori mies voisi innostua teatterista samalla tavoin kuin minä. Voisiko yleisötyö olla ratkaisu kysymyksiini?

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen ja ajatustyön keväällä 2013, jolloin keskustelimme aiheesta Kansallisteatterin teatterikuraattori Virtasen, tuottaja Roosa Vaverkan sekä teatteri-ilmaisun ohjaaja Eveliina Heinosen kanssa. Myös Vaverka ja Heinonen pitivät ajatustani tutkia 18-25-vuotiaita nuoria miehiä potentiaalisina teatterin katsojina hyvänä, joten pääsin aloittamaan lähes vuoden mittaisen rupeaman tutkimukseni parissa.

Opinnäytetyöni on muodoltaan tapaustutkimus, ja pyrin löytämään työssäni vastauksen kysymykseen kuinka nuoria miehiä voisi saada lisää Kansallisteatteriin. Opinnäytetyön selvityksen kohderyhmänä on 18-25-vuotiaat miehet, jotka voisivat olla potentiaalista teatteriyleisöä. Päädyin tähän kohderyhmämäärittelyyn siksi, koska kyse on aikuisista, mutta ei vielä yleensä perheellisistä miehistä. Täysi-ikäinen mies oletettavasti voi itse päättää ja maksaa kuluttamistaan kulttuuripalveluista. Lisäksi Kansallisteatterin markkinointia on aikaisemmin suunnattu vähemmän juuri tälle kohderyhmälle.

Tapaustutkimus toteutettiin keräämällä aineistoa kyselyn ja ryhmähaastattelun menetelmillä kohderyhmälähtöisesti. Loppuvaiheessa opinnäytetyötäni esittelin kohderyhmältä saamani tulokset Kansallisteatterin tuotantojohtaja Päivi Isosaarelle sekä markkinointipäällikkö Auli Turtiaiselle, jotka kommentoivat ja keskustelivat tuloksista kansani. Opinnäytetyöni muodostavat varsinainen kirjallinen osuus sekä liitteet, haastattelulitteroinnit sekä kyselyjen tulokset.

Toivon, että opinnäytetyöni tulee hyödyttämään suomalaista teatterikenttää. Nuoret miehet ovat kohderyhmä, jota teatterit eivät ole vielä kunnolla tavoittaneet. Luulen, että monet teatterit ovat myös luovuttaneet kyseisen kohderyhmän kohdalla. Uskon, että oikeilla välineillä ja riittävällä sitkeydellä teatteri pystyy löytämään ja kutsumaan myös nuoret miehet katsomoihinsa.

## 2 Uusia yleisöjä yleisötyön avulla

Yleisötyö on tullut teatteriin jäädäkseen. En usko, että ihmiset haluavat olla enää pelkästään vastaanottavana osapuolena - he haluavat myös osallistua.

Yleisötyöstä hyötyy myös teatteri, kun sen tarjonta laajenee. Se on vähän kuin DVD-elokuvan extrat, jotka tarjoavat elokuvaan uusia ja kiinnostavia puolia.

Extrat aktivoivat, syventävät ja sitouttavat yleisöä

(Riku Suokas, teatterinjohtaja, Tampereen Työväen Teatteri Ylös-hankkeen Yleisö ja teatteri uuteen suhteeseen –julkaisu 2010, 4).

Teattereiden rahoitusmallien uudistuessa, ovat teattereiden rakenteet myös kovilla. Teatterit pyrkivät löytämään uusia keinoja sitouttamaan yleisöänsä ja monipuolistamaan omaa tarjontaansa. Pelkät esitykset eivät enää riitä, sillä jo olemassa olevaa yleisöä on sitoutettava sekä uutta yleisöä löydettävä uusien keinoin. Yleisö on nykyisin

entistä vaativampaa, ja yleisö haluaa olla mukana syventämässä omaa katsomiskokemustaan. Paineet ovat teattereiden suuntaan kovat, eikä teattereiden paineita helpota myös uusien yleisösegmenttien löytäminen ja tavoittaminen. Heather Maitlandin (2000, 10) mukaan yleisötyöllä on mahdollisuus tuottaa potentiaalisen katsojan ja taiteen ensikohtaaminen.

## 2.1 Yleisötyö – mitä se on?

Yleisötyötä tehtäessä, teatteri laajentaa toimintaansa esitysten valmistamisen rinnalla teatterin ja ihmisten välisen vuorovaikutukseen lisäämiseen (Ylös-hankkeen loppujulkaisu, 2010, 2). Yleisötyön avulla teatteri etsii niitä tapoja ja käytänteitä, joiden avulla teatterista kiinnostuisivat myös ihmiset, jotka eivät ole aikaisemmin teatterissa käyneet. Yleisötyön avulla katsojan suhde teatteriin muuntuu aktiiviseksi ja vuorovaikutteiseksi. (Ylös-hankkeen loppujulkaisu 2010, 8-10.)

Yleisötyölle on huomattu löytyvän selkeää tilausta. Useat suomalaiset teatterit ovatkin viime vuosina hyödyntäneet yleisötyön eri muotoja: teatterikasvatus, teosesittelyt ja kullissikierrokset avaavat teatterin maailmaa katsojalle mielenkiintoiseen ja uuteen suuntaan. (Ylös-hankkeen loppujulkaisu 2010, 9-10.)

Teatterikasvatuksesta on tullut tärkeä osa monen teatterin yleisötyötä. Teatterikasvatuksen avulla kasvatetaan etenkin lasten ja nuorten teatterinlukutaitoa sekä kannustetaan heitä luovuuteen, itsensä ilmaisuun ja kehittämään vuorovaikutustaitoja (Ylös-hankkeen internet-sivut, luettu 26.11.2013). Tärkeänä osana teatterikasvatuksen kehittymistä ovat olleet teatteri-ilmaisun ohjaajat, joita koulutetaan vielä muutamissa suomalaisissa ammattikorkeakouluissa. Teatterikasvatuksessa käytettyjä keinoja ovat mm. erilaiset työpajat, luennot ja keskustelut, avoimet harjoitukset sekä yhteistyöproduktiot jonkun teatterin ulkopuolisen sidosryhmän kanssa. (Ylös-hankkeen loppujulkaisu, 2010, 23.)

Teosesittelyiden tarkoituksena on avata teoksen taustoja, historiaa ja teemoja. Teosesittelyiden tärkein osuus on keskustelu yleisön ja tekijöiden kanssa: usein teosta esitteleekin esityksen kirjailija tai ohjaaja. (Ylös-hankkeen internet-sivut, luettu 26.11.2013.)



Kulissikierrokset päästävät katsojat tutustumaan teatteritaloon rakennuksena. Monissa teattereissa kierroksista on rakennettu elämyksellisiä kokonaisuuksia, jotka linkittyvät teatterin sen hetkiseen ohjelmistoon tai vaihtoehtoisesti historiaan. Yleisöyö tapahtuman liittyessä vahvasti teatterin sen hetkiseen ohjelmistoon, voi yleisöyöntekijä järjestää myös esimerkiksi työpajan tai keskustelutilaisuuden, jossa käsitellään tietyssä esityksessä ilmeneviä teemoja tai aiheita. Tällä tavoin saadaan katsoja aktiivisemmin miettimään esityksen juuri hänessä herättämiä ajatuksia ja kysymyksiä. (Ylös-hankkeen loppujulkaisu 2010, 17.)

Yleisöyötä voi tapahtua muuallakin kuin teatterirakennuksessa. Jalkautumalla teatterin ulkopuolelle, yleisöyötä päästään tekemään ihmisten omilla ympäristöissään, esimerkiksi kouluissa, työpaikoilla tai hoitolaitoksissa. Yleisöyön avulla päästään myös paikkoihin, joista ei pystytä lähtemään helposti teatteriin. (Ylös-hankkeen loppujulkaisu 2010, 17 & 23.)

## 2.2 Yleisöyön vaikutukset ja tavoitteet

Yleisöyöllä on kolme tärkeää tavoitetta, jotka Raija Airaksinen on avannut artikkelissaan (Taku 3/2005, 19) *Yleisöyö – mitä se on?*:

”Yleisöyöllä on kolme keskeistä tavoitetta. Ensinnäkin uuden yleisön luominen ja yleisöpohjan laajentaminen. Toinen tavoite on nykyisen yleisömäärän vakiinnuttaminen ja kasvattaminen. Kolmantena tavoitteena on katsomiskokemusten syventäminen ja olemassa olevan yleisön osallistumisen tapojen monipuolistaminen. Yleisöyöllä pyritään luomaan kohtaamispaikkoja taiteilijalle ja yleisölle, antamaan taiteen lukutaidon avaimia ja avaamaan uusia ulottuvuuksia teoksen äärellä” (Raija Airaksinen, *Yleisöyö – mitä se on?*, Taku 3/2005, 19).

Ylös-hankkeen, eli ammattiteattereiden yleisöyön kehittämishankkeen, julkaisemassa kartoituksessa *Koko kansan olohuone – kartoitus yleisöyön tarjonnasta ja tarpeesta suomalaisissa ammattiteattereissa* (2009) Marjukka Lampo on tutkinut yleisöyön taustoja ja syntyä maailmalla. Lampo siteeraa kartoituksessaan Heather Maitlandia, Rick Rogersia sekä Debi Hayesia ja Alix Slateria, jotka ovat alan guruja ja tutkineet aikaisemmin yleisöyötä. (Lampo 2009.)

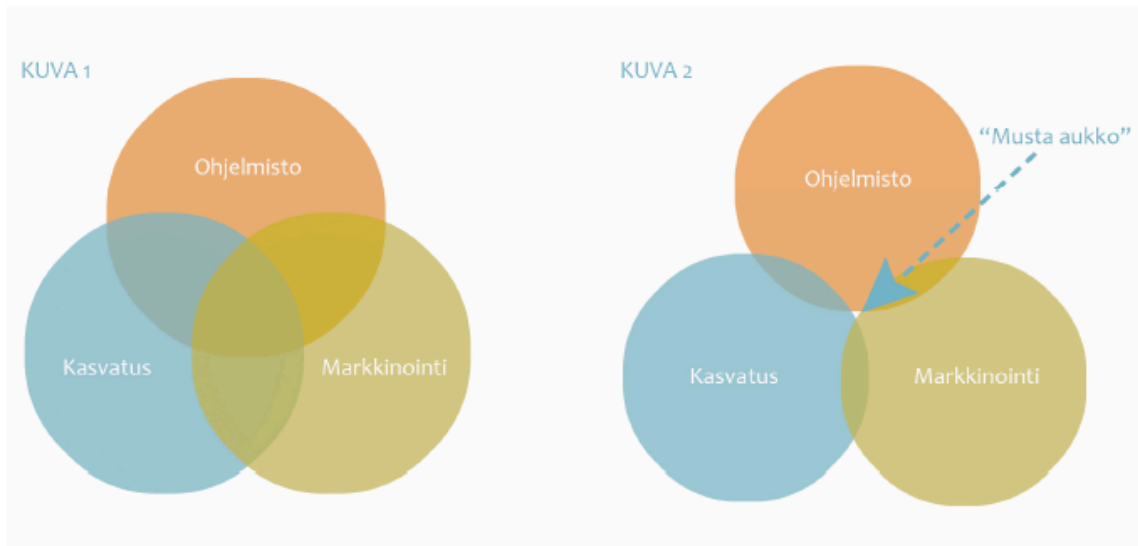
Maitlandin (2000, 5) mukaan yleisötyön lähtökohdat riippuvat yleisötyön tekijästä. Taidekasvattajat valitsevat lähtökohdakseen yksilön kehittymisen, taiteilijat yleisön ymmärryksen lisäämisen sekä omien töidensä arvostamisen ja markkinoijat tuloksellisuuden. Yleisötyön vaikutukset ovat moninaiset, ja ne voidaan jakaa sosiaalisiin, taiteellisiin ja taloudelliseen vaikutuksiin.

Sosiaaliset vaikutukset	Taiteelliset vaikutukset	Taloudelliset vaikutukset
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteiskunnan henkisen hyvinvoinnin lisääminen</li> <li>• inhimillisen toiminnan peruskysymysten äärelle vieminen</li> <li>• itsestä ja toisista ihmisistä kiinnostuminen ja välittäminen</li> <li>• osana yhteisöä toimiminen</li> <li>• mielekkyyden kokemuksen tuominen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uudet, ennalta-arvaamattomat ja mielenkiintoiset ratkaisut</li> <li>• ei-teatterilaisten kanssa työskentely tuottaa karheita, tuoreita ja koskettavia teatterillisiä hetkiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• projektit tuotannollisesti edullisia</li> <li>• uusien rahoitusmahdollisuuksien löytäminen</li> <li>• yleisön sitouttaminen uskolliseksi ja aktiiviseksi teatterin katsojiksi</li> <li>• laitosteattereiden toimintakenttä laajenee</li> <li>• yleisötyöntekijöiden ammatilliset ja liiketoimintavalmiudet kehittyvät</li> </ul>

Taulukko 5. Yleisö ja teatteri uuteen suhteeseen –julkaisun mukainen jaottelu yleisötyön vaikutuksista (Ylös-hanke, 2010, 9-10.)

Maitlandin (2000, 5) mukaan yleisötyöprojektin käynnistäminen yhdestä tai kahdestakin näkökulmasta on mahdollista. Esimerkiksi jos teatteri haluaa tehdä yleisötyötä saavuttamalla sosiaalisia ja taiteellisia vaikutuksia, pyrkii teatteri näin ollen monipuolistamaan yleisöpohjaa sekä syventämään katsojien katsomiskokemusta.

Useiden eri yleisötyön näkökulmien hyödyntämistä on tutkinut myös Rick Rogers (1998), jota Lampo kartoituksessaan siteeraa. Rogersin mukaan yleisötyö tehostuu kolmen ammattikunnan, taidekasvattajien, ohjelmistosuunnittelijoiden ja markkinoijien, yhteistyöllä. Tämänkaltaisella yhteistyöllä pystytään saavuttamaan kaikkien kolmen tahon päämäärät, jonka seurauksena teatterin yleisöpohja kasvaa ja monipuolistuu. Lampon kartoituksen mukaan Debi Hayes ja Alix Slater ovat todenneet, ettei Rogersin tarjoamaa kolmen tahon yhteistyötä juurikaan harrasteta vaan yhteistyö painottuu yleensä kahden ammattikunnan välille, sillä muuten yhteistyössä ilmenee kommunikatio-ongelmia. Hayes ja Slater kuvansivat kahden ammattikunnan mallia piirroksella, jossa eri toimijoiden välille syntyy ns. musta aukko, joka erottaa toimijat toisistaan. (Lampo 2009, 8.)



Kuvio 1. Lampo viittaa selvityksessään Hayesin ja Slaterin malliin, jossa täydellinen yleisötyö muodostuu kahden tahon yhteistyönä (kuva 2). Kuva 1 on esimerkki Rogersin ehdotomasta kolmen tahon yhteistyömallista. (Lampo, 2009, 8.)

### 2.3 Yleisötyön resurssit

Ylös-hankkeen loppuraportissa (2010, 16) listattiin asiat resursseista, jotka ovat jokaisen yleisötyöntekijän toivelistalla. Listalta löytyvät seuraavat asiat:

- Yleisötyö on luonteva osa teatterin toimintaa ja markkinointistrategiaa
- Yleisötyöntekijä tuntee kuuluvansa teatterin henkilökuntaan
- Teatterilla on henkilökunnasta koostuva tiimi, jokaideoi teatterin toimintaa yhdessä yleisötyöntekijän kanssa
- Teatterissa on erillinen tila työpajojen järjestämistä varten
- Yleisötyötä varten on oma budjetti
- Yleisötyötä halutaan jatkuvasti kehittää ja etsiä sille uusia muotoja (Ylös-hankkeen loppuraportti 2010, 16).

Samaisessa loppuraportissa julkaistu yleisötyöntekijöiden toivelistan mukaan teatterit eivät ole vielä oppineet löytämään yleisötyön hyviä puolia eikä asiasta ole aina otettu edes selvää. Usein teattereiden yleisötyön mahdollinen aloittaminen kompastuu kysymykseen ajasta tai rahankäytöstä.

”Teatteri tarvitsisi yleisötyötä varten työntekijöitä, jotka keskittyisivät yleisötyöhön. Näyttelijöiden aika ei yksinkertaisesti riitä tällä hetkellä muuhun kuin esityksiin. Toinen vaihtoehto on vähentää teatterin yleisömäärään liittyviä tulostavoitteita ja tehdä sen sijaan yleisötyöstä yksi tulostavoite”

(Maarit Pyökäri, teatterinjohtaja, Lahden Kaupunginteatteri

Ylös-hankkeen Yleisö ja teatteri uuteen suhteeseen –julkaisussa 2010, 17).

Ylös-hanke on loppujulkaisussaan (2010, 17) eritellyt teattereiden resurssit ja faktat, joiden avulla teatteri kuin teatteri voi aloittaa yleisötyötoiminnan järjestämisen kotiteatterissaan. Yleisötyötä voivat järjestää kaikki teatterit, jotka haluavat laajentaa yleisöpohjaansa ja toimintaansa teatteritalon ulkopuolelle. Yleisötyön järjestäminen ei välttämättä vaadi suuria taloudellisia resursseja vaan pääasia on, että yleisötyö koetaan tärkeäksi sekä teatterin muun toiminnan kannalta rikastuttavana tekijänä. Yleisötyön tekeminen on usein henkilöstöresurssikysymys; monissa muissa maissa teattereiden yleisötyöstä vastaavat kokonaiset yleisötyöosastot. Jotta teatterin taiteellinen henkilökunta pystyy keskittymään täysin taiteelliseen työhön, yleisötyötä varten tarvitaan ainakin yksi henkilö, joka vastaa yleisötyön suunnittelusta ja käytännön organisoimisesta. Käytännössä yleisötyöstä vastaava henkilö voi olla esimerkiksi tuottaja, joka vastaa organisoinnista sekä tarvittavan apuvoiman (esimerkiksi teatteri-ilmaisun ohjaajien) palkkaamisesta erilaisiin yleisötyön projekteihin ja hankkeisiin. (Ylös-hankkeen loppujulkaisu 2010, 17.)

Taloudellisesti yleisötyön järjestäminen ei vaadi valtavia panostuksia (Ylös-hankkeen loppujulkaisu 2010, 17). Jotta yleisötyötoiminta on mahdollisimman monipuolista, olisi tärkeää, että yleisötyöntekijä voisi keskittyä työhönsä täysipäiväisesti. Yleisötyöllä teatteri voi ansaita yleisötyötoiminnan kehittämiseen lisätuloja esimerkiksi erilaisten yritysyhteistöiden kautta: yritykset voivat järjestää TYHY-päiviään teatterin yleisötyöpajoissa tai taidekasvatukseen suunnattuja varoja voidaan hyödyntää teatterin ja koulujen yhteisissä projekteissa.

Tilat eivät ole yleisötyön kannalta merkittävässä asemassa (Ylös-hankkeen loppujulkaisu 2010, 17). Yleisötyötä voidaan järjestää niin teatterin omissa tiloissa kuin teatteritalon ulkopuolellakin, lähes missä tilassa vaan. Soveltavan teatterin työpajoja tai keskustelutilaisuuksia voidaan järjestää eri kokoisissa koululuokissa, vanhaintalon kerho huoneella tai yritysten omissa tiloissa.

Yleisötyö onnistuu täydellisesti, mikäli koko teatteri sitoutuu yleisötyön järjestämiseen. Vaikka toiminta lähtisikin pienimuotoisesti liikkeelle, voi siitä kehittyä teatterin henkilökunnalle miellyttävä tapa katsoa omaa työtään eri näkökulmasta. Teatterin tekijöiden ja katsojien keskinäinen kohtaaminen rikastuttaa ja mahdollisesti myös motivoi tekijöitä jatkamaan työtään teatteritaiteen parissa. (Ylös-hanke 2010, 17.)

#### 2.4 Yleisötyön eteneminen ja suunnittelu

Maitlandin mukaan yleisötyön kaari etenee seuraavalla tavalla:

1. Kohderyhmän valitseminen
  2. Tiedon kerääminen kohderyhmästä
  3. Keräämän tiedon fokuointi
  4. Yleisötyömuodon valitseminen
  5. Projektin suunnittelu
  6. Konsultaatio
  7. Projektin toteuttaminen
  8. Yhteydenpito
  9. Projektin arvioiminen
- (Maitland 2000, 10-12).

Maitland muistuttaa oppaassaan, että yleensä yleisötyöntekijät aloittavat yleisötyöprojektin konkreettisen toiminnan kautta; halutaan tuottaa esimerkiksi kulissikierron teatterissa. Maitlandin mielestäärkevintä on kuitenkin lähteä kohderyhmä edellä: ensiksi valitaan kohderyhmä, jonka jälkeen kerätään tietoa kohderyhmästä ja valitaan kohderyhmää kiinnostava yleisötyömuoto. Mikäli yleisötyön muoto on jo etukäteen valittu, täytyy yleisötyöntekijän miettiä minkä kohderyhmän tarpeisiin ja intresseihin muoto sopii. Ilman oikeaa muotoa, kohderyhmää ei saa sitoutettua projektiin ja projekti muuttuu entistä haasteellisemmaksi. (Maitland 2000, 10-12.)

#### 2.5 Yleisötyö yhteisöllisyyden edistäjänä

Marjo-Riitta Ventolan ja Micke Renlundin mukaan sosiokulttuurinen innostaminen, osallisuus ja dialogisuus ovat tärkeitä osia yleisötyössä. Näitä kaikkia em. asioita yhdistää yhteisöllinen draama (Ventola & Renlund 2005).

Yksilöllisyyden tarve on yhteiskunnassa lisääntynyt, vaikkakin sen muodot ovat vuosien saatossa muuttuneet. On syntynyt tiiviiden kulttuuriyhteisöjen sijaan pienempiä osakulttuureja. Kulttuuriset rajat ovat myös murtuneet, ja kanssakäyminen on entistä kansainvälistä, vaikkakin toisinaan korostuu tarve vahvistaa paikallista identiteettiä. Virtuaaliyhteisöt ovat olleet myös muuttamassa käsitettä perinteisestä yhteisöstä. (Ventola & Renlund 2005, 34.)

Yhteisöä voidaan kuvata alueellisena joukkona ihmisiä, joilla on jokin yhteinen nimittäjä. Esimerkiksi yhteisön jäsenet ovat samankaltaisia, heillä on yhteisiä tapoja tai heillä on jaettuja rituaalisia tapahtumia. Yhteisöllisyyttä voidaan edistää esimerkiksi yleisötyön ja yhteisöteatterin keinoin, joka hyödyntää yhteisön jäsenten osallistamista osana yleisötyötä; ”vastaanottajan roolin sijaan yhteisöteatteri ja sen työprosessi pyrkivät tukemaan katsojan omistajuutta käsiteltävään tarinaan”. Omistajuutta edesauttaa valittuun aiheeseen sitoutuminen ja paikallisuus, jota myös yhteisöteatteri korostaa. Sitoutuminen on molemminpuolista: niin ohjaajan kuin yhteisön on sitouduttava työskentelemään yhdessä. Sitoutumisella Ventola ja Renlund tarkoittavat tässä tapauksessa osallistavuutta yhteisön omaan kulttuuriin. Paikalla, jossa yhteisötaidepaja toteutetaan, on merkitystä, sillä se on osa tehtävän taiteen muotoa ja sisältöä. (Ventola & Renlund 2005, 34, 48-55.)

Yksi yhteisöteatterin tärkeitä piirteitä on monologisuuden välttäminen. Yhteisöteatterin keskiössä ovat yhteisön jäsenet, joiden mielipiteet ja ajatukset ovat tärkeitä yhteisöteatterin lopputuloksen kannalta. Ennen työpajan aloittamista on sekä ohjaajan että yhteisön hyvä tiedostaa ennakoasenteensa ko. aihetta (esimerkiksi teatteria) kohtaan. Ohjaajan tehtävänä on toimia fasilitaattorina, joka luo tilaa keskustelulle, ja parhaimmassa tapauksessa nostaa esiin hiljaista tietoa, joka hätkähdyttää ja havahduttaa. (Ventola & Renlund 2005, 37.)

## 2.6 Yleisötyö markkinoinnin keinona

Maitland (2000, 5) on jakanut yleisötyötä tekevät kolmeen eri ryhmään: taidekasvattajat, taiteilijat ja markkinoijat. Markkinoijat haluavat tehdä yleisötyötä sen vuoksi, että se hyödyttäisi taideorganisaatiota etenkin taloudellisesti. Markkinoijien ensisijaisena tavoitteena on muuttaa katsojien asenteita, teatterilukutaitoa sekä jo olemassa olevien ja uusien yleisöjen teatterin käyttämistä; markkinoijien tavoitteet ovat usein hyvin pitkäjänteisiä, ja yleisön ns. kouluttaminen saattaa kestää jopa viidestä kymmeneen vuotta.

Markkinoijien suunnittelemat projektit ovat selkeästi rajatuille kohderyhmille ja niillä on selkeät päämäärät. Useimmat markkinoijat tiedostavat, että yleisötyön kehittymistä ja etenemistä tulisi seurata, mutta Maitlandin mukaan (2000, 5) tutkimukset osoittavat etteivät markkinoijat ehdi seuraamaan yleisötyön kehittymistä, koska markkinoijilla ei ole riittävästi aikaa.

Maitland muistuttaa, että kaikilla taideorganisaatioilla on aina taloudelliset tavoitteensa. Tavoitteet voivat liittyä pääsymaksutulojen saamiseen maksullisista tapahtumista, mutta myös yleisölle tarjotuista ilmaistapahtumista; yleisölle järjestetyt ilmaistapahtumat, esimerkiksi yleisötyöhön liittyvät keskustelutilaisuudet tai kulissikierrokset, voivat olla edellytys esimerkiksi julkisen rahoituksen saamiselle. Parhaimmillaan yleisötyö motivoi osallistujia osallistumaan entistä aktiivisemmin teatterin toimintaan sekä tulevaisuudessa maksamaan palveluista. Maitland näkee, että tämänkaltaisten ilmaisten projektien avulla osallistujien silmissä teatterin arvo nousee. (Maitland 2000, 7-8.)

Monet yleisötyöhankkeet, joilla pyritään laajentamaan teattereiden yleisöpohjaa, tuovat myös muita taloudellisia etuja organisaatioille. Maitland käyttää esimerkkinä The Royal Shakespeare Companya, jonka esitys Barbican Centressä kiinnosti vain kourallista 18-24 -vuotiaita. Ryhmä kehitti esityksensä ympärille pienen projektin, jonka tavoitteena oli lisätä opiskelijakatsojien määrää tarjoamalla kohderyhmälle edullisia lippuja niihin esityksiin, joissa oli vain vähän ennakkovarauksia. (Maitland 2000, 8.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kansallisteatterin yleisöpohjaa yleisötyön ja markkinoinnin näkökulmasta. Tuloksien avulla Kansallisteatterin yleisöpohjaa on mahdollista laajentaa siten, että se tuo samalla teatterille taloudellisia, sosiaalisia kuin taiteellisiakin etuja.

## 2.7 Suomalaisen teatterin yleisöpohja - nuorten miesten segmentti

Valitsin tapaustutkimuksen kohderyhmäksi 18-25-vuotiaat korkeakoulutusta hankkivat nuoret miehet, koska tämä yleisöryhmä on hyvin usein unohdettu potentiaalisena teatterissakävijänä. Taloustutkimuksen vuonna 2012 Suomen Teatterit ry:lle tekemän *Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti* –tutkimuksen mukaan 15-24-vuotiaista 47 prosenttia oli käynyt viimeisen vuoden aikana teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa. Kuusi prosenttia vastanneista puolestaan ilmoitti, ettei ole käynyt koskaan teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa. (Taloustutkimus, Suomalaisen teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti 2012.)

Luku on hämmentävän samansuuntainen kuin eläkeikäisissä (65-79-vuotiaissa); eläkeikäisistä 47 prosenttia ilmoitti käyneensä teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa viimeisen vuoden aikana. 12 prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei ole koskaan käynytkään em. kulttuuritapahtumissa. Eniten teatterissa, tanssiesityksissä tai oopperassa käyvät keski-ikäiset, 45-64-vuotiaat (55 % vastanneista). Vain neljä prosenttia kyseiseen ikäryhmään kuuluvista ilmoitti, ettei ole osallistunut viimeisen vuoden aikana mihinkään kulttuuritilaisuuteen. Vertaillen miesten ja naisten kulttuurikäyntejä, on miesten aktiivisuus lisääntynyt edellisestä, vuonna 2007 julkaistusta tutkimuksesta. (Taloustutkimus, Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti 2012.) Vuonna 2007 miehistä 36 prosenttia ilmoitti käyneensä teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa viimeisen vuoden aikana, kun vuoden 2012 tutkimuksessa vastaava luku oli 42 prosenttia. Vuoden 2007 tutkimuksessa naisten prosenttiosuus kulttuuritilaisuuksien kävijöistä oli 55 prosenttia ja vuonna 2012 vain prosentin enemmän, eli 56 prosenttia. Taloustutkimuksen toteuttaman tutkimuksen perusteella on siis ennustettavissa, että miesten osuus teatterin, tanssin ja oopperan yleisöjakaumasta tulee kasvamaan myös tulevina vuosina. (Taloustutkimus, Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti 2012.)

Myös koulutuksella on väliä kulttuuriharrastuneisuuteen. Tutkimuksen mukaan korkeakoulutetut käyvät muita aktiivisemmin teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa: jopa 79 prosenttia vastanneista ilmoitti käyvänsä em. kulttuuritilaisuuksia kerran tai useammin vuodessa. Ammattikorkeakoulutetuista 58 prosenttia ilmoitti käyvänsä teatterissa kerran tai useammin. (Taloustutkimus, Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti 2012.)

Nuorten miesten teatterissäkäyntiä ei ole juurikaan tutkittu aikaisemmin, mutta sain kerättyä hieman taustamateriaalia Heli Metsäpellon pro gradu-työstä *Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät*, jossa Metsäpelto tutki oululaisten nuorten aikuisten mielikuvia teatterista (Metsäpelto 2010).

Metsäpellon tutkimuksen (2010) mukaan nuoret aikuiset eivät pysty samaisumaan teatteriyleisöön, ”koska he mieltävät teatterissa käymisen sofistikoituneen yläluokan ja ikääntyneiden harrastukseksi. Nuoret aikuiset eivät kuluta korkeakulttuuria, koska se ei edusta heille tavoiteltavaa kulttuurista pääomaa. Nuorten aikuisten vapaaajan viettoon kuuluu sosiaalisuus sekä spontaanius ja teatterissa käyminen ei edusta nuorille aikuisille tätä, vaan he kokevat, että teatteriin menemiseen liittyy ennakkoval-



mistautuminen ja vapaa-ajan aikatauluttaminen. Lisäksi nuoret aikuiset kokivat, että teatteri on paikkana outo ja luotaantyöntävä ja että teatteripalveluiden markkinointi ei ole kohdennettu heille” (Metsäpelto 2010, 77-84).

### **3 Tapauksena Kansallisteatterin yleisöpohja ja sen laajentaminen**

Vuodesta 1872 toiminut Suomen Kansallisteatteri on yksi maamme päänäyttämöitä. Kansallisteatteri on tullut tutuksi uusista kotimaisista kantaesityksistään sekä ulkomaisista suurista draamatuotannoista. Teatterin ohjelmisto on vahvasti johtajiensa näköinen, mutta ennenkaikkea laaja ja monipuolinen.

Vuodesta 2011 lähtien Kansallisteatterin pääjohtajana on toiminut Mika Myllyaho. Myllyahon aloittaessa julistettiin Kansallisteatterin uusi aika alkaneeksi. Uusi aika on täynnä mielenkiintoisia haasteita ja uusia näkymiä, ja jo Myllyahon ensimmäisten kolmen johtajavuoden aikana teatteri on madaltanut kynnystään etenkin tavallisten teatterissa kävijöiden ja kansalaisten keskuudessa.

#### **3.1 Kansallisteatterin historia pähkinänkuoressa**

Suomi kuului 1800-luvun alkupuolella Venäjän suuriruhtinaskuntaan, ja 1840-luvulla aloitettiin neuvottelut ensimmäisen suomenkielisen teatterin perustamisesta, joka voisi levittää suomenkielistä kulttuuria eteenpäin tuleville sukupolville. Uskottiin, että suomenkielisen teatterin avulla kansa rohkaistuisi vaalimaan kansallista perintöään. Entisen emämaan Ruotsin vaikutus näkyi Suomessa edelleen vahvana, sillä esimerkiksi sivistyneistö puhui vain ruotsin kieltä ja sen vuoksi suomenkielisen teatterin puolustajilta ja kehittäjiltä vaadittiin pitkäpinnaisuutta kehittääkseen suomenkielistä teatteri-instituutiota. (Heikkilä 1972, 6.)

Suomen kieli sai virallisen aseman vuonna 1863 ja tällöin suomenkielisen kulttuurin puolustaminen muuttui aikaisempaa helpommaksi. Suomenkielisen teatterin merkittävien alkusysäys oli Aleksis Kiven kirjoittaman *Lea* -näytelmän kantaesitys vuonna 1869 (Heikkilä 1972, 6). Kolme vuotta *Lea* -näytelmän kantaesityksen jälkeen, toukokuussa 1872, kansalaiskokous päätti perustaa Suomalaisen teatterin (Nevala & Havaste 2002, 10). Teatteri toimi alkuaikoinaan venäläisiltä vuokratessa Arkadiateatterissa, joka sijait-

si aivan nykyisen eduskuntatalon läheisyydessä. Vuonna 1902 teatteri muutti nykyisiin tiloihinsa Rautatien torin viereen, jolloin sen nimi muuttui Suomen Kansallisteatteriksi. (Nevala & Havaste 2002, 3 & 18.)

Jo teatterin alkuvaiheina toiminta vakiintui osakeyhtiö-muotoiseksi. Teatterin osakkeita myytiin yksittäisille kansalaisille ja saaduilla tuotoilla mm. rakennutettiin uusi teatteritalo. Tällä hetkellä osake-enemmistön teatterin osakkeista omistaa Suomen Kansallisteatterin säätiö, jonka hallussa on 5000 osakkeesta 4358. (Nevala & Havaste 2002, 18.)

Vuosi	Tapahtuma
1844	Ajatus suomenkielisestä ammattiteatterista
1869	Aleksis Kiven kirjoittaman <i>Lea</i> -näytelmän kantaesitys
1872	Kansalaiskokous perustaa Suomalaisen teatterin
1875	Ensimmäinen valtiontuki
1900	Uuden teatterirakennuksen peruskivi valetaan Apinan kortteliin
1902	Uusi teatteritalo valmistuu, nimeksi Suomen Kansallisteatteri
1945-1946	Kansallisteatteri valtion teatteriksi
1972	Kansallisteatterin statuksen muuttaminen
1990	Taloudellinen lama
1999-2002	Teatterirakennuksen peruskorjaus
2011 →	Kansallisteatterin uusi aika

Taulukko 1. Kansallisteatterin merkittävimmät vuodet (Nevala, Havaste 2002, 17.)

Opetusministeriö laati vuonna 1972 komiteamietinnön, joka käsitteli kotimaista teatterikenttää. Komiteamietinnön tarkoituksena oli muuttaa Kansallisteatterin statusta uudenaikaiseen suuntaan; mietinnön myötä teatteri olisi menettänyt itsenäisen asemansa ja tullut riippuvaiseksi poliittisista päättäjistä. Suunnitelma ei kuitenkaan koskaan toteutunut, ja teatteri sai jatkaa toimintaansa osakeyhtiönä, jonka pääjohtajan valitsee puolueista riippumattomista jäsenistä koostuva hallitus. (Nevala & Havaste 2002, 5.)

1990-luvun alun yleinen taloudellinen lama koetteli vahvasti myös Kansallisteatteria. Teatterin toimintaedellytykset heikkenivät huomattavasti, minkä seurauksena teatteri joutui laatimaan uusia visioita tulevaisuutta varten. Kansallisteatterin tuli terävöittää selkeämmin omaa asemaansa ympäröivässä toimintakentässään. Taloudellisten resurssien niuketessa keskityttiin henkilökunnan motivoimiseen sekä taiteellisen tason kehittämiseen ja monipuolistamiseen. (Nevala & Havaste 2002, 5-6.)

Useiden vastoinikäymisten jälkeen teatterilaisten pitkä odotus palkittiin; teatterirakennuse peruskorjattiin vuosina 1999-2002 vastaamaan nykyaikaisen teatterin tasoa. Peruskorjauksen lähtökohtina oli vahvistaa edelleen henkilökunnan vahvuuksia sekä kehittää Kansallisteatterista edelleen taiteellista draamateatteria, jonka ohjelmistossa nähtäisiin jatkossakin uutta kotimaista ja ulkomaista draamaa sekä klassikoita niin kotimaasta kuin muualtakin. (Nevala & Havaste 2002, 6.)

### 3.2 Kansallisteatterin uusi aika

Jo Maria-Liisa Nevalan kaudella (1992-2010) osattiin odottaa uutta ja mielenkiintoista teatteria maamme päänäyttämöltä. Mika Myllyahon astuessa teatterin johtoon tilanne kuitenkin muuttui radikaaleimmin ja raikkaimmin.

Maria-Liisa Nevala listasi toimittamassaan kirjassa *Kansallisteatteri – The Finnish National Theater* (2002) Kansallisteatterin tulevaisuuden näkymiä ja uhkia. Nevalan mukaan suurin teatteritaiteen uhka on ”massoittuminen, määrällisen kasvun houkutus” (Nevala & Havaste 2002, 6). Tällöin Nevalan mukaan syntyy helposti väärä kuvitelma siitä, että uusi tekninen kalusto ja järjestelmät luovat automaattisesti uutta. Nevalan mielestä Kansallisteatterinkin on uskallettava ottaa uusia haasteita ja tarttua härkää sarvista. Teatteri on yksi maamme päänäyttämöistä ja sen täytyy olla tittelinsä arvoisen. (Nevala & Havaste 2002, 6.)

Nevalan mukaan (2002, 6) Kansallisteatteri tiedostaa ongelmansa. Teatterilla on erityisasema omassa toimintaympäristössään ja sillä on vaarana ”rutinoitua, muuttua itse-riittoiseksi ja omahyväiseksi, sulkeutua ympäristöltä ja ghattoutua, kuvitella, että sillä ei ole mitään opittavaa muilta”. Nevalan mukaan se ei synnytä tarpeeksi tasokasta ohjelmistoa, vaan teatterin tekemisestä muodostuu rutiini, josta puuttuu henki ja innostus. (Nevala & Havaste 2002, 6.)

Kansallisteatterin tulevaisuuden Nevala näkee rohkeudessa etsiä uusia teatterin tekemisen muotoja sekä pyrkiä taiteellisesti haastaviin esityksiin. Nevala haluaisi myös nostaa enemmän ”yhteiskunnallisesti merkittäviä, vielä piilossa olevia jännitteitä tietoisuuteemme” (Nevala & Havaste 2002, 6).

Myllyaho aloitti Kansallisteatterin pääjohtajana syksyllä 2010. Myllyaho on johtajuuskautensa alusta asti kertonut medialle, että Kansallisteatteri tulee muuttumaan. Medi-

assa ja Kansallisteatterin omassakin markkinoinnissa on käytetty Myllyahon lanseeraamaa sanaparia ”uusi aika” kuvaamaan Kansallisteatterin nykyistä tilaa.

Opetusministeriö pyysi Myllyaholta syksyllä 2010 selvityksen Kansallisteatterin tehtävistä. Myllyahon selvityksen mukaan Kansallisteatterilla on kymmenen tärkeää tehtävää:

1. Kansallisteatterin tulee olla suomalaisen teatterin tärkein kohtaamispaikka.
2. Kansallisteatteri tarjoaa näyttämöt käyttöön parhaimmille näyttelijöille, kirjoittajille, ohjaajille sekä scenografeille.
3. Kansallisteatterin uusi strategia koostuu kahdesta voimasta. Sisäänpäin suuntautuvasta voimasta sekä ulospäin suuntautuvasta voimasta.
4. Sisäänpäin suuntautuva voima tukee taiteellisen henkilöstön kehitystä sekä keskustelua. Lähtökohdat ovat dialogisuus ja rohkeus tuoda esiin omia ajatuksiaan. Jokaisella on mahdollisuus rakentaa omaa taiteilijuuttaan. Etsimme parhaita mahdollisia työolosuhteita koko henkilökunnalle.
5. Ulospäin suuntautuva voima on ajattelua ja tekoja. Kansallisteatterista tulee monipuolinen esittävän taiteen tuottaja ja tekijä. Näyttämötaide on keskipisteessä, mutta Kiertuenäyttämön, Lavaklubin ja kaikkien muiden uusien tuotantojen lähtökohtina ovat ammattitaito ja halu tehdä esityksiä, joilla on merkitystä.
6. Kansallisteatteri on koko Suomen teatteri. Sen tulee heijastaa tässä maassa tapahtuvia ilmiöitä. Helsinki-Rovaniemi on jänneväli.
7. Kansallisteatteri on myös ikkuna Eurooppaan. Eurooppalaisella uudella draamalla on myös oltava paikkansa teatterissa.
8. Kansallisteatterin on tehtävä esityksiä, joista yleisö poistuu tyytyväisenä, kyläläisenä ja täynnä ajatuksia. Teatteri ei muuta maailmaa, mutta ihmiseen se vaikuttaa.
9. Ennen kaikkea Kansallisteatteri on ihmisten teatteri. Teatterin tulee edustaa me-henkeä ja kantaa vastuuta työntekijöistään. Se tarkoittaa hyvää ja suvaitsevaa käytöstä teatterin sisällä. Me-henki on myös alku teatterin tekemiselle.
10. Kansallisteatteri on taiteellinen teatteri  
(Kansallisteatteri, internet-sivut, luettu 8.2.2014).

Myllyahon mukaan teatterin rakentaminen kestää 10-20 vuotta. ”Tämä on alku sille, miltä Kansallisteatteri voisi näyttää. Kansallisteatteri on hyvässä iskussa”, Myllyaho totesi Helsingin Uutisten haastattelussa 13.01.2011.

### 3.3 Yleisötyö Kansallisteatterissa

Kansallisteatterissa on tehty yleisötyötä aktiivisesti vuodesta 2008 alkaen. Vuositasolla Kansallisteatteri tekee yleisötyötä viidenneksi eniten suomalaisista VOS-puheteattereista.

	Yleisötyö	Esityskerrat
Helsingin Kaupunginteatteri	149	452
Q-teatteri	115	91
Jyväskylän Kaupunginteatteri	112	142
Oulun Kaupunginteatteri	104	271
<b>Suomen Kansallisteatteri</b>	<b>102</b>	<b>500</b>

Taulukko 2. Kansallisteatterilla on suomalaisista VOS-puheteattereista eniten esityksiä, mutta suhteessa esitysmäärän kohtalaisen vähän yleisötyötarjontaa. (Teatterin tiedotuskeskus 2013.)

Kansallisteatterin yleisötyöstä on vastannut vuodesta 2008 lähtien teatterikuraattori Pirjo Virtanen. Virtasen toimenkuvaan kuuluu yleisötyötoiminnan koordinointi ja yleisötyötoiminnan suunnittelu. Suunnittelun apuna on vuodesta 2009 lähtien toiminut vuosittain teatteri-ilmaisun ohjaaja, joka on vastannut esimerkiksi nuorten teatterikerhon vetämisestä sekä ryhmän esityksen ohjaamisesta. (Ristaniemi 2010, 6.) Ensimmäiset kaksi vuotta nuorten ilmaisutaitoryhmää veti teatteri-ilmaisunohjaaja Sanna Ristaniemi, jonka jälkeen ryhmää lähti vetämään teatteri-ilmaisunohjaaja Eveliina Heinonen.

Kansallisteatterin yleisötyö ei ole pelkästään nuorten ilmaisutaitoryhmä vaan yleisötyö näyttäytyy monipuolisena ja –uloitteisena monille eri katsojasegmenteille. Kansallisteatteri itse kertoo yleisötyöstään internet-sivuillaan seuraavasti:

”Teatterin yleisötyön tavoitteena on laajentaa ja syventää teatterin ja yleisön suhdetta. Esitysten ympärille luodaan toimintaa, jossa yleisö voi kohdata teatterintekijöitä aktiivisemmin kuin vain nauttimalla esityksistä katsomon tuolissa. Tekijätapaamisissa, teemakeskusteluissa ja eri-ikäisten draamaprojekteissa osallistujat tulevat kuulluiksi ja teatteri tavoittaa uusia yleisöjä” (Kansallisteatterin internet-sivut, luettu 18.3.2014).

Kansallisteatteri on Mika Myllyahon johtajuuden aikana halunnut madaltaa teatterin kynnyksiä ja jalkautua myös teatterin ulkopuolelle. Helsingin sisällä tapahtuneet alueelliset yleisötyöprojektit ovat näistä hyviä esimerkkejä: esimerkiksi tammikuuksi 2014 Kansallisteatteri valmisti Kontulassa ”Reittejä Kontulaan” –projektin, jossa alueella asuvien ihmisten kanssa rakennettiin taidetyöpajoissa yhteinen produktio. (Kansallisteatterin teatterikasvatuksen internet-sivut, luettu 18.3.2014.)

Kansallisteatteri tekee aktiivisesti yhteistyötä myös pääkaupunkiseudulla sijaitsevien oppilaitosten kanssa: teatteriammatteihin ja esityksen valmistamiseen tutustuttavia työpajoja järjestetään alakoululaisille vuosittain Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitoksen draamakasvatuksen sivuaineopiskelijoiden suunnittelemina ja vetäminä. Työpajat ovat alakouluille maksuttomia, joka madaltaa entisestään kynnystä osallistua ilmaiseen teatterityöpajaan. (Kansallisteatterin teatterikasvatuksen internet-sivut, luettu 18.3.2014.)

Hieman vanhemmille opiskelijoille Kansallisteatteri tarjoaa teatterikokemuksen syventämiseksi erilaisia tehtäväpaketteja, joiden avulla opiskelijat pääsevät tutustumaan teatteriin ja draamaan esimerkiksi äidinkielen opintojen kautta. Opettajille suunnatut tehtäväpaketit on laadittu yhdessä helsinkiläisten äidinkielen opettajien tai opettajaopiskelijoiden kanssa. Aineistot ovat opettajien vapaasti käytettävissä ja tulostettavissa Kansallisteatterin teatterikasvatuksen internet-sivuilta. (Kansallisteatterin teatterikasvatuksen internet-sivut, luettu 18.3.2014.)

Kansallisteatterin toteuttamaan yleisöyötarjontaan kuuluvat myös kulissikierrokset, joita järjestetään teatterin harjoitusaikojen ulkopuolella halukkaille ryhmille. Koululaisryhmät pääsevät osallistumaan kulissikierrokselle ilmaiseksi, mutta muilta ryhmiltä peritään korvaus kierroksesta. Kulissikierrosten lisäksi yleisöyön tarjontaa lisäävät eri produktioihin liittyvät teemakeskustelut, joissa keskustellaan näytelmän teemoista teatterilaisten ja muiden aiheen tai teeman ammattilaisten kanssa. Teatterintekijät esitellään erikseen myös Tekijät esiin! –teemailloissa, joissa esityksen ohjaaja tai näyttelijä kertovat produktion valmistumisesta ja tunnelmista esimerkiksi ensi-illan kynnyksellä. (Kansallisteatterin teatterikasvatuksen internet-sivut, luettu 13.3.2014.)

Uusien yleisöjen löytäminen on yksi yleisöyön tehtävistä, ja uusimpana yleisöyön muotona Kansallisteatteri aloitti syksyllä 2013 AVAA-tapahtumien järjestämisen nuorille. AVAA-tapahtumien tavoitteena on löytää nuoria yleisöryhmiä nuorista potentiaalis-

ta asiakkaista ja samalla syventää kohderyhmän tietämystä teatterin visuaalisen alan ammanteista. AVAA muodostuu sanoista *Avataan Visuaalisen Alan Ammatteja*, ja tapahtumien järjestämisestä vastaa Kansallisteatteri yhdessä HOK-Elannon kanssa. Tapahtumat ovat suunnattu lukiolaisille, opiskelijoille ja alle 25-vuotiaille, ja jokaiseen tapahtumaan mahtuu 40 ensiksi ilmoittautunutta. AVAA –tapahtumia on järjestetty tähän mennessä kaksi: viime syksynä nuoret pääsivät katsomaan Kuningas kuolee –näytelmän ennakkoon sekä keskustelemaan esityksen pukusuunnittelijan Pirjo Liiri-Majavan sekä lavastajan Kati Lukan kanssa. Helmikuussa 2014 AVAA –tapahtuman aiheena oli Laura Ruohosen uusi kantaesitys Luolasto. Seuraava AVAA –tapahtuma järjestetään toukokuussa 2014. (Kansallisteatterin AVAA –tapahtuman internet-sivut, luettu 13.3.2014.)

#### **4 Tavoitteena saada nuoret miehet Kansallisteatteriin**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka nuoria miehiä saisi lisää Kansallisteatteriin. Tavoitteenani on löytää keinoja, joilla pystyn vastaamaan riittävän laajalaisesti päätutkimuskysymykseeni sekä seuraaviin tukikysymyksiin:

- mistä nuoret miehet ovat löydettävissä?
- millä ehdoilla nuoret miehet tulisivat teatteriin?
- minkälainen olisi optimaalisin kokonaispalvelupolku ko. kohderyhmälle?
- minkälainen olisi hienoin/upein mahdollinen teatterikäynnin kokonaiskokemus ko. kohderyhmälle?
- suosittelisiko mies teatterissa käyntiä muille miehille? Miten?
- mikä on osallistavan yleisötyön rooli nuorten miesten teatteriin sitoutumisessa?
- miten kartoituksen tuloksia voidaan hyödyntää Kansallisteatterin toiminnassa?

Näen, että yleisötyön avulla nuoria miehiä saataisiin houkuteltua teatteriin entistä enemmän. Koska nuorten miesten teatteriaktiivisuutta on tutkittu aika vähän, joudun lähtemään kysymyksissäni liikkeelle hyvin pohjalta. Ensinnäkin tarvitsemme tiedon, että mistä nuoret miehet ovat tavoitettavissa ja millaisella markkinoinnilla Kansallisteatteri pystyy tavoittamaan tämän potentiaalisen ja suurenkin kansanjoukon; Tilastokeskuksen viimeisimmän (2012) tilaston mukaan Suomessa asuu 337 196 iältään 15-24-vuotiasta miestä (Tilastokeskuksen internet-sivut, luettu 13.3.2014). Määrä on suurem-

pi kuin vastaavanikäisten naisten: 15-24-vuotiaita naisia Suomessa oli vuoden 2012 loppuun mennessä 323 275, joka on 13 921 vähemmän kuin vastaavanikäisiä miehiä.

## 5 Tapaustutkimus ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on muodoltaan tapaustutkimus, jossa nuorten miesten teatterissa-käyntiä selvitettiin kohderyhmään kohdistuvalla verkkokyselyllä ja ryhmähaastattelulla sekä tulosten rinnastamisella Kansallisteatterin ammattilaisten ajatuksiin. Tärkeimmän informanttijoukon muodosti 18-25-vuotiaat nuoret miehet.

Valitsin tapaustutkimuksen kohderyhmäksi 18-25-vuotiaat korkeakoulutusta hankkivat nuoret miehet, koska tähän katsojasegmenttiin teatterissa törmää harvoin. Aikaisemmin viittaamastani Taloustutkimuksen vuonna 2012 Suomen Teatterit ry:lle valmistamasta tutkimuksesta *Suomalaisten teatterissa, tanssiesityksissä ja oopperassa käynti 2012* käy ilmi, että 15-24-vuotiaista 47 prosenttia oli käynyt teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa viimeisen vuoden aikana. Kuusi prosenttia vastanneista puolestaan ilmoitti, ettei ole käynyt koskaan teatterissa, tanssiesityksessä tai oopperassa. (Taloustutkimus 2012.)

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 101) mukaan on tärkeä määrittää kohderyhmä, jolta halutaan saada tarkkaa tietoa. Halusin saada ryhmähaastatteluun osallistujiksi nuoria miehiä, joilla ei ole hirvittävästi kokemusta teatterin maailmasta. Ensisijaisena tavoitteenani oli kerätä tietoa sellaisilta kohderyhmään kuuluilta, joita teatteri ei ole vielä tavoittanut.

Tapaustutkimus soveltuu etenkin kehittämistyön lähestymistavaksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kansallisteatterin palveluita siten, että nuoret miehet löytäisivät teatterin palveluiden pariin entistä aktiivisemmin. Tutkimuksen yhdeksi näkökulmaksi on valittu yleisötyö, jonka lisäksi työssä on mietitty yhdessä kohderyhmän kanssa ideaalisinta palvelupolkua nuoren miehen näkökulmasta.

Keräsin aineiston hyödyntäen kahta menetelmää, kyselyä ja ryhmähaastattelua. Aineistot kerättiin loppusyksyn 2013 aikana, jolloin laadin verkkokyselyn ja järjestin ryhmäkeskustelun kohderyhmään soveltuville henkilöille. Kutsuin 12.12.2013 Kansallisteatteriin kuusi kohderyhmän edustajaa (neljä saapui paikalle), joiden kanssa katsoimme



ensiksi Metsäjätti –esityksen, ja jonka jälkeen pidin heille focus group -ryhmäkeskustelun. Tämän lisäksi esittelin saamani tulokset maaliskuussa 2014 Kansallisteatterin työntekijöille (keskustelun runko liitteenä 2). Molemmat ryhmäkeskustelut äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin tulosten analysointia varten.

### 5.1 Sähköinen kysely potentiaaliselle kohderyhmälle

Kysely valikoitui tapaustutkimukseni menetelmäksi yllättävän kivuttomasti. Kyselyjen etuna on se, että niiden avulla saadaan kerättyä laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto, joka käsittää useita erilaisia aiheita. Kyselyn heikkoutena on usein tulosten pinnallisuus; tulosten käsittelyn yhteydessä on vaikea arvioida kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet ja kuinka onnistuneita esimerkiksi vastausvaihtoehdot ovat vastaajien mielestä. Kyselyn tekemisen edellytyksenä on myös, että aiheesta tai ilmiöstä on saatavilla riittävästi taustatietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Laadin kyselyn rungon erilaisten väittämien ja mielikuvien avulla; mitä nuoret miehet voisivat ajatella teatterista? Kuinka nuoret miehet tyypillisimmillään käyttäytyvät tai mitä sosiaalisen median kanavaa he käyttävät eniten?

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 110) muistuttavat että ”otantaan perustuvissa tutkimuksissa ei koskaan olla kiinnostuneita otoksen vaan perusjoukon ominaisuuksista. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ei ole tarkoituksena selvittää otokseen päätyneiden 150 asiakkaan näkemyksiä vaan koko perusjoukon eli koko asiakaskunnan näkemyksiä”. Olen pyrkinyt tapaustutkimuksessani samaan, eli luomaan tuloksia, jotka ovat verrattavissa tässä tapauksessa koko valittuun kohderyhmään.

Verkossa toteutetun kyselyn (ks. liite 1) tavoitteena oli kerätä perustietoa nuorten miesten teatterikäyttymisestä. Muotoilin kyselyn Google Driven valmiiseen verkkokyselypohjaan. Google Driven avulla vastausten analysointi ja tulosten esiintuominen helpotti työtä merkittävästi. Vastanneissa ilmeni ensimmäisen sisällönanalyysin jälkeen nuoria miehiä, jotka olivat jo löytäneet itsensä teatteriin, joten jaoin kyselyyn vastanneet kahden erilliseen ryhmään: nuoriin miehiin, jotka ovat löytäneet jo teatterin ja niihin, jotka eivät missään vastauksiensa vaiheessa ilmaisseet olleensa missään suhteessa teatteriin. Laadin otoksen, joka tarkoittaa ”sellaista havaintoyksikköjen joukkoa, johon kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla havaintoyksiköillä on tiedossa olevaa nollaa suurempi todennäköisyys” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 176).

Kysymykset vaihtelivat erilaisten monivalintakysymysten ja avointen kysymysten välillä. Vastauksia kyselyyn kertyi kaikkiaan 131, joista hyväksytyjä vastauksia oli 122. Tämän tutkimuksen ulkopuolelle jätin 9 vastausta ikärajan vuoksi; halusin kerätä vastauksia 18-25-vuotiailta nuorilta miehiltä, ja muutamat vastaajat olivat lopputulokseen nähden yli- tai alaikäisiä.

Kysely oli avoinna 3.-11.12.2013, ja jaoin linkkiä kyselyyn mm. Metropolia Ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmille sekä Aalto Yliopiston opiskelijoille ja Tampereen yliopiston ylioppilaskunnan jäsenille.

Eniten vastauksia kertyi pääkaupunkiseudulta: Espoosta hyväksytyjä vastauksia tuli 27 (22 %), Helsingistä 28 (23 %) ja Vantaalta 6 (5 %). Myös Turusta (17 vastaajaa, 14 prosenttia vastanneista) ja Tampereelta (9 vastaajaa, 7 prosenttia vastanneista) vastattiin aktiivisesti. Yksittäisiä vastaajia löytyi mm. Hämeenlinnasta, Jyväskylästä, Lappeenrannasta sekä Pieksämäeltä.

Focus group- eli ryhmähaastattelumenetelmässä on osallistujia nimensä mukaisesti useita, tyypillisesti noin 6-12 henkeä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 100). Yksilöhaastatteluun verrattuna ryhmähaastattelun etuna on se, että ryhmäkeskustelun avulla tuloksista tulee usein monipuolisimpia ja keskustelu etenee helpommin toiselle tasolle. Myös haastatteliijoita voi olla ryhmähaastattelussa useita; tällöin haastatteliijoilla voi olla molemmilla eri roolit, ja esimerkiksi toinen haastatteliija voi keskittyä luomaan rennompaa ilmapiiriä ja toinen keskittymään keskustelun vetämiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 100-101.)

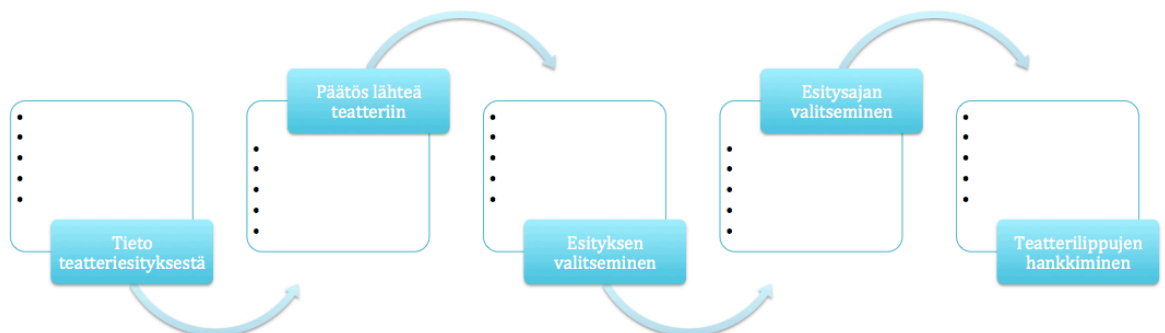
Ryhmän vetäjän ensisijaisena tehtävänä on ohjata keskustelua ja varmistaa, että kaikki tarvittavat aiheet käsitellään ryhmähaastattelun aikana. Keskustelun tukena voi käyttää esimerkiksi teemalistaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 101). Minulle oli opinnäytetyön tekijänä alusta asti selvää, että toimin itse ryhmähaastattelun vetäjänä. Kuulun samaan kohderyhmään kuin haastateltavani, joten näen olevani heidän kanssaan samalla tasolla – riippumatta omasta teatteristaustani. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti mainitsevat myös (2009, 101), että organisaation ulkopuolinen vetäjä on usein neutraalimpi vetäjä, joka pystyy pitämään ilmapiirin riittävän rentona ja vapaana. Mikäli ryhmähaastattelun olisi vetänyt esimerkiksi Kansallisteatterin yleisöyöntekijä, olisivat ryhmähaastattelun tulokset voineet olla hyvinkin erilaisia.

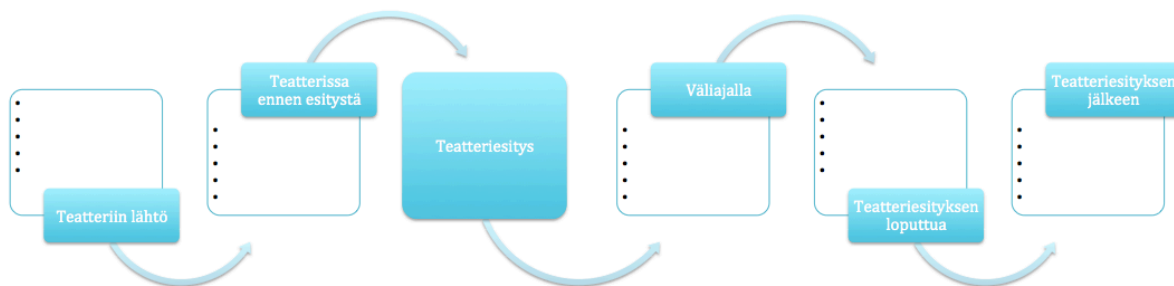
Ryhmähaastattelu valikoitui tapaustutkimukseni menetelmäksi myös helposti. Menetelmä sopii Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 101) mukaan parhaiten ”tilanteisiin, joissa aihepiiristä ei ole paljoa tietoa tai tieto on luonteeltaan epämääräistä”. Kuten jo aikaisemminkin totesin, nuoria miehiä teatterin kentällä ei ole suuremmin tutkittu, joten tietoa heistä tai heidän teatteriaktiivisuudestaan ei ollut liiemmin saatavilla. Lisäksi halusin saada tietoa itse kohderyhmältä enkä valmiiksi pureskeltuja vastauksia Kansallisteatterilta. Fokusryhmät voivat olla siis sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisiin fokusryhmien tyypeihin voivat kuulua esimerkiksi yrityksen työntekijöitä tai johtoa, mutta myös erilaiset sekaryhmät (työntekijät ja johto) ovat mahdollisia. Ulkoiset fokusryhmät toimivat samalla tavalla kuin sisäisetkin ryhmät, mutta ulkoinen ryhmä koostuu yrityksen nykyisistä tai potentiaalisista asiakkaista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 101.)

## 5.2 Ryhmähaastattelusta ideaali palvelupolku nuorelle miehelle

Tutkimukseni toinen vaihe suoritettiin joulukuussa 2013, jolloin pidin neljälle vapaaehtoiselle, kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ryhmähaastattelun. Informantit olivat 19-25-vuotiaita helsinkiläisiä, joiden teatterikokemukset vaihtelivat: kaksi heistä kävivät ensimmäistä kertaa Kansallisteatterissa, yksi oli käynyt joskus ja yksi on käynyt muutamia kertoja. Ryhmäkeskustelun alustukseksi informantit kutsuttiin Kansallisteatteriin katsomaan Miika Nousiaisen romaaniin perustuva Metsäjätti, jonka on ohjannut Aleksis Meaney.

Esityksen jälkeen siirryimme Kansallisteatterin harjoitushuoneeseen keskustelemaan. Haastattelumme tavoitteena oli kehittää ideaalein palvelupolku nuorelle mieskatsojalle. Tällä tavoin pyrin selvittämään esimerkiksi sen miksi teatteri ei tavoita nuoria miehiä vai eivätkö nuoret miehet yksinkertaisesti kiinnostu teatterista?





Kuvio 2. Ryhmähaastattelun runkona käytin mallintamaani yleistä teatteriesityksen palvelupolkuprosessia asiakkaan näkökulmasta. (Jämsä 2013).

Keskustelun rungoksi olin rakentanut konkreettisen palvelupolun. Palvelupolun mallinnos perustuu omaan hiljaiseen tietooni. Tein mallinnoksen siksi, että koin pystyväni sen avulla selittämään palveluprosessin vaiheita potentiaaliselle asiakkaalle. Käsittelimme ryhmässä jokaista kymmentä kohtaa keskustellen. Aloitimme keskustelun aivan alusta, eli siitä mistä nuori mies saa impulssin ja syyn lähteä teatteriin; onko syy esimerkiksi joku mainos vai tuttava, joka pyytää mukaansa teatteriin? Mikä saa nuoren miehen tekemään lopulta päätöksen teatteriin lähtemisestä?

Seuraavaksi pohdimme sopivan esityksen valitsemista. Millainen esitys kiinnostaisi juuri nuoria miehiä, kuinka paljon sisältö vaikuttaa kiinnostavuuteen? Entä onko esitysaikalla väliä, ehtivätkö nuoret teatteriin arkena vai ehdittäisiinkö teatteriin paremmin viikonloppuna? Palvelupolun yhteydessä mietittiin myös lippujen hankkimista sekä teatteriin konkreettista lähtöä. Keskustelimme myös teatterin erilaisista palveluista yleisölämpiössä ennen esitystä ja väliajalla. Teatteriesityksen jälkeen teatteri-ilta jatkuu usein jollakin tapaa, joten mikä olisi mieluisin juuri nuorille miehille? Päätimme keskustelun pohtimalla myös yleisötyötä ja suosittelua – tapahtuuko sellaista ylipäätään nuorten miesten keskuudessa?

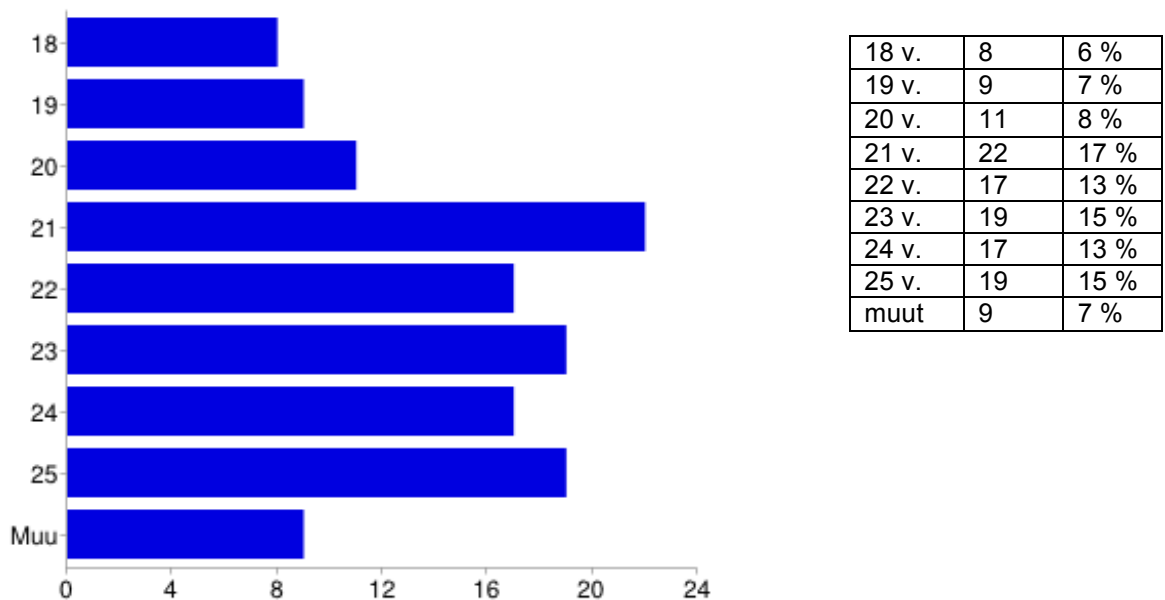
## 6 Tulokset - Nuoret miehet Kansallisteatteriin

Konkreettisuuden täytyy kulkea opinnäytetyössäni kautta linjan. Jotta lopputulos olisi validi, minun täytyy saada riittävän konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, joilla teatterin kävijämäärää voitaisiin lisätä nuorten miesten osalta. Nuorten miesten ajatusten vasta-

painoksi sain kommentteja Kansallisteatterin markkinoinnin ja myynnin ammattilaisilta, joilla on usean vuoden kokemus talossa toimimisessa.

Aloitin aineiston keräämisen joulukuussa 2013, jolloin verkkokysely ja kohderyhmälle suunnattu focus group-keskustelu järjestettiin. Informanteilla saatujen tulosten valmistuttua, esittelin tulokset maaliskuussa 2014 Kansallisteatterin markkinoinnista ja myynnistä vastaaville henkilöille.

Verkkokysely toteutettiin joulukuun alussa Google Drive-palvelun avulla. Vastaajia kertyi yhteensä 131, joista hyväksytyjä vastauksia oli kaikkiaan 122.



Taulukko 3. Verkkokyselyn vastaajien ikärakenne. Vastaajien keski-ikä oli 22 vuotta. (Verkkokysely, joulukuu 2013)

Kyselyyn vastanneiden ikähaitari oli monipuolinen: vähiten vastaajia oli 18-vuotiaissa ja eniten 21-vuotiaissa. Vastaajien keski-ikäksi muodostui 22 vuotta, koska suurin osa vastaajista oli 21-25-vuotiaita. Tämä selittyy kyselyn jakamisella lähinnä korkeakouluopiskelijoille.

Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä pyysin vastaajia kuvailemaan heidän vapaa-aikaansa. Vastauksia kertyi hyvin monipuolinen määrä, sillä lähes jokainen vastaaja vastasi laajasti. Jaoin informanttien vastaukset seuraavien yläotsikoiden alle:

Liikunta, urheilu	70 vastausta
Elokuvat, TV	42 vastausta
Kaverit, ystävät	35 vastausta
Musiikki	32 vastausta
Tietokone, internet	31 vastausta
Teatteri, tanssi	29 vastausta
Pelit	25 vastausta
Lukeminen	16 vastausta

Taulukko 4. Liikunta ja urheilu kuuluvat selkeästi olennaisena osana 18-25-vuotiaiden nuorten miesten vapaa-aikaan. Kysymys esitettiin kyselyssä vapaana tekstikenttänä ja analysoitiin sisältölähtöisesti taulukkoon. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Ne vastaajat, jotka olivat vastanneet vapaa-aikansa liittyvän jollakin tapaa teatteriin, olivat selvästi muita aktiivisempia kulttuurin saralla.

Mies 24 v., Kouvola: ”Käyn usein teattereissa, elokuvissa, luen, kuuntelen musiikkia, käyn konserteissa, keräilen käsiohjelmia... olen tietokoneella, katson telkkaria, höpötän teatterista. Kirjoitan teatteriaiheista kirjaa” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Mies 19 v., Tampere: ”Koulutöihin ja muihin projekteihin (tällä hetkellä teatteridiplomi ja lyhytelokuvat), kavereiden kanssa hengailuun, pub, televisio ja sosiaalinen media. Ajoittainen urheilu (kössi, laskettelu, vesihiihto)” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Teatteria vapaa-aikanaan harrastavat eivät olleet kiinnostuneita pelkästään kulttuurista, vaan olivat muutenkin aktiivisia.

Mies 23 v., Lahti: ”Pääsääntöisesti penkkiurheiluun, liikuntaan, ajatteluun ja musiikkiin. Teatteri ja muu näyttämökulttuuri kuuluvat kyllä lautaselleni, mutta olen kaukana suurkuluttajasta” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Mies 22 v., Espoo: ”Urheilun suurkuluttaja. Toisinaan myös elokuvat ja teatterit saavat oman aikansa” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien vapaa-ajan käytön tottumuksista. Vajaa 10 prosenttia vastaajista vastasi vapaa-aikansa liittyvän joko kokonaan tai osittain teatterin parissa työskentelemiseen. Kuitenkin selvä enemmistö, yli 90 prosenttia vastaajista, ei viitannut vastauksissaan teatteriin.

Teatteria vapaa-ajallaan harrastavat mainitsivat usein harrastajateatteritaustastaan.

Mies 23 v., Nokia: ”Teatteriopiskelijana tulee käytyä paljon katsomassa tampereen teattereiden isoimpia produktioita” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Mies 18 v., Espoo: ”Käyn uimassa ja salilla, elokuvissa, teatterissa, ystävien luona, ystävien kanssa kahvilla/oluella. Vähintään 50% elämästäni kuluu teatterin tekemiseen näyttelijänä ja, taiteen tutkimiseen ja penkomiseen muutenkin - taiteilijana kasvamiseen” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Osa vastaajista ei harrasta itse teatteria, vaan käyvät seuraamassa muiden teatteriesityksiä.

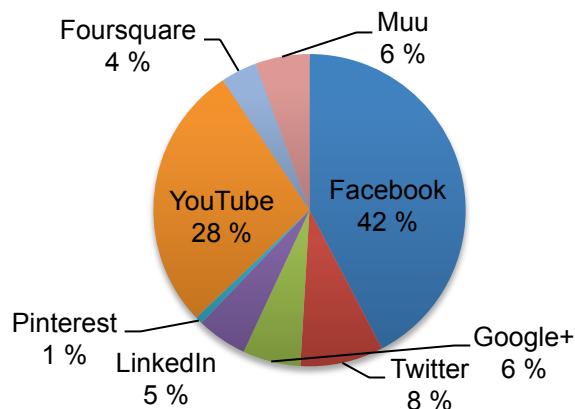
Mies 20 v., Eura: ”Harrastan mm. laulamista, ammuntaa ja tietokoneita. Käytän vapaa-aikani lähinnä kavereiden kanssa seurusteluun ja omaan aikaan. Koulun ja työn takia en niin paljoa kerkeä harrastamaan mitään, mutta käyn mm. teatterissa niin usein kun pystyn” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Mies 21 v., Helsinki: ”Liian paljon vapaa-ajastani istun vain koneella jumittaen parilla foorumilla. Varsinaisesti sitten harrastan lähinnä kulttuuria eri muodoissaan (elokuvia, tv-sarjoja, musiikkia, kirjoja, teatteria, pelejä - järjestyksessä eniten aikaani kuluttavimmista vähiten, vaikka kaikkia lajeja rakastankin) sekä harrastelijana juoksua ja suunnistusta. Ja toki kouluhommat tunkeutuu välillä myös vapaa-ajalle” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Mies 25 v., Tampere: ”Liikuntaa kaikissa muodoissaan. Uinti, suunnistus, jääkiekko, punttisali, lenkkeily ja penkkiurheilu. Elokuvia, stand-upia ja teatteria myös” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

## 6.1 Nuoret miehet käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti

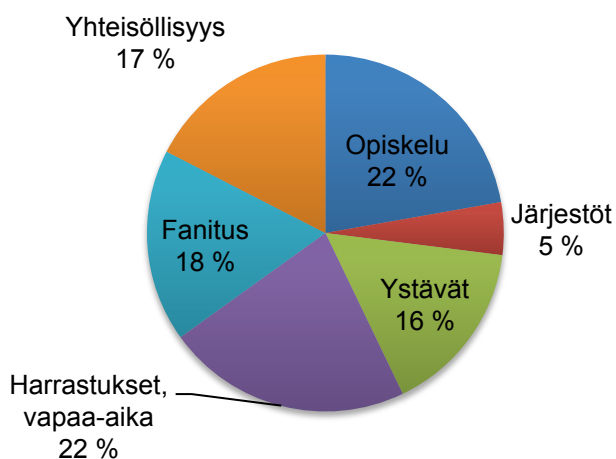
Sosiaalinen media on kehittynyt merkittäväksi osaksi ihmisten arkea ja palvelujen monimuotoisuus ohjaa ihmisten ostokäyttäytymistä ja ajankäyttöä. Sosiaalisen median avulla viesti esimerkiksi teatteriesityksestä saadaan leviämään helposti potentiaalisille yleisöille. Kysyin verkkokyselyssä, että mitä sosiaalisen median kanavia informantit käyttävät aktiivisesti.



Kuvio 3. Facebook ja YouTube ovat nuorten miesten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Pinterest puolestaan on kohderyhmälle selvästi tuntemattomampi. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Facebookin maininneista vastaajista 42 % ilmoitti käyttävänsä aktiivisesti vain Facebookia. Loput vastaajista (58 %) ilmoittivat käyttävänsä useita sosiaalisen median kanavia. Muissa vastauksissa nousi esille Instagram ja Tumblr. Lisäksi kaksi vastaajista vastasi, etteivät he käytä mitään sosiaalisen median kanavia ja yksi jätti vastaamatta kysymykseen.

Aavistin, että suurin osa nuorista miehistä käyttää Facebookia aktiivisesti, joten seuraava kysymys liittyi Facebookin käyttöön. Pyysin vastaajia nimeämään kolme heille tärkeintä Facebook-ryhmää, jotka lajittelin myöhemmin suuremmiksi kokonaisuuksiksi.



Kuvio 4. Informanttien suosituimmat Facebook-ryhmät liittyvät opiskeluun tai harrastuksiin ja vapaa-aikaan. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)



Neljäsosa vastanneista jätti vastaamatta kysymykseen. Lisäksi 17 prosenttia vastanneista ilmoitti suoraan, etteivät seuraa Facebook-ryhmiä tai eivät ole ollenkaan Facebookissa.

Opiskeluun liittyvät ryhmät ovat usein opiskelijaryhmien sisäisiä, jolloin ryhmät eivät ole kaikille avoimia. Tämän kaltaisia suljettuja ryhmiä ovat myös ystävien ja tuttavien kanssa ylläpidetyt ryhmät sekä harrastustoimintaan liittyvät ryhmät; tämä selviää informanttien antamista lisätiedoista. Kaikille avoimiin ryhmiin kuuluvat puolestaan erilaiset fanitukseen tai yhteisöllisyyteen liittyvät ryhmät: yhteisöllisiin ryhmiin olen laskenut mukaan mm. erilaiset kirpputorit sekä kimppakyytejä järjestävät ja kaupunginosiin liittyvät ryhmät.

Kysyttäessä vastaajien tärkeimmistä internet-sivuista, hieman yli puolet (51 %) vastaajista vastasi Facebookin ja 21 prosenttia Youtuben. Lisäksi erilaiset uutisia välittävät sivut saivat useita ääniä: suosituimpia olivat Amppari (12 %), Iltasanomat (7 %), Iltalehti (6 %), Helsingin Sanomat (7 %) ja Yle (6 %). Yksittäisiä vastauksia tuli erilaisiin sähköposteihin ja harrastuksiin liittyviin sivuihin.

Blogit eivät kuulu nuorten miesten mielenkiinnon kohteisiin. Vastanneista vain 18 prosenttia seuraa jotakin blogia aktiivisesti. Blogija ei seuraa 31 prosenttia vastanneista, ja 50 prosenttia vastanneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Otteita kommentteista:

Mies 23 v., Lahti: "En oikeastaan. Seurailen useita blogija satunnaisesti, mutta aktiivisesti en mitään. Lähes päivittäin luen silti jotain blogia" (Verkkokysely, joulukuu 2013).

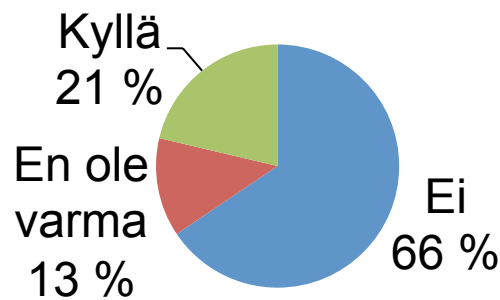
Mies 23 v., Jyväskylä: "Seuraan useampia blogija, mutta lähinnä ajatuksella "jos joskus jaksan"" (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Mies 21 v., Turku: "Seuraan youtuben video blogija eli vlogeja esim. <http://www.youtube.com/ctfxc>" (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Mies 25 v., Helsinki: "En seuraan aktiivisesti blogija, en edes harvemmin. Joskus on joitain kirjoituksia tullut luettua jonkun niitä linkitettyä facebookkiin, mutta tämäkin on enemmän satunnaista ja aiheesta riippuvaa kiinnostusta" (Verkkokysely, joulukuu 2013).

## 6.2 Nuorille miehille yleisötyö on vieras käsite

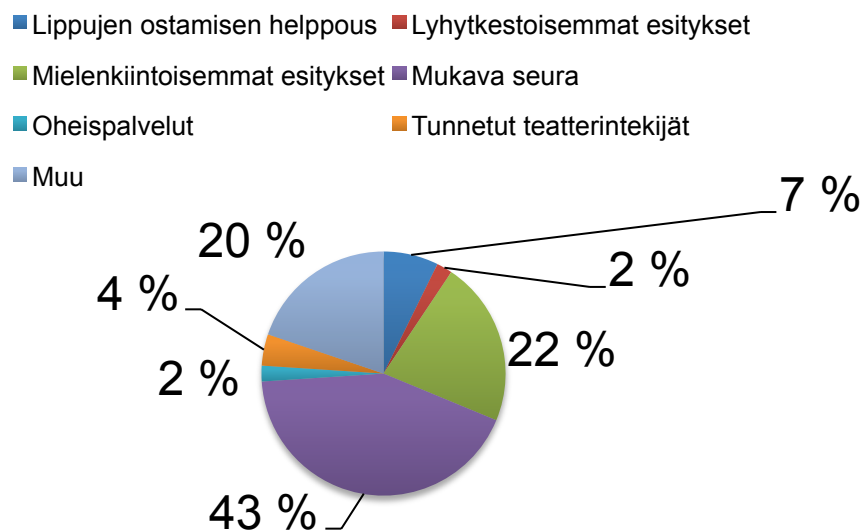
Verkkokyselyn toisessa vaiheessa tiedustelin vastaajien tietämystä ja kokemuksia teatterin yleisötyöstä. Ensimmäisenä kysyin, olivatko nuoret miehet aikaisemmin kuulleet teatterin yleisötyöstä mitään?



Kuvio 5. Suurin osa nuorista miehistä (66 %) ei ole kuullut aikaisemmin teatterin yleisötyöstä mitään. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Kyllä-vastanneista 16 henkilöä (61 %) oli ilmoittanut aikaisemmin, että joko harrastavat teatteria tai käyvät teatterissa vapaa-aikanaan. Teatterin yleisötyö on siis tiedossa ainakin 10 nuorella miehellä, jotka eivät ole käyneet aikaisemmin teatterissa.

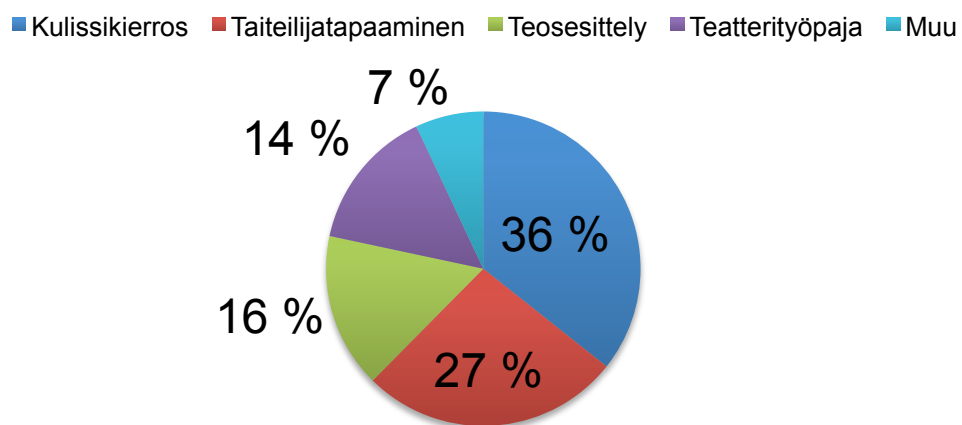
Seuraavassa kysymyksessä halusin tietää mikä kohderyhmän saisi käymään teatterissa useammin. Olisivatko ne mielenkiintoisemmat esitykset vai sittenkin seura? Vaikuttaako tunnetut teatterintekijät nuorten miesten kiinnostukseen teatterista?



Kuvio 6. 43 prosenttia vastanneista ilmoitti, että mukava seura saisi heidät käymään teatterissa enemmän. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Lähes puolet (43 %) vastaajista ilmoitti, että he kävisivät enemmän teatterissa mikäli heillä olisi mukavaa seuraa, esimerkiksi ystäviä tai sukulaisia. Kyselyyn vastanneita ei kiinnosta tutut teatterintekijät (4 % vastanneista) tai mielenkiintoisemmat esitykset (22 % vastanneista). Muiksi syiksi vastaajat nostivat henkilökohtaisen taloudellisen tilanteen sekä teatterilippujen kalleuden. Teatteria pidetään kalliina harrastuksena; verkkokyselyn vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että nuoret miehet kävisivät mielellään teatterissa mikäli heidän taloudellinen tilanteensa sen sallisi tai mikäli heillä olisi mukavaa seuraa.

Vastaajat saivat myös valita, minkälaiseen aktiviteettiin osallistuisivat teatterivierailuunsa liittyen. Tässä kysymyksessä aktiviteetilla tarkoitetaan nimenomaan yleisötyötä, johon lukeutuu monenlaisia erilaisia yleisön suhdetta teatteriin aktivoivia toimintatapoja. Vältin käyttämästä kysymyksessä sanaa yleisötyö, sillä oletin, että termi on vieras teatterissa käymättömälle kohderyhmälle. Vastaukset jakoutuivat hyvinkin tasaisesti viiden eri vaihtoehdon välillä.



Kuvio 7. Kulissikierros, jossa tutustutaan teatterin kulissien takaiseen maailmaan ja teatterin tekniikkaan, kiinnostaisi kyselyyn vastanneita kaikista eniten. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

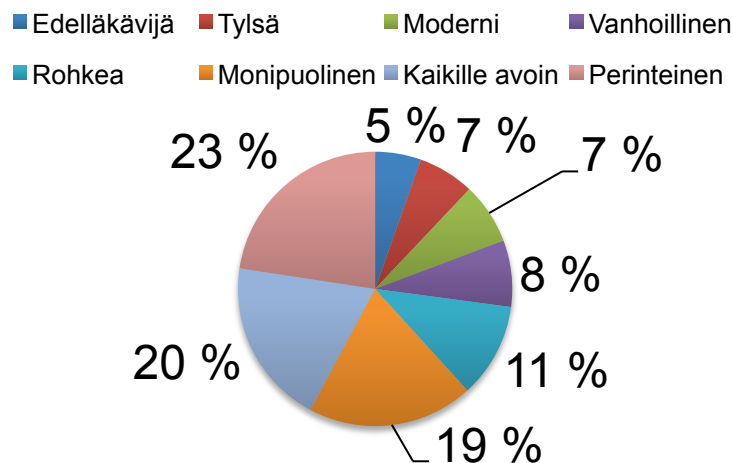
Reilu kolmannes vastaajista (36 %) voisi osallistua kulissikierrokselle varsinaisen teatteriesityksen lisäksi ja vajaa kolmannes vastaajista (27 %) osallistuisi mieluusti taiteilijataapaamiseen, jossa esimerkiksi näyttelijä kertoo työstään jossakin ajankohtaisessa produktiossa. Lähes kaikki Muu –vaihtoehdon valinneista vastaajista ilmoittivat ettei

heitä kiinnosta tämänkaltaiset aktiviteetit ollenkaan. Yksi vastaaja kiteytti kokemuksensa seuraavasti:

Mies 24 v., Helsinki: ”En ole erityisen kiinnostunut yleisötyöstä. Ehkä se johtuu jostain osallistavan teatterin inhosta” (Verkkokysely, joulukuu 2013).

Osa kysymykseen vastanneista valitsi vain yhden vaihtoehdon, mutta moni valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon: 19 prosenttia vastanneista valitsi kaksi vaihtoehtoa, 7 prosenttia vastanneista valitsi kolme vaihtoehtoa ja jopa 5 prosenttia vastanneista valitsi kaikki viisi vaihtoehtoa.

Informantteja pyydettiin myös valitsemaan heidän mielestään teatteria parhaiten kuvaavia adjektiiveja. 18 prosenttia vastanneista tyytyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon, joten enemmistö vastaajista valitsi useamman adjektiivin.



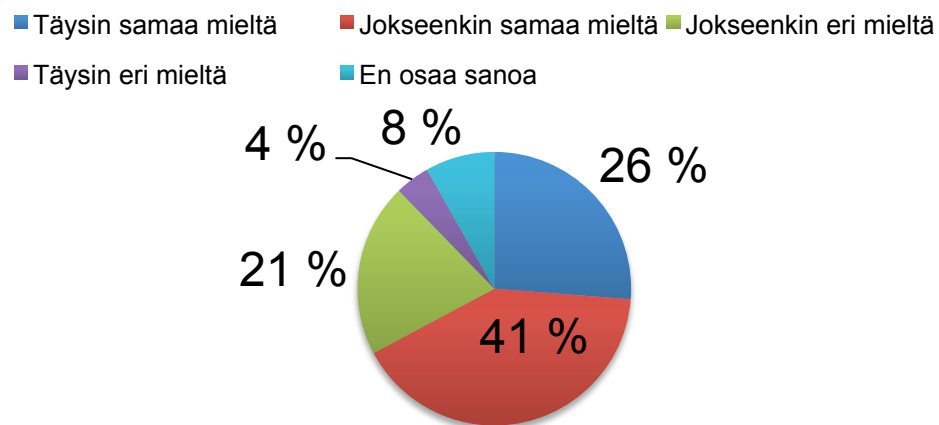
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden mielestä teatteria kuvaavat parhaiten adjektiivit perinteinen, kaikille avoin sekä monipuolinen. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Mielestäni tämän kysymyksen tulos on koko opinnäytetyöni yksi tärkeimmistä: nuoret miehet näkevät teatterin perinteisenä, kaikille avoimena sekä monipuolisena. Teatteri ei ole enemmistön mielestä tylsää, päinvastoin: vain 7 % vastanneista ilmoitti teatterin olevan sitä. Saman verran (7 %) vastaajista kuvaili teatteria sanalla moderni – rohkeni- pa jopa 11 prosenttia vastanneista kutsumaan teatteria rohkeaksi.

### 6.3 Nuoret miehet kokevat harrastavansa tarpeeksi kulttuuria

Lopuksi vastaajia pyydettiin vastaamaan yksinkertaisiin väittämiin koskien mm. heidän kulttuuriaktiivisuuttaan. Vastausvaihtoehtoina annettiin etukäteen viisi eri vaihtoehtoa: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä sekä en osaa sanoa.

Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin, kokevatko informantit harrastavansa tarpeeksi kulttuuria.

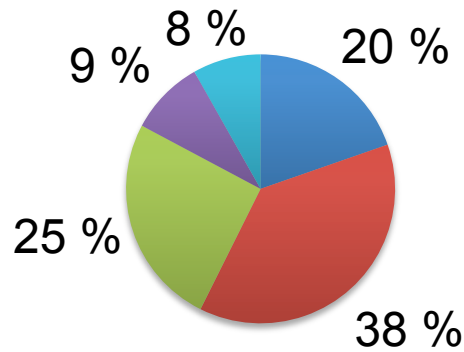


Kuvio 9. 41 prosenttia vastaajista ilmoitti, että he kokevat jokseenkin harrastavansa tarpeeksi kulttuuria. Täysin eri mieltä oli vain neljä prosenttia vastanneista. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Kysymyksen tulos ei ole kovinkaan yllättävä. Alle puolet (41 %) vastaajista ilmoittaa harrastavansa kulttuuria tarpeeksi. Tässä kyselyssä ei kysytty vastaajan edellistä kulttuurikäyntiä, mikä on kyselyn selkeä puute; voi olla, että monet kokevat tarpeelliseksi käytyään kerran vuodessa esimerkiksi bändikeikalla tai elokuvissa. Kysymys olisi ollut hyvä myös rajata selkeämmin teatterigenreen, sillä kulttuurisektori on kovin laaja, ja jokainen käsittää kulttuurin käsitteenä eri tavalla.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin informanttien vapaa-aikaa. Kysymyksen väite olikin hieman kärjistetyksi, ”minulla ei ole riittävästi vapaa-aikaa”.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

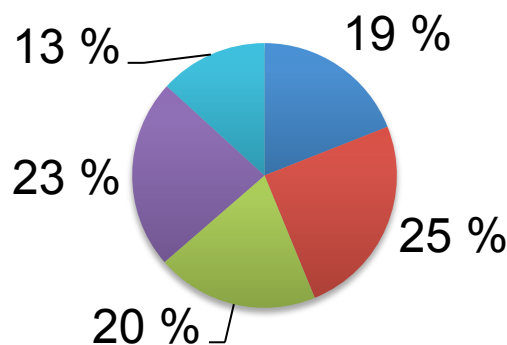


Kuvio 10. Vastaajista 58 % koki, ettei heillä ole riittävästi vapaa-aikaa. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Teattereiden yksi pahimmista kilpailijoista on ihmisten vapaa-aika; nykyinen yhteiskuntamme on rakennettu kiireen ja stressin ympärille, ja on harmi, että ihmiset kokevat ettei heillä ole riittävästi vapaa-aikaa. Kuinka teatterit voisivat vastata tähän? Pitäisikö teattereiden tehdä lyhyempiä esityksiä vai tulisiko teattereiden jalkautua ihmisten sekaan, hypätä keskellä ihmisten arkirutiineja?

Kolmas väittämä mittasi impulsiivisuutta. Väittämänä oli ”voin lähteä teatteriin hetken mielijohteesta”. Halusin esittää väittämän siksi, koska olen usein kuullut puhuttavan siitä, ettei teatteriin voi lähteä hetken mielijohteesta. Mitä mieltä ovat nuoret miehet?

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

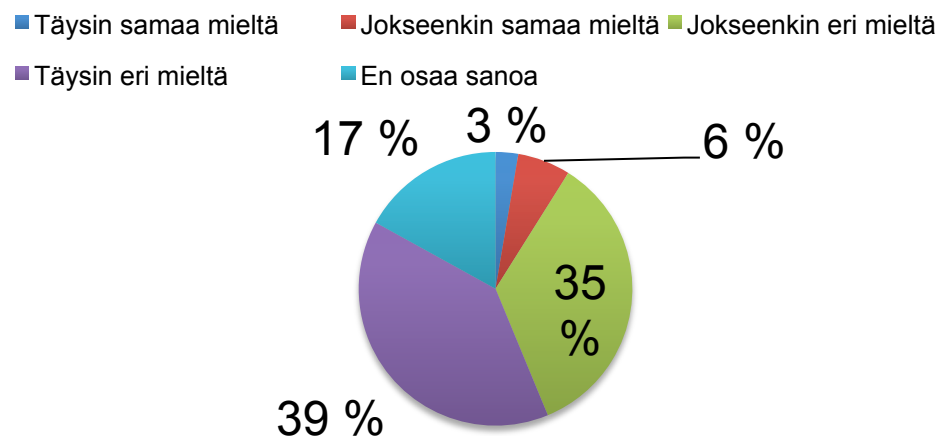


Kuvio 11. Neljännes vastaajista voisi lähteä teatteriin hetken mielijohteesta, ja vajaa neljännes (23 %) on asiasta täysin eri mieltä. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

25 prosenttia vastanneista vastaa kyselyssä, että he voivat lähteä teatteriin hetken mielijohteesta, mikä on ilahduttavaa kuulla. Toisaalta lähes saman (23 %) verran väitteeseen vastanneista oli väitteen kanssa eri mieltä.

Tätä väitettä on myös mielenkiintoista tarkastella teatteria vapaa-aikanaan käyttävien näkökulmasta: yli puolet (53 %) heistä vastasi olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa, ja vain viisi prosenttia oli täysin eri mieltä.

Neljännessä väittämässä käsiteltiin teatteriin pääsyä: koetaanko teatteriin pääsy esteellisenä? Haluavatko nuoret miehet lähteä teatteriin autoilla, jolloin parkkipaikkojen etsiminen varsinkin suuremmissa kaupungeissa aiheuttaa turhaa tuskaa ja ylimääräisiä kuluja?

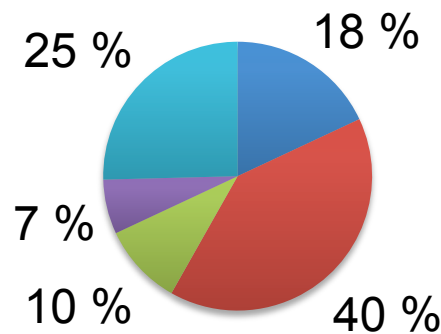


Kuvio 12. Lähes ¼ vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin sitä mieltä ettei teatteriin ole vaikeaa päästä. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Suurin osa vastaajista vastasi olevansa väitteen kanssa eri mieltä. Tulos selittynee osittain sillä, että suurin osa vastaajista oli pääkaupunkiseutulaisia, jolloin yhteydet teattereihin on myös suhteellisen helpot; maakunnissa vastaus olisi todennäköisesti päinvastainen.

Toiseksi viimeinen väittämä koski teattereiden lippujen hintoja. Usein varsinkin opiskelijoiden on kuultu sanovan, että teatteriliput ovat liian kalliita eivätkä he sen vuoksi käy teattereissa. Verkkokyselyn vastaukset varmentavat esitetyn väitteen hyvin.

■ Täysin samaa mieltä    ■ Jokseenkin samaa mieltä    ■ Jokseenkin eri mieltä  
 ■ Täysin eri mieltä    ■ En osaa sanoa

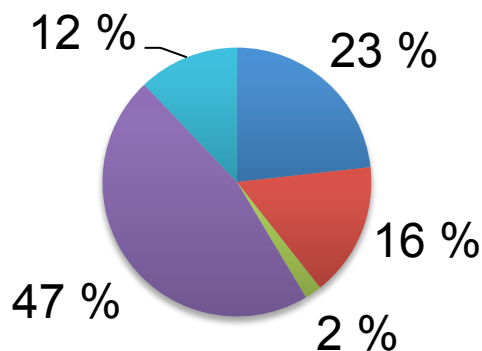


Kuvio 13. 40 prosenttia vastanneista on jokseenkin samaa mieltä, että teatteriliput ovat liian kalliita. Neljännos vastanneista ei osaa sanoa omaa mielipidettään kommenttiin; joutuneeko se liian vähäisistä teatterikokemuksista? (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Vastanneista 18 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että teatteriliput ovat liian kalliita. Neljännos vastaajista puolestaan ei ollut mitään mieltä. Oletukseni oli, että vastustajien joukko olisi vieläkin suurempi: mikäli lasketaan yhteen myös jokseenkin samaa mieltä olevat, niin lippujen hintoja liian korkeina pitäviä on lähes 70 prosenttia. Seitsemän prosenttia vastaajista myös väittää, etteivät liput ole heidän mielestään liian korkeita. Teatteritaustalla on jälleen jonkin verran merkitystä: vain yksi vastaajista ilmoitti, ettei osaa vastata väitteeseen, mutta jopa puolet teatteritaustaisista vastaajista vastasi olevansa sitä mieltä, että liput ovat kalliita; teatterissa useammin käyvät ovat siis varmempia lipun hinnan kalleudesta kuin ne, jotka eivät käy teatterissa.

Viimeinen kysymys käsittelee teatterissakäyntiä yksin. Yleisesti yksin teatterissakäyntiä vieroksutaan, ja pidetään jopa outona. Tähänkin mututuntumaan tarjosi verkkokysely selkeän vastauksen.

■ Täysin samaa mieltä    ■ Jokseenkin samaa mieltä    ■ Jokseenkin eri mieltä  
 ■ Täysin eri mieltä    ■ En osaa sanoa





Kuvio 14. Lähes puolet vastaajista vastasi väitteeseen ”täysin eri mieltä”. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Vastaus oli odotettu: lähes puolet vastaajista olivat väitteen kanssa täysin eri mieltä. Vastausta tukee kyselyn alkupuolella esitetty kysymys siitä, mikä saisi informantit käymään teatterissa enemmän, ja vastaus oli tuolloin mukava seura. Nuoret miehet eivät siis uskalla lähteä yksin teatteriin, vaikka kiinnostusta teatteriin olisi.

#### 6.4 Nuori mies kiinnostuu teatterista suosittelun avulla

Järjestin ryhmähaastattelun neljälle informantille joulukuussa 2013. Ennen haastattelua kävimme informanttien kanssa katsomassa Miika Nousiaisen romaaniin perustuvan esityksen *Metsäjätti*, joka kertoo kahden miehen ystävydestä ja nuoruuden muistoista pikkupaikkakunnalla hevimusiihin siivittämänä. Arvelin esityksen aiheen kiinnostavan kyseistä kohderyhmää, jonka vuoksi esitys valikoitui osaksi teatteri-iltaamme. Esityksen jälkeen siirryimme Kansallisteatterin harjoitushuoneeseen, jossa keskustelimme vajaan tunnin ajan teatterista.

Tässä tulosluvussa esitän runsaasti lainauksia ryhmähaastattelustamme. Olen merkinnyt haastatteluun osallistuneet kirjainkoodin mukaan: haastattelijan, eli itseni, olen merkinnyt H-kirjaimella. Haastatteluun osallistuivat S (25 v.), O (22 v.), E (19 v.) ja M (25 v.). Informanttien kanssa tehdyn sopimuksen mukaan, en julkaise heidän nimiään tässä opinnäytetyössä. Ryhmähaastatteluun osallistuneiden keski-ikä on lähes sama kuin ennakkokyselyyn vastanneiden (22,75 v).

Aloitimme keskustelun pohtimalla sitä, mistä nuori mies saa tiedon teatteriesityksestä. Ensimmäisenä ajatuksena mieleen nousi suositus, jonka takana kaikki ryhmähaastatteluun osallistuvat seisoivat. Kun suosituksen tiedetään tulevan samanhenkiseltä ystäväältä, pidetään suositusta luotettavana. Aalto-yliopiston markkinoinnin professori Jaakko Aspara kertoi Ylen haastattelussa, että ”ennen ajateltiin, että kasvokkain tapahtuva suosittelu on tehokkainta. Nyt Facebook-ystävältä saatu suositus saattaa olla yhtä tehokas” (Ylen internet-sivut, luettu 21.01.2014). Suosittelijoiden avulla tavoitetaan useita asiakkaita kerralla.

Heli Metsäpelto on tutkinut lopputyössään Kulttuuriesitysten ei-kävijät (2010) markkinoinnin merkitystä nuorille aikuisille suunnatuissa esityksissä. Metsäpelto teki vastaa-

vanlaisen tutkimuksen Oulun kaupunginteatterissa neljä vuotta sitten. Tulos oli samankaltainen kuin tässäkin tutkimuksessa: nuoret kokevat ettei markkinointi ole kohdennettu heille.

”Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijöitä tutkittaessa markkinoinnin merkitys on suuri. Tutkimukseen osallistuneet nuoret kokivat, että markkinointi ei puhuttele heitä. Mainokset on suunnattu sellaisille kohderyhmille, jotka käyttävät jo teatteripalveluita ja samalla ne vahvistavat nuorten tunnetta, että teatteritarjonta ei kuulu heille. Teatterit kilpailevat katsojien vapaa-ajasta siinä missä muutkin vapaa-ajan palvelut ja tämän vuoksi teattereiden tulisi olla viestinnässään kiinni tässä ajassa ja käyttää välineitä, joita nuoretkin käyttävät” (Heli Metsäpelto, Kulttuuriesitysten ei-kävijät, 2010, 70).

Nuoret tavoittaisi nykyisin internetistä ja sosiaalisesta mediasta, kuten ryhmähaastattelusta selvisi.

H: ”Ootsä nähny sit somessa tai ootekste nähny somessa jotain mainoksia teatteriesityksiä?”

S: ”Hmm aika vähän.”

O: ”Mainoksia vähän mutta tavallaan mikä lasketaan mainokseks?”

H: ”Nii aivan. Tai onks siellä jotain suosituksia, ootekste te nähny jotain suosituksia, että joku suosittelee jotakin esitystä?”

O: ”Kyllä mulla porukka ainaki suosittelee semmosia mitä ne on ite diggaillu nii.”

S: ”Mut jos ehkä ei sosiaalista mediaa ei lasketa, niin ite en oo ihan hirveesti törmänny ainakaan niinku suoraan tai niinku ihan tiettyyn esityksen mainokseen internetissä. Ehkä mä en käy sit sellasilla sivuilla tarpeeks”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on Kansallisteatterilla vielä kehitysvaiheessa. Kansallisteatteri on aloittanut markkinointitoimintansa Facebookissa syksyllä 2010 (Vaverka 2010, 8) ja tykkääjiä sivulla on 7507 (tilanne 7.3.2014). Helsingin Kaupunginteatterilla on puolestaan tykkääjiä 29 124 (tilanne 7.3.2014), ja sivu on perustettu 19.3.2010. (Facebook 2014)

Tilastokeskuksen vuonna 2012 julkaiseman Yhteisöpalvelujen käyttö -tutkimuksen mukaan Facebookia käyttää eniten 16-24-vuotiaiden nuorten joukko (Tilastokeskus 2012, luettu 7.3.2014). Syksyllä 2013 julkaistun Purot.net -internetsivuston katsauksen (2013) mukaan Facebookin suomalaiskäyttäjistä 52,1 % on naisia ja 46,4 % miehiä. Miehiä on

kuitenkin joissakin ikäryhmissä enemmän kuin naisia: 16-23-vuotiaissa ja 26-vuotiaissa Facebookin suomalaiskäyttäjissä enemmistö on miehiä. (Purot.net internet-sivut, luettu 18.3.2014.)

Suosittelun lisäksi ryhmähaastattelussa ehdotettiin markkinoinnin tehostamiseksi suoraa kontaktia teatterin ja potentiaalisen yleisön välille.

E: ”Mut yks mikä tuli nyt mieleen oli, en tiedä toimisko, mut jos olis niinku semmosta katufeissaamista niinku et jengi ois tuolla jossain vaikka Narikkatorilla ja kamassa jotain niinku johonkin teatteriesitykseen.”

O: ”Se vois kyllä oikeesti toimia.”

E: ”En oo siis koskaan törmänny. Koska se ois just sellasta et tiiätsä niinku teatteri tämmöstä niinku ota kontakti suoraan ihmiseen niinku, mennään suoraan ihmisen tasolle, tästä tämmönen posterit ja heitetään vaikka vähän läppää samalla.”

O: ”Mut se mikä mulla ainakin niinku teatterissa vetoo nimenomaan ni on se kontakti siihen esittäjään ni sit se on myös se, millä sitä porukkaa vois saada. Et jos se on tavallaan, että tekijät tulis tavallaan... ei tarttis olla mikään pitkäkään rupeama, mut tulis ottamaan kontaktia, kun suomalaiset heti kun otat kontaktia ni vetoot niihin. Katukuvassa saattas toimiaki”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Ryhmähaastatteluun osallistuneet nuoret miehet halusivat myös konkreettisemmän kasvon kertomaan mielenkiintoisista teatteriesityksistä; haastateltavat peräänkuuluttivat ihmisten välisen kontaktin syntymistä, joka herättää mielenkiinnon. (Ryhmähaastattelu 12.12.2013) Kuten yleisötyötä esittelevässä luvussa totesin, yleisötyö voi jalkautua myös teatteritalon ulkopuolelle ja toimia esimerkiksi markkinoinnillisena tempauksena. Yleisötyö ja markkinointi kulkevat käsi kädessä: jotta yleisötyötä voidaan tehdä, täytyy sitä myös markkinoida.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että markkinointia voisi suorittaa aktiivisemmin oppilaitoksissa, joista nuoret miehet olisivat tavoitettavissa. Tärkeää on myös näkyä siellä, missä potentiaalisia katsojia olisi, eikä tehdä niin kuten yksi haastateltavista kommentoi: ”Ja nimenomaan muuallaki ku jossain teakissa” (Ryhmähaastattelu 12.12.2013).

## 6.5 Kiinnostava aihe ja seura houkuttavat teatteriin

Mikä sitten saa nuoret miehet lähtemään teatteriin? Tieto teatteriesityksestä olisi hyvä saada teatterilta itseltään tai vaihtoehtoisesti tuttavalta, joka suosittelee jotakin esitystä. Mutta mikä lopulta ratkaisee teatteriinlähdon? Vastaukset olivat yksilöllisiä, mutta silti melko saman suuntaisia.

E: ”No mulla henkilökohtaisesti... hmm... ni siis kaks tärkeintä on et kiinnostava aihe ja sitten niinkun.. tota noinnin.. näyttelijät. Ja se on tietysti jokaisella ihan henkilökohtainen juttu, et jos se olis jotenkin sellanen... Niin tai no noi mulla nyt tulee.”

M: ”Ja mullakin tuli tasan kaks, että kiinnostava aihe ja sit se seura minkä kanssa lähtee.”

E: ”Joo toi on kans, se on kans. Toi on kans tosi hyvä.”

H: ”Joo kun mä tein just sen ennakkokyselyn tästä, missä mä kysyin että mikä sais käymään enemmän teatterissa, niin tota, lähes puolet vastaajista vastas että seura ois semmonen että mikä heidät sais.. et ei mikään että näytelmä tai jos ois niinku joku jonka kanssa mennä sinne.”

S: ”Mulla on ainakin suurin se juttu, että jos on kiinnostava, kiinnostava esitys tulossa, niin meen vaikka sen sitten itestäni katsomaan. Mulla vaikuttaa eniten se, mut en oo kyllä ikinä ollu yksin teatterissa. Mutta näkisin, että voisin ihan hyvin mennä jos on kiinnostava näytelmä”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Ryhmähaastattelu vahvisti verkkokyselyssä esitetyn väitteen: nuoret miehet eivät välttämättä viitsi lähteä teatteriin yksin, vaikka yksi haastateltavista sanoi siihen pystyvänsä. Mihin tämä ihmisten ajattelu perustuu, olettamuksiin? Teatterin asemaan? Nuorten miesten verkkokyselyssä suurin osa vastasi teatterin olevan perinteinen, kaikille avoin ja monipuolinen. Ovatko ajat muuttumassa? Suhtautuvatko nuoret tulevaisuudessa entistä rennommin teatteriin?

Ilmiö on noteerattu muuallakin. Helsingin kaupungin kulttuurikeskus on aloittanut syksyllä 2013 kulttuurikaveritoiminnan. Cult24 uutisoi lokakuussa uudesta kulttuurikaveritoiminnasta, joka ”on tarkoitettu kaikille, joilla kulttuuritapahtumaan lähtemisen kynnys on korkea, esimerkiksi yksin asuville vanhuksille tai maahanmuuttajille”. (Cult24, luettu 7.3.2014.)

## 6.6 Kansallisteatterin esitykset nähdään vakavina

Sopivan teatteriesityksen valitseminen on riippuu usein ihmisen persoonasta ja hänen mielenkiinnon kohteistaan. Haastateltavat valitsisivat esityksen, joka jollakin tapaa on lähellä heidän omia kiinnostuksenkohteitaan tai intressejään. Eräs haastateltavista koki kysymyksen jopa absurdiksi.

O: ”Mä nään ton kysymyksen vähän absurdina, koska mä en näe teatteria semmosena instanssina, että se on jonkun tietyn teatterin produktiot, joita mä meen kattomaan, jolloin se esitys on tavallaan yhtä kuin se teatteri mulle. Mä en näe sitä sellasena, että teatteri tekee produktioita vaikka se niin tietysti toimiikin tietyllä kiinnityksellä. Mä nään sen enemmänkin niin, että on joku mielenkiintonen näytelmä tai...”

H: ”...jonka myötä sä sitten lähdet kattomaan?”

O: ”Niin se on niinku, että teatterissa ei oo välttämättä semmosta merkkiuskollisuutta. Että onkse just sitten Ryhmäteatteri vai...”

H: ”Ei, ei välttämättä et se voi olla se pelkkä esitys, että minkä esityksen valitsee. Mut toi oli mielenkiintonen pointti, et se teatteri ei vaikuta siihen..”

O: ”Mä en näe sitä eroa tavallaan”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Seuraa keskustelu teatterin identiteeteistä: jollekin Helsingin Kaupunginteatteri edustaa viihteellisyyttä ja kliseisyyttä, kun taas Ryhmäteatteri intiimiyttä ja rentoutta. Halusin tietää kuinka ryhmä näkee Kansallisteatterin.

H: ”Mitäs mieltä te ootte sitte Kansallisteatterista, tai siis, että onks teidän mielestä Kansallisteatteri semmonen teatteri, jota on helppo lähestyä tai tänne on helppo tulla? Vai onko Kansallisteatterilla jonkinlainen imago?”

O: ”Mä nään sen jotenkin jähmeenä.”

M: ”Sama. Aiheetkin on vähän sellassii, siis ei oo semmosia hauskoja yleensä koskaan tai en muista olleeni kattomassa semmosta...”

E: ”Viimesin mikä oli helevetin hyvä oli se Tuntematon sotilas.”

S: ”Mä en oikein voi tohon imagoon, mä en oikein viime vuosina hirveesti seurannu, että mulla ei oo semmosta ainakaan hirveetä, tai kovin vahvaa. Ehkä just jotain tommosta että on ollu jähmeempää muttei mitenkään sellasta että hirvee vahvaa ennakkokäsitystä ainakaan”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Ryhmä oli lähes yhtä mieltä siitä, että Kansallisteatteri näyttäytyy ulkoapäin jähmeänä, vaikka Mika Myllyahon johtajuuden aikana talo on avautunut ulospäin: Lavaklubin perustaminen entisen teatteriravintola Morkun tiloihin sekä Kiertuenäyttämö-toiminnan käynnistäminen ovat omalta osaltaan pyrkineet avaamaan ovia kaikelle kansalle. Näkisin, että Lavaklubi voisi kiinnostaa kohderyhmää eli nuoria miehiä:

"Lavaklubi on Kansallisteatterin baari ja klubi, jossa viihtyy musiikki- ja teatteriyleisön lisäksi myös teatterin oma väki. Ohjelmailloissa on luvassa muiden muassa indie-bändejä, demoja, monologi-iltoja, jazzia, elokuvia, laulusityksiä, keskustelua taiteesta & yhteiskunnasta" (Lavaklubin internet-sivut, luettu 7.3.2014).

Lavaklubi ei ollut kuitenkaan tuttu haastateltaville.

H: "Oottekste käyny tuolla Lavaklubilla?"

S: "Mä oon kerran käyny."

O & M: "En oo itseasiassa käyny."

H: "Joo, sehän on siis tota, sehän oli ennen semmonen hienompi ravintola, nyt siellä on semmonen 20-luvun berliiniläis ööö ravintolameininki rakennettu, siellä on semmonen pikkunen stage ja siellä on jopa järjestetty discoja, Kansallisteatterin pääjohtaja on soittanu siellä levyjä, sit sieltä niinku safkaa, ja viiniä ja bissee ja viinaakin ihan.."

E: "No se vetoo tietysti."

H: "Niin. Et se on semmonen tutustumisen arvoinen paikka. - - - Ja itse asiassa noilla lipuilla, vaikka siellä olis joku maksullinen juttu tai joku, niin ni niillä pääsee saman illan esitykseen ilmaseks. Että tota siellä on tänään sitä stand upii esimerkiksi, siellä on hirveesti kaikkee. Ja sinne on myös mahdollista saada jotain omiinkin juttui tai jotai jos on sillee. Jos on silleen kiinnostuneita"

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Keskustelijat suhtautuivat Lavaklubin tarjoamiin palveluihin positiivisesti. Haastateltavat kuitenkin ihmettelivät sitä, kuinka Lavaklubin ohjelmistosta ei löydy mitään tietoa tai miksei siitä pidetä suurempaa haloota. Haastateltavien mielestä Lavaklubia voisi mainostaa teatterin aulatiloiissa siten, että kun asiakas lähtee teatterista, näkisi hän heti, mitä ohjelmaa tänä iltana Lavaklubilla on tarjolla. Myöskään maininta Lavaklubista ja ilmaisesta sisäänkäynnistä ei ole haastateltavien mielestä teatterilipun takakannessa huomiota herättävä, sillä mainos on huomaamattomasti merkattu.

## 6.7 Teatteriin mieluiten arkena tai sunnuntaina

H: ”Miten paljon se teillä vaikuttaa, siis että joku esityspäivä joku tai että, kuinka nopeasti te pystytte reagoimaan tai että katsottekste monta kuukautta etukäteen joitain lippuja tai mitenkä se ois.. Mitä mieltä te ootte, jos ajatellaan ideaaleinta, mikä ois niinku ideaaleinta?”

S: ”Varmaan viikko, pari.”

M: ”Mulle se ois viikon sisään pitäis olla se esitys.”

O: ”Tavallaan jos ottaa liian kauas, ni sit ei voi tietää jos ottaa sinne jotain muuta, ja sitten jos se on liian lähellä, ni tuntuu, että sit liput on jo menny. Jos niinku oikeesti on jotain mitä haluaa nähä, ni se on tullu aina täyteen jonkun kanta-asiakkaiden kautta koska kaikki muutkin on halunnu nähä sen. Tämmönen oma kokemus.”

M: ”En nyt oo hirveesti käyny mut tuntuu, että aina on liput varattu etukäteen jo. Et ai liput on jo varattu, jätetään sitten”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Heli Metsäpelto viittaa pro gradu –tutkielmassaan Timo Cantellin vuonna 2006 tehtyyn tutkimukseen, jossa selvisi, että ”normaali arki on monilla nuorilla hyvin pitkälti aikataulutettu ja tämän vuoksi vapaa-aika halutaankin pitää erillään aikataulusituksista. Vapaa-aikana halutaan tehdä asioita hetken mielihoiteesta, eikä niinkään asioita, jotka vaativat etukäteissuunnittelua. Erityisesti elokuvat edustavat nuorille spontaaniutta; tarjolla on runsas valikoima ja lippuja on helposti saatavilla” (Metsäpelto 2010, 40).

Keskustellessamme informanttien kanssa esitysaikojen valitsemisesta, tuntuivat he olevan osittain samaa mieltä, mutta myös eri mieltä Metsäpellon ja Cantellin kanssa.

H: ”Mitäs teille muuten.. --- mikä teille ois niinku parasta aikaa käydä teatterissa? Onkse niinku viikolla vai viikonloppuna?”

O: ”Arki-ilta. Et viikonloppu menee jo muissa jutuissa.”

---

S: ”Mä sanoisin, että sunnuntai-ilta.”

H: ”Sunnuntai-ilta? --- Et perjantai lauantain pyhittä niinku muille?”

O: ”Ne menee vähän muissa hulinoissa.”

S: ”Mulla on yleensä aina arkena paljon kaikkee, on treenejä. Se vois olla yks arki-ilta tai sunnuntai-ilta, se ois paras”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

## 6.8 Liput hankitaan helpoiten internetistä, mutta mieluiten lippumyymälästä

Yksi palvelupolun osa oli lippujen hankkiminen. Lipunmyyntikanavia on nykyaikana useita: asiakas voi halutessaan vierailla teatterin lippumyymälässä tai muussa lipunmyyntipisteessä, tai vaihtoehtoisesti hankkia lippunsa internetin tai puhelimen välityksellä. Mikä olisi nuorille miehille ideaalein tapa hankkia teatteriliput?

O: ”Varmaan se on netistä näppärintä, mut se mua ainakin syö henkilökohtaisesti se ku netistä ei saa sitä samaa palvelua kun puhelimitse ja sit puhelimitse on kallista ja vaikeeta ja hidasta ja pitkää ja laveeta, sit se on jotenkin vaikeeta.”

S: ”Kyllä se mullakin on todennäköisimmin netti, tai sitten ihan paikan päältä. Että jompikumpi.”

M: ”Nii netistä on nopee ja sillee helppo tota. En tiijä, siinä jää se palvelu uupumaan ja sit jos pitää printata se lippu ja ei oo printteriä ni sitte...”

O: ”Mulle jää aina niistä nettikaupoista semmonen fiilis et ne on suorastaan semmosia et ne ei halua sun ees ostavan mitään niinku, ne on niin jähmeitä ja vaikeita ja sitten menee liput vanhaks sieltä ostoskorista ja näin. Ne ei oo niin hyviä ku ne vois olla”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Internetistä olisi siis helpointa ostaa, mutta mielekkäintä olisi asioida lippumyymälässä, jolloin saisi myös oikeaa palvelua. Yksi haastateltavista heitti ilmoille jopa yhden kehittämissuosituksen:

O: ”Se ois mielenkiintonen optio et ois tavallaan miettii suuren maailman tyyliin jossain Kampissa joku lippupiste, et sieltä näkis että illan esitykseen vielä paikkoja ja siitä vois ottaa mukaan. Et semmonen hetken mielijohteesta että hei okei tänään illalla on vapaata..”

M: ”..et mennäänks tonne?”

O: ”Nii.”

E: ”Ja sit on nää meidän lanseeraamat feissarit, ja niillähän vois olla valmiita lippuja, joita ne vois myydä siinä.”

M: ”Nii joku tämmönen”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Haastateltavien ajatuksena olisi tuoda lipunmyynti sinne missä ihmiset liikkuvat, jottei lipunmyynnin etsimiseen menisi turhaa aikaa. Tarjonnan paljous myös vaikeuttaa lipun



ostoa ja spontaaneja päätöksiä. Yksi keskustelijoista kiteytti koko ryhmän mielipiteen yhteen ajatukseen:

O: ”Tuoda ne (liput) helpommin asiakkaille. Tungetaan suuhun ja otetaan raha kädestä. Sit sitä tulis mentyä”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

## 6.9 Teatteriin pääsee helposti, ja väliajalla on liian kallista

Kartoitin verkkokyselyssä teatteriin lähtöön liittyviä mahdollisia ongelmia, joita ei vastaajien puolelta kuitenkaan ilmennyt. Ryhmähaastatteluun osallistuneet tokaisivat lähes yhteen ääneen, ettei heidän mielestään teatteriin ole vaikea päästä, sillä varsinkin pääkaupunkiseudulla julkisilla tai polkupyörillä pääsee hyvin joka paikkaan. Haastateltavat näkivät liikkumisen enemmänkin vanhempien ihmisten ongelmana.

H: ”Mut tätä nimittäin mieltä joku mulle ääneen, että voiko se olla niinku siitä kiinni oikeesti, tai joku mun opettajista --- että jos liikkuu autolla, ni se parkkipaikka voi olla jollekin, mut mä luulen että se on vanhempien ihmisten tai siis keski-ikäisten ihmisten ongelma, jotka tykkää liikkua autolla mutta että...”

S: ”Ja varmasti niinku onkin ongelma saada täältä parkkipaikkoja. Mut en usko että nuoremmille meille.”

M: ”Kyl jos lähtee vanhempien ihmisten kanssa, ni kyllä sinne autolla mennään”  
(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Kun asiakas saapuu teatteriin, on yleisölämpiössä tarjolla usein naulakko- ja ravintolapalveluita. Haastatteluun osallistuneet nuoret miehet eivät kuitenkaan kaipaa teatterista mitään erityistä aulapalvelua: wc ja tuolit riittävät (Ryhmähaastattelu 12.12.2013). Teatteriravintoloiden hinnat saavat sen sijaan haastateltavilta noottia, sillä esimerkiksi viinin hinta koetaan liian kohtuuttomaksi opiskelijabudjetille. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, etteivät nuoret käytä väliaikatarjoiluja hyväkseen juuri hinnan takia; siksi haastateltajat kokivatkin, että väliaikamyynti on suunnattu vanhemmille, ja sen myötä myös, vauraammille teatterikävijöille.

S: ”Ehkä se saa ollaki vanhemmalle väestölle just kallista, mut et jos halutaan opiskelijoilta viimesetkin rahat pois, ni vois ehkä niille olla se pikkuopiskelijaetus siinä.”

M: ”Ei tuu ihan äkkii kolmen euron konvehtia ostettua tuosta alhaalta että”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

## 6.10 Esityksen jälkeen Lavaklubille ja suositteluun

Teatteri-iltaa jatkuu usein seurustelun ja lasillisen äärellä. Haastateltavat pitivät Lavaklubin ideaa erinomaisena, muttei klubista ollut heidän mielestään riittävästi tietoa saatavilla.

E: "Toihan on aika hyvä juttu toi Lavaklubi tossa, mä en oo ite sitä hyödyntäny mut etenkin jos samalla lipulla pääsee sinne kattomaan ja nauttimaan ni. Kuulosta oikein fiksulta."

O: "Se on mielenkiintoinen idea, sekin pitäis tietää etukäteen. Ei se tänään onnistu, mut jos olisin tienny ois luultavasti onnistunutkin"

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Kuten aikaisemmin haastattelussa ilmeni, Lavaklubia markkinoidaan teatterilipun toisella puolella pienellä lausahduksella. Teatterilipussa mainostamista ei pidetty hyvänä ideana informoida tai mainostaa teatterin muita tapahtumia tai ravintoloita.

O: "Olis fiksua kertoa ylipäätään että mikä se on, koska se et jos sä et käy ekaa kertaa ni sä et käy ikinä, et sit ku.. nii siis ku ihmisten pitää löytää se ekana et ne osaa hyödyntää sitä että."

M: "Ja ei mun tuu ainakaan luettua näitä lippujen kääntöpuolia, tää on vaan mulle lippu, jolla mä pääsen tänne sisälle. Ei tää oo mulle erikseen mainos, että ahaa."

E: "Joo, ei tämmöset liput toimi mainostilana ollenkaan"

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Haastatteluhetkellä (joulukuu 2013) haastateltavat toivoivat myös aulaan jonkinlaista mainosta tai koontia Lavaklubin tarjonnasta. Osallistuessani Teatteripäivän seminaariin maaliskuussa 2014 löysin Willensaunan ja Pienen näyttämön aulasta taulun, johon on koottu koko Lavaklubin kuukauden tarjonta.



Kuva 1. Lavaklubin mainossermi Willensaunan ja Pienen näyttämön yleisölämpiössä.

(Kuva: Janne Jämsä)

Halusin kysyä informanteilta varsinaisen palvelupolun ulkopuolelta muutaman kysymyksen. Ensimmäinen liittyi suositteluun. Harrastavatko nuoret miehet suosittelua olenkaan? Kaikki vastasivat välittömästi myöntävästi. Kuinka suosittelu sitten tapahtuu?

O: ”Joko somessa tai ihan kasvotusten tai jopa tekstarilla jos on hyvä. Esimerkiksi tää (Metsäjätti-esitys) oli siinä mielessä hyvä, että laitan varmaan parille kaverrille viestiä että mielenkiintonen esitys, käypä kattomassa. Tavallaan että jos tietää se vois koskettaa jonkun elämää tai mielenkiintonen aihe, joka vois kiinnostaa jotakuta ni.”

S: ”Kyllä varmaan jos erityisen hyvä esitys on ni sitä voi somessa vähän mainostaa mut enemmän sitten kontaktina, eli kun tulee tavattua joku ni tulee mainittua.”

E: ”Joo monesti kun tapaa ihmisen ni joku ottaa sit nimenomaan puheenaiheeks että olin kattomassa tämmöstä esitystä että olipa hyvä ja kannattaa mennä, mut en mä niinku tästä (Metsäjätti-esityksestä) mee suoraan kotiin Facebook-päivitystä tekemään, et menkää kattomaan. Mut et niinku kyllähän sitä tulee mainittua ja mun mielestä on jopa tosi tärkeätä, jopa velvollisuuskin et jos näkee jotain semmosta et tää vois jotakin koskettaa ni se ois tosi tärkeätä.”

O: ”Sekin on vähän semmonen tapakulttuurikysymys, et sit jos on ite tottunu siihen, että kaverit heittää et käy tsekkaa ni saattaa iteki tai tulee heitetty”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

## 6.11 Yleisötyö nähdään mielenkiintoisena

Varsinaisen palvelupolun käynnin jälkeen keskustelimme suosittelun lisäksi yleisötyöstä. Terminä yleisötyö oli keskustelijoille jollakin tapaa tuttu, mutta varsinaisesta yleisötyön sisällöstä ei keskustelijoilla ollut minkäänlaista syvempää tietoa. Kerroin haastateltaville perustiedot yleisötyöstä ja sen eri muodoista; kulissikierrokset ja tekijätapaamiset alkoivatkin vaikuttamaan yhtäkkiä tutulta ja mielenkiintoiselta.

E: ”Mun mielestä toi tekijöiden tapaaminen ois ehdottomasti mielenkiintonen.”

O: ”Joo mut siis tosissaan, muakin kiinnostas kanssa tekijöiden tapaaminen mutta ei pelkästään näyttelijöiden vaan muidenkin. Työryhmän.”

M: ”Et mikä tämän koko kokonaisuuden takana on.”

O: ”Mulla nyt on spesifi kiinnostus äänisuunnittelun puolelle, ni olisin mielelläni käynyt juttelemassa äänisuunnittelijan kanssa. Ei sitten, ku ekana tulee mieleen, että jos on tommonen tekijätapaaminen ni siellä ne kolme näyttelijää nököttää. Ehkä ohjaaja jos sattuu olemaan tuuria. Ni sit voi kysellä että miltä teistä tuntuu” (Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Keskustelimme myös yleisötyön ajankohdasta, eli mikä olisi otollisin aika esimerkiksi kulissikierroksen tai tekijätapaamisen järjestämiselle. Kiinnostaisiko nuoria miehiä osallistua teatterin yleisötyöhön ennen vai jälkeen esityksen?

S: ”Ehkä jopa ennen, jos on tarkoitus houkutella. Että saadaan joku kiinnike tai kiinnostumaan enemmän ni ehkä ennen. Mutta vois se toimia myös myöhemminkin.”

E: ”Niin jos sä tarkoitat ennen tai jälkeen, koska jälkeen se ois kiinnostavaa ku tietää tavallaan sen niinku et mistä siinä on niinku kyse, niinku mua kiinnostaa näyttelijät, ja mikä nyt ketäkin kiinnostaa, ni vois kysellä siitä prosessista että mitä niinku on tehny siinä, mikä nyt ihmisiä kiinnostaa, ku sä oot ite nähny sen ni sulla on jotain kosketuspintaa siihen ni sekin vois olla tavallakin kiinnostavaa. Mut houkuttelun kannalta ennen”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Haastateltavien mielestä yleisötyön tulisi olla selkeästi kohdennettua, jolloin mahdollisten yleisötyötapahtumien markkinointi helpottuu. Markkinoinnin halutaan olevan myös henkilökohtaisempaa ja sitä kautta kohdistettua.

O: ”En mäkään tulis esimerkiksi tarttuneeks ihan summamutikassa et sen pitäis olla kohdennettu.”

S: ”Ni en mä tiijä jos ois vaikka netissä, että meillä on avoimet ovet tänään ni kello siitä ja siitä, enkä mä tiedä tulisko sitä lähettyä, vaan ehkä se pitäis olla niinku henkilökohtasempi tai just kohdistettua.”

E: ”Spesifoida joihinkin kohderyhmiin, ehdottomasti. Ja sit se ei oo kaikkien nuoleskelua vaan sit kun on se tietty kohderyhmä jolle tarkotetaan ni sit se on niinku siinä”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

Kaiken kaikkiaan ryhmähaastattelusta jäi lopputuloksena jotakin konkreettistakin: nuoret miehet halusivat, että teatteri jalkautuisi ja tulisi rohkeammin heitä kohti. Ilman pelkoa siitä etteikö heitä kiinnostaisi.

H: ”Eli jos mä tavallaan laitan tässä tätä vähän yhteen, niin se oli jotenkin tässä mitä keskusteltiin, ni tulis lähemmäks eli teatteri vois tulla vähän lähemmäks esimerkiksi tätä kohderyhmää eli nuoria miehiä tai siis sillee jos haluaa nuoria enemmän teatteria, niin vois jalkautua sinne missä niinku..”

S: ”Se vois tehdä varmasti ihan hyvää välillä.”

H: ”Mä uskon, että se tekis myös laitokselle hyvää tai siis tälle koko talolle että lähtis täältä seinien sisältä ulos. Tuulettuu”

(Ryhmähaastattelu 12.12.2013, Kansallisteatterin harjoitushuone).

## 6.12 Nuoret miehet ovat puhuneet – kuinka Kansallisteatteri vastaa?

Esittelin tiistaina 18.3.2014 menetelmien avulla keräämäni tulokset Kansallisteatterin tuotantojohtaja Päivi Isosaarelle sekä markkinointipäällikkö Auli Turtiaiselle.

Kävin läpi suullisesti niin ennakkokyselyn kuin ryhmähaastattelustakin saamani tulokset, jonka aikana keskustelimme Kansallisteatterin omista toimintamalleista ja ideoista, joilla voisi edesauttaa nuorten miesten saamista Kansallisteatteriin.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, Kansallisteatteri on aloittanut sosiaalisen mediansa hyödyntämisen vuonna 2010. Pääasialliset markkinointikanavat ovat tällä hetkellä Facebook ja Youtube.

Isosaari: ”Molempia käytetään.”

Turtiainen: ”Ja enenevässä määrin. Itse asiassa nyt me ollaan vasta aloitettu maksullinen Facebook-kampanjointi. Mut tehdään aika säädyllisillä summilla. Meillä on valjastettu tiedotuksen alle ihminen, tai oikeestaan kaks ihmistä, jotka sitten sitä päivittää, varsinkin Facee, ja Youtuben kautta tulee meidän videot.”

Isosaari: ”Joo, meillon oma kanava. Ei ihan kaikista näytelmistä tehdä traileria...”

Turtiainen: ”Mut kaikista isoimmista.”

Isosaari: ”Kaikista isommista, suurimmasta osasta. Ja niitä tietysti levitetään somen kautta ja nettisivuilla. Ja monessa vaiheessa näytelmän elinkaarta, esim. meillä on jo yhdestä näytelmästä ennenku myynti alkaa ni video valmiina. Että saman tien kun saa lanseerattua sen näytelmän, ni saa jo fiilistä siitä trailerin muodossa”

(Ryhmähaastattelu 18.3.2014, Kansallisteatterin Lavaklubi).

Turtiaisen mukaan (Ryhmähaastattelu 18.3.2014) ollaan menossa siihen suuntaan, että näytelmien markkinoinnissa kiinnitetään entistä enemmän huomiota näytelmän ennakkomarkkinointiin hyödyntäen sosiaalisen median eri kanavia. Turtiainen kuitenkin muistuttaa, ettei tämänkaltainen markkinointitapa sovellu kaikille näytelmille: on olemassa näytelmiä, joissa käsikirjoitus valmistuu vasta harjoituskauden aikana, jolloin esityksen lopullinen ajatus myös muotoutuu. (Ryhmähaastattelu 18.3.2014.)

Kuten Turtiainen mainitsi, Kansallisteatteri on siirtynyt vastikään käyttämään maksullista markkinointia Facebookissa. Tällöin markkinointi kohdistuu johonkin tiettyyn kohde-ryhmään, jonka halutaan kiinnostuvan esimerkiksi uudesta esityksestä.

Turtiainen: ”Ei me olla muistaakseni tässä vaiheessa kertaakaan tehty sitä, että oltais selkeesti rajattu vaan miehille tai vaan naisille. Et jos sä sitä haet, ni sitä me ei olla tehty. Mut sit ihan selkeesti me ollaan rajattu sitten ikäryhmiä ja koko-ajan ollaan menossa siihen suuntaan. Ja kuten mä sanoin, että ne on aika pieniä ne meidän panokset, mutta ne on ollu aika tehokkaita.”

Haastattelija: ”Onksne ollu sitten millasia ne teidän kampanjat, et onks ne uusia tykkäyksiä vai...”

Turtiainen: ”Uusia tykkäyksiä, ja sitten periaatteessa sellasia arvontatyylisiä, mut ehkä enemmän just uusia tykkäyksiä”

(Ryhmähaastattelu 18.3.2014, Kansallisteatterin Lavaklubi).

Verkkokyselyn tuloksista kävi ilmi, että nuoret miehet ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä, ja tätä väitettä tukee myös Purot.net –sivuston selvitys suomalaisista Facebook-käyttäjistä (Purot.net 2013). Onko Kansallisteatteri suunnannut sosiaalisen median markkinointiaan nuorille miehille? Mitä Kansallisteatterin ammattilaiset suosittelisivat tämän hetkisestä ohjelmistostaan tälle kohderyhmälle?

Isosaari: ”Tota niin.. ei me olla suositeltu pelkästään nuorille miehille. Siinä on usein se, että vaikka meillä olis esitys, jonka kohderyhmää on nuoret miehet, niin sen nuoren miehen saaminen lipunostajaks on sen verran haastavaa että mieluummin mennään sen naisen kautta. Opettajat on tärkeä kohderyhmä ja sitte ei nyt ihan äidit oo näille, mut vaimot ja tyttöystävät on ehkä potentiaalisimpia lipunostajia, jotka tuo sitten miehen tullessaan. Että he ehkä havaitsevat sen, että tää on semmonen esitys, jota munkin mies mielellään katsois. Mut et jos pitäs saada mies ostamaan lippuja, niin se on vähän haastavampaa. Mut esimerkiksi meidän Luolastossa, kuulin tossa ohimennen, että oli ollu yks ilta selkeesti enemmän miehiä. Ehkä kun siinä on insinöörejä näyttämöllä, tai ku Metsäjätissä ollaan tosi miehisessä maailmassa, mennään hevimusiikin kautta. Kyllä me niinku oikeesti ajatellaan, että tähän (suunnitteilla olevaan produktion) vois oikeesti saada miehiä jotain kautta ehkä tavallista enemmän katsomaan”

(Ryhmähaastattelu 18.3.2014, Kansallisteatterin Lavaklubi).

Siirryimme seuraavaksi keskustelemaan nuorten miesten vastauksista koskien teatterissäkäyntiä ja yleisötyötä. Kysyessäni verkkokyselyssä kohderyhmältä mikä saisi heidät käymään teatterissa useammin, nousi esille teattereiden korkeat lipunhinnat. Osa verkkokyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei heidän taloudellinen tilanteensa ole riittävän hyvä käydäkseen teatterissa. (Verkkokysely 2013.) Keskustelimme yhdessä Isosaaren ja Turtiaisen kanssa siitä, että onko kohderyhmällä faktatietoa teatterin lipunhinnoista vai onko tieto vain jäännös? Tulimme lopulta tulokseen, että kyseessä on mitä todennäköisimmin jäännös, ja luuloihin perustuva arvaus; mikäli nuori mies ei ole käynyt koskaan aikaisemmin teatterissa tai maksanut omaa teatterilippuaan, kuinka hän voi arvottaa onko teatterilippu todellisuudessa kallis?

Kansallisteatterin opiskelijalipun hinnat eroavat huomattavasti esimerkiksi Helsingin Kaupunginteatterin hinnoista; Kaupunginteatterissa opiskelija saa vain sesongin ulko-

puolella viiden euron alennuksen (Helsingin Kaupunginteatterin internet-sivut 2014), kun taas Kansallisteatterin opiskelija-alennukset ovat parhaimmillaan, ajankohdasta riippumatta, lähes puolet peruslipun hinnasta (Ryhmähaastattelu 18.3.2014). Lisäksi Kansallisteatterin valikoimista löytyy nuorille, alle 25-vuotiaille opiskelijoille suunnattu Stage-kortti, jolla saa neljä lippua vapaavalintaiseen Kansallisteatterin omaan esitykseen. Lisäksi kortilla on mahdollista nähdä veloituksetta kaikki suuren näyttämön esitykset toiselta parvelta, mikäli parvella on tilaa. Kortin hinta on 50 euroa, jolloin yhden käynnin hinnaksi tulee maksimissaan 12,5 euroa. Viime vuonna Kansallisteatterissa myytiin 253 Stage-korttia nuorille opiskelijoille. (Ryhmähaastattelu 18.3.2014.)

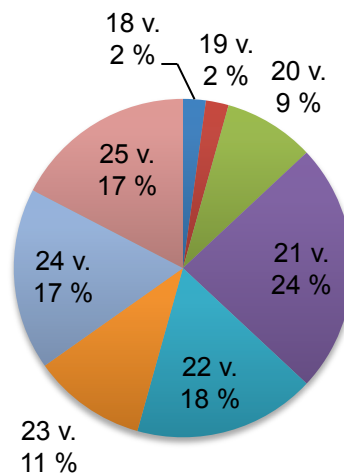
Verkkokyselyn ja joulukuussa 2013 tekemäni ryhmähaastattelun mukaan informantit ajattelevat, etteivät voi käydä teatterissa yksin. Mitä mieltä on Kansallisteatterin tuotantojohtaja, Päivi Isosaari?

Isosaari: ”Joo, ja mä en oikein ymmärrä että miksei vois lähteä. Tai että miten se eroaa esimerkiksi elokuvista? No teatterissa on se väliaika, että silloin voi olla orpo, jos on yksinään. Ja myös se, että miksei olis kiva mennä yksin, niin on se, että haluaa keskustella esityksestä tai jakaa sen kokemuksen jonkun kanssa. Mä en nyt oikein ymmärrä mikä on se varsinainen estekään sille. Että jos mulla ois tänään aikaa ja voisin mennä teatteriin, niin kaatuuko se siihen, että mä en saakaan ketään kaveriks”

(Ryhmähaastattelu 18.3.2014, Kansallisteatterin Lavaklubi).

Tämän jälkeen virisi keskustelu siitä, että kuinka nuoren miehen ikä vaikuttaa kielteiseen suhtautumiseen teatterissa yksin käymiseen; ovatko lukioikäiset miehet kielteisiä kuin korkeakouluikäiset? Isosaaren ja Turtiaisen pyynnöistä tein katsauksen kyselyn vastauksiin, ja tarkistin minkä ikäiset miehet olivat jyrkästi sitä mieltä, etteivät voi käydä yksin teatterissa.





Taulukko 5. Yli 21-vuotiaat suhtautuivat jyrkimmin teatterissa yksin käymiseen. (Verkkokysely, joulukuu 2013.)

Näyttää siltä, että nuorimpia vastaajia häiritsee vähemmän yksin teatterissa käyminen. Ilmeisesti 18-19-vuotiaat ovat tuolloin elämänvaiheessa, jossa kirjoitusten jälkeen kokeillaan itsenäistymistä ja mahdollisesti muutetaan jo kotoa uudelle opiskelupaikkakunnalle elämään omaa elämää. Ovatko nykyajan abiturientit entistä itsenäisempiä ja sitä kautta myös itsevarmempia?

Nuoret miehet ilmoittivat verkkokyselyssä ja ryhmähaastattelussa, että mukava seura saisi heidät käymään teatterissa useammin (Verkkokysely & Ryhmähaastattelu 12.12.2013). Isosaari ja Turtiainen esittivät minulle kysymyksen, onko nuorilla miehillä aktiivisen vai passiivisen seuran tarve? Jotta nuori mies suostuu lähtemään teatteriin, tarviseetko hän aktiivisen seuralaisen, joka tarjoaa seuraansa ja hankkii myös liput? Vai onko kyse oikeasti siitä, ettei nuorella miehellä ole ketään, jota pyytäisi kanssaan teatteriin? (Ryhmähaastattelu 18.3.2014.)

Saamieni tulosten mukaan olin tullut siihen tulokseen, ettei nuorilla miehillä ole riittävästi teatterista kiinnostuneita tuttuja, joiden kanssa teatteriin voisi lähteä. Verkkokyselystä ja varsinkin ryhmähaastattelusta kävi ilmi, että nuoria miehiä kiinnostaa teatteri, pienimuotoisestikin, mutta seuran puutteen vuoksi teatteriin ei tule lähdettyä.

Seuraavaksi esittelin nuorten miesten mielikuvia teatterista. Verkkokyselyssä annoin informanteille kahdeksan eri adjektiivia, joista he saivat valita omasta mielestään teat-

teria parhaiten kuvaavat adjektiivit. Mitä Kansallisteatterin tuotantojohtaja ja markkinoitipääällikkö luulevat nuorten miesten vastanneen?

Isosaari: "Aina sitä ajattelee tai pelkää, että se on se tylsä ja perinteinen, mut ehkä ne ei sit ollu?"

Turtiainen: "Mä luulen, että monipuolinen... rohkea..."  
(Ryhmähaastattelu 18.3.2014, Kansallisteatterin Lavaklubi).

Isosaari ja Turtiainen yllättyivät ja pitivät "aika loistavana" (Ryhmähaastattelu 18.3.2014) tuloksia, joiden mukaan nuorten miesten mielestä teatteri on monipuolinen, kaikille avoin ja perinteinen. Isosaaren mielestä tulos on positiivinen, sillä "jos pelkää mennä yksin teatteriin, niin uskoisi, että kynnyks on korkealla" (Ryhmähaastattelu 18.3.2014).

Kyselyssä kysyttiin kysymyksiä myös nuorten miesten vapaa-ajan kulutuksesta ja siitä, kokevatko nuoret miehet ettei heillä ole tarpeeksi vapaa-aikaa. Teattereiden pahimmaksi vastustajaksi on jo usean vuoden ajan nimitetty kotisohva, johon potentiaaliset katsojat saattavat tiukan työ- tai koulupäivän jälkeen lyhistyä. Verkkokyselynk mukaan nuorilla miehillä ei ole riittävästi vapaa-aikaa, joka saattaa olla taas esteenä teatterissa käymiselle. Kansallisteatterissa asia nähdään ainakin osittain toisin.

Isosaari: "Teatterissa kuitenkin yks ihminen ei käy ihan hirveen usein. Jotenkin tuntus siltä, että semmonen aika löytys jostain. Jos puhutaan vaikka lukemisesta tai muusta, jota on tehty päivittäin, ni kyllä siihen joka päivä se 5 minuuttia löytyy aikaa. Teatterissa kuitenkin tai tämmönen joka ei siellä kauheen usein käy, niin se käy siellä ehkä sen kerran vuodessa tai kaks kertaa vuodessa. Vaikka noi nyt sanoo, et niillä ei oo hirveesti aikaa, nii onkse nyt oikeesti semmonen, että mä nyt ehdi teatteriin –tyylinen asia. En tiedä."

Turtiainen: "Nii-i, mä oon vähän samaa mieltä, et jos sä saat sen kipinän tai sä innostut jostain tai sä saat jonkun seuran tai sä saat sen aktiviteetin tai jostain tulee joku ilmiö, niin sitten se aika vaan löytyy."

Isosaari: "Et se on jostakin muusta kuitenkin kiinni."

Turtiainen: "Niin ja jos sä et käy ees viikottain, jos ajattelee jotakin Stage-korttia, ku siin on neljä näytelmää ja sithän siinä on se että sä pääset tonne kakkospar-

velle vaikka joka ilta, jos on tilaa, ni onhan se neljä näytelmää vuodessa ja jos ajattelee kaks kaudella, niin syys ja kevätkaudella, niin siinä on jo ihan aktiivinen teatterikävijä. Jos ajattelee yhtä teatteria”

(Ryhmähaastattelu 18.3.2014, Kansallisteatterin Lavaklubi).

Isosaari löytää kuitenkin nuorten miesten vastauksia tukevan esimerkin elokuvapuolelta, jossa kohderyhmälle soveltuva ja suosittu joululahjavinkki ovat elokuvateattereiden sarjaliput. Isosaaren mukaan keväällä huomataan, että sarjalippuja on käyttämättä ja liput lentävät helpommin roskiin. (Ryhmähaastattelu 18.3.2014.) Turtiaisen tulkinnan mukaan (Ryhmähaastattelu 18.3.2014) elokuvateattereiden sarjalippujen käyttämättä jättäminen selittynee sarjalippujen halvalla hinnalla sekä sillä, että mikäli nuori on saanut liput lahjaksi, ei niiden mahdollinen käyttämättömyys ole pois nuorelta itseltään. Stage-kortin Turtiainen näkee puolestaan konkreettisempänä, sillä kortti on hieman arvokkaampi (n. 15 euroa), mutta myös monikäyttöisempi; neljän varsinaisen lipun lisäksi on mahdollisuus päästä suuren näyttämön toiselle parvelle vaikka joka ilta. (Ryhmähaastattelu 18.3.2014.)

Kansallisteatterissa on myös huomattu se, että ihmiset ostavat lippunsa entistä lähempänä varsinaista esityspäivää. Teatteri tarjoaa asiakkailleen myös saman illan lippuja, joilla asiakas saa esityspäivänä ostetun teatterilipun puoleen hintaan. Tämänkaltaisia lippuja myydään vuosittain 5 %:n verran kaikista lipuista, joten kyseessä on varsin pieni osa. Turtiaisen mukaan saman illan lippuja käyttävät pääasiassa aktiiviset teatterissäkävijät, jotka saattavat käydä muissakin teattereissa (Ryhmähaastattelu 18.3.2014). Spontaanisuus ei ole siis teatterin peruskatsojalle arkipäivää, vaan rohkeammin ja spontaavimmin käyttäytyvät teatteria aktiivisesti seuraavat. Kuinka teatteri pystyisi tekemään toiminnastaan spontaanimpaa ja entistä helpommin lähestyttävämpää, jotta potentiaalisia asiakkaita saataisiin teattereihin lisää? Teatteri on hetken taidetta, mutta kuinka siitä saataisiin muodostettua aidosti spontaani paikka, jossa voi piipahtaa hetken mielijohteesta?

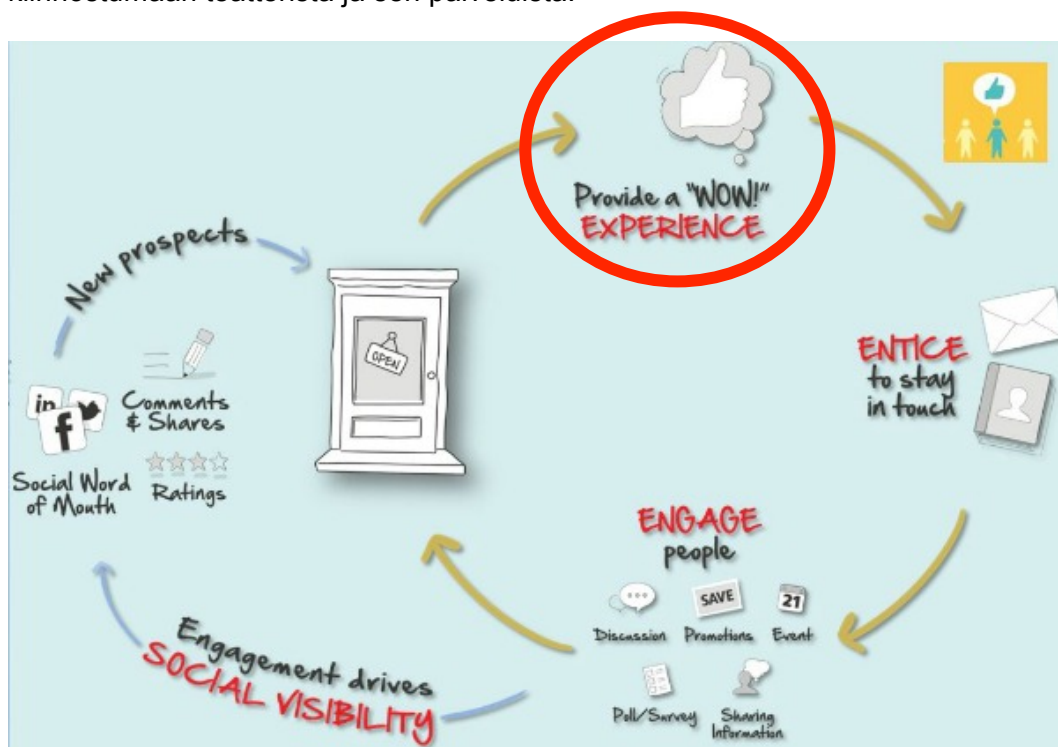
## **7 Pohdinta ja toimenpide-ehdotukset**

Havainto siitä, että nuoria miehiä näkyy teatterikatsomoissa harvoin, oli tärkeä impulssi tämän opinnäytetyön tekemiselle. Halusin löytää konkreettisia vinkkejä ja toimenpide-

ehdotuksia, joilla teatterit voisivat tavoittaa tuon ”hieman vaikeaksi” nimetyn kohderyhmän.

Keskustelimme eri tilanteissa varsinaisen kohderyhmän tai Kansallisteatterin ammattilaisten kanssa sosiaalisesta mediasta ja nuorten miesten roolista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan 16-23-vuotiaat nuoret miehet käyttävät Facebookia jopa aktiivisemmin kuin samanikäiset naiset (Purot.net 2013), joten on selvää, että nuoret miehet tavoittaa parhaiten sosiaalisesta mediasta ja internetistä. Sosiaalisen median kautta markkinointi ei saa olla kuitenkaan liian passiivista vaan päinvastoin aktivoivaa. Tämä vaatii teatterilta pitkäjänteistä ja systemaattista työtä, sillä nuorten miesten saamiseksi teatterin pariin tarvitaan sitouttavaa markkinointia. Sitouttava markkinointi eli engagement-markkinointi on ”asiakasta osallistavaa markkinointia, jossa suurin painopiste on myynnin kasvattamisessa tunnettuuden ja mielikuvien luomisen sijasta” (Tiimiakatemia internet-sivut, luettu 18.3.2014).

Suuniteltaessa engagement-markkinointikampanjaa, on kampanjan täytettävä kolme eri kriteeriä, jotta se voi onnistua: oikean asian lupaaminen, sen kertominen yllätyksellisesti ja toteuttaminen osallistavasti. Engagement-markkinoinnissa organisaatiolla on mahdollisuus hyödyntää sosiaalista mediaa kampanjan alustana, jolloin kohderyhmällä on mahdollisuus keskustella ja jakaa ajatuksiaan esimerkiksi teatterin palveluista tai markkinointitempauksista. (Tiimiakatemia, luettu 18.3.2014.) Osallistavuuden avulla perinteisestä markkinoinnista ja yleisötyöstä saadaan kehitettyä engagement-markkinointia. Ottamalla yleisötyön osallistavat menetelmät rohkeammin mukaan markkinointiin, saadaan tavoiteltu, tiiviisti rajattukin, kohderyhmä todennäköisimmin kiinnostumaan teatterista ja sen palveluista.



Kuvio 15. Engagement-markkinoinnin ydin Association of Business Mentorsien mukaan. (Association of Business Mentors 2014.)

Engagement-markkinointi lähtee ensisijaisesti jonkinlaisen Wow! –kokemuksen tarjoamisesta, esimerkiksi osallistavasta markkinointitempauksesta, joka on suunnattu tässä tapauksessa nuorelle miehelle. Positiivisen kokemuksen seurauksena nuori mies kiinnostuu teatterista (l. tuotteesta), ja tykkää teatterin Facebook-sivusta. Facebook-sivullaan teatteri houkuttelee nuorta miestä keskustelemaan, kehittämään ja osallistumaan teatterin erilaisiin toimintoihin (esimerkiksi esitykset, yleisötyön eri muodot). Myös teatterin tulee olla tässä suhteessa aktiivinen ja osallistua keskusteluun, ideoida kohderyhmän kanssa ja näyttää passiivisten metaforien katselun sijaan kohderyhmälle ”mitä teemme heidän hyväkseen” (Tiimiakatemia, luettu 18.3.2014). Kun kohderyhmä kokee itsensä tärkeäksi ja merkitykselliseksi, teorian mukaan nuori mies löytänee tiensä teatteriin entistä helpommin sekä jakaa omia kokemuksiaan myös muille kohderyhmään kuuluville. Teatterin ja nuoren miehen välille syntyy suhde, joka vaatii aikaa ja ei tapahdu itsestään; myös organisaatioiden on nähtävä suhteen syntymiseen vaivaa (Maitland 2000, 6).

Maitlandin (2000, 10) mukaan yleisötyöllä pystytään parantamaan kävijöiden ja eikävijöiden taiteen tuntemusta sekä arvostusta. Maitland näkee yleisötyön roolin ihmisten mukavuuden lisääjänä: yleisötyöllä pystytään tutustuttumaan potentiaaliset katsojat esimerkiksi teatterin tekemisen konventioihin ja mahdollisesti myös muuttaa näitä konventioita siten, että mahdollisimman moni ihminen voisi nauttia niistä. (Maitland 2000, 10.) Tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta Kansallisteatterin olisi siis mahdollista lisätä teatterin arvostusta ja tuntemusta juuri yleisötyön avulla: tulosteni mukaan nuoret miehet eivät ole aikaisemmin kuulleet yleisötyöstä (66 % vastaajista), mutta selvästi osallistuisivat mielellään erilaisiin aktiviteetteihin, mikäli niitä tarjottaisiin kohderyhmälle. Kansallisteatterin yleisötyö voisi olla nuoren miehen, joka ei ole aikaisemmin käynyt teatterissa, ensimmäinen kontakti teatterin maailmaan. Ensimmäisellä kohtaamisella vaikutetaan siihen, innostuuko nuori mies teatterista sen verran, että hän uskaltautuu seuraavankin kerran teatteriin.

Yleisötyön täytyy olla pitkäkestoista. Maitlandin (2000, 34) mukaan pieni kosketus teatteriin ei riitä: mikäli kohderyhmään soveltuva henkilö on osallistunut kerran yleisötyöhön, ei hänestä tule automaattisesti teatterin säännöllistä asiakasta. Asiakkaan sitouttamisessa tulee olla systemaattinen ja sitouttamisen tulee olla pitkäjätköistä, jolloin asiakas käy läpi neljä eri vaihetta. (Maitland 2000, 34.)



Kuvio 16. Maitlandin tulkinta asiakkaan eri vaiheista, joiden avulla asiakas sitoutuu teatterin toimintaan yleisötyön ja markkinoinnin avulla. (Maitland 2000, 34.)

Maitland (2000, 34) muistuttaa myös, että teatterin tulee olla asiakkaan mukana hänen matkallaan tietoisesta asiakkaasta säännölliseen kuluttajaan: tämä tarkoittaa myös tiivistä yhteistyötä teatterin eri jaostojen (taidekasvattajat, taiteilijat ja markkinoijat) välillä (Maitland 2000, 6). Kansallisteatterista löytyy omat osastonsa taidekasvattajille (ts. yleisötyöosasto), taiteelliselle henkilökunnalle sekä markkinoinnille. Kansallisteatterin yleisötyö voisi rohkeammin näyttäytyä ulospäin yhdessä talon taiteellisen henkilökunnan ja markkinoinnin kanssa, jotta hankalakin kohderyhmä saavutettaisiin. Käytyäni keskustelua Kansallisteatterin tuotantojohtajan Päivi Isosaaren ja markkinointipäällikkö Auli Turtiaisen kanssa selvisi, ettei markkinointia ole tällä hetkellä kohdennettu nuorille miehille, vaan miehet pyritään tavoittamaan potentiaalisemman katsojan, eli naisen, kautta. Tekemässäni kohderyhmän ryhmähaastattelussa puolestaan kävi selkeästi ilmi, että informantit haluaisivat, että teatteri tulisi rohkeasti suoraan heitä kohti. Uskon, että Kansallisteatterilta löytyy intressejä tämänkaltaiseen yleisötyötoiminnan laajentamiseen, mutta tämänhetkisin resursseilla projektia on vaikea toteuttaa.

Kansallisteatterin yleisötyön osasto tuottaa vuosittain erilaisia hankkeita, joiden kohderyhminä ovat lapset, nuoret, vanhukset tai eri kaupunginosien asukkaat. Jonakin vuonna Kansallisteatteri voisi ottaa tavoitteekseen madaltaa kynnystään tuottamalla nuoriin miehiin kohdistuvan projektin. Projektia vetämään ja projektin sisällön kehitykseen voisi osallistua palkattu teatteri-ilmaisunohjaaja, jonka tehtävänä olisi kehittää nuorille miehille sopivia aktiviteetteja osaksi Kansallisteatterin yleisötyötä. Kyseeseen voisi tulla esimerkiksi nuorille miehille suunnatut teemaillat, jolloin ryhmä nuoret miehet osallistuisivat kulissikierrokselle ja kävisivät yhdessä teatterissa sekä mahdollisesti jatkaisivat iltaa Lavaklubilla esityksen jälkeen. Tämänäköisessä aktiviteetissa yhdistyisivät nuorten miesten seurantarve ja kiinnostus esimerkiksi teatteritekniikkaan.

Kohderyhmälle suunnatussa ryhmähaastattelussa laadimme neljän informantin kanssa ideaalin palvelupolun nuorelle mieskatsojalle (Ryhmähaastattelu 12.12.2013). Palvelu-

polku noudatti itse kehittämäni mallia, jossa käytiin läpi kaikki onnistuneen teatterivierailun eri vaiheet aina tiedon saannista, esityksen jälkeiseen suositteluun. Tulokset yllättivät itsenikin: nuoret miehet tyytyvät yllättävän vähään ja kun perusasiat ovat kunnossa, on nuori mies tyytyväinen. Tärkein seikka, joka kohderyhmän ryhmähaastattelussa nousi esille, oli tiedon saaminen teatterilta. Informanttien mielestä teattereiden markkinointitoimenpiteet eivät ole riittävän kohdennettuja eivätkä näin ollen saavuta tätä potentiaalista kohderyhmää. Nuoret miehet vaativat selvästi teatterilta entistä enemmän panostusta: tuntuu kuin nuoret miehet huutaisivat, ”teatteri, olen täällä, huomio minut!”. Toisaalta, ymmärrän Kansallisteatterin tuotantojohtaja Päivi Isonaaren ja markkinointipäällikön Auli Turtiaisen sanavalinnan ”hieman vaikeasta” kohderyhmästä (Ryhmähaastattelu 18.3.2014). Nuoret miehet vaativat osakseen huomiota, ja mikäli teatterilla ei ole riittävästi resursseja, voi olla, että nuoret miehet jätetään oman onnensa nojaan.

Kansallisteatteri on viime vuosina tehnyt laaja-alaisesti ja esimerkillisesti yhteistyötä myös talon ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Apua nuorten miesten teatteriaktivoimiseen voisi hakea myös talon ulkopuolelta. Esimerkiksi työ- ja elinkeinotoimiston tai kaupungin sosiaalitoimen kautta voisi luultavimmin löytää syrjäytymisvaarassa olevia nuoria miehiä. Erilaisten yleisötyöhön liittyvien osallistavien työpajojen ja teatterialan ammattilaisten avulla nuoria miehiä pystyttäisiin kannustamaan ja tukemaan kohti aktiivisempaa elämää.

Yhteistyötahoja löytynee myös koulumaailmasta, jossa erilaisissa opiskelijajärjestöissä työskentelee vapaaehtoisina useita aktiivisia nuoria miehiä. Näen vertaistuen merkityksen tässäkin tapauksessa suurena: kun teatteri saisi edes muutaman nuoren miehen kiinnostumaan teatterista, levittäisivät nuoret miehet innostustaan eteenpäin. Nuorille miehille voisi järjestää myös omia kanta-asiakasiltoja, joissa kerrotaan teatterin toiminnasta ja tulevasta ohjelmistosta. Mikäli asia halutaan viedä vieläkin pidemmälle, otetaan nuoret miehet mukaan esimerkiksi yleisötyön tai koko teatterin ohjelmistosuunnitteluun.

Uskon, että mikäli nuoria miehiä työllistyisi teattereihin enemmän, olisi teatterilla mahdollisuus saada nuoria miehiä lisää katsomoihin. Nuoret miehet, jotka ovat löytäneet kipinän teatterista, ovat parhaimpia innostamaan vertaisiaan teatterin maailmaan. Kentälle koulutetaan vuosittain useita miespuolisia teatteri-ilmaisun ohjaajia ja tuottajia, joita kiinnostaisi varmasti muiden nuorten miesten innostaminen teatterin maailmaan.

Lopuksi haluaisin kannustaa Kansallisteatteria kohtaamaan aktiivisemmin ja rohkeammin nuoria miehiä. Teatterin olisi hyvä tehdä nuorille miehille selväksi se, että teatteri aidosti välittää heistä ja haluaa lisää nuoria miehiä katsomoihinsa. Kyse on lopulta yllettävän pienistä teoista ja ratkaisuista, joista voi kasvaa jotakin suurta ja merkittävää.



## 8 Lähteet

Association of Business Mentors. Engagement Marketing for Business.

Saatavuus: <http://www.associationofbusinessmentors.org/engagement-marketing-for-business-mentors> (luettu 22.3.2014)

Cult24, 2013. Ei enää yksin teatteriin – soita kulttuurikaverille.

Saatavuus: <http://cult24.fi/ei-ena-yksin-teatteriin-soita-kulttuurikaverille/> (luettu 18.3.2014)

Facebook 2014. Kansallisteatterin sivu.

Saatavuus: <https://www.facebook.com/Kansallisteatteri?fref=ts> (luettu 7.3.2014)

Facebook 2014. Helsingin Kaupunginteatterin sivu.

Saatavuus: <https://www.facebook.com/hkt.fi?fref=ts> (luettu 7.3.2014)

Heikkilä, Ritva 1972. Suomen Kansallisteatteri : The Finnish National Theatre. Porvoo: WSOY.

Helsingin Kaupunginteatteri. Internet-sivut.

Saatavuus: <http://www.hkt.fi> (luettu 22.3.2014)

Helsingin Uutiset. Mika Myllyaho tuulettaa Kansallisteatteria.

Saatavuus: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/14482-mika-myllyaho-tuulettaa-kansallisteatteria> (luettu 15.04.2011)

Jämsä, Janne 2013. Ryhmähaastattelun runko. Palvelupolku nuorille miehille.

Kansallisteatteri. Internet-sivut.

Saatavuus: <http://www.kansallisteatteri.fi> (luettu 7.3.2014)

Lampo, Marjukka 2009. Koko kansan olohuone – kartoitus yleisötyön tarjonnasta ja tarpeesta suomalaisissa ammattiteattereissa. Tampere: Tampereen yliopisto.

Maitland, Heather 2000. A Guide to audience development. Lontoo: The Arts Council of England.

Maitland Heather. Internet-sivut.

Saatavuus: <http://www.heathermaitland.co.uk/about/> (luettu 18.3.2014)

Metsäpelto, Heli 2010. Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät. Pro-gradu-tutkielma. Helsinki: Sibelius Akatemia.

Nevala, Maria-Liisa & Havaste, Paula 2002. Suomen Kansallisteatteri = The Finnish National Theatre. Helsinki: Kansallisteatteri

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Purot.net 2013. Sosiaalisen median tilastoja.

Saatavuus: [http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja) (luettu 18.3.2014)

Ristaniemi, Sanna 2010. TIO Willensaunan lauteilla. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Airaksinen, Raija 2005. Yleisötyö – mitä se on? Artikkel. Helsinki: Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö.

Teatterin tiedotuskeskus, VOS-puheteattereiden tekemä yleisötyö kevään 2013 aikana.

Saatavuus:

[http://www.tinfo.fi/dokumentit/vos\\_puhet\\_yleisotyo\\_kevat2013\\_0711131333.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/vos_puhet_yleisotyo_kevat2013_0711131333.pdf) (luettu 13.3.2014)

Tiimiakatemia. Esseepankki – Engagement markkinointi.

Saatavuus: <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/engagement-markkinointi/> (luettu 18.3.2014)

Tilastokeskus. Väestörakenne.

Saatavuus: [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html) (luettu 13.3.2014)

Tilastokeskus, Yhteisöpalvelujen käyttö.

Saatavuus: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html) (luettu 7.3.2014)

Vaverka, Roosa 2010. Kansi Feissariin. Opinnäytetyö. Helsinki: Humanistinen Ammattikorkeakoulu.

Ventola, Marjo-Riitta & Renlund, Micke (toim.) 2005. Draamaa ja teatteria yhteisöissä. Helsinki: Helsingin Ammattikorkeakoulu.

Yle, 2014. Kaverisi voi olla mainostaja – suosittelumarkkinointi lisääntyy.

Saatavuus: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/01/21/kaverisi-voi-olla-mainostaja-suositelumarkkinointi-lisaantyy> (luettu 7.3.2014)

YLÖS-hanke 2010. Yleisö ja teatteri uuteen suhteeseen [verkkodokumentti].

Saatavuus: [http://www.yleisotyo.fi/uploads/pdf/Ylos\\_loppujulkaisu.pdf](http://www.yleisotyo.fi/uploads/pdf/Ylos_loppujulkaisu.pdf) (luettu 9.11.2013)

YLÖS-hanke, internet-sivut.

Saatavuus: [www.yleisotyo.fi](http://www.yleisotyo.fi) (luettu 9.11.2013)

## Haastattelut

1. Neljä kohderyhmään kuuluvaa nimetöntä informanttia. 2013. Ryhmähaastattelu 12.12.2013.
2. Isosaari, Päivi. 2014. Tuotantojohtaja. Suomen Kansallisteatteri. Ryhmähaastattelu 18.3.2014.
3. Turtiainen, Auli. 2014. Markkinointipäällikkö. Suomen Kansallisteatteri. Ryhmähaastattelu 18.3.2014.

## Verkkokyselyn kysymykset

### Nuoret miehet teatterin kokijoina

Terve!

Olen neljännen vuoden kulttuurituotannon opiskelija Janne Jämsä, ja olen tekemässä opinnäytetyötäni aiheesta "Nuoret miehet teatterin kokijoina". Tämän kyselyn tavoitteena on avata nuorten miesten kokemuksia teatterista. Kysely antaa myös mahdollisuuden antaa kehittämissuhteita, joiden avulla teatteriin saataisiin enemmän nuoria mieskatsojia.

Kysely on suunnattu 18-25-vuotiaille miehille.  
Kyselyn vastaaminen kestää max. 10 minuuttia.

**\*Pakollinen**

#### 1. Ikä \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- Muu: \_\_\_\_\_

#### 2. Kotipaikkakunta \*

\_\_\_\_\_

#### 3. Kuvaile vapaa-aikaasi. Mitä harrastat, mihin käytät vapaa-aikaasi..?

*Kerro omin sanoin ja vapaamuotoisesti.*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Sosiaalinen media ja internet

Kysymyksiä sosiaalisen median käytöstä

**4. Mihin sosiaalisen median sivustoille olet rekisteröitynyt ja käytät sivuja aktiivisesti?**

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Pinterest
- YouTube
- Foursquare
- Muu: \_\_\_\_\_

**5. Nimeä kolme sinulle tärkeintä Facebook-ryhmää**

Kirjoita kolmen Facebook-ryhmän nimi, joita aktiivisesti seuraat

---

---

---

---

---

**6. Linkkaa kolme sinulle tärkeintä internet-sivua**

Kirjoita viestikenttään linkit internet-sivuista, joilla käyt päivittäin

---

---

---

---

---

**7. Seuraatko aktiivisesti jotakin blogia? Jos niin, mitä?**

Laita viestikenttään blogin osoite. Halutessasi voit kertoa myös miksi seuraat ko. blogia.

---

---

---

---

---

## Yleisötyö

Yleisötyön avulla teatteri etsii tapoja ja käytänteitä, joiden avulla teatterista kiinnostuisivat myös ihmiset, jotka eivät muutoin käy teatterissa. Yleisötyön muotoja ovat esimerkiksi teatterikasvatus, teosesittelyt ja kulissikerrokset.

### 8. Oletko kuullut aiemmin teatterin yleisötyöstä?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 En  
 En ole varma

### 9. Mikä saisi sinut käymään teatterissa useammin?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Mielenkiintoisemmat esitykset  
 Mukava seura (tuttavat, sukulaiset)  
 Lippujen ostamisen helppous  
 Tunnetut teatterintekijät  
 Oheispalvelut (taiteilijatapaamiset, kulissikerrokset)  
 Lyhytkestoisemmat esitykset  
 Muu: \_\_\_\_\_

### 10. Jos saisit valita, niin mihin aktiviteettiin haluaisit osallistua koskien teatterivierailuasi?

*Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon.*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Teatterityöpajaan, jossa käsitellään esityksen teemoja  
 Kulissikerrokselle, jossa pääsee käymään backstagella ja tutustumaan teatterin tekniikkaan  
 Taiteilijatapaamiseen, jossa esityksen näyttelijä kertoo valmistautumisestaan esitykseen  
 Teosesittelyyn, jossa esityksen ohjaaja kertoo esityksen valmistumisprosessista  
 Muu: \_\_\_\_\_

### 11. Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi parhaiten teatteria?

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Vanhoillinen  
 Tylsä  
 Rohkea  
 Moderni  
 Edelläkävijä  
 Perinteinen  
 Monipuolinen  
 Kaikille avoin

## Väittämät

Vastaa väittämiin.

12. Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Harrastan mielestäni riittävästi kulttuuria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla ei ole riittävästi vapaa-aikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin lähteä teatteriin hetken mielijohteesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteriin on vaikea päästä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteriliput ovat kalliita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin lähteä teatteriin yksin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lisätiedot

Ollaan jo ihan loppusuoralla. Olet jo vastannut hurjaan määrään kysymyksiä! Mikäli opinnäytetyöntekijällä herää kuitenkin lisäkysymyksiä ja hän haluaisi haastatella sinua henkilökohtaisesti työtään varten, kirjoita ao. kenttään sähköpostiosoitteesi, niin hän ottaa sinuun tarvittaessa yhteyttä.

13. **Minua saa tarvittaessa haastatella lisäkysymyksiä varten.**

Mikäli annat luvan haastatteluun, kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi.

\_\_\_\_\_

## Focus groupin runko / Kansallisteatteri, 18.3.2014

Nuoret miehet teatterin kävijöinä  
@ Kansallisteatteri, ti 18.3. klo 14

Auli Turtiainen, Päivi Isoaari

### TAUSTA

- kinnostus tulla ja mieltä nuorten miesten teatterissa käyntiä (18-25-v., korkeakoulutetut)  
→ käyvät teatterissa mieltä enemmän
- Suomen väestössä 15-24-v. miehiä on enemmän kuin naisia!
- rakenne: ① ennakkokysely, josta vastauksia (joulukuun 2013)  
↓ teatterivierailu 131, hyräks.  
② ryhmäkeskustelu, jossa 122  
käsiteltiin ideapalvelupöytä

### TULOKSET

#### 1) SOSIAALINEN MEDIA

- Facebook on käytetty media (42%),  
lyputube toiseksi käytetty ⇒ ONKO KÄYTETTY  
MARKKINOINTITOIMEN  
PITTEÄ? (molemmat)
- kouluryhmät, hanastukset ja vapaa-aika (22%)

#### 2) TEATTERI JA YLEISÖTÖ

- ei ole kuullut yleisöt.  
66%, kyllä 21% (16/100)  
ei-tiedä 13%



### MIKÄ SAISI TEATTERIIN?

- Seura 43%
- Miel. esitykset 22% <sup>koetaan</sup>
- Muu: 20% → lippu <sup>kalliiksi</sup> oma taloudellinen tilanne heikkes

→

⇒ muodattaa hyvin taloustutkimuksen v. 2012 teemää tutkimusta

kuinka  
→ ikä vaikuttaa  
siihen ettei

### AKTIIVITEETIT / YLEISÖTYÖ

- Kulissikieros 36% → seura: aktiivinen van
- taif. tap. 27% <sup>passiivinen tona</sup>
- muu 7% → ei kiinnosta <sup>→ aktiiviko seura?</sup>

⇒ 23 vastaajaa vastasi kahteen  
→ 8 vastaajaa — 3  
→ 5 — 1 — kallei

### ADJEKTIIVIT

Edelläkävijä 5% Tylsä 7% Moderni 7%  
Vanhoilinen 8% Rohkea 11% Noni-prolinen 20%  
Kaukille aron 26% Perinteinen 23%

KULTTUURIAKTIIVISUUS

- väittämät

Koen haastavani kulttuurin tarpeita

49% joko sentin samaa mieltä

Munika ei ole mitään vapaa-ajasta

38% joko sentin

20% täysin ei samaa mieltä

⇒ MIKSI AVAKSI? Kuinka teatteri kilpailee ihmisten vapaa-ajasta?

Teatterin hetken mielijohdusta

25% joko sentin

23% täysin ei mieltä

Teatterin pääsy

~ 3/4 täysin tai joko sentin ei mieltä

Lippujen hinnat

40% joko sentin samaa mieltä (ovat kalliit)

→ kysytt: paljonko liput maksaa?

→ järke

teatteriin yleensä - ikäkausi  
 47% täynnä ei mieltä

## RYHMÄHAASTATTELU

### 1) Tieto teatterientyuksesta

- Suoritus
- Maailmanosinnin kohdennettavuus;  
 Nuorille? (internet ja sosiaalinen media)

→ eivät ole nähneet

⇒ FB

→ Suora kontakti teatterin ja ammattilais-  
 välillä (facebook) - KASVO

### 2) Päätös lähteä teatteriin

- kiinnostava aihe + seura
- työntekijä?

### 3) Entyksen vai teatterin valitseminen?

→ Kansallisteatteri jäähne, aiheet  
 valitaan → Lavaklubin ei  
 tittu → kelle?

4) Entyöpaikan tai päivä  
- viikon paun sisällä  
- arki (ma-to, su)

5) Liput  
- netti → toimivien mieluummin  
teatterilta suoraan  
→ iden → kampaissa yksi lippupiste,  
josta näkis kaikki

6) Teatterin lähtö + palvelut  
- ei ongelmia  
- väliaikataajoinut helv.

7) Esityksen jälke.  
- lavaklubi → ei riittävästi maalle.

8) Suorittelu  
- some, kasvatuksen, tekestarin

9) Yleistyö + JALKAVUOMI-  
- ennen esitystä NEN  
- teleni lele