

Toimivan sisäisen viestinnän raameja onnistuneen kantaesitysprosessin taustalla

Uuden näytelmän ohjelman (UNO)
Ajatushautomon työskentelyn koonti II

Työskentelyyn osallistuneet ammattiryhmät:
viestintä- ja markkinointiväki & johtajat (UNO verkoston teatterit)

Kati Sirén & Saara Rautavuoma, 31.10.2018

Saatteeksi lukijalle	2
Yleisiä huomioita viestintänäkökulman kanssa työskentelystä	3
Mielikuva teatterista / teatterin brändi	4
Esitysprosessin kulku ja päätöksenteko	6
Avoin ja jaettu suunnittelu ja tiedonkulku	8
Ymmärrys työnkuvista ja tehtävistä	10

Saatteeksi lukijalle

Käsissäsi on Uuden näytelmän ohjelman (UNO) Ajatushautomo-työskentelystä syntynyt toinen koonti, joka käsittelee kantaesitysprosessia viestinnän näkökulmasta.

Teattereiden viestintä- ja markkinointityötä tutkiva prosessi käynnistyi keväällä 2017. Näkökulmaa on käsitelty viestintähenkilökunnan ja teattereiden johto- ja vastaavissa tehtävissä työskentelevien kanssa yhdessä ja erikseen yhteensä neljässä (4) kohtaamisessa vuosien 2017–2018 aikana. Viestinnän näkökulmaa on samalla sivuttu myös työskentelyissä kirjailijoiden ja ohjaajien kanssa.

20.4.2017 viestintäväki (Ahaa Teatteri, Tampere)

26.9.2017 viestintäväki (Koneen Kamari, Helsinki)

10.4.2018 viestintäväki + johtajat (Teatterikulma, Helsinki)

22.5.2018 johtajat (Teatteri Virus, Helsinki)

Ajatushautomon ensimmäisessä tapaamisessa haarukoidaan UNOn asettamien kysymysten avulla osallistujissa resonoivia näkökulmia aiheeseen. Seuraavat tapaamiset rakentuvat aina edellisen kohtaamisen synnyttämän materiaalin jäsenyyksen pohjalta. Viestintäväen prosessin yhdessä tapaamisessa hyödynnettiin lisäksi muiden taiteenalojen edustajien kertomien viestinnällisten case-esimerkkien tuottamia impulsseja.

UNON AJATUSHAUTOMO

UNOn Ajatushautomon kokoontumiset tarjoavat puitteen, jossa eri teatteriorganisaatioiden vakihenkilökunnissa työskentelevät ja freelancereina toimivat teatteriammatillaiset pääsevät käsittelemään ja kehittämään työtään yhdessä. Vuodesta 2017 järjestettyjen kokoontumisten tavoitteena on ollut pohtia eri näkökulmista onnistuneen (uuden näytelmän) kantaesitysprosessin ehtoja ja keinoja teattereissa. Työskentelyissä on avattu osallistujien kokemustietoa esitysprosesseista, niiden lähtökohdista ja erilaisten teattereiden omista toimintamalleista.

Ajatushautomoiden sisältö on laajentunut ja syventynyt työskentelyjen myötä. Työskentely käynnistyi näytelmäkirjailijoiden olosuhteiden ja teatteriyhteistyön kokemusten kartoittamisella. Tämän alkuimpulssin johdattamana on päädytty pohtimaan johtamisen kysymyksiä, ohjaajien ja dramaturgien asemaa teattereissa sekä viestinnän roolia kantaesitysprosesseissa.

Työskentelyjen vetämisestä vastaa UNOn asiantuntija **Kati Sirén**.

TULOSSA 2018–2019

Ajatushautomo työskentely jatkuu edelleen. Syksyllä 2018 käynnistyi uusi prosessi yhdessä ohjaajien kanssa ja keväällä 2019 oman näkökulmansa työskentelyyn tuovat dramaturgit. Työskentely sisältää ammattiryhmien kohtaamisia myös johtajien ja kirjailijoiden kanssa.

Yhdessä nämä eri ammattiryhmien omista näkökulmista ponnistavat prosessit muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla hahmotetaan ja jäsenetään kantaesitysprosessia moniammatillisena vuorovaikutusprosessina ja tarjotaan välineitä teattereiden ja tekijöiden omien toimintatapojen kehittämiseen.

UNOn Ajatushautomon työskentelystä ja aineistosta tehdään laajempi koonti myöhemmin hankkeen loppupuolella.

Yleisiä huomioita viestintänäkökulman kanssa työskentelystä

Toimiva viestintä (sisäinen ja ulkoinen tiedotus sekä markkinointi) on keskeinen osa onnistunutta kantaesitysprosessia. Viestintätöön edellytyksiä ja olosuhteita pohdittaessa on esiin nousut toistuvasti **luottamuksen** käsite.

Kaikista ohjelmistosisällöistä juuri kantaesityksen markkinointi tunnistetaan erityiseksi haasteeksi. Tämä aiheuttaa kriittisiä arveluja usein jo ohjelmistosuunnittelua tehtäessä ja paineita kantaesitystä markkinoitaessa. Paine myynnillä mitattavasta onnistumisesta kohdistuu juuri tiedotus- ja markkinointiosaamiseen. Sen sijaan, että paine jakautuisi koko teatterin yhteiseksi, ongelma ja vastuu yleisön tavoittamisesta kaatuu usein markkinointiammattilaisille yksin.

Syntyy asetelma, jossa luottamus oman tai toisen työn hallintaan kyseenalaistuu. Tämä näkemys on toistunut ei ainoastaan viestintäammattilaisten vaan myös muiden tapaamisiin osallistuneiden ammattikuntien tulkinnoissa (kantaesitysten) viestintä- ja markkinointityöstä.

Viestinnän tapaamisissa käsiteltiin näitä luottamusta heikentäviä ja vahvistavia tekijöitä, työhön liittyviä asenteita ja käytäntöjä sekä pyrittiin havaintojen pohjalta kehittämään viestintää tukevia toimintamalleja. Työskentelystä tulostui suuri määrä kokemustietoa ja ymmärrystä teattereiden käytännöistä ja prosessien hallinnasta.

Sisäinen viestintä – työssä tarvittavan tiedon kommunikointi – jää usein paitsioon, kun huomio on yleisöjen tavoittamisen paineen myötä vahvasti ulkoisessa tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Arkiset käytännöt ja työn organisointi ja toimiva sisäinen tiedonkulku ovat kuitenkin edellytys hyvälle ulkoiselle viestinnälle. Tämä havainto painottui vahvasti kokoontumisissa. Siksi tämä koontikin keskittyi kuvaamaan **sisäisen viestinnän organisointia, merkityksiä ja kehittämistä teattereissa.**

Koonti ei ole tyhjentävä, eivätkä siihen päätyneet havainnot olleet välttämättä kaikkien työskentelyyn osallistuneiden jakama kokemus.

Ajatushautomossa syntynyt materiaali on järjestetty tapaamisissa rajautuneiden näkökulmien mukaan. Työskentelyissä kokemustieto jäsenyi neljäksi sisäisen viestinnän kannalta olennaiseksi näkökulmaksi, joilla on vaikutussuhteita toisiinsa:

- **Mielikuva teatterista / teatterin brändi**
- **Esitysprosessin kulku ja päätöksenteko**
- **Avoin ja jaettu suunnittelu ja tiedonkulku**
- **Ymmärrys työnkuvista ja tehtävistä**

Kunkin näkökulman havaintojen esittely on jaoteltu viestintää hidastaviin ja edistäviin seikkoihin. Teemoja avataan myös kysymyspatterilla, joita voi hyödyntää tukena oman teatterinsa käytäntöjä tarkasteltaessa, jatkotyöstön välineenä. Lisäksi mukana on muutamia nostoja työskentelyssä syntyneistä käytännön ideoista viestintätöön välineiksi.

BRÄNDI ELI MINKÄLAINEN ON MIELIKUVA TEATTERISTAMME

”Kun luotto taloon on kohdallaan, on helpompi lähteä markkinoimaan kantaesityksiä”

Näkökulma sivuaa ulkoista viestintää ja asiakaspintaa ja käsittelee teatterin brändiä, toisin sanoen asiakkaiden ja myös teatterin oman henkilökunnan mielikuvaa ja mielipiteitä teatterista.

Ajatushautomossa puhuttiin toistuvasti mielikuvista myös laajempina kuin yksittäisten esitysten markkinointisisältöinä. Mielikuva teatterista on olemassa, luotsattiinpa sitä tietoisesti tai ei. Kun tässä koonnissa käytetään sanaa *brändi*, sillä ei tarkoiteta ulkokohtaista tai pintapuolista imagonrakennusta vaan tuotetun sisällön ja toiminnan suhdetta käsitykseen joka ihmisillä on teatterista.

Markkinointiteot rakentavat brändiä. Sitä kautta käsite on olennainen osa teatterin itsestään luomaa mielikuvaa. Mielikuvan rakentaminen on paitsi ulkoisen viestinnän keino, mitä suuremmassa määrin sisäisen kehittämisen ja jaetun ajattelun tulos.

HIDASTEET JA HUOLET

- Mielikuva teatterista ei ole välttämättä se, minkä sanomme tai uskomme sen olevan.
- Brändi rakentuu kaikissa kohtaamisissa, ei vain asiakaspalvelussa vaan kaikissa vuorovaikutustilanteissa (esim. suhde vierailijoihin, jolloin sillä voi olla vaikutusta rekrytointeihin).
- Ohjelmistosuunnittelu /-linja rakentaa teatterin julkista mielikuvaa.
- Johtajalla on suuri vaikutus teatterin sisäiseen ja ulkoiseen mielikuvaan.
- Vain harvalla teatterilla on niin vahva brändimielikuva, että se riittäisi vahvaan katsojapohjaan, tarvitaan kohderyhmäosaamista (vaatimus on vielä suurempi kantaesitysten kohdalla).
- Perinteinen kohderyhmäajattelu ja asiakasrekisterit eivät enää sellaisenaan tavoita katsojia (katsojaryhmiä ei määritä vain ikä, sukupuoli tai status/ammatti vaan myös elämäntilanne ja -tavat, arvot, alueet ja ympäristöt tai hetkelliset ilmiöt).

TARPEET JA EHDOTUKSET

- Teatterin olisi kyettävä sanoittamaan vähintään karkeasti sisäiset brändiperiaatteensa, olemmeko esim. ”*uusi ja raikas*” vai ”*tuttu ja turvallinen*”?
- Brändin ei tule sitoa tai rajata yksittäisiä produktiosisältöjä ja yhteistöitä.
- Keinot katsojien tavoittamiseen ovat moninaistuneet ja markkinointiviesti tulisi rakentaa yhä tarkemmin teoksesta nousevin sisällöllisin perustein.
- On välttämätöntä avata sisältöjä tavalla, jolla ne vastaavat yksilöidymmin ihmisten kokemukseen ja elämäntilanteisiin (brändilähtöinen tai ilmiölähtöinen markkinointi).
- Markkinointitoimet vaatisivat nykyistä enemmän profilointia, ihmisten tarpeiden ja elämäntilanteiden ymmärtämistä, empatiaa sekä tarkkuutta siihen, millaisia kosketuspintoja esityksellä saattaisi olla hyvinkin erilaisiin ihmisiin ja heidän olosuhteisiinsa.

BRÄNDI ELI MINKÄLAINEN ON MIELIKUVA TEATTERISTAMME

”Kun luotto taloon on kohdallaan, on helpompi lähteä markkinoimaan kantaesityksiä”

AJATELTAVAA – KYSYMYKSIÄ JATKOTYÖSTÖÖN TEATTERISSA

- Olemmeko selvillä, millainen mielikuva katsojilla on meistä?
- Tunnekkoko itse oman brändimme? Onko brändi se, mitä teatterimme todella on?
- Onko toimintamme mielikuva yhtenäinen omalle väellemme?
- Millaisia tarinoita meistä kerrotaan tai haluaisimme meistä kerrottavan? Kertovatko kaikki samaa tarinaa?
- Onko toimintamme tunnistettavaa tai onko sillä luonne?
- Osaammeko määrittää ja nimetä toiminnan lähtökohdat ja sisällölliset periaatteet, joiden mukaisena näymme ja erotumme ulospäin?
- Miten toimintakulttuurimme näkyy ja kuuluu ulospäin? Onko toimintakulttuuri tietoinen osa teatterin luomaa mielikuvaa itsestään?
- Onko teatterin brändi yhteneväinen erilaisissa kohtaamisissa (oma väki, asiakkaat, vierailijat)?
- Rakentaako ohjelmisto brändiä vai kytkeytyykö se muulla tavalla talon toimintaan (historia, ympäristö, rakennus, ympäröivät yhteisöt jne.)?
- Henkilöityykö brändi eli rakentuuko mielikuva teatterista teatterinjohtajan tyyliin tai näkemysten varaan vai onko kyseessä vierailevan työryhmän, ohjaajan tai muun taiteilijan mukanaan tuoma brändi?
- Millainen mielikuva teatterista rakentuu johdon toiminnan kautta (viestinä, näkymänä ja toimenpiteinä)? Liittyykö mielikuva teatterista henkilöihin vai johonkin muuhun tekijään tai seikkaan?
- Tunnekkoko katsojamme?
- Millä keinoin kohdeyleisön tarpeita kartoitetaan ja täsmätään? Onko tähän resursseja?
- Millaista markkinointiajattelua ja toimintatapoja tämän huomioiminen vaatii tai auttaa rakentamaan?
- Onko teatterissa yhteinen käsitys (oma väki ja vierailijat) esityksen kohderyhmästä? Puhutaanko kohdeyleisöstä, kun lähdetään tekemään taiteellista suunnittelua?
- Tehdäänkö päätös kohderyhmästä jo ohjaajaa rekrytoitaessa vai vasta markkinoinnissa?

IDEA TOIMINTAMUODOSTA

Brändilähettiläät

Ajatushautomossa syntyi käsite *brändilähettiläisyys*, idea tai ideaali siitä miten parhaimmillaan koko teatterin henkilökunta sisäistää ja vie eteenpäin kertomusta teatterista. Kertomus rakentuu yhteisestä ja jaetusta kokemuksesta, mitä me teatterina olemme.

Parhaimmillaan brändilähettiläisyys kattaa paitsi teatterin oman väen niin myös kaikki ne ihmiset ja yhteisöt, jotka ovat tekemisissä teatterin kanssa.

Tavoitteena on hyvän kierre – mielikuva – joka palvelee teatteria myös haasteellisempien sisältöjen viestinnässä.

PROSESSIN KULKU JA PÄÄTÖKSENTEKO

”Tämä on ihmisten välistä työtä”

Kantaesityksen valmistamisen vaiheita (prosessikuvausta) ei ole useinkaan kirjattu mihinkään vaan prosessit saattavat olla yksittäisten työntekijöiden hiljaista tietoa, osaamista ja työn hallintaa, ns. totuttuja käytäntöjä. Nämä käytännöt puolestaan vaihtelevat teattereittain, esimerkiksi tuotantokokous ja raamipalaveri tarkoittavat eri asioita eri teattereissa.

Toisistaan poikkeavat käytännöt asettavat vaatimuksia vierailijoiden ja uusien työntekijöiden perehdyttämisen suhteen. Vierailijoiden (esim. taiteellista prosessia luotsaavan ohjaajan) usein oletetaan ilman kattavaa perehdytystä tuntevan ennalta nämä vaihtelevat käytännöt, mikä voi aiheuttaa epäselvyyksiä esityksen valmistamisen eri vaiheissa.

HIDASTEET JA HUOLET

- Viestintätyö käynnistyy tavallisesti jo paljon ennen kuin teoksen taiteellisella suunnittelutiimillä on kokonaiskäsitystä esityksen lopputuloksesta.
- Markkinoinnilla on työn alla aina koko ohjelmisto → asetelman haaste korostuu esim. silloin kun on useita ensi-iltoja viikon sisällä / lyhyellä aikavälillä.
- Kun kyseessä on kantaesitys, tietoa on lähtötilanteessa usein vielä vähemmän kuin muun produktion kohdalla, ja prosessissa tapahtuu paljon muutoksia.
- Jos tiedonkulun käytännöt ja prosessin toimintatavat ovat vaihtelevia, tulkinnanvaraisia tai epätarkkoja, hukkaantuu tietoa, aikaa sekä motivaatiota kaikilta osapuolilta.
- Päätöksenteko ja päätösvalta tilanteissa ei ole aina yksiselitteisen selvää (vaikuttaa kaikkien tekemiseen), esim. ohjaajan päätösvaltaan liittyy usein erilaisia nimeämättömiä oletuksia. Tai kenellä on päätösvalta kesken prosessia ilmenevissä muutostarpeissa esim. viestinnän kohdalla markkinointimateriaalin sisällöistä ja muodosta?

PROSESSIN KULKU JA PÄÄTÖKSENTEKO

”Tämä on ihmisten välistä työtä”

TARPEET JA EHDOTUKSET

- Tarkkaan suunniteltu ja organisoitu viestintä on edellytys prosessin jouhevalle etenemiselle.
- Viestinnällisiä prosesseja tulisi kehittää luovasti aikatauluttamalla ja rikkomalla totuttuja rutiineja, esimerkiksi käynnistämällä kantaesityksen markkinointi tavallista myöhemmin.
- Kokeiluille tulisi olla enemmän tukea (markkinoinnin taide näkyväksi!).
- Viestinnällä tulee olla mahdollisuus kuulla suunnittelijoita riittävästi.
- Markkinointi tulee ottaa osaksi taiteellista prosessia ja markkinoijat mukaan suunnitteluryhmään (ajantasainen tiedonkulku).
- Viestinnän ammattilaiset tarvitsevat yhteistyötä kirjailijoiden kanssa.
- Kirjailijalle näkyvämpi rooli markkinointityön taustalla (sisältöjen ja teoksen teemojen sanoittaminen kirjailijan, ei ainoastaan ohjaajan suulla).
- Ideaalitapauksessa kirjailijan ja ohjaajan rinnalla työskentelee dramaturgi, joka voi toimia viestinnällisenä tukena markkinoinnin rinnalla (mm. sanoittaa teoksen sisältöä).
- Tulee tehdä selväksi kenellä missäkin kohtaa / missä asiassa on päätösvalta.
- Käytäntöjen vahvistaminen on paitsi yhteinen, myös selvästi johdollinen asia.

AJATELTAVAA –

KYSYMYKSET JATKOTYÖSTÖÖN TEATTEREISSA

- Millaisissa prosesseissa (minkälaisissa tapaamisissa / keskusteluissa / eri vaiheissa valmistamista) sisällöllisiä mielikuvia esityksistä synnytetään, ketkä näihin prosesseihin osallistuvat ja miten tieto liikkuu eteenpäin?
- Tukevatko nämä tavat viestin perillemenoaa eri osapuolten välillä ja myös viestinnän suuntaan?
- Ovatko prosessit / toimintatavat kirjattu johonkin, toimitaanko niiden mukaan?
- Ovatko prosessit selkeitä talon omalle väelle? Entä vierailijoille?
- Miten vierailijoiden perehdytys tapahtuu ja kenen toimesta? Onko siihen olemassa vakiintuneet käytännöt?
- Miten toimii sisäinen kommunikaatio valmistamisprosessissa, jos/kun tulee muutoksia esimerkiksi kohderyhmään (esim. tiedonkulku taiteellisesta työryhmästä / prosessista viestintäväelle)?
- Kuka lopulta tekee päätökset prosessissa? Entä markkinointisisällöistä?

AVOIN JA JAETTU SUUNNITTELU SEKÄ TIEDONKULKU

”Kantaesityksen tulee olla koko talon juttu”

Edellisessä tiedonkulun käsite paikantui esitysprosessiin kun taas tässä keskitytään yleisemmin teatterin tiedonkulun käytäntöihin. Myös teattereiden sisäisen kommunikaation peruskäytännöt joutuvat kantaesityksen valmistamisen kohdalla testiin, koska se on organisaatiolle usein erityinen viestinnällinen haaste.

Avoin ja jaettu suunnittelu sekä tiedonkulku liittyvät osallisuuteen, mahdollisuuteen päästä tasavertaiseen dialogiin ja sisältöjen kehittämiseen. Osallistuminen ja kokemus osallisuudesta lisäävät tutkitusti motivaatiota ja sitoutumista työhön. Tämä tarkoittaa sekä päätetyistä asioista tiedottamista että tasapuolista, luottamuksellista ja luovaa ajatustenvaihtoa.

Ajatushautomossa eri työntekijäkunnat kaipaavat lisää organisoituja hetkiä ja tilaisuuksia yhteiselle ajatuksenvaihdolle.

HIDASTEET JA HUOLET

- Tiedolla on tapana kasaantua vain tietyille henkilöille prosessissa.
- Kaikki taiteilijat eivät ole halukkaita jakamaan tai avaamaan keskenräistä prosessia edes markkinointihenkilökunnalle.
- Markkinointiväki jää usein suunnitteluprosessien ulkopuolelle (ajantasainen tieto ei kulje).
- Viestintäväen kysymykset ja epäilyt kantaesityksestä haastavana myytävänä tulkitaan usein negatiiviseksi kritiikiksi (huolipuhe leimataan helposti pessimismiksi).
- Avoimeen tiedonkulkuun vaikuttaa vuorovaikutuksen laatu (eri ihmiset, joskus leimallisesti jopa eri ammattikunnat saattavat olla ilmaisultaan erilaisia, mikä korostuu teatterikontekstissa).
- On sisäistettyä hierarkioita siitä, kenellä teatteriprosesseissa on puhevalta ja ilmaisunvapaus. Taiteilijan ilmaisunvapaus on laajempaa kuin vaikkapa markkinointihenkilökunnan.
- Tekijät saattavat käyttää eri teknisiä välineitä, mikä vaikeuttaa tiedonkulkua (voiko käyttää sähköpostia, viestittääkö vain ilmoitustaulua käyttäen). Asia korostuu vaikkapa kun vierailijat tai vieraileva työryhmä asuvat toisella paikkakunnalla ja osa suunnitteluprosessista tapahtuu teatterin ulkopuolella.

AVOIN JA JAETTU SUUNNITTELU SEKÄ TIEDONKULKU

”Kantaesityksen tulee olla koko talon juttu”

TARPEET JA EHDOTUKSET

- Markkinointityö on taiteellisen prosessin osa.
- Tiedotus- ja markkinointihenkilökunnan tulee päästä osaksi ohjelmistosuunnittelua ja siihen liittyvää taiteellista keskustelua sekä mukaan jo esitysprosessien aloitukseen.
- Markkinointityöntekijä ei ole vain tiedon passiivinen vastaanottaja vaan hänen tulee myös olla itsenäinen ja aktiivinen tiedonkerääjä, joka hakeutuu rohkeasti tekijöiden luo ja on kiinnostunut heidän ajattelustaan sekä projektin sisällöistä.
- Kritiikki tai epäily eivät tarkoita välttämättä vastustusta vaan mahdollisuutta tutkia ja punnita eri näkökantoja.
- Tulee luoda ilmapiiri, joka kannustaa kyselemiseen, lisää tilanteita, joissa on lupa esittää kaikenlaisia, myös niin sanottuja ”tyhmiä” kysymyksiä.
- Hyvä sisäinen viestintä säteilee hyvänä talosta ulospäin.
- Sisäisessä viestinnässä tulisi tiedostaa ja sanoittaa prosessin kulloinenkin vaihe, onko oletettavissa vielä muutoksia ja mihin muutokset mahdollisesti kohdistuvat.
- Harkitut tiedonkulun paikat ja kanavat ovat edellytys kaikkien osapuolten ymmärrykselle siitä, mikä on tietoa ja mikä prosessin vaihetta.
- Tulee määritellä, mikä on se tiedonkulun väline tai ne välineet, joita kussakin teatterissa tai produktiossa käytetään ja velvoittaa osapuolet niiden käyttämiseen (oma aktiivisuus itseltä puuttuvan tiedon hankkimisessa).

AJATeltavaa – KYSYMYKSET JATKOTYÖSTÖÖN TEATTEREISSA

- Mikä meidän teatterissa estää / edistää suoraa, tasapuolista vuoropuhelua?
- Kohtaavatko teatterissamme tiedottaminen ja tiedon vastaanottaminen?
- Mitkä keinot ja tavat voisivat edistää tätä yhteyttä?
- Edistääkö teatterimme sisäinen viestintä toivottua lopputulosta eli katsojan ymmärrystä sisällöistä / löytämistä esityksen äärelle?

IDEA TOIMINTAMUODOSTA

Huolipurkki

Huolipurkki on paikka, jonne kerätään ohjelmiston tai esityksen suunnitteluprosessin alussa ja/tai eri vaiheissa kaikenlaisia kysymyksiä, joiden sisältöä fasilitoidaan yhteisissä foorumeissa ilman kysymyksen esittäjän leimautumisen painetta.

YMMÄRRYS TYÖNKUVISTA JA TEHTÄVISTÄ

”Toisen työnkuvan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään deadlineja”

Teattereissa ei aina tunneta tarkkaan toisten työnkuvia ja tämä saattaa aiheuttaa ongelmia tai vähintäänkin hidasteita prosesseissa. Asia vaikuttaa muun muassa yhteen esitysprosessin kannalta yhteen tärkeimpään tekijään – aikatauluihin.

AJATeltavaa – Kysymykset Jatkotyöstöön teattereissa

- Tuntevatko teatteriammatillaiset toistensa työnkuvat?
- Millaisia työnkuviin liittyviä asioita, jotka vaikuttavat prosessien sujuvuuteen, olisi hyvä tarkentaa?
- Mikä on koko (taiteellisen) työryhmän osallisuus viestinnässä?
- Onko teatterissamme systeemi vierailijoiden perehdytykseen? Mitkä ovat perehdytyksessä meidän teatterin kannalta oleelliset asiat?

HIDASTEET JA HUOLET

- Aikataulut eivät toimi, jos osapuolilla ei ole riittävästi jaettua ymmärrystä toistensa työstä ja sen vaatimuksista. Esim. mikä on aikatauluista lipsumisen vaikutus toisen työhön.
- Kantaesitys ei saa useimmiten viestinnässä sellaista asemaa, minkä uusi sisältö edellyttäisi viestin läpiviemiseksi katsojille (rutiinomaiset markkinointiteot eivät läheskään aina riitä, tarvitaan enemmän aikaa myös suunnitteluun).

TARPEET JA EHDOTUKSET

- Tiedotus- ja markkinointityön avaaminen aikajanalla saattaisi esimerkiksi auttaa taiteellista työryhmää hahmottamaan, mitä markkinoinnin tulisi kussakin prosessin vaiheessa tietää voidakseen edetä työssään yhteiseksi hyväksi.
- Vastuu esityksen viestinnästä on kaikilla, ei ainoastaan markkinoinnilla.
- Taiteilijoiden tulisi sovitusti osallistua viestintätyön suunnitteluun sekä saattaa tiedoksi ne asiat, joita halutaan projektista sanoittaa ulos.

IDEA TOIMINTAMUODOSTA

TAVI (taide & viestintä)

TAVI on taiteellisen työryhmän markkinointiaivoriivi, jossa eri ammattikunnat keskustelevat yhdessä miten markkinoidaan, (miten on jo markkinoitu), annetaan palautetta ja synnytetään ideoita tuotannon viestintään. TAVI ei ole kriisipalaveri tai purkuryhmä. Otollisin aloitus TAVille olisi lukuharjoitusten jälkeen, kun kaikilla on tavallisesti hyvät ennakkofiilikset ja tuore näkemys tekstin mahdollisuuksista. TAVI on tunnin mittainen ryhmäpalaveri, joka käynnistää markkinoinnin kehittämisen yhdessä. TAVI voidaan toistaa halutuissa kohdissa esityksen valmistamisprosessia.