

STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

Improvisaatioteatterin yritysmyyntipalveluiden tuotteistaminen

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuurituotannon
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
8.2.2008

Elena Höynälänmaa



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituotanto	
Tekijä Elena Höynälänmaa			
Työn nimi Improvisaatioteatterin yritysmyyntipalvelujen tuotteistaminen			
Työn ohjaaja/ohjaajat Eeva-Katri Ahola			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 8.2.2008	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 44 + 4	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyö tutkii improvisaatioteatterin yritysmyyntipalveluiden tuotteistamista. Erityisesti työssä kohdennetaan huomio improvisaatioteattereiden yritysmyyntipalveluihin ja tarkastellaan improvisaatioteatterin tuotteistamiseen liittyviä käytänteitä.</p> <p>Työn alussa kartoitetaan tuotteistamiseen liittyvää kirjallisuutta. Työn aineistona käytetään improvisaatioteattereiden omia kotisivuja. Valmiin aineiston lisäksi työssä on haastateltu kahden improvisaatioteatterin asiantuntijaa. Aineiston analyysitapana on käytetty sisällön erittelyä. Työn empiirisen osan alussa kartoitetaan suomalaisen improvisaatioteatterikentän jäsentymistä. Erityisesti ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka paljon improvisaatioryhmiä on tällä hetkellä ja mihin ne ovat sijoittuneet. Lisäksi työssä kartoitetaan improvisaatioteattereiden yritysmyyntipalveluiden tuotteistamisen tapoja improvisaatioteattereiden kotisivujen tarkastelun ja esimerkkitapauksen avulla. Esimerkkinä työssä toimii Improvisaatioteatteri Ars Peukinen.</p> <p>Improvisaatioteatterit yllättivät määrällään: Suomessa on ryhmiä jo yli viisikymmentä. Opinnäytetyön tuloksena esitetään, että palveluiden tuotteistamista ei alalla kovin aktiivisesti harjoiteta, eikä tuotteistamiseen liittyviä termejä ole totuttu käyttämään. Työn lopussa ehdotetaan kehittämisehdotuksia tehokkaamman tuotteistamisen saavuttamiseksi.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Tuotteistaminen, improvisaatioteatteri			



Degree Programme in Media		Specialisation Arts Management
Author Elena Höynälänmaa		
Title The Productisation of Improvisation in Theatre Marketing		
Tutor(s) Eeva-Katri Ahola		
Type of Work Final Project	Date 8. february, 2008	Number of pages + appendices 44+2
<p>The purpose of this final project is to describe how improvisation theatres produce their business marketing. To do this, I used a real life example, improvisation theatre Ars Peukinen. In my thesis I research the Finnish improvisation field, how many theatres exist in Finland and where they are located. The main focus of this final project is to research a case production, and to determine how this production process could be made more efficient. The material of the final project is literature as well as data gathered through analyses and interviews. The interviews were informal and they were conducted in the improvisation theatre Ars Peukinen. More specifically, the co-producer Esko Mäkelä and the producer Sanna Manner were interviewed.</p> <p>The most important information is gathered concerning the Finnish improvisation scene and the location of the theatres. In addition, the research also focuses on how these theatres are dealing with their business marketing at the moment. The number of theatres in Finland was a positive surprise (over 50 active groups in Finland at the moment). Also it was quite clearly seen that the theatres are not producing their services. Furthermore, the terms used in this thesis are quite unknown by the members of the theatres. Finally, the thesis also gives guidance on how to improve marketing.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords Productisation, improvisationtheatre		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUOTTEISTAMINEN	4
2.1	Mikä on tuote?	4
2.1.1	Ydinhyöty	5
2.1.2	Varsinainen tuote	5
2.1.3	Laajennettu tuote.....	5
2.2	Mitä on palvelu?.....	6
2.3	Palvelun tuotteistaminen ja sen vaiheet.....	6
2.3.1	Toiminnan selkeyttäminen	7
2.3.2	Osaamisen monistaminen.....	8
2.3.3	Versiointi	9
2.3.4	Tuotteen konkretisoituminen	9
2.3.5	Ostamisen helppous asiakkaalle	10
2.4	Tuotteistamaton palvelu	10
2.5	Tuotteistamisen lähtötilanne tässä työssä	11
3	IMPROVISAATIOTEATTERI.....	12
3.1	Improvisaatio näyttämötaiteessa.....	12
3.2	Historia	13
4	TYÖTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	14
4.1	Opinnäytetyön aineisto ja analyysi	14
4.2	Oma roolini tutkijana.....	16
4.3	Esimerkkitapaus Improvisaatioteatteri Ars Peukinen	16
5	SUOMEN IMPROVISAATIOTEATTERIKENTTÄ	18
5.1	Suomen improvisaatioteatterit	18
5.2	Improvisaatioteattereiden toiminta.....	19
6	IMPROVISAATIOTEATTERI ARS PEUKINEN	21
6.1	Historia	21
6.2	Jäsenet.....	22

6.3	Toiminta.....	22
7	IMPROVISAATIOTEATTERI ARS PEUKINEN JA TUOTTEISTAMINEN....	24
7.1	Ydinhyöty	25
7.2	Varsinainen tuote	26
7.3	Laajennettu tuote.....	27
8	MIKSI TUOTTEISTAA IMPROVISAATIOTEATTERIA?	29
8.1	Vaikuttaako tuotteistaminen sisältöön?.....	30
8.2	Tuotteistamisen lukuisat edut	30
9	TUOTTEISTAMISEN KEHITTÄMISIDEOITA	33
9.1	Konkretisointi	33
9.2	Paketointi.....	34
9.3	Versiointi	37
10	LOPPUHUOMIOITA	41
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on improvisaatioteatterin yritysmyyntipalveluiden tuotteistaminen. Yritysmyyntipalveluilla tarkoitan improvisaatioteatterin tarjoamia esitys- ja koulutuspalveluita, joita myydään yrityksille esimerkiksi pikkujouluihin ohjelmaksi. Tuotteistamisella tarkoitan niitä toimenpiteitä, joita aineettomalle palvelulle tehdään, jotta siitä saadaan ostettavissa oleva tuote. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa konkretisointi ja versiointi. Improvisaatioteatterin yritysmyyntipalveluiden tutkiminen tuotteistamisen näkökulmasta on aiheellista erityisesti siksi, että improvisaatioteatterin tarjoamat palvelut ovat aineettomia palveluja.

Kiinnostus aiheeseen lähti omien kokemuksieni kautta työskennellessäni improvisaatioteatterin parissa. Koin kentän kiinnostavaksi tutkimuskohteeksi muussakin mielessä, sillä suomalainen improvisaatioteatteri on kasvusuunnassa. Tällä hetkellä (2008) ryhmiä on Suomessa yli viisikymmentä, niiden koko ja taso vaihtelevat pienistä harrastajateattereista suurempiin ammattilaisryhmiin (Improvisaatio.net). Alalla on tapahtunut kehitystä myös yhteisten tapahtumien ja yhteisöjen muodostumisissa, esimerkiksi Tampereella järjestettävä Improfest on jo jokavuotinen suosittu festivaali. Alan kasvun myötä on myös kilpailu kiristynyt. Teatterin, joka haluaa rakentaa toiminnastaan elinkeinoa, on tehostettava yritysmyyntipalveluidensa myyntiä, sillä yritystilauksien myynnillä tehdään suurin osa tuloista. Yrityspalveluita myydessä tulevat nopeasti esille aineettoman palvelun myynnin vaikeudet. On vaikeaa myydä jotain, mikä ei ole käsin kosketeltavissa. Lisäksi improvisaatioteatteri itsessään on laaja

käsite, tarjottu palvelun laajuus on vaikea paketoida yrityksille ymmärrettävään muotoon.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenä on, miten Suomen improvisaatioteatterit tuotteistavat yritysmyyntipalveluitaan ja miten tätä tuotteistamista voisi tehostaa? Kartoitan myös, missä improvisaatioteattereita on ja mitkä ovat niiden toimintamallit. Työn tarkoituksena on kartoittaa Suomen improvisaatioteatterikentän tämän hetken tilanne erityisesti tuotteistamisen näkökulmasta. Tarkastelen improvisaatioteattereiden toimintamallia perinteisen taiteen tuottajan sijasta palvelun tarjoajan näkökulmasta. Olen toteuttanut työni tutustumalla kirjallisuuteen ja Suomen improvisaatioteatterikenttään. Lisäksi otan tarkemman tarkastelun kohteeksi helsinkiläisen improvisaatioteatterin, Improvisaatioteatteri Ars Peukisen. Hyödynnän työssäni myös omaa aikaisempaa kokemustani improvisaatioryhmien parissa.

Taiteen tuotteistamisesta ei kirjallisuutta ole vielä paljon saatavilla, joten kirjallisuus tulee osittain liiketalouden puolelta, kuten Jorma Sipilän (1995) ja Philip Kotlerin (1999) teoksista. Tosin alan kirjallisuuteen tutustuessani totesin, että palvelun markkinoinnin ajatukset kaupalliselta puolelta ovat suoraan sovellettavissa taidekenttään vaikka toiminta on erilaista. Perusongelma ja tavoitteet ovat kuitenkin samat; myyntiä halutaan lisätä, aineetonta ja abstraktia on vaikea kaupata.

Työn aineisto on sekä valmista aineistoa että analysoinnilla ja haastatteluilla hankittua. Valmis aineisto on joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteita, kuten kirjallisuutta ja teatteriryhmien kotisivuja. Lisäksi työssäni on haastatteluilla hankittua tietoa. Haastattelut ovat avoimia haastatteluja, joissa haastateltavina ovat olleet Improvisaatioteatteri Ars Peukisesta teatterin puheenjohtaja Esko Mäkelä ja tuottaja Sanna Manner. Tietoperustn hankinnassa ja menetelmässä on vaikutteita toimintatutkimuksesta, sillä improvisaatioteatterin ja tutkijan vuorovaikutus ei ole ajallisesti tarkkaan määriteltyä. Olen toiminut kentällä jo ennen tutkimukseni aloittamista, joten kentän tarkasteluni on ollut pitkäkestoista. Vuorovaikutus on ollut aktiivista, ja olen toiminut osana tutkimuskohdetta. (Eskola & Suoranta 2005, 128.) Aineiston analyysitapana olen käyttänyt sisällön erittelyä. Olen järjestänyt ja luokitellut

improvisaatioteattereista hankkimaan aineistoa, ja etsinyt teattereiden toiminnan yhtymäkohtia ja tuotteistamisen tapoja. (Eskola & Suoranta 2005, 187.)

Toisessa luvussa työtä määrittelen tuotteistamisen keskeiset käsitteet, kuten tuote, palvelu ja tuotteistaminen. Erittelen myös tuotteistamisen keinot ja tuotteistamisen edut. Kolmannessa luvussa tarkastellaan improvisaatioteatteria. Luku käsittää improvisaatioteatterin määritelmää ja improvisaatioteatterin historiaa. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkimusmenetelmäni ja omat roolini tutkijana. Erittelen myös aineiston laajuuden ja keruumenetelmät. Viides luku keskittyy Suomen improvisaatioteatterikentän kartoittamiseen. Selvitän improvisaatioteatteriryhmien perustoimintaa, historiaa ja paikkaa kulttuurin kentällä. Kuudennessa luvussa tarkastelen lähemmin improvisaatioteatteri Ars Peukista, pyrin selvittämään Ars Peukisen toimintatavat erityisesti yritysmyyntin näkökulmasta.

Seitsemäs luku tarkastelee improvisaatioteattereiden tuotteistamistapoja, ja kahdeksas luku sisältää kehittämisideoita tuotteistamisen tehostamiseen. Kehittämisideoita on luotu tarkastelemalla improvisaatioteatterin tarjoamaa taidetta markkinoinnin ja tuotteistamisen käsitteiden läpi. Lopuksi luvussa esitän yhteenvedon siitä, mitä itse olen tutkimuksen kautta oivaltanut ja onko oletukseni sama kuin tutkimuksen alussa.

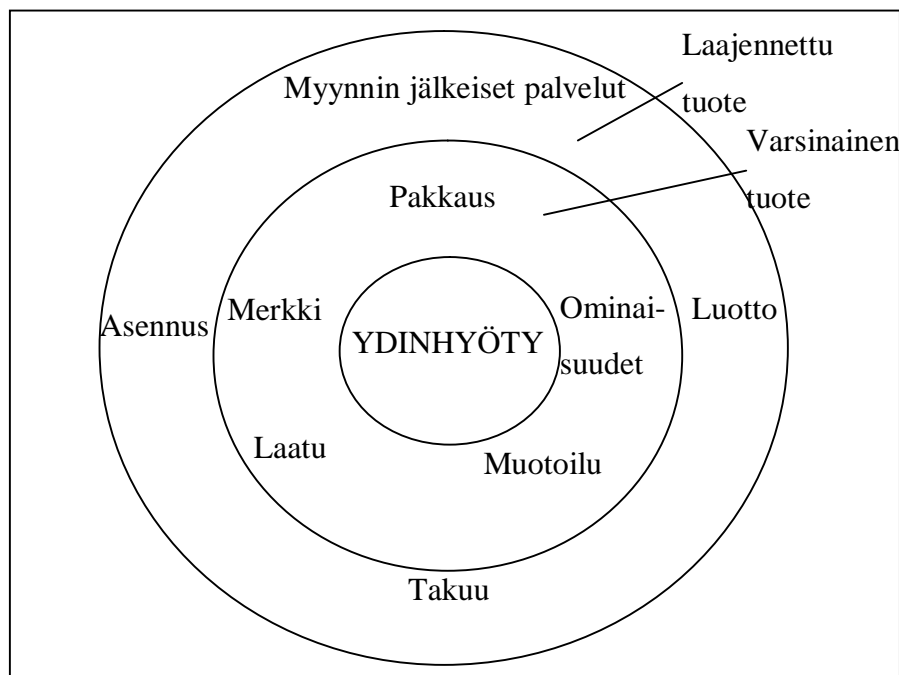
Opinnäytetyöstä toivon olevan apua sekä minulle että tuottajakollegoilleni. Vaikka improvisaatioteatterin parissa ei työskentelisikään, ovat alan työtehtävät usein aineettomien palvelutuotteiden parissa. Etenkin aineettoman taidetuotteen kohdalla voi välillä kysyä, voisiko myymistä helpottaa taiteen ajatteleminen tuotteena.

2 TUOTTEISTAMINEN

2.1 Mikä on tuote?

Tuote käsitetään usein tavaramaailmaan kuuluvaksi standardituotteeksi, kuten esimerkiksi voipaketti tai televisio. Tuote voi kuitenkin olla myös aineeton palvelutuote, kuten kampaamokäynti. (Sipilä 1995, 14.) Moniin tuotteisiin voi yhdistyä sekä palvelu että fyysinen tuote.

Sekä palvelu- että tavaratuotteiden suunnittelun lähtökohtana toimii tuotteen käsitteellinen kuvaus. Tuote koostuu aineettomasta yleishyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista, sekä erilaisista lisäpalveluista- ja osista, jotka yhdessä muodostavat tuotteen. (Ylikoski 2000, 222.) Puhutaankin tuotteen kerroksellisuudesta. Kaavakuva 1. esittää tuotteen monia ulottuvuuksia.



Kuva 1. Tuotteen kerroksellisuus (Kotler & Armstrong 1991, 253 teoksessa Ylikoski 1999,223.)

2.1.1 Ydinhyöty

Tavarat ja palvelut koostuvat aineettomasta ydinhyödystä (Ylikoski 1999, 222). Kun asiakas käy ostamassa rautakaupasta porakoneen terän, on ydintuote ennemminkin seinään terällä aikaansaatu reikä kuin itse porakoneen osa. Usein siis tavaroidenkin kohdalla maksamme todellisuudessa aineettomasta palvelusta enemmänkin kuin konkreettisesta tuotteesta. (Ylikoski 2000, 222.)

Kulttuuripalveluissa ydintuote esimerkiksi klassisen musiikin konsertissa voi olla soitettava sävellys tai konsertti kokonaisuudessaan. Toisaalta ydintuotteena konsertissa voi käsittää myös itse orkesterin, vierailevan solistin ja kapellimestarin. Ydinhyöty kulttuuripalveluissa on yhteinen interaktiivinen elämys. (Kotler & Scheff 1997, 192.)

2.1.2 Varsinainen tuote

Varsinaisella tuotteella tarkoitetaan niitä lisäpalveluja, joita tuotteeseen oletetaan kuuluvan (Kotler & Armstrong 1991, 253 teoksessa Ylikoski 1999, 223). Esimerkiksi teatteriesitykseen halutessaan voi asiakas olettaa, että lippuja saa ostettua etukäteen, mahdollisesti internetin kautta ja luottokortilla. Paikan päällä oletuksena on usein hyvä katsomo, wc-tilat, väliaikatarjoilut ja ystävällinen palvelu henkilökunnan osalta. (Kotler & Scheff 1997, 192–193.)

Vaikka nämä palvelut eivät varsinaisesti liity suoraan ostettuun tuotteeseen, on asiakkaalla oikeus odottaa niitä. Asiakkaiden odotukset voivat vaihdella hyvin paljon tuotteen ja asiakkaan mukaan. (Ylikoski 2000, 225.)

2.1.3 Laajennettu tuote

Laajennettu tuote sisältää palveluita, joita yleisö ei välttämättä osaa odottaa (Kotler & Armstrong 1991, 253 teoksessa Ylikoski 1999, 223). Näitä lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi jäsenlehti, pienet lahjat tai alennukset yrityksen yhteistyökumppaneilta

yrityksen asiakkaille. (Kotler & Scheff 1997, 193.) Lisäpalveluita tarjoamalla voidaan yrittää erottautua kilpailijoista ja lisätä yrityksen positiivista mielikuvaa.

2.2 Mitä on palvelu?

Käytämme joka päivä joitakin palveluja. Liikumme julkisilla kulkuneuvoilla, käymme ravintoloissa, kampaajalla, elokuvissa tai kaupassa. Palvelu on jotakin mitä voi ostaa tai myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen. Palvelu on perusolemukseltaan aineetonta. (Ylikoski 2000, 17.)

Palveluja tarjoavia toimialoja Suomessa on esimerkiksi majoitustoiminta, ravintolat, vähittäiskaupat, siivouspalvelut, useimmat kulttuuripalvelut, koulutuspalvelut ja terveydenhoitopalvelut. (Ylikoski 2000, 18.) Palveluun voi liittyä tai olla liittymättä fyysisiä tuotteita, palvelun määrittää yrityksen päätarkoitus ja toimintamalli. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta palvelutapahtuma on aineeton. (Ylikoski 2000, 20.)

Palvelun keskeinen hyöty asiakkaalle yleensä on, että joku tekee jotain hänen puolesta. Palvelu syntyy silloin kun se tuotetaan. (Kotler & Scheff 1997, 194.) Palvelut ovat toimintoja, tekoja ja tapahtumia, jotka edellyttävät yleensä asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, esimerkiksi kampaajalle mennessään asiakas kertoo millaisia palveluja hän kampaajalta toivoo. Osallistumalla palvelun tuottamiseen asiakas voi varmistaa, että saa itselleen sopivaa palvelua. (Ylikoski 2000, 24.) Sitä ei voi varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu tuottaa asiakkaalleen jotain lisäarvoa, kuten ajansäästöä, helpoutta, viihdettä tai terveyttä. (Ylikoski 2000, 20.)

2.3 Palvelun tuotteistaminen ja sen vaiheet

Tuotteistaminen tarkoittaa palvelun ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen määrittelyä. Selvin ja osittain äärimmäisinkin esimerkki tuotteistamisesta on kirja. Tuote on syntynyt abstraktina kirjailijan päässä, ja monien tuotteistusvaiheiden kautta siitä on tullut konkreettinen ja monistettavissa oleva tuote. (Sipilä 1995, 12.) Palvelun

tuotteistamisesta taas vanhin esimerkki on ravintolat, niiden rakentama tuotteistamisprosessi on säilynyt jo vuosia menestyksekkäänä. (Parantainen 2004, 1.)

Tuotteistamisesta voidaan siis puhua niidenkin tuotteiden kohdalla, joista ei ole mahdollista saada aikaan konkreettista tuotetta. Silloin keskitytään tuotteen ominaisuuksien eräänlaisen tiivistämiseen, *paketointiin*. Aineettomasta palvelusta pyritään saamaan paremmin hallittavissa ja myytävissä oleva kokonaisuus, tuote.

Jorma Sipilä kiteyttää palvelun tuotteistamisen seuraavasti:

Asiantuntijapalvelujen tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimisoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. (Sipilä 1995, 12.)

Pelkkää ajatustyönä tapahtuvaa määrittelytyötä ei kuitenkaan lasketa tuotteistamiseksi. Varsinaisesta tuotteistamisesta on kyse vasta, kun palvelusta kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja. (Sipilä 1995, 12.) Jotta voidaan puhua tuotteistetusta palvelusta tai tuotteesta, tulee sen olla huolella rajattu ja paketoitu kokonaisuus.

2.3.1 Toiminnan selkeyttäminen

Tuotteistamalla omaa toimintaansa asiantuntijapalvelun tarjoaja helpottaa omaa myyntityötään, ja voi näin myös kasvattaa myyntiään. On helpompi myydä valmiiksi suunniteltuja paketteja kuin ”kaikki on mahdollista”-periaatetta. Myös asiakkaan on helpompi ostaa valmiiksi mietitty kokonaisuus. (Parantainen 2004, 21.) Tuotteistettu toimintamalli samalla vähentää yksinkertaisten perusasioiden toistamista, toimijat voivat keskittää huomionsa paremmin suurempien kokonaisuuksien kanssa työskentelyyn. Tuotteistetussa toimintamallissa on helppo ulkoistaakin mekaaniset työvaiheet. (Parantainen 2004, 1.)

Palvelun tarjoajalle itselleen on myös työlästä aloittaa jokainen asiakkaan antama toimeksianto nollasta. Tuotteistamalla palvelunsa tarjoaja voi luoda itselleen monistuvan formaatin, jota voi noudattaa hyvin erilaistenkin toimeksiantojen toteuttamisessa. (Parantainen 2004, 3.)

Tuotteistamisprosessi selkeyttää toimintaa, muuttaa sitä ammattimaisempaan suuntaan. Se pakottaa tuotteen tekijät määrittämään oman tuotteensa, mahdollisuutensa ja tavoitteensa. (Sipilä 1995, 21.) Organisaation toiminta muuttuu helpommaksi, kun kaikille on selvänä tavoitteet ja toimintamallit. Tuotteistettua palvelua onkin helpompi tuottaa kuin perinteisiä asiantuntijapalveluja. (Parantainen 2004, 1.)

Tuotteistamisprosessiin ryhdyttäessä tulee koko organisaation olla tuotteistamisen kannalla. Se on prosessi, jonka ei tulisi olla yhden henkilön työtehtävä. Kaikkien tulee olla tietoisia ja yhdenmukaisia niistä tavoitteista joita tuotteistamisella haetaan. (Diggle 1984, 21, 25.)

2.3.2 Osaamisen monistaminen

Osaamisen monistaminen on osaamisen jakamista ja konkretisoimista yrityksen tai yhteisön sisällä. Tavoitteena on luoda tuotteistamisella sellaisia toimintaformaatteja, joilla osaaminen henkilökunnan sisällä kasvaa.

Kun luodaan oma toimintamalli ei itse tekijöihin kohdistu niin kovaa ammattillista vaatimusta (Parantainen 2004, 15).

Osaamisen monistamisen keinoja on esimerkiksi julkaisut, tarkistuslistat, toimintaohjeet ja dokumenttimallit. Dokumenttimallilla esimerkiksi monistetaan yrityksen tai yhteisön sisällä toimijoiden atk-osaamista, ja yhteytetään samalla atk-julkaisujen ulkoasua. Visuaalisempia keinoja taas ovat animaatiot, videot, kaaviot ja prosessikuvaukset. Omassa toiminnassa tulisikin aktiivisesti pyrkiä sisäisiin koulutuksiin myös seminaarien ja valmennuksien muodossa. (Parantainen 2004, 32.) Osaamisen monistamisella kasvatetaan koko yhteisön osaamista. Tavoitteena on saada yhteisö jossa kaikki ymmärtävät paremmin muiden työn sisällön.

2.3.3 Versiointi

Tuotteistamiseen kuuluu myös tuotteen versiointi. Palvelutuotteesta rakennetaan eri kohdeyhmillä tuoteversioita, valmiiksi kohdennettuja tuotepaketteja. Palvelu versioidaan palvelun ominaisuuksien ja asiakastarpeiden mukaan moniin käyttötilanteisiin sopivaksi. (Octante Oy.) Palvelun moninaisuutta ei ole tarkoitus karsia tuotteistamalla, vaan lisätä valmiita käyttöpaketteja, jolloin asiakkaankin on helpompi hahmottaa palvelun monet mahdollisuudet.

2.3.4 Tuotteen konkretisoituminen

Erityisesti aineettoman palvelun tuotteen tuotteistamisessa on konkretisointi suuri osa prosessia. Asiakkaan ostoprosessia tulisi helpottaa konkretisoimalla palvelujaan. Asiantuntijayritykset toimivatkin päin vastoin kuin tavaratuotantoyritykset: kun tavaratuotantoyritykset pyrkivät lisäämään tuotteisiinsa imaginäärisiä arvoja, yrittävät asiantuntijayritykset saada tuotteensa konkreettisiksi. (Kotler & Scheff 1997, 193.)

Palvelutuotanto ja tavaratuotanto ovat lähestyneet toisiaan: aineen myyjät myyvät aineettomuutta ja aineettomuuden myyjät kokevat tarvetta myydä ainetta. (Sipilä 1995, 25.)

Aineeton tuote voikin antaa asiakkaalle hyvin aineettomia etuja ja aineeton tuote hyvin aineellisia (Sipilä 1995, 25).

Tuotteen konkretisointi helpottaa myös palvelun tuottajan ja asiakkaan välistä keskustelua. Usein palvelun tuottajan voi olla hyvin vaikea yrittää kuvailla monimutkaista palveluaan yksinkertaisesti, konkretisoimalla pyritäänkin saamaan vaikeasti hahmoteltava palvelu asiakkaalle helpommin ymmärrettäväksi. Palvelun kuvauksen yhteyteen kerätään näkyviä todisteita ja vihjeitä, jotka tuovat ostajalle oikeanlaisia mielikuvia. Yleisimpiä todisteita ovat valokuvat ja aikaisemmat vastaavat työt tai yhteistyökumppanit. Konkretisointi vaikuttaa erityisesti ensi kertaa ostavaan asiakkaaseen. (Ahrnell & Nicou 1990, 109, 110.)

Matkatoimistot ovat hyvä esimerkki palvelujaan paketoivasta ja konkretisoivasta yrityksestä. Se kokoaa kuljetukset, majoitukset ja harrastusmahdollisuudet paketiksi, joka on asiakkaalle helppo ostaa. Paketteja suunnitellaan eri tarpeisiin ja erilaisille kohderyhmille. (Parantainen 2004, 16.) Tuotteen konkretisointi ja versiointi onkin osittain päällekkäistä toimintaa; tarjoamalla omasta palvelusta näkyviä esimerkkiratkaisuja yritys samalla sekä versioi että konkretisoi omaa tuotettaan.

Tuotteen konkretisoiminen ei ole helppoa työtä. Aineettoman ja moniulotteisen asian paketoiminen vaatii paljon mielikuvitusta, työtä ja oman tarjonnan kehittämistä. Omaa osaamistaan pitää yrittää katsoa kauempaa ja asiaan vihkiintymättömän silmin. (Ahrnell & Nicou 1990, 123.) Konkretisointi vaatii esimerkkien, yksityiskohtien ja tarinoiden käyttämistä oman tuotteen kuvaamisen yhteydessä (Karhu ym. 2005, 237).

2.3.5 Ostamisen helppous asiakkaalle

Tuotteistaminen kasvattaa tuotteen myyntiä tunnistettavuutensa takia. Asiakkaan on helpompi tunnistaa tuotteistettu palvelu tarjonnasta, sillä se on paketoitu asiakkaalle helposti avautuvaan formaattiin. Tuotteistettuun palveluun on myös helpompi perehtyä ja vertailla muiden palvelujen kanssa. Tunnistettavuus helpottaa asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä, myynti kasvaa oston helppouden myötä. (Sipilä 1995, 19.)

2.4 Tuotteistamaton palvelu

Tuotteistamatonta palvelua ei ole laadittu valmiiksi paketiksi kuten tuotteistettu palvelu. Parantaisen *Tuotteistajan pikaoppaan* (2004, 24.) mukaan löytyy tuotteistamattomalle palvelulle muutamia tunnusomaisia piirteitä. Tuotteistamaton palveluntarjoaja ei välttämättä pysty vastaamaan suoraan esimerkiksi kysymyksiin siitä, mitä palvelu maksaa, mitä palveluun kuuluu, kuka palvelusta vastaa tai kenelle se on tarkoitettu. Myös asiakkaan saattaa olla vaikea käsittää tuotteistamatonta palvelua, ja sen ostaminen vaatii neuvotteluja palvelun tarjoajan kanssa. Palvelu voi jäädä asiakkaan mielessä epämääräiseksi, siitä on vaikea saada otetta.

Kokemus on osoittanut, että monien alan toimijoidenkin on vaikea hahmottaa, mitä he tekevät ja mistä heidän yrityksensä kasautuva lisäarvo muodostuu (Opetusministeriö 2001, 157).

2.5 Tuotteistamisen lähtötilanne tässä työssä

Improvisaatioteatteri on asiantuntijaorganisaatio joka myy omaa osaamistaan ja sen ympärille rakennettuja oheistuotteita. Toiminta on hyvin erilaisten koulutusten ja esitysten suunnittelua ja toteutusta.

Tarjotut palvelut ovat myös heterogeenisiä, eli tilanteen ja osallistujien mukaan eläviä. Tuote ei siis ole monistettavissa tai toistettavissa sellaisenaan (Sipilä 1995, 97).

Tärkeä ominaispiirre improvisaatioteatterin palveluissa on myös se, että se on taidetuote. Taidekentällä tuotteistamisen käsitettä on vastustettu, sillä omaa taidetta ei haluta ajatella tuotteena. Tuote-käsitys tuntuu liian rajalliselta, jopa loukkaavalta oman esityksen kuvaamiseen. Taiteilijan tuote onkin yleensä liian lähellä häntä itseään; on vaikeaa ajatella itseään tuotteena (Sipilä 1995, 14).

Tässä työssä käsitellään improvisaatioteatterin yrityksille tuottamia palveluja tuotteistamisen kannalta, palveluja ovat esiintymiset ja koulutuspalvelut. Tuotteena palvelut ovat abstrakteja ja tilanteen sekä osallisen mukaan eläviä. Tuotteet ovat myös taidetta ja tekijöistään riippuvaisia. Tekijät harvoin kokevat toimintaansa tuotteeksi.

Improvisaatioteatterit tuotteistavat yrityksille palvelujaan tiivistämällä esimerkiksi tarjottuja koulutuspalveluja helposti hahmotettaviin kokonaisuuksiin. Tuotteistaminen on tavaratuotantoon verrattuna lapsenkengissään, eikä toimintaa ole totuttu kutsumaan tuotteistamiseksi.

3 IMPROVISAATIO TEATTERI

3.1 Improvisaatio näyttämötaiteessa

Improvisointi tarkoittaa esityksen tai yksittäisen kohtauksen luomista esittämishetkellä. Kaikki luodut repliikit, kohtaukset ja tarinat syntyvät näyttelijöiden ja muusikoiden välisestä vuorovaikutuksesta yleisön antamien aiheiden pohjalta (Ars Peukinen). Improvisaatio onkin teatteria, jossa ei ole käsikirjoitusta. Jokainen esitys on uusi ensi-ilta, eikä ole toistettavissa sellaisenaan. Improvisaatiossa näyttelijät siis näyttelevät, ohjaavat ja käsikirjoittavat samanaikaisesti. (Stella Polaris.)

Improvisaatio vaatii esiintyjiltään paljon. Improvisoijan täytyy ikään kuin kävellä takaperin. Hänen tulee muistaa missä on kulkenut, mutta ei huomioida tulevaisuuttaan. Tarina voi viedä minne tahansa, mutta samalla täytyy muistaa menneet tapahtumat ja käyttää niitä uudelleen. (Johnstone 2002, 116.) Samalla improvisoijan on luovuttava ennalta suunnittelusta, suunnattava tietoinen huomio pois itsestä toisia kohti, ja ottaa vastaan kaikki toisten tarjoamat ärsykkeet (Routarinne 2004, 7).

Improvisaatiokoulutuksissa tavoitteena on usein vahvistaa itseilmaisua ja vuorovaikutustaitoja. Harjoitteiden avulla kehitetään aktiivisen kuuntelun taitoja, ryhmähengen lisäämistä ja henkilökohtaisten suorituspainoiden hallitsemista. (Ars Peukinen.) Improvisaatiota on hyödynnetty etenkin tiimityön ja työpaikan yhteishengen lisäämiseen. Samalla työntekijät saavat lisää luovuutta, ideointikykyä ja oppivat hallitsemaan esiintymispelkoa. (Snorkkeli.) Koulutuksia on kuitenkin mahdollista räätälöidä lähes kaikkiin tarkoituksiin, esimerkiksi päihderiippuvaisten kuntoutuksessa improvisaatiokoulutuksia on käytetty jo pitkään (Improvisaatio.net).

3.2 Historia

Näyttämötaiteen improvisaation historia on lähes yhtä pitkä kuin perinteisen teatterin. Ensimmäisen yleisen suosionsa improvisaatio koki 1400-luvulla Commedia dell'arte myötä. Commedia dell'arte on Italiassa syntynyt improvisaatioteatterin muoto, joka levisi koko Keski-Eurooppaan kiertelevien teatteriseurueiden mukana. Esitysten juonikuviot olivat ennalta sovitut, mutta repliikit olivat improvisaatiota. (Kukkonen & Paavolainen 1995, 101.)

Näyttelijöiden opetukseen ja esitysten harjoitukseen improvisointi siirtyi 1890-luvulla, kun teatteriteoreetikot Konstantin Stanislavski ja Jacques Copeau alkoivat hyödyntää sitä. Saamaan aikaan Amerikassa improvisaatiota käytettiin varieteen tyyllilajissa Vaudevillessa sketsien improvisointiin. (Kukkonen & Paavolainen 1995, 102.)

Ilmaisuvoiman vapauttamista, luovuutta ja mukautuvuutta alettiin korostaa 1940-luvulla Viola Spolinin teatterikokeilujen myötä. Hänen työtään jatkoi edelleen modernin teatteri-improvisoinnin yhtenä isänä pidetty Keith Johnstone, joka aloitti improvisoinnin parissa työskentelynsä 1950-luvulla. Aluksi Johnstone kehitti improvisointiin perustuvaa teatteria Lontoon Royal Court Theater-teatterissa, mutta jatkoi myöhemmin perustamansa oman teatteriryhmän kanssa. Keith Johnstonen kehittämät opit improvisaatiosta ovat yhä suomalaistenkin improvisaatioteattereiden perusoppeina. (Kukkonen & Paavolainen 1995, 102.)

4 TYÖTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Opinnäytetyön aineisto ja analyysi

Opinnäytetyön aineistona on luonteeltaan sekä valmista että analysoinnilla ja haastatteluilla hankittua aineistoa. Valmiina aineistona työssäni on improvisaatioteattereiden omat kotisivut. Valmis aineisto on jo olemassa olevaa aineistoa, jota tarkastelen opinnäytetyöni näkökulmasta. (Eskola & Suoranta 2005, 118.)

Improvisaatioteattereiden kotisivuja tutkimalla selvitin teattereiden määrää, sijantia ja toimintaa. Kävin läpi Suomen improvisaatioteatterikenttää, ja asetin teatterit Suomen kartalle. Yllätyin teattereiden määrästä ja maantieteellisestä jakaumasta joka havainnoillistui kartalla. Vaikka toiminta oli selkeästi painottunut Etelä-Suomeen, löytyi teattereita myös Rovaniemeltä ja Oulusta. Selkeästi ansioitunut kaupunki improvisaation suhteen oli myös Tampere, jossa löytyi sekä useita ryhmiä että paljon yhteistä klubitoimintaa. Tampereella järjestetään myös jokavuotiset Improfest-festivaalit.

Kartioituksen jälkeen tutkin teattereiden kotisivuja tuotteistamisen teorioita hyväksikäyttäen. Uuteen teatteriin tutustuessani hahmotin aluksi sen toimintaa ja kokoonpanoa, oliko teatteri yhdistys vai yritysmuotoinen, kuinka kauan se on toiminut ja minkälaisella kokoonpanolla. Tämän jälkeen selvitin harjoittaako teatteri yritysmyyntiä, ja jos harjoittaa niin millaista. Jos teatteri myi palveluitaan yrityksille, kiinnitin erityistä huomiota siihen, miten palveluja myydään. Etsin tapoja, jolla teatteri on konkretisoitunut, paketoitunut tai versioitunut palvelujaan. Tarkastelin myös sitä, miten teatteri kuvailee improvisaatioteatteripalveluja yrityksille.

Teattereihin tutustuttuani päätin ottaa yhden teatterin tarkemman tarkastelun kohteeksi, sillä vaikka kotisivujen analysoinnilla saa selville toiminnan tapoja, on niiden avulla vaikeampaa selvittää syvällisemmin mihin teatterin toiminta tähtää. Halusin esimerkiksi improvisaatioteatterin joka harjoittaa yritysmyyntiä, ja pyrkii rakentamaan toiminnastaan elinkeinoa. Esimerkkitapauksena opinnäytetyössäni toimii Improvisaatioteatteri Ars Peukinen.

Lopuksi sovelsin saamani tuotteistamisen ja improvisaatioteatterin toimintatapojen tiedon yhteen, ja tutkin improvisaatioteatterin käyttämiä tuotteistamisen keinoja. Tuotteistamisen kehitysideoita käsittelevässä luvussa annan esimerkkejä keinoista, joilla teatterin toiminnasta saisi selkeämmin tuotteistetun palvelun.

Valmiin aineiston lisäksi käytän työssäni haastatteluilla hankittua aineistoa. Haastatteluni olivat avoimia haastatteluja, haastateltavina olivat Improvisaatioteatteri Ars Peukisesta teatterin puheenjohtaja Esko Mäkelä ja tuottaja Sanna Manner (Eskola & Suoranta 2005, 86). Molemmat haastattelut nauhoitettiin. Mäkelän haastattelussa selvitin teatterin historiaa ja tavoitteita tänä päivänä. Halusin tietää, miten Ars Peukinen oli saanut alkunsa sekä pääkohtia sen kymmenenvuotisesta historiasta. Lisäksi halusin tietää, mitkä ovat teatterin tavoitteet tänä päivänä. Haluaako Ars Peukinen kehittää toiminnastaan elinkeinoa? Haluaako se kasvattaa yritysmyyntiään? Sanna Mannerin haastattelussa tavoitteena oli saada tietoa teatterin yritysmyyntitoiminnasta. Miten yritysmyyntiä hoidetaan? Miten yrityksiä lähestytään? Pidetäänkö yhteyttä vanhoihin yritysasiakkaisiin? Miten yritysmyyntipalveluja tuotteistetaan?

Opinnäytetyöni aineiston hankinnassa ja menetelmässä on vaikutteita myös toimintatutkimuksen työtavasta, sillä tässä tapauksessa improvisaatioteatterin ja tutkijan vuorovaikutus ei ole ajallisesti tarkkaan määriteltyä. Olen toiminut kentällä jo ennen tutkimukseni aloittamista, ja kentän tarkasteluni on ollut pitkäkestoista. (Eskola & Suoranta 2005, 128.) Tarkastelun luonne on kuitenkin muuttunut analyttisemmäksi opinnäytetyöni edetessä. Alalla toimiessani tarkasteluni oli enemmän kokonaisvaltaista. Halusin tietää mitä improvisaatioteatterin parissa tapahtui ja koin tietyllä tasolla toiset improvisaatioteatteriryhmät kilpailijoina. Opinnäytetyötä tehdessäni siirryin tarkastelemaan alaa tuotteistamisen näkökulmasta, ja ote on analyttisempi. Menetelmäni voi nähdä toimintatutkimuksena myös siinä mielessä, että pyrin osittain muuttamaan alan suhtautumista tuotteistamiseen.

Aineiston analyysitapana olen käyttänyt sisällön erittelyä. Olen järjestänyt ja luokitellut improvisaatioteattereista hankkimaani aineistoa ja etsinyt teattereiden toiminnan

yhtymäkohtia ja tuotteistamisen tapoja. (Eskola & Suoranta 2005, 187.) Nämä työtavat valitsin, sillä erityisesti improvisaatioteatterin tuotteistamista käsittelevää kirjallisuutta aiheesta en löytänyt. Näillä työtavoilla koen myös saavani parhaiten vastauksia opinnäytetyöni alussa esittämiin kysymyksiin. Kotisivujen tarkastelu tässä tapauksessa täytti laadullisen aineiston vaatimukset, sillä tietona se oli tuoretta ja teatterin itse laatimaa.

4.2 Oma roolini tutkijana

Teatterina Improvisaatioteatteri Ars Peukinen oli minulle entuudestaan tuttu, sillä toimin sen tuottajana keväästä 2006 vuoden loppuun asti. Olin osittain mukana myös Improviisut 2007–tapahtuman järjestämisessä. Yksi tutkimuksen haasteista olikin itsensä etäännyttäminen teatterista, jotta sitä voisi tutkia ulkopuolisen silmin. Toisaalta valmis tietopohja improvisaatioteattereiden toimintatavoista ja kentästä yleensä osottautui myös suureksi avuksi. Teatterin tarkasteleminen teoreettisella tasolla tapahtui tuotteistamisen teorioiden kautta, sillä teorioista sain kehykset tarkastelulleni. Kotisivujen tarkastelussa auttoi myös se, että kotisivut oli kokonaan uusittu. Haastattelujen sisältöön työn roolillani on myös ollut vaikutusta. Toisaalta kokemuspohjani ansiosta saatoin keskittää kysymykseni paremmin, mutta toisaalta roolini saattoi vaikuttaa saamiini vastauksiin.

4.3 Esimerkkitapaus Improvisaatioteatteri Ars Peukinen

Valitsin tarkempaan tarkasteluun Improvisaatioteatteri Ars Peukisen, sillä se on improvisaatioteatterina ansioitunut, suosittu ja hyvin verkostoitunut teatteri. Ars Peukinen on myös aktiivinen alan toimija; se on mukana monissa improvisaatiotapahtumissa ja on järjestänyt keväällä 2006 Euroviisujen oheistapahtumana Improviisut 2007–improvisaatiotapahtuman. (Mäkelä 21.12.07, haastattelu.)

Esimerkiksi improvisaatioteatteri Stella Polarista en tutkimukseni kohteeksi valinnut, sillä se eroaa hiukan useimmista improvisaatioteattereista erityisesti ansaintalogiikkansa perusteella. Toisin kuin useimmat toimijat, Stella Polariksella on oma toimitila, joka

mahdollistaa sille paremmin apurahojen hakemisen. Lisäksi Stella Polariksen toiminta on monia pienempiä improvisaatioteattereita laajempaa, sillä perustoimintansa lisäksi Stella Polaris toimii myös kansainvälisesti ja TV- sekä elokuvatuotannoissa. (Stella Polaris.) Stella Polariksella on siis monia muitakin kanavia, joihin laajentaa toimintaansa kuin yritysmyynti. Oli siten perusteltua valita tarkastelun kohteeksi improvisaatioteatteri, jolle juuri yritysmyyntin kasvattaminen on keino kasvattaa omaa tulovirtaa.

Improvisaatioteatteri Ars Peukinen on hyvä tarkastelun kohde myös pitkän historiansa ja tunnettuudensa takia. Teatterina se on kokenut ja pyrkii aktiivisesti kehittämään toimintaansa edelleen. (Mäkelä 21.12.07, haastattelu.) Tutkin Ars Peukisen toimintaa haastattelujen ja teatterin omien kotisivujen avulla.

5 SUOMEN IMPROVISAATIOTEATTERIKENTTÄ

5.1 Suomen improvisaatioteatterit

Suomessa toimii tällä hetkellä yli viisikymmentä improvisaatioteatteriryhmää (Improvisaatio.net). Tunnetuin Suomen improvisaatioteattereista on Improvisaatioteatteri Stella Polaris, joka aloitti toimintansa 1990. Stella Polaris on ansioitunut myös kansainvälisessä työskentelyssä, tv- ja elokuva-tuotannoissa. (Stella Polaris.)

Stella Polariksen jalanjälkiä on seurannut moni, ja alan kasvun myötä on kasvanut muitakin aktiivisia improvisaatioryhmiä. Alalla tapahtumia järjestäviä, aktiivisia ja muihin teattereihin hyvin verkostoituneita ryhmiä on muun muassa Tampereen Improvisaatioteatteri Snorkkeli, Improvisaatioteatteri Ars Peukinen, ja Häpeämättömät. (Improvisaatio.net.)

Kartalle on asetettu kaupungittain suomalaiset improvisaatioteatterit (Kuva 2, Improvisaatioteatterit Suomen kartalla). Toiminta on painottunut Etelä-Suomeen, mutta ryhmiä löytyy myös Oulusta kolme ja Rovaniemeltä yksi. Helsingissä on improvisaatioteattereita määrällisesti eniten, yhteensä kolmetoista kappaletta. Teattereiden nimet ovat liitteenä (Liite 1).

Koska harvalla improvisaatioteatterilla on omaa teatteritilaa, asema laitosrahoituksen suhteen on heikko. Teattereilla ei ole riittävästi ennakoitavia, pysyviä kuluja, jota vastaan hakea tukea, improvisaatiolla ei myöskään ole omaa asemaa taidetoimikunta-järjestelmässä. (Taiteenkeskustoimikunta.) Projektirahoituksia improvisaatioteatterit voivat hakea, mutta niiden hakemisen esteenä voi usein olla työskentelyn suunnitelmallisuuden puuttuminen, sillä rahoitusta tulee hakea hyvin varhaisessa vaiheessa ennen tapahtumaa.

Useimmilla improvisaatioteattereilla tulee suurin osa tuotoista yritysmyyntin kautta. Yritysmyynti on kannattavaa, sillä niistä ei koidu teatterille suoria kuluja. Esityksiä varten ei tarvitse vuokrata erikseen tiloja, lavastusta tai rekvisiittaa, ja esitykset tehdään yrityksen tiloissa. (Improvisaatio.net.) Onkin mielenkiintoista, kuinka improvisaatioteatterit ovat muokanneet toimintaansa business to business-toimintamalliin, mutta eivät koe olevansa yrittäjiä. Teatterit tekevät yritysmyyntiä taidelähtöisesti kaupallisen mallin mukaan. Ne toimivat edelleen sisältökeskeisesti, päätavoitteenaan laadukkaan improvisaatioteatterin tuottaminen, mutta samaan aikaan saavat suurimman osan tuotostaan yritysmyyntistä. Asetelma lähentelee taideorganisaation ja asiantuntijayrityksen välimuotoa.

Tutkiessani Suomen improvisaatioteatterikenttää löysin yhteensä 52 improvisaatioteatteria. Ryhmien taso ja koko vaihtelevat; osa oli ammattimaisesti toimivia tunnettuja ryhmiä, osa pieniä harrastusyhdistyksiä. Näistä teattereista 38 % :lla oli omat kotisivut, ja näistä teattereista 90 % harjoitti yritysmyyntiä. Teatterit tuotteistivat toimintaansa lähinnä konkretisoimalla palveluaan esimerkiksi esityskuvien ja improvisaatiomääritelmien avulla. Tuotteistamista paketoinnin tai versioinnin suhteen harrastettiin vähän, koulutusta tai esityspalvelua lähinnä tarjottiin ”kaikki on mahdollista”-periaatteella. Kaikista yritysmyyntiä harjoittavista teattereista oli yhdellä hinnasto kotisivuillaan, ja jollain tavalla paketoitua esitys- tai koulutustarjontaa löytyi 20 %:lla. Esimerkiksi Improvisaatioteatteri Snorkkeli oli tehnyt kotisivuilleen valmiita kokoonpanoja esitysten tilausta helpottaakseen, mutta hinnastoa ei ollut esillä. Yhtäkään täysin paketoitua esitystarjousta yritysmyyntin suhteen ei löytynyt. Täysin paketoitu palvelu olisi ollut valmiiksi laadittu kokonaisuus, joka olisi valmis paketti ostettavaksi,

esimerkiksi viiden hengen ryhmä joka esittää tunnin improvisaatioesityksen valmiiksi määriteltyyn hintaan.

6 IMPROVISAATIOTEATTERI ARS PEUKINEN

6.1 Historia

Improvisaatioteatteri Ars Peukinen aloitti toimintansa siihen aikaan, kun moni teatterin parissa työskenteleväkään ei tiennyt mitä on improvisaatio. Perustajajäsenet Rami Vähävirta ja Esko Mäkelä osallistuivat Työväen Näyttämöiden Liiton järjestämälle improvisaatiokurssille Kiljavalla kesällä 1998, ja Ars Peukinen sai alkunsa. Kouluttajina kurssilla olivat Stella Polariksen näyttelijät Simo Routarinne ja Kirsti Kuosmanen. (Mäkelä 21.12.07, haastattelu.)

”En mä edes tiennyt mitä improvisaatio on, mutta Tuulikki Kankaanpää puhui Ramin sinne kurssille ja Rami mut. Se kolahti heti. (Mäkelä 21.12.07, haastattelu.)”

Noin vuoden kuluttua kurssista rekisteröitiin Ars Peukinen viralliseksi yhdistykseksi ja toimintaa ryhdyttiin kasvattamaan. Jäseneksi oli ehditty värvätä muun muassa yhä jäsenenä toimivat Osmo Ryökäs ja Päivi Rönkä. Puheenjohtajana on alusta saakka toiminut Esko Mäkelä. (Mäkelä 21.12.07, haastattelu.)

Toiminta alkoi harrastuksena, mutta on vuosien aikana muuttunut ammattimaisempaan suuntaan. Business to business myynti alkoi noin kahden–kolmen vuoden jälkeen teatterin perustamisesta ja se on ollut tasaisessa kasvussa siitä lähtien. (Mäkelä 21.12.07, haastattelu.)

6.2 Jäsenet

Improvisaatioteatteri Ars Peukinen on rekisteröity yhdistys. Puheenjohtajana ja yhtenä näyttelijöistä toimii Esko Mäkelä, joka on myös yksi teatterin perustajajäsenistä. Teatteriin kuuluu tuottaja, yhdeksän näyttelijää, kaksi muusikkoa ja valomestari.

Tuottajana toimii Sanna Manner. Näyttelijöitä ovat Esko Mäkelä, Päivi Rönkä, Rami Vähävirta, Tuuli Anikari, Antti Hovilainen, Miia Mansikka, Krista Valtonen, Outi Ivaska ja Osku Ryökäs. Muusikkoina toimivat Kalle Ryökäs ja Sauli Karhu. Valomestarina toimii Milja Nevalainen.

6.3 Toiminta

Improvisaatioteatteri Ars Peukinen harjoittaa sekä julkisia esityksiä että yritysmyyntiä. Omat julkiset esityskaudet ovat joka kevät ja syksy. Yleensä esityksiä on noin kahdeksan esityskautta kohden, esityskausia varten vuokrataan teatteritila. Ars Peukinen on vuokrannut teatteritilaa esimerkiksi Kokoteatterista ja Valimonteatterista. Omia julkisia esityskausia markkinoidaan sanomalehtien meno-palstojen, omien kotisivujen, lentolehtisten ja sähköposti-tiedottamisen kautta. Toisinaan ostetaan ilmoitustilaa lehdestä, mutta muihin markkinointikeinoihin ei omien esityskausien kohdalla ole varaa. Keväälle 2008 onnistuttiin kuitenkin saamaan Työväen Näyttämöiden Liitolta avustus kevään esityskauden markkinointiin. (Manner 21.12.07, haastattelu.)

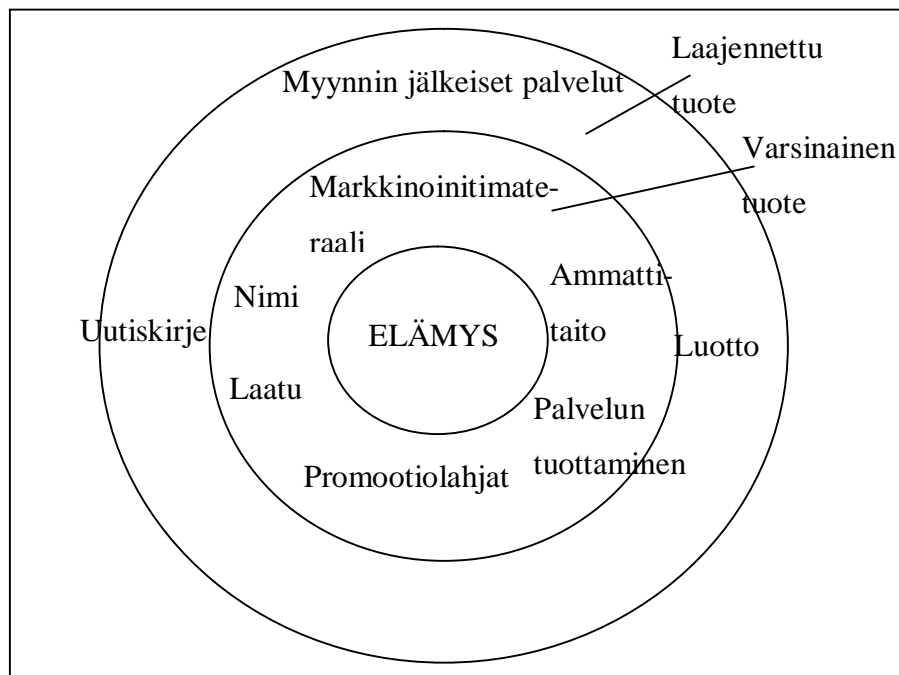
Improvisaatioteatteri Ars Peukinen toimii myös yhteistyössä muiden improvisaatioteattereiden kanssa. Se kuuluu esimerkiksi Hepuli-klubiin, joka on viiden improvisaatioteatterin yhdessä keväisin järjestämä improvisaatioklubi. Ars Peukinen esiintyi myös Art Goes Kapakka-tapahtumassa yhdessä Stella Polariksen ja Improvisaatioteatteri Poreen kanssa. Se on myös osallistunut joka vuosi Tampereen improfesteihin joko kilpailijan tai osajärjestäjän roolissa. Keväällä 2007 Ars Peukinen teki Suomen improvisaatioteatterin historiaa järjestämällä yhteistyössä Kulttuuriasiankeskuksen kanssa Euroviisujen oheistapahtumana Improviisut 2007-tapahtuman. Improviisuihin Ars Peukinen pyysi mukaan Improvisaatioteatteri Snorkkelin, Painovoiman, Impronautit ja Häpeämättömät. Mukaan pyydettiin myös

Improvisaatioteatteri Reactori, joka ei kuitenkaan päässyt osallistumaan itse tapahtumaan. (Manner 21.12.07, haastattelu.)

Yritysmyyntiä Ars Peukinen harjoittaa myymällä yrityksille improvisaatiokoulutusta ja -esityksiä. Esityksiä myydään noin 800–1500 euron hintaan, koulutusten hinta määritellään keston ja kouluttajien määrän mukaan. Esitysten ja koulutusten myyntiä hoitaa Ars Peukisen tuottaja Sanna Manner. (Manner 21.12.07, haastattelu.)

7 IMPROVISAATIOTEATTERI ARS PEUKINEN JA TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamiseen olennaisesti kuuluu oman palvelun tai tuotteen tuotteeksi muokkaaminen. Oman palvelun tuotteistamiseksi tulee alkuun pohtia, mitkä ovat tarjotun palvelun ydinhyöty, varsinainen tuote ja laajennettu tuote. Tässä luvussa käsittelemme improvisaatioteatteria markkinoinnin tuotekäsitteen avulla. Tarkastelun tavoitteena on löytää improvisaatioteatterituotteen ydinhyöty, varsinainen tuote ja laajennettu tuote (Kotler & Armstrong 1991, 253 teoksessa Ylikoski 1999, 223.) Koska aineetonta palvelua on hankala käsitellä tuotteeksi, olen ottanut malliesimerkiksi tavaratuotteena voipaketin. Kulttuurialan tarkastelussa käytän esimerkkinä Improvisaatioteatteri Ars Peukista.



Kuva 3. Improvisaatioteatterituotteen kerroksellisuus (Kotler & Armstrong 1991, 253 soveltaen teoksessa Ylikoski 1999, 223.)

7.1 Ydinhyöty

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, jonka keskiössä on tuotteen perimmäinen hyöty kuluttajalle, *ydinhyöty* (Kotler & Armstrong 1991, 253 teoksessa Ylikoski 1999, 223.) Voipaketin kohdalla on sen ydinhyöty maukas ruokakokemus jonka kuluttaja kokee. Improvisaatioteatterin yritysesityksissä ja -koulutuksissa vastaavasti ydinhyöty on yhteinen interaktiivinen kokemus (Ylikoski 2000, 225). Kun yritys tilaa esityksen teatterilta, haluaa se tarjota työntekijöilleen ensisijaisesti kokemuksen. Ydinhyödyn tarkastelu nostaa siis esille samalla improvisaation olennaisimpia piirteitä, kuten läsnäolon, vuorovaikutuksen ja osallistumisen. (Johnstone 2002, 7).

Koulutustilaisuuksien kohdalla yritys saattaa asettaa tarkempiakin tavoitteita koulutustilaisuudelle, yritys saattaa esimerkiksi haluta, että työntekijöiden vuorovaikutustaidot paranevat.

Teatterin näkökulmasta tulisikin oman tuotteen ytimeksi nostaa improvisaation tarjoama elämys, yhteinen kokemus. Samalla voi nostaa esiin esiintyjä, joita ilman ydinhyötyjen toteutuminen ei ole mahdollinen. Esiintyjien esilletuominen samalla konkretisoi tarjottavaa palvelua.

Monet suomalaiset improvisaatioteatteriryhmät ovat oivaltaneet nämä ydinhyödyt palveluistaan. Etenkin suurempien improvisaatioteattereiden internet-sivuilta näkee hyvin kuinka keskeiseksi osaksi itse improvisaatio on nostettu. Myös esiintyjä on ryhdytty personoimaan yhä enemmän: monet sivut sisältävät jokaisesta esiintyjästä yksittäiskuvan ja esittelytekstin. (Improvisaatio.net.)

Improvisaatioteatteri Ars Peukinen on nostanut kotisivuillaan hyvin, keskeiseksi osaksi näyttelijät ja improvisaation. Improvisaatiosta löytyy määritelmät vapaalle improvisaatiolle, improvisaatiokoulutukselle ja improvisaatioesitykselle, ja ryhmän jäsenistä on tuoreet yksittäiskuvat. Yhteistä interaktiivista kokemusta nostetaan esille määritelmien mukana. (Ars Peukinen.)

7.2 Varsinainen tuote

Varsinaisella tuotteella tarkoitetaan niitä lisäpalveluja, joita tuotteeseen oletetaan kuuluvan (Kotler & Armstrong 1991, 253 teoksessa Ylikoski 1999, 223; Kotler & Scheff 1997, 192–193.) Esimerkiksi voita ostaessaan asiakas olettaa, että voi on käyttötarkoituksiin sopivassa pakkauksessa. Asiakas ei varsinaisesti osta pelkkää ydintuotetta eli voita, vaan varsinaisena tuotteena olettaa saavansa voin sopivassa pakkauksessa.

Varsinaisen tuotteen sisältämiä osa-alueita ovat pakkaus, laatu, ominaisuudet, muotoilu ja merkki (Kotler & Scheff 1997, 192–193). Improvisaatioteatterin kohdalla pakkauksena voidaan pitää sitä markkinointimateriaalia, jota teatteri antaa itsestään yrityksille. Tällöin pakkauksena toimivat teatterin internetsivut, käyntikortit, esitteet, laskut ja jopa itse esiintyjät. Olisikin toivottavaa, että teatterin pakkaus olisi tunnistettavissa juuri tälle teatterille kuuluvaksi, esimerkiksi yhtenäinen värimaailma käyntikorteista laskupapereihin ja aina näyttelijöiden esiintymisasuihin asti lisää tunnistettavuutta. Improvisaatioteatterin merkinä toimii teatterin oma nimi, kuten improvisaatioteatteri Ars Peukinen. Merkin tulee näkyä kaikessa mahdollisessa teatterin tuottamassa materiaalissa.

Suurimmat odotukset improvisaatioteatteripalvelun osalta ovat laadun ja ominaisuuden suhteen. Vaikka asiakas tilaa improvisaatioteatteriesityksen, hän varsinaisena tuotteena edellyttää siltä tiettyjä laatukriteerejä. Laadun vaatimukset liittyvät usein siihen, että yleisö nauttii esityksestä, ja se tuotetaan ammattitaidolla. Laatukriteerit koskevat myös palvelun tuottamista. Asiakas olettaa, että esiintyjät saapuvat ajoissa ja tietävät tarvittavat asiat sekä esitystilasta että esityksen luonteesta. Asiakas myös olettaa, että jälkikäteen tapahtuva laskutus ja mahdollinen palautteenanto toimivat ajallaan ja niillä ehdoilla, jotka on etukäteen sovittu.

Improvisaatioteatteri Ars Peukisen tunnusvärinä on kirkkaan keltainen, joka näkyy kaikessa teatterin tuottamassa materiaalissa. Kotisivuille keltainen on nostettu pohjaväriksi, ja näyttelijöiden esiintymispaidat ovat joko keltaisia tai mustia keltaisella tekstillä. Teatteri tuottaa oheismateriaalina omalla värillä ja logolla painettuja kyniä,

kangaskasseja, pipoja, sateenvarjoja ja paitoja, joita myydään esityksissä tai annetaan yhteistyökumppaneille lahjoiksi. Yleisilme oheismateriaaleineen on hyvin tunnistettavissa Improvisaatioteatteri Ars Peukiseksi. (Manner 21.12.07, haastattelu; Ars Peukinen.)

Improvisaatioteatteri voi nostaa omaa laatukuvaansa painottamalla markkinoinnissaan omaa ammattitaitoaan. Ammattitaitoa painotetaan kertomalla asiakkaille muun muassa aikaisemmista työtilaisuuksista, asiakkuuksista ja esiintyjien ammattitaidosta.

Mainitsemisen arvoisia ovat myös mahdolliset palkinnot, apurahat tai kunniamaininnat. Laatukuvaa nostaa myös palvelun toteutuminen, esimerkiksi kuinka helppoa on saada yhteys teatterin tuottajaan. Mitä helpompaa asioiminen yritykselle teatterin kanssa on, sitä laadukkaampi kuva toiminnasta jää asiakkaan mieleen.

Improvisaatioteatteri Ars Peukisen tuottajaan saa helposti yhteyden, ja kotisivuilla luvataan sähköpostikyselyihin vastaus kolmessa päivässä. Esille ei ole nostettu Improfest 2005–voittoa tai viime vuoden Improviisujen järjestämistä. Kotisivuilla tiedotetaan kuitenkin viime kauden esityksistä ja tulevista esityksistä. Esillä ei ole myöskään asiakaslistaa tai tehtyjen tilausesitysten listausta. (Ars Peukinen.)

7.3 Laajennettu tuote

Laajennetun tuotteen osa-alueita ovat esimerkiksi myynnin jälkeiset palvelut, luotto, takuu ja asennus (Kotler & Armstrong 1991, 253 teoksessa Ylikoski 1999, 223; Kotler & Scheff 1997, 193). Laajennettu tuote voi sisältää myös lisäpalveluita, joita asiakas ei osaa odottaa. Näitä lisäpalveluita tarjoamalla voidaankin jättää asiakkaaseen positiivinen mielikuva omasta organisaatiosta. Laajennettu tuote pitää sisällään tuotteen koko konseptin ydinhyödyistä lisäpalveluihin. Voipaketin kohdalla laajennettua tuotetta on muun muassa se, että tarjotaan asiakkaalle rahat takaisin, jos tuote ei vastaa odotuksia. Improvisaatioteatterin kohdalla laajennettua tuotetta on se, että lahjoitetaan osa tuotosta hyväntekeväisyyskohteeseen.

Improvisaatioteattereiden kohdalla laajennettuun tuotteeseen voidaan yltää esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. Vanhoille asiakkaille voidaan postittaa muutaman kerran vuodessa

pieni uutiskirje, jossa kerrotaan teatterin kuulumisia. Uutiskirje voi sisältää pieniä tarjouksia ja tietoja julkisista esiintymisistä. Pienten promootiolahjojen, kuten omalla logolla painettujen kynien lähettäminen toimii myös hyvänä lisäpalveluna. Näillä keinoilla pyritään pitämään oma organisaatio ja toiminta asiakkaan muistissa, on helppo tilata tutulta teatterilta jälleen uusia esityksiä ja koulutustilaisuuksia.

Improvisaatioteatteri Ars Peukisella on oheismateriaalina promootiolahjoja, joita käytetään, mutta uutiskirjettä tai muuta asiakastiedotusta ei ole tehty. Teatterin jäsenet ilmoittavat usein sähköpostitse tai tekstiviesteillä omille ystävilleen ja perheelle tulevista esityksistä. Yritysassiakkaisiin ei kuitenkaan pidetä säännöllisesti yhteyttä. (Manner 21.12.07, haastattelu.)

8 MIKSI TUOTTEISTAA IMPROVISAATIOTEATTERIA?

Improvisaatioteatterin tuotteet ovat asiantuntijapalvelutuotteita. Tuotteet ovat abstrakteja, tekijöistään riippuvaisia, tilanteeseen ja tilanteen osallistujiin sidottuja. Improvisaatioteatterin mahdollisuudet ja käyttötarkoitukset ovat hyvin monimuotoiset aina toimintaterapiasta viihdyttämiseen. (Kanerva & Viranko 1997, 12.) Näin laajan tuotteen tarjoaminen yrityksille on haasteellista, jo improvisaation käsitteen aukaiseminen ulkopuoliselle vaatii aiheen tiivistämistä.

”Nimittäin draaman määrittäminen saattaa jo itsessään olla vaikeaa. Mitä me draamalla tarkoitamme? Minkä teatteriksi ymmärrämme? (Kanerva & Viranko 1997, 13).”

Teattereita tarkastelemalla huomasi, että teattereiden toiminta vastaa paljon toisiaan. Teatterit tuotteistavat palvelujaan muun muassa käyttäen esityskuvia ja personoimalla esiintyjäänsä, toisinaan löytyi kotisivuilta myös ääninäytteitä onnistuneista lauluista. Teattereiden toiminta kuitenkin vastasi myös tuotteistamattoman palvelun kuvaukseen ainakin osittain, tilaaminen edellyttää aina yhteydenottoa. Teatterit eivät pysty vastaamaan suoraan kysymyksiin siitä, mitä palvelu maksaa, mitä palveluun kuuluu, kuka palvelusta vastaa tai kenelle se on tarkoitettu. (Parantainen 2004, 24.)

Improvisaatioteatterit ovat taideorganisaatioita, eikä tuotteistamisen käsitteen käyttö ole alalla yleistä. Teatterin perustoiminta ei vaadikkaan tuotteistamista, se tulee tarpeelliseksi kun teatteri haluaa myydä palvelujaan ulkopuolisille; laaja tuote täytyy saada helposti ostettavanaan muotoon. Improvisaatioteatterin tuotteistaminen on kannattavaa ja suositeltavaa niille teattereille, jotka pyrkivät kasvattamaan yritysmyyntiään ja rakentamaan toiminnastaan tätä kautta elinkeinoa.

8.1 Vaikuttaako tuotteistaminen sisältöön?

Tuotteistamiseen liittyy ajatus ammattimaisesta toiminnasta. Tuotteistamisen mukana teatterin toiminta muuttuu myös määrätietoisemmaksi ja tuloshakuiseksi, teatteri muuttuu ideologiaaltaan osittain yhdistyksestä yrittäjäksi. Tuotteistaminen ei kuitenkaan estä sisältökeskeistä toimintaa, teatteri voi edelleen pitää päätavoitteenaan korkealaatuisen improvisaatioteatterin tuottamista. Tuotteistamisen tarkoituksena ei ole muuttaa sisältöä, vaan tehostaa sitä. Tuotteistaminen ei siis vaikuta sisältöön, mutta toimintaa se muuttaa huomattavasti. Tuotteistamisajattelun mukaan teatterin tulisikin yritysmuunnossaan ajatella itseään enemmän palvelua tarjoavana yrityksenä kuin taidetta tuottavana yhdistyksenä.

Tuotteistamista voikin suositella niille improvisaatioteattereille, jotka pyrkivät rakentamaan toiminnastaan elinkeinoa. Harrastuksena improvisaatiota tuottavat ryhmät hyötyvät myös tuotteistamisesta, mutta saattavat kokea toiminnan tarpeettoman tavoitteelliseksi.

8.2 Tuotteistamisen lukuisat edut

Tuotteistamisprosessi tuo mukanaan monia etuja organisaatiolle. Vaikka tuotteistamiseen usein lähdetään tavoitteena myynnin kasvattaminen tai muut ulkopuoliset tavoitteet, hyötyy toiminnan muutoksesta myös oma organisaatio. (Parantainen 2004, 6.)

Tuotteistamisenprosessin mukana selkeytyy oma toiminta. On helpompi toimia, kun on yhdessä sovittu tavoitteet. Improvisaatioryhmille monien muiden taideorganisaatioiden tapaan on tyypillistä, että tavoitteet saattavat vaihdella hyvin paljon ihmisten kesken. Joku saattaa haluta pitää toiminnan vain harrastuksena, toinen haluaa saada siitä toimeentulon. Tämän takia olisi tärkeää sopia yhdessä, mitkä ovat teatterin yhteiset tavoitteet. Yhteiset tavoitteet kasvattavat toiminnasta hallitumpaa ja tavoitteellista toimintaa.

Improvisaatioteatterin sisällä tapahtuu myös osaamisen monistumista tuotteistamisen seuraksena. Kun teatteri laatii valmiita koulutus- ja esityspaketteja, tulee samalla määriteltyä tarkemmin, mitä tuotteet vaativat itse esiintyjiltä. Esimerkiksi jos teatteri toteuttaisi työuupumusta koskevan koulutuspaketin, tulisi sen suunnitella sisältö valmiiksi ennen hinnoittelun ja kouluttajien määrän suunnittelua. Esiintyjien yhdessä suunnittelema koulutuspaketti monistaa osaamista sekä työskentelyvaiheessa, että sen jälkeen. Myös teatterin uudet jäsenet on helpompi saada toimintaan mukaan, kun toiminnasta löytyy kirjallisia suunnitelmia.

Tuotteistamisen seurauksena kasvaa myös osaamisen monistumista. Teatteri alkaa laatia yhä tarkempia ehtoja esitysten ja koulutusten myynnistä, teatteri luo lopulta itselleen monistuvan toimintamallin. Teatteri esimerkiksi alkaa postittaa kuukausittain uutiskirjettä yhteistyökumppaneille ja laskuttaa aina tietyssä päivänä kuukaudesta. Tavoitteena on tehdä toiminnasta säännöllistä ja ammattimaisempaa, mutta sen seuraksena syntyy myös toimintatapa, joka monistaa osaamista. On helpompi alkaa ulkoistaa työvaiheita, jakaa töitä ja opettaa toimintaa uusille jäsenille.

Tuotteistamalla toimintansa improvisaatioteatteri oppii puhumaan samalla kielellä asiakkaidensa kanssa. Yritysten on helpompi tilata palveluja teatterilta, jonka toiminta on suunnattu yrityksen tarpeisiin. Yritys voi myös nähdä, että toiminta on suunnitelmallista ja ammattimaista, luottamus teatteria kohtaan kasvaa.

Kynnys taidemaailman ja yritysmaailman välillä on toisinaan hyvin korkea, kasvuun pyrkivän improvisaatioteatterin tulisikin pyrkiä toimimaan enemmän asiakkaidensa ehdoilla madaltaakseen tuota kynnystä.

Tuotteistamisen yhtenä keskeinä etuna on ostamisen helppous asiakkaalle. Ostamisen helppous tuo hyötyä molemmille osapuolille; yrityksen on helpompi ostaa ja tarjoaja kasvattaa oston helppouden myötä myyntiään.

Täysin tuotteistettu improvisaatioteatteri olisikin sellainen, jossa asiakas voisi tilata tarvitsemiansa palvelujaan suoraan teatterin internetsivuilta. Asiakas voisi valita valmiiksi laaditun paketin tai muokata palvelunsa itse esimerkiksi kokoamalla esiintyjät

kasvogalleriasta. Sivuilta löytyisi myös kalenteripalvelu, joka ilmoittaisi tilaajalle, ketkä esiintyjät ovat vapaita minä päivinä. Asiakas saa heti tietoonsa hinnan ja muut tarvittavat tiedot. Tilauksen tekeminen ei vaatisi asiakkaalta yhteydenottoja puhelimitse.

Konkretisoimalla, versioimalla ja paketoimalla palveluaan improvisaatioteatteri samalla laajentaa palveluaan. Teatteri ei enää tarjoa ainoastaan ”kaikki on mahdollista”-palvelua, vaan tarjoaa myös jo valmiiksi mietittyjä kokonaisuuksia. Asiakas saa paremman kuvan siitä, mihin kaikkeen improvisaatiota voi käyttää. Asiakkaat oppivat samalla, että he voivat tilata muitakin kuin vain pikkujouluesityksiä.

Haittapuolina tuotteistamiseen ryhtyvälle teatterille saattaisi olla uskottavuuden kärsiminen oman alan toimijoiden keskuudessa. Myyntituloihin tähtäävä teatteri saattaisi tuntua muista kaupalliselta, ja se voitaisiin tuomita taidettaan halventavana. Pahimmillaan samaa mieltä olisi osa teatterin omista jäsenistä.

9 TUOTTEISTAMISEN KEHITTÄMISIDEOITA

Improvisaatioteattereiden tarjoamat palvelut ovat hyvin laajoja. Perinteisesti teatterit tarjoavat koulutustilaisuuksia ja esiintymisiä, molemmat voidaan räätälöidä yrityksen toiveiden mukaan. Räätälöityjen palvelujen haittapuolena on, että palvelun räätälöinnin suunnittelun vastuu siirtyy asiakkaalle, joka ei tunne tuotetta yhtä hyvin kuin palvelun tuottaja. Tuotteistamisen teoria ei kiellä räätälöityjä palveluja, mutta kannattaa myös valmiiden pakettien tarjoamista. Tuotteistamalla palvelua tuotteeksi pyritäänkin tuomaan paremmin esille palvelun tarjoamat monet mahdollisuudet. Samalla palvelusta tehdään tunnistettavempi, täsmällisempi ja helpommin ostettavissa oleva tuotepaketti.

Tässä luvussa annan kehittämisiä siitä, kuinka improvisaatioteatteri voisi konkretisoida, paketoita ja versioita palvelujaan. Käytän tavaratuotannon esimerkkinä voipakettia, ja kulttuuripalvelun alueen esimerkkinä Improvisaatioteatteri Ars Peukista.

9.1 Konkretisointi

Konkretisoinnilla pyritään saamaan palvelusta helpommin ymmärrettävä kokonaisuus. Konkretisoinnin keinoja ovat muun muassa valokuvat, referenssit ja aikaisemmat työtapahumat. Tavaratuotannossa konkretisointi voi olla vähemmän tarpeellista, jos tuote on kaikkien tuntema. Voin kohdalla voidaan olettaa, että ihmiset yleensä tunnistavat mitä voi on. Kuitenkin konkretisointia käytetään usein tavaratuotannossakin, esimerkiksi voipaketeissa on lähes aina kuva itse voista. Konkretisoinnin tarkoituksena on antaa selkeitä vihjeitä siitä, mitä tuote on.

Improvisaatioteatterituotteen kohdalla on konkretisointi olennaista, sillä tuote on aineeton palvelutuote. Tuotteena se on myös vähemmän tunnettu, teatteri ei voi olettaa, että kaikki tietävät mitä improvisaatio on.

Improvisaatioteatterit käyttävät erityisesti valokuvia konkretisoinnin keinoina internetsivustoillaan, mutta referenssejä ja aikaisempia töitä esitellään hyvin vähän. (Improvisaatio.net; Ars Peukinen.) Yrityksille nämä suositukset ja aikaisemmat

työnäytteet taas toisivat parempaa kuvaa siitä, millaiset yritykset ovat käyttäneet teatterin tarjoamia palveluita. Suosittelijalista ja avoin kommenttipalsta tilaajilta sekä julkisten esitysten yleisöltä olisi hyvä oman tuotteen konkretisoinnin lisä. Myös aikaisempien koulutustilaisuuksien ja esitysten listaus sivuilla antaisi tilaajalle parempaa kuvaa teatterin ammattimaisuudesta.

Improvisaatioteatteri Ars Peukisen kotisivuilla löytyy valokuvia esityksistä, mutta muihin konkretisointikeinoihin ei ole panostettu. Aikaisempien töiden ja referenssien esitleminen omilla kotisivuilla kannattaisi, varsinkin kun teatterilla on kertynyt kymmenen vuoden aikana jo useita nimekkäitä asiakkaita. Todellisia konkretisoijia ovat myös visuaaliset ja äänelliset tallenteet, kuten videoklipit ja äänitallenteet. Omille kotisivuille voisi alkaa kerätä pientä galleriaa onnistuneista kohtauksista ja lauluista, nämä toimisivat myös hyvänä lisänä lähestyttäessä yrityksiä. Ars Peukinen voisi listata myös palkintoja ja muita saavutuksiaan, kuten Improfest 2005–voiton, Improfest 2006:n osajärjestäjänä toimimisen ja Improviisujen organisoinnin. (Ars Peukinen.) Vaikka omien saavutusten esittely voi omasta organisaatioista tuntua turhamaiselta, se auttaa tilaajaa hahmottamaan teatterin statusta. Yritys, joka ei tunne improvisaatioteatterin kenttää saa ammattitaitoisen kuvan teatterista, jolla on historiaa ja saavutuksia. Listaaminen nostaakin laadun kuvaa samalla kun konkretisoi palvelua.

9.2 Paketointi

Paketointi tarkoittaa valmiin tuotekokonaisuuden tarjoamista. Voipaketin kohdalla on voipaketti itsessään paketoitu kokonaisuus. Tuote on valmiina kaupan hyllyssä, asiakkaan täytyy vain ostaa se. Tuotteen suunnittelu, valmistus ja pakkaus on tehty kokonaan asiakkaalle valmiiksi.

Improvisaatioteatterin kohdalla valmiiksi paketoitu kokonaisuus tarkoittaisi valmiiksi koostettua koulutus- tai esityspalvelua. Kokonaisuus olisi valmiiksi muotoiltu ja koostettu, ja asiakkaan täytyisi vain ostaa se. Tällä hetkellä on improvisaatioteatteripalveluiden paketointi vielä lapsenkengissään. Palveluiden tilaaminen vaatii aina neuvottelua, eikä tuotteiden hintaa ole valmiiksi tiedossa. Harvalla teatterilla on myöskään esimerkiksi esityskalenteria omilla sivuillaan, eli

tilaaja ei tiedä, onko omalle päivälle mahdollista saada esitystä. (Improvisaatio.net; Ars Peukinen.) Tilaajaa helpottaakseen ja omaa palveluaan tuotteistaakseen voi teatteri laatia palveluistaan valmiita paketteja. Tampereen improvisaatioteatteri Snorkkeli on koulutustarjonnassaan laatinut omille kotisivuilleen kolme eri koulutuspakettimallia, joissa on määritelty koulutuksen kesto ja koulutettavien suositusmäärä (Snorkkeli). Improvisaatioteatteri Ars Peukinen ei ole laatinut valmiita koulutus- tai esityspaketteja, vaan myy palveluitaan räätälöimällä. Tilataksaan esityksen tulee tilaajaan ottaa yhteyttä Ars Peukisen tuottajaan Sanna Manneriin, ja esityksen hinta, kesto ja esiintyjien määrä neuvotellaan tapauskohtaisesti.

Päästäkseen tuotteistettuun palveluun tulisi myytävien palvelujen valmis paketointi viedä vielä Improvisaatioteatteri Snorkkelin mallia pidemmälle. Pakettien yhteyteen voisi laatia hinnaston, joka helpottaisi asiakkaan ostopäätöstä. Samalla teatteri saa paljon tarvitsemaansa tietoa asiakkaan jo tehdessä tilauksensa, neuvottelujen tarve saadaan laskemaan huomattavasti.

Esimerkki paketoituista esitysmalleista sekä hinnastosta:

Improvisaatioesityksen kokoonpanot.

3 näyttelijää + muusikko.

Neljän hengen iskuryhmä joka sopii erityisesti pieneen esiintymistilaan ja melko pienelle yleisölle. Näyttelijät ottavat yhä uusia rooleja, muusikko luo tarinaan lisätunnelmaa ja vie sitä omalta osaltaan eteenpäin. Suosittelemme tilaisuuksiin, joissa osallistujia on alle kaksikymmentä. Esitys toteutettavissa ilman äänentoistolaitteita ja esiintyjien mikrofoneja. Tilaajan toiveiden mukaan voimme esittää joko erillisiä kohtauksia, tai kokoillan näytelmän.

5 näyttelijää + muusikko.

Kuuden hengen improvisaatioesitys joka sopii suurempaan tilaan ja yleisömäärään. Suosittelemme erityisesti esimerkiksi pikkujouluesityksiin, tai muihin tapahtumiin jossa yleisömäärä on kasvanut yli kahdenkymmenen tai tila on kovin suuri. Käytämme äänentoistoa ainakin muusikolle, näyttelijöiden mikrofonitarpeet määritellään tilan akustiikan mukaan. Tilaajana saat esityksen joka riittää täyttämään suuremman tilan ja yleisön toiveet. Tilaajan toiveiden mukaan voimme esittää joko erillisiä kohtauksia, tai kokoillan näytelmän.

6 näyttelijää + 2 muusikkoa.

Kahdeksan hengen esiintyjäjoukolla luomme täydellisen teatterikokemuksen. Esiintyjämme näyttelevät, laulavat ja tanssivat täyttäen suuren tilan ja yleisön vaatimukset. Suosittelemme suurempaa kokoonpanoa erityisesti tilaisuuksiin, jossa tila on suuri, tai yleisömäärä on kasvanut sataan henkeen. Kaksi muusikkoa takaa suuren musiikillisen variaation tyylien ja soittimien osalta. Äänentoistoa käytetään sekä muusikoiden että esiintyjien tarpeisiin. Tilaajan toiveiden mukaan voimme esittää joko erillisiä kohtauksia, tai kokoillan näytelmän.

Hinnasto:

	30 min.	45 min.	1h.	1,5h.	2h.
3 näyttelijää + muusikko	800€	900€	1150€	1300€	1500€
5 näyttelijää + muusikko	900€	1000€	1250€	1400€	1600€
6 näyttelijää + 2 muusikkoa	1000€	1100€	1350€	1500€	1700€

Kaikki hinnat sisältävät arvolisäveron (22%).

Äänentoistolaitteiden paikalletuonti + 50 €

Puolentoista tunnin ja kahden tunnin tilausesitykset sisältävät yhden noin kymmenen minuutin tauon.

Improvisaatioteatteri Ars Peukinen myy palveluistaan eniten juuri improvisaatioesityksiä. Kysyntä vaihtelee vuodenaikojen mukaan, suurin kysyntä on pikkujoulu-aikaan marras- ja joulukuussa. Teatterin kotisivuilla käydään paljon, sillä se on toinen linkki, jonka Googlen hakukone antaa sanalla ”improvisaatioteatteri”. Tähän kävijäsuosioon nähden on kuitenkin yhteydenottoja teatterin suuntaan melko vähän. Esitysten valmis paketointi antaisi myös näille sivuilla kävijöille täsmätietoa siitä, millaisia esityksiä mihin hintaan teatterilta voi tilata. (Manner 21.12.07, haastattelu.)

9.3 Versiointi

Versioinnilla tarkoitetaan sitä, että tuotteen tarjoaja laatinut kullekin asiakkaalle hänelle sopivan version (Sipilä 1995, 46.) Tavaratuotannossa voipaketin kohdalla versiointi ilmenee sillä, että ydintuotteesta on versioitu useampia vaihtoehtoja. Asiakkaana voi valita vähän kolesterolia, leivontaan sopivan tai suolaisen voin välillä omiin tarkoituksiinsa parhaiten versioidun tuotteen.

Improvisaatioteatterin tarjoamia palveluita on mahdollista versioida moniin eri tarkoituksiin. Omille internetsivustoille voi luoda perusesityshinnaston lisäksi muitakin paketteja, jotka ovat valmiiksi versioitu asiakkaille erilaisiin tarkoituksiin. Improvisaatioteatterin on mahdollista luoda koulutuspaketteja esimerkiksi vuorovaikutustaitojen lisäämiseen, työntekijöiden ryhmäyttämiseen ja statusharjoitteluihin. Palvelua voisi versioida näiden lisäksi vielä täsmennettyihin tilanteisiin, kuten työuupumukseen tai työpaikkakiusaamiseen. Yrityksille voi laajentaa oman palvelun tarjontaa tehokkaamman versioinnin avulla.

Improvisaatioteatteri Ars Peukinen myy koulutuspalvelua, mutta valmiiksi versioituja koulutuspaketteja ei ole käytetty. Koulutusten tilaaminen tapahtuu samalla tavalla kuin esitysten, tilaaja ottaa yhteyttä teatterin tuottajaan ja hinta, kouluttajien määrä ja koulutuksen kesto neuvotellaan tapauskohtaisesti. (Ars Peukinen.) Koulutuspakettien versioinnilla voisi Ars Peukinen laajentaa omaa palvelutuotettaan, ja samalla määritellä valmiita tilaajalle räätälöityjä kokonaisuuksia. Kotisivuilla käyvät yritysasiakkaat saisivat paremman kuvan mihin hintaan ja mihin tarkoituksiin voi teatterin koulutuspalveluja tilata.

Esimerkki versioidusta koulutuspaketista:

Improvisaatiota työuupumukseen. Onko yrityksessänne työpaikkauupumusta? Henkilökunnan vaihdokset, irtisanomiset tai toimenkuvan muuttumiset voivat kaikki olla vaikuttavia tekijöitä työuupumukseen. Työntekijä huomaa energiatasojensa laskevan, luovuuden heikentyvän ja yleinen viihtyvyys töissä laskee.

Improvisaatiokoulutuksella voidaan parantaa työuupumusta. Työntekijät saavat uusia tapoja ilmaista itseään, luovuuden tehokkuuden, irtioton arjesta ja ryhmäytymistä muihin työntekijöihin.

Työuupumukseen suunnittelemamme koulutuspaketti on jaettu kolmelle eri päivälle, kouluttajamääräksi suosittelemme kahta improvisaatioesiintyjää. Suosituksemme maksimiryhmäkooksi on 15 henkeä.

Hinnasto:

Osallistujien määrä	Kesto 3 x 3 h.	Kouluttajat 2 henkeä	Hinnasto
5 henkeä			2500€
10 henkeä			3000€
15 henkeä			3500€

Kaikki hinnat sisältävät arvolisäveron (22%).

Tämän koulutuspaketin ydinhyötynä on edelleen yhteinen interaktiivinen kokemus. Koulutukselle on varmasti annettu kuitenkin yrityksen puolelta tarkempiakin tavoitteita liittyen työntekijöiden hyvinvoinnin ja työtehon nostattamiseen. Varsinaisena tuotteena tilaaja voikin edellyttää tuloksia, joita hän huomaa työntekijöissään koulutuksen päätyttyä. Laadun vaatimukset painottuvat siis edelleen tuotteistettujen koulutuspakettien kohdalla, tilaaja haluaa rahoilleen vastinetta. Edelleen tilaaja odottaa myös ammattimaista ja tehokasta yhteistyötä, kouluttajien tulee tietää mahdollisimman paljon yrityksestä ja työn kuvasta sekä koulutuksen tarpeista jo etukäteen. Yhteydenpidon, aikataulujen ja laskutuksen tulee toimia sovitulla ehdoilla.

Laajennettuun tuotteeseen teatteri yltää pitämällä yhteyttä tilaajaan koulutustilaisuudenkin jälkeen. Puhelinsoitto yhdeltä kouluttajalta esimerkiksi viikon kuluttua koulutuksen päättymisestä antaa tilaajalle helpon tavan kommentoida saavutettuja tuloksia. Samalla yritys voi tilata helposti jatkokoulutusta tai uusia koulutuksia muille työntekijöille. Valmiiksi rakennettujen koulutus- ja esiintymispakettien lisäksi teatteri voi versioda palveluaan esimerkiksi tarjoamalla tilaajalle mahdollisuuden valita kasvogalleriasta haluamansa näyttelijät ja muusikot. Tällöin tilaaja saa vaikuttaa hyvin konkreettisesti palvelun sisältöön. Kun omasta palvelusta on luotu valmiita kokonaisuuksia, konkretisoituu palvelu edelleen, ja ostaminen asiakkaalle helpottuu. Asiakas saa pelkällä internetsivustoihin tutustumisella hyvän kuvan, mitä kaikkea teatteri tarjoaa ja mihin hintaan. Samalla neuvottelujen tarve

vähenee. Lisäksi valmiiksi muokatut palvelut antavat palvelun tarjoajasta ammattimaisemman kuvan.

10 LOPPUHUOMIOITA

Improvisaatioteatterin yritysmyyntipalveluiden tuotteistamiseen voisi uppoutua paljon syvemminkin, aihetta oli haasteellista pyrkiä tutkimaan opinnäytetyön puitteissa. Jo tutkimuksen alussa huomasin myös, että tuotteistamista toteutettiin jo tiedostamatta improvisaatioteattereissa. Tosin toiminta oli hyvin pienimuotoista ja käytössä olivat arkisemmat käsitteet.

Tutkimukseni myötä jäi mielikuva, että taidealoilla voidaan tuotteistamisajatuksia ja käsitteitä pitää jopa loukkaavina, vaikka toimintaa saatetaan samaan aikaan harjoittaa. Kyselyihin asiasta voi saada hyvin poikkeavia vastauksia riippuen vain siitä, käyttäköö tuotteistamistermien sijaan esimerkiksi sanoja paketointi tai projektinhallinta.

Tuotteistamisessa on kuitenkin kyse oman tuotteen ytimen löytämisestä. Ajatus siitä, että tuotteistaminen muuttaa tuotteen sisältöä, on harhaanjohtava. Taidealat, jotka näkevät tuotteistamisen kaupallisena ja taiteen sisällön pilaavana asiana, eivät todennäköisesti ole tutustuneet aiheeseen riittävän syvällisesti.

Tuotteistamisajattelusta voi ottaa oppia erityisesti aineettoman palvelun myymisessä. Tuotteistamiseen tulee mielestäni suhtautua omaa toimintaa helpottavana asiana. Pyrin itse ottamaan nämä asiat käyttöön omassa työskentelyssäni tuottajana.

Opin työtä tehdessäni toisaalta myös sen, ettei tuotteistamisen toteutus välttämättä ole kovin vaikeaa. Konkretisointiin esimerkiksi riittää hyvin tavallisetkin keinot, kuten aikaisemmat työtapaukset ja valokuvien käyttö. Jälleen kerran totesin, kuinka keinot olivat jo monilla aloilla käytössä, vaikka he eivät sitä tuotteistamisena tunnistanneetkaan.

Suomen improvisaatioteattereiden yritysmyyntipalveluiden tuotteistamista voisi nykyisestä tehostaa. Esimerkkitapaukseni Ars Peukisen kohdalla siihen löytyisi vielä työstämismahdollisuuksia. Tuotteistaminen on tällä hetkellä pienimuotoista, ja yritysmyynti vaatii molemmilta osapuolilta neuvotteluja. Improvisaatioteatteri tarjoaa

paljon mahdollisuuksia valmiiden tuotepakettien ja -versioiden luomiseen. Uskon että tuotteistamalla palveluaan voisi teatteri kasvattaa yritysmyyntiään.

Improvisaatioteattereiden määrä Suomessa yllätti myös positiivisesti. Teattereiden sijoittuminen kartalle oli odotetusti Etelä-Suomeen painottunutta.

Teoreettisella tasolla tuotteistamiseen kuuluvat käsitteet voivat tuntua vaikeilta, mutta todellisuudessa ne ovat jo laajalti käytössä ja melko helppoja soveltaa. Tuotteistamiseen siirtyminen teatterille voikin olla haasteellisempaa tunnetasolla kuin käytännössä, teatterin jäsenet saattavat odottaa suuria mullistuksia, kun todellisuudessa kyse on vain oman toiminnan ja tuotteen tehostamisesta.

Toivon että opinnäytetyötäni voisi pitää lyhyenä oppaana tuotteistamisen ja improvisaatioteatterin maailmaan. Jos työni lukemalla saa käsityksen improvisaatiosta sekä tuotteistamisen teorioista ja käytännöstä, olen enemmän kuin tyytyväinen. Toivon myös sen toimivan oppaana siihen, kuinka tuotteistamista voisi toteuttaa uusilla aloilla. Samalla kuitenkin toivon sen herättävän pohdintaa omasta työstä ja tuotteistamisen mahdollisuuksista, itse ainakin työn jälkeen näen runsaasti aloja, joille kokisin näistä työtavoista olevan suurta hyötyä.

Tuotteistamista haluaisin itse kokeilla käytännössä taidealoilla. En koe, että tuotteistaminen vaikuttaisi negatiivisella tavalla taideorganisaatioon tai niiden tuotteisiin oikein toteutettuna. Toiminta olisi edelleen sisältökeskeistä, mutta toivottavasti tehokkaampaa. Taideorganisaatioiden yhteistyö kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa voisi myös helpottua huomattavasti, kun toiminta muuttuisi hiukan kumppanille tunnistettavammaksi.

Tuotteistamisen tärkeimmäksi eduksi koen oman työskentelyn helpottumisen. Kun toiminta ja tuote ovat molemmat tuotteistettuja kokonaisuuksia, on kokonaisuus paremmin hallinnassa.

LÄHTEET

Ahrnell, Britt-Marie. Nicou, Monica 1990. Osaamisen markkinointi.

Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Ars Peukinen, Improvisaatioteatteri. [WWW-dokumentti] <<http://www.arspeukinen.fi>>

(luettu 25.11.2007).

Diggle, Keith 1984. Arts Marketing. London: Rhinegold Publishing Limited.

Eskola, Jari. Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä:

Gummerus Kirjapaino Oy.

Improvisaatio.Net. [WWW-dokumentti] <<http://www.improvisaatio.net>> (luettu

29.11.2007).

Johnstone, Keith 2002. Improvisoinnista iloa elämään ja esiintymiseen. U.K: Faber and

Faber Ltd.

Kanerva , Pirjo. Viranko, Anja 1997. Aplodeja etsijöille: näkökulmia draamaan sekä

taidekasvatuksena että opetusmenetelmänä. Helsinki: Laatusana.

Karhu, Matti ym. 2005. Asiantuntija viestii, ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Otavan

Kirjapaino Oy.

Kukkonen, Aino. Paavolainen, Pentti 1995. Näyttämöllä: Teatterihistoriaa Suomesta.

Jyväskylä: Weilin+Göös.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Paczkowski, Thomas J. 1999. Principles of Marketing.

United States of America: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. Scheff, Joanne 1997. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. United States of America: Harvard College.

Manner, Sanna. Tuottaja. Improvisaatioteatteri Ars Peukinen. Helsinki. Haastattelu 21.12.2007.

Mäkelä, Esko. Puheenjohtaja. Improvisaatioteatteri Ars Peukinen. Helsinki. Haastattelu 21.12.2007.

Parantainen, Jari 2004. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Helsinki: Noste Oy & Talentum Media Oy.

Noste Oy & Talentum Media Oy. [WWW-dokumentti] <<http://www.tuotteistaminen.fi>> (luettu 04.10.2007).

Routarinne, Simo 2004. Improvisoi! Tampere: Tammer-Paino Oy.

Sisällöntuottajan käsikirja, abcdigi 2001. Helsinki: Opetusministeriö, Edita Oyj.

Sipilä, Jorma 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Snorkkeli, Improvisaatioteatteri. [WWW-dokumentti] <<http://www.snorkkeli.fi>> (luettu 15.12.2007).

Stella Polaris, Improvisaatioteatteri. [WWW-dokumentti] <<http://www.stella-polaris.fi>> (luettu 20.11.2007).

Taiteen keskustoimikunta. [WWW-dokumentti] <<http://taiteenkeskustoimikunta.fi>> (luettu 19.12.2007).

Octante Oy. [WWW-dokumentti] <<http://www.octante.com>> (luettu 05.10.2007).

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liite 1.

Espoo

Mitä sais olla
Kaira
Teekkarispeksi
Vinkkeli

Hamina

Otzo

Helsinki

Ars Peukinen
Fanfaari
Häpeämättömät
Impronautit
Improsentti
Naamat
Painovoima
Pore
Roiskeläppä
Stella Polaris
Stjärnfall
Tyhjän päällä
Winhaperä

Imatra

Tiili
Irti

Joensuu

Joensuun kt.

Jyväskylä

Impropaatti
Joo
Jyväskylän kt.
Täyskäännös
Ässiä hatusta
I.I.T

Kotka

Irtohirvi

Kouvola

Rimakauhu

Kuopio

Improryhmä Suap naattia
Adlibitum
Kuopion yt.

Kuusankoski

Improjaus

Lahti

Reactori
Vompatit

Lappeenranta

KESY ry

Luumäki

Nuorisoseuran näytelmäkerho

Mikkeli

Mustasepra

Oulu

Örkit
Eximia improbatur
Valkoinen peura

Pori

Porin teatterinuoret

Riihimäki

Riihimäen kt.

Rovaniemi

Tyhjän päällä

Tampere

Harhaliike
Improvokaatio
Korvaboots
Minä ainakin
Snorkkeli
Tuuletin

Turku

Teatteri Susi / Linna-teatteri

Vaasa

Teatterileikki
Vaasan kt.

Liite 2.

Teatteri	Perustamis- vuosi	Esitysmyyntiä yrityksille	Koulutus- myyntiä yrityksille	Esityspaketit tai hinnasto	Koulutus- paketit tai hinnasto
Mitä sais olla	Ei omia internetsivuja				
Kaira	2003	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Teekkari- speksi	?	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Vinkkeli	2003	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Otzo	1996	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Ars Peukinen	1998	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Fanfaari	Ei omia internetsivuja				
Häpeämät- tömät	2002	Kyllä	Kyllä	Ei	Osittain paketoitu, ei hinnastoa
Impronautit	?	Kyllä	Kyllä	Ei	Osittain paketoitu, ei hinnastoa
Improsentti	Ei omia internetsivuja				
Naamat	2005	Ei	Ei	Ei	Ei
Painovoima	2003	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Pore	2004	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Roiskeläppä	Ei omia internetsivuja				
Stella Polaris	1990	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Tyhjän päällä	Ei omia internetsivuja				
Winhaperä	Ei omia internetsivuja				
Tiili	Ei omia internetsivuja				
Irti	Ei omia internetsivuja				
Joensuun kt.	Ei omia internetsivuja				
Impropaatti	2002	Kyllä	Kyllä	Hinnasto on,ei	Hinnasto on,ei paketoitu

				paketoitu	
Joo	1998	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Jyväskylän kt.	Ei omia internetsivuja				
Täyskäännös	Ei omia internetsivuja				
Ässiä hatusta	2005	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
I.I.T	Ei omia internetsivuja				
Irtohirvi	1994	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Rimakauhu	Ei omia internetsivuja				
Improryhmä Suap naattia	Ei omia internetsivuja				
Adlibitum	Ei omia internetsivuja				
Kuopion yt.	Ei omia internetsivuja				
Improjaus	Ei omia internetsivuja				
Reactori	Ei omia internetsivuja				
Vompatit	Ei omia internetsivuja				
KESY ry.	1997	Ei	Ei	Ei	Ei
Nuorisoseuran näytelmäkerho	Ei omia internetsivuja				
Mustaseepra	2004	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Örkit	2004	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Eximia improbatur	Ei omia internetsivuja				
Valkoinen peura	Ei omia internetsivuja				
Porin teatterinuoret	Ei omia internetsivuja				

Riihimäen kt.	Ei omia internetsivuja				
Tyhjän päällä	Ei omia internetsivuja				
Harhaliike	Ei omia internetsivuja				
Improvokaatio	Ei omia internetsivuja				
Korvaboosti	Ei omia internetsivuja				
Minä ainakin	2002	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Snorkkeli	1999	Kyllä	Kyllä	Osittain paketoitu, ei hinnastoa	Osittain paketoitu, ei hinnastoa
Tuuletin	Ei omia internetsivuja				
Teatteri Susi/ Linna-teatteri	Ei omia internetsivuja				
Teatterileikki	Ei omia internetsivuja				
Vaasan kt.	Ei omia internetsivuja				