



Turun yliopisto
University of Turku

PAINETTU KAUSIESITE KULTTUURIPALVELUIDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tapausorganisaatio: Helsingin kulttuurikeskus

Liiketaloustiede,
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Luovan talouden ja johtamisen
maisteriohjelma

Laatija:
Essi Hyyppä

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTM Kati Suomi

28.2.2014

Pori

Turun yliopiston laatu­järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkielman tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus.....	8
1.3	Tutkielman rakenne.....	9
2	KULTTUURIPALVELU KULTTUURIALAN KONTEKSTISSA.....	10
2.1	Kulttuurialan määritelmä.....	10
2.2	Kulttuuripalvelun määritelmä.....	11
2.3	Kulttuuripalvelusta tuotteeksi.....	13
2.3.1	Kulttuuripalvelun tuotteistaminen.....	13
2.3.2	Kulttuurituotteen markkinointi.....	14
2.3.3	Kulttuurituotteen 4P:tä.....	16
2.4	Kulttuurikäyttäjien segmentointi.....	17
3	PAINETTU KAUSIESITE MARKKINOINTIViestinnän VäLINEENÄ.....	19
3.1	Kausiesitteen määritelmä.....	19
3.2	Kausiesitteen suunnitteluprosessi.....	20
3.3	Kulttuuripalvelun muut markkinointiviestinnän välineet.....	21
3.3.1	Lehtimainonta.....	21
3.3.2	Verkkomainonta.....	22
3.3.3	Suusanallinen viestintä.....	23
3.4	Kausiesite tiedonhaukanavana.....	24
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	26
4.1	Tutkielman tapausorganisaatio.....	26
4.1.1	Helsingin kulttuurikeskus.....	26
4.1.2	Kulttuurikeskuksen toimipaikat.....	28
4.1.3	Toimipaikkojen kausiesitteet.....	29
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	30
4.2.1	Tapaustutkimus tutkimusstrategiana.....	30
4.2.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote.....	30
4.2.3	Tutkimushaastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....	32
4.3	Aineiston hankintaprosessi ja analysointi.....	34
4.3.1	Aineiston keruu.....	34
4.3.2	Aineiston järjestely ja analysointi.....	36
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	37

5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	40
5.1	Tutkimukseen haastatellut.....	40
5.1.1	Taustatiedot.....	40
5.1.2	Tiedonhakukanavat.....	43
5.2	Kausiesitteet	46
5.2.1	Käyttäjät.....	46
5.2.2	Käyttö.....	47
5.3	Kausiesitteiden kehittäminen	51
5.3.1	Vahvuudet.....	51
5.3.2	Kehitysehdotuksia.....	53
5.4	Kausiesitteiden tärkeys.....	59
5.5	Kulttuuripalveluiden käyttäjien profiilit.....	62
6	LOPUKSI	65
6.1	Johtopäätökset	65
6.2	Yhteenveto	67
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	68
	LÄHTEET	69

LIITTEET

LIITE 1	KULTTUURIKESKUKSEN KAUSIESITTEET	78
LIITE 2	KAUSIESITTEEN KANSI	79
LIITE 3	KAUSIESITTEEN TAPAHTUMAKALENTERI.....	80
LIITE 4	KAUSIESITTEEN TAPAHTUMAN ESITTELYSIVU.....	81
LIITE 5	YKSILÖHAASTATTELUIJEN LOMAKE.....	82
LIITE 6	TÄSMÄRYHMÄHAASTATTELUIJEN KUTSUKIRJE.....	84
LIITE 7	TÄSMÄRYHMÄHAASTATTELUIJEN TEEMAT.....	85
LIITE 8	LOMAKEHAASTATTELUIJEN YHTEENVEDOT	87

KUVIOT

Kuvio 1	Helsingin kulttuurikeskuksen organisaatiokaavio.....	27
Kuvio 2	Sukupuolijakauma.....	40
Kuvio 3	Ikäjakauma	41
Kuvio 4	Talouden koko.....	41
Kuvio 5	Kulttuuritapahtumissa käynti	42
Kuvio 6	Tiedonsaantikanavat.....	43
Kuvio 7	Tiedonhakukanavat	44
Kuvio 8	Kausiesitteen tunnettuus.....	46

TAULUKOT

Taulukko 1	Lomakehaastattelujen otos.....	34
------------	--------------------------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Kulttuurialalla, erityisesti taideorganisaatioissa, painettu kausiesite on ollut keskeisin markkinointiviestinnän väline jo vuosikymmeniä. Esitteen kokoamiseen, kuten kuvien hankkimiseen, tapahtumaesittelyiden kirjoittamiseen, graafikoiden kanssa työskenteleeseen, esitteen tarkastamiseen ja oikolukemiseen sekä esitteen koordinoimiseen painotalojen kanssa käytetään viikkoja, jopa kuukausia. Kun esite on vihdoinkin saatu valmiiksi, niitä painatetaan kymmeniä tuhansia kappaleita ja postitetaan ympäri kaupunkia. Tämä toimintamalli on pysynyt lähes koskemattomana jo vuosikymmeniä, vaikka maailma ympärillä muuttuu ja edullisempia markkinointiviestinnän välineitä syntyy. Onko tässä enää mitään järkeä? (Bauman 2009; Sopanen, keskustelu 2.7.2013.)

Kulttuurialoista *kulttuuripalveluita* ovat alat, pääsääntöisesti esittävät taiteet, joissa ei myydä konkreettista tuotetta (Huang, Fang & Lee 2009, 934). Palveluiden ominaispiirteet ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisuus, häviävyys ja se, että palvelun tuotanto ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti (Tidd & Bessant 2009, 427). Palvelut ovat aineettomia, joten palvelua ei voi nähdä, kuulla, tuntea, maistaa, kokea tai testata sen laatua ennen kuin palvelu on ostettu (Kotler & Scheff 1997, 193; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 42). Teatteriin menijä ei voi nähdä näytelmää ennen kuin on ostanut esitykseen lipun ja osallistunut näytelmän esitykseen (Kotler & Scheff 1997, 193). Sillä konkreettisia viitteitä palvelun laadusta on vähän, on sitä hankala arvioida (Parasuraman ym. 1985, 42). Tämä luo haasteita kulttuuripalvelun markkinointiin. Markkinointiviestinnän avulla luodaan kuvaa palvelusta ja sen laadusta. Kulttuurialalla esite on ollut tähän yksinkertaisin ja tehokkain väline. (Kotler & Scheff 1997, 193, 352.)

Kulttuurialalla esitteellä tarkoitetaan *kausiesitettä*, joka antaa tietoa esitettävistä esityksistä ja esityspaikasta (Slack, Rowley & Coles 2008, 47). Esitteen tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa markkinoitavasta tuotteesta ja luoda yhteys kohderyhmään (Edelheim 2006, 5). Vaikka esitteen ensisijaisena tavoitteena on myydä lippuja ennakoon, ei sen vaikutusta voida pelkästään mitata myynnin perusteella (Kotler & Scheff 1997, 352, 356).

Esitteisiin panostetaan, laitetaan suuri määrä rahaa, työvoimaa ja -aikaa, mutta niiden tehokkuutta ei tiedetä. Esitteen tehokkuutta on tutkittava, jotta esitteen tärkeyttä voidaan ymmärtää ja esitettä voidaan kehittää. (Hodgson 1993, 50.) On hyvä tietää, mitkä kanavat stimuloivat kuluttajien tietoisuutta tapahtumista ja lisäävät niihin osallistumista. Onko esitteellä vaikutusta kulttuuripalveluiden käyttöön? (Unwin, Kerrigan, Waite & Grant 2007, 232.)

Tämä pro gradu -tutkielma on tehty toimeksiantona Helsingin kulttuurikeskukselle. Tutkielmassa on tutkittu kulttuurikeskuksen toimipaikkojen syksyn 2013 kausiesitteiden tärkeyttä tapausorganisaation tapahtumien markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen avulla on selvitetty esitteiden käyttäjät, esitteiden käytettävyys sekä käyttäjien mielipiteitä esitteistä. Lisäksi on tutkittu, miten kulttuuripalveluita käyttävät tulevat tietoisiksi kulttuuripalveluiden tapahtumista ja ohjaavatko esitteet tapahtumavalintaa.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia painettua kausiesitettä kulttuuripalveluiden markkinointiviestinnässä. Tutkielman teoriaosuudessa tarkastellaan kausiesitteen määritelmää, esitteen suunnitteluprosessia ja muita kulttuuripalveluiden markkinointiviestinnän kanavia. Tämän lisäksi käsitellään kulttuurialan ja kulttuuripalveluiden määritelmiä, kulttuuripalvelun tuotteistamista ja sen markkinointia. Tutkielman empiirisessä osuudessa tarkastellaan kausiesitteen tärkeyttä tapausorganisaation tapahtumien markkinointiviestinnässä sekä esitteen käyttäjiä ja heidän mielipiteitään esitteistä.

Tutkimusongelma on:

- Painetun kausiesitteen rooli nykypäivänä kulttuuripalveluiden markkinointiviestinnässä?

Tutkielma on rajattu painettuun esitteeseen sekä esitteen määritelmään markkinointiviestinnässä. Tutkielman ulkopuolelle on jätetty kulttuuripalveluiden tuottaminen, kulluttajan motiivit osallistua kulttuuritapahtumiin ja ostopäätösprosessi. Lisäksi tutkielmassa ei käsitellä asiakasuskollisuutta tai sen hyödyntämistä. Ulkopuolelle on myös jätetty kulttuurialan tarkastelu liiketoimintana. Verkkomainontaa, kuten verkkosivuja, hakukonemarkkinointia ja markkinointia sosiaalisessa mediassa esitellään vain lyhyesti.

Eri markkinointiviestinnän välineitä on tutkittu runsaasti. Myös painotuotteita ja esitteitä on tutkittu verrattain paljon, erityisesti matkailualalla. Kuitenkaan tuoreita tutkimuksia pelkästään esitteistä kulttuurialalla, varsinkaan taidealoilta, ei juuri löydy. Tutkimuksia aiheesta on tehty keskittyen enimmäkseen tiedonhakukanaviin ja verrattu näitä kulttuuritapahtumissa käyntimääriin. Unwin, Kerrigan, Waite ja Grant (2007) sekä Slack, Rowley ja Coles (2008) ovat tutkineet mistä kanavista kulttuurikävijät saavat tietoa kulttuuritapahtumista ja miten se vaikuttaa ostopäätökseen.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma rakentuu kuudesta pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa esitellään tutkielman tausta ja tarkoitus. Tutkimusongelma esitellään sekä tutkielman tavoitteet ja rajaus eli mitä tutkitaan ja mitä ei tutkita. Teoreettinen kirjallisuuskatsaus tehdään luvuissa kaksi ja kolme.

Toisessa luvussa tarkastellaan kulttuuripalvelua. Tässä luvussa käsitellään ensin kulttuurialan määritelmää, minkä jälkeen siirrytään kulttuuripalvelun määritelmään ja sen tuotteistamiseen sekä markkinointiin.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan painettua kausiesitettä. Tässä luvussa tarkastellaan kausiesitteen määritelmää, suunnitteluprosessia sekä muita kulttuuripalvelun keskeisimpiä markkinointiviestinnän välineitä.

Neljännessä luvussa esitetään tutkielman empiiristä osuutta. Tässä luvussa esitellään tutkielman tapausorganisaatio, tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, empiirisen tutkimuksen toteutus sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitellään empiirisen aineiston tutkimustuloksia.

Viimeisessä eli kuudennessa luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset sekä esitellään yhteenveto ja jatkotutkimusmahdollisuudet. Johtopäätöksissä tarkastellaan painetun kausiesitteen roolia kulttuuripalveluiden markkinointiviestinnässä.

Tutkielman lopusta löytyy luettelo työssä käytetyistä lähteistä ja liitteet. Liitteissä on havainnollistettu tapausorganisaation kausiesitettä, tutkimuksessa käytetty yksilöhaastattelujen lomake, täsmäryhmähaastattelujen kutsukirje, täsmäryhmähaastattelujen teemahaastattelurunko ja lomakehaastattelujen yhteenvedot.

2 KULTTUURIPALVELU KULTTUURIALAN KONTEKSTISSA

2.1 Kulttuurialan määritelmä

Kulttuuriteollisuus (engl. cultural industry) on käsite, jolla kuvataan taiteen ja kulttuurin tuotantoa markkinataloudellisesta näkökulmasta. Ensimmäisen kerran termin otti käyttöön Frankfurtin koulukunnan perustajajäsenet Theodor Adorno ja Max Horkheimer 1940-luvulla viittaamaan kriittisesti viihteellisen kulttuurin massatuotantoon. (Lawrence & Phillips 2002, 433; Venkatesh & Meamber 2006, 12.) Nykyään englanninkielinen sana industry viittaa ennemminkin toimialaan kuin teollisuuteen (Niinikoski & Sibelius 2003, 12). Tästä syystä tässä raportissa puhutaan kulttuurialasta eikä kulttuuriteollisuudesta.

Kulttuurialalla on toimijoita, jotka tuottavat kulttuuria. Organisaatio kuuluu kulttuurialaan, kun kuluttajat ymmärtävät sen tuottamien tuotteiden kilpailevan muiden kulttuurituotteiden kanssa. (Lawrence & Phillips 2002, 433.) Colbertin, Nantelin ja Bilodeaun (1994, 5) mukaan kaikki kulttuuriorganisaatiot jakavat kaksi samaa piirrettä: artisti on tärkeässä roolissa organisaation toiminnassa ja organisaatio työskentelee luovan tuotteen parissa. Niinikoski ja Sibelius (2003, 22) määrittelevät kulttuurialan koskemaan toimintoja, jotka käsittelevät symbolisia tuotteita. Symboliset tuotteet ovat tuotteita, joiden taloudellinen arvo perustuu niiden kulttuuriarvoon (Niinikoski & Sibelius 2003, 22). Kulttuurialalla tuotteet kilpailevatkin symbolisesta vallasta eikä materiaalisista ominaisuuksista ja tekevät tuottoa luomalla kulttuurista arvoa (Lawrence & Phillips 2002, 431, 433).

Opetus- ja kulttuuriministeriö (luettu 30.8.2013) listaa taide- ja kulttuurialoiksi audiovisuaalisen kulttuurin, kirjallisuuden, kuvataiteet, muotoilun, näyttämötaiteen, rakennustaiteen, sarjakuvat, sirkustaiteen, säveltaiteet, tanssitaiteen ja valokuvataiteen. Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 11) mukaan usein kulttuurialasta puhuttaessa tarkoitetaan eri taiteenlajeja, kuten musiikkia, teatteria, kuvataidetta, tanssia, kirjallisuutta, valokuvataidetta, elokuvia ja tietokoneen mukana tuotuja sovelluksia. Muita kulttuurialoiksi luokiteltuja ovat urheilu ja liikunta, kirjastopalvelut, kotiseututyö sekä juhlat ja muut tapahtumat (Niinikoski ja Sibelius 2003, 22). Tilastokeskuksen (luettu 9.1.2014) mukaan näistä esittäviä taiteita ovat konsertit, ooppera- ja tanssiesitykset, teatteriesitykset ja muut näyttämöllä tapahtuvat esitykset.

Kulttuurialaa voidaan tarkastella kolmen sektorin näkökulmasta. Sektorit ovat yksityinen sektori (markkina- ja yrityssektori), julkinen sektori (kunnat ja valtio) ja kolmas sektori (vapaaehtoistoiminta, yhdistykset ja muut yhteisöt). Yksityisellä kulttuurisektorilla toiminta on yritysmuotoista tai freelancer-yrittäjyyttä. Toiminta on ammattimaista

ja sillä tavoitellaan voittoa. Julkisen ja kolmannen sektorin toiminta on voittoa tavoittelematonta. (Juurakko, Kauhanen & Öhaga 2012, 12.)

Kolmannen sektorin toiminnan tavoitteet ovat eettisiä ja yhteiskunnallisia ja sen toiminta perustuu demokratiaan sekä jäsenyyteen ja vapaaehtoisuuteen. Julkisen ja kolmannen sektorin toiminta rahoitetaan julkisella tuella ja verovaroilla. Monet orkesterit, teatterit ja museot ovat kaupungin omistuksessa tai ne ovat osa kaupungin organisaatiota. Julkisin varoin pidetään yllä monipuolista ja edullista kulttuuritarjontaa kansalaisille sekä edistetään hyvinvointia. (Juurakko ym. 2012, 12–13; Kolb 2000, 86.)

Julkisen sektorin kulttuuripalveluiden tarpeellisuutta sekä niiden tukemista on perusteltu taloudellisilla ja terveydellisillä syillä. Kulttuuri elävöittää kaupunkia, luo yhteisöllisyyttä ja työllistää sekä suoraan että välillisesti. Kulttuuripalvelut lisäävät paikkakunnan kiinnostavuutta ja vetovoimaisuutta, sillä monet ihmiset odottavat paikkakunnaltaan kulttuuripalveluja vapaa-aikansa täytteeksi. Kulttuuripalvelut ovatkin kaupunkien kilpailuväline, jolla houkutellessa ulkopaikkakuntalaisia tapahtumiin. Laadukkailla kulttuuripalveluilla voidaan kohentaa paikkakunnan imagoa ja vetovoimaisuutta. (Juurakko ym. 2012, 15; Kolb 2000, 87, 89.) Konserteissa käyminen, kuorossa laulaminen, maalauksen katseleminen tai runon lukeminen saavat aikaan kokijassa positiivisia tunteita ja näin edesauttavat hyvinvointia (Hyypä & Liikanen 2005, 87, 181).

2.2 Kulttuuripalvelun määritelmä

Palvelu on näkymätöntä toimintaa, johon kuuluu vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä, mikä ei kuitenkaan johda minkään omistusoikeuden siirtoon (Kotler & Scheff 1997, 193). Palvelulle ominaisia piirteitä ovat sen aineettomuus, häviävyys, heterogeenisuus sekä se, että palvelun tuotanto ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti (Grönroos 1998, 322; Tidd & Bessant 2009, 427). Kulttuurialoista esittävät taiteet ovat pääsääntöisesti palveluita (Huang ym. 2009, 934).

Sanotaan, että tärkein yksittäinen ero fyysisen tavarain ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus (Bebko 2000, 9). Palvelua ei voi nähdä, kuulla, tuntea, maistaa, kokea tai testata sen laatua ennen kuin palvelu on ostettu (d' Astous, Legoux & Colber 2004, 243; Parasuraman ym. 1985, 42). Teatteriin menijä ei voi nähdä näytelmää ennen kuin on ostanut esitykseen lipun ja osallistunut näytelmän esitykseen (Kotler & Scheff 1997, 193).

Palvelun aineettomuudesta aiheutuu palvelun häviävyys, heterogeenisuus ja erottamattomuus (Bebko 2000, 9). Palvelut ovat häviäviä, sillä palveluita ei voida varastoida tai säilyttää eikä niitä voida uudelleen myydä niin kuin fyysisiä tuotteita. Myymätön auto voidaan varastoida varastoon, mutta teatterissa oleva tyhjä istuin ja siitä saatava tuotto menetetään heti esityksen alkaessa, esiripun noustessa. Aikaisempien esitysten

tyhjiä paikkoja ei voida enää myydä ja täyttää, vaikka esityksen suosio kasvaisi. (d'Astous ym. 2004, 243; Kotler & Scheff 1997, 194.)

Palvelut ovat heterogeenisia ja niiden laatu vaihtelee usein palvelun tuottajasta toiseen, asiakkaasta toiseen ja päivästä toiseen (Parasuraman ym. 1985, 42). Kuluttajat ovat tietoisia palveluiden vaihtelevuudesta ja harkitsevatkin itselleen tuntemattomiin esityksiin osallistumista. Mitä tuntemattomampi esitys on, kuten esiintyjät, näyttelijät, ohjaaja tai esittävä organisaatio, sitä enemmän kuluttaja miettii osallistumisestaan esitykseen. (Kotler & Scheff 1997, 195.)

Palvelun kuluttaminen ja tuottaminen liittyvät vahvasti yhteen eikä niitä voida erottaa toisistaan. Palveluja kulutetaan eli koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. (Huang ym. 2009, 934; Tidd & Bessant 2009, 427.) Tästä syystä palvelun paikalla tai sijainnilla sekä palvelun tarjoajalla on merkitystä (Tidd & Bessant 2009, 427–428). Asiakas voi itse aktiivisuudellaan, toiveillaan ja aloitteellisuudellaan vaikuttaa palvelun laatuun ja siihen, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Oopperan ensikävijä kokee esityksen eri tavalla, kuin henkilö, joka on käynyt oopperassa useita kertoja. Yleisö kokee esityksen aikaisempien tietojensa, mieltymystensä, taustojensa ja esityksen aikana vallitsevan mielialansa perusteella. (Kotler & Scheff 1997, 195–196.)

Palvelun laatuun panostaminen on haasteellista, sillä kuluttajan on hankala arvioida palvelua. Kun kuluttaja ostaa tavaroita, hän voi arvioida tavarantoimituksen laatua monin tavoin: tyyliä, väriä, merkkiä, materiaalia, ulkoasua ja sen sopivuutta. Konkreettisia viitteitä palvelun laadusta on palvelua ostaessa vähemmän. Useimmissa tapauksissa konkreettiset näytöt rajoittuvat palvelun tuottajan fyysisiin tiloihin, laitteisiin ja henkilöstöön. (Parasuraman ym. 1985, 42.) Palvelun laatu ei kuitenkaan muodostu pelkästään itse palvelusta, vaan kokonaisuudesta eli miten palvelu toteutetaan (Grönroos 1998, 327). Tämän lisäksi palvelun laatu muodostuu asiakkaan käsityksistä, odotuksista ja palvelun subjektiivisesta kokemuksesta (Lehtinen & Lehtinen 1991, 301). Palvelun edellä mainitut ominaisuudet erottavat palvelut fyysisistä tuotteista ja vaikuttavat palvelun markkinointiin (Parasuraman ym. 1985, 42).

2.3 Kulttuuripalvelusta tuotteeksi

Seuraavien alaotsikoiden alla tarkastellaan, kuinka kulttuuripalvelusta muodostuu tuote. Tämä tapahtuu markkinoinnin kontekstissa.

2.3.1 *Kulttuuripalvelun tuotteistaminen*

Juurakon ym. (2012, 44) sekä Kotlerin ja Schefferin (1997, 190) mukaan tuote voi olla jokin ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoitettu fyysinen tuote tai palvelu, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita tai mielihaluja. Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell (2011, 258) lisäävät tähän kokemuksen, sillä kuluttaja ei aina osta tuotetta vaan esimerkiksi osallistumisen teatteriesitykseen. Kulttuurialalla tuotteistamisajattelu koetaan hankalaksi. Minkä tuotteen tai palvelun muodostaa taidenäyttelystä ostettu teos tai kirjastosta lainattu kirja? Kuvataiteilija, kirjailija tai muusikko työskentelee useimmiten oman sisäisen intuitionsa ohjaamana, josta syntyy teoksia. Tekijän näkökulmasta nämä eivät ole tuotteita, ainakaan ennen kuin niitä aletaan myydä. (Juurakko ym. 2012, 43.)

Tuotteistaminen on prosessi, jossa kulttuurituotteet, kuten tavarat, esineet, visuaaliset teokset, kokemukset ja palvelut, luodaan ja levitetään kuluttajille (Lash & Urru 1994/2002, Venkatesh & Meamber 2006, 11 mukaan). Tuotteistamisprosessissa on mukana kulttuurin tekijät, kulttuurinvälittäjät ja kulttuurinkuluttajat (Huang ym. 2009, 933). Butler (2000, 347) kutsuu näitä termeillä: tuote, organisaatio ja markkinat.

Tekijät ovat taiteilijoita, arkkitehtejä tai suunnittelijoita, jotka tuottavat aineellista tai aineetonta kulttuurituotetta (Lange 2010, 653). Taiteilija ei halua ajatella tuotteistamista tehdessään taidetta, vaan luoda (Kubacki & Croft 2006, 343). Artisti luo ensin teoksen ja miettii tämän jälkeen sille yleisön (Colbert ym. 1994, 13). Teosten välittäjät eli myyjät ovat usein eri henkilöitä, kuin teosten tekijät. Välittäjät voivat olla henkilöitä tai organisaatioita. Tällöin puhutaan galleristeista, agenteista ja managereista. (Juurakko ym. 2012, 43.) Heidän tehtävänä on huolehtia tuotetun tuotteen viestinnästä ja jakelusta. Kuluttaja kokee ja kuluttaa tuotetta. (Lange 2010, 653.)

Juurakko, Kauhanen ja Öhage (2012, 44) määrittelevät tuotteen viittaavan kulttuurialalla taideteoksen ympärillä tapahtuvaan kokonaisuuteen, ei pelkästään itse taideteokseen. Kokonaisuuteen kuuluu tapa pakata ja vastaanottaa taideteos sekä sen markkinointi. Taideteoksista voidaan ajatella tulevan tuotteita vasta kun ne on esitelty yleisölle. Tuote voi myös olla esittävää taidetta, kuten konsertti, tapahtuma tai teatteriesitys. (Juurakko ym. 2012, 44.) Konsertti on enemmän kuin musiikki. Konsertti koostuu lipunmyynnistä, aulapalvelusta, esityksestä, esityksen teknisestä laadusta ja väliaikatarjoilusta. Se on kokonaisuus, josta muodostuu kävijälle kokemus. (Hume & Sullivan Mort 2008, 314.) Kuluttaja haluaa kokemuksia ja etsii sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka

voivat näitä hänelle antaa (Kotler & Scheff 1997, 189). Kulttuurikävijä ei ole kiinnostunut kuluttamaan vain yhtä kulttuurialaa, vaan hän saattaa osallistua rock-konserttiin yhtenä ilta ja toisena iltana oopperaan (Kolb 2000, 1, 21).

Kulttuurialan tuotteet ovat sellaisia, joita kuluttaja voi tulkita itse itselleen arvokkaiksi (Lawrence & Phillips 2002, 431). Tuotteistamisprosessissa kulttuurituotteelle luodaan samalla symbolista merkitystä (Lange 2010, 653). Asiakkaan omaan tulkintaan esityksestä voidaan vaikuttaa esimerkiksi järjestämällä luentoja ennen esitystä, jossa esityksestä kerrotaan (Kotler & Scheff 1997, 195). Huangin, Fangin ja Leen (2009, 934) mukaan taide vaatii katsojalta yleensä jonkin verran taustatietoa, jotta hän voisi ymmärtää taideteosta ja sen, että se herättää syvällisen tunnereaktion.

Jakamalla tuote pienempiin ja helpommin hallittaviin osiin sekä ymmärtämällä tuotteen elementit, organisaatio voi kehittää tuotettaan asiakkaille sopivammaksi (Hume & Sullivan 2010, 171). Tuote koostuu kolmesta osasta: ydintuote, lisätuote ja tukituote (Kotler & Scheffin 1997, 192–193).

Ydintuote on näkyvin ja olennaisin osa tuotetta, jota tarjotaan kohderyhmälle ostettavaksi tai kulutettavaksi. Ydintuote on itse esitys ja tekijät, jotka tukevat tätä esitystä kuten esiintymispaikka, näyttämön lavasteet, näyttelijät, valaistus ja ääni. Sinfoniaorkesterilla ydintuote voi olla tietty musiikkikappale, jota esitetään konsertissa, koko esityksen ohjelma tai itse orkesteri, orkesterin kapellimestari tai solisti. Lisätuote on tuotteen tai palvelun osa, jonka kuluttaja olettaa ostokseen tai kulutettavaan tuotteeseen kuuluvan. Tämä voi olla oletus, että konserttiliput voidaan tilata puhelimella, parkkipaikkoja löytyy tapahtumapaikalta ja asiakaspalvelu on laadukasta. Kuitenkin, eri yleisöllä on eri oletukset. Toiset olettavat, että tapahtumapaikan akustiikka on korkeatasoista, kun taas toiselle mukavat penkit ja jalkatila ovat tärkeitä. Iäkkäimmät ja liikuntavammaiset arvostavat paikan helppoa saavutettavuutta. Ilman näitä tapahtumaan ei voida osallistua vaikka tapahtuma olisi houkutteleva. Tukituote sisältää ominaisuuksia ja etuuksia, joita kohdeyleisö ei normaalisti oleta saavansa. Tukituotteet lisäävät tyytyväisyyttä ja sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. Tällaisia ovat organisaation lähettämät uutiskirjeet, esitteet tai alennukset. Tukituotteita käytetään uusien asiakkaiden houkuttelemiseen. (Hume, Sullivan Mort, Liesch & Winzar 2006, 318; Kotler & Scheff 1997, 192–193.)

2.3.2 Kulttuurituotteen markkinointi

Kulttuuriorganisaatiot ja yksittäiset taiteilijat ovat viimeaikoina kiinnostuneet markkinoinnista ja hyödyntäneet sitä toiminnassaan (Larsen & O'Reilly 2010, 3; Sorjonen 2004, 183). Taiteilijat ovat osoittaneet olevansa taitavia markkinoijia, menestyviä yrittäjiä ja luoneet vahvoja brändejä (Larsen & O'Reilly 2010, 3). Kulttuuriala ja erityisesti

taidejärjestöt olivat pitkään kehittymättömiä markkinoinnin saralla (McDonald & Harrison 2002, 105). Kolbin (2000, 66) mukaan kulttuurialalla on ajateltu markkinoinnin olevan sellaista, jolla yritetään myydä jotain, mitä ei haluta ostaa. Markkinoinnin on ajateltu olevan ahneuden väline, sillä se on varsinaisesti kehitetty liiketoimintaan. Kulttuuri on haluttu pitää kenttänä, johon markkinatalous ei vaikuta. Kaikkea kaupallisuutta on pidetty vahingollisena ja sen on ajateltu vaikuttavan negatiivisesti kulttuurin sisältöön. Sanat markkinointi ja myynti ovat edelleen monien taiteilijoiden mielestä kiro sanoja eikä kukaan halua leimautua markkinointihenkiseksi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 73–74.)

Tuotteet ja tavarat ovat kuitenkin vaihtaneet omistajaansa jo ennen kuin kehitettiin markkinointiosastot. Taiteilijat ovat aina pyrkinet saattamaan taidettaan ihmisten tietoisuuteen ja markkinointi on se väline, jolla viestitään potentiaalisille asiakkaille ja tuotoksesta tehdään houkutteleva. (Diggles 1986, Colbert ym. 1994, 13 mukaan; Kolb 2000, 66.) Markkinointi ei kerro artistille, miten hänen tulisi luoda taidetta vaan markkinoinnin tarkoituksena on tuoda mahdollisimman paljon ihmisiä katsomaan tuotosta. Se tuo artistin luoman tuotteen ja potentiaalisen asiakkaan yhteen ja näin luo taloudellisuutta. (Mokwa, Dawson & Prieve 1980, Colbert ym. 1994, 13, mukaan.) Taiteen markkinoinnin erityispiirteenä on, että taiteilija tuottaa taiteen itsenäisesti ja tämän jälkeen sitä markkinoidaan (McDonald & Harrison 2002, 106).

Markkinoinnista on tullut erityisen tärkeää kulttuurialalla, sillä kilpailu taiteen kentällä kasvaa (Lang 2009, 651; Rentschler, Radbourne, Carr & Rickard 2002, 118). Kulttuurialat eivät kilpaile ainoastaan toistensa kanssa, vaan kilpailukentällä ovat kaikki vapaa-ajan aktiviteetit kuten urheilu, elokuvat, matkustelu ja opiskelu (Colbert ym. 1994, 63; Hume & Sullivan Mort 2008, 312). Usein kulttuuriorganisaatioilla on alhainen markkinointibudjetti, mutta hyvin laaja yleisö. Yleisö on nyt ja tulevaisuudessa erittäin tärkeä organisaation menestykselle. (McDonald & Harrison 2002, 107.) McDonaldin ja Harrisonin (2002, 107) mukaan taideorganisaatioista suurin osa käyttää suhdetoimintaa ja myynninedistämisen työkaluja, kuten lehdistötiedotteita, mainontaa ja suoramainontaa, toiminnastaan viestiessään. Itse markkinointia, kuten markkinointitutkimusta ja tuotekehitystä käytetään vähemmän. Rentschler ym. (2002, 123) mukaan taiteen markkinoinnissa tärkeintä on luoda tuote- tai palvelukokonaisuus, jolla kohderyhmä tavoitetaan ja kohderyhmän tarpeet tyydytetään.

Mejón, Fransi ja Johansson (2004, 11–12) tiivistävät kulttuurin markkinoinnin prosessiksi, jossa tavoitteena on rakentaa asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuteen liittyy useita tekijöitä kuten organisaation maine, tuotteiden hinta-laatu -suhde, tuotteen yleisö sekä työntekijöiden oma tyytyväisyys tuotteeseen. Mejónin ym. (2004, 20) mukaan tärkeintä on että selvitetään, mikä motivoi yleisöä käyttämään kulttuuripalveluita ja mitkä ovat kuluttajan ostamiseen vaikuttavat tekijät.

2.3.3 *Kulttuurituotteen 4P:tä*

Kulttuurialojen kiinnostuttua markkinoinnista, ensimmäisenä omaksuttiin markkinointistrategian perusteet eli 4P-malli. Malli sisältää markkinoinnin kilpailukeinot, joihin voidaan markkinoinnin kautta vaikuttaa. (Shahhosseini & Ardahaey 2011, 230.) Kilpailukeinot ovat tuote (engl. product), hinta (engl. price), saatavuus (engl. place) ja markkinointiviestintä (engl. promotion) (Håkan & Waluszewski 2005, 110).

Kulttuurialalla tuotteen (engl. product) määrittää taiteilijan missio eikä sen ajatella muuttuvan uusia asiakkaita houkuttelevammaksi (Kolb 2000, 74). Tuotteella kilpailevat kulttuurin tekijät panostavat siihen, että tuote saa mahdollisimman hyvän palautteen mahdollisimman monelta asiakkaalta. Tämä edellyttää suurta lahjakkuutta ja tinkimättömyyttä asennetta, jotta tuotteesta syntyy oman lajinsa mestariteos. Ydintuotteen lisäksi tuotteeseen kuuluu esityksen oheispalvelut, kuten väliaikatarjoilut ja tämän toimivuudesta on huolehdittava. Kulttuurissa on ennen kaikkea kyse elämyksestä ja jokainen yksityiskohta vaikuttaa kokonaisuuteen. Tuotteeseen panostavan kulttuuriorganisaation markkinointi toimii samalla tavalla kuin muidenkin: tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksesta muille ja tieto hyvästä tuotteesta leviää kohderyhmässä. Hyvä tuote saa nopeasti julkisuutta, sillä media uutisoi jatkuvasti kulttuuritapahtumia. (Kauhanen ym. 2002, 80.) Kolbin (2000, 74) mukaan kulttuurialojen on panostettava tuotteeseen, jos kulttuuriorganisaatio haluaa pysyä elossa. Kulttuurialojen on lakattava ajattelemasta, että viihde on pahasta. On mietittävä millaista viihdettä kuluttaja haluaa, sillä ensisijaisesti kuluttaja haluaa nauttia ja rentoutua. (Kolb 2000, 74; Suomen kulttuurirahasto.)

Hinnalla (engl. price) kilpaileminen kulttuurialalla on ongelmallista. Yleensä kulttuurialoja tuetaan, joten hinta on jo hyvin alhainen eikä sitä voida enää laskea. Halpa hinta pudottaa pääsylipuista saatavia tuottoja eikä se kuitenkaan takaa suurta yleisöä. Liian korkea hinta voi pitää yleisöä loitolla. Suurempi kysymys on, haluaako kuluttaja käyttää aikaansa kulttuurista nauttimiseen. Onko se hintansa arvoista? Kaupoissa myydään kirjoja, äänilevyjä ja pelikonsoleita eikä ostotilanteessa tarvitse miettiä kuluttamiseen tarvittavaa aikaa ja vaivaa. (Kauhanen ym. 2002, 80.) Saatavuuden (engl. place) muuttaminen on myös hankalaa, sillä kulttuurialat ovat sidottuja paikkoihin, joissa kulttuuria esitetään (Kolb 2000, 74).

Kauhasen ym. (2002, 80) ja Kolbin mukaan (2000, 74) markkinointiviestintä (engl. promotion) on ainut osa markkinoinnin kilpailukeinoista, johon kulttuurialalla voidaan vaikuttaa ja panostaa. Teatteriin menijä ei voi nähdä esitystä ennen näytelmään menoa, joten kuluttaja etsii tietoa esityksestä ostopäätöksen tueksi. Kuluttaja silmäilee esiintyjät, etsii tunnettuja nimiä ja lukee esityksen arvostelut. Viestinnän avulla ostopäätöstä voidaan helpottaa muun muassa mainitsemalla esityksen saamat palkinnot, arvostelut edellisestä esityksestä tai vahvistamalla esityspaikan imagoa. Konkreettiset kuvat auttavat yleisöä päättämään minkä ikäisiä ja tyyllisiä henkilöitä esitystä käy katsomassa.

(Kotler & Scheff 1997, 193–194.) Tutkimusten mukaan kulttuuritapahtumissa käyvät käyttävät useita kanavia tiedonhakuun, kuten internetiä, ulkomainontaa, paikallislehtiä, suusanallista viestintää ja tapahtumaesitettä (Slack ym. 2008, 47; Unwin ym. 2007, 237–238). Viestinnässä ensisijaisen tärkeää on näkyvä kohdentaminen, jotta tieto saadaan kiinnostuneiden tietoisuuteen (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 5).

Edellä kuvattu 4P-malli on kehitetty lähinnä tuotteiden markkinointiin. Palveluiden markkinointi poikkeaa tuotteiden markkinoinnista, joten palveluyrityksille on kehitetty 4P-mallin pohjalta niille paremmin sopiva malli nimeltä laajennettu markkinointimix eli 7P. (Anitsal, Girad & Anitsal 2012, 77–78.) Koska taiteessa markkinoidaan kokonaisuutta, johon kuuluu muun muassa lipunmyynti, aulapalvelut, esitys ja väliaikatarjoilut (Hume & Sullivan Mort 2008, 314), sopii tämä 7P-malli markkinointiin 4P:tä paremmin. Tähän 7P-malliin on lisätty ylimääräiset kolme P:tä: ihmiset (engl. people), palvelun tuotantoprosessi (engl. process) ja palveluympäristö (engl. physical evidence) (Anitsal ym. 2012, 77–78).

Ihmiset sisältävät henkilökunnan, joka toimittaa palvelua ja asiakkaat, jotka ovat osallisena palveluympäristössä. Palveluprosessi sisältää toimintatavat ja menetelmät, joilla palvelua tilataan ja toimitetaan. Palveluympäristöön kuuluu ympäristö, jossa organisaatio ja sen asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa ja jossa palvelua suoritetaan. Henkilöstön ja asiakkaan sekä asiakkaan ja asiakkaan väliset kohtaamiset palveluympäristössä ovat erittäin tärkeitä, jotta palvelukokemus on miellyttävä. Nämä kohtaamiset ja mallin ylimääräiset kolme P:tä lisäävät palvelun arvoa. (Anitsal ym. 2012, 79.)

2.4 Kulttuurikäyttäjien segmentointi

Segmentointi alkaa yhdistelemällä kuluttajia erilaisiin ryhmiin erilaisin perustein (Colbert ym. 1994, 109; Kotler & Scheff 1997, 94–95). Tunnistettuaan kulttuurikäyttäjät ja segmentoituaan heidät, kulttuuriorganisaatio voi luoda markkinointistrategian ja -viestinnän jokaiselle segmentille sopivaksi (Kolb 2000, 175).

Segmentointia voidaan toteuttaa eri tavoin. Sen lähtökohtana voi olla esimerkiksi demografiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, siviilisäätty, koulutus, tulot, etninen tausta, lasten lukumäärä, ammatti tai maantieteellinen sijainti (Colbert ym. 1994, 109; Kotler & Scheff 1997, 94–95). Monet kulttuuriorganisaatiot teettävät jatkuvasti asiakaskyselyitä selvittääkseen yleisönsä demografisia ominaisuuksia (Johnsson & Gabarino 2001, 64). Tällaisen segmentoinnin ongelmana kuitenkin on, ettei saman demografisen taustan omaavilla henkilöillä voida olettaa olevan myös samat kiinnostuksen kohteet. Segmentointi iän perusteella, esimerkiksi nuoret, ei riitä kohdistamaan heitä samaan segmenttiin, sillä tällöin heidän ainoa yhteinen ominaisuutensa on ikä. Nuoria on erilaisia, joten tarpeita on myös erilaisia. Tehokkaampaa on jakaa nuoret vielä osaryhmiin,

kuten koulutuksen, sosiaaliluokan tai siviilisäädyn mukaan, tai sen mukaan mikä motivoi osallistumaan tapahtumiin. (Kolb 2000, 182, 184, 188.)

Kulttuuriorganisaatioissa kätevin segmentointitapa on keskittyä kuluttajien käyttöeroihin, kuten onko kuluttaja kulttuuritapahtumien käyttäjä (engl. users) vai ei-käyttäjä (engl. users non-users) tai säännöllinen (engl. frequent users) vai epäsäännöllinen käyttäjä (engl. infrequent users) (Johnsson & Gabarino 2001, 61). Segmentit voidaan luoda vielä tarkemmin, kuten tapahtumissa käyntimäärän mukaan: säännöllinen kävijä (osallistuu yli 10 kertaa vuodessa), satunnainen kävijä (engl. occasional users) (osallistuu 4–9 kertaa vuodessa) ja epäsäännöllinen kävijä (osallistuu 1–3 kertaa vuodessa) (Johnsson & Gabarino 2001, 64; Unwin ym. 2007, 236). Useimmat yleisötutkimukset jakavat yleisön ryhmiin aktiivikäyttäjä (engl. heavy user), vähän käyttäjä (engl. light user) ja ei-käyttäjä (engl. users non-user) (Johnsson & Gabarino 2001, 74).

Aktiivikäyttäjä arvostaa vapaa-aikaa ja on kiinnostunut kokemaan jotain uutta ja erilaista. Hänelle kulttuuri ja taide ovat osa jokapäiväistä elämää ja hän osallistuu aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin. Aktiivikäyttäjälle tapahtuman valinnassa tärkeintä on hinta, saatavuus ja muiden ihmisten tapaaminen. Aktiivikäyttäjä on yleensä vanhempi henkilö ylemmästä sosiaaliluokasta, jolla on korkeakoulututkinto ja hyvä tulotaso. Kävijätutkimukset osoittavat, että naiset käyvät enemmän kulttuuritapahtumissa kuin miehet. Miehet ovat naispuolisen kumppanin seurana ja nainen on tehnyt päätöksen osallistua kulttuuritapahtumaan. Kulttuuritapahtumien myynnistä 80 % on aktiivikäyttäjien ostamaa. Kaikista tapahtumakävijöistä aktiivikäyttäjiä on 20 %, vähän käyttäjiä ja ei-käyttäjiä 80 %. Vähän käyttäjä osallistuu vain muutamiin tapahtumiin ja hänelle tapahtuman valinnassa tärkeintä on hinta, mukavuus ja saatavuus. Ei-käyttäjälle ensisijaista on, että vapaa-ajan harrastukset viihdyttävät ja rentouttavat, ja että niihin voi ottaa kaverin mukaan. Heillä valintaan vaikuttaa tapahtuman mukavuus, helppo saavutettavuus ja edullisuus. (Kotler & Scheff 1997, 99–100, 104, 156.)

3 PAINETTU KAUSIESITE MARKKINOINTIViestinnän VÄLINEENÄ

3.1 Kausiesitteen määritelmä

Kausiesite kuuluu markkinointiviestinnän materiaaleihin (Juurakko ym. 2012, 91). Ropen (2005b, 326) mukaa esite on pelkästään tukiväline eikä sillä ole itsellistä roolia markkinointiviestinnässä. Hoylen (2002, 42) mukaan esite on ennen kaikkea myyninedistämisen väline. Esitteen tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa markkinoitavasta tuotteesta ja luoda yhteys kohderyhmään (Edelheim 2006, 5). Kulttuurialalla kausiesite tarkoittaa esitettä, joka antaa tietoa esitettävistä esityksistä ja esityspaikasta (Slack ym. 2008, 47).

Kotlerin ja Schefferin (1997, 352) mukaan kulttuurialalla esite on yksinkertaisin ja tehokkain viestintäväline. Esite herättää kiinnostusta ja innostusta organisaatiota ja sen tapahtumia kohtaan. Se esittelee tulevan kauden tapahtumat, luettelee ja kuvailee tuotannot, tarjoaa lippupaketteja, esittelee istumapaikkavaihtoehtoja ja kertoo miten lippuja voi varata. Tämä pyritään esittämään esitteessä selkeällä, tiivistetyllä ja mielenkiintoisella tavalla. Tavoitteena esitteellä on myydä lippuja ennakkoon, mielellään lippupaketteja. Esitteen tehoa ei kuitenkaan voida pelkästään mitata lippujen myynnin perusteella, sillä esite myös herättää kiinnostusta organisaatiota ja sen ohjelmaa kohtaan. Vaikka esite ei heti ohjaisi lippujen ostamiseen, esite kuitenkin jättää muistijäljen sen lukijaan. Lukija altistuu organisaation mainonnalle ja kiinnittää huomiota esimerkiksi organisaation tapahtumien arvosteluihin lehdissä ja suusanallisiin suosituksiin. (Kotler & Scheff 1997, 352, 356.) Tapahtumien esittelyn lisäksi esitettä käytetään yrityksen imagon rakentamisessa ja sen avulla pidetään yhteyttä asiakkaisiin (Lerose 2000, 55).

Esitteet ovat peruselementti tapahtumien markkinoinnissa, mutta uusia markkinointitapoja kehittyi koko ajan. Tapahtumien markkinoinnissa enää ei ole kyse esitteen painomäärästä ja jakeluista, vaan keinosta saada ihmisten huomio. (Magazine Events 2005, 28–29.) Ennen kuin esitteeseen aletaan panostaa aikaa ja rahaa, harkitaan kohdeyleisö tarkkaan. Miten he haluaisivat saada tietoa? Mitä hyötyä esitteestä on heille? Nykyteknologian aikana perinteinen esite ei aina ole se paras vaihtoehto. (Paterson 1997, 102.) Hyvällä esitteellä voidaan kuitenkin saada ennätysmäärä osallistujia markkinoituun tapahtumaan (Priscilla 2001, 44). Unwin ym. (2007, 237–238) sekä Slackin ym. (2008, 43) tutkimusten mukaan erityisesti tapahtumissa säännölliset kävijät olivat esitteestä erittäin riippuvaisia ja heille se oli ensisijainen tiedonhakukanava ja ohjasi tapahtuman valintaa. Esitteen huomioarvoa kasvatetaan panostamalla laadukkaaseen suunnitteluun ja toteutukseen (Atkinson 2010, 4).

3.2 Kausiesitteen suunnitteluprosessi

Kausiesitteitä on erilaisia: erimuotoisia ja kokoisia, yksisivuisia ja monisivuisia, värillisiä ja mustavalkoisia. Se voi olla yksin tai osa suurempaa viestintämateriaalien kokonaisuutta. (Lerose 2000, 55; Hoyle 2002, 111.) Kausiesitteen menestys riippuu pitkälti sen suunnittelusta (Kotler & Scheff 1997, 353). Esitteen suunnittelu ja teknillinen laatu ovat esitteen keskeisiä toimivuuskriteerejä (Rope 2005b, 326). Esitteen suunnitteluprosessissa otetaan huomioon asioita ennen esitteen suunnittelua, esitteen suunnittelun aikana ja esitteen suunnittelun jälkeen (Priscilla 2001, 44).

Esitteen suunnittelu lähtee liikkeelle selvittämällä osallistujien motiivit osallistua tapahtumaan, jotta tiedetään miksi esitteeseen tutustuttaisiin (Priscilla 2001, 44). Tämän jälkeen mietitään esitteen tavoitteet eli mitä esitteellä halutaan saada aikaan. Onko tavoitteena lisätä myyntiä vai kasvattaa organisaation tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa? Tavoitteiden määrittelyn jälkeen hahmotellaan esitteen haluttu sisältö ja sen muoto. Suunnittelussa huomioidaan myös esitteen ydinkohderyhmä ja esitteen ympäristö eli missä esitettä käytetään. Käyttötarkoitus ja kohderyhmä määrittelevät pitkälti esitteen sisällön. (Kappel 2003, 43–44; Lerose 2000, 55; Paterson 1997, 102; Rope 2005b, 326.)

Esitteen toteutuksessa mietitään esitteen toimintakehotus, ulkonäkö, luettavuus sekä visuaalisten elementtien käyttö. Näillä tekijöillä on merkitystä esitteen tehokkuuteen. Useat esitteet eivät saa aikaan kuluttajassa toimintaa siitä syystä, että esite ei rohkaise toimimaan eli toimintakehotus esitteestä puuttuu. Kun esite on vihdoinkin saanut jonkun huomion, on yhteydenoton oltava helppoa. Esitteestä on löydettävä yhteystiedot ja tieto siitä mistä tarvittaessa saa lisätietoa. (Paterson 1997, 103.) Esitteen suunnittelussa huomioidaan yrityksen muiden viestintämateriaalien ulkonäkö ja samaa linjaa toteutetaan esitteessä noudattaen yrityksen graafista ohjeistusta (Kappel 2003, 44; Rope 2005a, 112). Esitteen toteutustapa riippuu kuitenkin yrityksen ydinkohderyhmästä, esitteen käyttötarkoituksesta, esitettävästä asiasta sekä yrityksen mahdollisuudesta panostaa esitteen toteutukseen (Rope 2005a, 113). Esitteessä käytetään helposti ymmärrettävää kieltä, jotta lukija pystyy tekstiä tulkitsemaan. Esitteeseen yritetään usein sisällyttää turhan paljon tietoa, joten on tarkasti mietittävä, onko kaikki se tieto todella tarpeellista lukijalle. (Paterson 1997, 102.) Hyvästä esitteestä lukija löytää halutun tiedon helposti (Kools, Ruiters, van de Wiel & Kok 2007, 525).

Visuaalisia elementtejä käytetään esitteessä aina, kun se on mahdollista. Kuvat helpottavat lukijaa ymmärtämään tarvittavan tiedon, antavat vaikutelman esityksen tunnelmasta ja kiinnittävät huomion esitteeseen. (Kotler & Scheff 1997, 354; Paterson 1997, 103.) Kuvat ihmisistä ja toiminnasta herättävät kuluttajien huomion, sillä ihmiset kiinnostavat enemmän kuin tuotteet (Lerosen 2000, 55–56; Rope 2005b, 328). Julkisuu-den henkilön kuva esitteen kannessa, kuten artistin tai näyttelijän, saa huomiota enem-

män kuin tuntemattoman henkilön (Kauhanen ym. 2002, 79). Kuvan lisäksi kannessa käytetään tarttuvaa otsikkoa ja ylistäviä arvioita esityksestä herättämään kiinnostusta (Kotler & Scheff 1997, 354). Näiden tekijöiden lisäksi esitteen suunnittelussa huomioidaan budjetti, aikataulu ja esitteen jakelukanavat (Kappel 2003, 43–44).

Useat tutkimukset osoittavat, että esitteen tärkeimmät elementit ovat esitteen kuva, otsikko ja sisältö, juuri tässä järjestyksessä. Esitteen kannessa on kuva, otsikko on tehokas ja sisältö hahmoteltavissa. Esitteen jokaisella sivulla on kohtuullinen määrä tekstiä, typografia on helppolukuista, väliotsikoita käytetty, yhteystiedot löytyvät esitteestä ja esitteessä on kuvia. (Priscilla 2001, 44.) Kotlerin ja Scheffin (1997, 327) mukaan isot ja värilliset esitteet herättävät huomion.

3.3 Kulttuuripalvelun muut markkinointiviestinnän välineet

Kulttuuripalvelun keskeisimpiä markkinointiviestinnän välineitä ovat esitemainonta, lehtimainonta, verkkomainonta, ja suusanallinen viestintä (engl. word-of-mouth, WOM) (Slack ym. 2008, 47, 52; Unwin ym. 2007, 237–239). Seuraavien alaotsikoiden alla tarkastellaan näitä kanavia.

3.3.1 Lehtimainonta

Suomessa käytetyin mainonnan muoto on lehtimainonta (Juurakko ym. 2012, 85), jota pidetään mainonnan perusmuotona (Rope 2005b, 312). Lehtimainonnassa mainostaja tavoittelee lukijaa lehdessä olevan ilmoituksen kautta (Simpson 2011, 44).

Lehtimainonta jaetaan kahteen osaan, sanomalehti-ilmoitteluun ja aikakauslehti-ilmoitteluun. Sanomalehtiä ovat valtakunnalliset lehdet ja alueelliset lehdet. Valtakunnallisia lehtiä ovat päivälehdet ja iltapäivälehdet. Alueellisia lehtiä ovat ilmaisjakelulehdet ja tilauslehdet. Aikakauslehtiä ovat yleisaikakauslehdet ja erikoisaikakauslehdet. Yleisaikakauslehtiä ovat aihekohdistamattomat lehdet ja aihekohdistetut lehdet. Erikoisaikakauslehtiä ovat ammattilehdet ja järjestölehdet. (Juurakko ym. 2012, 85; Rope 2005b, 313.)

Sanomalehtiä pidetään luotettavina tiedonlähteinä, sillä ne saattavat ilmestyä jopa päivittäin. Sanomalehti kuitenkin vanhenee nopeasti, joten ilmoituksen on osuttava kuluttajan silmään juuri samana päivänä, kun mainos lehdessä julkaistaan. Aikakauslehti ilmestyy harvemmin, joten lehteä säilytetään ja siihen palataan. Ilmoitus aikakauslehdessä tavoittaa lukijan useammin. (Juurakko ym. 2012, 85–86.)

Maksullisten päivälehtien levikki on laskussa, mutta viikoittain ilmestyvillä ilmaisjakelulehdillä on kysyntää. Ilmaisjakelulehdet, kuten ruotsalaisen mediayhtymän julkai-

sema kansainvälinen Metro-lehti, on suosittu erityisesti internetiin tottuneiden nuorten aikuisten keskuudessa. Nuoret aikuiset käyttävät tabloidi-tyyppisiä lehtiä, jotka ovat helposti saatavilla ja nopeasti luettavissa. (Duncan 2008, 350; George 2005, 42.) Benne-
tin (2014, 67) mukaan useat kulttuurialat mainostavat alueellisissa, erityisesti ilmaisja-
kelulehdissä.

Lehdet tarjoavat tyypillisesti kolmea ilmoitustyyppiä. Niitä ovat luokitellut pienet ilmoitukset, luokitellut kuvalliset ilmoitukset ja kuvalliset ilmoitukset. Luokitellut pienet ilmoitukset ovat pieneen tilaan meneviä sanallisia ilmoituksia, jotka luokitellaan ilmoituksen mukaan sopivalle osastolle. Luokiteltu kuvallinen ilmoitus toimii samalla periaatteella, mutta se sisältää kuvan ja/tai grafiikkaa sekä suuremman tekstikoon. Kuvallinen ilmoitus on isompi ja se vie enemmän tilaa kuin luokitellut ilmoitukset. (Duncan 2008, 350–351.) Lehti-ilmoituksissa käytetään tehokeinoina muun muassa huomion kiinnostavaa otsikointia ja organisaation visuaaliseen ilmeeseen kuuluvia värejä ja logoja. Ilmoituksen sijoituspaikalla on myös merkitystä, nurkissa olevat ilmoitukset huomataan parhaiten. (Juurakko ym. 2012, 86.)

3.3.2 *Verkkomainonta*

Internet on nopeimmin kasvava mainosväline ja sen kautta voidaan saavuttaa paljon kuluttajia (Fill 2009, 737). Kuluttajat käyttävät internetiä yhä enemmän tiedon etsimiseen ja ostopäätöksen tekemiseen (Juurakko ym. 2012, 87; Slack ym. 2008, 46). Internetissä tieto leviää suurelle yleisölle ja toisin kuin perinteinen markkinointi, verkkomainonta tapahtuu tässä hetkessä (Hoyle 2002, 54, 56). Verkkomainonnan etuna on, että mainosta voidaan muuttaa nopeasti ja se voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle (Juurakko ym. 2012, 87; Slack ym. 2008, 51). Vaikka internetissä on massiivinen yleisö, se ei tarkoita, että se tavoittaisi koko maailman. Verkkomainontaa tulisikin käyttää markkinoinnin tukena, ei korvaavana välineenä (Fill 2009, 737; Hoyle 2002, 54, 56). Juurakon ym. (2012, 87) mukaan parhaiten verkkomainonnalla tavoittaa nuoria ja töissä käyviä aikuisia.

Verkkomainonta jaetaan kahteen osaan: organisaation www-sivuihin ja internet-mainontaan (Rope 2005b, 331). Www-sivut ovat organisaation (Rope 2005b, 331) tai tapahtuman kotisivut (Slack ym. 2008, 51). Toimivat www-sivut ovat organisaatiolle tehokkain ja toimivin tapa kommunikoida kohdeyleisön kanssa (Allen ym. 2011, 317). Niiden avulla asiakkaat saavat helposti tietoa palveluntuottajan toiminnasta ja tuotteista (Juurakko ym. 2012, 87). Kuluttajat palaavat organisaation www-sivuille, jos sivuja pidetään ajan tasalla ja sieltä saa tuoreimman ajankohtaisen tiedon (Hoyle 2002, 54, 56). Kuitenkaan pelkästään kotisivujen perustaminen ei vielä riitä, vaan asiakkaiden on löydettävä tiensä sivuille. Tähän tarvitaan markkinointiviestintää. (Juurakko ym. 2012, 87.)

Internetmainontaa on sähköpostimarkkinointi, kuten kanta-asiakas- ja uutiskirjeet, sekä mainostaminen sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja bannerimainonta (Slack ym. 2008, 51). Sähköpostimarkkinointi on edullista ja siitä on tullut suosittu ja tehokas tapa tavoittaa asiakkaita. Uutiskirjeet ovat markkinoijan lähettämiä massasähköpostiviestejä (Duncan 2008, 394–395) ja ne ovat toimiva tapa markkinoida tapahtumaa. Sähköisiä uutiskirjeitä tulee kuitenkin lähettää vain henkilöille, jotka ovat sen tilanneet tai osaavat sitä odottaa (Hoyle 2002, 108; Magazine Events 2005, 28–29). Tämä siitä syystä, jottei uutiskirjettä pidetä roskapostina (Hoyle 2002, 108; Magazine Events 2005, 28–29) ja sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan luonnollisille henkilöille ei saa lähettää sähköistä suoramarkkinointia ilman vastaanottajan ennakkosuostumusta (SVTsL 26 §). Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajan ostopäätösprosessia, sieltä haetaan ja siellä jaetaan ostokokemuksia (Hudson & Hudson 2013, 208).

3.3.3 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä (engl. WOM, world-of-mouth) on kuluttajien välistä epävirallista viestintää, joka käsittää tuotteiden tai palveluiden arviointia (Mazzarol, Sweeney & Soutar 2007, 1477). Se sisältää kaikki yksittäisen henkilön toiselle antaman tiedon tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai brändistä, joko henkilökohtaisesti tai jonkin viestintävälineen kuten internetin kautta (Brown, Barry, Dacin & Gunst 2005, 125; Brown, Broderick & Lee 2007, 4). Yksi henkilö voi viestiä organisaatiosta yhdelle henkilölle kerran, yhdelle henkilölle useita kertoja, useille eri henkilöille kerran tai useille eri henkilöille useita kertoja (Mazzarol ym. 2007, 1477). Suusanallinen viestintä on kuluttajien hallinnoima markkinointiviestinnän kanava, jossa viestin välittäjä ei ole riippuvainen markkinoijasta (Brown ym. 2007, 4).

Suusanallinen viestintä on tyypillisesti keskustelua, jossa kuluttaja ilmaisee tyytyväisyytään tai tyytymättömyyttään edelliseen ostokokemukseensa (Brown ym. 2005, 123; Lau & Ng 2001, 165). Viestintä voi olla positiivista, neutraalia tai negatiivista (Mazzarol ym. 2007, 1481). Markkinoijat ovat luonnollisesti kiinnostuneita positiivisesta suusanallisesta viestinnästä ja olettavat erittäin tyytyväisten asiakkaiden levittävän positiivista sanaa (Brown ym. 2005, 125). Positiivinen suusanallinen viestintä voi olla positiivisia kommentteja palvelun tarjoajasta tai kannustaa ystäviä ostamaan tiettyä palvelun tarjoajalta (Ng, David & Dagger 2011, 134). Suusanallisella viestinnällä on suuri vaikutus kuluttajien asenteisiin ja käytökseen ja sitä pidetään erittäin luotettavana tietolähteenä (Mazzarol ym. 2007, 1475).

Suusanallinen viestintä on tärkeää taiteen markkinoinnissa (Slack ym. 2008, 55), jopa paras tapa markkinoida tapahtumaa (Magazine Events 2005, 28–29). Suusanallisen viestinnän kautta tullaan tietoiseksi tapahtumista ja sen perusteella valitaan tapahtuma,

johon osallistutaan. Suusanallinen viestintä voi lisätä tapahtuman tunnettavuutta ja tapahtuman valintaa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Slack ym. 2008, 52–53.) Slackin ym. (2008, 51) tutkimuksen mukaan suurin osa, erityisesti tapahtumissa harvoin käyvät, valitsi tapahtuman suusanallisen viestinnän perusteella. Unwinin ym. (2007, 240) tutkimuksessa kukaan säännöllisesti osallistuvista ei maininnut käyttävänsä tätä kanavaa valitessaan tapahtumaa.

3.4 Kausiesite tiedonhaunkanavana

Kulttuurialoista varsinkin esittävät taiteet ovat pääsääntöisesti palveluita (Huang ym. 2009, 934). Palvelun ja tuotteen yksi suurimmista eroista on palvelun aineettomuus (Bebko 2000, 9). Palvelua ei voi nähdä, kuulla, tuntea, maistaa, kokea tai testata sen laatua ennen kuin palvelu on ostettu (Kotler & Scheff 1997, 193; Parasuraman ym. 1985, 42). Näin ollen palvelua on hankala arvioida, sillä konkreettisia viitteitä palvelun laadusta on vähän (Parasuraman ym. 1985, 42). Tästä syystä kuluttajat harkitsevat itselleen tuntemattomiin esityksiin osallistumista ja etsivät tietoa esityksestä ostopäätöksen tueksi (Kotler & Scheff 1997, 193).

Viestinnän avulla ostopäätöstä voidaan helpottaa. Kuluttaja haluaa silmäillä esiintyjät, etsiä tunnettuja nimiä ja lukee esityksen arvostelut. Viestinnällä voidaan nämä kertoa sekä muun muassa vahvistaa esityspaikan imagoa. Kuvien avulla voidaan kertoa, minkälainen esitys on kyseessä ja minkälaisia henkilöitä esitystä käy katsomassa. Kulttuurialalla esite on tähän yksinkertaisin ja tehokkain väline. (Kotler & Scheff 1997, 195–196, 352.) Kulttuurialalla esitteellä tarkoitetaan kausiesitettä, joka antaa tietoa esitettävistä esityksistä ja esityspaikasta (Slack ym. 2008, 47). Esitteen tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa markkinoitavasta tuotteesta ja luoda yhteys kohderyhmään (Edelheim 2006, 5).

Esite herättää kiinnostusta ja innostusta organisaatiota ja sen tapahtumia kohtaan. Esitteestä löytää tulevan kauden tapahtumat, tuotannot, lippupaketit, istumapaikkavaihtoehtot ja se kertoo, miten lippuja voi varata. Tavoitteena esitteellä on myydä lippuja ennakkoon. Esitteen tehoa ei kuitenkaan voida pelkästään mitata lippujen myynnin perusteella. Vaikka esite ei heti ohjaisi lippujen ostamiseen, esite kuitenkin jättää muistijäljen sen lukijaan. Lukija altistuu organisaation mainonnalle ja kiinnittää huomiota esimerkiksi organisaation tapahtumien arvosteluihin lehdissä ja suusanallisiin suosituksiin. (Kotler & Scheff 1997, 352, 356.) Tapahtumien esittelyn lisäksi esitettä käytetään yrityksen imagon rakentamisessa ja sen avulla pidetään yhteyttä asiakkaisiin (Lero-se 2000, 55).

Esitteellä lisätään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. Hyvällä esitteellä voidaan saada ennätysmäärä osallistujia markkinoituun tapah-

tumaan (Priscilla 2001, 44), vanhoja sekä uusia (Hume ym. 2006, 318). Esitteen huomioarvoa kasvatetaan panostamalla esitteen laadukkaaseen suunnitteluun ja toteutukseen (Atkinson 2010, 4). Unwin ym. (2007, 237–238) sekä Slackin ym. (2008, 43) tutkimusten mukaan erityisesti tapahtumissa säännölliset kävijät olivat esitteestä erittäin riippuvaisia ja heille se oli ensisijainen tiedonhakukanava ja ohjasi tapahtuman valintaa.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkielman tapausorganisaatio

Tässä esitellään tutkielman tapausorganisaatio Helsingin kulttuurikeskus, kulttuurikeskuksen toimipaikat sekä toimipaikkojen kausiesitteet.

4.1.1 Helsingin kulttuurikeskus

Helsingin kulttuurikeskus on yksi Helsingin kaupungin virastoista, jonka toiminta-ajatuksena on kehittää kulttuurisesti rikasta ja monimuotoista Helsingin seutua. Se toimii taiteen, kulttuurin ja luovuuden edistäjänä. (Toimintakertomus 2012, 3.) Toimintamuotoja ovat kulttuurin tukeminen, tarjoaminen ja edistäminen. Kulttuuria tuetaan myöntämällä avustuksia. Kulttuuria tarjotaan tuottamalla kulttuuritoimintaa itse sekä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa kulttuurikeskuksen toimipaikoissa. Kulttuuria edistetään toimimalla aloitteellisesti ja tavoitteellisesti kulttuuripolitiikassa paikallisella, kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. (Toimintakertomus 2012, 3.)

Kulttuurikeskuksen organisaatiota on havainnollistettu alla olevassa organisaatiokaaviossa (Kuvio 1). Virastossa toimii kolme osastoa: kulttuuripalvelut, kulttuuripolitiikka ja yhteispalvelu sekä lisäksi viestintä, joka palvelee kaikkia näitä osastoja. Kulttuurijohdaja johtaa kulttuurikeskusta kulttuuri- ja kirjastolautakunnan alaisuudessa. (Helsingin kulttuurikeskus c.)

Kulttuuripalvelut tuottaa kulttuuritoimintaa kulttuurikeskuksen seitsemässä toimipaikassa, jotka ovat Annantalo, Caisa, Savoy-teatteri, Kanneltalo, Malmitalo, Stoa ja Vuotalo. Kulttuuripolitiikka myöntää avustuksia, tarjoaa taiteilijoille esiintymis- ja työtiloja sekä valmistelee apurahojen jaon ja kulttuuri- ja kirjastolautakunnan kokousten asiakirjat. Yhteispalveluissa huolehditaan viraston henkilöstöasioista ja taloudesta. Viestintä vastaa kulttuurikeskuksen viestinnästä konsernitasolla sekä lautakunnan tiedottamisesta. Viestintä on keskitetysti johdettua ja se tukee kulttuuripalveluiden markkinointiviestintää. Viestinnässä muun muassa tehdään ilmeen hallintaa määrittelemällä kulttuurikeskuksen visuaalinen ilme ja laatimalla graafinen ohjeistus. (Helsingin kulttuurikeskus d; Sopanen, keskustelu 2.7.2013; Toimintakertomus 2012, 14.)

Kulttuurikeskuksen toimintaa ohjaa kulttuuri- ja kirjastolautakunta. Lautakunta päättää avustuksista ja apurahoista sekä tekee kulttuuripoliittisia linjauksia ja jakaa muun muassa vuosittain myönnettävän Helsingin kulttuuripalkinnon. Lautakunnan jäsenet asettaa kaupunginvaltuusto ja se kuuluu sivistystoimen toimialaan. Kulttuurikeskuksesta koskevilla asioilla lautakunnan esittelijänä toimii virastopäällikkönä toimiva kulttuu-

rijohtaja. Kulttuurikeskuksessa työskenteli vuoden 2012 lopussa 123 henkilöä. (Helsingin kulttuurikeskus a; Toimintakertomus 2012, 23.)

Kulttuurikeskuksen toimipaikoissa järjestettiin vuonna 2012 saliesityksiä 1 500, joissa kävi 176 000 katsojaa. Taidekursseja järjestettiin 1 100 ja opetukseen osallistui lähes 14 000 lasta ja nuorta. Näyttelyitä oli runsaat 100 ja niissä kävi 177 000 kävijää. Avustuksia kulttuuri- ja kirjastolautakunta jakoi taiteen ja kulttuurin tukemiseen lähes 15,9 miljoonaa euroa. Summasta toiminta-avustuksina myönnettiin 84 % taide- ja kulttuurilaitoksille ja 4 % pienemmille yhteisöille. Loput 12 % jaettiin kertaluontoisina avustuksina ja apurahoina. (Kunnas 2012, 4.)



Kuvio 1 Helsingin kulttuurikeskuksen organisaatiokaavio

4.1.2 *Kulttuurikeskuksen toimipaikat*

Kulttuurikeskuksella on seitsemän toimipaikkaa osana kulttuuripalveluiden osastoa. Toimipaikat ovat Annantalo, Caisa, Savoy-teatteri, Kanneltalo, Malmitalo, Stoa ja Vuotalo. (Toimintakertomus 2012, 2.)

Annantalo on lasten ja nuorten taidekeskus Helsingin keskustassa, joka tarjoaa mahdollisuuden taiteen tekemiseen ja kokemiseen. Toiminnanmuotoina ovat taideopetus, näyttelyt ja yleisötapahtumat sekä koulu- ja päiväkotiyhteistyö. Vuonna 2012 Annantalossa vietettiin talon 25-vuotisjuhlia. *Caisa* on kansainvälinen kulttuurikeskus Kaisaniemessä, jonka tavoitteena on välittää tietoa ja elämyksiä eri kulttuureista. Caisassa järjestetään monikulttuurisia tapahtumia, kursseja, taidekasvatusta ja näyttelyitä. Kannelmäen *Savoy-teatteri* on vierailuteatteri Helsingin keskustassa, joka tunnetaan maailmanmusiikin konserttipaikkana. Teatterissa järjestetään omatuotantoisia sekä yhteistyössä tuotettuja esityksiä. Vuosi 2012 oli Savoy'n juhluvuosi: toiminnan käynnistymisestä tuli kuluneeksi 25 vuotta ja kiinteistön valmistumisesta 75 vuotta. Savoy-teatteri hallinnoi Espan lavaa, jossa järjestetään tapahtumia toukokuusta elokuun loppuun. (Toimintakertomus 2012, 14, 16–21; Helsingin kulttuurikeskus b.)

Seuraavien toimipaikkojen taloissa toimii kulttuurikeskuksen lisäksi Helsingin kaupungin muidenkin virastojen toimintaa muun muassa nuorisoasiankeskuksen nuorisotalo, kaupunginkirjaston kirjasto ja työväenopisto. Kulttuurikeskuksen alaisuudessa on konserttitalit ja galleriat. *Kanneltalon* ohjelmatuotannon painopiste on musiikissa, mutta ohjelmistoon kuuluu myös tanssi- ja teatteriesitykset, elokuvat, näyttelyt sekä ohjelmaa lapsiperheille. Vuonna 2012 Kanneltalossa juhlittiin talon 20-vuotispäivää. Malmillä sijaitsevassa *Malmitalossa* järjestetään konsertteja, tanssi- ja teatteriesityksiä, elokuvia, näyttelyitä sekä lastenohjelmaa. Itä- ja Kaakkois-Helsingin alueen monikulttuurisessa kulttuurikeskus *Stoassa* ohjelmatarjonnan kärjessä ovat koti- ja ulkomaiset nykytanssi- ja sirkusesitykset sekä se toimii monen festivaalin näyttämönä, mikä tuo sinne katsojia ympäri kaupunkia. Talo järjestää myös musiikkiesityksiä, näyttelyitä, kirjavierailtoja, koko perheen tapahtumia sekä taidekasvatusta. Vuosaaren *Vuotalo* tuottaa konsertteja, lasten esityksiä, elokuvia, teatteria ja näyttelyitä erityisesti vuosaarelaisille ja Itä-Helsingin asukkaille. Vuotalon toimintaympäristö on monikulttuurinen, mikä huomioidaan ohjelmistossa. (Toimintakertomus 2012, 14, 16–21; Helsingin kulttuurikeskus b.)

Toimipaikkojen lisäksi kulttuurikeskus hallinnoi Eläintarhan huvilaa ja Harakan saaren rakennusta. Eläintarhan huvila tarjoaa taiteilijaresidenssin ulkomaalaisille taiteilijoille ja Harakan saaren rakennuksesta taiteilijat voivat vuokrata ateljeetiloja. (Toimintakertomus 2011, 14.)

4.1.3 Toimipaikkojen kausiesitteet

Kulttuurikeskuksen jokaisella seitsemällä toimipaikalla on oma kausiesite, jossa esitellään toimipaikan ohjelmaa. Tämän lisäksi tuotetaan erillinen ruotsinkielinen esite Itä-Helsingin ruotsinkielisistä tapahtumista. (Sopanen, keskustelu 2.7.2013.)

Esite julkaistaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Yhden kauden esitteitä painetaan yhteensä noin 100 000 kappaletta ja niistä kolmannes jaetaan suorajakeluna esitteen tilanneille kanta-asiakkaille ja muille nimetyille tahoilla. Loput esitteet jaetaan vakiintuneiden jakelupisteiden kautta. Toimipaikkojen esitteiden konsepti ja ulkoasu on yhtenäinen ja siitä vastaa kulttuurikeskuksen viestintä. Toimipaikkojen omat graafikot taittavat toimipaikan esitteen. (Ruusunen, keskustelu 4.10.2013; Sopanen, keskustelu 2.7.2013.)

Esite (Liite 1) on suorakaiteen muotoinen ja kooltaan 100x210 mm. Se on 4/4 väri- ja paperina Edixion. Esitteessä on noin 60–80 sivua ja se on joko nidottu tai liimasidottu. Tekstityyppinä käytetään Whitney ja Mercury -fonttia. Whitney-fonttia käytetään otsikoissa ja Mercuryä leipätekstissä. Vaihtelua haetaan typografiaa muuntelemalla ja kahden edellä mainitun tekstityypin vuoropuhelulla. Kannen (Liite 2) pohjaväri on valkoinen ja kannessa on kasvokuva toimipaikassa esiintyvistä artistista. Vasemmassa ylä laidassa, kannen puolikkaan yläpuolella on otsikko eli kulttuurikeskuksen liikemerkki sekä vektorikuvitus. Vektorikuvitus jatkuu kannesta takasivulle katkeamatta. Oikeassa laidassa on kuvio, jonka sisällä lukee kausiesitteen kauden ajankohta. (Ruusunen & Sopanen, 53, 55.)

Esitteiden ensimmäisellä aukeamalla on tiedot lipunmyynnistä sekä esitteen sisällysluettelo. Tämän jälkeen seuraa tapahtumakalenteri (Liite 3), joka on luettelo koko esitteen tapahtumista listan muodossa. Tapahtumat on järjestetty esityspäivämäärän mukaisesti. Kalenterista näkee yhdellä silmäyksellä millaisia tapahtumia toimipaikassa on sillä kaudella. Tapahtumakartan tapahtumien edessä on piktogrammi eli merkki, joka kertoo onko esitys konsertti, näyttely, teatteri, työpaja, elokuva, luento tai keskustelu vai lapsille, nuorille tai senioreille suunnattu tapahtuma. Tapahtumakartan jälkeen jokainen tapahtuma esitellään laajemmin. Tapahtumien esittelyn (Liite 4) järjestys on aina sama eli tapahtuman tai esiintyjän nimi, päivämäärä, kellonaika ja hinta, tapahtuman lyhyt kuvailu suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, esiintyjien tiedot, tapahtuman kesto minuutteina, ikärajasuositukset sekä tapahtumajärjestäjän tiedot ja nettisivut. Viimeisellä aukeamalla on toimipaikkojen yhteystiedot henkilökuntineen sekä kartta ja liikenneyhteydet toimipaikkaan. Esitteen lopusta löytyy lomake, jolla voi liittyä toimipaikan kanta-asiakkaaksi. (Ruusunen & Sopanen, 57, 61.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, josta hankittiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty lomakehaastattelua yksilöhaastatteluna ja täsmäryhmähaastattelua.

4.2.1 *Tapaustutkimus tutkimusstrategiana*

Tapaustutkimuksessa (engl. case study) saadaan yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta tai useista tapauksista (Järvinen & Järvinen 2004, 75). Tapaus voi olla henkilö, ryhmä tai organisaatio (Easton 1992, 1). Eastonin (1992, 2) mukaan yleensä tapaustutkimukseen liittyy organisaatio.

Tapaustutkimus kuvaa intensiivistä tutkimusta, jossa kuvataan ja analysoidaan syvällisesti valittua tapausta sekä suhteutetaan ja testataan siihen teoriaa (Ghuri & Grønhaug 2005, 114–115). Tapaustutkimuksella pyritään selvittämään jotakin, mikä ei ole entuudestaan tiedossa, mutta halutaan selvittää. Tapaustutkimus soveltuu vastaamaan kysymyksiin miten ja miksi. Päämääränä on lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista. Koska ilmiö ei ole tutkimuksessa ennalta selvä, teoreettinen näkökulman muovautuu tapaustutkimuksen edetessä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10, 29.) Tapauksesta kerätään tietoa useita metodeja käyttäen, tiedonhankintamenetelminä on ensisijaisesti kysely, henkilökohtainen haastattelu ja havainnointi sekä dokumenttien käyttö (Ghuri & Grønhaug 2005, 114–115). Tieto ja sen analysointi voi olla kvantitatiivista tai kvalitatiivista. Tutkimuksen joustavuus on tapaustutkimuksen yksi parhaimmista ominaisuuksista (Gerring 2007, 33).

Tämä tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus valittiin tutkimusstrategiaksi, koska tutkimuksen kohteena oli yksi organisaatio sekä tapaustutkimuksen katsottiin olevan sopiva menetelmä kulttuurialan tutkimukseen. Keskittyminen yhteen kulttuurialan organisaatioon mahdollistaa paremman ymmärryksen kuluttajien käsityksistä tietyssä kontekstissa (Unwin ym. 2007, 236).

4.2.2 *Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote*

Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu määrällisen, numeerisen aineiston mittaamiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Sen lähtökohtana on etsiä tutkimusyksiköiden välisiä eroja ja yhtenäisyyksiä sekä etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia siitä miten eri muuttajien arvot liittyvät toisiinsa (Alasuutari 1999, 37). Tutkimuskohteesta tut-

kija määrittelee perusjoukon, johon tulosten tulee päteä ja tästä perusjoukosta poimitaan edustava otos, sillä harvoin on mahdollista tehdä kokonaistutkimusta. Otskokoon vaikuttaa tulosten tarkkuustavoite. Sääntönä on, että mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukkoa, sitä suurempi otoksen on oltava. (Hirsjärvi ym. 2009, 140, 180.) Pattonin (2002, 273) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu melko suureen otantaan.

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta selvittämällä ihmisten mielipiteitä ja arvoja (Kolb 2000, 162). Tiedon hankinnassa suositaan ihmisiä ja tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin mittausvälineillä hankittuun tietoon. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti ja tyypillisesti se keskittyy melko pieneen otantaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Patton 2002, 272.) Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyteen eli kylläisyyteen viittaavaa saturaation käsitettä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija kerää aineistoa päättämättä miten montaa tapausta hän tutkii. Tutkija voi aloittaa esimerkiksi haastattelut ja jatkaa niitä niin kauan kuin haastattelut eivät tuo tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluisa. (Hirsjärvi ym. 2009, 182.)

Alasuutarin (1999, 37) mukaan kvantitatiivisten menetelmien avulla saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisilla menetelmillä saadaan syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Parhaaseen tulokseen päästään yhdistelemällä molempia menetelmiä (Alasuutari 1999, 37). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus nähdäänkin toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi eikä toistensa kilpailijoiksi. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää käytetään rinnakkain, kun eri tutkimusotteilla kerätyillä aineistoilla halutaan vahvistaa tulosten luotettavuutta (ns. triangulaatio). (Hirsjärvi ym. 2009, 136–137.) Molempia menetelmiä myös käytetään, kun tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada monipuolisempi kuva, kuin yhtä tutkimusmenetelmää käyttäen (Tilastokeskus b). Kvalitatiivinen vaihe voi esimerkiksi edeltää kvantitatiivista vaihetta, kun halutaan laajentaa kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia koskemaan koko aineistojoukkoa (Hirsjärvi ym. 2009, 136–137) tai kvantitatiivisella tutkimuksella luoda perusteet sille miten muodostetaan mielekkäitä ryhmiä kvalitatiivisia haastatteluja varten (Hirsjärvi ym. 2009, 137).

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta. Kolbin (2000, 162), Hirsjärven ym. (2009, 137) ja Pattonin (2002, 272–273) mukaisesti kvantitatiivista tutkimusotetta on käytetty määrällisten tietojen keräämiseen suuremmasta otoksesta ja kvalitatiivista syvällisemmän tiedon, merkitysten hankintaan pienemmästä otoksesta. Alasuutarin (1999, 32) mukaan molempia voidaan soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analyysissä, riippuen siitä millaista tietoa sieltä halutaan löytää (Ghauri & Grønhaug 2005, 109).

4.2.3 *Tutkimushaastattelu aineistonkeruumenetelmänä*

Tutkimushaastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa henkilöiltä kysytään heidän mieli- pidetään tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan puhutussa muodossa (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 41). Haastattelu voi olla lomake- eli strukturoitu haastattelu, teema- eli puolistrukturoitu haastattelu tai avoin eli strukturoimaton haastattelu. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–210.)

Lomakehaastattelu on käytetyin haastattelumuoto (Hirsjärvi & Hurme 2006, 44) ja siinä on samanlaisia piirteitä survey-tutkimuksen kyselymenetelmän kanssa. Lomakehaastattelu tarkoittaa sellaista kyselyä, haastattelua ja havainnointia, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Lomakehaastattelussa haastattelu tapahtuu lomakkeen avulla ja kysymykset kysytään kaikilta haastateltavilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 208.) Haastattelu on melko helppo tehdä, kun kysymykset on saatu laadittua ja järjestettyä. Haastattelutilanteessa haastatteliija merkitsee vastaukset lomakkeeseen valmiiksi laadittuihin luokkiin. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 45.) Lomakehaastattelun etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, siihen voidaan saada paljon vastaajia ja samalla voidaan kysyä monia asioita. Tällä menetelmällä kerätty aineisto saadaan melko nopeasti käsiteltyä taulukkomuotoon ja yleensä se analysoidaan kvantitatiivisesti tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Aineistosta laske- taan esimerkiksi eroja ja yhtäläisyyksiä ryhmien ja yksilöiden välillä (Hirsjärvi ym. 2009, 140). Heikkouksina lomakehaastattelussa on, että tällä tavoin kerättyä tietoa pide- tään hyvin pinnallisena (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Täsmäryhmähaastattelu (engl. focus group interview) on kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä (Asquith 1997, 1; Hirsjärvi & Hurme 2006, 62), jossa tietoa kerä- tään haastateltavilta ryhmässä (Kolb 2000, 166). Täsmäryhmähaastattelusta käytetään suomenkielessä myös teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu -termejä, sillä haastattelut kohdistuvat tiettyihin teemoihin ja kysymysten tarkka muoto ja järjestys on täysin vapaa (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47).

Täsmäryhmähaastatteluun osallistuu yleensä 6–8 henkilöä (Hirsjärvi & Hurme 2006, 62). Asquithin (1997, 13) tutkimuksen mukaan 4–8:n osallistujan ryhmä toimii parhai- ten ja jos tutkimuksen tarkoituksena on luoda uusia ideoita, on pienempi ryhmä toimi- vampi. Lawrence ja Bergerin (1999, 41) mukaan jokaiselle kohderyhmälle tulisi pitää vähintään kolme ryhmähaastattelua. Haastattelu kestää noin puolestatoista tunnista kah- teen tuntiin sisältäen saapumisen, tervehdykset sekä kiitokset. Kesto kuitenkin riippuu ryhmästä ja siitä kuinka aktiivisesti aiheesta keskustellaan. (Lawrence & Berger 1999, 40.) Täsmäryhmähaastatteluun osallistuvat ovat henkilöitä, joiden mielipiteillä ja asen- teilla on merkitystä tarkasteltavaan aiheeseen. Ryhmällä on tarkoin määritelty päämäärä

ja se on myös ryhmän jäsenten tiedossa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 62.) Tätä menetelmää käytetään, kun halutaan luoda uusia ideoita tai kehittää palveluita tai saada tietoa ihmisten asenteista, mielipiteistä ja motivaatioista (Asquith 1997, 1; Hirsjärvi & Hurme 2006, 62). Tavoitteena on luoda haastattelutilanteesta vapaamuotoinen keskustelu, jossa osanottajat kommentoivat spontaanisti, tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2006, 61–62). Näin ryhmä antaa mahdollisuuden tutkijalle kuunnella ja ymmärtää, mitä osallistujat haluavat ja miten he ajattelevat. Kommentit tuovat lisää tietoa ja näin auttavat markkinointisuunnitelman kehittämisessä. (Lawrence & Berger 1999, 40.)

Moderaattorilla eli haastattelun vetäjällä on suuri rooli ryhmähaastattelun onnistumisessa (Spier 1996, 6). Moderaattorin ei tarvitse olla markkinatutkimuksen ammattilainen vaan riittää, että moderaattorilla on kuuntelemisen taito ja hän hallitsee ihmissuhteet (Fern 2001, 80; Kolb 2000, 167). Moderaattorin tehtävänä on pitää keskustelu aiheen parissa ja valituissa teemoissa sekä huolehtia, että kaikilla osallistujilla on mahdollisuus osallistua keskusteluun (Kolb 2000, 167; Hirsjärvi & Hurme 2006, 61). Suositeltavaa on, että moderaattori ei kuulu organisaatioon (Hirsjärvi & Hurme 2006, 62), sillä moderaattorin tulee olla puolueeton ja kommentoimatta keskustelua (Fern 2001, 80).

Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta menetelmää, lomakehaastattelua yksilöhaastatteluna ja täsmäryhmähaastattelua eli teemahaastattelua ryhmähaastatteluna. Lomakehaastattelu yksilöhaastatteluna suoritettiin kulttuurikeskuksen tapahtumissa. Menetelmä valittiin, sillä henkilökohtaisen haastattelun kautta tavoitetaan enemmän vastaajia kuin kyselylomakkeella, haastattelija voi vaikuttaa otoksen edustettavuuteen ja kieltäytymisprosentti on yleensä vähäinen (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Menetelmä on myös joustava ja sallii täsmennysten tekemisen (Hirsjärvi & Hurme 2006, 36). Täsmäryhmähaastattelu valittiin toiseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä haluttiin syventää lomakehaastattelusta saatua tietoa. Tavoitteena oli paljastaa käyttäjien tarpeita, jotta kausiesitettä voidaan kehittää palvelevampaan suuntaan. Täsmäryhmähaastattelulla voidaan taltiota yhdellä kertaa useamman henkilön näkemykset (Ghuri & Grønhaug 2005, 114), esimerkiksi mitä osia esitteestä luetaan ja mitä ei (Spier 1996, 6).

4.3 Aineiston hankintaprosessi ja analysointi

Seuraavaksi esitellään tutkimusaineiston hankintaprosessia. Hankintaprosessi on jaettu kahteen osaan: aineiston keruu sekä aineiston järjestely ja analysointi.

4.3.1 Aineiston keruu

Lomakehaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna kulttuurikeskuksen toimipaikkojen erityyppisissä tapahtumissa ennen esityksen alkua. Erilaisissa tapahtumissa pyrittiin käymään, sillä haluttiin saada mahdollisimman laaja kuva kävijäkunnasta. Yksilöhaastattelussa vastaukset kerättiin lomakkeeseen, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot (Liite 5). Lomake toimi myös haastattelurunkona ja vastaukset saatiin haastateltavilta vapaana kerrontana. Henkilöitä jotka käyttivät kausiesitettä, pyydettiin kommentoimaan esitettä tarkemmin. Markkinatutkimuksen asiantuntijan (Siikaranta, haastattelu 2.10.2013) mukaisesti tavoitteeksi asetettiin haastatella vähintään kymmentä kävijää jokaisesta toimipaikasta, jotta vertailtavaa numeerista dataa saatiin kerättyä ja otoskoko antoi suunnan täsmäryhmähaastattelujen toteuttamiselle. Aineiston keruu suoritettiin pääsääntöisesti lokakuussa 2013 ja lopulta 87 kävijää haastateltiin 13:ssa eri tapahtumassa. Otoksen muodostuminen on esitelty alla olevassa taulukossa (Taulukko 1).

Taulukko 1 Lomakehaastattelujen otos

Toimipaikka	Tapahtuma	Ajankohta	Haastateltavien lkm.
Annantalo	Lasten taidepaja	7.10.2013	10
Caisa	Kuubalaisen kulttuurin viikon avajaiset	14.10.2013	10
Kanneltalo	Päivätanssit	8.10.2013	12
	UMO sol. Jukka Perko & Yona -konsertti	9.10.2013	5
	Barokkiorkesteri	19.10.2013	2
Malmitalo	Aino Venna -konsertti	8.10.2013	9
	My Shining Hour -Juki 50! -konsertti	16.10.2013	3
Savoy-teatteri	Piirpauke & Humbalax -konsertti	10.10.2013	6
Stoa	HERD & Aili Ikonen -konsertti	9.10.2013	6
	Karaoke Girl -leffa	23.10.2013	3
	Femme Fatale & General Theory of Love -tanssiesitys	23.10.2013	5
Vuotalo	HAIR-leffa	7.10.2013	8
	Hurrikлуб: DizzyQueens -esitys	23.11.2013	8

Lomakehaastattelun pohjalta valittiin osallistujat täsmäryhmähaastatteluihin harkinnanvaraisen otannan kautta. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkija itse valitsee henkilöt haastateltaviksi (Hirsjärvi & Hurme 2006, 59). Vaikka Lawrencen ja Bergerin (1999, 41) mukaan ryhmähaastatteluita tulisi pitää vähintään kolme, päädyttiin kahteen ryhmähaastatteluun. Tämä siitä syystä, koska henkilökohtaisista lomakehaastatteluista saatiin jo paljon tietoa ja esitteen käyttäjät näyttivät olevan hyvin homogeeninen ryhmä. Markkinatutkimuksen asiantuntijoiden (Siikaranta, haastattelu 2.10.2013) arvion mukaan kaksi ryhmähaastattelua oli riittävä.

Toimivan ryhmähaastattelun ehtona on, että osallistujilla on jotain sellaista yhteistä, joka on oleellista tutkimukselle (Ghuri & Grønhaug 2005, 141). Ensimmäiseen ryhmään valittiin pelkästään ensisijaisesti kausiesitettä käyttäviä henkilöitä. Toiseen ryhmään valittiin osallistujiksi taustoiltaan erilaisia kulttuuripalveluiden käyttäjiä, sillä ryhmän haluttiin olevan heterogeenisempi. Näin saatiin myös tulevien kulttuurikäyttäjien mielipiteitä esitteistä.

Lomakehaastattelun yhteydessä kysyttiin noin parilta kymmeneltä sopivalta henkilöltä halukkuutta osallistua ryhmähaastatteluun. Tällöin 17 halukkaan yhteystiedot otettiin ylös ja heille soitettiin henkilökohtaisesti ryhmähaastattelupäivämäärien varmistuttua. Näistä henkilöistä 13:lle ryhmähaastattelun päivämäärät sopivat ja he lupautuivat osallistumaan ryhmähaastatteluun. Tämän jälkeen kutsu ryhmähaastatteluun lähetettiin postitse tai sähköpostilla (Liite 6). Kaksi osallistujaa saatiin mukaan muuta kautta: yksi osallistuja tuli lomakehaastateltavan kautta ja toinen markkinatutkimuksen asiantuntijan kautta. Päivää ennen ryhmähaastatteluita osallistujille soitettiin ja varmistettiin osallistuminen. Ghauri ja Grønhaugin (2005, 142) mukaan ryhmähaastattelun haasteena on saada ihmisiä osallistumaan haastatteluun. Ryhmähaastattelua mainostettiin Annantalon ja Savoy-teatterin sähköpostilla lähetettävässä kanta-asiakaskirjeessä sekä Kanneltalon ja Vuotalon Facebook-sivuilla. Kulttuurikeskuksen kävijöille annettiin näin mahdollisuus osallistua ryhmähaastatteluun ja päästä vaikuttamaan kausiesitteeseen. Yhtään ilmoittautumista ei tätä kautta tullut. Henkilökohtaisen lomakehaastattelun kautta ei ollut ongelmia löytää halukkaita osallistujia ryhmähaastatteluihin.

Ryhmähaastattelut pidettiin kulttuurikeskuksen tiloissa Kalevankadulla Helsingissä tiistaina 22.10.2013 ja torstaina 24.10.2013. Paikalle tuli yhteensä 14 henkilöä, ensimmäiseen haastatteluun kaikki kahdeksan kutsuttua ja toiseen kuusi seitsemästä kutsutusta. Tavoitteena oli kuusi osallistujaa per ryhmä ja jokaisesta toimipaikasta vähintään yksi osallistuja. Molemmat tavoitteet saavutettiin.

Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman luonnollinen keskustelutilanne. Tutkijan roolina oli ohjata keskustelua teemojen mukaan (Liite 6), esittää tarkentavia kysymyksiä sekä huolehtia, että jokaisen osallistujan mielipide tulee esille. Haastattelun teemat valittiin etukäteen tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Ryhmähaastattelutilannetta elävöitettiin tutkimalla ja arvioimalla haastattelun aluksi eri kulttuuriorga-

nisaatioiden sekä kulttuurikeskuksen omia kausiesitteitä. Lawrencen ja Bergerin (1999, 41) mukaan kaikki rekvisiitta, mikä voi auttaa osallistujia kertomaan mielipiteistään kuten tuotenäytteet, esitteet tai videot, kannattaa haastattelutilanteessa hyödyntää. Tämä rentoutti tilannetta ja esitteiden kautta haastateltavat pääsivät helposti näyttämään, millainen esite puhuttelee heitä ja miksi.

Ryhmähaastatteluissa oli moderaattorina toimivan tutkijan lisäksi mukana markkina-tutkimuksen asiantuntija. Hän neuvoi haastattelujen järjestämisessä, huolehti haastattelutilanteissa, että kaikki teemat ja kysymykset käytiin läpi sekä teki tarkentavia kysymyksiä ja muistiinpanoja. Ryhmähaastattelut kestivät noin kaksi tuntia ja jokainen ryhmähaastattelu äänitettiin sekä videoitiin. Näytekoon voidaan katsoa olleen sopiva, sillä saturaatio eli tulosten kyllästyminen näkyi täsmäryhmähaastattelussa vastausten samankaltaisuutena. Haastattelun päätteeksi osallistujia kiitettiin osallistumisesta tarjoamalla liput kulttuurikeskuksen tapahtumiin.

4.3.2 Aineiston järjestely ja analysointi

Tapahtumissa tehty lomakehaastattelu analysoitiin käyttäen kvantitatiivisia aineisto-analyysejä ja täsmäryhmähaastattelut analysoitiin kvalitatiivisten analyysien avulla. Hirsjärven ym. (2009, 140) mukaan määrällinen tutkimusaineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, joten lomakehaastattelun aineistoanalyysi toteutettiin luomalla Excel-taulukointiohjelmalla taulukko johon lomakkeen tiedot syötettiin manuaalisesti. Tutkimustulokset purettiin ensin toimipaikkakohtaisesti Exceliin, jonka jälkeen ne yhdistettiin yhdeksi taulukoksi. Tästä taulukosta muutettiin eri osa-alueet kaavioiksi ja prosenttiarvoiksi. Excel-taulukointia käytettiin aineiston prosentuaalisten ja keskiarvo-jakaumien havainnollistamiseen.

Pääpaino analyyseissä tapausorganisaation kannalta oli arvioida kulttuurikeskuksen kausiesitteitä, joten analyyseissä on painotettu täsmäryhmähaastattelujen kvalitatiivista analyysia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa painopisteenä on analyyseistä saatujen tietojen laatu (Kolb 2000, 166).

Täsmäryhmähaastattelujen aineiston analyysi suoritettiin monivaiheisesti Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 156) mukaisesti. Ryhmähaastatteluita lähdettiin ensin purkamaan litteroimalla eli kirjoittamalla haastatteludialogit tekstiksi suoraan tallenteista, ääni- ja videonauhoilta. Tallenteet autoivat litterointivaiheessa identifioimaan kuka osallistujista oli äänessä. Tämän jälkeen litteroinnit tarkistettiin ja niitä muokattiin ja tarkennettiin kuunnellen samalla tallenteita. Tämän jälkeen luettiin litteroituja tekstejä, etsittiin niistä kiinnostavia piirteitä ja kirjattiin eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä sekä tehtiin alustavia luokitteluja teemoittain. Aineistoa luettiin yhä uudelleen ja verrattiin päätelmiä sekä kirjoitettiin alustavia analyysejä ja luonnosteltiin analyysejä useaan kertaan ennen kuin

analyysit olivat valmiita. Ghauri ja Grønhaug (2005, 142) mukaan täsmäryhmähaastatteluista kerättyä tietoa on erittäin haasteellista tiivistää ja luokitella, sillä kysytyihin kysymyksiin kuten miksi käy kulttuuritapahtumissa, voi olla monta vastausta. Tietomäärää on seulottava ja vähennettävä, jotta merkityksiä voidaan löytää ja tunnistaa (Patton 2002, 276) ja tiedot voidaan ryhmitellä niin, että yhtenäinen teema löydetään (Kolb 2000, 166). Aineiston litterointi, luokittelu ja analysointi oli raskain osa tutkimusprosessissa. Puhtaaksi kirjoitettua litteroitua tekstiä tuli noin 60 sivua ja haastatteluista kertyi runsaasti materiaalia tutkimusaineistoon.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin jälkeen esitellään tutkimustulokset. Teemojen luokittelujen apuna on käytetty Hirsjärven ja Hurmeen (2006, 148) mukaisesti tutkimusongelmaa ja ala-ongelmia, luokitteluja, joita toiset tutkijat ovat käyttäneet aikaisemmin samaa aihetta koskevissa tutkimuksissa, teoriaa ja itse aineistoa. Jokaiseen teemaan on valittu joko suora lainaus vähintään yhdeltä täsmäryhmähaastatteluun osallistuneelta osallistujalta tai osallistujien välinen keskustelu. Lainauksien avulla analyysiin saadaan haastateltavien ääntä esille (Lawrence & Berger 1999, 43). Luottavuuden helpottamiseksi on poistettu jonkin verran sidesanoja ynnä muita sellaisia. Joidenkin lauseiden välistä on poistettu osia, ne on merkitty – – -merkillä. Joihinkin lauseisiin on lisätty asiayhteyteen liittyviä, ymmärtämistä helpottavia tietoja. Ne on merkitty []-merkkien sisään. Ryhmähaastateltavat esitellään anonymisti ja heistä käytetään nimityksiä: H1/R1, H2/R1, H1/R2, H2/R2 ja niin edelleen. R1 tai R2 kertoo ryhmän numeron. Tämän lisäksi lainauksessa on kerrottu osallistumisaste kulttuuritapahtumiin esimerkiksi H1/R1, aktiivikävijä. Koodijärjestys on täysin sattumanvarainen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkielman luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja sekä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta vahvistetaan tutkimuksen tarkalla raportoinnilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Tässä luvussa arvioidaan tutkielman luotettavuutta tarkastelemalla tutkielman reliabiliteettia ja validiteettia. Luvussa esitellään mahdolliset epäkohdat tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja analysoinnissa.

Tutkielman otoskoko muodostui riittäväksi ja monipuoliseksi. Toteutunut otos oli sopiva, lomakehaastateltavia oli 87 kpl ja ryhmähaastateltavia 14 kpl. Vastauksia saatiin kaikilta kävijäryhmiltä. Lomakehaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna, joten puutteellisia lomakkeita ei ollut. Haastatteluja tehdessä vastaukset alkoivat toistaa itseään jo muutaman tapahtuman kohdalla. Tämä kertoo saturaatiopisteen saavuttamisesta eli kylästympisteestä, jonka jälkeen vastausmäärien lisääminen ei enää tuo uutta tietoa tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2009, 182). Tästä syystä laajempi otoskoko tuskin olisi anta-

nut laajempaa kokonaiskuvaa kävijäkunnasta. Tulokset saivat myös vahvistusta kulttuurikeskuksen syksyn 2013 asiakastyytyväisyyskyselystä, johon vastasi 1 212 henkilöä. Näihin seikkoihin vedoten, saadut tutkimustulokset ovat yleistettävissä koko kävijäkuntaan.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan toteuttaa usealla eri tavalla muun muassa siten, että kahdella tutkimuskerralla tai tutkimusmenetelmällä päädytään samaan tulokseen tai kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Tähän tulisi kuitenkin suhtautua varauksin, sillä jokainen tekee omia tulkintoja perustuen omiin kokemuksiinsa ja ihmisten käyttäytyminen voi vaihdella ajan ja paikan mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 186.)

Mittaustarkkuus oli onnistunut, vaikkakin muutamia epäkohtia ilmeni. Lomakehaastattelussa kysytty kulttuuritapahtumissa käyntimäärä, ei kerro asian todellista laitaa. Eri ihmisille kulttuuritapahtumat tarkoittavat eri asioita. Kysyttäessä tarkennettiin, että kulttuuritapahtumia ovat muun muassa konsertit, elokuvat, tanssiesitykset ja näyttelyt. Kaikille haastateltaville kulttuurikeskuksen toimipaikat eivät olleet tuttuja tai he eivät osanneet yhdistää toimipaikkoja kulttuurikeskukseen. Tästä syystä haastateltavia pyydettiin arvioimaan kuinka usein he yleisesti käyvät kulttuuritapahtumissa.

Tutkimus voitaisiin myös toistaa kysymällä tarkemmin kuinka usein käy kulttuuritapahtumissa. Tutkimuksessa käytetyt asteikot eivät anna oikeaa kuvaa. Vaihtoehtoina ei ollut mitään ”kerran kuukaudessa” ja ”kerran puolessa vuodessa” välissä. On henkilöitä, jotka käyvät tapahtumissa muutaman kerran puolessa vuodessa, mutta eivät kuitenkaan kuukausittain. Yleisesti kuitenkin mittaustarkkuuden katsotaan olevan riittävä ja palvelevan työn tavoitteita.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, joten tutkimuksen toteuttaminen esimerkiksi toisessa organisaatiossa saattaisi tuottaa erilaisia tuloksia. Jos tutkimus lähitulevaisuudessa uusittaisiin samassa tapausorganisaatiossa, vastaukset olisivat todennäköisesti samoja. Tutkimuksen laatua pyrittiin vahvistamaan suunnittelemalla tarkoin yksilöhaastattelujen lomake ja toteuttamalla tiedonkeruu henkilökohtaisena haastatteluna. Tulosten purkamisessa tapahtuvia virheitä pyrittiin sulkemaan pois useilla tarkastuslaskuilla ja jakamalla aineisto ensin toimipaikkakohtaisesti tuloksiin ja vasta tämän jälkeen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoitus mitata (Järvinen & Järvinen 2004, 163). Mittarit ja menetelmät eivät aina mittaa juuri sitä, mitä tutkija ajattelee mittaavansa. Vastaaja saattaa käsittää kyselylomakkeiden kysymykset esimerkiksi toisin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Tutkimuksen validiutta voidaan vahvistaa käyttämällä tutkimuksessa useampaa menetelmää (Alasuutari 1999, 37). Useiden tutkimusmenetelmien käytöstä käytetään termiä triangulaatio (Hirsjärvi ym. 2009, 233). Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä

kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Tämän lisäksi tuloksia peilattiin kulttuurikeskuksen syksyn 2013 asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Selostuksessa kerrotaan aineiston tuottamisen olosuhteet, paikat joissa aineisto kerättiin, haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Ryhmähaastattelun aineistoa pyrittiin kuvaamaan tarkasti ja tulkintojen havainnollistamisessa on apuna käytetty haastatteluista poimittuja suoria lainauksia. Validiteettia vahvistettiin lisäksi suunnittelemalla tarkoin ryhmähaastattelujen teemat, huolehtimalla haastatteluissa käytetyn teknisen välineistön kunnosta sekä litteroimalla aineisto mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

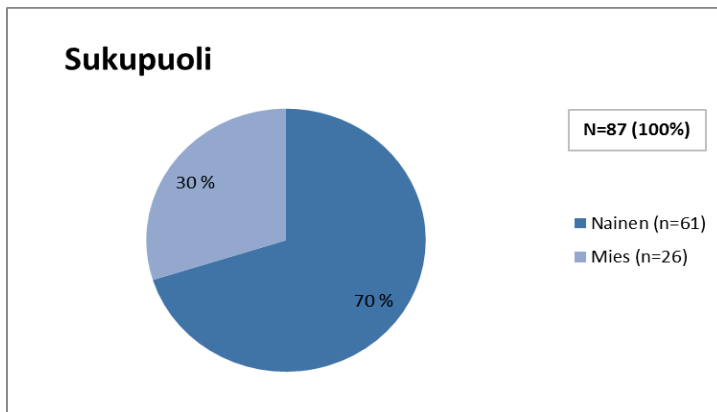
5.1 Tutkimukseen haastatellut

Seuraavaksi esitellään lomakkeella haastateltujen ja täsmäryhmähaastatteluun osallistuneiden taustatietoja ja käytettyjä tiedonhakukanavia. Taustatiedoista tarkastellaan haastateltujen ikää, sukupuolta, talouden kokoa ja kulttuuritapahtumissa käyntien määrää. Tulokset esitetään prosentteina.

5.1.1 Taustatiedot

Lomakehaastattelulla yksilöhaastateltiin 87 kävijää, joista 14 osallistui ryhmähaastatteluun. Lomakehaastattelu toteutettiin paikan päällä kulttuurikeskuksen tapahtumissa ja haastattelussa pyrittiin haastattelemaan eri-ikäisiä kävijöitä. Näin ollen lomakehaastattelun otoksen voidaan katsoa edustavan kulttuurikeskuksen kulttuuripalveluiden käyttäjiä.

Alla olevasta kaaviosta (Kuvio 2) käy ilmi vastaajien sukupuolijakauma.

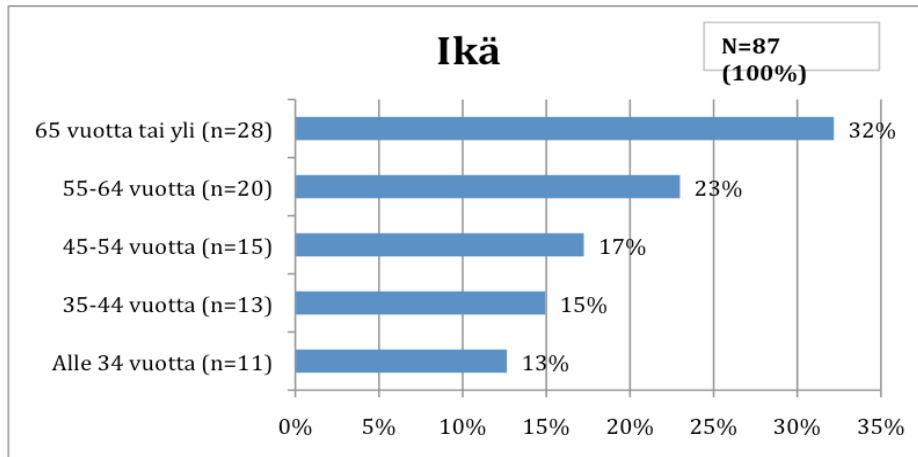


Kuvio 2 Sukupuolijakauma

Suurin osa kulttuurikeskuksen toimipaikkojen kävijöistä on naisia. Heitä oli 70 % haastateltavista, kun taas miehiä oli 30 % haastateltavista. Kulttuurikeskuksen syksyn 2013 asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi 1 212 henkilöä, joista 77 % oli naisia ja 23 % miehiä (Asiakastytyväisyyskysely 2013). Kotlerin ja Schefferin (1997, 99) mukaan naiset käyvät yleisesti enemmän kulttuuritapahtumissa kuin miehet.

Täsmäryhmähaastatteluihin osallistui lomakehaastateltavista yhteensä 10 naista ja neljä miestä. Ryhmähaastattelujen otoksen voidaan katsoa olevan edustettava, sillä osallistuneista 71 % oli naisia ja 29 % miehiä.

Alla olevasta kaaviosta (Kuvio 3) käy ilmi vastaajien ikäjakauma.

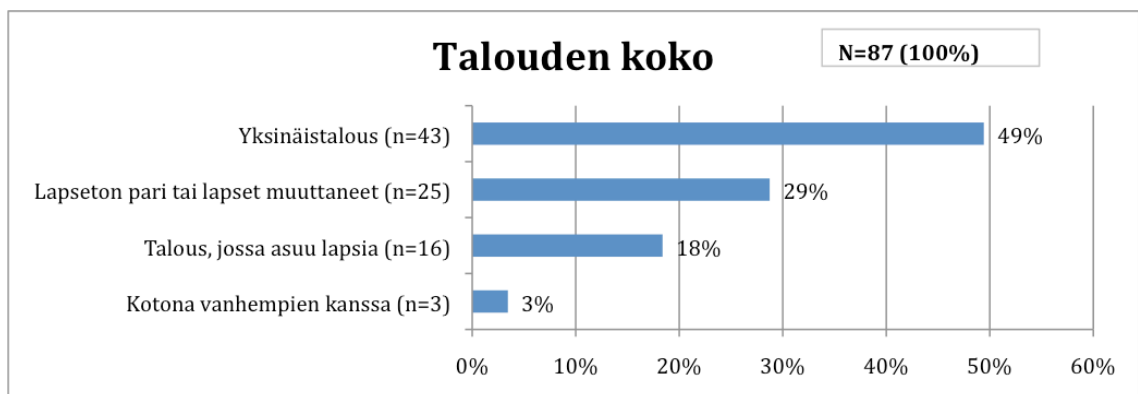


Kuvio 3 Ikäjakauma

Suurin osa lomakehaastattelulla haastatelluista oli yli 65-vuotiaita (32 %), toiseksi eniten oli 55–64 -vuotiaita (23 %) ja kolmanneksi eniten 45–54 -vuotiaita (17 %). Haastateltavista vähiten oli 34–44 -vuotiaita (15 %) ja alle 34-vuotiaita (13 %). Syksyn 2013 asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajien ikäjakauma oli yhdenmukainen lomakehaastattelun kanssa.

Ryhmähaastatteluissa oli osallistuja jokaisesta ikäluokasta, kuusi yli 65-vuotiasta, kolme 55–64-vuotiasta, yksi 45–54 -vuotias, yksi 34–44 -vuotias sekä kolme alle 34 -vuotiasta.

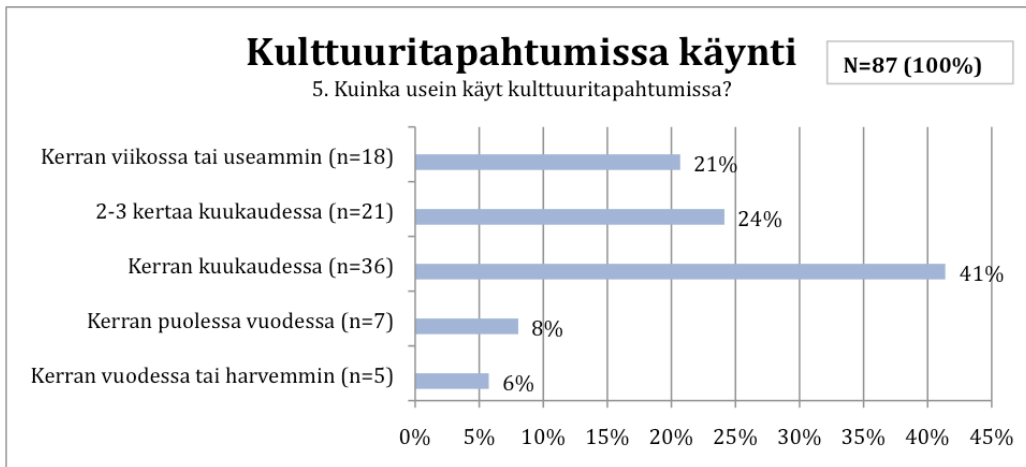
Alla olevasta kaaviosta (Kaavio 4) käy ilmi vastaajien talouden koko.



Kuvio 4 Talouden koko

Haastateltavista huomattavin osa (49 %) asui yksin. Seuraavaksi eniten asuttiin taloudessa, jossa ei ole lapsia tai jossa lapset ovat muuttaneet (29 %). Vähemmistö haastateltavista oli perheellisiä (18 %) tai asuivat kotona vanhempien kanssa (3 %).

Seuraavasta kaaviosta (Kuvio 5) voi tarkastella vastaajien kulttuuritapahtumissa käyntien määrää. Kaikille haastateltaville kulttuurikeskuksen toimipaikat eivät olleet tuttuja tai he eivät osanneet yhdistää toimipaikkoja kulttuurikeskukseen. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan kuinka usein he yleisesti käyvät kulttuuritapahtumissa.



Kuvio 5 Kulttuuritapahtumissa käynti

Lomakehaastattelujen mukaan suurin osa käy kulttuuritapahtumissa kerran kuukaudessa (41 %), kun taas kerran viikossa tai useammin (21 %) ja 2–3 kertaa kuukaudessa (24 %) käy puolet vähemmän. Harva haastateltava käy kerran puolessa vuodessa (8 %) ja kerran vuodessa tai harvemmin (6 %). Suurin osa käy kulttuuritapahtumissa kuitenkin vähintään kerran kuukaudessa (86 %). Syksyn 2013 asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan 20 % käy kerran viikossa tai useammin, 2–3 kertaa kuukaudessa käy 18 %, kerran kuukaudessa käy 13 % ja harvemmin kuin kerran vuodessa käy 45 %. (Asiakastyytyväisyyskysely 2013).

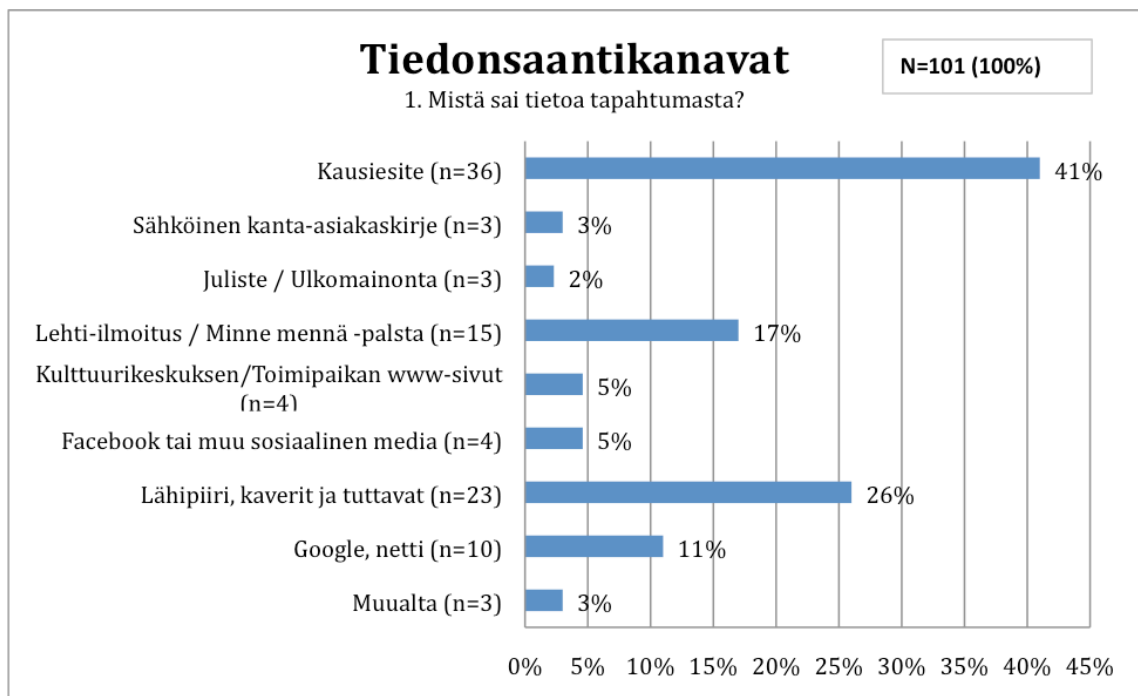
Tämän tutkimuksen lomakehaastattelujen mukaan (Liite 8) naisten ja miesten kulttuuritapahtumissa käyntien välillä ei ollut merkittävää eroa. Kulttuurikeskuksen asiakkaista suurin osa on naisia, mutta miesten käyntimäärät noudattavat myös yllä olevaa kaaviota (Kuvio 5). Kotlerin ja Schefferin (1997, 99) mukaan miehet käyvät kulttuuritapahtumissa naispuolisen kumppanin seurana, joka on tehnyt päätöksen osallistua kulttuuritapahtumaan. Kuitenkaan mieshaastateltavista kaikki eivät olleet tulleet tapahtumaan naisten seurassa. Eri-ikäisten kulttuuritapahtumissa käyntien määrässä ei ollut suurta eroa (Liite 8). Heidän käyntimääränsä myös noudatti yllä olevaa kaaviota (Kuvio 5).

Kulttuurikeskuksen kulttuuripalveluiden käyttäjät on profiloitu Johnssonin ja Gabarinon (2001, 74) sekä Unwin ym. (2007, 236) mukaisesti ostotiheyden mukaan eli kuinka useasti kulttuuritapahtumissa käydään vuoden sisällä. Johnsson ja Gabarino (2001, 74) mukaan yleisö tavallisesti jaetaan ryhmiin aktiivikäyttäjä (engl. heavy user), vähän käyttäjä (engl. light user) ja ei-käyttäjä (engl. non-user). Koska tässä tutkimuksessa ei tutkittu ei-käyttäjiä, on käyttäjien jako toteutettu ryhmiin *aktiivikävijä* (kerran viikossa tai useammin), *keskitason kävijä* (2–3 kertaa kuukaudessa tai kerran kuukaudessa) ja *satunnaiskävijä* (kerran puolessa vuodessa tai harvemmin) kävijöihin.

5.1.2 Tiedonhakukanavat

Lomakehaastattelussa (Liite 5) kysyttiin vastaajilta, minkä kanavan kautta he olivat saaneet tiedon kyseisestä tapahtumasta ja mistä kanavasta he yleensä hakevat tietoa kulttuuritapahtumista. Haastateltavat olivat voineet saada tiedon useammasta eri kanavasta ja hakea tietoa useista eri kanavista.

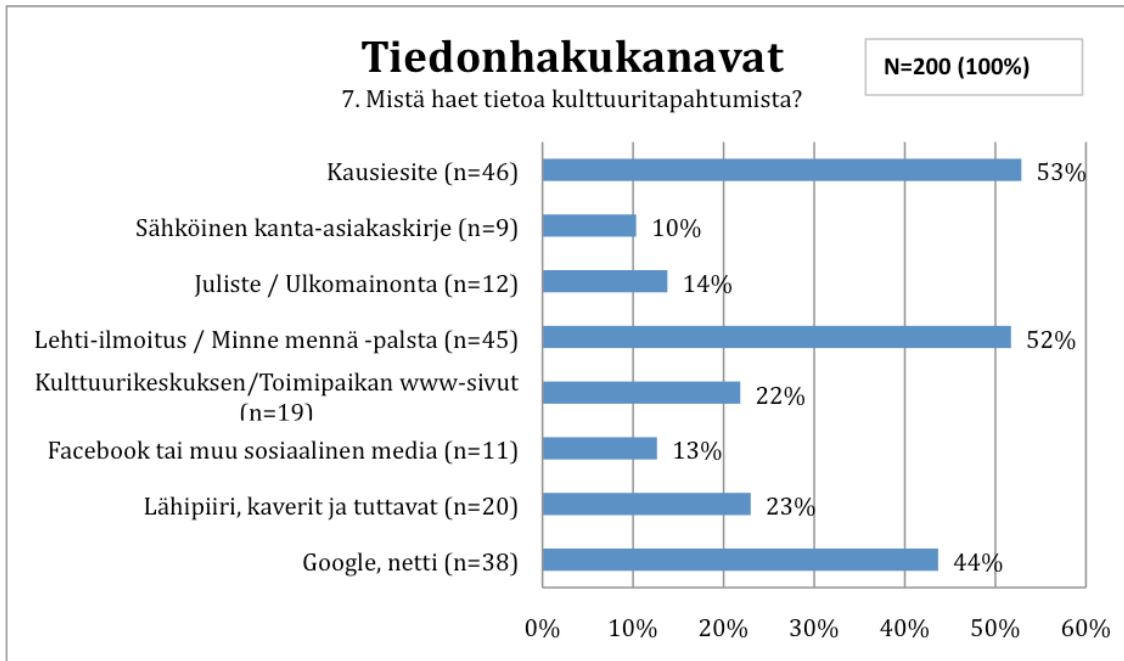
Seuraavasta kaaviosta (Kuvio 6) käy ilmi, mistä kävijät olivat saaneet tiedon kyseisestä tapahtumasta.



Kuvio 6 Tiedonsaantikanavat

Suurin osa (41 %) haastateltavista oli saanut tiedon tapahtumasta kulttuurikeskuksen kausiesitteistä. Priscillan (2001, 44) mukaan hyvällä esitteellä voidaankin saada ennätysmäärä osallistujia tapahtumaan. Seuraavaksi yleisimmät tiedonsaantikanavat olivat lähipiiri, kaverit ja tuttavat (26 %), lehti-ilmoitus tai Helsingin Sanomien Minne mennä -menopalsta (17 %) ja google/internet (11 %).

Alla olevasta kaaviosta (Kuvio 7) käy ilmi, mistä kanavista tietoa kulttuuritapahtumista yleensä saadaan.



Kuvio 7 Tiedonhakukanavat

Lomakehaastattelun mukaan tietoa kulttuuritapahtumista haetaan yleensä kausiesitteistä (53 %), lehti-ilmoituksista tai Minne mennä -menopalstalta (52 %) ja googlesta/internetistä (44 %). Myös syksyn asiakastytyväisyyskyselyn mukaan kausiesite oli ensisijainen tiedonhakukanava (51 %).

Yleisimmät tiedonhakukanavat mistä tietoa tapahtumasta saatiin ja mistä tietoa tapahtumista haetaan ovat kausiesite, lehti-ilmoitukset, lähipiiri, kaverit ja tuttavat sekä internet, erityisesti google.

”Haen aina tietoa näistä tapahtumista niistä esitteistä.”

(H1/R2, aktiivikävijä)

Ryhmähaastattelujen mukaan Metro-lehteä pidetään hyvänä kanavana tiedonhakuun, sillä lehteä luetaan metrossa ja bussissa. Muutamit haastateltavat, jotka ensisijaisesti hakevat tietoa internetistä, mainitsivat ryhmähaastattelussa kulttuurikeskuksen julkai-

seman Syksyn ohjelmatärpit -lehden. Tärppilehti julkaistiin Helsingin Sanomien ja Metro-lehden välissä. Lehteen oli koottu toimipaikkojen syksyn tapahtumia.

”Varmaan nettisivut on sellainen mistä niinkun eniten tulee katsottua [kulttuuritapahtumia], mutta tossa, kun oltiin siellä Kuubalaisen kulttuurin viikoilla missä nähtiin, niin se oli varmaan Metron välissä, kun tuli semmoinen yleisesite [Syksyn ohjelmatärpit] niin sieltä tuli bongattua.”

(H6/R2, satunnaiskävijä)

Internistä tietoa haetaan ensisijaisesti googlettamalla tapahtumia eri hakusanoilla. Googlestä etsitään tietoa, kun halutaan tietää mitä tapahtumasta internetissä mainitaan. Kotlerin ja Schefferin (1997, 193) mukaan kuluttaja etsii tietoa esityksestä ostopäätöksensä tueksi, sillä esitystä ei voi nähdä ennakkoon. Haastateltavien mukaan google onkin tiedon syventämiseen erittäin hyvä kanava.

”Mutta just tää mitä sä puhuit, että netillä syvennetään. On ostanut lipun ja sitten menee kattomaan, että mitä kaikkea mainitaan. Netti on siinä hyvä.” (H4/R1, keskitason kävijä)

Kulttuurikeskuksen sähköinen tapahtumakalenteri löytyy toimipaikkojen omilta ja kulttuurikeskuksen internetsivuilta. Toimipaikan sivuilla tapahtumakalenterissa tapahtumahaku suoritetaan ensisijaisesti toimipaikan tapahtumista ja kulttuurikeskuksen sivuilla haku suoritetaan kaikkien toimipaikkojen tapahtumista. Lomakehaastattelulla haastatellut, jotka käyttävät tapahtumakalenteria, eivät osanneet sanoa käyttävätkö he toimipaikan vai kulttuurikeskuksen tapahtumakalenteria.

Eräs ryhmähaastatteluun osallistunut kertoi käyttävänsä Facebookia kulttuuritapahtumien hakemiseen. Facebook koetaan käteväksi, koska se kokoaa monet tapahtumat yhteen kanavaan, josta niitä on helppo seurata. Sosiaalisesta mediasta haetaan tietoa ja jaetaan ostokokemuksia (Hudson & Hudson 2013, 208).

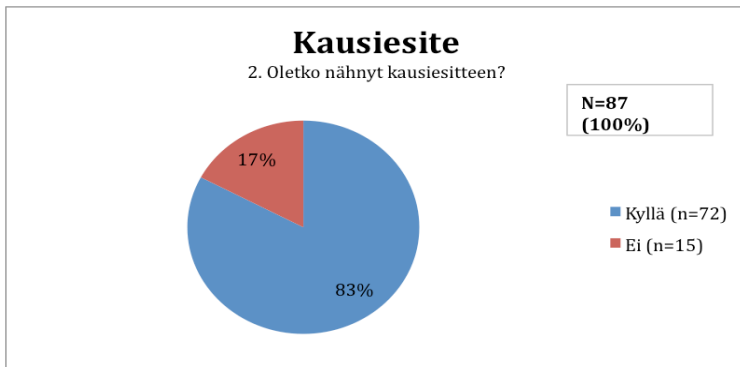
”Netti on se mistä mä katon [kulttuuritapahtumia] ja sit mä oon painanut tykkää nappulaa kaikkien noiden kohdalla niin Facebookista tykkään, kun siellä tulee newsfeediin kaikki noi tapahtumat, se on jotenkin kätevää, koska mä muutenkin anyways sitä Facebookkia seuraan niin sit mun ei tarte jokaisella nettisivulla erikseen sompailla. Ja myös mä saatan sieltä kattoo niitä tapahtumia.” (H4/R2, satunnaiskävijä)

5.2 Kausiesitteet

Seuraavaksi esitellään kausiesitteiden käyttäjät ja kausiesitteen käyttöä. Kausiesitteiden käytössä tarkastellaan miten esitettä käytetään ja miten sieltä valitaan tapahtuma.

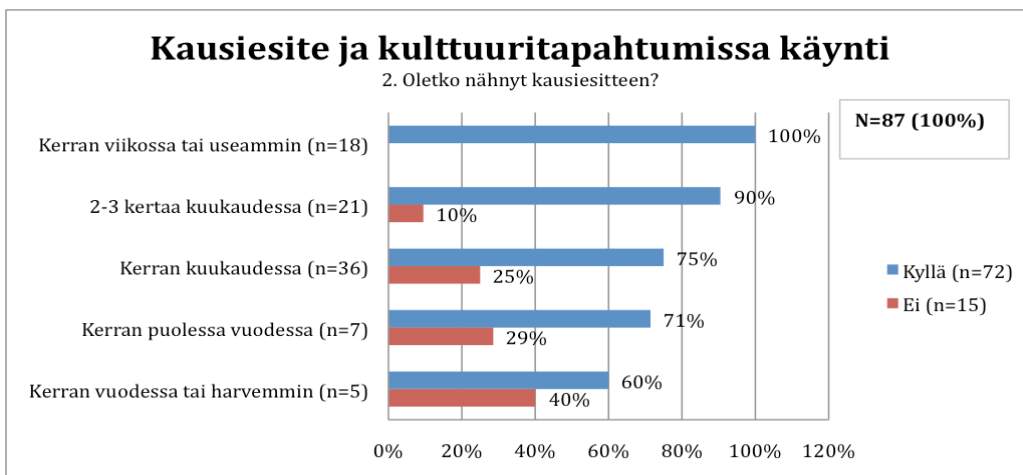
5.2.1 Käyttäjät

Lomakehaastattelussa haastateltavilta kysyttiin, onko kulttuurikeskuksen toimipaikan kausiesite tuttu. Kysymyksen yhteydessä näytettiin kyseisen toimipaikan kausiesite, jos kausiesitettä ei heti muistettu. Seuraavasta kaaviosta (Kuvio 8) käy ilmi kausiesitteen tunnettuus.



Kuvio 8 Kausiesitteen tunnettuus

Kaaviosta näkee, että suurimmalle osalle (83 %) lomakehaastateltavalle esite oli tuttu. Selvästi vähemmistö (17 %) ei ollut koskaan nähnyt esitettä. Seuraavasta kaaviosta (Kuvio 9) käy ilmi kausiesitteen tunnettavuuden ja kulttuuritapahtumissa käyntimäärien suhde.



Kuvio 9 Kausiesite ja kulttuuritapahtumissa käynti

Jokaiselle kerran viikossa tai useammin erilaisissa kulttuuritapahtumissa kävijälle kausiesite oli tuttu ja suurin osa jokaisesta kävijäryhmästä tunsivat esitteen. Kaaviosta käy selvästi ilmi, että ne jotka käyvät useasti eri kulttuuritapahtumissa tuntevat myös kausiesitteen.

Eryteisesti aktiivikävijät ja keskitason kävijät tunsivat esitteen. Lomakehaastattelun (Liite 8) mukaan aktiivikävijöistä ja keskitason kävijöistä suurin osa oli saanut tapahtumasta tiedon ja hakevat tapahtumista tietoa kausiesitteistä. Satunnaiskävijöistä eli kerran puolella vuodessa tai harvemmin käyvistä kukaan ei ollut saanut tietoa tapahtumasta kausiesitteestä. Muutama kertoi kuitenkin käyttävänsä esitettä tapahtumien hakuun.

5.2.2 Käyttö

Ryhmähaastattelut aloitettiin levittämällä eri kulttuuriorganisaatioiden ja kulttuurikeskuksen kausiesitteitä pöydälle. Aktiivi- ja keskitason kävijöiden mukaan kulttuuriorganisaatioiden esitteet herättävät ahdistusta ja innostusta. Ahdistus herää siitä, kun esitteitä on paljon eikä niihin kaikkiin ehdi tutustua. Tapahtumaesitteitä kuitenkin otetaan mukaan, sillä niistä saa vinkkejä mihin kulttuuritapahtumiin voisi mahdollisesti osallistua.

” H4: Mä innostun aina, kun alkaa uus kausi ja tulee uudet, niin kyl mä innostun aina.

H5: Liian runsas. Ahdistaa, ku jos näitä pitäis alkaa lukee. Mä kuitenkin kannatan tällöisiä kädessä olevia esitteitä, että en pysty. On netistäkin kiva kattoo, mutta tää on ihan toista.

H8: Joo ei pelkkää nettiä, nimenomaan.

H1: Mutta kyl mä otan joka puolelta mukaan [eri paikkojen kausiesitteitä]. Jos mä nään jonkun uuden niin kyl se lähtee heti siitä mukaan, niin mä saan uusia vinkkejä. Vaikka kyllä mulla on niitä isot pinot. Kyllä mä katon niitä netistäkin. Näitä on helpompi plärätä siinä sohvalla.”

(R1, aktiivikävijä ja keskitason kävijä)

Ryhmähaastattelujen mukaan satunnaiskävijät eivät olleet kiinnostuneita ottamaan kulttuurikeskuksen esitteitä mukaan tai niitä käyttämään.

”Nyt ku mä viimeks olin tuol Caisassa niin mä selasin noita esitteitä, mut et kyl mä olin, että en mä jaksa kantaa mukani noita. Mä en niin tykkää paperisesta.” (H4/R2, satunnaiskävijä)

Lomakehaastattelun mukaan (Liite 8) suurin osa (72 %) haastateltavista hakee kulttuurikeskuksen kausiesitteet kulttuurikeskuksen toimipaikasta tai kirjastosta, yleensä kuitenkin toimipaikasta. Esitteiden jakelukanaviin ollaan tyytyväisiä. Eräs haastateltava ryhmähaastattelussa kertoi seuraavansa netistä, milloin esite on ilmestynyt. Ilmestymisen jälkeen esite noudetaan sen jakelupisteestä.

”Mä katon eka netistä. Sitten huomaan, että esitteet on ilmestynyt ja haen sen koko jutun – – ku ei tiedä, että onko ilmestynyt jo niin mä katon netistä.” (H1/R1, aktiivikävijä)

Ryhmähaastatteluissa tuli esille, että kaikenlaisia tapahtumaesitteitä otetaan valikoiden mukaan. Kulttuurikeskuksen kausiesitteet otetaan kuitenkin aina.

”Kyl mä otan kauden alussa aina, kun alkaa niin sen koko formaatin [kulttuurikeskuksen kausiesitteet] ja sit ne kaikki muut [muiden kulttuuriorganisaatioiden esitteet] mä katon, että otanko. Mut nää kaikki mä otan. Koko pläjäyksen ja sit ne on mulla kotona ja niistä on helppo kattoo. Nää muut formaatit [muut esitteet] jää sit sinne ellei sit kiinnosta joku tietty, mut nää mä otan.” (H3/R1, keskitason kävijä)

Esitteitä säilytetään kotona muun muassa eteisessä, keittiössä, olohuoneen pöydällä tai kirjahyllyssä muiden esitteiden kanssa tai esite kulkee mukana käsilaukussa. Samat esitteet säilyvät koko kauden, mikä kertoo esitteen tärkeydestä. Esitteisiin palataan, kun tehdään suunnitelmia tai tarkistetaan ohjelmaa.

”Mulla se on kotona semmoisessa lokerossa ja sieltä mä sen aina kaivan, vähän väliä. Kerran kuussa katon, että missä on ja mihis täytyy lippuja varata.” (H6/R1, aktiivikävijä)

Ryhmähaastattelun mukaan aktiivikävijät selaavat esitteen kerralla läpi oma kalenteri vieressä ja suunnittelevat koko kauden kulttuuritapahtumat. Esitteestä katsotaan, mihin tapahtumaan osallistutaan ja mihin mahdollisesti osallistutaan. Myöhemmin esitteeseen palataan useita kertoja ja tarkistetaan tulevat tapahtumat noin kahden viikon sisällä.

”Mä katon sen koko syksyn, kun nää esitteet on tullu. Kyllä siihen tulee lisäyksiä, mutta se peruskartta tehdään.” (H1/R2, aktiivikävijä)

Aktiivikävijät valitsevat esitteistä mieluisimmat tapahtumat ja suunnittelevat ystävien kanssa kulttuurimenot koko kaudelle. Tämän jälkeen haetaan liput tapahtumiin.

”Teen mun ystävän kanssa, aikuisen ystävän kanssa niin sanotun kulttuuriohjelman syksyille, että katsotaan mihinkä mennään ja sitten varataan ne liput ja jompikumpi hakee.” (H1/R2, aktiivikävijä)

Ryhmähaastateltavat, joilla oli lastenlapsia kertoivat käyvänsä heidän kanssaan lasten tapahtumissa. Tieto tapahtumista saadaan esitteestä. Eräs ryhmähaastateltava kertoi lapsenlapsensa selaavan esitettä ja valitsevansa sieltä itse mieluisimmat tapahtumat. Lapset innostuvat tapahtumista kuvien ja värien kautta.

”Ja sitten mä teen keskimmäisen lapsenlapsen kanssa, joka on viisivuotias, niin toisen ohjelman hänen kanssaan. Ja esite on hänellekin tuttu, koska se on kiva, kun siinä on kuvat ja sitten voi lukea, että mikä tämä juttu nyt on ja hän valitsee mihinkä mennään.” (H1/R2, aktiivikävijä)

Esitteeseen tutustuminen aloitetaan ensin tapahtumakalenterista, jonka jälkeen katsotaan omat mielenkiinnon kohteet. Merkintöjä kiinnostavista tapahtumista tehdään joko esitteeseen, omaan kalenteriin tai molempiin. Esitteestä muun muassa taitellaan kulmia ja alleviivataan tapahtumia.

”No nyt kun mulla on enempi ohjelmaa niin mä katon kalenterin mukaan tästä [tapahtumakalenteri] ihan päivän ja sitten katson, että mikä ohjelma siellä on.” (H1/R1, aktiivikävijä)

Keskitason kävijät myös selaavat esitteen kerralla läpi. He katsovat mielenkiintoiset tapahtumat ja palaavat esitteeseen myöhemmin. Heillä kulttuuritapahtumien suunnittelu tapahtuu lyhyemmällä aikavälillä. Ryhmähaastattelujen mukaan satunnaiskävijät eivät juuri suunnittele tapahtumiin osallistumista etukäteen. Heille tapahtumiin lähteminen tapahtuu myös ex tempore.

”Mä jonkin verran merkkaan, mutta sit voi tulla ex tempore. Hänellä oli syntymäpäivät tulossa ja sit mä vaan kysyin, että lähdetäänkö tonne noin vaan, et siel on kiva ja sit vein hänet sinne ja se tuli ihan ex tempore. Täältä [esitteestä] katoin, että Aino Venna, joo se on hyvä.”

(H3/R1, keskitason kävijä)

Kausiesitteen käyttäjät lukevat tapahtuman esittelyn esitteestä, vaikka esiintyjä olisi tuttu. Esittely luetaan tarkasti, sillä halutaan tietää mitä tapahtuma sisältää ja ketä siellä esiintyy. Esittelystä katsotaan myös kellonaika ja tapahtuman kesto. Haastateltavien mukaan hintaa harvemmin katsotaan, sillä tapahtumat ovat heidän mielestään edullisia.

”Kyllä mä sen [esittelyn] aina lukasen, vaikka tietäisinkin esittäjän. Välillä katon esiintyjät. No kyllä mä luen sen kaiken. Koko stoorin”

(H8/R1, aktiivikävijä)

Lomakehaastattelujen ja ryhmähaastattelujen mukaan kulttuurikeskuksen asiakkaat käyvät useamman toimipaikan (noin 2–3) tapahtumissa ja käyttävät useampaa kausiesitettä. Esitteet selataan yksi kerrallaan läpi ja merkataan mielenkiintoiset tapahtumat omaan kalenteriin, josta sitten tarkistetaan tapahtumien päällekkäisyys.

”Mä teen yleensä niin, että mä täältä rengastan ne jotka mua kiinnostaa, kaikista niistä kolmesta esitteestä – –. Kolme esitekirjaa, katon ne läpi ja sit katon, että meneekö ne päällekkäin – –. Niin otan Kanneltalon, Stoan ja Malmitalon ja Savoyin esitteet otan. Otin nyt tänä syksynä ja yleensä otan.” (H1/R2, aktiivikävijä)

Useamman esitteen kanssa on hankala toimia ja suunnitella ohjelmaa. Esitteet ovat kuitenkin käyttäjille tuttuja ja niitä on opittu käyttämään.

”Kieltämättä teknisesti se on hankalaa, että jos katsoo kolmea, mutta se on sujunut.” (H1/R2, aktiivikävijä)

Satunnaiskävijät hakevat tietoa mieluummin netistä eivätkä voisi kuvitellakaan käyttävänsä seitsemää esitettä.

”Mutta jos niinkun käy monessa niin se, että sä joudut ottaa monta esitettä, mutta se riippuu kävijöistä. Että niin paljon helpompi on kattoo netistä, että en vois kuvitella, että rupeisin seitsemää esitettä selaamaan, että jos mä nyt esimerkiksi huomenna olisin lähdössä jonnekin niin kattoo tavallaan, että missä olis ja mitä niinku.” (H6/R2, satunnaiskävijä)

Esitteestä valitaan tunnettuja esiintyjä, mutta myös tuntemattomat esiintyjät kiinnostavat. Kolbin (2000, 1, 21) mukaan kulttuurikäyttäjät ovatkin kiinnostuneita kokeilemaan eri kulttuurialoja. He saattavat osallistua rock-konserttiin yhtenä ilta ja toisena iltana oopperaan. Kotlerin ja Schefferin (1997, 195) mukaan kuluttajat harkitsevat itselleen tuntemattomiin esityksiin osallistumista. Mitä tuntemattomampi esitys on, kuten esiintyjät, näyttelijät, ohjaaja tai esittävä organisaatio, sitä enemmän kuluttaja miettii osallistumistaan esitykseen. Ryhmähaastattelujen mukaan kulttuurikeskuksen tapahtumiin luotetaan ja tuntemattomiin tapahtumiin osallistutaan mielellään.

”Tää on tätä, että mä en pelkästään hae tuttuja artisteja vaan myös tuntemattomia nimiä. Mua kiinnostaa usein se mistä mä vähiten tiedän. Sit mä havaitsen, et oho toi olikin aivan huippu vaikka en tiedä mitään. Että tää inspiroi aika paljon tää ohjelmalehtinen kyllä, tutustumaan.”

(H1/R1, aktiivikävijä)

Kolbin (2000, 140) mukaan suurin osa kuluttajista ajattelee kulttuuritapahtumien olevan verrattavissa toisiinsa. Tapahtumat ovat heille samanlaisia, sillä ne tarjoavat saman hyödyn eli viihdettä. Kolbin (2000, 140) mukaan tällainen kuluttaja valitsee helpoiten saavutettavan ja edullisimman tapahtuman. Lomakehaastattelun (Liite 8) mukaan suurin osa (89 %) oli valinnut tapahtuman, johon osallistuttiin sen sisällön (esiintyjän) mukaan. Vain muutamalla oli valintaan vaikuttanut tapahtuman toimipaikka (11 %) tai hinta (13 %). Ryhmähaastattelussa kuitenkin tuli esille, että kulttuuritapahtumia haetaan ajankohdan perusteella.

5.3 Kausiesitteiden kehittäminen

Seuraavaksi esitellään kausiesitteiden kehittämistä. Kausiesitteiden kehittämisessä käydään läpi esitteiden vahvuudet ja kehittämiskohteet.

5.3.1 Vahvuudet

Ryhmähaastateltavien mukaan kulttuurikeskuksen kausiesitteiden vahvuuksia ovat esitteiden koko ja muoto, kaikkien esitteiden yhtenäinen visuaalinen ilme, esitteiden rakenne, tapahtumien esittelyt, esiintyjien esiintymispäivämäärät muissa tapahtumapaikoissa ja tekstien kielivalinnat.

Useat ryhmähaastateltavat olivat erittäin tyytyväisiä kausiesitteiden kokoon ja muotoon. Esitteet koetaan käytännöllisen kokoisiksi, sille ne sopivat käteen ja mahtuvat käsilaukkuun. Esitteen suunnittelussa onkin huomioitava esitteen käyttö (Lerose 2000, 55; Kappel 2003, 43–44; Paterson 1997, 102). Kulttuurikeskuksen esitettä pidetään mukana, joten sen on hyvä olla pienikokoinen. Esitteet myös huomataan helposti, sillä kaikkien toimipaikkojen esitteet noudattavat yhteistä visuaalista ilmettä ja esitteet ovat värikkäitä.

”Tää on hienosti tehty. Koordinoitu samanlaisia esitteitä ja koordinoitu näin nopeesti luettavaksi – –. Ja kalenteri, vaikka mä taittelen aina kulumia ja silti mun pitää katkoa kalenteria, että ei mee mikään ohi. Tää on loistavasti suunniteltu.”(H8/R1, aktiivikävijä)

Esitteiden rakenteesta pidettiin. Esitteen eri kategoriat, kuten musiikki, seniorit ja lapset, sekä eri värien käyttö saivat positiivista palautetta. Kategoriat auttavat tiedon hakemisessa esitteestä ja tekevät esitteestä helposti selattavan ja luettavan. Kools, Ruiter, Van de Wiel ja Kokin (2007, 525) mukaan hyvä esite on suunniteltu silloin, kun lukija löytää sieltä halutun tiedon nopeasti.

”Sit näis on kivasti aina tää musiikki, senioreille, nuorille kaikkea. Täältä löytyy heti, nii tästä vaan kattoo ja eri väreillä vielä. Selkee.”

(H3/R1, keskitason kävijä)

Ryhmähaastateltavat olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumien esittelyihin. Esittelyt ovat asiallisia ja hyviä. Tekstin määrään ollaan tyytyväisiä, sillä teksti on tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs. Haastateltavien mielestä on hyvä, että esittelyssä esitellään artistin lisäksi myös orkesteri. Erityisesti aktiivi- ja keskitason käyttäjille tapahtumien esittelyt ovat tärkeitä eivätkä he halua, että ne jätettäisiin esitteestä pois. Tämän lisäksi esitteestä on löydettävä tapahtuman aika, paikka ja hinta.

”Ihan siitä keskeisestä jutusta [ei saa luopua], että mitä tää on. Jos mä luen tätä ja mä en tiedä yhtään, että mitä tää on ja sit ei yhtään sanota että mitä se on niin sit se menee ohi multa. Vaikka se saattaisi olla tosi hyvä mulle. Eli totta kai siel pitää olla, että missä ja mitä maksaa, mutta täytyy esitellä. Ei sitä täydy myydä sillalailla, kuhan sanoo, että minkä tyylin juttua tää oikeasti on.” (H4/R1, keskitason kävijä)

Haastateltavat pitivät erityisesti siitä, että esitteessä on kerrottu artistin muut esiintymisajat kulttuurikeskuksen muissa toimipaikoissa. Tällöin päivämääristä voi valita itselleen sopivimman.

”H3: Ja sit sellanen juttu, että tässäkin on, että Aino Venna esiintyy niin tästä näki saman tien, että esiintyy Kanneltalossa tollon, Vuotalossa tollon ja Malmitalossa tollon niin sit pysty niist kolmesta päivämäärästä valitsemaan sen sopivan.

H8: Joo toi on muuten se tosi tärkeä asia, että jos menee ristikkäin ja jos sama esiintyjä on monessa paikassa niin se on sitten ristiin ilmoitettu.”

(R1, keskitason - ja aktiivikävijä)

Ryhmähaastatteluissa keskusteltiin siitä, onko ruotsin- ja englanninkieliset tiivistetyt käännökset tarpeellisia esitteessä ja hankaloittavatko ne esitteen käyttöä. Molemmissa ryhmähaastatteluissa päädyttiin siihen, että käännökset ovat mieluummin samassa esitteessä, kuin että niille olisi omat esitteet. Haastateltavien mukaa ne eivät häiritse suomenkielisen tekstin luettavuutta.

Lipunmyyntiajat esitteissä koetaan tärkeiksi, sillä ne vaihtelevat toimipaikoittain. Ryhmähaastateltavat, joilla oli lapsenlapsia, kokivat tärkeäksi että lastentapahtumien kohdalla ilmoitetaan tapahtuman kesto ja ikäsuositus.

5.3.2 Kehitysehdotuksia

Suurimmalla osalla, erityisesti aktiivi- ja keskitason kävijöillä ei ollut ongelmia käyttää kulttuurikeskuksen kausiesiteitä ja löytää niistä tietoa. Vaikka esitteisiin ollaan tyytyväisiä, ryhmähaastatteluissa pohdittiin esitteiden kehittämistä ja uudelleen järjestämistä.

Esitteisiin toivottiin suurempaa otsikkoa, jotta kannesta näkisi heti, minkä toimipaikan esite se on. Priscillan (2001, 44) mukaan otsikko on esitteen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista kuvan ja sisällön lisäksi.

”Than ensimmäisen, että tosi pienellä tää mistä tää esite on. Ehkä se on semmoinen mikä kiinnittää huomiota [esitteeseen], et halusi nähdä, et minkä esite se on. Tässä esimerkiksi, täs Stoan esitteessä se on vaan tuolla nurkassa. Että jos mä nyt kattosin tätä kantta äkkii, niin mä kattoisin, et toi on sirkuksen esite.” (H6/R2, satunnaiskävijä)

Joillekin osallistujille tuli yllätyksenä, kuinka monta toimipaikkaa kulttuurikeskuskella on ja mitkä toimipaikat kuuluvat kulttuurikeskukseen. Yllätys oli kuitenkin positiivinen ja herätti mielenkiintoa toimipaikkoja ja niiden ohjelmaa kohtaan.

”Mä sain vasta nyt tietää, että on niin monia näitä keskuksia, että näitä on näin paljon minne voi mennä näitä kulttuurikeskuksia –. En mä tiennyt että Kannelmäessä ollenkaan vaikka oon asunut Helsingissä kolkyt vuotta. En todellakaan tiennyt, ku ei mul oo nettiä –. Mulle oli ihan yllätys, että kuinka paljon näitä kulttuurikeskuksen pisteitä on. Tää tuli ihan yllätyksenä ystävällekin, että ei me oltu tietoisia vaikka hänkin on asunut täällä jo viiskytvuotta –. Tää oli hyvä positiivinen yllätys ja mä voin muillekin kertoa sitten” (H3/R2, aktiivikävijä)

Ryhmähaastatteluissa toiveena olikin, että toimipaikkoja mainostettaisiin enemmän. Yllätys oli, että jokaisella toimipaikalla on oma esite.

”Mua kans yllättää se, et nähin kaikkiin on niinkun omat esitteet, et mä olin jotenkin kuvitellu, et niihin on vaan niinkun muutamaiin paikkoihin, et mä en oo ehkä nähny vaan näitä kaikkia esitteitä. Et just sitä sillei, et sitä voi enemmän mainostaa, et näitä on näitä erilaisia paikkoja missä on näitä kulttuuritapahtumia vielä enemmän.” (H5/R2, satunnaiskävijä)

Mainostaminen voisi ryhmähaastateltavien mukaan tapahtua tuomalla esitteissä selkeästi esille kulttuurikeskuksen kaikki toimipaikat. Esitteissä voisi olla kartta, johon on havainnollistettu toimipaikat ja niiden sijainnit. Kartasta voisi katsoa, mikä toimipaikka on lähimpänä. Tämä helpottaisi tapahtuman valintaa erityisesti, jos artisti esiintyy useammassa toimipaikassa.

”Ehkä mikä vois olla kiva, että se olis selkeesti, jos ihmiset ei tiedä missä nää eri paikat on, kun Helsinkiin muuttaa kuitenkin koko ajan ihmisiä, jotka ei tiedä niin olis hyvä olla jotenkin heti tässä alussa se osoitetieto tai kartta, että missä tällainen on vaikka Vuotalo, koska ei nää semmoselle ihmiselle joka ei oo pitkään ollu Helsingissä niin sano mitään, et sitä voi arvioida, et Malmitalo on Malmilla ja Vuotalo on Vuosaarella, Annantalo Annankadulla. Vaik siin on logiikka, mutta eihän se avaudu ensikertaa tätä katsovalle.” (H1/R2, aktiivikävijä)

Erityisesti satunnaiskävijät toivoivat, että kulttuurikeskuksen kaikkien toimipaikkojen nettisivut olisivat näissä esitteissä näkyvästi esillä. Patersonin (1997, 103) mukaan useat esitteet eivät saa aikaan toimintaa juuri siitä syystä, että esitteestä puuttuu tiedot mistä saa lisätietoa.

” – – oisko jonnekin tonne taakse voinu saada koko kulttuurikeskuksien nettisivuosoitteet. – – just ku sitä ei tajuakaan, että niitä on niin monta ja että niistä löytää tietoa, just sieltä niiden omilta nettisivuilta. Tai sitten jos ois joku tällöinen yhteinen nettisivu mist sais niistä kaikista tietoa. Ku näis kaikissa on tää yks vaan niinkun Savoy-teatterissa on Savoyn ja Caisassa on Caisan ja näin. Että ne kaikki vois olla jossain. Ne vois olla jossain takasivulla tai toisiksi viimeisellä, et sit ne näkis ja olis et aijaa näit onkin vähän enemmänkin ja vois kattoo sit sieltä lisää.”

(H5/R2, satunnaiskävijä)

Ryhmähaastateltavilta kysyttiin, tulisiko toimipaikkojen esitteet toteuttaa kategorioitain. Tällöin eri kategorioille, kuten tanssille, musiikille, lapsille ja senioreille olisi omat esitteet. Ajatuksesta aluksi innostuttiin. Erään haastateltavan mielestä musiikki voisi olla yksi kokonainen esite. Tällöin olisi helppo katsoa esiintyjien esiintymispäivämäärät kaikista toimipaikoista ja valita niistä itselleen sopivin. Saman haastateltavan mielestä olisi miellyttävää, jos lapsille olisi oma esite. Yhdestä esitteestä voisi katsoa kaikkien toimipaikkojen lastenohjelmat. Kategorioinnin ongelmaa kuitenkin pohdittiin. Jos esitteet ovat kategorioittain, tulisi käytyä vain ensisijaisesti itseään kiinnostavissa tapahtumissa. Esitteistä kuitenkin saadaan ideoita minne tapahtumiin osallistua.

”H5: Mä mietin sitä, että ehkä se olis ihan hyvä idea sekin, että niit vois olla niitä eri teemoja kuten esim. tanssi ja lapset ja elokuvat tai mitä niit nyt vois ollakki. Se vois olla ihan toimiva idea, mutta siinä on just se et sit vaan ottaisi vaan sen et mihin yleensäkin menee että sitten ei altistuisi muille näille [tapahtumille]. Täältä [esitteestä] löytyy kaikkee tosi mielenkiintoista mitä ei aina ajattele niinkun ensimmäisenä, että menenpä sinne.

H1: Niin se on totta, koska tässä se näppäryys kyllä, kun selaa läpi niin tulee ideoita. Mä oon käynyt niissä, kun tulee kirjavieraita Stoassa ja niin semmoisia, et jos olis vaan ne lapset, musiikki ja elokuva niin ehkä mä ottaisin vaan ne ja sit vois jäädä nämä [muut tapahtumat] pois.”

(R2, satunnais- ja aktiivikävijä)

Ryhmähaastattelussa ehdotettiin Stoan ja Vuotalon esitteiden yhdistämistä. Lomakehaastattelussa, Stoan ja Vuotalon toimipaikoissa, haastateltavilta tuli myös toivetta esitteiden yhdistämisestä.

”Nää vois olla samassa, ku nää on niin lähekkäin [näyttää Stoan ja Vuotalon esitteitä].” (H1/R1, aktiivikävijä)

Ryhmähaastateltavilta kysyttiin, tulisiko toimipaikkojen esitteet koota yhdeksi esitteeksi. Toivetta tällaiselle esitteelle esiintyi molemmissa ryhmähaastatteluissa. Kaikki ryhmähaastateltavat pitivät ajatuksesta, että esitteet yhdistettäisiin. Tällöin olisi helpompi katsoa mitä ohjelmaa kaikissa toimipaikoissa on tarjolla.

”Sais vielä kuule sellaisen kokonaisuuden [kaikista kulttuurikeskusten tapahtumista], että ei vaan syksyllä [tärppilehti] vaan olis koottu useammasta, kun näit on niin paljon.” (H3/R2, aktiivikävijä)

Esitteiden yhdistäminen herätti keskustelua tämän yhden esitteen koosta ja tekstin määrästä. Erityisesti aktiivi- ja keskitason kävijät eivät halua tinkiä kummastakaan. Kuvan koosta ollaan valmiita tinkimään, jotta esittelyiden tekstimäärä säilyy.

”H5: No eihän se hullumpi ajatus olis, jos kaikki olis yksissä.

H8: Sit tän pitäis vähän kasvaa. – se olis liian huono tällä formaatilla.

H3: Mutta ei sen informaation kustannuksella, että vähennettäisi sitä informaatiota, et täs on nyt se oikee määrä. Että sen kustannuksella ei vähennettäisi sitä. Että siinä lukis vaan, että kuka esiintyy ja pieni kuva , että ei sellaista. Vaan tää tieto mikä tässä on nyt niin sen pitää säilyä. Kyllä jos siitä ei tuu liian paksuu niin kaikki esitteet voi olla samassa.”

(R1, aktiivi- ja keskitason kävijä)

Satunnaiskävijöille riittää vähempi tekstimäärä, sillä he näkevät esitteen tehtäväksi muistuttamisen. Eräs haastateltava ehdotti, että tapahtumien esittelyt olisivat yhtä lyhyitä kuin ruotsin- ja englanninkieliset tiivistetyt käännökset.

” – herättää mielenkiinnon, että ei siinä tarte olla hirveesti välttämättä sitä informaatiota. Ja sitten että siinä on just se joku nettisivu josta voi sit kattoo tarkemmin. Mut et siinä on nyt suurpiirteisesti vaikka se näyttely ja että siinä on ne ajat, että milloin ja mihin aikaan.”

(H4/R2, satunnaiskävijä)

Ryhmähaastattelun alussa tutkittiin eri kulttuuriorganisaatioiden esitteitä. Sieltä tuli idea, että tapahtumakalenteri voisi olla irrotettava banderolli. Tähän banderolliin olisi koottu kaikkien tapahtumapaikkojen tapahtumat. Banderolli myös antaisi kuvan kulttuurikeskuksen toiminnasta. Erityisesti irrotettavasta kalenterista pidettiin, sillä silloin ei koko esitettä tarvitse kantaa mukana.

Eräs haastateltava kiinnostui ryhmähaastattelussa Itä-Helsingin ruotsinkielisestä esitteestä ja sen ohjelmasta. Hän koki erikoiseksi sen, että ruotsinkieliselle ohjelmalle on oma esite eikä tapahtumia löydy suomenkielisestä esitteestä.

”Mua kiinnostais myös tää ruotsinkielinenkin ohjelma, että onks sitä sit muuallakin, vai vaan itäisessä Helsingissä vai onko muuallakin ja miks se on eroteltu tälle? – – täällä on semmosia tapahtumia mitä noissa muissa ei oo ollu. Että tää vois olla suora käännös, että tässä olis samat tapahtumat, mutta ruotsiksi, et mun mielestä olis kiva, että ihmisiä kannustettaisiin menemään ruotsinkielisiin tapahtumiin, ettei ne ois näin eroteltu, että ruotsinkielinen esite ruotsinkielisille ja pitääkää omat tapahtumanne ja sitten suomenkielisten tarvitse mennä, koska mua ainakin kiinnostaisi mennä jotain tommosta näytelmää vaikka kattomaan tai leffaa. Ehkä mun täytyy valita nettisivuilta toinen kieli ja kattoa, että mitä siellä sitten on.” (H4/R2, satunnaiskävijä)

Vuotalon ruotsinkielisessä tapahtumassa 'Hurriklub: Dizzy Queens' -esityksessä haastateltiin lomakehaastattelulla kahdeksaa henkilöä. Näistä kuusi henkilöä oli äidinkielenään ruotsia puhuvia. Haastateltavat olivat joko aktiivi- tai keskitason kävijöitä. Heidän mielestään ruotsinkielisen esitteen ei tarvitse olla erikseen. Eräs haastateltava ehdotti, että erillisestä ruotsinkielisestä esitteestä voitaisiin luopua, mutta esitteissä ruotsinkieliset tapahtumat esiteltäisiin ruotsiksi.

Kulttuurikeskuksen esite sai molemmissa ryhmähaastatteluisa palautetta esitteen levottomuudesta, erityisesti uusilta kävijöiltä. Ryhmähaastateltavien mielestä esitteiden levottomuus johtuu myös eri värien käytöstä esitteissä. Esitteet koettiin erittäin värikkäiksi ja fonttien, värien ja tehostekeinojen vaihtuvan esitteen eri sivuilla. Esitteet näyttävät hyvin tiukkaan ahdetulta, sillä fonttikoko on pientä. Eräs ryhmähaastateltava koki, että esitteisiin on keskityttävä, jotta tapahtumatarjonnasta saa otteen. Toimipaikkojen esitteiden taitoissa on eroja.

”Pakko heti kritisoida näitä kulttuurikeskuksen esitteitä, nää on hyvin tiukkaan ahdettu. Nää on erittäin värikkäitä, mutta tuntuu että kokoajan vaihtuu layoutti, fontit, värit ja saattaa olla että samalla aukeamalla on käytetty eri tehostekeinoja, että tähän pitää oikein keskittyä ja lähteä katsomaan. Tästä ei niinku saa nopeaa yleissilmäystä. Liian täyteen ahdettu ja liikaa tehostekeinoja käytetty.” (H2/R2, keskitason kävijä)

Ryhmä- ja lomakehaastatteluissa esitteen luettavuus sai huomattavasti negatiivista palautetta. Haastateltavien mukaan voimakkaat kontrastit tekstin ja taustan välillä hankaloittavat lukemista. Erityisesti mustalla pohjalla oleva valkoinen teksti koettiin vaikealukuiseksi. Miellyttävintä olisi lukea valkoiselta pohjalta mustaa tekstiä. Myös esitteen fonttikoko koettiin liian pieneksi. Haastateltavat toivoivat, että tekstin ja taustan valinnoissa huomioitaisiin vanhempi lukija.

” – – tässä on juuri tätä, täytyy olla tosi hyvät silmälasit, että sais se olla ainakin vähän isommalla, että vähän suurempi ja selkeempi ja vähän tummemmalla. Et kyllä tähän vähän kannattais vähän rahaa käyttää, et tulis vähän selkeyttä. Yleensä, jos mä menen johonkin niin kyllä mä tarkkaan luen sisällön ennen kuin lähden mihinkään, että haluan tietää sen kokonaisuuden että mitä se tarjoaa.” (H3/R2, aktiivikävijä)

Ryhmähaastateltavien mukaan selkeä esite on ohut ja pieni, se etenee loogisesti samalla tavalla alusta loppuun, mielellään aikajärjestyksessä. Esitteen yhdellä sivulla esitellään aina yksi tapahtuma, tapahtumista on yhteenveto kalenterin muodossa ja esitteestä löytyy tapahtumapaikan taustatiedot. Esitteessä voitaisiin esitellä katsomo ja parkkipaikat. Esitteiden tapahtumakalenteriin toivottiin myös selkeyttä. Muutaman ryhmähaastateltavan mielestä kalenteri oli liian tiukkaan ahdettu ja kalenteria on vaikea hahmottaa. Kalenteri voisi olla selkeämpi esimerkiksi, että olisi selkeät välit aina kuukausien välissä. Tällaisen esitteen pystyy omaksumaan nopeasti sekä saamaan kuvan tarjonnasta.

”Mulle selkeys oikeastaan on tää loogisuus, että se menee koko esite läpi niinkun samalla tavalla. Että vaikka, kuulostaa nyt, kun ite puhun niin se on niinkun tylsä, mut se tuo sen selkeyden, että se yks näytelmä on yhden aukeaman verran ja siin on se kuva, esittely näytelmästä ja sit on esityskalenteri. On kaikissa samalla logiikalla tehty. Se tuo sen oman selkeytensä ja se on helppo lukee ja kattoo niin kun nopeastikin vilkasta, jos lähtee esimerkiksi etsimään niin tietää, että millä tavalla se kannattaa etsiä.” (H2/R2, keskitason kävijä)

5.4 Kausiesitteiden tärkeys

Ryhmähaastateltavilta kysyttiin mitä tapahtuisi, jos kausiesitteitä ei enää painettaisi. Aktiivi- ja keskitason kävijät vastustivat ajatusta. Kausiesiesite on heille ensisijainen tiedonhakukanava eikä internetiä juuri käytetä tapahtumien hakuun. Heidän mukaansa asiakaskunta vähenisi, sillä he eivät saisi tietoa tapahtumista ilman esitettä. Eräs haastateltava arvioi, että ilman painettua kausiesitettä lippuja ei tulisi hankittua etukäteen.

”Haastattelija: Mitä tekisitte, jos esitettä ei olisi? Mitä tapahtuisi?”

H8: Me emme menisi. Me emme tietäisi minne tulla.

H7: No sitten teidän täytyisi laittaa Helsingin Sanomiin kalliita ilmoituksia hirveesti joka päivä.

H8: Nii sitten se vähenee se asiakaskunta kyllä.

H2: No tota, mä en niin hirveesti nettiä kanssa käytä tämmöisissä jutuisa. Joskus tilapäisesti. Mutta kyllä mulle nää on hirveen tärkeitä.

H6: No sitten ei tulis etukäteen tilattua ja sitten lukis Hesaria ja sitten ryntäisin, että saako niitä lippuja. Ei välttämättä saa sitten.”

(R1, aktiivi- ja keskitason kävijät)

Aktiivi- ja keskitason kävijät eivät mielellään käytä tapahtumien hakuun internetiä. Muutama haastateltava sanoi voivansa sitä käyttää, jos esitettä ei enää painettaisi. Painetusta esitteestä pidetään, koska sitä on helpompi selata ja käyttää.

”Kylhän näistäkin on siel netissä, et kylhän sieltä näkee nää kaikkien kulttuurikeskusten. Mutta se on vaan niinkun, minulle helpompi on ottaa tällainen mukaan [esite] kuin iPad. – –. Minusta siitä on paljon hankalampi jonkun toisen kanssa selata sitä.” (H1/R2, aktiivikävijä)

Aktiivi- ja keskitason kävijöiden mielestä esitteestä ei tule luopua. Kulttuurikeskuksen toimipaikkojen asiakkaina on runsaasti iäkkäämpiä henkilöitä, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä ja hakea sieltä tietoa tapahtumista. Erityisesti aktiivi- ja keskitason kävijöille esitteet ovat tärkeitä. Esitteistä valitaan tapahtumia ja suunnitellaan menot niiden mukaan. Aivan kuten Unwin ym. (2007, 237–238) sekä Slackin ym. (2008, 43) tutkimusten mukaan, erityisesti tapahtumissa säännöllisesti kävijät ovat esitteestä riippuvaisia ja heille se on ensisijainen tiedonhakukanava ja ohjaa tapahtuman valintaa.

”Nää [esitteet] on mulle ainakin tosi tärkeitä, että mä katson näitä, suunnittelen menoni sen mukaan. Vaikka on eläkkeellä niin haluaa etukäteen tietää, että nää tulee aika sillalaila etukäteen nää tiedot näistä esitteistä, että tietää että musiikkia ja tietää että missä päin on mitäkin ja voi suunnitella menot sitä mukaan. Näistä mä yleensä katson – –. Nää on todella mulle tärkeitä.” (H3/R2, aktiivikävijä)

Aktiivikävijöiden kohdalla esite selvästi ohjaa tapahtumavalintoja. Useat aktiivikävijät kertoivat, että olivat esitteen perustella varanneet pinon lippuja eri tapahtumiin. Esitteen ensisijaisena tavoitteena on myydä lippuja ennakkoon (Kotler & Scheff 1997, 352).

”Tammikuussa ku ilmesty, ku tosiaan keksin vasta viime vuoden marraskuussa tän niin tammikuussa kun ilmesty tää kevätkauden esite niin se inspiroi mua kyllä sillä tavalla, että mä tilasin heti saman tien niin 18 lippuu ja ostin ne ja kävin lunastamassa koko pläjäyksen”
(H1/R1, aktiivikävijä)

Esitteen tärkeyttä pyydettiin arvioimaan arvosanalla. Aktiivi- ja keskitason kävijät antoivat arvosanaksi yli kahdeksaa, eniten tuli kymppiä.

”Kyllä se on kymppi, koska mä katson sitä usein”
(H7/R1, keskitason kävijä)

Ryhmähaastattelujen mukaan satunnaiskävijöihin esitteen lopettaminen ei vaikuttaisi. He käyttävät internetiä tiedonhakuun, eivätkä tarvitse painettua esitettä.

”En huomaisi, jos tätä esitettä ei olisi. Ei olisi vaikutusta. Ymmärrän, että varmaan muille tai siis niille jotka ei käytä niin usein nettiä niin on varmasti hyvä. Omasta puolestani en tarvitse.” (H5/R2, satunnaiskävijä)

Satunnaiskävijät eivät ole kiinnostuneita ottamaan esitteitä mukaan tai niitä käyttämään. He kuitenkin näkevät printtimedian, kuten esitteet, tarpeellisena herättämään mielenkiintoa ja muistuttamaan kulttuuritapahtumista. Kotlerin ja Schefferin (1997, 356) mukaan esitteen tehoa ei tule mitata pelkästään lipunmyynnin perusteella. Esitteen tarkoituksena on myös herättää kiinnostusta organisaatiota ja sen ohjelmaa kohtaan. Esitettä käytetään myös yrityksen imagon rakentamisessa (Kotler & Scheff 1997, 356; Lerose 2000, 55).

”Emmä usko, että hirveästi vähenisi mun näissä käyminen tai näistä selvää ottaminen, jos esitettä ei olisi. Mutta kyllähän nää sillein kimmokkeena toimii, että jos mä nään jotkut julisteet katukuvassa noista tapahtumista, että samalla tavalla mä katon, että tommosta on tulossa ja sit painan sen mieleen ja katon seuraavan kerran netistä lisää tietoo. – – emmä netistä kaikkea löydä, et sit alkuinfoa niin on hyvä, että on tätä printtimediaa ja sillei kättä pidempää.” (H4/R2, satunnaiskävijä)

Useat haastateltavat olivat sitä mieltä, että esite toimii hyvänä inspiraation lähteenä tapahtumia valitessa. Eräs haastateltava koki saavansa esitteestä positiivisempia yllätyksiä kuin internetistä. Edelheimin (2006, 5) mukaan esitteen tarkoituksena onkin luoda positiivista kuvaa markkinoitavasta tuotteesta ja luoda yhteys kohderyhmään.

”Mutta jos sä niinkun pelkästää netistä etsit jotain niin saatsä sieltä semmosta yllätystä, että aha tätä mä en halunnutkaan löytää mutta menenpä silti? Mutta kun se on tämmönen [esite] niin siitä saattaa kiinnostuu. Niin kyl se saattaa toimii netissäkin, mutta että toisella lailla.”

(H4/R1, keskitason kävijä)

Myös kulttuuripalveluita satunnaisesti käyttävät yllättyivät esitteen ohjelmatarjonnasta positiivisesti.

”Mulle ainakin tuli jotain semmoista, että ai täällä on tällainenkin ja miks mä en oo tiennyt tästä aikaisemmin ja jotain. Mä katoin sitä viimevuoden esitettä ja sielläkin oli jotain origamijuttuja ja olin, että toikin olis ollu kiva ja hitsi kun en tajunnut silloin ja tälläisii, että tulis vähän sellainen olo, että tällä on paljon sellaista mistä ei oo tiennyt.”

(H5/R2, satunnaiskävijä)

Ryhmähaastatteluissa päädyttiin siihen, että jonkinlainen painettu esite on oltava olemassa. Satunnaiskävijät toivoivat esitettä, jossa mainostettaisiin kulttuurikeskuksen tapahtumapaikkojen verkkosivuja. Juurakko ym. (2012, 87) mukaan kotisivujen pelkkä olemassaolo ei riitä, vaan niitä on mainostettava.

” – – pitäis jotenkin niinkun markkinoida sitä, että katso nyt verkosta nämä. Pitäis todella paljon pistää siihen, et ihmiset oppis käymään josain netissä kattomassa sitä. Mä mietin, että onko olemassa mitään semmoista mikä kokoasi nää kaikki?” (H5/R2, satunnaiskävijä)

5.5 Kulttuuripalveluiden käyttäjien profiilit

Kulttuuripalveluiden käyttäjät on profiloitu Johnssonin ja Gabarinon (2001, 74) sekä Unwin ym. (2007, 236) mukaisesti ostotiheyden mukaan eli kuinka useasti kulttuuritapahtumissa käydään. Jako on toteutettu ryhmiin aktiivikävijä, keskitason kävijä ja satunnaiskävijä. Tämän jälkeen on selvitetty erilaisia taustatekijöitä lomakehaastattelusta ja analysoitu ryhmähaastattelusta esiin tulleita kommentteja. Kulttuuriorganisaation tunnistettua kulttuurikäyttäjät, voidaan käyttäjät lohkoa jonkin ominaisuuden perusteella ryhmiin eli segmentoida. Käyttäjien taustatietojen selvittäminen auttaa markkinoinnin kohdentamisessa. (Kolb 2000, 175.)

Aktiivikävijä on tyypillinen kulttuurin kuluttaja. Kotlerin ja Schefferin (1997, 104) mukaan kulttuuritapahtumien myynnistä 80 % on aktiivikävijöiden ostamaa. Kävijöistä aktiivikävijöitä on 20 % ja muita 80 % (Kotler & Scheffer 1997, 104). Tässä tutkimuksessa aktiivikävijöitä eli kerran viikossa kävijöitä oli 21 % kaikista kävijöistä. Aktiivikävijä on yleensä vanhempi henkilö, joka asuu yksin. Aktiivikävijäksi on tultu, kun elämässä on ollut suuria muutoksia. Vapaa-aikaa on enemmän ja näin löydetty kulttuuripalvelut.

Nuoret eläkeläiset ovat hyväkuntoisia, joten he ovatkin enemmän kulttuurin, kuin hoivapalveluiden suurkuluttajia (Karisto 2005, 138). Aktiivikävijä käy kulttuurikeskuksen tapahtumissa säännöllisesti, viikoittain. Hänelle kulttuuri ja taide ovat osa jokapäiväistä elämää ja hän osallistuu aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin (Kotler & Scheff 1997, 104). Tapahtumissa käydään ystävien ja lastenlasten kanssa.

” – – että tosiaan varmaan semmonen viikottain mä käyn aina kerrankin ja sit on näitä iltaohjelmia niin saattaa olla, että käyn kolmekin kertaa viikossa. Keskimäärin ainakin viisitoista kertaa oon käyny syksyn aikana.” (H3/R2, aktiivikävijä)

Aktiivikävijä on kiinnostunut kokemaan jotain uutta ja erilaista. Aktiivikävijälle tapahtuman valinnassa tärkeintä on saatavuus ja tapahtuman sisältö. Aktiivikävijät ovat sitoutuneita kulttuuriorganisaatioon ja luottavat sen tarjontaan, joten he käyvät erilaisissa tapahtumissa. Aktiivikävijät ovat tyytyväisiä kulttuuriorganisaation tapahtumiin, niiden toteutuksiin ja tapahtumapaikkaan (Hume ym. 2006, 318). Aktiivikävijä käy ensisijaisesti lähimmässä toimipaikassa, johon on jo muodostettu henkilökohtainen suhde. Kulttuurikeskuksen toimipaikat sijaitsevat keskeisillä paikoilla, joihin on helppo tulla ja poiketa myös spontaanisti ja katsoa mitä ohjelmaa on tarjolla (Karisto 2005, 138, 140). Kävijät ovat myös valmiita matkustamaan muiden toimipaikkojen tapahtumiin kiinnostavan ohjelman perässä.

Aktiivikävijät toteuttavat suusanallista viestintää. Suusanallinen viestintä on positiivista, sillä asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kulttuuripalveluihin (Brown ym. 2005, 125). Suusanallisen viestinnän kautta tullaan tietoiseksi tapahtumista ja sen perusteella valitaan tapahtuma, johon osallistutaan (Slack ym. 2008, 52).

”Mut sit mä oon raahannu kaikkii ihmisii. Oon tehty vähän tällästä peeärrää, ulkomaalaisille tutuille ja nuorisolle ja niin edelleen.”

(H8/R1, aktiivikävijä)

Aktiivikävijät painottivat riippuvuuttaan kausiesitteeseen. Heille se on ensisijainen tiedonhakukanava. He suunnittelevat ja valitsevat tapahtumat esitteestä. Eräs ryhmähaastatteluun osallistuneista aktiivikäyttäjistä kertoi jutulleensa kulttuurikeskuksen tapahtumissa muutamien henkilöiden kanssa. Hänen kertomuksensa kuvastaa tyypillistä aktiivikävijää ja esitteen tärkeyttä.

”Kun tiesin tän tilaisuuden niin oon nyt keskustellut noin parinkymmenen henkilön kanssa siitä, että mielipiteitä laidasta laitaan ja yksikään ei oo netistä katsonut vaan kaikilla on tämä. Ja sitten on sängyn laidalla, että illalla tarkistetaan että mitäs on ja olikos huomenna. Ja sitten kalenteri on tärkeä, että jos on kalenteriin unohtunut laittaa niin se on kauheen paha juttu. Monet sanoo, että on ostanut syksyllä samalla pläjäyksen lippuja heti, kun tää on ilmestynyt.”

(H1/R1, aktiivikävijä)

Keskitason kävijä on kävijä, joka käy kulttuuritapahtumissa noin kerran kuukaudessa, ei kuitenkaan viikoittain. Tällainen kävijä on tyypillisesti vielä työelämässä. Vapaa-aikaa on kuitenkin enemmän, sillä lapset ovat kasvaneet tai muuttaneet pois kotoa. Tällainen kävijä on vasta löytänyt kulttuuritapahtumat tai on käynyt tapahtumissa lasten ollessa pieniä.

” – – lasten kanssa on jo sillai lukioikäisiä, että nyt mä pääsen ihan ittekkii omiin menoihin, ku mulla on nyt kulttuurikaveri niin tulee lähettyä. Mutta aikaisemmin niinku lasten kanssa just näissä kaikissa tapahtumissa.”

(H7/R1, keskitason kävijä)

Keskitason kävijöille kausi-esite on myös ensisijainen tiedonhakukanava. Tämän lisäksi käytetään lehti-ilmoituksia, googlea ja suusanallista viestintää. Keskitason kävijä käy erilaisissa tapahtumissa ja päätös lähteä tapahtumaan tapahtuu ex tempore. Heille toimipaikalla ei ole väliä.

”Luen alusta loppuun asti sillä tavalla tietenkkin, että aha ei kiinnosta ja sitten siirryn seuraavaan. Alusta loppuun ja sitten sieltä jotain jää mieleen ja sama muiden esitteiden kanssa ja sitten näistä sitten lähempänä. Aika vähän tulee sitä, että puolen vuoden päähän ostaisin lippuja ja aika vähän sitä tulee tehtyä. Lähempänä sitten. Työelämässä sitä ei pysty aina järjestämään loppujen lopuksi.” (H4/R1, keskitason kävijä)

Satunnaiskävijä on kävijä, joka käy kulttuuritapahtumissa enintään kerran kuukaudessa, yleensä kerran vuodessa tai kerran puolessa vuodessa. Satunnaiskävijä ei hae kulttuuripalveluista aktiivisesti tietoa vaan sattuu paikalle esimerkiksi kaverin mukana tai suusanallisen viestinnän perusteella. Satunnaiskävijä on uusi kävijä, tyypillisesti nuori aikuinen, joka asuu joko yksin tai vanhempien kanssa.

”Täytyy sanoa, että vähän vähemmän on tullut käyty, kun nää muut täällä. Et niinku ehkä kerran vuodessa.” (H5/R2, satunnaiskävijä)

Satunnaiskävijät käyttävät useita kanavia tullakseen tietoisiksi kulttuuritapahtumista, mutta kausiesitettä ei juuri käytetä. Esite toimi enemmänkin muistutuksena.

”Mä luulen, että joku tietoisuus siitä, että on näitä tapahtumia niin se kuitenkin tulee siitä, että on näitä esitteitä jossakin ja plärää niitä.”
(H5/R2, satunnaiskävijä)

Tietoa haetaan pääsääntöisesti netistä, mutta Metro-lehti mainittiin hyväksi tiedonhakukanavaksi. Duncan (2008, 350) ja Georgen (2005, 42) mukaan Metro-lehti on suosittu erityisesti internetiin tottuneiden nuorten aikuisten keskuudessa.

”Metro-lehti on hyvä, kun sitä selaa matkalla. Ja sitten mun mielestä noissa julkisissa, kun niissä on noita tauluja niin olis kiva, jos niissä oli esimerkiksi jostain kurssista ja sitten että katso lisätietoa, ja että mene katsomaan niin se vois inspiroida menemään.” (H5/R2, satunnaiskävijä)

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Kulttuuripalveluiden markkinoinnissa painettu kausiesite on ollut keskeisin markkinointiviestinnän väline jo vuosia. Esitettä saatetaan painattaa useita tuhansia kappaleita vuodesta toiseen, tietämättä esitteen tehokkuutta. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia painetun kausiesitteen roolia nykypäivänä kulttuuripalveluiden markkinointiviestinnässä. Esitteen roolia lähestyttiin tarkastelemalla, miten kulttuuripalveluita käyttävät tulevat tietoisiksi kulttuuripalveluista ja ohjaavatko esitteet tapahtumavalintaa. Tämän lisäksi selvitettiin, ketkä kausiesitteitä käyttävät, miten esitteitä käytetään sekä käyttäjien mielipiteitä esitteistä.

Kulttuuripalveluiden markkinointi on haastavaa, sillä palvelut poikkeavat ominaisuuksiltaan selkeän funktion omaavista fyysisistä tuotteista. Markkinoinnin kannalta haasteellisinta on palvelun aineettomuus (Bebko 2000, 9). Teatteriesitystä ei voi nähdä, maistaa, kokea eikä testata esityksen laatua ennen kuin on osallistunut esitykseen (Kotler & Scheff 1997, 193; Parasuraman ym. 1985, 42). Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että kuluttajat tarvitsevat jotain konkreettista, kuten kuvauksen esityksestä, tiedon esiintyjistä tai arvostelut esityksestä, ostopäätöksen tueksi.

Toinen haaste kulttuuripalveluiden markkinoinnissa on palveluiden heterogeenisuus eli vaihtelevuus (Parasuraman ym. 1985, 42). Kuluttajat ovat tietoisia palveluiden vaihtelevuudesta, joten Kotlerin ja Schefferin (1997, 195) mukaan kuluttajat epäröivät osallistua itselleen tuntemattomiin esityksiin. Tässä tutkimuksessa selvisi, että kulttuuripalveluita käyttävät eivät vierasta tuntemattomiin tapahtumiin osallistumista. Jos kävijät luottavat kulttuuriorganisaation tarjontaan, he osallistuvat erilaisiin tapahtumiin mielellään. Kävijät hakevat ensisijaisesti kokemuksia (Hume & Sullivan Mort 2008, 314) ja etsivät sellaisia tapahtumia, jotka voivat näitä heille antaa (Kotler & Scheff 1997, 189). Kulttuuripalveluiden alhainen hinta madaltaa kynnystä kokeilemaan.

Kolmas haaste kulttuuripalveluiden markkinoinnissa on se, että palveluja kulutetaan eli koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan (Huang ym. 2009, 934; Tidd & Bessant 2009, 427). Vaikka asiakas itse vaikuttaa palvelun laatuun ja siihen, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu (Kotler & Scheff 1997, 195–196), voidaan viestinnällä vaikuttaa kokemukseen. Tapahtuman esittelyllä ja visuaalisella ilmeellä voidaan luoda mielikuvia ja kertoa, mitä tapahtuma sisältää.

Viimeinen haaste kulttuuripalveluiden markkinoinnissa on palvelun häviävyys (Bebko 2000, 9). Esitysten tyhjiä paikkoja ei voida säilyttää ja myydä seuraavassa esityksessä. Tyhjä istuin ja siitä saatava tuotto menetetään heti esiripun noustessa (Kotler & Scheff 1997, 194). Tutkimuksessa selvisi, että erityisesti aktiivikävijät selaavat

kausiesitteet läpi niiden ilmestyttyä, suunnittelevat koko kauden kulttuuritapahtumat ja varaavat niihin lippuja ennakkoon. Myös keskitason kävijöiden keskuudessa esite ohjaa tapahtumavalintoja.

Ropen (2005b, 326) mukaan esite on pelkästään tukiväline eikä sillä ole itsellistä roolia markkinointiviestinnässä. Tämän tutkimuksen kautta on kuitenkin havaittavissa, että kausiesite on edelleen yksinkertaisin ja tehokkain viestintäväline kulttuuripalveluiden markkinoinnissa. Vaikka painotuotteiden rooli on muuttunut sähköisten kanavien yleistyessä, tavoittaa kulttuuriorganisaatiot edelleen massoja kausiesitteellään. Varsinkin ne jotka käyvät useasti eri kulttuuritapahtumissa tuntevat kausiesitteen.

Esitteen suunnittelussa on huomioitava esitteiden käyttäjät. Kotlerin ja Scheffin (1997, 327) mukaan isot ja värilliset esitteet herättävät huomion. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että esitteiden värikkäät kannet herättävät huomion, mutta isot esitteet ovat luotaan työntäviä eivätkä innosta tutustumaan niihin. Kausiesitteen on oltava käytännöllisen kokoinen, jotta se sopii käteen ja mahtuu käsilaukkuun. Esitteen on oltava selkeä ja sen on edettävä loogisesti samalla tavalla alusta loppuun. Tapahtumat on esiteltävä aikajärjestyksessä, esitteen yhdellä sivulla esitellään vain yksi tapahtuma kuvan kanssa, tapahtumista on yhteenveto kalenterin muodossa ja esitteestä löytyy tapahtumapaikan taustatiedot. Esitteen käyttäjät käyvät esitteen huolella läpi, joten esitteen on oltava ehdottomasti helppolukuinen niin että typografia on luettavaa ja tausta rauhallinen. Tutkimuksen perusteella laadukkaasti toteutetut kausiesitteet luovat positiivisen kuvan kulttuuriorganisaatiosta ja sen tapahtumista.

Tutkimuksessa selvisi, että satunnaiskävijöistä juuri kukaan ei käytä kausiesitettä tapahtumien hakuun. He eivät myöskään ole kiinnostuneita ottamaan kausiesitteitä mukaan. Heille printtimedia, kuten esitteet, ovat tarpeellisia herättämään mielenkiintoa ja muistuttamaan kulttuuritapahtumista. Kotlerin ja Schefferin (1997, 356) mukaan esitteen tehoa ei tulekaan mitata pelkästään lipunmyynnin perusteella. Toimivalla esitteellä lisätään kulttuuritapahtumissa säännöllisesti kävijöiden tyytyväisyyttä ja sitoutumista kulttuuriorganisaatioon ja sen tapahtumiin.

Mitä epäsäännöllisemmin kulttuuripalveluita käytetään, sitä enemmän käytetään eri tiedonhakukanavia (Slack, Rowley & Coles 2008, 47; Unwin ym. 2007, 237–238). Tutkimuksen perusteella kausiesitteen lisäksi yleisimpiä tiedonhakukanavia ovat lehti-ilmoitukset, verkkomainonta ja suusanallinen viestintä.

Satunnaiskävijöille internet on ensisijainen tiedonhakukanava. Säännölliset kävijät käyttävät internetiä tiedon syventämiseen. Kulttuuriorganisaatioiden on tarpeellista kehittää markkinointia yleisesti verkossa, kuten hakukonemarkkinointi, verkkosivuja ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Internetissä on massiivinen yleisö, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, että se tavoittaisi koko maailman (Fill 2009, 737; Hoyle 2002, 54, 56). Kulttuuripalveluiden käyttäjistä merkittävin osa on senioreita, joilla ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä ja hakea sieltä tietoa tapahtumista. Tutkimuksen perusteella

erityisesti aktiivikävijät toteuttavat suusanallista viestintää. Heillä on keskeinen rooli tiedon levittämisessä ja siksi kulttuuriorganisaatioiden on pyrittävä kehittämään asiakassuhdetta näihin asiakkaisiin ja varmistamaan, että positiivinen puhe säilyy.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että painettu kausiesite on edelleen keskeisin ja tehokkain markkinointiviestinnän väline kulttuuripalveluiden markkinoinnissa. Kausiesitteesä pidetään, sillä esite on hallittavissa ja sitä on helppo käsitellä. Esitteestä saadaan kokonaiskuva ja voidaan hallita tietty ajanjakso ja tapahtumat. Esite voidaan tuntea käsisä, sitä voidaan koskea, selata, tehdä omia merkintöjä ja näin jopa elää tulevia tapahtumia. Esite antaa sekä sanallista että visuaalista tietoa ja tunnetta. Esitteestä saadaan positiivisempia yllätyksiä, kuin verkosta.

6.2 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa tutkittiin painettua kausiesitettä nykypäivänä kulttuuripalveluiden markkinointiviestinnässä. Tämä tapahtui tarkastelemalla kulttuuripalvelua, millaisia markkinointiviestinnän välineitä käytetään kulttuuripalvelun markkinoinnissa ja käytetäänkö kausiesitettä tapahtumien tiedonhakuun. Tutkielman lähtökohtana oli tietämättömyys esitteen tarpeellisuudesta. Tutkielma koostui sekä teoriaosuudesta että empiiriosuudesta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin kulttuuripalvelua, kulttuuripalvelun tuotteistaminen ja markkinointi. Tässä kävi ilmi, että kulttuuripalvelun markkinoinnissa haasteellista on palvelun aineettomuus, häviävyys, heterogeenisuus ja erottamattomuus sekä kulttuurialojen suhtautuminen markkinointiin. Tämän lisäksi selvisi, että perinteisen 4P -mallin tilalle, mikä on kehitetty tuotteiden markkinointiin, sopisi paremmin palveluiden markkinointiin kehitetty laajennettu markkinointimix eli 7P -malli.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelminä käytettiin lomakehaastattelua yksilöhaastatteluna ja täsmäryhmähaastattelua. Empiirisen tutkimuksen kautta saatiin aineistoa, josta oli tulkittavissa painetun kausiesitteen rooli kulttuuripalveluiden markkinointiviestinnässä. Keskeisimmät tulokset osoittavat, että painetun kausiesitteen tarpeellisuus kulttuuripalveluiden markkinoinnissa riippuu käyttäjän osallistumisaktiivisuudesta kulttuuritapahtumiin: mitä enemmän käy tapahtumissa, sitä enemmän kausiesitteellä on merkitystä. Kausiesite myy lippuja ennakkoon, luo positiivista kuvaa tapahtumista, herättää kiinnostusta ja innostusta tapahtumia kohtaan, inspiroi osallistumaan tapahtumiin ja sillä saadaan ihmiset tutustumaan kulttuuriorganisaation ohjelmaan. Kausiesitteen huomioarvoa voidaan kasvattaa panostamalla esitteen laadukkaaseen suunnitteluun ja toteutukseen. Kausiesite ei kuitenkaan tavoita kaikkia kävijöitä, joten muita markkinointiviestinnän kanavia on

kehitettävä, erityisesti verkkomainontaa. Verkolla ei kuitenkaan voida vielä kokonaan korvata kausiesitteen voimaa.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkielmassa selvitettiin kulttuuripalveluiden painetun kausiesitteen tärkeys, käyttäjät ja käyttö jo kulttuuripalveluita käyttävien keskuudessa. Jatkotutkimusmahdollisuutena olisi ottaa tarkasteluun ne, jotka eivät käytä kulttuuripalveluita. Kulttuuripalveluiden käyttäjien vähemmistönä on nuoret aikuiset. Tämän vähemmistön kohdalla voisi selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kulttuuripalveluiden käyttämättömyyteen ja mikä saisi käyttämään kulttuuripalveluita. Onko kyseessä ajanpuute, ohjelmatarjonta, mielikuvat vai se, että markkinointi ei tavoita heitä? Kaikkien aktivointi ei kuitenkaan ole tarpeellista, sillä kaikkien ei tarvitse olla kiinnostuneita juuri kulttuuripalveluista. Tärkeämpää on kuitenkin saada paremmin esille kulttuuripalveluiden tarjoajaa ja sen tapahtumia, jotta potentiaaliset kävijät voisivat löytää ne paremmin.

Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia uusia markkinointiviestintäkanavia ja niiden hyödyntämistä kulttuuripalveluiden markkinoinnissa. Vaikka esitteet ovat edelleen peruselementti tapahtumien markkinoinnissa, eivät ne tavoita kaikkia potentiaalisia kävijöitä. Tapahtumien markkinoinnissa ei ole kyse esitteen painomääristä ja jakeluista, vaan keinosta saada ihmisten huomio. Erityisesti verkkomainontaa, kuten sosiaalista mediaa ja verkkosivustojen käyttöä voitaisiin tutkia. Verkkosivujen käytössä tutkimusaiheena voisi olla, miten kulttuurikäyttäjät käyttävät kulttuuriorganisaatioiden verkkosivuja kulttuuritapahtumien hakuun, millaisissa toimintaympäristöissä sivujen tulisi toimia ja millaisia ominaisuuksia sivuilla tulisi olla.

Segmentointi näyttää olevan kulttuuriorganisaatioissa hyödyntämätön markkinoinnin väline. Kulttuuriorganisaatiot tuntevat asiakkaansa, mutta konkreettista identifioimista eri asiakasryhmiin ei ole juuri tutkittu. Segmentointistregioita voitaisiin tutkia, jotta markkinointia voidaan kohdentaa ja tätä kautta tuoda kulttuuriorganisaatiolle tuottoa. Segmentoinnissa selvitetään mahdollisimman tarkasti kohderyhmän taustat, kuten motiivit osallistua tapahtumiin, ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1999) *Laadullinen tutkimus*. Gummerus. Jyväskylä.
- Allen, J. – O’Toole, W. – Harris, R. – McDonell, I. (2011) *Festival & Special Event Management*, John Wiley & Sibd Australia, Milton.
- Anitsal, I. – Girad, T. – Anitsal, M. (2012) An Application of Services Marketing Mix Framework: How. Do Retailers Communicate Information on Their Sales. Receipts? *Business Studies Journal*. Vol. 4 (2), 77–90
- Arnord, M. – Tapp, S. (2003) Direct marketing in non-profit services: investigating the case of the arts industry. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 17 (2), 141–160.
- Asquith, J. (1997) The Effect of Group Size on the Outcome of Focus Group Sessions. *Management Research News*. Vol. 20 (12), 1–15.
- Atkinson, H. (2010) Orchestra season launches with Harrison & Co images. *Design week*. Vol. 25 (14), 4–5.
- Bebko, C. (2000) Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 14 (1), 9–26.
- Bennet, R. (2014) How small charities formulate marketing responses to major reductions in income: A study of nonprofit contemporary dance companies. *Qualitative market research*. Vol. 17 (1), 58–76.
- Brown, T. J – Barry, T.E – Dacing, P.A – Guns, R.F. (2005) Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33 (2), 123–138.
- Brown, J. – Broderick, A. J. – Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: Conseptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, Vol. 21(3), 2–20.
- Butler, P. (2000) By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal of marketing management*. Vol. 16 (4), 343–364.

- Colbert, F. – Nantel, J. – Bilodeau, S. (1994) *Marketing Culture and the Arts*. Morin. Montreal.
- Duncan, T. (2008) *Principles of Advertising & IM*. McGraw-Hil International Edition. USA.
- d' Astous, A. – Legoux, R. – Colber, F. (2004) Consumer Perceptions of Promotional Offers in the Performing Arts. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 21 (3), 242–254.
- Easton, G. (1992) *Learning from case studies*. Prentice Hall International. Exeter.
- Edelheim, J. (2006) A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 13 (1), 5–17.
- Fern, E. (2001) *Advanced focus group research*. Sage Publications, USA.
- Fill, C. (2009) *Marketing Communications. Interactivity, communities and content*. 5th ed. Pearson Education Limited. England.
- Gerring, J. (2007) *Case Study Research*. Cambridge University Press. USA.
- George, L. (2005) Light, Bright and Free. *Maclean's*. Vol. 118 (12), 42 –43.
- Ghauri, P. – Grønhaug, K. (2005) *Research Methods in Business Studies*. Prentice Hall. England.
- Grönroos, C. (1998) Marketing services: the case of a missing product. *The Journal of business & industrial marketing*. Vol. 13 (4), 322–338.
- Hodgson, P. (1993) Tour Operator Brochure Design Research Revisited. *Journal of travel research*. Vol. 32 (1), 50 –52.
- Huang, Y-C. – Fang, C-H. – Lee H-J. (2009) The role of service elements in performing arts experience delivery. *Social behavior and personality*. Vol. 37 (7), 933–940.
- Hudson, S. – Hudons, R. (2013) Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 4, 206–223.

- Håkan, G. – Waluszewski, A. (2005) Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps. *The Journal of business & industrial marketing*. Vol. 20 (3), 110–117.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2006) *Tutkimushaastattelu*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutkija ja kirjoita*. Gummerus. Hämeenlinna.
- Hoyle, L. (2002) *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & Sons. New York.
- Hume, M. – Sullivan Mort, G. (2010) The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 24 (2), 170–182.
- Hume, M. – Sullivan Mort, G. (2008) Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*. Vol.42 (3/4), 311–326.
- Hume, M. – Sullivan Mort, G. – Liesch, P. – Winzar, H. (2006) Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management?. *Journal of Knowledge Management: Special Issue, Not-for-Profit Government and Voluntary Sector Management*, Vol. 24 (4), 304–346.
- Hyypä, T. – Liikanen, H-L. (2005) *Kulttuuri ja terveys*. Edita Publishing Oy. Helsinki
- Iso-Aho, J. – Kinnunen, J. (2011) *Tapahtumatuotannon palapeli*. Humanistinen ammattikorkeakoulu - HUMAK. Helsinki.
- Johnsson, M. – Gabarino, E. (2001) Customers of performing arts organisations. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*. Vol. 6 (1), 61–77.
- Juurakko, A. – Kauhanen, J. – Öhaga, U. (2012) *Kulttuurista liiketoimintaa*. Sananjuuri. Vaasa.
- Järvinen, P. – Järvinen, A. (2000) *Tutkimustyön metodeista*. Opinpajan kirja, Tampere.

- Kauhanen, J. – Juurakko, A. – Kauhanen V. (2002) *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. WSOY. Helsinki.
- Kappel, D. (2003) So... You Want a Brochure. *Public Relations Quarterly*, Vol. 48 (2), 43–44.
- Karisto, A. (2005) *Kaikenikäisten yhteiskuntaa – kulttuurikeskusten iäkkäät asiakkaat*. Teoksessa Silvanto, S. – Linko, M. – Keskinen, V. – Cantell, T. (toim.) *Kaupunkilaisten kulttuurikeskus – Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo*. Helsingin kaupungin tietokeskus ja Helsingin kaupungin kulttuuriasiakentuskeskus. Helsinki.
- Kolb, B. (2000) *Marketing Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*, Oak Tree Press, Dublin.
- Kools, M. – Ruitter, R., van de Wiel, M. – Kok, G. (2007) Testing the usability of access structures in a health education brochure. *British Journal of Health Psychology*, Vol. 12 (4), 525–541
- Kotler, P. – Scheff, J. (1997) *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press. USA.
- Kubacki, K. – Croft, R. (2006) Artists' attitudes to marketing: a cross-cultural perspective, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11 (4), 335–345.
- Kunnas, V. (2012) *Kulttuurijohtajan katsaus. Toimintakertomus 2012*. Helsingin kulttuurikeskus 2013.
- Laine, M. – Bamberg, J. – Jokinen, P. (2007) *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Lange, C. (2010) Visibility and involvement in effective arts marketing. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 28 (5), 650–668.
- Larsen, G. – O'Reilly, D. (2010) Special issue on creative methods of inquiry in arts marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 4 (1), 3–7.

- Lau, G. T. – Ng, S. (2001) Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18(3) 163–178.
- Lawrence, J. – Berger, P. (1999) Let's hold a focus group. *Direct marketing*. Vol. 61 (12), 40–43.
- Lawrence, T. – Phillips, N. (2002) Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*. Vol. 11 (4), 430–441.
- Lehtinen, O. – Lehtinen, J. (1991) Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. Vol. 11 (3), 287–303.
- Lerose, R. (2000) Building Up the Brochure. *Target Marketing*. Vol. 23 (8), 55–56.
- Magazine Event. (2005) Beyond the Brochure. *The Magazine for Magazine Management*. Vol. 34 (8), 28–29.
- Mazzarol, T. – Sweeney, J. – Soutar, G. (2007) Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 (11), 1475–1494.
- McDonald, H. – Harrison, P. (2002) The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*. Vol.7 (2), 105–117.
- Mejón, J. – Fransi, E. – Johansson, A. (2004) Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management*. Vol, 6 (2), 11–22.
- Ng, S. – David, M. – Dagger, T. (2011) Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*. Vol, 21 (2), 133–151
- Niinikoski, M-L. – Sibelius, K. (2003) *Kulttuuribusiness*. WSOY. Helsinki.
- Parasuraman, A. – Zeithaml V. A., – Berry, L. L. (1985) Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of marketing*, Vol. 49 (4), 41–50.

- Paterson, K. (1997) Brochure basics. *Rough Notes*. Vol. 140 (10), 102-103.
- Patton, M. Q. (2002) Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work*, Vol. 1(3), 261–283.
- Priscilla, R. (2001) Get the Lead Out. *Successful Meetings*, Vol. 50 (8), 44.
- Rentschler, R. – Radbourne, J. – Carr, R. – Rickard, J. (2002) Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*. Vol. 7 (2), 118–130.
- Rope, T. (2005a) *Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi*. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.
- Rope, T. (2005b) *Suuri markkinointikirja*. Kauppakaari Oyj. Helsinki.
- Shahhosseini, A. – Ardahaey, F. T. (2011) Marketing Mix in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6 (8), 230–234.
- Simpson, E. (2011) Print Subscribers Add Value To Newspaper Websites. *Newspaper research journal*. Vol. 32 (4), 39–52.
- Slack, F. – Rowley, J. – Coles, S. (2008) Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research*. Vol. 18 (1), 46–59.
- Sorjonen, H. (2004) *Taideorganisaation markkinaorientaatio*. Väitöskirja. Helsinki School of Economics, A-247, Helsinki.
- Spier, D. (1996) Direct marketers say 'yes' to focus groups. *Marketing news*. Vol. 30 (16), 6.
- Tidd, J. – Bessant, J. (2009) *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizationl Change*. John Wiley & Sons Ltd. England.
- Toimintakertomus 2012. Helsingin kulttuurikeskus (2013), Helsinki.
- Toimintakertomus 2011. Helsingin kulttuurikeskus (2011), Helsinki.

Unwin, E. – Kerrigan, F. – Waite, K. – Grant, D. (2007) Getting the picture: programme awareness amongst film festival customers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12 (3), 231–245.

Venkatesh, A. – Meamber, L. A. (2006) Arts and aesthetic: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*. Vol. 6 (1), 11–39.

Elektroniset lähteet

Asiakastyytyväisyyskysely 2013. Helsingin kulttuurikeskus. Marraskuu 2013.

Bauman, C. M. (2009). The future of the season brochure. < <http://arts-marketing.blogspot.fi/2009/06/future-of-season-brochure.html>>, haettu 7.2.2014

Helsingin kulttuurikeskus a. Päätöksenteko.

< http://www.hel.fi/hki/Kulke/fi/P__t_ksenteko>, haettu 3.12.2013

Helsingin kulttuurikeskus b. Toimipaikat. <<http://www.hel.fi/hki/kulke/fi/Toimipaikat>>, haettu 3.12.2013

Helsingin kulttuurikeskus c. Viraston esittely. Organisaatiokaavio.

<<http://www.hel.fi/hki/kulke/fi/Viraston+esittely/Organisaatiokaavio>>, haettu 2.7.2013.

Helsingin kulttuurikeskus d. Viraston esittely.

< <http://www.hel.fi/hki/Kulke/fi/Viraston+esittely> >, haettu 2.12.2013

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Taiteen ja kulttuurin alat.

<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/taiteen_ja_kulttuurin_alat/?lang=fi>, haettu 30.8.2013.

Ruusunen, M. – Sopanen, T. Graafinen ohjeisto. Helsingin kulttuurikeskus, Helsinki.

Suomen kulttuurirahasto. Hankkeet. Laaja kysely suomalaisten suhteesta kulttuuriin.

<<https://www.skr.fi/fi/hankkeet/kulttuuritutkimus>>, haettu 16.1.2013

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516#L7P26>>, haettu 6.2.2014

Tilastokeskus a. Tietoa tilastoista. Esittävät taiteet.

<<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/90010.html>>, haettu 9.1.2014

Tilastokeskus b. Menetelmät. Fokusryhmähaastattelu.

<<http://www.stat.fi/tup/surveylab/menetelmat.html>>, haettu 14.12.2013

Haastattelut

Ruusunen, Mika, graafikko, Helsingin kulttuurikeskus. Haastattelu 4.10.2013

Siikaranta, Riitta, toimitusjohtaja, Rian Oy markkinatutkimus. Haastattelu 2.10.2013.

Sopanen, Terttu, viestintäpäällikkö, Helsingin kulttuurikeskus. Haastattelu 2.7.2013.

LIITE 1 KULTTUURIKESKUKSEN KAUSIESITTEET

LIITE 2 KAUSIESITTEEN KANSI



LIITE 3 KAUSIESITTEEN TAPAHTUMAKALENTERI

Tapahtumakalenteri

Pvm	Aika	Tapahtuma	Sivu
7.8.-24.8.		Maaria Oikarinen: Maalauksia	79
19.8.-5.10.		Eeva Tiisala: Hiljaisuuden takaa	82
20.8. to	14.00	Kulttuuripolku	62
21.8. ke	12-15	Seniorikaraoke	62
22.8. to	12-20	Taiteiden yö: Hehku eli Rakkaudesta	12,13
22.8. to	12-18	Taiteiden yö: Vihkitapahtuma	12
22.8. to	13.00	Taiteiden yö: Iloa ja voimaa runoista ja musiikista	12
22.8. to	14.00 & 15.15	Taiteiden yö: Stadin juhlaorkesteri	13
22.8. to	17-17.45	Taiteiden yö: Iiro Kajas ja Tarinoita rakkaudesta	13
22.8. to	17-19	Taiteiden yö: Minun nimeni on...	13
22.8. to	17-20	Taiteiden yö: Hehku!-lyhytpaja	13
22.8. to	17.00	Taiteiden yö: Lemmenruokaa	13
22.8. to	17.30, 18.00 & 18.30	Taiteiden yö: Parkour-kierrokset	13
22.8. to	18-18.30	Taiteiden yö: Olipa kerran - mikä?	13
22.8. to	18-19	Taiteiden yö: (Rakkaus)runonlausuntatyöpaja	13
22.8. to	18-20	Taiteiden yö: Tekstarityöpaja kouluikäisille	13
22.8. to	19.00	Taiteiden yö: Rakkaus	13
28.8.-14.9.		Bjarne Lönnroos: Piirustuksia	79
31.8. la	12-17	Everyday Hip Hop	50
3.9. ti	10.00	Zodiak - Uuden tanssin keskus: Tarinoita elämästämme	58, 64
5.9. to	13.15	Enemmän irti esityksestä! UMO Plays Quincy Jones	59
5.9. to	14.00	This Is How I Feel About Jazz - UMO Plays Quincy Jones	59
10.9. ti	17-20	Pulssikahvila	11
11.9. ke	10.00 & 11.15	Fibo Collegium: Barokkimatka	66
16.9. ma	17.00	Enemmän irti elokuvasta! Laulavat sadebisarat	56
16.9. ma	18.00	Klassikkoelokuva: Laulavat sadebisarat	56
17.9. ti	9.30 & 12.30	Alakoulukino: Poika ja kilpikonna	64
18.9.-5.10.		Annamari Alitalo: Interiööriini	80

ELOKUU

SYYSKUU

- Musiikki | Musik | Music
 Elokat | Filmer | Movies
 Näyttelyt | Utställningar | Exhibitions
 Lapsille | För barn | For children
 Luento tai keskustelu | Föreläsning eller diskussion | Lecture or talk
 Teatteri | Teatern | Theatre
 Tanssi | Dans | Dance
 Nuoret | Ungdomar | Youth
 Seniorit | Seniorer | Seniors

Pvm	Aika	Tapahtuma	Sivu
18.9. ke	9.15 & 10.15	Skidikino: Professori Balthazar	63
18.9. ke	12-15	Seniorikaraoke	62
18.9. ke	19.00	Aino Venna	17
19.9. to	9.00	Sagateater: Bebiateater HÖÖ	77
19.9. to	10.30	Sagateater: Vauvateatteri HÖÖ	65
20.9. pe	19.00	Pentti Hildén - Janne Lehtinen: GUITARREANDO	19
21.9. la	15.00	Kuka lohduttaisi Nytyitä?	66
23.9. ma	18.00	Juurilla-klubi vieraana Saara Soisalo	18
24.9. ti	19.00	Helsingin poliisioittokunta ja Arja Koriseva	20
25.9. ke	18.15	Enemmän irti esityksestä! NARINKKA	21
25.9. ke	19.00	Sampo Lassila NARINKKA	21
26.9. to	18.00	Improvisaatioteatteri Häpeämättömät	47
28.9. la	15.00	Teatteri Rollo: Keittäjä Kerttu ja kolmen tahrin kokit	67
30.9. ma	18.00	Yhteislaulut	85
1.10. ti	10.15	Nukketatteri Sampo: Musiikkia matkalaukussa	69
1.10. ti	18.30	Jokeri Pokeri Box - Simon Parhaat	68
2.10. ke	10.00	Teatteri Rollo: Keittäjä Kerttu ja kolmen tahrin kokit	67
2.10. ke	18.15	Enemmän irti esityksestä: Vapaat äänet	22
2.10. ke	19.00	Vapaat äänet: Innanen & Kantonen Duo ja Christophe Monnot Station Mir	22
3.10. to	18.15	Enemmän irti esityksestä! Barokin helmiä III	23
3.10. to	19.00	Suomalainen barokkiorkesteri: Barokin helmiä III	23
4.10. pe	10.00	Busklubben	77
5.10. la	18.00	Philomela: Ota syyliä syksy	24
7.10. ma	18.00	Yhteislaulut	85
8.10. ti	9.15 & 10.30	Ville ja Valle - UMO solistinaan Johanna Försti	69
8.10. ti	14-15.30	Päivätanssit	62
8.10. ti	17-20	Pulssikahvila	11
9.10.-26.10.		Luonto, ihminen ja myytit	80
9.10.-26.10.		Johanna Levomäki: Sininen talo	82
9.10.-26.10.		Anna Ahmatova - Fontankin talossa	84
9.10.-26.10.		Lasten piiroksia ja askartelutöitä	84
9.10. ke	18.15	Enemmän irti esityksestä! Jukka Perko & Yona	25
9.10. ke	19.00	UMO sol. Jukka Perko & Yona	25
10.10. to	9.30	Sagateater: Med Mormor på vift	77
10.10. to	10.30	Sagateater: Mummin Romuhuone	70
10.10. to	18.15	Enemmän irti esityksestä! Taneli Mäkelä	48
10.10. to	19.00	Teatteri Vantaa: Gabriel, tule takaisin!	48

LOKAKUU

LIITE 4 KAUSIESITTEEN TAPAHTUMAN ESITTELYSIVU



kuva: Nelli Palomaki

Aino Venna

ke 18.9. klo 19, liput 12/10 €

Musiikillisesti Vennan musiikki flirttailee chansonien ja vanhan rock'n rollin kanssa, ottaa viitteitä laulelmista ja italo-iskelmistä. Sanoitukset ammentavat menneestä maailmasta, kirjoista ja elokuvista. Helsinkiläinen laulaja/lauluntekijä on yhtyeineen julkaissut viime vuonna kehitun, Marlene Dietrichin mukaan nimetyn albumin, jonka teemoina ovat rakkaus ja ulkopuolisuuden tunne. Aino Venna on yksi tämän ajan kiinnostavimmista nuorista musiikintekijöistä.

SINGER-SONGWRITERN Aino Venna sjunger om kärleken och livet. Vennas scennärvaro är avskalad och arrangemangen är till och med enkla, men just dessa ingredienser skapar en personlig, starkt-känslig stämning.

AINO VENNA is a singer-songwriter from Helsinki, who sings about love and life. Venna's performances are stripped-down and her songs simply arranged, but these are the very elements of a special, powerful but sensitive mood.

Aino Ahokas - laulu ja akustinen kitara, Ville Pystynen - rummut, Kaisu Koponen - taustalaulu, ukulele, Erik Michelsen - kontrabasso, Joonatan Kotila - sähkökitara
Kesto 60 min, ei väliaikaa

Järj. Stupido Productions Oy ja Helsingin kulttuurikeskus,
www.ainovenna.com
Myös Malmitalossa ti 8.10. ja Vuotalossa pe 15.11. klo 19.

17

LIITE 5 YKSILÖHAASTATTELUIJEN LOMAKE**Helsingin kulttuurikeskus, kyselylomake****1. Mistä sait tietoa tapahtumasta:**

- Kausiesite
- Sähköinen kanta-asiakaskirje
- Ulkomainonta / Juliste
- Lehti-ilmoitus / Minne mennä -palsta
- Toimipaikan www-sivut
- Kulttuurikeskuksen www-sivusto / Tapahtumakalenteri
- Facebook tai muu sosiaalinen media
- Lähipiiri, kaverit tai tuttavat
- Muualta, mistä _____

4. Minkä mukaan valitsit tämän kulttuuritapahtuman:

- Esiintyjä/Sisältö
- Ajankohta
- Toimipaikka
- Tapahtumatyyppi (esim. tanssi, teatteri, näyttely, luento, kurssi)
- Hinta
- Ystävän tai kaverin suosittelu
- Muu, mikä _____

5. Kuinka usein käyt kulttuuritapahtumissa:

- Kerran viikossa tai useammin
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

6. Minkä perusteella yleisesti valitset tapahtuma:

- Esiintyjä/Sisältö
- Ajankohta
- Toimipaikka
- Tapahtumatyyppi (esim. tanssi, teatteri, näyttely, luento, kurssi)
- Hinta
- Ystävän tai kaverin suosittelu
- Muu, mikä _____

7. Mistä haet tietoa kulttuuritapahtumista:

- Kausiesite
- Sähköinen kanta-asiakaskirje
- Ulkomainonta / Juliste
- Lehti-ilmoitus / Minne mennä -palsta
- Toimipaikan www-sivut
- Kulttuurikeskuksen www-sivusto / Tapahtumakalenteri
- Facebook tai muu sosiaalinen media
- Lähipiiri, kaverit tai tuttavat
- Muualta, mistä _____

8. Minkä kulttuurikeskuksen toimipaikan tapahtumissa käyt:

- Annantalo
- Caisa
- Kanneltalo
- Malmitalo
- Stoa
- Savoy-teatteri
- Vuotalo

2. Oletko nähnyt kausiesitteen:

- Kyllä
- En

3. Mistä olet kausiesitteen saanut:

- Kulttuurikeskuksen toimipiste
- Jakelupiste
- Esite tilattu kotiin. Monen toimipaikan _____
- Lähipiiri, kaverit tai tuttavat
- Muualla, missä _____

9. Taustatiedot

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ikä

- Alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- 65 vuotta tai yli
- En halua kertoa

Taloudenkoko

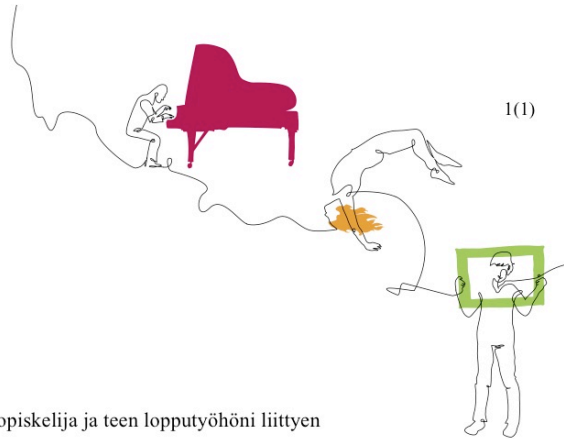
- Yksinäistalous
- Lapseton pari
- Talous, jossa asuu lapsia
- Lapset muuttaneet
- Vanhempien kanssa kotona

Postinumero: _____

LIITE 6 TÄSMÄRYHMÄHAASTATTELUJEN KUTSUKIRJE



Helsingin kulttuurikeskus



Tervetuloa ryhmäkeskusteluun!

Olen Turun kauppakorkeakoulun kauppatieteiden opiskelija ja teen lopputyöhöni liittyen markkinointitutkimusta kulttuurikeskuksen toimipisteiden kausiesitteistä. Ryhmäkeskustelun tarkoituksena on vaihtaa mielipiteitä tästä aiheesta.

Ryhmäkeskustelu on vapaamuotoinen ja rento tilaisuus eikä osallistujilta vaadita mitään erikoisiantuntemusta. Toiveena on kuulla jokaisen oma mielipide esitteestä ja sen käytöstä. Tilaisuus tallennetaan videokameralla tulosten analysointia varten.

Jokaisen kutsutun osallistuminen on erittäin tärkeää, jotta ryhmä pysyy sopivan kokoisena. Mikäli joutuisitte yllättäen perumaan osallistumisen, toivon, että voisitte ilmoittaa siitä etukäteen sähköpostilla tai puhelimitse. Näin ehdin saada tilalle toisen kohderyhmään kuuluvan henkilön.

Ryhmäkeskustelun aika ja paikka:

Päivä: Tiistai 22.10.2013
Aika: Kello 17.30- n.19.30
Paikka: Helsingin kulttuurikeskus
 Kalevankatu 6, 5. krs

Tilaisuudessa on kahvitarjoilu. Kiitokseksi osallistumisesta olemme varanneet osallistujille lippuja kulttuurikeskuksen järjestämiin tapahtumiin.

Lämpimästi tervetuloa!

Essi Hyypä

040 xxxx xxx, essi.hyypa@xxx.xx

LIITE 7 TÄSMÄRYHMÄHAASTATTELUIJEN TEEMAT

HAASTATTELURUNKO

1. Johdanto

- Oma esittely: paikka, tutkimus, tarkoitus
- Osallistujien esittäytyminen

2. Esitteen valinta: Kulttuuriesitteitä pöydällä

- Mikä on kulttuuriesitteen tarkoitus?
- Valitse mieluisin kulttuuriesite, miksi tämä esite?

3. Kulttuurikeskuksen kausiesitteet

- Spontaanit ajatukset esitteestä
- Miltä esite tuntuu, näyttää, mielikuvat?
- Onko esite erottuva?
- Innostaako / Inspiroiko käymään tapahtumissa?

4. Kausiesitteen käyttö

- Mistä saat kulttuurikeskuksen kausiesitteen? Onko kanta-asiakas? Minkä talon esitteen tilaat / otat? Mistä hakee, löytääkö helposti?
- Miten haluaisit esitteen saada, mistä hakea?
- Monta henkilöä esitettä taloudessasi käyttää?
- Monta kertaa esitettä luet / palataan siihen?
- Mitä teet esitteelle, kun olet sen lukenut?

5. Kausiesitteen käytettävyys

- Miten esitettä käytät? Miten haet siitä tietoa?
- Miten löydät tapahtuman?
- Katsotko kerralla kaikki tapahtumat?
- Miten valitset tapahtuman (ajankohta, hinta, kategoria)?
- Mistä katsot tiedot? Mitä tietoa katsot, mitä et?
- Millä aikajänteellä tietoa esitteestä haet?

- Onko tiedon haku helppoa, hankalaa?
- Saatko esitteestä nopeasti yleiskatsauksen tapahtumista?
- Oletteko käyttäneet tapahtumakalenteria?
- Onko esite luettava?

6. *Kausiesitteen sisältö*

- Mikä on kausiesitteen tärkein sisältö?
- Mikä tapahtumatiedon kohdalla on tärkeintä? Mikä ei ole?
- Mitä tietoa esitteessä tulisi olla, mitä kaivataan?
- Onko esitteessä turhaa tietoa, puuttuuko esitteestä jotakin?
- Mitkä kaksi asiaa muuttaisitte esitteessä?
- Mitä kahta asiaa et muuttaisi esitteessä? / Esitteen kaksi vähiten tärkeää asiaa? (koko, teksti, sisältö yms.)

7. *Kausiesitteen ideointi / Tulevaisuus*

- Millainen olisi sinun ihanne esite? Missä se olisi?
- Mitä jos esitteessä olisi vain tapahtumakalenteri tai tieto tiivistä?
- Miten tarpeellinen esite on? Mitä jos esitettä ei olisi? Olisiko valmis etsimään tiedon muualta?
- Mitä mieltä olet, jos kaikkien toimipaikkojen ohjelmat olisivat samassa esitteessä?
 - Pelkkä tapahtumakalenteri? Genreittäin eli musiikki, tanssi, seniorit, elokuvat?

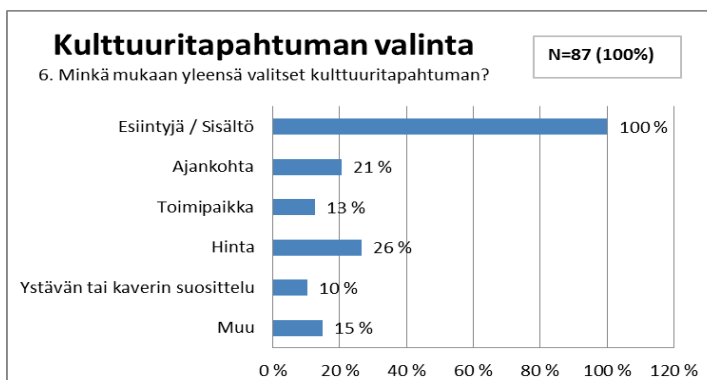
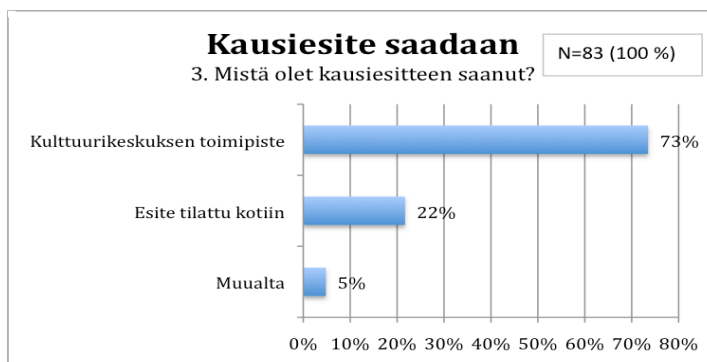
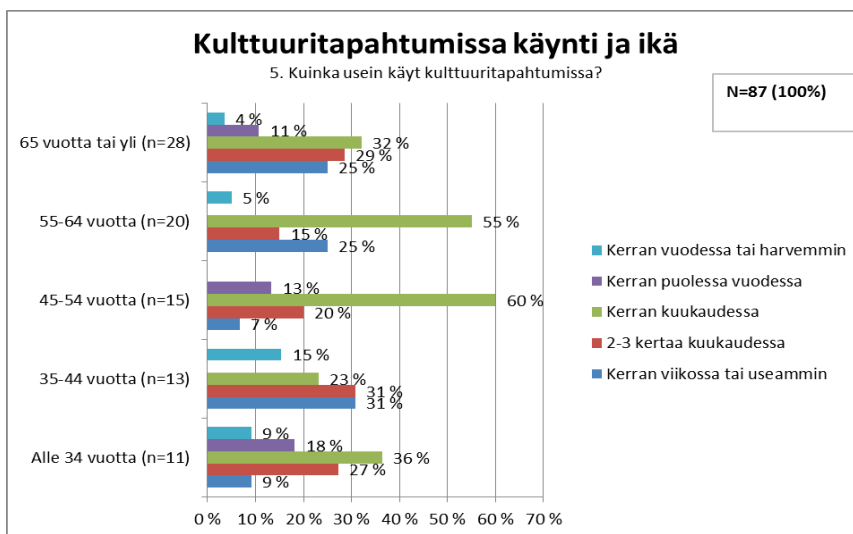
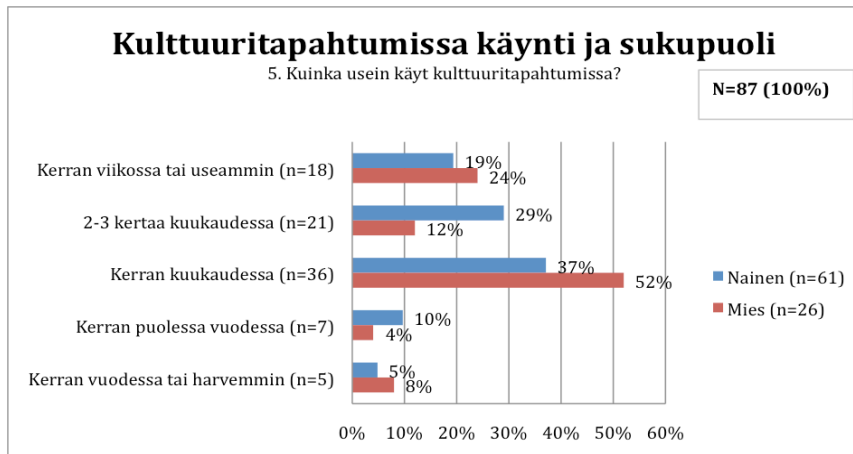
8. *Sähköinen viestintä*

- Onko kulttuurikeskuksen/toimipaikkojen nettisivut tutut?
- Onko selattava pdf (esite) tuttu?
- Onko tapahtumakalenteri tuttu? < voisitko käyttää näitä?

9. *Mitä vielä haluaisi sanoa? Mitä olisi hyvä tietää?*

10. *Miten tärkeä tämä esite on sinulle 4–10?*

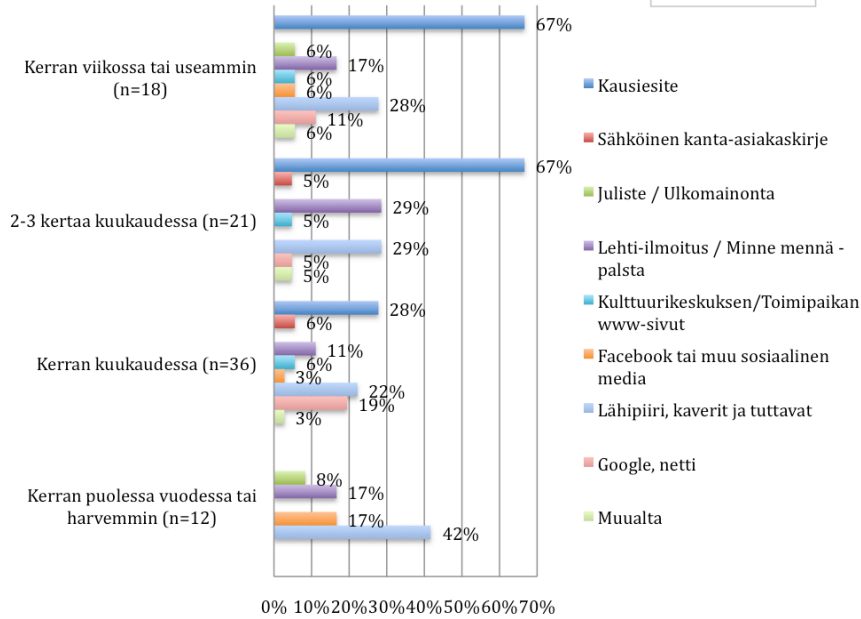
LIITE 8 LOMAKEHAASTATTELUIJEN YHTEENVEDOT



Kulttuuritapahtumissa käynti ja tiedonsaantikanavat

1. Mistä sai tietoa tapahtumasta?

N=87 (100%)



Kulttuuritapahtumissa käynti ja tiedonhakukanavat

7. Mistä hakee tietoa tapahtumasta?

N=87 (100%)

