

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2010

Johanna Näätä

KULTTUURIKUNTO TURUSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Toukokuu 2010 | 70+4 liitettä

Ohjaaja | Maija Nolvi

Johanna Näätä

KULTTUURIKUNTO TURUSSA

Kulttuurikuntokampanja on YLE kulttuurin, Svenska kulturfondenin ja Suomen kulttuurirahaston vuonna 2008 käynnistämä hanke, joka jatkuu ainakin vuoden 2010 loppuun. Kulttuurikuntokampanjan tavoitteena on lieventää ennakkoluuloja kulttuurin ympäriltä ja tehdä kulttuurista helpommin lähestyttävää. Se on siis uusi tapa markkinoida kulttuuria ja nuorentaa kulttuurin imagoa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli YLE Kulttuuri. Opinnäytetyössä selvitettiin, millainen kulttuurikuntokampanjan tunnettuus oli Turussa ja millaisia Turun seudulla asuvien mielikuvat siitä ja kulttuurin markkinoinnista olivat. Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää turkulaisten kulttuuriharrastuksia ja vaikuttaako kulttuuripääkaupunkivuosi niihin jollakin lailla.

Tietoperustana tässä opinnäytetyössä käytettiin palvelujen ja erityisesti elämyspalvelujen markkinointiin liittyvää materiaalia. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin Turun keskusta-alueella kesällä 2009. Sen kohderyhmänä olivat yli 15-vuotiaat turkulaiset. Kysymykset käsittelivät Kulttuurikuntokampanjan tunnettuutta, kulttuurin markkinointia ja turkulaisten kulttuuriharrastuksia. Kyselyyn vastasi 171 henkilöä. Kulttuurikuntokampanjan tunnettuusprosentti oli tulosten mukaan 33. Suurin osa vastaajista oli kuullut kulttuurikunnosta jostakin lehdestä ja seurasi muutenkin kulttuurimarkkinointia erilaisista lehtijulkaisuista. Tutkimuksessa paljastui myös, että turkulaisten mielikuvat kulttuurihankkeista olivat pääasiassa hyviä. Tutkimustulokset vahvistivat sen ennakkokäsityksen, että perinteinen kulttuurin markkinointi tarvitsee piristysruiskeen. Kulttuurikuntokampanja on tulosten mukaan päässyt hyvään alkuun markkinoinnissaan. Tulevaisuudessa on kuitenkin tärkeää löytää entistä parempia markkinointikanavia ja sellaisia markkinointikeinoja, joilla myös nuoret saadaan kiinnostumaan kulttuuriharrastuksista.

ASIASANAT:

Tunnettuus, elämisyhteiskunta, kulttuuripalvelut, kulttuuripääkaupunki

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration | Marketing

May 2010 | 70+4 appendixes

Instructor | Maija Nolvi

Johanna Näätä

CULTURAL FITNESS IN TURKU

Cultural Fitness campaign is a project that was started in 2008 by YLE Culture, the Finnish Cultural Foundation and the Swedish Cultural Foundation in Finland. The campaign continues at least until the end of 2010. Cultural Fitness's goal is to commute preconceptions around culture and to make culture easier to approach. It's a new way for marketing culture and rejuvenating the image that culture has. This Bachelor's thesis's employer is YLE Culture. The purpose of this thesis was to investigate the conspicuousness of Cultural Fitness project. Also was investigated what was Cultural Fitness projects and culture marketing's image in Turku. In addition, Turku citizens cultural activities were investigated and if the European capital of culture -year in Turku affects the citizens' cultural activities in some way.

The information bases in this thesis included literature about marketing services and especially marketing experience services. The quantitative survey was carried out in Turku city center in the summer of 2009. The target group covered over 15 year old Turku citizens. The survey questions were about the conspicuousness of the campaign, culture marketing and the cultural activities of Turku citizens. 171 people answered the survey. The conspicuousness percent of the campaign was 33. Vast majority of the answerers had heard about Cultural fitness in some magazine and also followed culture marketing in different press releases. The research revealed that the image of cultural campaigns was mainly positive. The research results confirmed the preconception that traditional culture marketing needs lifting. The cultural fitness campaign has had a good start in its marketing. In the future, it is important to come up with better marketing channels and ways to get young people interested in culture.

KEYWORDS:

Conspicuousness, dream society, cultural services, European capital of cultures

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tausta	6
1.2 Opinnäytetyön tavoite	7
1.3 Kulttuuripalvelujen merkitys	8
2 KULTTUURIKUNTOKAMPANJA	10
3 KULTTUURIPALVELUJEN TARJONTA TURUSSA	13
3.1 Turun historiasta lyhyesti	13
3.2 Kulttuuri Turussa	14
3.3 Turun kulttuuri-imago	15
3.4 Turku 2011	16
3.4.1 Kulttuuripääkaupunkihanke	16
3.4.2 Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelma	18
4 PALVELUJEN MARKKINOINTI ELÄMYSYHTEISKUNNASSA	21
4.1 Informaatioyhteiskunnasta elämysyhteiskunnaksi	21
4.1.1 Populaari- ja korkeakulttuuri	22
4.1.2 Pyhyys ja maallisuus	23
4.2 Elämysyhteiskunnan vaikutus kulttuurialaan	24
4.3 Kulttuuripalvelujen kulutus	26
4.4 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteet	29
4.5 Kulttuurialan markkinat	30
4.6 Tunnettuus	32
4.7 Mielikuvat	33
5 KULTTUURIKUNTOTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	36
5.1 Menetelmät	36
5.2 Tulokset	39
5.2.1 Vastaajien taustatiedot	39
5.2.2 Kulttuurikuntokampanjan tunnettuus ja mielikuvat	41
5.2.3 Kulttuuripalvelujen markkinointi, mielikuvat ja kulutus	52
6 POHDINTA	61
LÄHTEET	66

LIITTEET

Liite 1. Kulttuurikuntokortti

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Vastaajien mielikuvat ja odotukset kulttuurikunnan suhteen

Liite 4. Vastaajien mielikuvat kulttuurimainonnasta

KUVAT

Kuva 1. Kulttuurikunnan logo 45

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma 39

Kuvio 2. Vastaajien sosioekonominen asema 40

Kuvio 3. Missä vastaaja on kuullut kulttuurikuntokampanjasta 42

Kuvio 4. Vastaajat, jotka ovat kuulleet kulttuurikuntokampanjasta 44

Kuvio 5. Missä vastaaja on nähnyt Kulttuurikuntokampanjan logon 46

Kuvio 6. Vastaajat, joille Kulttuurikunnan logo on tuttu 47

Kuvio 7. Vastaajat, jotka tietävät mikä on kulttuurikuntokortti 48

Kuvio 8. Vastaajat, jotka pitivät tai eivät pitäneet kulttuurikunnan kaltaisia hankkeita hyvinä 51

Kuvio 9. Mistä vastaajat seuraavat kulttuurimainontaa 53

Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat käyttävät Turun kulttuuripalveluita 55

Kuvio 11. Vastaajien kulttuuripalveluiden käyttö 57

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien antamat arvosanat Turun kulttuuripalveluille 58

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Halusin tehdä opinnäytetyön, jonka aihe kiinnostaa minua ja joka tarkastelee kulttuuria Turun seudulla, sillä Turun kulttuuripääkaupunkivuosi lähestyy. Katsoelin syksyllä 2008 Yleisradion (YLE) televisiokanavalta *Kulttuurikuntoklinikka*-ohjelmaa ja sain idean tehdä tutkimuksen turkulaisten kulttuuriharrastuksista ja kulttuurikuntokampanjan tunnettuudesta Turussa. Aihe tuntui heti minulle sopivalta: olenhan paljasjalkainen turkulainen ja itsekin innostunut kulttuurikuntoilusta.

Kulttuurikuntokampanja (Kulttuurikunto) on Yleisradion, Svenska kulturfondenin ja Suomen kulttuurirahaston syksyllä 2008 käynnistämä yhteishanke. Kampanjan tarkoituksena on tehdä kulttuurista aiempaa hauskeempaa ja ihmisläheisempää. Monet ihmiset voivat kokea kulttuurin jotenkin pelottavana ja kaukaisena asiana, sillä kulttuuri-sanalle on muodostunut ajan myötä jossain määrin elitistinen leima. Siksi onkin tärkeää saada kulttuurista pois liika juhlavuus ja antaa ihmisille mahdollisuus kokea jotakin uutta. *”Kulttuurikunto muistuttaa, että jo puoli tuntia kulttuuria kolme kertaa viikossa riittää ylläpitämään kulttuurikuntoa. Mikäli tavoitteena on kunnan kohottaminen, kannattaa harrastaa lajeja, jotka nostavat sykettä ja parantavat kestävyyttä.”* (Kulttuurikunto S.a 2.)

Kulttuuri käsitteenä on monipuolinen, ja siksi sitä onkin syytä täsmentää. Alun perin kulttuuri-sana merkitsi latinan kielellä viljelyä (Fakta tietosanakirja 2006, 389). Kulttuurilla on kuitenkin monia erilaisia merkityksiä ja määritelmiä, joihin tämä alkuperäsana ei enää lainkaan riitä tai edes sovi. Kulttuurintutkija Geert Hofstede (1992, 20) erottaa kulttuuri-käsitteelle kaksi merkitystä. Kulttuuri nähdään usein ensinnäkin mielen sivistämisen välineenä, kuten esimerkiksi taiteena, kirjallisuutena tai musiikkina. Toisaalta laajemmassa merkitykses-

sään kulttuuri-käsitteeseen sisältyy sivistämisen lisäksi yhteys toisiin ihmisiin; kulttuuri on opittua ja yhteisöllistä. Kulttuuri laajemmassa merkityksessään on siis lähes kaikkea ihmisen toimintaa. Opinnäytetyössäni aion tutkia kulttuuria sen suppeammassa muodossa, eli sivistyksen välineenä. Lähdemateriaalina aion käyttää palvelujen ja erityisesti elämyspalvelujen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä kulttuuripalveluita ja niiden markkinointia käsittelevää aineistoa.

Turun kaupungilla on pitkän historiansa ansiosta vahva leima kulttuurikaupunkina: siitä saakka, kun Tuomikirkko vuonna 1300 vihittiin, on Turku toiminut läntisten kulttuurivaikutteiden edelleenviejänä. Turku oli 1800-luvun alkuun asti Suomen pääkaupunki ja näin myös sen hallinto- ja sivistyskeskus. Suomen ensimmäiset kulttuurilaitokset perustettiin Turkuun: esimerkiksi yliopisto vuonna 1640, kirjapaino vuonna 1642 ja sanomalehti vuonna 1771. (Turun kaupunki 2001, 8.) Nykyäänkin Turku on vahva tekijä Suomen kulttuurikentällä ja Turku on valittu vuoden 2011 kulttuuripääkaupungiksi. Teemavuoden toteutuksesta vastaa Turku 2011 -säätio. Kulttuuripääkaupunkivuosi on tärkeä koko Suomelle, sillä se on maailmalle näyteikkuna suomalaisten osaamisesta.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Pyrin opinnäytetyössäni selvittämään, mikä on Kulttuurikuntokampanjan tunnettuus Turun alueella. Lisäksi pyrin selvittämään, millaisia mielikuvia turkulaisilla on kulttuurikunnan ja kulttuurimarkkinoinnin suhteen. Samalla tutkin turkulaisten kulttuuriharrastuneisuutta ja sitä, vaikuttaako kulttuuripääkaupunkivuosi jotenkin turkulaisten kulttuuriharrastuksiin. Toivon myös saavani ihmiset miettimään kulttuuriharrastuksiaan ja samalla saamaan heidät liikkeelle kulttuurin pariin. Toivon vaikuttavani työlläni myönteisesti kampanjan tulevaisuuteen ja ehkäpä joidenkin yksittäisten turkulaisten kulttuurikuntoonkin. Toteutan tutkimuksen kvantitatiivisena kyselynä Turussa eri aikoina ja eri paikoissa. Vastaajat valitaan siis satunnaisotannalla, jolloin on mahdollista saada mahdollisimman yleispätevä tulos turkulaisten ajatuksista kulttuurista.

Tutkimuksia ihmisten kulttuuriharrastuksista tehdään jatkuvasti ja esimerkiksi Tilastokeskus toteuttaa alueellisen kulttuuritutkimuksen joka toinen vuosi. Lisäksi muun muassa Turun Sanomat teki kulttuuripääkaupunkivuoteen ja kulttuuriharrastuksiin liittyviä kyselyjä jo kulttuuripääkaupunkivuoden hakuajana vuonna 2006. Kulttuurikuntokampanjan tunnettuudesta ei ole ennen tehty tutkimusta. Kulttuurin markkinoinnista löytyy joitakin tutkimuksia sekä pro gradu- ja opinnäytetöitä. Myös kaupunkien kulttuuri-imagoista ja kulttuuritapahtumien tunnettuudesta löytyy tutkimuksia. Helsingin kauppakorkeakoulu on toteuttanut ECOCULT-projektin, johon kuuluu erilaisia tutkimuksia kulttuurihyödykkeiden tuotannosta, markkinoinnista ja kulutuksesta.

1.3 Kulttuuripalvelujen merkitys

Miksi kulttuuri sitten on tärkeä asia? Entä miksi sitä pitää tukea ja miksi on tärkeää, että ihmiset saataisiin liikkeelle kulttuurin pariin? Kulttuuri on tärkeä asia monesta eri näkökulmasta. Sillä ei ole pelkästään viihdearvoa, vaan se tuo ihmisen elämään paljon muutakin. Kulttuuri on sekä hyvin yksityinen että sosiaalinenkin asia, joka auttaa ihmistä toisaalta tuntemaan itsensä ja toisaalta kuulumaan johonkin. Kulttuurilla on myös sosiaalinen puoli: sitä harrastetaan usein muiden ihmisten kanssa, sen parissa tavataan uusia ihmisiä ja siitä riittää loputtomasti keskusteltavaa. (Aho 2009.)

Kulttuuri on aina antanut sisältöä ihmisen elämälle, herättänyt erilaisia tunteita ja auttanut myös selviytymään vaikeiden asioiden yli. Kaunis musiikki tai hyvä elokuva helpottavat surullista oloa. Musiikin myös tiedetään vaikuttavan positiivisesti sikiöihin ja esimerkiksi autismia sairastaviin ihmisiin. Kulttuuri kasvattaa henkisesti ja sen tiedetään kehittävän lapsen sosiaalisia ja älyllisiä taitoja enemmän kuin mikään muu yksittäinen asia. (Aho 2009.) Lisäksi kulttuurin harrastaminen parantaa niin kehon- kuin mielenterveyttäkin. Muun muassa näistä edellä mainituista erityisistä syistä on tärkeää tuoda kulttuuri entistä lähemmäksi ihmisten jokapäiväistä elämää.

Boinkum Benson Konlaan väitteli kulttuurin vaikutuksista terveyteen Umeån yliopistossa keväällä 2001. Tutkimuksessaan hän kävi läpi 25 000 ruotsalaisen terveystiedot ja vapaa-ajanviettotavat. Lisäksi tutkimukseen sisältyi muutamia laboratorio- ja kliinisiä tutkimuksia. Tutkimuksessa selvisi, että parhaiten ihmisen itsensä kokemaan positiiviseen terveydentilaan vaikuttivat museovierailut, konsertit, elokuvat ja taidenäyttelyt. Tutkimuksessa selvisi myös, että kun ihminen, joka ei aiemmin ole harrastanut kulttuuria, alkaa harrastaa sitä, hänen kokemuksensa omasta terveydentilastaan kohentuu samalle tasolle kuin kulttuurin harrastajalla. Terveydentila myös huononee heti, jos positiiviset kulttuuriharrastukset loppuvat. Laboratoriotesteistä selvisi, ettei kulttuuri vaikuta vain koettuun terveydentilaan, vaan sen harrastaminen näkyy positiivisena muutoksena myös ihmisen adrenaliini- ja prolaktiinitasoissa sekä verenpainearvoissa. Kulttuuriharrastajilla näiden hyvinvointiin vaikuttavien hormonien taso on korkeampi, ja heidän verenpainearvonsa ovat selvästi alhaisempia kuin kulttuuria harrastamattomilla ihmisillä. (Karskela 2001.) Kulttuurikuntoilusta hyötyy edellä mainitun tutkimuksen mukaan siten monipuolisesti sekä ihmisen keho että mieli.

2 Kulttuurikuntokampanja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on YLE kulttuuri, joka yhdessä Svenska kulturfondenin ja Suomen kulttuurirahaston kanssa käynnisti kulttuurikuntokampanjan vuonna 2008. Hanke jatkuu ainakin vuoden 2010 loppuun. Kulttuurikuntokampanjan tarkoituksena on lieventää ennakkoluuloja kulttuurin ympäriltä ja tehdä kulttuurista helpommin lähestyttävää, jotta ihmisillä olisi mahdollisuus kokea uusia asioita ja elämyksiä. Kulttuurikuntokampanjassa on siis kyse uudesta tavasta markkinoida kulttuuria. Työpaikkojen ja yhteisöjen on ollut mahdollista liittyä mukaan kulttuurikuntokampanjaan ja näin tukea yhteisönsä hyvinvointia ja yhteishenkeä. Etenkin kunnat hyötyvät kampanjasta, sillä ne voivat näin tukea omia työntekijöitään niin, että he alkavat kuluttaa oman kuntansa tarjoamia kulttuurimahdollisuuksia. Turun kaupunki on myös mukana kulttuurikuntokampanjassa. (Kulttuurikunto, S.a 1.)

5.12.2008 vietettiin Suomessa ensimmäistä kansallista kulttuurikuntopäivää. Ennen Itsenäisyyspäivää vietettävä kulttuurikuntopäivä muistuttaa siitä, että itsenäisellä valtiolla ja kulttuurilla on tiivis yhteys toisiinsa. *"Kansallisen itsenäisyyden rakentuminen edellytti kansallista identiteettiä ja kansallinen identiteetti taas kulttuurista identiteettiä."* Kulttuurikuntopäivänä (eli 5.12) järjestetään ympäri Suomea erilaisia kulttuuritapahtumia. Museoihin ja näyttelyihin on tällöin mahdollista päästä ilmaiseksi ja esimerkiksi monissa teattereissa lippujen hinnat ovat normaalia edullisempia. (YLE uutiset 2008.)

Kulttuurikuntokampanjan kuntoiluvälineenä toimii kulttuurikuntokortti (LIITE 1), joka on ideoitu liikuntakortin pohjalta. Kulttuurikuntoilija voi merkitä kortin taukkoon päivittäin kulttuurisuorituksensa. Kulttuurikuntopisteen saa jokaisesta vähintään puolen tunnin suorituksesta, joka voi olla esimerkiksi elokuvissa käynti, kirjan lukemista, maalaamista tai vaikka kävelyretki Turun jokirannassa patsaita tutkien. Kulttuurikuntokorttia jaetaan erilaisissa kulttuuritoimipaikoissa ja työpaikoilla. Myös Internetistä Kulttuurikunto.fi -sivuilta on mahdollista tulostaa kyseinen kortti itselleen. Täytetyn kortin palauttaneiden kesken arvotaan

kulttuuripalkintoja. Kortin tueksi kulttuuritoimipaikkoihin on toimitettu muutakin kampanjamateriaalia, kuten tarroja ja julisteita. (Kulttuurikunto S.a 2.)

Kulttuurikuntokampanjalla on omat Internet-sivunsa, johon ihmiset voivat luoda omat kulttuurikuntoilijaprofiilinsa. Siellä kulttuurikuntoilija voi vaikka sähköisesti täyttää kuntokorttia, jakaa kokemuksia ja mielipiteitä muiden kanssa tai etsiä erilaisia kulttuuriharrastusmahdollisuuksia omalta paikkakunnaltaan. Sivustolla yksittäinen kulttuurikuntoilija voi selvittää, mikä hänen oman kulttuurikuntonsa laita on ja Internetin kautta voi myös haastaa yhteisöjä tai yksityisiä ihmisiä mukaan kulttuurin pariin. (Kulttuurikunto S.a 2.)

Keväällä 2009 kulttuurikunnan Internet-sivuilla julkaistiin *Kulttuurikuntoilijan Kesä-Suomi* -kartta, joka esitteli kymmenen erilaista teemakierrosta kotimaassa ja myös kyseisen kesän kiinnostavimpia taidenäyttelyitä. Kolmella kielellä julkaistu *Kulttuurikuntoilijan Kesä-Suomi* -kartta saavutti suuren suosion. Siitä otettiin vielä samana kesänä uusintapainos. Myös Finavia lähti kulttuurikunto-toimintaan mukaan jakamalla Helsinki-Vantaan lentokentällä ulkomaanterminaalien tuloaulassa *Kesä-Suomi* -karttoja. (Kulttuurikunto uutiskirje 2009.) Kaiken kaikkiaan kulttuurikunto.fi on monipuolinen sivusto, josta jokainen suomalainen ja Suomessa matkaileva voi löytää itselleen jotain kiinnostavaa.

Kulttuurikuntokampanjaan kuului myös tv-ohjelma *Kulttuurikuntoklinikka*, jota esitettiin YLE TV1 -kanavalla syksyllä 2008. Sarjaan haki yli 800 kulttuurikunnan kohottamisesta kiinnostunutta henkilöä ja siinä seurattiin lopulta seitsemää suomalaista. Näyttelijä-laulaja Susanna Haavisto, näyttelijä-muusikko Reino Nordin ja psykoterapeutti Mikael Saarinen toimivat ohjelman kulttuurikollegiona. Tämä kulttuurikollegio suunnitteli ohjelmaan osallistuneille kulttuurikunnan kohottajille kulttuurikuurin, jonka avulla heillä oli mahdollisuus löytää jotakin uutta ja mielenkiintoista kulttuurin saralta. Sarjan seitsemän osallistujaa saivatkin kulttuurikuurista kauaskantoisia vaikutuksia: he muun muassa kertoivat alkaneensa harrastaa kulttuuria aiempaa enemmän ja oppineensa myös uskallusta ja suvaitsevaisuutta. (Kulttuurikunto S.a 3.)

Kulttuurikuntoklinikka-sarjan jokaista jaksoa seurasi hiukan yli 200 000 katsojaa, mikä on hyvä saavutus, kun kyse on kulttuuriohjelmasta. (Kulttuurikunto S.a 3). *Kulttuurikuntoklinikka*-ohjelma valittiin Euroopan yleisradioyhtiöiden EBUN äänestyksessä seitsemän parhaan ohjelmaformaatin joukkoon. Kyseiseen kilpailuun osallistui 21 Eurooppalaista tv-formaattia. *Kulttuurikuntoklinikka*-ohjelma ja kulttuurikunnan internetkonsepti esiteltiin Luzernin Creative Forumissa toukokuussa 2009 nimellä *Cultural Fitness*. Kulttuurikuntoformaatti herätti kiinnostusta useissa eri TV-yhtiöissä ja *Kulttuurikuntoklinikka* onkin tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä kansainvälisessä myynnissä. (Kulttuurikunto 2009a.) Lisäksi *Kulttuurikuntoklinikka* palkittiin Bulgarian yleisradioyhtiöiden Colden Chest-televisiofestivaaleilla syksyllä 2009 parhaana tv-formaattina. (Kulttuurikunto 2009b). *Kulttuurikuntoklinikka* oli lämminhenkinen ohjelma, jossa leikin varjolla käsiteltiin tärkeää asiaa. Minut *Kulttuurikuntoklinikka* innosti kuntoilemaan ja uskon, että sama tapahtui myös monelle muulle ohjelmaa seuranneelle.

Kulttuurikuntokampanja oli esillä myös radiossa, sillä Radio Suomi esimerkiksi järjesti 27.8.2009 kulttuurikuntoillan, jonne kuntoilijat saivat soittaa ja kertoa omista kulttuurikuntoilukokemuksistaan. Illan juonsivat muusikko Samuli Putro sekä runoraadin juontajat Minna Joenniemi ja Jukka Kuosmanen. (YLE Radio Suomi 2009.)

Kulttuurikuntokampanja siis jatkuu näillä näkymin ainakin vuoden 2010 loppuun saakka. Kulttuurikunto jatkaa vuonna 2010 järjestötoimintaa muun muassa kulttuurifoorumin ja ”kulttuurikunto-ohjaajan koulutuspaketin” muodossa. Lisäksi kulttuurikunto tuottaa myös vuonna 2010 *Kulttuurikuntoilijan KesäSuomi* -kartan ja kehittää verkkosivujensa käytettävyyttä ja layoutia. (Kulttuurikunto 2009c.)

3 Kulttuuripalvelujen tarjonta Turussa

3.1 Turun historiasta lyhyesti

Turkua ei ole kukaan perustanut, vaan se on syntynyt itsestään Aurajoen ympärille. 1100-luvulla ruotsalaiset tekivät Turun alueelle ristiretken paavin johdolla ja Turku ja koko Suomi siirtyi Ruotsin vallan alle. (Kallioniemi 1998, 8-9.) Turku paloi ensimmäisen kerran vuonna 1318, kun venäläiset polttivat sen, ja sen jälkeen kaupunki paloi säännöllisesti noin kolmenkymmenen vuoden välein. Turun suuressa palossa vuonna 1827 oli onni mukana onnettomuudessa, sillä jälleenrakennus alkoi nopeasti Engelin uuden asemakaavan mukaan. Lisäksi Turku sai keisarilta 100 000 ruplaa ja myös Euroopan suurista kaupungeista saatiin apua. Turku myös vapautettiin veroista kymmeneksi vuodeksi. Jälleenrakennuksen myötä sivistys kaupungissa lisääntyi piirustus-koulun, kauppakoulun, tyttölyseon ja kansakoulun avulla. (Niskala 2007, 19.)

Turulla on pitkä historia ja samalla sillä on ollut myös vahva vaikutus suomalaiseseen kulttuuriin. Kaikki kulttuuri on virrannut Suomeen Turun kautta. Turku on ollut ensimmäinen monissa asioissa: sinne perustettiin maan ensimmäinen sanomalehti, siellä järjestettiin ensimmäinen lakko ja sinne pystytettiin aikoinaan ensimmäinen ulkoilmapatsas. Turussa on paljon museoita, yhteensä 20, mikä on eniten kaikista Suomen kaupungeista. Aina ei kaupungissa kuitenkaan ole osattu arvostaa vanhaa ja arvokasta, vaan sotien jälkeen sairastuttiin ”Turun tautiin”. Kyseinen käsite sai alkunsa sotien jälkeen, kun vanhoja rakennuksia alettiin poistaa uusien elementtitalojen tieltä (Niskala 2007, 25).

3.2 Kulttuuri Turussa

Turussa on mahdollisuus harrastaa kulttuuria monipuolisesti. Kaupungissa on hyvät kirjastopalvelut, ja vaikka muutamia kirjastoja onkin lopetettu viime aikoina, ovat ainakin pääkirjaston palvelu ja sen valikoimat omasta mielestäni parantuneet. Lisäksi kaupungissa on muutama elokuvateatteri, valokuvakeskus, taidelainaamo ja useita erilaisia galleriatiloja. Turussa on myös monipuolista museotarjontaa, kuten esimerkiksi taidemuseoita, kulttuurihistoriallisia museoita ja biologinen museo. Turussa järjestetään musiikkitapahtumia ja erilaisia viihde-, kirkko- ja klassisen musiikin konsertteja. Teatteritarjontaan sisältyy niin tanssia, nukketeatteria, kesäteatteria kuin myös kaupunginteatterin ja sitä pienempien teattereidenkin tarjontaa. (Turku S.a 1.)

Turussa asukkaan on mahdollista ottaa kirjastokorttinsa yhteyteen maksuton kulttuurikorttiominaisuus, jonka myötä hän saa sähköpostiinsa ajankohtaista tietoa ja erilaisia tarjouksia kaupungin kulttuuririennoista. Kortin on tarkoitus aktivoida entistä useampia ihmisiä liikkeelle kulttuurin pariin. Kaikilla kirjaston käyttäjillä on mahdollisuus saada kortti vaivattomasti ja maksuttomasti haltuunsa. (Turku S.a 2.)

Kaupungin oman tarjonnan lisäksi Turussa on monenlaisia muitakin mahdollisuuksia kokea kulttuurielämyksiä. Tarjolla on monia erilaisia konsertteja, taidenäyttelyitä, tempauksia ja tapahtumia. Esimerkiksi Bar Kuka järjestää Turussa baarikulttuurin lisäksi sielulle ravintoa tarjoamalla muun muassa improvisaatioiltoja, asiakkaiden omia tiskijukkavuoroja ja valokuvataidetta. (Bar Kuka, S.a 1.) Kritiikkinä voisi todeta, että tietoa Turun kulttuurimahdollisuuksista on jossain määrin vaikea löytää, sillä esimerkiksi Turun kaupungin omilta Internet-sivuilta löytyvät vain kaupungin omat kulttuuripalvelut. Turun Sanomissa on tosin vaatimaton päivittäinen kalenteri, *Minne tänään*, mutta

jokin muukin kanava, jossa olisi tietoa kattavasti erilaisista tapahtumista, olisi varmasti tarpeellinen.

3.3 Turun kulttuuri-imago

Mona Johansson (2006, 51–125) on pro gradu-tutkielmassaan *Kuka pelasti runon Turulta* tutkinut Turun kaupungin kulttuuri-imagoa. Tutkielmassa selvitettiin, millä sävyllä ja kuinka paljon Aamulehti ja Helsingin Sanomat viittasivat Turun kulttuurielämään vuosina 2001–2004. Tutkimuksessa paljastui, että Turku tarvitsee aiempaa selkeämpää imagonrakennusta, sillä kaupunki on mediassa saanut melko paljon kielteistä julkisuutta. Vuoden 2009 aikana kielteistä julkisuutta herätti eniten joidenkin sivukirjastojen lakkauttaminen. Johanssonin pro gradusta selvisi, että lehtien palstoilla kirjoitettiin kielteiseen sävyyn Turun kaupungin kulttuuripolitiikasta, ei niinkään kaupungin omaehtoisesta kulttuurista.

Johanssonin (2006, 51–125) tutkimuksessa paljastui, että Aamulehden ja Helsingin Sanomien artikkeleiden mukaan Turussa päätöksenteko on hidasta ja kulttuurin saralla on paljon rahoitusongelmia. Yksittäisistä tapahtumista negatiivisimman kuvan oli aiheuttanut Koneisto-festivaalin menettäminen Helsinkiin. Suurin osa Johanssonin tutkimista artikkeleista oli sävyllään neutraaleja ja viidesosa myönteisiä. Runoudesta, ravintolakulttuurista, kaupunkikierroksista, tanssista, teatterista ja arkeologisista löydöistä saatiin lehtien palstoilla hyvää palautetta. Etenkin Joulurauhan julistus, Tuomiokirkko ja Suomen Joutsen ovat jo nousseet koko Suomen symboleiksi. Turun Joulukaupunkibrändi nähtiin kuitenkin negatiivisena. Johansson toikin esiin, että Turulla on kaksi keskenään ristiriitaista kulttuuri-imagoa.

Turun Sanomien vuonna 2006 tekemässä gallupissa turkulaiset pääsivät itse vastaamaan erilaisiin kulttuuria koskeviin kysymyksiin. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että Turun kulttuurielämässä ei ole puutteita, kun taas jonkun mielestä

kulttuuripalveluita on tarjolla enemmän kuin mitä yksittäinen henkilö ehtii kuluttamaan. Puutteita kuitenkin nähtiin muun muassa siinä, ettei Turussa ole oopperaa eikä teatteritarjontakaan miellyttänyt kaikkia vastaajia. Myös kulttuurikohteiden ja -tapahtumien hintojen koettiin olevan liian korkeita varsinkin, kun joissain kaupungeissa museoihin järjestetään ilmaisia sisäänpääsyjä kuukausittain tai jopa viikoittain. Toisaalta hintojen usein kuitenkin vain luullaan olevan liian korkeita, vaikka asia ei välttämättä todellisuudessa ole niin. Gallupiin vastanneet henkilöt näkivät puutteita myös kulttuurin markkinoinnissa (Takala 2006.)

FCG Efeko Oy toteutti Turussa vuoden 2008 touko–kesäkuussa kyselyn, jossa tutkittiin turkulaisten tyytyväisyyttä kaupungin kulttuuri- ja liikuntapalveluihin. Kyselyyn vastasi 718 turkulaista. Erityisen tyytyväisiä turkulaiset olivat kaupungin kirjasto- ja museopalveluihin. 91 % vastaajista piti Turun kirjastopalveluita hyvinä ja 81 % oli tyytyväisiä museopalveluihin. Verrattaessa näitä lukuja muihin kuntiin on tyytyväisyys kulttuuripalveluihin Turussa korkealla tasolla. Myös muut kulttuuripalvelut, kuten esimerkiksi teatteri- ja musiikkipalvelut, saivat suurimmalta osalta vastaajista hyvää palautetta. Myös liikuntapalvelut saivat Turussa paremmat arviot kuin muissa kunnissa keskimäärin. Etenkin uintimahdollisuuksiin ja luonto- ja retkeilyreitteihin oltiin tyytyväisiä. (Turku 2008.) Edellä mainituista tuloksista päätellen turkulaiset itse pitävät Turun tarjoamia kulttuuripalveluita pääosin hyvinä.

3.4 Turku 2011

3.4.1 Kulttuuripääkaupunkihanke

Turku on yhdessä Tallinnan kanssa Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011. Itämeri on kyseisiä kaupunkeja yhdistävä tekijä ja kaupunkien yhteisenä tavoitteena onkin itämeritietoisuuden lisääminen niin maailmalla kuin itse kyseisissä kaupungeissakin (Turku 2011 S.a 1. 11). Koko kulttuuripääkau-

punkihanke toteutetaan ekologisesti vastuullisesti ja monissa erilaisissa hankkeissa aiotaan käsitellä Itämeriteemaa. Turku 2011 järjestön strategiassa suunnitellaan Turun olevan vuonna 2016 Itämeren yhteistyön luova keskus, edelläkävijä sekä taiteen ja tieteen synnyttäjä ja välittäjä (Turku 2011 S.a 2).

Turun kulttuuripääkaupunkihankkeen teemana on ”Turku palaa”, mikä viittaa sekä Turun historiaan että nykyhetkeen. Turussa todella palaa, kun työtä tehdään kovaa vauhtia tulevan pääkaupunkivuoden hyväksi. Kuvainnollisesti Turku myös palaa Suomen pääkaupungiksi. Teeman halutaan viestivän uusiutumista, tahtoa ja intoa. Tavoitteena on saada kulttuuripääkaupunkivuodesta myös pysyviä seurauksia kulttuurin, matkailun, kansainvälisyyden ja hyvinvoinnin lisääntymisen kautta. (Turku 2011 S.a 1, 3.)

Turun kaupungin tavoitebudjetti kulttuuripääkaupunkivuodelle on 55 miljoonaa euroa, mutta hankkeiden rahoitus julkistetaan vasta jälkikäteen. Kulttuuripääkaupunkivuoden onnistuessa sen arvioidaan tuovan Turkuun ja koko Varsinais-Suomeen 200 miljoonan euron tuotantovaikutukset. Tämän arvion on laskenut Turun kauppakorkeakoulun Kilpailuinstituutti. Laskelma perustuu Taloustutkimuksen kansalliseen kyselytutkimukseen vuodelta 2009 sekä muihin vertailussa mukana olleisiin Euroopan kulttuuripääkaupunki -tutkimuksiin. Työllisyysvaikutuksen lasketaan olevan kokonaisuudessaan arviolta 2300 henkilötyövuotta. (Turku 2011, 2009a.)

Turun Sanomien (2009a, 11) suorittaman kyselyn mukaan enemmistö tavallisista turkulaisista ei koe kulttuuripääkaupunkivuotta kaikkien turkulaisten yhteiseksi hankkeeksi. Kyselyssä haastateltiin 28 turkulaista, joista vain kuusi oli sitä mieltä, että kulttuuripääkaupunkivuosi on kaupunkilaisten yhteinen asia. Turun ei nähty sopivan kulttuuripääkaupungiksi muun muassa Turun yliopiston Varsinaissuomalaisen Osakunnan (TVO:n) rock-klubin lopettamisen sekä kulttuuritapahtumien huonon tiedotuksen vuoksi. Jotkut kyselyyn vastanneet mielsivät kulttuuripääkaupunkivuoden kaupungin eliitin hankkeeksi, ei-

vätkä he kokeneet itseään kulttuuri-ihmisiksi. Jotkut haastatelluista ihmisistä mielsivät siis kulttuurin elitistisenä ja kaukaisena asiana, joka ei kosketa heitä itseään.

Turun Sanomien kyselyn tuloksia selvittäneessä artikkelissa tuli hyvin esille se, että kulttuurin saralle tarvitaan tiedotusta ja mainontaa sekä uusia markkinoitkeinoja, sillä suurella osalla ihmisistä on kulttuurista vääränlainen kuva. Taloustutkimus Oy:n syksyllä 2009 toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan Turun kulttuuripääkaupunkivuoden tuntee kolme neljästä suomalaisesta ja 99 % turkulaisista. Kyselyyn vastasi 2206 eri-ikäistä suomalaista. (Turku 2011, 2009a.) Vaikka monet kokivat kulttuuripääkaupunkivuoden olevan eliitin hanke, on positiivista kuitenkin se, että hanke on tavoittanut suurimman osan kansasta ja turkulaisista.

3.4.2 Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelma

Turku 2011 -ohjelma tulee koostumaan noin 150 erilaisesta kulttuurihankkeesta, ja yksittäisiä tapahtumia tulee olemaan tuhansia. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelma kokonaisuudessaan julkistetaan kesällä 2010. (Turku 2011 S.a 1. 9, 11, 3.) Ohjelmassa tulevat nousemaan esiin erityisesti elämykset, hyvinvointi ja arjen pienet kokemukset. Tarkoituksena on luoda laaja kokonaisuus, jolla on pitkäaikaisia vaikutuksia. (Turku 2011, 2009b.) Yksittäisiä hankkeita julkistettiin jo ennen vuotta 2010, ja joistakin on jo tiedotettu tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

Kulttuurikuntoilun keskuspuistohanke julkistettiin 27.3.2009. Tässä hankkeessa kulttuuri ja liikunta aiotaan sovittaa yhteen. Kulttuurikuntoilun keskuspuistohankkeen tavoitteena on Aurajoen ympäristön kehittäminen entistä toimivammaksi kokonaisuudeksi. Jo olemassa oleviin ”kulttuurireitteihin” yhdistetään uusia teemareittejä, jotka voivat hyödyntää esimerkiksi runoja tai historiallisia tapahtumia. Nämä teemareitit on tarkoitus toteuttaa hyödyntämällä

informaatioteknologiaa. Teemareittien lisäksi liikunta ja kulttuuri aiotaan yhdistää pystyttämällä erilaisia taideteoksia, jotka tulevat toimimaan samalla myös liikuntavälineinä. Myös melontareittejä ja laitureita on tarkoitus lisätä. Vuonna 2011 aiotaan myös järjestää kuukausittainen liikuntatapahtuma, joka tulee yhdistämään urheilun ja kulttuurin jollain tavalla. Tämä kulttuurikuntoilun keskuspuisto, johon myös lapset ja vanhuksat saavat omat alueensa, on konkreettinen (kulttuuri)kuntoilua edistävä toimenpide, joka tulee olemaan osa Turkuu myös kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeen. (Kujanpää 2009, 19.)

Kulttuuripääkaupunkivuodeksi Turun rumimmat rakennukset on tarkoitus muuttaa kauniiksi osaksi maisemaa. Vuonna 2009 aloitettu työ muuttaa Puutorin ilmastointihuoneen, Kupittaa puiston sähköjakelukeskuksen sekä Vaakahuoneen vieressä olevan vedenpumppaamon tilataideteoksiksi keramiikan avulla. Maskun kunta haastoi keväällä 2009 Turun kaupungin rakennuttamaan jatulintarhoja. Jatulintarhat ovat rannikon historiallisia rakennelmia, jotka koostuvat sisäkkäisistä kivikehistä. Jatulintarhahankeen tavoitteena on luoda yhteisö- ja ympäristötaidetta, mutta myös kannustaa lapsia ja nuoria liikumaan. (Turku 2011 S.a 3.)

Kulttuuripääkaupunkivuonna halutaan korostaa ekologisuutta. Aurinkoinen tulevaisuus ry järjestää pienten ekologisten tapahtumien sarjan. Tämän hankkeen tarkoitus on painottaa lapsille ekologiaa ja ympäristökasvatusta. Tavoitteena on vähentää kulutusta ja lisätä lasten itsensä tuottamaa kulttuuritoimintaa. Kierrätysmateriaalien käyttöön ja polttoaineettomaan autoiluun turkulaisia aiotaan innostaa R-Beat Oy:n järjestämän Turku Grand Prix -alamäkiajo-ohjelman avulla. Tämä ohjelma tuo Kaskenmäen ja Aurasillan alueelle toteutettavalle katuradalle mäki- ja rinneautot. Ohjelman tavoitteena on saada erilaiset ryhmät osallistumaan kilpailuun ja rakentamaan omat mäki-autonsa. (Turku 2011 S.a 3.)

Kulttuuripääkaupunkivuoden tulevaan ohjelmaan kuuluu myös vuosina 2009–2011 toteutettava poikkitaiteellinen ympäristötaidetahtuma Flux Aura, joka on tarkoitus toteuttaa Aurajoen rannan tuntumassa. Teoksista osa jää pysyvästi esille jokirantaan. *Speak no Evil* -hanke yhdistää ennennäkemättömän esityksen ja kansanjuhlan karnevaalin. Hankkeessa toteutetaan kulkue-näytelmä, jonka myötä Turun kaduilla nähdään teatteria, tanssia, sirkusta ja musiikkia. (Turku 2011 S.a 3.) Kaikkien tapahtumien päämääränä on tietysti aikaansaada vuodesta 2011 Turulle mahdollisimman näyttävä ja näkyvä kokonaisuus ja saada aikaan myös pysyviä seurauksia Turun ympäristöön ja sen kulttuurielämään.

4 Palvelujen markkinointi elämisyhteiskunnassa

4.1 Informaatioyhteiskunnasta elämisyhteiskunnaksi

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Leo:n (S.a 1) mukaan elämys luonnehditaan moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, josta voi seurata kokijalle henkilökohtainen muutoskokemus. Elämys voi muuttaa kokijan persoonaa tai maailmankuvaa ja se tuo hänelle jotain uutta, arjesta poikkeavaa ja merkittävää. Elämys on henkilökohtainen kokemus, useiden eri tekijöiden tulos, eikä sitä voi toisen puolesta luoda. Elämispalvelujen tai -tuotteiden luoja tai markkinoija voi siis vain luoda puitteet elämyksen kokemiseen, mutta ei välittömästi vaikuttaa lopulliseen kokemukseen.

Informaatioaikakauden jälkeen Suomessa eletään elämisyhteiskunnan aikaa. Elämisyhteiskunta merkitsee sitä, että emotionaaliset asiat nousevat suureen asemaan tuotteiden ja palvelujen tarjonnassa ja niiden kulutuksessa. Elämyksen tuottamisessa hyödynnetään siis henkistä ja mielikuvituksellista pääomaa. Järjen ja tiedon aikakauden jälkeen tärkeämmiksi nousevat tunteet ja kokemukset. Kun ihmisen kaikki aineelliset, pakolliset tarpeet on tyydytetty, ovat seuraavaksi vuorossa nautinnolliset tarpeet. Ihmiset haluavat kokea elämyksiä, jotakin unohtumatonta, ja he ovat valmiita myös maksamaan niistä. Myös markkinoinnissa kiinnitetään nykyään huomiota siihen, että kuluttajat eivät tee ostopäätöksiään vain tarpeidensa pohjalta, vaan myös tunteet ovat mukana päätöksenteossa (Lämsä & Uusitalo 2003, 37). Kuluttajat haluavat siis elämyksiä, mikä näkyy esimerkiksi erilaisten huvipuistojen, kiertomatkojen ja 3D-elokuvien suosiossa. Myös erilaisuuden ja muutosten kaipuu ovat merkkejä elämysten etsimisestä.

Tanskalaisen tulevaisuudentutkijan Rolf Jensenin (1999, 49) mukaan elämisyhteiskunta on lopullinen, valmis yhteiskunta. Materialistisesta maailmankuvasta siirrytään postmaterialistiseen aikaan. Postmaterialistinen maailma muistuttaa metsästyksen ja keräilyn aikakautta, sillä kertomuksilla oli silloinkin

tärkeä merkitys. Uudessa yhteiskunnassa kertomukset liitetään myös palveluihin ja tuotteisiin. Kuluttajat haluavat tuotteen tai palvelun lisäksi kertomuksia ja elämyksiä, mikä näkyy esimerkiksi kirpputorien suosiossa. Jensen (1999, 3, 38) mainitsee esimerkkinä vapaan kanan munat. Monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan suurempaa hintaa kananmunista, jotka eivät eroa tavallisista muutoin kuin mukavan tarinan avulla. Kuluttajat kokevat parantavansa pienen palan maailmaa valitsemalla eettisen tuotteen. Disney-yhtiö on mennyt elämysyhteiskunnan rakentamisessa pitemmälle kuin mikään muu yritys: se on muun muassa perustanut Celebration-kaupungin, joka on rakennettu mielikuvien periamerikkalaiseksi unelmakaupungiksi. Kaupungissa pensaiden paikat ovat ennalta määrättyjä, talot ovat vanhanaikaiseen, idylliseen tyyliin rakennettuja ja kaupunkilaisia suojellaan ulkomaailmalta.

Jensen erottaa (1999, 51–113) kuusi erilaista markkinaa kertomuksille ja elämyksille: 1) seikkailut 2) yhteisyys, ystävyys ja rakkaus 3) huolenpito 4) kuka minä olen? 5) mielenrauha ja 6) vakaumukset. Seikkailumarkkinoista voivat esimerkkejä olla vaikka Kilroy-travelsin erilaiset seikkailumatkat tai toisaalta erilaiset extreme-urheilulajit. Perheen yhteiset retket ja vaikkapa kahvilat ovat yhteisyyden ja ystävyyden markkina-alueita. Korumarkkinat tai hautajaiset taas ovat esimerkkejä rakkauden markkinoista. Keinotekoisien lemmikkien, kuten esimerkiksi Tamagotchien suosio on esimerkki huolenpidon tarpeista. Kuka minä olen? -kysymykseen voidaan taas ajatella haettavan vastauksia esimerkiksi Rolls Roycen tai hajuvesimarkkinoinnin avulla. Luonto ja kirkot tarjoavat mielenrauhaa ja vakaumusten merkitys tulee esiin ihmisissä, jotka ostavat esimerkiksi kestovaippoja tai eläimillä testaamattomia meikkejä.

4.1.1 Populaarikulttuuri ja korkeakulttuuri

Kulttuuri on asia, joka muuttuu ja muokkautuu ajan myötä. Korkeakulttuuri nähdään perinteisesti elitistisenä, ylevänä taidemuotona, esimerkiksi sinfoniaorkesterin konserttina. Populaarikulttuuriksi puolestaan koetaan vaikkapa lähipubissa vietetty ilta, johon kuuluu olut ja live-musiikki, tai se voi olla vaikka

Uuno Turhapuro-elokuva. Populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin rajat eivät kuitenkaan ole selkeät, vaan ne ovat nykyaikana entisestään hämärtyneet. Parhaaseen katseluaikaan voidaan televisiosta seurata oopperaa, teatteria tai vaikkapa balettia. Esimerkkinä populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin rajojen rikkomisesta voidaan mainita Britannian Talent-ohjelma, jossa tavallinen myyjä Paul Potts voitti kilpailun laulamalla oopperaa.

Monet suositut tosi-tv-ohjelmat tuovat perinteisen korkeakulttuurin lähemmäs tavallista kansaa viihteellistämällä kulttuuria. Vaikka kulttuurin viihteellistäminen saattaa vaikuttaa muutokselta entiseen, korkeakulttuuria ja populaarikulttuuria ei kuitenkaan ole enenkään erotettu toisistaan: Shakespearen näytelmiä seurasivat Englannissa 1500–1600-luvun vaihteessa niin tavallinen kansa kuin kuninkaallisetkin. (Koivunen & Kotro 1999, 11–15.) Kulttuurin tuominen television ”prime-timeen” ja sen viihteellistäminen ovat hyviä asioita, sillä ne tuovat kulttuurin lähemmäs ”tavallisia ihmisiä”. Niinpä seurattuaan esimerkiksi *Tanssii tähtien kanssa* -ohjelmaa, ihmiset eivät ehkä näekään kulttuuria yhtä kaukaisena ja ylevänä asiana kuin aiemmin. Osallistuminen kulttuuritapahtumaan tai käynti tanssiesityksessä eivät enää tunnukaan kovin huonoilta ajatuksilta. Juuri tästä on lopulta kyse myös kulttuurikuntokampanjassa.

4.1.2 Pyhyys ja maallisuus

Ennen elämykset ja pyhyys kuuluivat uskuntoon, mutta nykyään yhteiskunta on muuttunut niin paljon, että maalliset asiat voivat muuttua pyhiksi elämyksiksi ja pyhät asiat saattavat vastaavasti muuttua yleisiksi, maallisiksi ilmiöiksi. Turismin kasvettua melkein kuka tahansa voi vieraila pyhissä paikoissa, kuten Rooman Colosseumilla. Toisaalta myös maalliset asiat, kuten esimerkiksi Hollywood-kyllin näkeminen paikan päällä Los Angelesin rinteessä, voidaan nähdä nykyään lähes pyhinä elämyksinä. Jopa uskonto on menettänyt elämyksellistä asemaansa, sillä risti on nykyään yleinen koru niin nunnien kuin

rap-artistienkin kaulassa. Myös joulu on maallistunut alkuperäisestä merkityksestään huomattavasti. (Solomon ym. 2007, 456–461.)

Maalliset tapahtumat, kuten erilaiset urheilutapahtumat, ovat saaneet pyhiä piirteitä: pelaajia ihailaan suunnattomasti ja kansallislauluja soitetaan ennen ja jälkeen pelin. Ihmiset haluavat myös omistaa palasen jostakin elämyksestä. Niinpä suosittu tuliainen Saksasta on kivi Berliinin muurista. On siis ymmärrettävää, että myös Nobel-illallisilta katoaa joka vuosi noin sata ”matkamuuisto-esinettä”, kuten esimerkiksi teelusikoita. Monet maalliset tapahtumat ovat taas kohonneet elämyksellisiksi pyhiksi tapahtumiksi. Eräs esimerkki on Oscar-gaala, joka on yksi maailman seuratuimpia tapahtumia. Ihminen pyhittää myös esineitä. Keräilijät voivat esimerkiksi keräillä postimerkkejä tai Barbie-nukkeja tuhansien eurojen edestä. Tällainen esineiden ”palvonta” on täysin sallittua keräilijälle, joka ei tunne itseään pinnalliseksi, sillä itse asiassa hän keräilee henkilökohtaisia pieniä elämyksiä. (Solomon ym. 2007, 456–461.)

4.2 Elämisyhteiskunnan vaikutus kulttuurialaan

Kulttuuriala on kehittynyt ja muuttunut lyhyessä ajassa 1980-luvulta alkaen. Kulttuurin asema korostuu elämisyhteiskunnassa, jossa arvostetaan kokeimuksia, nautintoja ja tunteita. Kulttuurin tuotanto onkin muuttunut kaupalliseksi alaksi samalla, kun muu liiketoiminta alkaa kiinnittää huomiota elämyksiin ja kulttuuriin. Hesmondhalgh (2007, 1-2.) on selvittänyt näitä muutoksia. Niiden mukaan

- kulttuuriala on alettu nähdä liiketoimintana
- kulttuuriorganisaatiot ovat muuttuneet ja kasvaneet
- pieniä ja keskisuuria kulttuuriyrityksiä tulee koko ajan lisää
- kulttuurituotteet eivät liiku vain maan rajojen sisällä vaan vaikutteita kerätään eri maista
- USA:n suuri kulttuuriala pienentyi eikä valtaa enää koko maailman kulttuurimarkkinoita
- teknologian kehityksen vaikutus kulttuurialaan on suuri

- markkinointi ja kuluttajatutkimukset ovat tärkeitä
- kulttuuripolitiikka ja säännökset ovat muuttuneet
- ihmisten maku ja käyttäytyminen ovat muuttuneet monimuotoisemmiksi
- tuotteita ja palveluita on koko ajan enemmän.

Osasyynä kulttuuriselle kehitykselle voidaan pitää tekniikan ja informaatioteknologian kehitystä. Yhteiskunta on muuttunut kulttuurimyönteisemmäksi ja kulttuuriala on alettu nähdä hyvänä keinona parantaa ihmisten asuinalueita, nostaa kuntien imagoa ja edistää matkailua. Lisäksi kulttuuripalvelut voidaan nähdä keinona houkuttaa alueelle uusia yrityksiä ja asukkaita. Kulttuuriyritykset ovat kasvaneet ja on syntynyt monia uusia pieniä ja keskisuuria kulttuurialan yrityksiä. Ala myös työllistää koko ajan entistä enemmän väestöä. Suomessa kulttuurialan työvoiman kasvu on ollut 20 % luokkaa ja noin 5 % koko Suomen työvoimasta työskenteli kulttuurialalla vuonna 2000, mikä on kansainvälisessä vertailussa suuri luku (Wilenius 2004, 81). Elämystalouden osuus bruttokansantuotteesta oli vuonna 2007 noin seitsemän prosentin tasoa, jos elämystalouteen lasketaan kuuluvan urheilu, kulttuuri ja matkailu. (Alanen 2007, 56–59.)

Kulttuuriala onkin alettu nähdä entistä useammin liiketoimintana ja tärkeänä työllistäjänä. Monissa tutkimuksissa on todistettu, että kulttuuri todella myös tuottaa rahaa. Brittiläinen John Myerscough osoitti tutkimuksissaan vuonna 1988, että jokainen kulttuuriin käytetty punta tuotti 1,70 puntaa. Tutkimus osoitti kuitenkin, että kunnalle tuotot kertyvät suurimmalta osin jotain muuta kautta kuin suoraan kulttuuripalvelusta. Siten näitä tuottoja voi syntyä esimerkiksi teatterivieraan käyttäessä rahaa paikallisissa ravintoloissa tai paikallisten asukkaiden ostovoiman kasvaessa. (Koivunen & Kotro 1999, 260–261.) Kulttuuri onkin muuttumassa yhä enemmän ”teolliseksi” alaksi, josta voidaan odottaa myös rahallista tulosta. Toisaalta on syytä pitää mielessä, että kulttuurin arvo ei määrity vain taloudellisten tuottojen kautta. Omasta mielestäni henkinen pääoma ja oman kulttuurin tunteminen ja siihen samaistuminen

ovatkin etenkin nykyisen heikon taloudellisen tilanteen aikana entistä tärkeämpiä asioita ihmisille.

4.3 Kulttuuripalvelujen kulutus

Kulttuurin harrastaminen on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan, ja kulttuuriin käytetään nykyään yhä enemmän niin aikaa kuin rahaakin. Tilastokeskuksen (2009a) kulttuuritilaston mukaan vuonna 2006 kulttuurialat tuottivat 4,6 miljardin euron arvonlisäyksen. Kulttuuripalveluihin käytettiin myös vuosina 1985–2002 joka vuosi enemmän rahaa. Mielenkiintoista on, että kulttuuriala kasvoi myös 1990-luvun alun laman aikana samalla, kun moni muu ala oli suurissa vaikeuksissa. (Uusitalo 2004, 38.) Kulttuuriala näyttää siis kestävän hyvin taantuman. Siitä syystä myös tämänhetkisessä taloudellisessa tilanteessa voidaan olla melko optimistisia. Turun Sanomien artikkelissa tammikuussa 2009 ainakin kustantamot ja galleriat katsoivatkin tulevaisuuteen luottavaisin mielin. (Haapanen 2009a, 15.)

Lama voi kuitenkin olla uhka kulttuurialalle siitä huolimatta, vaikka asiakasmäärät eivät laskisi, sillä julkisen talouden heikkeneminen on todellinen riski. Taloussanomien artikkelissa 5.9.2009 eduskunnan puhemies Sauli Niinistö ennustikin, että julkishallinnon lama olisi vasta tulossa. Jos ja kun se tulee, se tuntuu tavallisen ihmisen arjessa pahemmin kuin pörssilama. Samalla lailla julkisen talouden vaikeudet vaikuttavat myös siitä riippuvaiseen kulttuurialaan.

Turun kulttuuritoimi on joutunut leikkaamaan määrärahojaan vuodesta 2007 lähtien. Edelleen jatkuvat leikkaukset näkyvät harvempina teatterin ensi-iltoina, esityksinä ja näyttelyinä sekä kaupungin kulttuurilaitosten aukioloaikojen supistuksina. Turun kaupungin kulttuurilaitosten pitääkin julkisen tuen lisäksi saada myös lipputuloja 2,5 miljoonaa euroa, jotta toimintaa voidaan edes pitää käynnissä. Turun kaupungin kulttuuritarjonta on siis vaarassa joutua nyt, vaikka edessä on vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkivuoden toteuttaminen. Kulttuurilautakunnan puheenjohtaja Elina Rantasen mukaan leikkauksia

ei voida jatkuvasti tehdä, jos halutaan, että Turussa on kulttuuripalveluita vielä vuoden 2011 jälkeenkin. (Haapanen 2009b, 29.)

Taru Virtasen väitöskirjatutkimus (2007, 142) osoittaa, että suomalaiset ovat EU-maiden kärkeä kulttuurin kuluttajina. Tutkimuksen mukaan Euroopan viisi kulttuurin kärkimaata ovat Ruotsi, Tanska, Luxemburg, Suomi ja Alankomaat. Vähiten kulttuuria harrastetaan tutkimuksen mukaan Portugalissa ja Kreikassa. Tilastokeskuksen opetusministeriön toimeksiannosta vuonna 1999 toteutetun kyselyn mukaan suomalaiset ovat varsin tyytyväisiä oman kuntansa kulttuuripalveluihin, ja he käyttävät erilaisia kulttuuripalveluja melko laajasti. Suurin merkitys kulttuurin kulutuksen määrässä on ihmisen sosiaalisella taustalla. Korkeasti koulutetulle ihmiselle kulttuurin harrastaminen on tavallisempaa kuin vähemmän koulutetulle ihmiselle. Myös asuinalue tyyppi vaikuttaa kulttuuriharrastuksiin: taajamissa ja keskustoissa on helpompaa lähteä harrastamaan kulttuuria kuin haja-asutusalueella. (Viitanen 1999.)

Vaikka kulttuuripalvelut ovat koko ajan monipuolistuneet ja lisääntyneet, niin media kuitenkin keskittyy pitkälti tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin. Monissa lehdissä on jonkun tietyn kirjan arvostelu samalla, kun muut kirjat jäävät paljon pienemmälle huomiolle. Teattereissakin esitetään monia näytelmiä, mutta median huomio keskittyy usein vain yhteen tai muutamaani esityksiin. Tämä yksipuolistaa kulttuurin kulutusta, sillä ihmiset eivät saa tietoa erilaisista mahdollisuuksista. (Uusitalo 2004, 39.) Esimerkiksi keväällä 2009 monissa lehdissä kirjoiteltiin Helsingin taidemuseon *Walt Disney ja Euroopan taide* -näyttelystä, kun taas muista näyttelyistä ei uutisoitu yhtä näkyvästi. Kävin itsekin katsomassa kyseisen näyttelyn, joka oli hienosti toteutettu ja mielenkiintoinen. On totta, että kyseinen näyttely varmasti kiinnostaa monia ihmisiä, mutta varmasti myös monet muut näyttelyt voisivat kiinnostaa, kunhan niistä olisi riittävästi tietoa tarjolla. Kulttuuritapahtumien tiedotusongelmat ovat yhtäläisiä niin media- kuin kulttuurialankin aikaansaannosta.

Elektroniikan ja tietotekniikan nopean kehittymisen on pelätty vaikuttavan kulttuurin kulutukseen negatiivisesti, mutta toisaalta esimerkiksi Internetistä on tullut uusi kanava, jonka avulla ihmiset pystyvät helposti tutustumaan erilaisiin kulttuurimahdollisuuksiin. Sieltä he myös löytävät tietoa ja voivat varata lippuja erilaisiin tapahtumiin. Internet on myös madaltanut kynnystä osallistua erilaisiin, uusiin tapahtumiin sen vuoksi, että tiedon etsintä on niin helppoa. Tulevaisuudessa kulttuurialan kulutuksella on valoisat näkymät, kunhan kulttuuria edelleen tuetaan, ja kulttuuripalvelut saadaan entistä paremmin näkyviin. (Uusitalo 2004, 40–41.) Etenkin nuorille Internet ja erilaiset kännykkäpalvelut ovat luonteva kanava osallistua kulttuurielämyksiin. Tietotekniikka ei siten ole kulttuurille uhka vaan pikemminkin mahdollisuus.

Turun maakuntamuseon eli Turun linnan, Apteekkimuseon, Luostarinmäen, Biologisen museon ja Kuralan kylämäen kävijämäärä laski vuodesta 2006 vuoteen 2008 reippaasti, eli 223 309 kävijästä 196 268 kävijään. Kävijämäärä ei koskaan aiemmin ollut jäänyt alle 200 000. Museotoimenjohtaja Juhani Kostetin mukaan eräs syy kävijöiden vähyteen oli esimerkiksi se, että Turun linnassa oli vain yksi näyttely, mikä karsi ainakin paikallisia vierailijoita. Nykyään ihmiset myös kaipaavat toimintaa, jota ei museotoimen resursseilla ole pystytty järjestämään tarpeeksi. Vuonna 2009 Turun linnassa olikin tavoitteena panostaa ohjelmaan ja opastettuihin kierroksiin. Myös Turun kaupunginteatterissa yleisömäärät laskivat, mikä kuitenkin johtui siitä, että esityksiä oli normaalia vähemmän. Vuonna 2008 Turussa päästiin tavoitteeseen kulttuurikeskuksen ja filharmonisen orkesterin kävijämäärissä. (Haapanen 2009c, 19.) Myös Turun taidemuseossa kävi vuonna 2008 yleisöä reippaasti enemmän kuin vuotta aiemmin (Haapanen 2009a, 15). Toiveena onkin, että kulttuuripääkaupunkivuotta lähestyttäessä turkulaisten kulttuurin kulutus tulee taas kasvamaan.

4.4 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteet

Palvelun määrittely on vaikeaa, sillä palvelut voivat olla monenlaisia ja erilaiset kulttuuripalvelutkin eroavat toisistaan melkoisesti (esimerkiksi museo- ja teatteripalveluilla on keskenään suuri ero). Palvelulla on kuitenkin muutamia keskeisiä ominaispiirteitä. Ne ovat aineettomia, vaihtelevia, ainutkertaisia ja niitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelu on aineeton, sitä on mahdoton kokeilla ennen ostoa. Asiakasta on siis vaikea saada vakuuttuneeksi palvelun laadusta. Koska jokainen palvelu on ainutkertainen, palvelut ovat myös vaihtelevia, ja asiakkaat ovat itse mukana palvelutapahtumassa. Samanlaista tilannetta on mahdoton luoda uudestaan. Palveluiden kysyntää on myös vaikea ennakoida ja palvelun laatutasoa vaikea taata. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–19.)

Kulttuuripalvelut sisältävät luonnollisesti nämä edellä mainitut palvelujen ominaispiirteet, mutta niillä on myös monia omia erityispiirteitä. Kulttuuripalveluita ei esimerkiksi tuoteta vain niiden rahallisen tuoton vuoksi. Kunnat ja valtio tukevat usein niiden tuottamista. Kulttuuripalvelukokemus jaetaan ydinkokemukseen ja laajennettuun kokemukseen. Ydinkokemus syntyy itse kulttuuripalvelun kokemisesta ja laajennettu kokemus puolestaan koostuu kokonaisvaltaisesta kulttuuripalvelusta ”oheistuotteineen”. Siten itse tuotteen, eli esimerkiksi taidenäyttelyn lisäksi taidemuseon palvelu koostuu myös oheistuotteista, eli kahvilasta ja lahjatavarakaupasta. (Ahola 2007.) On siis syytä kiinnittää huomiota ydinpalvelun lisäksi näihin laajempiin palveluihin, sillä usein laajennettu palvelu koetaan yhtä tärkeäksi tai jopa tärkeämmäksi kuin ydinpalvelu. Turussa esimerkiksi Wäinö Aaltosen museo tarjoaa taiteen lisäksi myös kauppa-, kahvio- ja lehtisalipalveluita.

Kulttuuripalvelujen markkinoinnissa palvelu rakentuu kuluttajan ja palvelun tarjoajan väliselle vuorovaikutukselle. Ahola (2007) tuo kuitenkin esille, että myös erilaisilla verkostoilla on tärkeä asema elämispalvelujen tuottamisessa. Elämyksen tai kulttuuripalvelun kokemiseen vaikuttaa palvelun tarjoajan ja

kuluttajien itsensä lisäksi myös media. Esimerkiksi elokuva- tai kirja-arvostelut muokkaavat kuluttajien mielipiteitä jopa ihmisen sitä huomaamatta, mutta toisaalta taas median valmiiksi luomiin ratkaisuihin ja kokemuksiin suhtaudutaan kriittisesti.

4.5 Kulttuurialan markkinat

Kulttuuriala on riippuvainen rahoituksesta, sillä se saa tukea julkiselta sektorilta, kaupungeilta ja valtiolta ja joskus myös yksityisiltä tahoilta. Rahoitus on välttämätöntä, jotta laadukkaiden kulttuuripalveluiden järjestäminen olisi mahdollista, sillä laadukas ei välttämättä tarkoita samaa kuin tuottoisa. Samaan aikaan kulttuurin kentällä halutaan irtautua rahamaailmasta, sillä sen uskotaan vaikuttavan kulttuuriin vahingollisesti. Pelkona on, että kulttuurin arvo määritellään vain sen taloudellisten tuottojen kautta, vaikka kulttuurilla on rahaa tärkeämpiäkin arvoja, joiden kautta sitä tulisi määritellä. (Wilenius 2004, 83.)

Kaupallisuus nähdään uhkana kulttuurin niin sanotulle yksityiselle luonteelle. Jos jokin näytelmä esimerkiksi tavoittaa suuren yleisön, se ei enää ole erikoinen ja arvokas, pienen joukon ”oma juttu”. Kun asiakkaiden määrä nousee, kulttuurin arvostus laskee. Tämä näkyy erityisesti taitelijoiden työssä: kun joku taiteilija nousee suureen suosioon, hänet voidaan alkaa nähdä kaupallisena, ”huonona” taiteilijana, joka kenties asettaa taloudellisen hyödyn työn laadun edelle. (Niinikoski & Sibelius 2003, 74.) Tarvitseeko kaiken kuitenkin edes olla taloudellisesti kannattavaa? Kuten sanottu, kulttuurilla on tärkeämpiäkin tehtäviä kuin voittojen tuotto. Liian usein kuitenkin pyrkimyksenä on muiden kulttuurialalla työskentelevien ja alan kriitikoiden arvostus enemmän kuin taloudellisen hyödyn tavoittelu. Parasta olisi tietysti löytää sopiva tasapaino näiden kahden (ääripään) tavoitteen välille.

Myös kulttuurialalla tarvitaan liiketaloudellista osaamista, sillä kilpailu sielläkin kiristyy koko ajan. Jokainen kulttuuria tuottava haluaa tietenkin tehdystä työstä sekä arvostusta että tuottoa. Jotta taas olisi mahdollista saada asiakkaita, on

tärkeää panostaa markkinointiin. Näytelmiä on melko turha esittää, jos teatterissa ei ole katsojia. Onko kulttuuri kulttuuria, jos sillä ei ole kuluttajia? Onko kulttuuri siis loppujen lopuksi ristiriidassa kaupallisuuden kanssa? Monet musikaalit ja oopperat, joita on esitetty vuodesta toiseen, saavat edelleen osakseen niin arvostusta kuin taloudellista tuottoakin. Marimekko ja Iittala ovat hyviä esimerkkejä siitä, etteivät luova työ ja hyvä liiketoiminta ole toisiaan poissulkevia asioita. Ehkä kulttuurialalla pelätäänkin turhaan kaupallisuutta.

Markkinointi on siis tärkeää kulttuurialalla toimivalle yritykselle tai yhteisölle siinä missä mille tahansa muullekin liiketoimelle. Markkinoinnin avulla saavutetaan myös todellisia tuloksia, kuten esimerkiksi Espoon kaupunginmuseossa on huomattu: ilmoitus Helsingin sanomissa Vapaa-aika -markkinapaikalla nelinkertaisti opastettujen kierrosten kävijämäärän. Jo ensimmäinen ilmoitus vaikutti niin, että museon opastetulle kierrokselle tuli paljon enemmän ihmisiä kuin yleensä. (Väre 2007.) Mainonta ei ole turhaa, jos sen arvo ymmärretään ja siihen osataan panostaa oikein. Kulttuurialalla on tärkeää alkaa entisestään arvostaa liiketaloudellista osaamista ja oppia hoitamaan markkinointia yhtä suurella antaumuksella, jolla kulttuurin tuottamistakin hoidetaan. Samalla on hyvä muistaa, että markkinointia voidaan toteuttaa monin tavoin. Mainonta on vain yksi, vaikkakin usein näkyvin markkinoinnin keino.

Joskus ihmiset voivat huomata, että mielenkiintoinen tapahtuma tai näyttely on jo ohi: siitä ei tiedotettu riittävästi, jotta henkilö olisi voinut huomata sen ilman, että hän itse olisi ottanut aktiivisesti asioista selvää. Ongelmana kulttuurin mainonnassa ei ole vain sen vähäisyys, vaan myös se, ettei sen laatuunkaan välttämättä ole panostettu tarpeeksi. Esimerkiksi Turun Sano-mien Kulttuuripääkaupunkilainen -sarjassa huomattiin kesällä 2009 ongelma: Turussa liikkui vielä linja-auto, jonka kyljessä mainostettiin edelleen 20.4.2008 päättynyttä Wäinö Aaltosen Museossa esillä ollutta *Kakolasta Koilliseen* -näyttelyä (Turun Sanomat 2009b, 19).

Timo Cantell (2006, 13) on esittänyt syyn siihen, miksi korkeakouluopiskelijoita ei kiinnosta niin sanottu korkeakulttuuri: kulttuurilaitosten mainonta ei ole nuorille suunnattua. Tämän ongelman ratkaisuun olisikin syytä panostaa etenkin, kun nykyaikaisen tekniikan avulla on mahdollisuus lähes mihin tahansa. Monet nuoretkin varmasti kiinnostuisivat myös korkeakulttuurista, jolleivät ”tapahtumamainokset muistuttaisi kuolinilmoituksia”, kuten eräs haastateltu opiskelija asian ilmaisi. Kulttuuri ei ole tylsää ja kankeaa, eikä myöskään mainonnan pitäisi sitä olla. Kulttuuripalveluidenkin tulee siis panostaa erottuvaan mainontaan ja etenkin tunnettuuden luomiseen.

4.6 Tunnettuus

Ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää kuin tuntemattomasta asiasta. Etenkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmistä, kuten saippuasta tai muista päivittäistavaroista, kuluttaja valitsee sen, josta hän pitää, eli usein sen, josta hän on jo markkinoinnin kautta kuullut jotakin. Sama pätee tietysti myös palveluyrityksiin. Jotta yritys voi menestyä kilpailluilla markkinoilla, sen on saavutettava tietty tunnettuuden taso. Tietysti tuotteen tai palvelun valintaan vaikuttavat itse tuotteen ja mainonnan lisäksi myös hinta ja tuotteen saatavuus. Näiden markkinoinnin neljän kilpailukeinon lisäksi palvelujen markkinoinnin laajennettuun kilpailukeinomalliin liitetään usein myös henkilöstö, palveluympäristö ja palvelujen tuotantoprosessi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 100.) Kulttuurikuntokampanjan on tärkeää saavuttaa tietty tunnettuuden taso, sillä kulttuurikunnan tarkoitus on markkinoida kulttuuria, mikä ei tietenkään onnistu, jos kampanjan tunnettuus on alhaisella tasolla.

Tunnettuudella on neljä tasoa. Näistä tasoista alimmainen on se, jossa kuluttajat eivät tunne kyseessä olevaa tuotetta lainkaan. Tällöin tuotteen tilanne tietysti on huono, sillä kuluttaja valitsee ennestään tuntemansa tuotteen. Toinen tunnettuuden taso, eli autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttajille annetaan valmiiksi joukko nimiä tai esimerkiksi logoja, joista kuluttaja valitsee ne, jotka hän muistaa joskus kuulleen tai nähneensä. Ne tuotteet, jotka

kuluttaja muistaa, ovat hänelle autetusti tunnettuja. Tämä autettu tunnettuus ei vielä tarkoita, että kuluttaja osaisi yhdistää tuotteen oikeaan tuoteryhmään, vaan se kertoo ainoastaan, tunnistaako kuluttaja ylipäättään kyseisen tuotteen. (Laakso 2003, 125–128.)

Spontaani tunnettuus on tunnettuuspyramidin kolmas taso ja se tarkoittaa sitä, että kuluttaja osaa jo nimetä tuotteen itse ilman apukeinoja. Tällä tasolla oleva tuote on jo sen verran tunnettu, että kuluttaja osaa jo yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Spontaanin tunnettuuden testaamisessa kuluttajat muistavat huomattavasti harvempia tuotemerkkejä kuin autetun tunnettuuden tutkimisessa. Korkeimman ja parhaan tunnettuuden tason on saavuttanut tuote, joka on tuoteryhmänsä tunnetuin. Korkein tunnettuuden taso on hallussa sillä brändillä, jonka kuluttaja nimeää ensimmäisenä tuoteryhmästä. (Laakso 2003, 125–128.) Esimerkiksi Taloustutkimuksen ja Markkinointi ja mainonta -lehden (2009) Brändien arvostus 2009 – tutkimuksessa Fazerin sininen oli Suomessa arvostetuin ja Fazer kolmanneksi arvostetuin brändi.

4.7 Mielikuvat

Tunnettuuden lisäksi edellä mainitulla Fazerilla on hyvä mielikuva ihmisten mielissä, sillä se on korkean tunnettuusasteen lisäksi myös todella arvostettu brändi. Tunnettuus ei siis yksin riitä yritykselle, jotta se menestyisi. Tuotteella tai palvelulla pitää olla ihmisten mielissä myös positiivinen mielikuva. Vaikka brändi olisi tunnettu, sillä voi olla jostakin syystä ihmisten mielissä negatiivinen mielikuva. Mielikuvilla onkin keskeinen merkitys markkinoinnissa.

Mielikuva on subjektiivinen, eli ihmisen henkilökohtainen käsitys jostakin asiasta. Se kuvaa siis, mitä mieltä ihminen on jostakin asiasta ja se perustuu ihmisen arvoihin ja asenteisiin. Usein sanotaankin, että ihminen ostaa kaiken tunteella, mutta hän pyrkii perustelemaan ostonsa järkisyin. Toisin sanoen ihmisen toimintapäätökset pohjautuvat aina mielikuviin. Niinpä positiivisten mielikuvien luominen ihmisten mieliin on markkinoinnin keskeinen tehtävä.

(Rope & Methner 2001, 13–17.) Jos ihminen tuntee tuotteen tai palvelun, hänelle syntyy siitä jonkinlainen mielikuva joka tapauksessa, joten markkinoijan tulisi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan siihen.

Koska mielikuva on ihmisen subjektiivinen käsitys jostakin asiasta, siihen on vaikea vaikuttaa. Voidaan esimerkiksi sanoa, että osa ihmisistä pitää joulusta, mutta jotkut taas kokevat joulun negatiivisena asiana. Ihmisillä on näihin erilaisiin mielikuviiin monia erilaisia syitä, jotka kumpuavat esimerkiksi heidän kokemuksistaan, arvoistaan tai uskomuksistaan. Niinpä kaikilla ihmisillä ei loppujen lopuksi voi olla samasta asiasta samanlaista mielikuvaa. Vaikka ihmisten mielikuviiin voi olla vaikea vaikuttaa, se ei ole mahdotonta. Kohderyhmän ja oman asiakaskunnan tunteminen helpottaa mielikuvien luomista. (Pyykkö & Rope 2003, 33–34.) Rope ja Methner (2001, 26) määrittelevätkin mielikuvamarkkinoinnin tietyn kohderyhmän mielikuviiin tehtäväksi tietoisesti vaikuttamiseksi halutun lopputuloksen saavuttamiseksi.

Mielikuva rakentuu viiden eri vaiheen kautta. Näistä vaiheista ensimmäinen on tietoisuusvaihe, jossa yritys tunnetaan vain nimeltä. Nimen valintavaiheessa onkin mahdollista jo luoda jokin tunne-elementti, joka halutaan liittää yritykseen tai tässä tapauksessa hankkeeseen. Kulttuurikuntokampanjassa onkin mietitty tätä asiaa jo kampanjan nimeämisvaiheessa, sillä jo kampanjan nimellä pyritään herättämään haluttuja mielikuvia. Seuraava vaihe on tuntemisvaihe, jossa ihmisellä on mielessään jo joitakin lisäelementtejä yrityksestä sen nimen lisäksi. Kolmannessa vaiheessa, eli asenteiden luomisvaiheessa ihminen liittää yritykseen jo arvolatauksia, jotka voivat olla positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Mielikuvan rakentamisen neljännessä vaiheessa yritys on silloin, kun se on saavuttanut tilan, jossa ihmiset mieltävät sen mielessään kilpailijoitaan paremmaksi. Viimeisessä kokemusvaiheessa selvitetään, onko yritys vastannut niihin positiivisiin odotuksiin, joita ihmisillä siitä oli asettaessaan sen mielissään kilpailijoita paremmaksi yritykseksi. (Rope & Methner 2001, 112–115.)

On selvää, että kun ihmisellä on jostakin asiasta positiivinen mielikuva, hän päätyy luultavasti ostamaan tämän tuotteen tai palvelun. Jos taas ihmisellä on jostakin asiasta negatiivinen tai vaikka neutraalikin mielikuva, hän ei välttämättä edes harkitse ostavansa kyseistä tuotetta tai palvelua. Nykyajan tuotteet ja palvelut eivät eroa toisistaan kovin paljon, joten mielikuvien luomisella on entistä tärkeämpi merkitys. Erot syntyvätkin usein vain mielikuvien kautta. (Rope & Methner 2001, 19.) Yritykset ja hankkeet tavoittelevat siis erilaisia mielikuvia erottuakseen markkinoilla. Kulttuurikuntokampanjan tavoite on poistaa kulttuurin ympäriltä siihen liittyviä ennakkoluuloja ja innostaa yhä useampia ihmisiä kulttuurin pariin (Kulttuurikunto, S.a 1). Kulttuurikuntokampanja tavoittelee siis mielestäni nuorekasta, helposti lähestyttävää, hauskaa ja terveellistä mielikuvaa.

5 Kulttuurikuntotutkimuksen toteuttaminen

5.1 Menetelmät

Tutkimustyytit jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa määritellään perusjoukko, josta sitten poimitaan edustava otos. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään määrään perustuvia, yleispäteviä, tilastollisia tietoja. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavat kohteet valitaan tarkasti, ei satunnaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdään laatuun pohjautuvaa kokonaisvaltaista tutkimusta, eikä sen tavoitteena ole tehdä yleistettäviä päätelmiä, vaan tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2009, 140,164.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomake koostui kolmesta eri osasta (LIITE 2). Ensimmäinen osa, joka käsitteli kulttuurikuntokampanjan tunnettuutta ja ihmisten mielikuvia siitä, toteutettiin yhteistyössä kulttuurikuntokampanjan tuottajan Marjaana Mykkäsen kanssa. Oli tärkeää tietää, mitä ja miten toimeksiantaja haluaa tutkimuksessa selvittää. Lomakkeen tuli olla tarpeeksi selkeä ja lyhyt. Aluksi opinnäytetyön tekijä teki oman versionsa siitä, mitä lomakkeen avulla halutaan tutkia, minkä jälkeen lomaketta muokattiin yhdessä. Kyselystä muodostui kvantitatiivinen kyselytutkimus, johon lisättiin myös muutama avoin kvalitatiivinen kysymys.

Lomakkeen toisessa osassa selvitettiin lyhyesti sitä, seuraavatko ihmiset kulttuurin mainontaa ja jos seuraavat, mitä ajatuksia se heissä mahdollisesti herättää. Kolmannessa osassa tutkittiin vastaajien kulttuurin kulutusta ja heidän suhtautumistaan Turun kulttuuripalveluihin. Koska Turku toimii kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011, kyselyssä haluttiin selvittää myös näkökulmaa siihen, kuinka paljon turkulaiset kyselyhetkellä harrastivat kulttuuria, ja uskoivatko he vuoden 2011 vaikuttavan heidän kulttuurin kulutukseensa.

Tutkimuksen otoksen valinta ja suuruus vaikuttavat suoraan tutkimustulosten luotettavuuteen. Tutkimuksessa tulee ensin määritellä perusjoukko, josta sitten valitaan edustava otos jollakin menetelmällä. Kun tutkimuksen otoksen kohteet arvotaan sattumanvaraisesti ja kaikilla perusjoukon henkilöillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen, on kyseessä yksinkertainen sattunnaisotanta. Valtakunnallisia asioita tutkittaessa otoskoko on usein tuhat ja 500:kin henkilön otoskoko antaa jo hyvän kuvan tutkittavasta asiasta. (Lotti 2001, 161–165.)

Tässä tutkimuksessa määritettiin perusjoukoksi yli 15-vuotiaat turkulaiset naiset ja miehet. Kulttuuri kuuluu kaiken ikäisille, mutta tutkimuksen alaikärajaksi tuli 15 vuotta, sillä sitä nuoremmat eivät välttämättä osaa arvioida kulttuuriharrastuksiaan tai tehdä edes täysin itsenäisiä päätöksiä harrastustensa suhteen. Otokseen tavoitteeksi asetettiin aluksi 200 vastausta, mutta lopulta vastaajien määräksi muodostui 171 kappaletta. Kysely toteutettiin Turussa 15.6.2009–30.8.2009 välisenä aikana.

Tutkimusmenetelmä muuttui tehtyjen koehaastattelujen jälkeen. Kysely testattiin kahdella eri vastaajalla kahdella eri tavalla. Ensimmäin ajateltiin, että tutkimus toteutettaisiin haastattelemalla vastaajia, mutta koehaastattelujen jälkeen päädyttiin siihen ratkaisuun, että vastaaja vastaa totuudenmukaisemmin ja tarkemmin, jos hän saa itse täyttää lomakkeen. Niinpä kysely päätettiin toteuttaa niin, että vastaajalla oli tarvittavat tiedot kulttuurikuntokampanjasta, mutta hän sai täyttää lomakkeen itse. Kyseessä oli siten informoitu kyselytutkimus, joka on yksi survey-tutkimuksen menetelmä. Tekemällä kyselytutkimuksen tavoitettiin suuri vastaajamäärä kerralla ja vastaajillakin oli aikaa miettiä kysymyksiä. Näin ei myöskään huomaamatta pystytty vaikuttamaan vastauksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–195.)

Kyselytutkimuksen etuja ovat, että se on tehokas, se säästää tutkijan aikaa, vastaajia on mahdollista saada paljon ja tutkimusaineistosta on mahdollista saada myös kattava. Kyselylomakkeen aineisto on lisäksi mahdollista saada

nopeasti analysoitua tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksella on kuitenkin myös heikkouksia. Lomakkeen laatiminen vaatii taitoa ja aikaa. Lisäksi vastaaja voi ymmärtää kysymyksen väärin, tai hän ei välttämättä vastaa kysymyksiin selkeästi ja rehellisesti. Vastaajalla ei myöskään välttämättä ole tarpeeksi tietoa aiheesta, jotta hän pystyisi vastaamaan tarpeeksi kattavasti. Väärinymmärryksiä ei voi korjata jälkikäteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 193–195.)

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa käytetään kahta käsitettä: reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli sitä, että toistettaessa tutkimus tuottaa saman tuloksen. Reliabeli tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetin eli pätevyyden mittarin avulla taas ilmaistaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Huolellinen suunnittelu ja tiedon kerääminen sekä selkeät tavoitteet tukevat tutkimuksen validiteettia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Kyselyn vastaaja suhtautuu kyselyyn omien ajatustensa pohjalta, ei tutkijan. Niinpä kyselylomakkeen tulee olla mahdollisimman selkeäsanainen ja ymmärrettävä, jotta asiakas ymmärtää kysymykset eikä niihin jää tulkinnanvaraa.

Luotettavuuden ja pätevyyden varmistamiseksi kyselylomake pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman huolellisesti ja tekemään siitä ymmärrettävä ja helpposti vastattava. Sen, että kyselyyn sai vastata nimettömänä ja että lomakkeen sai täyttää yksin, uskotaan vaikuttaneen niin, että vastaajan oli helppo vastata kyselyyn rehellisesti. Se, että vastauksia pyrittiin keräämään mahdollisimman paljon, tukee tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomakkeen tekoon saatiin neuvoja toimeksiantajalta. Lomake testattiin myös etukäteen kahdella eri henkilöllä, minkä jälkeen siihen tehtiin tarpeelliset muutokset. Edellä esitetyillä asioilla pyrittiin varmistamaan, että tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti olisivat mahdollisimman hyvät.

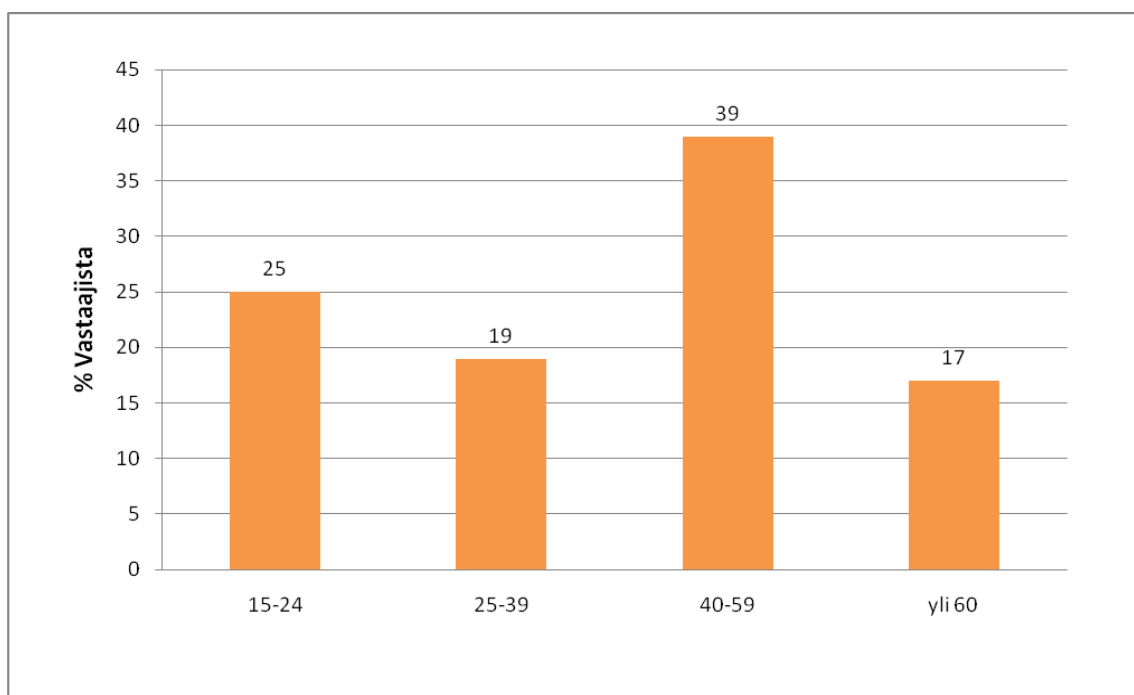
Vastauksia saatiin siis lopulta kerättyä yhteensä 171 kappaletta. Kvantitatiiviset kysymykset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla, joka sopii suuren vastausmäärän käsittelyyn. SPSS-ohjelman Khi:n neliön riippumattomuustestin avulla

pystyttiin analysoimaan taustamuuttujien, kuten iän, sukupuolen ja sosioekonomisen aseman vaikutusta tuloksiin. SPSS-ohjelman avulla kyselyn tulokset saatiin suoraan tilastoitua ja taulukoitua, minkä jälkeen taulukoita vielä muokattiin Microsoft Office Excel -ohjelman avulla. Taulukoiden toivotaan selventävän ja havainnollistavan tutkimuksen tuloksia.

5.2 Tulokset

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

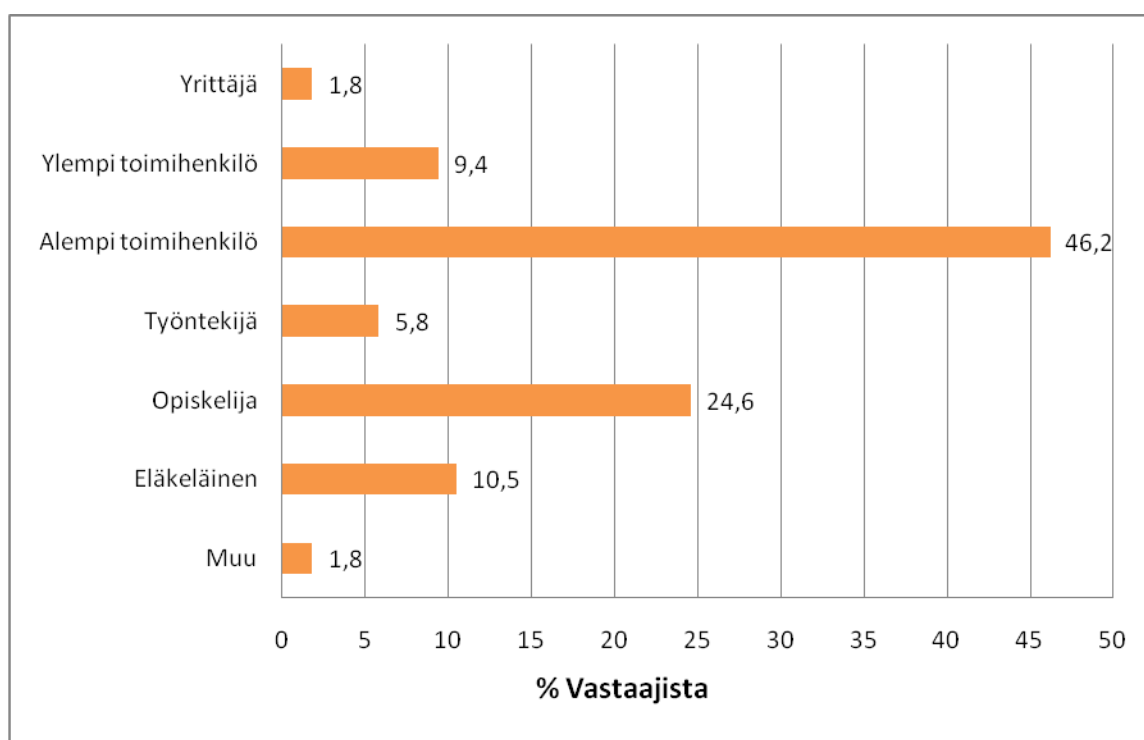
Tutkimuksen kolme ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien taustamuuttujia, eli heidän ikäänsä, sukupuoltaan ja ammattiaan. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajat jaettiin neljään eri ikäryhmään (kuvio 1). Alkuperäisenä tavoitteena oli saada suurin piirtein yhtä suuri vastausprosentti jokaiselta ikäryhmältä. Tehdyn ryhmittelyn perusteella vastaajista 25 % oli iältään 15–24-vuotiaita, 19 % 25–39-vuotiaita, 38 % 40–59-vuotiaita ja 17 % yli 60-vuotiaita. Eniten vastauksia tuli siis 40–59-vuotialta, sillä he olivat nuorten opiskelijoiden lisäksi suopeimpia vastaamaan kyselyyn.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Toisessa kysymyksessä selvittiin vastaajan sukupuolta. Kyselyn vastaajista 61 % oli naisia ja 39 % miehiä. Kun Suomen väestö jaetaan sukupuolen mukaan, noin 51 % suomalaisista on naisia ja noin 49 % miehiä (Tilastokeskus 2009b). Kyselyn tulokset eivät siis sukupuolen puolesta vastaa Suomen väestöä, sillä vastauksia saatiin reilusti enemmän naisilta kuin miehiltä. Naiset olivat jostain syystä valmiimpia vastaamaan kyselyyn kuin miehet.

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan ammattia. Ammatilla ja koulutuksella on suuri merkitys kulttuurin harrastamisessa. Korkeammin koulutetut harrastavat enemmän kulttuuria, ja ovat siitä kiinnostuneempia kuin vähemmän koulutetut. (Viitanen 1999.) Vastaajat jaettiin ammatin perusteella seitsemään eri luokkaan käyttämällä Tilastokeskuksen (S.a 1) sosioekonomisen aseman luokitusta. Kuviossa 2 on nähtävillä vastaajien sosioekonominen asema.



Kuvio 2. Vastaajien sosioekonominen asema.

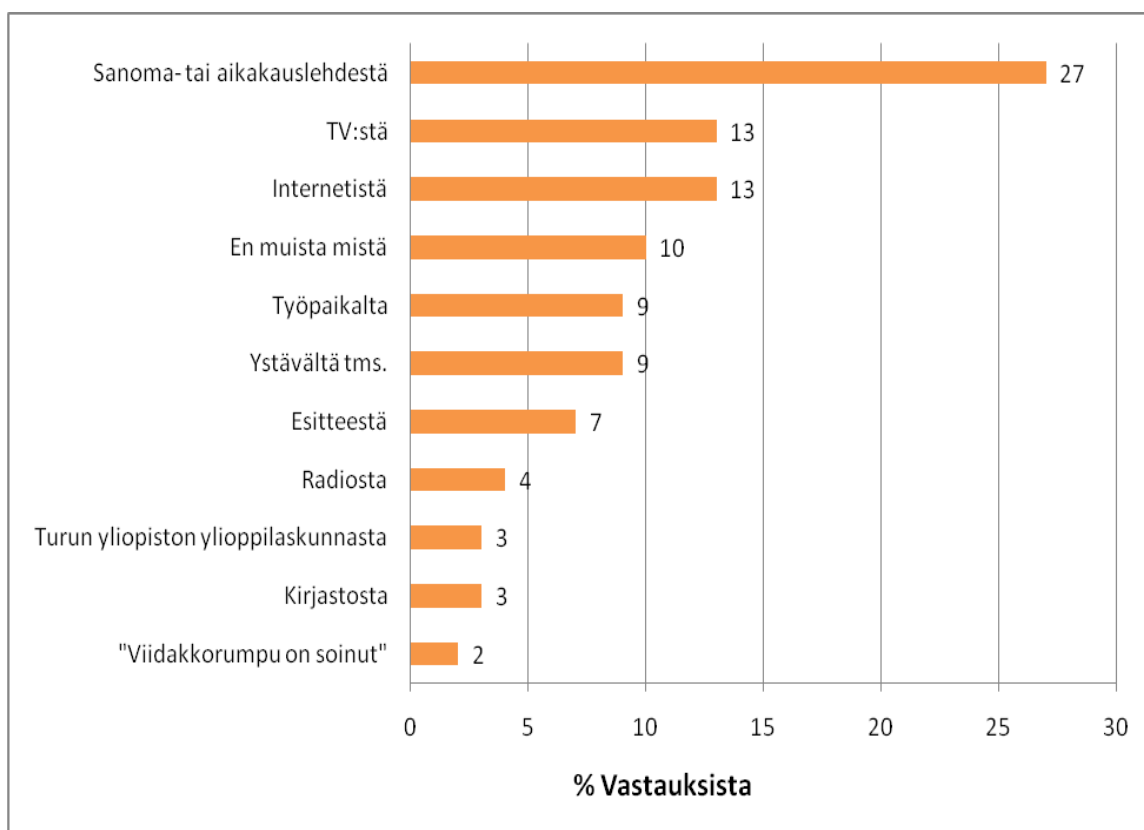
Suurin osa, eli lähes puolet vastaajista (n. 46 %), oli asemaltaan alempia toimihenkilöitä. Neljäsosa vastaajista oli opiskelijoita. Viimeinen neljännes jakautui seuraavasti: eläkeläisiä oli vastaajissa noin 11 %, ylempiä toimihenkilöitä noin 9 % ja työntekijöitä noin 6 %. Vähiten vastauksia saatiin yrittäjiltä ja muilta vastaajilta (molemmilta ryhmiltä noin 2 %). Muihin vastaajiin luokiteltiin työttömät ja kotiäidit. Yrittäjien ja muiden vastaajien osalta tilastoja voi vääristää se, että kummastakin ryhmästä vastaajia oli vain kolme, mikä on liian vähän, jotta tuloksista voitaisiin tehdä yleispäteviä päätelmiä. Taustamuuttajat vaikuttavat kulttuuriharrastuksiin paljon, joten tässä opinnäytetyössä ikäryhmiä ja sosioekonomisen aseman jaottelua käytetään hyväksi tulosten analysoinnissa.

5.2.2. Kulttuurikuntokampanjan tunnettuus ja mielikuvat

Kyselylomakkeen kysymykset 4-9 käsittelivät kulttuurikuntokampanjan tunnettuutta ja sen herättämiä mielikuvia. Kulttuurikunnan spontaania tunnettuutta ei haluttu lähteä selvittämään pyytämällä vastaajia luettelemaan erilaisia kulttuurihankkeita, sillä kysymys olisi ollut vaikea muotoilla niin, että vastaaja ymmärtäisi asian selkeästi. Lisäksi ei uskottu, että kovinkaan moni spontaanisti muistaa yhtäkään kulttuurihanketta tai projektia. Kulttuuri ei kaiken kaikkiaan voi olla pienempien markkinointiresurssiensa takia yhtä hyvin näkyvillä kuin esimerkiksi viihde ja urheilu. Niinpä vastaajilta päätettiin kysyä suoraan, muistavatko he kuulleensa aiemmin kulttuurikuntokampanjasta tai nähneensä sen logoa.

Kysymyksen 4 a-osassa selvitettiin, oliko vastaaja kuullut ennen kulttuurikuntokampanjasta ja jos oli, niin mistä. 33 % vastaajista (57 kpl) oli kuullut aiemmin kulttuurikuntokampanjasta, mutta toisaalta 66 % (112 vastaajaa) ei muistanut kuulleensa kampanjasta ennen. Kaksi vastaajaa ei ollut varmoja siitä, olivatko he kuulleet kulttuurikunnosta ennestään. Etukäteisodotuksena olikin, että kovin moni vastaajista ei tuntenut kampanjaa entuudestaan ja tuloksena tullut 33 %:n tunnettuusaste oli mielestäni odotettu. Kysymyksen 4 b-osassa

oli myös avoin kysymys: Missä olet kuullut kulttuurikuntokampanjasta? Kuviossa 3 on esitetty vastaukset tähän kysymykseen.

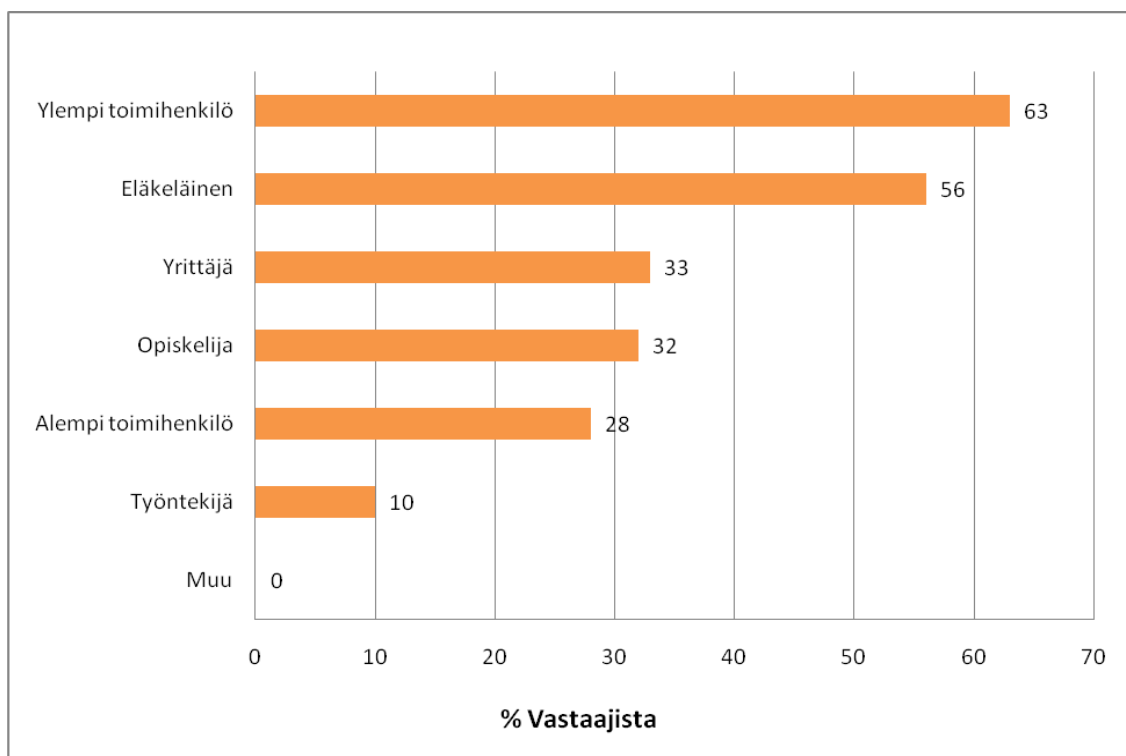


Kuvio 3. Mistä vastaaja oli kuullut kulttuurikuntokampanjasta?

Kysymys 4b oli avoin ja siihen sai laittaa monta eri vastausta. Jotkut vastaajat muistivatkin kuulleensa kulttuurikuntokampanjasta monista eri lähteistä. Vastauksia kyseiseen avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 68 kappaletta. 27 %:ssa vastauksista vastaaja muisti lukeneensa kulttuurikuntokampanjasta sanoma- tai aikakauslehdessä. Seuraavaksi eniten kulttuurikunnosta oli saatu tietoa Internetin ja TV:n kautta. 10 %:ssa vastauksista vastaaja kertoi kuulleensa jossakin kulttuurikuntokampanjasta, mutta ei kuitenkaan muistanut, missä hän oli siitä kuullut. Eräs vastaaja oli kirjoittanut tähän kohtaan ”Viidakorumpu on soinut”.

Vastaajien vastauksista ilmeni ainakin se, että kulttuurikuntokampanja oli huomattu parhaiten sanomalehdissä. Tästä voisi päätellä sen, että kulttuurin mainonta toimii parhaiten painetun median kautta ja parhaiten eri kulttuurihankkeiden kohderyhmän voi tavoittaa esimerkiksi kunkin kulttuurin alan omista lehdistä. Myös Internet ja TV ovat tulosten mukaan sellaisia kanavia, joista kulttuurikuntokampanja oli tavoittanut ihmisiä melko hyvin. Muutkin markkinointikanavat, kuten radio ja erilaiset esitteet, tulivat vastauksista esille. Koska kysymys oli avoin, eli vastaaja sai itse kirjoittaa, missä hän oli kuullut kulttuurikuntokampanjasta, ei vastaajalle välttämättä tullut mieleen kaikkia niitä kanavia, joista hän oli kuullut kulttuurikuntokampanjasta. Vastaajien mainitsemat lähteet ovat niitä, jotka heille tulivat ensimmäisenä mieleen. Vastaajan iällä ei ollut huomattavaa merkitystä siinä, mistä hän oli kuullut kulttuurikuntokampanjasta.

Taustamuuttujien riippuvuutta testattiin Khi:n neliön avulla. Siitä selvisi, että se, onko vastaaja kuullut kulttuurikuntokampanjasta, riippui hänen sosioekonomisesta asemastaan ($p=0,02$). Kuviossa 4 on nähtävillä niiden vastaajien sosioekonominen asema, jotka olivat kuulleet kulttuurikuntokampanjasta ennen. Yli puolet ylemmistä toimihenkilöistä (63 %) ja eläkeläisistä (56 %) kertoi kuulleensa kulttuurikuntokampanjasta aiemmin. Noin kolmasosa sekä yrittäjistä (33 %) että opiskelijoista (32 %), mutta vain 10 % työntekijöistä oli kuullut kampanjasta jo aiemmin. Muista vastaajista kukaan ei ollut kuullut kampanjasta ennestään. Kuten jo aiemmin mainitsin, henkilön sosioekonominen asema vaikuttaa huomattavasti hänen kulttuuriharrastuksiinsa. Korkeammassa asemassa olevista suurin osa oli kuullut kampanjasta, kun taas työntekijöistä ja työttömistä vain pienelle osalle kampanja oli entuudestaan tuttu. Eläkeläisillä on enemmän aikaa kuin työikäisillä, joten sekin vaikuttaa positiivisesti siihen, että he harrastavat kulttuuria ja siihen, että he ovat tietoisia erilaisista kampanjoista.



Kuvio 4. Kulttuurikuntokampanjasta kuulleiden sosioekonominen asema.

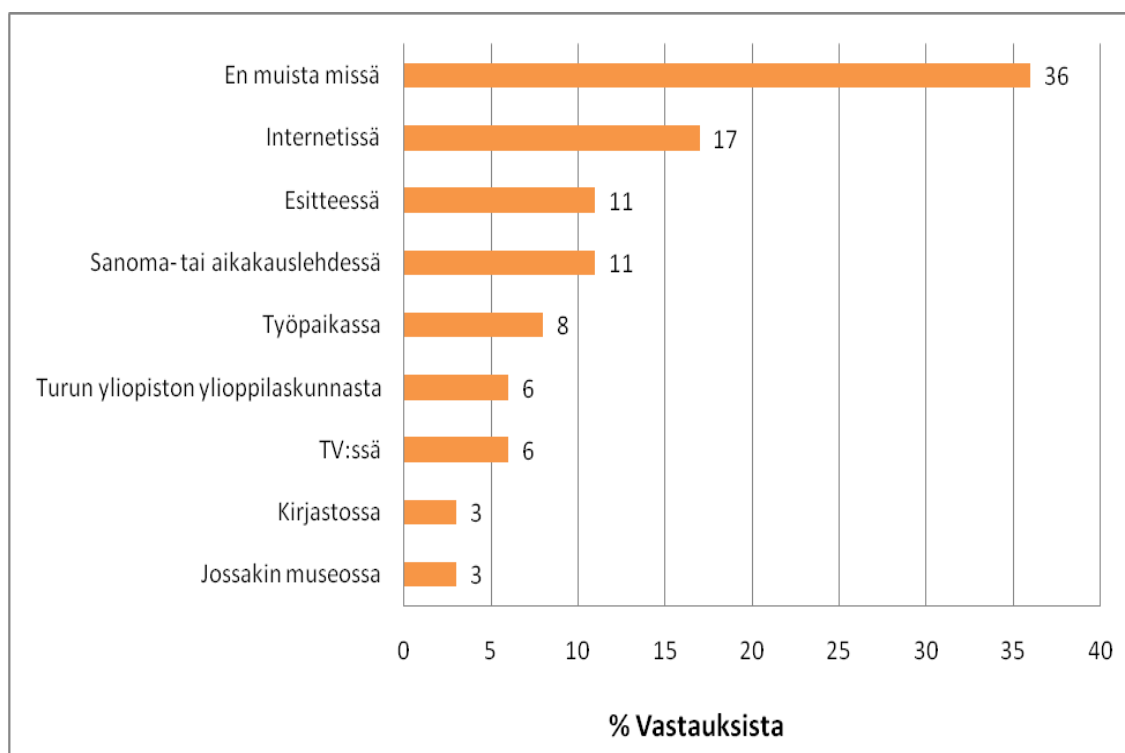
Tutkimuksessa selvisi, että iällä oli merkitystä siinä, oliko vastaaja kuullut kulttuurikuntokampanjasta ($p=0,01$). Yli 60-vuotiaista turkulaisista 63 % oli kuullut kulttuurikuntokampanjasta ennen kyselyä, 40–59-vuotiaista 35 %:ia, 25–39-vuotiaista 27 %:ia ja 15–24-vuotiaista vain 20 %:ia oli kuullut kampanjasta ennen tätä kyselyä. Tulokset osoittivat, että mitä vanhempi ihminen oli kyseessä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kulttuurikuntokampanja oli hänelle entuudestaan tuttu. Kulttuurikuntokampanja itsessään on kuitenkin nuorekas hanke, eikä sitä ole suunnattu vain vanhemmille ihmisille. Eräs kampanjan ongelma siten on se, miten myös nuoret saadaan tietoisiksi siitä.

Kysymyksessä 5 selvitettiin, oliko vastaaja nähnyt kulttuurikuntokampanjan logoa (kuva 1) aiemmin ja jos se oli tuttu, niin missä vastaaja muisti sen mahdollisesti nähneensä. Vastaajista vain 20 % (34 kpl) muisti nähneensä logon aiemmin, kun taas 80 %:ia vastaajista (136 vastaajaa) ei muistanut nähneensä aiemmin kyseistä logoa. Yksi vastaaja ei ollut varma siitä, oliko logo hänelle ennestään tuttu.



Kuva 1. Kulttuurikuntokampanjan logo.

Hieman yllättävää oli se, että vain 20 % vastaajista muisti nähneensä logon, vaikka 33 % vastaajista kertoi kuulleensa kulttuurikunnosta aiemmin. Voisi kuvitella logon jäävän paremmin mieleen kuin itse kampanjan nimen. Ero voi kuitenkin todennäköisesti syntyä siitä, että ne vastaajat, jotka olivat kuulleet kulttuurikuntokampanjasta esimerkiksi ystävältään tai radiosta, eivät olleet tällöin edes voineet nähdä kulttuurikunnan logoa. Lisäksi logoa ei välttämättä ole julkaistu tai näytetty aina samassa yhteydessä, jossa kulttuurikuntokampanjasta on julkaistu tietoa. Kuviosta 5 nähdään vastaukset avoimeen kysymykseen, jossa selvitettiin, missä vastaajat muistivat nähneensä kulttuurikuntokampanajan logon aiemmin.

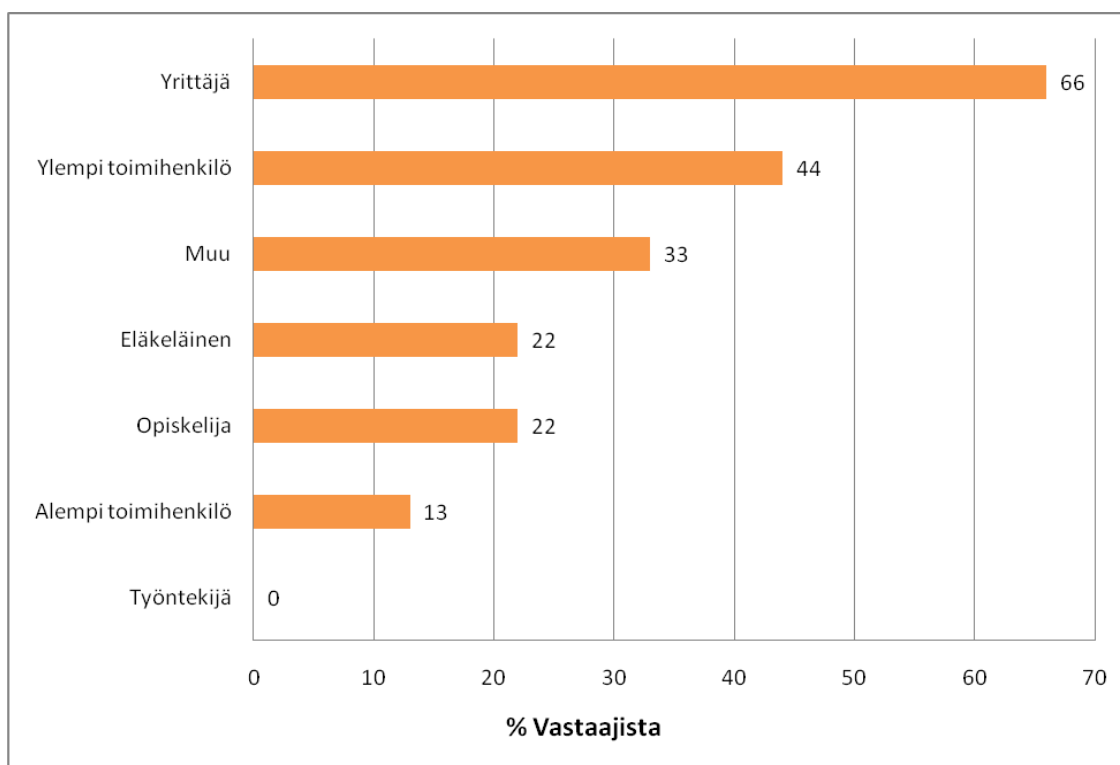


Kuvio 5. Missä vastaaja oli nähnyt Kulttuurikuntokampanjan logon?

Kysymykseen, jolla selvitettiin, missä vastaaja muisti nähneensä logon aiemmin, tuli vastauksia yhteensä 36 kappaletta. 36 %:ssa vastauksista vastaaja ei muistanut, missä oli nähnyt logon aiemmin, mutta muisti kuitenkin nähneensä sen jossakin. 17 %:ssa vastauksista vastaaja muisti nähneensä logon Internetissä ja 11 %:ssa vastauksista vastaaja muisti nähneensä sen jossakin esitteessä tai lehdessä. Myös työpaikka, televisio, Turun yliopiston ylioppilaskunta, museo ja kirjasto mainittiin tietolähteinä.

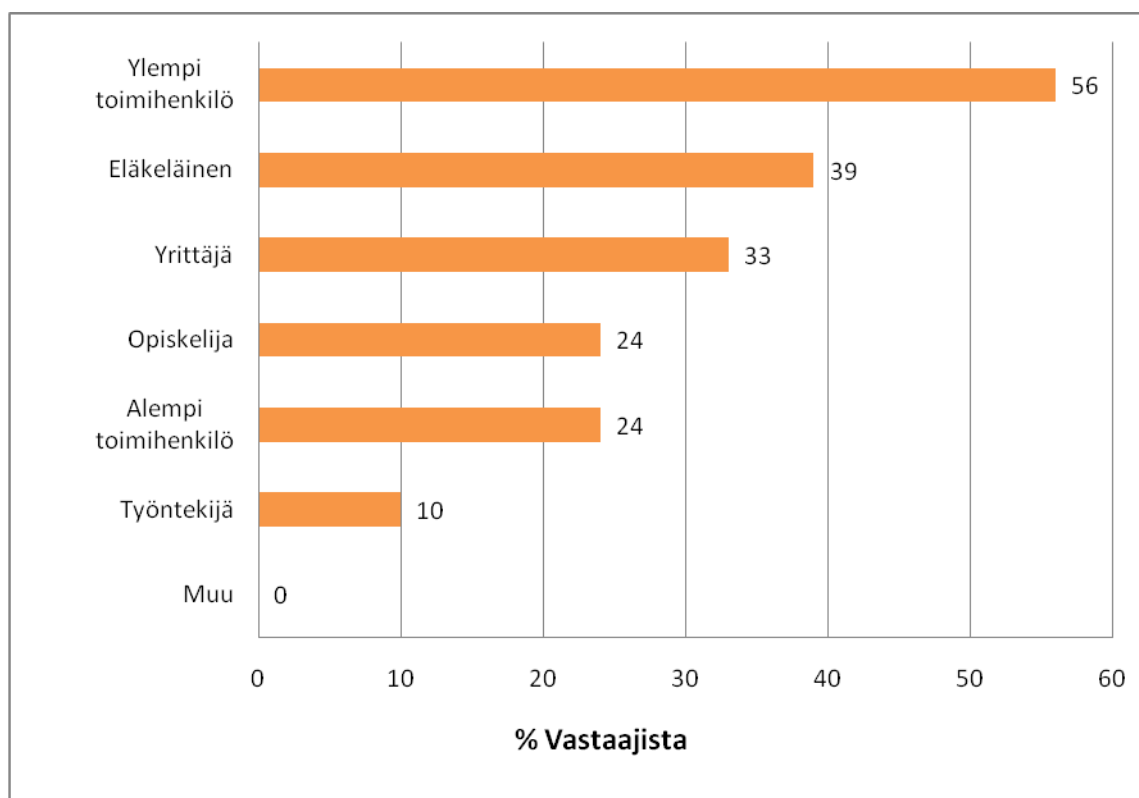
Kuviossa 6 on esitetty niiden vastaajien sosioekonominen asema, joille kulttuurikuntokampanjan logo oli entuudestaan tuttu. Sosioekonomisella asemalla ja logon tunteneiden välillä oli merkitystä ($p=0,02$). Logo oli tunnetuin (66 %) yrittäjien joukossa ja toiseksi tunnetuin (44 %) ylempien toimihenkilöiden joukossa. Sosioekonomiselta asemaltaan ryhmään ”muut” kuuluneista vastaajista 33 % ilmoitti logon olevan entuudestaan tuttu. Yllättävää oli, että vain 22 % niin eläkeläisistä kuin opiskelijoistakin tunnisti logon. Alemmista toimihenkilö-

löistä vain 13 % tunsi kulttuurikuntologon ja työntekijöistä kukaan ei tuntenut logoa entuudestaan.



Kuvio 6. Kulttuurikuntokampanjan logon tunnistaneiden vastaajien sosioekonominen asema.

Kysymyksessä 6 selvitettiin, tietävätkö vastaajat, mikä on kulttuurikuntokortti. Kulttuurikuntokortti on ideoitu liikuntakortin pohjalta, eli siihen merkitään päivittäiset kulttuurisuoritukset. Kulttuurikuntokorttia jaetaan erilaisissa kulttuuritoimipaikoissa ja työpaikoilla. 24 % vastaajista eli 41 vastaajaa sanoi tietävänsä, mikä kulttuurikuntokortti on, ja 76 %, eli loput 130 vastaajaa eivät tieneet, mikä se on. Vastaajan sosioekonomisella asemalla oli merkitystä siinä, tiesikö vastaaja kulttuurikuntokortista ($p=0,01$). Kuviossa 7 on esitetty sosioekonomisen aseman mukaan jaoteltuna ne vastaajat, jotka tiesivät, mikä on kulttuurikuntokortti. Kortti oli tunnetuin jälleen ylempien toimihenkilöiden ja eläkeläisten joukossa. Sama tulos on nähtävillä myös ikäryhmiä vertailtaessa ($p=0,01$). Kortti oli tutumpi iäkkäämmille kuin nuoremmille vastaajille.



Kuvio 7. Kulttuurikuntokortin tunteneiden vastaajien sosioekonominen asema.

Vastaajilta, jotka tiesivät, mikä kulttuurikuntokortti on, kysyttiin vielä, olivatko he käyttäneet korttia. Vain neljä vastaajaa kertoi käyttäneensä korttia, eli noin 10 % niistä, jotka tiesivät entuudestaan, mikä kulttuurikuntokortti on. Kaikki neljä vastaajaa olivat sitä mieltä, että kulttuurikuntokortista oli ollut heille iloa. Tähän kysymykseen liittyi myös avoin osio, jossa kysyttiin, minkälaista iloa kortista oli ollut käyttäjälleen. Neljästä kulttuurikuntokortin käyttäjästä vain yksi vastasi tähän osioon: *”Olen pystynyt seuraamaan, kuinka paljon kulttuuria tulee harrastettua. En lähettänyt korttia tänä vuonna mukaan palkintojen arvontaan, mutta jos ensi vuonna lähettäisi kortin jopa eteenpäin.”*

Niiltä 130 vastaajalta, jotka eivät olleet kuulleet kulttuurikuntokortista, kysyttiin vielä, voisivatko he kuvitella ottavansa kulttuurikuntokortin käyttöönsä. 62 % vastaajista (81 henkilöä) voisi kuvitella ottavansa kulttuurikuntokortin käyttöön ja 34 % vastaajista (44 kpl) oli taas sitä mieltä, etteivät he voisi kuvitella ottavansa sitä käyttöönsä. Viisi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta tähän kysy-

mykseen. Tämä oli ainut kysymys, jossa riippumattomuustestissä vastaajan sukupuolella oli merkitystä ($p=0,01$). Muissa kysymyksissä vastaajan sukupuolella ei ollut merkitystä. Puolet miehistä oli sitä mieltä, että he voisivat ottaa kulttuurikuntokortin käyttöönsä, kun taas naisista kaksi kolmasosaa oli samaa mieltä. Muissa kysymyslomakkeen kysymyksissä miesten ja naisten vastauksissa ei ollut merkittävää eroa: miehet olivat kuulleet vain hieman naisia harvemmin kulttuurikuntokampanjasta ja naiset pitivät kulttuurikunnan kaltaisia hankkeita vain hieman miehiä useammin hyvinä.

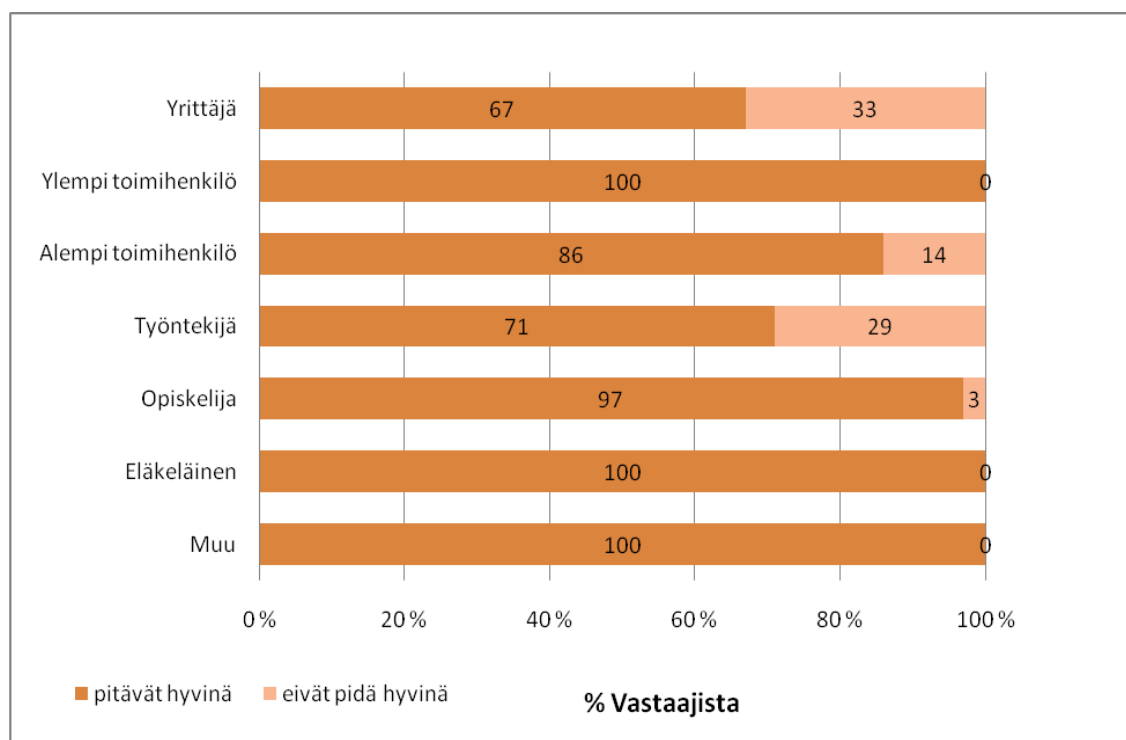
Kysymyksessä 7 selvitettiin, olivatko vastaajat joskus vierailleet kulttuurikunnan verkkosivuilla (www.kulttuurikunto.fi). 12 vastaajaa eli 7 % kaikista vastaajista kertoi vierailleensa verkkosivuilla, ja yksi vastaaja ei ollut varma siitä, oliko hän vierailut verkkosivuilla vai ei. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja valtaosa, eli loput 156 vastaajaa (91 %), eivät olleet vierailleet kulttuurikunnan verkkosivuilla. Ensin se, että vain 7 % vastaajista oli vierailut kulttuurikuntokampanjan verkkosivuilla saattaa tuntua pieneltä luvulta, mutta kun ottaa huomioon, että kulttuurikunto on suhteellisen uusi kulttuurihanke, on se melko hyvä saavutus. 7 % on hyvä saavutus, kun mietitään, että yli 60-vuotiaat eivät käytä Internetiä kovinkaan paljon, ja kulttuurikuntokampanja oli tunnetuin juuri tämän ikäisten vastaajien joukossa. Internet on täynnä erilaisia sivustoja ja se, että 7 % kyselyn vastaajista on käynyt kulttuurikunnan verkkosivuilla, ei mielestäni ole kovin huono tulos.

Kysymys 8 käsitteli *Kulttuurikuntoklinikka*-ohjelmaa. YLE TV1:n esitti *Kulttuurikuntoklinikka*-nimistä ohjelmaa syksyllä 2008 seitsemän jakson verran. Sarjan jokaista jaksoa seurasi hieman yli 200 000 katsojaa. (Kulttuurikunto S.a 3.) Vuonna 2008 Suomessa oli noin 4 435 000 yli 15-vuotiasta (Tilastokeskus 2009b). Karkeasti arvioituna suomalaisista yli 15-vuotiasta *Kulttuurikuntoklinikka* seurasi siis noin 4,5 %. Tämän kyselyn vastaajilta kysyttiin, olivatko he nähneet kyseistä ohjelmaa. 12 % vastaajista (20 kpl) kertoi nähneensä sen. Kaksi vastaajaa ei vastannut lainkaan tähän kysymykseen ja 87 % (149 kpl) vastaajista ei ollut nähnyt *Kulttuurikuntoklinikka*-ohjelmaa. Ennako-odo-

tuksista huolimatta vastaajan iällä ei ollut merkitystä siinä, oliko hän nähnyt *Kulttuurikuntoklinikkaa*.

Viimeinen kulttuurikuntaa koskettava kysymys käsitteli ihmisten mielikuvia kulttuurikuntokampanjasta. Vastaajilta kysyttiin, pitävätkö he kulttuurikunnan kaltaisia hankkeita hyvinä. Etukäteisodotuksena oli, että monet eivät olisi kuulleet kulttuurikuntokampanjasta, niinpä tutkimuksessa haluttiin tietää ihmisten mielikuvia erilaisista kulttuurihankkeista ylipäätään. 83 % (141 kpl) vastaajista piti niitä hyvinä, kun taas 8 % (14 kpl) oli sitä mieltä, että kulttuurikunnan kaltaiset kampanjat eivät ole hyviä. 9 % (16 kpl) vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kysymykseen 8 liitettiin avoin lisäosa: Miksi kulttuurikunnan kaltaiset hankkeet ovat hyviä tai miksi eivät ole ja millaisia odotuksia tai toiveita ihmisillä on kulttuurikunnan suhteen? Vastaukset tähän kysymykseen on kerätty kokonaisuudessaan opinnäytetyön loppuun (LIITE 3). Vastauksia, joihin oli kirjoitettu jotakin muutakin kuin vain ”hyvä”, kertyi tähän kysymykseen 63 kappaletta. Niistä vain viisi oli negatiivisia. Vastauksista voi lukea sen, että ihmiset halusivat harrastaa nykyistä enemmän kulttuuria ja he arvostavat sitä, vaikka aika ei olekaan riittänyt kulttuuriharrastuksiin. Riippumattomuustestissä paljastui, että sosioekonomisella asemalla oli merkitystä siinä, pitääkö vastaaja kulttuurihankkeita hyvinä ($p=0,046$). Kuviossa 8 esitellään sosioekonomisen aseman mukaan jaoteltuna vastaukset tähän kysymykseen.



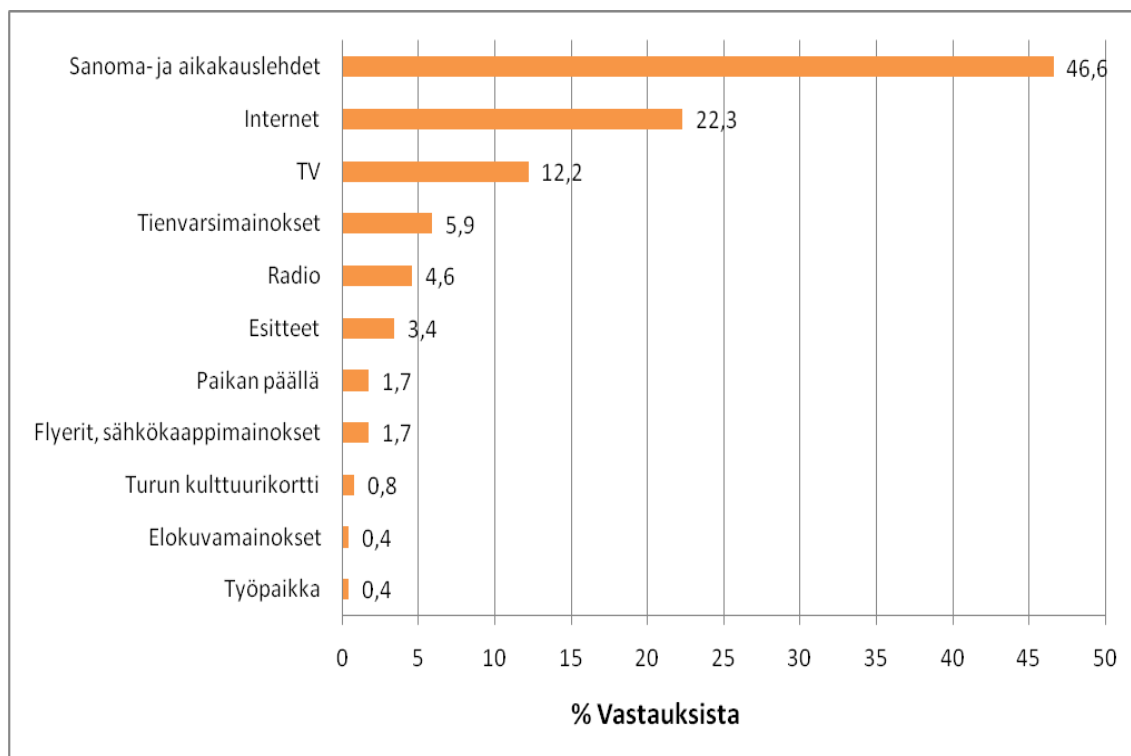
Kuvio 8. Vastaajien mielikuvat kulttuurikuntokampanjasta sosioekonomisen aseman mukaan jaoteltuna.

Kaikki sosioekonomiselta asemaltaan ryhmiin eläkeläiset, ylemmät toimihenkilöt ja muut kuuluneet vastaajat pitivät kulttuurikunnan kaltaisia hankkeita hyvinä. Vastanneista opiskelijoista 97 %, alemmista toimihenkilöistä 86 %, työntekijöistä 71 %, ja yrittäjistä 67 % piti niitä hyvinä. Vastaukset iän mukaan jaoteltuna paljastivat sen, että kaikki yli 60-vuotiaat vastaajat suhtautuivat kulttuurikunnan kaltaisiin hankkeisiin positiivisesti. Toiseksi positiivisimmin kulttuurihankkeisiin suhtautuivat 25–39-vuotiaat, joista 96 % piti niitä hyvinä. Nuorimasta ikäluokasta 95 % suhtautui hankkeisiin positiivisesti, ja negatiivisimmin kulttuurihankkeisiin suhtautuivat 40–59-vuotiaat, joista heistäkin valtaosa, eli 83 %, piti kulttuurikunnan kaltaisia hankkeita hyvinä.

5.2.3 Kulttuuripalvelujen markkinointi, mielikuvat ja kulutus

Kysymyksessä numero 10 haluttiin selvittää, seuraavatko turkulaiset yleensäkin kulttuurimainontaa ja jos, niin mistä lähteestä. Vastauksista ilmeni, että 82 % (140 kpl) vastaajista seurasi kulttuurin mainontaa jostakin lähteestä. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen ja 17 % (29 kpl) vastaajista ilmoitti, etteivät he seuraa lainkaan kulttuurimainontaa. Vastaajan sosioekonominen asema, kuten myöskään ikä, ei vaikuttanut siihen, seurasiiko vastaaja kulttuurimainontaa.

Kysymykseen 10 oli liitetty myös avoin osuus, jossa vastaajan piti kertoa, mistä kanavasta hän seuraa kulttuurimainontaa. 82 % vastaajista seurasi kulttuuria jostakin kanavasta ja suurin osa näistä kulttuurimainontaa seuraavista vastasi myös tähän avoimeen kysymykseen. Vastaajat saivat luetella yhden tai useamman tietolähteen. Monet ilmoittivatkin useamman kuin yhden kanavan, minkä kautta he seuraavat kulttuurimainontaa. Kuviossa 9 esitellään ne kanavat, joiden kautta vastaajat ilmoittivat seuraavansa kulttuurimainontaa. Noin 47 %:ssa (111 kpl) kaikista vastauksista tähän kysymykseen kerrottiin kulttuurimainontaa seurattavan sanoma- tai aikakauslehdistä. Sanoma- ja aikakauslehti -kategoriassa ovat mukana myös paikallis- ja ilmaisjakelulehdet, joita myös mainittiin näissä vastauksissa. Noin 22 %:ssa (53 kpl) vastauksista kerrottiin, että mainontaa seurataan Internetissä. Vastaajan iällä ei ollut merkitystä kovinkaan paljon. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä useammin hän kertoi seuraavansa kulttuurimainontaa erilaisista lehtijulkaisuista. Kaikilla ikäryhmillä kuitenkin kolme seuratuinta kanavaa oli lehdet, Internet ja TV.



Kuvio 9. Kanavat, joiden kautta vastaajat seurasivat kulttuurimainontaa.

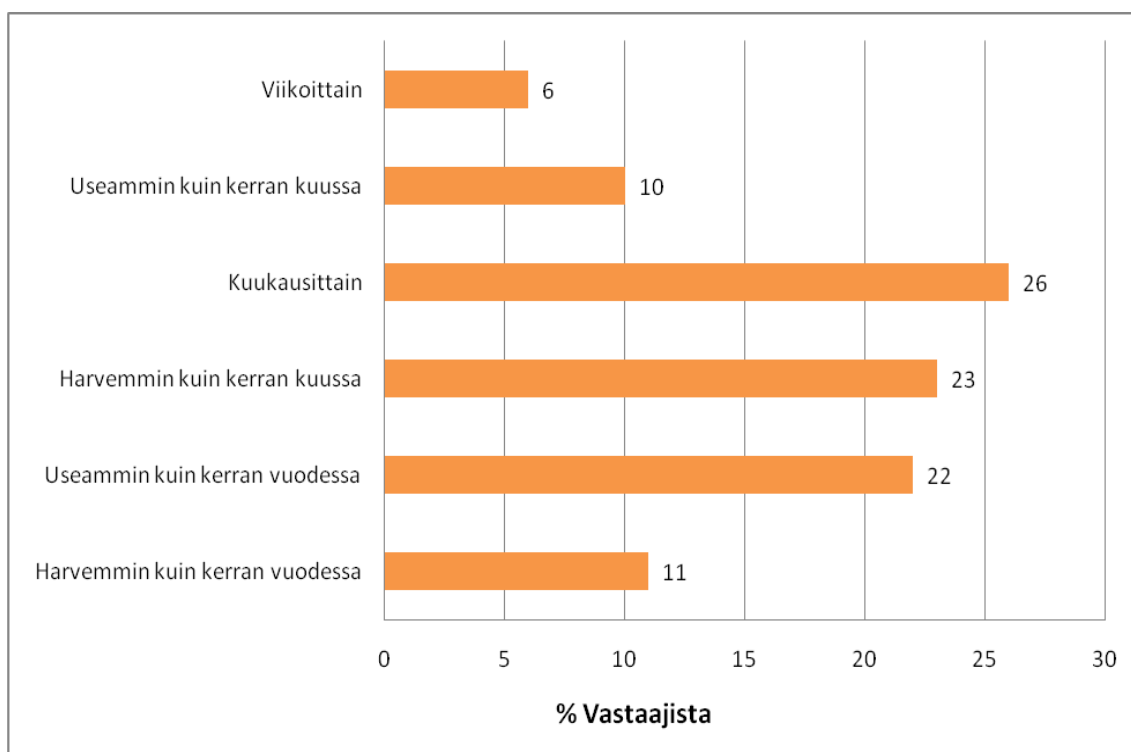
Internet on pääasiassa tiedon etsimistä varten, joten sitä kautta ei kulttuuripalvelu välttämättä tavoita niin sanottuja uusia asiakkaita. Internetissä mainonta tai tiedotus on yleensä tarkoitettu sellaista henkilöä varten, joka jo valmiiksi etsii tietoa erilaisista kulttuurin harrastusmahdollisuuksista. Lehtien avulla kulttuuripalvelu taas voi tavoittaa uusiakin asiakkaita. Myös TV, esitteet, tiensimainokset ja radio mainittiin useammassa kuin kymmenessä vastauslomakkeessa kulttuurimainonnan kanavina, joita seurattiin.

Kulttuuritapahtumia esitteleviä mainoslehtisiä ja esitteitä kulttuuritapahtumista saa pääasiassa kulttuuritoimipaikoista. Eräs vastaaja totesikin, että niiden avulla ei tavoiteta muita kuin kulttuuria jo harrastavat ihmiset. Vastaajat ilmoittivat seuraavansa kulttuurimainontaa myös paikan päällä erilaisissa kulttuuritoimipaikoissa kuten teattereissa ja museoissa. Kolme vastaajaa muisti saaneensa Turun kulttuurikortin kautta myös sähköpostiviestejä erilaisista kulttuuritapahtumista ja tarjouksista. Lisäksi joku kertoi saaneensa tietoa työpai-

kaltaan ja joku toinen elokuvateattereissa ennen elokuvaa esitettävistä mainoksista.

Kysymys 11 oli avoin kysymys, johon vastaaja sai vastata mitä tahansa, mitä hänelle tuli mieleen kulttuurin mainonnasta. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää ensimmäiset asiat, jotka ihmisille tulevat mieleen, joten kysymys jätettiin hyvin lyhyeksi ja ytimekkääksi. Vastaaja sai tulkita sen, miten halusi: Sanottavaa kulttuurin mainonnasta? Opinnäytetyön loppuun (LIITE 4) on koottu yhteen kaikki 56 vastausta, joita tähän kysymykseen tuli. Kokonaiskuva, joka vastauksista välittyy, on se, että kulttuurin mainonta on ihmisten mielestä liian vähäistä ja näkymätöntä. Kulttuurimainosten seuraaminen edellyttää ihmisiltä viitseliäisyyttä, sillä mainokset eivät tavoita aina edes omaa kohderyhmäänsä.

Kysymyksessä 12 selvitettiin sitä, kuinka usein turkulaiset käyttävät Turun kulttuuripalveluita. Tarjolla oli kuusi eri vastausvaihtoehtoa: viikoittain, useammin kuin kerran kuussa, kuukausittain, harvemmin kuin kerran kuukaudessa, useammin kuin kerran vuodessa ja harvemmin kuin kerran vuodessa. 26 % vastaajista kertoi käyttävänsä Turun kulttuuripalveluita kuukausittain. Toiseksi valituin vastausvaihtoehto oli harvemmin kuin kerran kuukaudessa, jonka valitsi 23 % vastaajista. Kuviossa 10 esitellään vastaukset kysymykseen 12.



Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat käyttävät Turun kulttuuripalveluita.

Viikoittain kulttuuripalveluita käyttäviä oli vastaajista vain 6 %, mikä on mielestäni yllättävän vähän, kun esimerkiksi kirjastopalvelutkin kuuluvat mukaan kulttuuripalveluihin. Samaten harvemmin kuin kerran vuodessa kulttuuripalveluita käyttäviä oli yllättävän paljon, jopa 11 % vastaajista. Tässä kohtaa ei voi tietää, ovatko vastaajat laskeneet todella myös kirjastot ja populaarikulttuurin mukaan kulttuuripalveluihin. Kyselylomakkeessa oli esitetty luettelo erilaisista kulttuuripalveluista vasta tämän kysymyksen jälkeen. Jälkikäteen ajateltuna se olisi ehkä ollut parempi asettaa jo ennen tätä kysymystä, jotta vastaajat olisivat voineet arvioida kulttuuripalvelujen käyttöä laaditun listan perusteella.

Tutkimuksessa paljastui, ettei iällä ollut merkitystä siinä, kuinka paljon vastaaja käytti Turun kulttuuripalveluita ($p=0,14$). Sosioekonomisella asemalla sen sijaan oli vaikutusta vastaajien kulttuuriharrastuksiin ($p=0,01$). Vastaajien sosioekonomisen aseman perusteella Turun kulttuuripalveluita käyttivät eniten yrittäjät ja ylemmät toimihenkilöt (useammin kuin kerran kuussa), ja vähiten

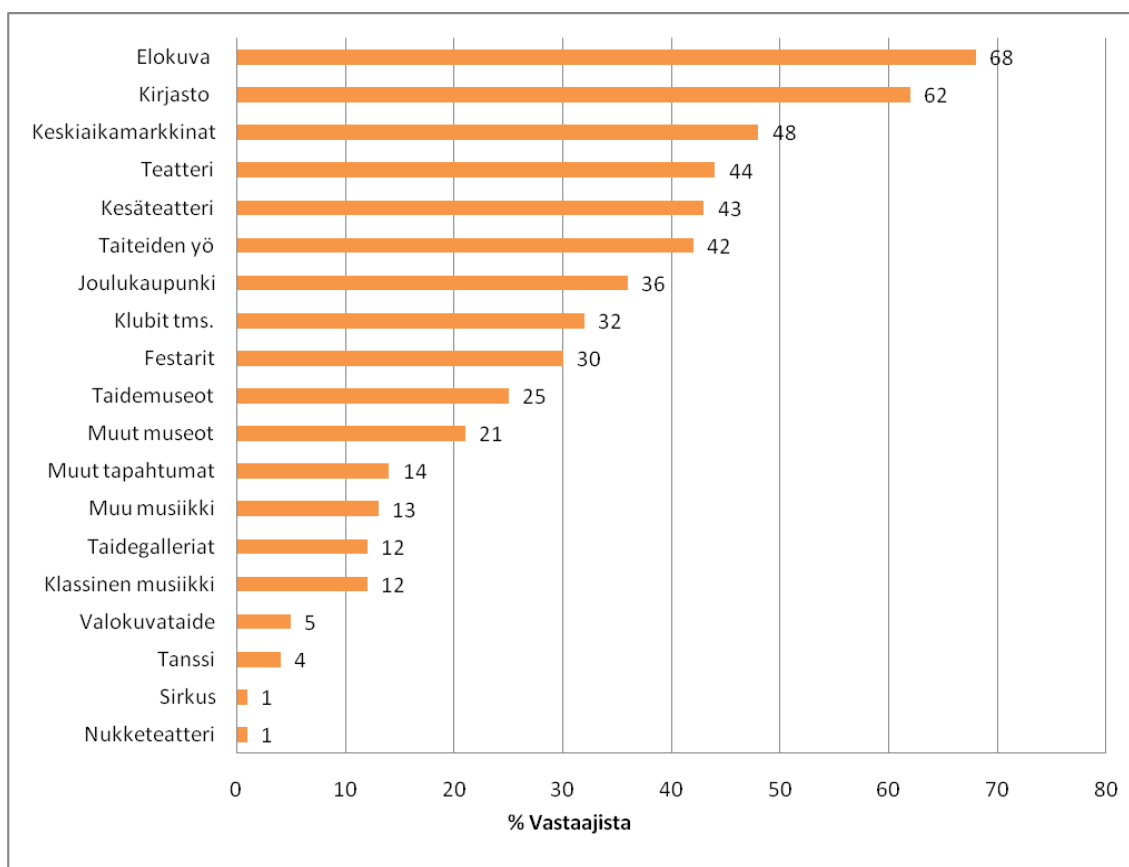
niitä käyttivät työntekijät ja alemmat toimihenkilöt (harvemmin kuin kerran kuussa).

Kysymykseen 13 oli koottu erilaisia kulttuuripalveluita, joita Turussa tarjotaan. Vastaajilta kysyttiin, mitä niistä he käyttivät säännöllisesti. Säännöllisyys voi merkitä jokaiselle vastaajalle eri asiaa. Lisäksi kerran vuodessa kulttuuripalveluita käyttävä voi käydä vaikka joka vuosi Turun joulukaupunkitapahtumassa ja käyttää näin ollen tätä palvelua säännöllisesti. Säännöllisyys-sana oli kysymyksessä siksi, että vastaajien ei haluttu rastittavan joka ainoaa kulttuuripalvelua, jota he joskus olivat kokeilleet.

Vastausvaihtoehdot kysymyksessä 13 olivat seuraavat:

- Klassinen musiikki
- Festarit
- Klubit tms.
- Muu musiikki
- Taidegalleriat
- Taidemuseot
- Valokuvataide
- Kirjasto
- Sirkus
- Tanssi
- Teatteri
- Kesäteatteri
- Nukketeatteri
- Elokuva
- Muut museot
- Joulukaupunki
- Keskiaikamarkkinat
- Taiteiden yö
- Muu tapahtuma.

Yhtenä vastausvaihtoehtona tarjottuun muihin tapahtumiin ajateltiin kuuluvan esimerkiksi Tall Ships Race, erilaiset messut jne. Kuviossa 11 on esitetty, kuinka suuri osa (%) vastaajista kertoi käyttävänsä Turun mitäkin kulttuuripalvelua säännöllisesti.



Kuvio 11. Vastaajien kulttuuripalveluiden käyttö.

Kuviosta 11 ilmenee, että ylivoimaisesti suosituimmat vastaajien käyttämät kulttuuripalvelut Turussa olivat elokuva- ja kirjastopalvelut. Elokuvia kävi katsomassa säännöllisesti 68 % vastaajista ja kirjastoa käytti säännöllisesti 62 % vastaajista. Myös keskiaikamarkkinat, teatteri, kesäteatteri ja taiteiden yö olivat yli 40 %:lla vastaajista säännöllisten kulttuuriharrastusten joukossa. Sen sijaan valokuvataide-, tanssi-, nukketeatteri- ja sirkuspalveluja eivät kyselyyn vastanneet olleet hyödyntäneet kovinkaan paljon.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan kysymyksessä 14, minkä kouluarvosanan (4-10) he antaisivat yleisesti Turun kulttuuripalveluille. Tulokset on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastaajien antamat kouluarvosanat Turun kulttuuripalveluille.

Kouluarvosanat	kpl	%
4	1	0,62
5	2	1,23
6	14	8,64
7	53	32,72
8	76	46,91
9	15	9,26
10	1	0,62
	162	100 %

Yhdeksän vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joten vastauksia kertyi yhteensä 162 kappaletta. Niiden perusteella Turun kulttuuripalvelutarjonnan keskiarvoksi muodostui 7,5. Eniten arvosanaksi annettiin numeroa 8. Turkulaisten oma käsitys kaupungin kulttuuripalveluista on tyydyttävä. Uskon, että tiedotuksella olisi todella suuri vaikutus siihen, että ihmisten käsitys Turun kulttuuripalveluista muuttuisi ja turkulaisten antama arvosana itse kulttuuripalveluillekin nousisi.

Tässä opinnäytteessä kerrottiin aiemmin FCG Efeko Oy vuonna 2008 toteuttamasta tutkimuksesta, jossa selvitettiin turkulaisten kulttuuri- ja liikuntapalveluita kohtaan kokemia tyytyväisyyttä. Tässä tutkimuksessa selvisi, että turkulaiset olivat todella tyytyväisiä Turun kulttuuripalveluihin. (Turku 2008.) On mahdollista, että turkulaisten tyytyväisyys kulttuuripalveluihin on muuttunut muutamassa vuodessa hieman huonompaan suuntaan. Tähän voi olla syynä esimerkiksi joidenkin kulttuuritoimipaikkojen lakkautus, kirjastojen lopettaminen tai muut vastaavat syyt.

Tämän tutkimuksen 15. kysymys käsitteli Turun kulttuuripääkaupunkivuoden uutisointia ja suunnittelua. 57 % vastaajista kertoi seuranneensa kulttuuripääkaupunkivuoden uutisointia, kun taas loput 43 % vastaajista eivät olleet seuranneet sitä. Se, että yli puolet vastanneista ilmoitti seuranneensa kulttuuripääkaupunkivuoden uutisointia, on mielestäni melko korkea osuus, sillä kysely suoritettiin vuoden 2009 kesällä, jolloin kulttuuripääkaupunkivuoteen 2011 oli kuitenkin vielä suhteellisen pitkä aika. Näin ollen voidaan olettaa, että jos kysely suoritettaisiin nyt, vuonna 2010, kulttuuripääkaupunkivuoden uutisointia seuranneiden määrä olisi todennäköisesti korkeampi.

Kun kulttuuripääkaupunkivuoden uutisoinnin seuranta koskevia tuloksia tarkastellaan vastaajien ikäryhmän valossa, huomataan, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän hän kertoi seuraavansa uutisointia. Toisaalta, mitä nuorempi vastaaja taas oli, sitä vähemmän hän seurasi kulttuuripääkaupunkivuosi-asioita. Tämä tulos ei tullut yllätyksenä. Myöskään se ei yllättänyt, että eläkeläiset ja ylemmät toimihenkilöt seurasivat uutisointia eniten ja vähiten sitä seurasivat opiskelijat ja sosioekonomiseen ryhmään ”muut” kuuluneet.

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajan näkemystä siitä, tuleeko kulttuuripääkaupunkivuosi 2011 Turussa vaikuttamaan hänen kulttuurin kulutukseensa. Asiaa syvennettiin vielä kysymällä, miten se vaikuttaisi. Vastaajista 47 % kertoi kulttuuripääkaupunkivuoden vaikuttavan heidän kulttuurin kulutukseensa. 44 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei se vaikuta mitenkään heidän kulttuurin kulutukseensa. 9 % vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tässä kysymyksessä vastaajan iällä ($p=0,72$) eikä sosioekonomisella asemallakaan ($p=0,55$) ollut merkitystä siihen, uskoiko vastaaja kulttuuripääkaupunkivuoden vaikuttavan hänen kulttuurin kulutukseensa.

Monet vastaajat kertoivat toivovansa, että kulttuuripääkaupunkivuosi tulisi vaikuttamaan positiivisesti heidän kulttuurikuntoiluunsa. Monet myös uskoivat kulttuuriharrastamisen lisääntyvän, kunhan tiedotus ja itse tapahtumat hoidetaan tarpeeksi hyvin. Eräs vastaaja otti esille *”tarpeen vastakulttuurin tekoon,*

joka olisi kaikkien toteutettavissa ja saatavilla". Muutamit vastaajat ottivat kantaa siihen, mitä mieltä he itse olivat Turun valitsemisesta kulttuuripääkaupungiksi. Jotkut vastaajat liittivät kulttuuripääkaupunkivuoden "porvareihin", eivätkä uskoneet siitä olevan hyötyä tavalliselle turkulaiselle. Eräs vastaaja oli tyytyväinen kaupungin yleisilmeen kohentamiseen, mutta toivoi, ettei rahaa käytettäisi *"älyttömään markkinointiin ja paikallisten liikemiesten taskujen täytteeksi."* Kulttuuripääkaupunkivuoteen suhtauduttiin siis melko moninaisesti: jotkut vastustivat hanketta, jotkut kannattivat sitä ja enemmistölle sillä ei tuntunut olevan suurta merkitystä.

7 Pohdinta

Tällä opinnäytetyöllä oli kolme tavoitetta. Siinä pyrittiin ensinnäkin selvittämään, mikä kulttuurikuntokampanjan tunnettuuden taso oli Turussa vuoden 2009 kesällä. Toiseksi tämän opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää turkulaisten mielikuvia kulttuurikuntokampanjasta ja yleensäkin kulttuurin markkinoinnista Turussa. Kolmanneksi tutkimuksessa selvitettiin turkulaisten kulttuuriharrastuksia ja sitä, tuleeko Turun kulttuuripääkaupunkivuosi vaikuttamaan niihin jotenkin. Tutkimus suoritettiin Turussa kesällä 2009 kyselytutkimuksen muodossa ja siihen kertyi yhteensä 171 vastausta.

Maailma on muuttunut informaatioyhteiskunnasta elämysyhteiskunnaksi ja ihmiset kaipaavat nykyään arjen keskelle elämyksiä, joita kulttuurikuntokampanja pyrkii tarjoamaan. Jotta kulttuurikuntokampanjalla on mahdollista vaikuttaa niin, että mahdollisimman moni ihminen löytäisi uusia elämyksiä, on sen saavutettava tietty tunnettuuden taso. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että kulttuurikuntokampanja on kohtalaisen tunnettu Turussa. Kyselyn vastaajista 33 % kertoi kuulleensa aiemmin kulttuurikuntokampanjasta. Kysyttäessä missä ihmiset olivat kuulleet kulttuurikunnosta, suurin osa vastaajista kertoi lukeneensa siitä jostakin lehdestä.

Kulttuurikunnan logo oli entuudestaan tuttu 20 %:lle vastaajista ja kulttuurikuntokortista oli kuullut 24 % vastaajista. Melko uudelle kulttuurihankkeelle se, että kolmasosa kyselyyn vastanneista oli siitä kuullut, on mielestäni suhteellisen hyvä tulos. Tutkimuksen tulokset jaoteltuina iän ja aseman mukaan vahvistivat sen, että näillä taustatekijöillä on vaikutusta ihmisten kulttuuriharrastuneisuuteen ja -tietouteen. Mitä korkeampi sosioekonominen asema vastaajalla oli tai mitä vanhempi hän oli, sitä useammin hän oli kuullut kulttuurikuntokampanjasta ja oli myös kiinnostunut siitä.

Kulttuurikuntokampanjaan on pystynyt tutustumaan esimerkiksi Internetin ja TV:n kautta. Kyselyn vastaajista 7 % kertoi vierailleensa kulttuurikunnan verk-

kosivuilla. Mielestäni se, että 7 % vastaajista kertoi vierailleensa sivuilla, on melko hyvä saavutus varsin uudelle kulttuurihankkeelle. Verkkosivujen kävijämäärää saataisiin kuitenkin varmasti vielä nostettua, jos kulttuurikunto olisi enemmän esillä ja jos radion tai TV:n kautta vielä muistutettaisiin ihmisiä mahdollisimman paljon siitä, että tällainen hanke ja sivusto ovat olemassa. Lisäksi, mikäli kulttuurikuntokampanjan tiedotusta nuorille pystyttäisiin lisäämään, se näkyisi varmasti myös verkkosivuilla vierailevien määrässä. 12 % kyselyn vastaajista kertoi nähneensä joskus *Kulttuurikuntoklinikka*-ohjelman. Kaikista suomalaisista noin 4,5 % on nähnyt ohjelman, joten Turussa kulttuurikunto on selvästi tunnetumpi kuin mikä tilanne on valtakunnallisella tasolla.

Tunnettuus ei yksinään ole riittävä asia, jotta hanke menestyy. Ihmisillä pitää lisäksi olla hankkeesta positiivisia mielikuvia. Ihmiset toimivat tunteiden kautta ja erilaisten hankkeiden tai yritysten tulisi menestyäkseen pyrkiä lataamaan brändiinsä positiivisia tunteita ja mielikuvia. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajien mielikuvat kulttuurikunnosta ja erilaisista kulttuurihankkeista olivat yleisesti positiivisia. Kulttuurikunto on siis päässyt hyvään alkuun mielikuvien rakentamisessa, sillä ihmiset liittyvät siihen (ja muihin sen kaltaisiin hankkeisiin) positiivisia mielikuvia.

83 % kyselyn vastaajista piti kulttuurikuntokampanjan kaltaisia hankkeita hyvinä, tosin 8 %:a vastaajista oli asiasta eri mieltä. Tarkentavan kysymyksen avoimista kommentteista voi päätellä sen, että ihmiset arvostavat kulttuuriharrastuksia ja toivoisivat voivansa harrastaa kulttuuria nykyistä enemmän. Positiivisimmin kulttuurihankkeisiin suhtautuivat ylemmät toimihenkilöt, eläkeläiset ja sosioekonomiselta asemaltaan ryhmään ”muut” kuuluneet vastaajat. Mielikuvat kulttuurikuntokortistakin olivat hyviä, sillä niistä vastaajista, jotka eivät aiemmin olleet kuulleet kulttuurikuntokortista, reilusti yli puolet kertoi kuitenkin voivansa kuvitella ottavansa kortin käyttöönsä.

Tutkimuksessa selvisi, että vastaajien mielestä ongelmana kulttuurin markkinoinnissa on sen vanhanaikaisuus ja yllätyksettömyys. Se ei ole myöskään

ollut kovin huomiota herättävää tai näkyvää. Elämyksellisyyden tulisikin näkyä myös markkinoinnissa. Mielestäni kulttuurikuntokampanja on hyvällä tiellä muuttamassa perinteistä kulttuurin markkinointia kekseliäämpään ja ”populaarimpaan” suuntaan. Kampanja tarvitsee kuitenkin lisää näkyvyyttä. Uskon, että kampanjalla on mahdollisuus muuttaa myös kulttuuria vähän tai ei ollenkaan harrastavien ihmisten mielikuvia ja mielenkiintoa kulttuuriharrastuksia kohtaan positiivisempaan suuntaan.

Turkulaiset seuraavat yllättävän paljon kulttuurin mainontaa ja sitä seurataan ehdottomasti eniten erilaisista lehtijulkaisuista. Kyselyyn vastanneet turkulaiset olivat pääasiassa sitä mieltä, että mainontaa kulttuuripalveluista saisi olla nykyistä enemmän ja monipuolisemmin tarjolla. Esimerkiksi sanoma- tai ilmaisjakelulehdet ovat hyviä mainontakanavia erilaisille kulttuuritapahtumille ja -hankkeille, ja niihin kannattaisikin panostaa. Tietenkin erilaiset kohderyhmät tulee ottaa huomioon markkinointikanavaa ja keinoa valittaessa. Vanhemmalle kohderyhmälle suunnattuja mainoksia ei esimerkiksi kannata laittaa Suosikki-lehteen ja toisaalta nuorille suunnattujen mainosten pitää tyyliältään olla nuorekkaita ja innovatiivisia.

Kulttuurikuntokampanja oli kyselyn tulosten perusteella heikoiten tunnettu nuorten keskuudessa, joten erilaiset nuorten suosimat lehdet tai ajanviettopaikat olisivat hyviä paikkoja tuoda kulttuurikuntaa esille myös tässä ikäryhmässä. Hyviä kulttuurimainonnan kanavia voisivatkin olla esimerkiksi Mobile-kustannuksen kaupunkilehti ja verkkosivut, jotka keskittyvät Turun alueen tapahtumiin ja kulttuuritarjontaan. Mobilen viikoittain ilmestyvää lehteä ja kausijulkaisua jaetaan Turussa 130:ssä eri toimipaikassa, kuten esimerkiksi ravintoloissa, kahviloissa ja kaupoissa. Myös yhteistyö koulujen kanssa toisi varmasti lisää nuoria kulttuuriharrastajia. Turun ammattikorkeakoulussakin järjestetään Kulttuuripassi-niminen kurssi, jonka työvälineeksi voisi esimerkiksi liittää kulttuurikuntokortin.

Tutkimustulosten mukaan vastaajat harrastivat kulttuuria keskimäärin hieman harvemmin kuin kuukausittain. Turussa palveluista käytettiin eniten elokuvia ja kirjastoa, joita kumpiakin reilusti yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä säännöllisesti. Vastaajat antoivat Turun kulttuuripalveluille arvosanaksi 7,5, mikä on ainoastaan tyydyttävä arvosana. Kun tätä arvosanaa verrataan aiempiin tutkimuksiin, näyttää siltä, että turkulaisten arvostus oman kaupungin kulttuuripalveluita kohtaan saattaa olla viime aikoina laskenut jonkin verran. Kulttuurin käytöstä ja Turun kaupungin imagosta tehdään varmasti jatkossakin tutkimuksia, joten on kiinnostavaa nähdä, näkyykö sama kehitys myös myöhemmissä tutkimuksissa vai onko suunta kääntynyt parempaan. Voisi olettaa, että kun kulttuuriasiat tulevat entistä ajankohtaisemmiksi ja tiedotus lisääntyy, myös Turun kaupungin kulttuuri-imago kaupunkilaisten mielikuvissa muuttuu positiivisempaan suuntaan.

Kulttuurikuntokampanja on vielä melko tuntematon hanke, vaikka tutkimuksessa paljastui, että 33 % vastaajista oli kuullut kyseisestä kampanjasta. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka tunnettu kulttuurikuntokampanja on esimerkiksi Helsingissä tai muualla Suomessa. Yksittäinen kansalainen voi päivittää kulttuurikunnan verkkosivuille kulttuurikuntoprofiilinsa ja ehdottomasti eniten profiileja oli luotu kesään 2009 mennessä Uudenmaan alueella (187 profiilia). Toiseksi eniten profiileja oli Pirkanmaalla (42) ja kolmanneksi eniten Varsinais-Suomessa (25). (Kulttuurikunto 2009a.) Edellä olevat tiedot voi tulkita niin, että kulttuurikuntokampanja on tunnetumpi Uudenmaan ja Pirkanmaan alueella, kuin Varsinais-Suomessa, jossa tämä tutkimus on toteutettiin.

Toivon, että tutkimukseni antaa kulttuurikuntokampanjalle tärkeää ja hyödyllistä tietoa sen tunnettuudesta ja sen herättämistä mielikuvista Turussa. Lisäksi toivon opinnäytetyöni auttavan kulttuurikuntoa kehittymään edelleen. Kulttuurikunnan verkkosivuilla oli alkuvuodesta 2010 mahdollisuus antaa palautetta hankkeesta. Ne ihmiset, jotka antavat hankkeen omilla verkkosivuilla palautetta, ovat usein jo alun perin kiinnostuneita kulttuurikuntohankkeesta ja perehtyneet siihen. Heiltä varmasti tulee käyttökelpoisia kehitysideoita, joita

tähän opinnäytetyöhön kyselyssä ei vastaajilta kovinkaan paljon tullut, koska suurin osa heistä ei ollut perehtynyt hankkeeseen. Toivon, että kysely kuitenkin antoi tärkeää tietoa kulttuurikuntokampanjalle sen näkyvyydestä ja kulttuurialan markkinoinnin näkyvyydestä ylipäätään. Lisäksi saatiin tietoa siitä, miten turkulaiset suhtautuvat Turun kulttuuripalveluihin ja vuoden 2011 kulttuuripääkaupunkivuoteen.

Kulttuurikunnan tulevaisuutta olisi mielenkiintoista tutkia jatkossakin. Kehittykö tunnettuus parempaan suuntaan ja saako kulttuurikuntokampanja lisää ihmisiä liikkeelle kulttuurin pariin? Jatkossa voisi olla myös mielenkiintoista tehdä vertailevaa tutkimusta muiden paikkakuntien tilanteesta. Olisi myös todella mielenkiintoista tutkia, muuttuvatko ihmisten mielikuvat ja käsitykset perinteisestä kulttuuri -käsitteestä tulevaisuudessa ja jos muuttuvat, niin miten. Myös Turun kulttuuripääkaupunkivuodestakin on mahdollisuus tehdä monia erilaisia jatkotutkimuksia. Miten kulttuuripääkaupunkivuosi lopulta vaikutti turkulaisten kulttuuriharrastuksiin vai vaikuttiko se mitenkään? Toisaalta, jos kulttuuripääkaupunkivuosi vaikutti kulttuuriharrastuksiin jotenkin, olisi mielenkiintoista tietää, oliko muutos lyhytkestoinen vai jatkuiko turkulaisten kiinnostus kulttuuria kohtaan myös kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeen. Toivon omasta puolestani, että tulevaisuudessa kulttuurikuntoilu jatkuu ja yleistyy ja suomalaiset huolehtivat entistä paremmin sekä fyysisestä että henkisestäkin vireydestään.

LÄHTEET

Aho, Kalevi 2009. Orkesterit ja lama; Kalevi Ahon avajaispuhe Kuopion orkesteripäivillä, 27.3.2009. Viitattu 24.4.2009

<http://www.sinfoniaorkesterit.fi/fi/index.php?trg=blog&id=17&ofs=0>

Ahola, Eeva-Katri 2007. Viitattu 4.2.2010 <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008ahola.pdf>

Alanen, Aku 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tietotrendit 11/2007, 56-59.

Bar Kuka, S.a 1. Viitattu 18.3.2009 <http://barkuka.blogspot.com/>

Cantell, Timo 2006. Siivu arvokasta vapaa-aikaa. Museo 2/2006, 8.

Fakta tietosanakirja 2006. WSOY: Porvoo.

Haapanen, Irmeli 2009a. Kulttuuri kestää taantumun. Turun Sanomat, 24.1.2009, 15.

Haapanen, Irmeli 2009b. Kulttuuritoimen leikkaukset supistavat lisää teatterin, orkesterin ja museoiden palveluja, Turun Sanomat, 10.9.2009, 29.

Haapanen, Irmeli 2009c. Maakuntamuseon kävijämäärä putosi ensi kertaa alle 20 000:n. Turun Sanomat, 5.2.2009, 19.

Hesmondhalgh, David 2007. *the Cultural industries – Second edition*. SAGE Publications.

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15, uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hofstede, Geert 1992. *Kulttuurit ja organisaatiot - Mielen ohjelmointi*. WSOY: Juva.

Jensen, Rolf 1999. *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill: New York

Johansson, Mona 2006. *Kuka pelastaisi runon Turulta?* Pro gradu, Turun Yliopisto.

Kallioniemi, Jouni 1998. Elämää Suomen Turus. Kirjatorni Oy: Hämeenlinna.

Karskela, Veikko 2001. Nyt se on todistettu: Kulttuuriharrastukset kohentavat terveyttä. Suomen lääkärilehti 21–22. viitattu 26.2.2009 <http://www.fimnet.fi/cgi-cug/brs/artikkeli.cgi?docn=000014606> .

Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja 1999. Kulttuuriteollisuus. Edita: Helsinki.

Kujanpää, Kaisa 2009. Haitaripainia juhlavuodeksi ja kulttuurikuntoilua ikiajoiksi. Turun Sanomat 28.3.2009, 14.

Kulttuurikunto S.a 1. Viitattu 15.3.2009 <http://kulttuurikunto.yle.fi/tyonantajat-ja-jarjestot>

Kulttuurikunto S.a 2. Viitattu 17.2.2009 ja 28.1.2010 <http://kulttuurikunto.yle.fi/>.

Kulttuurikunto S.a 3. Viitattu 25.3.2009 <http://kulttuurikunto.yle.fi/kulttuurikuntoklinikka>.

Kulttuurikunto 2009a. Viitattu 15.7.2009 <http://kulttuurikunto.yle.fi/kulttuurikuntoklinikka-kiinnostaa-formaattina>.

Kulttuurikunto 2009b. Viitattu 26.10.2009 <http://kulttuurikunto.yle.fi/kulttuurikuntoklinikka-palkittiin-parhaana-formaattina>

Kulttuurikunto 2009c. Viitattu 28.1.2010 <http://kulttuurikunto.yle.fi/kulttuurikunto-kiittaa-ja-valmistautuu-vuoteen-2010>

Kulttuurikunto uutiskirje 2009. Viitattu 26.8.2010
http://www.yle.fi/kulttuurikunto/uutiskirje%204_2009.pdf

Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum

Leo S.a 1. Elämys. Viitattu 12.11.2009
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva:WSOY

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy:Helsinki.

Markkinointi&Mainonta 2009. Fazer otti valtikan takaisin. Viitattu 19.2.2010
<http://www.marmai.fi/uutiset/article331211.ece>

Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa 2003. Kulttuuribusiness. Dark Oy: Vantaa.

Niskala, Meiju 2007. Olet tässä (Turku). Avain: Keuruu.

Pyökkö, Manne & Rope, Timo 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Rope, Timo & Mather, Jari 2001. Tvoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Sören 2007. Consumer behaviour. Prentice Hall Europe.

Takala, Arto 2006. Kymmenen malkaa kulttuurikaupungin silmässä. Turun Sanomat 6.1.2006. Viitattu 2.3.2009 <http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:350534,0>

Taloussanomat 2009. Niinistö: tavallisen ihmisen lama ei ole lopussa. 5.9.2009. Viitattu 15.9.2009 <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2009/09/05/niinisto-tavallisen-ihmisen-lama-ei-ole-lopussa/200919447/12>

Tilastokeskus 2009a. Kulttuurialat tuottivat 4,6 miljardin arvonlisäyksen vuonna 2006. Viitattu 15.9.2009 http://www.stat.fi/til/klt/2007/klt_2007_2009-03-05_tie_001.html

Tilastokeskus 2009b. Väestö. Viitattu 17.1.2010, 21.10.2010
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Tilastokeskus S.a 1. Sosioekonominen asema. Viitattu 15.12.2009
http://www.stat.fi/meta/kas/sosioekon_asema.html

Turku S.a 1. Viitattu 2.3.2009 <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=4354&culture=fi-FI&contentlan=1>

Turku S.a 2. Viitattu 2.3.2009 <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?nodeid=4463&culture=fi-FI&contentlan=1>

Turku 2008. Tyytyväisyys Turun kulttuuri- ja liikuntapalveluihin on lisääntynyt vuodesta 2005. Viitattu 28.4.2009 <http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=109645&nodeid=4354>.

Turku 2011 S.a 1. Turku 2011-opas.

Turku 2011 S.a 2. Viitattu 11.3.2009
<http://www.turku2011.fi/public/default.aspx?nodeid=16666&culture=fi-FI&contentlan=1>.

Turku 2011 S.a 3. Viitattu 3.6.2009, 23.7.2009
<http://www.turku2011.fi/public/default.aspx?nodeid=14299&culture=fi-FI&contentlan=1>.

Turku 2011 2009a. Viitattu 7.10.2009
<http://www.turku2011.fi/public/default.aspx?contentid=141205&nodeid=14281>

Turku 2011 2009b. Viitattu 29.10.2009
<http://www.turku2011.fi/public/default.aspx?contentid=142995&nodeid=14281>

Turun kaupunki 2001. Kulttuurikomitean raportti.

Turun Sanomat 2009a. Turkulainen nielee korkeamman veron. 6.9.2009. 11.

Turun Sanomat 2009b. Kulttuuripääkaupunkilainen. 18.4.2009. 19.

Uusitalo, Liisa 2004. Kulttuurin kulutus: kulttuurin tuotteita vai arjen merkityksiä? Futura 1/04. Saatavissa myös <http://elektra.helsinki.fi/se/f/0785-5494/23/1/kulttuur.pdf> .

Viitanen, Reijo 1999. Kulttuuripuntari. Viitattu 12.3.2009
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/1999/liitteet/kulttuuripuntari_99.pdf?lang=fi.

Wilenius, Markku 2004. Luovaan talouteen. Edita: Helsinki.

Virtanen, Taru 2007. Across and Beyond the Bounds of Taste – On Cultural Consumption Patterns in the European Union. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Väre, Anna 2007. Myös kulttuuri kaipaa mainontaa. Helsingin Sanomat/Medianetti 28.5.2007.
Viitattu 14.4.2009 <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/1135227562713>.

YLE Radio Suomi 2009. Tiedote. Viitattu 28.8.2009
<http://194.252.88.3/ijulkaisu.nsf/sivut/lehdistotiedote?opendocument&pageid=Content130603749CB>

YLE uutiset 2008. Kulttuurikuntopäivä kehottaa antamaan hetken kulttuurille. 05.12.2008.
Viitattu 27.8.2009 <http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/article410159.ece>

Kulttuurikortti

Kokeile sinäkin jotain uutta!

Jo kolme kertaa viikossa puoli tuntia kulttuuria riittää ylläpitämään kulttuurikuntoa. Jos haluat kohottaa kuntoasi, kannattaa harrastaa lajeja, jotka nostavat sykettä.

Kulttuurikortin avulla sinun on helppo seurata, saatto tarpeeksi kulttuuria ja onko harrastamasi kulttuuri tarpeeksi monipuolista.



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																
kuu 20																																

Välitse symboleista kulttuurisuorituksesi vastaava kirjain ja merkitse se taulukon oikean päivän kohdalle.

- A** Arkkitehtuuri
- D** Design
- E** Elokuva
- K** Kirjallisuus
- Kt** Kuvataide
- M** Musiikki
- Mu** Museo
- O** Ooppera
- R** Radio
- S** Sirkus
- Ta** Tanssi
- Te** Teatteri
- Tv** Televisio
- X** Muu

Säännöt: Pisteeseen saa vähintään puolen tunnin suorituksen. • Vuorokaudessa voi ansaita enintään yhden pisteen. • Työajalla tehtyjä suorituksia ei lasketa. • Kulttuurin kaluttaminen ja sen tekeminen ovat yhä arvokkaita suorituksia. • Kulttuuriksi lasketaan niin oopperassa käyminen kuin iltaasadun lukeminen tai tv-draaman katsominen, sinä päätät. • Kokonaan tai osittain täytetty kortti voidaan postittaa kääntöpuolella mainittuun osoitteeseen 31.5.2010 mennessä.

KYSELY

1) Ikä _____ 2) Sukupuoli Nainen Mies

3) Ammatti _____

4a) Oletko kuullut Kulttuurikuntokampanjasta? Kyllä Ei

4b) Jos olet, niin mistä?

5a) Onko Kulttuurikunnan logo tuttu? Kyllä Ei

5b) Jos on, muistatko mistä?



6a) Tiedätkö mikä on Kulttuurikuntokortti? Kyllä Ei
Jos vastasit kyllä,

6b) Oletko käyttänyt sitä? Kyllä Ei
Jos vastasit kyllä,

6c) Onko siitä ollut iloa? Kyllä Ei
Miten, tai miksi ei?

Jos et tiedä mikä on kulttuurikuntokortti,

6d) Voisitko kuvitella ottavasi kulttuurikuntokortin käyttöösi? Kyllä Ei

7) Oletko vieraillut Kulttuurikunnan verkkosivuilla (kulttuurikunto.fi)?

Kyllä Ei

8) Oletko nähnyt TV1:n Kulttuurikuntoklinikka-ohjelmaa? Kyllä Ei

9a) Pidätkö Kulttuurikunnan kaltaisia hankkeita hyvinä? Kyllä Ei

9b) Miksi, tai miksi ei? Millaisia odotuksia/toiveita sinulla on kulttuurikunnan suhteen?

10) Seuraatko kulttuurimainontaa?

Kyllä Ei

Jos seuraat niin mistä?

11) Sanottavaa kulttuurin mainonnasta?

12) Kuinka usein käytät Turun kulttuuripalveluita?

- Viikoittain
- Useammin kuin kerran kuussa
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain
- Useammin kuin kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

13) Mitä Turun tarjoamia kulttuuripalveluita käytät säännöllisesti?

Musiikki: Klassinen Festarit Klubit jne. Muu

Taide: Galleriat Taidemuseot Valokuvataide

Kirjasto

Sirkus Tanssi

Teatteri Kesäteatteri Nukketeatteri

Elokuva

Muut Museot

Kulttuuritapahtumat: Joulukaupunki Keskiaikaismarkkinat

Taiteiden yö Muu

14) Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit Turun kaupungin kulttuuripalveluille? _____

15) Oletko seurannut Turun kulttuuripääkaupunkivuoden uutisointia ja suunnittelua?

Kyllä Ei

16) Tuleeko kulttuuripääkaupunkivuosi 2011 Turussa vaikuttamaan kulttuurin kulutukseenne?

Jos vaikuttaa, niin miten?

KIITOS VASTAUKSISTASI

Vastaajien (jotka pitävät kulttuurikuntokampanjan kaltaisia hankkeita hyvinä) ajatuksia kulttuurikunnosta

- *Jotta saataisiin lisää ihmisiä kulttuurin pariin*
- *Nettisivuilta on helppo hakea hyviä vinkkejä esim. viikonlopun viettoon tai mihin tapahtumaan osallistua esimerkiksi lomalla*
- *Kulttuurin harrastamisesta saa paljon irti ja kulttuurin hauskuus pitäisi saada tuotua esille. Myös nuoret ja perheet tulisi saada mukaan kulttuurin pariin, sillä kulttuuriharrastukset antavat jotain jokaiselle.*
- *Alentaisi kynnystä käyttää erilaisia kulttuuripalveluita*
- *Kulttuuripalvelut työllistävät ja toisaalta tuottavat ”mielenterveys”- ja virkistyspalveluja, elämyksiä käyttäjille*
- *Innostaa ihmisiä harrastamaan kulttuuria ja tutustumaan myös itselleen vieraisiin kulttuurin aloihin*
- *Herättää ihmisten mielenkiinnon kulttuuria kohtaan*
- *Varmaan joo, en oikeen tarkkaan tiiä mitä se on, mutta kuulostaa hyvältä*
- *Saa ehkä jotkut ihmiset tajuamaan, että voi tehdä muutakin kuin röhnöttää sohvalla*
- *Kaikki kulttuuriin liittyvä kiinnostaa. Opiskelijalle voisi olla enemmän mahdollisuuksia tutustua kulttuuritapahtumiin. Toisin sanoen ilmaisia tai hyvin halpoja tapahtumia*
- *On hyvä ohjata kansaa kulttuurin pariin, ylipäättään muunkin kuin rahan ja pääoman pariin*
- *Opiskelin taideakatemiassa mediaa, siellä huomasin, kuinka kulttuuria on joka puolella, eikä se ole yhtään niin korkealiitoista kuin kuvitellaan. Muiden tulisi huomata se myös*
- *Ihmisille tehdään helpommaksi lähestyminen erilaisille kulttuuritapahtumille*
- *Kaikki sivistävä on hyväksi. Toivoisin saavani lisää tietoa erilaisista kulttuuritapahtumista, ja että innostuisin kulttuurista nykyistä enemmän*

- *En tiedä mistä tarkalleen on kyse, mutta yleisesti ottaen kaikki hankkeet ovat hyviä. Odotan, että hanke täyttää sille asetetut tavoitteet*
- *Kiva, että myös tällaista "kuntoa" rohkaistaan! Ehkä nyt on myös helpompaa tutustua kulttuuritarjontaan*
- *Toivoisin saavani tietää erilaisista musiikkitapahtumista enemmän esimerkiksi mainonnan kautta*
- *Varmaan kannustaa ihmisiä harrastamaan enemmän kulttuuria*
- *Hyvä asia, että kulttuuria vaalitaan, ohjataan ihmisiä ehkä uuden harrastuksen pariin*
- *Useammat ihmiset kiinnostuisivat erilaisista menoista, kuten teatterista. Eikä vain löhöttäisi TV:n edessä*
- *Kiireisen elämän, lapset, työ ja urheiluharrastukset, olisi omalta kohdaltani hyvä päivittää myös kulttuuriharrastamista*
- *Odotuksia: kulttuuri on kallis harrastus*
- *Aina se on hyvä, että jotain asioita tekee ja saa aikaiseksi*
- *Joo, ehkä se lisää omiakin mahdollisuuksia saada vähän enemmän irti kulttuurista. Hyviä tarjouksia, niin tulee varmemmin hyödynnettyä. Että huomioitaisiin koko perhe, myös lapset...*
- *Kulttuuria voitaisiin tukea ja nostaa enemmän pinnalle. Sana kulttuuri viittaa usein taide- tai teatterinäytöksiin*
- *Opetustarkoitus tuo uusia aiheita tutuksi*
- *Ihmiset voivat saada kulttuurikimmokkeen*
- *Mielestäni kaikenlainen kulttuurin harrastaminen on eduksi yhteiskunnallemme*
- *Yleissivistyksen vuoksi hyvä hanke*
- *En osaa perustella, mutta kuulostaa hyvältä.*
- *Pidän hyvänä, mutta en haluaisi että siihen käytetään yltiömäisesti rahaa*
- *Jos edistää kulttuurin käyttöä*
- *En ole ajatellut asiaa, itse en tarvitse tällä hetkellä kulttuurikunnan kohennusta*

- *Kulttuuri täyttää nykyisen elämäni jokseenkin kokonaisvaltaisesti. Tämä kampanja on varmaan huonosti organisoitu, koska on minulle aivan vieras*
- *Lisää henkistä hyvinvointia.*
- *Hyviä odotuksia*
- *Ideoita ihmisten ohjaamiseksi pois vanhoista tavoista/ harrastuksista on hyvä saada*
- *Vaihtelevia tapahtumia*
- *Kannustaa harrastamaan monipuolista kulttuuria, myös tutustuman uusiin kulttuurin muotoihin*
- *Lisännee kulttuurin kysyntää*
- *Innostaa ihmisiä kulttuuritekoihin*
- *Sillä on yleissivistävä ja rentouttava vaikutus*
- *Esimerkiksi sähköpostiin tuleva vinkkirje kulttuuritarjonnasta voisi olla hyvä*
- *Elämä rikastuu ja monipuolistuu kulttuurin myötä.*
- *Uskon että se voi aktivoida ihmisiä käyttämään kulttuuripalveluita ahkerammin*
- *On hyvä, että urheilun vaihtoehdoksi tuodaan kulttuurin tärkeys henkisen vireyden ylläpitämiseksi*
- *Monipuolisia mediatapahtumia eri kulttuurialoilta*
- *Kaikki kulttuurin edistäminen on hyvästä*
- *Kaikki mikä edistää kulttuurin tarjontaa on hyvä – etenkin nuorille suunnattuna*
- *Ihmisten arvostus kulttuuria kohtaan voisi lisääntyä, kulttuurin kulutus yleistyisi*
- *Toivottavasti ihmiset saadaan innostumaan*
- *On hyvä kannustaa ihmisiä kulttuurin pariin*
- *Innostaa varmaan ihmisiä osallistumaan ja tutustumaan kulttuuritarjontaan*
- *Aktivoi ihmisiä kulttuurin kuluttajiksi, kokeilemaan uusia juttuja, tuo vaihtelua vapaa-ajan käyttöön*

- *Kannustaa ihmisiä käyttämään enemmän kulttuuripalveluja*
- *Kulttuurin kulutuksen lisäämiseen pyrkivät hankkeet ovat aina hyviä*
- *Hyvä harrastus*

Vastaajien (jotka eivät pidä kulttuurikuntokampanjan kaltaisia hankkeita hyvinä) ajatuksia kulttuurikunnosta

- *Rahaa voi käyttää järkevämminkin*
- *Katson ja etsin itse maailmalta mikä kiinnostaa*
- *Humpuukia*
- *En harrasta*
- *Mielestäni jokainen löytää omat kiinnostuksen kohteensa ihan itse*

Vastaajien ajatuksia kulttuurin mainonnasta

- *Mainonta voisi olla näkyvämpää ja houkuttelevampaakin*
- *Kulttuuritapahtumia yms. ei mainosteta riittävästi eikä oikea kohderyhmä aina löydy esim. näyttelyitä, sillä mainoksia ei tehdä tarpeeksi kekseliäästi ja hyvin*
- *Joku kolahtaa, joku ei, usein silloin on haettu ”liian hienolle idealle” toteutusta*
- *Riittävää, vaatii toki viitseliäitä kuluttajia*
- *Kulttuurin mainostaminen katukylteissä, pysäkkimainoksissa yms. on hyvä suuntaus*
- *Liian vähäistä*
- *Se on aika vähäistä*
- *Se antaa välillä kuvan kuluttajalle, ettei se ole jokapäiväistä vaan jotain korkea-arvoisempaa. Kuitenkin mainonta suht vähäistä*
- *Eipä sitä juurikaan näy. Kaupunginteatterin seinällä mainostetaan tulevia näytelmiä, josta usein saa innokkeen*
- *Liian vähäistä, ei saavuta kaikkia*
- *Elokuvia mainostetaan huomattavasti enemmän kuin esim. teatteriproduktioita*
- *Yllätyksetöntä*
- *Saisi ehkä olla laajempaa, toisaalta en itse käytä kulttuuripalveluita usein...*
- *Voisi lisätä hieman*
- *Vähäistä*
- *Usein omasta mielestäni kovin vaisua ja pliisua*
- *Ei paha sanottavaa, tietoa saa kun vaan jaksaa poimia*
- *Melko niukkaa muuhun mainontaan verrattuna*
- *Liian vähäistä, lähinnä vain ensi-iltaelokuvia*
- *Menee yleensä omalla painollaan*
- *Toiset esillä hyvin, mutta paljon menee ohi*
- *Kyllä sitä omiinkin silmiin osuu, mutta voisi osua vähän enemmänkin*

- *Vanhanaikaista, eikä kovin kiinnostavaa*
- *Ihan hyvää*
- *Taidenäyttelyistä yms. saisi olla näkyvämpää mainontaa*
- *Vaihtelevaa*
- *Melko olematonta*
- *OK*
- *Lehti-ilmoitukset ja artikkelit tulevista tapahtumista herättävät/lisäävät mielenkiintoa osallistua*
- *Usein hyvin tehtyjä*
- *Pidättäytyy kriitikkojen egon kohentamiseen. Yleensä pidättäytyy julkiseen ilmoitteluun, ei niinkään kokonaisuuden ymmärtämiseen.*
- *Riittävää*
- *Itsestään selvää*
- *Ilmoituksia*
- *Ihan riittävää*
- *Mielestäni hyvin tiedottavaa ja asiallista*
- *Informatiivisempää ja näkyvää*
- *Mielestäni klassisen kulttuurin (teatteri, galleriat) mainonta on tylsää ja mielenkiinnottomaa. Kaltaiselleni underground-musiikin ystäväille mainoksia löytyy vain etsimällä*
- *Saisi olla näkyvämpää*
- *Ymmärtääkseni asiallista ja hyvää*
- *Tärkeää*
- *Vähäistä*
- *Ihan ok*
- *Turun Sanomat seuraa kulttuuria aika hyvin*
- *Ok*
- *Sitä voisi lisätä*
- *Ok*
- *Ei ole huomiota herättävää*
- *Tavoittaa heikosti kohderyhmien ulkopuolisia*
- *Mainonta on nykyään hyvin monipuolista*

- *Saisi olla vieläkin näkyvämpää*
- *Heikkoa, paitsi rock, jazz ja tango*
- *Sitä pitää olla, jotta tietää missä tapahtuu itseä kiinnostavaa.*
- *Melko runsasta*
- *Riittävää*
- *Sitä voisi olla enemmänkin*