

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Tekijäpankki kulttuurin kohtaamispaikaksi Nilsiäns kaupungissa

Satu Niskanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

5/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Satu Niskanen	Sivumäärä 35 ja 6 liitesivua
Työn nimi Tekijäpankki kulttuurin kohtaupaikaksi Nilsiä kaupungissa	
Ohjaava opettaja Molla Walamies, Jari Hoffren	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Nilsiä kaupunki / kulttuuritoimi, Katja Lappalainen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni on tehty tilaustyönä Nilsiä kaupungin kulttuuritoimelle. He käynnistivät vuoden 2009 puolella idean kulttuurin tekijäpankista, johon oli tarkoituksena koota kaikki Nilsiässä kulttuurin alalla toimivat yritykset, yhdistykset ja yksityiset henkilöt yhden kokonaisuuden alle. Itse ollessani harjoittelussa Nilsiä kaupungin kulttuuritoimessa, olin mukana kokoamassa ensimmäistä versiota tekijäpankista ja opinnäytetyössäni kerronkin tuon prosessin eri vaiheista.</p> <p>Tiedonkeruun menetelmäksi valitsin haastattelun. Sitä kautta pääsin mahdollisimman lähelle tekijäpankkiin osallistuneita kulttuuritoimijoita ja pystyin hahmottamaan eri alojen toimijoiden toiveita tekijäpankin suhteen. Koska idea tekijäpankista oli niin uusi, mitään tarkkoja faktoja emme pystyneet antamaan puolin tai toisin.</p> <p>Keräsin kuitenkin ylös haastattelun materiaalin ja esittelen niitä tuloksia myös opinnäytetyössäni. Haastattelujen lisäksi minulla oli materiaalina vuonna 2008 tehty tutkimus, jolla oli kerätty tietoa sekä kuntalaisten, yritysten että vapaa-ajan asukkaiden toiveista kulttuuritapahtumien suhteen. Tuon tutkimuksen tulokset ovat myös luettavissa opinnäytetyöstäni. Näiden materiaalien pohjalta olen koonnut ideoita siihen, kuinka tekijäpankkia kannattaisi hyödyntää ja mitä toimenpiteitä sen ylläpitäminen vaatii. Tavoitteenani onkin saada tästä työstä ikäänkuin apuväline paikallisen kulttuurin kysynnän ja tarjonnan paremmalle kohtaamiselle.</p> <p>Monilla pienemmillä paikkakunnilla saattaa olla vaikeuksia kulttuuritapahtumien järjestämisen sekä markkinoinnin kanssa. Toivon että muutkin paikkakunnat kuin Nilsiä, saisivat opinnäytetyöstäni ideoita vastaavanlaisien tekijäpankkien tekemiseen, tai edes markkinointiviestinnän saralle.</p>	
Asiasanat markkinointi, viestintä, kunta-ala, kulttuuritoiminta	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Culture management

ABSTRACT

Author Satu Niskanen	Number of Pages 35 + 6
Title A resource of cultural actors as a rendezvous for culture in the city of Nilsinä	
Supervisor Molla Walamies, Jari Hoffren	
Subscriber and/or Mentor the city of Nilsinä / the leisure time and culture unit, Katja Lappalainen	
Abstract <p>My thesis was written as a subscription for the city of Nilsinä and more specifically for the leisure time and culture unit. In 2009 they brought up an idea of a resource of cultural actors that they would want to create. Under that resource they would gather the names of businesses, organizations and independent people who work in the field of culture. At that time I was doing my practical training at the culture unit and I got to be a part of getting the resource of cultural actors started. In my thesis I will introduce you the different phases that went through the process.</p> <p>The process required me to gather some information about the cultural actors and I chose to do it by interviewing some of the participants. With the interviews I got closer to the actors and I got to understand better their wishes for the resource, what they would want to see it bring to their business in the future. Because the idea of the resource was so new, we couldn't give specific facts about anything in any form.</p> <p>From the interviews I gathered up all the information and suggestions and thoughts and I will present the results later in my thesis. In addition to the interview I did, I had a research from 2008 as my material. That research pointed out the opinions of the citizens of Nilsinä, the local businesses as well as the leisure time residents, of how they saw the cultural activities by that time and how they wished for them to be changed. I will present those results in my thesis as well. From these materials I have gathered up some ideas of how to market and maintain the resource better and how to get the best out of the whole concept. One of my goals with this thesis is to get the demand and supplies of the local cultural activities to the same level.</p> <p>Several of smaller cities must have problems with organizing and marketing their cultural activities. I hope that other cities like Nilsinä, could get something out of my thesis. Ideas to come up with their own kind of resource of cultural actors or even just ways to improve their marketing skills.</p>	
Keywords marketing, public relations, the municipal area, cultural endeavor	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 NILSIÄN KAUPUNGIN KULTTUURITARJONTA	6
2.1 Nilsiä kaupunki ja kulttuuritoimi	6
2.2 Nilsiä kaupungin kulttuuritapahtumia vuonna 2009 ja 2010	8
2.3 Vuoden 2008 kysely	11
2.4 Markkinointiviestintä	14
3 TYÖN TOTEUTUS	19
3.1 Menetelmät ja tavoitteet	19
3.2 Tekijäpankin perustaminen ideasta toteutukseen	20
3.3 Puhelinhaastattelu tekijäpankkilaisille	21
3.4 Puhelinhaastattelun tuloksia	23
4 TYÖN TULOKSET	24
4.1 Kehittämisehdotuksia tekijäpankin ylläpitämiseen ja kehittämiseen	25
4.2 Pohjois-Savon SARKA-hanke	29
5 PÄÄTÄNTÖ	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni perehtyy siihen, kuinka Nilsiän kaupungin uusi idea kulttuurintekijöiden tekijäpankista saatetaan alkuun, mitä se sisältää ja kuinka siitä saadaan ihmisille tietoa ja kuinka se lopulta on yksi tärkeimmistä keinoista ja välineistä saada paikallisen kulttuurin kysyntä ja tarjonta kohtaamaan.

Nilsiän kaupunki ei ole ennen tällaista vastaavaa tekijäpankkia tehnyt, ja vuonna 2008 Nilsiän kaupungin toimesta tehty kysely osoitti, että jotain on tehtävä kulttuurin edistämiseksi. Kyselyyn osallistui paikallisia yrittäjiä, vapaa-ajan asukkaita sekä kuntalaisia. Kaikilta tahoilta tuli toivomuksia, että saataisiin enemmän tapahtumia Nilsiään ja varsinkin pidempikestoisia tapahtumia. Yleensä Nilsiässä järjestetään vain joitakin yksittäisiä tapahtumia, erittäin harvoin on mitään useampaa päivää kestävää. Ainoana tällaisena on Musiikki- ja tanssileiri, mutta sekään ei ole sellainen tapahtuma, jonne tullaan paikalle ihastelemaan ja katselemaan ja nauttimaan.

Mielestäni Nilsiässä on aina ollut puute erilaisista kulttuuritapahtumista. Tuntuu että kysyntää on, mutta resursseja ei välttämättä ole. Tai toisinpäin, resursseja on ja kysyntääkin jonkin verran, mutta se ei kuitenkaan johda mihinkään. Nilsiässä elokuvateatteri oli mielestäni hieno ajatus, sillä silloin pystyttäisiin helpottamaan paikallisten elokuvissakäyntiä. Enää ei tarvitsisi ajaa Kuopioon asti. Mutta esille nousi ongelmana se, että paikalliset ennemmin ajavat Kuopioon katsomaan tahtomansa elokuvan kuin odottavat että kyseinen elokuva edes saadaan Nilsiään asti näytettäväksi. Mielenkiintoinen tilanne sinänsä, sillä Nilsiän kaupungin teettämässä kyselyssä suuri osa naisista ja miehistä toivoi että alueella järjestettäisiin jotain elokuvaan liittyvää tapahtumaa.

Toivomusten mukaan tekijäpankki tulee olemaan Nilsiän kaupungille ja kaikille paikallisille kulttuurijärjestöille hyödyllinen, sillä monesti erilaiset järjestöt ja yhteisöt saattavat haluta tehdä yhteistyötä ja tekijäpankin avulla he saavat helposti käsiinsä tietoa juuri sellaisista järjestöistä joista on tarve. Paljon on olemassa myös sellaisia yksityisiä kulttuurintekijöitä, joista ei välttämättä ole minkäänlaista tietoa tai joiden

yhteystiedot ovat olemattomat. Tekijäpankin avulla heidätkin saadaan paremmin näkyville.

Vuoden 2008 kyselystä kävi ilmi myös monien yrittäjien suuri tahto ja kiinnostus sponsoroida ja osallistua tapahtuman markkinointiin.

Kulttuurin tekijäpankki tulee olemaan myös alku Nilsiänsä kaupungin kulttuurisuunnitelmalle. Siksi toivonkin, että työni ja toimintaehdotukseni otetaan vakavin mielin vastaan. Eihän tässä vaiheessa enää puutu muuta kuin itse toiminta?

Tahko on hyvin suuressa osassa tuoden Nilsiänsä turisteja ja sitä kautta myös lisäten kysyntää erilaisille tapahtumille. Nilsiänsä on Tahkon lisäksi muun muassa Louhosareena, joka on hyvin erilainen ja mielenkiintoinen paikka tapahtumille. Tahko ja Louhosareena ovat jo kuitenkin niin käytettyjä kulttuuritapahtumissa, että ne eivät enää herätä samanlaista viehätystä kuin aiemmin. Myös Nilsiänsä keskustasta järjestettävät kulkuyhteydet sekä Tahkolle että Louhosareenalle ovat aina olleet kuntalaisten mielestä heikolla pohjalla. Nyt tapahtumia haluttaisiin enemmän järjestettävän ihan Nilsiänsä keskustassa. Näin ehkäpä myös kaikki turistit ja muut vapaa-ajan asukkaat saataisiin tutustumaan Nilsiänsä muutenkin kuin Tahkon ohella. Nilsiänsä keskustassa kuitenkin on varteenotettavia paikkoja järjestää tapahtumia; tori, Manttu, satama, urheilukenttä, liikuntatalo.

Kulttuurintekijäpankin ohelle selvitetiinkin missä määrin yritykset ja yhdistykset olivat tekemisissä matkailun kanssa ja kuinka he omia palveluitaan markkinoivat. Kaiken kohdatessa pitäisi ollakin hyvin helppoa saada kulttuurin tarjonta kysynnän tasolle.

2 NILSIÄNSÄ KAUPUNGIN KULTTUURITARJONTA

2.1 Nilsiänsä kaupunki ja kulttuuritoimi

Nilsiä on noin 6500 asukkaan kaupunki Itä-Suomessa ja se on elinkeinorakenteeltaan palvelu- ja alkutuotantokaupunki. Palveluelinkeinojen osuus on noin 66%, maa- ja metsätalouden 24% ja jalostuksen 10%. Erityispiirteensä Nilsiänsä

elinkeinoelämässä on kansainvälistä tasoa olevan Tahkovuoren matkailualueen vaikutus. (Nilsiä kaupunki 2010.)

Nilsiä kaupungin kulttuuritoiminnan tarkoituksena on itse kulttuuritoiminnan ja sen vaatimien olosuhteiden kehittäminen Nilsiässä sekä kulttuuri- ja nuorisjärjestöjen, yksityisten taiteenharjoittajien sekä nuorison toimintaryhmien toiminnan tukeminen. Nilsiäläisille kulttuuri- ja nuorisjärjestöille sekä yksityisille taiteenharjoittajille jaetaan vuosittain toiminta-avustuksia. Vuonna 2009 myönnettyjen avustusten keskimääräinen suuruus oli 1000 euroa. (Nilsiä kaupunki 2010.) Näiden avustusten jakaminen on mielestäni erinomaista, sillä näinkin pienellä paikkakunnalla kaikki tuki mitä kulttuurialalla toimijoille voidaan antaa, on hyvästä. Oli kyse sitten Elävän Musiikin Yhdistyksen tilojen päivityksestä ja soittotavaroiden hankinnasta, tai yksittäisen valokuvaajan tulevan opaskirjan rahoittamisesta.

Nilsiä kaupungin kulttuuritoimi järjestää kunnallisia kulttuuritilaisuuksia ja tapahtumia, organisoii kaupungin tukeman nuorten kesätyön ja vastaa Mantun juhlatalon toiminnasta. Kulttuuritoimi vastaa myös kunnallisen kulttuuritoimen ja kulttuurijärjestöjen välisen yhteistoiminnan koordinoinnista. (Nilsiä kaupunki 2010.)

Vuoden aikana Nilsiä kaupungin kulttuuritoimi järjestää tapahtumia laidasta laitaan, joista tärkeimpinä ovat varmasti joka vuosi pidettävä Nilsiä Musiikki- ja tanssileiri sekä Taiteiden yö. Yksittäisiä konsertteja tulee myös joka vuosi eri määriä ja erilaisia. Kesän 2010 aikana Nilsiässä järjestettiin Louhosareenalla useita konsertteja, joista suurimpina oli muun muassa musiikkileirin yhteydessä järjestetty Riku Niemi Orkestran ja Jorma Kääriäisen yhteiskonsertti. Itse kevyen musiikin ystävänä toivon että tällaisia konsertteja järjestettäisiin enemmänkin, mutta tiedän ettei se välttämättä ole kannattavaa. Suurin osa Nilsiässä asuvista on jo kuitenkin ikääntyviä ihmisiä, joilla on omat erilaiset mieltymyksen kohteensa, verrattuna meihin nuorempiin. Se on kuitenkin huomattu, että mitä nimekkäämpi ja tunnetumpi esiintyjä, sen parempi menekki.

2.2 Nilsiä kaupungin kulttuuritapahtumia vuonna 2009 ja 2010

2009 tapahtumat (kulttuuritoimen järjestämät):

Koillis-Savo soi 20.-22.2.2009
 Kansallisen veteraanipäivän juhlallisuudet 26.4.2009
 49. Nilsiänsä musiikki- ja tanssileiri 22.-30.6.2009 + leirin oheisohjelma
 Valtakunnalliset kotiseutupäivät 6.-9.8.2009
 Taiteiden Yö 28.8.2009
 Cindy Baker – vierailu 24.9.2009 (osa ANTI-festivaalia)
 Itsenäisyyspäivä 6.12.2009
 (Lappalainen Katja, sähköposti 6.9.2010)

+ Tahkon alueen tapahtumat

2009 kesätapahtumat Nilsiässä:

Tahko MTB maastopyöräilytapahtuma 27.6.2009 Tahkolla
 Tahkon uistelu ja suvimarkkinat 28.6.2009 Nilsiänsä satamassa
 Suvikirppis 28.6.2009 Nilsiänsä torilla
 Tunteen Palo musiikinäytelmä elokuvasankarista (esityksiä 2.7.-1.8. välillä) Nilsiänsä Louhosareenalla
 Kesäteatteriesitys 2009 ”Punka – Väärä mies” Simolan kesäteatterissa
 VI Tahkon soutu-melonta 31.7.-1.8.2009 Kuopio-Juankoski-Nilsiä, Tahko
 Puistojumppa (heinäkuun maanantait) urheilukentällä
 Tahkon 2. Tahkovuori juoksu 19.9.2009
 Venetsialaiset 29.8.2009 Ravintola Tirolissa, Tahkolla
 Vesijettien SM- ja PM- osakilpailut Tahkolla
 Kansalliset esteratsastuskilpailut 20.-22.6.2009 Tahko-Areenalla
 Tirol Goes Jazz 14.-15.8.2009 ja Tirol Goes Rock 12.9.2009 Ravintola Tirolissa, Tahkolla
 + avoinna olevat museot ym.

(kesän 2009 tapahtumakalenteri)

2010 tapahtumat (kulttuuritoimen järjestämät):

Hajanaisten kenkien lotinaa- konsertti 14.2.2010
 Kansallisen veteraanipäivän juhlallisuudet 25.4.2010
 Yohannan kirkkokonsertti 16.5.2010

50. Nilsiänsä musiikki- ja tanssileiri 28.6.-6.7.2010 + leirin ohjeisohjelma

Taiteiden Yö 3.9.2010

Itsenäisyyspäivä 6.12.2010

(Lappalainen Katja, sähköposti 6.9.2010)

+ Tahkon alueen tapahtumat

2010 kesätapahtumat Nilsiässä:

Tahkon uistelu ja suvimarkkinat 4.7.2010 Nilsiänsä satama

Illuusioteatteri Taikavuori Taikashow (näytöksiä 21.6.-23.8. ajalla)

Nilsiänsä harrastajateatterin esitys 2010 "Jätkät" Simolassa

Tahko MTB Maastopyöräilytapahtuma 3.7.2010 Tahkolla

Jaakko Teppo musikaali: Onnen kerjäläiset 6.-7.7.2010 Louhosareena

"Tulitikkuja lainaamassa" 8.7.2010 Simolan kesäteatteri

"Muistathan kai" - lauluviihteen helmiä 1.8.2010 Louhosareena

Puistojumppa (heinäkuun maanantait) urheilukenttä

+ avoinna olevat museot ym.

(kesän 2010 tapahtumakalenteri)

Enempää ei voida listata, koska tähän mennessä Nilsiänsä kaupunki ei ole pitänyt yhtä listaa kaikista mahdollisista vuoden aikana tarjotuista kulttuuritapahtumista. Edes kansalaisopiston tarjoamista tapahtumista ei ole tarkkaa tietoa kaupungin kulttuuritoimessa. Opinnäytetyötä tekiessäni ja siihen materiaalia kerätessäni sain kuitenkin alulle "liikkeen", jotta tästä eteenpäin Nilsiänsä kaupunki ja kulttuuritoimi pitäisivät listaa kaikista mahdollisista kulttuuritapahtumista, jotta sen jälkeen olisi helpompi katsoa taaksepäin mitä kaikkea on kuluneen vuoden aikana kuntalaisille tarjottu ja minkä tarjontaa olisi voinut harkita enemmän.

Tätä listaa katsellessani kuitenkin huomaan, että ihan täysin Nilsiänsä keskustassa ei tosiaankaan ole paljoa tapahtumia. Kuten seuraavassa luvussa tulee ilmi, Nilsiänsä toivottaisiin muun muassa enemmän musiikkitapahtumia ja tällä hetkellä kaikki sellaiset tapahtumat pääasiassa ovat keskittyneet Tahkolle ja muutamat kesäajan konsertit Louhosareenalle. Nilsiänsä keskustassa ei välttämättä ole sellaisia paikkoja, joissa konsertteja olisi hyvä järjestää. Tahkolla kaikki konsertit on helppo järjestää

ravintoloissa ja samassa yhteydessä toimivissa baareissa (esim.Piazza). Liikuntahallit ja sitä vastaavat tilat eivät toimi konsertteja järjestettäessä ja Manttu on taas toisaalta liian pieni tila. Mutta eihän kukaan sano, että musiikkitapahtuma on pelkästään yhtäkuin yksi konsertti. Toki musiikkia pitää olla, mutta ohelle samaan ympäristöön voisi järjestää esimerkiksi näyttelyitä, lapsille ohjelmaa ja kilpailuja. Miksei tapahtumaan voisi keksiä myös vuosittain erilaisen teeman? Melkein toivon, että Nilsiässä mentäisiin täysin uusille urille ja tehtäisiin jotain ”ihan hölmöä”. Varataan muutama kilometri keskustasta sijaitseva Halssin tanssilava ja järjestetään sinne 70-luvun henkeen latotanssit. Otetaan mukaan sen ajan esiintyjiä ja pukukoodi olisi tietenkin tiukka. Saattaa kuulostaa äkkiseltään perättömältä idealta, mutta miksei Halssin tanssilavaa voisi tätä kautta saattaa samanlaiseen käyttöön ja suosioon kuin mitä se oli muutamia vuosikymmeniä sitten? Onhan meillä nyt käytössämme kulttuurin tekijäpankki joka on pullollaan muusikoita, käsityöntekijöitä ja muita kulttuuritoimijoita, jotka yhteistyöllä saattaisivat saada aikaa hyvinkin hauskat ja uudenlaiset tanssit.

Vuoden 2010 talousarviosta on luettavissa että Nilsiäen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikatoimen kulut ovat suuremmat kuin tulot. (Nilsiäen kaupunki, talousarvio 2010.) Voisiko tähän olla syynä se, että kulttuuritapahtumia järjestetään samalla vanhalla kaavalla kuin ennenkin eikä kuntalaisia enää jaksa kiinnostaa? Vai ovatko kulut vain yksinkertaisesti niin paljon suuremmat, vaikka kulttuuritapahtumien menekki olisikin ihan hyvällä mallilla? Summat tietenkin pitävät sisällään paljon muutakin kuin pelkät tapahtumien järjestämiset, mutta ehkä uusien tapahtumien järjestämisellä ja tapahtumien ilmeiden päivittämisellä saataisiin aikaan myös enemmän tuloja? Pahimmassa tapauksessa jos uudet kokeilut menisivät pieleen, seuraavissa talousarvioissa ja budjeteissa osataan sitten ne kulut laskea pois. Ei voi tietää, jos ei kokeile.

2.3 Vuoden 2008 kysely

Vuonna 2008 Nilsiäen kaupunki teetti tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää kunnan asukkaiden sekä paikallisten yrittäjien ja vapaa-ajan asukkaiden näkemyksiä työllisyyden parantamisesta, uusien työpaikkojen luomisesta sekä alueen matkailusta

saatavien tulojen kasvattamisesta ympärivuotista ohjelmatarjontaa lisäämällä. Erityisesti selvityksen kohteena oli millaista ohjelmatarjontaa alueelle tulisi kehittää ja millaisille tapahtumille olisi kysyntää jo nyt tarjolla olevien tapahtumien lisäksi. (Digitieto, 2008.)

Tutkimus tehtiin sekä internet-kyselynä että henkilökohtaisina haastatteluina ja vastauksia tuli yhteensä 263. Kaikki vastaajaryhmät (kunnan asukkaat, paikalliset yrittäjät, vapaa-ajan asukkaat) olivat selvästi sitä mieltä, että ohjelmatarjonnalle on kysyntää. Alueen yrittäjistä 94% pitää ohjelmatarjonnan järjestämistä tärkeänä ja 80% yrityksistä kokeekin osallistumisen tapahtuman markkinointiin joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Myös 62% yrittäjistä on sitä mieltä, että ohjelmatarjonnalla on vaikutus kyseisen yrityksen liiketoimintaan. (emt., 2008.)

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että ohjelma-/kulttuuritarjonnan toivottiin olevan monipuolista ja eri ikäryhmille suunnattua, mutta erityisesti lapsille suunnattua ohjelmaa kaivattiin. Halukkaimmin ja todennäköisimmin vapaa-ajan asukkaat ja kuntalaiset oman arvionsa mukaan vierailisivat Nilsiässä järjestettävissä tapahtumissa, jos niiden aihe liittyisi teatteri- ja tanssitaiteeseen, musiikkiin, ruokaan tai hyvinvointiin. Lisäksi ohjelmatarjonnan paikaksi haluttiin toistuvasti Nilsiän keskusta, eikä Louhosareena tai Tahkoa. (emt., 2008.)

Eniten toivottiin tapahtumia teatterin, musiikin/musiikkiteatterin, ruokakulttuurin ja hyvinvoinnin alueilta. Selkeänä toivomuksena nousi esille myös pidempikestoisen tapahtuman järjestäminen, joka saataisiin koottua useammasta eri alatapahtumasta. (emt.,2008.)

Tutkimuksen yhteenvedossa todetaan monen nilsiäläisen yrittäjän olleen sitä mieltä, että vähentynyt ohjelmatarjonta on vaikuttanut negatiivisesti yrityksen asiakasmäärään. Vastaajat ajattelivat myös edellisvuosien tapahtumissa olleen vikana tapahtumien kohdistaminen vain tietyille ryhmille.

Oman huomioni kiinnitti vastaajien *ikäjakauma*. 38% kaikista vastaajista oli 40-49-vuotiaita. Sen jälkeen suurimpina ryhminä olivat 23% 50-59-vuotiaita ja 21% 30-39-vuotiaita. Nämä ovat kaikki niitä ikäluokkia, joille voin kuvitella olevan harmittavan

vähän tapahtumia Nilsiässä. Suurimpana ryhmänä olevat 40-49-vuotiaat varmaan toivovatkin voivansa tulla tuleviin tapahtumiin koko perheen voimin ja toivovatkin siksi lapsille järjestettäviä tapahtumia. Pelkistä vapaa-ajan asukkaista 36% kuului tähän ikäluokkaan. Mielenkiintoista myös, että vapaa-ajan asukkaista 25% oli helsinkiläisiä ja 44% tuli jostain muualta kuin Helsingistä, Espoosta, Kuopiosta, Nilsiästä tai Siilinjärveltä. Voisi siis kuvitella naapurikuntien asukkaiden olevan niitä, jotka eniten viettävät vapaa-aikaansa Nilsiässä, lomailen. (emt., 2008.)

Yrittäjien vastauksista selvisi, että kesä 2008 oli joka kolmannelle yrittäjälle edellisiä kesiä huonompi. Yleisimpinä syinä mainittiin huono sää ja pienentynyt kävijämäärä, jonka arveltiin johtuvan epäonnistuneesta tai vähäisestä markkinoinnista taikka jopa sillä hetkellä Suomessa vallinnutta taloudellista taantumaa. Yrittäjistä joiden tulos oli edelliseksi huonompi, 13% arveli negatiivisen kehityksen johtuvan Nilsiän ohjelmatarjonnan vähenemisestä ja 4% kertoi huonon tuloksen johtuvan siitä, ettei kävijöille ole tapahtumia. Melkein puolet yrittäjistä kokivat kesän 2008 ohjelmatarjonnan vähenemisen vaikuttaneen kielteisesti yrityksensä asiakasmäärään. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa oli kuitenkin otettava huomioon, ettei Nilsiän turisti/kävijämäärä vaikuta kaikkien nilsiäläisten yritysten liiketoimintaan. (emt., 2008.)

Tutkimuksen mukaan neljä yrittäjää viidestä pitää alueen yritysten osallistumista tapahtuman markkinointiin tärkeänä, vaikkapa osallistumalla palvelujen tuottamiseen tapahtuman vieraille ja henkilöstölle sekä osallistumalla alueen yhteismarkkinointiin. Avoimien vastauksien mukaan yleisimmät toivomukset liittyivät näkyvyyteen tapahtuman markkinoinnissa sekä itse tapahtumassa. Osa ei toivonut näkyvyyttä lainkaan, vaan pitivät Nilsiän näkyvyyttä omaa näkyvyyttään tärkeämpänä. (emt., 2008.)

Tapahtumasta riippuen aikaisemmissa tapahtumissa oli vierailut 20-50% kuntalaisista ja vapaa-ajan asukkaista. Aholansaaren ooppera veti yleisöön joka viidennen vastaajan, kun taas Louhosareenan ooppera sai joka toisen vastaajan. Puolet vastaajista oli käynyt myös muissa musiikkitapahtumissa.

Kesäteatterissa kuntalaisista kävi 64%, kun taas vastaava osuus vapaa-ajan asukkaista oli 23%.

Kaikista vastaajista 32% ei ollut vierailut missään mainituista kesätapahtumista, ilmoittaen syyksi mielenkiinnon puutteen tapahtumien aiheita kohtaan, ajan puutteen tai tapahtumien huonon ajankohdan. Joka viides nosti esille myös tapahtumien riittämättömän tiedotuksen. (emt., 2008.) Kovin tarkkaan en tiedä millaisia keinoja on aiempina vuosina käytettyä markkinointiin ja tiedottamiseen, mutta sinä aikana mitä itse olin harjoittelussa Nilsiään kaupungin kulttuuritoimessa, tapahtumia markkinoitiin pääasiassa kaupungille levitettävillä julisteilla, sekä mainoksilla paikallislehti Pitäjäläisessä. Nykypäivänä pelkät mainokset eivät enää riitä. Tapahtumista pitää markkinoida niin monen kanavan kautta kuin mahdollista. Jo internetissä melkein kaikki tapahtuva markkinointi on täysin ilmaista, joten miksei sitä kannattaisi käyttää? Sähköpostin lähettäminen yrityksille, rajaamalla niitä millään lailla, tuo heille jo henkilökohtaisesti tiedon tapahtumasta. Radionkuuntelijoille radiomainokset olisivat hyvä tiedotuskanava.

Vapaa-ajan asukkaille esitettyssä avoimessa kysymyksessä kysyttiin millaisia kokemuksia he hakevat lähtiessään toiselle paikkakunnalle lomaviittoon ja mitä he haluavat saavuttaa sellaisella lomalla. 49% vapaa-ajan asukkaista (n=119) sanoi liikunta-/urheilu-/ulkoilu-/harrastusmahdollisuuksien olevan tärkeitä ja 47% sanoi haluavansa rentoutua/levätä/virkistystä/nauttia lomalla. Muina suhteellisen tärkeinä kokemuksia haluttiin hakea aktiviteettejen ja kulttuurin kautta, luontoon pääsyn kautta, arjesta irtiottojen kautta sekä yksinkertaisesti erilaisten elämyksien/kokemusten/muistojen/tunnelman/hauskanpidon kautta. (emt., 2008.)

Mielestäni Nilsiään Musiikki- ja tanssileiri voisi hyvinkin hyödyntää ammattitaitoisen opettajakuntansa ja kaiken muun henkilökunnan ja järjestää sen yhteyteen edes pienimuotoisia tapahtumia, jonne kuntalaiset voisivat tulla. Nytkin leirin aikana tapahtuvat konsertit ovat periaatteessa kaikki täysin avoimia yleisölle, mutta monikaan kuntalainen ei siitä tiedä, koska niistä ei millään tavalla informoida erikseen. Kaikki yleisötapahtumat kyllä tuodaan kuntalaisten tietoon (niitäkään ei aina tarpeeksi hyvin) ja satamassa kesämarkkinoiden yhteydessä tapahtuvat esitykset tiedotetaan, mutta potentiaalia olisi paljon enempäänkin.

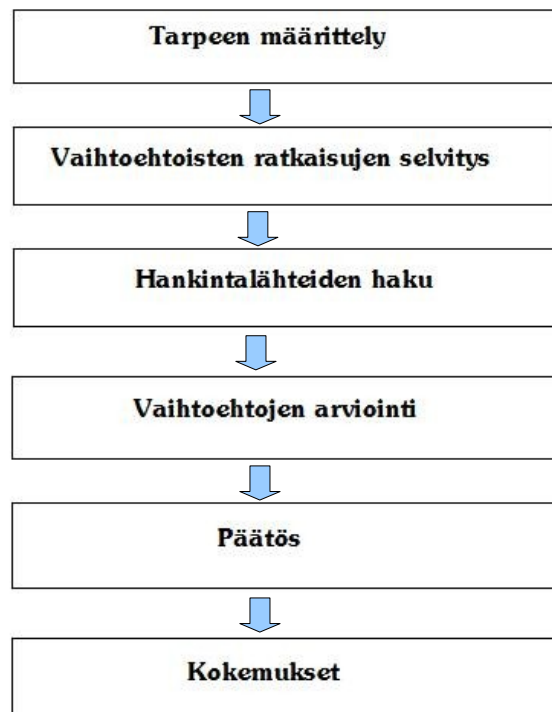
2.4 Markkinointiviestintä

Opinnäytetyöni teoreettinen puoli keskittyy markkinointiin ja markkinointiviestintään. Koska kulttuurin tekijäpankki on kehityskelpoinen idea, se tarvitsee kehittyäkseen erilaisia markkinoinnin ja viestinnän keinoja. Luvussa 4.1. esittelen suoria keinoja tekijäpankin kehittämiseen, mutta ennen sitä perehdyn tässä luvussa täysin markkinointiviestinnän saloihin sekä seuraavissa luvuissa tekijäpankin kokoamiseen.

Nykypäivänä me elämme markkinoinnin maailmassa. Palveluita ei saa unohtaa markkinoinnin kentältä, niiden menekki perustuu osaltaan täysin samoihin pohjiin kuin konkreettisten tavaroiden. Nykypäivänä myös kaikki normaalista poikkeava on heti paljon mielenkiintoisempaa ja herättää ajatuksia.

Pirjo Vuokko määrittelee *"Markkinointi – merkitys, vaikutus ja keinot"*- teoksessaan markkinointiviestinnän tarkoitukseksi "saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista" (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnän avulla asiakas siis saadaan tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta. Vuokko kuvaa myös hyvin markkinointiviestintä terminä, jota alunperin on pidetty enemmänkin asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jolla on ollut tarkoitus parantaa tuotteen menekkiä, mutta myöhemmin määritelmä on vaihtunut siihen, että markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan yrityksen ulkoiset sidosryhmät ja saada sitä kautta aikaan kysyntää. (emt., 15.) Tärkein huomio markkinoinnin kannalta on mielestäni kuitenkin se, että samoissa verkostoissa toimivien yritysten on otettava toiset huomioon ja löytää yhteistyökumppaneita. Toki mikään ei estä menemästä myös "omien verkkojen" ulkopuolelle rikkomaan rajoja, mutta kuten Vuokko toteaa, saman alan yritysten "on tärkeä luoda yhteisiä käsityksiä esimerkiksi siitä, mitä halutaan tehdä yhdessä ja millä tavalla." (emt. 17). Tämä on myös hyvin tärkeää kulttuurin tekijäpankin kannalta. He, jotka toimivat kulttuurin alalla, tulee olla tietoisia toisistaan sekä miettiä mahdollisia yhteistyömahdollisuuksia. Jos he eivät suoranaisesti osaa etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita, tekijäpankki on silloin varsin oiva ratkaisu ongelmaan. En näe estettä sille, mikseivät musiikki- ja tanssialan ihmiset kokoaisi ryhmää esimerkiksi musikaalin tiimioilta, ja mahdollisia lavasteita varten he voisivat käyttää paikallisten käsityöläisten osaamista, jolloin myös he saisivat omalle työlleen näkyvyyttä.

Tekijäpankki on markkinoinnin kannalta katsottuna selvä haaste. Se ei ole konkreettinen myytävä tavara, vaan palvelu, joka tahdotaan ihmisten tietoisuuteen ja heille käytettäväksi. Palvelua ei siis voi myydä tai markkinoida samoin kuin fyysistä tavaraa. Palvelun kanssa tulee ottaa huomioon mikä on palvelun kulutusta ja mikä vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja saajan välillä. Sinänsä tavarun ja palvelun ostoprosessi on kuitenkin yhtäläinen, oli sitten kyse kulutushyödykkeen tai tuotantohyödykkeen ostamisesta. Alla kuvio, joka kuvaa ostoprosessin vaiheet. (Anttila 2004, 35.)



Siinä missä uuden imurin tarvitseva miettii ostaako käytetyn vai uuden imurin, käy hän läpi mahdolliset ostospaikat ja vertailee heidän tarjontaansa sekä hintoja, ja viimein tekee päätöksen, jonka uskoo olevan hänelle paras vaihtoehto tarpeiden mukaisesti. Ostamisen jälkeen jäljellä on enää viimeinen toteamus siitä, oliko ostos huono vai hyvä. Saman prosessin käy läpi esimerkiksi yrityksen johtaja, joka etsii työntekijöilleen virikettä keskelle kevättä. Hän etsii palveluita tarjoavat lähteet ja sopivan löytäessään kyselee vielä muutamista paikoista vastaavanlaisen paketin

hintaa. Hän on saattanut löytää kaksi teatteriryhmää, joista toinen maksaa 200€ enemmän kuin toinen. Jomman kumman puolelle kallistuessaan hän tekee päätöksen ja virkistyspäivän jälkeen kuullessaan työntekijöiltä palautetta, hän saa tietää oliko valinta oikea ja ottaisiko kenties teatteriryhmän tiedot tarkasti ylös, jotta seuraavan kerran virkistyspäivää miettiessään muistaisi harkita myös heitä. Tällaisia tilanteita varten itse kuvittelen tekijäpankin olevan täydellinen apu.

Siinä missä tuote voi olla konkreettinen ja fyysinen tavara, palvelu on suoritus joka tarjotaan toiselle osapuolelle eikä se johda mihinkään konkreettiseen omistukseen. Perusedellytyksenä palvelussa on vuorovaikutussuhde asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Perinteisestä 4P:n mallista (product, place, price, promotion) onkin kehitetty 7P:n malli (lisänä personnel, physical facilities, process management), jolloin mukaan otettuna vuorovaikutteinen markkinointi ja sisäinen markkinointi palveluiden markkinointiin liittyvinä muotoina antavat mahdollisuuden erilaiseen markkinoinnin lähestymistapaan. Jotta palvelut saataisiin pysymään tuottavina ja menekki tulevaisuudessakin olisi taattu, palveluiden markkinoinnissa erityisen tärkeää on pitkäaikaiset suhteet asiakkaisiin. (emt. 38-40.)

Markkinoinnista on erotettavissa kaksi pääsuuntausta: tuotekeskeinen markkinointi ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotekeskeinen markkinointi etsii tuotteille asiakkaita, eli pyrkii löytämään tarjolla oleville tavaroille ja palveluille mahdollisimman paljon kysyntää. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa taas päinvastoin pyritään löytämään asiakkaille sopiva tarjonta ensin määrittelemällä asiakkaat ja sen jälkeen tarjoamalla heille sopivat tavarat ja palvelut. (Bergström 2007, 12-13.) Pirjo Vuokko nostaa asiakaskeskeisestä markkinoinnista erittäin tärkeän huomion esille. Jotta markkinointiviestinnästä saadaan tehokasta, on poistettava este. Este siitä, että yritys ei tunne asiakkaitaan. Useimmiten luullaan, että kaupan ja myynnin esteenä on se, että asiakkaat eivät tunne yritystä, mutta Vuokon käsityksen mukaan se onkin täysin päinvastaisesti. (Vuokko 2003, 14.) Tekijäpankkia ajatellessa esteenä voi varmasti olla kumpikin, mutta on totta, että jos tekijäpankkia (tai mitä tahansa muuta palvelua) ei markkinoida asiakkaiden kannalta vaan pelkästään omien mieltymysten mukaisesti, palvelu ei välttämättä löydä kohdeyleisöään. Kulttuurin tekijäpankki on selkeästi suunnattava pääasiassa yrityksille, jotta mahdolliset yhteistyökuviot saadaan tuotua esille ja toimintaan.

Markkinointiin mukaan tuomalla viestinnän, pääsemme markkinointiviestinnän maailmaan. Markkinointiviestintä on kaiken sen takana, millä asiakkaille saadaan palvelusta tai tuotteesta tieto, ja kuinka moni asiakkaista saadaan tuotteeseen tarttumaan. Pelkkää tuotetta ei voi saada menestymään, ellei siitä jollain tapaa viestitetä mahdollisille asiakkaille. Viestintää ei kuitenkaan synny itsestään, vaan siinä pitää muistaa muutamat perusseikat:

- 1) sanoman lähettäjä (kuka sanoo)
- 2) sanoman vastaanottaja (kenelle sanotaan)
- 3) sanoma (mitä sanotaan)
- 4) viestinnän kanava (välineet).

(Anttila 2004, 232.)

Bergström listaa markkinointiviestinnän muodoiksi mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR = Public Relations) ja muistuttaa samalla, että nämä kaikki viestinnän muodot eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmän ja käytettävien keinojen suhteen. (Bergström 2007, 178.) Nilsin kaupungin kulttuurin tekijäpankkia ei esimerkiksi voi lähteä markkinoimaan täysin samoin keinoin kuin juuri uutta tullutta keittiöveitsisarjaa. Kulttuurin tekijäpankkia ei voi ostaa, mutta toki pitää herättää ihmisten mielenkiinto ja etenkin tekijäpankissa mukanaolijoiden pitää pysyä jatkuvasti kartalla sen kehittymisen suhteen ja kuinka tekijäpankkia mahdollisesti laajennetaan.

Bergströmin markkinointiviestinnän porrasmalli kuvaa yksinkertaisesti ne vaiheet joilla päästään uudesta tuntemattomasta tuotteesta parhaaseen mahdolliseen tunnettuuteen. Porrasmallin vaiheet etenevät seuraavin askelin:

- 1) Tietämättömyys
- 2) Tietoisuus – viestitään, että yritys/tuote on olemassa. Herätetään huomio: mainonta, PR.
- 3) Tuntemus – viestitään yrityksen/tuotteen ominaisuuksista. Herätetään mielenkiinto: mainonta, SP, PR.
- 4) Paremmuus – viestitään, miksi tuote kannattaa ostaa tai miksi kannattaa tulla myymälään. Herätetään ostohalu: mainonta, PR.
- 5) Osto – viestitään oston aikaansaamiseksi. Herätetään toiminta: mainonta, myyntityö, PR.

6) Vakuuttaminen – viestitään tyytyväisyyden varmistamiseksi: myyntityö, mainonta, SP, PR

7) Uusintaosto – viestitään hyvä syy uusintaostoon. Muistutetaan: mainonta, SP, myyntityö

(emt., 179.)

Tekijäpankin ollessa tällä hetkellä vielä sähköisessä muodossa, tulee sen kanssa panostaa internetmarkkinointiin. Sähköisessä muodossa olevaa palvelua on kaikista helpoin levittää internetin kautta.

Internetmainonnasta voidaan erottaa neljä osa-aluetta:

- 1) näkyvyys omissa kanavissa
- 2) näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- 3) kommunikaatio
- 4) mainonta.

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja markkinointia yrityksen hallinnoimien omien internetsivujen kautta. Näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa tapahtuu puolestaan internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa. Avoimien verkkopalvelujen kanssa täytyy vain muistaa olla varovainen, sillä keskustelupalstoilla ja virtuaalimaailmoissa asiat saattavat lähteä käsistä ja kuka tahansa pystyy väittämään omaa sanomistaan todeksi. Wikipediaan kuka tahansa pystyy kirjoittamaan tietoa, joten sen todellisuudesta ei silloin voi koskaan olla varma. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten internetpalveluiden käyttöä sekä yrityksen sisäisessä että ulkoisessa kommunikoinnissa asiakkaille erilaisten toimintojen avulla. Mainontaan puolestaan kuuluvat kaikenlaiset pienet kuvakkeet, joita voi pyytää saada näkyviin toisille internetsivuille, josta klikattaessa pääsee suoraan sitten yrityksen omalle nettisivulle sekä internetin hakukoneisiin syötettävät hakusanat.

Internet käsitetään usein hankalaksi markkinoinnin välineeksi, koska sen ajatellaan olevan pelkästään tiedotus- ja mainosmediaa, mutta todellisuudessa melkeinpä jokaisella on jokapäivänä jotain hoidettavaa internetin kautta. Oli se sitten sähköpostin lukeminen tai laskujen maksaminen verkkopankin kautta, siellä pidetään yhteyttä ihmisiin ja sieltä haetaan tietoa. Salmenkiven ja Nymanin teoksessa muistutetaankin, että liiketoiminnallisesti internet on hyvin laaja apu markkinoinnissa,

viestinnässä, myynnissä, jakelussa, tiedonhankinnassa, rekrytoinnissa, kommunikoinnissa ja melkein missä tahansa mitä vain keksii.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 70-72.)

Internetmarkkinoinnille on olemassa monenlaisia käsikirjoja, mutta yksi mikä käyttää vielä sitä itseään markkinointivälineenä, on internetmarkkinoinnin käsikirja ”Klikkaa tästä”. Käsikirja on saatavissa fyysisesti kirjana, mutta myös kirjan internetsivut ovat niin hyvin tehdyt, että se joka on ensimmäisiä kertoja tutustumassa internetmarkkinoinnin saloihin, hänelle löytyy kaikki tärkein tieto myös Klikkaa tästä-internetsivuilla. Sivut eivät tietenkään ole yhtä kattavat kuin kirja itsessään, mutta tuovat lyhyesti ja ytimekkäästi ilmi jokaisen luvun tärkeimmät huomioitavat asiat TOP5- tyylillä. Ehdottaisinkin, jos Nilsiään kaupungin kulttuuritoimi on ajatellut järjestää tekijäpankin ”jäsenille” jonkinlaisen markkinointi-illan, Klikkaa tästä- internetsivua kannattaisi ehdottomasti hyödyntää.

3 TYÖN TOTEUTUS

3.1 Menetelmät ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka luoda nilsiäläisille kulttuuritoimijoille jokin portaali, jonka kautta muiden yritysten ja heidän itsensä on helpompi kartoittaa mahdollisia yhteistyökumppaneita kulttuurin saralta? Kuinka tällä tekijäpankillä saadaan kartoitettua mahdollisimman laajasti kulttuuritoimijoita? Tekijäpankin kehittämisen ytimessä ovat tärkeimpinä kysymykset siitä, mitä tekijäpankillä tehdään ja missä tarkoituksessa?

Tavoitteena on löytää tekijäpankille käytettäviä kehitysideoita, sekä löytää oikeat markkinoinnin ja viestinnän keinot, joilla tekijäpankista saadaan mahdollisimman paljon ja parhaiten irti. Olenkin kerännyt opinnäytetyöni loppuun, lukuun 4.1 toimintaehdotuksia siitä, kuinka tekijäpankin kanssa voisi toimia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt tiedonkeruumenetelmänä haastattelua, jolla saimme tietoa tekijäpankin osallistujien palveluista ja muun muassa heidän markkinointiresursseistaan.

3.2 Tekijäpankin perustaminen ideasta toteutukseen

Tekijäpankin perustamisen idea oli Nilsin kaupungin kulttuuritoimella jo valmiina vuoden 2009 puolella. Yksinkertaisuudessaan ideana tekijäpankilla oli saada koottua yhteystiedot kaikista mahdollisista kulttuurin saralla toimivista yhdistyksistä, yrityksistä ja yksityisistä henkilöistä. Nilsin on sen verran pieni paikkakunta, että siellä kaupungin kulttuuritoimessa tunnetaan suhteellisen paljon kulttuurin saralla toimijoita ja loput löydetään aika hyvin kaupungin kokoamista luetteloista.

Alkuun kaikille kaupungin kulttuuritoimen tiedossa olleille kulttuuritoimijoille lähetettiin postitse kirje, johon liitettiin mukaan lomake, jossa kysyttiin lyhyesti heidän taidelajinsa ja toimintansa kuvaus. Samaan aikaan paikallislehti Pitäjäläisessä julkaistiin lyhyt juttu samasta aiheesta ja mukaan liitettiin yhteystiedot, jotta kaikki ne, joiden yhteystietoja ei kaupungin kulttuuritoimella ollut ja jotka halusivat osallistua tekijäpankkiin, pystyivät ottamaan yhteyttä ja jättämään meille pyyntönsä lisätä heidät tekijäpankkiin mukaan.

Näitä kirjeitä lähetettiin noin 30 kappaletta ja ”eräpäivään” mennessä vastauksia tuli noin puolet. Tämä oli kuitenkin odotettavissa ja vastausten vähyydestä ei huolestuttu, sillä tiedettiin että vastauksia tulisi viikkojen kuluessa vähitellen lisää ja lisää, ja näin myös kävi. Siinä vaiheessa kun vastauksia oli saatu reilu 20 kappaletta, vastaamattomille lähetettiin postitse sama kirje uudestaan ja myös sähköpostitse muistutus. Tästäkään huolimatta kaikkia vastauksia ei saatu.

Tässä vaiheessa vastanneet yritettiin jakaa jokseenkin järkevästi eri taidelajien alle, muun muassa työ- ja elinkeinoministeriön luovien alojen lajittelun mukaan. Lopulta se lajittelu tuntui liian laajalta, joten seuraavanlaiseen jakoon päädyttiin:

elokuva- ja mediataide

kirjallisuus
kuvataide
käsi- ja taideteollisuus
museot ja kulttuurihistoria
musiikki
muut esittävät taiteet
tanssi
teatteri
valokuvaus

Tällä jaolla pystyttiin varmistamaan että kaikki pääsevät varmasti jonkin kategorian alle, ja osa jopa useamman.

Vastanneet jaettiin omiin kategorioihinsa ja sen jälkeen heistä koottiin ensimmäinen tekijäpankin versio kaupungin internet-sivuille.

Tämän vaiheen ollessa käynnissä, tekijäpankkilaisille suoritettiin puhelinhaastattelu, jossa kysyttiin heidän palveluistaan ja sen esilläolemisesta, markkinoinnista ja eri tekijöiden vaikutuksesta palvelun kysyntään ja menekkiin. Esittelen haastattelua ja sen tuloksia tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Ensimmäinen versio tekijäpankista julkaistiin 13.12.2010. Samalla viikolla tekijäpankin yhteyteen avattiin palautelomake, jonne tekijäpankissa vierailijat pystyivät jättämään palautetta. Tätä versiota päivitetään sivustolle sitä mukaa kun on tarve ja seuraavaa versiota ajatellaan tarkemmin vasta sitten, kunhan tekijäpankki on ollut toiminnassa jo jonkin aikaa ja voidaan pohtia syvällisemmin sen onnistumista.

3.3 Puhelinhaastattelu tekijäpankkilaisille

Aiemmin kesän aikana tekijäpankkilomakkeen palauttaneista osa valittiin puhelinhaastatteluun, jolla pyrittiin kartoittamaan yritysten markkinointia ja toiveita siitä, kuinka paljon he mahdollisesti haluaisivat omaa toimintaansa vielä enemmän esille ja pystyisikö kaupungin kulttuuritoimi jotenkin siinä avustamaan.

Ajanpuutteen vuoksi haastattelua ei voitu suorittaa kaikille tekijäpankkiin osallistuneille, vaan joukkoa karsittiin siten, että jokaisesta toimialaryhmästä valittiin ainakin yksi, jolta ajateltiin saavan hyödyllistä tietoa. Erityisesti musiikin, teatterin ja muun esittävän taiteen aloilta nähtiin tarpeelliseksi valita useampi kuin yksi haastateltava, koska vuoden 2008 kyselyn mukaan kuntalaiset ja vapaa-ajanasukkaat toivoivat nimenomaan enemmän musiikkiin ja teatteriin liittyviä tapahtumia.

Lopulta haastateltaviksi valittiin:

- Antti Heikkinen (muut esittävät taiteet, kirjallisuus, musiikki, teatteri)
- Pauli Koponen (kirjallisuus)
- Nilsin pelimannit ry (musiikki)
- ShowTahko Oy (muut esittävät taiteet)
- Nilsin käsityökeskus ja Taito Shop Tahko (käsi- ja taideteollisuus)
- Henry Mikkonen (musiikki)
- Kari Ikonen (elokuva- ja mediataide)
- Nilsin harrastajateatteri ry (teatteri)
- Nilsin Elmu (musiikki)
- Jani Räsänen (valokuvaus)
- Koillis-Savon Oppaat ry (museot ja kulttuurihistoria)
- Nilsin taideyhdistys ry (kuvataide)

Haastattelussa (liite 1) tehtiin peruskartoitus palveluiden markkinoinnista ja palveluiden käyttäjistä ja kysyttiin vapaamuotoisesti miten Nilsin kaupungin kulttuuritoimi voisi mahdollisesti auttaa haastateltavien palveluiden esilletuonnissa. Haastattelun pohja on tämän työn lopussa liitteenä.

3.4 Puhelinhaastattelun tuloksia

Haastatteluun vastanneista yksityisiä toimijoita/yrityksiä oli seitsemän (7) ja yhdistyksiä viisi (5). Yksityisistä ja yrittäjistä kolmelle heidän oma toimintansa on päätoimista, yhdelle sivutoimi, yhdelle sivutoimi/harrastus ja kahdelle harrastus.

Yhdistyksistä neljä tekevät toimintaansa omaksi ja jäsenten iloksi ja yksi bisnesmielessä.

Kysyttäessä kuinka esillä haastateltujen omat palvelut ovat (liite 1, kysymys 5) ja kuinka paljon on halua saada palveluja vielä enemmän esille (liite 1, kysymys 6), vastaajista suurin osa ajattelee palvelunsa olevan esillä ja ihmisten tiedossa hyvin tai jossain määrin ja kaikilla vastaajilla on halua saada palvelujaan nykyistä paljon enemmän esille. Muutamat vastasivatkin kysymykseen osuvasti: ”aina on halua” tai ”no mikäettei”. Kukaan ei kokenut palvelunsa olevan niin täysin ihmisten tiedossa, että olisi sanonut kaiken nykyisen näkyvyyden olevan täydellistä.

Markkinoinnin paljoudesta, sen eri muodoista ja sen riitävyydestä kysyttäessä (liite 1, kysymykset 7-9) suurin osa vastaajista sanoo markkinoivansa palveluitaan jonkin verran tai vähän. Markkinointiin käytetään erilaisia keinoja riippuen palvelun tarjoajasta ja alasta, mutta pääosa kuitenkin käyttää markkinoinnissaan internetsivuja sekä lehtimainoksia (pääosin ilmaisia). Osa käyttää myös julisteita, omaa oheismateriaalia taikka oman palvelunsa tuotosta (esimerkiksi muusikoilla keikat) ja osa myös luottaa siihen, että perinteinen ”puskaradio” tekee tehtävänsä. Vastaajista silti suurin osa on sitä mieltä, että nykyinen markkinointi ei ole riittävää ja yksimielisesti kaikki sanoivat syyn olevan rahan ja resurssien puute. Se vähäinen rahamäärä joka markkinointiin on käytettävissä, käytetään helppoihin markkinointikanaviin, mutta joillakin on ongelmana myös se, että sitä vähäistä rahaa joka markkinointiin on, ei osata käyttää millään tavoin koska sopivat markkinointikeinot ja -kanavat ovat hakusessa. Myös muutamat sanoivat sitä, että ei ole varaa esimerkiksi palkata yhtä ihmistä hoitamaan kaikkea markkinointia ja siten se jää heille itselleen. Siinä vaiheessa loppuu sekä aika että oma mielenkiinto ja mahdollisuus keskittyä markkinointiin kaiken muun työn ohella.

Pienet kulttuurintuottajat voisivat tässä asiassa hyötyä yhteistyöstä palkkaamalla esimerkiksi neljälle yritykselle yhteisen markkinointipäällikön. Sopivia ihmisiä löytyy varmasti, jos palkkarahat saadaan kokoon, ja tuloksena saatava hyöty ylittää helposti neljäsosan työaikaan tekevän henkilön aiheuttamat kulut. (Niinikoski, Sibelius 2003, 83.)

Palveluiden käyttäjistä kysyttäessä (liite 1, kysymykset 10 ja 11) jakautuminen yksityisten henkilöiden ja yritysten välillä on hyvin tasainen. Myös asiakkaiden

sanottiin hyvin tasaisesti olevan nilsiäläisiä tai ulkopaikkakuntalaisia. Osalla asiakkaat kallistuivat täysin nilsiäläisiin tai pelkästään ulkopaikkakuntalaisiin.

Myös vuodenaikojen vaikutusta palveluiden menekkiin ja kysyntään tiedusteltiin (liite 1, kysymykset 12-14) ja vastaukset jakoutuivat tasaisesti vaihtoehdoille erittäin paljon, paljon ja jonkin verran. Vilkkaimmaksi ajaksi suurin osa sanoi kesän ja hiljaisimmaksi syksyn. Jotkut eivät kuitenkaan osanneet antaa tähän minkäänlaista mielipidettä, esimerkiksi harrastajateatterilla vuodenaikojen enemmän vaikuttaa sää. Vaikka kesä olisi hyvin kysyttyä aikaa heille, jos säät eivät ole hyvät ei myöskään yleisöä saavu paikalle.

Tahkon ja matkailun vaikutusta kysyttiin myös (liite 1, kysymys 15) ja pääasiassa vastaukset sijoittuivat akselille ”paljon”. Muutama kyllä myös koki, että vaikutus on hyvin vähäinen tai sitä ei ole ollenkaan. Tämä hajonta riippuu täysin toimialasta. Varsinkin muusikin puolella Tahko on hyvinkin tärkeä siellä sijaitsevien ravintoloiden ja niiden tarjoamien keikkapaikkojen takia.

4 TYÖN TULOKSET

Tekijäpankin tarkoituksena on saada kulttuurin kysyntä ja tarjonta kohtaamaan Nilsiänsä kaupungissa. Monet paikalliset (tai myös ulkopaikkakuntalaiset) yritykset eivät välttämättä tiedä kaikista yrityksistä joita kulttuurin alalla Nilsiässä toimii. Tekijäpankillla pyrimme tuomaan tämän yritykset/yhdistykset ja yksityiset henkilöt tietoisuuteen, jotta tulevaisuudessa yhteistyötä olisi helpompi lähteä kartoittamaan eri yritysten kanssa tämän helposti saatavilla olevan listan kautta.

Jotta tekijäpankki saadaan toimimaan tarkoituksenmukaisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla, sen ylläpitämiseen ja päivittämiseen tarvitaan aikaa. Tekijäpankki on tehtävä kaikille mahdollisimman helposti saatavaksi ja helposti ymmärrettäväksi.

Yhtenä haasteena onkin selvittää, kuinka tekijäpankista saadaan toimiva ja kuinka siitä jatkossa saadaan kaikki hyöty parhaiten irti. Ensimmäinen versio tekijäpankista julkaistiin Nilsiän kaupungin internet-sivuilla 13.12.2010. Tällöin kulttuurintekijöille sekä paikallislehteen lähetettiin tiedote, jossa tekijäpankin avautuminen mainittiin.

Tekijäpankin yhteyteen avattiin myös palautelomake, joka on kaikkien vierailijoiden avattavissa ja toivomuksena on saada sitä kautta palautetta tekijäpankin toimivuudesta sekä mahdollisista kehitysideoista. Koska tätä kautta saadaan vain osa mielipiteistä tekijäpankin toimivuudesta, annan myös seuraavassa alaluvussa omia toimenpideohjeita- ja suosituksia siitä, kuinka pankkia voi kehittää ja mitä sillä voidaan tehdä ja missä tarkoituksessa.

4.1 Kehittämisehdotuksia tekijäpankin ylläpitämiseen ja kehittämiseen

1. Tekijäpankin internet-sivut vaativat jatkuvaa ylläpitoa. Yhteystietoja täytyy päivittää, uusia tekijöitä täytyy lisätä ja vanhoja poistaa. Ensimmäisen tekijäpankin version avautumisen yhteydessä kulttuuritoimijoille lähetetyssä tiedotteessa kehoitettiin ottamaan kaupungin kulttuuritoimeen yhteyttä, jos heidän yhteystietonsa muuttuvat. Samalla myös mainittiin, että kaupungin kulttuuritoimen puolesta tullaan jossakin vaiheessa myös tekemään kyselyä siitä, onko tekijäpankilla ollut minkäänlaista osaa liiketoiminnan parantamisessa ja samalla tarkastetaan myös yhteystietoja. Yhteystietojen päivittämisen kannalta olisi hyvä, jos kulttuuritoimi itse kartoittaisi esimerkiksi puolen vuoden välein mahdolliset vaihtuneet yhteystiedot. Jokainen yksittäinen tekijäpankkiin osallistunut ei välttämättä muista ensimmäisenä puhelinnumeron vaihtuessa ilmoittaa sitä myös kulttuuritoimelle ja tekijäpankin ylläpitäjille. Yksinkertainen sähköposti/normaali posti tyylillä ”Hei! Nämä ovat meillä tällä hetkellä voimassa olevat yhteystietosi kulttuurin tekijäpankissa. Jos tietoihin on tullut muutoksia, ilmoitathan meille osoitteeseen ... ”
2. Sähköisen tekijäpankin avainsanat on mietittävä tarkasti, jotta ihmiset internetissä hakukoneisiin kirjoittaessaan löytäisivät tekijäpankin mahdollisimman helposti ja monipuolisesti, ehkä jopa hieman yllättäen.

3. Tekijäpankki on tällä hetkellä Nilsiän kaupungin internet-sivujen sisällä ja hieman hankalasti löydettävissä. Jo kaupungin internet-sivujen etusivulle lisättävä linkki, josta pääsisi suoraan tekijäpankkiin saattaisi helpottaa tekijäpankin löytämistä. Jos jatkossa on mahdollista toteuttaa tekijäpankille omat internet-sivut, se ei mielestäni olisi haitaksi. Tämä tosin edellyttää sen, että omien internet-sivujen tekemiseen tarvitaan sen osaava henkilö, joka myös mahdollisesti jatkossakin voisi aina päivittää sivut. Onko kaupungin atk-vastaava kykenevä tähän hommaan, vai pitäisikö tehtävään palkata erillinen henkilö? Niin tai näin, jonkun on asiaa hoidettava.
4. Tekijäpankista on valmistettu myös paperinen katalogi joulukuussa 2010. Tätä katalogia täytyy päivittää sitä mukaa kun internet-sivuja päivitetään. Tietenkään yksittäisiä lisäyksiä/poistoja ei voida paperisiin katalogeihin samassa ajassa lisätä, mutta paperisen katalogin päivittämisen voisi suorittaa esimerkiksi puolen vuoden välein jos sille on tarve.
5. Paperisen katalogin visuaalinen ilme on tällä hetkellä hyvin yksinkertainen ja pelkistetty. Jatkossa katalogin ilmeen voisi täysin uudistaa, tehden siitä mielenkiintoisemman ja helposti lähestyttävämmän. Värejä käyttämällä ja uuden layoutin suunnittelemalla pääsee helposti eroon virastomaisuudesta, joka itselleni henkilökohtaisesti tämänhetkisestä katalogista tulee mieleen. Jos katalogista tehdään houkuttelevamman näköinen, on myös todennäköistä että uudet kulttuuritoimijat tarttuvat helpommin esitteeseen ja tahtovat sinne mukaan, sekä muut kulttuurista kiinnostuneet näkevät että katalogin tekemiseen on nähty vaivaa ja mahdollisesti pitävät sitä uskottavampana kuin pelkkää mustaa valkoisella, jossa on mukana Nilsiän kaupungin logo.
6. Tällä hetkellä tekijäpankkikatalogia on saatavilla Nilsiän kaupungintalon palvelupisteestä, mutta koska tästä ei välttämättä olla tietoisia millään tasolla, katalogin ilmaisjakelua koteihin ja erityisesti yrityksiin voisi harkita. Vaikka suurin osa menisikin roskeen, niin joku voi silti napata katalogin käyttöönsä. Jakelun laajentaminen myös lähikuntiin (Siilinjärvi, Kuopio jne.) voisi olla hyvä idea.

7. Tekijäpankin kohdeyleisön tarkentaminen. Tahdotaanko tieto vain paikallisille vai myös ulkopaikkakuntalaisille?

8. Koska tekijäpankkia kootaan ensimmäisen kerran, sisällön kokoamista voisi miettiä uudestaan. Sen sijaan että kaikki toimijat ovat toinen toisensa jälkeen yksinkertaisessa listassa, voisi harkita heidän lajittelemistaan seuraavien ”pääryhmien” alle:
 1. sisällöntuottajat (taiteilijat ym.)
 2. palveluiden tuottajat (tuottajat, managerit, tapahtuma-aktiivit ym.)Jos tällaista jaottelua ei kuitenkaan voi heti suorittaa, kannattaa sen käyttöönottamista miettiä myöhemmällä ajankohdalla.

9. Vuoden tekijäpankin toimimisen jälkeen osallistujille (jos ei kaikille niin ainakin niille joita haastateltiin myös ensimmäiseen kyselyyn) olisi hyvä tehdä uusi haastattelu, jolla kartoitettaisiin vuoden tai kahden aikana tapahtunutta mahdollista lisäystä tuottajien toimintaan ja samalla saataisiin yleinen näkemys siitä millaista hyötyä tekijäpankista on ollut. Siinä tapauksessa jos tekijäpankilla ei ole ollut minkäänlaista vaikutusta, täytyy ryhtyä miettimään mikä siihen on ollut syynä ja yrittää löytää mahdollinen ratkaisu ja korjata tilanne. Uskon kuitenkin että Nilsiässä tällaiselle tekijäpankille on tarvetta. Vain aika näyttää, onko markkinointi onnistunut tarpeeksi hyvin, jotta oikea yleisö on tekijäpankin tavoittanut.

10. Ensimmäisessä haastattelussa nousi esille paljon kommentteja siitä, että tuottajat eivät itse koe omaa markkinointiaan riittäväksi ja nimenomaan sen takia, että heillä itsellään ei joko riitä rahallisia resursseja tai omaa työvoimaa keskittyä markkinointiin. Kaupungin kulttuuritoimelta toivottiin apuja tähän tilanteeseen ja yhtenä ideana nousi esille jonkinlainen markkinointikoulutus kaikille halukkaille toimijoille. Koulutukseen voisi hankkia ”puhujaksi” jonkun markkinointialan tuntevan ihmisen ja toimijoille saataisiin näin kerrottua perusteita siitä miten esimerkiksi luoda perustiedote, mistä löytää oikeita kanavia tiedotteille ja markkinoinnille yleensä, mitä eri keinoja markkinointiin voi käyttää, mikä on hyvä ajankohta tiedotteiden lähettämiselle ja muulle markkinoinnille, jos esimerkiksi markkinoidaan jotakin tapahtumaa (missä

vaiheessa kannattaa tiedottaa ensimmäisen kerran, missä vaiheessa ennen tapahtumaa). Tällaisessa koulutuksessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että toimijat saattavat odottaa saavansa selvät vastaukset siihen, miten heidän tulisi markkinoinnin kanssa toimia jatkossa ja muistaa kertoa heille se, että valmiita vastauksia ei voida antaa mutta ehdotuksia ja vinkkejä siitä, mistä he itse voivat alkaa etsiä (Niinikoski, Sibelius (toim.) 2003, 82). Tällaista koulutusta järjestettäessä on kuitenkin muistettava, että markkinointikeinoksi kannattaa ottaa muutkin kanavat huomioon kuin vain paikallislehti.

11. Voisiko tekijäpankkia hyödyntää esimerkiksi kouluissa ja kansalaisopistossa? Koulut voisivat tekijäpankista löytää sopivia taiteen alan vierailijoita käymään koululla ja vetämään esimerkiksi työpajoja, joissa tutustutetaan opiskelijoita eri taiteen lajeihin. Kansalaisopistossa taiteen ja kulttuurin opetuksessa voisi myös hyödyntää tekijäpankin sisältöä ja kutsua paikalle esimerkiksi vierailevia opettajia. (Vartiainen 2007, 74.) Tällaisia tilanteita varten olisi kätevää, jos tekijäpankkiin olisi sisällytetty valmiiksi koottuja paketteja ja hintoja, jotta koulut ja kansalaisopistot tietäisivät mitä vierailevan opettajan käynti tulisi kustantamaan.
12. Tahkon roolin selkeyttäminen. Jos tekijäpankki on kaupungin, huomioiko se Tahkolle tehtäviä projekteja ja niiden tekijöitä? Siis lopulta, miten kohdellaan ja erotellaan yksityis-, yhdistys- ja yrityspohjaista toimintaa?
13. Jotta tekijäpankkia ei heti unohdeta, sitä olisi hyvä markkinoida ”jatkuvalle syötöllä”. Kaikki mahdolliset sähköpostikanavat ja postituslistat tulisi ottaa käyttöön. En tarkoita tällä sitä, että joka viikko pitäisi lähettää uudet sähköpostit menemään, mutta riippuen mihin suuntaan tekijäpankki kehittyy, mahdollisten uusien pakettien ja kokonaisuuksien päivittyessä sanaa kannattaa levittää. Miksei näiden sähköpostien mukaan voisi samalla liittää jonkinlaisen ”uutiskatsauksen” sen hetkisestä tilanteesta tapahtumien ja kulttuuriuutisten saralla?
14. Jonkinlaisen ”kulttuuriyhteistyö” tapaamisen järjestäminen aivoriihi-idealla. Ketkä tahansa toimijat voisivat tulla tapaamaan toisiaan ja he voisivat

keskenään tuoda esille huolia ja kysymyksiä ja toivomuksia tekijäpankin toimivuudesta ja tuomista hyödyistä. (Vartiainen 2007, 77.)

15. Tekijäpankkilaisille olisi hyvä antaa vinkkejä siitä, kuinka saatavilla heidän tuotteensa on ja kuinka tilannetta voisi parantaa (esim. nettikaupat, puhelinmyynti jne.).
16. Yritykset voivat hyödyntää tekijäpankkia hankkimaan itselleen työpaikan virkistyspäiville ohjelmaa. Tähän tarkoitukseen tekijäpankista olisi hyvä lähettää konkreettinen katalogi yrityksille, jotta heillä olisi mahdollisuus löytää jotain mitä eivät ole ennen kokeilleet tai tulleet ajatelleeksi.
17. Tekijäpankin kehittämisen harkitseminen siihen suuntaan, että siinä olisi valmiina tarjolla jonkinlaisia viihdepaketteja (esimerkiksi työpaikan virkistyspäiville, päiväkoteihin, vanhainkoteihin) ja nimenomaan osallistavia sellaisia. Esimerkiksi erilaisia taidepajoja, musiikkipajoja, valokuvauspajoja.
18. Kaikkien mahdollisten ideoiden ja ajatusten kirjaaminen ylös kulttuuritoimessa. Uusien tapahtumaideoiden noustessa esille, tekijäpankin kautta voisi löytää mahdolliset sponsorit ja avut markkinointiin.
19. Ylipäänsä tekijäpankin oikeanlainen hyödyntäminen on avainsanana. Ehkä tekijäpankkiin osallistuvista nousee esille uusia toimijoita, joiden tuottamaa kulttuuria ei ole aiemmin tajuttu käyttää hyödyksi. Pieninkin mielenkiintoinen asia saattaa olla alku suuremmalle mielenkiinnolle ja menestykselle.

4.2 Pohjois-Savon SARKA-hanke

SARKA oli Pohjois-Savossa vuosina 2008-2010 toiminut luovien alojen kehittämishanke. Työ- ja elinkeinoministeriön luovien alojen määritelmän mukaan SARKA-hanke otti mukaansa arkkitehtipalvelut, elokuva- ja videotuotannon, kuvataiteet ja valokuvauksen, kustannus- ja julkaisutoiminnan, mainonnan, musiikki- ja ohjelmalvelut, muotoilupalvelut ja käsityöt, pelit ja sähköisen

kustannustoiminnan, radio- ja tv-tuotannon, taide- ja antiikkikaupat sekä tanssin ja teatterin. Jotta kehitystä luovilla aloilla saataisiin aikaan, yhteistyökumppaneita täytyy etsiä kaikkialta; päiväkodeista ja kouluista, vanhusten palvelukeskuksista, työyhteisöistä ja yrityksistä, mediasta ja markkinoilta. (SARKA-hankkeen internetisivut 2000-2010.)

SARKA-hankkeella oli niin ikään tavoitteena saada kulttuuritoimijat ja kulttuurin käyttäjät kohtaamaan ja edistää kulttuurin kysyntää ja tarjontaa. Hankkeella etsittiin uusia yhteistyökumppaneita ja yhteistyömuotoja kunnista ja niiden eri toimialueista sekä yrityksistä ja yksityiseltä sektorilta. Verkostoa luotiin kasvokkain sekä virtuaalisesti ja kulttuurin kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen tehoistuikin, kun toimijat löysivät toisensa. SARKA-hankkeella pyrittiin saamaan luoville aloille lisää näkyvyyttä ja muistuttamaan niin yrityksiä, organisaatioita kuin kuntiakin että luovuus on osa heidän toimintaansa, aina markkinointiviestinnästä vanhusten viriketoimintaan. (emt.)

Kulttuuri kuuluu kaikille! Hankkeen toiminnan kohderyhmiä olivat pohjoissavolaiset kulttuurilaitokset ja niiden henkilökunta, ammattitaiteilijat, luovien alojen yrittäjät, muut luovien alojen toimijat, yhdistysten henkilöstöt, luovien alojen oppilaitosten henkilöstöt ja opiskelijat, kulttuurikasvattajat, kunnallisen sektorin ja valtion kulttuurialojen päättäjät ja toimihenkilöt, yritykset, elinkeinoelämän päättäjät ja rahoittajat, yritysneuvojat ja –rahoittajat, hoitoalan henkilöstöt, opiskelijat sekä asiakkaat, matkailusektorin toimijat, yksityiset luovien alojen aktiivikäyttäjät ja sen kehittämisestä kiinnostuneet sekä loppukädessä kaikki maakunnan kuntien ja kaupunkien asukkaat. SARKA levitti Pohjois-Savossa syntyneitä toimivia käytäntöjä valtakunnallisesti ja oli siten luomassa kuvaa Pohjois-Savosta kulttuuriosaamisen keskittymänä. (emt).

SARKA-hanke kuulostaa juuri sellaiselta mitä Nilsin kaupungin kulttuurin tekijäpankilla voitaisiin myös tehdä. Toki on otettava huomioon, että SARKA-hanke ulottui koko Pohjois-Savon alueelle, mutta miksei sama idea toimisi myös pienemmässä kaavassa? Vastaavia tilaisuuksia, koulutuksia, virkistyspäiviä, osallistavia esityksiä voidaan järjestää ihan milloin niitä halutaan ja tarvitaan. Mitään ei tarvitse järjestää mahdollisimman suuressa kaavassa, vaan juuri sellaisessa mille on tarvetta ja mikä pystytään realistisesti järjestämään.

Jos tekijäpankki jätetään ainoastaan kaupungin internetsivuille sellaisenaan kuin mitä se nyt on, siitä ei hyödy kukaan. Tekijäpankissa mukanaolijoille sekä tekijäpankista

kiinnostuneille sekä siitä hyötyville, on luotava jotain yhteistä ja saatettava heidät kaikki ensimmäisiä kertoja yhteen, jotta jostain päästään liikkelle.

5 PÄÄTÄNTÖ

Pienillä kunnilla ja kaupungeilla on varmasti useammilla haasteita tarjota asiakkaille tarpeeksi kulttuuria. Nilsiässä on hyvät edellytykset tarjota ja järjestää kulttuuria kenelle tahansa. Jo pelkästään se, että Nilsiänsä musiikki- ja tanssileiri on pidetty toiminnassa yli 50 vuotta todistaa sen. Ajan mukana pitää toki mennä ja uudistaa palveluja, mutta siihenhän tekijäpankillakin pyritään. Potentiaalia on jo erilaisten tapahtumapaikkojen myötä, mutta se pitää vielä tehdä selväksi, millainen rooli Tahkolla on tässä prosessissa. Tahko on jo itsessään sen verran vahva viihdekeskus, että sen tiloja ja mahdollisuuksia kannattaisi ehdottomasti hyödyntää. Tapahtumia ei kuitenkaan saisi liikaa keskittää Tahkolle, koska kuten vuoden 2008 tutkimuksesta kävi ilmi, kuntalaiset tahtovat nimenomaan tapahtumia keskustaan, jossa ne olisivat suurimman osan asukkaista tavoitettavissa.

Jotta kulttuurin kysyntä ja tarjonta saadaan kohtaamaan, on tekijäpankkia hyödynnettävä jokaisella tasolla. Sitä kautta tapahtumiin voidaan löytää esiintyjä, sponsoreita sekä muiden alojen yrityksille mahdollisia yhteistyökumppaneita. Vuoden 2008 tutkimuksesta ilmeni selkeästi kiinnostus musiikkiin, elokuvaan ja lastentapahtumiin. Voisiko järjestää esimerkiksi tapahtuman, jossa esitettäisiin vanhoja ja uusia lyhytelokuvia, joiden musiikkia livebändi voisi soittaa tapahtuman yhteydessä. Samaan henkeen samassa tapahtumassa lapsille voisi olla esittelyä vaikka nukketatterin voimin siitä, kuinka lyhytelokuvia tehdään. Miksei heille voisi olla myös pieni nurkkaus, jossa he voisivat suunnitella oman lyhytelokuvansa piirtämällä juonen paperille? Tällaisia tapahtumia varten ei tarvitse Nilsiänsä kokoisessa kaupungissa lähteä ostamaan kaikkea mahdollista tavaraa uutena, vaan lapsille tarvittavat piirtämisvälineet löytyy varmasti yhteistyössä koulujen ja päiväkotien kanssa. Musiikista vastaavalla bändillä varmasti löytyy omat soittotavarat eikä niitä tarvitse sen kauempaa lähteä etsimään. Kaikki rekvisiitta ja koristelu onnistuisi yhteistyössä käsityöalan toimijoiden kanssa, jotka varmasti mielellään olisivat myös

sponsoroimassa tapahtumaa. Ainoa mihin menisi eniten rahaa tällaisessa tapahtumassa, olisi lyhytelokuvien hankinta sekä tilojen vuokraus. En tiedä olisiko tällaiselle tapahtumalle konkreettisesti kysyntää Nilsiässä, mutta toivoisin että siellä päästäisiin uusien tapahtumien kanssa vauhtiin ja keksittäisiin mitä hassuimpia ideoita. Melkein näenkin mielessäni kierojen savolaisten ilmeet, kun he saavat jotain uutta ja hieman erilaista ympärillensä. Nilsiässäkin on sellaisia hahmoja, joita ei jokaisesta kaupungista löydy.

Nilsiään kokoisessa kaupungissa tulee huomioida tarjolla olevat resurssit ja ottaa niistä kaikki irti. Mielestäni se, että paikalliset kulttuuriyrittäjät tahtovat apua markkinoinnin kanssa viestii vahvasti siitä, että kaupungin tulisi järjestää heille tilaisuus, jossa he saavat apua siihen mihin tarvitsevat. Toivoisinkin, että tällaista tilaisuutta järjestettäessä kysyttäisiin yrityksiltä milloin heille olisi paras aika tällaiselle tapahtumalle ja mihin kaikkeen he odottavat apua saavansa, jotta paikanpäälle saataisiin mahdollisimman moni tekijäpankkiin osallistuneistakin. Se, että tilaisuus päätetään järjestää ja se tehdään ainoastaan omilla ehdoilla, ei välttämättä tuota hedelmää. Jotta kysyntä ja tarjonta saadaan mahdollisimman hyvin kohtaamaan, on mentävä muiden tarpeiden ja toivomusten mukana niin pitkälle kuin pystytään.

Uskon, että opinnäytetyölläni on vaikutusta Nilsiään kaupungin kulttuurin tekijäpankin kehittämiseen, jos vain ideoistani otetaan hyöty irti ja kehittämistyötä lähdetään oikeasti tekemään. Kovin yksityiskohtaisia ideoita ja toimintaohjeita en antanut, koska tässäkin asiassa täytyy edetä tilanteen mukaan. Uskon kuitenkin, että pääpiirteittäiset kehitysideani ovat kokeilemisen arvoisia ja niillä jopa voitaisiin saada aikaan samantapaisia yllättyneitä vastaanottoja kuin SARKA-hankkeen toteuttamisessa erilaisissa koulutuksissa ja tapahtumissa. (SARKA-hankkeen loppuraportti 2000-2010.) Ideat vain täytyy tarkentaa ja suorittaa sen jälkeen tarvittavat toimenpiteet.

Olen myös saavuttanut opinnäytetyöhöni asettamat tavoitteet. Olen avannut markkinointiviestinnän määritelmää siltä pohjalta, mikä on olennaista tekijäpankin etenemisen suhteen sekä esittänyt toimintapiteitä ja kehittämis ehdotuksia tulevaisuuden kannalta. Lopullinen päätäntävalta on tietenkin Nilsiään kaupungin kulttuuritoimella mihin suuntaan he tahtovat tekijäpankkia lähteä viemään, ja kuinka laajan projektin he haluavat siitä kokonaisuudessaan tehdä. Motivaatiolla ja halulla

nähdä muutos tulevaisuudessa, uskon että tekijäpankki tulee olemaan merkittävä osa kulttuurin kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen saattamisessa. Asetetaan vain täysi teho päälle markkinoinnin, viestinnän, tiedotuksen ja kehityshalun kanssa, niin hyvä siitä tulee.

LÄHTEET

Internet:

Internetmarkkinoinnin käsikirja Klikkaa tästä, www.klikkaatasta.fi. Viitattu 28.4.2012

Lappalainen, Katja 6.9.2010 klo 12.26. Sähköposti ”huomenta”. Niskanen Satu. 6.9.2010.

Nilsin kaupunki, 2010. Viitattu 16.8.2010

www.nilsia.fi

Sarka-hanke 2000-2010, www.sarkaa.fi. Viitattu 28.4.2012

Sarka-hankkeen loppuraportti. Viitattu 28.4.2012

www.sarkaa.fi/web.sarkaa.fi/c/document_library/get_file?file7f00.pdf?p_l_id=12048&folderId=12077&name=DLFE-2032.pdf

Kirjallisuus:

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina, 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja, 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Grahn, Maarit & Häyrynen, Maunu (toim.), 2009. Kulttuurituotanto – kehykset, käytäntö ja prosessit. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2000. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kukkasmäki, Timo, 2004. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Kuopio: Unipress.

Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.), 2003. Kulttuuribusiness. Porvoo: WSOY.

Nilsin kaupunki, 2010. Talousarvio. Nilsin kaupunki.

Oesch, Pekka, 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyökehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Olari-Sintonen, Merja, Seppälä, Jari, Palo, Sirpa, Järvelä, Teija & Rainio, Päivi, 2009. Kunta viestintäostoksilla – opas viestintä- ja markkinointipalvelujen hankintaan. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Raatikainen, Leena, 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Salmenkivi, Sami, Nyman, Niko, 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Vartiainen, Pekka (toim.), 2007. Kulttuurituottajan kyydissä; alueellisen kulttuuritapahtuman tuotanto. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Vuokko, Pirjo, 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1 : Puhelinhaastattelun pohja

Liite 2 : Infokirje + lomake tekijäpankkilaisille

Liite 1

Puhelinhaastattelu tekijäpankkiin vastanneille

1. Henkilön/yrityksen/yhdistyksen nimi:
2. Toimiala:
3. (Yksityiset/yrittäjät) Toiminta on...
 - päätoimista
 - sivutoimi
 - harrastus
4. (Yhdistykset) toimintaa tehdään:
 - omaksi ja jäsenten iloksi
 - "bisnesmielessä"
5. ovatko palvelunne mielestänne esillä ja ihmisten tiedossa
 - erittäin hyvin
 - hyvin
 - jossain määrin
 - vähän
 - ei lainkaan
 - ei osaa sanoa
6. kuinka paljon teillä on halua saada palvelujanne vielä enemmän esille?
 - erittäin paljon
 - paljon
 - jonkin verran
 - vähän
 - ei lainkaan
 - ei osaa sanoa
7. kuinka paljon palveluitanne markkinoidaan?
 - erittäin paljon
 - paljon
 - jonkin verran
 - vähän
 - ei lainkaan
 - ei osaa sanoa
8. mitä eri keinoja markkinointiin käytetään?
 - julisteet
 - lehtimainokset
 - suoramainonta (perinteinen ja s-posti)

- sosiaalinen media
- muu, mikä?

9. onko palveluidenne nykyinen markkinointi mielestänne riittävää?

- kyllä
- ei
- ei osaa sanoa

-> miksi näin? (jos markkinointia ei riittävästi)

10. ketkä palvelujanne pääasiassa käyttävät?

- yksityiset henkilöt
- yritykset
- muu, mikä?

11. ovatko asiakkaat pääasiassa:

- nilsiäläisiä
- turisteja
- ulkopaikkakuntalaisia
- ei osaa sanoa

12. kuinka paljon vuodenajat vaikuttavat palveluidenne kysyntään ja menekkiin?

- erittäin paljon
- paljon
- jonkin verran
- vähän
- ei lainkaan
- ei osaa sanoa

13. kaikkein vilkkainta aikaa on...

- kevät
- kesä
- talvi
- syksy

14. kaikkein hiljaisinta aikaa on...

- kevät
- kesä
- talvi
- syksy

15. kuinka paljon matkailun (Tahkon) vaikutus näkyy palveluidenne kysynnässä ja menekissä?

- erittäin paljon
- paljon
- jonkin verran

- vähän
- ei lainkaan
- ei osaa sanoa

16. Odotatteko ja minkälaista tukea kaupungin kulttuuritoimelta palveluidenne esille tuonnissa? (vapaa sana)

17. Onko teillä muita toiveita/ideoita asiaan liittyen?

KIITOS!

Liite 2

Nilsia 24.5.2010

Hei!

Nilsian kaupungin kulttuuritoimi on käynnistänyt uuden hankkeen, jonka tavoitteena on kartoittaa ja jakaa tietoa nilsiäläisistä kulttuurin alan toimijoista. Hankkeen nimi on Kulttuurin tekijäpankki.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa pyrkimyksenä on kartoittaa mahdollisimman tarkkaan nilsiäläisiä kulttuurin alan toimijoita – niin yrittäjiä, yhdistyksiä kuin yksittäisiä henkilöitäkin. Hankkeen päätteeksi näiden toimijoiden yhteystiedot kootaan taidelajeittain yhteen ”pankkiin” kaupungin internet-sivuille sekä erilliseen katalogiin. Hankkeen perimmäinen tavoite on näin edistää paikallisen kulttuurin tuotannon ja kysynnän kohtaamista. Hanketta toteuttaa nilsiäläislähtöinen kulttuurituotannon opiskelija Satu Niskanen opinnäytetyönään ja se on määrä saattaa päätökseen kevääseen 2011 mennessä.

Toivomme Sinun ja/tai edustamasi tahon osallistumista hankkeeseen ja pyydämme teitä palauttamaan oheisen lomakkeen täytettynä Nilsian kaupungin palvelupisteeseen perjantaihin 11.6. mennessä. Voitte palauttaa lomakkeen myös postitse osoitteeseen Nilsian kaupunki / Kulttuuritoimi, PL 32, 73301 Nilsia tai lähettämällä tiedot sähköpostitse osoitteeseen satu.niskanen@nilsia.fi.

Terveisin,
Nilsian kaupungin kulttuuritoimi

Yrityksen/yhdistyksen/henkilön
nimi: _____

Taidelaji: _____

Lyhyt kuvaus
toiminnasta: _____

Yhteystiedot: _____
