



TAMPEREEN MUSEOIDEN YÖ 2010

Asiakastutkimus ja kehittämissideoita

Leena Niemi

Opinnäytetyö
Helmikuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NIEMI, LEENA: Tampereen Museoiden yö 2010. Asiakastutkimus ja kehittämisisideoita

Opinnäytetyö 43 s. , liitteet 3 s.
Helmikuu 2011

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli järjestää asiakaskysely Tampereen Museoiden yö 2010 - tapahtuman kävijöille. Idean opinnäytetyöhöni sain tapahtuman tuottajalta Niklas Nylundilta. Asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää, millainen on tyypillinen Tampereen Museoiden yön kävijä sekä saada mahdollisimman paljon ideoita, joiden pohjalta tapahtumaa voisi kehittää. Kyselyn avulla hain myös vastauksia siihen, miten tapahtuman markkinointi on onnistunut ja mitä markkinointikanavia jatkossa kannattaa käyttää.

Menetelmänä tutkimuksessani käytin triangulaatiotutkimusta eli yhdistin kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselyn suoritin pääasiassa tapahtuman aikana toukokuussa 2010 jakamalla kävijöille kyselylomakkeita. Lisäksi kyselyyn saattoi osallistua Tampereen Museoiden yön kotisivuilla. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 327 kävijää. Asiakastutkimuksen tuloksia tarkastelin matkailumarkkinoinnin teorioiden pohjalta. Näitä teorioita olivat segmentointi, tapahtuman markkinointi, mediasuunnittelu sekä tuotekehitys.

Tutkimuksellani sain selville, että tyypillinen Tampereen Museoiden yön kävijä on 21-30 - vuotias tamperelainen nainen, joka on saanut tietää tapahtumasta netistä tai ystävältä. Häntä kiinnosti vuoden 2010 tapahtumassa eniten näyttelyt ja konsertit. Koska suurin osa kävijöistä oli tamperelaisia, ei majoituspaketille tapahtuman yhteydessä toistaiseksi ole tarvetta. Suositimmaksi markkinointikanavaksi osoittautui internet ja erityisesti Facebook. Aiempia vuosia selvästi monipuolisempi ohjelmatarjonta houkutteli paikalle aiempiin vuosiin nähden nelinkertaisen määrän kävijöitä.

Johtopäätöksenä voin todeta, että monipuolista ohjelmaa kannattaa vaalia myös jatkossa ja yrittää houkuttaa mukaan useampia kohteita. Lisäksi lapsiperheet kannattaa jatkossa ottaa paremmin huomioon. Internet-markkinointia kannattaa hyödyntää myös tulevina vuosina ja lisäksi panostaa sanoma- ja paikallislehtinäkyvyyteen. Näkyvämpi tiedottaminen kaiken kaikkiaan olisi jatkossa tarpeen. Koko tapahtuman ohjelman olisi hyvä löytyä käsiohjelmasta tai olla muuten saatavilla tapahtuman aikana.

Asiasanat: Museoiden yö, matkailu, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

NIEMI, LEENA: Tampere Night of Museums 2010. Customer research and development ideas

Bachelor's thesis 43 pages, attachments 3 pages
February 2011

The purpose of the thesis was to arrange a customer survey for the visitors of Tampere Night of Museums. The survey was made to find out the main characteristics among the event visitors and also to see which marketing channels were the most popular ones. Another purpose for the survey was to collect ideas for how the event should be developed.

The research method used was triangulation, which is a combination of qualitative and quantitative research methods. The survey was executed during the event in May 2010 where the questionnaire was given to the visitors. It was also possible to take part in the survey on the Night of Museums web page. Altogether, 327 visitors participated in the survey. The results have been analyzed from the tourism marketing point of view. The theories used in the research were event marketing, segmentation, product development and media planning.

The results reveal that a typical event visitor is a 21-30-year old woman from Tampere. She found out about the event from internet or from a friend. In the 2010 event she found exhibitions and concerts most interesting. With the help of Facebook, the most popular marketing channel turned out to be internet. The marketing itself is the keyword what comes to developing the event. With more media visibility and even more diverse programme the event will continue its growth.

Keywords: Night of Museums, tourism, marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen kohde.....	5
1.2 Käsitteet ja teoria	6
1.4 Aineisto ja menetelmät	7
1.5 Tutkimuksen kulku	9
2 TAMPEREEN MUSEOIDEN YÖ	10
2.1 Museotoiminta Tampereella	10
2.2 Museoiden yön tausta	13
2.3 Tampereen Museoiden yö 2010.....	14
2.3.1 Hämeen museo / Näsilinna	15
2.3.2 Emil Aaltosen museo	15
2.3.3 Grafiikanpaja Himmelblau.....	15
2.3.4 Lenin-museo	16
2.3.5 Mediamuseo Rupriikki ja TR1.....	16
2.3.6 Tampereen taidemuseon Muumilaakso	17
2.3.7 Tampereen taidemuseo	17
2.3.8 Työväenmuseo Werstas	17
2.3.9 Museokeskus Vapriikki	18
2.3.10 Taidekeskus Mältinranta.....	18
3 MUSEOIDEN YÖ 2010 MATKAILUMARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA... 19	
3.1 Segmentointi	19
3.1.1 Kovat indikaattorit	19
3.1.2 Pehmeät indikaattorit	23
3.2 Mediasuunnittelu.....	25
3.3 Tapahtuman markkinointi.....	31
3.4 Tuotekehitys.....	33
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	42
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

Tampereen Museoiden yö on osa eurooppalaisia La Nuit des Musées / Lange Nacht der Museen -tapahtumia, jolloin kaupungin keskeisimmät museot ja näyttelyt ovat avoinna keskiyöhön saakka. Tampereen Museoiden yö järjestettiin kolmatta kertaa suurella menestyksellä. Tampereen Museoiden yö on Suomen suurin Museoiden yö -tapahtuma.

Idean opinnäytetyöhöni sain Museoiden yö 2010 - tapahtuman tuottajalta Niklas Nylundilta, joka toivoi Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoilta kehittämisideoita vuoden 2011 Museoiden yötä varten. Aihe tuntui heti mielenkiintoiselta ja päätin aloittaa opinnäytetyöskentelyni suunniteltua aiemmin. Opinnäytetyöni teen yhteistyössä Tampereen kaupungin Museoiden yö - tapahtuman järjestäjien kanssa. Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Tampereen Museoiden yötä. Museoiden yöstä ei aiemmin ole tehty tutkimuksia, joten työni aihe on hyvin ajankohtainen.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on järjestää asiakaskysely Tampereen Museoiden yö 2010 - tapahtuman kävijöille. Asiakaskyselyn vastausten perusteella tutkin millainen on tyypillinen Tampereen Museoiden yön kävijä sekä miten tapahtuman markkinointi on onnistunut ja mitä markkinointikanavia jatkossa kannattaa käyttää. Asiakastutkimuksen perusteella pyrin löytämään ideoita siihen, miten tapahtumaa kannattaa jatkossa kehittää. Matkailumarkkinoinnin ollessa tapahtuman kehittämisen kannalta olennaista, tarkastelen asiakaskyselyn tuloksia matkailumarkkinoinnin pohjalta.

1.2 Käsitteet ja teoria

Tutkimukseni pääkäsitteet ovat museo, tapahtuma, kävijä, matkailumarkkinointi sekä tuotekehitys. Kansainvälisen museoneuvoston ICOMin (International Council of Museums) mukaan ”museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään.” (Museoliitto 2009.)

Tapahtuma on palvelutuote, jonka olemassaolon syy eli ydin, muodostaa sen luonteen. Tapahtumaan onnistumiseen vaikuttavat aina osallistujan kokemukset ja näin ollen tapahtumaa ei varastoida tai täysin havainnollistaa etukäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Kävijä on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinympäristönsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan. Suomessa kävijän synonyyminä käytetään yleisesti käsitettä matkailija. Kävijä kattaa sekä yöpyvät matkailijat että päiväkävijät. (Puustinen&Rouhiainen 2007, 73.)

Matkailumarkkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joita suunnitellaan ja toteutetaan matkailun lisäämiseksi. Matkailumarkkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa matkailuyrityksen tulosta. (Albanese&Boedeker 2002, 11.) Tuotekehitys on osa matkailumarkkinointia ja tarkoittaa useimmiten jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä sekä palvelun laadun parantamista. (Puustinen & Rouhiainen 2007,78)

Opinnäytetyöni teoreettisena viitekehystenä käytän seuraavia tapahtuman kehittämisen kannalta olennaisia matkailumarkkinoinnin teorioita: segmentointi, mediasuunnittelu, tapahtuman markkinointi sekä tuotekehitys. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden luokittelemista pienempiin samankaltaisiin ryhmiin, segmentteihin, heidän eri ominaisuuksiensa mukaan. Segmentointi auttaa yritystä kohdistamaan markkinointiaan ja tarjoamaan räätälöityjä palveluja haluamilleen kohderyhmille. (Albanese&Boedeker 2002, 134.)

Mediasuunnittelu on mainonnan suunnittelun viimeinen vaihe, eli se, jossa päätetään mitä viestimiä mainonnassa halutaan, ja mitä kannattaa, käyttää. Mediasuunnittelun yksi tärkeimmistä kriteereistä on kohderyhmän tavoitettavuus. Mediasuunnittelulla pyritään mahdollisimman tehokkaaseen mainontaan. (Albanese&Boedeker 2002, 205.)

1.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni perustarkoituksena on selvittää, miten Museoiden yö -tapahtumaa voi kehittää entistä vetovoimaisemmaksi. Jotta oikeanlainen markkinointi sekä ohjelmasisältö toteutuvat, on ensin selvitettävä, millainen on tyypillinen Tampereen Museoiden yön kävijä. Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenä on: Miten Tampereen Museoiden yötä tulee kehittää? Aihetta tukevia tutkimuskysymyksiä ovat: Millainen on tyypillinen Tampereen Museoiden yön kävijä? Mitkä markkinointikanavat ovat tähän saakka olleet suosituimpia ja mitä jatkossa kannattaa käyttää?

1.4 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyöni on empiirinen triangulaatiotutkimus. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta sekä analysoimalla ja mittaamalla sitä. (Jyväskylän yliopisto 2010) Triangulaatiotutkimus on yhdistelmä tutkimus, jossa käytetään niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin tutkimusmenetelmiä. (Koivunen 2010)

Kvantitatiivisessä eli määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on valita kohderyhmä, jonka sisältä otetaan pienempi joukko, otos. Otos on varsinaisen kohderyhmän pienempi osa, jonka perusteella voidaan saada kuva koko kohderyhmän ominaisuuksista. (Tilastokeskus 2009.) Tunnusomaista määrälliselle tutkimukselle on myös aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005,130)

Tutkimuksessani käytän satunnaisotantaa. Satunnaisotannassa kyselyyn osallistujat valitaan satunnaisesti eli kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Satunnaisotanta lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä kukin havainto on tullut mukaan täysin sattumalta ilman tutkijan tai tutkittavan henkilökohtaisia pyrkimyksiä. (Metsämuuronen 2005, 53.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu muun muassa laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelu sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien jäsentelevät analyysit. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on myös aineiston yksityiskohtainen tarkastelu sekä aineiston tulkinta ainutlaatuisten tapausten pohjalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 155.)

Aineistona opinnäytetyössäni käytän Tampereen Museoiden yö 2010 - tapahtuman aikana toteuttamaani asiakaskyselyä (Liite 1). Ystäväieni avustuksella jaoimme museokävijöille kyselylomakkeita eri museoiden auloissa sekä museobussissa. Lisäksi kyselyyn saattoi osallistua Museoiden yön verkkosivuilla vielä kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen. Asiakaskyselyyn vastasi 327 kävijää, joista 245 täytti paperilomakkeen tapahtuman aikana ja loput osallistuivat internetissä. Kävijöiden kesken arvottiin liput ensi vuoden Museoiden yöhön sekä museokauppatuotteita. Kyselylomakkeen kysymyksistä kahdeksan on monivalintakysymyksiä ja kaksi avointa. Monivalintakysymysten purkamisessa käytän apuna Tixel tilasto-ohjelmaa.

Tutkimukseni luotettavuutta tarkastelen kahden eri perusteen avulla. Näistä ensimmäinen on reliabiliteetti, jota on kuvattu sanoilla luotettavuus sekä toistettavuus. Luotettavuus on kuitenkin laajempi käsite kuin pelkkä reliabiliteetti, minkä vuoksi luotettavuuteen vaikuttaa myös toinen peruste eli validiteetti. Validiteettia kutsutaan toisinaan myös pätevyudeksi. Tiiviisti ilmaistuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti ja ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

Asiakaskyselyn lisäksi käytän tutkimuksessani myös Museoiden yö 2010 tuottajan Niklas Nylundin päätösraporttia, tapahtuman työryhmässä työskentelevän tutkija Outi Penninkankaan sähköpostia (Liite 2), tapahtumaan osallistuvien kohteiden esitteitä sekä

omia havaintojani. Havainnointi ei ole vain näkemistä, se on tarkkailua, jonka avulla saadaan tieto siitä, mitä todella tapahtuu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 155) Analysoimalla asiakaskyselyn tuloksia ja vertailemalla omia havaintojani muun materiaalin kanssa, pyrin löytämään tutkimuskysymyksiini vastaukset.

1.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyöni toisessa luvussa esittelen museotoimintaa Tampereella, Museoiden yötä kokonaisuudessaan sekä sen matkaa pienestä berliiniläisestä tapahtumasta Tampereelle Suomen suurimmaksi Museoiden yö - tapahtumaksi. Toisessa luvussa esittelen myös vuoden 2010 Tampereen Museoiden yön pääpiirteet sekä tapahtumaan osallistuneet museot.

Kolmas luku käsittelee matkailumarkkinointia, johon työni teoreettinen osuus pohjautuu. Kolmannessa luvussa käyn läpi toukokuussa 2010 Tampereen Museoiden yön kävijöille teettämäni asiakaskyselyn tuloksia matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastelen tapahtuman kävijöiden piirteitä segmentoinnin teorioita hyväksikäyttäen. Toisessa alaluvussa käyn läpi mediasuunnittelun keskeisiä tekijöitä, joiden pohjalta tutkin Tampereen Museoiden yön ennakkomainontaa.

Kolmannen luvun kolmas alaluku käsittelee tapahtuman markkinointia, jonka pohjalta selvitän Museoiden yön markkinoinnin onnistumista. Kolmannen luvun neljännessä eli viimeisessä alaluvussa tarkastelen tapahtuman tulevaisuudennäkymiä tuotekehityksen teorian pohjalta.

Neljännessä luvussa teen tutkimustulosten perusteella johtopäätökset ja vastaan tutkimuskysymyksiini. Neljännessä eli viimeisessä luvussa käyn myös läpi opinnäytetyöprosessiani ja sen onnistumista.

2 TAMPEREEN MUSEOIDEN YÖ

Tampereen Museoiden yö on vuosittain Tampereella järjestettävä tapahtuma, jolloin kaupungin keskeisimmät museot ja näyttelyt ovat avoinna keskiyöhön saakka. Yhdellä pääsylipulla voi vieraillla kaikissa tapahtumaan osallistuvissa kohteissa ja museobussi vuodelta 1952 kuljettaa kävijöitä museoiden välillä.

2.1 Museotoiminta Tampereella

Sana museo pohjautuu antiikin Kreikan sanaan museion, jolla tarkoitettiin muusille - tieteiden ja taiteiden jumalattarille - pyhitettyä paikkaa, koulua tai tutkimuslaitosta (Museoliitto 2009). Sana museum puolestaan on latinaa ja sitä käyttivät antiikin roomalaiset paikoista, joissa käytiin filosofisia keskusteluja. 1500-luvulla museum-sanaa ryhdyttiin käyttämään Firenzessä sijaitsevasta Lorenzo di Medicin kokoelmasta ja vuosisataa myöhemmin eräästä kokoelmasta Kööpenhaminassa. Vasta 1700-luvulla museum-sana vakiintui tarkoittamaan kokoelmien säilyttämistä ja näyttämistä yleisölle. (Museoliitto 2009)

Tampereella museotoiminta sai alkunsa 1800-luvun lopulla, kun kaupunkiin perustettiin Helsingin ja Turun tavoin taideyhdistys. Yhdistyksen tärkeimmäksi tehtäväksi muodostui taideharrastuksen herättäminen sekä taidekokoelman perustaminen ja kartuttaminen. Näkyvin toimintamuoto oli vuosinäyttelyjen järjestäminen. Merkittävä edistysaskel Tampereen museotoiminnan kannalta oli Hämeen museon perustaminen Näsilinnaan. Museon johtajaksi tuli 1908 Gabriel Engberg, joka oli myös taideyhdistyksen perustajajäsen. (Tampereen Taideyhdistys r.y. 2010.)

Taideyhdistyksen historian tärkein projekti oli taidemuseohankkeen toteuttaminen. C.L. Engelin suunnittelema viljamakasiini avattiin museokäyttöön 1931. Siitä lähtien Tampereen taidemuseon ja Tampereen taideyhdistyksen historia oli yhteinen. Taidemuseon laajennus ja peruskorjaus toteutettiin vuonna 1982-84. Vuotta

myöhemmin museotoiminta ja taidekokoelma siirtyivät Tampereen kaupungille. (Tampereen Taideyhdistys r.y. 2010)

Museoliitto (2009) jakaa museot neljään eri kategoriaan, joita ovat taidemuseot, kulttuurihistorialliset museot, luonnontieteelliset museot sekä erikoismuseot. Taidemuseot keräävät pääasiassa esteettisiä, yksilöllisiä ja ainutlaatuisia taideteoksia. Niiden toiminta-ajatuksen kuuluu kuvataiteen ja siihen liittyvien ilmiöiden tallentaminen, tutkiminen, säilyttäminen ja näytteillä pitäminen. Suomessa on 16 aluetaidemuseota. (Museoliitto 2009.) Tampereen taidemuseo toimii myös koko Pirkanmaan aluetaidemuseona ja tarjoaa alueensa yhteisöille erilaisia taidepalveluja. Tampereen taidemuseosta voi tilata vaikkapa näyttelyn päiväkotiin tai kirjastoon. (Tampereen taidemuseo 2011.)

Kulttuurihistorialliset museot esittelevät objekteja, jotka ovat esimerkkejä ihmisen ja kulttuurin kehityksestä. Usein kulttuurihistorialliset museot pyrkivät erikoistumaan johonkin ajanjaksoon, tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai johonkin alaan. Maakuntamuseot vastaavat usein myös kulttuuriesineiden maastaviennistä, rakennussuojelusta ja muinaismuistojen suojelusta. Suomessa kulttuurihistoriallisia maakuntamuseota on 22. (Museoliitto 2009) Tampereella sijaitseva Museokeskus Vapriikki toimii Pirkanmaan maakuntamuseona. Vapriikin näyttelyt kertovat ennen kaikkea Tampereen ja sitä ympäröivän Pirkanmaan historiasta. Teemat ulottuvat arkeologiasta nykyaikaiseen ja käden taidoista tekniikkaan ja luontoon. (Vapriikki 2009)

Luonnontieteelliset museot tallentavat näytteitä ja havaintoja luonnosta. Luonnontieteelliset museot ovat yleensä eläintieteellisiä, kasvitieteellisiä tai geologisia museoita tai niiden yhdistelmiä. Luonnontieteellisten museoiden kokoelmien kartuttamisen erityispiirteenä on se, että tutkimuksen kattavuuden ja seurannan vuoksi näytteitä on kerättävä jatkuvasti. Suurta osaa luonnontieteellisten museoiden havaintoaineistosta kartutetaan vapaaehtoisvoimin; toiminnassa on mukana tuhansia

aktiivisia luontoharrastajia. (Museoliitto 2009.) Tampereella luonnontieteellisiä museoita edustaa Tampereen kivimuseo sekä hiljattain avattu Tampereen luonnontieteellinen museo. Kivimuseon näyttelyssä on esillä jalo- ja korukiviä sekä hiottuina että raakakivinä, koralleja, meteoritteja ja fossiileja. Kivimuseon yli 7000 kohdetta on koottu yli 82:sta maasta. (Tampereen Kivimuseo 2009) Tampereen luonnontieteellinen museo toimii museokeskus Vapriikissa. Tampereen luonnontieteellinen museo tarjoaa ajankohtaista tietoa Pirkanmaan luonnossa tapahtuvista ilmiöistä sekä luonnon monimuotoisuudesta ja vastaa luontoon liittyviin kysymyksiin. Museo järjestää luontoaiheisia näyttelyitä ja tapahtumia ja myös ylläpitää luonnontieteellisiä kokoelmia kotimaisista eläimistä ja kasveista. (Luonnontieteellinen museo 2011.)

Erikoismuseot ovat tiettyyn ilmiöön tai esinetyyppiin keskittyneitä museoita, jotka tallentavat, tutkivat ja esittelevät kyseiseen aihepiiriin kuuluvaa materiaalia. Erikoismuseot, kuten esimerkiksi taideteollisuusmuseot, tekniikan museot ja tiedekeskukset, asettuvat luonteeltaan usein taidemuseoiden, kulttuurihistoriallisten museoiden ja luonnontieteellisten museoiden välille tai hieman niiden ulkopuolelle. (Museoliitto 2009.) Tampereella hyvä esimerkki erikoismuseosta on Työväenmuseo Werstas. Werstas on valtakunnallinen sosiaalhistorian ja työelämän erikoismuseo, joka sijaitsee Finlaysonin historiallisella tehdasalueella. Werstaalla voi tutustua Hyörykonemuseoon, Tekstiiliteollisuusmuseoon sekä työväenmuseon näyttelyihin. (Työväenmuseo Werstas 2006.) Toinen hyvä esimerkki tamperelaisista erikoismuseoista on Vakoilumuseo. Vakoilumuseo on maailman ensimmäinen vakoilua käsittelevä erikoismuseo. Museo on perustettu vuonna 1998. Museo on ainoa laatuaan Euroopassa. (Vakoilumuseo 2011.)

2.2 Museoiden yön tausta

Museoiden yö-tapahtumien taustalla on kansainvälinen museoneuvosto ICOM (International Council of Museums). Koko tapahtuman tavoitteena on saada uusia kävijäryhmiä museoon ja toisaalta nostaa tietoisuuteen kaupungissa olevia monenlaisia museoita. Taustalla on vahvasti ajatus siitä, että museoilla on oma tehtävänsä yhteiskunnassa ja sen esilletuominen uudella tavalla on merkityksellistä. (Penninkangas 2011.)

Museoiden yö-tapahtumat saivat alkunsa Berliinissä vuonna 1997, jolloin tapahtumaan osallistui yhteensä 12 museota ja kulttuuriorganisaatiota. Vuonna 2005 museoita ja gallerioita oli mukana jo 120 ja kävijöitä 154 000. Museoiden yö-tapahtuma on levinnyt Saksasta nopeasti ympäri Eurooppaa. Vuonna 2005 Ranskan kulttuuriministeriö organisoii tapahtuman koko Euroopan yhteiseksi Museoiden yöksi. Vuonna 2007 Euroopan Museoiden yö-tapahtumiin osallistui jo yhteensä yli tuhat museota ja 1,3 miljoonaa kävijää. (Nylund 2010, 2.)

Saksasta lähtöisin oleva Lange Nacht der Museen-tapahtumakonsepti, joka Ranskassa tunnetaan nimellä La Nuit des Musées, on saavuttanut Euroopassa suuren suosion ja tänä päivänä Museoiden yötä järjestetään niin pienissä kuin suurissakin kaupungeissa ympäri Eurooppaa. Tampereen kannalta mielenkiintoinen esimerkki on Bulgarian Plovdivissa vuodesta 2005 järjestetty Museoiden ja gallerioiden yö. Tapahtumasta on muodostunut 300 000 asukkaan kaupungin matkailuvaltti, joka houkuttelee runsaasti matkailijoita myös Bulgarian ulkopuolelta. (Nylund 2010, 2.)

Suomen lähiseudulla merkittävimmät Museoiden yö-tapahtumat sijoittuvat Venäjälle ja Viroon. Pohjoismaissa Museoiden öitä ei ole vielä järjestetty suuremmissa mittakaavassa, mutta joitakin Museoiden yö-kokeiluja on järjestetty esimerkiksi Ruotsissa. (Nylund 2010, 2.)

Tampereella Museoiden yö järjestettiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2008, osana eurooppalaisia La Nuit des Musées / Lange Nacht der Museen - tapahtumia. Vuodesta 2008 vuoteen 2010 kävijämäärä on nelinkertaistunut. Vuosien 2008 ja 2009 Museoiden yön aikana myytiin kumpanakin yhteensä noin 500 pääsylippua ja erillisiä

museokäyntejä oli noin 1500. Vuonna 2010 järjestetyssä Museoiden yössä pääsylippuja myytiin jo noin 1700 ja erillisiä museokäyntejä oli 5500. Tampereen Museoiden yö on tällä hetkellä laajin Museoiden yö - tapahtuma Suomessa. Pienempiä Museoiden yö - tapahtumia on järjestetty muun muassa Porissa, Hämeenlinnassa sekä Riihimäellä. (Nylund 2010, 2.)

2.3 Tampereen Museoiden yö 2010

Lauantaina 15. toukokuuta 2010 kolmatta kertaa järjestetyn Museoiden yön teemana oli Kurkistus kulissien taakse. Teeman myötä kävijät pääsivät tutustumaan tiloihin, joihin normaalisti ei ole pääsyä, kuten Näsilinnaan sekä Sulzer-höyrykoneen alle. Myös Kulttuuriympäristöyksikön organisoima Tammerkosken yläjuoksun ”suljettuja tiloja” kiertänyt kulttuuriympäristökävely oli osa Museoiden yön teemaa. (Nylund 2010, 1.)

Teeman lisäksi vuoden 2010 Museoiden yön ohjelmassa panostettiin nuoriin. Nuoria silmälläpitäen museotiloissa järjestettiin konsertteja, joiden avulla pyrittiin luomaan rentoa ilmapiiriä ja kyseenalaistamaan museoihin liittyviä mielikuvia. Vuoden 2010 Museoiden yössä oli mukana yli kymmenen museota ja galleriaa, joihin pääsi tutustumaan viiden euron hintaisella pääsylipulla. (Nylund 2010, 3)

Tampereen Museoiden yössä mukana olleet kohteet valikoituvat tapahtumaan siten, että syksyllä 2009 Tampereen kaupungin ylläpitämästä Mediamuseo Rupriikista lähetettiin kysely, jossa tiedusteltiin eri museoiden halukkuutta osallistua tapahtumaan. Tiedustelu lähetettiin tamperelaisille ammatillisesti hoidetuille museoille eli niille, joissa työntekijöitä on ympäri vuoden. Käytännössä nämä ovat kaupungin suurimpia museoita. Mukaan ei tiedusteluista huolimatta lähtenyt pari pienempää museota, jotka kokivat tapahtuman vaatiman henkilöstöressurssin liian suureksi kustannustekijäksi. Museoiden yötä toteuttavassa ryhmässä on pidetty tärkeänä, että mahdollisimman monella ammatillisesti hoidetulla museolla olisi mahdollisuus osallistua tapahtumaan, ja että ne olisivat tasavertaisina toteuttamassa sitä. Tutkija Penninkangas (2011) korostaa sanaa ammatillinen, sillä on paljon erilaisia harrastajia, jotka käyttävät

kokoelmastaan sanaa museo. (Penninkangas 2011.) Seuraavissa alaluvuissa esittelen ne museot, jotka olivat vuoden 2010 tapahtumassa mukana.

2.3.1 Hämeen museo / Näsilinna

Näsilinnanakin tunnettu Hämeen museo on Tampereen museoista vanhin. Se on perustettu vuonna 1904. Hämeen museo sijaitsee Peter von Nottbeckin yksityiskodikseen rakennuttamassa Milavida-nimisessä palatsissa Näsinkalliolla. (Hämeen museo 2010.) Hämeen museo oli Museoiden yössä 2010 ensimmäistä kertaa avoinna yleisölle vuoden 1998 jälkeen. (Museoiden yö 2010) Kävijöitä Näsilinnassa Museoiden yön aikana oli noin 700. (Nylund 2010, 9)

2.3.2 Emil Aaltosen museo

Vuorineuvos Emil Aaltosen teollisuus- ja taidemuseo on toiminut Pyynikinlinnassa vuodesta 2004 (Pyynikinlinna 2010). Museoiden yön aikaan Emil Aaltosen museossa oli opastettuja museokierroksia eri näyttelyihin. Emil Aaltosen museossa vieraili Museoiden yön aikana 232 museokävijää. (Nylund 2010, 9)

2.3.3 Grafiikanpaja Himmelblau

Himmelblau on Suomen johtava taidegrafiikan vedostuspaja, joka on perustamisvuodestaan 1989 lähtien tehnyt yhteistyötä yli 60 taiteilijan kanssa. Museoiden yössä taiteilijat Janne Laine ja Tomas Regan esittelivät grafiikanpajaa.

(Himmelblau 2010.) Himmelblausssa vieraili 298 Museoiden yön kävijää. (Nylund 2010, 9)

2.3.4 Lenin-museo

Tampereen Lenin-museo on maailman ainoa vakituisesti auki oleva Lenin-museo. Lenin-museo toimii Tampereen työväentalon salissa, jossa Lenin ja Stalin tapasivat toisensa ensimmäisen kerran vuonna 1905. Nykyään museo muun muassa kerää, esittelee ja tutkii Leninin elämään ja toimintaan sekä Venäjän/Neuvostoliiton historiaan liittyvää aineistoa erityisesti siltä osin, mikä koskettaa suhteita Suomeen ja suomalaisiin. (Lenin-museo 2010.) Museoiden yössä avoinna olivat näyttelyt Leninin elämä ja Lenin ja Suomi sekä museon yhteydessä toimiva museokauppa. (Museoiden yö 2010) Museoiden yön aikana kävijöitä Lenin-museossa oli 331. (Nylund 2010, 9)

2.3.5 Mediamuseo Rupriikki ja TR1

Mediamuseo Rupriikki esittelee joukkoviestinnän historiaa aina kirjoitustaidon kehittymisestä tekniikan uusimpiin saavutuksiin saakka (Mediamuseo Rupriikki 2010). Taidehalli TR1 puolestaan on visuaalisten taiteiden näyttelykeskus, jossa Museoiden yön vetonaulana oli muun muassa loppuunmyyty TAMKIn kuvataiteen opiskelijoiden loppuyönäyttely. Rupriikkiin tapahtuman kävijöitä houkutteli Paljastavat kuvat-valokuvanäyttely sekä valokuvanäyttelyyn liittyen Missä menee raja? -keskustelutilaisuus. (Museoiden yö 2010.) Museoiden yössä Mediamuseo Rupriikissa sekä TR1:ssä vieraili yhteensä 649 kävijää. (Nylund 2010, 9)

2.3.6 Tampereen taidemuseon Muumilaakso

Tampereen taidemuseon Muumilaakso on kirjailija ja taiteilija Tove Janssonin alkuperäisiä muumiteoksia esittelevä museo, jonka ainutlaatuiseen kokoelmaan kuuluu noin 2000 teosta. (Tampereen taidemuseon Muumilaakso 2010) Museoiden yön aikana Muumilaaksossa sai seurata Tanssiteatteri MD:n Tanssivaa Muumilaaksoa sekä kuunnella Helena Yli-Kerttulan luentoa Tove Janssonin tuotannosta. Muumilaakso panosti erityisesti lapsiperheisiin ja lapsille jaettiin ilmapalloja. (Museoiden yö 2010) Muumilaakso veti museokävijöitä noin 340. (Nylund 2010, 9)

2.3.7 Tampereen taidemuseo

Tampereen taidemuseo esittelee taidehistoriallisia teemoja sekä nykytaiteen ilmiöitä niin kotimaisessa kuin kansainvälisessäkin kuvataiteessa. Taidemuseo tunnetaan erityisesti vireästä näyttelytoiminnasta, Vuoden nuori taiteilija - tapahtumasta ja laajasta julkaisutoiminnasta. (Tampereen taidemuseo 2010.) Museoiden yössä vuoden nuori taiteilija 2010 Anni Leppälä oli tavattavissa näyttelynsä yhteydessä. Taidemuseossa esiintyi myös laulaja ja lauluntekijä Islaja. (Museoiden yö 2010.) Museoiden yön aikana kävijöitä oli 695. (Nylund 2010, 9)

2.3.8 Työväenmuseo Werstas

Työväenmuseo Werstas on valtakunnallinen sosiaalishistorian ja työelämän erikoismuseo, joka sijaitsee historiallisella Finlaysonin tehdasalueella. (Työväenmuseo Werstas 2006) Museoiden yössä Werstaalla vietettiin Sulzer-höyrykoneen 110-vuotissyntymäpäiviä, jolloin yleisö pääsi kurkistamaan höyrykoneen alle. Illan aikana

myös KONEV-trio esiintyi Höyrykonemuseossa. Konsertti veti paljon yleisöä ja illan aikana Werstaalla vieraili 633 museokävijää. (Nylund 2010, 9.)

2.3.9 Museokeskus Vapriikki

Museokeskus Vapriikki sijaitsee Tampellan entisessä alaverstaassa Tammerkosken kansallismaisemassa. (Vapriikki 2009) Museoiden yössä avoinna olivat näyttelyt Karhun vuosi ja Inro - avain samuraiden aikaan. Lisäksi pääsy kuva-arkistoon kuului Museoiden yön Kurkistus kulissien taakse - teemaan. Illan aikana myös laulaja-lauluntekijä Ville Leinonen esiintyi Karhun vuosi - näyttelyn tiloissa. Vapriikki houkutteli paikalle 495 kävijää. (Nylund 2010, 9.)

2.3.10 Taidekeskus Mäلتinranta

Taidekeskus Mäلتinranta on Tampereen Taiteilijaseuran toimintakeskus ja sijaitsee Finlaysonin alueen välittömässä läheisyydessä. Taidekeskuksen punatiilinen rakennus valmistui alunperin vedenpuhdistuslaitokseksi vuonna 1926. Laitoksen toiminnan lakattua Tampereen kaupunki kunnosti tilat ja vuokrasi ne Tampereen Taiteilijaseuralle 1983. (Taidekeskus Mäلتinranta 2010.) Museoiden yön aikana Mäلتinrannassa oli Taidekirppis sekä lisää TAMK:n kuvataiteen opiskelijoiden lopputöitä. Mäلتinrannassa kävi arviolta noin 500 museovierasta Museoiden yön aikana. (Nylund 2010, 9.)

3 MUSEOIDEN YÖ 2010 MATKAILUMARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Matkailumarkkinointi on haastavaa, sillä ihmiset pärjäävät kyllä ilman vuosittaisia lomamatkoja tai kesäisiä kulttuuritapahtumia. Matkailumarkkinoinnilla pyritään myymään elämyksiä ja kokemuksia, aineettomia viihdykkeitä, eikä niinkään konkreettisia tavaroita. (Puustinen&Rouhiainen 2007, 7) Yleiskieleen on vakiintunut käsitys siitä, että termi ”markkinointi” tarkoittaa jokseenkin samaa kuin mainontaa ja myynninedistäminen. Markkinoinnilla tarkoitetaan kuitenkin kokonaisvaltaista prosessia, johon kuuluu asiakkaan tarpeiden selvittäminen, tuotteiden ja palveluiden rakentaminen sekä niiden saattaminen asiakkaalle. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16.) Tässä luvussa käsitelen matkailumarkkinointia nimenomaan kokonaisvaltaisena prosessina ja käyn läpi Tampereen Museoiden yön kehittämisen kannalta oleellisia matkailumarkkinoinnin osa-alueita.

3.1 Segmentointi

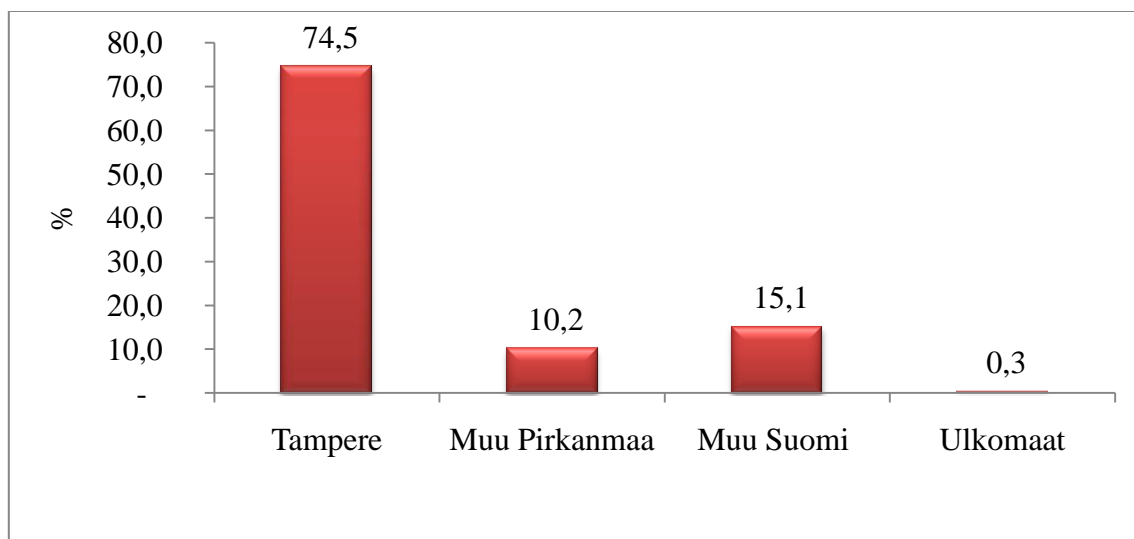
Matkailuyrityksen elinehto ovat asiakkaat, jotka luovat kysynnän matkailuyrityksen tuotteille. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on markkinoinnin alku ja juuri. Vaikka jokainen asiakas on erilainen, voidaan asiakkaat kuitenkin luokitella pienempiin samankaltaisiin ryhmiin heidän eri ominaisuuksiensa mukaan. Tällainen ryhmittely eli segmentointi auttaa suunnittelemaan ja kohdistamaan oikeanlaista markkinointia oikealle kohderyhmälle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 135 – 146) Matkailijat voidaan jakaa kahteen pääryhmään seuraavanlaisesti.

3.1.1 Kovat indikaattorit

Kovilla indikaattoreilla saadaan ulkoinen käsitys matkailijan ominaisuuksista. Kovat indikaattorit voidaan jakaa neljään eri ryhmään: maantieteelliset indikaattorit,

demografiset indikaattorit, sosio-ekonomiset indikaattorit sekä harrasteet eli aktiviteetit. (Vuoristo 2002, 38 – 39.)

Maantieteellisillä indikaattoreilla voidaan matkailijat jakaa esimerkiksi heidän asuinympäristönsä mukaan suomalaisiin ja ulkomaisiin tai maakunnittain, kunnittain, lääneittäin, kaupunginosittain ja niin edelleen. (Vuoristo 2002, 39) Tampereen Museoiden yön kävijät olen luokitellut neljään eri ryhmään: Tampere, muu Pirkanmaa, muu Suomi sekä ulkomaat (kuvio 1). Asiakaskyselyyni vastanneista huomattava enemmistö, 74,5 prosenttia oli tamperelaisia. Muun Pirkanmaan alueelta museokävijöitä oli 10,2 prosenttia ja muualta Suomesta 15,1 prosenttia. Tein tapahtumaan ainoastaan suomenkielisen kyselylomakkeen, minkä vuoksi ulkomaalaisten osuus kyselyyn vastanneissa jäi vähäiseksi. Ulkomaalaisia vastanneista oli vain 0,3 prosenttia.

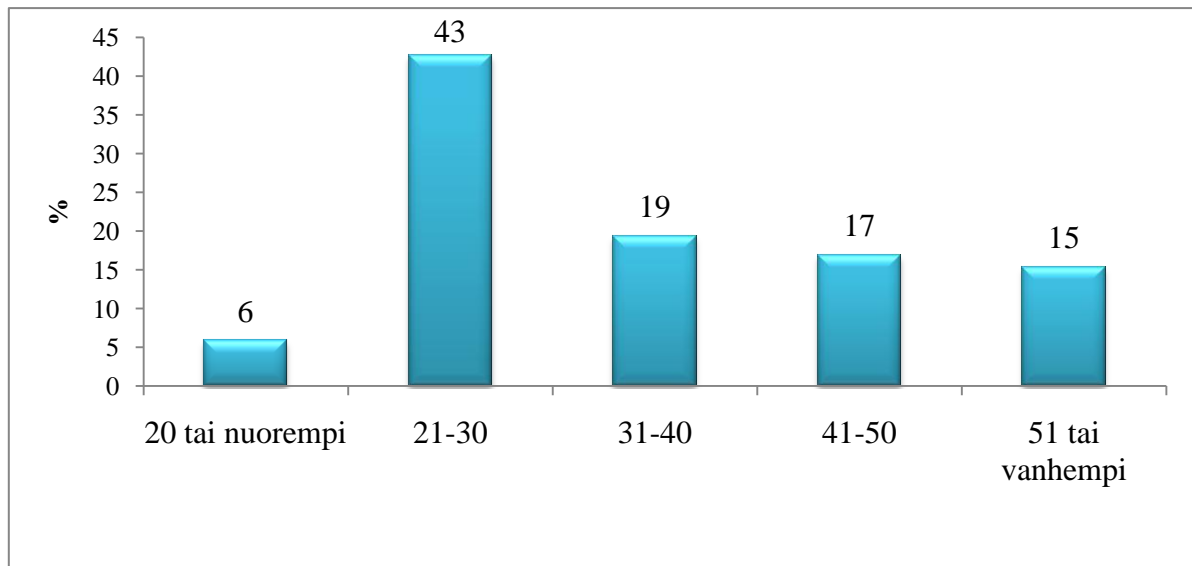


KUVIO 1. Kotipaikkakunta (n=325)

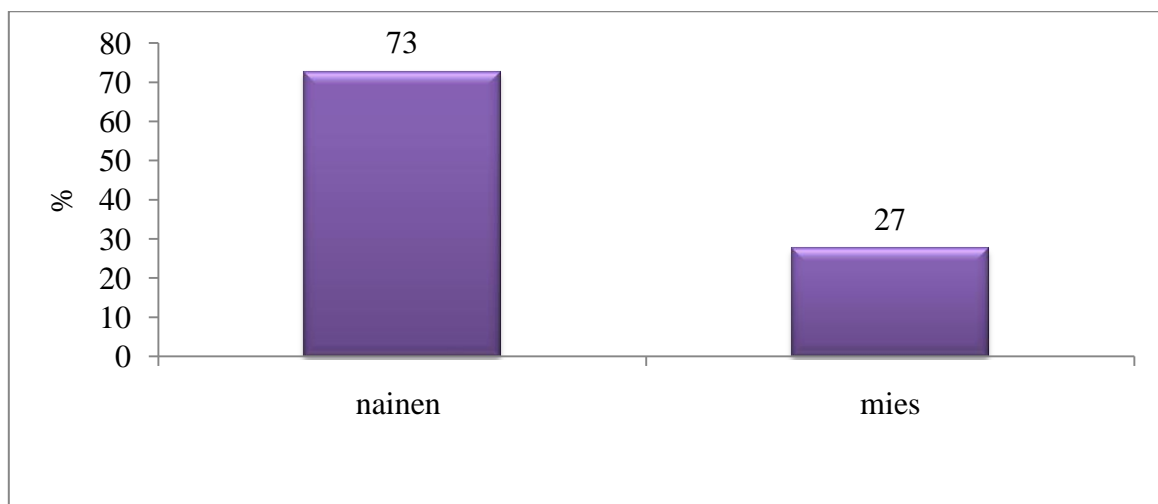
Demografisia indikaattoreita ovat ikä, sukupuoli, rotu, kieli, siviilisääty sekä uskonto. Siviilisääty ja uskonto katsotaan toisinaan sosio-ekonomisiksi muuttujiksi, joita ovat myös muun muassa koulutus, palkka ja asema ammatissa. (Vuoristo 2002, 39) Demografisista indikaattoreista olen käyttänyt ikää ja sukupuolta tapahtuman kävijöiden kartoittamisessa.

Tampereen Museoiden yö 2010 kävijöistä suurin osa oli nuoria aikuisia, 43 prosenttia vastaajista oli 21–30-vuotiaita (kuvio 2). Tapahtuma kiinnosti tasaisesti myös

vanhempia ikäluokkia, kun taas vain kuusi prosenttia vastaajista oli alle 20-vuotiaita. Naisia kaikista kyselyyn vastanneista oli 73 prosenttia ja miehiä 27 prosenttia (kuvio 3).



KUVIO 2. Ikä (n=326)

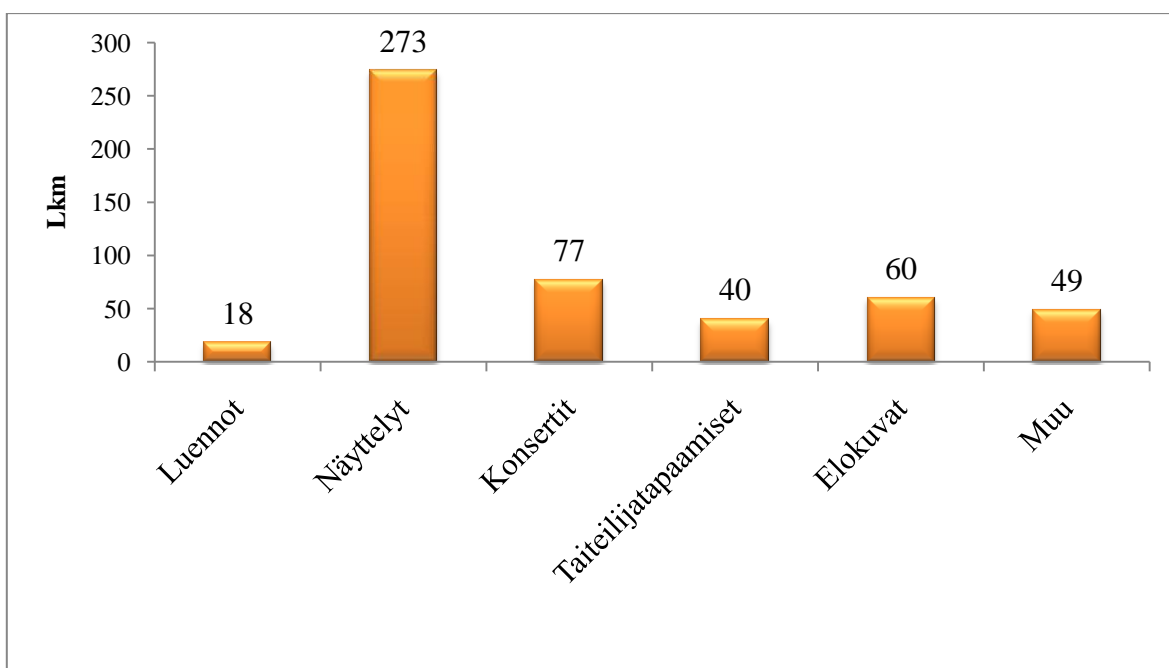


KUVIO 3. Sukupuoli (n=325)

Matkailijat voidaan segmentoida myös heidän harrasteidensa perusteella. Matkailualueilla ja -kohteissa voi olla tarjolla rajaton määrä erilaisia aktiviteetteja. Yksi esimerkki tällaisista aktiviteeteista on kulttuuriharrasteet, joihin kuuluvat mm. museot. Nämä kulttuuriharrasteet voivat lisäksi olla joko aktiivisia tai passiivisia sen mukaan,

missä määrin matkailija itse osallistuu harrasteen toimintoihin tai jättäytyy sivustaseuraajan rooliin. (Vuoristo 2002, 40)

Museoiden yön kävijät ovat epäilemättä eriävissä määrin kulttuuriharrastajia. Kysyin asiakaskyselyssäni Museoiden yön kävijöiltä mikä tai mitkä ohjelmanumerot olivat vuonna 2010 kiinnostavimpia. Annoin lomakkeessa valmiiksi viisi eri vaihtoehtoa, jonka lisäksi kuudes kohta Muu oli avoin. Tässä kohdassa vastaajat saattoivat valita useamman eri vaihtoehdon, minkä vuoksi vastaukset on taulukossa esitetty lukumäärinä prosenttien sijaan (kuvio 4).



KUVIO 4. Kiinnostavin ohjelma (n=322)

Kuten ylläolevasta kuviosta (kuvio 4) huomaa, näyttelyt olivat ehdottomasti suosituimpia vuoden 2010 tapahtuman ohjelmassa. Museoiden yön koko idea pohjautuu nimenomaan näyttelyihin, joten niiden houkuttelevuus on koko tapahtuman kannalta elintärkeää. Näyttelyjen suosiota kasvatti erityisesti pitkästä ajasta yleisölle avoinna ollut Näsilinna. Suuri vetonaula olivat myös konsertit, joiden avulla houkuteltiin erityisesti nuoria mukaan tapahtumaan. Monessa vastauslomakkeessa kiiteltiin onnistuneesta kuvataiteen ja musiikin yhdistämisestä, kuten KONEV-trion esittämästä konemusiikista Werstaan höyrykonemuseossa. Myös Tampere-aiheisten elokuvien ulkoilmanäytös Väinö Linnan aukiolla oli hyvin suosittu.

Kohdassa Muu (kuvio 4) moni kyselyyn vastannut tarkensi, että mielenkiintoisinta oli museobussiajelu sekä opastetut kiertokävelyt. Niin museobussiajelu ja kiertokävelyt kuin myös taiteilijatapaamisetkin voidaan ajatella juuri aktiivisina kulttuuriharrasteina, sillä näissä harrasteissa kävijä on itse aktiivisesti mukana ohjelmassa. Sen sijaan elokuvat, näyttelyt ja luennot ovat passiivisia aktiviteetteja, joissa kävijä on enemmän tarkkailevassa ja sivustaseuraajan roolissa. Konsertit voivat olla joko aktiivisia tai passiivisia harrasteita riippuen siitä, miten paljon kävijä osallistuu konserttiin, esimerkiksi tanssimalla tai laulamalla mukana.

3.1.2 Pehmeät indikaattorit

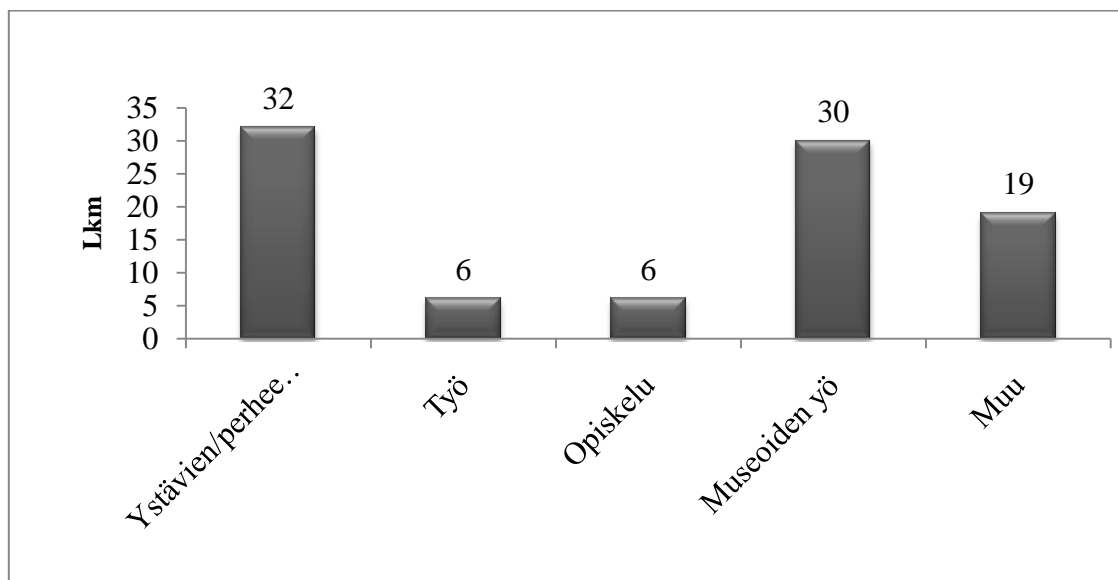
Pehmeiden eli sisäisten indikaattorien avulla voidaan saada arvokasta lisätietoa matkailijan käyttäytymisestä ja kohdevalintojen taustalla piilevistä tekijöistä, kuten motivaatiotekijöistä. Motivaatiotutkimuksella halutaan selvittää, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla, eli tarkastellaan niitä tarpeita, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. (Vuoristo 2002, 41.) Motivaatiotekijöitä voidaan ryhmitellä monella eri tavalla mutta keskityn niistä vain yhteen asiakastutkimukseni kannalta olennaiseen, eli McIntoshin ja Goeldnerin nelijakoon.

McIntosh ja Goeldner (1988) ovat jakaneet matkailun motivaatiotekijät neljään eri ryhmään. Näistä ensimmäisenä ovat fyysiset tekijät. Fyysiset tekijät, tai myös jännitystä ja paineita vähentävät tekijät, perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun sekä huvitteluun. Toisena ovat kulttuuritekijät, jotka puolestaan tarkoittavat halua tietää ja nähdä enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväestöstä ja heidän elämästään, taiteestaan ja tavoistaan. (Vuoristo 2002, 42.)

Kolmantena McIntoshin ja Goldnerin (1988) mukaan ovat ihmisten väliset tekijät. Ihmisten väliset motivaatiotekijät tarkoittaa halua tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista

ja työympäristöstä. Viimeisenä nelijaossa mainitaan status- ja arvostustekijät, jotka puolestaan perustuvat haluun syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja tietoa, haluun saada arvostusta muilta ihmisiltä sekä oman egon vahvistamiseen. (Vuoristo 2002, 42.)

Museoiden yön asiakaskyselyyn vastanneista 25,5 prosenttia saapuivat Museoiden yöhön Tampereen ulkopuolelta. Selvittääkseni matkailun motivaatiotekijöitä kysyin ulkopaikkakuntalaisilta Museoiden yön kävijöiltä syytä Tampereelle matkustamiseen. Annoin lomakkeessa neljä valmista vaihtoehtoa sekä viidentenä oli avoin kohta Muu. Moni oli valinnut tässä kohtaa useita vaihtoehtoja, minkä vuoksi vastaukset on seuraavassa kuviossa (kuvio 5) lukumäärinä prosentiosuuksien sijaan.



KUVIO 5. Tampereelle matkustamisen syy (n=83)

Vahvimpina matkailun motivaatiotekijöinä asiakaskyselyssä erottuivat ihmisten väliset tekijät eli halu tavata ystäviä ja perhettä (kuvio 5). Tampereelle matkustamisen syyksi mainittiin monessa lomakkeessa myös Museoiden yö, joka voidaan ajatella joko fyysiseksi motivaatiotekijäksi, joka perustuu henkiseen ja ruumiilliseen virkistäytymiseen ja huvitteluun, tai vaihtoehtoisesti kulttuuritekijäksi eli haluksi nähdä ja tietää enemmän kulttuureista. Moni oli valinnut tässä kohtaa useamman vaihtoehdon, joten heillä motivaatiotekijöitä oli useita.

Status- ja arvostustekijät, kuten työ ja opiskelu, eivät olleet merkittäviä museokävijöiden motivaatiotekijöitä. Kohdassa Muu oli useammassa lomakkeessa mainittu fyysisiä motivaatiotekijöitä, kuten lomamatka tai kirkkoretki. Lisäksi eräs nuori asiakaskyselyyn vastannut kertoi matkustamisen syyksi vanhempien painostuksen, joka voidaan ajatella status- ja arvostustekijäksi eli haluksi saada arvostusta muilta ihmisiltä, tässä tapauksessa siis vanhemmilta.

3.2 Mediasuunnittelu

Vuoden 2010 Tampereen Museoiden yön tavoitteena oli houkutella paikalle enemmän nuoria, minkä vuoksi tapahtumaa mainostettiin muun muassa Facebookissa. Oikeanlaisen markkinointikanavan valinta on osa mediasuunnittelua. Mediasuunnittelulla pyritään valitsemaan tilanteeseen sopiva media. Mediasuunnittelu jakautuu kahteen osa-alueeseen, joita ovat mediavalinta sekä kampanjan aikataulujen ja viestien toistomäärien suunnittelu. (Albanese 2002, 205.)

Mediavalintaan vaikuttavat useat eri tekijät. Yksi tärkeimmistä kriteereistä on kohderyhmän tavoitettavuus. On tiedettävä, mitä markkinointikanavia kannattaa käyttää tavoittaakseen haluamansa kohderyhmän, eli mitä lehtiä kohderyhmän jäsenet lukevat, mitä ohjelmia he seuraavat ja niin edelleen. Valintaan saattaa ratkaisevasti vaikuttaa myös kustannukset. Kustannusten vertaaminen tavoitettuun kohderyhmän jäsenten määrään on hyvä tapa tutkia median kuluja. Tällä tavoin on helppo muodostaa kuva eri viestinten tehokkuudesta. Lisäksi median joustavuus on tärkeää. Joustavuudella tarkoitetaan median kykyä olla käytettävissä esimerkiksi silloin, kun halutaan vastata nopeasti kilpailijan mainokseen, ilmoittaa tapahtuman muutoksista tai muuta sellaista. (Albanese 2002, 205.)

Häly on median ominaisuus, joka vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen ja tulkintatapaan. Hälyä esiintyy esimerkiksi lehti-ilmoituksissa silloin, kun moni yritys mainostaa samantyyppisiä tuotteita samanaikaisesti. Häly voi johtua myös median käyttötavasta, esimerkiksi televisiomainonta kärsii siitä, jos katsoja vaihtaa kanavaa tai käy jääkaapilla mainoskatkon aikana. Ylipäättään kohderyhmän tavat käyttää mediaa

saattavat vaikuttaa siihen, miten mainokset huomataan. Esimerkiksi ilmaisjakelun mukana mainokset päätyvät helposti suoraan lehtikeräykseen kun taas matkailulehti voi olla kuluttajalle hyvin tärkeä. Tässä tapauksessa kuluttaja lukee lehden tarkkaan, jolloin myös lehdessä olevien mainosten huomionarvo kasvaa. (Albanese 2002, 206.)

Mediavalintaan vaikuttaa myös mediaimago. Mediaimagolla tarkoitetaan mediaan liittyviä mielikuvia. Mediaimago voidaan luoda tientynlaiseksi esimerkiksi lehtien painojäljen, taiton, paperin laadun sekä sisällön kautta. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että median imago on yhtenäinen tuotteen tavoitellun imagon kanssa. (Albanese 2002, 206.)

Mediasuunnittelun toiseen vaiheeseen, kampanjan aikatauluihin ja viestien toistomäärän suunnitteluun, vaikuttaa ensisijaisesti se, milloin mainosstrategiaan sopivaa mainosaikaa ja -tilaa saadaan. Esimerkiksi suosittujen televisio-ohjelmien aikana mainostilaa saattaa olla vaikea saada ja se myös maksaa paljon, sillä sähköisen median hälystä johtuen radio- ja televisiomainonta tarvitsevat enemmän toistokertoja kuin esimerkiksi lehti-ilmoittelu. Tämän lisäksi tapahtumien ja matkailupalvelujen markkinointia rajoittaa niiden kausiluontoisuus. Kampanjan aikatauluihin vaikuttaa myös markkinoinnin tavoitteet. Jos tavoitteena on oston nopeuttaminen, markkinointiviestintä keskitetään voimakkaasti lyhyelle aikavälille. Jos tavoitteena sen sijaan on brandin rakentaminen, sijoittuu mainonta todennäköisesti pidemmälle ajanjaksolle. (Albanese 2002, 206.)

Tampereen Museoiden yön markkinointiviestinnässä panostettiin tänä vuonna sosiaaliseen mediaan, Museoiden yön omiin kotisivuihin sekä paikallismedianäkyvyyteen. Erityisen merkittäväksi markkinointikanavaksi nousi Facebook, jonka avulla varsinkin nuoret saatiin innostumaan tapahtumasta. Museoiden yön mielenkiintoinen idea houkutteli Facebook-käyttäjiä kutsumaan tapahtumaan myös ystäviään ja näin sana tapahtumasta saatiin leviämään. Facebookin lisäksi Museoiden yö näkyi Twitterissä, joskin vielä toistaiseksi Twitterin aktiivisia käyttäjiä on Suomessa melko vähän. (Nylund 2010, 5.)

Museoiden yön kotisivuihin tutustui yli 5000 museokävijää huhti–toukokuun aikana. Internet-sivuilta löytyi muun muassa tapahtuman ohjelma aikatauluineen, lisätietoa

näyttelyistä ja esiintyjistä sekä museobussin aikataulu ja reitti, jonka avulla kävijät saattoivat suunnitella omat museovierailunsa jo etukäteen. Kotisivut toteutettiin myös englanniksi, jonka lisäksi tapahtumaa mainostettiin aktiivisesti muun muassa yliopiston vaihto-opiskelijoille. Englanninkielisillä sivuilla kävijöitä oli huhti–toukokuun aikana noin 500. (Nylund 2010, 5)

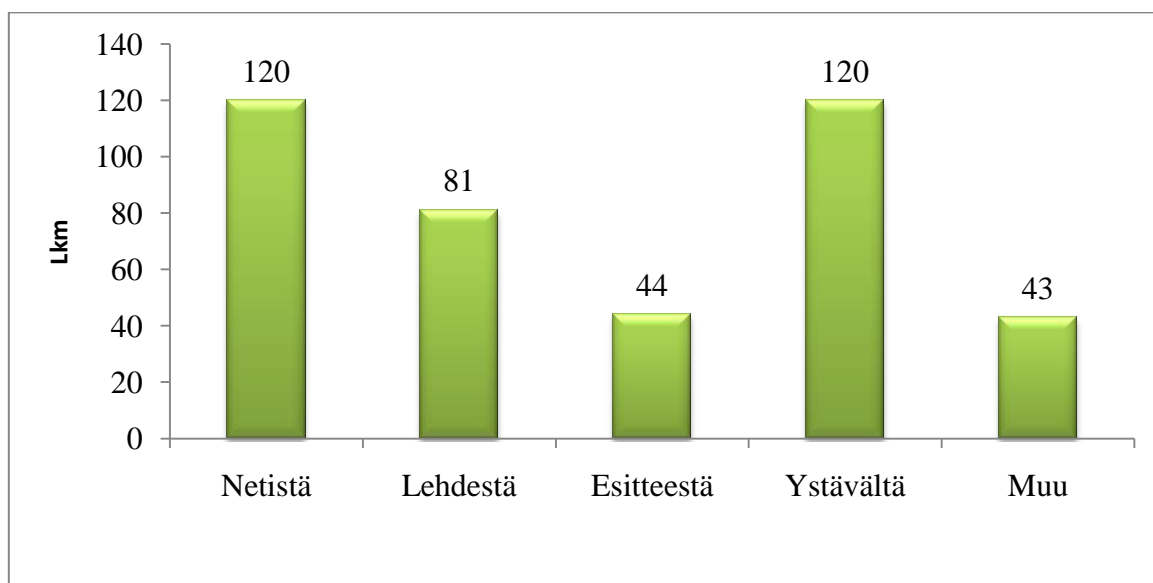
Paikallismediassa Museoiden yön näkyvyys ei kustannussyistä ollut suurta mutta pienempiä mainoksia tapahtumasta oli Tamperelaisessa, Morossa, Valossa sekä Aamulehdessä. Myös STT teki Museoiden yöstä jutun, joka levisi myös Pirkanmaan ulkopuolelle. Lisäksi lehtijuttuja oli muun muassa Me Naiset-lehdessä sekä useissa verkkoportaaleissa. Internetin ja lehtijuttujen lisäksi Museoiden yö - julisteita ja käsiohjelmia jaettiin eri kouluille, yleisille ilmoitustauluille sekä kahviloihin. (Nylund 2010, 6.)

Albanese ja Boedeker (2002, 208) ovat listanneet eri mainosmuotojen hyviä ja huonoja puolia. Seuraavaan kaavioon (kuvio 6) olen koonnut Museoiden yön käyttämät mainosmuodot.

Mainosmuoto	Hyvät puolet	Huonot puolet
Sanomalehdet	luotettava, nopeavaikutteinen, joustava,hyvä valtakunnallinen tavoitettavuus, korkea sitoutuminen mediaan	lyhytvaikutteinen, suhteellisen kallis, alueelliset erot lukijamäärissä
Paikalliset lehdet	edullinen, joustava, sopii eri medioiden tukimediaksi, alueellinen tavoitettavuus korkea	lyhytvaikutteinen, tavoitettavuus rajoitettu alueellisesti, matala sitoutuminen mediaan, matala mediaimago
Esite	edullinen, sanomavirran kontrolli korkea, mediaimago korkea, tavoitettavuus	joustamaton, sitoutuminen mediaan matala
Internet-mainonta	maailmanlaajuinen tavoitettavuus, vuorovaikutteinen, mediaimago korkea, sanomavirran kontrolli korkea, joustava	suhteellisen kallis, luotettavuus matala, häly

KUVIO 6. Mainosmuotojen hyvät ja huonot puolet (Albanese&Boedeker 2002, 208)

Mediavalintojen onnistumisesta kertoo ennenkaikkea kävijämäärien huima kasvu. Tapahtuman järjestäjien on kuitenkin hyvä tietää, mitkä heidän valitsemistaan markkinointikanavista ovat olleet suosituimpia ja mitä jatkossa kannattaa käyttää. Kysyin Museoiden yön kävijöiltä, miten he olivat saaneet tietää tapahtumasta. Tässäkin kohdassa vastaaja saattoi valita useamman neljästä valmiista vaihtoehdosta, joiden lisäksi viides vaihtoehto oli avoin. Näin ollen vastaukset on esitetty lukumäärinä prosenttien sijasta (kuvio 7).



KUVIO 7. Miten sait tietää Museoiden yöstä? (n=326)

Museoiden yön markkinointiviestinnässä panostettiin erityisesti sosiaaliseen mediaan ja tapahtuman omiin kotisivuihin, mikä näkyy myös vastauksista. Suurin osa oli ”puskaradion” lisäksi saanut tietää tapahtumasta juuri internetin kautta. Kohdassa Muu moni oli tarkentanut, että netistä tai ystävältä saatu tieto tarkoitti Facebookia. Albanese ja Boedeker (2002, 208) mainitsevatkin internet-mainonnan yhdeksi hyväksi puoleksi tavoitettavuuden. Sen sijaan huonona puolena he pitävät kyseisen mainontamuodon korkeaa hintaa, mikä voi tietysti johtua siitä, että kirjan julkaisuvuonna ei Facebookia vielä tunnettu. Se, että internet-mainonta on suhteellisen kallista, viittaa enemmän eri yritysten sivuilla julkaistaviin mainoksiin kuin ilmaiseen Facebook-mainontaan.

Lehdissä julkaistut mainokset sekä paikallislehtien kirjoittamat jutut tapahtumasta tavoittivat hyvin lähinnä paikallisia museokävijöitä. Paikallis- ja sanomalehtien hyväksi puoliksi Albanese ja Boedeker (2002, 208) mainitsevat tavoitettavuuden ja joustavuuden. Lisäksi sanomalehdet ovat nopeavaikutteisia, luotettavia ja niiden lukijat ovat sitoutuneita kyseiseen mediamuotoon. Paikallislehdet ovat edullisia ja ne sopivat hyvin muiden medioiden tueksi, joskin huonoja puolia ovat matala mediainago, rajattu tavoitettavuus sekä lukijoiden vähäinen sitoutuminen mediaan. Sanomalehdet puolestaan ovat suhteellisen kalliita ja lukijamäärissä voi olla suuria eroja alueittain. Paikallis- ja sanomalehdissä mainostaminen on myös lyhytvaikutteista. Museoiden yön mainokset lehdissä olivat pieniä kustannussyistä, mitä myös monessa vastauslomakkeessa pahoiteltiin. Paikallislehtien ja Aamulehden mainokset houkuttelivat enemmän tamperelaisia tapahtumaan kun taas ulkopaikkakuntalaisille medianäkyvyys oli vähäisempää.

Esitteiden, eli Museoiden yön tapauksessa julisteiden ja käsiohjelmien, näkyvyys oli internetiä ja lehtijuttuja vähäisempää. Esitteiden hyviä puolia Albanesen ja Boedekerin (2002, 208) mukaan ovat muun muassa korkea mediainago ja edullisuus. Museoiden yön graafinen ilme oli hyvin esillä niin julisteissa, käsiohjelmissa kuin pääsylippuina toimivissa rintanapeissakin. Yhtenäisen ilmeen ylläpitäminen on tärkeää toivotun mediainagon saavuttamiseksi. Esitteiden huonoina puolina Albanese ja Boedeker (2002, 208) pitävät matalaa sitoutumista mediaan sekä joustamattomuutta. Matala sitoutuminen mediaan tässä tapauksessa tarkoittaa esimerkiksi sitä, että monet ihmiset vain kulkevat ilmoitustaulujen ohi sen paremmin niihin vilkaisematta ja suhtautuvat nihkeästi kaduilla jaettaviin mainoksiin. Joustamattomuus näkyi Museoiden yön käsiohjelmissa siten, että tiukan aikataulun ja tilanpuutteen vuoksi ei tapahtuman ohjelmaa saatu käsiohjelmiin kokonaisuudessaan, mitä myös vastauslomakkeissa harmiteltiin. Muutama kävijä oli myös valinnut esitteen sijasta kohdan Muu ja tarkentanut saaneensa tiedon julisteesta kadulla. Julisteiden ja Facebookin lisäksi kohdassa Muu oli mainittu muun muassa matkatoimisto ja ilmapallot. Museoiden yötä varten teetettiin ilmapalloja, joiden avulla oli helppo löytää perille tapahtumaan osallistuviin kohteisiin.

3.3 Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointiin pätevät pitkälti samat periaatteet kuin nykyaikaiseen markkinointiin yleensä. Markkinoinnin näkökulmat tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa alusta lähtien. Aivan ensimmäiseksi tapahtuman markkinointia suunniteltaessa on hyvä määritellä tapahtumalle selkeät tavoitteet. Tavoitteita voivat olla muun muassa tapahtuman imagon parantaminen tai taloudellinen kehitys. Tapahtumatuotteen on kuitenkin oltava kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Tapahtuman markkinoinnin ei pidä olla itsetarkoitus vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Tärkeää on myös miettiä kenelle tapahtuma tehdään eli mitkä ovat sen kohderyhmät. Sen jälkeen selvitetään, mitä nämä kohderyhmät haluavat ja minkälaisia toiveita heillä on tapahtumalle. Kohderyhmän ollessa tiedossa on mietittävä, miten toivotunlaista tapahtumaa heille kannattaa markkinoida. Vaikka nämä asiat ovat hyödyllisiä tapahtuman kehittämisessä, ovat ne silti vain yksi osa tapahtuman markkinointia. Tapahtuman markkinointiin kuuluvat lisäksi sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Sisäinen markkinointi tarkoittaa tapahtuman markkinointia itse tapahtuman tekijöille. Sisäisen markkinoinnin avulla tapahtuman tavoitteet saatetaan koko henkilöstön tietoon, pyritään luomaan yhteenkuuluvaisuuden tunnetta sekä sitouttamaan henkilöstöä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on myös perehdyttää tapahtuman henkilökuntaa, jotta he osaavat palvella asiakkaita hyvin. Onnistunut sisäinen markkinointi luo hyvää ilmapiiriä jo ennen tapahtumaa, mikä puolestaan parantaa viihtyvyyttä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Ulkoinen markkinointi on näkyvin osa tapahtuman markkinointia. Ulkoista markkinointia ovat muun muassa myynti, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä mainonta. Ulkoisella markkinoilla siis luodaan odotuksia ja houkutellaan yleisöä tapahtumaan. Pääsylipputulot ovat usein suuri osa tapahtuman tuloista ja näin ollen

ulkoisen markkinoinnin onnistuminen vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman taloudelliseen menestykseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin onnistuminen on elinehto tapahtuman jatkuvuuden ja kasvun kannalta. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä. Tapahtuman henkilöstö markkinoi aina asiakaspalvelutilanteissa tapahtumaa omalla käytöksellään. Myös erilaiset palautejärjestelmät kuuluvat vuorovaikutusmarkkinointiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

Museoiden yössä sisäisen markkinointi ei ollut täysin onnistunutta johtuen selkeiden vastuuhenkilöiden puuttumisesta joissakin kohteissa. Pahimmillaan ongelmat näkyivät Mältnrannassa, jossa suuriin yleisömmäriin ei oltu lainkaan varauduttu ja muun muassa pääsylippujen myynti oli epäselvää. (Nylund 2010, 7.) Pääsylippumyynnin epäselvyyttä lukuunottamatta asiakaspalaute tapahtumasta oli hyvin positiivista, mikä viittaa siihen, että sisäisen markkinoinnin ongelmat eivät näkyneet yleisölle.

Ulkoisen markkinointi oli vuoden 2010 Museoiden yössä onnistunutta. Kävijämäärä kasvoi lähes nelinkertaisesti ja pääsylipputulot nousivat melkein kaikissa mukana olleissa museoissa reilusti viime vuodesta, aiemmin mainitusta vähäisestä sanoma- ja paikallislehtinäkyvyydestä huolimatta. Tapahtumasta onnistuttiin siis etukäteen luomaan houkuttelevia mielikuvia, jotka saivat ihmiset liikkeelle.

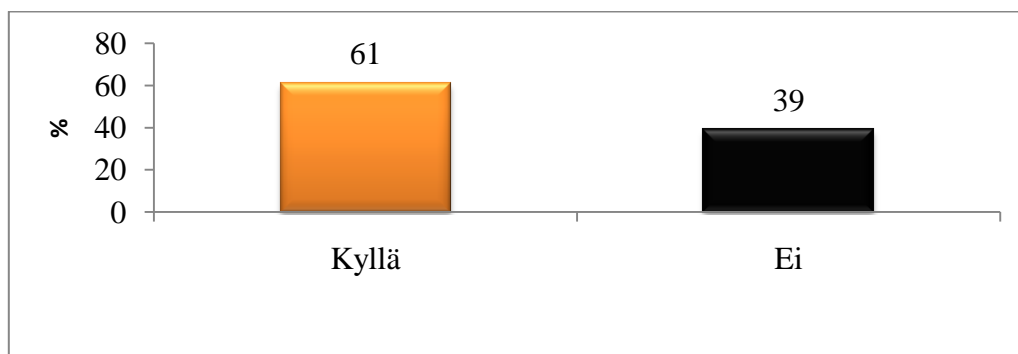
Vuoden 2010 Tampereen Museoiden yön vuorovaikutusmarkkinoinniksi asiakaspalvelun lisäksi laskisin toteuttamani asiakaskyselyn. Kyselyn yhtenä tavoitteena oli segmentoinnin sekä viestintäkeinojen onnistumisen lisäksi selvittää, mitä kävijät ovat tapahtumasta mieltä, minkälaista ohjelmaa he jatkossa toivovat sekä mitä tapahtumassa kannattaisi tehdä toisin. Kävijöiden palautetta hyväksikäyttäen Museoiden yöstä voidaan tehdä entistä houkuttelevampi.

3.4 Tuotekehitys

Markkinoinnin kirjallisuudessa tuotekehitys esitetään pääsääntöisesti prosessina, joka alkaa tuotteen suunnittelusta ja päättyy tuotteen kaupallistamiseen. Tuotekehityksen lähtökohtana pitäisi ennen kaikkea olla asiakkaiden ja markkinoiden tarpeiden ymmärtäminen, eikä suinkaan yrityksen omat mieltymykset. Onnistunut tuote koostuu monesta eri tekijästä: vetovoimaisesta ideasta ja tuotekuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista sekä luotettavasta ja toimivasta palvelujärjestelmästä. (Komppula & Boxberg 2005, 97.) Tuotekehityksen päätarkoituksena on houkuttaa uusia asiakkaita sekä kasvattaa asiakastytyvyyttä tuottamalla yksilöllisempiä palveluja nykyisille asiakkaille. (Albanese & Boedeker 2002,146.)

Vuoden 2010 Tampereen Museoiden yötä varten tapahtuman ohjelmatarjontaa laajennettiin muun muassa keskittymällä erityisesti nuoriin kulttuuriharrastajiin. Lisäksi kävijöille mahdollistettiin pääsy paikkoihin, jotka normaalisti ovat yleisön tavoittamattomissa. Tämänkaltaiset uudistukset toivat tapahtumaan ennätysmäärän kävijöitä ja huikea kävijämäärän kasvu kertoo siitä, että tapahtuma on kehittymässä oikeaan suuntaan. Jotta Museoiden yö säilyy menestyksekkäänä myös jatkossa, on tapahtumaa jatkuvasti kehitettävä ja keksittävä uusia vetonauloja vuosittain.

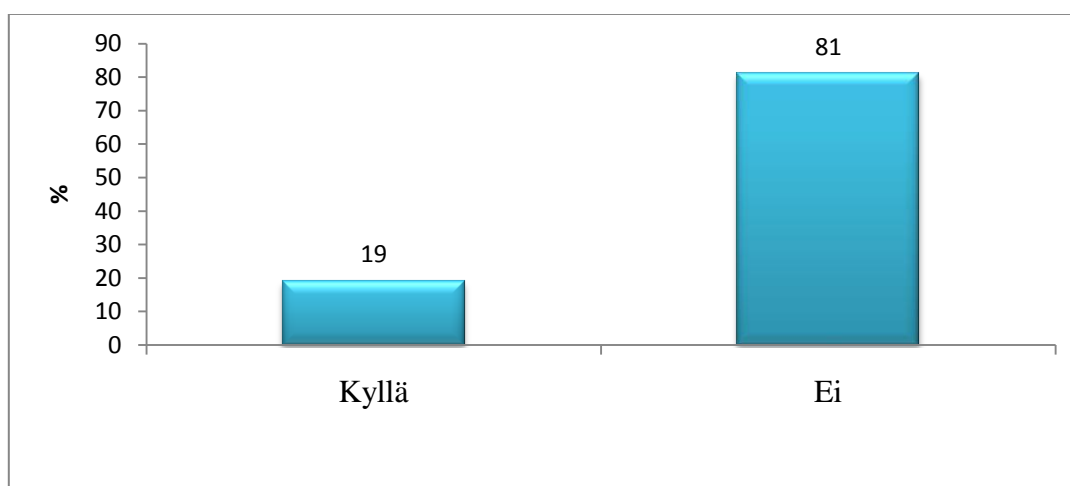
Museoiden yön työryhmä on miettinyt tapahtuman laajentamista koko Pirkanmaan alueelle ottamalla esimerkiksi mukaan taidemuseoita Mäntästä ja Kangasalta. Kysyin asiakaskyselyssäni Museoiden yön kävijöiltä olisiko heillä kiinnostusta tutustua myös Tampereen ulkopuolisiin museoihin. Alla olevassa taulukossa (kuvio 8) on vastaukset ilmoitettu prosentteina.



KUVIO 8. Kiinnostus laajentamiseen (n=318)

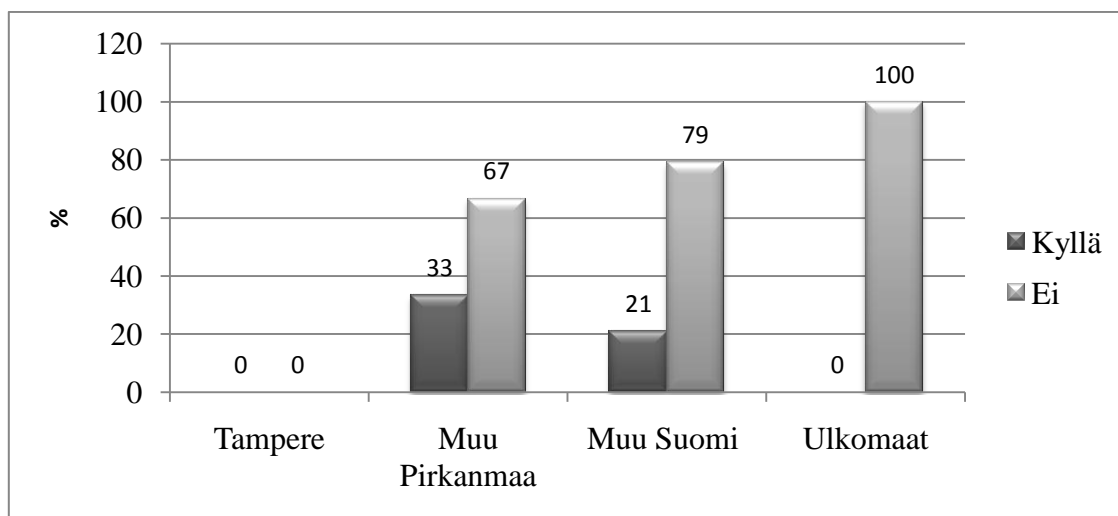
Kuten kuviosta 8 voi todeta, enemmistöä Museoiden yön kävijöistä kiinnostaisi koko Pirkanmaan laajuinen tapahtuma. Moni oli kuitenkin tarkentanut, että laajentamisen myötä täytyisi olla myös kuljetukset kaikkiin kohteisiin. Lisäksi osa vastaajista oli huolissaan vähäisestä ajasta: tapahtuman laajentamisen myötä yksi ilta ei enää olisi riittävä, jotta kaikki kohteet ehtisi kiertää. Eräs vastaaja pelkäsi, että matkustamisesta tulisi tapahtuman päätarkoitus.

Tapahtuman laajentamisen lisäksi kysyin Museoiden yön kävijöiltä olisivatko he kiinnostuneita majoituspaketista, johon sisältyisi majoituksen lisäksi lippu Museoiden yöhön. Kuten seuraavasta kuviosta (kuvio 9) voi todeta, ei majoituspaketille tällä hetkellä ole tarvetta. 81 prosenttia vastaajista eivät olleet kiinnostuneita majoituspaketista, mikä saattaa johtua siitä, että suurin osa kävijöistä oli tamperelaisia.



KUVIO 9. Olisitko kiinnostunut majoituspaketista? (n=316)

Saadakseni selville ulkopaikkakuntalaisten kiinnostuksen majoituspakettia kohtaan jätin Tampereen pois vertailusta (kuvio 10). Muun Pirkanmaan alueelta 33 prosenttia on majoituspaketin kannalla kun taas 67 prosenttia ei koe sitä tarpeelliseksi. Muualta Suomesta saapuneista kävijöistä vain 21 prosenttia olisi kiinnostunut majoituspaketista mutta muille muualta Suomesta ja ulkomailta saapuneille sille ei ainakaan tällä hetkellä olisi tarvetta. Osa vastaajista mainitsi, että kiinnostusta olisi hinnaltaan opiskelijaystävälliselle majoituspaketille.



KUVIO 10. Olisitko kiinnostunut majoituspaketista? (n=83)

Asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi nykyisille asiakkaille tulisi tarjota heitä kiinnostavaa ohjelmaa myös jatkossa. Asiakaskyselylomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä, joiden avulla toivottiin ideoita tapahtuman kehittämiseen. Selvittääkseni nykyisten kävijöiden toiveita, kysyin lomakkeessani mitä ohjelmaa he toivovat vuoden 2011 Museoiden yöhön. Erityisen paljon toivottiin lisää museota ja erilaisia näyttelyitä mukaan tapahtumaan. Muun muassa Vakoilumuseo ja Amurin työväenmuseokortteli kiinnostaisivat kävijöitä. Opastetut kierrokset ja kiertokävelyt olivat myös suosittuja, monet toivoivat niitä lisää ja harmittelivat etteivät olleet mahtuneet mukaan.

Konsertit olivat menestys ja moni toivoi jatkossa musiikin ottamista vahvemmin tapahtumaan mukaan. Vuoden 2011 Museoiden yöhön toivottiin myös ohjelmaa, jossa yleisö voisi olla mukana. Esimerkkinä annettiin mm. piirtämistä taiteilijoiden ohjauksessa, tanssia, laajempaa taidekirppistä ja tapaamisia. Jonkin verran toivottiin myös lasten huomioimista Muumilaakson lisäksi myös muissa kohteissa.

Kaiken kaikkiaan toivottiin laajempaa oheisohjelmaa osallistuvien museoiden lisäksi. Selvästi lämpimän sään innoittamina moni toivoi lisää ulkoilmatapahtumia esim. taidesityksiä museoiden ulkopuolella. Monessa vastauslomakkeessa mainittiin myös

juoma- ja ruokatarjoilun puute ja toivottiin, että jatkossa olisi pieniä ruokakojuja museoreitin varrella.

Ohjelmatoiveiden lisäksi kysyin tapahtuman kävijöiltä, mitä Tampereen Museoiden yössä kannattaisi parantaa ja mikä tapahtumassa oli erityisen hyvää. Vastauksista erottui selkeästi viisi eri teemaa. Monen mielestä parantamista vaati erityisesti ennakkomainonta. Useassa eri vastauslomakkeessa toivottiin jatkossa näkyvämpää mainontaa.

Ennakkomainonnan lisäksi myös muussa tiedottamisessa oli kävijöiden mielestä kehitettävää. Erityisesti Mobilian museobussin aikatauluista ja bussireitistä kävijät toivoivat näkyvämpää tiedottamista. Bussin aikataulun ja reitin sekä tapahtuman muun ohjelman painattamista käsiohjelmaan kannatettiin useassa palautteessa. Lisäksi toivottiin selkeämpää tiedottamista ennakkolippujen saatavuudesta.

Aikataulujen suhteen palautteissa toivottiin yhtenäistä linjaa kaikissa tapahtumaan osallistuvissa museoissa. Kävijöiden mielestä oli sekavaa, että osa museoista meni kiinni kello 22 ja osa 24. Erityisesti Vapriikin aukioloajoista huomautettiin monessa lomakkeessa ja toivottiin, että jatkossa myös kaikki Vapriikin näyttelyt olisivat avoinna tapahtuman kävijöille. Osassa vastauslomakkeista myös toivottiin museoiden aukioloaikojen pidentämistä jopa kahteen saakka yöllä. Laajentuneen ohjelmatarjonnan myötä myös tapahtuman kestoa voisi siis pidentää.

Mobilian museobussi sai erityisen paljon kehuja. Aikataulujen ja reittien tiedottamisongelmista huolimatta bussia kehitettiin sujuvaksi ja tunnelmalliseksi kulkuvälineeksi museoiden välillä. Museobussin suosiota ei suinkaan vähentänyt loistava opas, joka kertoi tapahtuman kävijöille mielenkiintoisia faktoja Tampereen historiasta sekä bussista itsestään.

Kaiken kaikkiaan Museoiden yö 2010 sai todella paljon positiivista palautetta ja sitä kehitettiin monessa lomakkeessa loistavaksi ideaksi ja tarjonnaltaan monipuoliseksi tapahtumaksi. Pääsylipun hintaa kehitettiin edulliseksi ja tapahtumaa hyvin järjestetyksi sekä ilmapiiriltään rennoksi. Moni kävijä oli hyvillään siitä, että tapahtuman yhteydessä tulee käytyä myös kohteissa, joihin ei välttämättä muuten tulisi mentyä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössäni halusin selvittää tyypillisen Museoiden yön kävijän piirteitä sekä mediavalintojen onnistumista, jotta tapahtumaa ja sen markkinointia osattaisiin jatkossa kehittää oikeaan suuntaan. Opinnäytetyöni aihe oli ajankohtainen, sillä Tampereen Museoiden yö on kehittymässä yhä suuremmaksi tapahtumaksi eikä tapahtuman kävijöistä ole aiemmin tehty tutkimuksia.

Asiakastutkimukseni toteutin triangulaatiotutkimuksena eli yhdistämällä kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kyselylomakkeita jaoin tapahtumassa 15. toukokuuta 2010 ja lisäksi lomake oli saatavilla Museoiden yön kotisivuilla 15. – 31. toukokuuta 2010. Asiakaskysely onnistui paremmin kuin hyvin, sillä tavoitteenani oli saada 200 vastausta ja kaiken kaikkiaan niitä kertyi 327.

Asiakastutkimukseni on mielestäni validi, sillä onnistuin tutkimuksellani mittaamaan juuri haluamiani asioita ja näin ollen vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Reliabiliteetti oli tutkimuksessani korkea, sillä en usko, että tulokset olisivat juurikaan muuttuneet, vaikka kysely olisi toteutettu toistamiseen samanlaisissa olosuhteissa.

Toteuttamani asiakaskyselyn vastausten perusteella tyypillinen Tampereen Museoiden yön kävijä on 21-30 - vuotias tamperelainen nainen, joka on saanut tietää tapahtumasta netistä tai ystävältä. Häntä kiinnosti vuoden 2010 tapahtumassa eniten näyttelyt ja konsertit.

Museoiden yön työryhmän tavoitteena vuonna 2010 oli houkutella tapahtumaan enemmän nuoria, esimerkiksi järjestämällä teemakonsertteja museoissa ja näin ollen kyseenalaistaa museoihin liittyviä mielikuvia. Tämän tavoitteen voi todeta onnistuneeksi tyypillisen kävijän suhteellisen nuoren ikähaarukan sekä häntä eniten kiinnostaneen ohjelman perusteella. Se, että tapahtuman kävijöistä suurin osa on nuoria, johtuu varmasti suurelta osin vahvasta internet-mainonnasta mutta

todennäköisesti myös sillä, että Tampere on suosittu opiskelijakapunki, on oma osuutensa.

Tampereen väestöstä hieman yli puolet on naisia (Tampereen kaupunki 2002). Museoiden yön kävijöistä yli 70 prosentin ollessa tamperelaisia ei siis ole yllättävää, että tyypillinen tapahtuman kävijä on nainen. Asiakaskyselyn tulosten perusteella voi myös päätellä, että naiset ovat yleisesti miehiä innokkaampia kulttuuriharrastajia, sillä Museoiden yössä ei ollut mitään erityisesti naisille tai miehille suunnattua ohjelmaa.

Markkinointikanavista ehdottomasti suosituimmaksi nousi internet. Suurin osa tapahtuman kävijöistä oli saanut tietää tapahtumasta juuri internetin kautta, mikä on varmasti suurelta osin Facebook-mainonnan ansiota. Facebookin kautta tapahtumaan saatiin tavoitteen mukaan houkutelua enemmän nuoria. Kotisivujen ja Facebookin avulla tapahtumalle saatiin enemmän näkyvyyttä, mikä puolestaan aiheutti huiman kävijämäärän kasvun. Monessa vastauslomakkeessa kuitenkin harmiteltiin markkinointiviestinnän vähäistä näkyvyyttä. Vähäinen näkyvyys viittaa enemmän juuri lehtimainontaan, sillä paikallis- ja sanomalehtimainonta jäi kustannussyistä pieneksi.

Jatkossa kannattaa ehdottomasti ylläpitää Museoiden yön kotisivuja sekä luoda Museoiden yölle oma tapahtuma Facebookiin, mikäli edelleen halutaan houkutella suhteellisen nuoria kävijöitä. Internet-mainonnan avulla tavoittaa helpommin myös ulkopaikkakuntalaisia, mikäli markkinointikustannukset halutaan jatkossakin pitää mahdollisimman pienenä. Paikallislehtinäkyvyyttä kannattaa kuitenkin jatkossa lisätä, jotta tapahtuman tunnettuus kasvaa entisestään Tampereen alueella. Lisäksi sanomalehtimainonnassa on hyvä panostaa, paitsi näkyvämpään markkinointiin Aamulehdessä, myös muiden alueiden sanomalehtiin, jotta tapahtumaan saadaan lisää kävijöitä myös Pirkanmaan ulkopuolelta. Ilmapalloja kannattaa myös käyttää jatkossa, sillä asiakaspalautteen perusteella ne helpottivat kohteiden löytämistä ja niiden avulla osa kävijöistä huomasi, että tapahtuma on meneillään.

Museoiden yön työryhmä on suunnitellut tapahtumasta koko Pirkanmaan laajuista ja pääsääntöisesti tapahtuman kävijät olisivat kiinnostuneita tutustumaan myös Tampereen ulkopuolisiin museoihin. Moni ilmaisi kuitenkin huolensa kuljetuksista sekä aikatauluongelmista. Mielestäni Museoiden yötä kannattaa vielä toistaiseksi kehittää Tampereen sisällä, kasvattaa kävijämääriä ja tapahtuman tunnettuutta ennen laajentamista. Laajentamista voisi aluksi kokeilla esimerkiksi ottamalla mukaan yhden Museoiden yön teemaan sopivan Tampereen ulkopuolisen kohteen ja sen perusteella seurata, miten kuljetukset sekä aikataulut järjestyisivät ja minkä verran kohde houkuttelisi kävijöitä.

Museoiden yön ohjelmassa monipuolisuutta kannattaa vaalia myös jatkossa. Vaikka suurin osa kävijöistä on suhteellisen nuoria, on ikähaarukka loppujen lopuksi laaja. Monipuolisella ohjelmalla taataan mahdollisimman montaa eri asiakasryhmää kiinnostava tarjonta. Museoiden yöllä on kuitenkin vuosittain hyvä olla eri teema ja tapahtuman ohjelmassa kannattaa painottaa jotakin tiettyä asiakasryhmää, kuten vuoden 2010 tapahtumassa nuoria. Näin tapahtuma pystyy tarjoamaan jotakin uutta joka vuosi ja ottaa huomioon kaikki asiakasryhmät. Vuoden 2010 tapahtumassa lapsiperheet jäivät vähemmälle huomiolle, joten lapsille suunnattua ohjelmaa kannattaa Museoiden yöhön lisätä. Näin kulttuuria harrastavat äidit ja isätkin voivat paremmin osallistua tapahtumaan.

Vuoden 2011 tapahtumaan Tampereen Museoiden yön kävijät toivoivat laajempaa oheisohjelmaa osallistuvien museoiden lisäksi. Ruoka- ja juomakojuja toivottiin museoiden läheisyyteen sekä parempia vuorovaikutusmahdollisuuksia taiteilijoiden ja taide-esitysten kanssa. Jatkossa tapahtumaan toivottiin myös lisää kohteita, kuten Vakoilumuseo sekä Amurin työväenmuseokortteli. Vakoilumuseo olisi varmasti omiaan houkuttelemaan nuoria kävijöitä ja Amurin työväenmuseokortteli puolestaan hieman vanhempaa yleisöä. Myös opastetut kierrokset ja kiertokävelyt kannattaa pitää edelleen mukana, joskin näiden suosio on hyvä ottaa huomioon jo etukäteen ja tiedottaa rajoitetuista osallistujamääristä näkyvämmiin.

Aukioloaikojen yhtenäistämistä on hyvä harkita tulevia Museoiden öitä silmälläpitäen. Museoiden yön markkinointimateriaalista saa kuvan, että kaikki osallistuvat museot olisivat auki keskiyöhön saakka, mikä hämmensi osaa kävijöistä. Lisäksi tapahtuman nimessä esiintyvä ”yö” on ristiriidassa jo kello 22 sulkevien museoiden kanssa. Jos museot kuitenkin sulkevat eri aikoihin, olisi aukioloajat ja museobussin aikataulut hyvä painattaa selkeästi käsiohjelmiin. Käsiohjelmissa olisi hyvä olla myös tapahtuman ohjelma kokonaisuudessaan.

Majoituspakettia ei ainakaan vielä vuoden 2011 tapahtumassa kannata toteuttaa. Toistaiseksi tapahtuman kävijät tulevat pääsääntöisesti Tampereen alueelta, joten majoituspaketille ei ole tarvetta. Jos kävijöitä saadaan houkuteltua laajemman markkinoinnin myötä muualtakin Suomesta, kannattaa asia ottaa uudestaan harkintaan. Majoituspaketin hinta kannattaa kuitenkin pitää edullisena, sillä yksi tapahtuman myyntivalteista on juuri edullisuus. Yksi vaihtoehto majoituspaketin sijasta voisi esimerkiksi olla, että Tampereen Museoiden yön pääsylippua näyttämällä saisi vaikkapa 10% alennuksen hotellihuoneen hinnasta.

Valitsin Tampereen Museoiden yön opinnäytetyöni aiheeksi, sillä tapahtuma vaikutti mielenkiintoiselta. Hyvin onnistuneen asiakaskyselyn perusteella sain paljon kehittämideoita tulevia tapahtumia varten ja uskon, että tutkimustuloksista on Museoiden yön järjestäjille hyötyä. Asiakaskyselyjä kannattaa Museoiden yössä toteuttaa myös jatkossa, jotta vuorovaikutus tapahtuman kävijöiden kanssa säilyy ja tapahtuma palvelee mahdollisimman hyvin kävijöiden toiveita ja tarpeita. Vuoden 2011 tapahtumassa olisi hyvä tämän asiakastutkimuksen pohjalta tehdä jatkotutkimus, jossa selvitettäisiin, miten tapahtuma on vuoden aikana kehittynyt ja miten palautteet on otettu huomioon.

Opinnäytetyöni tekeminen alkoi yllättäen, sillä tuottaja Niklas Nylundin sähköposti tuli keväällä 2010 ja koska aihe kiinnosti minua, aloitin opinnäytetyöskentelyni jo suunniteltua aiemmin. Alku oli hyvin vauhdikasta, sillä minulla oli vain muutama viikko aikaa ennen tapahtumaa laatia ja testata asiakaskyselylomake ja lisäksi laittaa se

internetiin, mikä ei aivan ongelmitta onnistunut. Ideaseminaarin pidin toukokuussa 2010 ja toteutettuani asiakaskyselyn tapahtumassa aloitin heti kesätyöt, joten kesän aikana opinnäytetyöskentelyni oli hyvin vähäistä ajanpuutteen vuoksi. Kesän aikana kokosin kuitenkin kävijöiden yhteystiedot arvontaa varten ja toimitin koosteen avointen kysymysten vastauksista tuottaja Niklas Nylundille, jotta hän voisi käyttää niitä loppuraportissaan. Kirjoitusprosessi lähti kunnolla käyntiin lokakuun alussa pitämäni tutkimusseminaarin jälkeen ja asiakastutkimuksen tulokset toimitin Museoiden yön järjestäjille joulukuussa.

Opinnäytetyöstäni halusin tehdä mahdollisimman selkeän ja käytännönläheisen, missä onnistuin mielestäni hyvin. Yllätyin siitä, miten työlästä kyselylomakkeiden saattaminen tilastoitavaan muotoon oli. Lisäksi tekstin hiomiseen ja hienosäätöihin kului yllättävän paljon aikaa. Opinnäytetyöskentely oli mielenkiintoista ja haastavaa. Jos voisin tehdä jotakin toisin, olisin odottanut opinnäytetyöprosessin kanssa siihen saakka, että kaikki kurssit olisivat olleet jo suoritettuja ja näin ollen olisin saanut tutkimustyölleni enemmän aikaa ja vähemmän paineita. Ajanpuutteesta huolimatta voin nyt kuitenkin todeta opinnäytetyöni valmistuneen lähes aikataulun mukaisesti.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg, M. Komppula, R. Korhonen, S & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Emil Aaltosen museo. Luettu 14.11.2010. www.pyynikinlinna.fi/museo/

Getz, D. 2005. Event management & event tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

Himmelblau. 2010. Luettu 14.11.2010. www.himmelblau.fi

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja Tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Jyväskylän yliopisto. 2010. Empiirinen tutkimus. Luettu 03.11.2010.
<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/metetelmapolkuja/metetelmapolku/tutkimussstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Kauhanen, J, Juurakko, A & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Koivunen, S. 2010. Matkailuyrityksen markkinointitutkimus ja matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot. Luennot, syksy 2010. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Lenin-museo. 2010. Luettu 14.11.2010. www.lenin.fi

Luonnontieteellinen museo. 2011. Luettu 02.02.2011. www.vapriikki.net/lumu

Mediamuseo Rupriikki. 2010. Luettu 14.11.2010. www.tampere.fi/mediamuseo

Metsämuuronen, J. 2005. Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

Muumilaakso. 2010. Luettu 14.11.2010. www.tampere.fi/muumi

Museoiden yö. 2010. Luettu 10.5.2010. www.tampere.fi/museoidenyo

Museoliitto. 2009. Luettu 15.01.2011. www.museot.fi

Nylund, N. 2010. Tampereen Museoiden yö 15.5.2010. Päätösraportti.

Näsilinna. Luettu 14.11.2010. www.tampere.fi/culture/hame.htm

Penninkangas, O. 2011. Sähköposti. 20. 01.2011. Liite 2.

Tampereen Kivimuseo. 2009. Luettu 02.02.2011. www.tampere.fi/kivimuseo

Tampereen taidemuseo. 2010. Luettu 14.11.2010. www.tampere.fi/taidemuseo

Tampereen taideyhdistys. 2010. Luettu 02.02.2011. www.tampereentaideyhdistys.com

Tilastokeskus. 2009. Verkkokoulu. Luettu 23.10.2010.

<http://www.tilastokeskus.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/09/index.html>

TR1. 2010. Luettu 14.11.2010. www.tampere.fi/tr1

Työväenmuseo Werstas. 2006. Luettu 14.11.2010. www.tyovaenmuseo.fi

Vakoilumuseo. 2011. Luettu 02.02.2011. www.vakoilumuseo.fi

Vapriikki. 2010. Luettu 14.11.2010. www.tampere.fi/vapriikki

Vehkalahti, K.2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3.painos. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1. Asiakaskysely

Hei! Olen Leena Niemi ja opiskelen toista vuotta matkailua Tampereen ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyönäni asiakastutkimuksen ja kehittämisideoita Museoiden yö-tapahtumalle. Viisi onnekasta kyselyyn vastannutta voittaa museokauppatuotteita sekä liput kahdelle ensi vuoden Museoiden yöhön. Kiitos ajastasi!

1. Sukupuoli nainen__ mies__

2. Ikä __ 20 tai nuorempi
 __ 21-30
 __ 31-40
 __ 41-50
 __ 51-vuotias tai vanhempi

3. Kotipaikkakuntasi? _____

4. Jos kotipaikkakuntasi on muu kuin Tampere, mikä on Tampereelle matkustamisesi syy?

- ystävien/perheen tapaaminen
- työ
- opiskelu
- Museoiden yö
- muu, mikä? _____

5. Miten sait tietää Museoiden yöstä?

- netistä
- lehdestä
- esitteestä
- ystävältä
- muualta, mistä? _____

6. Mikä/ mitkä tapahtumat Museoiden yön ohjelmasta olivat mielestäsi kiinnostavimpia?

- luennot
- näyttelyt
- konsertit
- taiteilijatapaamiset
- elokuvat
- muu, mikä? _____(jatkuu)

LIITE 1: (2)

7. Museoiden yöstä on suunniteltu koko Pirkanmaan laajuista tapahtumaa. Olisitko kiinnostunut tutustumaan myös Tampereen ulkopuolisiin museoihin, esim. Mänttä, Kangasala?

- Kyllä
- Ei

8. Olisitko kiinnostunut majoituspaketista (lippu + majoitus)?

- Kyllä
- Ei

9. Mitä ohjelmaa toivot ensi vuoden Museoiden yöhön?

10. Parannusehdotuksia ja kehuja

Kiitos vastauksestasi!

Henkilötiedot

Täytähän yhteystietosi arvontaa varten. Tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään vain arvontaan.

Sukunimi _____

Etunimi _____

Osoite _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

LIITE 2.

Hei!

Museot valikoituvat mukaan siten että syksyllä 2009 täältä kaupungin museoitte suunnalta (Rupriikista) lähetettiin kyselyä halukkuudesta osallistua tapahtumaan. Tiedustelu lähetettiin tamperelaisille ammatillisesti hoidetuille museoille, eli niihin joissa on ympäri vuoden työntekijöitä. Käytännössä nämä ovat kaupungin suurimpia museoita. Mukaan ei lähtenyt tiedusteluista huolimatta pari pienempää museota jotka kokivat tapahtuman vaatiman henkilöstöressin liian isoksi kustannustekijäksi. Museoiden yötä toteuttavassa ryhmässä on pidetty tärkeänä että mahdollisimman monella ammatillisesti hoidetulla museolla olisi mahdollisuus osallistua tapahtumaan ja ne ovat tasavertaisena toteuttamassa sitä. Korostan tässä sanaa ammatillinen, koska on paljon erilaisia harrastajia jotka käyttävät kokoelmastaan sanaa museo.

Koko tapahtuman tavoitteena on saada uusia kävijäryhmiä museoon ja toisaalta nostaa tietoisuuteen kaupungissa olevia monenlaisia museoita. Taustalla on vahvasti ajatus siitä, että museoilla on oma tehtävänsä yhteiskunnassa ja sen esilletuominen uudella tavalla on merkityksellistä.

Museoiden yö-tapahtuman taustalla on kansainvälinen museoneuvosto ICOM (International Council of Museums) määrittelee museon seuraavasti:

"Museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään. (ICOM Statutes, Article 2: definitions).

<http://www.museot.fi/index.php>

Outi