

Janika Hämäläinen

Mediaseuranta ja kävijäkokemukset maineen  
seurannan välineinä

Turun kulttuuripääkaupunkivuoden avajaiset 2011

Tekijä(t)	Janika Hämäläinen
Otsikko	Mediaseuranta ja kävijäkokemukset maineen seurannan välineinä Turun kulttuuripääkaupunkivuoden avajaiset
Sivumäärä	54 sivua + 1 liite
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Kulttuurituotannon tuntiohjaaja Outi Teye
<p>Turku on Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011 yhdessä Tallinnan kanssa. Kulttuuripääkaupunkihankkeet ovat tuoneet tapahtumakaupungeille lisää kansainvälistä näkyvyyttä ja matkailijoita. Kulttuuripääkaupunkivuoden avajaiset ovat yksi koko vuoden tärkeimmistä tapahtumista. Kulttuuripääkaupunkivuoden avajaiset olivat tammikuun 15. päivä, jolloin paikalla oli runsaasti median edustajia Suomesta ja ulkomailta sekä 60 000 katsojaa.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään, miten kulttuuritapahtumien mainetta voidaan seurata. Esimerkkityökaluina käytetään mediaseurantaa ja kävijäkyselyä. Suomessa järjestettävien suurtapahtumien mainetta on tärkeä seurata, koska ne voivat vaikuttaa Suomeen suuntautuvaan kulttuurimatkailuun. Työssä kartoitetaan mediaseurannan avulla kulttuuripääkaupunkivuoden avajaisten näkyvyyttä ulkomaisissa medioissa ja kirjoitusten sisältöjä. Lisäksi turkulaisissa hotelleissa majoittuneiden kävijöiden kokemuksia kartoitetaan avajaisviikonlopun onnistumisesta. Kulttuurituotannoissa mielikuvien merkitys tapahtumien myymisprosessissa korostuu, koska kulttuuritapahtumat myydään ennakkoon mielikuvina ja ne koetaan tapahtuman aikana. Niistä jää kokijalleen ainoastaan kokemuksellinen muistijälki.</p> <p>Mediaseurannan sisällöissä esiin nousivat suuret kävijämäärät, tapahtumatuotanto ja tapahtuma-ajan pakkanen. Ulkomainen media kirjoitti avajaistapahtumasta positiiviseen sävyyn. Kyselytutkimuksen mukaan matkailijat olivat kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä avajaistapahtumaan. Tuloksien perusteella maineen muodostuminen avajaistapahtumalle oli onnistunutta.</p>	
Avainsanat	Turku 2011, mediaseuranta, kulttuurituotanto, maineen seuranta

Author(s)	Janika Hämäläinen
Title	Media Research and Audience Satisfaction as Indicators of Reputation; Case Turku 2011
Number of Pages	54 pages + 1 appendice
Degree	Bachelors Degree
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor	Outi Teye
<p>Turku is the European Capital of Culture in 2011 together with Tallinn. "European Capital of Culture" status has brought international visibility and visitors for its host cities. The opening ceremony is one of the most important events in the year of European Capital of Culture. In Turku, the opening ceremony was celebrated in January 15, 2011. Hundreds of international journalists and 60 000 spectators attended the unique event.</p> <p>This final project is a research concerning how reputation can be followed up in cultural event productions. In this case, media research and audience satisfaction enquiry have been named as examples of follow up tools with respect to reputation. It is important to follow up the international reputation of large scale cultural events organized in Finland, because international visibility can affect the amount of attendees from abroad. Media research refers to media visibility and content in international journals. Audience satisfaction research refers to the questionnaire research concerning audience satisfaction in the opening ceremony.</p> <p>When working with international cultural events, the importance of image promotion is significant because the events are sold in advance with pre-images of the event. The follow up of reputation can indicate whether the reputation has reached the set goals. Media research results indicated that the Turku 2011 Opening Ceremony had a wide international visibility and the main contents of the journals attracted major audience attention. The audience research results indicated that the audience was satisfied with the event.</p>	
Keywords	Turku 2011, media research, event production, reputation

## Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	KULTTUURITAPAHTUMIEN MAINE	3
	2.1 Maineenhallinta	3
	2.2 Maineen mittaaminen	8
3	KULTTUURIMATKAILU JA KULTTUURIPÄÄKAUPUNKI	11
	3.1 Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana	11
	3.2 Turku kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011	14
	3.3 Matkailu kulttuuripääkaupungissa	16
	3.4 Kulttuuripääkaupungin avajaiset Turussa	19
4	TUTKIMUSKYSYMYKSET	21
5	MENETELMÄT	22
	5.1 Kirjallisuusanalyysi	22
	5.2 Mediaseuranta	23
	5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus	25
6	OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	28
	6.1 Maineen ja mielikuvien merkitys kulttuuripääkaupungille	28
	6.2 Mediaseurannan tulokset	38
	6.3 Matkailijoiden kokemukset avajaistapahtumasta	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	49
	7.1 Maineenhallintatyökalujen kehittäminen	49
	Lähteet	55
	Liitteet	
	Liite 1. Turku 2011 -kysely	

## 1 JOHDANTO

Vuonna 2011 Turku toimii eurooppalaisen kulttuurin näyteikkunana kulttuuripääkaupunkivuositatuksen myötä. Avajaiset olivat yksi tärkeimmistä kulttuurivuoden tapahtumista. Sen onnistumiseen liittyi paljon odotuksia. Kansainvälisten suur tapahtumien on tärkeää pitää maineestaan huolta, koska niiden maine saattaa vaikuttaa myös Suomen maineeseen maailmalla. Suomi panostaa nyt kulttuuriin ja toivoo saavansa lisää Suomeen suuntautuvaa kulttuurimatkailua. Jotta näihin tavoitteisiin voidaan päästä, on kulttuuritapahtumien saavutettava hyvää mainetta maailmalla. Tutkimuksessa etsitään vastauksia siihen, miten kulttuuritapahtumien mainetta voidaan mitata. Tutkimuksessa ei tutkittu Turku 2011 –säätien mainetta, vaan ensisijaisesti avajaistapahtumalle muodostunutta mainetta. Tutkimuksen kohderyhmänä on Turku 2011 –säätio ja kulttuuripääkaupunkivuoden tulevat tapahtumat. Toinen kohderyhmä työlle on muut kulttuuritapahtumat sekä hankkeesta kiinnostuneet. Tutkimuksen tarkoituksena on esittää ideoita, miten mainetta voidaan seurata. Esimerkkinä käytetään avajaistapahtumaa, jossa mainetta seurattiin mediaseurannan ja kävijäkyselyn avulla. Tutkimuksessa testattiin näiden työkalujen toimivuutta maineen seurannan välineinä.

Maineen seuranta hyödyttää organisaatiota tavoitteiden saavuttamisen seuraamisessa ja helpottaa raportointia. Liian usein kulttuuriorganisaatioiden maineen seuranta jää mutuntuman varaan, eikä sitä järjestelmällisesti seurata. Turku 2011 –säätien tavoitteina on muun muassa kansainvälisyyden lisääminen ja kulttuurisen imagon parantaminen Turun seudulla. Hankkeella tavoitellaan myös valtion määrittelemiä tavoitteita kulttuurimatkailun lisäämiseksi Suomeen. Vuoden mittainen hanke on merkittävä ja säätioillä on käytössään maineen seuraamiseen tarvittavia työkaluja. Maineen seuraaminen kulttuuritapahtumille on

tärkeää siitäkkin syystä, että raporttien avulla voidaan vakuuttaa mahdollisia rahoittajia kuten sponsoreita ja apurahan antajia kulttuuriorganisaation hyvästä maineesta tutkitun tiedon perusteella.

Maineenhallintaa ja maineen seuranta on tärkeää tehdä, koska tapahtuman maine ja median kirjoittelun sisältö vaikuttavat myös kulttuuritapahtumien yleisömääriin. Opinnäytetyössä selvitetään Turun kulttuuripääkaupunkivuoden avajaistapahtuman näkyvyyttä ulkomaisissa medioissa. Avajaisissa oli läsnä yli 200 toimittajaa, joista kolmannes oli ulkomaalaisia. Työssä pyritään löytämään vastauksia siihen, minkälaista julkisuuskuvaa ulkomaiset mediat antavat avajaisista. Opinnäytetyössä kartoitetaan myös matkailijoiden tyytyväisyyttä avajaistapahtumaan.

Avajaistapahtuman maineen seuranta oli tärkeä tehdä, koska avajaistapahtumaan latautui paljon odotuksia sen onnistumisesta ja näkyvyydestä. Avajaiset olivat kulttuuripääkaupunkivuoden päätapahtuma ja sen onnistuminen oli merkittävä koko kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumille ja niiden näkyvyydelle kansainvälisesti.

Olin mukana Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoden avajaispehtaakkelin "This Side, the other side" toteutuksessa. Avajaispehtaakkeli oli avajaisviikonlopun päätapahtuma. Työskentelin englantilaisen ulkoilmatapahtumia tuottavan tuotantoyhtiön Walk on the Plankin lavamanagerina avajaispehtaakkelissa. Opinnäytetyön aihe tuli omasta kiinnostuksestani ja tein työn itseohjautuvasti, mutta sille oli tilausta myös Turku 2011 -säätöiltä. Olen erikoistunut sirkusalaan ja kulttuurivientiin kulttuurituotannon opinnoissani. Olen työskennellyt muun muassa tuottajana sirkus- ja musiikkifestivaaleilla ja muissa tuotannollisissa tehtävissä sekä työskennellyt markkinointitehtävissä eri yrityksille.

kaupallisella alalla. Minua kiinnostavat tuottajana erityisesti suuret kansainväliset yleisötapahtumat, joihin yleisö voi osallistua koko perheen voimin. Kulttuurivienti ja kulttuurimatkailu ovat aina olleet kiinnostuksen kohteitani. Kulttuurituottajan monipuolisiin taitoihin kuuluvat hyvät mediataidot ja yleisötutkimusmenetelmien tuntemus tapahtumatuotannoissa. Kulttuurituottajan tulee tuntea oma taiteenalansa ja olla kaupallisesti orientoitunut. Sen takia tässä työssä on käytetty taustakirjallisuutena kaupallisen alan malleja, joita voi hyödyntää myös kulttuurialalla.

Tiedotus- ja markkinointitaidot ovat elimellisen tärkeä osa kulttuurituottajan monipuolista työtä. Tapahtumia ei voida tuottaa pimennossa, tuottajan tehtävä on houkutella yleisö paikalle. Pelkkä markkinointi, maksetut mainokset tai sosiaalinen media eivät nykyään suurien yleisötapahtumien näkyvyydeksi riitä. Uutiset, artikkelit ja kritiikit ovat tärkeä näkymiskanava yleisötapahtumille. Esimerkiksi kritiikit määrittelevät hyvin paljon taidesitysten laatua. Niiden perusteella monet katsojat tekevät päätöksen esityksen laadusta ja siitä, kannattaako niitä mennä katsomaan.

## **2 KULTTUURITAPAHTUMIEN MAINE**

### 2.1 Maineenhallinta

Mainetta voidaan hallita strategilla toimenpiteillä. Maineenhallintaan kulttuuriorganisaatiossa voi kuulua henkilöstöhallinta ja sisäinen tiedottaminen, markkinointiviestintä, mediasuhteiden hoito, strategiaviestien kiteytykset, lobbaus, julkaisut, mediaseuranta ja mainetutkimus. Maineenhallinta sisältää siis viestinnän sidosryhmille, tiedottamisen yleisölle, sosiaalisen median ja yleisön mielipiteet. Maine ei yksinään ole organisaatiosta päin

johdettua, vaan siihen vaikuttavat myös median ja yleisön mielipide. Niihin voidaan kuitenkin vaikuttaa positiivisesti pitämällä maineenhallinta hyvin organisoituna. Maineenhallinta on koko organisaatiota koskeva asia. Toimenpiteitä voidaan hallita esimerkiksi organisaation viestintäosaston kautta. Jotta mainetta voidaan hallita, tulee olla asetettu selkeät tavoitteet maineen kehittymiselle ja täytyy olla tilanteen tasalla organisaation maineesta. Kaupallisilla aloilla mainetta seurataan jatkuvasti, koska tuotteet myydään yhä enemmän yrityksen maineen ja tuotteen mielikuvien varassa. Markkinoilla Suomessa on joukko yrityksiä, jotka ovat keskittyneet yritysten maineenhallinnan ja seuraamiseen konsultointiin. Turku 2011 – säätiöllä on käytössään organisaation maineen seurantaan tarvittavia välineitä.

Kulttuuritapahtumilla taidesisällöt, itse tapahtuman sekä organisaation maine ovat kaikki tärkeitä. Ohjelmistoon valittavien artistien tulee olla sopusoinnussa kulttuuritapahtuman kanssa. Kulttuuriorganisaation viestinnän tulee olla yhdenmukaista ja helposti tunnistettavaa. Maineenhallinnassa tulee ottaa huomioon kulttuuriorganisaation maine ja tapahtuman imago. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ensisijaisesti avajaisille muodostunutta mainetta.

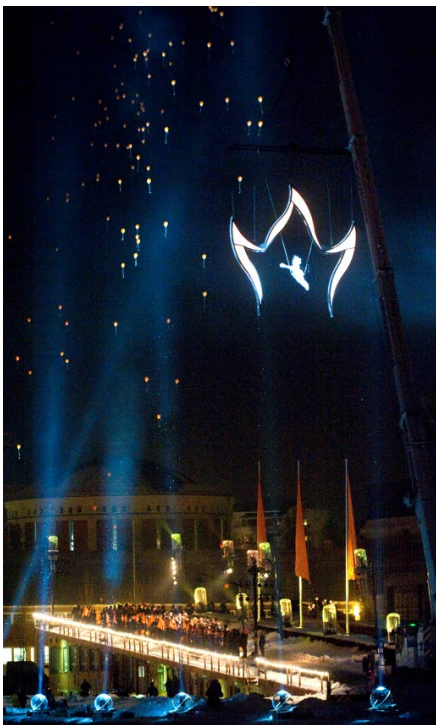
Maineesta puhuttaessa on tarpeen tehdä ero imagon, brandin, mielikuvan ja maineen välillä, vaikka nämä ovat usein läheisessä suhteessa toisiinsa. Jotta mainetta voidaan hallita ja seurata, tulee olla tiedossa, minkälaisista aineksista maine rakentuu.

Imago on mielikuva, käsitys kaikesta kohteesta saatavilla olevasta informaatiosta muodostunut tietorakenne mieleen. Imago on myös kohteen pyrkimys antaa tietynlainen kuva itsestään. Brandi taas on merkki, merkkituote tai tuotemerkki. Brandin avulla tuote tai palvelu erottuu massasta. Brandistakin muodostuu mielikuvia. Maine puolestaan on ihmisten



arvostelevat lausunnot, jotka kiertävät kuulopuheina. Maineeseen liittyy luottamus ja yhteiskuntavastuu. Mielikuva on teoria kohteesta, joka syntyy vastaanottajan päässä. (Karvonen 1997, 31.)

Imago yhdistetään tyypillisesti yrityskuvaan. Se on jotain, miltä yritys näyttää, minkälainen kuva vastaanottajalla on jostakin organisaatiosta. Termi on visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan usein visuaalisen viestinnän keinoin. Vaikka imagonrakennus voi olla osa yrityksen kokonaisviestintää, se kuitenkin syntyy vasta viestinnän vastaanottajien korvien välissä. (Aula & Heinonen 2002, 47.)



Turku 2011 –säätion teema on Turku palaa. Säätion ulkoinen imago on suunniteltu teeman mukaisesti. Säätion virallinen tunnus on liekkilogo, jota käytetään markkinointimateriaaleissa.

Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin. Ne rakentuvat eri tavalla ja ennen kaikkea niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on selkeästi visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva. Sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja saada jokin asia näyttämään hyvältä.

**Kuva 1 Avajaisesityksessä käytettiin Turku 2011 liekkilogoja. Kuva: Jari Laurikko** Maine on puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuus. On tärkeää, minkälaisia kertomuksia yrityksistä kerrotaan. Yrityksen

maine on yrityksen ylimmän johdon, muun henkilöstön ja yrityksen viestinnän asia. Tästä vinkeistä yrityskuva on osa mainetta, mutta vain osa sitä. Maine on aina lupaus jostain, ja tämä lupaus on aina pidettävä. Organisaatiot voivat kohdata taipaleellaan julkisuuteen

liittyviä vaikeuksia, imagotuhoja, mutta todellista merkitystä on ongelmilla vasta, jos ne tuhoavat organisaation maineen. (Aula & Heinonen 2002, 47-50.)

Tapahtumien maineen muodostumiseen vaikuttaa vastaanottajien mielikuvat ja ennakkoodotukset tapahtumasta. Tapahtuman maineen muodostumiseen vaikuttaa myös organisaation maine ja suhtautuminen tapahtuma järjestävään organisaatioon. Kulttuuritapahtumien tulee olla uskottavia omassa kohderyhmässään ja ennakkomarkkinoinnin tulee vastata tapahtuman sisältöä.

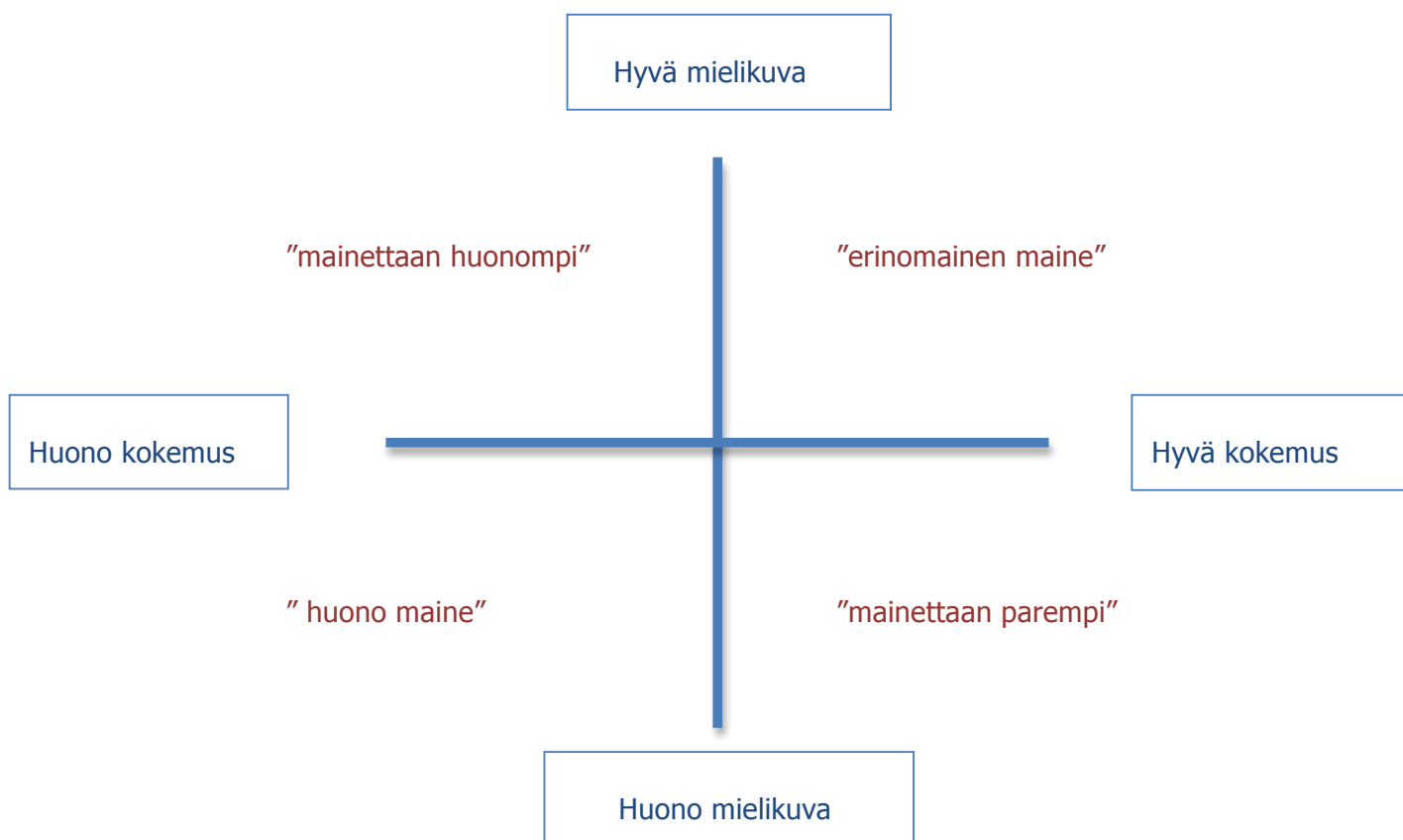
Kaupallisella alalla yrityksille lasketaan markkina-arvo. Maineen osatekijöistä tuotteet ja palvelut korreloivat yrityksen markkina-arvoon, mutta yllättävää kyllä, heikommin kuin esimerkiksi menestyminen ja julkinen kuva. Mielikuvataloudessa pelkillä tuotteilla ja palveluilla ei siis voi saavuttaa maksimaalista markkina-arvoa, vaan on huolehdittava kaikista maineen osa-alueista. Juuri tästä syystä esimerkiksi vuonna 2001 Nokian brandiarvo oli vain noin kolmanneksen Nokian markkina-arvosta. (Aula & Heinonen 2002, 127–128.)

Jokaisella ihmisellä on oma yksilöllinen mielikuvansa asioista. Mielikuvat rakentuvat tarinoista ja niissä olevista arvottavista tarinoista. Hyvä tarina on uskottava ja herättää luottamusta. Tarinoissa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta vaan todellisuuden viestimisestä. Tarinat ovat tosia eivätkä keksittyjä. Jotta tarinoista voidaan rakentaa mielikuvia, niiden tulee pohjautua todellisuuteen ja todelliseen toimintaan. Mielikuvat ja maine ovat todellisuutta, vaikka niitä ei voi käsin koskettaa. Tieto- ja tunneaineiksia sisältävät mielikuvat vaikuttavat siihen, minkälaisia valintoja ihmiset tekevät, miten he tekevät päätöksiä, miten he suhtautuvat johonkin asiaan ja miten he toimivat tietyissä tilanteissa (Aula & Heinonen 2002, 32-33).

Mielikuvat tapahtumasta ovat jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Lisäksi mielikuviin liittyy kohteen arviointi. Organisaatio ei voi rakentaa mielikuvia ja myydä niitä sellaisenaan, sillä mielikuvat syntyvät aina yleisön eli kohdetta tarkastelevien korvien välissä. Organisaatio voi kuitenkin osaltaan vaikuttaa siihen, mitä yleisö ajattelee. Ei riitä, että organisaatio tekee kaiken niin kuin pitää, ja kaikki on oikein, vaan siitä menestyksestä ja hyvyydestä tulee osata kertoa muille. ( Aula & Heinonen 2002, 46.)

KUVIO 1:

### Maineen neljä kenttää



Lähde: Aula, Heinonen 2002, 93

Kuviossa 1 esitetään maineen muodostumisen neljä kenttää. Mikäli kävijällä on positiivinen mielikuva ennakkoon tapahtumasta ja kävijä on saanut hyvän kokemuksen tapahtumasta, tapahtumalle muodostuu kävijän mielessä erinomainen maine. Mikäli kävijällä on huono mielikuva tapahtumasta, mutta hän saa hyvän kokemuksen tapahtumasta, kävijän kannalta tapahtuma on mainettaan parempi. Mikäli kävijällä taas on tapahtumasta huono mielikuva ennakkoon ja kävijä kokee tapahtuman huonoksi, tulee tapahtumalle kävijän silmissä huono maine. Jos taas kävijällä on hyvä mielikuva tapahtumasta, mutta tapahtuma ei vastaa odotuksiin ja kävijä kokee tapahtuman huonoksi, on se kävijän kannalta mainettaan huonompi. Tästä syystä ennakkomarkkinoinnin ja tiedottamisen tulee antaa positiivinen mielikuva tapahtumasta, mutta se ei voi luvata liikoja, jotta ei tule pettymyksiä. Tapahtuman maineen muodostumiseen tosin voi vaikuttaa myös muitakin osatekijöitä, kuin pelkästään tapahtuman sisältö ja tuotannolliset asiat. Esimerkiksi sää tai kävijän henkilökohtaiset tunteet tapahtuma-aikana voivat vaikuttaa tapahtuman maineen muodostumiseen.

## 2.2 Maineen mittaaminen

Mainetta voidaan mitata erilaisilla työkaluilla, joita on saatavissa seurannan työkaluja tarjoavilta yrityksiltä ja lisäksi organisaatiossa voidaan tehdä mainemittausta itsenäisesti. Media on tärkeä kanava maineen muodostumiselle. Median muodostamaa mainetta voidaan seurata mediaseurantajärjestelmien avulla. Yleisön eli loppuasiakkaan kokemukset vaikuttavat olennaisesti tapahtuman maineeseen. Yleisön mielipidettä voidaan tutkia yleisötutkimusten avulla. Maine muodostuu myös organisaation sisäisessä viestinnässä. Siksi täytyy olla ajan tasalla siitä, että henkilöstö toimii strategian mukaisesti ja on perillä siitä. Henkilöstön mielipiteitä maineen muodostumisen kannalta voidaan tutkia henkilöstölle tehtävien kyselyjen avulla.

## Maineenhallinnan ja maineen mittaamisen hyödyt

Mainetta voidaan hallita tekemällä strategia esituotantovaiheessa, jossa tapahtumalle määritellään maineen tavoitteet. Kun tavoitteet on asetettu, voidaan lähteä toteuttamaan toimenpiteitä työkalujen avulla. Maineenhallinta voidaan ottaa osaksi kulttuuritapahtumien suunnittelua siinä missä toimintasuunnitelman, budjetin laatiminen ja markkinointi- sekä tiedotussuunnitelman tekeminen kuuluvat olennaisesti tapahtumien suunnitteluvaiheeseen. Jotta mainetta voidaan seurata, tarvitaan maineen seurantatyökaluja.

Maineen mittaamisen avulla kulttuuriorganisaatio voi seurata:

- Ollaanko tavoitteisiin päästy
- Mitä täytyy kehittää

Ja sen muita hyötyjä ovat:

- Raportoinnin helpottamiseen medialle sekä rahoittajille
- Luotettavat täsmälliset tiedot, ei-mutu-tuntumalla

Kulttuuritapahtumien rahoituksesta osa saattaa olla avustuksia ja sponsorirahoitusta. Avustavat säätiöt ja sponsorit haluavat ensisijaisesti tulla osaksi tapahtuman julkiseen kuvaan ja sen tuomiin lisäetuihin. Heitä kiinnostaa myös kulttuuritapahtumien arvot ja tarina tapahtumien taustalla. Rahoittajat haluavat tarinoiden kuvastavan omiaan ja tuomaan sitä kautta kiinnostavuutta myös heille. Hyvä maine kiinnostaa näin ollen myös mahdollisia rahoittajia. Maineen seurannan avulla voidaan lisäksi perustella mahdollisille rahoittajille organisaation tai tapahtuman raporttien perusteella.

Maineen mittaamista suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, millä asioilla on organisaatiolle merkitystä:

**Ensimmäisen tason tieto: Kenellä on merkitystä?**

- missä sidosryhmissä organisaatio haluaa olla maineeltaan hyvä?

**Toisen tason tieto: Millä on merkitystä?**

- Mitkä tekijät ovat merkityksellisiä, kun yleisöt muodostavat käsityksensä (ie. maine) organisaatiosta? Millä tekijöillä on yleisölle merkitystä?
- omat prioriteetit. Mitkä ovat ne sisäiset maineen tekijät, jotka ovat oman organisaation kannalta merkityksellisiä?

**Kolmannen tason tieto: "mittaus"**

- Mitkä tekijät ovat merkityksellisiä, kun yleisöt muodostavat käsityksensä
- omat prioriteetit. Mitkä ovat ne sisäiset maineen tekijät, jotka ovat oman
- minkälaisen maineen organisaatio haluaa?
- minkälaisen maineen organisaatio haluaa?
- Miten organisaatio tietää, että sen maine on muuttunut?
- Miten organisaatio tietää, että sen maine on muuttunut?
- Miten organisaatio tietää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet maineen muuttumiseen?

(Ganasi, Chris 2001 Aula & Heinonen 2002, 189)

**Maineen seurannan ohjeet:**

- Aseta selkeät tavoitteet
- Valitse selkeät seurantatyökalut
- Huolehdi jatkuvan luotauksen keinoista
- Hyödynnä tietoa käytännön toimenpiteistä

(Aula & Heinonen 2002, 207)

### **3 KULTTUURIMATKAILU JA KULTTUURIPÄÄKAUPUNKI**

#### 3.1 Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana

Turku 2011 kulttuuripääkaupunkihankkeen yhtenä päätavoitteena on tuoda lisää kulttuurimatkailua Turkuun ja Suomeen. Hanke myötäilee kauppaja- ja teollisuusministeriön tavoitteita. Suomen matkailustrategiassa kulttuurimatkailu määritellään seuraavalla tavalla:

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketaloudellisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä ja osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisen identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (Kauppaja- ja teollisuusministeriö 2006.)

Suomi osallistui vuonna 2008 ensimmäisen kerran kansainväliseen maamielikuvatutkimukseen. Tulokset kertovat, että suomalaisen kulttuurin tuntemus maailmalla on vähäistä. Suomi tunnetaan lähinnä korkeakulttuuristaan ja kuuluisista taiteilijoistaan. Yksittäisillä kulttuurikohteilla ja -tapahtumilla ei sinällään näytä olevan kovin laajaa kansainvälistä tunnettavuutta. Lähinnä ne tunnetaan naapurimaissa ja kulttuurista kiinnostuneiden parissa. (Kauppaja- ja teollisuusministeriö 2006.)

Vuonna 2008 Suomessa kävi noin 6 miljoonaa ulkomaalaista vierailijaa, joista 3,6 miljoonaa oli yöpyviä ja 2,5 miljoonaa päiväkävijöitä. Kesällä vierailijoita oli yli 3,4 miljoonaa ja talvella

yli 2,5 miljoonaa. Eniten heitä saapui Venäjältä, Ruotsista, Virosta, Saksasta ja Iso-Britanniasta. Noin 40 % oli vapaa-ajanmatkalla. Keskimäärin viidesosalla vuonna 2007 vierailleista lomamatkailijoista kulttuuri ja elämäntavat olivat pääsyyt valita maamme matkakohteeksi. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006.)

Vaikka kulttuuri ei olisi ensisijainen vetovoimatekijä matkustaa maahan, matkan aikana usein käydään kulttuurikohteissa. Kirkkojen, linnojen ja linnoitusten ohella suosittuja ovat museot, taidenäyttelyt ja arkkitehtuurikohteet. Tapahtumissa vierailevien ulkomaalaisten osuus on pieni. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006)

Vuonna 2007 matkailuun kulutettiin Suomessa yhteensä 11 miljardia euroa. Ulkomaalaisten osuus kokonaiskulutuksesta oli 29 prosenttia, mikä vastasi 3,1 miljardia euroa. Kulttuuripalveluihin matkailijat käyttivät kaikkiaan 184 miljoonaa euroa. Tästä ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli 34 % eli 62 miljoonaa euroa. (Opetusministeriö 2009.)

Kulttuurimatkailun kasvu vahvistaa sekä kulttuurin että matkailun toimialojen kansantaloudellista merkitystä. Vuonna 2006 kulttuurin alojen tuottama arvonlisäys oli noin 4,6 miljardia euroa. Tämä vastasi 3,2 prosentin osuutta bruttokansantuotteesta (BKT). Matkailun BKT-osuus oli 2,4 prosenttia eli noin 3,4 miljardia euroa. Euroopan unionin (EU) alueella kulttuurin keskimääräinen BKT-osuus oli noin 2,6 % ja matkailun 6 % vuonna 2006. Matkailu ja kulttuuri ovat merkittäviä työllistäjiä. (Opetusministeriö 2009.)

Suomen matkailustrategiassa vuodelta 2006 todetaan, että Suomi tarvitsee uusia menestyviä ja kasvavia toimialoja. Suomen elinkeinoelämän perinteiset tukijalat



metsäteollisuus ja metalliteollisuus siirtävät tuotantoaan pois Suomesta. Samanaikaisesti matkailualan kasvumahdollisuudet Suomessa ovat hyvät. Matkailu työllistää, tuo vero- ja vientituloja sekä hyvinvointia kaikkialla Suomessa. Vuonna 2007 matkailutoimialat työllistivät 130 500 henkilöä. Ne tuovat verotuloja noin 4 miljardia euroa vuodessa. Matkailutoimialojen bruttokansantuoteosuus oli 3,8 % vuonna 2007. Strategiassa ehdotetut toimenpiteet toteuttamalla matkailutoimialat voivat vuonna 2020 työllistää 171 000 henkilöä, ne voivat tuoda verotuloja 7,5 miljardia euroa ja matkailutoimialojen osuus bruttokansantuotteesta voi olla 5,1 %. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006.)

Strategian keskeinen ajatus on, että Suomen matkailun tunnistettuja vahvuuksia vahvennetaan ja matkailukeskittymissä olevia kasvuhakuisia ja verkostoituneita yrityksiä autetaan menestymään. Strategiaa laadittaessa on otettu huomioon valtion taloudellinen tilanne seuraavien vuosien aikana. Siten strategiassa ehdotetaan vain aivan välttämättömiä tavoitteita ja toimenpiteitä.

Suomen matkailun vahvuudet ovat ainutlaatuinen asema Venäjän naapurina, vetovoimaiset matkailualueet, esimerkiksi Helsinki, Turun saaristo, Järvi-Suomi ja Lappi, Kuusamo sekä matkailukeskittymien palvelujen monipuolisuus. Heikkouksia ovat saavutettavuus yleensä, tuntemattomuus ja korkea hintataso. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006)

Strategioiden perusteella valtio haluaa lisätä Suomen mainetta ulkomailla Suomeen suuntautuvan kulttuurimatkailun lisäämiseksi. Ulkomaalaisten kiinnostusta suomalaiseen kulttuuriin ja heidän kulttuurin kulutustaan on mahdollista lisätä systemaattisella kehittämistyöllä sekä tuomalla entistä enemmän esille suomalaista kulttuuritarjontaa sekä alueellisen ja paikallisen kulttuurin ominaispiirteitä. Turku 2011 kulttuuripääkaupunkivuosi on

tärkeä hanke nostamaan Turun alueen kulttuurista profilia, mutta myös tapahtuman jälkeen on mainetta pidettävä yllä, jotta matkailijat olisivat kiinnostuneita tulemaan Suomeen ja Turkuun myös tapahtuman jälkeen vierailemaan kulttuurikohteissa ja tapahtumissa.

Turku 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkivuosi myötäilee Suomen kulttuurimatkailustrategiaa ja se pyrkii toiminnallaan tuomaan Suomeen lisää kulttuurimatkailua ja lisäämään suomalaisen kulttuurin mainetta ja tunnettua maailmalla. Suomi tarvitsee lisää kasvavia vientialoja ja kulttuurimatkailussa on mahdollisuuksia kasvamiselle kannattavaksi vientialaksi. Kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeen voidaan tarkastella, onko Turku lisännyt kansainvälistä kulttuurista tunnettavuuttaan hankkeen avulla tekemällä mielipidetutkimuksia Euroopassa ja seurata median kirjoittelua ulkomailla.

### 3.2 Turku kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011

Euroopan kulttuuripääkaupunki (European Capital of Culture) on Euroopan parlamentin ja komission vahvistama ohjelma, jossa kaupunkeja valitaan Euroopan kulttuuripääkaupungeiksi hakemusten perusteella. Hanke on osa Euroopan unionin kulttuuritoimintaa ja sen kulttuurituen näkyvin kohde. Kulttuuripääkaupunkitoiminnan tavoitteena on tuoda esiin kulttuurien moninaisuutta ja lisätä kulttuurivaihtoa. EU:n neuvosto nimeää joka vuodeksi yhden tai useampia kulttuuripääkaupunkeja. (CIMO, 2000.)

Kulttuurikaupunkivuosia on toteutettu eri tavoin ja tuloksin. Toiset kaupungit ovat keskittyneet taidetapahtumista koostuvan juhluvuoden järjestämiseen, toisille tärkeämpää on ollut kulttuurilaitosten rakentaminen ja saneeraus. Jotkut kaupungit ovat ottaneet päätavoitteekseen kansainvälisen tunnettavuuden ja matkailun lisäämisen, toisille kansallisen

imagon kehittäminen on ollut tärkeämpää. Tyytyväisimpiä lopputulokseen ja saavutuksiin ovat kuitenkin kaupungit, jotka ovat käyttäneet kulttuuripääkaupunkivuotta laaja-alaisessa ja pitkäaikaisessa kehittämisessä. Kaupungin viihtyvyyden ja houkuttelevuuden lisääntyessä myös uusien yritysten sekä uusien asukkaiden tulo kaupunkiin on lisääntynyt. (Turun Kaupunki 2010.)

Kulttuuripääkaupunkivuosien taloudelliset vaikutukset ovat vaihdelleet, mutta ovat olleet pääasiassa myönteisiä. Vaikutukset matkailu- ja kulttuurialoihin ovat suurimmat ja helpoimmin mitattavat. Esimerkiksi matkailijoiden yöpymiset ovat lisääntyneet kulttuuripääkaupungeissa keskimäärin 12 %, parhaimmillaan jopa 56 %. Kulttuurialan työllisyys kasvoi esim. Lillessä vuonna 2004 peräti 22 %:lla. Työllisyysvaikutukset ulottuivat myös muihin aloihin, mm. julkiseen liikenteeseen, ravintola-alaan ja jälleenmyyjiin. Tapahtumia on järjestetty vuodesta 1985. Suomessa on ollut Euroopan kulttuuripääkaupunki kerran aikaisemmin, kun vuonna 2000 Helsinki oli yksi yhdeksästä kulttuurikaupungista. Turku nimitettiin virallisesti vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupungiksi marraskuussa 2007. (Turun Kaupunki 2010.)

Tietoa matkailijoiden yöpymisistä saadaan hotelleilta. Matkailijoiden tyytyväisyyttä tapahtumiin voidaan seurata tekemällä kyselytutkimuksia hotelleissa sekä tapahtumapaikoilla. Kyselyiden avulla voidaan selvittää, minkälainen mielikuva kävijällä on ollut tapahtumasta ja sen avulla voidaan seurata, onko mainekehityksen tavoitteisiin päästy.

Turku 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkihankkeen päätavoitteet ovat hyvinvointi, kansainvälisyys sekä luova talous ja kulttuurivienti. Lähtökohtana on kulttuurin laaja määritelmä, joka tuo esimerkiksi ruokakulttuuria, liikunta- ja hyvinvointikulttuuria,

tiedekulttuuria ja monikulttuuristen kohtaamisten teemaa taiteiden rinnalle. Turku 2011 -säätien tehtävänä on huolehtia kulttuuripääkaupunkiohjelmasta ja koordinoita Turun kulttuuripääkaupunkitavoitteita tukevia pitkäaikaisia kansallisia ja kansainvälisiä tuotantoja. Vuonna 2016 Turku on vahva taide- ja tiedekaupunki, Itämeren yhteistyön luova keskus. (Turku 2011 -säätien verkkosivut 2010.)

Matkailuedistämiskeskuksen mukaan Suomen matkailuimago on vahvasti luontopainotteinen ja kulttuurimatkailu on keskittynyt pääasiassa muutamiin tunnettuihin kulttuuritapahtumiin. (MEK 2008). Yksi Turku 2011 -säätien tavoitteista on kansainvälisyys. Kansainvälisyys hankkeissa tarkoittaa muun muassa sitä, että Turku 2011-säätiö odottaa saavansa kulttuuripääkaupunkitapahtumille laajan näkyvyyden ja tapahtumiin ulkomaalaisia kävijöitä.

Hotelliöppymisten perusteella saadaan tietoa kävijämääristä. Mikäli halutaan seurata maineen kehittymistä ja matkailijoiden mielikuvia, tarvitaan majoittujista lisätietoja. Niitä voidaan kerätä kyselyillä ja haastatteluilla. Kansainvälisyyden tavoitteita voidaan seurata tekemällä mediaseurantaa ja tarkastelemalla, onko mielikuva ollut tavoitteita vastaava ulkomailla julkaistuissa artikkeleissa.

### 3.3 Matkailu kulttuuripääkaupungissa

Suur tapahtumat, kuten olympialaiset tai maailmannäyttelyt, ovat kaupunkien kilpailukeino kamppailtaessa kansainvälisestä näkyvyydestä. Euroopan mitassa yhdeksi erottautumismuodoksi on noussut Euroopan kulttuuripääkaupunkistatus, jota on jaettu vuodesta 1985 saakka. (Cantell & Shulman, 2001,15.)

Suomessa Helsingin kulttuurivuosi 2000 oli olympialaisten ja vuoden 1975 ETYK-kokouksen jälkeen tärkein yksittäinen hanke, jolla tavoitettiin suurta kansainvälistä näkyvyyttä ja johon panostettiin runsaasti voimavaroja. Todelliset suurhankkeet vaikuttavat kaupunkien elämään olennaisesti kauemmin kuin itse tapahtuman kesto. Esimerkiksi vuosille 1940 ja 1952 valmistellut olympialaiset ovat keskeinen osa Helsingin arkipäivää edelleenkin. Urheilurakennusten lisäksi muun muassa kisakylät ja satama muistuttavat yhä Helsingin valmistautumisesta olympialaisiin. Oman lukunsa muodostavat Helsingin maine olympiakaupunkina sekä muistot ja mielikuvat, jotka elävät edelleenkin vahvasti ihmisten mielissä. (Cantell & Shulman, 2001, 15.)

Helsinki on näin ollen rakentanut pitkäaikaista kansainvälistä mainetta olympiakaupunkina, joka herättää mielikuvia matkailijoiden mielissä. Turun pyrkimyksenä on myös pitkäaikaisvaikutukset Turun alueelle.

Aiemmat kulttuuripääkaupungit ovat usein asettaneet toiminnalleen päätavoitteeksi vaikuttaa kaupungin kulttuuriohjelman rakentamiseen, alueellisen itsetunnon parantamiseen, kansainvälisen profiilin vahvistamiseen ja matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle. Entisten kulttuuripääkaupunkien kävijämäärien perusteella kulttuuripääkaupunkivuosi on lisännyt hotelliyöpymisten määrää kaupungissa keskimäärin 12%. Jos Turussa päästään noin 15 % kasvuun yöpymisten määrässä, tarkoittaisi tämä noin 120 000 uutta yöpymistä. Näistä noin 100 000 olisi kasvaneen kotimaan matkailun lisäystä (arvo noin 4,7 miljoonaa euroa). Vuonna 2008 kotimaan yöpymisten määrä oli Turussa 590 000, kansainvälisten yöpymisten määrä vastaavasti oli 200 000. (Turun kaupunki 2010.)

Vuosien 1995–2004 kulttuuripääkaupungit raportoivat hotelliöppymisten määrässä mitatun kotimaisen ja ulkomaisen matkailun kasvaneen yhteensä ohjelmavuonna keskimäärin 12 % aiemmasta. Useimmissa kaupungeissa matkailijoiden määrä oli myös kulttuuripääkaupunkivuotta seuranneena vuotena tavanomaista suurempi (keskimäärin n. 8 % suurempi), vaikka tämän jälkeen matkailu laski tyypillisesti kulttuurivuotta edeltäneelle totutulle tasolle. Erikseen mitattu kansainvälinen matkailu kasvoi vastaavasti keskimäärin 7,4 % kulttuurivuonna, mutta laski kulttuurivuoden jälkeisenä vuotena takaisin aiemmalle tasolle. (Turun kaupunki 2010.)

Vierailu kulttuuripääkaupungeissa 1995–2004 on jakautunut keskimäärin seuraavasti: 30–40 % paikallisia kävijöitä, 10–20 % päiväkävijöitä, 20–30 % kotimaan matkailijoita ja 10–20 % kansainvälisiä matkailijoita. Tyypillisesti matkailijat (eli kaupungissa yöpyneet) vierailivat näyttelyissä, kun taas paikalliset kävijät ja muut päiväkävijät vierailivat festivaaleilla sekä esittävän taiteen näytöksissä ja tapahtumissa. (Palmer & Richards 2007.)

Kulttuuripääkaupungin yleisöt ovat tyypillisesti kulttuuriorientoituneita. Kulttuurin yleisöjen ja kuluttajaryhmien laajentaminen kulttuuripääkaupunkivuoden avulla on sen sijaan osoittautunut hankalaksi. Kulttuuripääkaupunkien pääasialliset kohderyhmät pysyvät kulttuuripääkaupunkien laajempien yleisöjen houkuttelusta huolimatta keskituloisina, keski-ikäisinä ja korkeasti koulutettuina. (Turun kaupunki 2010.)

Yleisötutkimusten avulla voidaan seurata, minkälaisia kulttuurivuoden kävijät ovat olleet. Yleisötutkimuksia voi tehdä lipunmyyntien perusteella, arvioiden, kyselyin ja haastatteluin.

### 3.4 Kulttuuripääkaupungin avajaiset Turussa

Useimmat kaupungit, jotka ovat olleet kulttuuripääkaupunkeja, määrittävät tärkeimmäksi yksittäiseksi projektiksi juhluvuoden avajaiset. Avajaisilla koetaan olevan merkittävä vaikutus yhteisöllisyyden ja ainutlaatuisen kulttuuripääkaupunkitunnelman luomisessa. (Turun kaupunki 2010.)

Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuoden avajaisia juhlittiin 15.1.2011 Aurajoen rannassa, Turun kulttuurin sydämessä. Turku avasi kulttuuripääkaupunkivuoden 15.1.2011 speaktaakkelilla "This Side, the other side" jonka esityspaikkana toimi Vanha Wärstilän telakka-alue ja Aurajoen ranta. Esityksen teemana oli viestintä ja kansainvälisyys. Esityksessä käytettiin elementteinä sirkusta, musiikkia, runoutta, teatteria, kuorolaulua, tulipiirroksia, erikoistehosteita, valoeffektejä ja ilotulituksia.

#### Esityksen toteutus

Esityksen toteuttajana oli brittiläinen ainutkertaisiin ulkoilmaesityksiin erikoistunut tapahtumatuotantoyritys Walk the Plank. Esitys oli Walk the Plankin suurin toteutus. Pelkästään teknisellä puolella tekijöitä oli yli 200. Kaikkiaan Turun seudun kuorojen lisäksi vaatesuunnittelun, sirkuksen, tanssin opiskelijoita sekä entisiä telakkatyöläisiä oli yhdessä noin 1700 turkulaista toteuttamassa Mark Murphyn käsikirjoittamaa ja ohjaamaa esitystä. Esitystä valmisteltiin pitkään, valmistelut aloitettiin jo muutama vuosi aikaisemmin. Itse esitys rakennettiin 9 päivässä Turussa ennen esitystä. Wärstilän telakka-alueella 200 henkinen tuotantotiimi, partneriyhtykset ja vapaaehtoiset työskentelivät yhden suurimman Suomessa koskaan esitetyn ulkoilmaspektaakkelin hyväksi. Esitystä saapui paikan päälle

seuraamaan 60 000 katsojaa ja se lähetettiin suorana lähetyksenä MTV3 –kanavalta. Myös tasavallan presidentti Tarja Halonen kunnioitti esitystä läsnäolollaan tapahtumapaikalla VIP-alueella Suomen Joutsenessa.

esityksen valmistelussa käytettiin suomalaista työvoimaa ja vapaaehtoisia puvustuksessa, tuli-installaatioiden rakentamisessa, tuotannossa, kuorossa ja logistiikassa sekä suomalaisia yrityksiä valon, äänen, erikoistehosteiden ja ilotulitusesitysten osalta. Esiintyjät olivat kansainvälisiä esiintyjä ja paikallisia Turun taideakatemian sirkustaiteen opiskelijoita. 35 minuuttia kestänyt esitys toteutettiin ainutkertaisesti ulkoilmassa ja se lähetettiin suorana lähetyksenä televisiosta. Kaikkien osasten täytyi siis toimia saumattomasti yhteen ja aikataulussa oli pysyttävä. Brittiläiset ja suomalaiset työskentelivät yhdessä tiiviissä yhteistyössä esityksen tuotannossa.

#### esityksen sisältö

Avajaisesityksen päähahmoina olivat nykypäivässä elävä Pekka ja Piika, joka soitti Pekalle menneisyydestä. Tuttu Nokia connecting people –soittoääni yhdisti heidät uudestaan ja rakkaus roihahti liekehtivin seurauksin.

Korppoolaismäen rinteeseen ilmestyi tulinen piirros kuvaillen kaupungin tunnettuja maamerkkejä: Turun linna, Kakola, Sampoalinnan tuulimylly, Tähtitorni ja Turun tuomiokirkko. Piirroksen käytettiin 1,6 kilometriä sytytyslankaa, ja se on Walk the Plank –ryhmän tietojen mukaan suurin koskaan toteutettu tulipiirros. Kuvassa 2 näkyvät Turun kaupungin maamerkkejä esittäneet tulipiirrokset.



350 laulajan kuoro johdatti matkaan kulttuuripääkaupunkivuoden teemalaulun, Puhalla matkaan, myötä. Valkeaa meren henkeä esittänyt sirkusartisti tanssi ilmassa joen yllä Turku 2011 –liekkilogon ympäröimänä. Massiiviset pyroefeektit ja ilotulitukset olivat tärkeässä osassa tarinaa. 60 000 katsojaa seurasi esitystä Aurajoen rannalta -20 asteen pakkasesta huolimatta. Lisäksi Turun torille oli kerääntynyt satoja katsojia seuraamaan esitystä valkokankailta.



**Kuva 2 Turun historiallisia maamerkkejä esittäneet tulipirroket esityksessä Kuvaaja: Jonny Holmén.**

## **4 TUTKIMUSKYSYMYKSET**

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten mainetta voidaan seurata. Maineen seurannan työkaluina voidaan käyttää muun muassa mediaseurantaa ja kävijäkyselyä, joita käytettiin tässä tutkimuksessa. Mediaseurannassa selvitettiin minkälaista julkisuuskuvaa mediat antoivat Turku 2011 –avajaistapahtumasta. Siinä selvitettiin ensisijaisesti kirjoittelun sisältöjä: kirjoitettiin kulttuurisisällöistä, Turun kaupungista, liikennejärjestelyistä,

turvallisuusjärjestelyistä, tapahtumajärjestelyistä vai Suomesta ja sen luonnosta. Medianäkyvyys on tapahtumalle tärkeää, koska se voi tuoda lisäarvoa ja lisää kävijöitä muihin kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumiin. Tutkimuksessa käsitellään avajaistapahtuman kansainvälistä mainetta median näkökulmasta. Kävijöiden tyytyväisyyskyselyssä tarkasteltiin matkailijoiden mielikuvia ja tyytyväisyyttä tapahtumaan. Sen avulla selvitettiin matkailijoiden kokemuksia ja sen kautta maineen muodostumista tapahtumalle.

## **5 MENETELMÄT**

### 5.1 Kirjallisuusanalyysi

Kirjallisuusanalyysiin valittiin kirjallisuutta, joka käsittelee mainetta ja sen käsitteitä, mediaa, tapahtumajärjestämistä, tapahtumatiedottamista, kulttuurimatkailua ja kulttuuripääkaupunkivuotta. Lisäksi maineenhallintaan erikoistuneiden yritysten verkkosivuilta tutkittiin, minkälaisia maineenhallinnan ja seurannan työkaluja ja palveluita on yrityksille tarjolla.

Kirjallisuutta valinnassa pyrittiin valitsemaan sellaisia teoksia, jotka ovat tapahtumatuotannon tai kulttuurialan kirjallisuutta tai sovellettavissa kulttuurialalle. Maineenhallintaa ja mainetta käsittelevät teokset olivat kirjoitettu ensisijaisesti liiketoiminnan harjoittajille ja yrityksille, mutta niiden lainalaisuudet koskevat myös yhtä paljon kulttuurialan toimijoita ja niistä voidaan hyödyntää malleja kulttuurialalle. Kulttuuripääkaupunkivuotta käsittelevät kirjat ovat kirjoituksia, jotka koskevat Helsingin

kulttuuripääkaupunkivuotta 2000. Tietoja voitiin soveltaa ja verrata Turku 2011 – kulttuuripääkaupunkivuoteen.

## 5.2 Mediaseuranta

Media on monikollinen latinalaisperäinen sana. Se tarkoittaa kaikkia tiedotusvälineitä yhdessä. Jokaisella tiedotusvälineen käyttäjällä on siitä mielipide. Niilläkin, jotka väittävät, etteivät katso televisiota tai sanovat viittaavansa kintaalla aikansa eläneille sanomalehdille. Suomessa kuitenkin lähes jokainen lukutaitoinen seuraa Suomessa joukkoviestimiä. (Parkkola 2005, 15.)

Medianäkyvyys on kulttuuritapahtumille tärkeä keino näkyä ulospäin ja tiedottaa mahdollisille kävijöille tapahtumasta. Medianäkyvyydellä tässä työssä tarkoitetaan printtimedian, television, radion ja internetin välityksellä tapahtumaa tiedottamista artikkelin, haastattelun, kritiikin tai arvostelun muodossa tai tiedotteen perusteella kirjoitetusta uutisesta. Medianäkyvyydellä tässä ei tarkoiteta maksettuja mainoksia mediassa.

Tutkimusaineistona tässä tutkimuksessa käytettiin mediaseurannan osalta Turku 2011 – säätiön mediaseurantarobottia, hakukonetta, joka etsii automaattisesti tietoa, missä medioissa tapahtumasta on kirjoitettu.

Mediaseurannassa tutkittiin mediakirjoittelun sisältöä ja sitä minkälaista julkisuuskuvaa ulkomainen media antoi avajaisista. Tietoa kerättiin Turku 2011- säätiön viestintäosaston mediaseurantaohjelman antamista tiedoista. Osa lehdistön kirjoittelusta jäi näin ollen tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tässä tutkimuksessa on käytetty vain aineistoa, joka on

löydettävissä mediaseurantaohjelman kautta. Jotkut lehdet kirjoittavat ainoastaan painettuun lehteen, jolloin se ei näy tuloksissa, koska niistä ei löytynyt tietoa internetistä. Tässä tutkimuksessa tutkittiin medioissa kirjoituksia, joissa avajaiset ovat jutun pääaiheena. Ulkopuolelle jäivät näin ollen ulkomaiset artikkelit, jotka käsittelevät muita kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumia tai kulttuuripääkaupunkivuotta kokonaisuudessaan. Tutkimuksessa on huomioitu kirjoittelu ennen avajaisia vuonna 2010, avajaisten aikana ja välittömästi avajaisten jälkeen julkaistuista artikkeleista ja kritiikeistä.

Sisältöjä tutkittiin laadullisten analysointimenetelmien avulla. Laadullisina analysointimenetelminä käytettiin sisällön erittelyä ja teemoittelua. Teemoittelun tarkoitus on, että tekstimassasta nostetaan esiin tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. (Eskola, Suoranta 2005, 174-181.)

Mediaseurannan tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, minkälaisia mielikuvia mediat luovat kirjoittelullaan Turusta ja kulttuuripääkaupunkivuodesta. Vuonna 2011 Turku on kulttuurisen huomion keskipisteessä. Tavoitellessaan lisää matkailijoita Turkuun, olisi toivottavaa, että media kirjoittaisi paljon ja mielenkiintoisesti. Avajaistapahtuman onnistuminen ja laaja medianäkyvyys kansainvälisesti on tärkeää myös koko vuoden onnistumiselle.

Mediaseurannan otos oli kirjoitukset, jotka osuivat Turku 2011- säätöön hakukoneohjelman osumiin. Materiaalia etsittiin kaikilla kielillä. Mediaseurantajärjestelmässä tiedot voidaan kääntää automaattisesti englanniksi. Tässä tutkimuksessa käytettiin helmikuun 2011 loppuun saatavaa materiaalia. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä keskityttiin avajaistapahtumasta kirjoitteluun välittömästi tapahtuman jälkeen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Mediaseurannassa juttutyypit jaettiin sen mukaan mistä kirjoitetaan. Tarkasteltiin kirjoitetaanko taiteellisesta sisällöstä, turvajärjestelyistä, ylipäätään tapahtuman järjestelyistä, säästä, Suomesta vai jostain muusta. Yleensä lehdissä ja internet-julkaisuissa tärkein informoitava asia ilmaistaan otsikossa tai ingressissä.

Median kirjoittelua seurattiin ajanjaksolla 1.11.2010 – 28.2.2011 keskittyen lähinnä avajaistapahtumaan ja siitä jälkikäteen kirjoitettuihin artikkeleihin. Mediaseurannassa artikkelien sisällöt luokiteltiin opinnäytetyön tekijän mukaan laatimien luokitusten mukaan.

Tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan avajaisviikonlopun näkyvyyttä. Se on vain yksi tapahtuma kulttuuripääkaupunkivuoden joukossa. Sen medianäkyvyys on tärkeä ja se voi vaikuttaa muihin kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumien kävijämääriin, mutta se on vain yksi osa mittavaa hanketta.

### 5.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin, jotta saataisiin selville, miten vierailija oli kokenut avajaiset. Tutkimuksessa tehtiin lomakekyselyn avulla selvitys, mistä matkailijat ovat kuulleet ja saaneet infoa Turun Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoden avajaisista. Lomakekyselyllä kartoitettiin olivatko he löytäneet tiensä Turkuun jonkin mediakanavan kautta vai jotain muuta kautta. Kyselylomakkeita jaettiin turkulaisiin hotelleihin vieraiden täytettäväksi.

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin kyselynä turkulaisissa hotelleissa, jotka majoittivat matkailijoita ja kutsuvieraita tapahtuman ajan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä vaikuttivat matkailijoiden syihin tulla Turku 2011 avajaisiin. Sen avulla selvitettiin myös mistä tiedonlähteistä matkailija oli kuullut tapahtumasta. Lisäksi sen avulla pyritään kartoittamaan, ovatko matkailijat kiinnostuneita tulemaan muihin kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitettiin kävijöiden mielikuvia avajaisista, sen tiedonlähteistä sekä kiinnostuksesta muuhun kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmistoon. Tutkimuksen taustalla olevat kolme pääkysymystä

- Kokivatko kävijät avajaistapahtuman onnistuneeksi?
- Mistä kävijät olivat saaneet tietoa tapahtumasta?
- Ovatko kävijät tulossa muihin kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumiin?

Tutkimus tehtiin kyselylomakkeella. Kyselylomake tehdään osittain strukturoidusti ja puolistrukturoidusti. Strukturoidussa osiossa kysymysten muotoilu oli kaikille sama ja vastausvaihtoehdot ovat valmiit. Siinä vastaaja valitsee vastausvaihtoehdoistaan itseään lähinnä olevan vastauksen. Lisäksi lomakkeessa oli mahdollisuus vapaamuotoisille vastauksille. (Eskola & Suoranta 2005, 86.)

Avajaisviikonloppuun saapuneiden matkailijoiden mielikuvia tutkittiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Turku 2011-säätiön kanssa. Kyselylomake tehtiin suomeksi ja englanniksi ja sitä jaettiin 4 suuressa turkulaisessa hotellissa täytettäväksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia siihen, minkälaisia mielikuvia avajaisesitys ja avajaisviikonloppu herättää, ollaanko siihen oltu tyytyväisiä ja onko kävijöillä parannusehdotuksia tai toiveita muita kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumia ajatellen. Tarkoitus on saada yleiskatsaus vieraiden mielikuvista ja kiinnostuksen kohteista.

Otos tehtiin turkulaisissa hotelleissa majoittuvista ulkomaisista kävijöistä. Sen ulkopuolelle rajautuivat ulkomaiset kävijät, jotka eivät majoitu hotelleissa, tai eivät täyttäneet kyselylomaketta. Otanta jäi suppeaksi, mutta muutamastakin vastauksesta voi saada suuntaviivoja työlle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, jolla tutkitaan asiakastyytyväisyyttä. Kyselylomakkeen täytettyään täyttäjät palautti kyselyn hotellin aulaan. Vastanneiden kesken arvottiin Turku 2011 Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmakirjoja.

Kyselylomakkeessa kysyttiin kävijän kotimaata, onko aikaisemmin vierailut kulttuuripääkaupungeissa, mistä saanut tietoa tapahtumasta, avajaisviikonlopun tyytyväisyyttä, onko tulossa muihin Turku 2011 kulttuuripääkaupungin tapahtumiin ja mistä taiteenaloista on kiinnostunut. Kysely laadittiin yhteistyössä Turku 2011-Säätiön ja toteutettiin yhteistyössä suurimpien turkulaisten hotellien kanssa. (Liite 1.)

Hotellit, jotka olivat mukana kyselyn toteutuksessa:

Sokos Hotel Hamburger Börs, Kauppiaskatu 6

Holiday Inn Eerikinkatu 28

Radisson Blu Marina Palace Hotel Linnankatu 32

Cumulus Turku Eerikinkatu 30

Hotellit jakoivat kyselylomakkeita avainten antamisen yhteydessä hotellin aulasta. Kaikki hotellit olivat positiivisella mielellä tutkimuksessa, mutta otanta jäi pienemmäksi kuin oltiin suunniteltu.

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 320 kappaletta 4 suureen turkulaiseen hotelliin. Hyväksytyjä vastauksia oli 24, joten vastausprosentti jäi 7,5%iin. Otanta jäi suhteellisen pieneksi, joten siitä ei voida muodostaa luotettavia johtopäätöksiä matkailijoiden yleisistä mielipiteistä. Otanta kuitenkin antaa suuntaviivoja.

## **6 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET**

### 6.1 Maineen ja mielikuvien merkitys kulttuuripääkaupungille

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, mikä merkitys maineenhallinnalla on kulttuuripääkaupungille ja kulttuuritapahtumille yleensä. Maineenhallinnan, maineen ja mielikuvien merkitystä selvitettiin alan kirjallisuuden perusteella.

Mielikuvilla ja maineella on suuri merkitys asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Nykypäivänä kuluttajaa ja asiakasta kiinnostaa tuotteen ja palvelun luotettavuus. Ei riitä, että tuote tai palvelu itsessään on hyvä, vaan halutaan tarinoita ja mielikuvia. Tuotteesta tai palvelusta saadulla mielikuvalla on aikaisempaa suurempi merkitys. Hyvämaineisen yrityksen tuotteet ja palvelut käyvät paremmin kaupaksi ja vieläpä keskimääräistä parempaan hintaan. (Aula & Heinonen 2002, 116 - 118.)



Nykyisessä informaatioyhteiskunnassa tietoa tulee ihmisille joka paikasta. Havainnoimalla avulla ihmiset karsivat tästä tiedosta sen, mitä haluavat vastaanottaa. Havaintojen vastaanottamiseen vaikuttaa useita yksilöllisiä tekijöitä. Perinnölliset tekijät, ikä, sukupuoli, henkiset ominaisuudet sekä yksilön arvot ja normit vaikuttavat kaikki osaltaan yksilöllisiin havaintoihin. Myös läheisten mielipiteet ja ryhmäpaine voivat vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja havainnoi kohdetta.

Kulttuuritapahtumille yleisön mielikuvien merkitys on tärkeää. Median kirjoittelu ja kritiikit taiteesta voivat vaikuttaa yleisön mielipiteisiin. Myös paikan päällä käyvä yleisö vaikuttaa tapahtuman mielipiteisiin.

#### TAPAHTUMAN MAINE:

- ❖ Viestii odotuksista
- ❖ Toimii suodattimena
- ❖ Riippuu odotuksista ja kokemuksista
- ❖ Vaikuttaa henkilökuntaan

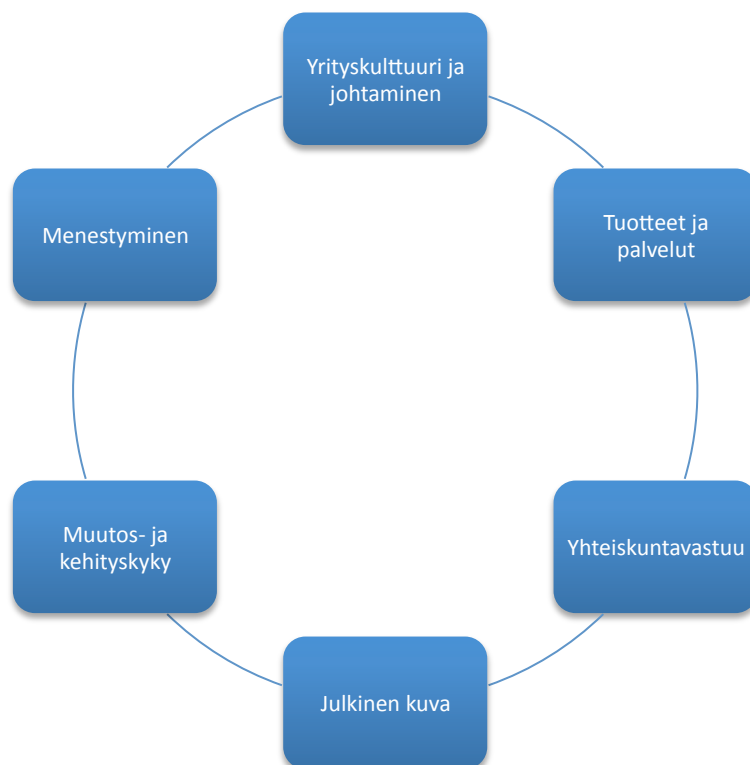
Tapahtumaan osallistuvat vaikuttavat myös tapahtuman maineeseen, sillä maine kulkeutuu eteenpäin ja muuttuu muiden ihmisten puheissa ja teoissa. Maine syntyy erityisesti henkilökohtaisista kokemuksista, mutta myös kuulopuheiden ja muiden viestien välityksellä. Maine vaikuttaa siihen, mitä osallistuja ajattelee tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Neutraalilla maineella ei ole merkitystä, sen sijaan positiivinen tai negatiivinen maine muokkaa mielipidettä.

Tapahtuman maine kuvaa aina odotuksia. Hyvä maine antaa äänettömän luvan odottaa hyvää palvelua, sen avulla on myös helpompaa saada potentiaaliset osallistujat huomaamaan tapahtumaan liittyvä viestintä. Huonon maineen läpi viesti ei kulje eikä asiakas huomioi tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 45.)

Tapahtuman maineeseen vaikuttavat myös asiakkaiden odotukset ja kokemukset. Mikäli osallistuja saa hyvämaineisesta tapahtumasta sen, mitä odotti, maine vahvistuu entisestään. Jos hänen odotuksensa ei täyty, maine heikkenee. Maine vaikuttaa myös tapahtuman henkilökuntaan, varsinkin silloin kun työntekijät ovat vapaaehtoisia. Hyvä ja selkeä maine kertoo tapahtuman arvoista, vahvistaa henkilökunnan myönteisiä asenteita ja helpottaa uusien työntekijöiden rekrytointia. Vastaavasti epäselvä tai negatiivinen maine saattaa vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin kielteisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 - 21.)

#### KUVIO 2: MAINEEN ULOTTUVUUDET SUOMESSA:

Lähde: Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy



Kuvio 2 on yritysten maineenhallintaan keskittynyt Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy:n luoma ja se on suunnattu yrityksille, jotka tavoittelevat voittoa. Kuviossa esitetään, mitkä ovat maineen ulottuvuudet Suomessa. Maine voi tarkoittaa erilaisia asioita eri maissa, tämä kuvio kiteyttää, mitä maineenhallintaan kuuluu suomalaissa yrityksissä. Kuviota voi hyödyntää kulttuuritapahtumien maineenhallinnassa. Osittain EU-rahoilla sekä veronmaksajien rahoilla tuotetuissa tapahtumissa korostuu maineenhallinnan kannalta yhteiskuntavastuu, tuotteet ja palvelut, organisaatiokulttuuri ja johtaminen sekä muutos- ja kehityskyky. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmiston tulee vastata yleisön tarpeeseen, mutta sen täytyy myös olla innovatiivinen ja suunnannäyttävä. Suuren organisaation haasteita maineenhallinnan kannalta on luottamuksen synnyttäminen ja ylläpito nykypäivän kriittistä mediaa ja kansalaisia kohtaan. Suomalaisilla on tapana huomioida negatiiviset asiat ja niihin puututaan ensimmäisenä. Positiivisista asioista ei mediassa sekä mielipidepalstoilla kirjoiteta, koska niitä pidetään itsestään selvyytenä ja positiivisuus ei ole median liiketoiminnan kannalta kannattavaa. Turku 2011 viestinnän haasteena on olla kaikille avoin, mutta kuitenkin autoritääriin tavalla, jolla se pystyy osoittamaan, että se voi johtaa massiivista hanketta, kulttuuripääkaupunkivuotta menestyksekkäästi.

Median huomiolla on suuri arvo kulttuuritapahtumille. Jos niistä kirjoitetaan, niiden maine, arvo ja arvostus voivat kasvaa. Media siis määrittelee osaltaan tapahtumatuotannon tärkeyttä. Kulttuurituottajan osaamiseen kuuluu olennaisena osana ymmärtää median toimintaa ja tiedottamisen tärkeyttä. Kulttuuritapahtumat myydään mielikuvina ja toisin kuin tuotteen myymisprosessissa, kulttuuritapahtumaa ei pääse koskettelemaan etukäteen, sen kokee vasta tapahtuma-aikana ja siitä jää kokijalleen ainoastaan kokemuksellinen muistijälki.

Tiedottaminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista kulttuuritapahtumien tuottamisessa. Ilman tiedottamista on kuin tapahtumaa ei olisi olemassa. Kun tapahtumaa järjestetään ensimmäistä kertaa uudessa paikassa, mielikuvamarkkinoinnilla on tärkeä rooli. Markkinoinnissa ja tiedottamisessa täytyy panostaa eri tavalla, kuin niiden tapahtumien markkinoinnissa, joilla on jo vakiintunut kävijäkunta.

Me elämme mediayhteiskunnassa. Vastaanotamme, käsittelemme, suodatamme, tallennamme ja edelleen lähetämme suuren määrän tietoa päivittäin. Yhteiskunta on medioitunut ja media sen mukana. Median volyymi on kasvanut, kokemuksemme ovat muuttuneet yhä enemmän mediavälitteisiksi ja media on asettunut korvaamaan perinteisiä yhteiskunnallisia instituutioita. Myös yhteiskunnalliset instituutiot joutuvat toimimaan tänään median ehdoilla. Kulttuuritapahtumien kannalta median huomio on merkittävä. Jos kulttuuritapahtumaa ei mainita mediassa, on lähes sama, sitä ei olisi olemassa. (Uimonen 2009, 20.)

Maineen merkitys tuotteen ja palvelun myynnille on merkittävä. Kuluttajalle maineella on merkitystä monessa valintatilanteessa, kuten silloin kun kuluttaja on hankkimassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Outoon tuotteeseen tai palveluun suhtaudutaan aina varauksin, sillä sen kokeileminen sisältää epävarmuustekijöitä. Asiakkaat haluavat välttää valinnoissaan riskejä. Siksi asiakkaat valitsevat kahdesta samanlaisesta tuotteesta tutun ja turvallisen. Tuotteen hinta ei ole ratkaiseva, vaan tutusta maksetaan tuntemattomampaa enemmän. (Aula & Heinonen 2002, 56)

Vaikka kulttuuripääkaupunkivuodella on vakiintunut maine, sen täytyy panostaa viestintään ja tiedottamiseen, koska hankkeilla on eri maissa omat yksiköt, jotka tavoittelevat kävijöitä

ja tavoittelevat matkailijoita kaupunkiin. Turun haasteena voidaan pitää sen fyysistä sijaintia kaukana muusta Euroopasta ja mielikuvaa Suomesta kalliina maana matkustaa. Mahdollisuuksina taas voitaisiin pitää Suomen eksoottisuutta muiden eurooppalaisten näkökulmasta ja uuden kulttuurimatkailukohteen viehätystä.

Tiedottaminen ja viestintä liittyy lähes jokaiseen työhön. Kulttuurityössä tiedottamista voidaan pitää jopa toiminnan elinehtona. Ilman tehokasta tiedotustoimintaa ei kulttuuritapahtumat saavuta yleisöään, eivätkä voi olla kannattavia tai muulla tavoin vaikuttavia. Ilman hakemuksia ja vaikuttavuuden raportointia eivät merkittävätkään kulttuuritapahtumat saa rahoitusta. Ilman merkittäviä rahoittajia ja yhteistyökumppaneita ei kulttuuritapahtuma saa näkyvyyttä. Tiedottaminen ja markkinointi muodostaa siis ketjuja ja on mukana kaikilla tasoilla, kun kulttuuritoimintaa suunnitellaan ja toteutetaan.

Kulttuuritoiminta ei ole ainoa elämänalue, jolla tiedottaminen korostuu. Nykyisessä informaatioyhteiskunnassa tiedotustaitoinen henkilö on etulyöntiasemassa lähes alalla kuin alalla.

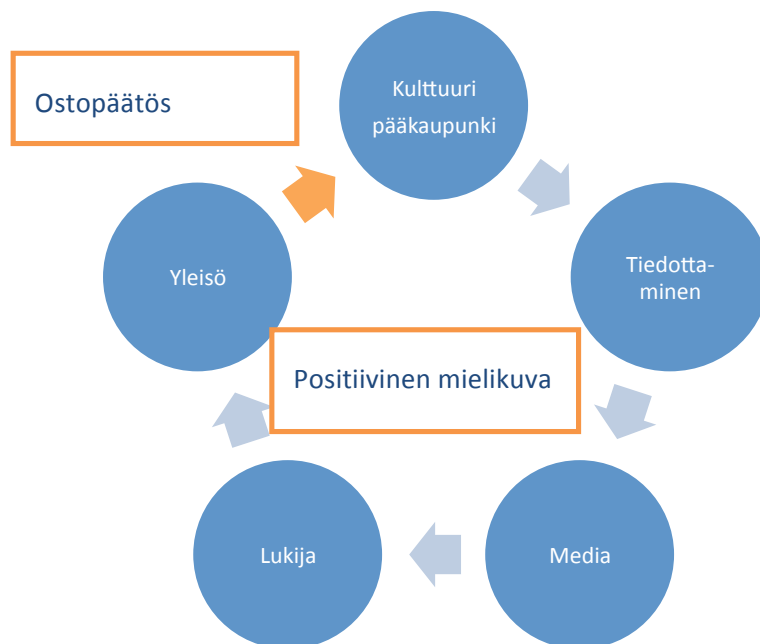
Liian usein tiedotus epäonnistuu, koska se nähdään automaattisesti toteutuvana itsestäänselvytenä. Tehokas tiedottaminen ei ole pelkkää rutiinia ja huomaamatonta jokapäiväistä puuhastelua. Viestintää ei myöskään kannata syyttää epäonnistumisista, ellei sille anneta riittävästi arvoa ja ellei siihen kiinnitetä riittävästi huomiota. Myöskään viestintätekniiikan kehittyminen ei automaattisesti takaa viestinnän onnistumista. Bittivirta ei ole muuttanut tiedottamisen ideaa viestinnän välineenä. Esimerkiksi ystävän suositus vaikuttaa usein ostopäätökseen enemmän kuin paraskaan digitaaliteknologian avulla hiottu mainos. Tiedottaminen on taitolaji. Se on muutakin kuin lainalaisuuksia, teknologiaa ja

perustietoja. Ne on hyvä hallita, mutta lisäksi tarvitaan kykyä esiintyä, runsaasti kykyä ajatella kriittisesti ja välillä on työnnettävä teorian maalaisjärjen tieltä. Mukana on sattumanvaraisia tekijöitä, mutta taitavan tiedottajan viesti osuu maaliinsa paremmin kuin taitamattoman, ja jos tiedottamisesta ei huolehdita lainkaan, ei viestiä vastaanottajan kannalta ole edes olemassa. (Parkkola 2005, 25.)

Ajankohtaista on nyt Euroopassa se, että fyysisen kaupungin sijaan panostetaan yhä vahvemmin toiminnalliseen kaupunkiin, joka nähdään paikkana, johon liittyy merkityksiä eletystä kaupungista. Kaupunkia ei näin ollen nähdä pelkkänä sosiaalisena miljöönä tai väestökeskuksena. Kaupunkia lähestytään päätöksenteossa yhä useammin julkisena tilana ja siihen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Julkisen tilan suunnittelulla haetaan nyt ennen muuta viihtyvyyttä ja persoonallisia piirteitä, joilla kaupunki erottuu ja näkyy paremmin. Muun muassa kaupungin kaduille, puistoille ja rakennuksille suunnitellaan ja luodaan myös uusia tarkoituksia. Näin ei vain rakenneta parempaa paikkaa vaan samalla vahvistetaan haluttua kaupungin imagoa. Mielikuvamarkkinoinnista on tullut kaupungeille 1990-luvulla enemmän kuin ajankohtaista, siitä on tullut selviytymisen ehto Euroopassa, jossa kaupungit eivät ole enää perinteisesti kansallisvaltion alueellisia yksiköjä, vaan ensisijaisesti omia etujaan hakevia ja itseään markkinoivia kaupunkeja. Imagoja voidaan luoda kaupungin omista piirteistä tai kokonaan uusista elementeistä. Enää kaupunkien valit eivät ole fyysisissä tekijöissä, kuten sijainnissa, vaan nykyään painottuvat erilaiset keinot myönteisten mielikuvien rakentamisessa. Eurooppalaisten kaupunkien menestysstrategiat pohjaavat yhä useammin kulttuurin ja erilaisten mielikuvien varaan: uskotaan, että kaupungin asukkaat ja kaupungissa vierailijat perustavat käsityksensä kaupungista myönteisten mielikuvien ja kokemuksen kautta ja sitä kautta kaupunki kokonaisuudessaan koetaan luontevammin ihmisten keskuudessa. (Cantell & Shulman, 58.)

Kulttuuritapahtumien tulee pyrkiä markkinoinnillaan luomaan olemassa olollaan jotain tarttumapintaa, tunteisiin ja eri aisteihin vetoavaa, jotta kohderyhmälle syntyisi haluttu mielikuva tapahtumasta. Itse tuote on kuitenkin aina jollain tapaa ennen kokematon, aineeton tai abstraktia, yleisiin käsityksiin ja ajatuksiin perustuvaa. Tapahtumamarkkinointi on mielikuvien myymistä.

Imagon, mielikuvien, tiedottamisen, medianäkyvyyden ja kulttuurimatkailun yhteys



Kuvio 3. Onnistunut mielikuvilla tiedottaminen

Kuviossa 3 esitetään, kuinka informaation välitys kulkee tapahtumaorganisaatiosta loppukäyttäjälle, yleisölle. Kulttuuriorganisaatio tekee päätökset, mistä tiedotetaan, viestintäosasto tiedottaa medialle tiedotettavasta aiheesta, media joko kirjoittaa siitä tai ei kirjoita. Julkaistusta materiaalista syntyy lukijalle mielikuva tapahtumasta. Mielikuva voi

syntyä median kautta, mutta siihen voivat vaikuttaa myös omat uskomukset, ennakkokäsitykset ja muiden ihmisten mielipiteet. Onnistunut mielikuvilla tiedottaminen voi johtaa lukijan ostopäätökseen ja lopulta hän voi tulla osaksi tapahtuman yleisöä.

Tiedottamisessa on erityisen tärkeää, että viestit vaikuttavat positiivisesti lukijaan ja herättävät mielenkiintoa. Suomen ulkopuolella tieto Suomesta ja sen kulttuuritapahtumista on vähäisempää kuin suomalaisilla joten ulkomaalaisten potentiaalisten kävijöiden tunteisiin ja sitä kautta ostopäätöksiin täytyy voida vedota vakuuttavasti. Eurooppalaisia kävijöitä tavoitellessa kilpaillaan muiden eurooppalaisten kaupunkien kanssa, joten on tärkeää kiinnittää tiedottamiseen huomiota.

Viime vuosina opetusministeriö on panostanut paljon kulttuurivientiin ja kulttuurivientihankkeisiin, jotka ensisijaisesti vievät suomalaista kulttuuria ulkomaille ja tekevät siten suomalaista kulttuuria omalta osaltaan tunnetummaksi. Kun kulttuurivientiin panostetaan, tulisi yhtä lailla panostaa Suomeen suuntautuvaan kulttuurimatkailuun parempien lopputulosten saavuttamiseksi. Sen täytyy olla molemminpuolista kulttuurivaihtoa ja suomalaisista kulttuuritapahtumista tulee tiedottaa enemmän ulkomailla. Kulttuuritapahtumien tulee olla myös tarpeeksi vetovoimaisia. Suomeen suuntautuvaan kulttuurimatkailuun pitäisi myöntää enemmän tukia. Kulttuuripääkaupunkihankkeelle on myönnetty rahoitusta EU:sta ja Suomen valtiolta, joten sillä tulisi olla myös pitkäaikaisia vaikutuksia ja vaikuttaa positiivisesti koko Suomeen suuntautuvaan kulttuurimatkailuun. Vasta Kulttuuripääkaupunkivuoden jälkeen voidaan arvioida, onko kulttuurilla ollut vetovoimaa matkailijoiden Suomeen matkustamisella.



Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja erityisesti kulttuuritapahtumien maineenhallintaa. Kulttuuritapahtumia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että organisaatioon kuuluu henkilö, joka vastaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ihmisten kysymyksiin ja tekee korjauksia tarvittaessa perättömiin huhuihin. Maineenhallinnan strategiseen suunnittelussa tulisi huomioida sosiaalisen median mukanaan tuomat haasteet ja mahdollisuudet laajemmin.

Koska avajaisesitys toteutettiin ensimmäistä kertaa, ei siitä ollut kuvamateriaalia saatavilla. Markkinointimateriaaleissa olisi voitu kertoa enemmän Walk the Plank tuotantoyhtiöstä ja sen aikaisemmista töistä. Ja siitä olisi voitu kertoa, miksi juuri kyseinen yritys valittiin tekemään kulttuuripääkaupunkivuoden avajaiset. Suomalaisilla mielipidepalstoilla kommentoitiin ihmetellen, miksi juuri kyseinen yritys oli valittu avajaistapahtuman toteuttajaksi.

Kulttuuritapahtumien ja tuotteiden imago rakennetaan pitkälti sen ulkoisten asioiden pohjalle, kuten markkinointimateriaalit, stailaus, kuinka organisaatio esiintyy julkisuudessa. Tapahtuman tai tuotteen tulee kuitenkin vastata aina odotuksiin. Jos luvataan enemmän, kuin todellisuudessa toteutuu, voi katsoja, eli kulttuuripalvelun kuluttaja joutua pettymään. Tästä johtuen täytyy pitää balanssi ennakkomarkkinoinnissa niin, että se antaa odotuksia ja lupaa mieleenpainuvia kokemuksia, mutta kuitenkin niin, ettei se anna liian korkeita odotuksia, jolloin pettymyksiä saattaa syntyä.

Voidaan todeta, että ennakkomarkkinointi avajaispektaakkelista oli onnistunutta, koska paikalla oli 60 000 katsojaa, vaikka pakkasta oli noin 20C. Tapahtumajärjestäjä odotti paikan päälle noin 25 000 katsojaa, joten yleisötavoitteet ylitettiin upeasti.

Suomi panostaa nyt vahvemmin kulttuurillisiin tekijöihin enemmän kuin koskaan. Kaupunkien vetovoimaisuus riippuu vahvasti myös niiden kulttuuristen tekijöiden vetovoimasta. Turku on Euroopan mittakaavassa pieni kaupunki, joten on huomion arvoista, että ulkomaista mediaa saapui paikalle huomattavan paljon. Tästä Turku 2011 – säätio voi olla ylpeä.

### 6.3 Mediaseurannan tulokset

Mediaseurannassa tutkittiin kansainvälisen median kirjoittelua sisällöllisistä näkökulmista. Tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, minkälaiseksi avajaistapahtuman maine muodostuu mediassa ja miten suomalaisuus oli teksteissä esillä. Pelkästä avajaistapahtumasta ei löytynyt kirjoittelua ulkomailla ennen tapahtumaa, kotimaassa löytyi runsaasti kirjoittelua. Toimittajat tulivat vasta paikan päälle Turkuun ulkomailta tekemään juttua avajaisista. Sen sijaan Turusta ja tulevasta kulttuuripääkaupunkivuodesta yleisesti on kuitenkin kirjoitettu runsaasti mediassa ulkomailla.

Näin Turun Kulttuuripääkaupunkivuodesta on uutisoitu ulkomailla vuonna 2010:

Turun kulttuuripääkaupunkivuosi ylittää uutiskynnyksen maailman medioissa. Viime kuukausina Suomea ja kulttuuripääkaupunkivuotta on esitelty erityisesti eurooppalaisissa lehdissä ja verkkosivuilla. (Paikallisuutiset 2010. Radio Sata. Marika Kuusisto 12.7.2010.)

- Arvostettu englantilainen Monocle-lehti julkaisi joulukuun numerossa erillisen Suomi-katsauksen. Yli 30-sivuinen liite on ajankohtainen katsaus Suomen talouteen, kulttuuriin, designiin ja matkailuun.
  
- Saksassa Welt am Sonntag noteerasi molemmat vuoden 2011 kulttuuripääkaupungit. Artikkelissa kerrotaan, miten yöpyä Tallinnassa ja Turussa ja mitä kaikkea kaupungeissa voi tehdä.
  
- Italialaiset puolestaan esittelevät Turkoa muotoilun ja arkkitehtuurin sekä vuoden suur tapahtumien näkökulmasta.
  
- Latviassa Diena otsikoi Turun kulttuuripääkaupungivuodesta otsikolla "Ennuste, että kaikki latvialaiset osallistuvat". Artikkelissa keuhetaan mainoskampanjaa ja sen onnistuneita iskulauseita.
  
- Sanomalehti USA Today kuvaa verkkosivuillaan Turkoa "keskiaikaiseksi kaupungiksi, jossa on innovatiivinen taide- ja kulttuurielämä". Teemavuoden ohjelmasta lehti suosittelee Sävelsilta-konserttisarjaa ja mahdollisuutta tehdä itse lyhytelokuvia.
  
- Kävijän ei kannata jättää väliin Down by the Laituri -kaupunkifestivaalia, kirjoittaa Conde Nast Traveller. Matkailulehden mukaan festari on Euroopan parhaimpia.
  
- New York Times kirjoittaa kolmesivuisessa artikkelissa muun muassa Turusta sen olevan keskiaikainen ja rento kaupunki, jossa uusi ja vanha kulttuuri kulkevat rinnakkain.

## Mediahuomio tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeisenä seuranta-aikana tammikuu – helmikuu 2011 mediaseurantaan osui 29 ulkomaalaista mediaosumaa. Näistä suurin osa oli saksalaisia medioita. Mediat olivat joko yleisjulkaisuja tai kulttuuriin keskittyneitä julkaisuja tai tapahtumatuotannon tekniikkaan keskittyneitä alan ammattilaisjulkaisuja. Tapahtumaan oli akkreditoitunut noin 100 ulkomaalaista median edustajaa, mutta siitä, olivatko he television, painetun median, verkkomedian tai sosiaalisen median edustajia, ei ole tässä tietoa. Media kirjoitti taiteellisesta sisällöstä ja 7 heistä mainitsi tapahtumatuotantoyrityksen nimen. Myös kova tapahtuma-ajan pakkanen mainittiin useissa kirjoituksissa.

## Mediaseurannan artikkelien sisältö

### Taiteellinen sisältö kirjoituksissa

Taiteellinen sisältö mainittiin kaikissa kirjoituksissa ja sitä kuvailtiin hyvin yleisluontoisesti. Yleisin termi, jotka avajaistapahtumasta käytettiin oli suuri pyrospektaakkeli tai massiivinen ilotulitusshow. Tekstit, jotka olivat toimittajien omia reportaaseja, eivät käsitelleet avajaisesityksen tarinaa. Artikkelit, jotka olivat kirjoitettu Turku 2011 – säätiön tiedotteen pohjalta, käsitelivät tarinallista sisältöä, jossa oli viitteitä Turun historiaan.

Suurimassa osaa kirjoituksista taiteellista sisältöä käsiteltiin näin:

”Brittiryhmä Walk the Plankin toteuttama avajaisshow yhdisti akrobatiaa, runoutta, tanssia ja pyrotekniikkaa jäinen Aurajoki taustanaan”. (La Repubblica, 16.1.2011 perulainen sanomalehti. Suomennos opinnäytetyön tekijän)

### Tapahtumatuotanto

Itse tapahtumatuotantoa käsiteltiin yleisluontoisesti ja siitä kerrottiin, että avajaisesitys oli yksi suurimmista Suomessa koskaan nähdystä esityksistä. Artikkeleissa mainittiin, että tapahtumatuotantopuolella tekijöitä oli yli 200 ja vapaaehtoisia noin 1500 henkilöä. Walk the Plankin henkilöstöä haastatteluissa mainittiin, että Turun historiaa esittäneet tulipiirokset olivat heidän tietojensa mukaan suurimmat maailmassa rakennetut tulipiirokset.

### Tapahtumakalusto ja tekniikka

Amerikkalainen Lighting & Sound America kirjoitti esityksessä käytetystä tapahtumakalustosta ja tekniikasta. Se kertoi yksityiskohtaisesti tapahtumassa käytetystä valotekniikasta. Artikkelissa haastateltiin manchesterilaista Stephen Pagea, joka vastasi esityksen valosuunnittelusta. Haastattelussa mainittiin muun muassa, että haasteellisimmat asiat tapahtumatuotannossa olivat pitkät matkat työmatkat majoituksesta työmaalle ja se, että tapahtuma-alue oli jatkuvasti paksun lumen peitossa. Stephen Page mainitsi myös, että oli ilo työskennellä suomalaisen tapahtumatekniikka yrityksen RMC:n kanssa menestyksekkäästi yhteistyössä. (Lightning and Sound America, 17.1.2011 amerikkalainen tapahtumatekniikkaan erikoistunut lehti. Suomennos opinnäytetyön tekijän)

## Tapahtumaturvallisuus ja liikenteenohjaus

Suomalaisissa medioissa huomiota sai jonkin verran avajaisesityksen tapahtumaturvallisuus ja yleisön sekä liikenteenohjaus. Tapahtumajärjestäjälle yleisömäärä oli yllätys ja siihen ei oltu osattu varautua tarpeeksi suurella volyyymilla. Yleisön ohjaajia ei ollut tarpeeksi ja osa yleisöstä meni vaarallisesti jälle seuraamaan esitystä. Yleisö saatiin kuitenkin ohjattua pois turvalliselle alueelle. Ulkomainen media ei kirjoittanut ollenkaan tapahtumaturvallisuudesta tai liikenteenohjaamisesta. Luultavasti tämä johtui siitä, että ulkomaiset toimittajat majoittuivat hotelleissa, eivätkä huomanneet liikennejärjestelyissä kirjoittamisen arvoista huomiota.

## Turku

Osassa artikkeleista mainittiin, että Turku on entinen Suomen pääkaupunki ja vanhan ja uuden kulttuurin sulatusuuni. Lisäksi mainittiin, että Turku loistaa vuonna 2011 monipuolisella, kansainvälisellä ja korkeatasoisella kulttuuriohjelmallaan.

## Suomalaisuus ja luonto

Suomalaisuudesta ja luonnosta mainittiin avajaisista kirjoittaessa, että tapahtuma-aikana pakkasta oli 20 astetta ja, että katsojat katsoivat esityksen sinnikkäästi loppuun asti ja musiikkikohtauksissa mukana tanssien.

Taulukko 1: MEDIASEURANNAN TULOKSET KANSAINVÄLISEN MEDIAN KIRJOITTELUSTA  
 AVAJAISESITYKSEN JÄLKEEN (Turku 2011 –säätöön mediaseurantajärjestelmä)

Julkaistu	Media:	Maa	Taiteellinen sisältö	Tapahtuma-tuotantoyritys
15.1.2011	HRT.hr	Unkari	1	1
15.1.2011	LaTercera	Chile	1	1
15.1.2011	Glasistre.hr	Unkari	1	
15.1.2011	philippinestimes.net	Filippiinit	1	
16.1.2011	Press TV	Irlanti	1	
16.1.2011	LaRepublica	Peru	1	1
17.1.2011	Postimees.ee	Eesti	1	1
17.1.2011	EurActiv.de	Saksa		
17.1.2011	Milenio.com	Meksiko		
17.1.2011	Fontanka.ru	Venäjä	1	
17.1.2011	yanuic.com	Meksiko	1	
17.1.2011	netindia123.com	Intia	1	
17.1.2011	eyugoslavia.com	Serbia	1	
17.1.2011	brandonsunc.om	Kanada	1	
17.1.2011	eventmagazine.co.uk	Englanti	1	1
17.1.2011	dailystar.com.ib	Libanon	1	
20.1.2011	eventmagazine.co.uk	Englanti	1	1
20.1.2011	klamm.de	Saksa	1	
20.1.2011	LifePR.de	Saksa	1	
20.1.2011	mittelstandcafe.de	Saksa	1	
20.1.2011	fair-news.de	Saksa	1	
21.1.2011	pressrelations.de	Saksa	1	
22.1.2011	bsozd.com	Saksa	1	
28.1.2011	zeid.de	Saksa	1	
4.2.2011	gulf-news.com	Yhdistyneet Arabiemiirikunnat	1	
5.2.2011	plsn.com	Las Vegas USA	1	1
7.2.2011	lightandsoundamerica.com	USA	1	1
7.2.2011	examiner.com	USA	1	1
8.2.2011	assosiatedcontact.com	New York, USA	1	1
12.2.2011	fineartreisen.de	Saksa	1	1
19.2.2011	suite101.de	Saksa	1	
Yhteensä:			29	11

Lähes jokainen ennen avajaistapahtumaa kirjoitettu artikkeli oli kirjoitettu Turku 2011 –säätien lähettämän tiedotteen perusteella. Noin 10% tapahtuman jälkeen kirjoitetuista artikkeleista oli kirjoitettu tiedotteen perusteella ja loput tapahtumaan akreditoituneiden toimittajien omista kokemuksista. Osa artikkeleista oli kirjoitettu Turku 2011 –säätien henkilöstön haastatteluihin perustuen. Haastatteluissa puhuttiin kulttuuripääkaupungista kokonaisuudessaan.

### Yleisömäärä

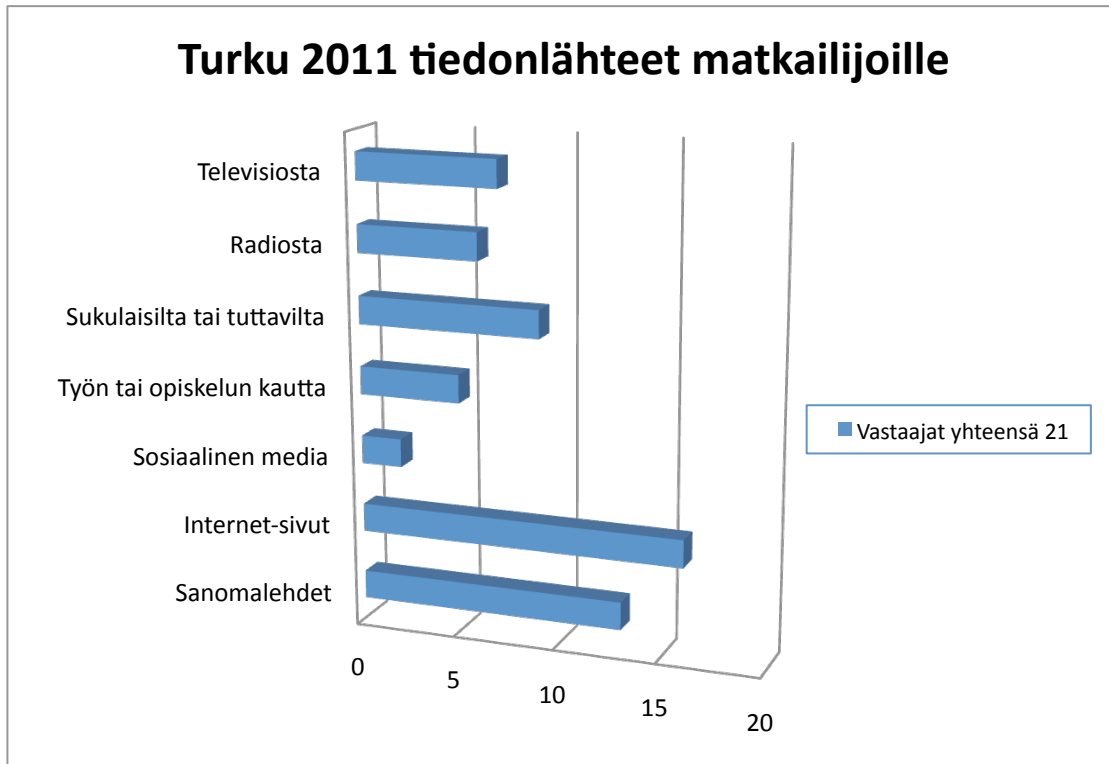
Kaikissa artikkeleissa mainittiin yleisömäärä, joka kuitenkin oli eri medioissa ilmaistu eri suuruisena, vaikka laskelmat perustuivat poliisin laskelmiin ja arvioihin. Osassa medioita oli mainittu, että kävijämäärä oli 2000 ja osassa noin 30 000, kun taas osassa 50 000 ja muutamassa luki, että paikalla oli 60 000 katsojaa. Poliisin ja tapahtumajärjestäjän arvio oli 60 000 katsojaa, mutta luultavasti toimittajat olivat vetäneet omat johtopäätöksensä oman silmän arvion mukaan, mistä johtuu suuret erot kirjoituksissa. Toinen asiaan vaikuttanut tekijä oli, että arvio saatiin vasta pari päivää tapahtuman jälkeen, eikä se ennättänyt kaikkien toimitusten tietoon tarpeeksi ajoissa.

### 6.3 Matkailijoiden kokemukset avajaistapahtumasta

Tutkimuksessa kyseltiin hotellissa majoittuvilta kävijöiltä, jotka olivat suurimmaksi osaksi ikähaarukassa 35-64-vuotiaita. Tutkimukseen vastasi yhteensä 30 matkailijaa, joista 3 ulkomaalaisia ja 27 suomalaisia. Heistä 21 oli nähnyt Kulttuuripääkaupunkivuoden



avajaisseremonian. 21 vastaajasta 8 oli miehiä ja 13 naisia. Suurin osa vastaajista oli 35 – 64-vuotiaita. Vastanneista 80% tuli Turkuun ensisijaisesti Kulttuuripääkaupunkivuoden avajaisiin.



Kuvio 4: Turku 2011 tiedonlähteet matkailijoille

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä eri tiedonlähteistä matkailijat olivat kuulleet Turku 2011 hankkeesta. Vastaajat saivat merkitä lomakkeeseen usean kohdan, mikäli olivat saaneet tietoa montaa kautta. Merkittävin tiedonlähde oli internet, 21 vastaajasta 16 ilmoitti kuulleensa Turku 2011 –tapahtumasta internetin kautta. Vastaajista 13 oli lukenut tapahtumasta sanomalehdistä ja kolmanneksi eniten oli kuultu sukulaisilta ja tuttavilta.

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä kaupungin kulttuurikohteissa tai –tapahtumissa aikovat vieraila Turku 2011 Kulttuuripääkaupunkivuoden aikana.



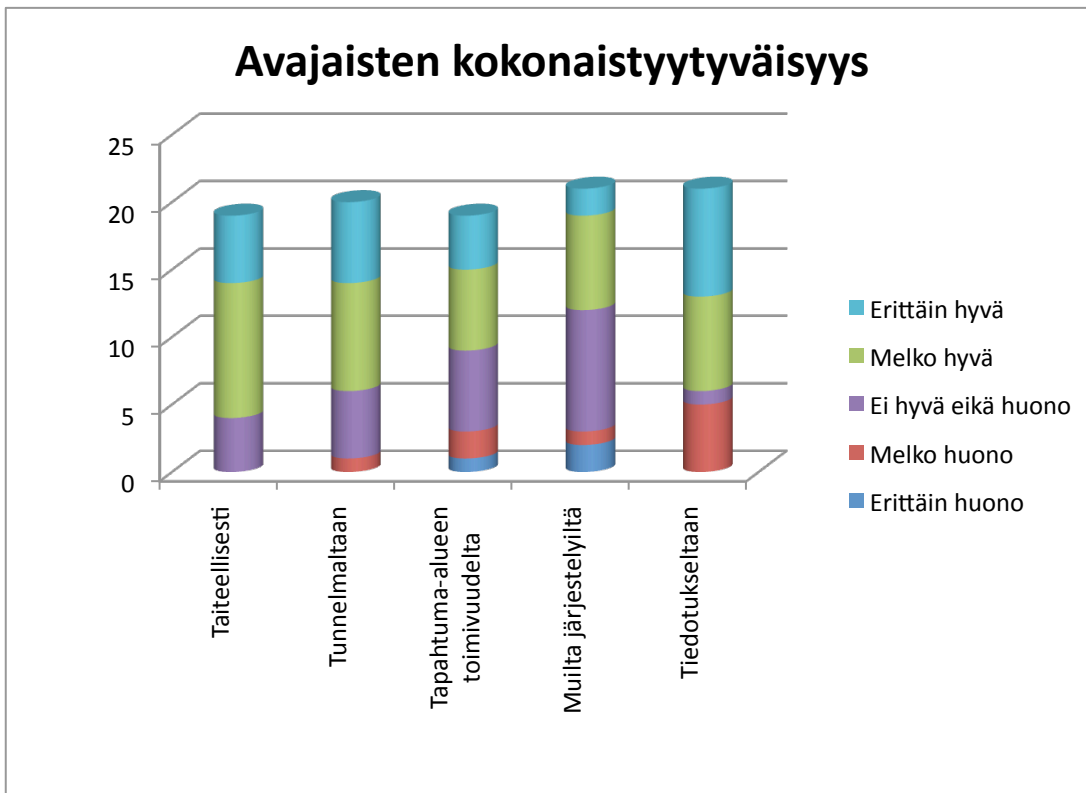
Kuvio 5. Kulttuurikohteet ja -tapahtumat, jossa matkailijan on aikomus vierailla Turussa vuonna 2011

Ylivoimaisesti eniten vastaajat aikovat vierailla kaupunkitapahtumassa tai festivaalilla. 21 vastaajasta 14 ilmoitti kiinnostuksensa tapahtumia kohtaan. Taidenäyttelyt, museo ja Linna ovat myös tärkeitä kohteita vieraillessa Turussa. Jokaiseen kohtaan tuli vastauksia, joten on tärkeää, että Kulttuuripääkaupunkivuosi pystyy palvelemaan kulttuurinälkäisiä monipuolisesti.

#### Avajaistapahtuman onnistuminen

Kyselylomakkeessa kysyttiin matkailijoiden tyytyväisyyttä Forum Marinumin edustalla esitetystä englantilaisen Walk the Plankin tuottamasta ja Mark Murphyn käsikirjoittamasta ja ohjaamasta tuli- ja pyrospektaakkelista "This Side, the other Side".

Lomakkeessa kysyttiin tyytyväisyyttä taiteelliseen sisältöön, tapahtuman tunnelmaan, tapahtuma-alueen toimivuuteen, muihin järjestelyihin ja tiedotukseen. Tapahtuman taiteelliseen sisältöön ja tunnelmaan oltiin melko tyytyväisiä. Tapahtuma-alueen toimivuus jakoi mielipiteitä, mutta eniten palautetta tuli huonosta järjestyksenvalvonnasta. Muilta järjestelyiltä oltiin neutraalia mieltä ja tiedotukseen oltiin suureksi osaksi erittäin tyytyväisiä, mutta osa myös vastasi sen olleen melko huonoa.



Kuvio 6. Avajaisten kokonaistyytyväisyys matkailijoiden silmin

Kyselylomakkeessa oli vapaamuotoinen kenttä vastaajien vapaalle kirjoittamiselle.

Vastaajien kehitys- ja parannusehdotuksia tapahtuman järjestäjille:

- Ohjaus katsomoalueelle olisi voinut tapahtuma Linnankadun kautta
- Parempi opastus tapahtuma-alueelle
- Avajaisten poistumisreitit autottomiksi
- Hieno ilotulitus, muuta ohjelmasta ei näkynyt
- Jäällä kulkemisesta ei tiedotettu ennakkoon
- Kotimaisuus ja turkulaisuus olisi pitänyt nostaa esiin tapahtumassa
- Turku 2011 –internetsivut ovat epäselvät, huonosti toimivat ja sekavat
- Järjestelyt eivät toimineet. Bussi nro 1 Kauppatorilta ei kulkenut sujuvasti ja siihen oli satojen metrien jono
- Tiedotus ei toiminut
- Logomon jatkobileissä oli äänentoisto-ongelmia
- Kaivattiin suomalaisia esiintyjä
- Kuulutukset ja tiedotukset myös englanniksi (Logomo)
- Kulttuuripääkaupunkivuoden avajaisten organisointi ja järjestelyt pitäisivät olla Suomen erityisolosuhteiden ja osaamisen esilletuontia, ei ulkomaisia järjestäjiä, vaan omaleimainen suomalainen kulttuuripääkaupunki ja maan oma hengen tuote alusta loppuun saakka.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

### 7.1 Maineenhallintatyökalujen kehittäminen

Mediaseuranta työkaluna

Vaikka tapahtumasta kirjoitettiin jonkin verran ennakkoon, siitä kirjoitettiin huomattavasti enemmän jälkikäteen. Avajaistapahtuma on yli suurimmista yksittäisistä tapahtumista Turku 2011 kulttuuripääkaupunkivuodessa.

Avajaisiin oli akkreditoitunut 300 toimittajaa, joista 100 ulkomailta. Esimerkiksi Venäjältä paikalla oli 10 toimittajaa, suurin osa eri televisiokanavilta. Näistä 29 osumaa tuli hakukoneeseen. Hakukoneen tulokset olivat nettijulkaisuja, poislukien tv- ja painettu media. Hakukoneen tuloksiin tuli toimittajamäärään nähden vähän tuloksia. Se miksi näin kävi, ei ole tietoa. Todennäköisesti myös hakukoneen hakusanoja voisi vielä lisätä. Toisaalta Turku 2011 – säätiöllä on käytössä hyvä mediaseurannan väline. Muutenkin Turku -2011 säätiö on hyvin organisoitunut, niin kuin kulttuuripääkaupunkihankkeen kuuluukin olla. Parannusehdotus mediaseurantajärjestelmään on, että se lähettäisi joka kuukausi koontia myös ulkomaisista medioista. Jotta kansainvälistä näkyvyyttä voitaisiin tutkia tehokkaammin, tulisi koontien ulottua myös kansainvälisiin medioihin.

Kun maineen muodostumista seurataan median kautta, se antaa kuvaa siitä, miten media ja toimittajat tapahtuman näkevät. He saattavat olla eri tavalla kohdeltuja tapahtumissa, mikä vaikuttaa toimittajan erilaiseen kokemukseen kävijän kanssa. Lisäksi toimittajilla on usein tiukka aikataulu, joten tiedotteita saatetaan käyttää artikkelien pohjana. Ulkomaisen median

huomio on ensisijaisen tärkeää kansainvälisen maineen muodostumisessa, koska usein ihmiset muodostavat mielipiteensä eri maista ainoastaan median kautta, mikäli heillä ei ole henkilökohtaista kosketuspintaa kyseisestä maasta kohtaan. Kansainvälisen mediaseurannan hyötyjä ovat, että niistä voidaan seurata, minkälaisia asioita erilaiset mediat nostavat Turku 2011 tapahtumista ja tietoja voidaan hyödyntää muiden tapahtumien tiedotteiden laatimisessa siinä, minkälaisilla kärjillä kannattaa eri medioihin painottaa.

Mediaseurannasta ilmeni, että mainetta voidaan seurata tarkastelemalla, mitä tapahtumista kirjoitetaan, lisäksi kirjoittelujen määrä vaikuttaa maineen laajuuteen. Jos vaikka asetetaan tavoitteeksi, että mediassa tulisi kertoa Turku 2011 kulttuuripääkaupunkivuodesta sen olevan innovatiivinen ja Suomen vetovoimaisuus on kulttuurisissa tekijöissä, niin sisällöistä tulisi tarkastella, onko näihin tavoitteisiin päästy. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että median kirjoittelu oli hyvin yleisluotoista, eikä siitä jäänyt mitään erityistä mieleen. Kulttuurisissa artikkeleissa täytyisi aina olla jokin koukku, joka jää elämään ihmisten mieliin.

#### Asiakastytyväisyyskysely työkaluna

Asiakastytyväisyyskyselyjen tekeminen on haasteellista. Vaikka lomakkeen täyttäjät oli mukana palkintojen arvonnassa, jäi hotelleissa majoittuneiden vastausprosentti jäi pieneksi. Jotta asiakastytyväisyystutkimusta voitaisiin jatkossa parantaa, täytyisi hotelleissa ja tapahtumapaikalla olla jalkautuneita henkilöitä tekemässä tutkimusta. Asiakastytyväisyystutkimusten tekeminen kuitenkin tärkeää, jotta tiedetään onko tuotantopalveluita tarjoavan yrityksen tuote ja sen sanoma vastannut yleisön odotuksiin. Sillä voidaan tutkia myös markkinoinnin tehokkuutta. Asiakastytyväisyyskysely maineen

seurannan välineenä voi antaa tietoja siitä, minkälaiseksi maine muodostuu katsojan mielessä.

Avajaisten kävijöiden kyselylomakkeen muotoilussa haluttiin kysyä taiteellisesta sisällöstä ja kiinnostuksesta tulevia tapahtumia kohtaan. Maineen seurannan kannalta asiakastytyväisyyskyselyssä voitaisiin kysyä myös, onko tavoiteltuihin mielikuviin päästy kysymällä vastasiko tapahtuma tai kokemus odotuksia.





Kotimaassa katsojan mielipide on tärkeää, koska jos tapahtuma koetaan onnistuneeksi, siitä halutaan kertoa myös muille tuttaville. Puskaradion merkitys tapahtuman maineen kannalta on tärkeää ja siitä voi muodostua ensisijainen osa maineen mittari kotimaassa.

Maineen seurannan muut työkalut

Maineen muodostumiseen kulttuuritapahtumissa vaikuttaa kävijöiden, median, henkilökunnan ja vapaaehtoisten mielipiteet tapahtumasta.

Maineen seurannan työkaluja kulttuuritapahtumissa voi olla:

### **Kävijätutkimukset**

-  Tapahtuman aikana
-  Hotelleissa
-  Ovensuukyselyt tapahtuman jälkeen
-  Kyselyt uutiskirjeen tilaajille

## Mediaseuranta

- 📌 Kotimainen media
- 📌 Ulkomainen media
- 📌 Sosiaalinen media
- 📌 Mieli-pidepalstat ja keskustelufoorumit

## Haastattelut

- 📌 Tapahtuma-ajan henkilöstölle
- 📌 Vapaaehtoisille
- 📌 Sidosryhmille ja yrityksille, jotka olivat mukana toteuttamassa tapahtumaa

Maineen seurannan työkaluina avajaisissa käytettiin mediaseurantaa ja kävijätutkimusta. Näiden seurantamenetelmien lisäksi avajaisia oltaisiin voitu tutkia myös muilla menetelmillä. Jos oltaisiin haluttu tutkia avajaisten kotimaista mainetta, menetelminä oltaisiin voitu käyttää kotimaisen median seurantaa. Avajaisista kirjoitettiin runsaasti kotimaisessa mediassa tapahtuman jälkeen. Lisäksi Turun Sanomien ja Helsingin Sanomien verkkojulkaisujen mieli-pidepalstoilta oltaisiin voitu tutkia, miten maine muodostuminen näyttäytyi niissä. Sosiaalisessa mediassa, kuten facebookin Turku 2011 kulttuuripääkaupunkivuoden avajaisten sivuilla ollutta kirjoittelua oltaisiin voitu seurata, miten maine muodostui niiden perusteella. Nämä olisivat tosin antaneet vastauksiksi yksittäisten ihmisten mielipiteitä, joista ei välttämättä voitaisi vielä muodostaa luotettavaa tutkimusaineistoa.

Avajaisten jälkeen tapahtuman väliaikaista henkilöstöä ja vapaaehtoisia oltaisiin voitu haastatella kyselyn avulla tapahtuman onnistumisesta ja heidän mielikuvistaan ennakkoon ja tapahtuman jälkeen. Lisäksi mielenkiintoiseksi olisi voinut osoittautua vapaaehtoisten



kokemuksista koottu kokoelma. Useat vapaaehtoiset olivat ensimmäistä kertaa mukana toteuttamassa yhteisöllistä, massiivista kulttuuritapahtumaa, joka jätti heille varmasti mieleenpainuvan kokemuksen. Lisäksi oltaisiin voitu haastatella yrityksiä, jotka olivat mukana toteuttamassa tapahtumaa, että mitkä heidän ennako-odotuksensa olivat ja mitkä ovat heidän mielikuvasta tapahtuman jälkeen.

Maine kasvaa avoimuudesta. Sosiaalisen median nousu on haastanut yritykset arvioimaan suhdettaan julkisuuteen. Tuhansistakaan faneista ei ole iloa yrityksille tai organisaatioille, mikäli tuote tai palvelu ei saa nostetta myynnistä puhumattakaan. Joka tapauksessa sosiaalinen media on muuttanut tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä. Mahdollisille kuluttajille on syytä rakentaa mahdollisuuksia helpottamaan kommunikointia ja kommentointia. Turku 2011 kotisivuilla voisi olla foorumi, jossa kävijät voisivat keskustella ja kommentoida tapahtumia ja jättää helposti palautetta. Nyt kommentteja voi jättää ainoastaan tietyn tapahtuman alle. Jos olisi foorumi, missä voisi käydä ennakkoon kirjoittamassa odotuksistaan niin kävijät saattaisivat olla valmiiksi orientoituneempia tulemaan. Lisäksi voisi olla keskustelupalsta, missä ihmiset esimerkiksi voisivat jakaa tietoa kimpakyydeistä ja muista asioista, jotka eivät suoraan liity itse tapahtumiin. Foorumista voisi saada tietoja mainetutkimuksiin. Facebookin Turku 2011 –sivuilla on 18 000 käyttäjää. Kommentointi ei kuitenkaan ole kovin aktiivista. Käyttäjää voisi aktivoida kommentoimaan aktiivisemmin erilaisten kampanjoiden avulla. Edellä mainitut työkalut ovat opinnäytetyöntekijän ideoita kulttuuritapahtumien maineen seurannan työkaluiksi.

Kulttuuritapahtumien organisaatioiden tulisi tulla enemmän tietoiseksi maineenhallinnasta ja maineen seurannasta. Kun myydään mielikuvia, on hyvällä maineella ensisijainen merkitys tapahtumien menestymiselle. Maineen hallinnalla ja seurannalla pystytään parantamaan

tavoitteisiin pääsyä. Organisaation tulee olla valmiina antamaan haastatteluja ja tietoa tapahtumista medialle. Kulttuuriorganisaatioissa tulisi tuntea, miten media toimii ja milloin tiedotteita kannattaa lähettää ja mihinkin mediaan oikeana ajanjaksona tehdäkseen tiedottamisesta mahdollisimman tehokasta, jolloin hukkatyötä voidaan vähentää. Tiedotteiden sisältöjen merkitys on suuri tapahtuman maineen muodostumisen kannalta, koska media käyttää tiedotteita usein juttujen pohjana. Erilaisiin medioihin tulee lähettää tiedotteita erilaisilla kärjillä, koska eri mediat ovat painottuneet tietynlaiseen uutisointiin. Tiedotteiden tulee siis myötäillä median linjaa jossain määrin. Tuottajan tulee olla perillä myös katsojien ja kävijöiden tarpeista ja toiveista ohjelmistoa kohtaan. Kulttuuritapahtumien tulee osata käyttää oikeanalaista mediaa tavoitellessaan kohderyhmäänsä ollakseen uskottava.

Vaikka tuotanto on kulttuurituotantojen sydän, tulisi Suomessa mielikuvien myymiseen, markkinointiin ja tiedottamiseen panostaa aiempaa enemmän. Elämme visuaalista aikaa. Mediamateriaalien tulee olla visuaalisesti viehättäviä ja niiden tulee kuvastaa mahdollista lopputuotetta realistisesti ja mielenkiinnon herättäen. Kulttuurituotteet ja palvelut ovat tärkeässä roolissa maiden imagon muodostumisessa. Suomessa järjestettävät kansainväliset kulttuuritapahtumat muokkaavat osaksi myös mainetta suomalaisuudesta ulkomailla. On tärkeää rakentaa strategioita maineen hallinnalle ja seurannalle, jotta voidaan arvioida, onko tavoiteltuihin tavoitteisiin päästy.

## Lähteet

Alasuutari, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: WSOY

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine menestystekijä. Maineen johtaminen, Aula, Pekka 2003. [Verkkodokumentti ]

Saatavissa <[http://www.mv.helsinki.fi/home/aula//maineen\\_johtaminen.pdf](http://www.mv.helsinki.fi/home/aula//maineen_johtaminen.pdf)> (luettu 29.5.2011).

Cantell, Timo & Schulman, Harry 2001. Mitä oli kulttuurivuosi? Kirjoituksia Euroopan kulttuurikaupunkivuodesta Helsingissä. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere: Vastapaino.

Helsingin Sanomat 2010. Maailman matkailusivustot ylistävät Turkoa. [Verkkodokumentti]

Saatavissa

<<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Maailman+matkailusivustot+ylist%C3%A4v%C3%A4t+Turkoa/1135262624298>> (luettu 17.12.2010).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2002. Tutki ja kirjoita. 6-8. painos. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Kulttuurimatkailun määritelmä. [Verkkodokumentti]

Saatavissa

<[http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4?opendocument](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4?opendocument)> (luettu 20.12.2010).

Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020.

[Verkkodokumentti] Saatavissa

<[http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)> (luettu 30.12.2010).

New York Times 2010. A Finnish city prepares for the limelight. [Verkkodokumentti]

Saatavissa

<<http://travel.nytimes.com/2010/10/10/travel/10Turku.html>> (luettu 3.1.2011)

Opetusministeriön julkaisuja 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana.

[Verkkodokumentti] Saatavissa

<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/pol0409.pdf?lang=fi>> (luettu 27.12.2010).

Parkkola, Timo 2005. Kulttuurituottajan tiedotusopas. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK.

Pohjoisranta 2010. Maineenhallinta. [Verkkodokumentti]. Saatavissa

< <http://www.pohjoisranta.fi>> (luettu 10.5.2011).

Radio Sata. Marika Kuusisto 2010. Turun kulttuuripääkaupunkivuosi hyvin esillä maailman medioissa. [Verkkodokumentti] Saatavissa

<[http://www.sata.fi/index.php?mw=&option=com\\_sbsarticle&tmpl=blog&cid=16713&cat=1](http://www.sata.fi/index.php?mw=&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=16713&cat=1)> (luettu 27.12.2010).

Turku 2011 –säätio 2010. Turku 2011 kulttuuripääkaupunkiesittely. [Verkkodokumentti]. Saatavissa

<<http://www.turku2011.fi/turku-2011/kulttuuripaakaupunkiesittely>> (luettu 15.12.2010).

Turun kaupunki 2010. Turku 2011 Numeroina [Verkkodokumentti]. Saatavissa

<https://www.turku.fi/public/download.aspx?ID=99067&GUID=%7B7339E01F-462A-4E06-82F4-42317A6EDE54%7D>> (luettu 03.01.2011).

Uimonen, Risto 2009. Median mahti. Helsinki: WSOY

Åberg Leif 2010. Johdatus viestintään verkkokurssi. [Verkkodokumentti]. Saatavissa

< <http://blogs.helsinki.fi/aberg/files/2010/01/jv1002.pdf>> (luettu 12.5.2011)

Liite 1:

Turku 2011 -kysely

KYSELYLOMAKE Opinnäytetyö, Janika Hämäläinen  
Yleisötutkimus – Turku 2011 Avajaistapahtuma

Vastatkaa kysymyksiin **rastittamalla** sopivin vaihtoehto tai **kirjoittamalla vastaus** sille varattuun tilaan, kiitos.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Turku 2011 Kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumiin vapaavalintainen lahjakortti. Lahjakortti toimitetaan sähköpostitse.

Palauta kysely palautelaatikkoon hotellin aulassa 17.1.2011 mennessä.

### 1. Taustatiedot

Sukupuoli  mies  nainen

Ikä  alle 18  18-29  30-44

45-60  yli 60

Asuinpaikkakunta ja maa? \_\_\_\_\_

Oletteko aiemmin vierailleet Kulttuuripääkaupunki –tapahtumissa Euroopassa?

kyllä  kerran  kaksi kertaa  kolme tai useammin  ei

### 2. Markkinointi ja tiedottaminen

Mistä olette saaneet tietoa Turku 2011 avajaistapahtumasta?  
(voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)

Turku 2011 -kotisivut  Uutiset  Facebook

Internet, muut  Televisio

Radio  Tuttavat  Lehdet kotimaassa

kutsu  muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Avajaisten kokonaistyytyväisyys

**Ympyröikää** sopivin vaihtoehto.

(5=erittäin tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 3=en osaa sanoa, 2=melko tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön)

The Opening Spectacular <i>"This Side, The Other Side"</i>	5	4	3	2	1
Spektaakkelin yhteisöllisyys (yleisön osallistaminen)	5	4	3	2	1
Tapahtuman tunnelma	5	4	3	2	1
Tapahtuma-alueen toimivuus	5	4	3	2	1
Järjestelyjen toimivuus	5	4	3	2	1
Tapahtumasta tiedottaminen	5	4	3	2	1
Kansainvälisten kävijöiden huomiominen tapahtumassa	5	4	3	2	1
Tyytyväisyys LogoMotion Turku 2011 Party	5	4	3	2	1

#### 4. Oletko tulossa muihin Turku 2011 Kulttuuripääkaupunkitapahtumiin?

kyllä  ei

#### 5. Minkä taiteenalan tapahtumista olet kiinnostunut:

(voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)

Elokuva  Kirjallisuus  Kuvataide

Lastenkulttuuri  Mediataide  Monitaide

Muotoilu  Näyttämötaide  Rakennustaide

Sirkustaide  Säveltaide  Tanssitaide  Valokuvataide

#### 6. Kehitys- ja parannusehdotuksenne tapahtuman järjestäjille

---



---

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Täyttäkää yhteystietonne, niin olette mukana arvonnassa. Palauttakaa kyselylomake aulassa sijaitsevaan palautelaatikkoon. Arvonta suoritetaan tammikuun loppuun mennessä, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Postinumero ja -toimipaikka: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_