

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Hanna Välimaa

LASTEN JA NUORTEN KULTTUURIKESKUS ARXIN MIELIKUVATUTKIMUS

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

VÄLIMAA, HANNA

Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXin mielikuvatutkimus

Opinnäytetyö

46 sivua + 9 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Ansa Räätäri

Toimeksiantaja

Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARX

Huhtikuu 2010

Avainsanat

mielikuva, imago, brandi, yrityskuva

Tämän opinnäytetyön aiheena on mielikuvatutkimus Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXista. Vuoden 2009 alussa Hämeenlinnaan liittyi viisi uutta kuntaa: Hauho, Renko, Lammi, Kalvola ja Tuulos. Tämän takia oli ajankohtaista selvittää, miten ARX tunnetaan koko uuden Hämeenlinnan alueella vai tunnetaanko ollenkaan. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia mielikuvia ARX vastaajien mielessä herättää ja onko mielikuvissa eroa kantakaupungin ja liitoskuntien välillä. Lisäksi työssä selvitettiin, ovatko ARXin tuntevat ihmiset jo entuudestaan kulttuurinkäyttäjiä.

Työn alussa perehdytään siihen, mistä mielikuvat muodostuvat ja miten niitä tutkitaan. Lisäksi käydään läpi mielikuvaan läheisesti liittyviä pääkäsitteitä sekä markkinointiviestinnän teoriaa. Työssä selvitetään myös, miten mielikuvat vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Opinnäytetyön lähteinä on paljon alan kirjallisuutta ja Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXin henkilökunnalta saatua tietoa.

Työn produktiivinen osa oli kyselylomakkeen tekeminen, kyselyn toteuttaminen ja tulosten arviointi. Tutkimuksen kohteena olivat Hämeenlinnan alakoululaisten vanhemmat. Tutkimukseen osallistuivat yhtä koulua lukuun ottamatta kaikki alakoulut. Kouluja on yhteensä 22. Kyselylomakkeet toimitettiin kouluihin pääasiassa sisäisen postin kautta. Koulusta kyselyt lähetettiin vanhemmille kotiin täytettäväksi oppilaiden kautta. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 64.

Tutkimus osoitti, että vastaajilla on positiivinen mielikuva ARXista. Parhaiten ARX tunnettiin kouluille suunnatusta kulttuuritarjonnasta sekä lasten ja nuorten taidefestivaali Hippaloista. Kantakaupungin alueella ARX tunnettiin kuitenkin paremmin kuin liitoskunnissa. Tutkimus osoitti, että ARXilla on parantamisen varaa tiedottamisessa ja markkinoinnissa. ARXin toivottiin ottavan huomioon liitoskunnat ja vievän toimintaa enemmän Hämeenlinnan reuna-alueille. Tutkimuksen tulosten perusteella ARX saa neuvoja, miten se voi parantaa palvelujaan ja sitä myöten tunnettuuttaan sekä mielikuvaansa hämeenlinnalaisten mielissä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

VÄLIMAA, HANNA

ARX Arts Centre's image research

Bachelor's Thesis

46 pages + 9 pages of appendices

Supervisor

Ansa Räätäri, senior lecturer

Commissioned by

ARX Arts Centre

April 2010

Keywords

image, brand, marketing, corporate image

In the beginning of the 2009, five new municipalities merged together with Hämeenlinna. They were Hauho, Renko, Lammi, Kalvola and Tuulos. The objective of this thesis was to study the image of ARX Arts Centre in Hämeenlinna.

The study showed how ARX is known in the whole area of the new Hämeenlinna. The research showed what kind of images ARX conjures up in the mind of the inhabitants and if there were some differences between the inhabitants of the inner city and the bordering municipalities. The thesis also revealed if the people who know ARX are already friends of culture.

The thesis examined how mental images are formed and how they can be analysed. It also explained some central concepts connected to the image. The thesis showed how important the image is for the success of the company. The source of information for this thesis was literature on this field and the staff of the ARX Arts Centre.

The productive part of this bachelor's thesis consists of a survey carried out through a questionnaire, and the examination of the results. The target group of the thesis was the parents of the pupils in the elementary schools of Hämeenlinna. All in all, there are 22 schools.

The research showed that people have a positive image of ARX. ARX was known best for its culture program for the schools and for a children's art festival Hippalot. In the inner city, AXR was known better than in the new towns. The research proved that ARX should improve its marketing and information. ARX should also improve its focus on the new municipalities.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 MIELIKUVATUTKIMUS	6
2.1 Mielikuvien syntyminen ja merkitys	6
2.2 Mielikuvien tutkiminen	9
2.3 Brändi lupauksena ja radikaali brändi	10
2.4 Viestinnän vaikutus mielikuviin	12
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ	14
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.2 Yrityksen visuaalinen identiteetti	16
3.3 Pääosassa kuluttajat	16
3.4 Palvelusta asiakkaalle elämys	18
4 ARX - MONIPUOLINEN KULTTUURIKESKUS	19
4.1 Kulttuurikeskus ja sen toiminta	19
4.2 ARXin markkinointikanavat	20
5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	21
5.1 Kyselylomakkeen laatiminen	21
5.2 Kohderyhmän valinta ja kyselyn toteuttaminen	24
5.3 Ongelmat ja haasteet	25
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
6.1 Vastajaat liikunnallisia 36–51-vuotiaita perheenäitejä	27
6.2 ARX on luova ja opettavainen kulttuurikeskus	29
6.3 ARX näkyy eniten kouluissa ja lehdissä	31
6.4 Vanhemmat kaipaavat vierailuesityksiä kouluille ja työpajoja	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	35
7.1 ARX tunnetaan paremmin kantakaupungissa kuin liitoskunnissa	35

7.2 Mielikuva ARXista on positiivinen ja nuorekas	37
7.3 ARXilla on parantamisen varaa tiedottamisessa ja markkinoinnissa	39
8 POHDINTA	40
LÄHTEET	44
LIITTEET	
Liite 1. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä	
Liite 2. Saatekirje vanhemmalle ja arvontalomake	
Liite 3. Kyselylomake	
Liite 4. Saatekirje rehtorille	
Liite 5. Kyselyn vastaukset	

1 JOHDANTO

Marraskuussa 2004 avattu Hämeenlinnan lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARX kuuluu kymmenen muun lastenkulttuurikeskuksen kanssa opetusministeriön nimittämään Taikalamppu-verkoston. Verkoston jokaisella jäsenellä on omat kehittämisaalueensa. ARXin kohdalla ne ovat festivaalien ja tapahtumien, esitystoiminnan, näyttämötaiteen ja sirkustaiteen kehittäminen.

Viime syksynä olin vailla opinnäytetyön aihetta, kun näin ARXin työharjoittelupaikkailmoituksen koulun sähköpostissa. Olin jo suorittanut työharjoittelun, mutta ARXin ilmoitus herätti mielenkiintoni. Otin yhteyttä kulttuurikeskuksen johtajaan Noora Heraseen, joka ehdotti mielikuvatutkimuksen tekemistä ARXista. Mielikuvatutkimuksen tekeminen oli minulle entuudestaan tuttu seminaarityöni kautta. Tämän tutkimuksen kohde oli kuitenkin täysin erilainen sekä aihepiiriltään että laajuudeltaan. Otin työn mielenkiinnolla vastaan, koska odotin sen tuovan mukanaan uusia haasteita.

Tutkimus oli ajankohtainen, sillä Hämeenlinnaan liittyi vuoden 2009 alussa viisi uutta kuntaa: Hauho, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää, miten ARX tunnetaan koko uuden Hämeenlinnan alueella vai tunnetaanko ollenkaan. Niitä pohdittiin seuraavien kysymysten avulla: Millaisia mielikuvia ARX asukkaiden mielessä herättää? Onko mielikuvissa eroja kantakaupungin koulujen ja liitoskuntien koulujen oppilaiden vanhempien välillä? Tutkin myös, ovatko ARXin tuntevat ihmiset jo entuudestaan kulttuurin käyttäjiä. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitin, miten ARXin markkinointi näkyy, miten kulttuurikeskus eroaa muista kulttuurin tarjoajista ja mitä vanhemmat toivovat ARXilta.

Tässä työssä käyn läpi, miten mielikuvat syntyvät, miten viestintä vaikuttaa mielikuviiin ja miten mielikuvia voi tutkia. Käyn läpi myös mielikuvaan läheisesti liittyviä pääkäsitteitä, joita ovat imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi ja yrityksen ilme. Lisäksi käyn läpi markkinointiviestinnän teoriaa, jolla on oma osuutensa mielikuviiin vaikuttamisessa.

Työn produktiiviseen vaiheeseen kuuluivat kyselylomakkeen tekeminen, kyselyn toteuttaminen ja tulosten arviointi. Lopuksi pohdin vielä, millä markkinointiviestinnän

keinoilla ARX voisi parantaa mielikuvaansa ja tunnettuuttaan sekä saada lisää näkyvyyttä.

2 MIELIKUVATUTKIMUS

2.1 Mielikuvien syntyminen ja merkitys

Yritykset ovat käyttäneet mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia aikojen alusta asti. Nykyään tästä markkinointitavasta on tullut suosittumpi ja sitä käytetään yhä enemmän. Sen avulla yritykset pyrkivät löytämään sijaa asiakkaiden mielissä ja sydämissä. Useimmat yritykset pyrkivät kehittämään mielikuvia, jotka vaikuttavat aivojen sijaan sydämiin. Aivoille suunnatut mielikuvat yleensä vetoavat enemmän tai vähemmän samoihin etuihin. Sen vuoksi yritykset yrittävät myydä asennetta, kuten Nikeen ”Just do it”. Tällaiset mainoskampanjat vaikuttavat enemmän tunteisiin kuin järkeen. (Kotler 2005, 110.)

Malmelinin (2007, 44–45) mukaan yritysten ja yhteisöjen keskeisinä menestystekijöinä ovat mielikuvat ja merkitykset. Vaikka materiaallinen maailma näkyy tavaroina ja pintoina, se käsitetään ensisijaisesti havaintoina, ideoina ja mielikuvina. Nykyisessä merkkien ja merkitysten maailmassa mielikuvalliset tekijät kuten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat yhä keskeisempiä. Usein myös brändi ymmärretään mielikuvina, joita kuluttajalla on jostakin yrityksestä tai tuotteesta. Jokainen ihminen suhtautuu brändiin omalla tavallaan ja hänellä on oma käsityksensä brändistä ja siitä, mitä brändi hänelle merkitsee.

Sanoja imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi ja yrityksen ilme käytetään sekaisin puhuttaessa yritysten herättämistä mielikuvista. Näille sanoille yhteistä on aineettomuus. Sanat viittaavat sellaisiin yrityksiin liitettäviin merkityksiin, joita on melko hankala mitata. Vaikka niitä on käsitteellisesti vaikea ottaa haltuun, niitä kannattaa pohtia. (Pitkänen 2001, 15.)

Pitkäsen (2001, 15) mukaan yrityskuva voi olla mielikuva, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Mielikuva rakentuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan myös

tarkoittaa sitä tietoista mielikuvaa, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle muodostuvan itsestään. Joskus yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa kutsutaan profiiliksi. Näiden ominaisuuksien korostamista kutsutaan profiloinniksi.

Jokaisella yrityksellä ja brändillä on jonkinlainen mielikuva ja maine riippumatta siitä, ovatko ne rakentaneet sitä tietoisesti tai eivät. Mielikuvia tutkittaessa voi tulla pettymyksiä, kun asiakkaat eivät näe ja koe yritystä tai brändiä sellaisena kuin toivottaisiin. Onneksi yritys voi itse vaikuttaa aktiivisesti positioinnin keinoin haluttujen mielikuvien muodostumiseen ja niiden johtamiseen. Kun yritys on sitoutunut asiakaskeskeisyyteen, se hyväksyy ajatuksen, että kestävin kilpailuedun muoto saavutetaan silloin, kun kohdeasiakkaat pitävät yritystä ja sen tuotteita tai palveluita ylivoimaisina. Sillä ei ole väliä perustuuko näkemys todellisiin tai mielikuvallisiin ominaisuuksiin. Yksinkertaisuudessaan positiointi merkitsee toivotun suotuisan mielipiteen tai mielikuvan aikaansaamista kohdeasiakkaiden mielissä. (Pulkinen 2003, 119.)

Aula ja Mantere (2005, 143) huomauttavat, että maineen ajatellaan usein olevan sama asia kuin yrityksen julkinen kuva eli imago. Tämän ajattelutavan mukaan maineen kannalta yritykselle tärkeintä on se, miltä yritys näyttää. Imagolla on maineen kannalta merkitystä, mutta se ei ole sama asia kuin maine. Maineen kannalta tärkeämpää on, mitä yrityksestä kerrotaan. Maine rakentuu yrityksestä kerrottujen tarinoiden kautta. Nämä tarinat arvottavat organisaation. Tarinoissa organisaatio voi olla joko hyvä tai huono. Tarinat alkavat, vahvistuvat tai muuttuvat, kun organisaatio kohtaa tulkitsijansa, esimerkiksi sidosryhmän jäsenen.

Mielikuvista vain kokemukset ja tiedot ovat totta. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat jo ennestään olemassa, vaikka kokemusta ei olisikaan. Sillä ei ole merkitystä pitävätkö ne tosiperusteisuuden suhteen paikkaansa, koska se on henkilön käsitys asiasta ja hän pitää sitä totuutena. Sen takia ensimmäinen kauppa tehdään puhtaiden mielikuvien pohjalta. Tähän perustuu myös markkinoinnin perussääntö, minkä mukaan kaikki ostetaan tunteella. Ihmiselle on kuitenkin tärkeää, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman tunnepohjaisen päätöksensä itselleen ja muille. Tämän takia positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaa asiaa kohtaa eli ”tykkäämisen” aikaansaaminen on tärkeää. Lisäksi ”tykkäämiseen” vaikuttaminen on eräs markkinoinnin onnistumisen keskeisistä tekijöistä. (Rope & Mether 2001, 15, 18.)

Ropen ja Metherin (2001, 14) mukaan mielikuvaan liittyy aina jonkinlainen ”tykkääminen”. Tämä tunnepohjainen suhtautuminen näkyy vahvimmillaan ääripäisenä suhtautumisena niin sanotulla ”tykkäämis” – inho-akselilla. Henkilö voi olla jonkin asian intohimoinen kannattaja ja sen takia markkinoilla olevan tuotteen uskollinen käyttäjä. Toinen henkilö suhtautuu samaa tuotetta kohtaan päinvastaisesti eikä hän halua tutustua tuotteeseen. Ihmisen mielen kautta tapahtuva ”tykkäämisilmiö” ratkaisee ihmisen toimintareaktiot. Ihmisten erilaisten mielikuvapohjaisten mielipiteiden kirjo on sekä luonnollista että elämää rikastuttavaa. Tämä tuo haastetta markkinointiin. Markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu pitkälti kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvien avulla ja sitä kautta hänen tekemisiinsä.

Toinen kauppa on tyytyväisyyspohjainen. Ilman ensimmäistä kauppaa ei synny toista kauppaa. Tämän takia toimivan mielikuvan rakentaminen markkinoilla on menestymisen kannalta tärkeää. (Rope & Mether 2001, 18.)

Vuokko (2003, 110–111) toteaa, että yrityksen imago vaikuttaa menestymiseen. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikka yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei pysty luomaan omaa imagoaan, mutta voi vaikuttaa siihen käytöksellään ja toiminnallaan. Yrityksen jokainen toiminto ja jokainen työntekijä vaikuttaa omalta osaltaan siihen, millaisen kuvan yrityksestä saamme. Kaikki se, mitä yrityksessä tehdään, sanotaan tai miten ollaan, vaikuttaa mielikuvan syntyyn.

Positiivinen yrityskuva houkuttelee asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Hyvän yrityskuvan ansiosta asiakas uskoo helpommin yrityksestä kertoviin hyviin uutisiin kuin ikäviin huhuihin. Negatiivisella yrityskuvalla on päinvastainen vaikutus. Toisin sanoen hyvä brändi ja yrityskuva ovat yritykselle arvokasta omaisuutta, vaikka niiden todellista arvoa on vaikea mitata. Huono tai virheellinen yrityskuva tai tuote on yritykselle ikään kuin ikävä velkataakka. Tämä rajoittaa yrityksen liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa ja voi jopa estää tavoitteiden saavuttamista. Sen vuoksi on tärkeää pienentää tätä velkataakkaa ja kehittää yrityksen tai tuotteen mielikuvaa. (Vuokko 2003, 101, 107.)

Malmelin (2007, 141) sanoo, että yksilöiden mielikuvat eivät ole kuitenkaan kiinteitä tai pysyviä, vaan ne kehittyvät koko ajan. Yrityksiin ja brändeihin liittyvien mieliku-

vien dynaamisuutta voi hahmottaa syklisenä kehänä, jossa mielikuvat muuttuvat koko ajan. Mielikuvaa voivat muuttaa uudet havainnot ja tulkinnat sekä pienetkin yksityiskohdat. Uusilla tuntemuksilla on vaikutuksensa seuraavissa kohtaamisissa brändin kanssa. Brändiin liittyvät mielikuvat kehittyvät spiraalimaisesti, koska mielikuvien rakentumisessa ei ole varsinaista alkua eikä loppua.

Mielikuvatekijöistä on muodostunut keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle. Mielikuvatekijöillä on suuri merkitys kuluttajien, asiakkaiden, sijoittajien, yhteistyökumppaneiden, median ja muiden ryhmien valintoihin ja päätöksiin. Suotuisat mielikuvat eivät silti yksinään riitä pysyvään hyvään bisnekseen. Yrityksen toiminnan pitää olla kunnossa ja sen pitää kestää sekä moraalisesti että eettisesti. Ihmisten pitää saada yrityksestä hyviä kokemuksia joko suoraan tai välillisesti. Muussa tapauksessa tarinoilla rakennettu yritys romahtaa korttitalon tavoin pienestä puhalluksesta. (Aula & Heinonen 2002, 22–23.)

2.2 Mielikuvien tutkiminen

Tutkittaessa yrityksen mielikuvaa markkinoilla on ensisijaiseksi kohderyhmäksi otettava aina se markkinointisegmentti, jolle yritys suuntaa tarjontansa. (Rope & Mether, 2001, 151). Yksi markkinoinnin perusasioista on segmentointi. Muut markkinoinnin ratkaisut ovat siitä riippuvaisia. Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Ennen markkinoinnissa oli tapana tehdä ensin tuote ja etsiä sitten vasta ostaja. Nykyään kovan kilpailun takia tällä tavalla ei menesty ja yrityksen on lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista ja markkinoitava niiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 74–75) mukaan yrityksen on löydettävä omat asiakasryhmänsä. Yritys ei voi pyrkiä olemaan kaikkien suosikki eli kaikkea kaikille -periaate ei enää toimi. Mitä rohkeammin yritys rajaa selkeästi asiakasryhmänsä, sitä helpompi sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla. Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan ostajaryhmiä, joiden sisällä olevin ihmisten tai yritysten ostokäyttäytyminen olisi mahdollisimman samanlaista.

Mielikuvia tutkiessa pitäisi selvittää kaikki ne seikat, jotka ovat tärkeitä yrityksen mielikuvassa kohdeasiakkaan toiveiden kannalta. Kysymysten tulee mitata juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmälle merkittäviä. Muiden ominaisuuksien mittaaminen ei ole yrityksen menestyksen kannalta tärkeää. Lisäksi on tärkeää, että kysytyt ominaisuudet mittaavat juuri niitä asioita, joita niiden pitääkin mitata. Tällöin tutkimuksen validiteetti on kunnossa. (Rope & Mether 2001, 152, 157.)

Ropen ja Metherin (2001, 158) mukaan vertailtavaksi tulee ottaa erityisesti samalla markkinasegmentillä kilpailevat tuotteet ja yritykset. Usein tutkimuksissa tehdään se virhe, että tutkimukseen otetaan mukaan kaikki toimialalla toimivat yritykset, vaikka ne markkinoisivat aivan eri segmenteille. Silloin saatetaan virheellisesti verrata omaa mielikuvaa myös sellaisiin yrityksiin, jotka käytännössä eivät ole kilpailijoita.

Eräs lähestymistavoista on rakentaa tuotteen imago jonkin vanhan, kollektiivisessa alitajunnassa piilevän arkityypin ympärille kuten sankari, antisankari, seireeni tai vanha viisas mies. Näin saa helposti selville, mitä asiakkaat ja ne, jotka eivät ole asiakkaita ajattelevat yrityksestä ja sen kilpailijoista. Voi esimerkiksi kysyä: ”Kuinka vanha yritys olisi, jos se olisi ihminen?”. (Kotler 2005, 111.)

2.3 Brändi lupauksena ja radikaali brändi

Brändin tutkiminen on osa mielikuvatutkimusta. Laakson (2004, 41, 112) mukaan tuotemerkkiä tarkoittava englanninkielinen sana ”brand” on sanakirjan mukaan polttorauta, polttomerkki, merkki ja tavaramerkki. Kun brändin rakentumista tutkitaan kuluttajan näkökulmasta, saadaan selville millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä, millaisia miellelyhtymiä hän brändiin liittää, miten se eroaa kilpailijoista ja mahdollisesti, miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa.

Heikkilä (2010) puhuu artikkelissaan brändistä lupauksena. Tämän lupauksen pitää vaikuttaa sekä järkeen että tunteeseen. Perusteena on se, että viestinnässä ei ole kyse tiedon välittämisestä vaan mielikuvien kilpailusta.

Mikäli lupaus on merkityksellinen, erilaistaa kilpailijoista sekä tulee lunastetuksi, niin siitä seuraa vahva mielikuva ja jopa tunneside. Vielä varmemmin näin käy, jos lupa-

uksella on henkilökuntaa motivoiva vaikutus. Mielikuva ei ole silti brändin synonyymi. (Heikkilä 2010.)

Heikkilä (2010) on sitä mieltä, että lupauksen antaminen on helppoa, mutta niiden lunastaminen on vaikeampaa. Tämän vuoksi brändejä on vaikea rakentaa. Yhden lunastamatta jääneen lupauksen korvaamiseen tarvitaan kahdeksan onnistumista, jotta yksi lunastamaton lupaus unohtuisi. Tämä ei ole helppoa, sillä siihen vaikuttavat muun muassa organisaation koko, tuote- ja palvelutarjoaman laajuus, suuri kohdemarkkina ja median pirstaloituminen. Lupauksen pitää välittyä kaikessa, mitä organisaatio on ja tekee sekä miten se näkyy.

On tärkeää, että organisaatio ei ryhdy keksimään uutta lupausa. Parempi on keksiä vain uusia tapoja välittää lupaus kiinnostavasti ja tulla huomatuksi. Tapa, jolla lupaus välitetään, joko tukee tai haittaa lupauksen perille menoa. (Heikkilä 2010.)

Myös Hakolan (2009) artikkelissa brändäysyrittäjä BJ Gunningham sanoo brändäämisen olevan lupauksen lunastamista sekä myös uskoa, vastuunottoa ja rakkautta. Tällä hetkellä avoimuus, aitous ja kokemukset ovat korostetussa asemassa. Jos ajattelee, että asiakas on kaukana yrityksestä, yhteys katkeaa. Asiakasta pitäisi rakastaa samalla tavalla kuin itseään.

Gunninghamin mielestä yritysten pitäisi huomioarvon sijasta keskittyä asiakassuhteen syvyyteen. Brändi ei ole kenenkään omaisuutta, sillä jokaisen mielikuva brändistä on tosi. Silloin kun yritys rakastaa ja kunnioittaa asiakastaan, myös asiakas rakastaa yritystä. (Hakola 2009.)

Brändi on tuotteen olemus, joka koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista. Brändi tekee tuotteesta tunnistettavan ja erottaa sen muista vastaavista kohteista. Brändi ei ole kuitenkaan yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy vastaanottajan päässä. Brändi on enemmän kuin tuote, vaikka hyvän brändin takana onkin hyvä tuote. Brändi on se, mitä käyttäjä ajattelee, tietää, tuntee tai kokee tuotteesta. Se kertoo siitä, minkälaisia mielikuvia tuote herättää käyttäjässä. Tuotetta ostaessaan kuluttaja perustelee ostoksensa järkeisyydellä: laadulla, kestävyydellä, jälleenmyyntiarvolla tai pitkällä huoltovälillä. Todelliset syyt hankintaan ovat kuitenkin usein erilaiset. Nämä voivat olla brändin status,

design, menestys tai arvostus. Fyysinen tuote voidaan kopioida, mutta brändin ”henkeä” ei voida. (Aula ja Heinonen 2002, 53–54.)

Aulan ja Heinosen (2002, 61) mukaan brändillä, imagolla ja maineella on jokaisella omat motiivinsa ja näkökulmansa. Brändi on kuluttajien muodostama mielikuva tuotteesta, joka perustuu tuotemerkkiin. Brändi luodaan lähinnä mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Usein ajatellaan, että brändi ei ole yrityksen vaan sidosryhmien pään omaa. Siitä huolimatta brändin arvo lasketaan valtaosin yrityksen näkökulmasta käsin.

Imago on yrityskuva, joka perustuu visuaaliseen mielikuvaan yrityksestä. Mielikuvista ja uskomuksista muodostuvaan imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Aulan ja Heinosen (2002, 61) mukaan maine on sidosryhmien tekemä arviointi yrityksestä. Se perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine muodostuu useista osatekijöistä, mutta jokaisella yrityksellä on vain yksi maine. Se rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Lyhyesti sanottuna brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.

Nykyään eletään radikaalin brändin aikakautta. Vanhanaikainen markkinointilähtöinen käsitys korvataan uudella, kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Radikaali brändi koostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on ajattelutapa, joka ohjaa organisaatiota. Se on toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin 2007, 18.)

2.4 Viestinnän vaikutus mielikuviin

Viestintää tarvitaan tunnettuuden aikaansaamiseksi, mielikuvien rakentamiseen ja tilausten synnyttämiseen. (Vuokko 2003, 26). Viestinnällä on vaikutusta myös yrityskuvaan, rekrytointimahdollisuuksiin, myyntiin, yrityksen arvoon, omistajien tyytyväisyyteen ja potentiaalisten sijoittajien kiinnostukseen. Kun yrityksen sisäinen viestintä

on hoidettu hyvin, se lisää henkilöstön työmotivaatiota, parantaa yrityskulttuuria ja työn tuottavuutta. (Pitkänen 2001, 165.)

Isohookana (2007, 11) toteaa, että parhaimmillaan viestintä yhdistää, antaa luottamusta ja arvostusta. Jos viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, se voi pahimmillaan saada aikaan tietämättömyyttä, epäluottamusta, epäluuloja, motivaation puutetta ja hankaloittaa yhteistyötä. Tässä tapauksessa resurssit kohdistuvat helposti väärin asioihin. Siitä voi seurata turhia kustannuksia ja se tulee kalliiksi yritykselle.

Mielikuvayhteiskunnassa viestintä on yksi tärkeimmistä toiminta-alueista. Syynä tähän on se, että vuorovaikutus on entistä tärkeämpää sekä yrityksen sisällä että yrityksen suhteissa sidosryhmiinsä. Viestinnän avulla tuetaan luottamusta ja siten suotuisaa toimintaympäristöä. Viestintä kuuluu myös yrityskuvan, maineen ja brändin kehittämisen ydinalueeseen. On sanottu, että hyvä yrityskuva muodostuu hyvästä viestinnästä ja hyvästä toiminnasta. (Pitkänen 2001, 96.)

Isohookanan (2007, 16) mukaan on tärkeää, että sisäinen viestintä hoidetaan ensin. Sisäisen viestinnän tehtävä on hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita. Sisäisen viestinnän laatu näkyy välittömästi myös ulospäin ja muokkaa mielikuvia, joita ulkoisille sidosryhmille muodostuu yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä sekä yrityksen tavasta toimia.

Viestinnästä voi muodostua vahva kilpailutekijä silloin kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. (Katso Liite 1) Sisäisen viestinnän tehtävä on sitoa yrityksen eri osat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista. Sen avulla myös luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Yritysviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen sekä kiinnostavuuteen. (Isohookana 2007, 9, 16.)

Hakalan (2007, 92) mukaan yritys ja asiakas kohtaavat yhä useammin verkossa. Tämän takia yrityksen verkkosivujen toimivuus ja vuorovaikutteisuus on jo itsessään tärkeä viesti. Verkon kautta kuluttajien valta on kasvanut ja he voivat kilpailuttaa yrityksiä entistä helpommin. Verkko helpottaa monella tavalla tarjouspyyntöjen sekä

esimerkiksi palautteen antamista. Näiden asiallinen hoitaminen on tärkeä osa yrityksen viestintää.

Verkon tärkeä rooli liittyy myös radikaaliin brändiin. Verkko ei ole enää pelkästään viestintäkanava, jota käytetään mahdollisesti yrityksen kampanjoissa. Verkko mahdollistaa yhä useamman liikeidean toteutumisen ja se on olennainen osa ilmiöiden luomista. (Hakala 2007, 92.)

Isohookana (2007, 275) painottaa, että toimiva viestintä vaatii verkkosivujen jatkuvaa ylläpitoa. Verkkosivuilla kävijä olettaa tietojen olevan ajan tasalla. Mikäli tiedot ovat vanhentuneet, ne vaikuttavat negatiivisesti yrityksen mielikuvaan. Kun sivut ovat dynaamiset, toimivat ja vuorovaikutteiset, niin yrityksestä jää kävijän mieleen positiivinen vaikutelma.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkutteleva tarjooma (tavarat ja palvelut), tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden saatavuus ja markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta). Jokaisen yrityksen olisi hyvä luoda omanlainen kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinoinnissa on tärkeää seurata jatkuvasti kilpailijoiden käyttämiä keinoja. Yrityksen pitäisi pyrkiä erottautumaan kilpailijoista omilla keinoilla ja toimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Isohookana (2007, 48) lisää, että ympäristö- ja yritystekijät vaikuttavat markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen. Jokainen yritys tekee omat valintansa riippuen määrittelemästään liikeideasta, tarjottavasta hyödykkeestä, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista. Joka tapauksessa on tärkeää, että markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, jonka eri osa-alueet tukevat toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän.

Markkinointiviestinnän perinteinen tehtävä on ollut välittää tietoa ja informaatiota asiakkaille tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Sen tehtävänä on ollut myös lisätä tunnettuutta, saada aikaan myönteistä suhtautumista ja ennen kaikkea luoda kysyntää yrityksen tuotteille. Nykyisessä markkinointiympäristössä markkinointiviestinnän tehtävä on syventynyt. Nykyään markkinointiviestintä vaikuttaa brändistä syntyvien positiivisten ja suosiollisten mielikuvien kehittymiseen, brändin kokonaisarvon muodostumiseen ja sen kasvattamiseen. Sen tehtävä on myös tukea brändisuhteiden muodostumista. (Lindberg-Repo 2005, 161–162.)

Isohookana (2007, 61) painottaa henkilöstön tärkeää roolia markkinoinnin kilpailukeinona. Yrityksen hyväkään toiminta-ajatus, liikeidea ja visio eivät kanna pitkälle, mikäli henkilöstö ei ole sitoutunut ja motivoitunut niihin. Yritykset eivät viesti keskenään, vaan siellä olevat ihmiset.

Kilpailukyvyn kivijalka on henkilöstö. Tuotteet voi helposti kopioida ja saada näyttämään kilpailijan tuotteiden kaltaisilta. Atk- ja muiden järjestelmien välillä ei ole juuriakaan eroa kilpailijoiden välillä. Myös toimitilat muistuttavat toisiaan. Tämän vuoksi jäljelle jää vain henkilöstö, johon liittyy kaksi tärkeää tekijää. Ne ovat henkilöstön ajattelu- ja toimintatapa sekä osaaminen, yrittäjäyys ja luovuus. Näistä ominaispiirteistä syntyvät merkittävimmät kilpailukyvyn erot, joita on lähes mahdoton kopioida tarkkaan. Yritys personoituu henkilöstöönsä ja erityisesti ylimpään johtoon. Personoiminen on hyvin tärkeä kilpailutekijä. Se on tavoittelemisen arvoinen asia. (Halonen 2001, 45–47.)

Lotin (2001, 80) mukaan henkilöstön positiivinen suhtautuminen työhön ja yritykseen luo käyttäytymistapoja, jotka ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Ne edistävät palveluhalua, ystävällisyyttä ja saavat asiakkaan tuntemaan yritykseltä hankkimiensa palvelujen tai tuotteiden arvon hyväksi. Samalla työntekijän sitoutuminen työpaikkaan kasvaa. Asiakkaan lojaalisuus yritystä kohtaan kasvaa myönteisten kokemusten myötä. Tällöin hän saattaa suositella sitä myös muille. Lopulta yhteys taloudelliseen tulokseen näkyy taloudellisten tunnuslukujen parantumisena.

Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät heti ulospäin ja muokkaavat siten suurelta osalta sekä tuote-, palvelu- että yrityskuvaa. Pitkään tutkitun ja kehitetyn uuden,

kilpailijoita paremman tuotteen tai palvelun lanseeraus voi epäonnistua täydellisesti henkilöstön takia. Syitä tähän voivat olla asiakkaiden kanssa toimivien henkilöiden puutteellinen tieto tuotteesta, kykenemättömyys neuvoa ja palvella asiakasta tai henkilökunnan epäasiallinen käytös eli viestintä on unohtunut. (Isohookana 2007, 61–62.)

3.2 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Malmelinin ja Hakalan (2007, 81) mukaan visuaalinen identiteetti rakentuu muun muassa yrityksen tai tuotteen nimestä sekä viestinnässä käytetyistä väreistä ja symboleista. Selkeän visuaalisen identiteetin avulla brändi erottuu muista ja auttaa tunnistamaan sen lukuisten kilpailijoiden joukosta. Yrityksen visuaalisen identiteettiin vaikuttavat muun muassa yrityksen visiot, johdon tahtotila, tuotteet, palvelut, toiminta- ja organisaatiokulttuuri, kilpailutilanne ja toimintaympäristö.

Yritys viestii ulospäin myös toimitalon ja sijainnin avulla. Toimitalo ja sen sijainti viestivät voimakkaasti yrityksestä ja sen olemuksesta kaikille ohikulkeville ihmisille ja tiloissa asioiville henkilöille. Toimitalo viestii suurelle yleisölle myös lehtien ja television kautta. (Isohookana 2007, 215.)

Aula ja Mantere (2005, 68) sanovat, että yrityksen visuaalinen identiteetti pohjautuu yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalinen identiteettisuuntaus korostaa yrityksen graafista ilmettä ja sen viestimistä. Isohookana (2007, 217) jatkaa, että visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, jolla vaikutetaan pitkäjänteisesti yrityksestä muodostuvaan visuaaliseen mielikuvaan.

Kuvat viestivät vahvasti. Kuvat voivat olla yksinään tai täydentämässä tekstiä. Kuvan tehtävä on pysäyttää ja herättää huomiota. Painotuotteiden ja www-sivuilla oleva kuvamaailma vaikuttaa paljon siihen mielikuvaan, joka yrityksestä syntyy. Sana, kuva ja koko visuaalisuus yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jolle vastaanottaja antaa oman merkityksensä. (Isohookana 2007, 217.)

3.3 Pääosassa kuluttajat

Muran (2009, 9) mukaan mitä paremmin yritys oppii tuntemaan asiakkaansa, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä markkinoilla ja säilyttää omat asiakkaansa.

Sen takia yrityksen tulisi selvittää, mitä asiakkaat haluavat, mitä he ajattelevat yrityksestä ja miten yritys saa heidän huomionsa. Onko jotain, mikä houkuttelee heitä vaihtamaan toiseen yritykseen?

Mainonnan aika on ohi. Nykyään yrityksen pitää rakentaa suhdettaan kuluttajaan. Ennen mietittiin, miten tuotteita markkinoidaan. Nyt pääosassa ovat kuluttajat ja se, miten kuluttajille markkinoidaan. (Ala-Ilomäki 2009.)

Ala-Ilomäki (2009) toteaa, että markkinointi ei ole aina rehellistä, mutta eivät kuluttajatkaan ole aina rehellisiä. Seth Godin on sanonut, että markkinoijat luovat tarinoita, kuluttajat valehtelevat itselleen niiden olevan totta. Siitä huolimatta aitous on nouseva trendi. Kuluttajat valitsevat palveluita ja tuotteita yhä enemmän omien arvojen perusteella.

Ihmisten toimintaa ohjaavat aina tietyt tarpeet. Abraham Maslowin kehittämä viiden tason tarvehierarkiamalli käsittää kaiken inhimillisen toiminnan seuranhausta työpäivän etsimiseen. Tasot ovat: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, sosiaalisen arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Monet tarpeista kietoutuvat yhteen. Esimerkiksi ravintolassa ei käydä pelkäämään nälän takia, vaan halutaan tyydyttää myös sosiaalisia tarpeita, kuten tavata ystäviä ja viettää aikaa yhdessä. Ihmisten halu olla muiden seurassa saakin usein ihmisen ostamaan tuotteita ja palveluita. Palvelut ovat usein yhteisöllisiä. Ne sisältävät aikaa muiden ihmisten kanssa, kuten erilaiset vapaa-ajan palvelut. (Kannisto & Kannisto 2008, 144–145.)

Grede (2005) sanoo, että markkinointi ei ole pelkästään tuotteen luomista ja myymistä. Markkinoinnin tehtävä on myös tyydyttää tarpeet ja halut. Markkinoijan tulee selvittää, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. Sen jälkeen hänen pitää keksiä keino, millä toteuttaa asiakkaan tarpeet ja halut paremmin sekä halvemmalla kuin kilpailija. Parhaimmat markkinoijat uskovat tähän ja se näkyy heidän mainostamisessaan.

Tarpeita ja haluja ei saa sotkea toisiinsa, sillä ne eivät ole sama asia. Ihmisen tarpeita on vain muutama ja ne ovat ruoka, vaatteet, turvallisuus, kuuluminen johonkin, arvostus ja ehkä hyvä yhteinen pääoma. Halut ovat toisaalta toiveita tietyistä hyödykkeistä,

jotka tyydyttävät tarvetta. Esimerkiksi ihminen tarvitsee vaatetta ja haluaa Armanin puvun. Tarpeet ovat jo ennestään olemassa, mutta halut voidaan luoda. Markkinointi on yksinkertaisuudessaan noiden tarpeiden ja halujen tyydyttämistä. (Grede 2005.)

3.4 Palvelusta asiakkaalle elämys

Kannistojen (2008, 148) mukaan nykyisessä kiireisessä elämässä markkinoijien haasteena on luoda sellainen palvelu, johon asiakkaat haluavat käyttää vähäisen aikansa. Erityisesti palveluyritykset kilpailevat asiakkaiden ajasta, sillä palvelu vaatii irrottautumista työn ja perheen parista. Ihmiset haluavat käyttää vapaa-aikansa omien halujensa toteuttamiseen. Tällöin yritysten pitää keksiä, miten yrityksen tuotteet voivat säästää asiakkaiden aikaa niin, että asiakkaat saavat samalla lisää kallisarvoista vapaa-aikaa. Yrityksen pitää myös miettiä, miten asiakkaalle tuotetaan niin suuria elämyksiä, että hän suostuu varaamaan niille aikaa täydestä kalenteristaan.

Ihminen haluaa tulla viihdytetyksi uusilla elämyksillä, tavaroilla ja tarinoilla. Hän haluaa, että on hauskaa, mieli on hyvä ja pystyy toteuttamaan itseään. Tavaroiden rinnalle tulevat elämysten markkinat. Kylpyläloma, huvipuistokäynti, elokuva tai levyt viihdyttävät ja antavat mielihyvää siinä missä suklaapatukat tai uusi auto. Tuotteet ja palvelut kilpailevat samalla viivalla samojen tarpeiden tyydyttämisessä. (Pulkinen 2003, 34.)

Kannistojen (2008, 156, 158–159) mukaan asiakkaat luottavat usein mielellään tuttuun ja turvalliseen yritykseen riskiä vähentääkseen. Tunnettu riski on aina parempi kuin tuntematon. Riski on suurin, kun kokeillaan uutta yritystä tai tuotetta. Yritys voi madaltaa riskiä kokeilutarjousten ja tyytyväisyystakuiden avulla. Parhain tapa saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä on kuitenkin puskaradio. Puskaradion viestit ovat tärkeitä markkinoinnin kannalta. Ystävien sana painaa aina enemmän kuin maksetut mainokset. Tämän vuoksi tyytymätön asiakas voi tuottaa paljon hallaa yritykselle. Hän on yritykselle huonointa mahdollista mainosta. Vastaavasti palveluun tyytyväinen asiakas vie myönteistä viestiä eteenpäin ja tuo uusia asiakkaita. Yrityksen edun mukaista on pitää asiakas tyytyväisenä.

Puskaradioon perustuva virusmarkkinointi kukoistaa internetissä. Tätä kutsutaan nimellä ”word-of-mouse”. Virusmarkkinoinnin toimivuuden syynä on se, että sen kautta voi tavoittaa suuria ihmisjoukkoja halvalla tai täysin ilmaiseksi. Hyvä idea saattaa levitä internetissä nopeammin kuin koskaan aikaisemmin fyysisessä maailmassa, jossa tuotanto ja jakelu hidastavat käyttöönottoa ratkaisevasti. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 164, 168.)

4 ARX - MONIPUOLINEN KULTTUURIKESKUS

4.1 Kulttuurikeskus ja sen toiminta

Herrasen (2009) mukaan marraskuussa 2004 avattu Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARX kuuluu kymmenen muun lastenkulttuurikeskuksen kanssa opetusministeriön nimittämään Taikalamppu-verkoston. Verkoston jokaisella jäsenellä on omat kehittämisalueensa. ARXin kehittämisalueeseen kuuluvat festivaalien ja tapahtumien, esitystoiminnan, näyttämötaiteen ja sirkustaiteen kehittäminen. Kulttuurikeskus työllistää noin viisitoista kokoaikaista työntekijää sekä useita taiteilijoita, taidekasvattajia ja asiantuntijoita. Kulttuurikeskuksen johtajana toimii Noora Herranen. ARX on Hämeenlinnan kaupungin alaisuudessa toimiva organisaatio. Kulttuurikeskus saa kuitenkin suurimman osan rahoituksestaan kaupungin ulkopuolisilta rahoittajilta (EU, OPM, yritysyhteistyö).

Kulttuurikeskus ARXissa toimivat Minitatteri, lasten ja nuorten kuvataide- ja käsityökoulu Aimo sekä käsityökeskus Into. Talon neljännessä kerroksessa sijaitsevat Hippaloiden, Aimokoulun, Kettuki-keskuksen, PisamaARTin ja ARXin toimistot sekä DigiArxin leikkaussali. Talon alakerrassa ovat Galleria ARX ja Keinusali. Talossa on tilaa myös monille vieraileville ryhmille. (Herranen & Helkala, 16.2.2010.)

Herrasen ja Helkalan (16.2.2010) mukaan galleria ARX esittelee lapsia ja nuoria koskettavia vaihtuvia näyttelyitä. DigiARX on koko nimeltään digitaalisen mediaan keskittyvä nuorten tieto- ja neuvontapalveluverkosto. DigiARXin työpajat on tarkoitettu yläkoululle ja toisen asteen opiskelijoille. Ohjelmaan kuuluu myös kaikenlaista muuta digitaaliseen mediaan liittyvää, kuten tietoisuuksia nuorille ja heidän parissaan toimiville aikuisille.

ARXin oman talon toiminnan lisäksi kulttuuria tarjotaan kouluille, varhaiskasvatuskeskuksille, lähiökeskuksille ja kodeille. Kulttuurikeskuksen vuosittaiseen ohjelmaan kuuluu yhteistyö koulujen ja päivähoidon kanssa. ARX-Kampus tarjoaa sisältöjä alakoululaisista aina lukiolaisiin ja ammattiin opiskeleviin saakka. Kaikille taiteesta kiinnostuneille ihmisille on tarjolla avoimia työpajoja. (Herranen & Helkala, 16.2.2010.)

Herranen ja Helkalan (16.2.2010) mukaan ARXin avulla nuorilla on mahdollisuus järjestää oma tapahtuma Koeajo –projektin tiimoilta. Koeajo voi olla melkein mikä tahansa kulttuuritapahtuma, jossa talon tuottajat auttavat tapahtuman järjestämisessä. Yhdeksäsluokkalaiset saavat vuosittain paikallisen kulttuurin ja liikunnan etukortin eli 9-kortin. Nuorille on lisäksi tarjolla muita tapahtumia ja työpajoja.

ARX-kokonaisuuteen kuuluu myös Aimokoulu. Kuvataidekoulussa yli viisivuotiaat hämeenlinnalaiset lapset ja nuoret saavat visuaalisten taiteiden perusopetusta kuvataiteen eri osa-alueilta. Käsityökoulussa yli viisivuotiaat hämeenlinnalaiset lapset ja nuoret oppivat kädentaitoja. Visuaalisten taiteiden käsityön perusopetuksessa opiskellaan käsityön eri alueita. (Herranen & Helkala, 16.2.2010.)

4.2 ARXin markkinointikanavat

Puistolán (2009) mukaan ARXin pääasialliset markkinointikanavat ovat kaksi kertaa vuodessa (tammikuu ja elokuu) ilmestyvä kausiesite sekä nettisivut. Tähän saakka tammikuun esitettä on jaettu suorajakeluna Suur-Hämeenlinnan alueella koteihin, joissa on alle 12-vuotiaita lapsia. Muita markkinointikeinoja ovat muutamat lehtimainokset ja julisteet tapahtumista. Lehtimainokset koskevat lähinnä kulttuurikeskuksen avointen ovien tapahtumia sekä Lasten ja nuorten taidefestivaali Hippaloita.

Kulttuurikeskuksen lehti-ilmoittelu on vähäistä, sillä esitteet vievät suuren osan markkinointibudjetista. Esitteiden painosmäärä on 10 000 kappaletta. Tämän vuoksi rahaa ei jää juurikaan lehtimainoksiin. (Puistola 2009.)

Puistolán (2009) mukaan ARXista kirjoitetaan paikallisissa lehdissä (Hämeen Sanomat, Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset, Hämeenlinnan Viikkouutiset) lähes viikoittain. Näkyvyys kuitenkin vaihtelee kulttuurikeskuksen toiminnan mukaan. Välillä ARXista

saattaa olla monta juttua viikossa ja välillä taas on hiljaisempaa. Esimerkiksi joulun aikaan ja kesällä ARX näkyy lehdissä vähemmän.

ARXin ilme on periaatteessa omanlaisensa. Aiemmin sen visuaalinen ilme perustui Riitta Uusitalon piirroksille, joita on edelleen nähtävissä nettisivuilla. ARX on kuitenkin siirtymässä toisen kuvittajan tuotantoon. Kulttuurikeskuksen käyttämät värit ovat kirkkaita ja selkeitä. (Puistola 2009.)

Puistolan (2009) mukaan ARXin toiminnalla on useita kohderyhmiä. Ryhmiä ovat ylä- ja alakoulut, päiväkodit, perheet ja nuoret. Esitteistä ja netistä löytyy oma osasto jokaiselle kohderyhmälle.

ARXin tavoitteena on luoda helposti lähestyttävä mielikuva itsestään. Mielikuva ARXista voisi olla myös nuorekas, rento, luova ja mutkaton. Näillä adjektiiveilla kulttuurikeskusta kuvataan kaupungin hallinnon sisällä. Tavallisten kävijöiden mielikuvia ei ole toistaiseksi kartoitettu. (Puistola 2009.)

5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Tekemäni mielikuvatutkimus voidaan luokitella survey-tutkimukseksi, jonka keskeisenä osana on kerätä aineistoa kyselyn avulla. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Tutkimuksessa saadun aineistoin perusteella pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä usein täydentävät toisiaan. Tämän takia niitä ei ole helppo erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130–132, 188–189.)

Hirsjärven ym. (2007, 190) mukaan kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä on tehokas ja säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Huolellisesti laadittu lomake voidaan helposti käsitellä tietokoneen avulla. Tulosten tulkinta voi kuitenkin osoittautua ongelmaksi. On mahdotonta varmistua siitä, ovatko vastaajat pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Väärinymmärryksiä

saattaa syntyä sekä kyselyn laatijan että vastaajan puolelta. Ei tiedetä, miten vastaajat ovat ylipäättään selvillä alueesta tai ovat perehtyneet kysyttäviin asioihin. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa sekä taitoa.

Tämän tutkimuksen kyselylomake oli kooltaan kaksipuolinen A4. Halusin pitää lomakkeen mahdollisimman lyhyenä, mutta kuitenkin kattavana. Lomakkeen mukaan laitoin vanhemmille viestin, jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta ja siitä, mihin tutkimustuloksia käytetään. (Katso Liite 2) Viestissä oli kerrottu myös palautuspäivä. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus osallistua ARX-aiheisten tuotepalkintojen arvontaan.

Arpajaisten avulla pyritään lisäämään kyselyiden vastausprosenttia. Jotkut ihmiset suhtautuvat kuitenkin arpajaisiin epäluuloisesti ja jättävät vastaamatta. Syynä tähän on se, että he haluavat säilyttää anonymiteettinsä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 49.) Nimettömyyden säilyttämisen vuoksi liitin arvontalomakkeen vanhempien saatekirjeeseen, jotta vastaajan ei tarvitse kirjoittaa henkilötietojaan kyselylomakkeeseen vastaustensa perään. Näin ollen hän voi rauhallisin mielin vastata nimettömänä.

Kyselylomakkeessa oli viisitoista kohtaa, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä. (Katso Liite 3) Hirsjärven ym. (2007, 196) mukaan monivalintakysymykset tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia, joita esiintyy yleensä avoimissa kysymyksissä. Monivalintakysymykset auttavat vastaajaa tunnistamaan asian, sen sijaan, että hänen pitäisi muistaa se. Monivalintakysymykseen vastaaminen on sekä helpompaa että nopeampaa. Vastaajan täytyy ainoastaan laittaa rasti ruutuun. Myös tutkijan kannalta monivalintakysymysten purkaminen on helpompaa.

Halusin kuitenkin käyttää lisäksi avoimia kysymyksiä. Niitä käytin kysyessäni harrastuksista, lasten iästä ja eroavaisuuksista muihin kulttuurin tarjoajiin verrattaessa. Lomakkeen lopussa oli myös mahdollisuus jättää terveiset ARXille. Hirsjärven ym. (2007, 196) mukaan avoimet kysymykset sallivat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin. Se kertoo, mitä vastaaja tietää aiheesta ja mikä hänelle on tärkeää. Avoimet kysymykset eivät johdattele vastaajaa, vaan hänen täytyy kertoa oma mielipiteensä. Riskinä on kuitenkin vastausten kato eli vastaajat saattavat jättää avointen kysymysten kohdat tyhjiksi.

On tärkeää, että kyselylomakkeessa on myös kohta ”ei mielipidettä”. On havaittu, että ihmiset vastaavat, vaikka heiltä puuttuisikin oma mielipide. Perussääntönä kyselylomakkeissa on se, että yleisimmät kysymykset vastaajan taustasta sijoitetaan lomakkeen alkupuolelle. Tämä ei ole kuitenkaan ongelmatonta, sillä jollekin esimerkiksi iän ilmoittaminen voi olla arka paikka. Tämän takia olisi hyvä, että lomakkeessa olisi valittavana ikäryhmiä, joihin vastaaja voi sijoittaa itsensä. (Hirsjärvi ym. 2007, 198.)

Ropen ja Metherin (2001, 157–158) mukaan jo yhden sanan muuttaminen kysymyksessä voi muuttaa helposti koko asiaa. Tämän takia termivalinta on kysymyksen asetelussa erittäin tärkeää. On myös tärkeää, että ei kysytä ainoastaan toiminnallisia, rationaalisia ominaisuuksia. Jollakin tavalla pitää päästä myös mielikuvien pehmeälle puolelle. Eräs tyypillinen keino on käyttää mielikuvatason mittaristoa niin sanottua brand as person – ominaisuutta. Brand as a person -mittariston ajatuksena on nähdä yrityksen inhimilliset piirteet.

Tätä keinoa käytin pyytämällä vastaajaa rastimaan adjektiivit, jotka kuvaavat ARXia. (Katso Liite 3 Kysymys 9.) Adjektiivien joukossa oli sekä positiivisia että negatiivisia sanoja. Niiden sekaan oli tarkoituksella kätkeytyä ARXin tavoittelemat mielikuvat itseltään. Nämä olivat luova, mutkaton, nuorekas ja helposti lähestyttävä.

Käytin Ropen brand as person –mittaristoa yhdessä Kotlerin teorian (ks. s. 10) kanssa ikäkysymyksessä. Kysyin, kuinka vanha ARX olisi, jos se olisi ihminen. (Katso Liite 3. Kysymys 11.) Vastaaja sai valita haluamansa vastausvaihtoehdon tai mainita jonkin muun ikäryhmän. Kysymyksellä pyrin selvittämään sekä vastaajien mielikuvaa yrityksen iästä että sen kohderyhmästä.

Tutkimuksen kannalta oli myös tärkeää kysyä, miten ARXin markkinointi näkyy. (Katso Liite 3. Kysymys 12) Kysymys mukailee Lindberg-Repon (ks. s. 15) ajatusta siitä, että markkinointiviestintä vaikuttaa brändistä syntyvien mielikuvien kehittymiseen. Vastausten perusteella ARX saa tietää, onko se onnistunut markkinointiviestinnsänsä.

Kyselylomakkeen viimeisen kohdan tehtävä ei ollut ainoastaan terveisten lähettäminen. Tarkoitus oli myös selvittää, mitä ARXista ajatellaan. Sovelsin tässä Aulan ja

Mantereen (ks. s. 7) ajatusta siitä, että yrityksen maineeseen vaikuttavat siitä kerrottavat tarinat. Kulttuurikeskuksesta liikkuu varmasti erilaisia tarinoita ympäri kaupunkia. Tämän takia oli tärkeää selvittää, ovatko ne hyviä vai huonoja. Palautteen avulla ARX pystyy parantamaan palveluitaan ja sitä myöten mielikuvaansa.

5.2 Kohderyhmän valinta ja kyselyn toteuttaminen

Hirsjärven ym. (2007, 191) mukaan kyselyssä aineisto voidaan kerätä ainakin kahdella eri tavalla: posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Postikyselyä lähellä on muoto, jossa lomake lähetetään jonkin organisaation, instituution tai yhteisön välityksellä. Esimerkiksi kasvatustieteellisissä tutkimuksissa lomake voidaan lähettää lasten mukana koulusta tai päiväkodista vanhemmille. Näissä tilanteissa vastausprosentti on ollut yleensä tavallista korkeampi.

Käytin tässä tutkimuksessa postikyselyä muistuttavaa yhteisön kautta lähetettävää kyselytapaa. Lähetin kyselyt postitse jokaiseen Hämeenlinnan alakouluun, joita on yhteensä 22. Kyselyiden mukaan laitoin rehtorille ohjeen, missä kerroin lyhyesti tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja pyysin välittämään lomakkeet eteenpäin oppilaiden kautta vanhemmille. (Katso Liite 4) Rehtoreiden tehtävänä oli valita koulustaan satunnaisesti kaksi luokkaa, joiden oppilaiden vanhemmille lomakkeet lähetetään. Annoin vanhemmille kaksi viikkoa vastausaikaa, jonka jälkeen lomakkeet piti palauttaa takaisin koululle.

Ennen kyselyn toteuttamista minun piti anoa tutkimuslupaa Hämeenlinnan kaupungin Opetuspalvelun palvelujohtajalta. Syynä tähän oli se, että tutkimus suoritettiin koulujen kautta. Luvan saamisessa ei ollut mitään ongelmia.

Alun perin minun piti käydä viemässä lomakkeet henkilökohtaisesti kouluihin. Koulujen suuri määrä kuitenkin yllätti minut. Päädyin lähettämään kyselylomakkeet postitse sekä ottamaan yhteyttä rehtoreihin sekä sähköpostitse että puhelimitse. Ainoastaan yksi koulu ei osallistunut tutkimukseen. Postikuluja ei tullut, sillä Hämeenlinnan normaalikoulua lukuun ottamatta kyselyt lähetettiin kulttuurikeskuksen sisäisen postin kautta. Normaalikoululle lähetin lomakkeiden mukana palautuskuoren.

Tutkimuksen kohderyhmän valinnassa hyödynsin Ropen ja Metherin sekä Bergströmin ja Leppäsen (ks. s. 9) ajatusta segmentoinnista. Kun tutkitaan yrityksen mielikuvaa markkinoilla, olisi tärkeää valita kohderyhmäksi se markkinointisegmentti, jolle yritys suuntaa tarjontansa. Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXin tarjonta on pääasiassa tarkoitettu lapsille ja nuorille. Tässä tutkimuksessa halusin kuitenkin tutkia lasten vanhempien mielikuvia. Syynä tähän on se, että lapset eivät välttämättä osaa vielä ilmaista mielikuviaan. Toisena perusteluna on se, että vanhemmat ovat ne, jotka todennäköisemmin kuljettavat lapsiaan kulttuurikeskuksen järjestämiin kerhoihin ja tapahtumiin. Sen takia oli tärkeää selvittää, mikä on heidän mielikuvansa ARXista ja sen toiminnasta. Kun vanhemmilla on hyvä mielikuva ARXista, he tutustuttavat mielellään lapsensa ARXin toimintaan.

Vaikka kulttuurikeskuksella on monia kohderyhmiä, se lähestyy säännöllisesti postitse vain perheitä, joissa on alle 12-vuotiaita lapsia. Perheille lähetään kerran vuodessa esite ARXin toiminnasta. Tämän takia tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat alakouluisten vanhemmat.

Päädymme yhdessä ARXin kanssa koulujen kautta lähetettäviin kyselyihin, sillä totesimme koulujen olevan puolueetonta maaperää. Aluksi suunnittelimme lomakkeiden jakamista esimerkiksi kirjastossa, mutta tällöin vastaajat olisivat varmemmin jo kulttuurin käyttäjiä. Lähettämällä lomakkeet kotiin odotimme saavamme myös jääkiekko-perheet ja muut kuin kulttuurin harrastajat vastaamaan.

Mietimme sekä sähköistä että perinteistä paperiversiota lomakkeesta. Päädymme ARXin kanssa yhteisymmärryksessä paperiseen versioon. Uskoimme perinteisen lomakkeen tuottavan enemmän vastauksia kuin sähköisen version. Ajattelimme, että paperiseen lomakkeeseen tulee helpommin vastattua esimerkiksi kahvikupin ääressä kuin nähdä vaivaa ensin avata tietokone ja vastata vasta sitten sähköiseen kyselyyn.

5.3 Ongelmat ja haasteet

Tutkimuksen eri vaiheet toivat mukanaan monia erilaisia haasteita. Suurimmat haasteet olivat kattavan kyselylomakkeen tekeminen, vastaajien tavoittaminen ja tulosten arviointi. Tein seminaarityönäni mielikuvatutkimuksen naisten kuntokeskus Lady Li-

nesta, joten minulla oli jo ennestään tietoa mielikuvatutkimuksen tekemisestä. Aihepiiri oli kuitenkin täysin erilainen eikä ARX ollut minulle tuttu entuudestaan. Tämän takia tarvitsin paljon tietoa ARXin työntekijöiltä ja pohdimme lomakkeen mahdollisia kysymyksiä yhdessä kulttuurituottajien kanssa. Minun piti selvittää ensin itse, mistä ARXissa on kyse, ennen kuin pystyin laatimaan kysymyksiä muille. Näiden vastauksen, oppikirjojen ja omien pohdintojen kautta sain lopulta aikaan kyselylomakkeen, johon myös ARX oli tyytyväinen.

Otin suuren riskin, kun valitsin oppilaiden kautta kotiin lähetettävän kyselylomakkeen. Sain melko helposti yhteyden alakoulujen rehtoreihin ja suurin osa heistä suhtautui tutkimukseen positiivisesti. Tällä ei ollut silti mitään vaikutusta oppilaiden vanhempiin, sillä minulla ei ollut suoranaista kontaktia heihin tai edes oppilaisiin. Yritin parantaa vastausprosenttia kyselyn mukana olevalla kirjeellä sekä arvonnalla. En voinut silti millään valvoa, että oppilas muistaa antaa lomakkeen kotona tai palauttaa mahdollisen vastatun lomakkeen takaisin koululle.

Tielleni sattui myös ennalta odottamaton ongelma. Vaikka sikainfluenssasta oli puhuttu jo kevästä asti, en huomannut ottaa tätä huomioon kyselyn aikataulua laatiessani. Kyselyt olivat kouluissa marraskuun toisen ja kolmannen viikon ajan. Juuri tuohon aikaan monissa kouluissa Hämeenlinnankin alueella flunssaepidemia aiheutti paljon poissaoloja sekä oppilaiden että opettajien joukossa. Näin ollen kyselyitä lähti koteihin vähemmän kuin alun perin olin ajatellut.

Kyselylomakkeiden lähettäminen kouluihin ei ollut myöskään niin yksinkertaista kuin olin kuvitellut. Vaikka käytössä oli sisäinen posti, niin joihinkin kouluihin sisäinen posti kulki hitaasti tai mutkien kautta. Tämän vuoksi vastausaika oli joissakin kouluissa lyhyempi. Lisäksi joissakin kouluissa kyselyiden lähtemistä koteihin viivytti rehtorin poissaolo joko sairauden tai koulutuksen takia.

Olin laittanut mielestäni hyvät ohjeet rehtoreille, kuinka kyselyn kanssa tulee toimia. Unohdin kuitenkin pyytää rehtoreita merkitsemään palautuskuoreen, mistä koulusta vastaukset tulevat. Tästä seurasi se, että ARXiin saapui joitakin nimettömiä kirjekuoria. Onneksi suurin osa kouluista oli merkinnyt kuoreen koulun nimen, joten nimettömienkin kuorien tulopaikka selvisi nimettyjen kuorien avulla.

Minulla ei ollut käytössäni SPSS-ohjelmaa, joten käytin tulosten laskemisessa apuna Microsoft Office Exceliä. Tulosten läpikäyminen oli erittäin aikaa vievää puuhaa vastausten suuren määrän takia. Lisähaastetta toivat kirjavat avoimet vastaukset.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Vastaajat liikunnallisia 36–51-vuotiaita perheenäitejä

Kyselylomakkeita lähetettiin Hämeenlinnan alakouluihin yhteensä noin 550 kappaletta. Luku on vain karkea arvio, sillä jotkut kouluista eivät ilmoittaneet luokkien oppilasmääriä. Lisäksi poissaolot kouluista vähensivät tutkimukseen osallistuneiden määrää. Luokkien koot vaihtelivat kouluittain kymmenestä oppilaasta kolmeenkymmeneen oppilaaseen. Tutkimukseen osallistui oppilaiden vanhempia jokaiselta Hämeenlinnan alakoulun luokka-asteelta.

Perinteinen paperinen kyselylomake tuotti tulosta ja sain yhteensä 351 vastausta. Se tekee vastausprosentiksi noin 64. Ainoastaan yksi koulu jätti vastaamatta kokonaan. Vastausten suuri määrä yllätti minut positiivisesti.

Vastausten määrä vaihteli suuresti kouluittain. Enimmillään kouluista tuli kolmekymmentäkahdeksan vastausta ja vähimmillään vain yksi vastaus. Tämän vuoksi ei ollut järkevää verrata kouluja yksittäin keskenään, joten jaoin koulut kahteen ryhmään: Hämeenlinnan kantakaupungin koulut ja liittyneiden kuntien koulut. Kantakaupungin kouluihin kuuluvat Jukola, Kirkonkulma, Luolaja, Miemala, Myllymäki, Nummi, Ortela, Ruununmylly, Vuorentaa ja Hämeenlinnan normaalikoulu. Liitoskunnan kouluista tutkimuksessa mukana olivat Alvettula, Eteläinen, Kataloinen, Kirkonseutu, Nevilä, Nummenkylä, Konnari, Kostila, Lieso ja Tuulos. Neljästä liittyneestä kunnasta ainoastaan Kalvolan koulun vanhempien mielikuvat jäivät selvittämättä, sillä Kalvolan kuntaa edustava koulu ei osallistunut tutkimukseen.

Alussa olevat taustakysymykset osoittivat, että vastaajista 90 prosenttia oli naisia. Sukupuolikysymyksen kohdalla katsoin tutkimuksen tulosten kannalta tarpeettomaksi erotella kouluja toisistaan, koska miesten osuus oli hyvin pieni. Tämä ei kuitenkaan todista sitä, että ainoastaan perheen äidit olisivat tietoisia ARXin toiminnasta. Voi ol-

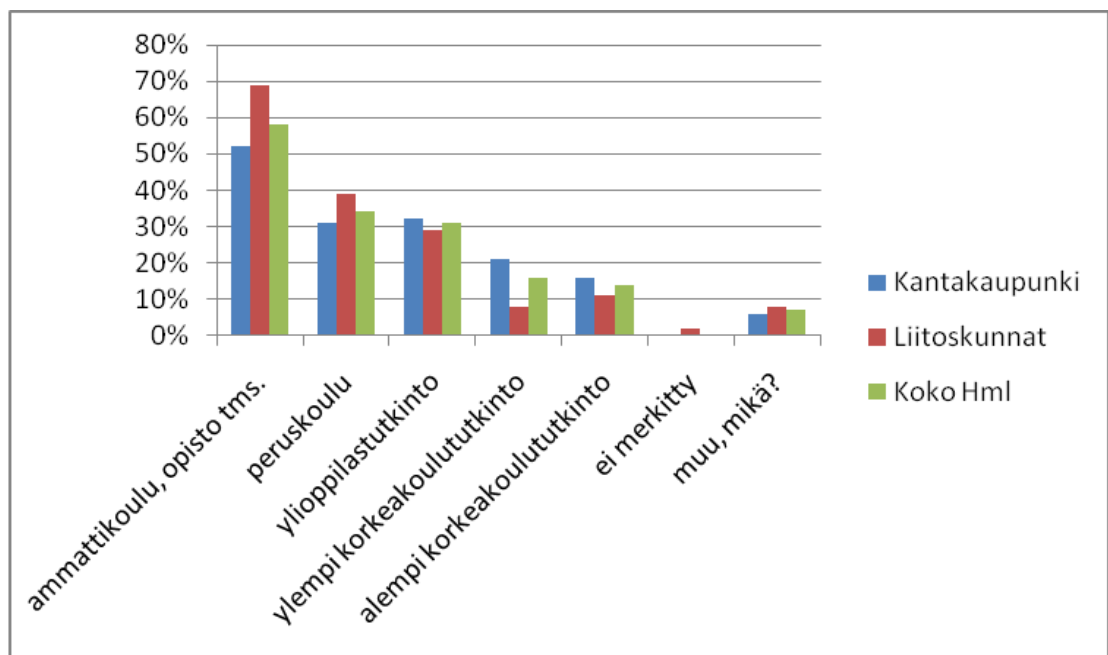
la, että vanhemmista vastaajaksi oli valikoitunut se, jolla on ollut enemmän aikaa ja halua vastata.

Kaikista vastaajista yli puolet oli iältään 36–51-vuotiaita. Vastaajista 28 prosenttia oli 51–65-vuotiaita ja 25–35-vuotiaita oli 20 prosenttia. Ainoastaan yksi vastaaja oli jättänyt ikänsä mainitsematta. Vastaajien ikäjakauma oli lähes samanlainen sekä liitoskunnissa että kantakaupungin alueella. (Katso Liite 5/1 Kohta 2)

Tulos saattaa kuitenkin olla virheellinen lomakkeessa olleiden ikäruutujen sijoitusvirheen takia. (Katso Liite 3. Kysymys 2.) Vastaaja on voinut sekoittaa ikäruudukot 36–50 v. ja 51–65 v. Tämä oli havaittavissa joissakin lomakkeissa, joissa vastaaja oli suunnannut yhden ruudukon ja rastinut viereisen oikeana vastauksena. Joka tapauksessa jompikumpi ikäryhmistä oli suurin.

Alla oleva kaavio kuvaa vastaajien koulutustaustaa. Taulukosta näkyy selvästi, että suurin osa vastaajista on suorittanut ammattikoulun, opiston tai vastaavan koulutuksen. Muita vastaajien mainitsemia koulutuksia olivat muun muassa ammattikorkeakoulu, oppisopimus, kauppakoulu, teknillinen koulu ja lastenohjaaja.

Kaavio 1. Vastaajien koulutustausta.



Harrastukset näyttävät olevan samanlaisia kumpienkin kouluryhmien kohdalla. (Katso Liite 5/2. Kohta 5) Enemmistöllä vastaajista on liikunnallisia harrastuksia mukaan lukien myös tanssi. Seuraavaksi eniten vastaajilla on kulttuurisia harrastuksia. Näitä ovat muun muassa lukeminen, musiikki, teatterit, konsertit, taidenäyttelyt, elokuvat ja kuvataide. Moni vastaaja mainitsee myös käsityöt harrastukseksi.

Vastauksista kävi ilmi, että hämeenlinnalaisissa perheissä on paljon lapsia. Kaksilapsisia perheitä oli 42 prosenttia, kolmilapsisia perheitä 26 prosenttia ja nelilapsisia perheitä 11 prosenttia. Hämeenlinnan alueelta löytyy myös perheitä, joissa on yli kymmenen lasta. Suurin osa vastaajien lapsista oli iältään 6–12-vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli yläkouluikäisiä lapsia ja kolmanneksi eniten alle kuusivuotiaita lapsia.

6.2 ARX on luova ja opettavainen kulttuurikeskus

Mielikuvatutkimus osoitti sen, että ARX tunnetaan Hämeenlinnassa ennen kaikkea kouluille suunnatun kulttuuritarjonnan myötä. Kaikista vastaajista 65 prosenttia kertoi lapsensa osallistuneen ARXin toimintaan koulujen kautta. Seuraavaksi tunnetuin on Lasten taidefestivaali Hippalot, joissa vastaajista 46 prosenttia kertoo lapsensa käyneen. Vastaajista 45 prosenttia tuntee ARXin päiväkodeille suunnatun kulttuuritarjonnan kautta.

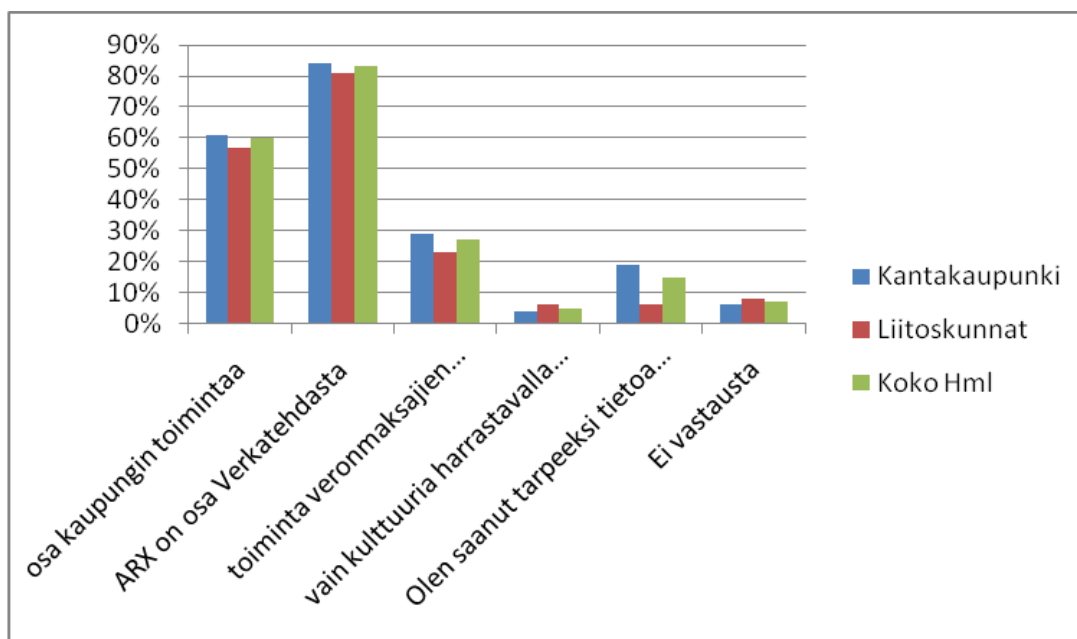
Hämeenlinnan kantakaupungin alueen vanhemmille ARXin järjestämä kouluille ja päiväkodeille suunnattu kulttuuritoiminta on tutumpaa kuin liitoskuntien vanhemmille. Kantakaupunkien vanhemmista yli kahdeksankymmentä prosenttia tuntee ARXin koulujen kautta ja 60 prosenttia päiväkotien kautta. Liitoskunnissa 35 prosenttia vastaajien lapsista on osallistunut koulun kautta ARXin toimintaan ja päiväkotien kautta vain 17 prosenttia. Hippalot on tuttu yli puolelle kantakaupungin vastaajista. Liitoskunnissa 28 prosenttia vanhemmista tietää lapsensa osallistuneen Hippaloihin.

Kaikkien vastanneiden lapsista 21 prosenttia ei ole osallistunut mihinkään ARXin toimintaan tai vanhempi ei tiedä, onko lapsi osallistunut esimerkiksi koulun kautta. Liitoskunnissa puolelle vastaajista ARXin toiminta on vierasta. Kantakaupungissa vain viisi prosenttia ei tunne ARXin toimintaa.

Eräs monivalintakysymyksistä oli rastita sanat, jotka kuvaavat ARXia. Vastaajien mielestä ARX on ennen kaikkea luova ja opettavainen. (Katso Liite 5/3 Kohta 9) Positiivisista adjektiiveista paljon kannatusta kummassakin kouluryhmässä saivat myös hauska, värikäs ja kiehtova. ARXia kuvailtiin myös rohkeaksi, nuorekkaaksi, helposti lähestyttäväksi ja mutkattomaksi.

ARXia ei kuvattu ainoastaan positiivisilla adjektiiveilla, vaan joukossa oli myös negatiivisia tunteuksia. Vastaajista 15 prosenttia kokee ARXin olevan vieras ja kalliina sitä pitää 5 prosenttia vanhemmista. Ainoastaan yhden vastaajan mielestä ARX on ankea, mutta hän perustelee sen johtuvan kulttuurikeskuksen nimestä.

Kaavio 2. Väittämät Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXista. Väittämät olivat: ARX on osa Hämeenlinnan kaupungin toimintaa, ARX on osa Verkatehdasta, ARXin toimintaa tehdään veronmaksajien rahoilla, ARXin toiminta on tarkoitettu vain kulttuuria harrastavalle perheelle sekä olen saanut tarpeeksi tietoa ARXista.



ARXilla on selvästi parantamisen varaa tiedottamisessa, sillä vain 19 prosenttia kantakaupungin koulujen vastaajista kertoo saaneensa tarpeeksi tietoa ARXista. Liitoskunnissa tiedon tarve on vielä suurempi. Siellä vain kuusi prosenttia vastaajista kokee saaneensa tarpeeksi tietoa. Vastaamatta kysymykseen jätti seitsemän prosenttia kaikista vastaajista.

Ikäkysymyksen tarkoituksena oli tutkia, minkä ikäiseksi vastaajaa kuvittelee ARXin. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että ARX olisi alakoululainen, jos se olisi ihminen. Yläkoululaiseksi ARXin mielsi 23 prosenttia vastaajista ja 12 prosenttia vanhemmista ajatteli ARXin olevan aikuinen. Eräs vastaaja perusteli tätä sillä, että ARX on vastuullinen. ARXin iäksi ehdotettiin myös muun muassa vastasyntyntä, lapsekasta aikuista ja iätöntä. Moni oli myös valinnut monta vaihtoehtoa, joten ehkä vastaajien mielestä ARXilla ei ole vain yhtä ikää.

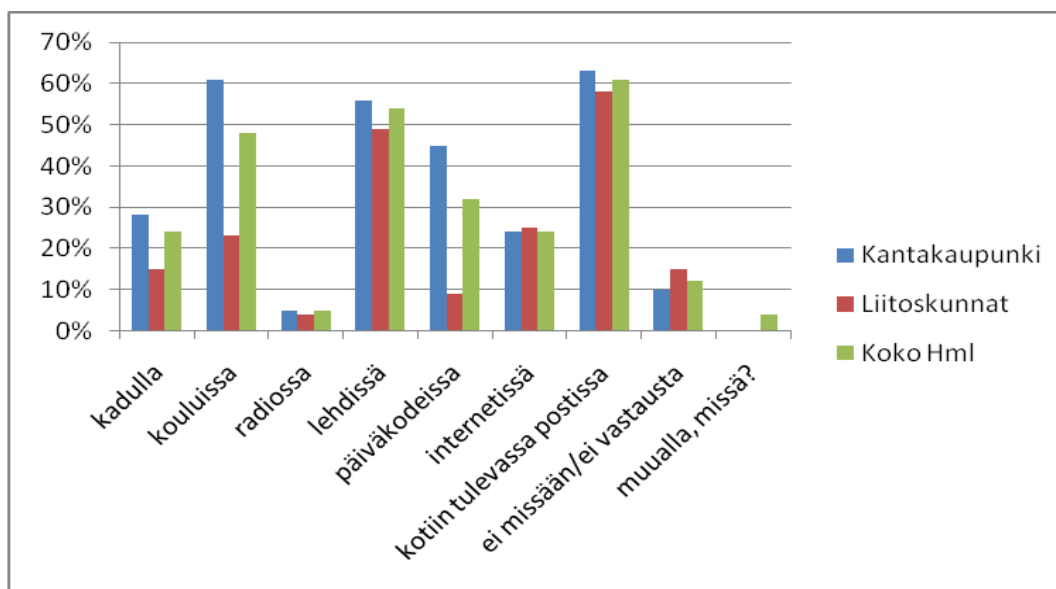
Vanhempien vastauksia verratessa kumpienkin koulujen edustajien kärkikolmikossa ovat alakoululainen, yläkoululainen ja aikuinen. Noin puolet kummankin koulujen vastaajista pitävät ARXia ensisijaisesti alakoululaisena. Yläkoululaisena ARXin näkee 27 prosenttia kantakaupungin vanhemmista. Liitoskuntien vastaajista 15 prosenttia pitää ARXia sekä yläkoululaisena että aikuisena. Kantakaupungin vastaajista 11 prosenttia on sitä mieltä, että ARX on aikuinen.

Vain viiden prosentin kantakoulun vanhemman mielikuvissa ARX on vauva. Liitoskunnissa näin ajattelee pari prosenttia enemmän vastaajista. Kukaan liitoskuntien vastaajista ei pitänyt ARXia isoäitinä tai isoisänä ja kantakoulujen vastaajista vain kaksi prosenttia oli tätä mieltä.

6.3 ARX näkyy eniten kouluissa ja lehdissä

Lomakkeen kysymys ARXin näkyvyydestä käsitteli sen markkinointia. Eniten ARXin vastattiin näkyvän koko Hämeenlinnan alueella kotiin tulevassa postissa, lehdissä, kouluissa ja päiväkodeissa. Tämä oli ARXin kannalta tärkeä tieto, sillä yksi sen pääasiallisista markkinointikanavista on kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä kausiesite, joka jaetaan suorajakeluna Suur-Hämeenlinnan alueella. Toinen pääasiallinen markkinointikanava on internet, jonka oli maininnut 24 prosenttia vastaajista. Yhtä moni vastasi ARXin näkyvän kadulla. Vastaajat kertoivat ARXin näkyvän myös muun muassa kirjastossa, Verkatehtaan seinässä, esitteissä ja harrastuksissa. Vanhemmista 12 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen tai valitsi vaihtoehdon ei missään.

Kaavio 3. Vanhempien vastaukset siitä, missä ARX näkyy. Kaaviosta on nähtävissä erot kantakaupunkilaisten ja liitoskuntalaisten mielipiteistä.



6.4 Vanhemmat kaipaavat vierailuesityksiä kouluille ja työpajoja

Avoin kysymys ARXin eroista muihin kulttuurin tarjoajiin verratessa tuotti eniten tyhjiä vastauksia. Reilu puolet vanhemmista jätti vastaamatta kokonaan tai mainitsi, ettei osaa vastata kysymykseen. Liitoskuntien kouluista vastaamatta jätti 73 prosenttia vanhemmista ja kantakaupungin kouluista 49 prosenttia. Kysymystä ilmeisesti pidettiin liian vaikeana tai vertailukohtetta ei ollut helppo keksiä.

Eniten ARXin katsottiin eroavan muista kulttuurin tarjoajista kohderyhmänsä takia. Kohderyhmänä mainittiin lapset, nuoret ja koko perhe. ARX erottuu muista monipuolisuudellaan ja sillä, että sen toimintaan voi itse osallistua. Eräs vastaajista on kuvaillut ARXia näin: *Toiminta on osallistavaa ja esim. nuorten toimintaa on kehitetty heidän omista ideoista eteenpäin.* (36–50-vuotias nainen, kantakaupunkilainen) Eräs toinen vastaaja kuvasi osallistumista toisella tavalla: *Lapsi on mukana toiminnassa, ei ainoastaan sivusta seuraajana.* (25–35-vuotias nainen, kantakaupunkilainen)

Myös hinta oli yksi eniten mainituista eroista. Hintaa pidettiin edullisempänä muihin kulttuurintarjoajiin nähden. Eräs vanhemmista kuvasi tätä näin: *Kulttuuri ei aina maksa mansikoita.* (25–35-vuotias nainen, kantakaupunkilainen)

Kulttuurikeskus eroaa muista myös näkyvyydellään, sijainnillaan, laajalla ikähaarukalla ja sillä, että se vie toimintaansa kouluihin ja päiväkoteihin. Näiden vastausten joukossa oli sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja. Kun toisen vastaajan mielestä ARXin sijainti oli hyvä, niin toinen sanoi sen olevan kaukana ja tarkoitettu vain kantakaupunkilaisille. *Jää etäiseksi toiminnaksi verraten muihin.* (36–50-vuotias nainen, kantakaupunkilainen)

Kun kantakaupunkilaisten ja liitoskuntalaisten vastauksia verrataan toisiinsa, niin kumpienkin vastausten kärjessä ovat kohderyhmä, monipuolisuus ja se, että voi itse osallistua toimintaan. Ne ovat vain hiukan eri järjestyksessä. Neljänneksi eniten kantakoulujen vastauksissa oli mainittu hinta ja liitoskuntien vastauksissa näkyvyys.

Vanhemmat kaipaavat eniten ARXin toimintaan vierailuesityksiä kouluille ja työpajoja. (Katso Liite 5/4 ja 5/5 Kohta 14) Liitoskuntien vanhemmista 61 prosenttia ja kantakaupungin vanhemmista 68 prosenttia toivoivat, että ARX tulisi vierailulle heidän koululleen. Työpajoja toivoi 53 prosenttia kantakaupungin vastaajista ja 31 prosenttia liitoskuntien vastaajista. Vanhemmat toivoivat myös mediakasvatusta, lisää opetusryhmiä Aimo-kouluun, sisältöä vanhempainiltoihin ja viikonlopputoimintaa. Lisäksi vanhemmat toivovat muun muassa yleistietoa, ilmaisutaitoa ja esittämistä, monikulttuurisuutta, enemmän suoramainontaa, vierailuja maaseudulle ja lastenkonsertteja.

Kyselylomakkeen lopussa vastaajalla oli mahdollisuus jättää terveiset ARXille. Vanhemmista 69 prosenttia ei käyttänyt tilaisuutta hyväkseen ja jätti kohdan tyhjäksi. Lopuilla vastaajista oli toiveita, kiitoksia, kehuja ja parannusehdotuksia.

Liitoskoulujen vanhemmat toivoivat eniten parannusta tiedotukseen, näkyvyyteen ja ennen kaikkea lisää toimintaa maalle. Erään vanhemman vastauksessa tämä tulee hyvin esille. *Toiminta keskittyy mielestäni pääosin kantakaupunkiin eli reuna-alueilta on vaikea päästä osallistumaan. Toivon yhteistyötä koulujen kanssa, esim. iltapäiväkerhotyypistä toimintaa, mikä kiinnostaisi myös poikia.* (36–50-vuotias nainen, liitoskuntalainen) Eräs toinen vastaaja sanoi, että ei tunne ARXia hyvin. *Enpä ole perehtynyt asiaan niin hyvin, että voisin kommentoida enemmän. Ehkä ARXin pitäisi tulla enemmän ”tykö”.* (36–50-vuotias nainen, liitoskuntalainen)

ARXin toimintaan toivottiin lisää tarjontaa. Vanhemmat toivoivat muun muassa lisää perinteistä käsityönopetusta ja sirkuskoulun aloitusryhmää. Jotkut vastaajista kiittivät ARXia hyvästä toiminnasta lapsille ja toivoivat, että resursseja riittää jatkossakin. Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös niitä, jotka sanoivat ARXin olevan täysin vieras. Syinä he mainitsivat kaukaisen sijainnin, oman kiireen tai kiinnostuksen puutteen. Eräs vastaajista ilmaisi mielipiteensä negatiivisesta suhtautumisestaan ARXiin. *Mitä se tuottaa yhteiskunnalle suhteessa kuluihin?* (36–50-vuotias nainen, liitoskuntalainen)

Kantakoulujen oppilaiden vanhemmat toivoivat myös lisää tiedotusta ja mainontaa sekä tarjontaa. Noin puolet terveisistä oli kuitenkin kiitoksia ja kehuja ARXille. Eräs vastaajista kommentoi ARXia seuraavasti: *Ihan parasta Hämeenlinnassa: ammattimaista ohjausta ja tekemisen iloa ilman lasten välistä kilpailua. Hyvää vastapainoa koululle.* (36–50-vuotias nainen, kantakaupunkilainen) Eräs toinen vastaaja kehui näin: *Ainutkertainen ja hieno lasten kulttuuria ylläpitävä toiminta Hämeenlinnassa. Tästä voimme kaikki hämeenlinnalaiset olla ylpeitä!* (51–65-vuotias nainen, kantakaupunkilainen) Eräs vastaajista välitti lastensa kiitokset. *Lapsemme pitää ARXin toiminnasta.* (36–50-vuotias nainen, liitoskuntalainen) Myös yksi vastaaja kiitti kyselylomakkeen hyvistä kysymyksistä.

ARXin tarjontaan vanhemmat toivoivat muun muassa käsityö-/toimintapainotteista toimintaa 10–13-vuotiaille pojille, Hippaloihin enemmän tarjontaa kouluikäisille, lastenteatteriesityksiä, aikuiselle ja alakoululaiselle jokin yhteinen juttu ja lisää lyhytkursseja. Lisäksi vanhemmat toivoivat, että ARX tekisi enemmän yhteistyötä koulujen kanssa. *ARX voisi olla enemmän tukemassa koulujen taidekasvatusta ja opetusta. Koulujen resurssit niihin liian vähäiset.* (25–35-vuotias nainen, kantakaupunkilainen)

Myös kantakoulujen vanhemmat toivovat saavansa lisää tiedotusta ARXin toiminnasta ja osa vastaajista on sitä mieltä, että mainontaa pitäisi olla enemmän. Eräs vastaaja kertoi tuntevansa ARXin vain Hippaloiden kautta. *Jotenkin jää vieraaksi, muulloin, kuin Hippalot. Johtuuko se mainonnasta vai mistä, mutta tulee tunne, ettei sinne voi noin vain mennä viemään lasta. Pitäisikö mainonnan olla jokapäiväisempää?* (36–50-vuotias nainen, kantakaupunkilainen)

Kantakoulun oppilaiden vanhempien joukossa oli muitakin, joille ARX ei ollut tuttu. Eräs vastaaja totesi, että ilmankin ARXia tulee toimeen. Eräs toinen vastaaja olisi kiinnostunut kulttuurikeskuksen toiminnasta, mutta valitettavasti aika ei riitä kaiken. Eräs vanhempi tiivistä vastauksessaan kaiken sen, mitä vanhemmat eniten kaipaavat eli tietoa. *Mitä? Koska? Kenelle? Milloin? Miten ilmoitaudutaan?* (36–50-vuotias nainen, kantakaupunkilainen).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

7.1 ARX tunnetaan paremmin kantakaupungissa kuin liitoskunnissa

Opinnäytetyön yksi tutkimusongelma oli selvittää, miten Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARX tunnetaan koko uuden Hämeenlinnan alueella. Tutkimus osoitti, että kulttuurikeskus tunnetaan paremmin kantakaupungin alueella kuin liitoskunnissa. Tämä käy ilmi monien vastausten kautta. Osaksi tämä johtuu siitä, että ARXin toiminta ei ylety liitoskuntiin saakka, vaan pyörii vastaajien mukaan ainoastaan kantakaupungin alueella. Juuri tähän pitäisi tulla muutos, mikäli ARX haluaa tulla tunnetuksi myös liitoskunnissa. ARXin pitäisi viedä enemmän toimintaansa liitoskuntiin. Muun muassa työpajat olivat vanhempien toivelistalla.

Parhaiten ARX tunnetaan kouluille ja päiväkodeille suunnatusta kulttuuritarjonnasta sekä Lasten taidefestivaali Hippaloista. Kuvataide- ja käsityökoulu Aimon järjestämä taiteen perusopetus, avointen ovien päivät, ARXantait ja muut perhetapahtumat sekä Koeajo- ja muut nuortentapahtumat tuntuvat jääneen vieraammiksi. Vaikuttaa siltä, että kulttuurikeskukseen on helpointa tutustua koulujen tai päiväkotien kautta. Lisäksi eniten vastaajat toivoivat vierailuesityksiä kouluille, joten tästä toiminnasta ollaan kiinnostuneita.

Koska segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista, ARXin olisi hyvä rajata selkeämmin asiakasryhmäkseen koulut ja päiväkodit. Sen tulisi kohdentaa markkinointi näille kahdelle asiakasryhmälle. Silloin sen olisi helpompi keksiä markkinointitapoja, jotka kiinnostavat kouluja ja päiväkoteja. Markkinoinnissaan sen tulisi huomioida myös vanhemmat, jotka toivovat lisää tietoa kulttuurikeskuksen toiminnasta muun

muassa koulujen kautta. Koska suurin osa tutkimukseen osallistuneista vanhemmista oli naisia, markkinointi tulisi suunnata nimenomaan äideille.

Siihen, että muu tarjonta on jäänyt vieraammaksi voi olla monia syitä. Liitoskuntalaisille syynä saattaa olla esimerkiksi liian pitkä matka kulttuurikeskukseen. Kaikilla hämeenlinnalaisilla syynä voi olla yksinkertaisesti ajan puute. ARXille ei riitä aikaa muiden harrastusten tai kodin hoitamisen ohella. Liitoskuntiin vaikuttaa myös se, että ne ovat olleet vasta reilun vuoden osa Hämeenlinnaa. Vaikka kunnat sijaitsevat Hämeenlinnan lähellä, sana ARXista ei ole ilmeisesti kulkenut ennen kuntaliitosta kaikkiin lähikuntiin.

Hippaloiden tuntemiseen saattaa vaikuttaa myös se, että niitä on järjestetty Hämeenlinnassa jo vuodesta 1978. Kulttuurikeskuksen toimintaan se siirtyi vuonna 2006. Asiaa ei voi kuitenkaan tulkita näin yksiselitteisesti, koska myös esimerkiksi Aimo-koulu on ollut olemassa ennen ARXia. Sen tunnettuus oli huomattavasti pienempi kuin Hippaloiden.

Vastauksia tulkitessa pitää ottaa huomioon tutkimuksen kohderyhmä eli alakoululaisten vanhemmat. Koeajo- ja muut nuortentapahtumat on tarkoitettu alle 18-vuotiaille nuorille. Keskivertokävijät ovat iältään 15–18-vuotiaita. Vaikka vastaajilla on myös yläkouluiäkisiä lapsia, alakoululaisten määrä oli suurin. Tulos voisi olla eri, jos kohderyhmänä olisivat olleet yläkoululaisten tai lukioikäisten vanhemmat.

Lisäksi on vielä yksi asia, mitä ei pidä unohtaa. Vastaukset kertovat, mihin toimintaan vastaajien lapset ovat osallistuneet. Se ei kuitenkaan kerro sitä, miten vastaaja ylipäättään tietää ARXista. Vanhempi saattaa tuntea ARXin jotenkin, vaikka lapsi ei olisi-kaan osallistunut toimintaan.

Enemmistö vastaajista tiesi, että ARX on osa Hämeenlinnan kaupungin toimintaa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ARX on myös osa Verkatehdasta. Näin vastanneet olivat oikeassa, mutta oikeassa olivat myös ne, joiden mielestä ARX ei kuulu Verkatehtaaseen. ARX mielletään helposti osaksi Verkatehdasta, koska se sijaitsee Kulttuuri- ja kongressikeskus Verkatehtaan alueella. ARX tekee yhteistyötä Verkateh-

taan kanssa, mutta hallinnollisesti ARX ei kuitenkaan kuulu Verkatehtaaseen mitenkään.

7.2 Mielikuva ARXista on positiivinen ja nuorekas

Mielikuvatutkimus osoitti, että hämeenlinnalaisilla on positiivinen mielikuva ARXista. Kulttuurikeskusta kuvattiin pääasiassa positiivisilla adjektiiveilla. Vastaajien mielestä ARX oli ennen kaikkea luova, opettavainen ja hauska. Kulttuurikeskuksen tavoittelema mielikuva itsestään on nuorekas, rento, luova, mutkaton ja helposti lähestyttävä. Rentoa lukuun ottamatta nämä kaikki sanat esiintyivät vastauksissa. Tämä osoittaa sen, että joidenkin vastaajien mielessä ARX on saavuttanut haluamansa mielikuvan itsestään. Pitää kuitenkin huomata, että kaikki vastaajista eivät olleet yhtä mieltä.

Positiivinen mielikuva ARXista houkuttelee kaupunkilaisia tutustumaan sen toimintaan. Mikäli toimintaan tutustuvat kävijät saavat hyviä kokemuksia, heidän positiivinen mielikuvansa kulttuurikeskuksesta vahvistuu. Tällöin he osallistuvat helpommin uudestaan ARXin toimintaan. Mikäli mielikuva on negatiivinen, sillä on päinvastainen vaikutus. Tämän vuoksi ARXin tulisi pyrkiä vahvistamaan kävijöiden positiivista mielikuvaa tarjoamalla heille hyviä kokemuksia.

Koska hämeenlinnalaisissa perheissä on paljon lapsia, kulttuurikeskuksella on myös paljon potentiaalisia asiakkaita. Heidän tavoittamiseksi ARX tarvitsee hyvää yrityskuvaa. Hyvästä yrityskuvasta on hyötyä markkinoinnin kannalta. Sana kulttuurikeskuksesta kiertää nopeasti puskaradion kautta vanhemmalta toiselle tai koululaiselta toiselle. Tarinat hyvistä tai huonoista kokemuksista saavat toisetkin joko kiinnostumaan ARXista tai kiertämään kulttuurikeskuksen kaukaa. Ystävien sanalla on aina paljon enemmän merkitystä kuin mainoksilla.

Kulttuurikeskuksen jokainen toiminto ja jokainen työntekijä vaikuttaa osaltaan siihen, millaisen kuvan kaupunkilaiset saavat ARXista. Näin ollen myös päiväkodeissa ja kouluilla ARXin toimintaa järjestävät taiteilijat tai freelancerit vaikuttavat kulttuurikeskuksesta muodostuvaan mielikuvaan. Se, miten he käyttäytyvät, vaikuttaa mielikuvaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tämän takia olisi tärkeää, että ARX näkyisi

heistä myös jotenkin. Tällä hetkellä ARXin työntekijöillä ei ole käytössään mitään yhteneväisiä asuja eikä ARXin tunnus näy missään muuallakaan, esimerkiksi autosta. Tämän vuoksi toimintaan osallistuville saattaa jäädä epäselväksi, kenen toiminnasta on kyse. Näin ollen ei ole mikään ihme, että osa vanhemmista ei ole varma, onko hänen lapsensa osallistunut johonkin ARXin toimintaan vai ei.

Ikäkysymyksen alkuperäinen tarkoitus oli tutkia, mikä on vastaajan mielikuva yrityksen iästä ja sen kohderyhmästä. Tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden kannalta minun piti muuttaa ajattelutapaani. Useimpien vastaajien mielikuvissa ARX on alakoululainen tai yläkoululainen. Tästä voi päätellä, että ARX on saavuttanut tavoittelemansa nuorekkaan mielikuvan itsestään. Vastaukset eivät kuitenkaan kerro sitä, miksi vanhempi pitää ARXia jonkin tietyn ikäisenä. Tämä kysymys olisi kaivannut lisäkysymyksen, miksi vastaaja pitää ARXia jonkin tietyn ikäisenä. Onko syynä kohderyhmä? Kuulostaako ARX nimenä nuorelta tai vanhalta? Vai johtuuko vastaus kenties henkilökunnan iästä? Syy saattaa olla myös siinä, että ARX ei ole ollut olemassa vielä montaa vuotta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, onko mielikuvissa eroja kantakaupunkilaisten ja liitoskuntalaisten välillä. Tulosten perusteella suuria eroja ei ollut. Kummankin alueen edustajat kuvailivat ARXia eniten positiivisilla sanoilla. Ainut selvä ero oli se, että yhtä moni liitoskuntalainen koki ARXin sekä vieraaksi että kiehtovaksi. Kantakaupunkilaisista vieraana kulttuurikeskusta piti hyvin pieni prosenttimäärä. Tämä tukee sitä ajatusta, että kantakaupungissa ARX on tunnetumpi kuin liitoskunnissa. Myös ARXin iästä mielikuvat olivat lähestulkoon samanlaisia kumpienkin alueiden vastaajilla.

Taustakysymysten avulla selvitettiin, vaikuttavatko vastaajan koulutustausta tai harrastukset jotenkin ARXin tuntemiseen. Tulokset osoittivat, ettei koulutustaustalla ole juurikaan merkitystä. Suurin osa vastaajista oli suorittanut ammattikoulun, opiston tai vastaavan koulutuksen. Taidehan usein luokitellaan korkeaksi kulttuuriksi. Jos suurin osa vastaajista olisi suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon, voitaisiin olettaa, että myös ARXia pidetään korkean kulttuurin toimintana. Näin ei kuitenkaan ole, vaan ARX on selvästi kulttuurikeskus, joka on tarkoitettu kaikille. Tätä tukee se ajatus, että vain hyvin pieni osa vastaajista kuvaili ARXia elitistiseksi.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että harrastuksilla on jonkin verran vaikutusta kulttuurikeskuksen tuntemiseen. Suurimmalla osalla oli liikunnallisia harrastuksia, mutta toiseksi eniten harrastus liittyi jollakin tapaa kulttuuriin. On kuitenkin tulkin-
nanvarainen kysymys, voidaanko esimerkiksi elokuvat ja lukeminen luokitella kult-
tuuriseksi harrastukseksi.

7.3 ARXilla on parantamisen varaa tiedottamisessa ja markkinoinnissa

Nykyään ihmiset haluavat elämyksiä. Ihmisille on tärkeää, että he pystyvät toteutta-
maan itseään. ARX on hyödyntänyt tämän ajatuksen. Vastausten perusteella se eroaa
muista kulttuurintarjoajista sillä, että sen toimintaan voi itse osallistua. Kulttuurikes-
kuksen muut kilpailuvaltit ovat sen kohderyhmä, monipuolinen tarjonta ja hinta.

Viestintä kokonaisuudessaan vaikuttaa kulttuurikeskuksen tunnettuuteen ja mieliku-
vaan. Hyvä yrityskuva ei muodostu ainoastaan hyvästä toiminnasta, vaan myös hyvästä
viestinnästä. Vastausten perusteella ARXin heikko kohta on viestintä. Monien vas-
tausten perusteella kulttuurikeskuksen toiminnasta ollaan kiinnostuneita, mutta tietoa
kaivataan enemmän. Moni vanhempi toivoi enemmän tiedotusta vanhemmille ja mai-
nonnan lisäämistä. Joukossa on tietysti myös niitä, jotka eivät ole aikaisemmin kuul-
leet ARXista eivätkä ole kiinnostuneet kuulemaan jatkossakaan.

Vastaajien mukaan ARX näkyy kotiin tulevassa postissa ja lehdissä, mutta internetissä
vain harva vastaajista on nähnyt ARXin. Tämä on hälyttävää, sillä internet on kulttuu-
rikeskuksen toinen päämarkkinointikanava. ARXilla on olemassa verkkosivut, joilla
on perustietoa kulttuurikeskuksen toiminnasta sekä tietoa tulevista tapahtumista. Kult-
tuurikeskus on osannut hyödyntää myös nykypäiväisen markkinointikanavan eli face-
bookin. Sivuston tiedot ovat kaikkien nähtävissä. Seinältä löytyy tiedot ARXin uu-
simmista tapahtumista. Nykyään lähes kaikki tieto etsitään internetistä. Herää kysy-
mys, miksi vanhemmat eivät ole ottaneet selvää ARXista internetin kautta.

ARXista löytyy tietoa Hämeenlinnan kaupungin verkkosivujen kautta, mutta se edel-
lyttää jotain tietämystä ARXista. Olisi hyvä, jos ARX näkyisi jotenkin jo heti kaupun-
gin etusivulla, esimerkiksi tulevissa tapahtumissa. Tämä ei kuitenkaan auta, jos ARX
on täysin tuntematon. Sen takia kulttuurikeskuksen pitäisi näkyä jotenkin muutenkin

internetissä. Fanisivuston lisäksi ARX voisi laittaa mainoksensa facebookiin, sillä mainoksissa on yleensä suora linkki mainostajan kotisivuille. Mainoksen voi rajata koskemaan esimerkiksi tietyn ikäisiä lapsia ja nuoria, jolloin mainos näkyy vain rajatulle kohderyhmälle. Tällä tavoin ARX voisi tavoittaa parhaiten potentiaaliset nuoret asiakkaat. Facebookin kautta voisi tavoittaa myös lasten ja nuorten vanhempia.

Jos markkinointibudjetti antaisi myöden, esitteen voisi lähettää useamman kerran vuodessa koteihin. Joka tapauksessa markkinoinnin tulisi olla monikanavaisempaa. Esitteiden ilmestymisen aikaan ARXin olisi hyvä laittaa ilmoitus myös esimerkiksi lehteen.

ARX ei selvästikään näy tarpeeksi. Sen takia ARXin henkilökunnan olisi syytä harkita esimerkiksi jotain yhtenäisiä asuja, joita työpajojen pitäjät voisivat käyttää. Vastaajien antamien mielikuvien perusteella ARX voisi kehittää iskulauseita, joita voisi painattaa esimerkiksi paitoihin. Mahdollisia iskulauseita voisivat olla esimerkiksi: ”Opetusta luovuudella – ARX” tai ”Hauskaa ja opettavaista – ARX”.

ARXin eräs tavoitemielikuvista on olla helposti lähestyttävä. Vain pieni osa vastaajista oli tätä mieltä. Tämän takia kulttuurikeskuksen pitäisi löytää jokin keino, millä se luo itsestään helposti lähestyttävän. Eräs keino voisi olla järjestää jokin pieni ARXin esittelytilaisuus tai näytös esimerkiksi kauppakeskuksessa. Toisin sanoen ARXin pitäisi tulla enemmän ihmisten luo.

Mielikuvat eivät ole pysyviä, vaan ne muuttuvat jatkuvasti. Tämän vuoksi ARXin olisi hyvä tehdä uusi mielikuvatutkimus parin vuoden päästä. Vertaamalla uuden tutkimuksen tuloksia nyt tehtyyn tutkimukseen, ARXille selviäisi, onko se onnistunut luomaan itsestään entistäkin positiivisemmän mielikuvan Hämeenlinnassa. Hyötyä voisi olla myös pelkästä kävijätutkimuksesta, joka koskisi ARXin nykyisiä asiakkaita.

8 POHDINTA

Tämän mielikuvatutkimuksen tekeminen oli pitkä prosessi. Aloitin työn jo viime syksynä vieraillemalla Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXissa Hämeenlinnassa. Silloin istuimme kulttuurituottajien kanssa yhteisen pöydän ääreen suunnittelemaan, mi-

ten tutkimuksen toteutamme. Tein muutenkin paljon yhteistyötä ARXin henkilökunnan kanssa. Yhteistyömme sujui hyvin lähinnä sähköpostitse. Kävin myös muutaman kerran kulttuurikeskuksessa paikan päällä, esimerkiksi tulostamassa ja postittamassa kyselylomakkeet. Kulttuurikeskuksen työntekijät suhtautuivat minuun ystävällisesti ja olivat valmiita auttamaan tarvittaessa. Sain lisäksi heiltä positiivista palautetta ja tämä auttoi jaksamaan vaikeina hetkinä.

Tekemäni mielikuvatutkimus ARXista oli jo toinen mielikuvatutkimukseni. Tämä mielikuvatutkimus oli haasteellisempi, sillä kulttuurikeskus ei ollut minulle entuudestaan tuttu. Se oli toisaalta hyvä asia, koska näin pystyin tulkitsemaan vastauksia objektiivisesti. Minulla ei ollut minkäänlaisia ennakkokäsityksiä eikä näin ollen myöskään tunteellista suhtautumista asiaan.

Päätyminen samaan aiheeseen oli sattuma, mutta samalla sain mahdollisuuden todistaa itselleni, että pystyn parempaan. Seminaarityössäni sain kritiikkiä siitä, että mielikuvatutkimukseni oli enemmänkin asiakaskysely. Tällä kertaa tutkimus ei koskenut pelkkiä asiakkaita, vaan vastaajien joukossa oli myös niitä, jotka eivät tieneet ARXin toiminnasta ennestään mitään.

Tutkimuksen teoriaosuuden rajaaminen tuotti hankaluuksia. Oli tärkeää kertoa mielikuvaan läheisesti liittyvistä pääkäsitteistä, mutta ei liikaa. Kerroin teoriaosuudessa vähän myös markkinointiviestinnästä, sillä markkinointiviestinnällä vaikutetaan mielikuviin sekä yrityksen tunnettuuteen. Tehdyn mielikuvatutkimuksen perusteella etsin markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, joilla mielikuvat saataisiin entistä positiivisemmaksi. Näin ollen myös kävijämäärät voisivat lisääntyä.

Voin todeta onnistuneeni tutkimuksessani, sillä paperinen kyselylomake osoittautui oikeaksi valinnaksi. Onnistuin tavoittamaan muutkin kuin kulttuurin harrastajat ja sain yllätysmäärän vastauksia. Koen tehneeni tärkeän työn, sillä asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden mielikuvien kartoittaminen on yrityksen menestymisen kannalta tärkeää. Tämän tutkimuksen avulla ARXille selvisi, mitä ihmiset haluavat ja ajattelevat yrityksestä. Tutkimuksen tulosten avulla ARX pystyy kehittämään mielikuvaansa haluamaansa suuntaan parantamalla palvelujansa. Uskon, että jo tutkimuksen tekeminen auttoi lisäämään kulttuurikeskuksen tunnettuutta.

Tutkimuksesta olisi saanut entistä mielenkiintoisemman, jos olisin kysynyt enemmän pelkkään mielikuvaan liittyviä asioita. Olisin voinut kysyä esimerkiksi, mitä sana ARX tuo ensimmäisenä mieleen. Kysymys ei valitettavasti kuitenkaan sopinut tähän tutkimusmenetelmään. Selitin vanhemmille kyselylomakkeen mukana olleessa saatekirjeessä, että tutkimus koskee Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXia. Mikäli vanhempi ei olisi tiennyt, mikä ARX on, hän olisi löytänyt vastauksen saatekirjeestä. Näin ollen kysymys ensimmäisistä mielikuvista olisi valunut hukkaan. Vastaukset olisivat olleet hyvin epätodennäköisesti spontaaneja.

Olin muuten tyytyväinen kyselylomakkeen kysymyksiin, mutta väitekysymys jäi muutostenkin jälkeen tyngäksi. Olisin kaivannut lisää väittämiä, mutta edes yhteistyöllä ARXin henkilökunnan kanssa emme keksineet enempää. Tähän olisi voinut auttaa se, että olisin tuntenut ARXin paremmin.

Pidin työn alusta asti päiväkirjaa, johon kirjasin ajatuksia ja tein suunnitelmia työn rakenteesta. Päiväkirja osoittautui hyväksi apuvälineeksi, sillä saatoin myöhemmin palata kirjoittamiini asioihin. Mikäli päädyn vielä jokin päivä tekemään tutkimusta, päiväkirjasta voi olla hyötyä.

Tutkimusprosessi opetti minulle, että aikataulun laatiminen ja ongelmiin varautuminen ovat tärkeitä asioita tutkimuksen tekemisessä. Ennen tutkimusta olisi hyvä laatia suunnitelma, miten toimitaan yllättävissä tilanteissa. Onko mahdollista esimerkiksi siirtää tutkimuksen ajankohtaa? Tässä työssä siirtäminen ei ollut mahdollista, vaikka flunssaepidemia riehui kouluissa. Jos olisin siirtänyt kyselyn ajankohtaa parilla viikolla, ajankohta olisi ollut liian lähellä joulua. Joulukiireiden keskellä vastausten määrä olisi voinut jäädä pieneksi.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle myös uusia asioita itsestäni. Huomasin olevani kunnianhimoisempi kuin olin kuvitellut. Jossain vaiheessa menetin motivaationi täysin. Silloin ajattelin, että tärkeintä on saada työ valmiiksi. Tapaaminen ohjaajan kanssa sai kuitenkin motivaationi palaamaan. Silloin päätin, että työstä tulee hyvä ja voin olla ylpeä siitä vielä monien vuosienkin päästä. Minulle oli myös tärkeää, että tutkimuksesta on ARXille todellista hyötyä.

Mielikuvatutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen projekti ja pääsin samalla tutustumaan hieman ARXiin. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut parempi, jos olisin ennen tutkimuksen tekoa voinut tutustua ARXin toimintaan jotenkin. Hyvä tapa olisi ollut esimerkiksi työharjoittelun kautta. Nyt minulle jäi itsellenikin hieman vieras kuva ARXista, sillä sen toiminta-alue on niin laaja. Työharjoittelun kautta olisin päässyt itse näkemään, miten kulttuurikeskus toimii ja miltä se näyttää ulospäin. Sen pohjalta olisi ollut helpompi keksiä, miten ARXin tunnettuutta voisi parantaa.

Tämän mielikuvatutkimuksen tekeminen opetti minulle mielikuvateorioiden lisäksi paljon markkinoinnista ja asiakaspalvelusta. Uskon tästä olevan hyötyä tulevaisuudessa riippumatta siitä, mihin päädyn töihin. Oppimista riittää vielä jatkossakin, mutta tämän tutkimuksen jälkeen olen jälleen hieman viisaampi. Huomasin työn tekemisen aikana kiinnostavani entistä enemmän huomiota yritysten käyttäytymiseen ja siitä välittyviin mielikuviin. Ymmärrän nyt entistä paremmin sen, että yrityksen yhtenäinen linja kaikessa sen tekemisessä on tärkeää.

LÄHTEET

Ala-Ilomäki, K. Markkinoijan uusi maailma. *Talouselämä* 30.1.2009, 44 Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1474909> [viitattu 7.10.2009]

Aula, P., Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aula, P., Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys, Strateginen maineenhallinta*. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grede, R. 2005. *Naked marketing: The Bare Essentials*. Saatavissa: <http://xhalax-ng.kyamk.fi:2048/login?url=http://site.ebrary.com/lib/kyam/Doc?id=10182361> [viitattu 9.11.2009]

Hakola, E. Brändimessias vapahtaa. *Markkinointi & Mainonta* 11.12.2009, 21 Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1600529> [viitattu 26.10.2010]

Halonen, O. 2001. *Yhdessä ykköseksi, Luo kilpailukykyä henkilöstön avulla*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, O. Alussa oli lupaus. *Markkinointi & Mainonta* 15.1.2010, 36 Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=1605969> [viitattu 26.2.2010]

Herranen, N. 2009. Ajatuksesta ARXiin. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Hanna Välimaa. Lähetetty: 10.11.2009 [viitattu 24.3.2010]

Herranen, N., Helkala, R-L. *ARXin toiminta ja ARX-talo*. Saatavissa: <http://arx.hameenlinna.fi/arxtoiminta.php> [viitattu 16.2.2010]

- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kannisto, P., Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen: Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N., Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mura, J. 2009. The marketing toolkit. First edition. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.
- Puistola, R-L. Kulttuurituottaja. 22.9.2009. (Hämeenlinnan lasten ja nuorten kulttuuri-keskus ARX. Hanna Välimaa.)
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T., Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H., Westerlund, M. 2001. RED. Tee asiakkuudesta kokemus! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.



KUVIO 1. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli.

(IMCC= Internal, Marketing and Corporate Communications.) (Isohookana 2007, 15.)



Hyvä vanhempi,

pyydän sinua käyttämään hetken ajastasi ja vastaamaan tämän kirjeen mukana olevaan kyselyyn. Kysely koskee Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXia.

Olen Hanna Välimaa ja opiskelen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa yhteisöviestintää. Teen lopputyönäni mielikuvatutkimuksen Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARXista. Työni tarkoituksena on tutkia, minkälaisia mielikuvia ARX teissä hämeenlinnalaisissa herättää ja onko paikka teille tuttu jo entuudestaan.

Kerro, mitä ajatuksia ARX sinussa herättää, onko lapsesi osallistunut ARXin toimintaan ja mitä toivot ARXilta. Vastaamalla kyselyyn autat minua tutkimuksen tekemisessä ja ARXia palveluiden parantamisessa. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi.

Tutkimuksen tuloksia käytetään ARXin toiminnan kehittämiseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Palautathan lomakkeen lapsesi mukana koululle 23.11.2009 mennessä

Vastaajien kesken arvotaan ARX-aiheisia tuotepaketteja.

Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan!

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

alle 25v. 25–35v. 36–50v. 51–65v. yli 65v.

3. Postinumero _____

4. Koulutus (voit valita useamman)

- peruskoulu
- ammattikoulu, opisto tai vastaava
- ylioppilastutkinto
- alempi korkeakoulututkinto
- ylempi korkeakoulututkinto
- muu, mikä? _____

5. Harrastukset:

6. Montako lasta sinulla on? _____

7. Minkä ikäisiä lapsesi ovat? _____

8. Mihän ARXin toimintaan lapsesi on osallistunut?

- Lasten taidefestivaali Hippalot Koeajo- ja muut nuortentapahtumat
- Päiväkodeille suunnattu kulttuuritarjonta Ei mihinkään
- Kouluille suunnattu kulttuuritarjonta En tiedä, onko lapseni osallistunut
- Kuvataide- ja käsityökoulu Aimon järjestämä taiteen perusopetus
- Avointen ovien päivät, ARXantait ja muut perhetapahtumat

9. Rasti sanat, jotka mielestäsi kuvaavat ARXia (voit valita useamman):

- luova vieras hauska nuorekas helposti lähestyttävä
- ankea tylsä rohkea kallis kiehtova
- elitistinen mutkaton turha värikäs opettavainen

10. Rasti väittämät, jotka pitävät mielestäsi paikkaansa (voit valita useamman):

- ARX on osa Hämeenlinnan kaupungin toimintaa
- ARX on osa Verkatehdasta
- ARXin toimintaa tehdään veronmaksajien rahoilla
- ARXin toiminta on tarkoitettu vain kulttuurista harrastavalle perheelle
- Olen saanut tarpeeksi tietoa ARXista

11. Kuinka vanha ARX olisi, jos se olisi ihminen?

- vauva
- alakoululainen
- yläkoululainen
- aikuinen
- isoäiti tai isoisä
- joku muu, mikä? _____

12. Missä ARX näkyy? (voit valita useamman)

- kadulla
- lehdissä
- kotiin tulevassa postissa
- kouluissa
- päiväkodeissa
- muualla, missä? _____
- radiossa
- internetissä
- ei missään

13. Miten ARXin toiminta eroaa muista kulttuurin tarjoajista?

14. Mitä toivot ARXilta? (voit valita useamman):

- mediakasvatusta
- sisältöä vanhempainiltoihin
- en mitään
- työpajoja
- vierailuesityksiä kouluille
- viikonlopputoimintaa
- lisää opetusryhmiä Aimo-kouluun
- jotain muuta, mitä? _____

15. Terveisesi ARXille: _____

Kiitos vastauksistasi!

Hyvä rehtori,

Olen yhteisöviestinnän opiskelija Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta ja teen mielikuvatutkimuksen Lasten ja nuorten kulttuurikeskus ARX:stä opinnäytetyönäni. Kyselyn kohteena ovat alakoulujen oppilaiden vanhemmat.

Ohessa lähetän teille pinon kyselylomakkeita. Pyydän, että valitsette koulustanne satunnaisesti kaksi luokkaa ja lähettäisitte valittujen luokkien oppilaiden mukana lomakkeet vanhemmille täytettäväksi. Osa teistä on jo valinnan tehnytkin ja lomakkeita on pyytämäänne määrä.

Vanhempien tulee palauttaa lomake koululle 23.11.2009 mennessä. Toivon, että joku koulustanne voi koota vastaukset ja toimittaa ne ARX:lle sisäisen postin kautta tai mukana olevalla palautuskuorella.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia minkälaisia mielikuvia ARX hämeenlinnalaisissa herättää ja miten ARX tunnetaan koko uuden Hämeenlinnan alueella. Tutkimuksen avulla autan ARX:ä saavuttamaan paremman paikan hämeenlinnalaisten mielessä ja markkinoilla. Samalla tutkimuksesta hyötyvät ARX:n toimintaan osallistuvat ihmiset, jotka tulevat saamaan entistä parempaa palvelua.

ystävällisin terveisin,
Hanna Välimaa

KYSELYN VASTAUKSET

Liite 5/1

Vastauksia yhteensä 351 kpl

1. Sukupuoli	Koko Hml
nainen	89%
mies	11%

2. Ikä	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
36-50v.	51%	52%	51%
51-65v.	29%	26%	28%
25-35v.	19%	20%	20%
yli 65v.	0,90%	1,60%	1,10%
ei mainittu	0%	0,80%	0,28%
alle 25v.	0%	0%	0%

4. Koulutus	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
ammattikoulu, opisto tms.	52%	69%	58%
peruskoulu	31%	39%	34%
ylioppilastutkinto	32%	29%	31%
ylempi korkeakoulututkinto	21%	8%	16%
alempi korkeakoulututkinto	16%	11%	14%
ei merkitty	0%	2%	0%
muu, mikä?	6%	8%	7%
lastenohjaaja			
AMK tai kesken			
opistoaste (keskiaste)			
oppisopimus			
kauppakoulu			
ammattitutkinnot			
sairaanhoitaja			
talouskoulu			
teknillinen koulu			
markkinointi-instituutti tutkinto			
opistotaso			
päivähoitajantutkinto			
KT			
keskikoulu			
kouluaste			
kultaseppä			
lukion päästötodistus			
opistotutkinto			
yo-merkonomi			

5. Harrastukset	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
liikunta	85%	73%	77%
kulttuuriset harrastukset	40%	34%	38%
käsityöt	15%	19%	16%
koti/lapset/puutarha	12%	18%	14%
ei vastausta	19%	16%	18%
eläimet	7%	9%	8%
luonto/retkeily/kalastus	4%	7%	5%
ruoka/leipominen	1,80%	4%	3%
matkailu	1,30%	4%	2%
yhdistykset/luottamustoimet	1%	2%	2%
opiskelu/kielet	5%	1,60%	4%
pelit/tietokone	1,30%	0%	1,30%
muut:			
antiikki			
ristikot			
geelikynsien teko			
partio			
partylite			
kirppis			
autourheilu			
salibandy huolto			
valmentaminen			
vpk			
moottoripyöräily			
keskiaika			

6. Lasten lukumäärä	Koko Hml
2	42%
3	26%
4	11%
1	11%
5	5%
7	2%
6	1,10%
9	0,56%
11	0,28%
13	0,28%
14	0,28%

8. Mihin ARXin toimintaan osallistunut?	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
Kouluille suunnattu kulttuuritarjonta	81%	35%	65%
Lasten taidefestivaali Hippalot	56%	28%	46%
Päiväkodeille suunnattu kulttuuritarj.	60%	17%	45%
Avointen ovien päivät, ARXantait yms.	23%	14%	20%
Kuvataide- ja käsityökoulu Aimo	27%	5%	19%
Ei mihinkään	3%	31%	13%
En tiedä, onko lapseni osallistunut	2%	19%	8%
Koeajo- ja muut nuortentapahtumat	1%	2%	2%

9. Sanat, jotka kuvaavat ARXia	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
luova	88%	61%	78%
opettavainen	69%	40%	58%
hauska	58%	39%	51%
värikäs	55%	38%	49%
kiehtova	33%	25%	30%
rohkea	30%	12%	23%
helposti lähestyttävä	27%	16%	23%
nuorekas	25%	20%	23%
mutkaton	21%	16%	19%
vieras	9%	25%	15%
kallis	6%	5%	5%
ei vastausta	2%	10%	5%
elitistinen	1,30%	2%	2%
tylsä	0,44%	0%	0,28%
turha	0,44%	2%	0,85%
ankea	0%	0,80%	0,28%

10. Väittämät, jotka pitävät paikkansa	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
ARX on osa Hämeenlinnan kaupungin toimintaa	61%	57%	60%
ARX on osa Verkatehdasta	84%	81%	83%
ARXin toimintaa tehdään veronmaksajien rahoittamana	29%	23%	27%
tarkoitettu vain kulttuurilla harrastavalla perheellä	4%	6%	5%
Olen saanut tarpeeksi tietoa ARXista	19%	6%	15%
Ei vastausta	6%	8%	7%

11. Jos ARX olisi ihminen	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
vauva	5%	7%	6%
aikuinen	11%	15%	12%
alakoululainen	50%	52%	51%
isoäiti tai isoisä	2%	0%	1%
yläkoululainen	27%	15%	23%
ei vastausta	7%	11%	3%
joku muu, mikä?			
toistias eli teini= vähän nuori, vähän vanha			
lapsi			
vastasyntynyt			
leikki-ikäinen			
nuoriso			
nuori aikuinen			
lapsekas aikuinen			
iätön			
lukiolainen			
alle kouluikäinen			

12. Missä ARX näkyy?	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
kadulla	28%	15%	24%
kouluissa	61%	23%	48%
radiossa	5%	4%	5%
lehdissä	56%	49%	54%
päiväkodeissa	45%	9%	32%
internetissä	24%	25%	24%
kotiin tulevassa postissa	63%	58%	61%
ei missään/ei vastausta	10%	15%	12%
muualla, missä?			4%
Verkatehtaan seinässä			
Ulkomainoksessa			
ARXissa			
ohikulkiessa			
Hippaloissa			
Verkatehtaan seinän mainosvalona			
esitteissä			
sähköpostimainoksissa			
tapahtumissa			
harrastuksissa			
kirjastossa			
lähiökeskukset			
työpaikan ikkunasta			

14. Mitä toivot ARXilta?	Kantakaupunki	Liitoskunnat	Koko Hml
mediakasvatusta	25%	11%	20%
työpajoja	53%	31%	45%
lisää opetusryhmiä Aimo-kouluun	18%	5%	13%
sisältöä vanhempainiltoihin	7%	7%	7%
vierailuesityksiä kouluille	68%	61%	66%
en mitään/ei vastausta	13%	23%	17%
viikonlopputoimintaa	24%	15%	21%

jotain muuta, mitä?

yleistietoa

ilmaisutaitoa, esiintymistä ja esittämistä

monikulttuurisuutta

toimintaa koko kaupungin alueella

elämää on muuallakin kuin kaupungin keskustassa

ARX toimintaa kouluille ipisin, esim. pientä maksua vastaan

ikäryhmälle 9-12v. Pojat, erityisesti työpajoja

enemmän suoramainontaa

tavallisille tavisperheille tutummaksi harrastus

lapselle siinä missä jääkiekko esim on

ilm. kerhotoim. Parina iltana vkssa.

Luovaa, kierrätysaskart. Jne. eri alojen opiskelijat voisi pitää? Esim. klo 14-16

kouluihin mediakasvatusta sekä oppilaille että vanhemmille

vierailuesityksiä päiväkoteihin

kaikille avointa monipuolista, monipuolisesti toteutettuna, kansainvälistäkin lastenkulttuuria

lisää tietoa toiminnasta, esim. kaupunki- tai viikkouutisissa
vierailuja maaseudulle, esim. pajatoimintaa
halvempaa toimintaa, johon voisi osallistua useammat
lasten konsertteja
aikuinen ja alakoululainen jokin yhteinen juttu (esim.5-8 krt)
kesäaikaan päiväleirejä
näkyvyyttä