

Miira Virtanen

Kiasma-teatterin URB-festivaalin konseptin kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

20.2.2018

Tekijä(t) Otsikko	Miira Virtanen Kiasma-teatterin URB-festivaalin konseptin kehittäminen
Sivumäärä Aika	51 sivua + 3 liitettä 20.2.2018
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Leena Björkqvist
<p>Tämä opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Kiasma-teatterin URB-festivaalin konseptia. Työn lähtökohtana oli URB-festivaalin tuottajien huomio, että nuoret ovat vähentyneet festivaalin yleisössä. Kiasma-teatteri on työn tilaaja. Työn tavoitteena oli selvittää, miten URB-festivaalin yleisöpohja on muuttunut ja etsiä kehittämiskohteita festivaalin konseptista.</p> <p>Tutkimusaineiston keräämisen ja analysoinnin apuna käytettiin tapahtumatuotannon, segmentoinnin ja yleisötyön teorioita. Kehittämistyön menetelminä käytettiin kyselytutkimusten analyysiä, teorialähtöistä sisällön analyysiä ja yhteiskehittämistyöpajaa. Kahden aiemmin vuosina 2006 ja 2013 toteutetun kyselytutkimuksen analyysin avulla tutkittiin URB-festivaalin yleisöprofiilin muutosta. Teorialähtöisen sisällön analyysin avulla etsittiin kehityskohteita festivaalin konseptista ja arvioitiin kohderyhmien segmentointia. Yhteiskehittämistyöpajassa pohdittiin URB-festivaalin työryhmän kanssa, mitä tulokset merkitsivät Kiasma-teatterille ja ideoitiin ratkaisuehdotuksia.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että URB-festivaalin yleisöprofiili on siirtynyt nuorista kävijöistä kohti varttuneempaa väkeä. Festivaalin konsepti osoittautui ulkopuolisen silmin hämmentäväksi. Kehityskohteiksi nousivat festivaalin tavoitteet, teema, yhteistyökumppanit ja kohderyhmät. Festivaalin tavoitteita ei oltu hyödynnetty kokonaisvaltaisesti konseptin luomisessa. Festivaalilla oli myös monia toisistaan eroavia kohderyhmiä, mikä näkyi ohjelmistossa. Työryhmä koki painetta nuorten tavoittamiseksi taloudellisista syistä.</p> <p>Työ kertoo tapausesimerkin kautta, millaisia haasteita pitkään elänyt festivaali voi kohdata. Tutkimuksen pohjalta tehdyt kehittämissuositukset antavat Kiasma-teatterille työkaluja kehittämistyön jatkamiseen. Työn lopussa esitellään kolme ehdotusta, jotka ovat URB tukee -konsepti, kohderyhmätaulukko ja nuorisoraati.</p>	
Avainsanat	tapahtumatuotanto, konsepti, segmentointi, kohderyhmät, festivaalit

Author(s) Title	Miira Virtanen Development of URB festival's concept for Kiasma Theatre
Number of Pages Date	51 pages + 3 appendices 20 February 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Leena Björkqvist, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to develop the concept of Kiasma Theatre's URB festival. The stepping stone to this work was URB festival's producers' discovery that the amount of young people had reduced in the festival's audience. This thesis has been commissioned by Kiasma Theatre. The aim was to investigate how the festival's audience profile has changed and search for development objectives in the concept.</p> <p>Theories of event production, segmentation and audience development were used for gathering and analyzing the data. Data collecting methods used were an analysis of two inquiries, theory-based content analysis and a co-development workshop. Two inquiries that were previously conducted in 2006 and 2013 were used for examining the change in the audience profile. Theory-based content analysis was used for discovering development targets in the festival's concept and evaluating the segmentation. In the co-development workshop, URB festival's workgroup discussed the research's findings from their point of view. In addition, development ideas were generated.</p> <p>The study showed that URB festival's audience profile has shifted from young to more mature. The festival's concept came across confusing with an outside eye. Objectives, themes, target groups and partners were the most important development objectives. The festival's objectives were not fully utilized while creating the concept. In addition, URB festival had many different target groups which resonated in the programming. The workgroup felt pressured about reaching young audience due to financial reasons.</p> <p>The thesis describes with a case study the challenges that long-lived festivals can face. The development ideas based on the research offer Kiasma Theatre tools for continuing the development process. At the end of this thesis, three development ideas are presented including "URB supports" concept, target group chart and youth council.</p>	
Keywords	event production, concept, segmentation, target groups, festivals

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumakonsepti vastaa yleisön tarpeisiin	3
2.1	Onnistuneen tapahtuman konsepti	3
2.2	Segmentointi	6
2.3	Segmentointiprosessi	7
2.3.1	Kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen	7
2.3.2	Kohderyhmien valinta	8
2.3.3	Kohdennetut markkinointitoimenpiteet	9
3	Kehittämiskohteen kuvaus	10
3.1	Nykytaiteen museo Kiasma	10
3.2	Kiasma-teatteri	11
3.3	URB-festivaali	12
3.4	Helsingin katukulttuuri ja festivaalit 2000-luvulla	13
4	Tutkimuskysymykset	14
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	14
5.1	Tapaustutkimus	14
5.2	Kävijätutkimukset	16
5.3	Teorialähtöinen sisällön analyysi	18
5.4	Yhteiskehittämistyöpaja	21
6	Tutkimuksen tulokset	23
6.1	Yleisöprofiilin muutos	23
6.2	URB-festivaalin konsepti ja sen kehitys	27
6.2.1	Identiteetti ja tavoite	27
6.2.2	Teema ja ohjelmisto	28
6.2.3	Erytisprojektit	29
6.2.4	Yhteistyökumppanit ja tapahtumapaikat	30
6.2.5	Vastuuhenkilöt	31
6.2.6	Kohderyhmät	32
6.3	Kiasma-teatterin näkemyksiä tuloksista	33

6.3.1	Kärkenä sosiaaliset tavoitteet ja taiteen monimuotoisuus	34
6.3.2	Rahoituksen paineessa	34
6.3.3	Taiteellinen sisältö ja nuorten tavoittaminen ristiriidassa	35
6.3.4	Kaikille avoin URB-festivaali	36
6.3.5	Yhteistyökumppanit	37
7	Kehittämissuhteet	38
7.1	Kiteytetty konsepti: URB tukee	39
7.2	Kohderyhmätaulukko	40
7.3	Nuorisoraati	43
8	Pohdinta	43
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Konseptianalyysi	
	Liite 2. Kohderyhmät konseptianalyysin perusteella	
	Liite 3. Yhteiskehittämistyöpajan suunnitelma	

1 Johdanto

URB-festivaali on Kiasma-teatterin tuottama vuosittainen tapahtuma, joka keskittyy urbaaniin taiteeseen ja kulttuuriin. Festivaali esittelee kotimaisia ja kansainvälisiä nuoria taiteilijoita, joiden teokset ja projektit edustavat sen hetken kiinnostavinta urbaania taidetta. Tapahtuma on toteuttanut myös erilaisia nuoria aktivoivia projekteja. Tapahtuma on suunnattu erityisesti nuorelle yleisölle. Noin viikon mittaisen festivaalin tapahtumat levittäytyvät Kiasmasta kaupunkitilaan ja yhteistyökumppaneiden tiloihin. Ensimmäinen URB-festivaali järjestettiin vuonna 2000, kaksi vuotta Kiasman avajaisten jälkeen. Ensimmäisinä vuosinaan URB-festivaali fokusoitui urbaanin tanssin festivaaliksi. Neljän ensimmäisen vuoden jälkeen festivaali määritteli itsensä laajemmin urbaanin taiteen festivaaliksi, eikä kyseessä ollut enää pelkästään katutanssista kiinnostuneiden tapahtuma.

Vähitellen tapahtuman yleisöprofiili on alkanut vanhentua, ja nuoret ovat vähentyneet yleisöstä. Kiasma-teatteri toivoo, että festivaalin yleisöön saataisiin lisää nuoria, ja että heitä voitaisiin mahdollisesti myös osallistaa festivaalin tuotantoon. Teatteri pyysi apua ongelmaan Kiasman yleisötyön osastolta, joka vastaa tällaisesta kehitystyöstä Kiasman organisaatiossa. Koska yleisötyön osasto on kovin työllistetty, ja minä olin juuri ollut siellä työharjoittelussa, tartuin haasteeseen.

Olen työskennellyt tammikuusta 2017 alkaen Kansallisgallerian organisaatiossa, johon kuuluvat Nykytaiteen museo Kiasma, Ateneumin taidemuseo ja Sinebrychoffin taidemuseo. Aloitin Kiasmassa tuottajaharjoittelijana yleisötyön osastolla. Yleisötyön osasto huolehtii museon yleisösuhteesta ja tuo yleisön näkökulman Kiasman toimintaan ja kehittämiseen. Osaston keskeisiä tehtäviä ovat yleisölle suunnatut palvelut, tapahtumatuotanto, museokokemuksen parantaminen ja yleisösuhteen syventäminen. Työharjoittelussa tehtäväni liittyivät Kiasman oheistapahtumien tuotantoon yhdessä museon yhteistyökumppaneiden kanssa. Työharjoittelu opetti minua yleisötyön periaatteista ja käytännöistä sekä Kansallisgallerian organisaation toiminnasta. Harjoitteluni jälkeen minut palkattiin projektityöhön varainhankintatapahtuman tuotantoassistentiksi. Tällä hetkellä työskentelen museovalvojana organisaation kaikissa kolmessa museossa ja toimin avustajana Ateneumin yleisötyön ja markkinoinnin osastojen tuottamissa tapahtumissa. Olen työskennellyt aiemmin festivaalituotannon parissa mm. Helsinki Pridessä ja Yhteismaa ry:n Olohuonenäyttelyssä. Tartuin URB-festivaalin haasteeseen, koska olen kiinnostunut kohderyhmäajattelusta ja yleisötyöstä. Opinnäytetyön avulla halusin kehittää

omaa ammattiosaamistani näiden aiheiden parissa. Halusin myös olla mukana kehittämässä URB-festivaalia Kiasma-teatterin kanssa, sillä koen Kiasmassa tehtävän työn tärkeäksi, ja haluan olla osa sitä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää URB-festivaalin konseptia. Alustava kehittämistehtäväni oli selvittää, miksi nuoret eivät käy URB-festivaalilla. Työn tavoitteena on selvittää, miten tapahtuman yleisöpohja on muuttunut ja etsiä kehittämiskohteita konseptista. Työn tuloksena tuotan kehittämissuhteita Kiasma-teatterille. Pyrin työlläni myös siihen, että Kiasma-teatterin henkilökunta saa lisää näkökulmia URB-festivaalin kehittämiseen ja innostuu jatkamaan kehitystyötä.

Yleisöjen tavoittaminen ja yleisösuhteen syventäminen ovat asioita, joiden kanssa kulttuurilaitokset ja -tapahtumat painivat jatkuvasti. Tästä kertoo esimerkiksi se, että ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden julkaisualustaa Theseusta selaamalla löytyy suuri määrä tutkimuksia kulttuurialan yleisöjen rakenteista ja saavuttamisesta. URB-festivaalin tapaus on myös esimerkki festivaalin vanhenemisestä. Monelle pitkään järjestetyille tapahtumalle voi olla haastavaa uudistua ja puhutella yleisöä vuosi vuodelta uudestaan. Pitkään olemassa olleiden tapahtumien on tarpeen uudistua joka kerta joltain osin, vaikka tapahtuma olisi ollut menestys heti alusta alkaen (Vallo & Häyrinen 2016, 91). Tässä työssä teen tapausesimerkin kautta näkyväksi, miten festivaalin vanheneminen voi näkyä festivaalin konseptissa. Työ tuottaa myös tietoa URBin kohderyhmien määrittämisen tavoista, mikä on kiinnostavaa tietoa muille kulttuurialan toimijoille. Festivaali sijoittuu urbaanin taiteen ja katukulttuurin kenttään, jonka tämän hetken tilanteesta työ piirtää kuvaa.

Toteutin opinnäytetyöni tapaustutkimuksen keinoin. Aluksi perehdyin URB-festivaalin toimintaan ja historiaan siitä tehtyjen dokumenttien avulla. Analysoin kaksi URB-festivaalilla toteutettua kävijätutkimusta vuosilta 2006 ja 2013. Tutkimuksia ei oltu aiemmin analysoitu perusteellisesti tai vertailtu keskenään. Vertailun avulla analysoin festivaalin yleisöpohjan muutosta. Kehittämistyön tueksi keräsin lisää tietoa kahdella menetelmällä. Teorialähtöisen sisällön analyysin avulla tutkin festivaalin konseptia ja kohderyhmien segmentointia. Lopuksi järjestin URB-festivaalin työryhmälle yhteiskehittämistyöpajan. Työpajan tarkoituksena oli, että työryhmä analysoi mitä tutkimuksen tulokset heille merkitsivät. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa työryhmälle mielekkäitä kehittämissuhteita.

Opinnäytetyön aluksi esittelen tapahtumakonseptin teorioita sekä segmentoinnin teoriaa markkinoinnin ja yleisötyön näkökulmasta. Rinnalle olen nostanut näkökulmia segmentoinnin toteutumisesta ja erityispiirteistä taidealalla. Käytän tapahtumakonseptin ja segmentoinnin teorioita työssäni, kun arvioin URB-festivaalin konseptia ja esitän kehittämisehdotuksia sen parantamiseksi. Luvussa 3 esittelen URB-festivaalin ja tilaajan, eli Kiasma-teatterin ja Kansallisgallerian organisaation. URB-festivaalin toimintakentän taustaksi kuvaan katukulttuurin ja festivaalien kehitystä Helsingissä 2000-luvulla. Tämän jälkeen esittelen tutkimuskysymykseni ja käyttämäni tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät. Kuudennessa luvussa kuvailen tutkimuksen tulokset. Viimeisissä luvuissa esitän saamieni tulosten pohjalta kehittämisehdotuksia ja pohdin tulosten merkitystä.

2 Tapahtumakonsepti vastaa yleisön tarpeisiin

Tässä luvussa määrittelen keskeiset käsitteet sekä rajaan työni aihealueen kirjallisuuden kautta. Käsittelen tapahtumatuotannon, segmentoinnin ja yleisötyön teorioita, joiden avulla keräsin ja analysoin tutkimusaineistoni. Yleisötyön tavoite on syventää yleisön kokemuksia ja suhdetta taiteeseen esimerkiksi taidekasvatuksen näkökulmasta. Yksi yleisötyöprojektin toteuttamisen muoto on tapahtuma järjestäminen. (Maitland 2000, 5; 11.) Sorjonen & Sivosen mukaan vuonna 2010 74 % teattereista ja 93 % museoista teki yleisötyötä. Erityisesti museoissa yleisötyö on usein määritelty osaksi toimintaa jo laitosten perustamisesta lähtien. (Sorjonen & Sivonen 2015, 59; 79.) Kiasman yleisötyön osasto painii monien samojen asioiden kanssa kuin markkinoinnin osasto. Haasteita ovat esimerkiksi yleisöjen saavuttaminen ja puhuttelemine heille merkityksellisellä tavalla. Valitsin yleisötyön näkökulman täydentämään työn teoreettista kehystä, sillä se nivoo yhteen tapahtumatuotannon ja markkinoinnin näkökulmat. Perustamalla tutkimusaineistoni keräämisen ja analyysin teoreettiseen tietoon, vahvistan tutkimuslöydöksieni palvelemaan myös muita kulttuuritapahtumia.

2.1 Onnistuneen tapahtuman konsepti

Vallo & Häyrisen mukaan tapahtumakonseptilla tarkoitetaan ideaa, mallia, asiaa tai teemaa, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. He vertaavat konseptia tapahtuman suunnittelun toimintaohjeeksi. Hyvä konsepti on yksinkertainen ja aikaa kestävä, mutta tapah-

tuman teemat ja sisällöt voivat muuttua. Toistuvien tapahtumien, kuten festivaalien, kohdalla konsepti luo tehokkuutta ja säästää kustannuksia. (Vallo & Häyrinen 2016, 65.) Allen ym. (2011) jakaa Vallo & Häyrisen määritelmän konseptista. Allenin mukaan tapahtuman sidosryhmien ymmärtäminen antaa parhaat mahdollisuudet luoda toimiva tapahtumakonsepti. On tarpeen selvittää sidosryhmien tarpeet ja odotukset sekä pohtia, miten niihin voi vastata. Tapahtuman sidosryhmiä ovat esimerkiksi oma organisaatio, yhteistyökumppanit, sponsorit, media ja yleisö. Jos sidosryhmät huomioidaan, tuloksena on toimiva tapahtumakonsepti, joka vastaa sidosryhmien tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin. (Allen ym. 2011, 126–127.)

Vallo & Häyrinen ovat kehittäneet onnistuneen tapahtuman mallin®, joka kuvaa tapahtumakonseptin muodostumista. Malli sisältää strategisen ja operatiivisen tason. Kaikkiin mallissa on kuusi ulottuvuutta, jotka pitäisi määrittää ennen tapahtuman suunnittelua. Strategisen tason ulottuvuudet ovat tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja lähtökohdat. Tapahtuman tavoite vastaa kysymykseen "miksi". Vallo & Häyrinen toteavat hieman provosoivasti, että jos tavoite ei ole selkeää, kannattaa koko tapahtuman järjestäminen unohdtaa. Perinteiksi muodostuneiden tapahtumien on hyödyllistä pohtia, onko alkuvuosien tavoite enää pätevä, vai onko se muuttunut muuksi matkan varrella tai lakannut olemasta. Joka tapauksessa tavoite täytyy pitää kirkkaana mielessä koko suunnitteluprosessin ajan. Kohderyhmän määrittäminen kertoo, kenelle tapahtumaa järjestetään. Olenaista on pitää mielessä, että tapahtumaa ei järjestetä itselle, ja että kaikille eivät sovi samat asiat. Kohderyhmä tulee analysoida tarkkaan ja huomioida kuinka paljon itsellä on siitä tietoa. Lähtökohtien määrittäminen vastaa kysymyksiin "mitä, missä ja milloin?". Tässä vaiheessa tulee pohtia, millainen toteutus vastaa tapahtuman tavoitteisiin ja kohderyhmän tarpeisiin. Strategisen tason ulottuvuuksista syntyy usein kokonaisuutena tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–123; 135; 148.)



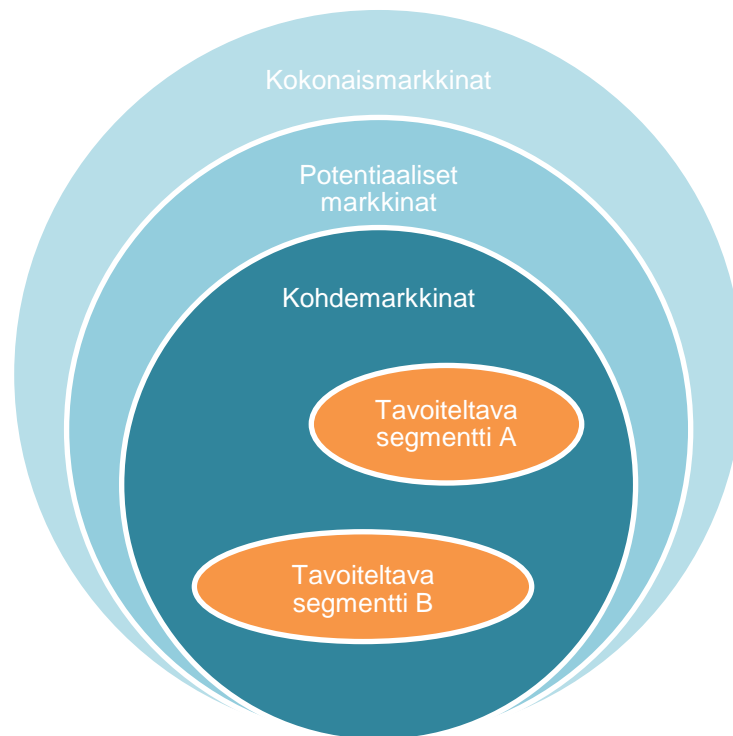
Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli© (Vallo & Häyrinen 2016, 128).

Operatiivinen taso muodostuu niin ikään kolmesta ulottuvuudesta, jotka ovat tapahtumaprosessi, sisältö ja vastuuhenkilöt. Tapahtumaprosessi sisältää järjestämiseen tarvittavat resurssit ja projektinhallinnan, joilla varmistetaan, että tapahtuman tavoite ja viesti toteutuvat. Prosessi jakautuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheeseen. Kuten tapahtuman lähtökohdat, myös sisältö riippuu tavoitteesta ja kohderyhmästä. Kohderyhmän tuntemus on erityisen tärkeää, jotta sisällöstä saadaan heille sopiva. Vastuuhenkilöksi tapahtuma tarvitsee projektipäällikön. Vallo & Häyrisen näkemyksen mukaan onnistuneella tapahtumalla on myös isäntä, joka on tapahtuman "omistaja" ja tekee henkilökohtaista myyntityötä ja vaikuttamista. Isäntänä onnistuminen voi pelastaa muuten heikosti sujuvan tapahtuman. Operatiivisen tason avulla löytyy tapahtuman teema, joka on kantava ajatus tapahtumailmeessä. Strateginen ja operatiivinen taso yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jonka tulisi olla tasapainossa. Jos jokin osa-alue ontuu, yleisö aistii sen tunnelmassa, ja se jää heille päällimmäiseksi tunteeksi tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 125–127.)

Tutkimuksessani otan tarkasteluun URB-festivaalin tapahtumakonseptin osat Vallo & Häyrisen mallin mukaan. Loin mallin perusteella konseptin osa-alueista tarkastelukehikon, johon keräsin tietoa URBin koko historian ajalta. Kiinnitän tutkimuksessa erityistä huomiota kohderyhmiin, yhteistyökumppaneihin ja järjestäjäorganisaatioon perustuen Allenin ym. näkemykseen sidosryhmien tärkeydestä.

2.2 Segmentointi

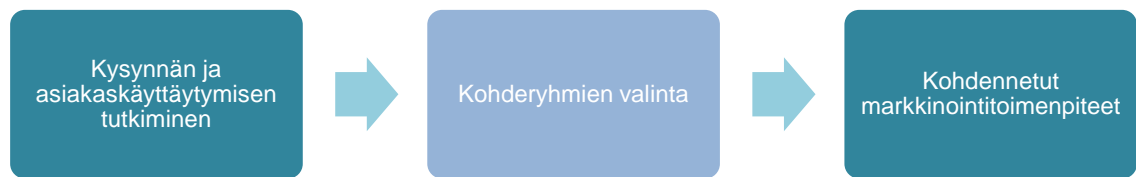
Segmentointi on markkinoinnin peruskäsitteitä, joka pohjautuu asiakkaiden erilaisten tarpeiden, arvostusten ja markkinakäyttäytymisen tuntemukseen. Monien erilaisten segmenttien tarpeiden tyydyttäminen kannattavasti on usein vaikeaa, joten toimijan kannattaa suuntautua sille sopivimpiin asiakasryhmiin. Sopivimmat asiakasryhmät valitaan markkinoinnin kohteiksi. Tavoitteena on, että asiakasryhmien tuntemuksen avulla voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentointi luo pohjan kilpailukeinoille, sillä tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Erilaisille segmenteille voidaan suunnitella erilaiset palvelutarjoamat, asiakaspalvelu, hinnoitteluratkaisut ja markkinointiviestintä. Puutteellinen segmentointi vaikeuttaa tuotekehitystä ja markkinointitoimenpiteitä. Jos toimija ei valitse kohderyhmäänsä, on epätoiminnasta, että moni kiinnostuu tuotteesta. Erikoistuminen puolestaan antaa mahdollisuuden keskittää resursseja valittuihin markkinalohkoihin ja saada kilpailuetua. Markkinointiviestinnän tuottavuus ja viestinnän puhuttelevuus paranevat, kun viestit suunnataan tarkkaan määritellylle kohderyhmälle. Segmentoinnin avulla toimijan on mahdollista profiloitua ja saada persoonallista ilmettä, jolla se erottuu kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2016, 132–135.)



Kuvio 2. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2016, 133).

2.3 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta ja kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Toimijan on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen mitä ja millä perusteilla ostetaan. Potentiaalisista kohderyhmistä on valittava ne, jotka ovat toimijalle suosiollisimmat. Lopuksi kullekin segmentille suunnitellaan kohdennetut markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2016, 132–135.)



Kuvio 3. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2016, 135).

Tutkimuksessani tunnistan ja kehitän URB-festivaalin kohderyhmien segmentointia. Tässä käytin apuna tässä luvussa esiteltäviä segmentointikriteereitä ja -strategioita.

2.3.1 Kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen

Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan palvelun kysyntä ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen. Kysynnän arvioinnissa selvitetään yhteneväisyydet ja erot markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeissa ja toiveissa. Tutkimuksen tuloksena voi löytyä pääpiirteisään kaksi erilaista tilannetta. Kysyntä voi olla alalla samanlaista, jolloin ostajien tarpeet ovat samankaltaisia. Tällöin toimijan tulee pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoitaan ylivoimaisesti paremmin. Toinen mahdollinen tilanne on, että asiakkailla on keskenään erilaisia tarpeita, mutta tunnistetaan ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaiset. Tällöin toimijan tulee keskittyä tiettyihin segmentteihin, ja hakea niissä ylivoimaista asemaa. Joskus saattaa käydä niin, että kysyntä on niin erilaistunutta, että yhtenäisten ryhmien löytäminen on vaikeaa. Tällöin kannattaa kaikesta huolimatta yrittää segmentoida asiakkaat edes jollakin kriteerillä, sillä se parantaa markkinoinnin tuottavuutta. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimuksen avulla etsitään kysyntää selittäviä tekijöitä. Näistä tekijöistä toimija valitsee kriteereitä segmenttien muodostamiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 136.)

On paljon kriteereitä, joilla asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin. Demografisia, eli ”kuvia”, kriteereitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, varallisuus, koulutus ja elämänvaihe. Psykologisia kriteereitä puolestaan ovat esimerkiksi asiakkaan motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Pelkkien koviin kriteerien avulla muodostetut segmentit ovat usein stereotyyppisiä, jotka eivät kuvaa asiakkaan ostokäyttäytymistä, joten psykologisten kriteereiden käyttäminen niiden rinnalla on suositeltavaa. Segmentoinnin tuloksena saadaan asiakaskäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2016, 136–137; 143.)

2.3.2 Kohderyhmien valinta

Segmentointiprosessin toisessa vaiheessa valitaan toimijalle sopiva segmentointistrategia ja tavoiteltavat segmentit. Segmentointistrategioita ovat keskitetty ja selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa toimija tavoittelee vain yhtä, kapeaa asiakassegmenttiä ja suunnittelee tarkoin sille sopivat markkinointitoimenpiteet. Tyypillisesti tätä strategiaa käyttävät pienet ja erikoistuneet yritykset. Selektiivisessä strategiassa toimijalla on useita kohderyhmiä, joille kullekin suunnitellaan erilaisia tuotteita ja markkinointitoimenpiteitä. Ratkaisut perustuvat kohderyhmien erilaisiin tarpeisiin. Selektiivinen strategia sopii toimijalle, jolla on resursseja tavoittaa ja palvella useita asiakasryhmiä kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2016, 139–141.)

Jotta segmenttien valinta onnistuisi, täytyy toimijan pystyä selvittämään niiden ominaisuudet. Valittujen segmenttien tulee olla keskenään tarpeeksi erilaisia ja toisaalta yhteen segmenttiin kuuluvien asiakkaiden tarpeeksi samanlaisia ostokäyttäytymiseltään, jotta kohdennettujen markkinointitoimenpiteiden suunnittelu olisi kannattavaa. On hyvä pohtia myös, miten segmentit pystyy tavoittamaan kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2016, 133; 141.) Varbanova esittää teoksessa *Strategic Management in the Arts* (2012, 167), että valittujen segmenttien koko pitäisi pystyä määrittämään ja niiden tulisi olla suhteellisen vakaita. Itse pohdin, että segmentissä tapahtuvat sisäiset muutokset eivät ole ongelma, mikäli toimijalla on resursseja seurata ja reagoida muutoksiin nopeasti.

Kulttuuritapahtuman, kuten URB-festivaalin, segmenttien valintaan voi soveltaa markkinoinnin teorian lisäksi yleisötyön näkökulmaa. Myös yleisötyön näkökulma tunnistaa selektiivisen segmentointistrategian, eli usean kohderyhmän valitsemisen. Jos yleisötyön projektissa tavoitellaan useaa kohderyhmää, Maitlandin mukaan ryhmien tulisi reagoida todennäköisesti samanlaiseen viestintään. Jos kyseessä on projekti, jossa tavoitellaan

uusiasiakkaita, asiakkailta tulisi olla samat syyt olla osallistumatta toimintaan nyt. Syy voi olla esimerkiksi, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa, tai he kokevat, että toiminta ei ole heitä varten. Maitland nostaa esiin mielestäni olennaisimman kriteerin kulttuuritapahtuman segmenttien valinnassa: segmenttien tulee vastata projektin tavoitteisiin. (Maitland 2000, 13–15.) Kriteeri korostaa projektisuunnittelun ja vision tärkeyttä. Kohderyhmät tulee valita sen mukaan, mitä halutaan ja toisaalta pystytään saavuttamaan.

Varbanovan mukaan taidealalla yleisö segmentoidaan useimmiten iän, sukupuolen, koulutustason, ammatin, tulotason, perheeseen ja asuinpaikan perusteella (Varbanova 2012, 167). Yhdysvaltalaisen kolmannella sektorilla toimivan RAND-järjestön vuonna 2001 toteuttaman tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia. Tutkimuksessa syvähaastateltiin yli 100 kulttuurilaitoksen johtajia ja tehtiin vierailuja laitoksiin, jotka olivat houkutelleet erityisen onnistuneesti kävijöitä ohjelmistoonsa. Tutkimuksen mukaan 74 % laitoksista käytti kohderyhmänsä määrittelyssä demograafisia kriteereitä. Puolestaan 28 % määritteli kohderyhmän maantieteellisesti, kuten asuinpaikan perusteella. Vain 28 % käytti määrittämisessä asiakaskäyttäytymiseen liittyviä kriteerejä, kuten kiinnostusta tiettyä taidealaa kohtaan. Viimeiseksi 20 % laitoksista vaihteli segmentoinnin kriteerejä ohjelmistokohtaisesti. Tulokset ylittivät 100 %, sillä laitokset saattoivat käyttää useampaa kriteeriä. Tutkimuksen mukaan laitokset tavoittivat yleisöä sitä onnistuneemmin ja tehokkaammin, mitä tarkemmin ne kohdensivat ohjelmistoaan ja viestintäänsä, eli segmentoivat huolella. (McCarthy 2001, 79–81.) RANDin tutkimuksesta on jo aikaa, mutta sen tulokset ovat yhtenäisiä Varbanovan tuoreemman näkemyksen kanssa. Johtopäätöksenä voi sanoa, että taidealalla ei vielä hyödynnetä riittävästi psykologisten segmentointikriteerien antamia mahdollisuuksia.

2.3.3 Kohdennetut markkinointitoimenpiteet

Segmentointiprosessin kolmannessa vaiheessa suunnitellaan ja toteutetaan kullekin kohderyhmälle kohdennetut markkinointitoimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan kilpailuetua. Tuote asemoidaan markkinoille suhteessa kilpailijoihin ja sen jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan kullekin segmentille kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Segmentteille valitaan hinta-, tarjooma-, saatavuus- ja viestintästrategiat. Toimenpiteiden seuranta on tärkeää, sillä sen avulla saadaan tietoa tavoitteiden toteutumisesta ja voidaan tarvittaessa muuttaa strategiaa. (Bergström & Leppänen 2016, 141–143.) Tämä opinnäytetyö ei pureudu markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja arviointiin, vaan keskittyy segmentointiprosessin alkuvaiheisiin.

3 Kehittämiskohteen kuvaus

Tässä luvussa esittelen URB-festivaalin ja työn tilaajan, eli Kiasma-teatterin. Teatteri on osa Nykytaiteen museon Kiasman ja laajemmin Kansallisgallerian toimintaa. Taustoitin URB-festivaalin historiaa ja tämän päivän toimintaympäristöä kuvailemalla Helsingin katukulttuurin ja tapahtumakentän muutosta 2000-luvulla.

3.1 Nykytaiteen museo Kiasma

Nykytaiteen museo Kiasma on osa Suomen Kansallisgalleriaa, joka on toiminut nykyisessä muodossaan vuodesta 2014. Kansallisgalleriaan kuuluu kolme museota: Ateneumin taidemuseo, Nykytaiteen museo Kiasma ja Sinebrychoffin taidemuseo. Kansallisgallerian toimintaa ohjaavat 1.1.2014 voimaan tulleet laki ja asetus Kansallisgalleriasta. Organisaation ylimpiä toimielimiä ovat Kansallisgallerian valtuuskunta, hallitus ja pääjohtaja. Opetus- ja kulttuuriministeriö nimittää valtuuskunnan ja hallituksen, pääjohtajan nimittää valtioneuvosto. Ylimmän johdon alapuolella jokainen museo toimii omana yksikkönään ja jokaisella museolla on oma museonjohtajansa. Kiasman museonjohtajana toimii tällä hetkellä Leevi Haapala. Kansallisgallerian museoilla on yhteinen talous- ja hallinto-osasto sekä kokoelmahallintaosasto. (Kansallisgalleria 2016.)

Kansallisgallerian tehtävä on ylläpitää ja kartuttaa Suomen valtion omistamaa Kansallisgallerian kokoelmaa, johon kuuluu yli 40 000 taideteosta sekä arkistoaineistoa ja esineitä. Lisäksi Kansallisgallerian tehtävä on toteuttaa näyttely- ja muuta taidemuseotoimintaa, osallistua asiantuntijana museoalan kehittämiseen ja huolehtia muista laissa säädetyistä ja opetus- ja kulttuuriministeriön sille antamista tehtävistä. Kantavana ajatuksena on, että Kansallisgalleria vahvistaa kuvataiteen yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Kansallisgallerian pääasiallinen rahoittaja on valtio. (Kansallisgalleria 2016.)

Kiasma sai alkunsa vuonna 1990, jolloin Nykytaiteen museo perustettiin Valtion taidemuseon oheen. Museo toimi aluksi Ateneumin tiloissa, mutta vuonna 1992 julkistettiin arkkitehtuurikilpailu Nykytaiteen museon omaa rakennusta varten. Kilpailun voitti yhdysvaltalainen arkkitehti Steven Holl ehdotuksellaan Chiasma. (Kansallisgalleria 2017.) Vuonna 1998 avattu Kiasma on merkittävä ja suosittu arkkitehtuurikohde Helsingin ydin-

keskustassa. Kiasma-nimi tarkoittaa esimerkiksi hermojen tai nivelsiteiden risteämiskoh-
taa sekä vastinkromosomien kietoutumista toisiinsa. Nimi symboloi hyvin Kiasman teh-
tävää, joka on olla monenlaisten kohtaamisten paikka. (Kiasma 2017a.)

Vuonna 2016 Kansallisgallerian museoiden yhteiskävijämäärä oli 772 664 kävijää. Kävi-
jämäärä jakautui museoiden kesken niin, että Ateneumissa vieraili 397 198, Kiasmassa
319 945 ja Sinebrychoffin taidemuseossa 55 521 kävijää. Kävijämäärät nousivat selvästi
vuodesta 2015, jolloin museoiden yhteiskävijämäärä oli 533 533 kävijää. Kasvuun vai-
kuttivat kiinnostavat näyttelysisällöt ja Museokortin aktiivinen käyttö. (Kansallisgalleria
2016.)

3.2 Kiasma-teatteri

Kiasma-teatteri on vierailuteatteri, joka vastaa Kiasmassa tapahtuvasta esitystoimin-
nasta. Vierailuteatteri tarkoittaa sitä, että teatterin ohjelmisto muodostuu vierailuesityk-
sistä, eikä sillä ole omaa kiinteää näyttelijäkaartia. Kiasma-teatteri esittää ajankohtaista
nykytaidetta, ja sen ohjelmisto rakentuu kotimaisista ja kansainvälisistä esityksistä, elo-
kuvista ja installaatioista. Teatteri toimii yhteistyössä Kiasman näyttelyiden kanssa ja
pyrkii olemaan dialogissa näyttelyohjelman kanssa. (Kiasma 2017b.) Kiasma-teatteri
määrittelee itsensä kotimaisen nykyteatterin ja esitystaiteen päänäyttämöksi ja yhdeksi
Suomen kansainvälisesti arvostetuimmaksi vierailuteatteriksi. Se pyrkii herättämään
keskustelua teatterin ja taiteen merkityksestä tämän päivän kulttuurissa. Teatterin tai-
teellista linjaa ohjaavat kriittisyys, avoimuus ja pelottomuus. Teatteri tukee eri taiteenla-
jien välisiä taiteellisia prosesseja ja projekteja. Uusia yleisöjä teatteri pyrkii tavoittamaan
aktiivisesti taiteen ehdoilla ja tarjoaa paikan keskusteluille, kokemuksille ja kokoontumi-
selle. Esittävä taide tuo ihmisiä yhteen ja mahdollistaa sosiaalisia kohtaamisia. (Kiasma-
teatteri 2011.)

Teatteri tuottaa itse vuosittaista URB-festivaalia ja Esitys_nyt -tapahtumakonseptia. Li-
säksi se toimii usein vierailevien teatteriesitysten osatuottajana ja tekee yhteistyötä mo-
nien alan festivaalien ja toimijoiden kanssa. Museon ensimmäisessä kerroksessa sijait-
sevassa teatterisalissa on 200 asiakaspaikkaa. Teatterilipulla on pääsy Kiasman näytte-
lyihin esityspäivänä. (Kiasma 2017b.) Vuonna 2016 Kiasma-teatterin esityksissä ja ta-
pahtumissa vieraili 9 950 asiakasta. Teatterin tähänastinen huippuvuosi yleisömäärässä
oli vuonna 2008, jolloin esityksissä vieraili 26 833 asiakasta. (Pajula 2017.)

Kiasman asiakaspalvelussa saamani kokemuksen mukaan moni kävijä ei tiedä, että talossa on teatteri. Teatteri on hieman piilossa ensimmäisen kerroksen perällä. Teatteriin pääsee sisään vain silloin, kun siellä on esityksiä. Asiakkaan on siis saatava tietoa teatterin ohjelmistosta etukäteen, jotta hänestä tulee teatterin asiakas. Kiasman aulassa on monenlaista infomateriaalia teatterista: julisteita, mainoksia infoscreeneillä ja opastetau-luja. Myös Kiasman esitteissä on kuvaus teatterin kauden ohjelmistosta. Kiasmaan tullessa asiakkaalla pitäisi olla siis mahdollisuus saada tietoa teatterin toiminnasta.

3.3 URB-festivaali

URB-festivaali on Kiasma-teatterin tuottama vuosittainen tapahtuma, joka keskittyy urbaaniin taiteeseen ja kulttuuriin. Festivaali esittelee kotimaisia ja kansainvälisiä nuoria taiteilijoita. Festivaali haluaa toimia kohtaamispaikkana, jonka kautta yleisölle avautuu uusia ja yllättäviä näkökulmia uuden polven taiteilijoiden työskentelyyn ja maailmankuvaan. (Kiasma-teatteri 2015.) Ohjelmisto esittelee kaupunki- ja nuorisokulttuurin vaikutuksia nykytaiteen muotoihin, ja se mahdollistaa kokeiluja ja jättää tilaa keskeneräisyydelle. Festivaaliohjelmisto koostuu nuorten kotimaisten taiteilijoiden kantaesityksistä, kansainvälisistä vierailuista, residensseistä, demoesityksistä, työpajoista ja taiteilijatapaamisista. Tapahtumat levittäytyvät Kiasmasta myös kaupunkitilaan ja yhteistyökumppaneiden tiloihin. Festivaalille on tärkeää, että sen tarjoama taide ja toiminta ovat mahdollisimman monien saavutettavissa. Se pyrkii tavoittamaan erityisesti nuorta yleisöä. Ohjelman avulla URB haluaa tarjota hetkiä sekä yhdessäololle että omakohtaiselle pohdinnalle. (URB Festival 2017.)

Ensimmäinen URB-festivaali järjestettiin vuonna 2000. Idea festivaalin järjestämisestä lähti liikkeelle jo vuonna 1998, jolloin vietettiin Kiasman avajaisia. Avajaisvuonna Kiasman pihalla oli ulkolava, jolla koreografi Renny Harris ryhmineen esiintyi ja opetti hip hop tanssia. URB-festivaalin perustajat vaikuttivat esityksen energisyydestä, taiteellisesta kielestä ja ”kansanomaisuudesta”. Esityksen vaikutus näkyi etenkin ensimmäisen URB-festivaalin teemassa. (Sutinen & Aaltonen 2003.) Urbaani taide on käsitteenä monimerkityksellinen ja ajassa elävä, ja se voidaan määritellä monella tavalla. URB-festivaali on kiinnostunut monista lähestymistavoista urbaaniin taiteeseen, joten festivaalin luonne on väistämättä yhdistelevä. Festivaalia kiinnostaa esimerkiksi kaupunkitilassa näkyvä visuaalinen kulttuuri, maailman suurista urbaaneista keskittymistä peräisin oleva kulttuuristen vähemmistöjen tekemä taide ja taiteen levittäytyminen taidelaitoksista ulos kaupunkikuvaan. (URB Festival 2017.)

3.4 Helsingin katukulttuuri ja festivaalit 2000-luvulla

2000-luvun alun Helsingissä oli paljon liikehdintää urbaanien taiteiden ja kulttuurin ympärillä, mikä tarjosi hyvän maaperän URBin perustamiselle. Helsinki valittiin yhdeksi vuoden 2000 Euroopan kulttuuripääkaupungeista. Kaupungin juhluvuoden strategiaan kuului muun muassa kaupunkilaisten oman kulttuurin esiin tuominen. Juhluvuoden johtajatuokseksi muodostui tietoisuus jokapäiväisen kulttuurin merkityksestä ja kriittinen suhtautuminen institutionaalisuuteen. (Åström & Kolbe 2016, 260.) URB sai kulttuurikaupunkihankkeelta lisäresursseja ensimmäisen festivaalin järjestämiseen. 2000-luvun alussa urbaanit ilmiöt olivat myös EU:n kiinnostuksen kohteina. Vuosina 2002–2006 URB sai rahoitusta EU:n Urban II -yhteisöaloiteohjelmasta. (Sutinen 2007, 118–119.)

Samaan aikaan graffitimaalauksen ympärillä kuohui. Vuonna 1998 Helsingin rakennusvirasto aloitti Stop Töhryille -projektin, jossa rakennusten omistajat taistelivat graffitien tekijöitä ja heidän kannattajiaan vastaan. Jännite osapuolten välillä takasi ilmiölle paljon medianäkyvyyttä, josta URB-festivaali sai myös osansa. (Åström & Kolbe 2016, 569.) Vuosina 2000 ja 2001 URB järjesti yhteistyössä Rockin da North -tapahtuman kanssa kaupungin ainoat lailliset graffititapahtumat, ja ne keräsivät suuren määrän yleisöä (Sutinen 2007, 120). Kaupungin nuorisovirasto toimi sovittelijana Stop Töhryille -projektin ja graffitimaalareiden välillä ja sen ansiosta vuoteen 2007 mennessä kaupunkiin oli saatu skeittiohjelma ja skeittipaikkoja. Stop Töhryille -kampanja päättyi vuonna 2008, ja pian sen jälkeen Kalasataman lähialueille nousi kaupungin rakentamia luvallisia graffitaitoja. (Åström & Kolbe 2016, 569.)

Sittemmin festivaalien ja kulttuuritapahtumien määrä Helsingissä on kasvanut. Vuodesta 1995 vuoteen 2006 helsinkiläisten taidefestivaalien määrä lähes kolminkertaistui (Silvanto 2007, 13). Helsingin kaupungin vuosien 2009–2012 strategiaohjelman tavoite oli lisätä kaupungin tunnettua, ja kaupunkitapahtumien tunnistettiin lisäävät Helsingin houkuttelevuutta. Tuloksena suur tapahtumien määrä kasvoi, uusia festivaaleja syntyi ja tapahtumajärjestäjien kirjo laajeni. (Åström & Kolbe 2016, 572.) Vuonna 2013 pelkästään Helsingin kulttuuri- ja kirjastolautakunta tuki 41 kulttuurifestivaalia ja 33 musiikkifestivaalia (Helsingin kaupungin Tietokeskus ja Kulttuuriasiainkeskus 2014, 12–15). Tapahtumien järjestämisen odotetaan helpottuvan vielä entisestään, sillä Helsingin kaupungin tämän hetken strategiassa linjataan lupa- ja järjestelykäytäntöjen keventämistä (Maailman toimivin kaupunki. Helsingin kaupunkistrategia 2017–2021, 8).

4 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kiasma-teatterin URB-festivaalin konseptia. Tavoitteena on selvittää, miten URB-festivaalin yleisöpohja on muuttunut ja etsiä kehityskohteita festivaalin konseptista. Työn päätutkimuskysymys on: ”Miten festivaalin konseptia ja kohderyhmien segmentointia voisi kehittää?”. Etsin vastauksia päätutkimuskysymykseen neljän alakysymyksen avulla. Alakysymykset ovat:

1. Miten festivaalin yleisöpohja on muuttunut?
2. Millainen on URB-festivaalin konsepti ja miten se on muuttunut?
3. Mille kohderyhmille festivaali on suunnattu?
4. Mitä tulokset merkitsevät Kiasma-teatterille?

Koska tieto festivaalin yleisöpohjan muutoksesta perustuu Kiasma-teatterin kokemusperäiseen havainnointiin, aloitan tutkimuksen analysoimalla muutosta kahden kävijätutkimuksen perusteella. Konseptin ja kohderyhmien analyysin avulla muodostan kokonaiskuvan URBin konseptin tilasta ja segmentoinnin tavoista. Yhdistämällä tutkimuksen tulokset teoreettiseen tietoon ja Kiasma-teatterin näkemyksiin, tuotan toteuttamiskelpoisia kehittämis ehdotuksia festivaalille. Laajemmin kulttuurialan näkökulmasta tutkimuskysymykseni tuottavat tapausesimerkin kautta tietoa pitkään jatkuneen festivaalin konseptin haasteista ja kohderyhmien määrittelyn tavoista.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

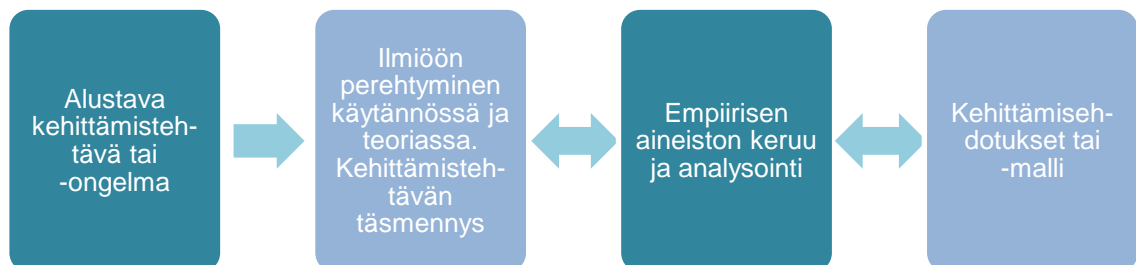
Tässä luvussa esittelen kehittämistyössä käyttämäni kehittämistyön menetelmät ja aineistot.

5.1 Tapaustutkimus

Valitsin työni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, sillä keskityn selkeästi rajattuun kohteeseen, eli URB-festivaalin tapaukseen. Tapaustutkimuksen kohde, eli tapaus, voi olla esimerkiksi yritys tai sen palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa kohteesta nykyajassa ja sen todellisessa toimintaym-

päristössä. Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin "miten?" ja "miksi?". Tapaustutkimus ei tähtää tilastolliseen yleistettävyyteen, eikä tapaus ole otos isommasta joukosta. (Ojasalo ym. 2014, 52–53.) Ajattelen oppivani työstä pitkään järjestettävän festivaalin kehityksen kaaresta. Koen, että monelle pitkäikäiselle tapahtumalle ja kulttuurialan toimijalle on haastavaa uudistua ja säilyttää yleisönsä. Toivon, että prosessin tuloksena URB-festivaalin työryhmä saa uusia näkökulmia festivaalin kehittämiseen.

Tapaustutkimus lähtee liikkeelle alustavan kehittämistehtävän tai -ongelman määrittelystä. Tätä seuraa tapaukseen perehtyminen käyttäen apuna siitä aiemmin tuotettua tietoa sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, teorioita ja aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Seuraava vaihe on tutkimukseen tarvittavan empiirisen aineiston kerääminen ja analysointi. Aineiston keräämisessä käytetään tyypillisesti monia eri menetelmiä, sillä pyrkimyksenä on saada kokonaisvaltainen kuva tapauksesta. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että kehittämistehtävä täsmentyy ja muokkautuu, kun tieto kohteesta lisääntyy. Työn edetessä saattaa käydä niin, että alkuperäinen kehittämistehtävä ei ole enää tärkeä, ja tutkimuskysymystä täytyy muokata. Tämä on kuitenkin normaali osa kehittämisprosessia. Tutkimuksen tuloksena tuotetaan kehittämis ehdotuksia kohteelle. (Ojasalo ym. 2014, 54.)



Kuvio 4. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2014, 54).

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle Kiasma-teatterin havainnosta, että nuoret ovat vähentyneet URB-festivaalin yleisöstä. Kiasma-teatteri toivoi, että yleisöön saataisiin lisää nuoria ja heitä voitaisiin mahdollisesti myös osallistaa festivaalin tuotantoon. Kiasma-teatteri pyysi apua ongelmaan Kiasman yleisötyön osastolta, joka yleensä on vastuussa tämän tyyppisestä kehitystyöstä organisaatiossa. Koska osasto on kovin työllistetty, ja minä olin ollut osastolla työharjoittelussa, tartuin haasteeseen.

Alustava kehittämistehtäväni oli selvittää, miksi nuoret eivät käy URB-festivaalilla. Keräsin ja analysoin kehittämistyön tueksi aineistoa kolmella menetelmällä. Käytin ensimmäisenä aineistona URB-festivaalin yleisölle tehtyjä kyselytutkimuksia vuosilta 2006 ja

2013. Kyselyjen avulla analysoin festivaalin yleisöpohjan muutosta. Toisena menetelmänä käytin teorialähtöistä sisällön analyysiä, jonka avulla analysoin festivaalin konseptia tapahtumatuotannon näkökulmasta. Teorianä käytin Onnistuneen tapahtuman mallia®, jonka perusteella loin konseptin osista analyysikehikon. Kehikkoon kertyneen tiedon perusteella määritin konseptin viimeisen osan, eli tapahtuman kohderyhmät. Konseptianalyysin perusteella opinnäytetyön kehittämistehtävä rajautui konseptin ja kohderyhmien segmentoinnin kehittämiseen. Kolmanneksi menetelmäksi valitsin yhteiskehittämistyöpajan URB-festivaalin työryhmän kanssa. Työpajan tavoitteena oli analysoida, mitä tutkimukseni tulokset merkitsivät Kiasma-teatterille ja ideoida heille mielekkäitä kehittämisehdotuksia. Näiden aineistojen avulla tuotin kehittämisehdotuksia festivaalin konseptin ja kohderyhmien segmentoinnin kehittämiseksi.

5.2 Kävijätutkimukset

Analysoin kaksi URB-festivaalilla aiemmin toteutettua kävijätutkimusta vuosilta 2006 ja 2013. Tutkimuksia ei oltu aiemmin analysoitu perusteellisesti tai vertailtu keskenään. Vertailun avulla analysoin festivaalin yleisöpohjan muutosta. Molempien vuosien tutkimuksissa käytettiin menetelmänä kyselytutkimusta. Vuonna 2006 kävijätutkimuksen toteutti Valtteri Väkevä osana Turun Ammattikorkeakoulun viestinnän laitoksen opintojaan. Vuonna 2013 puolestaan tutkimus toteutettiin digitaalisella tap-in-laitteella. Koska molemmat tutkimukset toteutettiin paikan päällä festivaalin esitysten yhteydessä, ne antavat luotettavaa tietoa siitä, minkälaista yleisöä festivaaliin osallistui. Tutkimusten välillä on seitsemän vuotta, joten niitä vertailemalla saa tietoa pitkän ajan kuluessa tapahtuneista muutoksista. Jotta kyselyt sijoittuisivat kontekstiin, tutkin myös festivaalin kävijämäärän kehitystä.

Kyselytutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen menetelmä, jolla saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa. Menetelmän etu on se, että sen avulla saadaan kerättyä laaja aineisto suhteellisen tehokkaasti. Kyselyt tuottavat yleensä numeerista tietoa, jota voi käsitellä tilastollisesti. Tuotetun tiedon pinnallisuuden lisäksi menetelmän heikkous on, ettei pystytä arvioimaan kuinka vakavasti vastaajat ottavat kyselyn, ovatko vastausvaihtoehdot heille mielekkäitä ja miten perehtyneitä he ovat tutkittavaan aiheeseen. (Ojasalo ym. 2014, 121.) Molemmat analysoimani kyselytutkimukset olivat kvantitatiivisia, sillä ne sisälsivät monivalintakysymyksiä eivätkä avoimia kysymyksiä.

Vuoden 2006 tutkimus toteutettiin kahdella menetelmällä. Kyselylomaketutkimukseen vastasi 236 kävijää, ja tämän lisäksi 43 asiakkaalle tehtiin lyhyt haastattelu. Tutkimuksessa selvitettiin yleisön demografista profiilia, kulttuurin kulutusta, mediankäyttöä ja päätöksentekoon liittyviä tekijöitä. Opiskelijatyönä tehdyssä tutkimuksessa oli puutteita dokumentoinnissa ja tulosten antamisessa. Käytössäni oli kyselystä Excel-dokumentti, jossa oli tutkimuspäivittäin listattu kunkin muuttujan kohdalle sen valinneiden vastaajien määrä, mutta lopullista vastaajamäärää ei oltu laskettu yhteen. Tietojen antamisen tapa vaihteli myös tutkimuspäivittäin. Aloitin työn siistimällä dokumentin yhtenäiseksi ja laskin yhteen kunkin muuttujan valinneiden määrän. Lopuksi laskin kunkin vaihtoehdon kohdalle prosenttiosuuden, jota se edusti vastaajamäärästä. Haastattelut puolestaan oli dokumentoitu lyhyesti tekstin muotoon ja niiden tuloksia ei oltu vedetty yhteen esimerkiksi taulukoimalla. Kysymykset olivat samoja kuin kyselyissä, mutta suppeampia ja vaihtelivat haastattelukohtaisesti. Vastausten yhdistäminen kyselyjen tuloksiin olisi vääristänyt laskemani prosenttiosuudet, sillä kaikilta haastateltavilta ei kysyty samoja asioita. Tästä syystä päätin jättää haastattelut tarkasteluni ulkopuolelle.

Vuoden 2013 tutkimus oli huomattavasti suppeampi, mutta paremmin dokumentoitu. Se toteutettiin digitaalisella tap-in-laitteella ja vastaajia oli 124. Kyselyssä selvitettiin yleisön demografinen profiili, miten vastaaja sai tietoa festivaalista ja kuinka monena vuotena hän oli käynyt URBissa. Vastaukset oli esitetty valmiiksi prosenttiosuuksina, joten ne oli helppo poimia vertailuun.

Tutkiakseni yleisöprofiilin muutosta loin taulukon, jossa vertailin näiden kahden tutkimuksen tuloksia. Rajasin vertailusta pois kysymykset, jolle ei ollut vastineita molempina vuosina, sillä niiden kohdalla tapahtunutta muutosta ei pystynyt arvioimaan. Säilytin kuitenkin muutaman olennaiseksi kokemani kysymyksen, jota kysyttiin vain toisena vuotena. Vuoden 2006 tutkimuksessa oli paljon kiinnostavia, mutta oman tutkimukseni kannalta epäolennaisia kysymyksiä. Tutkimuksessa selvitettiin esimerkiksi mitä URB toi vastaajien mieleen ja tiesivätkö he kuka festivaalin järjestää. Nämä tiedot olivat Kiasma-teatterin toiminnan kannalta kiinnostavia, mutta eivät vastanneet omaan tutkimuskysymykseeni, joten jätin ne odottamaan toista tutkijaa.

Pohdin, että olisin itse toteuttanut lisäksi kolmannen kävijätutkimuksen, joka olisi antanut tietoa festivaalin tämänhetkisestä yleisöstä. URB-festivaali oli kuitenkin järjestetty elokuun alussa ennen kuin olin päässyt tähän vaiheeseen opinnäytetyöprosessissani. Poh-

din, että olisin voinut toteuttaa sähköisen kyselytutkimuksen, mutta se ei olisi ollut mielestäni verrattavissa aiempiin tutkimuksiin. URBillalla ei ole asiakasrekisteriä, joten kyselyn olisi voinut jakaa vain festivaalin some-kanavissa. Somen käyttäminen ainoana jakelukanavana olisi rajannut vastaajat luonnollisesti vain somen käyttäjiin. Lisäksi julkaisukanava rajaisi vastaajat henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta ja seuraavat URBia netissä. Näin ollen nettikyselyllä en olisi voinut tavoittaa yhtä laajasti erilaisia festivaalikävijöitä kuin paikan päällä toteutetulla tutkimuksella. Myös Ojasalo ym. (2014, 129) esittää somessa jaettujen kyselyjen haasteeksi sen, että vastaajiksi valikoituu määrittelemätön joukko ihmisiä, jotka sattuvat huomaamaan tutkimuksen. Päätin siis olla toteuttamatta nettikyselyä, mutta tulin siihen tulokseen, että vuoden 2018 festivaalille kannattaisi suunnitella perusteellinen kävijätutkimus.

5.3 Teorialähtöinen sisällön analyysi

Etsin teorialähtöisen sisällön analyysin avulla kehittämiskohteita festivaalin konseptista ja tutkin, miten festivaalin kohderyhmät on segmentoitu. Sisällön analyysi on menetelmä, jossa pyritään ymmärtämään aihetta tutkimalla dokumentteja. Kaikki tutkittavasta aiheesta tuotettu kirjallinen, puhuttu tai kuvattu materiaali voi toimia dokumentteina. Menetelmän tavoite on analysoida aineisto järjestelmällisesti ja luoda tutkittavasta asiasta sanallinen, selkeä kuvaus. Selkeyttämisen avulla voidaan etsiä ja tunnistaa tekstin merkityksiä sekä tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Teorialähtöisessä sisällön analyysissä luodaan analyysirunko valitun teorian perusteella. Aineistosta voidaan poimia myös asioita, jotka jäävät rungon ulkopuolelle ja muodostaa niistä uusia luokkia. Sisällön analyysiä on kritisoitu siitä, että johtopäätösten tekeminen selkeytetystä aineistosta voi jäädä puutteelliseksi. On myös mahdollista, että mekaanisen tutkimustavan takia aiheesta katoaa jotain olennaista. Tutkijan on siis tärkeää palata välillä alkuperäiseen aineistoon ja testata tulkintojaan. Toisaalta menetelmän vahvuus on herkkyys asiayhteydelle, eli ilmiön tutkiminen sen luonnollisessa ympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 136–137; 140–141; 144.)

Valitsin konseptin tutkimisen menetelmäksi sisällön analyysin enkä haastatellut URBin työryhmää, sillä konseptin tulisi olla ulkopuolisen ja yleisön silmin hahmotettava. Oman työkokemukseni perusteella tapahtumajärjestäjien valitsemat kohderyhmät eivät aina siirry tapahtuman toteutukseen asti. Kohderyhmät ovat osa konseptin kokonaisuutta, joten niiden tulisi olla pääteltävissä konseptin muista osista.

Perustamalla analyysini pääosin julkisiin markkinointimateriaaleihin, pystyin arvioimaan festivaalin toteutusta ulkopuolisen silmin. Pääasiallisena lähteenä käytin URB-festivaalin esitteitä, jotka olivat saatavillani vuodesta 2008 lähtien. Festivaalin varhaisilta vuosilta keräsin tietoa Kiasman nettisivujen arkistoista ja vanhoista Kiasma-lehden numeroista. Festivaalin alkuvuosilta puuttuu joitakin tietoja. Täydensin tietoja Kiasma-teatterin vuosikertomuksilla, joita sain käyttöni vuodesta 2006 eteenpäin.



Kuvio 5. Analyysirunko mukailen Onnistuneen tapahtuman mallia® (Vallo & Häyrynen 2016, 128).

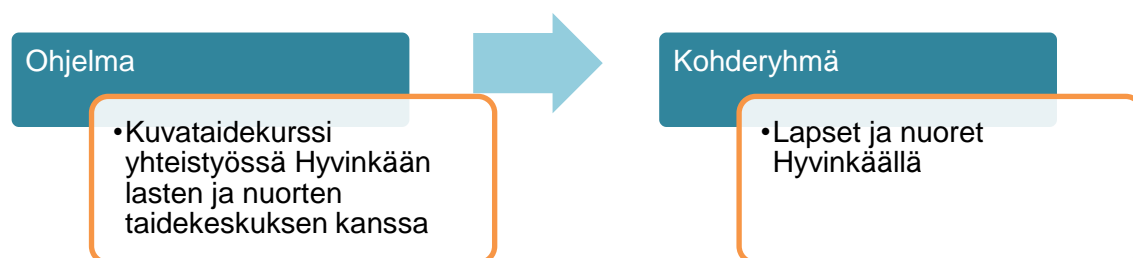
Rakensin analyysirungon mukailen luvussa 2.1 esittelemääni Vallo & Häyrysen (2016, 128) Onnistuneen tapahtuman mallia®. Analyysirungossa oli kahdeksan saraketta, jotka vastasivat mallin muuttujia. Festivaalin tavoite -sarakeeseen keräsin asioita, jota oli selvästi esitetty tavoitteiksi tai kertoivat festivaalin olemassaolon tarkoituksesta. Identiteetti-sarakeeseen poimin tiiviitä sanapareja, joilla viitattiin koko festivaaliin. Identiteetti tiivistyi esimerkiksi yhden taidelajin ympärille: "urbaanin tanssin festivaali". Teema-sarakeeseen merkitsin vuosittaiset teemat, maininnat siitä, että teemaa ei ole sekä kuvailut, jotka muistuttivat teemaa. Tapahtuman sisältöä havainnollistin kahdella sarakeella: ohjelmisto ja erityisprojektit. Ohjelmisto-sarakeeseen kuvasin ohjelman rakennetta tapahtuma- ja taidelajeittain. URBin toimintaan kuuluvat olennaisesti nuorille suunnatut projektit, joilla on sosiaalisia tai taiteen saavutettavuuteen liittyviä tavoitteita. Merkitsin ne omaksi ryhmäkseen erityisprojektit-sarakeeseen. Perinteiset taidetyöpajat ja -kurssit, joiden tavoitteet ja kohderyhmät eivät olleet tarkasti rajattuja, sijoitin ohjelmisto-sarak-

keeseen. Festivaalin kuudelta ensimmäiseltä vuodelta ei ollut saatavilla tietoja tapahtumapaikoista tai yhteistyökumppaneista, joten analysoin niitä vasta vuodesta 2006 alkaen. Vastuuhenkilöt-sarakkeeseen etsin ensisijaisesti tietoa vastaavista tuottajista, mutta myös työryhmän rakenteesta.

Taulukko 1. Segmentointikriteerit (Bergström & Leppänen 2016, 137).

Demografiset kriteerit	Psykologiset kriteerit
Ikä	Harrastukset
Asuinpaikka	Motiivit
Elämänvaihe	Kiinnostuksen kohteet
Koulutus	Asenteet
Sukupuoli	Persoonallisuus
Varallisuus	

Sisällön analyysin toinen vaihe oli taulukkoon kertyneen aineiston tulkinta ja kohderyhmien muodostaminen. Ojasalon ym. (2014, 143) mukaan aineiston tulkinnassa voi käyttää apuna teoriaa. Määrittelin URB-festivaalin kohderyhmät käyttäen pohjana Bergström & Leppäsen (2016, 137) segmentointikriteereitä. Tarkastelin aineistoa vuositasona, mutta yhdelle vuodelle saattoi muodostua useampi kohderyhmä, riippuen materiaalin sisällöstä ja määrystä. Koska aineistossa oli tietoa monista lähteistä, muodostin segmenttejä sekä yksittäisten ohjelmanumeroiden että festivaalin kokonaisuutta luonnehtivien markkinointitekstien perusteella. Esimerkiksi tanssiesityksen segmentiksi saatoin muodostaa "tanssista kiinnostuneet". Markkinointitekstien perusteella muodostin esimerkiksi segmentin "nuorten taiteilijoiden työskentelystä ja maailmankuvasta kiinnostuneet". Joissakin työpajoissa ja kursseissa oli valmiiksi määritetty tarkat kohderyhmät iän ja asuinpaikan perusteella, joten nämä segmentit poimin suoraan ohjelmasta.



Kuvio 6. Esimerkki kohderyhmän muodostamisesta ohjelman perusteella.

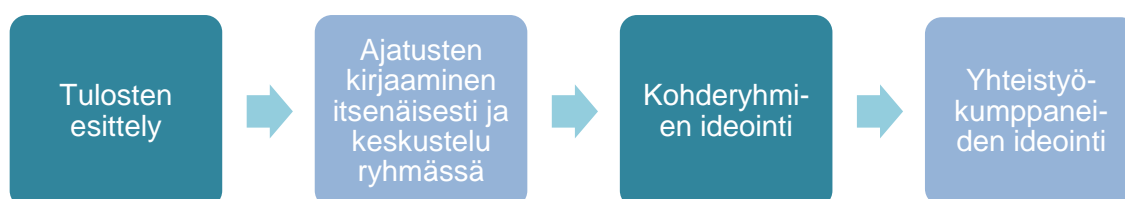
Muodostin segmentit konseptianalyysiä varten keräämäni tiedon perusteella, joten tiedon laatu vaikutti suuresti kohderyhmien muodostumiseen. Konseptianalyysiä tehdessäni olin ryhmittänyt suurimman osan ohjelmiston esittäivistä taiteista kuvauksen "esityk-

set” alle. Esitysten keskinäiset sisältöerot eivät tulleet taulukosta esiin. Näin ollen määrittämissäni kohderyhmissä ei tullut esiin yksittäisten esitysten kohderyhmiä. Muodostamissani segmenteissä korostuivat URBin nuorille suunnatut erityisprojektit, sillä niiden kohderyhmät oli määritetty tarkasti jo valmiiksi. Syy tarkkaan määrittelyyn voi olla se, että suurille projekteille haetaan usein ulkopuolista apurahaa, jonka myöntämisen yksi edellytys voi olla kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely.

5.4 Yhteiskehittämistyöpaja

Lopuksi toteutin URBin tuotantotiimille yhteiskehittämistyöpajan, jossa keskusteltiin tutkimuksen tuloksista ja tuotettiin ideoita muutamaa kehityskohteeseen. Yhteisöllisen ideoinnin avulla voidaan tuottaa ongelmiin uusia näkökulmia ja ratkaisuja. Jotta luova ongelmanratkaisu toimisi, tulee ideoiden tuottaminen ja arvioiminen pitää selvästi erillään. Kriittisyys rajoittaa ideoiden tuotantoa. Ideoiden tuottamiselle tulee myös varata riittävästi aikaa, sillä sovinnaisimmat ideat nousevat esiin usein ensin. Kun tavanomaiset ratkaisut on käyty läpi, tuotetaan todennäköisesti uusia ideoita. Myös pieni ryhmä koko voi olla haaste. Tottumattomat ideoijat eivät aluksi löydä pienessä ryhmässä rohkeita ideoita. (Ojasalo ym. 2014, 158; 162.) Valitsin yhteisöllisen ideoinnin osaksi kehittämissäni prosessia, koska sen avulla pystyi tuottamaan ideoita, jotka olivat URBin tuottajien mielestä kiinnostavia. Työpajan tavoitteena oli, että työryhmä analysoi, mitä tutkimuksen tulokset merkitsivät heille. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa kehittämissä ehdotuksia ja innostaa heitä kehittämistyön jatkamiseen.

Valitsin ideointimenetelmäksi aivoriihen. Aivoriihen alussa rajataan työskentelyn tavoitteet. Tämän jälkeen seuraa lämmittelyvaihe, jossa pyritään pääsemään eroon turhista ennakkoluuloista ja rajoituksista. Ideointivaiheessa tuotetaan mahdollisimman paljon ideoita ilman, että niitä vielä arvioidaan. Valintavaiheessa ideoita tarkastellaan kriittisesti. Ideoiden käyttökelpoisuutta voidaan arvioida esimerkiksi niin, että jokainen osallistuja jakaa mielestään parhaille ideoille plusmerkkejä. Tuloksena saadaan selville, mikä idea on osallistujien mielestä toteuttamiskelpoinen. (Ojasalo ym. 2014, 160–161.)



Kuvio 7. Yhteiskehittämistyöpajan rakenne.

Pajaan pääsivät osallistumaan lopulta Kiasma-teatterin vastaava tuottaja Jonna Strandberg ja tuottaja Sanni Pajula. Tuotantotiimiin kuuluu myös tuottaja Mikael Aaltonen, mutta hän ei päässyt paikalle. Työpaja koostui neljästä osasta. Ensin esittelin tiivistetysti neljä tärkeintä tutkimuksessani esiin nousutta huomiota ja kehityskohdetta. Kohteet olivat yleisöprofiilin vanhentuminen, festivaalin tavoitteet ja teema, kohderyhmät ja yhteistyökumppanit. Tämän jälkeen osallistujat kirjasivat itsenäisesti paperille, mitä ajatuksia tulokset herättivät ja keskustelivat sitten niistä vapaasti. Kolmannessa vaiheessa tartuttiin kohderyhmiin ja ideoitiin, keitä haluttaisiin yleisöön ja toisaalta keitä ei. Ideoinnin tavoitteena oli yhtenäisempi käsitys siitä, kenelle työryhmä haluaa tehdä URBia. Lämmittelin osallistujat aiheeseen paperilapuilla, joihin olin tulostanut tutkimuksessa löytämäni kohderyhmät. Ajattelin etukäteen, että ideoista äänestettäisiin lopuksi parhaimmat, mutta koska ideoita tuli vähän, jätin vaiheen väliin. Viimeiseksi ideoitiin mahdollisia yhteistyökumppaneita. Vaiheen tavoite oli uusien mahdollisuuksien avautuminen ja työryhmän ajatusten esiin tuominen. Lämmittelin ryhmää esittämällä joukon google-haulla löytämiäni urbaanin- ja katutaiteen toimijoita (kts. liite 3). Myös yhteistyökumppaneiden suhteen tuli vähän ideoita. Luulen, että tämä johtui siitä, että osallistujat olivat hyvin tietoisia festivaalin resursseista. Myös oma kokemattomuuteni ideoinnin innostajana vaikutti varmasti. Alun perin ajattelin, että olisin pyytänyt ideoiden kohdalla pohtimaan, mihin tavoitteeseen yhteistyökumppani vastaisi. Jätin tämän alleviivaamisen pois, ettei se hankaloitaisi ideoiden syntyä.

Käytin työpajassa tuotetun materiaalin purkamisessa tapoja, joita käytetään haastattelujen analysointiin, sillä työpaja oli eräänlainen syvähaastattelu. Ojansalon ym. (2014, 110) mukaan analyysi aloitetaan litteroimalla materiaali, jonka jälkeen se puretaan teema-alueittain ja vastausten väliltä etsitään yhteyksiä. Litteroin työpajan kaikki osat lukuun ottamatta tutkimukseni tulosten esittelyä, koska silloin emme keskustelleet. Lisäksi kirjoitin auki työpajassa tuotetut kirjalliset materiaalit, eli osallistujien muistiinpanopaperit ja ideoinnin tulokset. Tämän jälkeen etsin tekstistä toistuvia teemoja, ja värikoodasin materiaalin niiden mukaan. Yhdistin teemojen tekstit omiksi kokonaisuuksiksi ja etsin riippuvuussuhteita teemojen välillä. Keskustelun ja ideoinnin materiaalit kulkevat tulosten esittämisessä rinnakkain.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset menetelmä kerrallaan. Ensin esitän kävijätutkimusten analyysin tulokset ja sitten siirryn konseptianalyysin löydöksiin. Lopuksi esitän yhteiskehittämistyöpajassa tuotetun materiaalin.

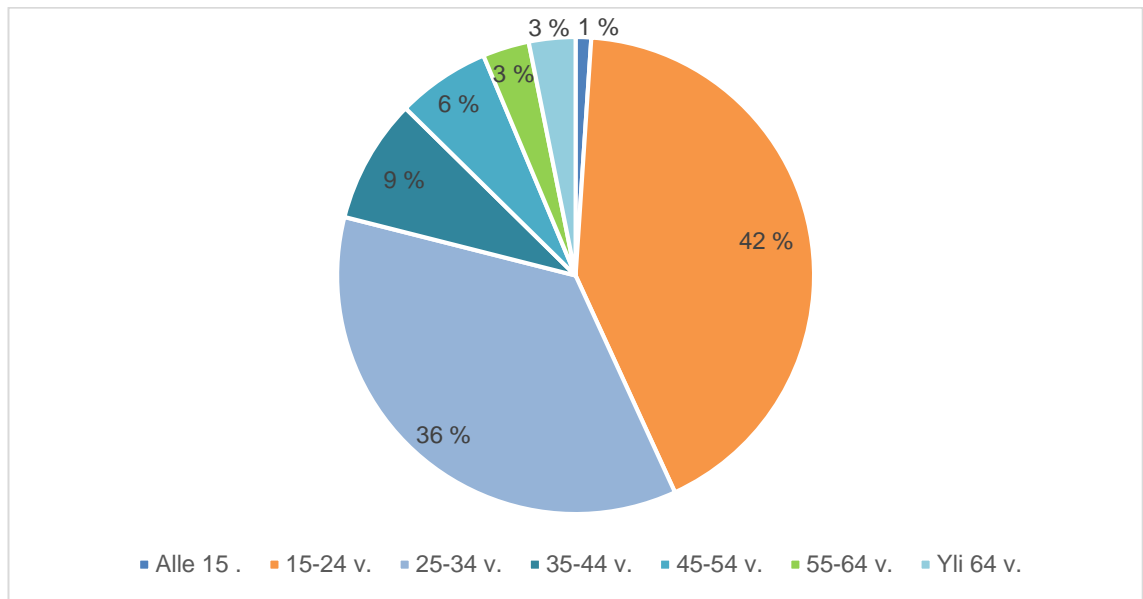
6.1 Yleisöprofiilin muutos

Alla olevassa taulukossa esitän kootusti tulokset kävijätutkimuksista. Taulukossa on tyhjää niiden kysymysten kohdalla, joita ei kysytty molempina vuosina. Vuonna 2006 tutkimukseen osallistui 6 % festivaalin kävijöistä ja vuonna 2013 2 %.

Taulukko 2. Kävijätutkimusten 2006 ja 2013 tulosten vertailu (Väkevä 2006 ja Kiasma-teatteri 2013).

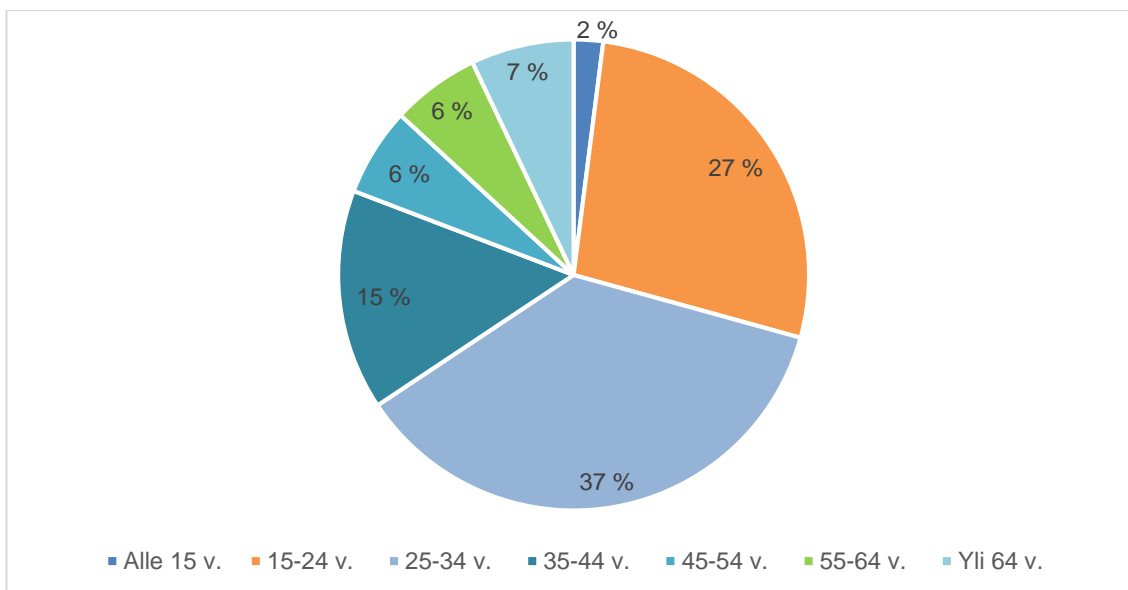
Muuttuja	Alalaji	URB 2006	URB 2013
Kävijämäärä		4145	5046
	Tutkimukseen osallistuneiden määrä	236	124
Sukupuoli	Nainen	75 %	-
	Mies	23 %	-
	Muu	2 %	-
Ikä	Alle 15 v.	1 %	2 %
	15–24 v.	40 %	27 %
	25–34 v.	34 %	36 %
	35–44 v.	8 %	15 %
	45–54 v.	6 %	6 %
	55–64 v.	3 %	6 %
	Yli 64 v.	3 %	7 %
Asuinpaikka	Helsinki	78 %	81 %
	Muu pääkaupunkiseutu	10 %	11 %
	Muu	10 %	7 %
Koulutus	Lukio	35 %	-
	Ammattikoulu	43 %	-
	Korkea-aste	8 %	-
	Muu	10 %	-
Mistä sait tiedon festivaalista?	Ystävät	34 %	68 %
	Facebook tai Twitter	-	10 %
	Muu nettisivu	12 %	9 %
	Lehtijuttu	25 %	6 %
	Mainos	7 %	2 %
	Esite	3 %	5 %
	Muu	16 %	-
Kuinka monetta kertaa osallistut URBiin?	Ensimmäinen	42 %	56 %
	Toinen tai kolmas	-	24 %
	Neljäs tai viides	-	9 %
	Enemmän kuin viides	-	10 %

Tutkimusten perusteella alle 15-vuotiaiden nuorten määrä yleisössä on erittäin pieni. Vuoden 2006 tutkimuksen perusteella heitä oli 1 % yleisöstä ja vuonna 2013 2 %. Vuonna 2006 15–24-vuotiaita kävijöitä oli 40 %, mikä teki siitä suurimman ikäryhmän. Vuonna 2013 tätä ikäryhmää oli vastaajista 27 %. 25–34-vuotiaiden prosenttiosuus säilyi molemmissa tutkimuksissa jokseenkin samana. Vuonna 2006 heitä oli 34 % yleisöstä ja 2013 36 %. 35–44-vuotiaiden määrä kasvoi selkeästi tutkimusten välillä. Vuonna 2006 heitä oli 8 % ja vuonna 2013 15 % yleisöstä.



Kuvio 8. URB-festivaalin yleisön ikäjakauma vuonna 2006 (Väkevä 2006).

Yli 45-vuotiaiden ikäryhmissä tapahtui pienempiä muutoksia. 45–55-vuotiaiden määrä oli sama molempina vuosina, eli 6 %. Sen sijaan vanhimmat ikäryhmät kasvoivat. 55–64-vuotiaiden määrä kasvoi 3 %:sta 6 %:n, ja yli 64-vuotiaiden osuus kasvoi 3 %:sta 7 %. Ikäjakauma siirtyi kokonaisuudessaan tutkimusten välillä nuorista kohti varttuneempaa väkeä. 15–24-vuotiaiden määrä vähentyi samalla, kun yleisömäärät kasvoivat 35–44-vuotiaiden sekä yli 55-vuotiaiden ikäryhmissä.

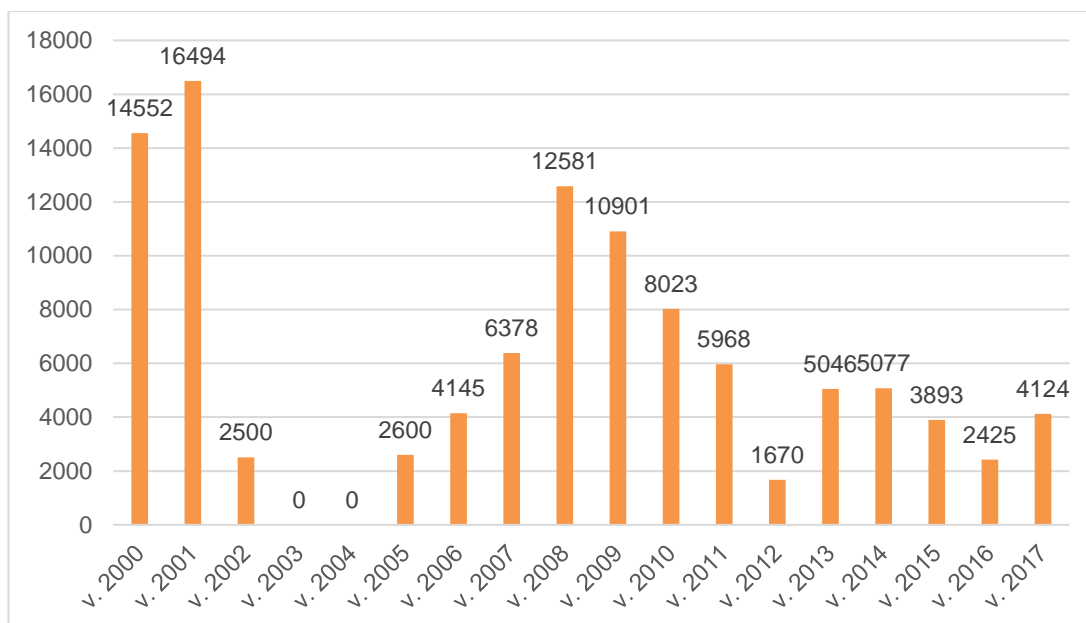


Kuvio 9. URB-festivaalin yleisön ikäjakauma vuonna 2013 (Kiasma-teatteri 2013).

Kävijöiden asuinpaikat olivat tutkimuksissa samansuuntaiset. Helsingissä asui vuonna 2006 78 % kävijöistä, muualla pääkaupunkiseudulla 10 % ja muualla Suomessa tai ulkomailla 10 %. Vuonna 2013 helsinkiläisiä kävijöitä oli 81 %, pääkaupunkiseutulaisia 11 % ja muualta tulevia 7 %. Vain vuonna 2006 selvitettiin yleisön sukupuolijakaumaa ja koulutustasoa. Tulosten mukaan yleisöstä oli 75 % naisia, 23 % miehiä ja 2 % valitsi muun vaihtoehdon. Koulutuksen suhteen suurimmat ryhmät olivat toisen asteen tutkinnon suorittaneet. Lukion valitsi korkeimmaksi koulutukseksi 35 % ja ammattikoulun 43 % vastaajista. Korkeakoulututkinnon oli suorittanut vain 8 % kävijöistä. Muu koulutus oli 10 %:lla kävijöistä.

Yleisön tavassa tapahtumasta tietoa, tapahtui suuria muutoksia tutkimusten välissä. Vuonna 2013 suurin osa kävijöistä, eli 68 %, sai tapahtumasta tiedon ystäviltaan. Vuonna 2006 vastaava luku oli 34 %. Merkittävä muutos tapahtui myös lehtijuttujen roolissa. Vuonna 2006 niistä sai tiedon 25 % yleisöstä, kun taas vuonna 2013 luku oli 6 %. Nettisivuilta sai tietoa vuonna 2006 12 % kävijöistä ja vuonna 2013 9 %. Uudemmassa tutkimuksessa annettiin vaihtoehdoksi myös Facebook tai Twitter, jonka valitsi 10 % vastaajista. Mainosten kautta sai tietoa vuonna 2006 7 % kävijöistä ja vuonna 2013 2 %. URBin oman tapahtumaesitteen rooli on molempien tutkimusten perusteella pieni. Vuonna 2006 esitteestä sai tietoa 3 % ja vuonna 2013 5 % kävijöistä. Näiden vaihtoehtojen ulkopuolisen tiedonlähteen valitsi 16 % vuoden 2006 vastaajista. Tietolähteiden käyttöön vaikuttaa median kulutuksen tottumukset ovat muuttumisen tutkimusten välillä. Tästä kertoo se, että vuoden 2006 kyselypohjassa ei annettu vastausvaihtoehdoksi so-mesta tiedon saamista.

Ensimmäistä kertaa URBissa vierailevien määrä oli molemmissa tutkimuksissa suuri. Vuonna 2013 ensikertalaisten osuus oli jopa yli puolet, eli 56 %. Vuonna 2006 vastaava osuus oli 42 %. Festivaalilla on myös vakioasiakkaiden joukko, joka selvisi vuoden 2013 tutkimuksesta. Kaksi tai kolme kertaa festivaaliin osallistuneiden määrä oli 24 % ja neljä tai viisi kertaa osallistuneiden 9 %. Useammin kuin viisi kertaa osallistuneita oli 10 % vastaajista.



Kuvio 10. URB-festivaalin kävijämäärät vuosina 2000–2017 (Pajula 2017).

Festivaalin kävijämäärät ovat aaltoilleet koko sen historian ajan. Kahtena ensimmäisenä vuotena Kiasman pihalla oli ulkolava, jolla järjestettiin ilmaista ohjelmaa festivaalin aikana. Noina vuosina festivaali sai myös paljon mediahuomiota käynnissä olleen graffitikohun vuoksi (Åström & Kolbe 2016, 569). Kahden ensimmäisen vuoden jälkeen festivaalin kävijämäärä tippui hurjasti. Kävijämäärän muutos vuodesta 2001 vuoteen 2002 on -85 %. Tiedot vuosien 2003 ja 2004 kävijämääristä puuttuvat, mutta niitä ympäröivien vuosien lukemat ovat lähes samat: 2 500 kävijää vuonna 2002 ja 2 599 kävijää vuonna 2005. Vuodesta 2005 aina vuoteen 2008 kävijämäärät nousivat huomattavasti joka vuosi. Vuonna 2006 kävijämäärä nousi edelliseen vuoteen verrattuna 59 %, vuonna 2007 54 % ja lopulta vuonna 2008 97 %. Vuonna 2008 kävijämäärä hätyytteli festivaalin alkuvuosien yleisöpiikkejä 12 581 kävijän voimin. Tämän jälkeen kävijämäärät laskivat neljän vuoden ajan. Pohjalukemissa oltiin vuonna 2012, jolloin festivaaliin osallistui 1 670 kävijää. Tämän jälkeen vuosina 2013–2017 kävijämäärä on heilahdellut 4 000 kävijän molemmin puolin. Viiden viimeisimmän vuoden kävijämäärän keskiarvo on 4 113.

6.2 URB-festivaalin konsepti ja sen kehitys

Puran konseptianalyysin tulokset osa-alue kerrallaan. Muutama toisiinsa kiinteästi liittyvä osa-alue on yhdistetty samankaltaisen sisällön takia. Konseptin muiden osa-alueiden jälkeen esitän tulokset määrittämistäni kohderyhmistä.

6.2.1 Identiteetti ja tavoite

Festivaalia kuvattiin sen neljänä ensimmäisenä vuotena urbaanin tanssin festivaaliksi. Vuonna 2005 identiteetti muuttui urbaanin taiteen festivaaliksi. Ohjelmiston kansainvälisyys liitettiin kuvaukseen vuonna 2007. Tuolloin selitettiin myös yhteyttä festivaalin alkuvuosien ja nykyhetken välillä: ”URB on pyrkinyt säilyttämään yhteyden hip hop -kulttuurin luomaan taiteelliseen liikkeeseen, mutta sen rinnalle on nostettu myös muita kaupunkikulttuurin ilmiöitä”. Kyseessä ei siis ollut enää pelkkä tanssikulttuurin festivaali, mutta sen vaikutteet haluttiin yhä säilyttää ohjelmistossa. Vuonna 2008 kuvaus muuttui kaupunkitaidefestivaaliksi. Vuonna 2014 kyseessä oli ”jokavuotinen urbaanin taiteen ja kulttuurin juhla”. Vuoden 2017 esitteessä pyrittiin selittämään festivaalin näkökulmaa urbaaniin taiteeseen: ”Käsite urbaani taide on URB-festivaalin monimerkityksinen yläotsikko. Sen viittaussuhde on jatkuvasti ajassa muuttuva ja usein paradoksien sävyttämä”.

Festivaalin tavoitteita ja olemassaolon tarkoitusta on kuvattu pääosin kahdesta näkökulmasta: taiteellinen sisältö ja nuoret. Neljänä ensimmäisenä vuotena festivaalin tavoite oli ”luoda arvovapaa ja määrittelemätön tila elävästä kaupunkikulttuurista ja moninaisista urbaaneista taiteista” ja edistää urbaanin taiteen ja kulttuurin näkyvyyttä kaupungissa ja kaupunkitilassa. Vuonna 2007 ideana oli julistaa nuoren energian ja kriittisten näkökulmien tärkeyttä. Vuonna 2008 kuvattiin kaupunkitilaa: ”Tarkoituksena on tuoda esiin tekoja, puhetta, liikettä ja kuvia – ne saavat meidät näkemään arkista ympäristöämme tarkemmin ja ajattelemaan kaupunkitilaa myös taiteen tekemisen ja kokemisen paikkoina”. Tavoitteeksi esitettiin myös levittäytyminen Kiasman ulkopuolelle. Vuodesta 2009 alkaen taiteelliset tavoitteet nousevat vahvasti esiin. Vuonna 2009 festivaalin tehtävä oli ”antaa tilaa uudenaikaisille ja yllättäviä elementtejä yhdistäville projekteille”. Ajatus kohtaamisista toistuu tavoitteissa vuosina 2011, 2014 ja 2015: ”festivaali on kohtaamispaikka, joka tarjoaa yleisölle uusia, usein yllättäviäkin näkökulmia uuden polven taiteilijoiden työskentelyyn ja maailmankuvaan”. Samaan aikaan tavoitteet sisällön suhteen kiteytyivät. Vuosina 2011 ja 2013 festivaalin kuvataan esittävän ”ehdotuksia aikamme urbaaniksi taiteeksi”.

Vuoteen 2015 mennessä tavoite oli selkeä: ”festivaali esittelee kotimaisia ja kansainvälisiä nuoria taiteilijoita ja tekijöitä, joiden teokset ja projektit edustavat tämän hetken kiinnostavinta urbaania taidetta”. Vuonna 2017 tavoitteiksi nostettiin taiteen saavutettavuus, yhdessäolo ja uusien näkökulmien kohtaaminen. Festivaalin avainasemaan nostettiin nuoret taiteen tekijät ja kokijat: ”sitä tehdään heille ja heidän kanssaan, ja he viime kädessä tekevät URB-festivaalin”.

6.2.2 Teema ja ohjelmisto

Vuosina 2000–2005 festivaalilla oli selkeät teemat tai alaotsikot: ”Historia”, ”Uusia liikkeitä”, ”Teksti, rytmi, riimi”, ”Urbanit taiteet, vapaa tyyli” ja ”Kaupunkisovituksia”. Kahtena ensimmäisenä vuotena teemat liittyivät tanssiin. Alaotsikko ”Teksti, rytmi, riimi” viittasi rap-lyriikkaan ja esittävään runouteen, jotka tuotiin ohjelmistoon tanssin rinnalle. Tämän jälkeen festivaalilla on selkeä otsikko seuraavan kerran vasta vuonna 2017, jolloin slogan oli ”Leikkiä todella”. Vuonna 2012 festivaalilla oli otsikko, ”Paikallislejää urbaanissa maailmassa”, mutta sitä ei luenut festivaalin esitteessä lainkaan. Löysin tiedon Kiasmateatterin toimintakertomuksesta. Kiasman näyttelyohjelmisto on vaikuttanut ajoittain URBin sisältöön. Vuonna 2008 festivaali oli osa Kiasman 10-vuotisjuhlanäyttelyä, ja vuonna 2011 festivaali oli dialogissa kansainvälisen nykyaikaisen suurnäyttelyn ARS11 kanssa. Vuonna 2009 URB-festivaali juhli omia 10-vuotissyntymäpäiväänsä.

URB toi itse esiin teeman puuttumisen vuoden 2010 esitteessä: ”Festivaali on ehdotus kokonaisuudeksi vailla yhtä otsikkoa tai teemaa – pikemminkin joukko tekoja, teoksia ja tapaamisia tässä ja nyt”. Myös vuonna 2014 teeman puuttuminen näkyi selkeästi festivaalin viestinnässä. Silloin URBin sivukokonaisuuden otsikko Kiasman nettisivuilla oli ”Yhteistä?, henkilökohtaista?, poliittista?, urbaania?, perinteistä?, uutta?, hauskaa?, ärsyttävää? Kenelle?”. Vuonna 2015 teemaa kuvattiin festivaalin taiteellisen sisällön näkökulmasta esitteen esipuheessa: ”Eräs ohjelmasta vahvasti esiin nouseva teema on rituaali ja sen merkitys identiteettiä luovana ja ylläpitävänä käyttäytymismuotona”. Rituaalia ei kuitenkaan nostettu festivaalin kattavaksi teemaksi. Vuoden 2017 slogan ”Leikkiä todella, eli drinkille mehiläisten kanssa ja ajasta ikuisuuteen somessa” oli myös lähtöisin taiteellisesta sisällöstä. Teemaa avattiin näin: ”Festivaalin tämän vuotisen otsikon voi ajatella viittaavan taiteen tapaan lähestyä maailmaamme kysyen sen toisenlaisen järjestäytymisen mahdollisuutta, sekä ehdottaen muutoksia tapaamme mieltää sitä ja löytää siitä mielekkyyttä”.

URBin ohjelmiston peruspilarit ovat olleet sen koko historian ajan erilaiset esitykset (sisältäen tanssin ja muut esittävät taiteet), kurssit ja työpajat. Myös elokuvat ja dokumentit ovat kuuluneet kiinteästi ohjelmistoon ainakin vuodesta 2006 lähtien. Kuvataide on ollut vuodesta 2008 lähtien aiempaa näkyvämmiin esillä, ja näyttelyt ovat vakiintuneet osaksi ohjelmistoa. Festivaali tarjosi ohjelmaa skeittauksesta ja graffitikulttuurista kiinnostuneille vuosina 2012–2016. Muita ohjelmasta nousseita rajattuja kohderyhmiä kiinnostavia aiheita olivat urbaani sanataide (2002), BMX-pyöräily (2010), roolipelaaminen (2011) ja tietokonepelit (2014). Vuosina 2011, 2012 ja 2014 järjestettiin teemallisia kävelyretkiä Helsinkiin. Ohjelmistoon kuului taiteilijataapaamisia vuosina 2001 ja 2016. Vuonna 2017 uutuutena ohjelmistossa oli taiteilijaresidenssi, joka sisälsi myös taiteilijataapaamisen. Musiikki on rajautunut ohjelmiston ulkopuolelle muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Juhliminen on ollut osa festivaalia alkuvuosista lähtien. Juhlimisen tapa on kuitenkin muuttunut avoimista katujuhlista kohti muodollisempia avajaisia. Festivaalin kahtena ensimmäisenä vuotena järjestettiin ilmaista ohjelmaa Kiasman pihalla olevalla ulkolavalla. Vuosina 2005, 2007 ja 2008 pidettiin kutujuhlat. K18-baareissa järjestettyjä klubeja pidettiin vuosina 2006–2011. Festivaaliviikon avajaiset kuuluivat ohjelmistoon vuosina 2011–2014 ja 2016, sekä viikon päätösjuhla vuosina 2009 ja 2011.

6.2.3 Erityisprojektit

Festivaalin ohjelmistoon on kuulunut alusta alkaen olennaisesti nuorille suunnattuja projekteja, joilla on sosiaalisia tai taiteen saavutettavuuteen liittyviä tavoitteita. Vuosina 2000–2005 järjestettiin taidekasvatusprojekti subURB, jonka kohderyhmänä olivat itä-helsinkiläiset lähiöissä asuvat nuoret. Projektin tavoitteena oli tuoda esiin lähiöiden nuorisokulttuuria ja madaltaa nuorten kynnystä tutustua taiteeseen. Päämääränä oli myös kehittää vuoropuhelua taideinstituution ja lähiöiden välillä. Projekti sisälsi maksuttomia työpajoja, kursseja ja esityksiä, joissa nuoret olivat sekä tekijöinä että yleisönä. URB kiertueella -projekti jalkautti vuosina 2006–2007 festivaalin Keski-Suomeen, Pirkanmaalle ja Kanta- ja Päijät-Hämeeseen. Projektin tavoitteena oli kannustaa nuoria nykytaiteen pariin ja rohkaista alueiden toimijoita yhteistyöhön. Paikkakunnilla järjestettiin 15–19-vuotiaille nuorille suunnattuja työpajoja ja esityksiä yhdessä paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Projekti oli osa Kiasman ja Vattenfallin valtakunnallista yhteiskuntavastuuseen perustuvaa yhteistyötä.

Festivaali on myös työllistänyt nuoria. Vuonna 2006 URB tarjosi 40 nuorelle kuukauden mittaisen kesätyön taiteen tekijöinä. URB kesäduuni -projekti sai jatkoa vuonna 2011,

jolloin yhteistyökumppaniksi tuli Helsingin kaupunki. Projekti tarjosi vuoteen 2016 asti vuosittain 5–9 nuorelle kuukauden mittaisen kesätyön taiteen tekijöinä. Nuorten työtä avusti ammattilainen, ja työn tulokset esiteltiin osana festivaalia. Projekti tarjosi nuorille mahdollisuuden tutustua taiteen tekemiseen työnä. Kesäduuni-projektin ohella festivaalin ohjelmistossa nähtiin vuonna 2013 myös toinen nuorten tuottama esitys. Silloin URB järjesti yhteistyössä RAY:n ja Uudenmaan taidetoimikunnan kanssa URB-kesäleirin lapsille ja nuorille. Kesäleirin nuorimmat osallistujat olivat 7-vuotiaita.

Vuonna 2017 URBin ohjelmistossa ei ollut edellä mainittujen kaltaista projektia. Festivaali oli kuitenkin mukana yhteistyökumppanina Puhos ♥ People -tapahtuman musiikkityöpajassa, joka oli suunnattu Itä-Helsingin alueen syrjäytymisvaarassa oleville ulkomaisia kotikieliä puhuville nuorille. Työpajaan osallistuvat nuoret tulivat Puhos ♥ People -tapahtuman yhteistyökumppanin Badbaado ry:n kautta. Projektin tulokset esiteltiin osana URBin ohjelmaa.

6.2.4 Yhteistyökumppanit ja tapahtumapaikat

Festivaalin tapahtumat ovat aina sijoittuneet myös Kiasman ulkopuolelle. Itäkeskuksessa sijaitseva kulttuurikeskus Stoa on ollut toinen festivaalin keskeinen tapahtumapaikka. URB on tehnyt yhteistyötä myös muiden suurten taideinstituutioiden kanssa. Vuonna 2009 Savoy-teatteri tarjosi esitystilat yhdelle projektille ja vuonna 2011 Kansallisteatterissa järjestettiin ohjelmaa. Vuosina 2006–2010 ohjelmaa järjestettiin Helsingin keskustan ja Kallion baareissa, kuten Andorrassa, Mbarissa ja Kuudennella linjalla. Kuvataiteen tullessa osaksi ohjelmistoa vuonna 2008, tapahtumapaikat laajenivat gallerioihin. Mukana olleet galleriat ovat vaihdelleet vuosittain, mutta SIC-galleria on vakiintunut tapahtumapaikaksi vuodesta 2013 lähtien. Muita mukana olleita gallerioita ovat mm. Alkovi, Huuto, Sorbus ja Augusta. Tapahtumapaikkoina on toiminut myös joukko erikoisempia tiloja. Ohjelmaa on järjestetty muun muassa Ruskeasuon liikuntahallissa, Punanotkon väestösuojassa ja yksityiskodeissa. Nämä rutiinista poikkeavat tapahtumapaikat on valittu yksittäisten esitysten näyttämöiksi. Festivaalin aikana on usein esitetty taidetta myös julkisessa kaupunkitilassa. Vuosina 2012 ja 2013 on havaittavissa selkeää laskua tapahtumapaikkojen määrässä. Niinä vuosina tapahtumapaikkoina ovat Kiasman lisäksi Stoa, Hyvinkää ja vuonna 2013 myös SIC-galleria. Tästä eteenpäin tapahtumat keskittyvät pääosin Kiasmaan, Stoaan, gallerioihin ja muutamiin esityskohtaisiin erikois-tiloihin.

Tietoa festivaalin yhteistyökumppaneista oli saatavilla vuodesta 2008 alkaen. Monet tapahtumapaikoista on listattu myös festivaalin yhteistyökumppaneiksi, joten ne korreloivat hyvin keskenään. Pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat olleet mukana kaikkina vuosina 2008–2017, ovat Helsingin kulttuurikeskus, Stoa ja Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus. Opetus- ja kulttuuriministeriö on tukenut festivaalin toimintaa vuodesta 2014 alkaen. Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskuksen kanssa järjestettiin vuosina 2010–2014 ja 2016 taidepajoja nuorille Hyvinkäällä. Vuonna 2017 työpajatoimintaa järjestettiin Hyvinkään sijaan Annantalossa. Annantalo on osa Helsingin kaupungin Nuori-soasiainkeskuksen toimintaa, jonka kanssa URB on tehnyt yhteistyötä myös vuosina 2013 ja 2014. Festivaalin esitysten taiteelliseen tuotantoon linkittyvät yhteistyökumppanit vaihtelivat vuosittain. Koska ohjelmisto on kansainvälistä, yhteistyötä on tehty eri maiden instituuttien ja suurlähetystöjen kanssa. Yhteistyötä tehtiin vaihdellen myös muiden taideorganisaatioiden ja -projektien kanssa. Esimerkkejä taiteellisen tuotannon yhteistyökumppaneista olivat Institut Francais, Austrian Embassy Helsinki, Goethe-instituutti, RE-ALIGNED-projekti, Esitystaiteen keskus ja Helsinki International Artists Programme.

6.2.5 Vastuuhenkilöt

URB-festivaalin työryhmästä nousee esiin kaksi henkilöä, jotka ovat olleet mukana pitempään: Virve Sutinen ja Mikael Aaltonen. Mitä ilmeisimmin molemmat olivat tekemässä festivaalia sen alusta alkaen, vaikka aineiston perusteella heidän mukanaolonsa pystyin todistamaan vasta vuodesta 2003 alkaen. Virve Sutista kuvattiin aineistossa vuonna 2003 festivaalin tuottajaksi, mutta vuonna 2007 hän oli edennyt festivaalin johtajaksi. Vuosi 2007 jäi kuitenkin viimeiseksi, jolloin hän oli mukana festivaalin tuotannossa. Mikael Aaltoseen viitattiin vuonna 2003 Sutisen tavoin tuottajana. Sutisen jäätyä pois, Aaltoseen viitattiin vuonna 2008 festivaalin taiteellisena johtajana. Vuonna 2010 Aaltonen esiteltiin festivaalin johtajana. Tämän jälkeen Aaltoseen on viitattu hänen tehtäviensä kautta: ”ohjelma ja tuotanto”.

Vuosina 2008 ja 2009 Riitta Aarniokoski on nostettu festivaalin esitteissä osaksi tuotantotiimiä. Hän oli Kiasma-teatterin vastaavaa tuottaja vuosina 2008–2011. Jonna Strandberg on ollut mukana festivaalin tuotannossa vuodesta 2006 alkaen. Hänen tehtäviinsä kuului viestintä ja tuotanto vuosina 2009–2012, ja vuodesta 2011 hän on toiminut Kiasma-teatterin vastaavana tuottajana. Tuotannon tehtävissä ovat olleet lisäksi Riku Lievonen (2009–2010) ja Sanni Pajula (2013–2014 ja 2017). Festivaalin viestinnässä on

ollut paljon vaihtuvuutta. Tehtävää ovat hoitaneet Petri Summanen (2010), Johannes Koski (2011–2012), Sanni Pajula (2013–2014), Katri Naukkarinen (some ja markkinointi vuonna 2015) ja Riikka Thitz (2015–2017).

6.2.6 Kohderyhmät

URB-festivaali on käyttänyt kohderyhmänsä määrittelyssä demografisista kriteereistä ikää, asuinpaikkaa, elämänvaihetta ja koulutusta. Erottelin ikäsegmenteistä kolme ryhmää: lapset ja nuoret teinit (sisältäen maininnat "lapset ja nuoret" ja "yli 13-vuotiaat"), teinit (sisältäen "nuoret", "15–20-vuotiaat" ja "13–18-vuotiaat") sekä nuoret aikuiset (sisältäen "vähän alle tai vähän yli 20-vuotiaat" ja "yli 18-vuotiaat"). URBin alkuvuosina 2000–2007 ohjelmaa oli suunnattu teineille. Teinit huomioitiin ohjelmassa tauon jälkeen uudestaan vuodesta 2015 eteenpäin. Tässä välissä vuosina 2008 ja 2010–2014 järjestettiin ohjelmaa lapsille ja nuorille teineille. Vuosina 2006–2016 huomioitiin nuoret aikuiset ohjelmassa.

Taulukko 3. Eri ikäisille nuorille suunnattu ohjelma vuosina 2000–2017 (Teorialähtöinen sisälön analyysi 2018).

Vuosi	Lapset ja nuoret teinit	Teinit	Nuoret aikuiset
2000		x	
2001		x	
2002		x	
2003		x	
2004		x	
2005		x	
2006		x	x
2007		x	x
2008	x		x
2009			x
2010	x		x
2011	x		x
2012	x		x
2013	x		x
2014	x		x
2015		x	x
2016		x	x
2017		x	

Asuinpaikan perusteella muodostetut segmentit liittyvät myös suurelta osin erityisprojekteihin. Vuosien 2000–2005 subURB-projektin kohteena olivat Itä-Helsingin lähiöt ja vuosien 2006–2007 URB-kiertue jalkautui Keski-Suomeen, Pirkanmaalle, Pohjois-Pohjan-

maalle sekä Kanta- ja Päijät-Hämeeseen. Vuosina 2010–2016 järjestettiin työpajoja Hyvinkäällä, jotka oletettavasti oli suunnattu Hyvinkään alueella asuville. Itä-Helsingin nuoria tavoiteltiin tauon jälkeen jälleen vuonna 2017 työpajassa. Yleisön elämänvaiheen mukaan segmentoitua ohjelmaa olivat kesäduuni-projektit, joiden kohderyhmä oli kesätyötä etsivät nuoret. Laskin elämänvaiheen mukaan segmentoiduksi ohjelmaksi myös klubit, jotka oli suunnattu yli 18-vuotiaille (nuorille) aikuisille. Yleisön koulutusta käytettiin segmentointikriteerinä vain vuonna 2016, jolloin järjestettiin workshop tanssin ammattilaisille ja edistyneille harrastajille.

Psykologisista segmentointikriteereistä käytettiin vain kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia. Festivaalin alkuvuosina 2000–2003 ja 2007–2008 järjestettiin ohjelmaa, joka oli suunnattu katutanssista kiinnostuneille. Tämän jälkeen tanssista kiinnostuneet nousivat selvästi kohderyhmäksi seuraavan kerran vuosina 2012–2014. Vuosina 2006–2011 järjestettiin ohjelmaa klubeista kiinnostuneille. Muita yksittäisiä kiinnostuksen kohteita olivat maailmanpolitiikka (2012) ja pelit (2014). Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Erotin harrastukset-kategoriaan aiheet, joista kiinnostuneet usein myös osallistuvat toimintaan itse. Skeittausta ja graffiteja harrastavat nousivat kohderyhmiksi useana vuotena. Skeittareille suunnattiin ohjelmaa vuosina 2008, 2012, 2013, 2015 ja 2016. Graffitimaalarit puolestaan huomioitiin vuosina 2013 ja 2014. Tämän lisäksi muita esiin nousseita harrastuksia olivat maalaus (2008), BMX (2010), roolipelaaminen (2011), pelit (2014) ja tanssi (2016).

Vuodesta 2009 eteenpäin on havaittavissa muutos siinä, millaisiin kiinnostuksen kohteisiin festivaalin kokonaisuus vastasi. Fokus siirtyi taiteenlajeista (kuten katutanssi) taiteilijoiden työskentelyyn. Vuosina 2009–2011 festivaali suunnattiin nuorten taiteilijoiden työstä kiinnostuneille. Vuosina 2012 ja 2013 ohjelmiston kohdennus oli epäselvää. Näille vuosille muodostin segmentit ”taiteellisista ehdotuksista kiinnostuneet” ja ”kaupunkikulttuurista kiinnostuneet”. Vuosina 2014–2015 segmentiksi nousi ”nuorten taiteilijoiden työskentelystä ja maailmankuvasta kiinnostuneet”. Kahtena viimeisenä vuotena 2016 ja 2017 tämä muokkautui muotoon ”nuorista (kansainvälisistä) taiteilijoista kiinnostuneet”.

6.3 Kiasma-teatterin näkemyksiä tuloksista

Tässä luvussa esitän yhteiskehittämistyöpajassa URB-festivaalin työryhmän kahden jäsenen kanssa tuotetun materiaalin teemoittain. Keskustelun ja ideoinnin tulokset kulkevat rinnakkain tekstissä.

6.3.1 Kärkenä sosiaaliset tavoitteet ja taiteen monimuotoisuus

Yhteiskehittämistyöpajan osallistajat olivat sitä mieltä, että sisällön analyysin perusteella muodostamani lyhyt kuvaus URBin tämän hetken tavoitteista pitää paikkansa:

URB 2017 avaa yleisölle uusia näkyjä nuoren polven taiteilijoiden tapaan hahmottaa nykykulttuuria ja taiteen asemaa siinä. Festivaalin tavoitteita ovat saavutettavuus, yhdessäolo ja uudet näkökulmat.

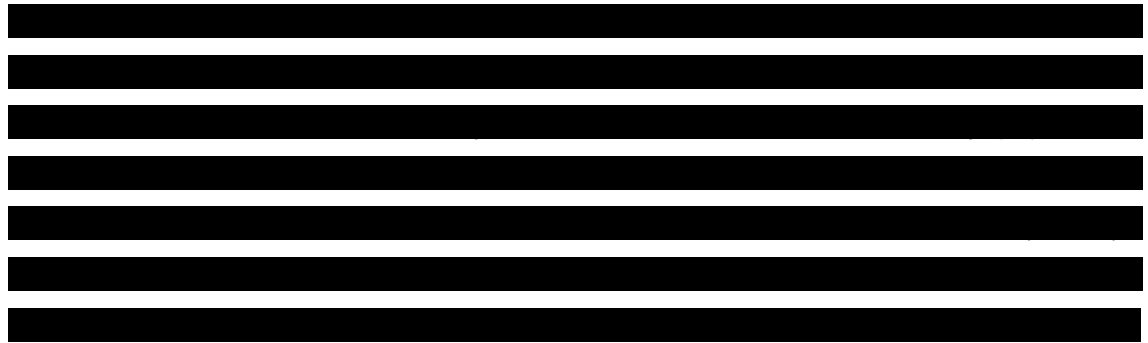
Festivaalin tärkeä tavoite on saavuttaa yleisöjä, jotka eivät muuten tunne taidemaailmaa ja taidepuhetta. URB haluaa olla helposti lähestyttävä näille yleisöille ja paikka, jonne uskaltaa tulla. Näitä yleisöjä on usein tavoiteltu yksittäisten tapahtumien kautta. Esimerkiksi URBissa esiintyneet skeittarit ja larppaajat ovat tuoneet omat kaverinsa festivaalille. Nämä yleisöt usein tulevat katsomaan yksittäistä esitystä, eivätkä välttämättä tiedä olevansa juuri URBissa. Työpajan osallistujien mielestä tämä on ok, kunhan ohjelmasta saa varmasti kokemuksen siitä, että se on taidetta, eikä täysin esimerkiksi populaarikulttuuria. Uusien yleisöjen tuominen taiteen pariin nähdään myös Kiasman organisaation strategiassa URBin tehtävänä (Yhteiskehittämistyöpaja 2.2.2018). Taiteen saavutettavuutta toteutetaan myös viemällä ohjelmaa ulos Kiasmasta ja jalkautumalla sinne, missä ihmiset ovat.

URB haluaa myös ravistella taiteen kuluttamisen tottumuksia, ja tutustuttaa yleisöä heille uusiin taiteen lajeihin. Nuorille halutaan näyttää, että eri taidelajit voivat olla vuoropuhelussa keskenään. Yleisöpohjan sekoitus on muutenkin yksi Kiasma-teatterin tavoite (Yhteiskehittämistyöpaja 2.2.2018). URB haluaa tukea urbaanin taiteen kenttää ja nuoria taiteilijoita. Lisäksi sosiaalinen vastuu syrjäytymisvaarassa olevien nuorten suhteen on näkynyt ohjelmassa pitkään. Esimerkiksi kesäduuni-projekteissa saavutettiin syviä tuloksia, mutta projektien osallistujamäärät olivat pieniä. Mahdollistajana toimiminen tuli esiin myös myöhemmin, kun ideoimme yhteistyökumppaneita.

6.3.2 Rahoituksen paineessa

Festivaalin rahoituksen rakenteessa on käynnissä suuri muutos. [REDACTED]

[REDACTED]



Tällä hetkellä suurin rahoittaja on Helsingin kaupunki, jolta URB saa kulttuurilaitoksille suunnattua tukea. Apurahaa haettaessa URB on painottanut nuorisönäkökulmaa. Tämä aiheuttaa tällä hetkellä paineita festivaalin työryhmälle nuorten tavoittamisesta. Tuki si-
too ohjelman tuotantoa, sillä festivaalin nuorisokulma pitää pystyä todistamaan heille. Tästä keskusteltaessa nousi esiin, että työryhmässä vallitsee epätietoisuus siitä, millai-
sia vaatimuksia rahoittajalla todellisuudessa on nuorten huomioimisesta festivaalilla. Olettamuksena oli, että kaupunki haluaa, että ohjelma kohdistetaan täysin nuoriin ”palik-
kamaisesti”. Työryhmän olisi tutustuttava kaupungin nuorisostrategiaan ja selvítettävä, mitä rahoittaja odottaa. Ryhmässä nousi idea, että tästä voisi keskustella kaupungin kanssa avoimesti. Vaihtoehdoksi esitettiin myös nuorisorahoituksesta luopumista, mutta silloin festivaalin koko pienenesi. Vireillä on myös iso EU-hakemus, jolla haetaan tukea nuorten palkkaamiseen osaksi URBin sisällöntuotantoa.

6.3.3 Taiteellinen sisältö ja nuorten tavoittaminen ristiriidassa

Työryhmän sisällä on puhuttu paljon siitä, että yleisöön pitäisi saada lisää teinejä ja kak-
sikymppisiä. Kehittämistyöpajan osallistujien mielissä nuoren määritelmäksi muodostui alle 30-vuotias, sillä teinejä he eivät enää aktiivisesti tavoittele. Iän perusteella segmen-
toimisesta koitui työpajaan osallistuneille painetta, johon vaikuttavat yllä mainitun rahoi-
tuksen lisäksi festivaalin taiteellinen sisältö ja tiedon puute nuorista. Nykyisellä ohjelmis-
tolla nuorten tavoittaminen on haasteellista, sillä taiteellinen sisältö vetoaa yli 30-vuotiai-
siin. Tiimissä on myös epätietoisuutta siitä, mitä nuoret haluavat, ja miten heidät saisi
kiinnostumaan URBista. Nuoria ei silti haluta pudottaa pois URBin kohderyhmistä, sillä
he tekevät taiteen tulevaisuutta.

URBin taiteellinen sisältö on pitkälti yhden ihmisen kuratoima. Tällä hetkellä URB esitte-
lee paljon kolmekymppisiä taiteilijoita, joiden oma yleisöpohja on myös kolmekymppistä

”perus taideyleisöä”. Tunne tiimissä oli, että yli kolmekymppistä yleisöä kosiskeleva taiteellinen sisältö on ristiriidassa nuorten tavoittamisen kanssa. Heräsi keskustelua siitä, tulisiko taiteilijoiden olla nuorempia, jotta sisältö kiinnostaisi enemmän nuorta yleisöä. Tällä hetkellä URB kuvaa esittelevänsä ”nuoren polven taiteilijoita”. Työpajan osallistujat pohtivat, että olisi tarpeen määritellä, mitä he tarkoittavat ”nuorella taiteilijalla”. Vertauskohteeksi nousi, että Vuoden nuori taiteilija -kuvataidepalkinnon voi saada alle 35-vuotias. Jos yleisöön kuitenkin halutaan esimerkiksi 15-vuotiaita nuoria, kolmekymppinen taiteilija ei heidän näkökulmastaan ole enää nuori.

Vuosittaisen teeman tai festivaalin otsikon määrittäminen oli ryhmän mielestä hyvä idea. Teema nähtiin hyödylliseksi, koska se terävöittää festivaalin viestiä, antaa konkreettisempaa tarttumapintaa yleisölle ja helpottaa viestintää. Vuosittaiset sisällöt saattavat olla monipuolisia ja ristiriitaisia, mutta kehittämistyöpajan osallistujien mielestä ne täytyisi silti pystyä paketoimaan helposti lähestyttäväksi. Teeman käyttäminen perinteisellä tavalla ei kuitenkaan palvele festivaalia. Teemaksi riittäisi työpajan osallistujien mielestä näkökulma tai alaotsikko, joka kertoo mitä ilmiöitä festivaali sinä vuonna käsittelee ja mistä siinä on kyse.

6.3.4 Kaikille avoin URB-festivaali

Tavoite kohdeyleisön suhteen on tiimissä epäselvä. URB haluaa olla kaikille avoin festivaali, jossa erilaiset ja eri-ikäiset ihmiset kohtaisivat. Kehittämistyöpajan ideointivaiheessa kohderyhmät, joista osallistujat olivat kiinnostuneita, olivat 15–20-vuotiaat taiteesta kiinnostuneet, nuorten taiteilijoiden työstä kiinnostuneet, itä-helsinkiläiset (syrjäytyneet) nuoret, vähän alle tai vähän yli 20-vuotiaat (syrjäytyneet) kesätyötä etsivät, potentiaalisesti taiteesta kiinnostuneet ja kaupunkikulttuurista kiinnostuneet. Yleisön iän suhteen oltiin avoimia, ja kaiken ikäiset olivat tervetulleita festivaalille. Syrjäytyneille nuorille suunnatut erityisprojektit koettiin tärkeiksi. Keskustelussa ei käynyt ilmi, miten URB määrittelee tavoittelemansa ”syrjäytyneet nuoret”. Pohdin, että syrjäytyneet nuoret voisi ottaa myös yhdeksi tavoiteltavaksi yleisöryhmäksi. Tällöin ryhmän tavoittaminen ei jäisi vain erityisprojektien rajallisen osallistujamäärän varaan ja festivaali voisi laajentaa heihin kohdistuvaa toimintaa.

Ideoinnissa selvisi, että URBillalla ei ole kohderyhmiä, joita se ei haluaisi yleisöönsä. Kohderyhmiä rajattiin pois resurssien ja tavoitteiden näkökulmasta. Muualla Suomessa asu-

vaa yleisöä URB ei pysty tavoittelemaan resurssien vähäisyyden vuoksi. Työpajan osallistujilla oli toiveita siitä, että muuallakin asuvat voisivat osallistua URBiin, mutta käytännön toteutus koettiin vaikeaksi. Keskustelussa nousi myös esiin, että URB ei halua keskittyä yhteen kapeaan kohderyhmään, kuten skeittareihin ja tehdä heille kokonaan suunnattua festivaalia. Myöskään yleisön segmentointi yhden taidelajin kiinnostuksen mukaan ei palvele URBia, sillä festivaali haluaa ravistella yleisön kulttuuritottumuksia.

Kuten aiemmin todettu, festivaali ei halua luopua nuorten tavoittelusta. Yhteiskehittämissä työpajan osallistujat kuitenkin tunnistivat, että iän perusteella segmentoimisen painetta voisi höllentää. Osallistujat kokivat, että muiden segmentointikriteerien käyttäminen ei sulje pois sitä, että osa festivaalin ohjelmasta tuotettaisiin selkeästi nuorille. Vaihtoehtoisiksi esitettiin kohderyhmän määrittely kiinnostuksen kautta, jolloin URB suunnattaisiin kaupunkikulttuurista ja urbaaneista taiteista kiinnostuneille. Toinen vaihtoehto olisi määrittely saavutettavuuden kautta, jolloin tavoiteltaisiin ihmisiä, jotka eivät muuten tule taiteen äärelle.

6.3.5 Yhteistyökumppanit

Vastaavan tuottajan Jonna Strandbergin mukaan URBillalla on ainakin kahdenlaisia yhteistyökumppaneita. Rahoitukseen liittyviä kumppaneita käsittelin edellä. Toinen puoli kumppaneista on tahoja, joiden toimintaa URB tukee ja mahdollistaa. Nämä kumppanit ovat usein kolmannen sektorin toimijoita. Esimerkkejä tällaisesta yhteistyöstä ovat nuoren polven galleriat, kuten SIC ja Sorbus, joiden kanssa URB on tehnyt pitkään yhteistyötä. Vuoden 2017 ohjelmistosta tuettavien kategoriaan kuului myös Puhos <3 People, jonka kanssa toteutettiin sävellystyöpaja syrjäytymisvaarassa oleville Itä-Helsingin nuorille. Yhteistyö on ollut toimijoiden kanssa eritasoista, mutta usein toimijat ovat saaneet tehdä itse ohjelmaa, ja URB on tukenut sitä taloudellisesti ja tuotannollisteknisesti. Työpajan osallistujat tunnistivat, että yhteistyön muodoissa olisi syventämisen varaa. URB voisi esimerkiksi olla aktiivisemmin mukana kumppaneiden ohjelmiston laatimisessa, eikä jättäytyisi vain apurahatahon rooliin. Pienten toimijoiden tukeminen koettiin hyvin tärkeäksi, ja Kiasman vastuu isona organisaationa suureksi. Erityisesti nuorten taidegallerioiden tukeminen oli osallistujille tärkeää, sillä se vaikuttaa koko taidekentän kehitykseen.

Yhteistyö kaupungin toimijoiden kuten Helsingin katutaidetoimikunnan ja katutaidetoimisto Supaflyn kanssa koettiin hyväksi, mutta hieman byrokraattiseksi ja ei-nuorekkaaksi. Nuorisoasiainkeskuksen kanssa tehdystä yhteistyöstä ei keskusteltu juurikaan. Päätelin keskustelusta, että yhteistyön syventäminen voisi olla mahdollista. Kokonaisuudessaan yhteistyötä kaupungin kanssa ei haluttu jättää pois, sillä siellä tehtävä strategiatyö edustaa samanlaista ajattelua kuin URBin. Muiden katukulttuuritapahtumien kanssa ei nähty syytä tehdä yhteistyötä, sillä tapahtumat ovat vahvasti omia juttujaan. Keskustelussa nousi esiin kuitenkin, että on tärkeää profiloitua suhteessa kilpaileviin tapahtumiin.

Potentiaalisina yhteistyökumppaneina työpajan osallistujia kiinnostivat Kallio- ja Myyrmäki-liike, joiden avulla saisi helposti luotua yhteisöllisiä projekteja liikkeiden alueille. Vahvuudeksi koettiin, että toiminta olisi vahvasti lähtöisin asukasyhteisöistä, ja URB voisi olla apuna toteuttamassa heidän toiveitaan. Yhteistyö Myyrmäki-liikkeen kanssa mahdollistaisi URBille myös maantieteellisen levittäytymisen Helsingin rajojen ulkopuolelle. Yksi yhteistyötaho voisi olla myös lattaritanssikoulut. Niiden kautta voisi tavoittaa maahanmuuttajia, kuten kuubalaisia katutanssijoita. Työpajan osallistujien mukaan Helsingissä on paljon nuoria kuubalaisia ”ammattijoraajia”, mutta heitä ei juuri näe esiintymässä. Nuoren yleisön tavoittamiseksi URB tarvitsisi kumppanin, joka olisi jo valmiiksi tekemisissä nuorten kanssa. Ideaksi muodostui yhteistyö kauppakeskuksen kanssa, jonne voisi viedä nuoria osallistavan taideprojektin. Suosittelin työryhmää tutustumaan myös katutaidetoimijoiden Helsinki Urban Artin ja Upeartin toimintaan, ja ne herättivät kiinnostusta.

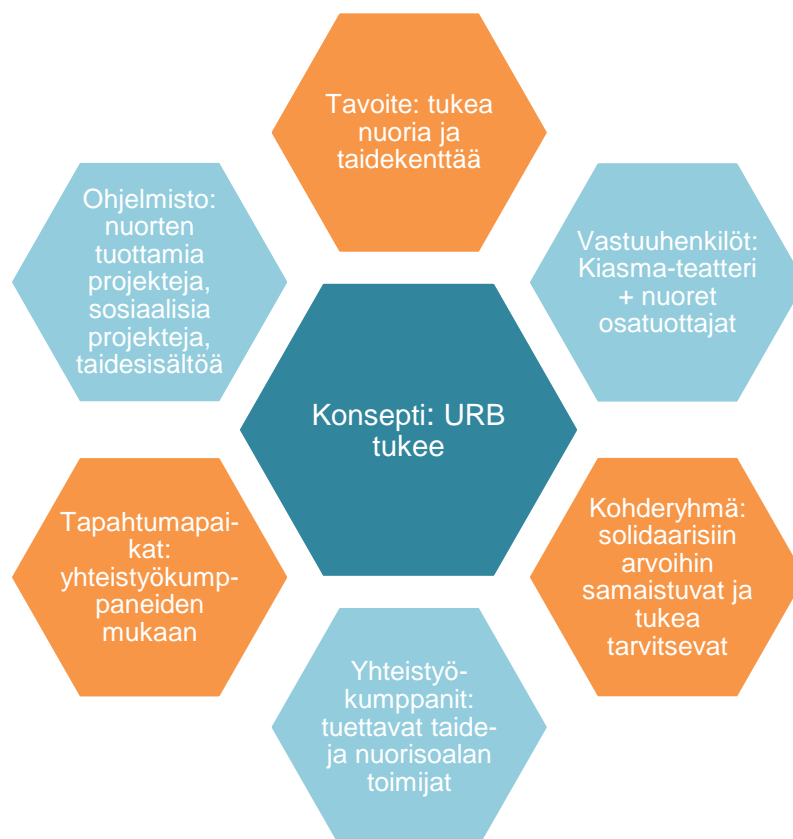
7 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksessa tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat konseptin kiteyttäminen, kohderyhmien segmentoinnin kehittäminen ja nuorten osallistaminen festivaalin tuotantoon. Tässä luvussa esitän ratkaisuehdotukset kuhunkin kehittämiskohteeseen. Tuotin kehittämisehdotukset yhdistämällä tutkimuksessa havaitsemani kehittämiskohteet, festivaalin työryhmän näkemykset ja teoreettisen tiedon.

7.1 Kiteytetty konsepti: URB tukee

Festivaalin konseptia tulisi selkeyttää, jotta tuotantoprosessi helpottuisi ja viesti yleisölle tiivistyisi. Kuten luvussa 2.1 totesin, konseptin ytimessä ovat tapahtuman idea, teema ja siitä välittyvä tunne (Vallo & Häyrinen 2016, 128). URB-festivaalin konseptin haasteellisuus liittyy osittain urbaanin taiteen luonteeseen, sillä kaupunkikulttuuri muuttuu jatkuvasti. Ehdotankin, että festivaali nostaisi urbaanin taiteen rinnalle toisen näkökulman, josta yleisö voi tarkastella kokonaisuutta.

Yhteiskehittämistyöpajassa nousi esiin, että festivaalin keskeiset tavoitteet ovat taidekentän edistäminen ja sosiaalinen vastuu. URB haluaa tukea nuoria taidekentällä sekä yksityiselämässä. Nämä tavoitteet pystyisi yhdistämään ydinviestin ”URB tukee” alle. URB tukee -konsepti sitoisi yhteen festivaalin tavoitteet yleisölle ymmärrettävään muotoon. Konseptin vahvuutena olisi, että kyseessä ei ole markkinointitemppu, vaan sisältö kumpuaa pitkäaikaisista tavoitteista. Konsepti auttaisi profiloitumaan kilpailijoihin nähden ja toimisi erityisesti markkinoinnin tehokeinona. Esittelen seuraavaksi kolme näkökulmaa URB tukee -konseptiin.



Kuvio 11. URB tukee -konsepti (mukaillen Onnistuneen tapahtuman mallia®, Vallo & Häyrinen 2016, 128).

URBin nettisivuilta löytyy tällä hetkellä yhteystiedot, joiden kautta festivaalin ohjelmaan voi ehdottaa omaa taideprojektiaan. Tämän voisi laajentaa kampanjaksi, jossa haettaisiin nuoria taiteen tekijöitä, joilla ei ole itsellään resursseja toteuttaa projekteja. URB tukisi projektien toteutusta ja tarjoaisi niille esityspaikan. Vähitellen sana voisi levitä, ja URBista voisi tulla nuorten taiteilijoiden keskuudessa haluttu paikka esittää oma projekti. URBia tämä auttaisi tuottamaan nuorta yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Yleisölle tämä puolestaan toimisi takauksena siitä, että ohjelmistossa voi nähdä kiinnostavaa nuorta taidetta. Tämän rinnalla ohjelmistossa olisi yhä nuorille suunnattuja sosiaalisia projekteja ja taidesisältöä.

Tällä hetkellä monet erilaiset yhteistyökumppanit ja tapahtumapaikat ovat suuri syy siihen, että festivaalin kokonaisuus vaikuttaa hämmentävältä ulkopuolisen silmin. Useat yhteistyöt perustuvat siihen, että URB tukee pienten kolmannen sektorin järjestöjen toimintaa, mutta tämä ei välity ulkopuoliselle. URB tukee -konsepti avaisi yleisölle, miksi ohjelmaa järjestetään näiden yhteistyökumppanien kanssa. Konkreettisesti tämä voisi tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa esiteltäisiin yhteistyökumppanit ja tapahtumapaikat. Esittelyissä kerrottaisiin, millaista yhteistyötä URB tekee kumppaneiden kanssa ja miksi.

Tukemisen näkökulma voisi purra yleisöön, jonka arvomaailmaan kuuluu yhteisvastuu. Viesti kohderyhmälle olisi, että osallistumalla URBiin he mahdollistavat sen, että URB tukee nuoria taiteen ja yksityiselämän kentillä. Kohderyhmä voisi samaistua URBin arvoihin, jolloin suhde festivaaliin muuttuisi henkilökohtaiseksi. Saattaa olla, että viesti uppoaisi parhaiten kulttuurin suurkuluttajaan, eli keski-ikäiseen korkeakoulutettuun naiseen. Festivaalin kohderyhmät ovat kuitenkin laajemmat kuin pelkästään solidaarisiin arvoihin samaistuvat, joten pohdin segmentoinnin kehittämistä seuraavassa luvussa.

7.2 Kohderyhmätaulukko

Festivaali ei ole rajannut kohderyhmiään tarkasti ja ne ovat vaihdelleet vuodesta toiseen, mikä on näkynyt ohjelmistossa. Loin kohderyhmätaulukon, joka havainnollistaa URB-festivaalin tavoitteiden vaikutusta kohderyhmien valintaan. Kehikkoa voi käyttää tapahtuman suunnittelun työkaluna. Siihen voi vaihtaa tavoitteita ja pohtia, miten ne vaikuttaisivat kohderyhmien määrittelyyn. Taulukon tavoite on edistää konseptin yhtenäisyyttä ja

helpottaa ohjelmiston suunnittelua. Toivon, että taulukko helpottaa myös purkamaan painetta, jota nuorten tavoitteluun liittyy.

Loin taulukkoon festivaalin tämän hetken tavoitteista johdettavissa olevat kohderyhmät. Yhteiskehittämistyöpajan osallistujien mielestä kaiken ikäiset ovat tervetulleita festivaalille, mutta osa ohjelmasta halutaan yhä suunnata nuorille. Työpajassa esiin tulleita UR-Bille sopivia segmentointikriteereitä olivat yleisön ikä ja kiinnostuksen kohteet. Aloitin kohderyhmien määrittämisen festivaalin tavoitteista käsin. Tiivistin festivaalin tavoitteet neljään. Tämän pohjalta loin kohderyhmät käyttäen segmentointikriteerinä yleisön kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuksen kohteiden perusteella luodut kohderyhmät jakautuvat pienemmiksi yleisön iän perusteella. Muodostamani ikäluokat ovat kaiken ikäiset, 15–18-vuotiaat teinit ja 18–28-vuotiaat nuoret aikuiset. Nuoret erottelin teineihin ja nuoriin aikuisiin sen vuoksi, että ikä vaikuttaa kiinnostuksen kohteisiin ja esimerkiksi tapahtumapaikkojen valintaan (K18-klubit).

Taulukko 4. Kohderyhmätaulukko ja ehdotus URB-festivaalin kohderyhmiksi.

Tuotanto	Kohderyhmä	
	Kiinnostuksen kohde	Ikä
Taidekentän edistäminen	Taiteesta kiinnostuneet Taidekentän tukemisesta kiinnostuneet	Kaiken ikäiset 15-18 v. teinit 18-28 v. nuoret aikuiset
Sekoittaa yleisön taidemieltymyksiä	Taiteesta kiinnostuneet Taidekentän tukemisesta kiinnostuneet	Kaiken ikäiset 15-18 v. teinit 18-28 v. nuoret aikuiset
Tuoda uutta yleisöä taiteen äärelle ja kohdata myös Kiasman ulkopuolella	Potentiaalisesti taiteesta kiinnostuneet	Kaiken ikäiset 15-18 v. teinit 18-28 v. nuoret aikuiset
Tukea syrjäytyneitä nuoria yksityiselämässä	Solidaariset arvot omaavat	Kaiken ikäiset 15-18 v. teinit 18-28 v. nuoret aikuiset

Taidekentän edistämiseen tähtäävän ohjelmiston kohderyhmäksi muodostin ryhmän, joka on kiinnostunut taiteesta tai taidekentän tukemisesta. Toinen määrittämäni tavoite oli yleisön taidemieltymysten sekoittaminen, jolloin kohderyhminä ovat taiteesta kiinnostuneet ja/tai taidekentän tukemisesta kiinnostuneet. Jos tavoite on tuoda uusia yleisöjä taiteen äärelle, kohderyhminä ovat potentiaalisesti taiteesta kiinnostuneet. Tämän kohderyhmän kohdalla on huomattava, että uusilla asiakkailta tulisi olla samat syyt olla osallistumatta taideaktiiviteetteihin. Syy voi olla esimerkiksi, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa, tai he kokevat, että toiminta ei ole heitä varten. (Maitland 2000, 13–15.) Syrjäytyneiden nuorten tukemista tavoittelevan ohjelman kohderyhmänä olisi solidaariset arvot omaava

yleisö. Kaikissa kiinnostuksen mukaan jaetuissa kohderyhmissä voi olla sisällä pienempiä ryhmiä, jotka on jaettu iän mukaan. Taulukko antaa paljon mahdollisuuksia kohderyhmien valitsemiseen. Taulukosta voi poimia esimerkiksi potentiaalisesti taiteesta kiinnostuneet 18–28-vuotiaat, jolloin tavoitteena on tuoda tämä ryhmä taiteen äärelle. Ohjelmaksi voidaan suunnitella esimerkiksi jalkautuminen Kiasman ulkopuolelle paikkoihin, jossa kohderyhmä liikkuu. Taulukko tunnustaa sen tosiasian, että festivaalin yleisössä on myös varttuneempaa väkeä. Osa ohjelmasta voidaan suunnata yleisölle ilman ikärajoja.

Taulukko toimii kehittämistyön välineenä, ei lopullisena ratkaisuna. Koetin limittää kohderyhmätaulukossa URB tukee -konseptin ja URB-festivaalin tämän hetken tavoitteet. Huomioin taulukon luomisessa tasavertaisesti festivaalin tavoitteet, enkä tehnyt karsintaa niiden suhteen. URB tukee -konsepti näkyy taulukossa kohderyhminä ”taidekentän tukemisesta kiinnostuneet” ja ”solidaariset arvot omaavat”. Lopputuloksen hiominen yhtenäiseksi oli haastavaa. Kaikkiaan taulukosta on johdettavissa 18 eri kohderyhmää, joista osa eroaa toisistaan suuresti.

Seuraavaksi tulee pohtia, onko tällä hetkellä kohderyhmiä liikaa, jotta niiden tavoittaminen olisi festivaalille kannattavaa. Yleisötyön näkökulmasta Maitland (2000, 15) esittää, että useaa kohderyhmää voi tavoitella, jos ryhmät reagoivat samanlaiseen viestintään. Esimerkiksi ”taidekentän tukemisesta kiinnostuneet kaiken ikäiset” ja ”potentiaalisesti taiteesta kiinnostuneet 15–18-vuotiaat” ovat kaukana toisistaan ja ryhmille todennäköisesti on haastavaa suunnitella samanlaista ohjelmaa ja viestintää. Lisäksi on punnittava haavoittavatko monet kohderyhmät konseptin yhtenäisyyttä. Vallo & Häyrinen esittää, että hyvä konsepti on yksinkertainen (2016, 65). Koska kohderyhmät ovat osa konseptia, yksinkertaisuus on valttia myös kohderyhmien valinnassa.

Jos URB rajaisi kohderyhmänsä tiukemmin, se näkyisi yhteistyökumppaneiden valinnassa ja ohjelmasisällöissä. Tapahtuman viesti ja konsepti selkeytyisi. Jotta kohderyhmiä voitaisiin rajata lisää, työryhmän tulisi ottaa kriittiseen tarkasteluun tapahtuman tavoitteet. Vallo & Häyrinen (2016, 135) mukaan perinteiksi muodostuneiden tapahtumien on hyödyllistä pohtia, onko alkuvuosien tavoite enää pätevä, vai onko se muuttunut muuksi matkan varrella tai lakannut olemasta. Syrjäytyneet nuoret eivät näyttäyty tällä hetkellä kohderyhminä, vaan projektien toiminnan kohteena. Festivaalin työryhmä voisi pohtia, halutaanko syrjäytyneet nuoret ottaa huomioon myös yleisön roolissa.

7.3 Nuorisoraati

Yhteiskehittämistyöpajassa tuli ilmi, että työryhmä on pohtinut nuorten osallistamista festivaalin tuotantoon. Yksi toteuttamisen tapa olisi nuorisoraadin perustaminen. Raadin hyötyinä olisi, että URB saisi suoraan nuorilta tietoa siitä, mikä heitä kiinnostaa. Raati soveltuisi parhaiten nuorille suunnatun markkinoinnin ja sisällön suunnitteluun ja toteutukseen. Nuorilta saisi suoraan tietoa heitä kiinnostavista ilmiöistä. Raadin jäsenten kautta tieto URBista voisi levitä heidän kaveripiireihinsä ja siitä vähitellen laajemmalle. Valitsemalla raatiin syrjäytymisvaarassa olevia nuoria, toiminta tukisi festivaalin sosiaalisia tavoitteita.

Raatiin voisi etsiä esimerkiksi tapahtuma-alasta, markkinoinnista ja taidealoista kiinnostuneita nuoria, jotka eivät ole saaneet opiskelupaikkaa. Raadista täytyisi tehdä nuorille houkutteleva, jotta he sitoutuisivat siihen. Työstä saatu palkka on olennainen kannustin. Raatilaisilla pitäisi myös olla selkeä mahdollisuus toteuttaa omia ideoitaan. Toiminnan käytännön toteutusta varten tulisi perehtyä aiemmin toteutettuihin vastaaviin hankkeisiin ja tutkimuksiin. Toimintamallia ei tarvitsisi luoda tyhjästä, vaan muiden hyvistä käytännöistä voi oppia. Vertailukohteita voisi etsiä kulttuuri- ja sosiaalialalta.

Työpajassa osallistujat kertoivat, että festivaali hakee parhaillaan EU-rahaa nuorten osallistamiseksi tuotantoon. Jos se tuki jää saamatta, nuorisoraadin perustamiseen voisi hakea tukea Helsingin kaupungilta. Helsingin kaupunkistrategiassa todetaan, että nuorten syrjäytymiskierre koulutuksesta ja työtä on yhteiskunnan vakavimpia ongelmia (Maailman toimivin kaupunki. Helsingin kaupunkistrategia 2017–2021, 7). Koska nuorisoraadin tavoite olisi myös tukea nuorten työllistymistä, toimintaan voisi hyvinkin saada tukea kaupungilta. Taloudellisten resurssien lisäksi raadin pyörittäminen vaatisi URBin työryhmältä henkilöresursseja, jotka pitäisi huomioida.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö lähti liikkeelle URB-festivaalin työryhmän havainnosta, että nuoret ovat vähentyneet festivaalin yleisöstä. He halusivat saada yleisöön lisää nuoria. Tutkimuksessa selvisi, että yleisö on vanhentunut. Vuosien 2006 ja 2013 kävijätutkimusten vertailu osoitti, että 15–24-vuotiaiden osuus yleisössä vähentyi 40 %:sta 27 %. Samalla 55–64-vuotiaiden ja yli 64-vuotiaiden osuus yleisössä kasvoi. (Kävijätutkimusten vertailu 2018.)

Festivaalin konseptista nousivat kehittämiskohteiksi tavoitteet, teema, kohderyhmät ja yhteistyökumppanit (Teorialähtöinen sisällön analyysi 2018).

Tutkimusaineiston perusteella festivaalin tavoitteet vaihtelivat vuodesta toiseen, mutta kantaviksi teemoiksi muodostuivat nuorten taiteilijoiden työn esittely ja sosiaalinen vastuu. Oli hankala saada johdonmukaista kuvaa siitä, mitkä ovat festivaalin tavoitteet. (Teorialähtöinen sisällön analyysi 2018.) Tämä on huolestuttavaa, sillä Vallo & Häyrisen mukaan selkeä tavoite on tapahtuman järjestämisen kannalta elintärkeä, ja se tulee pitää mielessä koko suunnitteluprosessin ajan (2016, 122). Tavoitteet eivät välity festivaalin konseptista selkeästi, joten niiden integroimisessa konseptin eri osa-alueisiin olisi kehitettävää.

Festivaali hyödynsi teemaa ohjelmiston kiteyttämiseksi alkuvuosien 2000–2005 jälkeen uudestaan vasta vuonna 2017 (Teorialähtöinen sisällön analyysi 2018). Yhteiskehittämistyöpajaan osallistuneiden mielestä teema on festivaalille hyödyllinen, sillä se terävöittää viestiä, antaa konkreettisempaa tarttumapintaa yleisölle ja helpottaa viestintää. Samoja hyötyjä tuo esiin Vallo & Häyrisen näkemys, jonka mukaan teema kokoaa tapahtuman eri osat yhteen (2016, 235).

Tavoite kohdeyleisön suhteen oli URBin työryhmässä epäselvä, mikä on näkynyt vaihtelevina kohderyhminä ja segmentointikriteereinä. Koska kohderyhmien määrittäminen on osa konseptia, strategian puuttuminen näkyy myös tapahtuman kokonaisuudessa (Vallo & Häyrisen 2016, 122). Kohderyhmien määrittelyssä oli käytetty ikää, asuinpaikkaa, elämänvaihetta, kiinnostuksen kohteita, harrastuksia ja yksittäisessä tapauksessa koulutusta (Teorialähtöinen sisällön analyysi 2018). Käytetyt kriteerit vastaavat RAND-tutkimuksen tuloksia sekä Varbanovan näkemystä, joiden mukaan taidealalla segmentoidaan usein demografisten kriteerien perusteella (Varbanova 2012, 167; McCarthy 2001, 81). URB käyttää kuitenkin myös psykologisia kriteerejä, mikä on hyvä, sillä pelkien demografisten kriteerien avulla muodostetut segmentit ovat usein stereotypioita (Bergström & Leppänen 2016, 143).

URBin työryhmä haluaisi yleisöön lisää nuoria. Nuorten tavoittamisesta koettiin kuitenkin painetta, sillä festivaali on painottanut nuorisonäkökulmaa Helsingin kaupungilta saamassaan avustuksessa. Lisäksi tavoite koettiin haasteelliseksi, sillä festivaalin tämänhetkinen taiteellinen sisältö vetoaa yli 30-vuotiaisiin. Tämä tuo mieleen Vallo & Häyrisen

kommentin, että tapahtuman suunnittelussa on olennaista pitää mielessä, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan valitulle kohderyhmälle (2016, 148). URBin tiimissä oli epä-tietoisuutta siitä, mitä nuoret haluavat. Tieto nuorista olisi ensisijaisen tärkeää, sillä segmentoinnin tarkoitus on tyydyttää asiakkaiden tarpeet asiakasryhmien tuntemuksen avulla (Bergström & Leppänen 2016, 133). Yhteiskehittämistyöpajassa tultiin siihen tulokseen, että iän perusteella segmentoimisen painetta voisi höllentää. Vaihtoehtoisiksi nousivat ohjelman suuntaaminen kaupunkikulttuurista kiinnostuneille ja/tai potentiaalisesti taiteesta kiinnostuneille. Työpajaan osallistuneet kokivat, että useiden segmentointikriteerien käyttäminen ei sulje pois sitä, että osa ohjelmasta suunnattaisiin nuorille. (Yhteiskehittämistyöpaja 2.2.2018.)

URBin yhteistyökumppaneissa korostuivat tahot, joiden toimintaa festivaali tukee. Työpajaan osallistuneet tunnistivat, että URB voisi olla aktiivisemmin mukana kumppaneiden ohjelmiston laatimisessa, eikä jättäytyisi vain apurahatahon rooliin. Potentiaalisina yhteistyökumppaneina kiinnostivat Kallio- ja Myyrmäki-liike, lattaritanssikoulut ja paikat, joiden kautta voisi tavoittaa nuoria. (Yhteiskehittämistyöpaja 2.2.2018.) URBin olisi hyödyllistä ajatella yhteistyösuhteissa enemmän myös omia tarpeitaan. Kumppanit vaikuttavat paljon ohjelmasisältöön, mikä puolestaan on yleisölle näkyvä osa konseptia. Lähtöleveysuudessa URBillä on tilaisuus pohtia tarkasti omia tarpeitaan, kun työryhmä valitsee yhteistyökumppania nuorten tavoittamisen avuksi.

Tulkintani mukaan konseptin ja yleisöprofiilin muutoksen kannalta keskeinen tapahtuma oli vuonna 2007, jolloin festivaalin perustaja ja johtaja Virve Sutinen jätti työryhmän. Sutisen lähtö näkyi festivaalin konseptin hämärtymisenä ja taiteellisen näkökulman painottumisena. Myös katukulttuuri oli tuohon aikaan muutoksessa, josta esimerkkinä Stop Töhrille -kampanjan päättyminen vuonna 2008 (Åström & Kolbe 2016, 569). Myös kehittämistyöpajaan osallistuneiden mukaan 2010-luvun vaiheeseen liittyi urbaanin kaupunkikulttuurin murros, mikä vaikutti festivaalin tekemiseen. Tähän aikaan festivaalin kävijämäärät laskivat, teema puutui, kohderyhmissä oli vaihtuvuutta ja ohjelman fokus siirtyi taiteilijoiden työhön (Teorialähtöinen sisällön analyysi 2018). Muuttuneella urbaanin taiteen kentällä URBin on löydettävä paikkansa uudestaan. Tavoitteiden pohtimisen ja konseptin kiteyttämisen avulla festivaalin on mahdollista päivittyä ja profiloitua kilpailijoihin nähden.

Tuottamieni kehittämis ehdotusten tavoitteena on kirkastaa konseptia ja tehdä siitä yleisölle helposti lähestyttävämpi. Otin ehdotusten lähtökohdaksi festivaalin tavoitteiden integroimisen konseptin muihin osa-alueisiin. Tätä puoltaa Vallo & Häyrisen (2016, 60) näkemys, että tavoitteiden tulisi ohjata koko tapahtuman suunnittelua. Kiinnitin erityistä huomiota kohderyhmiin, sillä Maitland (2000, 13) toteaa, että segmenttien tulee vastata projektin tavoitteisiin. Ehdotuksia ovat kiteytetty URB tukee -konsepti, kohderyhmätaulukko ja nuorisoraadin perustaminen. URB tukee -konsepti pyrkii löytämään tasapainon festivaalin taiteellisten ja sosiaalisten tavoitteiden välillä. Ehdotukset antavat lähtökohdat kehittämistyön jatkamiselle.

Tämän opinnäytetyön aineiston avulla voisi vielä tutkia, löytyykö URB-festivaalin konseptin ja yleisöpohjan muutoksen välille yhteyksiä. Koska opinnäytetyö keskittyy tuotannolliseen näkökulmaan, seuraava askel olisi tutkia yleisön kokemuksia URB-festivaalin konseptista. Yleisöpalautteen avulla voisi jatkaa konseptin kehitystä. Samalla tulisi tehdä segmentointiprosessin ensimmäisen vaiheen mukainen yleisötutkimus (kts. luku 2.3.1), jossa selvitettäisiin asiakkaiden tarpeet ja odotukset festivaalia kohtaan. Yleisötutkimuksesta saatavan tiedon avulla voisi rajata kohderyhmiä tarkemmin ja muokata konseptia pitäen valitut ryhmät mielessä. Muutaman vuoden kuluttua voisi tehdä seurantatutkimuksen ja selvittää, onko konsepti muuttunut haluttuun suuntaan ja ovatko halutut kohderyhmät lisääntyneet yleisössä. Festivaalin suhteista yhteistyökumppaneihin voisi tehdä oman opinnäytetyönsä. Kiinnostavaa olisi myös tarkastella laajemmin pitkään järjestettyjen festivaalien konsepteja ja tutkia, löytyykö niiden vanhenemisesta yhtenäisiä piirteitä.

Oman ammatillisen kehitykseni kannalta työ oli merkittävä, sillä innostuin kehittämistyöstä. Opin argumentoimaan teorian avulla ja hahmottamaan kehittämistyön antamia mahdollisuuksia tuottajan työssä. Työtä tehdessä ymmärrykseni ja kiinnostukseni urbaaneja ja esittäviä taiteita kohtaan kasvoivat. Työ antoi minulle myös tilaisuuden työskennellä Kiasma-teatterin kanssa, mikä laajensi ymmärrystäni Kansallisgallerian organisaatiosta ja toimintaympäristöstä. Kun aloitin työn tekemisen, minulla oli vain otsikkotason tietoa siitä, mistä URB-festivaalissa on kysymys. Yllätyin, kun aiheeseen perehtymällä kokonaiskuva ei selkiytynyt. Toisaalta tämän hämmennyksen kautta löysin viitekehikseksi konseptin kehittämisen. Työn teoriapohja nivoutui yhteen vasta loppumetreillä, joten teoriaosuuden ja tulosten suhteeseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa. Olisin voinut tarkastella konseptin muodostumista myös liiketoiminnan näkökulmasta. Nyt konsepti näyttää vain tapahtumatuotannon kontekstissa, mikä toisaalta liittyy tutkimuksen

vahvasti kulttuurialaan. Kulttuurituotannon kentällä työtä voi soveltaa tapahtumien konseptin kehitystyössä erityisesti, jos toimija on kiinnostunut kohderyhmäajattelusta. Laajemmin työ antaa esimerkin siitä, millaisia haasteita pitkään jatkunut festivaali voi kohdata. Työ tuotti myös tietoa Helsingin urbaanin taiteen kentän kehityksen vaikutuksista yhteen kulttuurialan toimijaan.

Lähteet

Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris, Robert; McDonnel, Ian 2011. Festival and Special Event Management. Milton, Qld.: John Wiley.

Bergström, Seija; Leppänen, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Helsingin kaupungin Tietokeskus ja Kulttuuriasiainkeskus 2014. Arts and Culture in Helsinki. <https://issuu.com/tietokeskus/docs/arts_and_culture_in_helsinki_issuu/26> (luettu 24.1.2018).

Kansallisgalleria 2017. Historia. Tietoa Kansallisgalleriasta. <<https://www.kansallisgalleria.fi/tietoa-kansallisgalleriasta/historia/>> (luettu 5.11.2017).

Kiasma 2017a. Kiasman arkkitehtuuri. Arkkitehtuuri. <<http://www.kiasma.fi/kiasma-arkkitehtuuri/>> (luettu 5.11.2017).

Kiasma 2017b. Mikä Kiasma-teatteri? Kiasma-teatteri. Näyttelyt ja ohjelmisto. <<http://www.kiasma.fi/nayttelyt-ja-ohjelmisto/kiasma-teatteri/mika-kiasma-teatteri/>> (luettu 31.10.2017).

Maailman toimivin kaupunki. Helsingin kaupunkistrategia 2017–2021. 2017. Helsingin kaupunki. <<https://www.hel.fi/static/helsinki/kaupunkistrategia/kaupunkistrategia-2017-2021.pdf>>

Maitland, Heather 2000. A guide to audience development. Lontoo: The Arts Council of England.

McCarthy, Kevin F.; Jinnett, Kimberly 2001. New Framework for Building Participation in the Arts. Yhdysvallat: RAND Corporation.

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Åström, Anna-Maria; Kolbe, Laura 2016. Helsingin historia vuodesta 1945: 5, Kaupunkilaisten Helsinki. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Silvanto, Satu 2007. Tervetuloa kaupunkifestivaaleille! Urbaanin festivaalikulttuurin nousu. Satu Silvanto (toim.): Festivaalien Helsinki: Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus: Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus. 9–15.

Sorjonen, Hilppa; Sivonen, Outi 2015. Taide- ja kulttuurilaitosten yleisötyön muodot, laajuus ja tuloksellisuus. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämässätiö Cuporen verkkojulkaisu 27. Luettavissa osoitteessa <<https://www.cupore.fi/images/tiedostot/taide-ja-kulttuurilaitostenyleisotyomuodot17.4..pdf>> (luettu 22.1.2018).

Sutinen, Virve; Aaltonen, Mikael 2003. URB 03 – Katu. Kiasma-lehti. Nro 19 Vol 6. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/kiasma-lehti/19.php?lang=fi&id=7>> (luettu 10.11.2017).

Sutinen, Virve 2007. URB – Yksi polku läpi monikerroksisen kaupungin. Satu Silvanto (toim.): Festivaalien Helsinki: Urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus: Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus. 118–125.

URB Festival 2017. Meistä/about. <<http://www.urb.fi/about>> (luettu 5.11.2017).

Vallo, Helena; Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Varbanova, Lidia 2012. Strategic Management in the Arts. Lontoo: Taylor and Francis.

Vuosikertomus 2016. 2016. Kansallisgalleria. <https://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2017/09/kg_vuosikertomus2016_PDF.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Kiasma-teatterin toimintakertomus 2011. 2011. Kiasma-teatteri.

Kiasma-teatterin toimintakertomus 2015. 2015. Kiasma-teatteri.

Pajula, Sanni 2017. URB-kävijät 2000–2017. Sähköpostiviesti: 12.10.2017.

URB kävijätutkimus ajalla 3.8.2013–9.8.2013. 2013. Kiasma-teatteri.

Väkevä, Valteri 2006. URB 06 kävijätutkimus. Harjoitustyö osana opiskelua. Turun Ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma.

Konseptianalyysissä käytetyt lähteet

Aarniokoski, Riitta 2004. Viisi vuotta urbaaneja taiteita. Kiasma-lehti. Nro 23 Vol 7. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/kiasma-lehti/23.php?lang=fi&id=1>> (luettu 10.11.2017).

Kalmari, Heidi 2002. URB 02 – Sananvapauden lapset. Kiasma-lehti. Nro 15 Vol 5. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/kiasma-lehti/15.php?lang=fi&id=4>> (luettu 10.11.2017).

Kiasma 2001. URB 01 – Uusia liikkeitä. <<http://www.kiasma.fi/arkisto/?p=997>>(luettu 8.11.2017).

Kiasma 2002. URB 02 – Teksti, rytmi, riimi. Katogoria: 2002. <<http://www.kiasma.fi/arkisto/?cat=17>> (luettu 8.11.2017).

Kiasma 2003. URB 03 – Urbaanit taiteet, vapaa tyyli. Katogoria: 2003. <<http://www.kiasma.fi/arkisto/?cat=16>> (luettu 8.11.2017).

Kiasma 2006. URB 06. <<http://www.kiasma.fi/arkisto/?p=825>> (luettu 12.11.2017).

Kiasma 2014. URB 14. Kiasma-teatteri. <<http://www.kiasma.fi/nayttelyt-ja-ohjelmisto/kiasma-teatteri/urb-14/>> (luettu 12.11.2017).

Kiasma 2015. URB 15. Kiasma-teatteri. <<http://www.kiasma.fi/nayttelyt-ja-ohjelmisto/kiasma-teatteri/urb-15/>> (luettu 12.11.2017).

Kiasma-teatterin toimintakertomus 2006. 2006. Kiasma-teatteri.

Kiasma-teatterin toimintakertomus 2007. 2007. Kiasma-teatteri.

Kiasma-teatterin toimintakertomus 2008. 2008. Kiasma-teatteri.

Kiasma-teatterin toimintakertomus 2012. 2012. Kiasma-teatteri.

Lievonen, Riku 2007. Matkalla URBista URBiin. Kiasma-lehti. Nro 35 Vol 10. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/kiasma-lehti/35.php?lang=fi&id=7>> (luettu 10.11.2017).

Sutinen, Virve; Aaltonen, Mikael 2003. URB 03 - Katu. Kiasma-lehti. Nro 19 Vol 6. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/kiasma-lehti/19.php?lang=fi&id=7>> (luettu 10.11.2017).

Sutinen, Virve 2007. URB-festivaali haastaa instituution. Kiasma-lehti. Nro 35 Vol 10. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/kiasma-lehti/35.php?lang=fi&id=6>> (luettu 10.11.2017).

Tuntematon tekijä 2009. Virittäydy URB-taajuudelle. Kiasma-lehti. Nro 42 Vol 12. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/kiasma-lehti/42.php?lang=fi&id=9>> (luettu 10.11.2017).

URB Festival 2008. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <http://www.kiasma.fi/arkisto/wp-content/uploads/URB-08-katalogi-small_valmis.pdf> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2009. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <http://www.kiasma.fi/arkisto/wp-content/uploads/URB09_katalogiweb.pdf> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2010. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/arkisto/wp-content/uploads/URB-10-katalogi-small.pdf>> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2011. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <http://www.kiasma.fi/arkisto/wp-content/uploads/urb11_esite_lowres.pdf> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2012. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <http://www.kiasma.fi/arkisto/wp-content/uploads/urb12_esite_lowres.pdf> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2013. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <http://www.kiasma.fi/arkisto/wp-content/uploads/URB13_esite.pdf> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2014. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <http://www.kiasma.fi/wp-content/uploads/2014/06/URB14_esite_A6.pdf> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2015. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <<http://www.kiasma.fi/wp-content/uploads/2015/01/URB-15-lehti.pdf>> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2016. URB. <<http://www.urb.fi/urb16/>> (luettu 15.11.2017).

URB Festival 2017. Festivaaliesite. Luettavissa osoitteessa <http://www.urb.fi/wp-content/uploads/2017/05/URB17_esite_lowres.pdf> (luettu 15.11.2017).

Konseptianalyysi

Vuosi	Tavoite	Tapahtumapaikat	Yhteistyökumppanit	Ohjelmisto	Erityisprojektit	Vastuuhenkilöt	Identiteetti	Teema
2000	Luoda arvovapaa ja määrättele­mätön tila elävästä kaupunkikulttuurista ja moninaisista urbaaneista taitteista. — Edistää urbaanin taitteen ja kulttuurin näkyvyyttä kaupungissa ja kaupunkitilassa.			Esitykset, kurssit, ulkoilmatapahtumat, symposium	subURB		Urbaanin tanssin festiivaali	Historia. Jazztanssista hip-hoppiin ja break-tanssiin
2001	Sama			Esitykset, työpajat, taitelijatapaaminen, ulkoilmatapahtumat	subURB		Sama	Uusia liikkeitä. Uudet liikkeet ja uudet tekemisen muodot.
2002	Sama			mm. Katutanssia ja urbaania sanataidetta	subURB		Sama	Teksti, rytmi, riimi. Keskiössä rap-lyriikka ja esittävä runous.
2003	Sama				subURB	Virve Sutinen (tuottaja), Mikael Aaltonen (tuottaja)	Sama	Urbaanit taidet, vapaa tyyli. Urbaanit taidet ja kaupunkilegendat, uusi moderni Eurooppa ja monikulttuurisuus.
2004					subURB		Urbaanin taitteen festiivaali	Kaupunkisovituksia.
2005				Katujuhlat	subURB			
2006		Kiasma, Stoa, Andorra, Dubrovnik ja Club Rose Gar-	Vattenfall (URB kiertueella)	Urbaania tanssia, teatteria, sanataidetta, musiikkia, dokumentteja, klubi	URB kesäduuni ja URB kiertueella			
2007	Kokonaisuudessaan festiivaali julistaa nuoren energian ja kriittistennäkökulttuurien tärkeyttä.	Kiasma, Stoa, Andorra, Redrum ja Mbar	Vattenfall (URB kiertueella)	Teatteria, tanssia, elokuvia, klubi, katujuhlat, äänitaidetta Sörnisten metroasemalla.	URB kiertueella	Vastaava tuottaja / Kiasma-teksteri ja festivaalin johtaja: Virve Sutinen. Mikael Aaltonen, Jonna Strandberg	Kansainvälinen urbaanin taitteen festiivaali. URB on pyrkinyt säilyttämään yhteyden hip hop -kulttuuriin luomaan taitteelliseen liikkeeseen, mutta sen rinnalle on nostettu myös muita kaupunkikulttuurin ilmiöitä.	

Vuosi	Tavoite	Tapahtumapaikat	Yhteistyökumppanit	Ohjelmisto	Erityisprojektit	Vastuuhenkilöt	Identiteetti	Teema
2008	URB-festivaali on aina tapahtunut myös Kiasman ulkopuolella, mikä onkin ollut sen tärkeimpiä tavoitteita. Tarkoituksena on tuoda esiin tekoja, puhtaetta, liikettä ja kuvia – ne saavat meidät - - ajattelemaan kaupunkitilaa myös taiteen tekemisen ja kokemisen paikoina.	Kiasma, Stoa, Galleria Maa-tila, Myymälä2, Vallilan taidepuisto, keskusdepuistan kaupunkitila, Vinyl bar, Kuudes linja, Koffin puisto	Hki kaupungin kulttuuriasiainkeskus, Stoa, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus	Esitykset, näyttelyt, työpajat, katujuhlat, klubit, elokuvat. Kuvataide aikaisempaa näkyvämminkin mukana.	Ei ole.	Vastaava tuottaja / Kiasma-teatteri: Riitta Aarniokoski. Taiteellinen johtaja: Mikael Aaltonen. Jonna Strandberg	Kaupunkitaidefestivaali	Osa Kiasman 10-v. Noikea katu -näyttelyä.
2009	Festivaalin tärkeä tehtävä on antaa tilaa uudenaikaisille ja yllyttäviä elementtejä yhdistäville projekteille.	Kiasma, baarit (Mbar, Luft, Fanny goes to Hollywood), Alkovi-galleria, Stoa, Savoy-teatteri	Hki kaupungin kulttuuriasiainkeskus, Stoa, Savoy-teatteri, Blacksoil, SKR, United States of America Embassy, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus	Esitykset, elokuvat, luonnokset, näyttelyt, klubit, päätösjuhla	Ei ole.	Vastaava tuottaja: Riitta Aarniokoski. Ohjelma ja tuotanto: Mikael Aaltonen. Viestintä ja tuotanto: Jonna Strandberg. Tuotanto: Riku Lievonen		10. Juhlavuosi. Ohjelma heijastelee festivaalin historiaa tämän päivän näkökulmasta.
2010		Kiasma, Mbar, Dubrovnik, Stoa, Galleria Huuto, Naurinkkatori, Hyvinkää	Ainakin nämä: Hki kaupungin kulttuuriasiainkeskus, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus, Stoa	Esitykset, näyttelyt, klubit, elokuvat, BMX-tapahtuma, työpajat	Ei ole.	Festivaalin johtaja: Mikael Aaltonen. Viestintä ja tuotanto: Jonna Strandberg. Tuotanto: Riku Lievonen. Viestintä: Petri Summanen. Vastaava tuottaja / Kiasma-teatteri: Riitta Aarniokoski		Ehdotus kokonaisuudeksi vailla yhtä otsikkoa tai teemaa – pikemminkin joukko tekoja, teoksia ja tapaamisia tässä ja nyt.
2011	Tarkoitus on toimia kohtaamispaikkana, joka tuottaa uusia ja ajankohtaisia näkyjä erityisesti nuoren taiteilijapoiven tavasta jäsentää nykykulttuuria ja taiteen asemaa osana sitä. URB11 esittää joukon monisärmäisiä ehdotuksia aikamme urbaaniksi taiteeksi.	Kiasma, Villa Arttu Hyvinkäällä, Stoa, Kansallisteatteri, Lasipalatsin aukio, kaupunkitila	Helsingin kulttuurikeskus, Stoa, Institut Francais, Goethe-instituutti, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus	Avajaiset, esitykset, kuvataidekurssit, klubit, elokuvat, liveroolipeli, kävelyretket, päätöstahtuma	URB kesäduuni	Ohjelma ja tuotanto: Mikael Aaltonen. Viestintä: Johannes Koski. Tuotanto ja viestintä: Jonna Strandberg. Festivaaliasistentti: Anne Sjögren. Vastaava tuottaja / Kiasma-teatteri: Riitta Aarniokoski ja Jonna Strandberg.		Dialogissa ARS11-näyttelyin kanssa.

Vuosi	Tavoite	Tapahtumapaikat	Yhteistyökumppanit	Ohjelmisto	Erityisprojektit	Vastuuhenkilöt	Identiteetti	Teema
2012		Kiasma, Villa Arttu Hyvinkäällä, Stoa, kaupunkitila	Helsingin kulttuurikeskus, Stoa, Institut Francais, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus, Radio Helsinki, HIAP – Helsinki International Artist Programme	Avajaiset, elokuvat, esitykset, kävelyretki, kuvataidekurssi, työpajat, näytellyt, skeititiramppi	URB kesäduuni	Ohjelma ja tuotanto: Mikael Aaltonen. Viestintä: Johannes Koski. Tuotanto ja viestintä, vastaava tuottaja / Kiasma-teatteri: Jonna Strandberg.		Paikallisleijä urbaanissa maailmassa. Ohjelma on ajateltavissa kutsuna tuntee, muistaa, ajatella, nähdä uusin silmin, sekä jakaa yksilöllisiä ja kollektiivisia kokemuksia. Se on kehoitus tulla mukaan tekemään, kommentoimaan ja tarkastelemaan yhdessä festivaaliohjelman taiteellisia ehdotuksia.
2013	Festivaali tuo esiin joukon taiteellisia ehdotuksia, jotka heijastavat kaupunkikulttuurin moninaisuutta ja rikkautta.	Kiasma, Stoa, SIC-Galleria, Villa Arttu Hyvinkäällä	Helsingin kulttuurikeskus, Stoa, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus, Nuorisosiainkeskus, Opari, RE-ALIGNED-projekti, Suomi-Venäjä-seura	Avajaiset, graffitiseinä, esitykset, näytellyt, kuvataidekurssi, seminaari, elokuva.	URB-kesäleiri lapsille ja nuorille yhteistyössä viestintä: Sanni RAY:n ja Uudenmaan taidetoimikunnan kanssa. URB-kesäduuni.	Ohjelma ja tuotanto: Mikael Aaltonen. Tuotanto ja viestintä: Sanni RAY:n ja Uudenmaan taidetoimikunnan kanssa. URB-kesäduuni.		Ei ole.
2014	Festivaalin tarkoituksena on toimia kohtaamispaikkana jonka kautta yleisölle aukeaa uusia näkyjä nuoren polven taiteilijoiden tapaan hahmottaa nykykulttuuria ja taiteen asemaa siinä. Esittelee urbaanin taiteen moninaisuutta ja rikkautta kotimaisten ja kansainvälisten taiteilijoiden teosten ja projektien kautta. URB on kiinnostunut jaksamme ajan ja tilan muutoksesta, sekä taiteen asemasta ja mielekkyydestä suhteessa elettyyn elämäämme.	Kiasma, Stoa, SIC-galleria, Puhonnan väestösuojia, Kauppakeskus Willa Hyvinkäällä, kaupunkitila	Helsingin kulttuurikeskus, Stoa, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus, Nuorisosiainkeskus, Opetus- ja kulttuuriministeriö, Esitystaiteen keskus, Austrian Embassy Helsinki, Wien Kultur, Swiss Art Council Pro Helvetia, Koneen säätö, 7 Steps, EU Culture, Goethe-instituutti, Institut Francais, United States of America Embassy	Avajaiset, näytellyt, tutkimusretki Helsinkiin, elokuvat, esitykset, kaupunkipeli, peli-intervento World of Warcraftissa, kuvataidekurssi, graffitiseinä	URB kesäduuni	Ohjelma ja tuotanto: Mikael Aaltonen. Viestintä: Sanni RAY:n ja Uudenmaan taidetoimikunnan kanssa. URB-kesäduuni.	Joka-vuotinen urbaanin taiteen juhla	Otsikko Kiasman nettisivuilta: Yhteistä?, henkilökohtaista?, poliittista?, urbaania?, perinteistä?, uutta?, hauskaa?, ärsyttävää? Kenelle?

Vuosi	Tavoite	Tapahtumapaikat	Yhteistyökumppanit	Ohjelmisto	Erityisprojektit	Vastuuhenkilöt	Identiteetti	Teema
2015	Festivaali on kohtaamispaikka, joka tarjoaa yleisölle uusia, usein yllättäviäkin näkökulmia uuden polven taiteilijoiden työskentelyyn ja maailmanlaajuvaan. Esittelee kotimaisia ja kansainvälisiä nuoria taiteilijoita ja tekijöitä, joiden teokset ja projektit edustavat tämän hetken kiinnostavinta urbaania taidetta.	Kiasma, Rupla, Ruskeasuon liikuntahalli, SIC-galleria, Sorbus-galleria, Stoa	Helsingin kulttuurikeskus, Stoa, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus, Opetus- ja kulttuuriministeriö	Esitykset, näytellyt, elokuvat, kuvataidetyöpaja, skeittramppi, seminaari	URB kesäduuni	Ohjelma ja tuotanto: Mikael Aaltonen. Tuotanto ja viestintä: Riikka Thitz. Sosiaalinen media ja markkinointi: Katri Naukarinen. Vastaava tuottaja / Kiasma-teatteri: Jonna Strandberg.		Eräs ohjelmasta vahvasti esiin nouseva teema on rituaali ja sen merkitys identiteettiä luovana ja ylläpitävänä käyttäytymismuotona.
2016		Kiasma, Villa Arttu Hyvin-käällä, Stoa, SIC-galleria, yksityiskodit		Avajaiset, sarjakuvatyöpaja, esitykset, skeittramppi, elokuvat, näytellyt, taiteilijatapaaminen, workshop	URB kesäduuni	Vastaava tuottaja / Kiasma-teatteri: Jonna Strandberg.		
2017	URB-festivaalille on tärkeää, että sen esittämä taide, ajattelu ja toiminta ovat monien saavutettavissa ja että sitä voi lähestyä myös leikkinä, pakottomana yhdessäolona ja uuden näkökulman kohtaamisena. - Nuoret taiteen tekijät ja kokijat ovat aina festivaalin keskiössä.	Kiasma, Stoa, Alkovi-galleria, Annantalo, Galleria Augusta: HIAP, Kääntöpöytä, Puhoskauppakeskus, SIC-galleria, Sorbus-galleria	Helsingin kulttuurikeskus, Goethe-Institut Finland, Opetus- ja kulttuuriministeriö, Alkovi, Annantalo, HIAP - Helsinki International Artist Programme, Hyvinkään lasten ja nuorten taidekeskus, Puhos ♥ People, Sorbus, Stoa, SIC	Esitykset, näytellyt, residenssi, sävellystyöpajat	Työpaja Itä-Helsingin alueeseen syrjäytymisvaarassa olevien tai syrjäytyneiden ulkomaisia kotikielisiä puhuvien nuorten kanssa.	Ohjelma ja tuotanto: Mikael Aaltonen. Tuotanto ja suunnittelu: Sanni Pajula. Viestintä: Riikka Thitz. Vastaava tuottaja / Kiasma-teatteri: Jonna Strandberg.	Käsite urbaani taide on URB-festivaalin monimerkityksinen yläotsikko. Sen viittaussuhde on jatkuvasti ajassa muuttuva ja usein paradoksinen sävyttämä.	Leikkiä todella, eli drinille mehiläisten kanssa ja ajasta ikuisuuteen so-messa. Festivaalin tä-mänvuotisen otsikon voi ajatella viittaavan taiteen tapaan lähestyä maail-mamme kysyen sen toisenlaisen järjestäytymisen mahdollisuutta, sekä ehdottaen muutoksia tapamme mieltää sitä ja löytää siitä mielekkyttä.

Kohderyhmät konseptianalyysin perusteella

Vuosi	Ikä	Asuinpaikka	Elämänvaihe	Koulu- tus	Harras- tukset	Kiinnostuksen kohteet
2000	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret				Katutanssi
2001	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret				Katutanssi
2002	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret				Katutanssi, rap
2003	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret				Katutanssi
2004	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret				
2005	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret	SubURB: Helsingin itäisten lähiöiden nuoret				
2006	Kiertue: 15-19 v. Kesäduuni: 15-20 v. Klubit: yli 18 v.	Kiertue: Keski-suomi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa sekä Kanta- ja Päijät-Häme	Klubit: Yli 18 v. aikuiset. Kesäduuni: 15-20 v. kesätyötä etsivät.			Klubit
2007	Kiertue: 15-19 v. Klubit: yli 18 v.	Kiertue: Keski-suomi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa sekä Kanta- ja Päijät-Häme	Klubit: Yli 18 v. aikuiset.			Katutanssi, klubit
2008	Maalaustyöpaja: yli 13-vuotiaat Klubit: yli 18 v.		Klubit: Yli 18 v. aikuiset.		Skeittaus, maalaus	Katutanssi, klubit
2009	Klubit: yli 18 v.		Klubit: Yli 18 v. aikuiset.			Nuorten taiteilijoiden työstä kiinnostuneet, klubit
2010	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Klubit: yli 18 v.	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Hyvinkäällä	Klubit: Yli 18 v. aikuiset.		BMX	Nuorten taiteilijoiden työstä kiinnostuneet, klubit
2011	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Klubit: yli 18 v. Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaille	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Hyvinkäällä	Klubit: Yli 18 v. aikuiset. Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat kesätyötä etsivät.		Roolipe-laaminen	Nuorten taiteilijoiden työstä kiinnostuneet, klubit
2012	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaille	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Hyvinkäällä	Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat kesätyötä etsivät.		Skeittaus	Tanssi, maailmanpolitiikka, taiteellisista ehdotuksista kiinnostuneet

Vuosi	Ikä	Asuinpaikka	Elämänvaihe	Koulutus	Harrastukset	Kiinnostuksen kohteet
2013	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret URB-kesäleiri: lapset ja nuorille alk 7 v. Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Hyvinkäällä	Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat kesätyötä etsivät.		Skeittaus, graffitit	Tanssi, kaupunkikulttuurista kiinnostuneet
2014	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat	Kuvataidekurssi: lapset ja nuoret Hyvinkäällä	Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat kesätyötä etsivät.		Graffitit, pelit	Tanssi, pelit, nuorten taiteilijoiden työskentelystä ja maailmankuvasta kiinnostuneet
2015	Työpaja: 13-18-vuotiaat Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat	Työpaja: suomalaiset ja venäläiset 13-18 -vuotiaat Hyvinkäällä	Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat kesätyötä etsivät.		Skeittaus	Nuorten taiteilijoiden työskentelystä ja maailmankuvasta kiinnostuneet
2016	Sarjakuvatyöpaja: 15-20 vuotiaat Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat	Sarjakuvatyöpaja: 15-20 vuotiaat Hyvinkäällä	Kesäduuni: vähän alle tai yli 20-vuotiaat kesätyötä etsivät.	Workshop: tanssin ammattilaisille ja edistyneille harrastajille	Skeittaus Workshop: tanssin ammattilaisille ja edistyneille harrastajille	Nuorista (kansainvälisistä) taiteilijoista kiinnostuneet
2017	"Nuoret taiteen kikkijat" Työpaja: 15-20-vuotiaat Työpaja: syrjäytymisvaarassa olevat tai syrjäytyneet ulkomaisia kotikieliä puhuvat nuoret	Työpaja: Itä-Helsingin alueen syrjäytymisvaarassa olevat tai syrjäytyneet ulkomaisia kotikieliä puhuvat nuoret				Nuorista (kansainvälisistä) taiteilijoista kiinnostuneet

Yhteiskehittämistyöpajan suunnitelma

Aika: 2.2.2018 klo 10–12

Paikalla: Jonna Strandberg (vastaava tuottaja), Sanni Pajula (tuottaja)

Tarvikkeet: tietokone, fläppi, kyniä ja paperia, printatut ehdotukset.

10.00–10.10 Aloitus

- Pajan kesto 2 h - varmista onko jollain kiire!
- Kerro pajan tavoitteet ja rakenne
- Jaa muistiinpanopaperit
- Dokumentointi: äänitän keskustelut ja tuotetaan paperille materiaalia

10.10–10.25 Tulosten esittely

10.25–10.35 Itsenäinen pohdinta

- Jokainen kirjoittaa omia ajatuksia paperille. Aiheet:
 1. Yleisöprofiili
 2. Idea, tavoitteet ja teema
 3. Kohderyhmät
 4. Yhteistyökumppanit
- Taustalla slide, jossa herätteleviä kysymyksiä

10.35–11.00 Keskustelu

- Vapaa keskustelu papereiden pohjalta
- Äänitys

11.00–11.25 Kohderyhmien ideointi

- 11.00–11.05 Herättely printatuilla kohderyhmillä (ne mitä löysin tutkimuksessa). Keitä halutaan ja keitä ei?
- 11.05–11.15 Purku ja ideoidaan lisää fläpille (minä kirjaan)
- 11.15–11.20 Jokainen jakaa 10 pistettä sekä kyllä- että ei-ehdotuksille.
- 11.20–11.25 Tulosten ”julkistus”. Tuloksena yhtenäisempi käsitys siitä ketä tavoitellaan ja/tai keitä ei haluta

11.25–11.45 Yhteistyökumppaneiden ideointi

- 11.25–11.30 Herättely printatuilla kumppaneilla:
 - HEO kansanopisto Kalliossa - opintolinja Kuvataide & urbaani kuva, Kallio-liike, Arabian katutaidefestivaali, Upea17 festivaali (Upeart-taidekollektiivi), tanssikoulut, Helsinki Design Week, Katutaidetoimisto Supafly,

Helsinki Urban Art -yhdistys, SPRAYCANKONTROL ry (Urbaania taidetta edistävä tamperelainen yhdistys), Oulut katutaide ry, Myyrmäki-liike, UrbanApa, Helsingin kaupungin katutaidetoimikunta, Katutaideyhdistys Urbaani ry, Vantaan katutanssiyhdistys ry, Turbaani-festivaali (Kaupunkikulttuuri Turku ry)

- 11.30–11.45 Purku ja ideoidaan lisää fläpille (minä kirjaan). Jokaisen kumppanin kohdalla pitää sanoa, mihin tavoitteeseen se vastaa. Tavoite kirjataan ehdotuksen yhteyteen.
 - Sosiaaliset tavoitteet
 - Kohderyhmien tavoittaminen
 - Taiteellinen sisältö
 - Talous
 - Muita jos tulee

11.45–12.00 Wrap up

- Tiivistä mitä saatiin aikaan
 - Päädyttiinkö kohderyhmien suhteen johonkin?
 - Miten yhteistyökumppaneiden ideointi sujui?
- Lähetän kaikille yhteenvedon pajasta myöhemmin
- Oppari julkaistaan maaliskuun alussa

Tiivistetty aikataulu, jos on kiire:

10.00–10.10 Aloituis

10.10–10.25 Tulosten esittely

10.25–10.35 Itsenäinen pohdinta

10.35–10.55 Keskustelu

10.55–11.10 Kohderyhmien ideointi

11.10–11.25 Yhteistyökumppaneiden ideointi

11.25–11.35 Wrap up