

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Matkailu, majoitus- ja kokouspalvelut

2010

Janina Sademaa

Kulttuuria! Aivan kuten epäilinkin.

– Turku 2011 mainonta ja sen näkyvyys



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Matkailu, majoitus ja kokouspalvelut

20.11.2010 | 62

Eija Koivisto

Janina Sademaa

Kulttuuria! Aivan kuten epäilinkin. - Turku 2011 mainonta ja sen näkyvyys

Turku on Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011 yhdessä Tallinnan kanssa. Vuoden mukanaan tuomaa huomiota pyritään hyödyntämään matkailun edistäminen alueella. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa Turku 2011 kulttuuripääkaupunkimainonnan näkyvyydestä ja sen merkityksestä kiinnostuksen herättäjänä kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumia kohtaan. Teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan kulttuurimatkailun erityispiirteitä etenkin kulttuuripääkaupunki-teemojen näkökulmasta. Tämän lisäksi käsitellään kulttuurimarkkinoinnin ja -mainonnan muotoja ja analysoidaan Turku 2011 mainonnan visuaalista ilmettä.

Opinnäytetyössä tehtiin kysely Turku 2011 mainonnan näkyvyydestä Turku 2011- säätien toimeksiannosta. Tavoitteena oli myös kartoittaa vaikuttaako mainonta vastaajan kiinnostukseen kulttuuripääkaupunkivuotta kohtaan. Tulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista oli nähnyt yhden tai useamman kulttuuripääkaupunkimainoksen aiemmin ja suhtautui niihin positiivisesti. Eniten huomiota herättivät kulttuurilinjan busseissa olevat mainokset.

Useat kyselyyn vastanneista uskovat mainonnalla olevan vaikutusta heidän omaan osallistumiseensa vuoden 2011 tapahtumiin. Suurin osa koki Turku 2011 mainonnan hauskaksi, rohkeaksi, korkealaatuiseksi ja miellyttäväksi. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelma synnytti vastaajissa samansuuntaisia ajatuksia. Vastajat halusivat, että vuoden 2011 aikana tuotaisiin esille Turun historia, museot, teatteri sekä lasten ja nuorten tapahtumat. Samoja asioita on noussut esille Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon kehittämisstrategiassa vuosille 2005–2010. Pieni osa vastaajista koki kulttuuripääkaupunkivuoden yhdentekeväksi ja pinnalliseksi tapahtumaksi ja kritisoivat samalla, ettei mainokset kerro mitään konkreettista vuoden tapahtumista. Tuloksia ei voida täysin yleistää, mutta niitä voidaan pitää suuntaa-antavina.

ASIASANAT:

Kulttuuripääkaupunki, kulttuurimarkkinointi, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality management | Tourism, Accommodation and Conference Services

20.11.2010 | 62

Eija Koivisto

Janina Sademaa

Culture! Just as I suspected. –Turku 2011 advertising and its visibility

Turku is the European Capital of Culture in 2011, together with the city of Tallinn. The visibility which the year brings along is used to improve the tourism in the Turku region/area. The main aim of this Bachelor's thesis is to gain information about the visibility of the Turku 2011 advertising and its meaning as an interest builder for the Capital of Culture year events. The theoretical part focuses on the cultural tourism especially from the point-of-view of the European Capital of Culture themes. In addition the cultural marketing, forms of advertising and the visual appearance of the Turku 2011 advertisement is being analyzed.

The Bachelor's thesis and the questionnaire on the Turku 2011 advertisement were made on the Turku 2011 Foundation's assignment. The aim was to identify the effects of advertising on respondent's interest on the Capital of Culture year. Results showed that the majority of respondents had seen one or more advertisements of Turku European Capital of Culture previously. They also reacted positively to this advertisement campaign. Advertisements in The culture line buses caught the most attention.

Considerable number of respondents believes that Turku 2011 advertising will have a strong effect on their own participation in the events of the Capital of Culture year 2011. Most of them consider that Turku 2011 advertising and the programme of the year is fun, bold, high quality and likeable. The respondents would like to see that the year 2011 would bring out Turku's history, museums, theatre and events for youth and for children. The same issues had arisen in Southwest Finland's tourist industry development strategy for 2005-2010. A small proportion of respondents feel that the cultural capital year is superficial and it makes no difference for them. They also criticize that the advertisements don't tell anything concrete about events of the year. Results cannot be fully generalized but they can be considered as indicative.

KEYWORDS:

Capital of culture, cultural marketing, advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Kulttuuripääkaupunkivuosi	4
1.2 Työn tavoitteet ja kehittämistehtävä	6
1.3 Kysely tutkimusmenetelmänä	7
2 MATKAILU KULTTUURIPÄÄKAUPUNGISSA	8
2.1 Kulttuurimatkailu	8
2.2 Euroopan kulttuuripääkaupunki	13
2.3 Turku kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011	15
3 KULTTUURIMARKKINOINNISTA MAINONTAAN	17
3.1 Kulttuuria markkinoinnin keinoin	17
3.2 Mainonnan monet muodot	20
3.2.1 Mainonnan määritelmiä	21
3.2.2 Mainonnan kehittyminen	22
3.3 Onnistunut mainonta vaatii suunnittelua	24
3.3.1 Ulkomainonnan suunnittelu	25
3.3.2 Liikennevälinemainonnan suunnittelu	26
3.4 Mainonnalla luodaan mielikuvia	27
3.4.1 Kulttuuripääkaupunki Turku 2011 -mielikuvientekijä	29
3.4.2 Mainostoimisto rakentaa tapahtumalle mielikuvia	31
4 TURKU 2011 -MAINONTA JA SEN NÄKYVYYS	32
4.1 Visuaalisuuden merkitys Turku 2011 -mainonnassa	32
4.1.1 Värit	32
4.1.2 Sommittelu	34
4.2 Turku 2011 -kyselyn suorittaminen	36
4.3 Turku 2011 -kyselyn tulokset	38
4.3.1 Taustatiedot	38
4.3.2 Turku 2011 -tietous	39
4.3.3 Turku 2011 -mainonnan näkyvyys	42
4.3.4 Turku 2011 -mainonnan ja ohjelman arviointi	47
4.3.5 Toiveet tulevista tapahtumista	49
4.4 Turku 2011 -mainonnan hyödyntäminen	51
5 YHTEENVETO	52
6 LÄHTEET	55

KUVAT

Kuva 1. Liikennevälinemainos - Kulttuurilinja	27
Kuva 2a ja 2b. Vastavärien käyttöä Turku 2011 -mainonnassa	34
Kuva 3a ja 3b. Turku 2011 -mainonnan sommittelu	36
Kuva 4. Turku 2011 – tunnus eli logo	42
Kuva 5a ja 5b. Parhaiten mieleen jääneet kulttuuripääkaupunkimainokset	46
Kuva 6a ja 6b. Huonoiten mieleen jääneet kulttuuripääkaupunkimainokset	47

KUVIOT

Kuvio 1. Kulttuurimatkailun sisäinen ja ulkoinen kehä (WTO 2005, 3)	10
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma	39
Kuvio 3. Vastaajien tietämys kulttuuripääkaupunkivuodesta	40
Kuvio 4. Tieto Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuodesta	41
Kuvio 5. Mainonnan näkyvyys ikäryhmittäin	43
Kuvio 6. Turku 2011 -kulttuuripääkaupungin mainospaikat	44
Kuvio 7. Parhaiten mieleen jäänyt mainos	45
Kuvio 8. Kiinnostuksen lisääntyminen mainonnan avulla	49
Kuvio 9. Turku 2011 tapahtuman nimeäminen	50

1 Johdanto

1.1 Kulttuuripääkaupunkivuosi

Vuonna 2004 alkaneen laaja-alaisen suunnittelu- ja hakuprosessin tuloksena Turku valittiin vuoden 2006 kesäkuussa seitsemän hakijakaupungin joukosta Suomen kulttuuripääkaupunkiehdokkaaksi. Prosessin tuloksena syntyi kulttuuripääkaupunkitunnus ”Turku palaa”, jota käytettiin myös hakemuksen nimenä. Tunnus viittaa tahtoon uusiutua sekä kulttuuripääkaupunkivalmistelujen synnyttämään intoon. Suunnittelutyössä oli mukana tuhansia ihmisiä ja Turku nimitettiin virallisesti vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 16.11.2007 EU:n kulttuuriministerineuvoston toimesta. Turku 2011 -vuoden toteutukseen osallistuvat paikallisten ja alueellisten toimijoiden lisäksi kansainväliset yhteistyötahot, varsinkin Itämeren alueella. Turku jakaa kulttuuripääkaupunkivuoden yhdessä Tallinnan kanssa. (Turku 2011, 2010.)

Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon kehittämisstrategian (2005-2011) tavoitteena on kilpailijoista erilaistuminen ja alueen luontaisten kärkituotteiden kehittäminen, työnjako ja yhteistyö Turku Touringin sekä seutukuntien kehittämiskeskusten välillä ja näiden lisäksi Varsinais-Suomen matkailullisen saavutettavuuden parantaminen. Tämän strategian pohjalta on systemaattisesti kehitetty ja tullaan kehittämään Varsinais-Suomen matkailupalveluita. (Varsinais-Suomen liitto 2010.)

Turku 2011 -matkailustrategian toteutumisesta vastaa Turku Touring, joka on koko maakunnan kattava alueellinen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaatio. Strategian pohjalta on tehty erillinen toimintasuunnitelma vuosille 2006-2016, jonka tavoitteena on tukea kulttuuripääkaupunkihankeen

visioita ja tavoitteita. Turku Touringin tehtävänä on myös toteuttaa Turku 2011 -matkailun yhteismarkkinointi ja vastata kulttuuripääkaupunkivuotta tukevasta matkailuun liittyvästä yhteistyöstä ja kehittämisestä. Turku Touring ohjaa yhdessä seutukuntien kehittämiskeskusten kanssa Varsinais-Suomen maakunnan matkailua. Organisaatio on maakunnan matkailun aktiivinen toimija ja asiantuntija, joka tuottaa lisäarvoa maakunnan asukkaille, vierailijoille ja matkailuelinkeinolle. (Turku Touring 2010.)

Turun kulttuuripääkaupunkivuosi koetaan koko Suomen yhteisenä hankkeena ja mahdollisuutena näyttää suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan osaamista maailmalle. Turku 2011 -internet sivuilla Turun kulttuuripääkaupunkivuotta luonnehditaan seuraavasti: ”Turku on kaupunki, joka on historiansa aikana palanut kymmeniä kertoja. Nyt aiomme palaa jälleen – tällä kertaa innosta, ilosta ja kohtaamisesta”. (Turku 2011, 2010.) Mielestäni tämä lause kuvastaa hyvin myös helsinkiläisen mainostoimisto Dynamon kulttuuripääkaupunkihankkeelle suunnittelemaa mainontaa.

Useimmat kaupungeista määrittävät tärkeimmäksi yksittäiseksi projektiksi kulttuuripääkaupunkivuoden avajaiset. Avajaisilla koetaan olevan merkittävä vaikutus yhteisöllisyyden ja ainutlaatuisen kulttuuripääkaupunkitunnelman luomisessa. Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuoden avajaisia juhlitaan 15.1.2011 Aurajoen rannassa, Turun kulttuurin sydämessä. Aurajoen rantaan odotetaan saapuvan turkulaisten lisäksi ihmisiä myös muualta suomesta ja maailmalta. (Helander, Innilä & Jokinen 2006, 42; Turku 2011 -säätö 2009a)

1.2 Työn tavoitteet ja kehittämistehtävä

Turku 2011 -säätio on aloittanut toimintansa vuodenvaihteessa 2007-2008. Säätio vastaa kulttuuripääkaupungin toteutuksesta ja sen tehtävänä on koordinoita ja osarahoittaa hankkeita, jotka valitaan 2011 -ohjelmaan. Säätiön palveluihin kuuluu tuotannon tukipalvelut, Live2011.com, viestintä, tutkimusohjelma sekä yritys yhteistyö. Säätio edustaa kulttuuripääkaupunkivuoteen osallistuvia alueellisia ja valtakunnallisia yhteistyötahoja, sekä toimii luovien toimialojen ja kulttuurialojen valtakunnallisen ja kansainvälisen verkoston ytimenä.

Mainonnan tutkimuksella haetaan tietoa tehokkuudesta ja tämän avulla yritetään parantaa tulosten ja kulujen välistä suhdetta. Mainontaa voidaan tutkia joko etu- tai jälkikäteen. (Antikainen 1997, 35) Turku 2011 -vuoden markkinoinnin näkökulmasta on erittäin tärkeää, että Turun kulttuuripääkaupunkivuoden tunnettavuutta, odotuksia, mielikuvia ja osallistumisaikeita tutkitaan koko projektin ajan. Turku 2011 -tutkimusohjelmaan kuuluvat valtakunnalliset ja paikalliset asukaskyselyt, ohjelmasisällölliset tutkimushankkeet, mediaseuranta, opinnäytetyöt, kulttuuripääkaupungin toimintaa arvioivat seuranta- ja arviointitutkimukset sekä mahdolliset bränditutkimukset. (Turku 2011 -säätio 2009a)

Opinnäytetyössä keskityn tarkastelemaan Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuoden mainontaa. Tarkastelussa haluan saada tietoa miten kulttuuripääkaupunkimainonta koetaan, minkälaisia ajatuksia ja tunteita se herättää, sekä lisääkö mainonta mahdollisesti kiinnostusta itse kulttuuripääkaupunkivuotta kohtaan. Toimeksiantaja, Turku 2011 -säätio, saa tietoa mainonnan toimivuudesta ja siitä onko mainonta tuonut halutunlaista tulosta. Tuloksia yleisestä Turku 2011 -tietoudesta vertaan joiltain osin jo aikaisemmin tehtyihin valtakunnallisiin ja alueellisiin taloustutkimuksiin.

1.3 Kysely tutkimusmenetelmänä

Selvityksessä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, jota käytetään paljon esimerkiksi sosiaali- ja luonnontieteissä. Ajattelutapa on syntynyt filosofian ”looginen positivismi” suuntauksesta, joka on korostanut tiedon syntyä aistihavainnoista ja näihin perustuvasta loogisesta päättelystä. Keskeistä kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on aiemmat teoriat, aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, käsitteiden määrittely, koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelma, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä havaintoaineiston tilastollinen analysointi ja päätelmien teko. Tämän menetelmän avulla korostetaan syyn ja seurauksen yleispäteviä lakeja ja sitä, että todellisuus muodostuu tosiasioista, jotka ovat objektiivisesti todettavissa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135-136)

Aineistoa kerättiin kontrolloidun kyselyn avulla, joka on yksi survey -tutkimuksen keskeisimpiä menetelmiä. Kontrolloidun kyselyn muotona on informoitu kysely, jossa lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti esimerkiksi tilaisuuksissa tai tapahtumissa, missä selvityksen tekijä voi henkilökohtaisesti tavoittaa kohdejoukot, kertoa itse tutkimuksen tarkoituksen ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. (Hirsijärvi ym. 2007, 188-192)

Tässä opinnäytetyössä käsitellyn Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuotta ja sen mainontaa koskevan kyselyn ajankohta rajattiin kahteen Turku 2011 -säätöön järjestämään tapahtumaan touko-kesäkuulle 2010. Selvityksessä käytetty kyselylomake kartoittaa ensin vastaajan yleisen tietouden kulttuuripääkaupunkivuodesta ja tämän jälkeen keskittyy kulttuuripääkaupunkimainontaa koskeviin kysymyksiin. Kyselyllä selvitetään myös vaikuttaako kulttuuripääkaupunkimainonta vastaajan aikeisiin osallistua kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumiin.

2 Matkailu kulttuuripääkaupungissa

Kulttuuri käsitteenä voidaan tulkita hyvin monella eri tavalla. Sana tulee etymologisesti latinan sanasta "cultura", joka tarkoittaa viljelyä. Aluksi sanaa on käytetty sen konkreettisessa merkityksessä pellon viljelyssä ("cultura agri"). Historiassa tulee vastaan kuvainnollisempikin merkitys "cultura animi", joka tarkoittaa hengen viljelyä. Vasta uudella ajalla sana kulttuuri sai varsinaisen merkityksensä ja monipuolisuutensa. Kulttuurin eri sisältörajoituksilla, kulttuurin käsitteellä ja käyttöyhteyksillä näyttää olevan yksi yhteinen tekijä: kulttuuri koetaan yhteisöllisenä tekijänä. (Rauhala 2005, 12-15)

Usein käytetty Edward Taylorin jo 1870-luvulta peräisin oleva määritelmä kulttuurille on: "Kulttuuri on kompleksikokonaisuus, joka sisältää tiedon, uskon, taiteen, moraalin, lain, tavat sekä muut ominaisuudet ja tottumukset, jotka ihminen on hankkinut yhteisön jäsenenä." Tähän kulttuurin määritelmään voidaan lisätä vielä puuttuvat tekijät kuten: kulttuurin prosessimaisuus, muutoksellisuus sekä ihmisen osuutta täsmentävät näkökulmat. (Rauhala 2005, 17-18) Turku 2011 markkinointistrategiassa kulttuuripääkaupunkivuotta koskeva kulttuuri määritellään yhteisöllisen ja vuorovaikutuksellisen tekemisen, ajattelun ja oppimisen jatkuvuudeksi. Määritelmä mahdollistaa ohjelmistoon laajan kirjon tapahtumia ja sisältöä, jotka tulevatkin olemaan näkyvin osa Turun kulttuuripääkaupunkivuotta. (Turku 2011 -säätö 2009a)

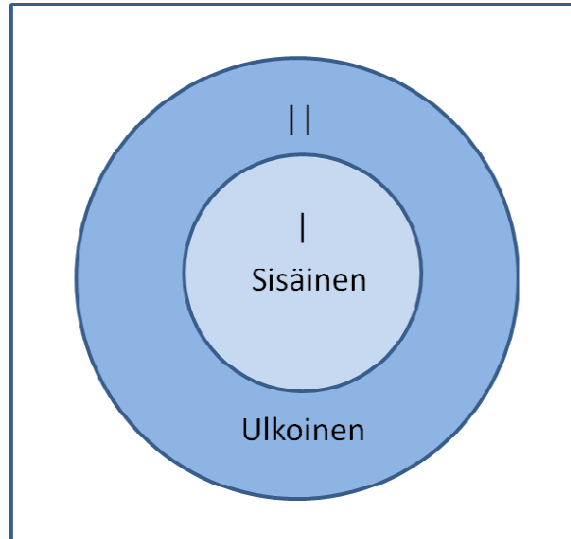
2.1 Kulttuurimatkailu

Termiä kulttuurimatkailu (cultural tourism) on käytetty perintömatkailun rinnalla. Useat tutkimukset ovat yrittäneet määritellä kulttuurimatkailua lähestymällä sitä useasta eri näkökulmasta. Kulttuurimatkailun määritelmiä on lähes yhtä useita

kuin on kulttuurimatkailijoita. (World Tourism Organization 2005, 1) Yksi parhaiten tunnetuista määritelmistä määrittää kulttuurimatkailun ihmisten liikkeeksi kohti kulttuurista nähtävyyttä, pois heidän normaalista asuinpaikastaan. Tähän liikkeeseen kuuluu aikomus kerätä uutta tietoa ja kokemuksia tyydyttämään heidän kulttuurisia tarpeita. Tähän voidaan lisätä vielä tekninen määritelmä toteamaan, että kulttuurimatkailuun kuuluu kaikki ihmisten liike kohti erityisiä kulttuurikohteita. Näitä kulttuurikohteita ovat muun muassa perintökohteet, taiteelliset ja kulttuuriset ilmentymät, taiteet ja esitykset heidän normaalin asuinpaikan ulkopuolella. (Sigala & Leslie 2005, 6)

Toisen määritelmän mukaan kulttuurimatkailu on yhteisön ulkopuolelta tulevien ihmisten vierailut, joita motivoi joko kokonaan tai osittain kiinnostus historiaan, uskontoon, ryhmään tai instituutioon. Kulttuurimatkailua määriteltäessä vierailijan näkökulmasta, alueen kulttuuri voi merkitä matkailijalle kohdetta itsessään. Matkailijat, jotka kiinnostuvat kulttuurista saattavat etsiä vierailunsa aikana merkkejä erilaisista elämäntavoista, paikallisten käyttäytymisestä ja perinteistä. Yleensä alueen kulttuuria voidaan esittää vaiheittain maksusta, ja koska matkailijat ovat alueella usein vain lyhyen ajan, he näkevät todellisesta kulttuurista vain heijastuksen. (Sigala & Leslie 2005, 6)

Maailman matkailujärjestön mukaan kulttuurimatkailu voidaan jaotella kahteen osaan: sisäiseen kehään ja sitä ympäröivään ulkoiseen kehään. Sisäinen kehä edustaa kulttuurin ydintä, kulttuurin perinteisiä peruselementtejä mitä ihmiset tekevät tai tuottavat kulttuurisin termein. Ulomainen kehä edustaa tapaa elää sekä paikallista tai uskonnollista elämäntapaa. Sisäinen ja ulkoinen kehä on havainnollistettu kuviossa 1. (WTO 2005, 3)



Kuvio 1. Kulttuurimatkailun sisäinen ja ulkoinen kehä (WTO 2005, 3)

Sisäinen kehä edustaa ensisijaisia kulttuuritekijöitä, jotka voidaan jakaa kahteen osaan. Nämä osat ovat perintömatkailu ja taidematkailu. Perintömatkailu sisältää kulttuuriperinnön liittyen muinaisesineisiin ja kohteisiin. Taidematkailuun liittyy nykyaikainen kulttuurituotanto, kuten performanssit ja visuaalisen taiteen. Tähän sisältyy myös arkkitehtuuri ja kirjallisuus. Ulkoinen kehä edustaa kulttuurimatkailun toissijaisia elementtejä, jotka voidaan myös jakaa kahteen osaan. Nämä ovat elämäntapaan liittyvä matkailu ja luovaan teollisuuteen liittyvä matkailu. Elämäntapamatkailuun liittyy muun muassa uskomukset, ruokakulttuuri, traditiot ja kansanperinteet. Luovan teollisuuden matkailuun liittyy esimerkiksi muotisuunnittelu, graafinen suunnittelu, elokuva, media ja viihde.

Useissa paikoissa sisäinen ja ulkoinen kehä ovat yhä yhtenäisemmät, ja kulttuurimatkailijan näkökulmasta ne muodostavat yleensä erottamattoman kokonaisuuden. Kaupungeissa perinteinen kulttuuri ja luova teollisuus nousevasti vaikuttavat toisiinsa ja on riippuvaisia toinen toisistaan. Luovat keskukset tuottavat integroituja ekosysteemejä tai elinpiirin missä kaikki luovuuden muodot (taiteellinen ja kulttuurinen sekä teknologinen ja ekonominen) voivat kietoutua toisiinsa ja kukoistaa. (WTO 2005, 3)

Suomen Matkailun edistämiskeskus (MEK) on määritellyt vuosille 2009-2013 laaditussa kulttuurimatkailun kehittämissstrategiassa Suomea koskevan kulttuurimatkailun. Määritelmän mukaan tavoitteena on luoda matkailijoille elämyksiä ja antaa mahdollisuus tutustua alueellisiin ja paikallisiin voimavaroihin ja oppia niistä. Samalla voidaan lisätä oman ja muiden kulttuurien arvostusta ja ymmärrystä sekä vahvistaa identiteettiä ja sen rakentumista. Voimavaroina Suomen kulttuurimatkailussa ovat muun muassa rakennettu ympäristö, historia, arkeologiset kohteet, kulttuurimaisema, tapahtumat, kieli, maut, arvot, elämäntyyli, luonteenpiirteet sekä suomalaisten saavutukset esimerkiksi teknologiassa ja taiteessa. Määritelmän luoneen työryhmän mielestä Suomea koskevan kulttuurimatkailun määritelmä on perustellusti hyvin laaja, koska kulttuuri on yksi matkailun tärkeimpiä perustekijöitä. (MEK 2010, 5)

Kulttuurimatkailun kehittämissstrategian mukaan markkinoitavaksi ja kehitettäväksi pääteemaksi valittiin erilaiset kulttuuritapahtumat. Kansainvälisesti Suomen matkailukuva on ollut tähän asti hyvin luontopainotteinen, ja kulttuurin osuus on jäänyt vähemmälle. Suomen kulttuuritarjonta on hyvin kiinnostavaa ja laadukasta ja sitä tulisi kehittää yhä enemmän matkailun toiminta-alaan sopivaksi. Suomi tunnetaan kansainvälisessä kulttuurimaailmassa pääasiassa korkeakulttuuristaan. Matkailutarjonnan syventämiseen luo mahdollisuuksia myös suomalaisen muotoilun (Finnish Designin) tunnettuus. (MEK 2010, 5-7)

Tavoitteeksi on asetettu, että vuoteen 2013 mennessä vuorovaikutteisuus matkailuyrittäjien ja kulttuuritoimijoiden välillä olisi saumattomampaa, ja he pystyisivät hyödyntämään toistensa osaamista ja sisältöjä paremmin. Tämä yhteistyö edesauttaisi luomaan oikein hinnoiteltuja, laadukkaita ja vetovoimaisia kulttuuritarjontakokonaisuuksia ja vahvistaisi Suomen matkailukuvaa. Tavoitteena on myös saada tarjonta paremmin esille sähköiseen mediaan ja jakelukanaviin niin, että asiakkaat voivat suunnitella helposti itselleen sopivia

kokonaisuuksia. Päämarkkina-alueena kulttuurimatkailulle tulee olemaan kiertomatkojen osalta Alankomaat, Italia ja Saksa sekä lyhytlomien osalta Ruotsi, Venäjä, Saksa, Viro, Iso-Britannia ja Japani. (MEK 2010, 7)

Kulttuurimatkailukohteiden määrä Suomessa kasvaa koko ajan ja kulttuurimatkailu onkin yksi kehityskelpoisimmista mahdollisuuksista Suomen kulttuuriviennille (Koivunen 2004, 103-104). Valtakunnallisen matkailun kehittämiskeskukset on jaettu Suomessa neljälle kaupungille, kaupunkien oman huippuosaamisen mukaan. Näissä keskuksissa keskitytään kansainvälisen matkailuelinkeinomarkkinoiden kilpailukyvyyn parantamiseen. Arvioinnin mukaan Turun huippuosaamista on kulttuurimatkailu, ja kulttuurimatkailun osaamiskeskus toimiikin Turussa Science Parkin yhteydessä. Vuoden 2011 odotetaan kasvattavan matkailualan liikevaihtoa ja työllisyyttä merkittävästi.

Kulttuurimatkailulla on Suomessa hyvät mahdollisuudet, ja se on kansainvälisissä vertailuissa elinkeinoalana voimakkaasti kasvava. Parhaimmillaan kulttuurimatkailun kestävä edistäminen voimistaa kulttuuriperinnön vaalimista. Laadukkaiden kulttuurimatkailutuotteiden kehittämistarvetta vahvistaa kulttuurin ja historian kiinnostuksen lisääntyminen. (Koivunen 2004, 104) Kulttuurimatkailun tulevaisuuden ennusteet ovat hyvät ja nimenomaan kulttuurilla uskotaan olevan merkittävä rooli alueellisena kehitys- ja vetovoimatekijänä. (Wilenius 2004, 113-116)

Turku 2011 kulttuuripääkaupunkihankkeessa tämä kehittymistarve on otettu huomioon ja vuoteen liittyy huomattava matkailuun liittyvän infrastruktuurin rakentaminen, kuten Pennsilta-hanke, kongressi- ja musiikkitalohanke sekä Kakolanmäkeen ja Aurajoen rantaan liittyviä projekteja. Näiden tarkoituksena on lisätä matkailun vetovoimaisuutta alueella. (Helander ym. 2006, 104)

2.2 Euroopan kulttuuripääkaupunki

Vuodesta 1985 asti on ollut kilpailua kulttuurisesti profiloituneiden kaupunkien välillä kulttuurikaupungin tai Euroopan kulttuuripääkaupungin statuksesta. Tämä status tuo mukanaan materiaalista ja symbolista arvoa, joita pidetään tärkeinä hallinnolliselta ja poliittiselta kannalta. Vuoden tavoitteena on vahvistaa kaupungin kulttuurisia ominaispiirteitä ja parantaa sen imagoa kulttuurisen vieraanvaraisuuden kaupunkina.

Kulttuurivuoden eteneminen vaatii kaupungilta suuren määrän hallinnollisia toimia ja erityyppisiä tapahtumia. Tässä monipuolisessa prosessissa kulttuuri-instituutioiden, asiantuntijoiden ja hallintovirkamiesten täytyy tehdä yhteistyötä johdonmukaisesti ja yhtenäisesti. Ymmärrettävästi ristiriitajakin tulee esiintymään, kun mukana on useita osallisia suunnittelemassa kulttuurikaupunkina olemista. Kaikilla kaupunkilaisilla tulisi kuitenkin olla yhtäläinen rooli ja vastuu kulttuurin kuluttajana sekä kulttuuristen elämysten aktiivisena tuottajana. Ongelmana on, että esimerkiksi matkailijoiden tarpeita ja odotuksia ei aina tiedetä, kun kulttuurivuoden tavoitteita määritellään. (Sigala & Leslie 2005, 81-82)

Arvo Peltosen tekemässä tutkimuksessa ”Cultural tourists in a cultural capital: Helsinki”, hän tutkii kulttuuripääkaupunki vuoden mukanaan tuomia haasteita ja sen vaikutuksia nostaa kaupungin profiilia merkittävänä kulttuurikohteena Euroopassa, varsinkin kulttuurituristien osalta. Tässä tutkimuksessa hän käsittelee Helsinkiä, joka valittiin kahdeksan muun kaupungin kanssa Euroopan (Millennium) kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2000. Tutkimuksessa selvitetään, miten Helsingissä voimistettiin kaupungin kulttuurista vieraanvaraisuutta ja mitkä olivat pitkän aikavälin tulokset kuluttajien resurssien ja kulttuurivuoden toimintojen jälkeen. (Sigala & Leslie 2005, 82)

Helsingin kulttuuripääkaupunkivuotta 2000 koskevien kävijätutkimuksien mukaan varsinaisten kulttuurimatkailijoiden määrä ei prosentuaalisesti noussut merkittävästi. Näiden tuloksien pohjalta voidaan päätellä, että Millennium vuosi ei ollut kovinkaan onnistunut lisäämään saapuvien turistien määrää. Tästä huolimatta vuosi oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja saavutti tavoitteensa kannustaessaan paikallisia asukkaita osallistumaan tapahtumiin. Helsinki muutti sen kulttuurista vieraanvaraisuuttaan, mutta jäi vaille näkyviä parannuksia. Peltosen mukaan tulevien kulttuuripääkaupunkien tulisi kiinnittää huomiota varsinkin jälkimmäiseen. (Sigala & Leslie 2005, 87-91)

Aiemmat kulttuuripääkaupungit ovat usein asettaneet toiminnalleen päätavoitteeksi vaikuttaa kaupungin kulttuuriohjelman rakentamiseen, alueellisen itsetunnon parantamiseen, kansainvälisen profiilin vahvistamiseen ja matkailijoiden houkuttelemiseen alueelle. Kulttuuripääkaupunkivuodella on ollut todistetusti vaikutusta matkailullisesti. Vuosina 1995-2004 kulttuuripääkaupunkien matkailun on raportoitu kasvaneen juhluvuonna keskimäärin noin 12-13 %. Useissa kaupungeissa vaikutukset ovat näkyneet vielä seuraavanakin vuonna tavallista suurempana matkailijoiden määränä.

Tyypilliset kulttuuripääkaupunkivuoden kaupungissa yöpyneet matkailijat vierailivat näyttelyissä, kun taas paikalliset ja muut päiväksi tulleet kävijät vierailivat esittävän taiteen tapahtumissa ja festivaaleilla. Raporttien mukaan jopa 75 % kansainvälisistä matkailijoista oli kaupungissa ensimmäistä kertaa kulttuuripääkaupunkivuonna. Kävijätilastot tosin eivät ole kovinkaan vertailukelpoisia ja luotettavia, koska niiden koonti on hankalaa ilmaisten yleisötapahtumien takia. (Turku 2011 -säätö 2009a)

2.3 Turku kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011

Vuoden 2001 lopussa Turku ilmaisi halukkuutensa olla Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011. Vuoden 2003 kesällä tehtiin laaja selvitys hakuprosessista ja Turun mahdollisuuksista kulttuuripääkaupungiksi. Tämän selvityksen pohjalta kaupunginjohtajan asettama työryhmä teki asiasta selvityksen kaupunginvaltuustolle, jonka jälkeen kaupunginhallitus nimesi 2011-tiimin ohjaamaan hakuprosessin aikaisia valmistelutöitä. Tiimiin kuuluu 12 matkailun, viestinnän, kulttuurin ja kaupunkisuunnittelun ammattilaista. Vuodesta 2005 asti on myös toiminut 52 jäsentä kattava Turku 2011 - neuvottelukunta ja hakuprosessia varten perustettiin myös nelihenkinen työtiimi. Vuosi 2005 oli hankkeen valmisteluvuosi, ja hakemus jätettiin opetusministeriölle maaliskuussa 2006. (Helander ym. 2006, 16-20)

Hankkeen suunnittelutyö on ollut pitkä, monivaiheinen ja useita henkilöitä työllistänyt projekti, jonka tuloksena Turku nimettiin marraskuussa 2007 Euroopan kulttuuriministeriön toimesta Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2011. Turku jakaa vuoden yhdessä Tallinnan kanssa ja toteutukseen osallistuu alueellisten ja paikallisten toimijoiden lisäksi kansainväliset yhteistyötahot varsinkin Itämeren alueella. (Turku 2011, 2010.)

Kulttuuripääkaupunkivuoden rooli piristää kaupunkikulttuuria ja jokapäiväistä kaupunkielämää. Vuotta pidetään tärkeänä itsekunnioituksen voimistajana ja seikkailuna kaupungille. Euroopan Kulttuuripääkaupungeille ohjelma on käytännöllinen tapa edistää kulttuurisesti motivoitunutta kaupunkikehitystä sekä kunnallisella että kansainvälisellä tasolla. (Sigala & Leslie 2005, 91) Turun valinta vuoden 2011 kulttuuripääkaupungiksi merkitsee kaupungille valtavaa mahdollisuutta lisätä näkyvyyttä niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Lisäksi vuodelta odotetaan hyötyä myös koko maakunnan matkailuelinkeinolle. (Varsinais-Suomen liitto 2010.)

Turku 2011 -hankkeen tehtävänä ja visiona on tehdä kulttuuripääkaupunkivuodesta unohtumaton koko Euroopalle ja luoda rajoja ylittäviä kokemuksia ja kohtaamisia. Turun kulttuuripääkaupunkivuosi 2011 on prosessi, jonka tuloksena Turku tulee olemaan vuonna 2016 Itämeren yhteistyön luova keskus, taiteen ja tieteen synnyttäjä sekä välittäjä. Turku 2011 -markkinointistrategian mukaan kulttuuripääkaupunkiprosessin tavoitteena on ensinnäkin saada aikaan onnistunut vuosi ja tämän myötä:

- Lisätä hyvinvointia ja parantaa hyvinvoinnin edellytyksiä
- Vahvistaa luovaa taloutta ja kulttuurivientiä
- Uudistaa kulttuuripolitiikkaa
- Kansainvälisyys
- Luoda pitkäkestoisia vaikutuksia

Kulttuuripääkaupunkia rakentamassa ovat kaikki ihmiset yhdessä. Jokaisella on mahdollisuus rakentaa omanlaisensa vuosi kohtaamiensa ihmisten, paikkojen, ajatusten ja sisältöjen kanssa. Kohtaamiset ovatkin yksi kolmesta keinosta saavuttaa vuodelle 2011 asetetut tavoitteet. (Helander ym. 2006, 12) Toinen keino saavuttaa tavoitteet on uusiutuminen. Uusiutumalla jo olemassa olevan tilalle ja rinnalle halutaan rakentaa jotain uutta. Kolmas tavoitteiden saavuttamiseksi suunniteltu keino on vaikuttavuus. Vaikuttavuudella viitataan kulttuuripääkaupunkiprosessin mukana tuomaan mahdollisuuteen lisätä kaupungin kiinnostavuutta, houkuttelevuutta ja kansainvälistä tunnettavuutta. (Turku 2011 -säätö 2009a) Hanke tulee vaikuttamaan näiden lisäksi myös osaamiseen ja ympäristöön, viihtyvyyden lisääntymiseen, yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja työllisyyteen. (Helander ym. 2006, 12)

Turku 2011 -kulttuuripääkaupungin arvoiksi on määritelty kotimainen sekä kansainvälinen yhteistyö, eurooppalaisuus, kokemuksellisuus, ennakkoluulottomuus, saavutettavuus (fyysinen, kielellinen, henkinen ja taloudellinen) sekä vastuullisuus, johon kuuluu muun muassa kestävän kehityksen periaatteet ja vastuu ihmisten hyvinvoinnista. (Turku 2011 -säätö 2009a)

3 Kulttuurimarkkinoinnista mainontaan

3.1 Kulttuuria markkinoinnin keinoin

Kulttuurin välitys tapahtuu usein tehokkuutta tavoitellen ja suunnitelmallisesti. Kulttuurinvälittämisen keinoista on suuri vastuu ja niitä joudutaan pohtimaan tarkasti. Tiedotusvälineet ovat nousseet nykyoloissa kulttuurin välittämisen tehokkaimmaksi välineeksi. On alettu jopa puhua erityisestä mediakulttuurista. Kulttuurin välittämisessä herätetään uteliaisuutta ja odotuksia ottamalla samalla huomioon ihmisten omaksumis- ja vastaanottokyky. (Rauhala 2005, 91-93)

Markkinointi on sana, jota useat käyttävät, mutta vain harvat ymmärtävät. Markkinointia on usein käytetty vaihtoehtona sanoille promootio (promotion) ja myynti (selling) ja näiden lisäksi sanaa on käytetty osoittamaan laajaa joukkoa muita toimintoja, kuten mainonta, hinnoittelu, markkinatutkimus, julkisuus tai tiedottaminen. (Singh 2005, 7) Markkinointi käsittää tuotteiden ja palveluiden tuottamisen, niistä tiedottamisen, sekä tuotteen ja palvelun hinnoittelun, jakelun ja myynnin. Markkinointiviestintä taas kattaa mainonnan, myyntityön, suhdetoiminnan sekä henkilökohtaisen myyntityön. (Nieminen 2004, 8) Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja näin vaikutetaan halutunlaisen ostopäätöksen syntymiseen.

Markkinointiviestintä on kokonaisvaltaisesti johdettua, pitkäjänteistä ja jatkuvaa ostopäätöksentekijöihin kohdistuvaa toimintaa. (Siukosaari 1997, 15-17)

Kulttuurialalla törmätään usein arvojen ristiriitaan, kun toimintaa kehitetään markkinoinnin avulla. Kulttuurin tekijöille markkinoinnin toimintamallit ovat usein ristiriidassa heille tärkeiden kulttuuristen arvojen kanssa. Heidän kritiikkinsä kohdistuu lähinnä markkinoinnin avulla tapahtuman rahan ja vaurauden tavoitteluun. Kaupallisuus ajatellaan usein haitalliseksi ja negatiivisesti kulttuurin sisältöön vaikuttavaksi asiaksi. Viime vuosien aikana on kuitenkin opittu alan luonteeseen sopivia markkinointiviestinnän malleja. Monille kulttuurintekijöille markkinointi ja myyntityö sijoittuvat alimpaan arvohierarkian luokkaan ja tästä syystä useimmat heistä eivät halua leimautua markkinointihenkiseksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73-74)

Markkinoinnin hyväksyminen osaksi organisaation toimintaa, tulisi olla ensimmäinen asia ennen kuin markkinointi julistetaan kulttuuriyrityksen strategiseksi kilpailukeinoksi. Käytännössä tämän kilpailukeinon hyväksyminen tarkoittaa sitä, että siihen on oikeasti käytettävä myös resursseja kuten rahaa ja työaikaa ja markkinoinnin vaikutuksiin on uskottava. Vasta näiden jälkeen voidaan miettiä keinoja toteuttaa markkinointia. Philip Kotler on aikoinaan nimennyt klassisen markkinoinnin neljä P:tä, jotka ovat: Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka) ja Promotion (promootio). Markkinoinnin kilpailukeinoista tuote muodostaa siis vain yhden osan. Kulttuurialalla muita keinoja ei ole aina koettu yhtä tärkeiksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 78)

Kulttuurimarkkinoinnissa tärkeintä nyt ja tulevaisuudessa on mielikuva ja imago. Niiden avulla voidaan markkinoida tuotetta vastaamaan yksilölliseen sekä sosiaalisen tason kysyntään. Pelkkä väri, tekstityyppi tai jokin yksittäinen asia voi jo luoda halutunlaisen mielikuvan. Kulttuurimarkkinoinnissa on ehkä

perinteisesti keskitytty liikaa vanhojen asiakkaiden hoitoon uusien asiakkaiden houkuttelemisen sijaan. (Niinikoski & SibeliuS 2003, 80-82)

Lista tunnetuista kulttuuribrändeistä, jotka ovat osanneet hyödyntää markkinointia oikein, on pitkä. Pori Jazz, Savonlinnan Oopperajuhla, Ruisrock ja Tangomarkkinat ovat kaikki hyviä esimerkkejä. Osa suomalaisista kulttuuritapahtumista on vinyt markkinointinsa ja tuotteistamisen hyvinkin pitkälle, ilman että tapahtuman taiteellinen arvo olisi kärsinyt. Markkinointi on näissä tapauksissa jopa luonut tapahtumalle paremmat taloudelliset toimintaedellytykset. (Niinikoski & SibeliuS 2003, 82)

Kaupunkien välinen kilpailu jatkaa kasvuaan ja tehokas kulttuurimarkkinointi tulee olemaan yhä tärkeämpää. Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization) 2005 teettämän tutkimuksen (City tourism & culture, the European experience) mukaan Euroopassa kulttuurimatkailun alueella kilpailu tulee kiristymään huomattavasti seuraavan 5-10 vuoden aikana ja eurooppalaiset kaupungit saavat myös kilpailijoikseen kaupungeja Aasiasta sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikasta. 95 prosenttia tutkimukseen osallistuneista on yksimielisiä siitä, että Eurooppa tulee yhä enemmän käyttämään kulttuurimatkailua itsensä esille tuomiseksi. (WTO 2005, 41)

Samassa tutkimuksessa silmiinpistävää on, että kulttuurikohteen markkinoinnin tehokkuudesta kysyttäessä vain joka kolmas oli sitä mieltä, että historiallisimmat paikat tuovat esille kohteitaan tehokkaasti. Samaan aikaan suurin osa vastanneista oli tietoisia siitä, että paikan markkinointi kulttuurikohteenä on erittäin tehokasta, koska se nostaa huomattavasti kävijöiden määrää. Tulokset osoittavat, että kulttuurimatkailun markkinointiin liittyen potentiaalın ja toteutuksen välillä on huomattava aukko. (WTO 2005, 41)

Suomen matkailunedistämiskeskuksen vuosille 2009-2013 laatiman kulttuurimatkailun kehittämissstrategian mukaan Suomen kulttuurimatkailun markkinointitoiminnot tullaan keskittämään selkeämmän ja kirkkaamman matkailumaakuvan luomiseen. Markkinointitoiminnoissa tullaan korostamaan Finnish Designia, musiikkia, perinteitä, suomalaista elämäntapaa sekä yhteyksiä itään ja länteen. Myös matkailukeskuksia ja -keskittymiä tullaan rohkaisemaan alueellisen kulttuurin ja kulttuurikohteiden esiin tuomiseen heidän omassa markkinointiviestinnässään. (MEK 2010, 12)

3.2 Mainonnan monet muodot

Mainonnalla pyritään suostuttelemaan ja vakuuttamaan kuluttajaa, informoimaan, muistuttamaan sekä edistämään tuotteiden kysyntää. Mainonnalla pyritään saamaan aikaan tunteita ja mielipiteitä tuotetta tai yritystä kohtaa, luomaan tunnettavuutta sekä aikaansaamaan asiakaskontakteja ja ostopäätöksiä. (Vuokko 1997, 92-93) Mainonnan tavoitteena on myydä mielikuvaa, korostamalla yhteiskunnan arvoja ja tukemalla enemmistön elämäntapaa ja ajattelumaailmaa. Mainonnalla voidaan myös ärsyttää, jos sillä saadaan herätettyä huomiota positiivisella tavalla. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 14)

Mainonnan tavoitteita asetettaessa mainonta liitetään osaksi yrityksen kokonaismarkkinoinnin tavoitteita. Tavoitteiden pohjalta voidaan päättää mainonnan toteutustavoista, laajuudesta, kohderyhmistä, mainontaan käytettävästä rahan määrästä, mainonnan välineistä, sekä keinoista mitata mainonnan tehokkuutta. Tavoitteet voidaan laatia kirjallisesti, ja ne voidaan liittää toteuttajiin, toimenpiteisiin ja aikatauluun. Mainonnan päällimmäisenä tavoitteena on useimmiten myynnin lisääminen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 181)

3.2.1 Mainonnan määritelmiä

Vanhan määritelmän mukaan ”Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa”. (Raninen & Rautio 2003, 17) Mainonta on osa markkinointiviestintää, ja jotta mainonta voi toimia, siihen olennaisesti kuuluu näkyvyys. Mainonnan avulla on mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi myyntiin, mielikuviin ja yleisesti tärkeisiin asioihin. Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on helpoiten johdettavissa, koska mainonnan sisältö ja sanoma ovat täysin mainostajan määrättävissä. (Siukosaari 1997, 66-69) Eryyisen hyvin mainonta soveltuu osaksi markkinointiviestintää, kun tapahtuma voidaan erottaa kilpailevista tapahtumista, osallistujaryhmä on suuri ja tällä mainonnalla pyritään rakentamaan mielikuvallista kilpailuetua. (Antikainen 1997, 1.7 19)

Mainonta voi ilmetä monessa eri muodossa. Näistä muodoista ehkä yleisin on mediamainonta. Mediamainontaan kuuluu televisio-, radio-, ilmoittelu-, elokuva-, sekä ulko- ja liikennemainonta. Mediamainonnan lisäksi mainontaan kuuluu suoramainonta, muu mainonta ja myynninedistäminen. Muuta mainontaa ovat esimerkiksi messut ja näyttelyt, sponsorointi, promotiot ja myymälämainonta. (Iltanen 2000, 54-55)

Ranisen ja Raution (2003, 17) mukaan mainonnan vanhasta määritelmästä voidaan yhä todeta, että mainoksella on hinta, ja se perustuu maksulliseen tilaukseen. Heidän mukaansa mainonnan välineiden ja varsinkin itse mainonnan muuttuessa yhä personoidummaksi, on yhä vaikeampaa sanoa, että mainonta ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen, kuten mainonnan vanha kuvaus väittää. He perustelevat asian sillä, että esimerkiksi, kun ihminen antaa ravintolalle luvan lähettää lounaslistan omaan matkapuhelimeensa, täytyy kyseenalaistaa väite, etteikö tätä luettaisi mainokseksi.

Raninen ja Rautio (2003, 18) puuttuvat myös vanhan määritelmän väitteeseen, että lähettäjä on aina oltava tunnistettavissa. Lähettäjän tunnistettavuus on mainonnan joissain muodoissa erityisen tärkeää, esimerkiksi myynti-ilmoituksista on ilmentävä mistä tuotteen voi ostaa. Heidän mielestään tunnetun viikkolehden kampanjassa ei kuitenkaan olennaisen tärkeää ole tietää lehden kustantajaa. He myös korostavat, että mainos on tunnistettava mainokseksi.

Mainonnan toimivuuden takaa oikealle kohderyhmälle suunnattu luova ja toimiva suunnitelma, oikeaan aikaan tavoitettu kohderyhmä ja selkeä viestintäkonsepti. Tänä päivänä hyvän mainonnan rima on yhä korkeammalla ja menestyksekkään mainonnan viesti on tyypillisesti kirkas, selkeä ja tyylipuhtaasti viimeistelty ja puhutteleva. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2010.)

3.2.2 Mainonnan kehittyminen

Tarkasteltaessa suomalaisen mainonnan historiaa 1900-luvun alusta, voidaan huomata mainonnan tehtävän ja roolin muuttuneen eri aikakausina. ”Mainos” sanana tuli suomen kieleen 1930-luvulla. Sana ”mainos” korvasi aiemmin käytetyn sanan ”reklaami”. Mainos-nimen taustalla saattaa olla kolme muuta suomen kielen sanaa: mainita (verbi), maine (substantiivi) ja mainio (adjektiivi). Perusteluna edellä mainitulle seuraavat asiat: Mainos mainitsee tuotteen, mainoksen tarkoitus on vaikuttaa tuotteen maineeseen ja antaa tuotteesta mainio kuva. ”Mainonta on tuotteen mainitsemista tarkoituksena tehdä tuotteen maineesta entistä mainiimpi”, lukee mainostoimisto Dynamon sivuilla. (Dynamo 2010.)

1900-1920 luvulla mainonta käsitti tuotokeskeisen tiedonvälityksen, johon kuului hinnan, laadun ja käyttöominaisuuksien kuvailu. Välineinä tällöin käytettiin muun muassa ulkomainontaa ja postimyyntiä. Vuosina 1925-1945 mainontaan sisällytettiin tuotteen symbolisten ominaisuuksien esittelyä ja mielikuvien rakentamista. Mainosten visuaalisuus lisääntyi ja tuotteet liitettiin osaksi kuluttajien yhteiskunnallista asemaa ja onnellista perhe-elämää. Uutena mainonnan välineenä kuvaan tuli mainoselokuvat. (Raninen & Rautio 2003, 14-15)

Seuraavan aikakauden 1945-1965 aikana mukaan tuli personoidut mainokset, jolloin pyrittiin saamaan yhteys kuluttajan persoonallisuuden ja tuotteen välillä. Haluttiin että kuluttaja lumoutuu tuotteesta. Tällä aikakaudella mainonta alkoi olla yhä enemmän kiinteä osa yrityksen markkinointistrategiaa, ja uutena välineenä mukaan tuli televisio. Vuodet 1965-1985 olivat segmentoinnin ja elämäntyyli-mainonnan aikaa. Radiota alettiin hyödyntää mainonnan välineenä, ja mainokset kuvasivat suurelta osin vapaa-ajan tilanteita. Suuri lama ja sukupolvenvaihdos koettiin mainosalalla 1990-luvulla. Tällöin mainonnan yhteyteen lisättiin uutena sanana "sisällöntuotanto" ja internetin käyttö mainonnan välineenä sai alkunsa. (Raninen & Rautio 2003, 14-15)

2000-luvun alussa mainonnassa otettiin yhä enemmän kantaa tärkeisiin asioihin, kuten väestönkasvun ongelmiin, eriarvoisuuteen, ympäristöongelmiin ja epäeettiseen tuotantoon. Vuoropuhelu oli yhä avoimempaa ja kaunistelun sijaan ihmiset muuttuivat tavallisiksi ihmisiksi. (Raninen & Rautio 2003, 14-15) Mainonnan historian viimeisen parinkymmenen vuoden aikana on siirrytty vaikuttamaan ihmisiin hyvinkin monimutkaisin keinoin varsinkin viestinnällisen sisällön osalta. Voidaan jopa sanoa, että tiedottamisesta on tullut osa psykologiaa. (Antikainen 1997, 21)

3.3 Onnistunut mainonta vaatii suunnittelua

Onnistuneen ja hyvän mainonnan edellytyksenä on seuraavien ehtojen toteutuminen: Sanoman sisällön rohkeus, pitkän aikavälin näkemys mitä mediavalintoja käytetään, riittävän tiedon omaaminen, markkinointilainsäädännön huomioiminen sekä pitkäjänteisyys. Yleensä sanomaltaan turvallisuudesta poikkeavat mainoskampanjat ovat olleet huomioarvoltaan parhaita. (Antikainen 1997, 31)

Hyvää mainontaa suunniteltaessa on muistettava, että mainonta on ihmisten välistä kommunikaatiota, jossa on tiedettävä missä ollaan ja mihin mennään. Sillä minne mennään, tarkoitetaan tavoitemielikuvaa, johon pyritään brändistrategian avulla. Mainonnan suunnitteluvaiheessa hyvistä työkaluista on erittäin paljon hyötyä. Suunnitteluvaiheelle ei oikeastaan ole määritelty minkäänlaisia standardeja, koska lopputuote eli mielikuva syntyy vasta vastaanottajan sisäistettyä sen. Vain murto-osa mainoksien viesteistä kuitenkin tavoittaa vastaanottajan ja mainoksista tulisi siis suunnitella erottuvia. Erottuva voi olla jo pelkästään tekemällä jotain oivaltavaa tai olemalla ainoastaan erikoinen. Perussanoman, joka tuotteesta lähtee, tulisi kuitenkin olla viestintämuodosta huolimatta sama. (Dynamo 2010.)

Hyvää mainosta ei tarvitse selitellä, sillä siitä on karsittu kaikki turha, ja se välittää vastaanottajalle vain yhden selkeän ajatuksen. Mainostoimisto Dynamon sivujen muutama kysymys mainonnasta – osiossa oli selitetty hyvin miksi mainoksessa tulisi olla vain yksi selkeä ajatus. ”Kun heität kaverillesi tennispallon, hän saa sen kiinni. Jos palloja on ämpärillinen, kaveri ei saa kiinni yhdestäkään.” Sivuilla myös todetaan, että jos mainosta joutuu selittelemään, peli on menetetty. (Dynamo 2010.)

3.3.1 Ulkomainonnan suunnittelu

Fyysisesti ulkona sijaitsevilla mainoksilla tarkoitetaan ulkomainontaa. Ne ovat joko mainostelineissä, liikennevälineissä tai kiinteistöjen seinillä. Tähän mainonnan ryhmään suhtaudutaan mainonnan tutkimusten mukaan positiivisesti. Ulkomainokset tuovat väriä kaupunkikuvaan. Ulkomainonnalle tärkeää on sen sopivuus ympäristöönsä. Voimakkaasti visuaaliset ja pelkistetyt ulkomainokset, kuten Turku 2011 kulttuuripääkaupunkimainokset, sopivat lanseeraukseen ja toimivat hyvin teaserina (heräte, ennakkomainos joka ei paljasta mainostettavaa tuotetta) ja muistuttajana. Hyvin tehty juliste herättää keskustelua ja jää mieleen. Koko mainospotin suuruudesta ulkomainonnan osuus Suomessa on vain noin kolme prosenttia, kun maailmalla keskiarvo on noin kuusi prosenttia. (Raninen & Rautio 2003, 320-321)

Tyypillistä ulkomainonnalle on:

- nähtävissä 24 tuntia vuorokaudessa
- mahdollistaa suuren toiston
- katseluaika on lyhyt
- voidaan sijoittaa ostopaikan lähelle
- ei kilpaile yhtä aikaa muiden mainosten kanssa
- tavoittaa suuren yleisön erityisesti kaupungeissa

Ulkomainonnan suunnittelussa tulisi huomioida, että ajoitus on tärkein. Tämän lisäksi on otettava huomioon sään ja vuodenajan vaikutukset mainonnan väreihin, materiaaleihin ja mainosten sijoituspaikkoihin. Suunnittelussa on huomioitava myös mainonnan katseluetäisyys ja kiteytetyt viestit. Ulkomainokseen sanoma tulisi saada hyvin pelkistettyyn muotoon ja kuvana käyttää yhtä, hallitsevaa kuvaa. Kuvan kannattaa olla voimakkaasti rajattu ja selkeä ja rohkeiden värikontrastien käyttö luo erottuvan ja selkeän vaikutelman. (Raninen & Rautio 2003, 322-324) Mielestäni edellä mainitut ovat onnistuneet erinomaisesti Turku 2011 -mainonnassa.

Ulkomainonnan välineinä käytetään kiinteitä ulkomainostelineitä, julkisia liikennevälineitä, takseja, myymälöitä, liikenne- ja urheilukeskuksia, rakennuksia, valomainoksia, kuumailmapalloja sekä muita ulkomedioita. Kiinteät ulkomainostelineet käsittävät muun muassa jättitaulut, valaisinpylvästaulut, tiedotustaulut ja lasiset pysäkkikatokset. Yleisen paikan mainonnalle on jokaisen kunnan säännöissä omat ohjeensa ja näitä voi kysyä esimerkiksi Kuntaliitosta. (Raninen & Rautio 2003, 325-327)

3.3.2 Liikennevälinemainonnan suunnittelu

Liikennevälinemainonta on yksi ulkomainonnan keinoista ja sillä tarkoitetaan mainostilaa liikennevälineiden sisä- ja ulkopuolella. Näitä liikennevälinemainonnan kohteita, joissa mainoksia esiintyy sisä- ja ulkopuolella, ovat esimerkiksi raitiovaunut, bussit, junat (kauko- ja lähiliikenne) sekä metrojunat. Mainontaa esiintyy ulkosivuilla, bussien takaikkunoissa, raitiovaunujen ja bussien perässä, istuinselosteissa, metro- ja lähiliikennejunien etuseinässä (kuljettajan selän takana), sisäseinissä sekä lähi- ja kaukoliikennejunien ikkunoissa. (Iltanen 2000, 208-210)

Kuvassa 1 on Turun kaupunkikuvassa esiintyvät Kulttuurilinjaksi nimetyt bussit. Kulttuurilinjalla tarkoitetaan ykkösreitin busseja, jotka kulkevat väliä kauppatorisatama ja kauppatori-lentoasema. Reittien varrella voi tutustua muun muassa kulttuuri- ja taidelaitosten tarjontaan. Nämä ykkösreitin bussit ovat hyvä esimerkki liikennevälinemainonnasta. Turussa kulttuuripääkaupunkivuoden esiin tuominen aloitettiin näiden avulla syksyllä 2009.



Kuva 1. Liikennevälinemainos - Kulttuurilinja

Idea kulttuurilinjasta syntyi Turku 2011–säätion, Turun kulttuuriasiainkeskuksen, Åbo Svenska Teaternin, Turku Touringin ja joukkoliikennetoimiston toimesta. Kulttuurilinja käsittää yhteensä kahdeksan bussia ja vuonna 2011 bussien on tarkoitus toimia tiloina yllättävän kulttuurin kohtaamiselle. Linja antaa kulttuurilaitoksille mahdollisuuden viestiä uudella ja näkyvällä tavalla kaupunkikuvassa ja tuoda esiin Turun kulttuuriasiainkeskuksen tapahtuma- ja palvelutarjontaa. Kulttuurilinjalla matkailullisiin sisältöihin keskittyvästä mainonnasta vastaa Turku Touring ja Kulttuuripääkaupunkivuoden 2011 esiin tuomisesta vastaa Turku 2011 -säätio. (Turun kaupunki 2010.)

3.4 Mainonnalla luodaan mielikuvia

Mielikuva on useista tekijöistä koostuva kokonaisuus ja mainonnan ydin. Sen muodostamiseen vaikuttavat niin viestin vastaanottaja kuin viestin tuottajakin. Markkinoinnissa mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten tunteiden, kokemusten,

uskomusten ja tietojen kokonaisuutta kohteesta. Mainonnalla pyritään aina vaikuttamaan kuluttajien mielikuviiin niin, että lopputuloksena on tuotteen ostaminen. (Malmelin 2003, 78-79)

Yhä useammin mainonnassa leikitään merkityksillä. Jos mainoksia osaa tulkita oikein, löytyy kuvien, symbolien ja teemojen alta usein jokin alitajuinen merkitys. Muualta lainatut merkitykset luovat siis mielikuvia, ja pelkkää tekstiä mainos on vain harvoin. Kuva on usein sanallista ilmaisua informatiivisempi ja monipuolisempi esitystapa. Kuvan avulla mainokseen voidaan tuoda lisää merkityksiä, joita katsoja voi mielessään avata. Kuvaa täytyy tulkita enemmän, ja se vaatii katsojalta enemmän. Kuvassa haasteellista on se, että kukin näkee sen omalla tavallaan ja näin siitä syntyy useita erilaisia tulkintoja. Lukijaa voidaan ohjata mainostajan haluamalla tavalla kuvan ja tekstin asettelun avulla. Huomio voidaan kiinnittää tuotemerkkiin, tuotteeseen tai iskulauseeseen. Minkä milloinkin halutaan painuvan katsojan mieleen. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 15-18)

Mielikuvan syvenemistä pysyväksi mielikuvaksi voidaan verrata ensivaikutelmaan, mikä syntyy, kun tapaamme uuden, entuudestaan tuntemattoman ihmisen. Tutkimukset osoittavat, että johtopäätökset tehdään hyvin nopeasti, 15-20 sekunnin aikana, ja ihminen luokitellaan joko negatiiviseksi tai positiiviseksi henkilöksi aikaisempien kokemusten perusteella. Tälle ensivaikutelmalle haetaan vahvistusta hänen ominaisuuksistaan. Kyseistä ensimmäistä vaikutelmaa voidaan kutsua ensimielikuvaksi. Jos vaikutelma on positiivinen, hänen heikkouksia ja puutteita ei haluta nähdä, koska ne olisivat ristiriidassa oman käsityksemme kanssa.. Ensivaikutelman jälkeiset havainnot joko vahvistavat käsitystämme tai saavat pohtimaan kantaamme uudelleen. Kielteisen vaikutelman muuttaminen positiivisemmaksi on hankalampaa ja tämän takia mainontaa suunniteltaessa olisi hyvä panostaa positiivisen mielikuvan aikaansaamiseen. (Rope & Methner 1991, 32-34) Samalla tavoin

muodostuvat mielikuvat Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainonnasta ja vaikuttavat joko positiivisella tai negatiivisella tavalla.

Tapahtumasuunnittelussa yksi tärkeimmistä asioista on ottaa huomioon, että tapahtumajärjestäjä tarkastelevat tapahtumaa ydintapahtumasta käsin. Osallistuja kiinnittää ensimmäisenä huomiota mielikuvaan, joka tapahtumasta syntyy. Jos osallistuja ei koe syntyvää mielikuvaa mieleiseksi, hän ei välttämättä tule koskaan osallistumaan tähän, eikä saa myöskään tietoa itse ydintapahtumasta. Tapahtuman järjestäjän olisi siis osattava rakentaa tapahtumaa koskevat mielikuvat hienovaraisesti. Toisaalta toiminnallisuuden ja mielikuva välistä eroa on vaikeaa määritellä, ja nämä käsitteet voidaankin jossain tapauksissa yhdistää ja puhua tuotteen erilaistamisesta. Tässä mielikuvallisessa erilaistamisessa markkinointiviestintä on avainasemassa. (Antikainen 1997, 11-15)

3.4.1 Kulttuuripääkaupunki Turku 2011 -mielikuvientekijä

Vuosi 2011 on mittava hanke ennen kaikkea matkailumarkkinoinnin kannalta. Viestinnän päätavoitteena onkin saada ihmiset osallistumaan kulttuuripääkaupunkivuoden hankkeisiin ja tulemaan yleisöksi vuoden tapahtumiin. (Helander ym. 2006, 94) Vuonna 2007 taloustutkimuksen toteuttamassa kuntien imago tutkimuksessa Turku sijoittui viimeiseksi kaikilla mittareilla. Tulos ei sinänsä yllätä, jos ottaa huomioon ”Turun tauti” -käsitteen mukanaan tuoman maineen sekä tähän vielä liitettynä näkemyksen Turusta sisäänpäin lämpiävänä kaupunkina sekä ulkopuolisiin varauksella suhtautuvana kansajoukkona. Turun taudilla tarkoitetaan aikaa jolloin, vanhoja rakennuksia purettiin uusien tieltä ja poliittinen valta oli vain harvojen käsissä. Hävitetyllä keskiaikaisella kaupungilla oli rakennushistoriallista arvoa sekä suuri merkitys entisen pääkaupungin paikkana. Nämä kaikki edellä mainitut ovat yhdessä

luoneet kielteisen imagon. Tämän takia varsinkin valtakunnallisessa markkinoinnissa on otettava huomioon Turun kaupungin huono maine. Kulttuuripääkaupunkivuosi on Turulle mahdollisuus muuttaa kansallista imagoaan.

Turkua pidetään paikkana, joka herättää voimakkaita tunteita. Tunnelataukset, sekä positiiviset että negatiiviset, halutaan käyttää hyväksi markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoinnin onnistumisen kannalta ydinasiaksi nousee valtakunnallisen kiinnostuksen herättäminen. Profiloinnin kannalta markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät ovat turkulaiset, valtakunnalliset matkailijat, kansainväliset matkailijat, valtakunnalliset kulttuurikuluttajat, media ja 2011 viestinviejät. Turku 2011 -mainonnan imagotavoitteena on profiloitua helposti lähestyttäväksi, ehdottoman positiiviseksi, nokkelaksi ja hauskalla tavalla yllättäväksi ”ei-turkulaiseksi” kulttuuripääkaupungiksi. Näiden lisäksi profiloinnissa halutaan korostaa kokemuksellisuutta ja helposti lähestyttävyyttä. Markkinointitoimenpiteet tullaan toteuttamaan paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. (Turku 2011, 2009a)

Kulttuuripääkaupunkivuoden viestinnän kaupunkinäkyvyydestä halutaan kokonaisvaltaista. Jokaisen kaupunkiin tulevan halutaan tietävän, että Turku on Euroopan kulttuuripääkaupunki. Turku 2011 tulee näkymään koko kaupungissa, sisääntuloreiteillä, liikennevälineissä, asemilla ja lähialueilla. Turku 2011 -avajaisten tapahtumaviikonloppuna tullaan valjastamaan isot internetportaalit 2011 -mainoskäyttöön ostamalla etusivujen mainospaikat. Koko vuoden ajan käytössä ovat erilaiset bannerikampanjat, Google-mainonta ja linkitykset muihin kulttuurisivustoihin. Vaikka viestinnässä tullaan hyödyntämään paljon uusia digitaalisia medioita, perinteiset viestintävälineet ovat yhä tärkeässä asemassa tiedon jakajina. (Helander ym. 2006, 96)

Kulttuuripääkaupunkivuoden mukanaan tuomaa huomiota pyritään hyödyntämään laajasti matkailun lisäämiseen alueella. Turku 2011 -matkailumarkkinoinnin perusviestinä vuosien 2006-2011 aikana on esitellä Turku Euroopan kulttuuripääkaupunkina. Turku Touring laatii jokavuotisen markkinointisuunnitelman ja koordinoi markkinointiin liittyviä toimenpiteitä. (Varsinais-Suomen liitto) Turku Touringin tekemän markkinointityön tarkoituksena on tukea ja vahvistaa Turku 2011 -viestintää erityisesti Itämeren alueen ulkopuolella. (Helander ym. 2006, 104)

3.4.2 Mainostoimisto rakentaa tapahtumalle mielikuvia

Mainostoimiston ottaminen mukaan tapahtuman markkinoinnin kokonaissuunnitteluun jo hyvin varhaisessa vaiheessa, takaa yhä parempaan tulokseen pääsemisen. Näin markkinoinnin ja tapahtuman kokonaistavoite selviää mainostoimistolle jo heti alusta lähtien. (Antikainen 1997, 28) Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuoden mainostoimistoyhteistyö ratkaistiin järjestämällä kaksivaiheinen julkinen kilpailutus. Tämän kilpailutuksen toisessa vaiheessa pyydettiin tarjous viideltä eri mainostoimistolta. Dynamon lisäksi tarjouksen jättivät Satumaa, Family sekä yhteistarjouksella Zeeland ja Hasan & Partners mainostoimistot. Arviointiperusteina valinnassa olivat alustavan suunnittelun laatu, toimiston kokemus ja osaaminen sekä palvelun hinta. Voittajaksi valittiin Suomen suurimpien mainostoimistojen joukkoon kuuluva vuonna 1995 perustettu mainostoimisto Dynamo, joka vakuutti ajattelulla ja kommunikaatioideoilla. Dynamossa työskentelee yli 30 ammattilaista, ja toimisto tunnetaan kyvystä tehdä mainonnan avulla mittavia tuloksia. (Dynamo 2010.)

Dynamon tarkoituksena on tehdä Turku 2011 –brändistä hauska, helposti lähestyttävä ja varmistaa, että mainonta erottuu. Kulttuuripääkaupunkivuoden kokonaisbudjetissa markkinointi on merkittävä investointi ja sen on oltava toimivaa, jotta hankkeen kokonaistavoitteet saavutetaan. Mainonnan tavoitteena on tehdä Turun pääkaupunkihankkeesta ihmisiä kiinnostava ja

innostava puheenaihe mahdollisimman pian. Tavoitteena on myös markkinoinnin osalta yltää eurooppalaisten kulttuuripääkaupunkihankkeiden kärkikaartiin. (Dynamo 2010.)

4 Turku 2011 -mainonta ja sen näkyvyys

4.1 Visuaalisuuden merkitys Turku 2011 -mainonnassa

Kolme tärkeintä asiaa rakennettaessa brändiä ovat aitous, tunnistettavuus ja erottuvuus. Myös rehellisyys, autenttisuus ja aitous puhuttelevat ihmistä syvältä. Toistuvuus ja tunnistettavuus ovat perustana identiteetin rakentamiselle. Tunnistamista varten on oltava jotain yksinkertaisia ja tunnistettavia symboleja tai elementtejä.

4.1.1 Värit

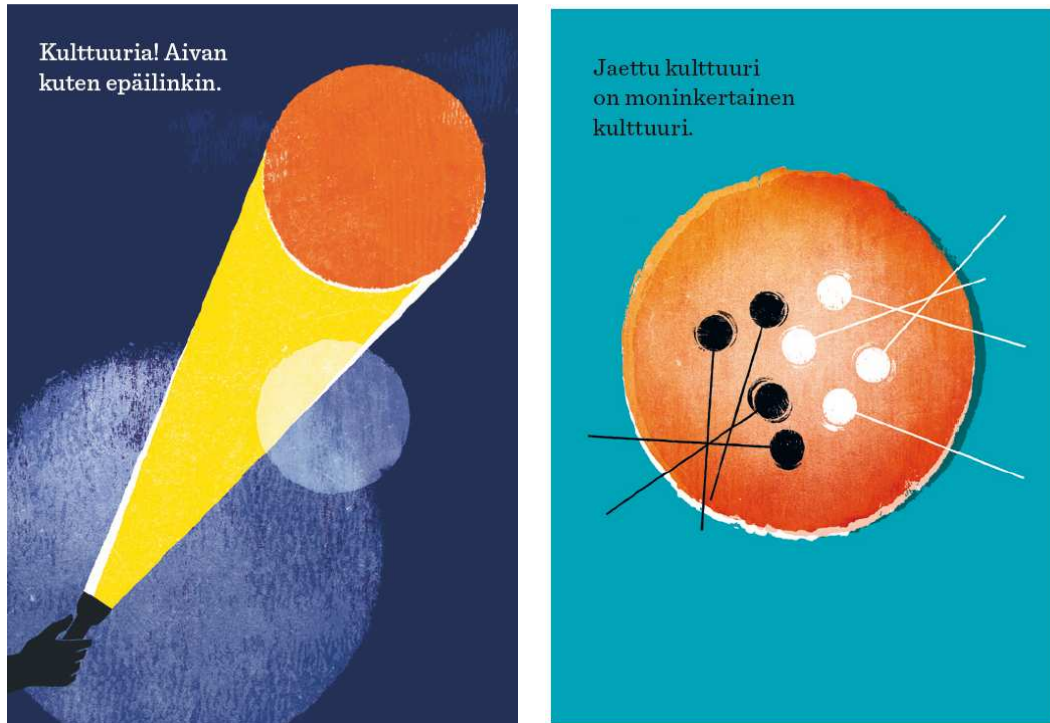
Tietoiseen mainonnan suunnitteluun voidaan löytää uusia yhtymäkohtia opiskelemalla ja tutkimalla värien psykologisia ja optisia vaikutuksia. Värien symboliset merkitykset avautuvat usein alitajuisesti median ja kuvien lukutaitona. Se, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään, ilmenee sen tunnusväreissä. Yrityksen logo, liikemerkki ja värit, joita käytetään, ovat pienoiskuva yrityksen ideologiasta, liikeideasta, arvoista ja asiakaskohderyhmistä. (Nieminen 2004, 103)

Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainonnassa on käytetty paljon kirkkaita ja selkeitä värejä. Värikontrasteilla leikitellään rohkeasti ja sanoma on hyvin pelkistetyssä muodossa. Kuvat ovat myös hyvin hallitsevia ja erottuvia, kuten hyvässä ulkomainoksessa tuleekin olla. Yhdistelemällä kirkkaita värejä voidaan jopa luoda visuaalinen kakofonia, jolloin puhutaan käsitteestä ”Visual excitement”. Tällä käsitteellä tarkoitetaan visuaalista jännitettä, ärsykettä tai kiihoketta, joka syntyy kun värejä oikein käytettynä saadaan aikaan jännittävä vaikutelma. Värisävyjä käytetään halutun tunnelman mukaisesti. (Nieminen 2004, 187)

Värejä ja niiden psykologisia tulkintoja sekä vaikutuksia voidaan tulkita monin eri tavoin. Turku 2011 -mainonnassa paljon käytettyjä värejä ovat muun muassa oranssi, keltainen, sininen ja turkoosi. Oranssin ja keltaisen eri sävyt luovat aurinkoisen ja iloisen ilmeen. Nämä värit viittaavat myös viestiin uudistumisesta ja energisestä hyvinvoinnista ja ovat Turku 2011 -hankkeen kantavia teemoja. Sininen väri synnyttää mielikuvia taivaasta, vedestä, luotettavuudesta, lempeydestä ja raikkaudesta. (Nieminen 2004, 187-189)

Värit on jaoteltu pääväriin ja niistä muodostuviin yhdistelmiin eli väliväriin. Väriympyrässä värit jaotellaan vielä lämpimään ja kylmään sektoriin. Lämpimään sektoriin luokitellaan kuuluvaksi keltainen, oranssi ja punainen väri. Kylmiä värejä ovat sininen, vihreä ja violetti. Kulttuuripääkaupunkimainonnassa on käytetty paljon vastavärejä luomaan dynaamisuutta, tehokuutta ja korostamaan selkeitä kontrasteja. Väripareilla voidaan saada aikaan hyvinkin erilaisia tunnelmia ja näihin voidaan lisätä tehosteeksi valkoinen tai musta väri. (Nieminen 2004, 187-189) Hyviä väripareja ovat esimerkiksi Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainonnassa paljon käytetyt appelsiinin oranssi ja ruiskukan sininen sekä turkoosi ja sitruuna. Tehosteena näissä mainoksissa on aina jokin musta tai valkoinen elementti, kuten mainoskuvista 2a ja 2b voidaan havaita. Visuaaliselta markkinoijalta edellytetään tyyliä, tietoa värien

psykologisista vaikutuksista sekä hyvää värisilmää. Edellä mainitut takaavat yhdessä halutun tunnelman ja vaikutelman aikaan saamisen.



Kuva 2a ja 2b. Vastavärien käyttöä Turku 2011 -mainonnassa

4.1.2 Sommittelu

Sommittelu tarkoittaa tasapainoisen kokonaisuuden luomista asettelemalla kaikki osat tietyntyyliselle ja – muotoiselle pinnalle. Sommitteluun kuuluvat kuvat, typografiset elementit, värit ja tila. Kaksi sommittelun perustyyppiä on arvokkuutta ja rauhallisuutta luova symmetrinen sommittelu sekä suunniteltuun epäjärjestykseen pohjautuva epäsymmetrinen sommittelu. (Raninen & Rautio 2003, 229) 2011 -kulttuuripääkaupunkimainonta on sommittelultaan tasapainoinen ja mainoksista on havaittavissa liike, energia ja jännite eri

elementtien välillä. Epäsymmetrisissäkin mainoksissa jokin pieni yksityiskohta tuo niihin hallitun tasapainon tunteen.

Eri elementtien muodolla, tummuusasteella, koolla, väreillä ja sijoittelulla tehostetaan viestin sanomaa. Sommittelulla pyritään myös eri elementtien rajaamiseen ja epäolennaisen poistamiseen, jotta katsojan huomio kiinnittyisi olennaiseen. Vastaanottajan tulkinta mainoksesta voi riippua sen elementeistä, väristä, muodosta ja niiden asiayhteydestä. Kuvioilla voi viestiä eri sanomaa. (Huovila 2006, 37-39) Turku 2011 -mainonnassa hallitsevana elementtinä käytetyn ympyrän/pallon avulla voidaan antaa kuva jatkuvasta liikkeestä, syklistä ja esimerkiksi vuodenaikojen rytmistä.

Muotojen lisäksi sommittelussa viestiä luodaan kuvallisen ilmaisun jännitteen avulla. Jännitteen rakentamisessa käytetään elementtien sijoittelua, välimatkaa, muotoa, kokoa, väriä, värin tummuusarvoa, lukumäärää, edellä mainittua elementtien muotoa sekä suuntaa. Vaihteleva koko yhdistettynä eri tummuusarvoihin luo dynaamisen tasapainon. Mainoksen kuvassa käytetyt elementit voivat viestiä myös suunnasta. Sommittelun avulla voidaan suunnata katse esimerkiksi kuvasta otsikkoon tai tekstiin. (Huovila 2006, 40-42)

Kuvien 3a ja 3b Turku 2011 -mainoksissa on selvästi havaittavissa mainoksen eri elementtien viestimä suunta vasemmasta alakulmasta oikeaan yläkulmaan ja tämän myötä tekstiin. Näissä esimerkkimainoksissa on myös käytetty yllä mainittuja keinoja luoda jännitettä ja mielenkiintoa. Pallokuvioissa on käytetty eri tummuusarvoja ja niiden asettelussa vaihtelevia välimatkoja sekä leikitty kuvioiden väreillä ja koolla.



Kuva 3a ja 3b. Turku 2011 -mainonnan sommittelu

4.2 Turku 2011 -kyselyn suorittaminen

Kyselyn tavoitteena on saada vertailukelpoista materiaalia, josta olisi hyötyä niin toimeksiantajalle, Turku 2011 -säätö, ja mahdollisesti myös muille tahoille esimerkiksi Turku markkinoitaessa. Kyselyn ajankohta rajattiin tapahtuvaksi touko-kesäkuun 2010 aikana kahdessa eri Turku 2011 -säätön järjestämässä tapahtumassa. Ensimmäinen tapahtuma oli toukokuussa 2010 kaupungin työntekijöille järjestetty siivoustempaus, jossa kyselyn kohteina olivat tapahtumaan osallistuneet kaupungin työntekijät. Toinen tapahtuma oli Turun kauppatorilla järjestetty "Turkuun, Turkuun!" -konsertti, jossa samalla julkaistiin Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelma. Tapahtuma käynnisti myös varsinaisen Turku 2011 -markkinoitkampanjan. Kyselyyn vastanneet valittiin satunnaisesti.

Otoksen määräksi muodostui 90 kappaletta. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oli kolme kappaletta ”TurkuCard” matkailijan etukortteja. Kortilla pääsee maksutta lähes kaikkiin Turun museoihin ja sillä voi matkustaa Turun joukkoliikenteen busseilla ilmaiseksi. Tämän lisäksi kortilla saa muitakin rahan arvoisia etuuksia useasta eri paikasta. Arvonta suoritettiin kesäkuun lopulla ja voittajille on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

Kyselylomake

Tutkimukseen käytettiin kaksisivuista kyselylomaketta, jossa kysymyksiä on yhteensä kymmenen (Liite 1). Kysymykset on jaettu kolmeen osa-alueeseen. Ensin vastaajilta kysytään taustakysymyksiä, kuten ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi mitataan vastaajan tietämystä, koskien Turku 2011 - kulttuuripääkaupunkivuotta. Tämän jälkeen vastaaja pohtii kulttuuripääkaupunkimainontaan ja sen vaikutuksiin liittyviä kysymyksiä.

Vastaamisen helpottamiseksi kysymyslomakkeen tukena oli valmiiksi laminoitu värillinen kuvakollaasi Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainoksista (Liite 2). Kukin mainos oli numeroitu erikseen. Mainoksia kollaasissa oli yhteensä 13 kappaletta. Kyselyssä käytettiin sekä avoimia kysymyksiä että kysymyksiä, joissa oli valmiiksi määritellyt vastausvaihtoehdot.

4.3 Turku 2011 -kyselyn tulokset

4.3.1 Taustatiedot

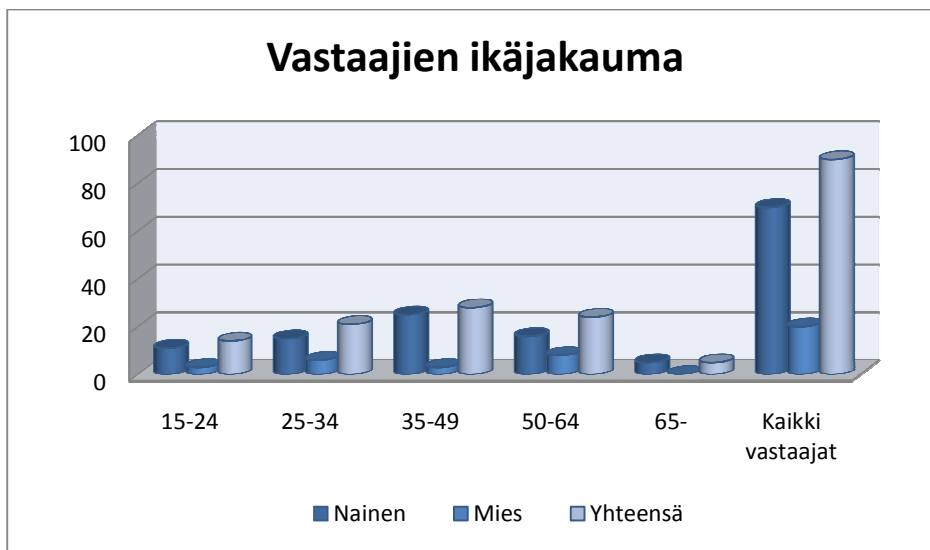
Ikäjakauma koostui viidestä eri ikäryhmästä (15-24, 25-34, 35-49, 50-64 sekä 65-). Paikkakuntavaihtoehtona oli Turku tai jokin muu paikkakunta, jonka sai itse nimetä. Kyselyyn vastanneista 78 % oli naisia ja 22 % miehiä. Vastaajien ikäjakauman mukaan suurin osa vastaajista oli iältään 35-49-vuotiaita. Vähiten vastauksia saatiin yli 65-vuotiailta vastaajilta, joita kaikista vastaajista oli yhteensä vain 7 prosenttia. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (havainnollistettu myös kuviossa 2) oli sukupuolen mukaan seuraava:

Naiset:

- 15-24-vuotiaita 15 %
- 25-34-vuotiaita 21 %
- 35-49-vuotiaita 35 %
- 50-64-vuotiaita 22 %
- yli 65-vuotiaita vain 7 %

Miehet

- 15-24-vuotiaita 15 %
- 25-34-vuotiaita 30 %
- 35-49 vuotiaita 15 %
- 50-64-vuotiaita 40 %
- yli 65-vuotiaita miesvastaajia ei ollut ainuttakaan.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

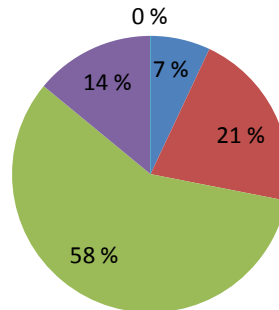
Kyselyyn vastanneista 74 % ilmoitti asuvansa Turussa, 20 % jossain muualla kuin Turussa ja 6 % jätti kokonaan vastaamatta. Vastaajat, jotka eivät asu Turussa olivat suurimmaksi osaksi kotoisin Turun lähikunnista, kuten Naantalista, Kaarinasta, Raisiosta, Liedosta ja Piikkiöstä.

4.3.2 Turku 2011 -tietous

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa vastaajan tietämys Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuodesta valmiiksi annettujen väittämien avulla. Suurin osa vastanneista (58 %) sanoi seuranneensa satunnaisesti ja tietävänsä asiasta jonkin verran. Useat vastasivat seuranneensa melko aktiivisesti ja tietävänsä kulttuuripääkaupunkivuodesta aika paljon. ”En ole aiemmin kuullut siitä, enkä tiedä asiasta mitään” vastauksia ei tullut yhtään. Tästä voidaan päätellä, että kulttuuripääkaupunkivuodesta tiedottaminen on tavoittanut jokaisen kyselyyn vastanneen jollakin tavalla. Vastausprosentit ovat nähtävissä kuviossa 3.

Tietämys kulttuuripääkaupunkivuodesta

- 1. Olen seurannut aktiivisesti ja tiedän asiasta paljon
- 2. Olen seurannut sitä melko aktiivisesti ja tiedän asiasta melko paljon
- 3. Olen seurannut sitä satunnaisesti ja tiedän asiasta jonkin verran
- 4. Olen joskus kuullut tai lukenut siitä, mutta en tiedä asiasta juuri mitään
- 5. En ole aiemmin kuullut siitä, enkä tiedä asiasta mitään

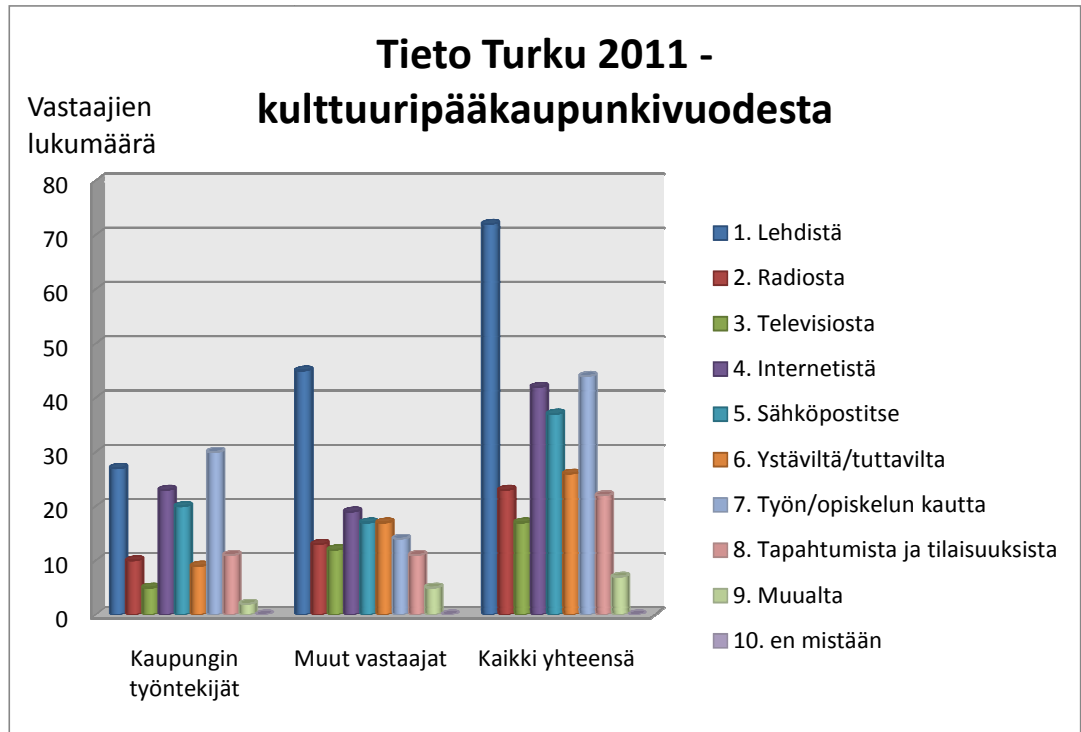


Kuvio 3. Vastaajien tietämys kulttuuripääkaupunkivuodesta

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mistä vastaajat olivat saaneet tietonsa kulttuuripääkaupunkivuodesta. Vastaaja sai merkitä valmiista vastausvaihtoehdoista yhden tai useamman vaihtoehdon. Tiedonlähdevaihtoehtoina olivat lehdet, radio, televisio, internet, sähköposti, ystävät/tuttavat, työ/opiskelu ja tapahtumat/tilaisuudet. Näiden lisäksi vastaaja pystyi vastaamaan jonkin muun lähteen sekä valitsemaan "en mistään".

Sukupuolen mukaan määriteltynä suurin osa naisista oli saanut tietonsa kulttuuripääkaupunkivuodesta lehtien ja työn sekä opiskelun kautta. Miehet olivat saaneet tietonsa suurimmaksi osaksi lehdistä ja internetistä. Kaupungin työntekijöistä suurin osa oli saanut tietonsa työn ja opiskelun kautta, lehdistä sekä sähköpostitse. Turkuun, Turkuun! – tapahtumassa kyselyyn vastanneet olivat saaneet tietonsa suurimmaksi osaksi lehdistä ja tämän jälkeen esimerkiksi internetistä, sähköpostitse ja ystävien sekä tuttavien kautta. Kaiken kaikkiaan eniten tietoutta oli saatu sähköpostin välityksellä ja tämän jälkeen

lehdistä sekä työn ja opiskelun kautta. Vähiten kulttuuripääkaupunkitietoutta oli saatu radion, television ja tapahtumien kautta. Tarkemmat määrät näkyvät kuviosta 4.



Kuvio 4. Tieto Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuodesta

Turku 2011 -tunnuksen eli logon tunnistaminen

Turku 2011 -tunnus on osittain saanut muotonsa Turun historiasta ja vaakunasta. Tämä tunnus yhdistyy vahvasti kokonaisteemaa kuvaavaan tahtotilaan ”Turku palaa”. Tyyliteltyssä logon kruunussa keskimäinen sakara muodostaa liekin ja kaksi hahmoa kannattelee sitä. Tunnus symboloi myös yhdessä tekemistä. Kolmas kysymys mittasi Turku 2011 -tunnuksen eli logon (kuva 4) tunnistamista entuudestaan. Suurin osa vastaajista, eli 83 % vastasi tunnistavansa logon, 15 % ei tunnistanut logoa ollenkaan ja 2 % vastaajista ei

osannut sano tunnistaako logon vai ei. Kysely suoritettiin kahdessa eri tapahtumassa. Ensimmäisessä tapahtumassa oikeastaan kaikki vastanneista olivat kaupungin työntekijöitä. Heidän vastauksia tarkasteltaessa on erittäin positiivista huomata, että he kaikki tunnistivat Turku 2011 -logon.



Kuva 4. Turku 2011 – tunnus eli logo

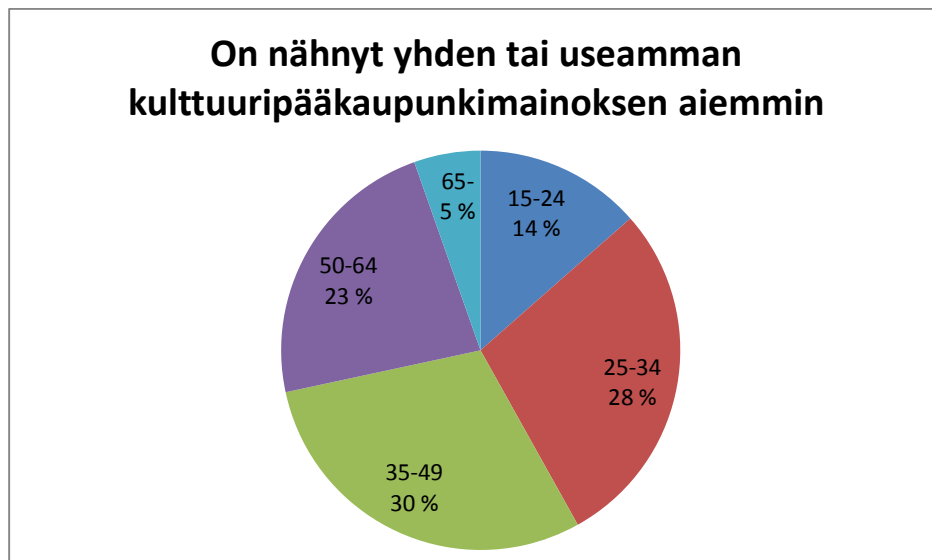
Verrattaessa Turku 2011 -logon tunnistamista mittaavan kysymyksen tuloksia aikaisempaan, säätiön syksyllä 2008 teettämään kyselyyn voidaan huomata, että vuonna 2008 logon tunnisti huomattavasti harvemmat. Taloustutkimuksen mukaan Turku kulttuuripääkaupunki tunnuksen tunnistaa tuolloin vain reilu kolmasosa (35 %) kyselyyn vastanneista Turun ja ympäryskuntien asukkaista. Syksyllä 2009 tehdyn valtakunnallisen taloustutkimuksen mukaan vain 10 % kaikista vastaajista tunnisti logon, mikä osittain selittyy sillä, että kysely tehtiin laajemmin Turun alueen ulkopuolella. (Turku 2011 -säätiö, 2008; Turku 2011 -säätiö, 2009b)

4.3.3 Turku 2011 -mainonnan näkyvyys

Enemmän kuin koskaan aikaisemmin historian aikana, yritykset kertovat itsestään ja tuotteistaan. Myös tuotteen ja asiakkaan kohtaamispaikat kasvavat koko ajan. Näitä kohtaamisia voi tapahtua esimerkiksi nettisivuilla, kadulla, kaupassa, urheilu- tai viihdetapahtumassa, artikkelissa, palaverissa tai

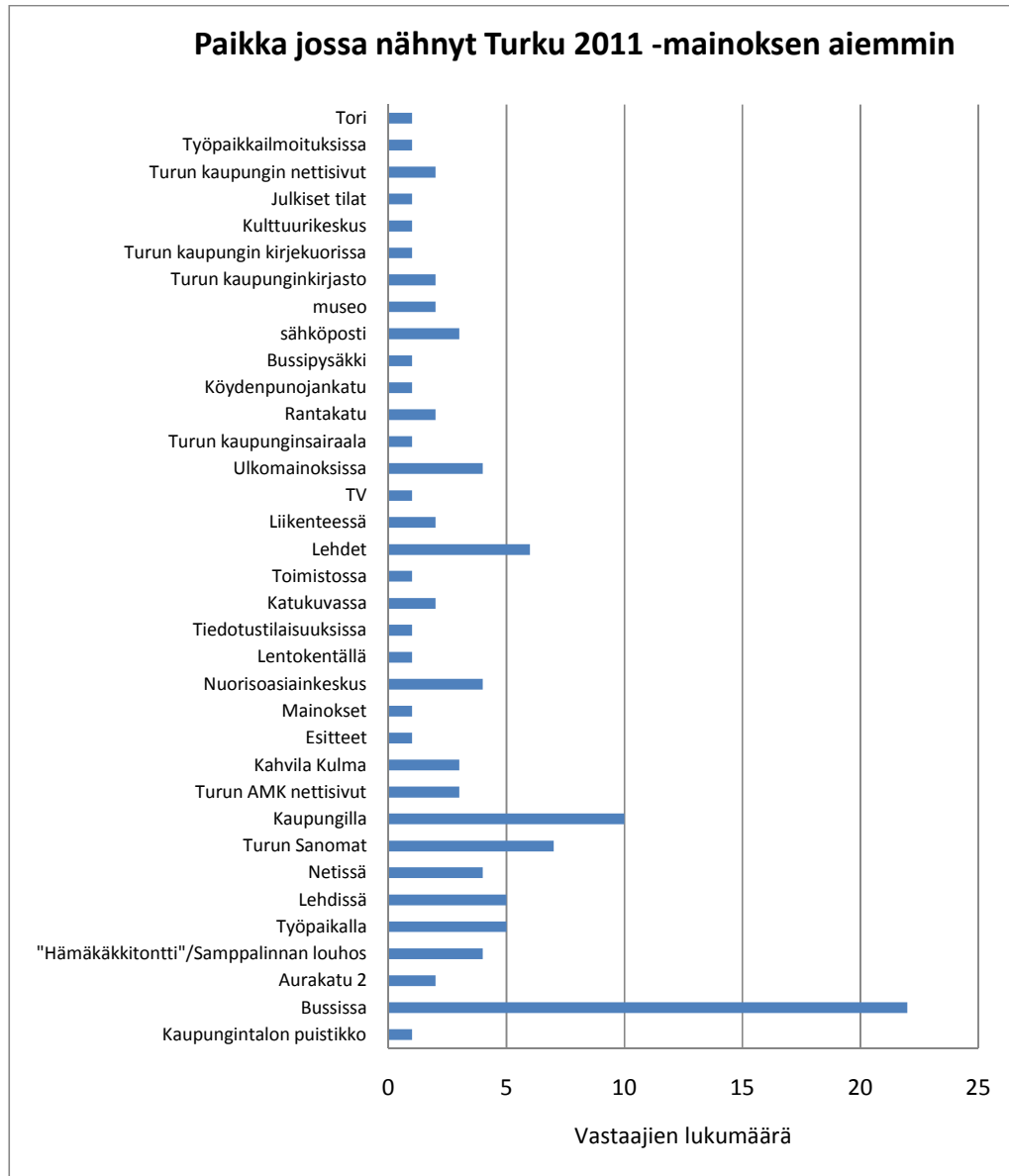
asiakaspalvelutilanteessa sekä näiden lisäksi olennaisesti myös maksetun mainoksen kautta. Tavoitteena on synnyttää näiden kohtaamisten kautta yhtenevä kuva tuotteesta, joka edesauttaa tuotteen maineen suuntaamiseen oikeaan, tietoisesti valittuun suuntaan. (Dynamo 2010.)

Kyselyn kohdassa neljä kartoitettiin ovatko vastaajat nähneet yhden tai useamman mainoksen aikaisemmin, ja jos ovat niin missä. Vastaajista 82 % on nähnyt yhden tai useamman Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainoksen aiemmin. Kuusi prosenttia vastasi, ettei ole nähnyt mainosta aiemmin ja 12 % vastaajista ei osannut sanoa. Mainoksen nähneistä suurin osa oli turkulaisia iältään 35-49-vuotiaita. Vähiten mainoksia olivat nähneet iältään yli 65-vuotiaat. Kuvio 5 voidaan nähdä mainonnan näkyvyys ikäjakauman mukaan.



Kuvio 5. Mainonnan näkyvyys ikäryhmittäin

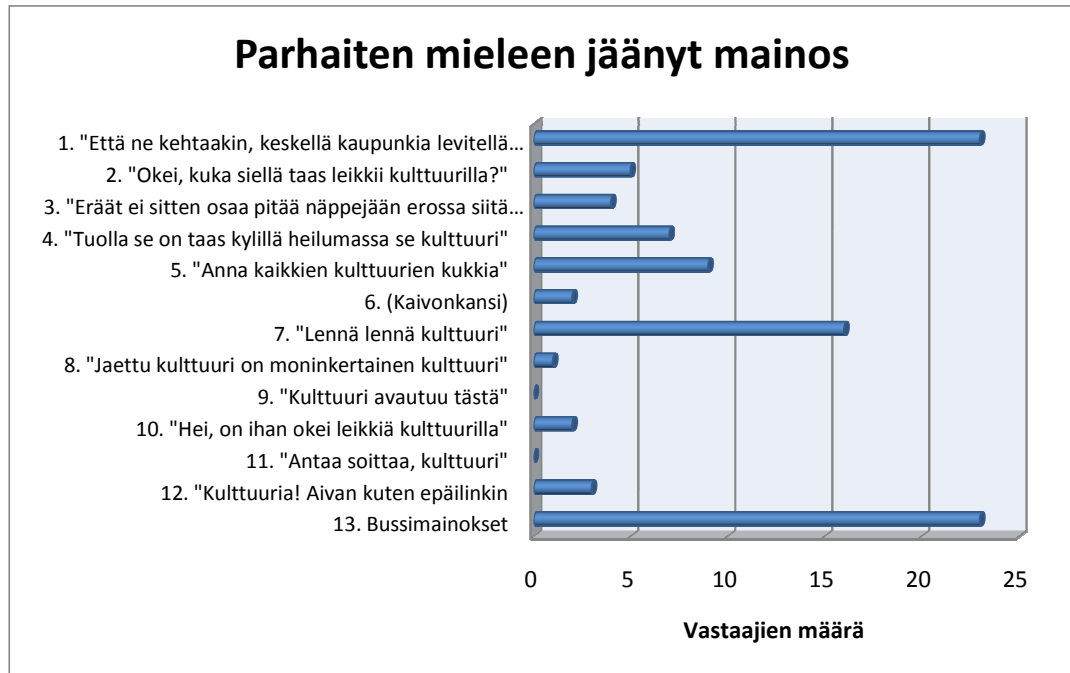
Vastaajat saivat myös määrittää paikan, jossa ovat nähneet Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainoksen. Suurin osa vastasi nähneensä mainoksen bussissa. Useat mainitsivat myös nähneensä mainoksen työpaikalla, lehdissä sekä kaupungilla. Kuviossa 6 on luetteloitu vastaajien nimeämiä paikkoja.



Kuvio 6. Turku 2011 -kulttuuripääkaupungin mainospaikat

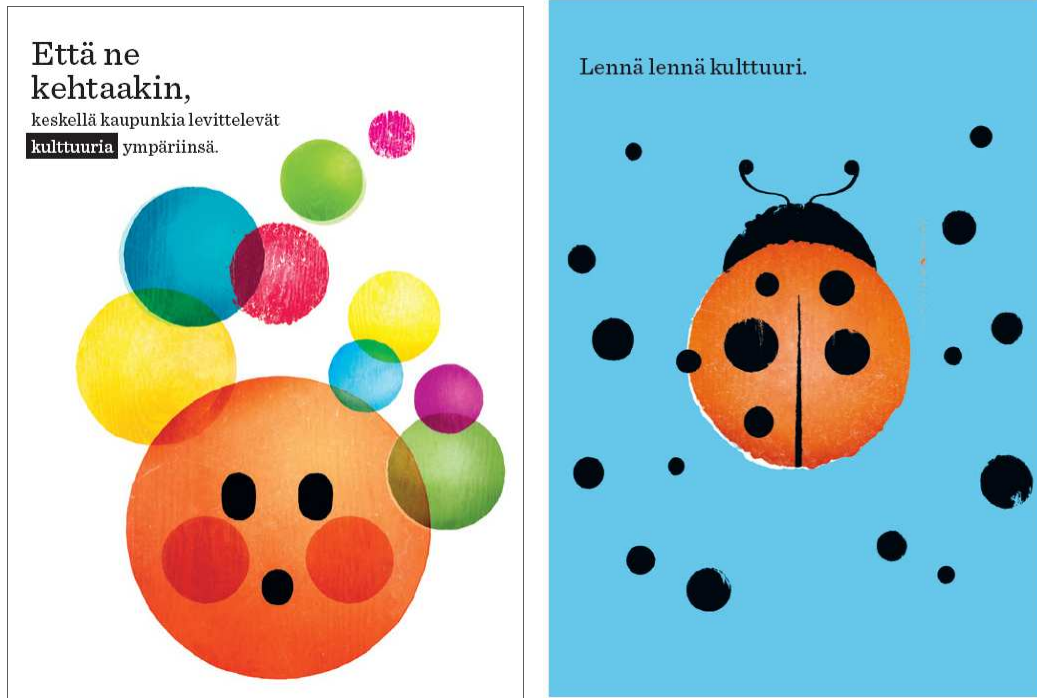
Kohdassa viisi kartoitettiin parhaiten vastaajien mieleen jäänyt Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainos. Kyselyyn vastanneilla oli edessään neljäsiiväinen kuvakollaasi, johon oli koottu 13 erilaista Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainosta. Kukin mainos oli numeroitu ja vastaajat saivat käyttää näitä mainoksia vastatessaan kohtaan viisi. Parhaiten mieleen olivat jääneet bussimainokset, mainos tekstillä ”Että ne kehtaakin, keskellä kaupunkia

levitellä kulttuuria ympäriinsä” sekä mainos tekstillä ”Lennä lennä kulttuuri”. Kuviossa 7 on nähtävissä kaikkien mainosten saamat äänet. Mainoksista tehty kuvakollaasi on tämän työn liitteenä (liite 2).



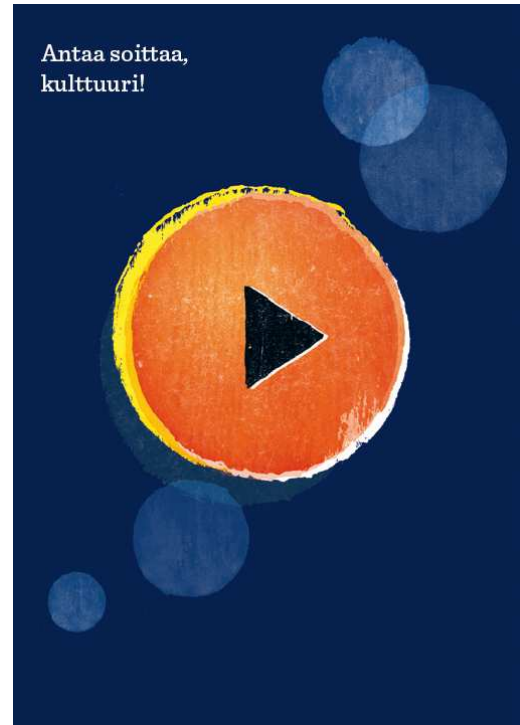
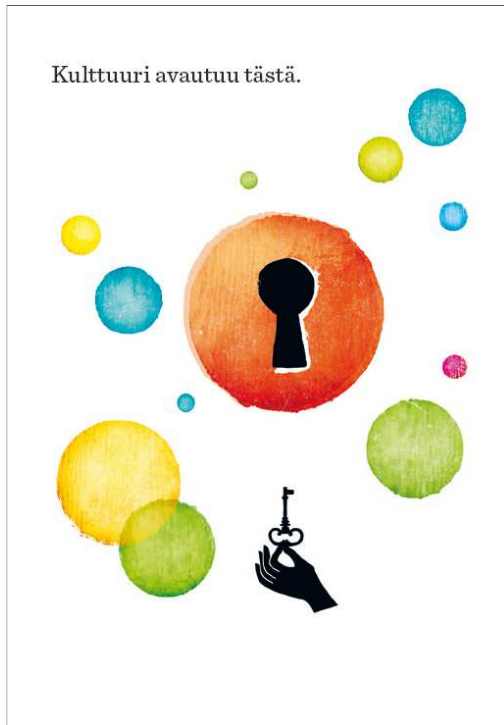
Kuvio 7. Parhaiten mieleen jäänyt mainos

Vastaajat saivat myös perustella miksi valitsivat kyseisen mainoksen. Tässä muutamia kommentteja bussimainoksista: ”selkeä”, ”kaunis”, ”liikkuva kuva on mediaseksikästä”, ”aina silmissä”, ”hyvää retroa”, ”jäivät parhaiten mieleen”, ”herättävät ajatuksia ja yllättävät”, ”ne liikkuvat”, ”bussit näkyvät”, ”Turku 2011 - logo näky”, ”paras, selkein ja massiivisin”, ”varsinkin bussin perän mainos hyvä” ja ”hyvä väritys”. Mainosta numero yksi, joka on kuvassa 5a, perusteltiin valinnaksi muun muassa näin: ”Nähnyt usein”, ”slogani hyvä”, ”mieleenpainuvasti sanottu”, ”hauska lause yhdistettynä ilmeeseen”, ”värikäs”, ”osuva”, ”naseva teksti”, ”pirteä” ja ”erottuva”.



Kuva 5a ja 5b. Parhaiten mieleen jääneet kulttuuripääkaupunkimainokset

Kolmanneksi sijoittunut "Lennä lennä kulttuuri" -mainos (kuva 5b), oli monen mielestä pirteä, ihana ja piristävä, söpö ja omaperäinen. Muutkin mainokset saivat paljon kehuja ja niiden yleisilmettä pidettiin humoristisina, huomiota herättävinä ja omaperäisinä. Näiden lisäksi mainosten väritystä, visuaalisuutta ja tekstien nasevuutta keuhuttiin. Huonoiten sijoittuneet mainokset olivat mainos numero yhdeksän "Kulttuuri avautuu tässä" sekä mainos numero 11 "Antaa soittaa, kulttuuri". Mainokset ovat nähtävissä kuvissa 6a ja 6b.



Kuva 6a ja 6b. Huonoiten mieleen jääneet kulttuuripääkaupunkimainokset

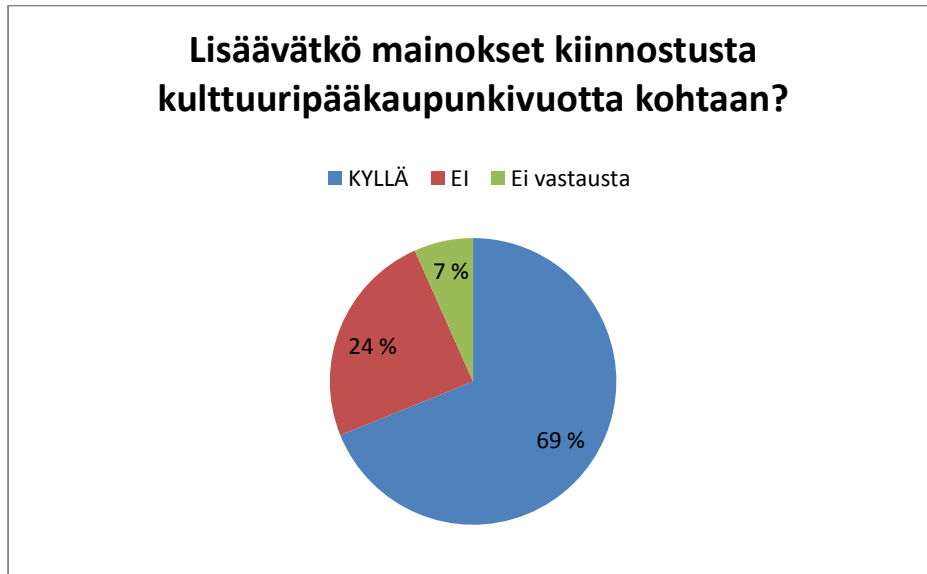
4.3.4 Turku 2011 -mainonnan ja ohjelman arviointi

Kysymyksissä 6 ja 7 arvioitiin Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainontaa sekä Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuotta ja sen ohjelmaa valmiiksi annettujen vastasanojen avulla. Vastaamisessa apuna käytettiin seitsemänportaista Likert -asteikkoa. Suuri osa vastanneista arvioi Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainonnan hyväksi ja miellyttäväksi, ja vain muutamat kokivat mainonnan ärsyttäväksi ja huonoksi. Huomattava osa vastaajista koki mainonnan myös hauskaksi ja korkealaatuiseksi. Mainonnan selkeys jakoi mielipiteitä melko tasaisesti puolesta ja vastaan samoin kuin mainonnan puhuttelevuus. Mainontaa pidettiin pääasiassa kauniina ja modernina muutamia hajoja lukuun ottamatta.

Arvioitaessa Turku 2011 – kulttuuripääkaupunkivuotta ja sen ohjelmaa vastaajat kokivat nämä huomiota herättäväksi, hyväksi ja miellyttäväksi. Vastanneista 23% ilmoitti, että kulttuuripääkaupunkivuosi ja sen ohjelma olivat täysin yhdenmukaista, kun taas 37% koki sen itseään puhuttelevaksi. Moni piti näitä myös korkealaatuisena ja modernina. Silmiinpistävää oli kuitenkin vastaajien tietämättömyys itse vuodesta ja varsinkin sen ohjelmasta. Jopa 15% vastaajista jätti kokonaan vastaamatta tähän kulttuuripääkaupunkivuotta ja sen ohjelmaa käsittelevään osuuteen. Ehkä syynä tähän oli kyselyn ajankohta. Kysely toteutettiin ennen ohjelman julkistamista ja sen aikana ”Turkuun, Turkuun!” – konsertissa, jolloin vuoden ohjelma ei ollut vielä virallisesti julkaistu.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin lisäävätkö mainokset kiinnostusta Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuotta kohtaan. Suurin osa vastaajista ilmoitti mainosten lisäävän kiinnostusta kulttuuripääkaupunkivuotta kohtaan. Heidän mielestään mainokset herättävät huomiota tapahtumaa kohtaan ja synnyttävät osallisuuden tunnetta ja hyvää mieltä. Heidän mielestään mainonta on hauskaa, modernia ja mieleenpainuvaa, ja he odottavat myös kulttuuripääkaupunkivuodelta samaa. Vastausten mukaan mainokset lisäävät kulttuuripääkaupunkivuoden kiinnostavuutta myös hauskojen ja puhuttelevien tekstien avulla.

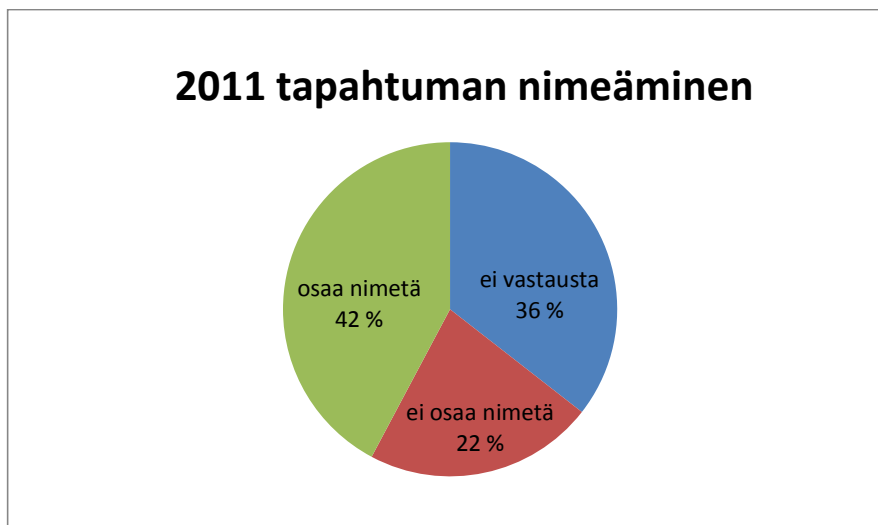
Huomattava osa (24%) vastaajista ilmoitti, että kulttuuripääkaupunkimainonta ei lisää kiinnostusta itse kulttuuripääkaupunkivuotta kohtaan. Heidän mielestään kulttuuripääkaupunkivuosi on pinnallista ja hankkeessa ei tueta tavallisten ihmisten kulttuuri-ilmaisua. Osa vastasi myös, että mainokset eivät aiheuta minkäänlaista reaktiota, koska niissä ei ole mitään konkreettista ja mainokset eivät kerro mitään itse kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumista. Pieni osa vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Prosentuaalinen jako voidaan nähdä kuviossa 8.



Kuvio 8. Kiinnostuksen lisääntyminen mainonnan avulla

4.3.5 Toiveet tulevista tapahtumista

Kyselyssä tiedusteltiin osaavatko vastaajat nimetä jonkin Turku 2011 - kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumista. Kuten kuviosta 9 voidaan havaita, yli puolet vastaajista ilmoitti, että ei tiedä yhtään vuoden 2011 tapahtumaa tai jätti kokonaan vastaamatta. Ne, jotka osasivat nimetä yhden tai useamman tapahtuman, nimesivät lähes kaikki haitaritaitelija Kimmo Pohjosen sävelteoksen haitaripaini, jossa hienosti yhdistetään kamppailu-urheilu ja haitarimusiikki. Useat mainitsivat myös eri puolille Turkuu rakennettavat viisi taiteilijoiden suunnittelemaa saunaa, joihin yleisöllä on mahdollisuus tutustua ja varata saunomista varten vuoden 2011 aikana. Näiden lisäksi mainittiin myös seuraavat tapahtumat: avajaiset, Liisa ihmemaassa, Tom of Finland, Tall Ship Race -purjelaivatapahtuma, alamäkiajot, keski-ikäisten hiukset –musikaali, pimeyden 876 sävyä, Cirque Dracula ja Logomon vuoden 2011 tapahtumien tapahtumapaikkana.



Kuvio 9. Turku 2011 tapahtuman nimeäminen

Kysymykseen ”Mitä asioita tai tapahtumia Turussa kannattaisi mielestänne tuoda esille kulttuuripääkaupunkivuonna 2011?” vastaajat saivat nimetä omin sanoin mieleensä tulleita asioita. Vastausten kirjo oli suuri, mutta jonkinlaista yhtäläisyyttä oli havaittavissa. Hyvin useat mainitsivat erilaisia musiikkiin liittyviä tapahtumia, kuten ilmaiskonsertit, turkulaiset artistit ja jo paikkansa vakiinnuttaneet tapahtumat, kuten DBTL:n (Down by the laiturin) ja Ruisrockin. Näiden lisäksi useat mainitsivat Turun luontoon liittyviä asioita, kuten saariston, meren läheisyyden, puistot, Aurajokirannan ja sen jokilaivat.

Lisäksi mainittiin muun muassa Turun historia, museot, kauniit rakennukset, tanssi, teatteri, ooppera, lasten ja nuorten tapahtumat sekä jääkiekko. Näitä tuloksia peilattaessa Varsinais-Suomen matkailulinkeihin kehittämistä (2005 – 2010) voidaan huomata, että lähes kaikki vastaajien ehdotuksista liittyvät läheisesti strategiassa mainittuihin Turun seudun matkailullisiin vetovoimatekijöihin. Nämä vetovoimatekijät ovat historia, merellisyys ja kulttuuri. (Varsinais-Suomen liitto 2010.)

4.4 Turku 2011 -mainonnan hyödyntäminen

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli keski-ikäisiä Turussa asuvia naisia. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Turku 2011 -mainonta on tavoittanut lähes kaikki kyselyyn vastanneet jollain tavalla, koska suurin osa oli nähnyt vähintään yhden mainoksista aiemmin. Yleinen Turku 2011 -tietous oli tulosten mukaan melko hyvä ja osittaiseen tietämättömyyteen vaikutti mielestäni kyselyn toteuttamisajankohta, sillä se suoritettiin ennen varsinaista kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelman julistamista, ja varmasti sen takia useimmille kulttuuripääkaupunkivuosi ja sen ohjelma eivät olleet vielä kovin tuttuja. Jos kysely olisi suoritettu myös tapahtuman jälkeen, olisivat tulokset todennäköisesti olleet hieman erilaiset. Aikaisemmin tehtyihin taloustutkimuksiin verrattessa voi huomata, että yhä useammat tunnistavat Turku 2011 -logon ja tietoa oli saatu yhä enemmän.

Ihmiset kohtaavat tuotteita yhä useammassa paikoissa, ja näiden kohtaamisten kautta syntyvät mielikuvat näistä tuotteista. Turku 2011 -mainoksista eniten näkyvyyttä oli saavuttanut kulttuurilinjan busseissa olevat mainokset. Näitä pidettiin selkeinä ja mainoksen liikkuvuuteen suhtauduttiin erittäin positiivisesti. Liikennevälinemainonta on erittäin tehokas tapa tuoda tuotetta esille, ja mielestäni olisi hyvä löytää muita samankaltaisia keinoja mainonnan esiintuomiseen. Liikkuvaa mainontaa voidaan soveltaa muuallekin kuin liikennevälineisiin, esimerkiksi huvipuiston laitteisiin. Rohkea, iloinen ja tyyllilleen uskollinen mainonta kaipaa mielestäni myös rohkean ja yllättävän esiintymistilan.

Kuten aikaisemmin on mainittu, Turku 2011 -mainonnan on tarkoitus olla rohkeaa, nokkelaa, erottuvaa ja merkityksillä leikittelevää. Tässä mielestäni on onnistuttu hyvin, ja myös vastaajat antoivat samansuuntaista palautetta. Mainonta koettiin kaiken kaikkiaan hyväksi ja siihen suhtauduttiin positiivisesti.

Mainonnan selkeys jakoi mielipiteitä. Tässäkin varmasti olennaisena tekijänä on se missä mainos on nähty. On tärkeää ottaa huomioon mainospaikkaa valittaessa oikea ajanjakso, ympäristö ja mainoksen värien soveltuvuus ja näkyvyys. Usein ulkomainoksen katseluaika on hyvin lyhyt, jolloin mainoksen tulisi olla erityisen selkeä ja vähän informaatiota sisältävä. Itse olen huomannut muutamien Turku 2011-mainosten hukkuvan taustaansa, jolloin itse mainos ei pääse oikeuksiinsa.

Kyselyn tulokset on toimitettu Turku 2011 -markkinointitiimin käyttöön workshop tilaisuuteen 22.9.2010. Tiimi on pystynyt hyödyntämään ainakin osittain saamiaan tuloksia.

5 Yhteenveto

Kulttuurin merkitystä painotetaan yhä enemmän tärkeänä tekijänä luomassa paikkakunnan imagoa ja kilpailukykyä suhteessa muihin. Paikallisen kulttuurin tuotteistaminen ja paketoiminen ovat usein edellytys matkailijoiden houkuttelemiselle ja matkailijavolyymien kasvattamiselle. Onnistunut matkailukonsepti vaatii sopivan määrän kulttuuriosaamista sekä markkinointikykyä. Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkihankeen tavoitteena on tehdä vuodesta unohtumaton kokemus koko Euroopalle, vahvistaa alueen kulttuurivientiä ja luoda pitkäkestoisia vaikutuksia.

Vuosi on mittava hanke Turulle varsinkin kulttuurimarkkinoinnin kannalta. Kulttuuripääkaupunkistatus tuo Turulle materiaalista ja symbolista arvoa sekä mahdollisuuden alueellisen itsetunnon parantamiseen ja kansainvälisen profiilin vahvistamiseen. Mielestäni markkinointi ja mainonta ovat tehokkaita työkaluja, joiden avulla Turku 2011 -hanketta voidaan kehittää ja lisätä sen tunnettavuutta

sekä saada ihmiset osallistumaan vuoden tapahtumiin. Ne ovat pitkän aikavälin investointeja joilla on kauas kantoisia vaikutuksia niin alueellisesti kuin koko Suomenkin kannalta. Jotta Turku voisi saavuttaa kilpailuetua muihin nähden, tulisi mainonnan suunnittelussa olla ennakoiva, ideoiva ja innovatiivinen. Turku 2011 -mainonnan tulisi pystyä vaikuttamaan positiivisella tavalla kulttuuripääkaupunkivuotta koskeviin asenteisiin ja päätöksiin. Menestyksekkäs kulttuuripääkaupunkimainonta on hyvin suunniteltu, tyyli puhdas, puhutteleva sekä viestiltään kirkas ja selkeä.

Kyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkimainonnan toimivuudesta ja sen näkyvyydestä. Kyselylomakkeen avulla tehdyn selvityksen ongelmana saattaa usein olla sen luotettavuus. Kyselyn luotettavuuteen saattaa vaikuttaa kyselyn tekijän läsnäolo, ympäristö, mahdolliset häiriötekijät, käytetty aika, virhetulkinnasta tai itse tilanne. Yksi kyselyn heikkous on myös se, että ei voi olla varma siitä, onko vastaukset annettu rehellisesti ja huolellisesti. Vastaja haluaa usein antaa itsestään tietynlaisen, tavoitellun kuvan ja vastaa sen mukaisesti. (Hirsijärvi ym. 2007, 190, 227) Kyselyssä oli mahdollisuus vastata anonyymisti, jonka uskon lisäävän vastausten luotettavuutta.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että kysely suoritettiin ennalta määrätyissä, Turku 2011 -säätöön tapahtumissa. Kaupungin työntekijöille tuleva kulttuuripääkaupunkivuosi pitäisi olla jo jossain mielessä tuttu. Myös "Turkuun, Turkuun!" -tapahtumassa kyselyyn vastanneet olivat lähes kaikki tulleet Turun torille tapahtuman takia. Tulokset olisivat saattaneet poiketa nykyisistä tuloksista hieman, jos kysely olisi suoritettu torilla ihan tavallisena arkipäivänä. Samoin kaupungin työntekijöille tarkoitetun siivoustempauksen sijaan olisi kysely voitu suorittaa jokirannassa jonain muuna päivänä, jolloin vastaajajoukko olisi ollut mahdollisesti monipuolisempi. Toisaalta tämän jokirannassa tapahtuneen tempauksen vastaajajoukko tiedettiin edeltä ja tarkoituksena oli,

että näitä vastauksia voitaisiin mahdollisesti peilata seuraavan tapahtuman vastauksiin. Yhtä suuren vastaajajoukon tavoittaminen olisi myös ollut työlästä ja paljon enemmän aikaa vievää ilman näitä kahta tapahtumaa.

Vastauksia pidän totuudenmukaisina, mutta suhtaudun niihin kuitenkin tietyllä varauksella. Kyselyn tuloksia ei voida täysin yleistää otannan pienen koon takia, mutta niitä voidaan joka tapauksessa pitää suuntaa-antavina. Saamani tulokset esimerkiksi yleisen Turku 2011 -tietouden osalta ovat samansuuntaisia kuin aikaisemmin tehtyjen taloustutkimusten tulokset. Kyselyyn osallistuneista lähes kaikki olivat vastanneet jokaiseen kysymykseen, ja tämän pohjalta kysely onnistui varsin hyvin. Tulkinnanvaraisia ja epäselviä vastauksia oli vain muutamia. Vastausten avulla sain tarvitsemani tiedon, joka on toivon mukaan hyödyllistä myös toimeksiantajalle.

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan päätellä, että hyvin organisoituna ja suunniteltuna Turku 2011 -markkinointikampanjan mukanaan tuoma hyöty voi olla erittäin pitkäkestoista ja Turun alueen matkailua kehittävää. Turun kaupungilla on mahdollisuus muuttaa mainonnan avulla kansallista imagoaan ja profiloitua helposti lähestyttäväksi, hauskaksi ja positiiviseksi Euroopan kulttuuripääkaupungiksi.

6 Lähteet

Kirjallisuus

- Antikainen J. 1997. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: Instead Oy.
- Helander N.; Innilä S.; Jokinen M. & Talve J. 2006. Turku palaa Turku Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2011. Salpausselän kirjapaino Oy.
- Hirsijärvi S.; Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Huovila T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY. (WS Bookwell Oy)
- Koivunen H. 2004. Onko kulttuurilla vientiä? opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti -hanke : selvitysmiehen raportti. Helsinki: Opetusministeriö (yliopistopaino).
- Malmelin N. 2003. Mainonnan lukutaito. Tampere: Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Niinikoski M-L & Sibelius K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.
- Raninen T.; Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rauhala L. 2005. Ihminen kulttuurissa – kulttuuri ihmisessä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Rope T. & Mether J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Weilin + Göös.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Sigala M. & Leslie D. 2005. International cultural tourism. Iso-Britannia (Great Britain): Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Siukosaari A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Suoniemi-Särkijärvi L. Kaikkiko kaupan? Helsinki: Suomen kuluttajaliitto ry.
- Turku 2011 -säätio 2009b. Turku kulttuuripääkaupunki 2011. Valtakunnallinen tutkimus syksy 2009. Taloustutkimus Oy. PDF-tiedosto.
- Turku 2011 -säätio. 2008. Turku kulttuuripääkaupunki 2011. Turku tänään syksy 2008. Taloustutkimus Oy. PDF-tiedosto.
- Wilenius M. 2004. Luovaan talouteen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- World Tourism Organization & The European Travel Commission. 2005. City tourism & culture, the European experience. Madrid: World tourism organization.
- Vuokko P. 1997. Markkinointiviestintää. Juva: WSOY.

Julkaisemattomat lähteet

Turku 2011 -säätö. 2009a. Turun kulttuuripääkaupungin markkinointistrategia 2009-2011.

Sähköiset lähteet

Suomen matkailun edistämiskeskus (MEK). Viitattu 9.11.2010
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailun_kehitt%C3%A4msstrategia

Suomen matkailun edistämiskeskus (MEK). Viitattu 9.11.2010
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf)

Turku 2011. Kulttuuripääkaupunkiesittely. Viitattu 1.10.2010 <http://www.turku2011.fi/turku-2011/kulttuuripaakaupunkiesittely>

Varsinais-Suomen liitto. Varsinais-Suomen matkailuelinkeinon kehittäminen. Viitattu 8.10.2010
http://www.varsinais-suomi.fi/Suomeksi/Aluekehittaminen/Kansalliset_ohjelmat/Varsinais-Suomen_matkailustrategia

Turku Touring. Viitattu 8.10.2010
<http://www.turkutouring.fi/public/default.aspx?nodeid=8198&culture=fi-FI&contentlan=1>

Dynamo. Turku 2011 valitsi Dynamon mainostoimisto-kumppanikseen. Viitattu 10.10.2010
<http://www.dynamo.fi/newsite/wordpress/?p=705>

Dynamo. Muutama kysymys mainonnasta. Viitattu 10.10.2010
<http://www.dynamo.fi/newsite/wordpress/wp-content/uploads/2008/11/mainonta.pdf>

Turun kaupunki. Bussaillaan kulttuurilinjalla. Viitattu 20.20.2010
<http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=140491&nodeid=4354>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Mainonta. Viitattu 20.10.2010
<http://www.mtl.fi/mainonta>

KYSELY KULTTUURIPÄÄKAUPUNKIVUODEN MAINONNASTA

Taustatietoja

Sukupuoli	Nainen	Mies			
Kotipaikkakunta	Turku	Jokin muu, mikä? _____			
Ikä	15-24	25-34	35-49	50-64	65-

Turku - kulttuuripääkaupunki 2011**1. Turku on Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tietämystäsi Turku 2011 -kulttuuripääkaupungista? Merkitkää sopivin vaihtoehto.**

- Olen seurannut sitä aktiivisesti ja tiedän asiasta paljon
- Olen seurannut sitä melko aktiivisesti ja tiedän asiasta melko paljon
- Olen seurannut sitä satunnaisesti ja tiedän asiasta jonkin verran
- Olen joskus kuullut tai lukenut siitä, mutta en tiedä asiasta juuri mitään
- En ole aiemmin kuullut siitä, enkä tiedä asiasta mitään

2. Mistä eri lähteistä olette saanut tietoa tai kuullut Turku 2011 -kulttuuripääkaupungista? Voitte merkitä yhden tai useampia vaihtoehtoja.

- | | | |
|----------------|----------------------------------|-------------------------|
| 1 Lehdistä | 5 Sähköpostitse | 9 Muualta, mistä? _____ |
| 2 Radiosta | 6 Ystäviltä/tuttavilta | _____ |
| 3 Televisiosta | 7 Työn/opiskelun kautta | 10 En mistään |
| 4 Internetistä | 8 tapahtumista ja tilaisuuksista | |

3. Tunnistatteko entuudestaan Turku 2011 -tunnuksen eli logon?

- | | | |
|---------|------|-----------------|
| 1 Kyllä | 2 En | 3 En osaa sanoa |
|---------|------|-----------------|

**4. Muistatteko nähneenne yhden tai useamman kulttuuripääkaupunkimainoksen aikaisemmin?**

Kyllä, missä? _____
 En
 En osaa sanoa

5. Mikä mainoksista jäi päällimmäisenä mieleenne? Miksi? Voitte katsoa esillä olevia vaihtoehtoja ja merkitä tähän mainoksen numeron sekä perustella lyhyesti.

6. Arvioikaa Turku 2011 kulttuuripääkaupunkimainontaa seuraavilla adjektiiveilla. Merkitkää rasti parhaiten mielipidettänne vastaavan vaihtoehdon kohdalle asteikolle (seitsemänportainen asteikko).

hyvä	_____	huono
miellyttävä	_____	ärsyttävä
hauska	_____	tylsä
selkeä	_____	sekava
huomiota herättävä	_____	mitäänsanomaton
moderni	_____	perinteinen
minua puhutteleva	_____	minulle yhdentekevä
kaunis	_____	ruma
korkealaatuinen	_____	heikkolaatuinen

7. Arvioikaa Turku 2011 -kulttuuripääkaupunkivuotta ja Turku 2011 ohjelmaa seuraavilla adjektiiveilla. Merkitkää rasti parhaiten mielipidettänne vastaavan vaihtoehdon kohdalle asteikolle (seitsemänportainen asteikko).

hyvä	_____	huono
miellyttävä	_____	ärsyttävä
hauska	_____	tylsä
selkeä	_____	sekava
huomiota herättävä	_____	mitäänsanomaton
moderni	_____	perinteinen
minua puhutteleva	_____	minulle yhdentekevä
kaunis	_____	ruma
korkealaatuinen	_____	heikkolaatuinen

8. Lisäävätkö näkemänne mainokset kiinnostustanne kulttuuripääkaupunkivuotta kohtaan?

Kyllä, miksi? _____

Ei, miksi? _____

9. Mitä asioita tai tapahtumia Turussa kannattaisi mielestänne tuoda esille kulttuuripääkaupunkivuonna 2011?

10. Osaatteko mahdollisesti nimetä jonkin kulttuurivuoden 2011 tapahtuman?

Kiitos ajastanne!

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan TurkuCardeja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontaa varten voitte jättää yhteystietonne tähän.

Että ne
kehtaakin,

keskellä kaupunkia levittelevät
kulttuuria ympäriinsä.



Okei,

kuka siellä taas leikkii
kulttuurilla?



Eräät

ei sitten osaa pitää
näppejään erossa siitä
kulttuurista.



Tuolla

se on taas kylillä
heilumassa se
kulttuuri.

Joojoo,

lupaan olla varovainen
sen kulttuurin kanssa.



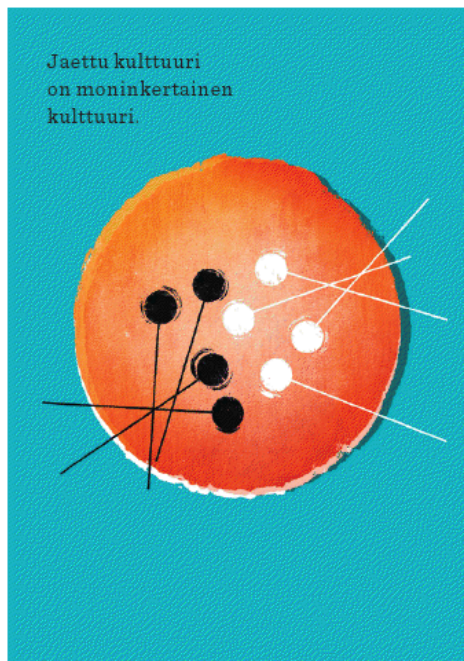
Anna kaikkien
kulttuurien kukkia.



Lennä lennä kulttuuri.



Jaettu kulttuuri
on moninkertainen
kulttuuri.



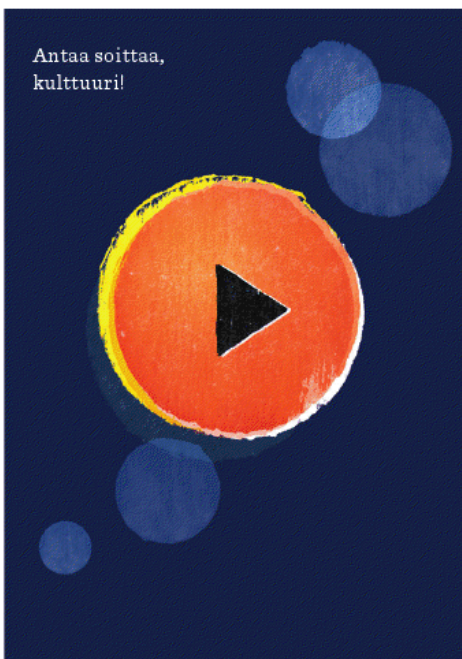
Kulttuuri avautuu tästä.



Hei, on ihan okei
leikkiä
kulttuurilla.



Antaa soittaa,
kulttuuri!



Kulttuuria! Aivan
kuten epäilinkin.



