

# **Taidehallin näkyvyyden lisääminen osana Taidetehtaan konseptia**

Jenna Houni



<b>Tekijä(t)</b> Jenna Houni	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Taidehallin näkyvyyden lisääminen osana Taidetehtaan konseptia	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36+5
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Porvoon kaupungin Kulttuuripalveluille. Aihe ideoitii yhteisvoimin keväällä 2019. Kirjoittaminen ja tutkimuksen teko alkoi syksyllä 2019. Työ on kvantitatiivinen tutkimus koskien Porvoon Taidehallin tämänhetkistä näkyvyyttä osana Porvoon kulttuuri- ja kongressikeskus Taidetehtaan.</p> <p>Työn tutkimusongelmaksi muotoutui ”Kuinka parantaa Taidehallin näkyvyyttä osana Taidetehtaan konseptia?” Ja alaongelmaksi ”Vastaako Taidehallin brändi-imago sen brändi-identiteettiä?” Tavoitteena on saada vastausten pohjalta analysoitua Taidehallin näkyvyyttä ja keinoja sen lisäämiseksi.</p> <p>Raportti alkaa johdannolla, josta selviää kuvaus opinnäytetyön sisällöstä. Johdannon jälkeen esitellään toimeksiantaja ja tutkimuksen konteksti, eli taidehallit ja nykytaide. Esittelyjen jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen, jossa käsitellään brändin teoriaa ja markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän muodoista erityisesti mainonta nostetaan esiin. Lisäksi käydään läpi tutkimusteoriaa ja perehdytään tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä toimi kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka tehtiin Webropol-nimisessä verkkoalustassa. Kysely oli avoinna vastaajille noin kuukauden ajan. Tavoitteeksi asetettiin 100 vastaajaa. Tavoitteeseen päästiin, ja vastaajia kertyi yhteensä 131. Tutkimustuloksista selviää, että suuri osa Taidetehtaan vierailuista vastaajista ei ole vierailut Taidehallissa, tai ei ole ollut tietoinen kyseisestä vierailukohteesta osana Taidetehtaan konseptia. Vastaajista 96% oli vierailut Taidehtaan ja 56% Taidehallissa. Tutkimustulosten analysoinnissa on hyödynnetty ristiintaulukointia eri muuttujien välillä. Muuttujia kyselyssä ovat vastaajien iät ja sukupuolet.</p> <p>Vastausten pohjalta onnistuttiin tekemään johtopäätöksiä Taidehallin näkyvyydestä, brändi-imagosta, asiakaskunnasta ja vastaajien tiedonhankintamenetelmistä koskien palveluita ja vierailukohteita. Johtopäätösten pohjalta annettiin kehitysideoita Taidehallin näkyvyyden lisäämiseksi ja brändin rakentamiseksi. Näihin kehitysideoihin lukeutuivat monipuolinen sosiaalisen median markkinointi, arvonnat, tapahtuman järjestäminen, sekä näkyvyyden lisääminen paikan päällä Taidetehtaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Taidehalli, Taidetehtaan, näkyvyys, brändi, markkinointiviestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan ja kontekstin esittely .....	3
2.1	Taidehallit .....	3
2.2	Porvoon taidehallin brändi-identiteetti ja markkinointi .....	4
3	Mielikuvat ja brändi .....	6
3.1	Brändi-identiteetti ja brändi-imago .....	7
3.2	Brändin merkitys yritykselle .....	7
3.3	Mielikuvat .....	9
3.4	Tavoitemielikuvasta brändin rakentamiseen .....	9
3.5	Erlaisia brändimalleja .....	11
4	Markkinointiviestintä .....	13
4.1	Markkinointiviestinnän muodot .....	13
4.2	Mainonta .....	14
4.3	Palvelujen ja matkailukohteiden markkinointi .....	16
5	Tutkimuksen toteutus .....	19
5.1	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät .....	19
5.2	Kyselylomake .....	20
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	21
5.4	Tutkimusprosessi .....	22
6	Tutkimustulokset .....	24
6.1	Vastaajien taustakysymykset .....	24
6.2	Taidehallit vierailukohteena .....	25
6.3	Porvoon Taidehalli .....	25
6.4	Tiedonhankinta .....	28
7	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset .....	31
7.1	Porvoon Taidehallin brändi-imago ja näkyvyys .....	31
7.2	Porvoon Taidehallin tulevaisuuden näkymät .....	32
8	Pohdinta .....	35
9	Liitteet .....	39
	Liite 1. Kyselylomake .....	39

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Porvoon kaupungin kulttuuripalveluille, jonka tehtävänä on järjestää taide- ja kulttuuritoimintaa kaupunkilaisille. Kulttuuripalvelut vastaa Porvoon Taidehallin toiminnasta. Taidehalli sijaitsee kulttuuri- ja kongressikeskus Taidetehtaalla. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on vastata kysymykseen ”Kuinka parantaa Taidehallin näkyvyyttä osana Taidetehtaan konseptia?” Alakysymyksenään ”Vastaako Taidehallin brändi-imago sen brändi-identiteettiä?”

Ajatus opinnäytetyöhön syntyi työpaikalla ja aihe ideoitiin keväällä 2019. Raportin kontekstina toimii eräs Porvoon kaupungin kulttuuripalveluiden tarjoamista palveluista: Porvoon Taidehalli. Kyseinen nykytaiteeseen keskittynyt taidehalli sijaitsee Porvoon länsirannalla Taidetehtaan rakennuksen toisessa kerroksessa. Taidehalli on siis oleellinen osa Taidetehtaan kokonaiskonseptia.

Raportti koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä tutkimusosioista. Raportin tietoperusta alkaa käsittelemällä tutkimuksen toimeksiantajaa, sekä tutkimuksen kontekstia, eli Porvoon taidehallia ja nykytaidetta. Toimeksiantajan esittelyyn on haastateltu Porvoon kaupungin kulttuuripääällikköä. Nykytaiteesta ja taidehalleista tietoa on kerätty kahdelta eri taiteilijalta. Porvoon taidehallin esittelyyn, brändi-identiteettiin ja markkinointiin tietoa on saatu Taidehallin näyttelykoordinaattorilta. Esittelyjen ja lyhyehkön teoriaosuuden jälkeen paneudutaan käsittelemään brändiä ja mielikuvia, sekä markkinointiviestintää. Molemmat aihealueet ovat vahvasti liitoksissa tutkimuksen ongelman kanssa. Teoreettisesta viitekehyksestä selviää tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet ja aihealueet. Kaikki lähteet on valittu kriittisesti, mahdollistaen niiden luotettavuuden.

Brändiosiossa keskitytään käsittelemään brändin teoriaa mahdollisimman laajasti, mutta ytimekkäästi. Rajauksia on jouduttu tekemään ja raporttiin on karsittu tutkimuksen kannalta oleellista tietoperustaa. Raportissa kerrotaan eroavaisuudet brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä, yrityksen brändin rakentamisen vaiheet tavoitemielikuvista lähtien, sekä muuta oleellista tietoa brändien osasta yritysmaailmassa. Lähteenä toimii useita eri kirjoja, joista eniten korostuu varsin mielenkiintoinen ja kattava teos vuodelta 2016, Brändistä bulkiksi.

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisen mallin mukaisesti neljään osaan: myyntiin, myynninedistämiseen, tiedotus- ja suhdetoimintaan, sekä mainontaan. Raportin tutkimusongelma huomioiden, mainonta on raportin tietoperustan keskiössä ja sitä

käsitellään laajemmin kuin muita markkinointiviestinnän osa-alueita.

Markkinointiviestinnästä on saatu tietoa sekä kirja- että internetlähteistä. Markkinoinnin ja mainonnan jatkuvan kehityksen vuoksi raportissa on pidetty huolta siitä, että lähteet ovat mahdollisimman tuoreita ja relevantteja.

Teoreettinen viitekehys sisältää myös oman osuutensa tutkimusmenetelmistä. Tässä raportissa keskitytään kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, sillä se on työn tutkimusmenetelmänä. Tähän päätökseen tultiin, sillä tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri vastaajamäärä. Työn tavoitteena on kerätä arvokasta tietoa Taidehallin nykyisistä kävijöistä, sekä potentiaalisista kävijöistä. Tutkimuksen työkaluna toimii Webropoliin luotu kyselylomake, joka lähetetään Porvoossa asuville, tai asioiville henkilöille. Kyselylomake saavuttaa potentiaalisia vastaajia Facebookin välityksellä. Vastauksia kyselyyn odotetaan saavan yli 100 kappaletta.

Kyselyn vastaukset analysoidaan ristiintaulukoimalla eri muuttajien, kuten iän ja sukupuolen välillä. Merkitykselliset seikat käydään läpi. Lopuksi, vastausten avaamisen ja analysoinnin jälkeen, tehdään johtopäätökset ja kehittämissideat. Opinnäytetyö loppuu pohdintaan, jossa käydään läpi opinnäytetyöprosessi, oma oppiminen ja kehittyminen kriittisesti tarkasteltuna. Pohdinnan jälkeen löytyy kaikki työssä käytetyt lähteet aakkosjärjestyksessä ja liitteeksi on laitettu tutkimuksessa käytetty Webropolin kyselylomake.

## 2 Toimeksiantajan ja kontekstin esittely

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, Taidetehtas, sekä Porvoon Taidehalli. Sen jälkeen käydään läpi Taidehallin brändi-identiteetti ja markkinointikanavat. Lisäksi tutustutaan taidehallien merkitykseen ja nykytaiteeseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Porvoon kaupungin kulttuuripalvelut. Suomen lainsäädäntö määrää 8.2.2019/166 3§ kunnan tehtäväksi järjestää kulttuuritoimintaa. Tehtävän toteuttamiseksi kunnan tulee

- 1) edistää kulttuurin ja taiteen yhdenvertaista saatavuutta ja monipuolista käyttöä;
- 2) luoda edellytyksiä ammattimaiselle taiteelliselle työlle ja toiminnalle;
- 3) edistää kulttuurin ja taiteen harrastamista sekä niihin liittyvää kansalaistoimintaa;
- 4) tarjota mahdollisuuksia kulttuurin ja taiteen eri muotojen ja alojen tavoitteelliseen taide- ja kulttuurikasvatukseen;
- 5) edistää kulttuuriperinnön ylläpitämistä ja käyttöä sekä paikallista identiteettiä tukevaa ja kehittävää toimintaa;
- 6) edistää kulttuuria ja taidetta osana asukkaiden hyvinvointia ja terveyttä, osallisuutta ja yhteisöllisyyttä sekä paikallista ja alueellista elinvoimaa;
- 7) edistää kulttuurista vuorovaikutusta ja kansainvälistä toimintaa ja toteuttaa muita kulttuuriin ja taiteeseen liittyviä toimia.

Porvoon kulttuuripalvelut tarjoaa ja järjestää monipuolisesti kulttuuri- ja taidetoimintaa kaikenikäisille kaupunkilaisille. Taidetehtaalla kulttuuripalveluiden toimitiloja ovat Taidehalli, Studio, Taiteilijaresidenssi ja toimistotilat. Taidetehtaan saleihin kulttuuripalvelut tuottaa suuren määrän konsertteja, teatteriesityksiä ja muita tapahtumia vuosittain. Vanhassa Porvoossa sijaitsee Galleria Vanha Kappalaisentalo ja Empirekorttelissa Runebergin koti ja Walter Runebergin veistoskokoelma. Lisäksi kulttuuripalvelut tukee tapahtumajärjestäjiä Taidetehtaalla ja kulttuuritalo Grandissa ja myöntää avustuksia porvooolaisille kulttuuritoimijoille. Kulttuuripalvelut vastaa myös Länsirannan taideohjelman taidehankkeista (Hartman 25.9.2019.)

### 2.1 Taidehallit

Porvoon Taidehallin residenssitoiminnan kehittäjä, sekä suunnittelija Krista Mikkola kertoo taidehallien historian alkaneen Saksassa. Suomessa taidehallit ovat aina kannattaneet nykytaiteilijoita. Galleristit tekevät yhteistyötä taiteilijoiden kanssa, mikä toimii pohjana nykytaiteen leviämiseksi. Yleensä taidehalleihin pääsee teokset, joiden tekijä on ennestään brändätty ja lanseerattu. Ruotsissa on paljon taidehalleja. Suomessa ensimmäisenä avattu taidehalli on Helsingin taidehalli. (Mikkola 2019.)

Nykytaide (englanniksi contemporary art) on länsimaisen modernin taiteen viimeisin vaihe, jonka yleisesti katsotaan alkaneen toisen maailman sodan jälkeen. Ilmiönä se on monimuotoinen ja monimutkainen. Nykytaide uusiutuu jatkuvasti, joten sille on vaikea antaa yleismääritelmää. (Filosofia 2010.) Suomessa vapaa taidekoulu on ollut tärkeä elementti osana nykytaidetta (Mikkola 15.10.2019). Nykytaide vaatii katsojaltaankin luovuutta ja avoimuutta. Se herättää katsojassa uusia ajatuksia, eikä siitä välttämättä heti erota perinteisestä taiteesta tuttuja ja turvallisia asioita. Nykyään taiteessa käytettävät materiaalitkin voivat olla kaikkea laidasta laitaan. Nykytaide on filosofiaa ja leikkiä, jonka kautta on mahdollista hahmottaa ympäristöä ja meneillään olevaa aikaa. Käsite taiteesta muuttuu kokoajan. (Holländer 15.10.2019.)

Porvoon Taidehallissa pääsee näkemään monipuolisesti nykytaidetta. Taiteilijat hakevat taidehalliin näyttelyaikaa ja hakijoiden seasta valikoidaan esille pääsevät (Holländer 15.10.2019). Porvoon Taidehalli sijaitsee Taidetehtaan rakennuksen toisessa kerroksessa. Taidehalliin on vapaa pääsy. Tilassa järjestetään noin kuukauden välein vaihtuvia suomalaisen nykytaiteen yksityis- ja ryhmänäyttelyitä. Näyttelyillä on myös veistoksia, maalauksia ja grafiikkaa Yrjö A. Jäntin taidekokoelmasta. Tiloissa järjestetään lisäksi kulttuuritapahtumia, kuten konserteja ja luentoja. Taidehallin kaupassa on myynnissä taide- ja design-tuotteita. Taidelainaamo Konstasta voi ostaa tai vuokrata kuvataidetta. Lainaamossa on yli 100 teosta noin neljästäkymmeneltä eri taiteilijalta. (Taidetehtas 2019.)

## **2.2 Porvoon taidehallin brändi-identiteetti ja markkinointi**

Porvoon taidehallin brändi-identiteetti on yhtenäinen Taidetehtaan kanssa. Taidetehtas toimii kattobrändinä. Tämä näkyy esimerkiksi samanlaisissa graafisissa linjauksissa, kuten fonteissa ja väriskaaloissa. (Lindqvist 22.10.2019.) Tavoitemielikuva, jonka Taidehalli haluaisi kävijässään saavuttaa on se, että sanan ”taide” luoma leima katoaisi ja kävijä näkisi taidehallin paikkana, jossa on aina koettavaa ja nähtävää. Taiteesta kiinnostumatonkin kävijä luultavasti saa taiteesta enemmän irti, jos katsoo taidetta ennakkoluulottomammin. (Lindqvist 22.10.2019.)

Taidehallia markkinoidaan painetulla mainosmateriaalilla, kuten julisteissa ja Taidetehtaan broschyreissä. Ostettu mainospaikka löytyy Taide-lehdestä. Mainontaa tapahtuu myös paikallismediassa, kuten Uusimaassa ja Öst Nylandissa, sekä maankattavissa lehdissä, kuten Helsingin Sanomissa ja Huvudstadsbladetissa. Sähköpostitse Taidehalli tavoittaa tällä hetkellä 774 tilaajansa, joille infoa annetaan näyttelyiden avajaisista ja muista tapahtumista, kuten konserteista. Verkossa Taidehallilla on oma osionsa Taidetehtaan

kotisivuilla, Porvoon kaupungin kotisivuilla ja tapahtumakalenterissa. Sosiaalisen median kautta mainonta tapahtuu lähinnä instagramissa, Taidetehtaan Facebook-sivuilla, sekä Porvoon kaupungin kanavilla. (Lindqvist 22.10.2019.) Kuvassa 1 näkyy Porvoon Taidehalli.



Kuva 1. Porvoon Taidehalli (Lindqvist 2019).

Taidehallin kävijämäärä lasketaan päivittäin ja kävijät jaoitellaan kolmeen osaan: aikuiset, lapset ja opiskelijat. Lindqvistin (22.10.2019) karkean arvion mukaan kävijöistä noin puolet ovat porvooolaisia ja puolet ulkopaikkakunnilta. Segmentointia ei ole sen kummemmin tehty. Lindqvist arvioi ulkopaikkakuntalaisten suuren määrän johtuvan Taidetehtaalalla järjestetyistä kursseista, koulutustilaisuuksista ja muista yritystapahtumista, joissa kävijät vierailevat tauoillaan myös Taidehallin puolella. Turisteja kesäisin on arviolta noin 20% päivän aikana käyvistä asiakkaista.



### 3 Mielikuvat ja brändi

Tämä luku käsittelee brändin teoriaa ja mielikuvia. Aluksi tarkastellaan brändiä käsitteenä, eroja brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä, ja brändin merkitystä yritykselle. Tämän jälkeen kerrotaan brändin rakentamisesta, jossa kaikki alkaa tavoitemielikuvasta. Lopuksi tutustutaan vaihtoehtoihin brändimalleihin, joista niin sanottua sateenvarjobrändäystä on hyödynnetty Porvoon Taidehallin kohdalla. Taidehalli toimii kattobrändinsä Taidetehtaan alaisuudessa.

Brändi on käsitys, joka ihmisellä on tietystä asiasta. Se on mielikuva, summa joka muodostuu vastaanottajan päähän kaikista tiedoista ja kokemuksista kohteena olevasta asiasta. Yrityksestä puhuttaessa, kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa mielikuvaan, jonka ihminen kokee. Ihminen tekee ostopäätöksensä brändistä saamansa mielikuvan perusteella. Brändi vaikuttaa siihen, minkä hinnan tuotteesta tai palvelusta saa, tai harkitsee ostaja kyseisen brändin hankintaa. Kauppa joko syntyy tai jää syntymättä. (Ahto, Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen 2016, 43-45.)

Johansson ja Carlson (2015, 3-6) määrittelevät brändin seuraavasti: brändi on nimi, joka liitetään tuotteeseen tai palveluun. Tyypillisesti nimi ja logo ovat rekisteröityjä ja laillisesti suojeltuja tavaramerkkejä. Käytännössä brändi on tavaramerkki, joka identifioi tuotteen tekijän tai palvelun tarjoajan. Kaikella, millä on oma nimi ja identifikaatio, on mahdollisuus kasvaa brändiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden tai palveluiden lisäksi, myös esimerkiksi ihmisestä tai kaupungista voi tulla brändi.

Hannu Laakso (2004, 41) toteaa sanan ”brändi” englanninkielisen version tarkoittavan polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä ja tavaramerkkiä. Hän käyttää määritelmässään historiaa välineenä ja rinnastaa brändin merkityksen 1800-luvulla Enontekiöllä korvamerkittyihin poroihin. Porot korvamerkittiin, jotta oma eläin erottuisi muiden omaisuudesta poroerotuksen hetken koittaessa.

Useimmissa tapauksissa palveluita brändätään samanlailla kuin tuotteitakin. Palvelun aineettomuus kuitenkin voi tehdä siitä vaikeammin kuvailtavan. Siksi palveluita brändätessä keskitytäänkin kokemukseen, jonka palvelusta saa. Palvelubrändäyksessä korostuu tilojen viihtyvyys, lämpötila, tuoksut, värit, musiikki ja huomaavainen henkilökunta. Näihin panostaminen auttaa luomaan asiakkaalle suurimman mahdollisen mielihyvän ja positiivisen kokemuksen palvelusta. Tunnekokemukset ovat asiakkaille tärkeitä. (Johansson & Carlson 2015, 226-227.)

### **3.1 Brändi-identiteetti ja brändi-imago**

Vahva brändi on uniikki, sillä on varma identiteetti ja positiivinen imago. Brändi koostuu sen omasta persoonallisuudesta ja identiteetistä, sekä imagosta. Brändin identiteetti koostuu ominaisuuksista, kuten nimestä, logosta, iästä, maasta josta se on kotoisin ja kategoriasta, johon se kuuluu. Asiakkaat tietävät, mitä brändi heille lupaa ja minkälainen yritys brändin takana seisoo. Brändi-identiteetti kertoo siis, mikä tuote tai palvelu on kyseessä. Se perustuu faktoihin ja asioihin, joita johtajat pystyvät hallinnoimaan. Brändin imagolla puolestaan tarkoitetaan kuvaa, joka asiakkailta ja ulkopuolisilla havainnoijilla brändistä on (Johansson & Karlsson 2015, 8-9.)

Lindberg-Repo toteaa kirjassaan (2005, 67-68), brändin identiteetin ja imagon olevan saman asian kaksi eri puolta. Hän määrittelee imagon kuluttajakeskeiseksi näkökohdaksi ja identiteetin yrityskeskeiseksi näkökohdaksi. Imago on viestinnän vastaanottajan mielikuva yrityksestä. Identiteetin Lindberg-Repo määrittelee kuvaksi, joka viestinnän lähettäjällä on, ja jonka tämä haluaa yrityksestään asiakkaalle viestittää. Viestinnän tarkoituksena on selkiyttää brändin sisältö ja tavoitteet kuluttajan mieleen. Jos brändin identiteetti ja asiakkaan muodostama imago eivät ole yhtenäisiä, voi niiden välille syntyä kiilu. Syynä tähän voi olla ristiriitainen viestintä, jos brändin identiteetti ei ole tarpeeksi vahva, brändin lupauksia ei lunasteta, tai asiakkaan on vaikea saada selville brändin tärkeitä arvoja.

### **3.2 Brändin merkitys yritykselle**

Brändikonsultti Jari Taipale (2007, 11-19) toteaa erottuvuuden olevan brändin ydin ja luovan kilpailuetua yritykselle. Taipale kertoo kovan kilpailun pakottavan yrityksiä hakemaan ainutlaatuisia tapoja tuottaakseen yhä suurempia hyötyjä ja arvoa asiakkailleen. Asiakkaiden tarpeita ja niiden muutoksia on jatkuvasti peilattava yrityksen omaan strategiaan ja tarjontaan.

Positiivisiin tunteisiin perustuva sitoutuminen yrityksen ja asiakkaan välillä on elintärkeää brändin muodostumisessa. Jos asiakas kokee tulleensa kaltoinkohdeksi, tai pettyy tuotteeseen tai palveluun, hänelle voi kehittyä negatiivinen tunnetila kyseistä yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Näiden tunteiden kääntäminen positiiviseen suuntaan voi olla yritykselle pitkä prosessi. Brändien merkitys on korostunut digitalisoitumisen myötä. Tuotteita ja palveluita vertaillaan verkossa nopeasti ja helposti, joten joukosta erottuminen on tärkeää. Digitaalisuus myös muuttaa tuotekehitysprosesseja ja vaatii nopeaa reagointikykyä ja organisoitumista yritykseltä sekä sen johdolta. Brändin arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakassuhteet, kyky viestiä yrityksen tuottamista

eduista, yrityksen osaamisesta, sekä onnistunut hinnoittelu. Yrityksen johto seuraa brändin arvon kehittymistä erilaisin menetelmin. (Ahto ym. 2016, 26-76; Hammond 2011, 32-33.)

Brändi auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Se on brändin merkittävin tehtävä. Onnistunut brändi luo lojaaleja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita yrityksen kohderyhmän kanssa. Vaikka tuote tai palvelu olisi ominaisuuksiltaan samanlainen kuin kilpailijoilla, brändit eroavat keskenään. Palveluilla ei fyysisiä ominaisuuksia, joten nekin tarvitsevat brändiä erottautuakseen muista (Ahto ym. 2016, 32).

Ahto ym. (2016, 49) listaavat myös brändin neljä muuta tärkeää tehtävää.

- Auttaa myymään kalliimmalla.
- Säästää kustannuksissa.
- Suojaa vaikeuksilta.
- Mahdollistaa parhaiden työnhakijoiden rekrytoinnin.

Hyvin luodulla brändillä on taloudellisia hyötyjä. Se voi auttaa yritystä myymään tuotteitaan kalliimmalla. Tuotteille saadaan parempi hinta ja markkina-asema. Myös monista kustannuksista voidaan säästää hyvin johdetulla brändillä. Markkinointiin ei tarvitse käyttää samoja summia rahaa kuin heikommin johdetuilla brändeillä. Samoja materiaaleja ja kampanjoita voidaan käyttää pitkään. Markkinointikustannusten lisäksi, se alentaa suunnittelu- ja tuotantokuluja. Palkkakustannuksissa tapahtuu säästöjä, ja B2B-puolen yrityksillä hyvillä, tunnetuilla brändeillä on kysyntää. Volyymi luo vaikutusvaltaa ja neuvotteluvoimaa (Ahto ym. 2016, 53-117.)

Kun yritys tekee virheen, tai joutuu riepottelun kohteeksi, hyvästä brändistä on suojaa. Kohderyhmällä oleva mielikuvaa ei helposti muuteta, vaan mielikuva ihmisen päässä on suhteellisen pysyvä ja se suojaa muutoksilta. Kriisien ja vaikeuksien ilmaantuessa, taidokkaan viestintätiimin ja ylimmän johdon kriisiviestinnän lisäksi myös hyvä brändi antaa suojaa (Ahto ym. 2016, 51-52.)

Rekrytoinnissa vahvasta brändistä on hyötyä, sillä potentiaaliset työntekijät hakeutuvat hyvän maineen omaaville yrityksille töihin. Menestyneillä, kasvavilla brändeillä on usein hyvä työnantajabrändi, joka houkuttelee työntekijöitä yritykseen. Kuten brändi itsessään, myös työnantajabrändi vaatii määrätietoista rakentamista ja johtamista. Hyvä työnantajabrändi luo osaavan henkilökunnan. Työssään viihtyvä, työnantajaansa arvostava työntekijä palvelee hyvin asiakkaitaan. (Ahto ym. 2016, 49-75.)

### 3.3 Mielikuvat

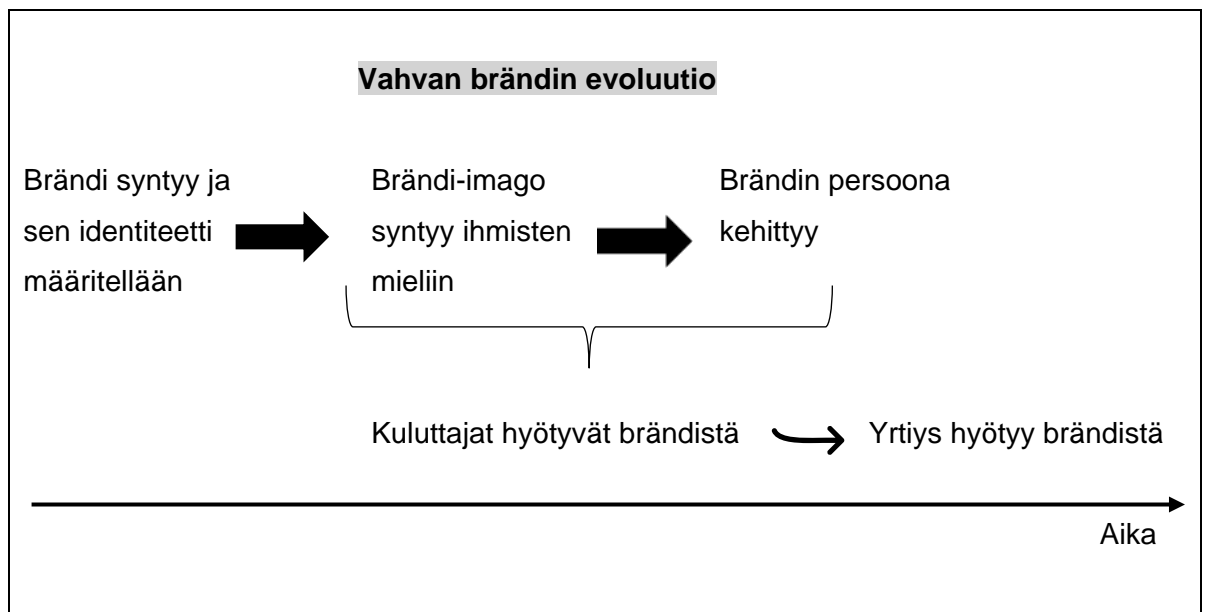
Suomisanakirja (2019), määrittelee mielikuvan psyykkiseksi ja sisäiseksi kuvaksi, kuvitelmaksiksi tai mielteeksi. Se on ihmisellä oleva muistikuva tai näkemys jostakin asiasta. Ihminen luo mielikuvansa kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kautta (Palmu-Joronen 11.12.2010).

Mielikuvamarkkinointi on brändin rakentamista. Mielikuvat vaihtelevat eri ihmisten välillä, mutta yrityksen tulee ymmärtää oman kohderyhmänsä mielikuvat.

Mielikuvamarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa ihmisen asenteisiin ja uskomuksiin. Näin ihmismieltä pyritään ohjailemaan haluattuun suuntaan. Tuotteen, sekä tuotetta koskevan viestinnän tulee vahvistaa mielikuvaa, jonka kohderyhmä tuotteesta saa. Kaikki yrityksen sisällä tapahtuva toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen vastaanottajien mielessä. Ongelmia voi syntyä, jos yrityksen oma käsitys poikkeaa täysin asiakkaiden mielikuvista tai brändiin liitetään epäedullisia mielikuvia. Ongelmia voi myös syntyä, jos yritys puhuttelee vääränlaista kohderyhmää. Pahimmillaan yrityksestä ei ole lainkaan mielikuvia. (Ahto ym. 2016, 45; Palmu-Joronen 11.12.2010; Venäläinen 9.4.2019.)

### 3.4 Tavoitemielikuvasta brändin rakentamiseen

Yrityksen liiketoimintaa johdetaan mission, arvojen, vision, tavoitteiden sekä liiketoimintastrategian kautta. Markkinointifunktion toimesta, niistä muodostuu tavoitemielikuva ja brändistrategia. Kaikki toimenpidesuunnitelmat rakentavat brändiä. (Ahto ym. 2016,115.) Kuvassa 2 havainnollisetaan, kuinka brändääminen tapahtuu.



Kuvio 1. Vahvan brändin kehityskaari (mukaillen Johansson & Carlson 2015.)

Brändin rakentaminen alkaa tavoitemielikuvasta. Tavoitemielikuva tarkoittaa yrityksen päätöstä siitä, minkälaiseksi se toivoisi oman brändinsä tulevan. Se rakennetaan yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden varaan. Sen perustaksi kirjataan asiat, joiden ansiosta yritys haluaa olla tunnettu ja erottua kilpailijoistaan. Yrityksen tuntiessa asiakkaansa ja heidän tarpeensa, sekä omat kykynsä ja kilpailijansa, kykenee se valitsemaan tärkeimmät ja erottavimmat tekijät oman viestintänsä ja toimintansa avainalueiksi. Ylin johto johtaa ja tekee päätökset koskien tavoitemielikuvia. Kun suunta ja toimintatapa on selkeästi määriteltä, kaikki organisaation jäsenet tietävät odotukset ja odotetut toimintatavat (Ahto ym. 2016, 39-41.)

Tavoitemielikuvan konkreettisia elementtejä kutsutaan tunnisteiksi tai identiteeteiksi. Yrityksen graafinen ohjeisto on konkreettinen elementti. Ohjeisto sisältää ohjeet logon ja muiden graafisten elementtien, kuten värien ja fonttien käyttöön. Logot ja tuotteiden pakkaukset ovat tärkeässä roolissa osana yrityksen graafista viestintää. Palveluyrityksillä toimitilat ja asujen suunnittelu ohjaavat brändin esiintymistä. Brändin persoonaa voidaan korostaa myös esimerkiksi värien, äänien, tuoksujen ja kosketustuntumien avulla. Yhteneväisyys on edellytys brändin rakentamiselle (Ahto ym. 2016, 187-191.)

Yrityksen brändin rakentamisella tarkoitetaan itseään koskevan mielikuvan johtamista. Brändin rakentaminen ja brändin markkinointi on taitolaji, joka vaatii ammattitaitoa ja osaamista. Koko organisaatio työskentelee brändin rakentamiseksi ja päämäärien saavuttamiseksi. Sisäistä brändinrakennustyötä voitaisiin kutsua osallistuttamiseksi, jalkauttamiseksi tai strategiapeliksi. Jokaisen työntekijän tulee tuntea yrityksen strategia ja kuinka strategia liittyy työntekijän omaan työhön yrityksessä. Henkilöstö rakentaa yrityksen brändiä työskennellessään asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Myös vapaa-ajallaan oleva työntekijä rakentaa brändiä joko positiivisten tai negatiivisten tarinoiden kautta. Tavoitemielikuvan mukaan toimimisella on osuutensa brändin rakentamisessa. Tyytyväinen henkilöstö auttaa yritystä menestymään rakentamalla yrityksen brändiä tehokkaasti. (Ahto ym. 2016, 73-76.)

Brändiä rakennetaan hitaasti. Se vaatii jatkuvuutta, samankaltaisuutta ja uskottavuutta. Pitkäjänteinen markkinointiviestintä mahdollistaa viestin pysymisen kohderyhmän mielessä. Viestien pysyessä samoina, kohderyhmän kannalta relevantteina, sekä säännöllisesti toistettuna, markkinointiviestintä pystyy muokkaamaan brändiä tavoitemielikuvan suuntaan. Pääviestien tulee pysyä samankaltaisina. Jos viestit muuttuvat jatkuvasti, ne eivät ehdi muodostaa osaansa yrityksen brändissä. (Ahto ym. 2016, 120.)

Vaikka markkinointiviestintä olisi vähäistä ja myyntiponnistelut heikkoja, voi yrityksen myymä tuote tai palvelu menestyä, jos se tuo haluttua lisäarvoa asiakkaalle. Asiakas tahtoo löytää tuotteen/palvelun joka vastaa tarpeisiin. Siitä asiakas on valmis maksamaan. (Ahto ym. 2016, 89). Ahto ym. (2016, 89-175) myös korostavat, että brändin rakentamiseen tulee suhtautua investointina, ei kuluna. Investoinnille haetaan tuottoa keskittymällä oikeisiin brändeihin, toimimalla pitkäjänteisesti, välttämällä ylilaaatua, sekä johtamalla markkinointia ja sen kumppaneita ammattimaisesti. Ylilaaadulla tarkoitetaan asiakkaan kannalta epärelevanttejä asioita, jotka nostavat hintaa.

### **3.5 Erilaisia brändimalleja**

Vaihtoehtoisia brändihierarkioita on mm. monoliittinen hierarkia, siirretty hierarkia sekä puhdas tuotebrändi. Monoliittisessa mallissa yrityksen brändi on sama kuin sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen brändi. Etuna on se, että kyseinen malli vaatii vain yhden brändin koordinoinnin ja rakentamisen. Kun tavoitemielikuva on huolellisesti suunniteltu, yritys voi keskittää kaikki voimavaransa yhteen kokonaisuuteen. Monoliittinen malli on myös kustannustehokkain, sillä sen rakentaminen tulee selvästi edullisemmaksi kuin usean eri brändin rakentaminen. Brändin tunnettuus luodaan vain kertaalleen ja kun se saavutetaan asiakkaiden keskuudessa, voidaan keskittyä luomaan suhdetta tuotteen/palvelun ja asiakkaan välille. Monoliittisen mallin haasteina ja heikkouksina voidaan pitää sitä, miten yrityksen kasvaessa ja asiakaskunnan muuttuessa yksi brändi pystyy laajentamaan uusille alueille. Asiakkaan mielikuvien tulee luontevasti yhdistyä yrityksen brändin nykyisältään. Yksittäisten tapahtumien tai tuotteiden joutuminen negatiivisesti asiakkaiden tai median hampaisiin voi vaikuttaa koko yrityksen liiketoimintaan. (Ahto ym. 2014, 132-136.)

Siirrettyä brändihierarkiaa voidaan kutsua myös sateenvarjobrändäykseksi. Siirretyssä hierarkiassa kaikki yrityksen tuotebrändit toimivat yritysbrändin tukemana. Yrityksen brändi toimii siis laadun takeena allekirjoittamalla tuotteiden lupauksen. Näin kaikki tuotebrändit hyötyvät yrityksen brändistä. Riskinä tässä mallissa voi olla itse yritysbrändin kehittymiseen liittyvät haasteet. Siirretyn hierarkian malli on monoliittibrändiä kalliimpi ratkaisu. Kaikki tuotebrändit täytyy lanseerata erikseen. Haasteena voi olla myös se, että tuotebrändin on pystyttävä toimimaan yritysbrändin arvojen alla ja hinnoittelu ei saa poiketa merkittävästi muista tuotebrändeistä. (Ahto ym. 2014, 132-136.)

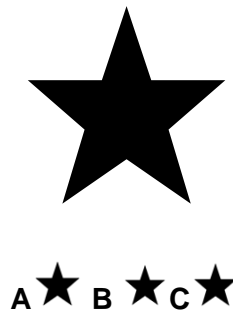
Tuotebrändissä jokainen tuote esiintyy omana kokonaisuutenaan ja itsenäisesti. Etuna tässä mallissa on se, että jokainen erillinen tuote voidaan asemoida optimaalisesti huolehtimatta sen vaikutuksesta yritysbrändiin tai yrityksen muihin brändeihin. Jokaisen

brändin rakentaminen alkaa nolasta, mikä on myös puhtaan tuotebrändäyksen heikkous. Tämä hierarkiamalli on myös yritykselle kallein mahdollinen, sillä yhteistä omaisuutta ei hyödynnetä lainkaan. Brändin markkinoille tuominen on kallista. (Ahto ym. 2014, 132-136.)

Monopoliittinen



Siirretty



Tuotebrändi



Kuva 2. Brändihierarkiat (mukaillen Ahto ym. 2014).

Kuvassa 2 havainnollistetaan eri brändihierarkiamallit. Isot tähdet kuvastavat yritystä. Monopoliittisessa hierarkiassa pienet tähdet kuvastavat tuotteita ja palveluita, joiden brändit ovat täysin samoja kuin itse yrityksen brändi. Siirretyssä hierarkiassa kirjaimet A, B ja C symboloivat yrityksen tuotteita, jotka voivat olla toisistaan hyvin erilaisia. Kaikkien tuotteiden tai palveluiden laadun takeena on kuitenkin yrityksen oma brändi. Tuotebrändissä liitännäisyys itse yritykseen on minimaalinen. Kirjaimet A, B ja C seisovat itsenäisinä brändeinä, eikä niitä liitetä yrityksen brändiin.

## 4 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestintää, joka on yksi markkinoinnin osa-alueista. Aluksi esitellään markkinointiviestintä käsitteenä. Tämän jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän eri muotoihin, joista mainonnalla on oma alalukunsa. Lopuksi käsitellään palvelujen ja vierailukohteiden markkinointia, johtuen raportin tutkimuskohteesta.

Markkinointi jaetaan perinteisen mallin mukaisesti 4:n eri osa-alueeseen. Näihin lukeutuvat tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Mallia kutsutaan myös nimellä 4P. Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin neljästä eri osa-alueesta. Sillä on monta tarkoitusta yrityksen toiminnan kannalta. Markkinointiviestinnällä yritys ja sen tarjoama saavuttavat näkyvyyttä. Asiakas saattaa suhtautua yritykseen epäilyttävästi, jos se on hänelle ennestään tuntematon. Positiiviset mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista edistävät kaupan syntymistä. (Kananen 2018, 19; Tieto 2019.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, sekä kertoo tuotteistaan, hinnoista ja saatavuudesta. Nämä vaikuttavat sekä nykyisiin, että potentiaalisin asiakkaisiin, ja kaikkiin sidosryhmiin, joihin yritys ja brändi haluavat vaikuttaa. Organisaation tuotteet, hinnat ja saatavuus tulevat tunnetuiksi ja näin herätetään ostohalua, lisätään myyntiä ja aktivoidaan asiakkaita. Markkinointiviestinnällä on mahdollista myös vaikuttaa asenteisiin ja ohjailta haluttua mielikuvaa. (Grano 2019; Tieto 2019; Verkkovaria 2016.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 229) listaavat markkinointiviestinnän erilaisia tavoitteita. Näihin lukeutuvat mm. tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, imagon tai mielikuvan luominen, parantaminen tai ylläpitäminen, asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen, sekä asiakkaan muistuttaminen yrityksen olemassaolosta.

### 4.1 Markkinointiviestinnän muodot

On olemassa erilaisia tapoja jakaa markkinointiviestintä osiin. Verkkovarian (2016) mukaan, perinteinen tapa on jakaa markkinointiviestintä neljään eri osa-alueeseen. Nämä ovat henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, sekä näkyvin osa-alue; mainonta. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista muodostamalla eri viestintätoimenpiteistä toisiinsa liittyvän kokonaisuuden (Tieto 2019).



Myyntityöllä lunastetaan mainonnan avulla luvatut asiat. Tavoitteena on saada asiakas tyydyttämään ostotarpeensa ja yritys saamaan myyntituloja. Parhaassa tapauksessa tästä syntyy pitkäaikainen asiakassuhde. Erilaisia myyntityön muotoja ovat toimipaikkamyyni, kenttämyyni ja puhelinmyyni. Toimipaikalla tapahtuvassa myyntityössä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä käy asiakkaan luona. Puhelimitse tapahtuvassa myynnissä joko asiakas tiedustelee tuotteita yritykseltä, tai yritys soittaa asiakkaalle myydäkseen tuotteita kuluttajalle (Verkkovaria 2016.)

Kun mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on muokata mielikuvia ja herättää kiinnostus yritystä kohtaan, varsinaisen myynnin yritykselle mahdollistaa itse myyntityö ja myynninedistäminen. Myynninedistämisen tarkoituksena on houkuttaa potentiaalinen asiakas ostamaan yritykseltä. Keinoja myynninedistämiseen on esimerkiksi messut, sponsorointi, alennukset ja kampanjat, kupongit, kanta-asiakkuudet ja lahjat. Nämä ovat tehokkaita keinoja kasvattaa myyntiä ja saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Verkkovaria 2016; Tutor 2 U 2018.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on pitkäjänteistä toimintaa. Sen avulla yrityksen on mahdollista edistää omaa imagoaan, sekä luoda positiivisia mielikuvia ja myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan. Omasta henkilöstöstä huolehtiminen luoden työmotivaatiota ja sitoutumista työntekijöiden ja yrityksen välille on tärkeä osa onnistunutta suhdetoimintaa. Erilaiset yhteistyöt, osallistuminen paikallisiin tapahtumiin ja hyvien suhteiden ylläpitäminen yhteistyökumppaneihin ja toimialan viranomaisiin ovat esimerkkejä positiivisia kuvia luovasta tiedotus- ja suhdetoiminnasta (Verkkovaria 2016.)

## 4.2 Mainonta

Sana ”mainonta” tulee latinan kielen verbistä *advertere*, joka suomeksi tarkoittaa ”johonkin kääntämistä”. Aikoinaan se viittasi mihin tahansa julkiseen ilmoitukseen, jolla yritettiin suunnata ihmisten huomio johonkin tavaraan tai palveluun. Nykyisin mainonta on enemmänkin työkalu, jolla taivutellaan ihmisiä. Mainonnalla näytetään, kuinka yrityksen tuote tai palvelu voi tyydyttää kuluttajan tarpeita kuten tunnepuolen, tai sosiaalisuuden tarpeita. (Danesi 2006, 8-9.)

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue. Useimmiten mainonta on maksettua ja tavoitteellista. Mainonnalla tiedotetaan yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista. Perinteisen mallin mukaan mainonta jaetaan media- ja suoramainontaan. Myös messut, tapahtumat, liikelahjat ja muut myynnin edistämisen keinot ovat osa yrityksen mainontaa. (Verkkovaria 2016.)

Yrityksen kannalta suoramainonnan etuja on tarkka kohdennettavuus ja vapaus valita itselleen sopivin ajankohta mainostaa. Suoramainonta jaetaan osoitteelliseen ja osoitteettomaan mainontaan. Osoitteetonta suoramainontaa on esimerkiksi ilmoituslehtiset, jotka lähetetään asiakkaille postin mukana. Lehtisillä voidaan tarjota räätälöityjä etuja valitun alueen asukkaille. (Verkkovaria 2016.) Puustisen ja Rouhaisen (2007, 79) mukaan maksuttomia lehti-, radio-, tai televisiomainoksia ei lasketa mainonnaksi, vaan ne ovat osa tiedotus- ja suhdetoimintaa ja myynninedistämistä.

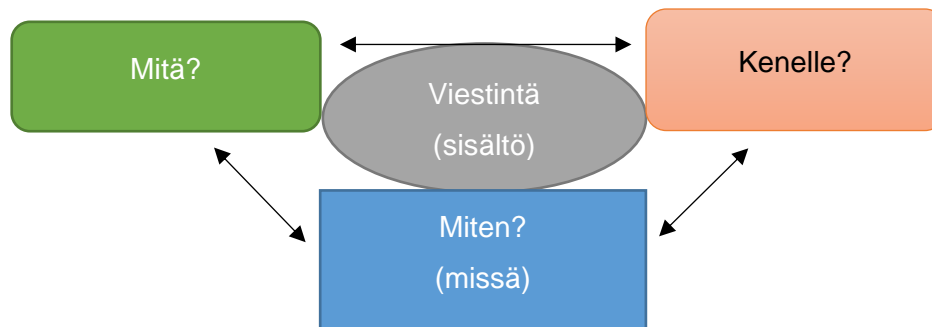
Osoitteellinen suoramainonta tarkoittaa mainostamista jo olemassa oleville asiakkaille. Tämä tarkoittaa yritykselle yhteystietonsa antaneita henkilöitä, esimerkiksi kanta-asiakkaita, joille yritys kohdentaa mainontaansa viestinnän eri keinoja käyttäen. Eräs ajankohtaisia osoitteellisen suoramainonnan muotoja on mobiilisovelluksen luominen. Sovelluksen välityksellä yritys pääsee sitouttamaan kanta-asiakkaitaan viestimällä ajankohtaisista asioista. Verkko- ja mobiilimainonta ovat siis myös osa suoramainontaa. (Verkkovaria 2016.)

Mediamainonnan avulla pyritään saavuttamaan iso kohdeyleisö. Eri mediamainonnan muotoja ovat sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, elokuvamainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, hakemisto- ja luettelomainonta, sekä verkkomainonta. Verkossa tapahtuva mainonta on kasvanut vuosi vuodelta ja se on sivuuttanut perinteisten mainontavälineiden, kuten television ja radion käyttöä. Suosittelevia verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi hakukonemainonta, verkkolehdet, ostetut asiantuntija-artikkelit ja blogit, sekä mainonta sosiaalisessa mediassa. (Verkkovaria 2016.)

Nykyään yrityksillä on kasvavassa käytössä sosiaalisen median välityksellä tapahtuva mainonta. Sen kautta yritys voi mainostaa joko maksullisesti, tai veloituksetta perustamalla omat sivut, jossa kertoo kampanjoistaan ja tapahtumistaan. Digiajan myötä myös ansaitun median käsite on laajentunut. Ansaittu media on verkossa tapahtuvaa word of mouth-viestintää, kuten maininnat keskustelupalstoilla ja asiakkaan some-kanavilla tapahtuvat päivitykset ja jakamiset. (Verkkovaria 2016.)

Tv-, printti-, radio- ja suoramainonnan, sekä muun perinteisen median merkitys pienenee jatkuvasti, sillä mainittujen medioiden koetaan olevan melko tehottomia ja staattisia. Myös tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta nämä perinteisen median muodot ovat haasteellisia. Digimarkkinoinnissa vaikutukset voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa. Markkinointitoiminnot voidaan kohdentaa tarkasti määritellylle yleisölle ja web-analytiikan avulla voidaan mitata kohdeyleisön reagoivuus lähes reaaliajassa. Etuna on myös se, että

markkinointitoimintoihin voidaan puuttua prosessin aikana. (Kananen 2018, 17-18.) Kuvio 2 havainnollistaa sosiaalisen median käytön osana yrityksen strategiaa.



Kuvio 2. Sosiaalinen media osana strategiaa (mukaillen Kananen 2018, 105).

Myös sosiaalisessa mediassa mainostaminen vaatii yritykseltä strategista suunnittelua. Hyvin suunnitellulla strategialla saa tuloksia aikaan. Digimarkkinointi (2019) listaa kuusi tärkeää vaihetta onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin. Nämä ovat ostajapersoonien ymmärtäminen, tavoitteellisuus, kohderyhmän kannalta oleelliset kanavat, ostoputken tukeminen kaikilla myyntiputken tasoilla, kilpailutilanteen kartoittaminen, sekä julkaisusuunnitelman laatiminen. Strategia vaatii teknistä osaamista, panostusta ja pitkäjänteisyyttä. Kanavia sosiaalisessa mediassa mainostamiseen ovat alustat kuten Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat ja Pinterest (Kananen 2018, 48-105). Toiminta monessa kanavassa vie resursseja ja lisää työmäärää, joten oikean kanavan valitseminen on tärkeää. Verkossa toimiminen edellyttää aktiivisuutta, joten pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä. Asiakaskunta ratkaisee valinnan. Hyvä sisältö tuo näkyvyyttä. (Kananen 2018, 74-80.)

### 4.3 Palvelujen ja matkailukohteiden markkinointi

Kehittyneessä, jälkiteollisessa maailmassamme taiteet, perinteet, kulttuuri, vieraanvaraisuus ja viihde ovat tärkeässä taloudellisessa asemassa. Tämä otetaan kaupallisessa mielessä huomioon ja suuria investointeja käytetään jälleenmyyntiin perustuviin palveluihin, joita markkinoidaan päiväkäyntikohteina. Päiväkäyntikohteisiin kuuluvat esimerkiksi linnat, museot ja taidegalleriat, sekä uudet innovatiiviset vierailukohteet. Vierailukohteiden, joita ylläpidetään, tarkoituksena on tuottaa nautintoa, viihdettä ja oppimiskokemuksia vierailevalle yleisölle. Kaikki nämä tuottavat siis kävijälleen kokemuksen. Jos tätä ei ymmärretä, vierailukohteen markkinointi jää tehottomaksi. (Middleton, Fayll, Morgan & Ranchod 2009, 406-412.)

1980-luvulla markkinointitieteessä nostettiin esiin ajatus siitä, että tavaroita ja palveluita ei voida markkinoida samalla tavalla, johtuen palveluiden lukuisista erityispiirteistä. Palvelujen aineettomuus, sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ovat esimerkkejä siitä, miksi niiden markkinointi perustuu vahvasti mielikuviin. Palvelujen markkinoinnissa kiinnitetään siis eri asioihin huomiota, kuin tavaroiden markkinoinnissa. Koska palvelut ovat aineettomia, niiden markkinoinnissa korostuvat asiakkaiden odotukset ja niiden hallinta. Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista rakentaa mielikuvia, joita käyttämällä aineeton tuote aineellistetaan. Jotta palvelu voi kehittyä brändiksi, yrityksen ja muiden toimijoiden tulee pystyä sopimaan yhteisistä mielikuvatavoitteista, sekä toimista joilla haluttua mielikuvaa viestitään markkinoille. (Puustinen & Rouhiainen 2007,192; Komppula 2017, 133-137.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja (Kulmat, 2015) sisältää tutkimuksen digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteista ja ratkaisuehdotuksista. Raportista käy ilmi, että digitalisoituneessa maailmassa suosittelumarkkinoinnin merkitys on kasvamassa. Sosiaalisessa mediassa kuluttajilla on entistä enemmän valtaa vaikuttaa mielikuviin yrityksistä ja niiden palveluista. Ihmiset luottavat tuttaviansa ja omien sidosryhmiensä suositteluihin. Tutkimuksessa korostuu myös sisältömarkkinoinnin merkitys. Sanomalehtien sijaan monet matkailuyritykset sopivat aktiivisesta sisällöntuottamisesta esimerkiksi bloggaagien kanssa. Kokemukset, huomiot ja kommentit ovat tärkeää sisältöä lukijalleen.

Kuusi tutkimuksessa (Kulmat, 2015) esiin nostettua asiaa koskien matkailuyrityksen onnistunutta markkinointia ovat verkkopalvelun uudistaminen asiakaslähtöiseksi, asiakastietojen keräys analytiikan ja asiakaskuuntelun avulla, digitaalinen markkinointi, asiakkuuden elinkaaren pidentäminen, järjestelmällisyys ja verkostoituminen. Tutkimuksesta käy ilmi, että verkkopalvelun sisällön tulisi olla sellaista, joka houkuttelee asiakasta suorittamaan toiminnon loppuun asti tekemään tilauksen, varauksen tai yhteydenoton. Asiakaspalautteen keräämisen tulisi olla jatkuvaa toimintaa. Näiden palautteiden peilaaminen myynnin lukemiin ja kannattavuuteen määrittää yrityksen kehityksen suunnan ja nopeuden. Näin matkailuyritys oppii jatkuvasti omista asiakkaistaan ja heidän valinnoistaan. Tutkimuksessa korostuu digitaalisuus. Digitaaliset kanavat ovat asiakkaiden keskuudessa arkipäivää ja näin ollen digitaalisen markkinoinnin merkitys tulisi ymmärtää markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Digitaaliset työkalut myös mahdollistavat kommunikoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Näitä vaiheita voidaan hyödyntää antamalla parempaa palvelua, myymällä lisäpalveluja tai houkuttelemalla asiakas jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen automatiikan hyödyntäminen onnistuu järjestelmällisyydellä, jonka

motivaationa on myynnin kasvattaminen ja asiakaskokemuksen parantaminen. Nämä tavoitteet ovat mahdollista suorittaa tiiviillä yhteistyöllä ja verkostoitumalla. (Kulmat 2015, 26-39.)

Kulttuurimatkailussa tuotetaan matkailutuotteita ja -palveluja, alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen. Tavoitteena kulttuurimatkailulla on luoda elämyksiä, sekä luoda mahdollisuus tutustua kulttuurisiin voimavaroihin, oppia ja osallistua niihin. Näillä vahvistetaan ihmisen identiteetin rakentumista ja eilaisten kulttuurien ymmärrystä sekä arvostusta. Kulttuurimatkailun tuottajien tulee markkinointistrategioissaan huomioida ihmisten tunteiden ja kokemusten luominen. Paikallisten toimijoiden yhteistyöllä ylläpidetään palveluiden saatavuutta. Tästä syntyy laadukkaita kulttuurimatkailutuotteita. (Kulma 2013, 5-7.)

Raportin kontekstin esittelyssä käytiin läpi kulttuurikohde Taidehallin tämänhetkisiä markkinointikeinoja. Taidehallia markkinoidaan painetulla mainosmateriaalilla, kuten julisteissa, Taidetehtaan broschyreissä ja erilaisissa lehdissä. Taidehalli käyttää myös osoitteellista suoramainontaa sähköpostin välityksellä. Verkossa tapahtuva mainonta painottuu Taidetehtaan ja Porvoon kaupungin kotisivuille. Sosiaalista mediaa hyödynnetään Instagramissa, Taidetehtaan Facebook-sivuilla, sekä Porvoon kaupungin sosiaalisen median kanavilla.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa perehdytään tutkimusteoriaan. Aluksi käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen periaatteita, josta siirrytään käsittelemään tarkemmin kyselylomake-tutkimusta. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen luotettavuuden mittaamista. Lopuksi esitellään oma tutkimusprosessi.

On olemassa teoreettisia ja empiirisiä tutkimuksia. Teoreettiset tutkimukset tehdään mittaamatta ymäreivän maailman ominaisuuksia. Ne perustuvat usein aikaisempien havaintojen käyttämiseen terorian muodostuksen pohjana, mutta niitä tehdessä ei kerätä uusia havaintoja. Empiiriset tutkimukset perustuvat aistihavaintoihin tai mittalaitteilla saatuihin mittaustulosten käsittelyyn. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiiviset tutkimukset vastaavat kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?” Tutkimusaineistot ovat usein suppeita. Kvalitatiiviset tutkimukset tunnetaan myös laadullisina tutkimuksina. Kvantitatiiviset tutkimukset taas ovat määrällisiä ja perustuvat numeroihin. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 13-17; SurveyMonkey 2019.) Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus ja tarkemmin ottaen, kyselytutkimus.

### 5.1 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisten tutkimusten mittaustulokset ovat numeroarvoja, jossa tutkimusaineistot ovat suuria. Tutkimuksen perustana on siis mittaaminen. Asioiden tutkiminen tilastollisesti tarkoittaa sitä, että tietoja on pystyttävä käsittelemään erilaisin mittarein. Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä enemmän vastaajia kuin laadullisessa ja se auttaa vastaamaan laajoihin kysymyksiin. Lähes mitä tahansa pystytään mittaamaan numeerisesti ja analysointivaiheessa numeroiden käsitteleminen on vaivatonta. (Nummenmaa ym. 2014, 16-17; Vehkalahti 2008, 11-43.)

Tutkimuksen tekeminen alkaa tutkimusongelman määrittelyllä ja tutkimuksen aihepiiriin tutustumisella. Tämän jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen.

Suunnitteluvaiheessa tutkimusongelmat määritellään yksityiskohtaisempaan muotoon ja kehitetään tutkimukselle pää- ja alaongelmat. Tutkimuskysymykset- ja ongelmat muodostavat koko tutkimuksen perusytimen, joten on tärkeää, että ne muodostavat kattavan kokonaisuuden siitä, mistä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita.

Suunnitteluvaiheessa perehdytään myös hypoteeseihin, eli olettamuksiin ja määritellään aineiston keruu, käsitteet, muuttujat, indikaattorit ja yksiköt. Tutkimusmenetelmä valitaan ja suunnitellaan aineiston analysointitapaa ja raportointia. Kun tutkimus on saatu suunniteltua, siirrytään kenttätyövaiheeseen, eli varsinaisen aineiston keräysvaiheeseen.

Tämän jälkeen tutkimuksen aineisto esikäsitellään ja analysoidaan. Tutkimus päättyy johtopäätösten tekoon ja tutkimuksen raportointiin. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 17-18.)

Kvantitatiivinen, eli tilastollinen tutkimus on siis empiiristä tutkimusta, jossa havaintoaineisto analysoidaan tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen. Tavoitteena on löytää tutkimuskohteesta säännönmukaisuuksia ja todentaa eri ilmiöiden välisiä suhteita. Tilastollisesti tehdyn tutkimuksen tulokset antavat päätöksentekijöille tietoa päätöksenteon tueksi. Tilastotiede antaa mahdollisuuden yleistää pienempiä tutkimusjokkoja suurempiin tutkimusjokkoihin. Tämä säästää resursseja ja mahdollistaa tehokkaamman tutkimustoiminnan. Tutkijan oma paneutuminen tutkimusaiheeseen ja huolellinen suunnittelu on tärkeää tutkimusprosessin etenemiselle ja luotettavuudelle. Tutkijan tulee olla perehtynyt tutkittavaan ilmiöön. Perehtymättömyys ja suunnittelemattomuus voi aiheuttaa suuria hankaluuksia aineiston analysointi- ja tulkintavaiheessa. (Tähtinen ym. 2011, 11-18.)

## 5.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksen aineistoa voidaan kerätä laatimalla kirjekyselyn tai verkkolomakkeen. Tutkimuksen mittarina toimii kysymykset ja väitteet, joiden laatimiseen liittyy sisällöllisiä ja tilastollisia haasteita. Kyselylomake on kokoelma yksittäisiä kysymyksiä ja mittareita. Kyselytutkimuksen kohteita voivat olla esimerkiksi mielipiteet, asenteet ja arvot. Lomake on syytä suunnitella huolellisesti, sillä kun vastaaja täyttää lomakkeen, on siihen myöhäistä tehdä muutoksia. Tutkimuksen onnistuminen riippuu suuresti kyselylomakkeesta. Hyvä kyselytutkimus koostuu sisällöllisesti oikeista kysymyksistä tilastollisesti mielekkäällä tavalla ja se olisi hyvä esitellä ennen julkaisemista. (Vehkalahti 2008, 11-43 & Tähtinen ym. 2011, 22-24.)

Tähtinen ym. (2011, 24-25) listaavat hyvän kyselylomakkeen kriteereiksi seuraavat viisi asiaa:

- ulkoasun selkeys ja siisteys
- kysymysten ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys
- kysymysten neutraalisuus, eli kysymykset eivät saa olla johdattelevia
- kysymysten validius
- vastausten jatkotyöskentelyn vaivattomuus, eli informaatio on helposti siirrettävissä tilasto-ohjelmaan

Kun aineisto on koossa, alkaa valmistautuminen tilastollisiin analyyseihin tutustumalla perinpohjaisesti aineistoon. Aineisto perustarkastetaan ja esikäsitellään. Näin löydetään mahdolliset virheet. Esikäsitelyssä piirretään kuvia, tehdään taulukoita ja tutkitaan tunnuslukuja. Perusteellinen esikäsitely luo pohjan varsinaiselle analyyksille. Tämä vaihe sisältää kokeiluja, tarkastuksia, yrityksiä ja erehdyksiä. Vasta aineiston esikäsitelyvaiheen jälkeen siirrytään analysointiosioon. Eräs suositeltavista analyysimenetelmistä on ristiintaulukointi, joka sopii monen tutkimusongelman käsittelyyn. Ristiintaulukointi on yksinkertainen, selkeä ja tehokas menetelmä, jonka avulla hahmotetaan tutkimusaineiston muuttujien suhteita, niiden luonnetta sekä jatkoanalysoinnin tarpeita. Tyypillisiä ristiintaulukoitavia muuttujia ovat esim. ikä, sukupuoli ja kotitausta. (Tähtinen ym. 2011, 23-24; Vehkalahti 2008, 51-53.)

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttaa tilastolliset, sisällölliset, kulttuurilliset, tekniset ja kielelliset seikat. Huonosti mitattuihin osioihin ei voi jälkikäteen vaikuttaa millään keinoin. Siispä huolellinen suunnittelu etukäteen on tärkeää. Mittauksen luotettavuuden määrittelee kaksi perustetta. Ne ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Vehkalahti 2008, 40-41.) Seuraavaksi käsitellään lyhyesti kyseisiä käsitteitä.

Tutkimuksen validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituksenakin mitata. Validiteetti vastaa kysymykseen *mitä* mittari todella mittaa. Parhaassa tapauksessa voidaan todeta, että muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoituskin. Validiteetin muotoja on useita. (Ketokivi 2015, 104; Nummenmaa ym. 2014, 19-20.)

Kun validiteettikriteeri täyttyy, eli käytetyt mittarit mittaavat mitä pitikin, ei synny sattumanvaraisia tuloksia. Tätä on reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabiliteetti siis tarkoittaa mittausvirheettömyyttä, eli tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti on suuri, jos mittauskerroilla saadaan samankaltaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. Jos mittaus suoritetaan samasta kohteesta uudelleen ja tulos pysyy samana, on mittaustulos reliaabeli. (Nummenmaa ym. 2014, 19-20; Tähtinen ym. 2011, 54-52.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kanssa oltiin tarkkoja. Ristiintaulukoinnit tehtiin huolellisesti ja erilaiset ikä- ja sukupuolijakaumat, sekä niiden mahdolliset vaikutukset kokonaisuuden kannalta otettiin huomioon. Vastausten ristiintaulukoinnin ulkopuolelle jätettiin alle 20-vuotiaiden ikäryhmä, sillä vastauksia ei ollut yleistettävyyden kannalta tarpeeksi. Luotettavuutta ei kuitenkaan täysin voida taata, sillä kyseessä oli internetissä



täytetty lomake, jossa vastaajaksi saattoi päätyä kuka tahansa. Tätä ei ole pystytty valvomaan. Ei pystytä myöskään todistamaan sitä, onko kysymykset ymmärretty oikein ja onko kysymyksiin vastattu rehellisesti. Houkuttimena vastaamiselle toimi elokuvateatterilippuja. Vain alle puolet vastaajista osallistui arvontaan täyttämällä yhteystietonsa avoimeen kohtaan. Tämä kertonee siitä, että kyselyyn haluttiin vastata aidosti, tavoittelematta palkintoa.

#### **5.4 Tutkimusprosessi**

Opinnäytetyö ideoitiin työpaikalla keväällä 2019. Toimeksiantaja oli näin ollen ennestään tuttu. Tutkimuksen kohteeseen, eli Porvoon Taidehalliin tutustuttiin tarkemmin kevään ja kesän 2019 aikana. Yleistä kartoitusta taidehallien ja nimenomaisesti Porvoon Taidehallin toiminnasta tehtiin paikan päällä seuraten ja haastattelemalla työntekijöitä. Havaintoja Taidehallin kävijöistä pystyttiin tekemään työpäivien aikana.

Kuten aiemmin jo kvantitatiivisen tutkimuksen eduista mainittiin, kyseinen menetelmä on tehokas, ja sillä voidaan saada yleistettävää tietoa tutkittavasta kohteesta.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, sillä vastauksia tahdottiin saada mahdollisimman paljon. Tämä johtuu siitä, että tuloksista tahdottiin saada mahdollisimman yleistettäviä perusjoukkoon nähden. Teoriaa alettiin kirjoittamaan syyskuussa ja lokakuun 30. päivä teoriaosuus oli valmiina. Kun teoreettinen viitekehys oli tarkoin rakennettu, alettiin keskittymään kyselylomakkeen luomiseen. Kysymyksiä ideoitiin toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan avustuksella, mutta lopulliset päätökset kysymyksistä tehtiin itsenäisesti.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin siis kvantitatiivista kyselylomaketta, joka luotiin Webropol-nimiseen verkkopalveluun. Internet tavoittaa tänä päivänä niin suuren määrän ihmisiä, että verkkolomake riitti kerryttämään tarpeeksi vastaajia. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 1. Seuraavaksi avataan kyselylomakkeen sisältö ja perustellaan käytetyt kysymykset.

Kyselylomakkeen taustakysymyksinä osallistujilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Näillä tiedoilla saatiin tietää tyypillisestä taidehallin kävijäsegmentistä. Kysyttiin myös, kenen kanssa vastaaja mahdollisesti käy taidenäyttelyissä tai taidehalleissa. Tällä kysymyksellä saatiin selvitettyä iän ja sukupuolen merkitys mahdollisiin vierailuihin.

Suurin osa kysymyksistä pidettiin suljettuina. Nähin lukeutuivat kysymykset, joissa kysyttiin oliko vastaaja ennestään vierallut Taidetehtaalla ja Taidehallissa. Kysyttiin myös, suositteletko Taidehallissa käynyt vierailemaan siellä. Useimmissa suljetuissa kysymyksissä päädyttiin kuitenkin käyttämään monivalintakysymyksiä, sillä muutoin vastaaminen olisi ollut liian rajoitettua, eikä olisi tukenut tutkimuksen reliabiliteettia. Monivalintakysymyksiillä saatiin selville tarkempia syitä Taidetehtaalla vierailuun, ja kuinka hyvin Taidehallin olemassaolosta oltiin tietoisia. Monivalintakysymyksillä selvitettiin myös tiedonkeruumenetelmistä koskien Taidehallia, sekä palveluita ja vierailukohteita yleensä. Näillä oli tarkoitus selvittää, kuinka onnistunutta Taidehallin markkinointiviestintä on ja mitä mainontakanavia voitaisiin suositella käytettäväksi. Avoimia kysymyksiä käytettiin harkiten. Mahdollisuus avoimeen vastaukseen oli kysymyksissä koskien mielikuvia Taidetehtaasta ja Taidehallista. Näillä kysymyksillä tahdottiin saada selville mietteitä kyseisistä paikoista ja saada vastaajan oma ääni kuuluviin. Mielikuvakysymysten vastapainona käytettiin matriisia. Matriisin tarkoituksena oli saada selvyttä, toteutuivatko matriisissa käytetyt adjektiivit ja matriisin mielikuvat vastaajien omin sanoin kirjoittamissa vastauksissa.

Kyselytutkimuksen tarkkaan harkittujen kysymysten pohjalta pystyttiin analysoimaan Taidehallin nykyistä tunnettuutta ja näkyvyyttä osana sen kattobrändin, eli Taidetehtaan konseptia. Tavoitteena oli saada analysoitua, miten näkyvyyttä voitaisiin lisätä. Kyselyn vastauksista selvisi myös, vastaako Taidehallin brändi-identiteetti sen nykyistä brändi-imagoa.

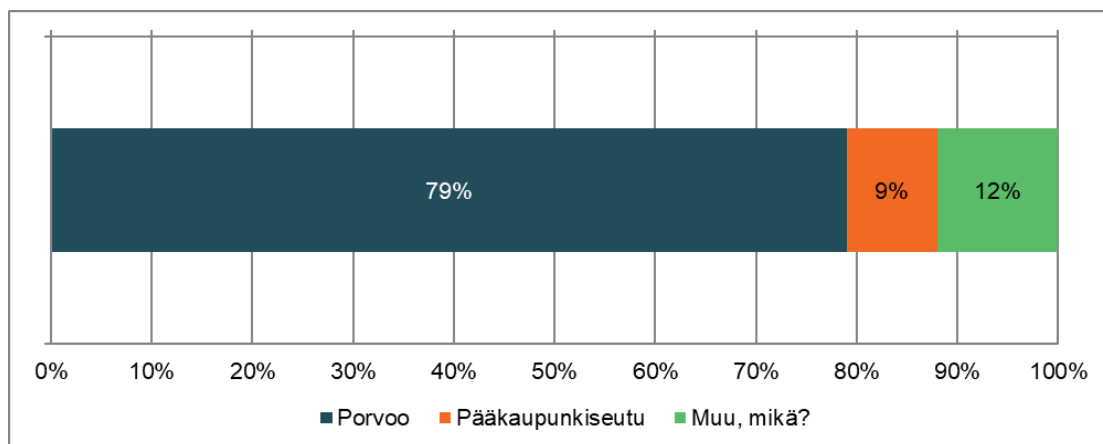
Ennen kyselyn julkaisemista testattiin tyypillinen vastausaika. Keskiarvoksi saatiin viisi minuuttia. Tämä mainittiin kyselyn saatekirjeessä, jotta potentiaalinen vastaaja saisi tietää vastaamiseen kuluvan ajan. Verkkokysely julkaistiin Facebookissa 7.11.2019. Houkuttimena kyselyyn vastaamiselle toimi arvonta. Toimeksiantaja järjesti arvottavaksi kuusi kappaletta vapaalippuja elokuvateatteriin. Kysely jaettiin Facebookin porvooolaisille kohdistetulle ryhmälle, sillä Porvoon Taidehalli on oletettavasti tutumpi paikallisille ihmisille. Viimeinen vastaus saatiin 11.12.2019, jonka jälkeen linkki suljettiin. Kyselyyn kertyi vajaan viiden viikon aikana yhteensä 131 vastausta. Suurin osa vastauksista saatiin jo ensimmäisen viikon aikana julkaisun jälkeen. Muistutuksia ei lähetetty.

## 6 Tutkimustulokset

Tämä luku keskittyy tutkimustuloksiin. Alkuun kartoitetaan vastaajien taustatietoja, joista selvisi vastaajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Taustatietojen avaamisen jälkeen siirrytään käsittelemään vastaajien yleistä aktiivisuutta käydä taidehalleissa tai taidenäyttelyissä. Tämän jälkeen siirrytään vastaajien mielikuviin Taidetehtaasta ja tutkimuskohteesta, eli Porvoon Taidehallista. Lopuksi perehdytään vastauksiin vastaajien tiedonhankintamenetelmistä koskien Porvoon Taidehallia ja vierailukohteita yleensä. Luku sisältää paljon ristiintaulukointia iän tai sukupuolen välillä, sekä havainnollistavia kuvioita ja taulukoita.

### 6.1 Vastaajien taustakysymykset

Kyselyyn kuului kolme taustaa kartoittavaa kysymystä demograafisista tekijöistä: asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. Kuten kuviosta 3 voidaan huomata, valtaosa vastaajista oli porvoolaisia Tutkimusongelman kannalta tämä oli toivottavaakin. Paikallisia vastaajia oli siis yhteensä 79%. Pääkaupunkiseudun ilmoitti asuinpaikakseen 9% ja ”muun” 12%. Viimeisenä mainitusta suuri osa oli ilmoittanut kotipaikakseen Askolan (n=5). Myös muita Porvoon lähiseutuja mainittiin: Loviisa, Sipoo ja Mäntsälä. Lisäksi Kouvola, Rauma, Turku, Tampere, Joensuu, Jyväskylä ja mainittiin asuinpaikaksi. Oletettavasti Porvoo oli vastaajille kuitenkin tuttu, sillä kyselyä jaettiin porvoolaisille kohdistetussa Facebook-ryhmässä.



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat (n=131).

Vastaajista 76% oli naisia ja 23% miehiä. Sukupuolensa kertomatta jätti 1%. Suurin osa vastaajista oli iältään 20-30 vuotiaita: miehistä kyseiseen ikäjakaumaan kuului 43% ja naisista 39%. Taulukosta 1 selviää vastaajien sukupuolet ja ikäjakauma.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolet ja ikäjakauma, sukupuolensa kertomatta jätti 3.

	Mies		Nainen		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Alle 20	0	0 %	0	0 %	0
20-30	13	43,33 %	38	38,78 %	51
31-45	9	30 %	30	30,61 %	39
46-60	8	26,67 %	19	19,39 %	27
Yli 60	0	0 %	11	11,22 %	11
Yhteensä	30		98		128

Yli 60 vuotiaiden ryhmästä kaikki 11 vastaajaa olivat naisia. Alle 20 vuotiaita vastaajia oli vain yksi, joten tutkimuksen luotettavuuden vuoksi kyseinen ikäryhmä on rajattu pois iän perusteella ristiintaulukoidessa. Yhdestä vastauksesta ei voida tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä.

## 6.2 Taidehallit vierailukohteena

Taustakysymyksinä toimineiden demograafisten tekijöiden, eli vastaajien sukupuolen, iän ja asuinpaikan lisäksi taustakysymyksenä kysyttiin taidehalleista käyntikohteena. Tarkoituksena oli selvittää ihmisten yleistä kiinnostusta taidetta kohtaan ja kenen kanssa näyttelyissä ja taidehalleissa vierailaan. Vastaajia kysymykseen oli yhteensä 130. Naisista 31% (n=30) ja miehistä 37% (n=11) vastasi, että eivät vieraile taidenäyttelyissä/taidehalleissa.

Miehistä 20% kertoi käyvänsä yksin. Puolison kanssa käyviä oli 16% ja ystävien kanssa käyviä 17%. Perheen kanssa miehistä kävi 7%. Naisten kohdalla selvästi valtaosa (27%) taidehalleissa ja näyttelyissä vierailevista kertoivat käyvänsä ystäviensä kanssa. Muut luvut jakautuivat tasaisemmin. Muiden syiden takia vierailevista melkein kaikki kertoi vieralevansa töiden puolesta. Kaiken kaikkiaan, iästä tai sukupuolesta riippumatta, ei ole havaittavissa suurta vaihtelua siinä, kenen kanssa vastaajat yleensä kertoivat käyvänsä taidehalleissa.

## 6.3 Porvoon Taidehalli

Vastaajista (n=130) 96% on vierailut Taidetehtaalla. Kävijöiltä kysyttiin syitä vierailulle. Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon. Elokuvateatteri toimi vierailun syynä

yhteensä 88% vastaajalla. Myös ostokset, syöminen ja tapahtumat toivat eri ikäisiä miehiä, sekä naisia Taidetehtaalte. Yli 46-vuotiaiden ikäryhmästä 53% (n=19), vastasi vierailevansa taiteen vuoksi. Saman syyn alle 46 vuotiaista mainitsi 27% (n=24). Suhteessa siis enemmistö vanhempiin ikäryhmiin kuuluvista vastasivat taiteen syyksi vierailta Taidetehtaalte. Kysymykseen sai vastata myös omin sanoin. Näihin vastauksiin lukeutuivat työt, konsertit ja ystävien tapaaminen.

Vastaajista 56% (n=129) vastasi käyneensä Taidehallissa. Noin puolet kummankin sukupuolen edustajista vastasi myöntävästi. Ikäryhmittäin tarkasteltuna, reilusti yli puolet 63% (n=17) 46-60 vuotiaiden ikäryhmästä vastasi käyneensä. Muilla ikäryhmillä jakaumat olivat tasaisempia. Myöntävästi vastanneilta kysyttiin seuraavaksi, suosittelisiko hän käyntiä Porvoon Taidehallissa. Vastauksia saatiin 70 kappaletta, joista 86% vastasi ”kyllä”.

Mielikuviin liittyvistä kysymyksistä kaksi olivat avoimia. Ensin kysyttiin ”Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Taidetehtas?” Ja sen perään ”Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Taidehalli?” Nämä kysymykset kartoittavat mielikuvia ensin Taidetehtaasta kokonaisuutena, ja sen jälkeen erotellaan, mitä vastaajat miettivät kuullessaan sanan ”taidehalli”. Tarkoituksena oli selvittää, liittävätkö vastaajat näitä kahta sanaa toisiinsa, ja kuinka vahvasti sana ”taidetehtas” liitetään taiteeseen. Koska 96% vastaajista kertoi vierailleensa Taidetehtaalte, voidaan olettaa, että Taidetehtas konseptina on siis ainakin lähes kaikille vastaajille tuttu.

Vastaajia mielikuviin Taidetehtaasta oli yhteensä 114. Kolme eniten toistuvaa sanaa avoimissa vastauksissa olivat ”paikka”, ”jossa” ja ”taidetta”. Taidetehtaan ostosmahdollisuudet, elokuvateatteri, tapahtumat ja muut kulttuuripalvelut mainittiin useaan otteeseen. Eräs vastaajista totesi seuraavaa:

*”Taidehalli ja muut taide-asiat ovat vähän turhan piilossa, ne pitäisi tuoda katutasolle.”*  
(nainen, alle 31 v.)

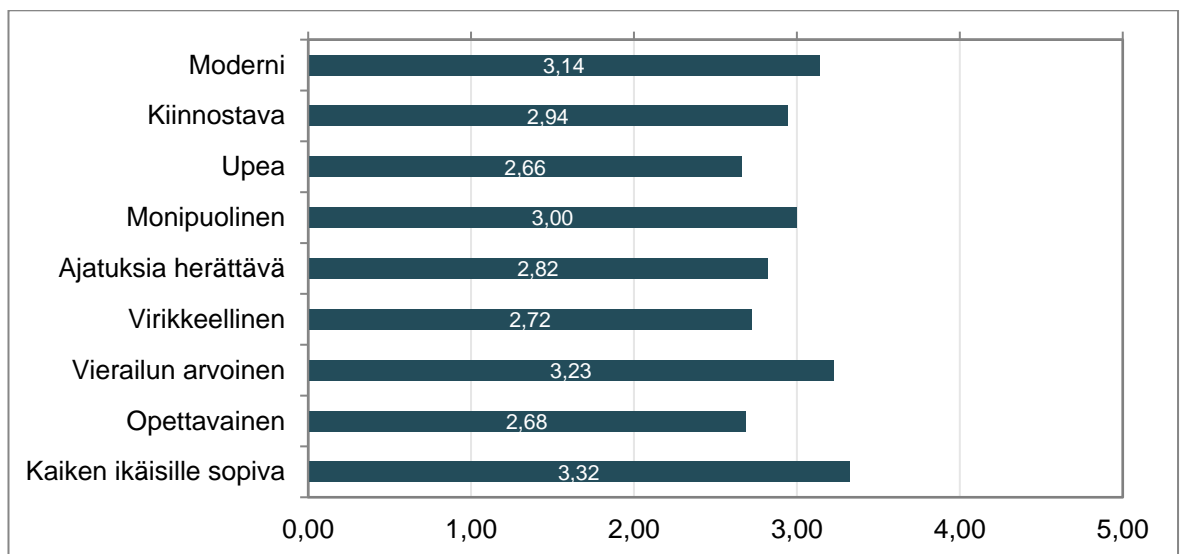
Taidehalliin liittyviin mielikuviin vastaajia oli 111. Taidehalli oletettavastikin liitetään vahvasti taiteeseen ja taidenäyttelyihin. Eniten toistui mielikuva hallista tai paikasta, jossa on esillä taidetta. Sana ”nykytaide” mainittiin kerran. Linkki Taidetehtaan ja Taidehallin välillä näkyi vain muutamassa vastauksessa. Seuraavissa vastauksissa toistuu mielipide siitä, että Taidehalli pitäisi tehdä näkyvämmäksi osana Taidetehtasta:

*”Tämä paikka voisi brändätä paremmin ja tuoda paremmin esille Taidetehtaalla.”* (mies, alle 46 v.)

*”Taidetehtaan yläkerrassa oleva tila. Aika näkymätön, huonosti informoitu.”* (nainen, alle 31 v.)

*”Ei herätä oikein mitään ajatuksia, olen kuullut sanasta joskus taidetehtaaseen yhdistettynä, mutta en tiedä mitä siellä tapahtuu.”* (nainen, alle 31 v.)

Avointen kysymysten vastapainoksi käytettiin mielikuvamatriisia (kuvio 4.) Matriisi sisälsi adjektiiveja, joita Taidehalli käyttää mainonnassaan, sekä virkeitä, joilla voidaan selvittää vastaajien mielipiteitä Taidehallista vierailukohteena. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin matriisin adjektiivit heidän mielestään kuvaavat Porvoon Taidehallia. Asteikko oli 1-5. Numero 1 tarkoitti, että ”ei kuvaa ollenkaan”, numero 2 tarkoitti ”jonkun verran”. Numero 4 tarkoitti, että kuvaa ”hyvin” ja numero 5 ”täydellisesti”. Jos vastasi luvun 3, tarkoitti se että ”ei mielipidettä”. Näin ollen vastaukset pysyvät luotettavina, kun otettiin huomioon myös se vaihtoehto, että mitään mielikuvia ei mudostu.

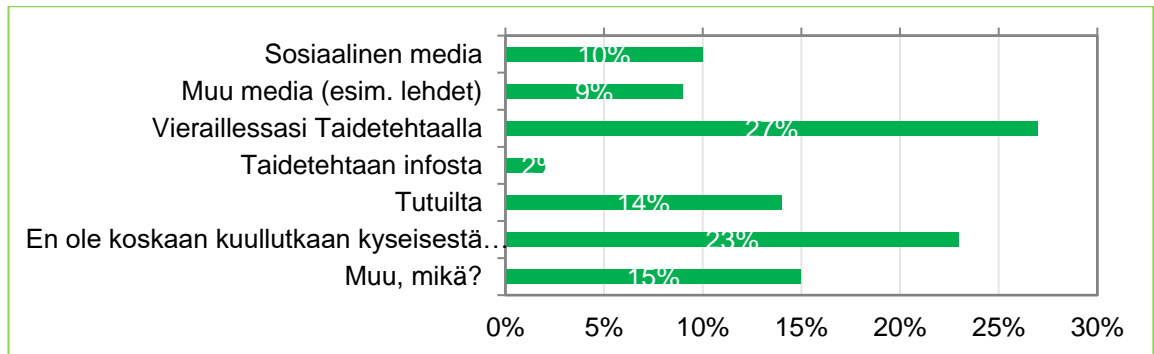


Kuvio 4. Vastaajien keskiarvot mielikuvamatriisiin kysymyksiin. 1=ei kuvaa ollenkaan, 2= jonkun verran, 3= ei mielipidettä 4=hyvin 5= täydellisesti.

Näyttää siltä, että kaikkien matriisissa esitettyjen adjektiivien ja kuvaavien termien keskiarvo lähtentelee numeroa 3, eli vastaajilla ei ollut mielipidettä. Sekä mies- että naisvastaajien mielestä eniten Taidehallia kuvaavia olivat yli kolmosen keskiarvon saavuttaneet ”moderni”, ”vierailun arvoinen” ja ”kaiken ikäisille sopiva”. Iällä ei ollut merkittävää tekemistä mielikuvien muodustumisessa.

## 6.4 Tiedonhankinta

Kuvio 5 havainnollista, mitä kautta vastaajat ovat saaneet kuulla Porvoon Taidehallista. Vastaajia kertyi 129 kappaletta. 27% (n=35) kertoo tulleen tutuksi Taidehallin kanssa vieraillessaan Taidetehtaalla. Suurin osa kohtaan ”muu, mikä?” vastanneista n=19 (15%), vastasi, että ei muista. Tämä ei ole oleellista tietoa tutkimuksen analysoinnissa.



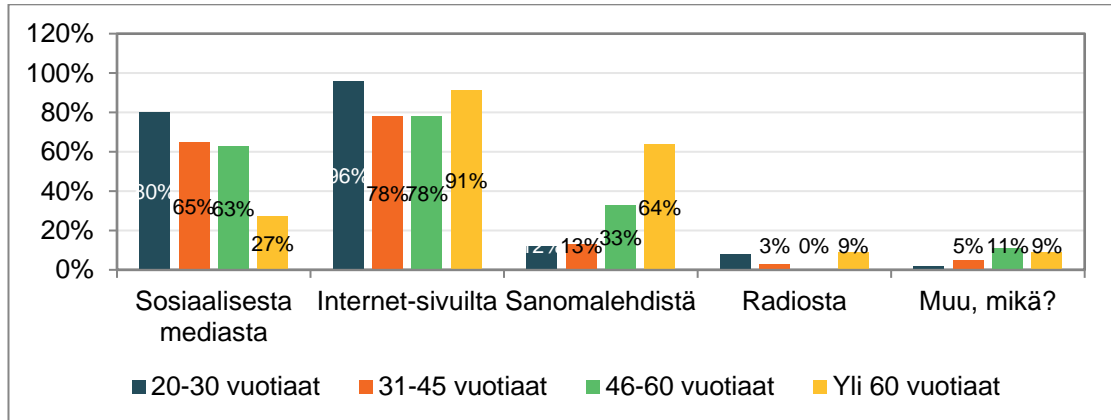
Kuvio 5. ”Mistä sait kuulla Porvoon Taidehallista?”

Kysyttäessä tiedonhankintamenetelmiä liittyen Porvoon Taidehalliin, vastaajia kertyi 129 kappaletta. Kysymykseen oli mahdollista vastata useammalla vaihtoehdolla. 66% (n=85) vastasi, että ei ole etsinyt tietoa liittyen Porvoon Taidehalliin. Iällä oli merkitystä, sillä 20-30 vuotiaista 75% vastasi kieltävästi, mutta yli 60 vuotiaista vain noin kolmannes, eli 30% vastasi, että ei ole etsinyt. Suurin osa vastaajista, jotka etsivät tietoa Taidehallin tapahtumista, iästä tai sukupuolesta riippumatta, kertoi käyttäneensä internetsivuja, tai sosiaalista mediaa välineenään. Myös Porvoon kaupungin tapahtumakalenteri ja sanomalehdet olivat käytössä erityisesti yli 46 vuotiaiden ikäryhmiin kuuluvien keskuudessa.

Kun kysyttiin, mistä vastaajat yleensä etsivät tietoa palveluista ja vierailukohteista, voidaan havaita, että internet-sivut ja sosiaalinen media ovat vastaajien eniten käyttämiä tiedonhankintamenetelmiä. Vastaajia kertyi yhteensä 130 ja he saivat valita useamman vaihtoehdon kertoessaan yleisistä tiedonhankintamenetelmistään. Naisten ja miesten välisissä vastauksissa ei ole havaittavissa suurta vaihtelua.

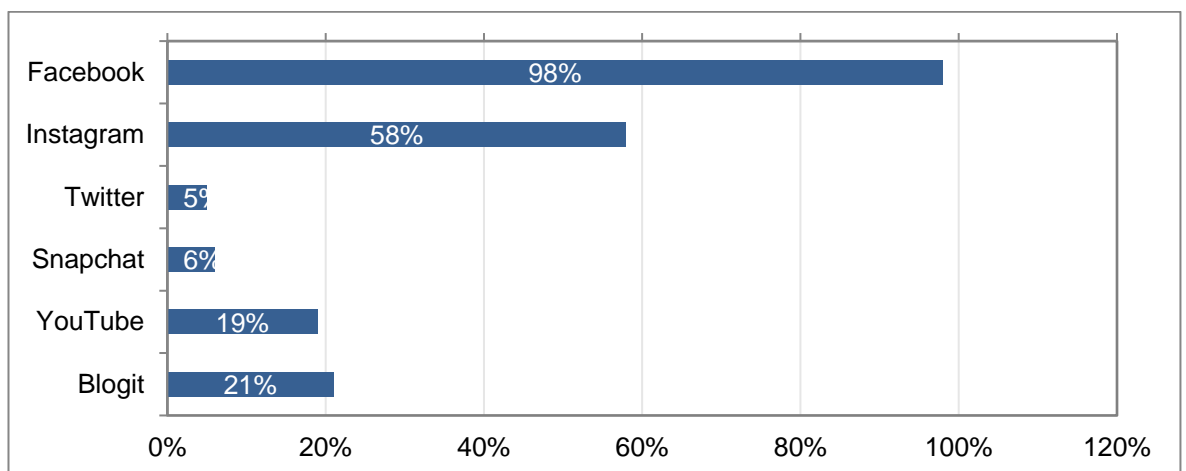
Kaikista suosituin tiedonlähde vastaajien keskuudesta oli internet-sivut. Näin vastasi yhteensä 86% (n=115). 68% (n=88) mainitsi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa. Sanomalehtiä käytti 21% (n=27) vastaajista ja radiota 5% (n=6). Muiksi menetelmiksi vastattiin televisio ja tutut. Kuviossa 6 näkyy eri ikäryhmään kuuluvien vastaukset. Voidaan huomata, että sanomalehdet ovat käytössä 46-60 vuotiaiden keskuudessa (33%), sekä yli 60-vuotiaiden keskuudessa (64%). Internet-sivuja käytettiin

kaikkien ikäryhmien kesken. Sosiaalinen media on suosittu väline erityisesti nuoremmilla: 20-30 vuotiaista 80% (n=41) valitsi kyseisen vaihtoehdon. 31-45 vuotiaista 65% (n=26), 46-60 vuotiaista 63% (n=17) ja yli 60 vuotiaista 27% (n=3) kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonkeruumenetelmänä.



Kuvio 6. Ikäjakauma ”Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ja vierailukohteista?”

Niille, jotka vastasivat käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonhankintavälineenä, avautui alakysymys sosiaalisen median kanavista. Tarkoituksena oli kartoittaa, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Yhteensä vastaajia tuli 85 ja he saivat valita useamman vaihtoehdon. Sukupuolesta tai iästä riippumatta, huomattavasti eniten vastaajat käyttivät Facebookia: 98% (n=83). Toiseksi suosituin tiedonhankintakanava oli Insagram, jonka valitsi 58% (n=49) vastaajista. Bloggeja luki 21% (n=18) vastaajista, Youtubea kertoi käyttävänsä 19% (n=16). Vähiten vastattiin kanaviksi Snapchat ja Twitter. Snapchatia käytti 6% (n=5) ja Twitteriä 5% (n=4). Kuviossa 7 näkyy jakauma eri kanavien välillä.



Kuvio 7. ”Mitä seuraavista kanavista käytät tiedonhankintaan?” (n=85)



Ristiintaulukoidessa vastaajien sukupuolten mukaan, Youtube on miesten keskuudessa suosituimpi. Sitä kertoi käyttävänsä 35% (n=7) miesvastaajista. Ylivoimaisesti eniten miehet käyttivät Facebookia. Insagramia miesvastaajista käytti puolet, 50% (n=10). Naisten keskuudessa Facebookia käytti 98% (n=62) ja Instagramia 61% (n=38). Naiset mainitsivat Youtuben käytön (14%) prosentuaalisesti vähemmän kuin miehet. Bloggeja sen sijaan luki vastaajista 22% (n=14). Iältään 20-60 vuotiaat käyttivät hieman monipuolisemmin eri kanavia myös suosituimman Facebookin ja seuraavaksi suosituimman, Instagramin lisäksi.

## 7 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Kuten alussa jo kerrottiin, tutkimusongelmana on vastata kysymykseen ”Kuinka parantaa Taidehallin näkyvyyttä osana Taidetehtaan konseptia?” Ja alakysymykseen ”Vastaako Taidehallin brändi-imago sen brändi-identiteettiä?” Tämä luku koostuu tutkimustulosten analysoinnista, sekä johtopäätöksistä liittyen Porvoon Taidehallin tämänhetkiseen tunnettuuteen ja näkyvyyteen, sekä brändi-imagoon. Loppuun annetaan kehittämisehdotuksia Porvoon Taidehallin näkyvyyden parantamiseen osana Taidetehtaan konseptia.

### 7.1 Porvoon Taidehallin brändi-imago ja näkyvyys

Raportin alussa esiteltiin Porvoon Taidehallia ja sille luotua brändi-identiteettiä. Haastattelussa selvisi, että Taidehalli toimii Taidetehtaan kattobrändin alla. Tätä voitaisiin kutsua sateenvarjobrändäykseksi ja se näkyy Taidehallin tapauksissa visuaalisesti fonteissa ja värimaailmoissa, jotka ovat yhtenäisiä Taidetehtaan kanssa. Erityisen tarkasti määriteltyä brändi-identiteettiä Taidetehtaalle tai Taidehallille ei raporttiin saatu selvitettyä. Taidehallin kävijöiltä toivottiin haastattelun perusteella ennakkoluulottomuutta taidetta kohtaan. Toivottiin myös, että normaalisti taiteesta kiinnostumatonkin voisi kiinnostua. Tämä kertonee siitä, että Taidehallin brändi-imagon toivotaan olevan luova, ennakkoluuloton ja yllätyksellinen.

Kuten jo aiemmin kerrottiin, yrityksen brändi-identiteettiä rakennetaan myös mainonnan avulla. Raportissa käytetty kyselylomake sisälsi matriisikysymyksen, johon oli listattu Taidehallia kuvaavia adjektiiveja ja virkkeitä. Tarkoituksena oli testata, minkälaisia mielikuvia sanat lukijassa herättäisivät. Matriisiin oli tarkoituksenmukaisesti laitettu sanoja, joita Taidehalli käyttää mainostaessaan Uutiskirjeissä, Avajaiskutsuissa ja Instagramissa. Mainonnassa usein toistuva sana ”upea” muodostaa vastaanottajalle mielikuvia ja oletettavasti sanalla yritetään taidenäyttelyn kuvailun lisäksi saada vastaanottaja kiinnostumaan vierailusta. Lisäksi mainonnassa esiintyy sana ”kiinnostava”. Kun matriisin tuloksia tarkastelee, voi huomata, että erityisesti nämä mainonnassa käytetyt adjektiivit eivät herätä lukijassa mielipiteitä yhteneväisyydestä. Kaikkien matriisissa käytettyjen ilmaisujen keskiarvoksi saatiin 3=ei mielipidettä. Tästä voidaan päätellä, että Taidehallin brändi-imago ja tunnettuus on puutteellinen.

Avointen kysymysten osiossa koskien mielikuvia Taidetehtaasta ja Taidehallista, oli useampi vastaaja sitä mieltä, että Taidehalli on näkymätön osa Taidetehtasta ja se tulisi brändätä paremmin. Suurin osa (96%) kyselyyn vastanneista henkilöistä kertoi

vierailleensa Taidetehtaalla. Vastaajista (n=129) reilu puolet, 56% oli vierailut Taidehallissa. 23% vastaajista kertoi, että ei ole koskaan kuullutkaan kyseisestä Taidehallista. Porvoon Taidehallin näkyvyys osana Taidetehtaan konseptia ei siis tällä hetkellä ole niin hyvä, kuin siitä voitaisiin mahdollisesti saada. Vastauksia mielikuviin liittyen tarkastellessa, raportissa aiemmin mainittu ”pahimmillaan yrityksestä ei ole lainkaan mielikuvia”, käy toteen Porvoon Taidehallin kohdalla. Teoriaan viitaten, markkinointiviestinnän avulla haluttuja mielikuvia olisi mahdollista rakentaa. Palveluiden, tässä tapauksessa kulttuurikohteen tulisi markkinointistrategiassaan huomioida ihmisten tunteiden ja kokemusten luominen.

## 7.2 Porvoon Taidehallin tulevaisuuden näkymät

Raportin teoreettisen viitekehyksen sisältämään tietoperustaan nojaten, sekä tutkimustulosten analysoinnin pohjalta voidaan antaa ideoita ja kehitysehdotuksia yrityksen brändi-imagon vahvistamiseen, sekä oikein suunniteltuun ja kohdennettuun markkinointiviestintään. Seuraavaksi käydään läpi ideat ja kehitysehdotukset, joita Porvoon Taidehalli voisi hyödyntää päästäkseen näkyvämmäksi osaksi osana Taidetehtaan konseptia.

- Brändin rakentaminen
- Näkyvyys Taidetehtaan 1. kerroksessa
- Mainonta Taidehallin internet-sivuilla
- Sosiaalisen median strategia: Facebook, Instagram ja sisällöntuotanto yhteistyössä bloggaajan kanssa
- Arvonnat
- Tapahtumat

Taidehallin toiminnasta vastaa Porvoon Kulttuuripalvelut. Taidehallin brändi on kuitenkin yhtenäinen Taidetehtaan kanssa. Kyselyn vastausten perusteella Taidehallille ei ole muodostunut vahvaa brändi-imagoa, eikä monet kyselyn vastaajista osanneet yhdistää sitä osaksi Taidetehtasta. Monet muutoin Taidetehtaalla asioivat vastaajat eivät olleet tietoisia yläkerran Taidehallista. Sateenvarjobrändäyksessä yhteneväisyys voi olla sekä etu, että haaste. Taidehalli tulisi saada nostettua näkyvämmäksi osaksi kattobrändiään Taidetehtasta, tai luoda täysin oma brändi-identiteetti, jota lähteä rakentamaan ihmisten tietoisuuteen.

Omien kokemusten pohjalta, Taidetehtaan infopisteessä työskennelleenä, voi todeta Taidehallin olevan hieman piilossa. Yleisimpiä työpäivän aikana kuultuja kysymyksiä ovat

”Missä on Taidehalli?” ja ”Kuinka paljon on sisäänpääsymaksu?” Mainontaa yläkerrassa olevista taidenäyttelytiloista ei ole nähtävissä infopisteen lähetyvillä. Vastauksissa voisi olla tulostettuna tietoa Taidehallin sen hetkisestä, sekä tulevista näyttelyistä ja tapahtumista. Niistä kysytään paljon. Kuvallinen esite visualisoisi ja herättäisi mielenkiintoa Taidehallia kohtaan. Suosituksena olisi myös siis panostaa Taidehallin mainontaan jo Taidetehtaan pääsisäänkäynnillä, ja kyselytutkimuksen mukaan Taidetehtaan vetonaulana toimivan elokuvateatterin läheisyydessä.

Taidehalli toivoi ennakkoluulotonta asennetta taidetta kohtaan. Taidetehtaan kävijöitä voisi saada houkuteltua yläkertaan kiinnostusta herättämällä. Kuten jo aiemmin todettiin, palveluiden brändäämisessä on kyse aineettoman aineelliseksi tekemisestä. Markkinointiviestinnän avulla saadaan luotua toivottuja mielikuvia ihmisen mieleen. Nyt mielikuvat koskien Taidehallia näyttää olevan puutteelliset.

Tutkimuksen mukaan kaikenikäiset ihmiset etsivät tietoa palveluista ja vierailukohteista virtuaalisesti. Kuten vastauksista kävi ilmi, yrityksen internet-sivut ovat tärkeä tiedonhankintalähde käyttäjien keskuudessa. Etsiessään tietoa palveluista ja vierailukohteista, yrityksen omia sivuja kertoi käyttävänsä yhteensä 86% vastaajista. Internet-sivut tavoittavat suhteessa eniten käyttäjiä sukupuolesta tai iästä riippumatta. Omiin internet-sivuihin olisikin syytä panostaa, tehden niistä helpot ja miellyttävät käyttää kaiken ikäisille tiedonetsijöille. Myös tässä voisi miettiä, hyötyykö Taidehalli Taidetehtaan brändistä, vai voisiko luoda täysin omat internet-sivut.

Internet-sivujen jälkeen suosituin tiedonhankintamenetelmä vastaajien keskuudessa oli sosiaalinen media. 68% vastaajista valitsi sen vaihtoehdokseen kysyttäessä tiedonhankintamenetelmistä vapaa-ajan kohteisiin. Kun eritellään sosiaalisen median eri kanavia, voidaan huomata, että ylivoimaisesti eniten käytössä oleva media on Facebook. Sitä vastasi käyttävänsä yhteensä 98% vastaajista. Instagram tulee toisena, saavuttaen 58% vastaajista. Taidehallilla ei tällä hetkellä ole omia Facebook-sivuja, ja Taidetehtaan sivuilla mainontaa tapahtuu niukasti. Omien sivujen perustamista olisi syytä harkita Facebookin suosiota ajatellen. Facebookiin voisi jakaa samoja julkaisuja, kuin Taidehallin Instagramissa. Säännöllisyys ja samankaltaisuus on tärkeää, jotta vastaanottajalle saadaan luotua vahva mielikuva. Markkinointiviestinnän tulee olla tavoitteellista, kuten aiemmin jo kerrottiin. Sillä voidaan saavuttaa tunnettuutta, vaikuttaa asenteisiin ja mielikuviin, sekä ylläpitää asiakassuhteita.

Instagramia käyttävät tutkimuksen mukaan erityisesti nuoremmat vastaajat. Web-analytiikan avulla, Instagramin ammattilaisprofiilissa on mahdollista tarkistaa omien

sivujensa kävijätietoja ja reagoivuutta lähes reaaliaikaisesti. Profiili erittelee sivujen seuraajat iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan prosenttein. Näiden pohjalta voitaisiin segmentoida Porvoon Taidehallin tämänhetkistä kävijäkuntaa ja tehdä sosiaalisen median strategia tietojen pohjalta. Kohderyhmän tunteminen brändin rakentamisen kannalta on tärkeää. Sisältömarkkinoinnin kerrottiin olevan yksi merkittäviä mainontakeinoja yritykselle digitalisoituneessa maailmassa, jossa asiakkaat helposti pääsevät lukemaan muiden asiakkaiden mielipiteitä ja suositteluja kohteista (Kulma, 2015.) Porvoon Taidehalli voisi tehdä yhteistyötä eri bloggaajien kanssa ja saavuttaa näin näkyvyyttä myös Porvoon ulkopuolella. Blogi voisi olla esimerkiksi kulttuurimatkailu- tai taidepainoitteinen. Myös ansaittua mediaa Taidehalli voisi saavuttaa järjestämällä kanavillaan arvontoja, tai tiloissaan erilaisia tapahtumia, joihin osallistuvat innostuisivat päivittämään omiin profiileihinsa kuvia Taidehallista.

Helmikuussa järjestetty tapahtuma Porvoon Valot saavuttivat suuren suosion niin paikallisten, kuin Porvooseen matkustaneiden keskuudessa. Järjestämällä samankaltaisen tapahtuman Taidetehtaalla, olisi myös Taidehallilla tilaisuus päästä ihmisten tietoisuuteen ja parantaa tämänhetkistä näkyvyyttään. Vaikka kyselytutkimuksen tuloksiin viitaten taidenäyttelyt ja taidehallit eivät kiinnosta kaikkia, voisi kiinnostus herätä brändäämällä tehokkaammin ja markkinoimalla näkyvämmiin.

## 8 Pohdinta

Tässä, viimeisessä luvussa pohdintaan opinnäytetyöprosessia ja tutkimuksen tekoa suunnitteluvaiheesta kyselyn toteutukseen ja toteutuksesta vastausten avaamiseen ja analysointiin. Keskityn arvoimaan kriittisesti ja analyttisesti omaa suoritustani opinnäytetyön parissa.

Aluksi opinnäytetyöprosessi kuulosti hieman jännittävältä. Se oli koko opiskeluajan tuntunut kaukaiselta asialta, mutta kun sen aika koitti, oli vain ryhdyttävä tuumasta toimeen, enempiä arkailematta. Toimeksiantaja sattui löytymään omalta työpaikaltani, mikä helpotti prosessin aloittamista huomattavasti. Pääsin mukaan ideoimaan aihetta opinnäytetyölleni, ja mietittyämme erilaisia vaihtoehtoja, valitsin itseäni eniten kiinnostavan aiheen. Taidehalli oli minulle tuttu, mutta samalla hyvin vieras. Vaikka olin työskennellyt jo vuoden ajan Taidetehtaalla, en ollut käynyt katsomassa taidetta yläkerrassa. Tutkittuani aihetta, kiinnostuin nykytaiteesta itsekin.

Yllätyin tutkimustuloksia analysoidessa siitä, kuinka moni porvoolainen, tai muuten Taidetehtaalla asioiva ei tiedä Taidehallin olemassaolosta. Moni vastasi, että ei ole kuullutkaan Taidehallin olemassaolosta, vaikka käykin Taidetehtaalla muiden syiden takia. Taide ei kiinnosta kaikkia, mutta mainonnalla näkyvyyttä voitaisiin lisätä ja potentiaalisten kävijöiden määrä kasvaisi.

Haastavimpana pidin teorian viitekehyksen rajaamista, mutta sain arvokasta apua tähän ohjaajaltani. Kun aihealueet oli päätetty, kirjoittaminen alkoi tuntua mielekkäältä ja suhteellisen vaivattomalta. Erityisesti brändin teoriaan perinpohjainen tutustuminen oli mielenkiintoista. Haastetta aikataulujen kanssa ei ilmennyt. Tein aina ajallaan kaikki, mitä olimme ohjaajan kanssa sopineet. Kunnioitin palautuspäivämääriä alusta alkaen. Aikataulu oli kuitenkin hyvin joustava, sillä kiirettä valmistumisen suhteen ei ole ollut ja tahdoin tehdä opinnäytetyöni kunnialla käyttäen siihen paljon aikaa. Lisäksi työt jarruttivat opinnäytetyön etenemistä.

Tein opinnäytetyöni ajan kanssa, joten mitään hätiköityä ei tullut tehtyä. Jälkikäteen tarkasteltuna, olisin muokannut muutamaa kysymystä tutkimuksen kyselylomakkeessa. Lisäksi, olisin vaihtanut kaikki kysymykset pakollisiksi vastata. Olisi helpottanut analysointivaiheessa, kun kaikissa kysymyksissä olisi pysynyt sama vastausmäärä. Vaikka tavoiteltu vastausmäärä ylittyikin, jäin silti miettimään, kuinka paljon lisää vastauksia olisi voitu saada lähettämällä muistutuksia potentiaalisille vastaajille. Facebookissa kun sisältöä tulee jatkuvasti lisää, niin julkaisut jäävät nopeasti pois

etusivulta. Kysely oli ensimmäinen, jonka tein itsenäisesti ilman koulukavereiden tukea. Olin unohtanut paljon tutkimuksen tekemisestä, sillä opiskelimme niitä ensimmäisinä vuosina.

Pääosin olen kuitenkin tyytyväinen tekemääni työhön niin teorian kirjoittamisen, kuin empiirisen osion tiimoilta. Opin opinnäytetyöprosessista paljon. Olin itse vastuussa prosessin etenemisestä, hoitaen liikkuvia osia ja aikatauluja. Sovin haastatteluja ja tein niitä, kävin sähköpostitse keskustelua toimeksiantajan ja ohjaajani kanssa. Kävin tapaamisissa ja esittelin tekemääni työtä. Opin siis prosessin hallinnasta ja aikataulujen suunnittelusta. Opin myös paljon tutkimistani aihealueista ja kyselytutkimuksen tekemisestä - alusta loppuun asti itsenäisesti tehtynä, ohjeistusten ja apujen vahvistamana. Koen kehittyneeni ammatillisesti ja saaneeni arvokasta kokemusta vastuun ottamisesta ja prosessin kunnialla loppuun asti viemisestä.

Tulokset ovat mielestäni jokseenkn hyödynnettäviä jatkoa ajatellen. Toimeksiantaja vaikutti tyytyväiseltä tekemääni tutkimukseen ja erityisesti kattaviin ristiintaulukointeihin. Toivon mukaan työstäni on heille edes hitusen verran hyötyä suunnitellessa tapoja lisätä näkyvyyttä koskien Taidehallin näkyvyyttä osana Taidetehtaan konseptia.

## Lähteet

Danesi, M. 2006. Brands. Routledge. Lontoo.

Digimarkkinointi 2019. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>. Luettu: 29.10.2019

Filosofia 2010. Nykytaide ja hermeneuttinen filosofia. Luettavissa: <https://filosofia.fi/node/5072>. Luettu: 21.10.2019

Grano. Markkinointiviestintä. Brändin hallinta. Luettavissa: <https://www.grano.fi/palvelut/markkinointiviestintä/brändin-hallinta>. Luettu: 2.10.2019

Hammond, J. 2011. Branding your business. Kogan Page. Lontoo.

Hartman, S. 25.9.2019. Kulttuuripalveluiden päällikkö. Porvoon kaupunki. Sähköposti.

Holländer, Y. 15.10.2019. Taiteilija. Porvoon Taidehalli. Porvoo.

Johansson, JK. & Carlson, KA. 2015. Contemporary brand management. SAGE Publications. California.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Gaudeamus Oy. Tallinna.

Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 132-136. Hansaprint Oy. Turenki.

Kulmat 2013. Näkökulmia Suomen kulttuurimatkailun verkostotoimintaan. Selvitys- ja tutkimustyö Suomen kulttuurimatkailun organisoitumisesta. Kulttuurin ketju-hanke. Haaga-Perho. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Nkkulmia.pdf> . Luettu: 1.4.2020.

Kulmat 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja . Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Innovaatio 69/2015. Helsinki. Luettavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/TEM\\_digitaalinen\\_matkailumarkkinointi.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/TEM_digitaalinen_matkailumarkkinointi.pdf). Luettu: 1.4.2020.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum. Helsinki.

Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 8.2.2019/166

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus, miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOY Pro. Helsinki.

Linqvist, H. 22.10.2019. Näyttelykoordinaattori. Porvoon kaupunki. Sähköposti.

Middleton, V. Fyall, A. Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Elsevier Ltd. Oxford.

Mikkola, K. 15.10.2019. Suunnittelija. Porvoon kaupunki. Porvoo.



Nummenmaa, L. Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Palmu-Joronen, A.L. 11.12.2010. Mikä on mielikuva Suomesta ja suomalaisesta ihmisestä. Luettavissa: <https://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/180742/Mika+on+mielikuva+Suomesta+ja+suomalaisesta+ihmisesta>. Luettu: 26.10.2019.

Puustinen, A & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Suomisanakirja 2019. Mielikuva. Luettavissa: <https://www.suomisanakirja.fi/mielikuva>. Luettu: 26.10.2018

Surveymonkey 2019. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 19.10.2019

Taidetehdas 2019. Porvoon Taidehalli. Luettavissa: <https://www.taidetehdas.fi/porvoon-taidehalli>. Luettu: 27.9.2019.

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Tieto. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 30.9.2019

Tutor 2 u. Sales promotion. Luettavissa: <https://www.tutor2u.net/business/reference/sales-promotion>. Luettu: 27.9.2019

Tähtinen, J. Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Painosalama Oy. Turku.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä brändi on, mistä brändi muodostuu ja miksi sillä on merkitystä. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 26.10.2019

Verkkovaria 2016. Markkinointi. Luettavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu: 28.9.2019

## 9 Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kysely Porvoon Taidehalliin liittyvistä mielikuvista

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Haaga-Heliasta, Porvoon kampukselta. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Porvoon Taidehallin näkyvyydestä.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastauksesi on tärkeä, sillä se auttaa kehittämään Taidehallin näkyvyyttä osana Taidetehtaan konseptia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaajien kesken arvotaan 3x2kpl Bio Rexin leffalippuja. Jos tahdot osallistua arvontaan, niin muistathan jättää yhteystietosi!

Kiitokseni jo etukäteen!

##### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

##### 2. Ikä?

- Alle 20
- 20-30
- 31-45
- 46-60
- Yli 60

##### 3. Asuinpaikka?

- Porvoo
- Pääkaupunkiseutu
- Muu, mikä?

##### 4. Kenen kanssa vieraillet taidenäyttelyissä/taidehalleissa?

- Puolison kanssa
- Ystävien kanssa
- Perheen kanssa
- Yksin
- En vieraille taidenäyttelyissä/taidehalleissa
- Muu, mikä?

5. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta "Taidetehtas"?

6. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta "Taidehalli"?

7. Oletko vierailut Taidetehtaalla?

- Kyllä  
 En

9. Oletko vierailut Porvoon Taidehallissa? (Taidetehtaan 2. kerros)

- Kyllä  
 En

10. Suositteletko käyntiä Porvoon Taidehallissa?

- Kyllä  
 En

11. Mistä sait kuulla Porvoon Taidehallista?

- Sosiaalinen media  
 Muu media (esim. lehdet)  
 Vieraillessasi Taidetehtaalla  
 Taidetehtaan infosta  
 Tutuilta  
 En ole koskaan kuullutkaan kyseisestä Taidehallista  
 Muu, mikä?

12. Mistä hankit tietoa Porvoon Taidehallista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Taidetehtaan uutiskirjeestä  
 Internet-sivuilta  
 Porvoon kaupungin tapahtumakalenterista  
 Sosiaalisesta mediasta  
 Sanomalehdestä  
 Taidehallin sähköisestä avajaiskutsusta  
 En ole etsinyt tietoa Taidehallin tapahtumista

13. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ja vierailukohteista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sosiaalisesta mediasta
- Internet-sivuilta
- Sanomalehdistä
- Radiosta
- Muu, mikä?

14. Mitä seuraavista kanavista käytät tiedon hankintaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Blogit

15. Kuinka hyvin seuraavat sanat mielestäsi kuvaavat Porvoon Taidehallia?

1=ei ollenkaan 2=jonkin verran 3=ei mielipidettä 4=hyvin 5=täydellisesti

	1	2	3	4	5
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajatuksia herättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virikkeellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailun arvoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettavainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaiken ikäisille sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jätä tähän yhteystietosi (sähköposti tai puhelinnumero), jos tahdot osallistua leffalippujen arvontaan!

Lähetä