

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

## Opinnäytetyö

### Digitaalisen taide- ja kulttuuripalvelun saavutettavat markkinointikampanjat

Case: Kotikonsertti.fi -verkkosivupalvelu

*Sara Huhtala*

Kulttuurituotannon koulutus  
(240 op)

12/2020



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutus

---

Tekijä: Sara Huhtala

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen taide- ja kulttuuripalvelun saavutettavat markkinointikampanjat.

Case: Kotikonsertti.fi -verkkosivupalvelu.

Sivumäärä: 33 ja 8 liitesivua

Työn ohjaajat: Jari Hoffren ja Sari Peltola

Työn tilaaja: Anya Productions

---

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kuopiolaisen Anya Productionsin uuden liiketoimintamuodon, Kotikonsertti.fi -verkkosivupalvelun, markkinoinnin käynnistämiseksi. Kotikonsertti.fi -palvelu on syttynyt tilaajaorganisaation tekemästä huomiosta, etteivät alan taide- ja kulttuuripalvelut saavuta kaikkia ihmisiä tasapuolisesti. Kotikonsertti.fi -palvelun avulla tilaaja haluaa saavuttaa niitä ihmisiä, jotka viettävät paljon aikaa yksin esimerkiksi kotona tai palvelulaitoksissa. Erityisesti koronaepidemia on vahvistanut palvelun tarvetta alalla. Niinpä markkinoinnin tulee olla sen mukaista.

Opinnäytetyössä tavoitteenani oli valittujen tutkimusmenetelmien avulla kehittää Kotikonsertti.fi -palvelulle saavutettavia markkinointikampanjoita. Työn tarkoituksena oli myös selvittää palvelun kiinnostusta ja kohderyhmiä. Selvitin myös, millaisia saavutettavuuteen vaikuttavia ongelmia ihmiset kohtaavat taide- ja kulttuuripalveluissa.

Työn päämäärään pääsemiseksi toteutin tapaustutkimuksen, jossa menetelminä käytin kyselytutkimusta, haastattelua ja havainnointia. Kyselytutkimuksen tein Webropol-palvelun kautta. Kysely oli auki kaksi viikkoa lokakuussa 2020. Kyselyn avulla kartoitin kohderyhmien kiinnostusta palvelua kohtaan sekä sitä, mitkä asiat vaikuttavat siihen, etteivät taide- ja kulttuuripalvelut välttämättä saavuta heitä.

Kyselytutkimuksen lisäksi järjestimme pilottiesityksen yhteistyössä Pohjois-Savon kylät ry:n kanssa. Esitystilaisuus järjestettiin Leppävirralla Kotalahden kyläyhdistyksen tiloissa pääosin ikäihmisistä koostuvalle yleisölle. Pilottiesitystilaisuudessa havainnoin esiintymistilannetta. Esityksen jälkeen löysin yleisöstä haastateltavani.

Kyselyn tulokset eivät olleet tilastollisesti päteviä mutta niistä sai hieman vihiä, milloin ja millaisia taide- ja kulttuuripalveluita ihmiset olisivat kiinnostuneita kuluttamaan. Tutkimuksesta kävi ilmi myös joitakin vastaavanlaisesta palvelusta saatuja kokemuksia. Pilottiesitystilaisuudesta merkittävimmät havainnot koskivat esitykseen osallistumisen mahdollisuuksia ja erityisesti muistelun mielekkyyttä. Tekemässäni haastattelussa puolestaan selvisi, että taide- ja kulttuuriesityksiä saatetaan lähteä ensimmäisenä etsimään lähipiiristä.

Työn tuotoksina syntyi kolme eri markkinointikampanjaa. Yksi kampanja kohdennettiin yksityishenkilöille, toinen yhteisöille ja kolmas palvelutaloille. Kampanjoiden kehitytyössä hyödynsin tutkimusmenetelmien kautta esiin tulleita asioita. Otin niissä myös huomioon saavutettavuuden ja liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmat.

---

Asiasanat: saavutettavuus, markkinoinnin suunnittelu, liiketoiminta

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Cultural Management and Production (Bachelor's)

---

Author: Sara Huhtala

Title: Achievable marketing campaigns for digital arts and culture services. Case: Kotikonsertti.fi -website.

Number of Pages: 33 and 8 attachment pages

Supervisors: Jari Hoffren & Sari Peltola

Subscriber: Anya Productions

---

This thesis has been implemented to launch the marketing of the new business form of Anya Productions. Kotikonsertti.fi -website service is ignited by the attention of the subscriber organization that art and cultural services in the field do not reach all people equally. The subscriber wants to reach those people who spend a lot of time alone, for example at home or in service institutions. In particular, the corona epidemic has reinforced the need for service in the industry. Therefore marketing has to be in line with it.

In this thesis my goal was to develop marketing campaigns achievable for the Kotikonsertti.fi -service with the help of selected research methods. Also, the purpose of the work was to find out the interest and target groups of the service. I found out what kind of accessibility problems people face in arts and cultural services, as well.

To achieve the goal of the work, I conducted a case study in which I used questionnaire research, interviewing and observation as chosen methods. I operated the survey through the Webropol-service. The survey was open for two weeks in October 2020. The survey was used to map the target groups' interest in the service and what factors contribute to the fact that arts and cultural services may not reach them.

In addition to the survey we organized a pilot presentation in cooperation with Pohjois-Savon kylät ry. The event was held in Leppävirta at the premises of Kotalahti Village Association. The audience consisted mainly of the elderly. During the pilot performance I was observing situation. After the performance I found an individual from the audience to be interviewed.

The results of the survey were not statistically valid but they gave some clues as to when and what kind of arts and cultural services people would be interested in consuming. The study revealed some experiences with a similar services. The most significant findings from the pilot performance were about the possibilities of participation and especially about the meaningfulness of the memoir. On the other hand, in my interview it became clear that people may search art and cultural performances first from friends and family.

The outputs of the work were three different marketing campaigns. One campaign was targeted at individuals, another at communities and a third at service houses. As I was developing the campaigns I utilized the issues raised through research methods. In them I took into account the aspects of accessibility and business profitability.

---

Keywords: accessibility, marketing planning, business

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	KOTIKONSERTTI.FI -VERKKOSIVUPALVELU .....	6
2.1	Tilaaajaorganisaatio: Anya Productions Ky .....	8
2.2	Pilotoinnin yhteistyökumppani: Pohjois-Savon kylät ry .....	9
3	DIGITAALISTEN TAIDE- JA KULTTUURIPALVELUIDEN SAAVUTETTAVUUS MARKKINOINNISSA .....	10
3.1	Digitaaliset taide- ja kulttuuripalvelut .....	10
3.2	Digitaalisten palveluiden saavutettavuus .....	12
3.3	Markkinointikampanjat digitaalisessa ympäristössä .....	15
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	17
4.1	Kysely, havainnointi ja haastattelut .....	18
4.2	Kerätyn aineiston analyysimenetelmät .....	20
5	TULOSTEN ANALYYSIT .....	21
5.1	Kotikoneelta kokemus ei ole samanlainen kuin paikan päällä .....	21
5.2	Tanssien kohti joulutunnelmaa .....	24
5.3	”Korona-aika tietysti on rajottanu ja sitten minä oon vähän pystyny liikkumaan” .....	26
6	LOPPUPÄÄTELMÄT .....	27
6.1	Tästä opinnäytteestä eteenpäin .....	29
	LÄHTEET .....	31
	LIITTEET .....	34

## 1 JOHDANTO

Vaikka kulttuurialalla työskentelee yhä enemmän ihmisiä, ovat alan työt yleisemmin osa-aikaisia ja projektiluonteisia. Vain kuusikymmentä prosenttia kulttuurialan ammattiteissa toimivista on vakituisessa työsuhteessa. Sama luku muissa ammateissa on seitsemänkymmentäkolme prosenttia. Ero johtuu siitä, että huomattava määrä kulttuurialan ammattilaisista työskentelee yrittäjänä. (Tilastokeskus 2020) Tämänkin opinnäytetyön tilaaja on kulttuurialan yritys, kuopiolainen Anya Productions Ky. Opinnäytetyö tilattiin edistämään yrityksen uuden liiketoimintamuodon markkinoinnin käynnistämistä.

Kulttuurin ja taiteen ala nojaa vahvasti paikkoihin. Anya Productionsissa on ollut kehittäillä Kotikonsertti.fi -verkkosivupalvelu, jonka perimmäisenä tavoitteena on saavuttaa niitä ihmisiä, jotka eivät syystä tai toisesta pääse perinteisten taide- ja kulttuuripalvelujen ääreen. Olen henkilökohtaisesti toiminut palvelun kehittämistyön parissa lähes koko vuoden 2020.

Kotikonsertti.fi -palvelun tarkoituksena on koota yhteen muun muassa vapaankentän taiteilijoita ja tuoda heidän taiteensa saavutettavammiksi ihmisille. Kehitteillä olevan palvelun asiakaskunta on jaettu yksityisiin henkilöihin, yrityksiin ja yhdistyksiin sekä julkisen sektorin toimijoihin. Taidetta ja kulttuuria pyritään palvelun avulla entistä enemmän integroimaan osaksi jo olemassa olevia palveluita, joista tässä opinnäytetyössä esimerkkinä toimii Pohjois-Savon kylät ry:n hanke.

Kotikonsertti.fi vastaa myös kulttuuritoimialan uudentilaisiin tarpeisiin. Koronapandemian seurauksena esimerkiksi tapahtumateollisuus on kärsinyt voimakkaasti, kun valtakunnallisesti asetetut kokoontumisrajoitukset ovat käytännössä kieltäneet elinkeinon harjoittamisen. Tapahtumateollisuus ry:n teettämän tutkimuksen mukaan alan yritysten liikevaihto on tänä vuonna pudonnut jopa yhdeksänkymmentä prosenttia. (Tapahtumateollisuus ry 2020.) Kotikonsertti.fi -palvelukonseptia kehitettäessä on otettu huomioon alan uudet muutokset niin, että tarkoituksena on tarjota paikan päälle tilattavien esitysten lisäksi myös etäyhteyksin järjestettäviä konsertteja. Kevään 2020 aikana etäkonsertteja testattiinkin jo Zoom-palvelun kautta Ikäihmiset kiinni lähiyhteisöön -hankkeen palvelupäivillä.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä ovat, mikä Kotikonsertti.fi -verkkopalvelun kaltaisesta palvelusta tekee saavutettavuuden näkökulmasta kiinnostavaa markkinoinnissa ja kuinka tavoittaa halutut kohderyhmät. Lopputulokseen pääsemiseksi avasimme yhdessä tilaajan kanssa kyselytutkimuksen, jolla kartoitettiin ihmisten kiinnostusta palvelua ja sen ominaisuuksia kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteiden tueksi järjestimme myös pilottikonsertin. Siellä havainnoin esitystilannetta ja esityksen lopuksi haastattelin yleisöä. Tilaajalle jäi opinnäytetyön tuloksena markkinointikampanjoita, jotka voidaan kohdentaa halutuille asiakkaille.

## 2 KOTIKONSERTTI.FI -VERKKOSIVUPALVELU

Kotikonsertti.fi -verkkosivupalvelu on Anya Productionsin uusi palvelukonsepti (Lappi 2020). Kun tulin organisaatioon maaliskuussa 2020, oli yrityksessä jo silloin havaittu, että kulttuuri- ja taidepalveluita järjestetään tavallisesti niin, että niiden luokse on mentävä. Taidenäyttelyt, teatteriesitykset ja musiikkikonsertit tapahtuvat yleensä ennalta määriteltynä ajankohtana niille määrättyssä paikassa. Näin järjestettynä kulttuuri- ja taidepalvelut eivät saavuta kaikkia.

Kotikonsertti.fi -palvelu on kehitetty ihmisille, jotka eivät muuten pääse kodeistaan tai muista paikoista kulttuurin ääreen, mutta erityisesti myös koronaepidemian tuomia tilanteita silmällä pitäen (Lappi 2020). Kevään 2020 aikana benchmarkkasimme vastaavanlaisia palveluita ja pilotoimme konsertteja etäyhteyksin ikäihmisille. Yhteistyökumppanina toimi Pohjois-Savon kylät ry, jonka Ikäihmiset kiinni lähiyhteisöön -hankkeen palvelupäivien aikana pilottikonsertit tapahtuivat. Yhdistys toimi yhteistyökumppanina tämänkin opinnäytetyön pilotointikokeilussa.

Ihmiset, jotka ovat tai joutuvat olemaan paljon omassa kodissaan ja omissa oloissaan ovat Kotikonsertti.fi -palvelun ensisijainen kohderyhmä. Palvelun kautta halutaan mahdollistaa tälle ihmisryhmälle esimerkiksi muusikon tilaaminen omaan kotiin. Tällöin muusikko voisi yksin tai yhdessä konserttiin osallistujan kanssa musisoida yksin kotona asuvan luona. (Lappi 2020.) Kotikonsertti.fi -palvelu kokoaa yhteen Kuopion alueen taidealan ammattilaisia, kuten artisteja, tanssijoita ja näyttelijöitä.

Kotikonsertti.fi -palvelun tarkoituksena on helpottaa niin yksityishenkilöiden, yhteisöjen kuin julkisen sektorin toimijoiden mahdollisuuksia saavuttaa kulttuuria ja taidetta. Anja Lapin mukaan Kotikonsertti.fi -verkkosivua kehitetään sellaiseksi, että

sieltä voi löytää erilaisia vaihtoehtoja esityksistä ja konserteista. Näistä vaihtoehtoista ostaja voi valita mieleisensä ja tilata sen. Verkkopalvelussa tulee olemaan myös mahdollisuus ostaa konsertti lahjaksi. Jos ostaja on esimerkiksi yritys, voi palvelun kautta tilata esityksiä palvelupaketteina. Tällöin yritys voi tilata vaikkapa viisi kulttuuriesitystä organisaation eri tarkoituksiin koko seuraavaksi vuodeksi kerralla. (Lappi 2020.)

Kohderyhmäksi ajateltiin ensin ikäihmisiä, kotona asuvia vanhuksia, koska ajateltiin ikääntymisen tuovan tilanteita, kuten fyysisiä ja psyykkisiä rajoitteita, jolloin ei pysty enää valitsemaan, mitä haluaa kokea. Heillä ja heidän läheisillään voisi olla myös parempaa taloudellista resurssia ostaa palvelua. Sittemmin – erityisesti koronaepidemian vaikutuksen myötä – havahduimme ajattelemaan laajemmin kulttuurielämyksistä kiinnostuneita, jotka eivät syystä tai toisesta pääse kokemaan kulttuuria ja taidetta. Niinpä kotikonserttien kohderyhmät jaettiin yksityisiin toimijoihin, yrityksiin/ yhteisöihin ja julkiseen sektoriin. Syy tähän jakoon oli myös liiketoiminnallinen. Koska Anya Pro on pieni toimija, uuden liiketoimintamuodon suuntaamista mahdollisimman laajalle ostajakunnalle pidettiin tarpeellisena.



Lisätiedot: 040 538 3823

Kaavio 1. Kotikonsertti.fi -palvelun prosessikaavio.

Kotikonsertti.fi-palvelun tuotanto koostuu paitsi Anya Productionsista myös projektiin osallistuvista freelancer-taiteilijoista ja Minna Canthin talo ry:n Minnan Puoti -verkkokaupasta, joka sekin on vielä kehitteillä. Minnan Puoti -verkkokaupan on tar-

koitus toimia myyntialustana Minna Canthin (1854–1897) kotitalon, Kanttilan, tuotteiden ja palveluiden verkkokauppana. Kotikonsertti.fi on tarkoitus linkittää osaksi tätä verkkokauppaa siten, että palvelumaksut hoituvat Minnan Puodin välityksellä taloudellisten kustannuksien järkevöittämiseksi.

Verkkoympäristöissä toimivista taide- ja kulttuuripalveluista Kotikonsertti.fi -palvelun suurimpana esikuvana on toiminut saksalainen Sofaconcert.org -verkkosivusto. Kun Kotikonsertti.fi -palvelua alettiin organisoida, löytyi Suomesta esikuvaksi helsinkiläinen Kotilokonsertit.com -konserttipalvelu. Myös suomalainen Gigleapp-palvelu on ollut mielenkiintoinen käyttöliittymä tutustua ja siinä on paljon samoja aspekteja kuin Kotikonsertti.fi -palveluun on ajateltu.

## 2.1 Tilaajaorganisaatio: Anya Productions Ky

Opinnäytetyön tilaajana on kuopiolainen Anya Productions Ky. Kulttuurituottamiseen keskittynyt yritys on perustettu vuonna 2009 (Lappi 2020). Kommandiittiyhtiössä on yksi yhtiömies Anja Lappi-Hautamäki ja yksi äänetön yhtiömies Jari Hautamäki (Finder 2020). Anya Productions tarjoaa monipuolisesti kulttuurimuotoilun palveluja, kuten ohjelma-, kehittämis- ja tuotantopalveluja sekä taidehallinnon kehittämispalveluja. Anya Productions järjestää myös koulutuksia ja on ollut mukana kaupunkimuotoilun hankkeissa. (Anya Productions 2020.)

Yrittäjä Anja Lappi on toiminut kulttuurialalla jo kolmekymmentä vuotta. Hänen koulustaustansa taidehallinnon osaajana, musiikin maisterina, tanssitaiteilijana ja lääkintävoimistelijana luo yrityksen osaamis pohjan (Lappi 2020). Lappi on ollut uransa aikana mukana monenlaisessa toiminnassa. Hän on muun muassa ollut perustamassa tanssiteatteri Minimiiä, Satamankulma-galleriaa sekä Minna Canthin talo ry:tä sekä kehittänyt kuopiolaisia tapahtumia, kuten Satoa Food Festival -katuruokafestivaalia, Iloa ja Valoa Savilahdessa -tapahtumakonseptia ja Kuopio Juhlii -kaupunkifestivaalia. (Anya Productions 2020.)

Anya Pro on kulttuurialan monitoimiottelija. Yritys tuottaa tilauksesta tapahtumia ja esityksiä sekä kehittää uusia taidehallinnon konsepteja. Yritys tarjoaa konsultointia, sparrausta ja opetusta. Anya Pro on erikoistunut vaihtuvissa tiloissa ja vaihtuvissa ti-



lanteissa tapahtuvaan kulttuuripalvelutoimintaan. Yrityksen asiakkaina ovat niin julkiset organisaatiot, kunnat, yritykset ja yhdistykset kuin ihan yksittäiset ihmiset. (Lappi 2020.)

## 2.2 Pilotoinnin yhteistyökumppani: Pohjois-Savon kylät ry

”Pohjois-Savon Kylät ry on maakunnallinen kyläyhdistys. Yhdistys on perustettu vuonna 1993 toimimaan maakunnan kylien yhteenliittymänä ja kylätoiminnan edistäjänä.” (Pohjois-Savon kylät ry 2020.)

Pohjois-Savon kylät ry tekee hankkeita yhteistyössä jopa 271 kylän kanssa Pohjois-Savon maakunnassa. Yhdistys toimii viestinviejänä kyliltä maa- ja valtakunnalliseen päätöksentekoon sekä edustavat kyliä erilaisissa työryhmissä. Yhdistys jakaa tietoa uutiskirjeiden ja kotisivujensa kautta sekä erilaisissa koulutuksissa, tapahtumissa ja kylätaapaamisissa. Yhdistyksessä on yhden palkatun työntekijän lisäksi määräaikaista työntekijöitä hankkeissa. (Pohjois-Savon kylät ry 2020.)

Ikäihmiset kiinni lähiyhteisöön -hanke on Pohjois-Savon kylät ry:n koordinoima. Hanke on alkanut jo vuonna 2018 ja se kestää vielä vuoden 2021 kesään saakka. Hanketta rahoittaa Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus (STEA). Hankkeessa on mukana viisi kylää, joissa toimintaa järjestetään säännöllisesti kerran kuussa. Näiden kylien lisäksi hankkeeseen kuuluu pop up -kyliä, joissa toimintaa järjestetään 2–3 kertaa hankkeen aikana. (Pohjois-Savon kylät ry 2020.)

Ikäihmiset kiinni lähiyhteisöön -hanke järjestää matalankynnyksen palvelupäiviä maaseutualueiden ikäihmisille. Hankkeen tavoitteena on lisätä kohderyhmän mahdollisuuksia ja turvallisuutta kotona asumiseen sekä vähentää ikäihmisten kokemaa yksinäisyyttä lisäämällä sosiaalisia kontakteja ja osallisuutta. Hankkeen palvelupäivien välityksellä ikäihmisille tarjotaan ohjausta, vertaistukea ja tietoa esimerkiksi kotiin tuotaviin palveluihin ja etäasiointiin liittyen. (Pohjois-Savon kylät ry 2020.) Viime keväänä koronaepidemian vuoksi hankkeen palvelupäivät päädyttiin siirtämään Zoom-palvelun kautta järjestettäväksi.

### 3 DIGITAALISTEN TAIDE- JA KULTTUURIPALVELUIDEN SAAVUTETTAVUUS MARKKINOINNISSA

Digitaalisten palveluiden tarjoamista säädellään lailla. Lain päämääränä on ”edistää digitaalisten palvelujen saatavuutta, laatua, tietoturvallisuutta sekä sisällön saavutettavuutta ja siten parantaa jokaisen mahdollisuuksia käyttää yhdenvertaisesti digitaalisia palveluja”. Laki koskee paitsi julkisia viranomaistahoja myös yksityissektorin yhdistyksiä, säätiöitä ja yrityksiä. Laki määrää, että digitaalisten palveluiden tarjoajien on varmistettava tuottamiensa sisältöjen ymmärrettävyys ja havaittavuus. Myös palvelun käyttöliittymän ja navigoinnin on toimittava hallittavasti ja toimintavarmasti. Tarkemmin digitaalisten palveluiden saavutettavuusvaatimuksista on säädetty Euroopan unionin toimesta. (Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 306/2019)

Digitaaliset taide- ja kulttuuripalvelut ovat olennainen kattokäsite Kotikonsertti.fi -verkkopalvelulle, koska palvelu sijaitsee pääosin digitaalisessa toimintaympäristössä. Palvelun alkuperäinen idea on lähtenyt saavutettavuuden lisäämisen näkökulmasta, jolloin on ensiarvoista tarkastella myös sen tulevia markkinointikampanjoita saavutettavuuden kannalta. Tässä luvussa avaan tarkemmin digitaalisten palveluiden, digitaalisen saavutettavuuden ja digitaalisen markkinoinnin käsitteitä peilaten niitä Kotikonsertti.fi -verkkopalveluun.

#### 3.1 Digitaaliset taide- ja kulttuuripalvelut

Digitalisaatio on vaikuttanut voimakkaasti luoviin aloihin. Digitaalinen Helsinki -sivustolla digitalisaatio määritellään tietotekniikan hyödyntämisenä osana arjen elämää. Digitalisaatio sekä synnyttää uusia palvelumuotoja myös sitoo niitä osaksi jo olemassa olevia palveluja (Digitaalinen Helsinki 2020). Kotikonsertti.fi -palvelulla on juuri tällaisia päämääriä, sillä sen kautta halutaan sitouttaa taidetta ja kulttuuria osaksi muita palveluita, kuten palvelutaloja, päiväkoteja ja tapahtumia.

Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategiassa vuodelle 2025 (2017) arvellaan digitalisaation muovaavan alan elinkeino- ja työrakenteita sekä palveluja, kysyntää ja kuluttamista. Digitalisaatiokehityksessä kulttuuriala toimii innovatiivisena suunnannäyttäjänä ja avartaa tilaa uusille liiketoiminnan mahdollisuuksille. Digitaaliset palvelut ovat alalle merkittävä keino, kun pyritään edistämään ihmisten osallistumista ja osallisuutta sekä alueellisia kulttuuri- ja taidepalveluja. Toki ne eivät täysin

korvaa elävää kanssakäymistä. Siksi on edelleen tärkeää kehittää luovien alojen palveluja niin, että ne ovat saavutettavia myös erityis- ja vähemmistöryhmille. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017, 27–28.)

Digitaaliseen toimintaympäristöön on valtakunnallisella tasolla kehitetty esimerkiksi tiedonhakupalvelu Finna. Vuonna 2013 avattu Finna on Kansalliskirjaston ylläpitämä tiedonhakupalvelu, jonne sisältöä tuottavat museot, kirjastot ja arkistot. Finnaan toimijat ovat koonneet erilaisia digitaalisia aineistojaan, kuten kirjallisuutta ja karttoja sekä taideteosten ja museoesineiden kuvia. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020, 33.) Myös kulttuuriperintöaineistojen pitkäaikaisempaa säilömistä varten on tehty digitaalinen PAS-palvelu. Palveluun säilötään museoiden, arkistojen ja kirjastojen digitaaliset tietovarannot, kuten kansalliseen kulttuuriperintöön kuuluvat asiakirjat sekä henkisen ja aineellisen kulttuuriperinnön aineistot. Tietovarantojen on tarkoitus säilyä palvelussa jopa vuosisatoja. (Digitalpreservation.fi 2020.)

Museot ja kirjastot eivät ole ainoita kulttuuritoimijoita, jotka tarjoavat ja taltioivat digitaalisia taide- ja kulttuuripalveluita ja sisältöjä. Timo Bredenbergin (2018) mukaan digitaalisen taiteen levittämiseen on syntynyt useita erilaisia alustoja, kuten online-gallerioita, suoratoistopalveluita ja virtuaalisia maailmoja. Digitaalista kulttuuria ja taidetta ilmentää nykyään mikä tahansa sellainen teos, jota on mahdollista levittää eteenpäin tiedostomuodossa. Tällaisia teoksia ovat esimerkiksi kuvatiedostot, äänitteet, videot ja pelit. Taideteoksia voidaan jakaa verkossa joko tiedostojen jakeluna tai suoratoistona. (Bredenbergin 2018.) Nykyään varsinkin suoratoistopalvelut, kuten Netflix ja Spotify, ovat suosittuja digitaalisia alustoja esimerkiksi elokuvien, musiikin ja podcastien kulutuksessa.

Erityisesti koronapandemian seurauksena digitaaliset taide- ja kulttuuripalvelut ovat lisääntyneet. Näin käy ilmi Valtioneuvoston julkaisemasta raportissa (2020), jossa esitellään opetus- ja kulttuuriministeriön kunnille teettämän kyselyn tuloksia. Suurin osa kyselyyn vastanneista kunnista oli innovoinut uusia kulttuurin ja taiteen digitaalisia palveluita kevään 2020 aikana. Useimmiten tuotetut uudet sisällöt olivat striimattuja teatteriesityksiä ja konsertteja. Joidenkin kuntien kulttuuripalvelut, taiteilijat ja kuntalaiset tuottivat videoita, joissa esimerkiksi osallistettiin kuntien asukkaita esittelemään suosikkikirjansa. Videoita julkaistiin pääosin Facebookin live-toiminnolla ja YouTubeissa. Osa kunnista epäili, tavoittavatko heidän luomansa digitaaliset sisällöt

lopulta kohderyhmiään, mutta jotkin kunnista kertoivat saavuttaneensa laajankin yleisön. (Valtionneuvosto 2020, 18.) Myös Paltan teettämään kyselytutkimukseen osallistuneiden palveluyritysten mukaan digitaalisista kulttuuripalveluista etenkin etäkonsertit ovat tavoittaneet uusia kuluttajia (Palta.fi 2020). Kotikonsertti.fi -palvelun kaltaiset digitaalisessa ympäristössä toimivat taide- ja kulttuuripalveluja välittävät tahot ovat siis nousseet entistä kysytyimmiksi. Tarjontakin on koronakriisin myötä lisääntynyt.

### 3.2 Digitaalisten palveluiden saavutettavuus

Opetus- ja kulttuuriministeriön laatimassa Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus -loppuraportissa avataan saavutettavuutta keskeisenä käsitteenä. Raportin mukaan saavutettavuus kuvaa sitä, kuinka vaivattomasti erilaista informaatiota on saatavilla tai kuinka helposti ohjelma tai palvelu on löydettävissä yksilön ominaisuuksista riippumatta. Saavutettavuuden tavoitteena on edistää jokaisen yhdenvertaista mahdollisuutta osallistua riippumatta esimerkiksi taloudellisesta tilanteesta, toimintarajoitteista tai kuulumisesta vähemmistöryhmään. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014, 15.)

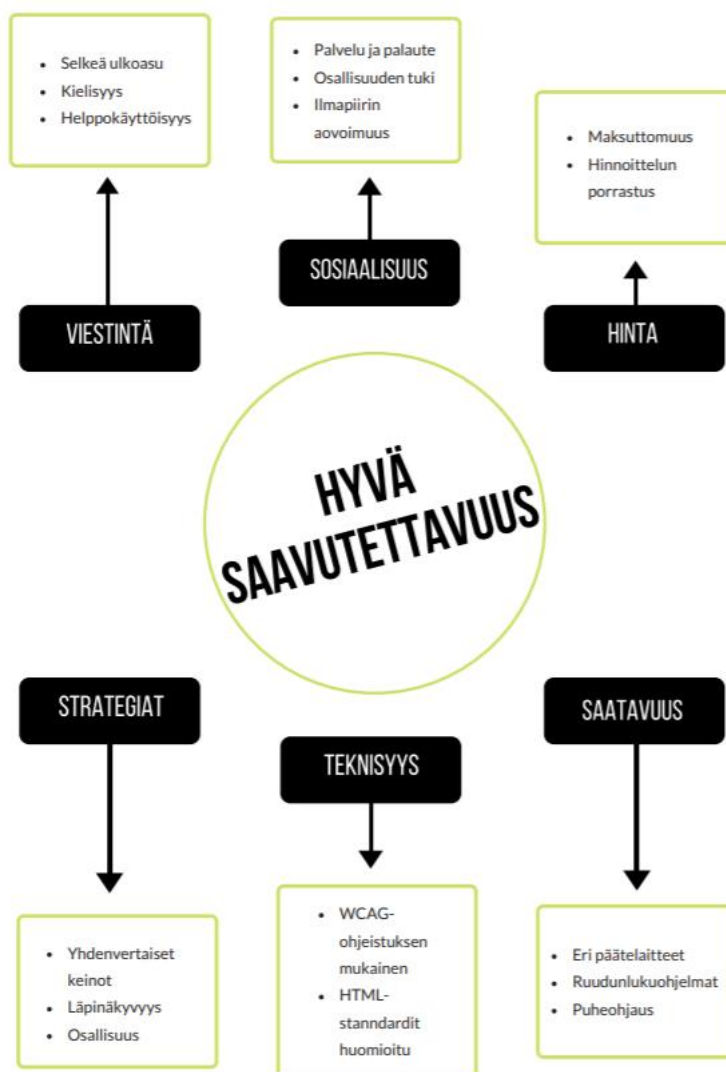
Kulttuuria kaikille -verkkosivustolla kulttuuripalvelujen saavutettavuus määritellään erilaisten ihmisyyhteisöiden huomioon ottamisena. Palvelujen hyvä saavutettavuus mahdollistaa ihmisille elämyksien ja osallisuuden kokemukset. Se myös lisää yksilöiden yhdenvertaisia edellytyksiä toimia kulttuurin parissa. (Kulttuuria kaikille -palvelu 2020a.)

Kulttuuria kaikille -verkkosivustolla saavutettavuus jaetaan tarkempiin osa-alueisiin, joiden kokonaisuudesta syntyy hyvä saavutettavuus. Kulttuuripalveluille laaditaan paljon erilaisia suunnitelmia ja strategioita. Toimijoiden olisikin tässä otettava huomioon saavutettavuuden näkökulma niin, että toimintasuunnitelmissa eriteltäisiin ne keinot, joilla pyritään edistämään yhdenvertaista palvelujen toimivuutta. Suunnitelmien ja strategioiden saavutettavuutta voidaan edistää esimerkiksi avaamalla päätöksentekoa organisaation sisällä ja lisäämällä jokaisen henkilökuntaan kuuluvan vaikutusmahdollisuuksia. Parempia valintoja saavutettavuuteen tuo myös läpinäkyvä suunnittelutyö organisaation ulkopuolisten tahojen kanssa. (Kulttuuria kaikille -palvelu 2020b.)

Saavutettavuus voidaan huomioida myös toimijoiden viestinnässä pohtimalla, saavutaako palvelun viestinnässä käytettävä ulkoasu ja kieli kaikkia kohderyhmiä (Kulttuurია kaikille -palvelu 2020c). Erityisesti Kotikonsertti.fi -verkkosivustoa ja markkinointia luodessa viestinnän saavutettavuus on tärkeää sisällyttää työprosessiin. Viestinnän saavutettavuudella tarkoitetaan, että välitetty tieto on helppokäyttöistä ja ymmärrettävää (Kulttuurია kaikille -palvelu 2020c). Salon (2013) mukaan viestinnässä käytettävän kielen ja ulkoasun tulee olla selkeää ja niitä on mahdollista tarkastella eri apuvälineillä. Viestinnästä saadaan saavutettavaa myös käyttämällä erilaisia symboleita ja tarjoamalla tietoa muilla aisteilla koettavaksi, eikä pelkästään visuaalisesti. (Salo 2013, 2.)

Saavutettavuus voidaan ottaa huomioon myös sosiaalisesti. Sosiaalisessa saavutettavuudessa kyse on ihmisten huomioimisesta esimerkiksi avoimella ilmapiirillä ja ystävällisellä asiakaspalvelulla sekä tarjoamalla tukea osallistumiseen. Jotta palvelu olisi sosiaalisesti saavutettavaa, tulisi toimijoiden huolehtia, että palveluita tarjotaan joustavasti eri aikoina ja erikokoisille ryhmille. Palautteen kerääminen ja yleisön osallistaminen päätöksentekoon lisää sosiaalista saavutettavuutta. (Kulttuurია kaikille -palvelu 2020d.) Kotikonsertti.fi -palvelulla sosiaalinen saavutettavuus nousee hyvin keskiseksi osa-alueeksi. Mahdollistamalla ihmisille sen, että he voivat itse räätälöidä oman näköisensä ja kokoisensa kulttuuritapahtuman itselleen sopivana aikana ja sopivassa paikassa, todennäköisesti parantaa taide- ja kulttuuripalveluiden saavutettavuutta.

Kun Kotikonsertti.fi -palvelun konseptia on Anya Productionsissa kehitetty, olemme keskustelleet myös maksuttomien konserttien tarjoamisesta. Saavutettavalla hinnoittelulla houkutellaan ihmisiä, joille palvelun maksuttomuus ja edullisuus mahdollistaa siihen osallistumisen. Palveluiden hinnoittelua voi porrastaa niin, että tarjotaan alennettua hintaa erilaisille ryhmille, kuten varusmiehille, opiskelijoille ja eläkeläisille. Alennettuja hintoja voi tarjota myös eri kokoisille ryhmille ja perheille. Jotkin kulttuuritoimijat hinnoittelevat palvelujaan hankkimisajankohdan perusteella, jolloin alennettun hinnan voi saada esimerkiksi tuntia ennen tapahtumaa. Myös myymättömien lipujen antaminen eteenpäin maksutta tai hyvin edullisesti luo saavutettavuutta. (Kulttuurია kaikille -palvelu 2020e.)



Kaavio 2. Hyvä saavutettavuus.

Mitä tulee erityisesti digitaalisissa ympäristöissä toimiviin palveluihin; kun saavutettavuus huomioidaan digitaalisessa toimintaympäristössä, edistää se ihmisten yhdenvertaisuutta ja parantaa esimerkiksi vammaisten henkilöiden osallisuutta ja itsenäisyyttä (Aluehallintovirasto 2020a). Saavutettavuus on jopa välttämättömän tärkeää nimenomaan henkilöille, jotka eivät esimerkiksi kuulo-, näkö- tai puhevamman vuoksi kykene asioimaan verkkopalveluissa yhdenvertaisesti. Myös erilaiset kognitiiviset haasteet, neurologiset sairaudet ja fyysiset rajoitteet voivat estää ihmisiä kokemasta verkkopalvelua samoin kuin ne, joilla näitä rajoitteita ei ole. (Papunet.net 2020.)

Ihmiset saattavat törmätä myös muunlaisiin teknisiin saavutettavuushaasteisiin digitaalisessa ympäristössä asioidessaan. Toisinaan ihmisten käytössä voi olla ikääntynyt laite tai verkkoselain, mikä voi vaikeuttaa palveluiden katselua. Myös hidas nettiyhteys

ja sivustojen vieraskielisyys voivat aiheuttaa haasteita. Nykyään ihmisten käytössä on myös useita erilaisia päätelaitteita, joiden ruutunäkymät voivat vaihdella. Huomioitavaa lienee sekin, että joillekin internetin selaaminen on harvinaisempaa kuin toisille. (Papunet.net 2020.)

Verkkopalveluiden saavutettavuuteen vaikuttaa sen tekninen toteutus. Looginen ja virheetön lähdekoodi, joka mukailee WCAG-ohjeistusta ja HTML-standardeja, parantaa digitaalisen palvelun saavutettavuutta (Aluehallintovirasto 2020a). WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines on kansainvälinen ohjeistus, jolla pyritään varmistamaan, että verkkopalvelut olisivat mahdollisimman helppokäyttöisiä ja saavutettavia erilaisille ihmisille erilaisissa tilanteissa. Ohjeistus takaa saavutettavuuden vähimmäistason. Tärkeimpiä seikkoja ovat, että palvelut toimivat erilaisilla laitteilla ja ohjelmilla, kuten ruudunlukuohjelmilla ja puheohjauksella. Ohjeistuksen A-tason kriteerinä on esimerkiksi videoiden tekstitysvaatimus. AA-tasolla videoille tarjotaan ääniselite ja AAA-tason videolla on mukana viittomakielentulkki. (Aluehallintovirasto 2020b.)

### 3.3 Markkinointikampanjat digitaalisessa ympäristössä

Markkinointi itsessään on käsitteenä monisyinen. Siihen liittyy rutkasti erilaisia menetelmiä, näkökulmia ja teorioita. Markkinoinnilla paitsi tutkitaan, myös luodaan ihmisten arvoja ja tarpeita ja pyritään vastaamaan niihin. Tärkeimpiä markkinoinnin käsitteitä ovat muun muassa kohdentaminen, segmentointi, brändi, kysyntä, verkostot ja kilpailu. (Kotler 2005, 1.)

Markkinoinnista puhutaan laajemmin markkinointiviestintänä. Digitaalinen markkinointiviestintä -teoksessa (2010) käytetään tarkemmin termiä integroitu markkinointiviestintä. Sillä tarkoitetaan kaikkien markkinointiviestinnän keinojen, kuten suoramarkkinoinnin, mainonnan ja myynninedistämisen, integroimista osaksi viestintää ja myyntiä niin, että ne tukevat toisiaan yhtenäisesti ja asiakaslähtöisesti. (Karjaluoto 2010, 10–13.)

Markkinointia on aina pyritty toteuttamaan erilaisten teorioiden pohjalta. Yksi käytetyimpiä markkinoinnin työkaluja on Jerry McCarthyn 1960-luvulla kehittämä niin kutsuttu 4P:n teoria. Teorian neljä p:tä tulevat sanoista tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja myynninedistäminen (promotion). (Kotler 2005, 58.) Kuitenkin

Markkinointi boksen ulkopuolelta -teoksessa (2015) Sampo Luoto kumoaa aiemmin esitetyt teoriat markkinointiviestinnästä. Hänen mukaansa nykyinen käsitys markkinointiviestinnästä on harhaa, koska ihmiset eivät konkreettisesti erottele mielessään informaatiotulvasta sitä, mikä on markkinointia ja viestintää ja mikä ei. Markkinointiviestinnän erottelua oleellisempaa on jättää muistijälki. Erityisesti muistojen ja tarinoiden avulla brändi voi jäädä ihmisen mieleen ja näin rakentua osaksi identiteettiä. Eri aistiärsykeitä tarjoamalla markkinointi voi jättää suuremman emotionaalisen kosketuksen yksilöön, jolloin markkinointi on tehokkaampaa ja monipuolisempaa. Mitä enemmän muistijälkiä brändistä jää ihmisen aivoihin, sitä todennäköisemmin hän päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun. (Luoto 2015, 50–58.)

Koska Kotikonsertti.fi -palvelu toimii verkkosivustona, sen markkinoinnin kanavat ovat myös digitaaliset. Digitaalinen markkinointiviestintä on tuonut vuorovaikutteisen kanavat osaksi perinteisiä mainonnan keinoja (Karjaluoto 2010, 13). Markkinoinnin monikanavaisuus on digitalisaation mukanaan tuoma ilmiö. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, kun asiakas seikkailee eri kanavien välillä ostaessaan ja tiedonhakua tehdessään. Jotta asiakkaita saataisiin sitoutettua monikanavaisuuden viidakossa, on palveluntarjoajien liikuttava samoissa kanavissa, missä asiakaskin, sekä hyödyntää monikanavaisuutta asiakasstrategioita kehittäessä. Esimerkiksi nettiverkkokaupan lisäksi mobiiliostamisen mahdollistaminen kasvattaa asiakkaiden ostoaikomuksia ja kaupan todennäköisyyttä. (Komulainen 2018, 24–25.)

Jotta Kotikonsertti.fi -palvelu tavoittaa avautuessaan mahdollisimman laajasti erilaista yleisöä, sen markkinointikampanjoiden tulee olla informatiiviset. Komulainen kehottaa luomaan markkinointikampanjoille omat kampanjasivunsa osaksi verkkosivustoa. Kampanjasivun etuna on, että ne keskittyvät nimenomaan käynnissä olevan kampanjan sisältöihin, mikä helpottaa asiakasta, kun hän navigoi tarjouksen perässä. Kampanjasivun tarkoitus voi olla toimia tarjousivuna tai auttaa tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita eli generoimaan liidejä. Tarjousivulla kerrotaan vain tietyistä tuotteista ja keskitytään yhteen tavoitteeseen, joka voi olla esimerkiksi asiakkaan ostotapahtuma. Liideihin keskittyvällä kampanjasivulla puolestaan kerätään mahdollisten uusien asiakkaiden yhteystietoja. (Komulainen 2018, 210–211.)



Kampanjasivuille voidaan ohjata esimerkiksi Instagram ja Facebook -kanavien kautta. Monikanavaisessa viestinnässä sosiaalisen median eri alustat täydentävät verkkosivuston viestintää. Sosiaalisessa mediassa palveluntarjoaja voi kertoa verkkopalvelusaan olevista uutuuksista, sisällöistä ja tarjouksista. Kohderyhmät voidaan tavoittaa inspiroivalla ja kiinnostavalla tavalla, joilla palveluntarjoaja erottautuu kilpailijoistaan sekä sitouttaa asiakaskuntaansa kanaviensa seuraajiksi. Somen välityksellä omasta brändistä on mahdollisuus antaa luotettava, vastuullinen ja inhimillinen kuva. Erityisesti viime vuosina yritysten valttikorteiksi ovat nousseet avoin ja läpinäkyvä viestintä, kun kerrotaan tuotteiden alkuperästä ja niihin liittyvistä vastuullisuuskysymyksistä. (Ahonen 2015, 42.)

#### 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jossa käytän niin määrällisiä kuin laadullisia menetelmiä. Tapaustutkimuksella pyritään paitsi syvällisesti kuvaamaan kohde myös nostamaan esiin uusia kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimuksella ei tavoitella tilastollista yleistettävyyttä, vaan keskitytään ajalliset, sosiaaliset ja paikalliset yhteydet ja tilanteet huomioon ottaen tuottamaan uutta tietoa tapauskohteen kehittämiseksi. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että siinä hyödynnetään monipuolisesti niin laadullisia kuin määrällisiä tutkimusmenetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 53–55.)

Tapaustutkimuksen kohteena on tässä opinnäytetyössä Kotikonsertti.fi -palvelu, jolle pyrin tuottamaan tietoa uuden liiketoiminnan kiinnostavuudesta sekä sen jalansijasta markkinoilla. Tutkimuksen määrällisenä menetelmänä hyödynnän kyselytutkimusta, koska sen avulla on mahdollista kerätä suurempi otos kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Laadullisiksi menetelmiksi valikoituivat havainnointi ja haastattelut, joilla pyrin monipuolisesti kuvaamaan Kotikonsertti.fi -palvelun pilotointitilaisuutta.

Kehittämistyöhöni valikoituneilla menetelmillä haluan saada tietää, millaisista kulttuurin ja taiteen palveluista ihmiset ovat kiinnostuneita. Toivon saavani vastauksia, onko Kotikonsertti.fi:n kaltaista palvelua koettu muualla ja milloin tällaisen palvelun tilaaminen voisi olla kiinnostavaa ja ajankohtaista ihmisille. Erityisesti haastatteluista ja havainnoinnista pyrin löytämään ideoita lopullisiin markkinointikampanjoihin.

#### 4.1 Kysely, havainnointi ja haastattelut

Tutkimuksessa hyödynnän triangulaatiota eli tutkin aihetta moninäkökulmaisesti eri menetelmillä. Triangulaation käyttö on perusteltua usein siksi, ettei yhtä menetelmää käyttämällä saada tarpeeksi kuvattua tutkittavaa asiaa. Kun tutkimuksessa hyödynnetään useampaa menetelmää, parantaa se myös tutkimuksen validiteettia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnän yhtä määrällistä menetelmää ja kahta laadullista menetelmää.

Kotikonsertti.fi -palvelun kehittämistyöhön valitsin määrälliseksi menetelmäksi **kyselytutkimuksen**. Kyselytutkimuksen avulla halusin kerätä monipuolisesti tietoa eri kohderyhmien kiinnostuksesta Kotikonsertti.fi -palvelua kohtaan sekä selvittää, millaiset asiat tekevät taide- ja kulttuuripalvelut heille saavuttamattomiksi. Kysely on menetelmänä tehokas ja nopea tapa tiedonkeruuseen ja se mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen (Ojasalo ym. 2020, 121). Kyselytutkimuksella voidaan mitata kohderyhmän mielipiteitä, arvoja ja asenteita käyttämällä mittareina erilaisia väitteitä ja kysymyksiä (Vehkalahti 2014, 17). Kyselyn perusjoukko oli suomalaiset yksityiset henkilöt, yritykset tai yhteisöt ja julkisen sektorin edustajat. Vastaajien tuli alussa päättää, minkä kohderyhmän puolesta vastasivat.

Toteutin kyselytutkimuksen sähköisesti Webropol-palvelun kautta. Digitaalisessa ympäristössä toteutettavien kyselyiden positiivinen puoli on helppous, nopeus ja halpuus. Kyselyä voidaan myös seurata reaaliaikaisesti, mikä mahdollistaa tiedonkeruun jatkuvan seurannan. (Ojasalo ym. 2020, 128–129.) Jaoin kyselyä julkisesti eri sosiaalisen median eri kanaviin, joista ajattelin löytyvän kiinnostuneita vastaajia. Lisäksi opinnäytetyön tilaaja lähetti kyselyä omille verkostoilleen sähköpostitse.

Negatiivisia puolia sähköisessä kyselyssä on niiden yleisyys. Koska kyselytutkimuksia voidaan tehdä helposti ja levittää nopeasti, on mahdollista, että vastausprosentti jää merkittävän pieneksi. Kyselytutkimuksessa tulosten yleistettävyys ja kerätyn aineiston edustavuus saattavat myös kärsiä, koska kyselyn vastaajat eivät kuulu tarkkaan valittuun otantakehikkoon. Kun sähköiseen kyselyyn voi vastata kuka tahansa, ei tutkimustuloksia voida yleistää koskemaan tiettyä joukkoa. Kyselytutkimukseen vastanneista ei voida myöskään arvioida, kuinka perillä he ovat tutkimuksen aihepiiristä tai kuinka annetut vastausvaihtoehdot palvelivat vastanneiden mielipiteitä. (mt., 121–129.)

Tutkimuksen toiseksi laadulliseksi menetelmäksi valikoitui pilottikokeilun **havainnointi**. Havainnoimalla pilottikonserttia pyrin ensisijaisesti miettimään sen toiminnallisuutta. Havainnoinnissa erityisen tärkeää oli pohtia omaa rooliani havainnoijana. Havainnoija voi olla tilanteessa täysin ulkopuolinen tarkkailija tai aktiivinen tilanteeseen osallistuja. Ulkopuolisena havainnoija tarkastelee havainnoitavaa tilannetta sen ulkopuolelta ja havainnointikohteen tietämättä. Aktiivinen havainnoija puolestaan osallistuu havainnoitavaan toimintaan. (mt., 115–116.) Minun roolini havainnoijana oli jotakin näiden väliltä. Osallistujat tiesivät, että olen paikalla havainnoimassa mutta pysyin taka-alalla havainnointitilanteessa.

Havainnoinnin valmisteluun ja järjestelmällisyyteen kiinnitin alusta alkaen huomiota. Havainnointitilanne tallennettiin videolle pilotointiin osallistuvien luvalla. Video on kätevä työväline havainnoinnissa, koska sille tallentuvat havainnoitavan tilanteen äänet sekä osallistujien liikkeet, ilmeet ja eleet. Videointi vapauttaa myös havainnoijan tarkkailemaan tilannetta keskittyneemmin. (mt., 116.) Videointi helpotti työtäni jälkeinpäin.

Havainnoinnin tekniikka voi olla strukturoitua tai strukturoimatonta. Tässä tutkimuksessa päätin käyttää strukturoimatonta havainnointitekniikkaa, jota usein käytetään, kun halutaan mahdollisimman monipuolisesti ja paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Tällöin havainnointitilanteesta tehtäviä oletuksia ja tavoitteita peilataan teoriaan. (mt., 116.) Etukäteen päätin havainnoida pilottikokeilussa osallistujien ja taiteilijoiden positioita toisiinsa nähden, heidän käytöstään ja käymäänsä keskustelua.

Opinnäytetyöni toinen laadullinen menetelmänä olivat **haastattelut**. Haastatteluilla keräsin ihmisten kokemuksia pilottikonsertista. Halusin myös syventää ymmärrystä asiakkaasta, esityksen kokijasta, joka on Kotikonsertti.fi -palvelun loppukäyttäjä. Haastatteluiden avulla toin asiakkaan käsitystä osaksi havainnoimaani esitystilannetta. Haastattelut ja havainnointi auttavat ymmärtämään, millaisia tarpeita asiakkaalla on ja kuinka palvelua käytetään asiakkaiden puolelta (Komulainen 2018, 38). Haastattelut siis tukivat havainnointia ja toisinpäin.

Digitaalisten palveluiden asiakkaita on suotavaa haastatella heille arkisessa ympäristössään (Komulainen 2018, 38). Kontekstuaalinen haastattelu eli paikkasidonnainen haastattelu tapahtuu tutkittavaan aiheeseen liittyvässä toimintaympäristössä. Tällainen haastattelu kertoo syvällisemmin haastateltavan ajatuksia aiheesta, sillä asioiden

kuvailu ja muistaminen on helpompaa aidossa toimintaympäristössä. (Ojasalo ym. 2020, 106.) Opinnäytetyössä hyödynnettävät haastattelut tein Kotikonsertti.fi -palvelun pilotoinnin aikana, jolloin esiintymistilanne oli aito. Näin haastateltavilla oli aito kokemus palvelusta ja he pääsivät avaamaan ajatuksiaan siitä paikan päällä ja välittömästi esityskokemuksen jälkeen.

Haastateltavakseni suostui yksi osallistuja. Äänitin haastattelun haastateltavan luvalla, jotta voin arvioida sitä vielä jälkikäteen. Haastattelun toteutin puolistrukturoituna eli laadin kysymykset ennakkoon mutta niiden järjestys vaihteli haastattelutilanteen mukaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa ennalta mietittyjä kysymyksiä on myös mahdollista jättää kysymättä ja vastaavasti kysyä kysymyksiä, joita ei ennalta ole suunniteltu. Etukäteen laadittujen kysymysten tarkkoja sanamuotoja voidaan myös muokata haastattelun aikana. (mt., 108.) Koska haastatteluja oli vain yksi, pysyin haastattelun aikana suurin piirtein ennalta suunnittelemassani rungossa.

#### 4.2 Kerätyn aineiston analyysimenetelmät

Tässä luvussa kerron, millaisilla menetelmillä analysoin aineiston. Kyselytutkimuksen analyysi pohjautui Webropol-palvelun kautta saataviin raportteihin. Käsittelin kyselyyn vastanneiden vastauksia Webropolin antaman raportin pohjalta. Lisäksi Webropolin Insight-toiminnon kautta tarkastelin ja vertailin saamiani tuloksia.

Haastattelut analysoitiin litteroimalla eli auki kirjoittamalla nauhoitettu aineisto. Litterointia tehtäessä on otettava huomioon, kuinka aineistoa tullaan hyödyntämään ja sen perusteella päättää, kirjoitetaanko haastattelut puhe- vai kirjakielellä. Haastatteluiden analysoinnissa litteroitu aineisto luetaan ja pyritään jäsentämään osiin. (Ojasalo ym. 2020, 110.) Tähän tutkimukseen tehdyt haastattelut litteroitiin puhekielellä, koska tärkeintä oli saada katsojan ääni kuuluviin.

Havainnoinnin dokumentaatiosta tehdään sisällönanalyysi. Havainnoinnin analyysi syntyy aineiston pelkistämisestä eli tehtyjen havaintojen yhdistämisestä sekä näin saatujen tulosten tulkinnasta. Näillä vaiheilla saadaan aikaan aineiston dokumentaatio, josta sisällönanalyysi tehdään. (mt., 119.)

## 5 TULOSTEN ANALYYSIT

Tässä luvussa esittelen analyysit kehittämistyöhön valittujen menetelmien tuloksista. Kerron jokaisen menetelmän kautta saaduista tuloksista erikseen omissa alaluvuissaan selkeyden vuoksi. Ensiksi avaan kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Kerron, mitä niistä selvisi ja kuinka ne vaikuttavat lopullisen kehitystyön tuloksiin.

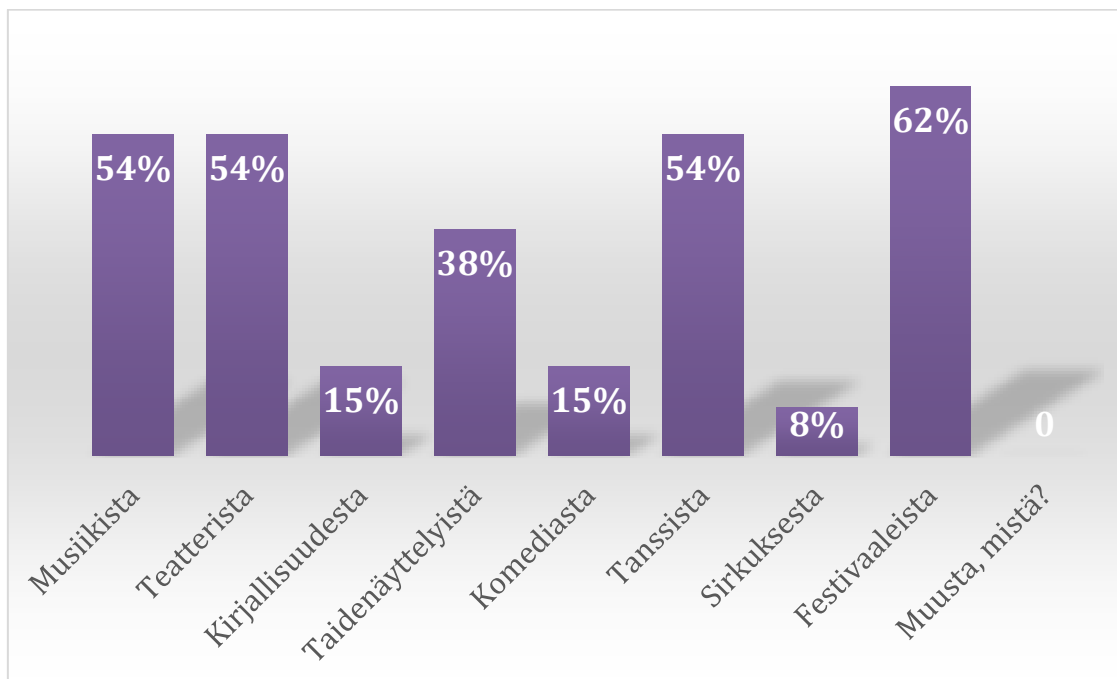
Toisena kerron pilottiesityksen havainnoinnista. Havainnointitilanne toteutettiin Lepäpävirralla Kotalahden kyläyhdistyksen tiloissa. Hieman tarinamuotoisesti analysoin esityksen tapahtumia ja interaktioita. Kerron, mitä tilanteesta jäi kehittämistyön kannalta oleellisiksi asioiksi.

Kolmantena pureudun vielä tekemääni haastatteluun. Iäkkäämpi naishenkilö Lea vastasi haastattelukysymyksiini. Avaan hänen mielteitään esitykseen liittyen. Pohdin myös, kuinka haastatteluvastauksia voitaisiin hyödyntää lopullisissa markkinointikampanjoissa.

### 5.1 Kotikoneelta kokemus ei ole samanlainen kuin paikan päällä

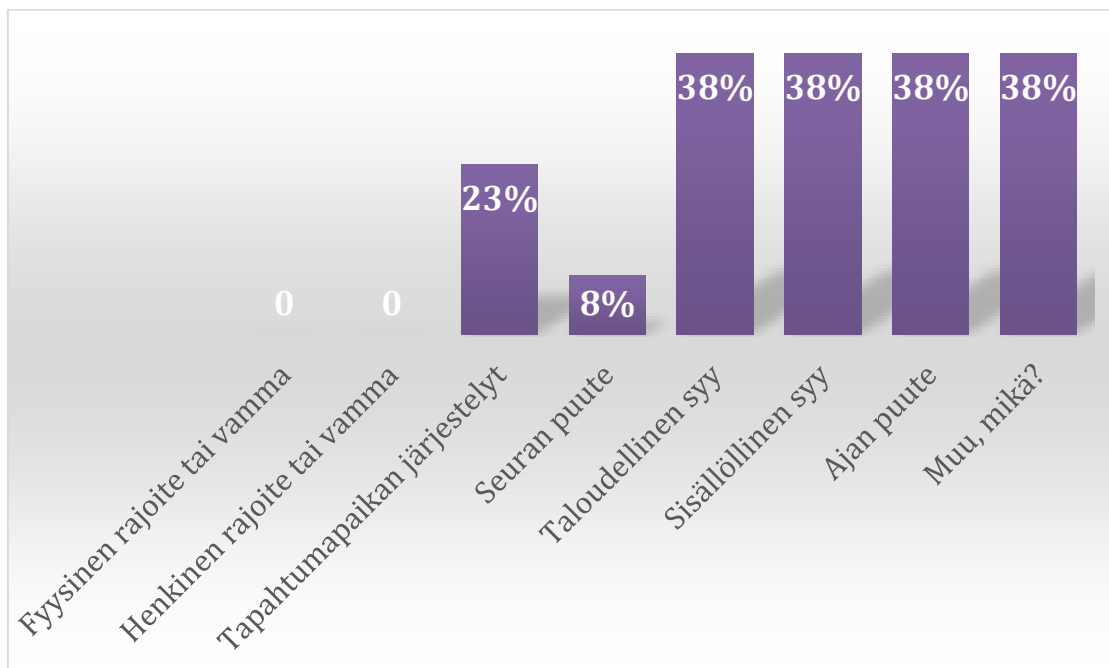
Tässä luvussa esittelen kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Kyselytutkimus oli auki kaksi viikkoa 12.–25.10.2020 ja siihen vastasi kolmetoista henkilöä. Kyselyn statistiikasta oli nähtävillä, että kysely oli avattu satakolmekymmentä kertaa. Vastausprosentti oli siis 10 %. Webropolin Insight-toiminnolla pääsin syvemmin käsiksi kyselyiden tuloksiin. Kun tarkastelin kyselytutkimukseni tuloksia vastaajien valitsemien roolien (yksityishenkilö, yritys/yhteisö, julkinen sektori tai muu) pohjalta, kaikkien vastausten P-arvo ylitti 0,05 arvon rajan, mikä tarkoittaa, että kaikkien vastausten korrelaatiot voivat olla sattumanvaraisia. Saamani tulokset eivät siis ole tilastollisesti merkitseviä.

Kyselyyn vastasi yksitoista yksityishenkilöä, yksi yrityksen, yhdistyksen tai muun yhteisön edustaja ja yksi, joka vastasi Muu, mikä? -vaihtoehtoon olevansa taiteilija. Yhtään julkisen sektorin edustajaa ei siis kyselyllä tavoitettu. Suosituimmiksi taiteen ja kulttuurin kiinnostuksen kohteiksi vastaajat valitsivat festivaalit, tanssin, teatterin ja musiikin. Enemmistö vastaajista kertoi nauttivansa taide- ja kulttuuripalveluista noin kerran viikossa (38 %) tai kerran kuukaudessa (31 %).



Taulukko 1. ”Millaisesta taiteesta ja kulttuurista olet kiinnostunut? Valitse maksimissaan kolme mieleisintä.” N = 39.

Pääosin vastaajat kertoivat päässeensä osallistumaan taide- ja kulttuuripalveluiden pariin hyvin tai välttävästi. Merkittävimpiä esteitä taide- ja kulttuuripalveluiden pariin osallistumisessa olivat taloudelliset ja sisällölliset syyt sekä ajan puute. Muu mikä? -vaihtoehtoon vastanneista yksi mainitsi esteeksi koronan, yksi työajat, yksi kertoi esteeksi lapset ja yksi vastasi esteikseen ”Ajan puute, viitseliäisyys, hässäkkä”. Selvästi vastanneiden kokema kiireisyys vaikuttaa taide- ja kulttuuripalveluiden pariin osallistumiseen.



Taulukko 2. ”Mikä on estänyt sinua osallistumasta taide- ja kulttuuripalveluiden pariin? Valitse maksimissaan kolme vaihtoehtoa.” N = 24.

62 % vastaajista olisi kiinnostunut tilamaan taide- ja kulttuuripalveluita paikan päälle. Etäyhteyksin järjestettäviä taide- ja kulttuuripalveluita oli kiinnostunut tilaamaan 46 % vastaajista. Kaksi vastaajista oli aiemmin tilannut taide- ja kulttuuripalveluita Kotikonsertti.fi -palvelun kaltaisesta palvelusta. Toinen vastaajista oli tilannut Kansallisteatterin esityksen ja toinen ”virtuaalisia ´turistikierroksia´ järjestävältä historioitsijalta luennon”. Toinen vastaajista kertoi tilanneensa palvelun kotikoneelleen ja toinen katso-neensa tilaamansa luennon Zoom-palvelussa. Toinen vastaajista kertoi, että tilaisi palvelun uudelleen mutta toinen vastasi, ettei osaa sanoa. Kokemuksiaan palvelusta vastaajat kuvasivat seuraavalla tavalla:

”Teatterinäytelmän katsominen kotikoneelta ei ole samanlainen kokemus kuin näytelmän näkeminen teatterissa: nyanssit puuttuvat, elämys laimennuu...”

”Helppoa. Sovimme asioista yksityisviestillä, laitoin rahat paypallin kautta ja hän lähetti sitten zoom-linkin”

Vastausten perusteella taide- ja kulttuuripalvelun parissa viihdytään parhaiten illalla (61 %). Palvelun mieluisimmaksi kestoksi vastauksissa arvioitiin kolmekymmentä minuuttia (69 %). Mieluiten vastaajat nauttisivat taide- ja kulttuuripalvelusta joko 3–5 hengen (46 %) tai kymmenen hengen ryhmissä (54 %).

Vastaajista suurin osa olisi valmis maksamaan palvelusta kaksisataa euroa (75 %). Muun summan, minkä? -vastausvaihtoehtoon oli vastannut kaksi vastaajaa, joista toinen ehdotti summaksi sataviisikymmentä euroa ja toinen tiedusteli, josko olisi mahdollista jakaa summa osallistujien kesken. Hinta lienee kompastuskivi varsinkin heikommassa taloudellisessa tilanteessa oleville ihmisille. Jotta hinnoittelu olisi saavutettavampaa, voitaisiin heikommassa taloudellisessa tilanteessa olevia ihmisiä huomioida esimerkiksi tarjoamalla tiettyjä ohjelmasisältöjä maksutta tai huomattavalla alennuksella (Kulttuuria kaikille 2020e).

Kyselyn viimeisimmät kysymykset koskivat palvelun tilaamista toistuvasti. Suurin osa vastaajista (69 %) ei osannut sanoa, tilaisiko palvelua toistuvasti. Tähän saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, etteivät vastaajat täysin ymmärtäneet, mitä toistuvalla palvelulla tarkoitetaan. Kuitenkin, mikäli taide- ja kulttuuripalvelua tilattaisiin, vastaajista 38 % haluaisi tilata palvelun kaksi kertaa vuodessa ja 31 % arvioi tilaavansa palvelun kerran kuukaudessa.

Vaikka alun vastaajanäkökulman valinnan jälkeen kysymyksiä ei eroteltu vastaavan tahon perusteella, saatiin kyselystä kuitenkin vihiä siitä, keitä vastaajat olivat. Tähän auttoi myös sähköisen kyselyn mahdollistama jatkuva seuranta, jota tarkastelemalla saatoin havaita, mikäli vastauksia oli tullut tietyn viestin lähettämisen jälkeen enemmän. Kyselyn lopuksi vastaajien oli myös mahdollista jättää yhteystietonsa, mikäli olivat kiinnostuneita toimimaan palvelun pilottikohteina.

Kyselyni tuloksia ei voida pitää erityisen luotettavina tai toistettavina. Kyselytutkimukseeni vastasi niin vähän ihmisiä, ettei se ole luotettava otos. Tosin silti se varmasti antaa tilaajalleni jonkinlaista osviittaa siitä, kuinka ihmiset kokevat kulttuuri- ja taidepalvelut sekä milloin tälle pienelle joukolle on mieleistä kuluttaa niitä. Kyselyn tuloksia voitaneen ottaa huomioon esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

## 5.2 Tanssien kohti joulutunnelmaa

Pilottikokeilu tapahtui Kotalahden kyläyhdistyksen tiloissa Leppävirralla torstaina 3.12.2020 kello kymmeneltä aamulla. Tilaisuus oli osa Pohjois-Savon kylät ry:n Ikäihmiset kiinni lähiyhteisöön -hanketta. Paikalle saapui kahdeksan lähialueen ikäihmistä. Pohjois-Savon kylät ry:n puolesta paikalla oli projektipäällikkö Satu Iljo. Osallistuin tilaisuuteen yhdessä Anja Lapin kanssa. Lappi myös veti tilaisuudessa esiintymisen.



Tilaisuus alkoi glögillä ja piparilla. Virvokkeiden nauttimisen jälkeen osallistujat siirtyivät katsomoksi asetelluille tuoleille. Eräs osallistujista istui korkeammalle penkille pianon ääreen. Osa yleisöstä jäi taaemmaksi pöydän ääreen seuraamaan esitystä. Koronaepidemian vuoksi esitystilanteessa oli paljon totutusta normaalista poikkeavaa. Yleisöllä ja esiintyjällä oli maskit. Yleisö oli sijoittunut istumaan tuoleilla hyvän turvavälin päässä toisistaan. Esiintyjä päätti myös istua tuolilla. Ilmeisesti sen vuoksi, jotta hän voisi samaistua yleisöönsä ja tehdä juuri heille sopivia liikkeitä.

Lappi aloitti esityksensä pienellä alustuksella ja laitoi sitten musiikkia. Hän otti itselleen tuolin ja istuutui yleisön eteen. Esitys oli hyvin osallistava. Aluksi Lappi lämmitteli yleisöä helpoilla liikkeillä, joita osallistujat toistivat perässä. Lappi esitteli yleisölle motoriikkaa haastavan liikkeen, jossa ranteita ja nilkkoja tuli pyörittää vastakkaisiin suuntiin. Hauska harjoite aiheutti hilpeyttä yleisössä. Kaikki pystyivät osallistumaan samanarvoisesti alun harjoitteisiin.



Kuva 1. Pilottiesitys.

Alkulämmittelyn jälkeen Lappi kertoi hieman itsestään ja tanssitaustastaan. Sen jälkeen hän siirtyi esityksen pääharjoitteeseen, jossa käytiin läpi joulun liittyviä askareita. Yleisöllä tuli kattavasti mieleen erilaisia jouluperinteitä, joita ovat joko ennen tai vielä nykyään tehneet. Lappi poimi taululle askareista siivouksen, leipomisen, pöytähopeiden kiillotuksen, joulukorttien kirjoittamisen, koristelun, himmeliä tekemisen ja kuusen koristelun.

Kerättyjen joulupuuhien jälkeen niistä alettiin Lapin johdolla kokoamaan tanssikoreografiaa. Koreografian osia keksittäessä pysähdyttiin välillä muistelemaan askareisiin liittyviä vanhoja tapoja ja muita muistoja. Koreografiaan kuului liikkeitä siivoamisesta, leipomisesta, kellon vilkaisusta (kiire), hien pyyhkäisystä otsalta, kirjoittaminen ensin oikealla ja sitten vasemmalla kädellä sekä kuusen koristeiden kurkottelu. Koreografia toistettiin useaan kertaan ja siihen otettiin myös musiikki mukaan. Kaikki osallistujat eivät kyenneet osallistumaan kaikkiin liikkeisiin, sillä esimerkiksi ylös nouseminen tuolilta vaikutti joillekin haastavalta. Myös koreografian tempo näytti toisinaan jättävän osan yleisöstä jälkeensä. Esityksen lopussa Lappi pyysi vielä yleisöä siirtämään tuolejaan rinkiin, jotta kaikki pystyivät näkemään toisensa tanssin aikana. Turvavälejä kunnioittaen tuolit siirrettiin ympyrään ja tanssittiin tanssi vielä kerran.

Esityksen kokonaiskesto oli kolmekymmentä minuuttia. Teettämäni kyselytutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista mielsi puolen tunnin riittäväksi ajaksi esitykselle. Yleisö oli melko vähäsanainen mutta kysyttäessä jouluaskareista, he mielellään luettelivat askareita, joita muistivat tehneensä jo lapsesta lähtien. Muistelu toimii ikään kuin voimavarapankkina, josta ammennetaan ainutlaatuisuutta, itsensä arvostusta ja eletyn elämän tarkastelua (Suomen mielenterveys ry 2020). Muistijäljen jättäminen onkin tehokas keino myös markkinoinnissa, sillä mitä vahvempi muisto koetusta tuotteesta tai palvelusta jää, sitä varmemmin asiakas on valmis ostamaan (Luoto 2015, 53). Varsinkin yleisössä olleille ikäihmisille esitys varmasti toimi virkistävänä hetkenä, kun he pääsivät miettimään vanhoja tapoja ja pelaamaan niitä nykyisiin tapoihinsa.

### 5.3 ”Korona-aika tietysti on rajottanu ja sitten minä oon vähän pystyny liikkumaan”

Olin valmistautunut haastattelemaan useampaa mutta valitettavasti pääsin tilanteessa haastattelemaan vain yhtä henkilöä. Pilotointiesityksen jälkeen iäkkäämpi rouva nimeltään Lea vastasi ennalta suunnittelemiini haastattelukysymyksiin. Lea kertoi esityksen olleen virkistävä ja miellyttävä. Hän mainitsi asuvansa yksin ja pohti, että hän voisi näitä esityksessä olleita liikkeitä harjoitella myös itsekseen, jos ne sattuvat muistumaan mieleen. Lean mukaan vastaavia virkistyspäiviä on aikaisemminkin (ennen korona-aikaa) ollut noin kerran kuukaudessa ja niissä on tehty vastaavanlaisia jumppahetkiä. Hän mainitsee tuolijumpan helppona ja yksinkertaisena harjoitteena.

Esityskokemuksesta Lealla ei ollut yhtään kielteistä sanaa sanottavanaan. Hänen mielestään esitys oli oikein mukava. Kysyessäni, mistä hän mahdollisesti lähtisi hakemaan

vastaavaa ammattiesiintyjää esimerkiksi omiin juhliin, Lean pohti, että tällaisen esiintyksen voisi rakentaa ihan itsekin. Tarkensin hieman kysymystä, jolloin hän kertoi, että tuntee kansalaisopiston harmonikkapiirin, josta varmasti löytyisi soittajia esiintymään. Lea siis lähtisi etsimään konsertoijia lähipiiristään.

Lealle mieleisimpiä taide- ja kulttuuriesityksiä ovat olleet musikaalit. Hän kokee ne hauskoina ja reippaina. Kun kysyn, mikä on estänyt häntä osallistumasta esityksiin, Lea vastaa:

”Että kun tämä korona-aika tietysti on rajottanu ja sitten minä oon vähän pystyny liikkumaan, ku mulla oli omaishoitaja jossain kohtaa omaishoitajana toimi niin tota sillonhan ei tullu käytyä.”

Lean ensimmäinen ajatus taide- ja kulttuuripalveluiden tilaamisesta oli etsiä esiintyjät lähipiiristä. Puskaradio ja omat ihmissuhdeverkotot voivat siis olla ihmisten ensimmäinen tiedonhakumenetelmä, kun halutaan löytää esimerkiksi juhliin esiintyjä. Kotikonsertti.fi -palvelun markkinointikampanjoissa voisi siis olla mielenkiintoista hyödyntää ihmisten omia suhdeverkostoja ja valjastaa ne osaksi palvelun tunnettuuden lisäämistä.

Yhden haastattelun pohjalta koen haastavana tehdä suurempia päätelmiä ja linjauksia. Yhtä haastattelua ei voi yleistää koskemaan esimerkiksi koko paikalla ollutta yleisöä tai ikäryhmää. Todennäköisesti useammalla haastattelulla olisin voinut saada kattavamman kuvan esityksen mielekkyydestä sekä haasteista, joita paikallaolleet kokevat taide- ja kulttuuripalveluihin osallistumisesta. Kuitenkin Lean kokemukset ovat varmasti sellaisia, että muutkin samanikäiset voivat hyvin olla samojen haasteiden äärellä.

## 6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Markkinointikampanjoita syntyi tutkimuksen tuloksena kolme kappaletta. Ideat niihin ammensin pitkälti tutkimusmenetelmien tulosten kautta. Olimme myös tilaajani kanssa aiemmin pohtineet, mitä kampanjat mahdollisesti voisivat olla. Koska Kotikonsertti.fi -palvelun avaamiselle ei ole tarkempaa päivämäärää, päädyin tekemään markkinointikampanjoista sellaisia, että ne voidaan aloittaa mihin aikaan tahansa.

Markkinointikampanjani ovat ehdotuksia. Tarkempaa visuaalista ilmettä ei Kotikonsertti.fi -palvelulle ollut vielä luotu, eikä markkinointisuunnitelma ollut vielä saatavillani tätä työtä tehdessäni. Siksi päädyin keskittymään ideoihin sen sijaan, että olisin tehnyt kenties turhaa työtä tarkemman ulkonäön ja pääasiallisten markkinointikanavien valinnassa. Kuitenkin alustava tietoni on, että kampanjat toteutetaan digitaalisessa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa.

<b>Kohderyhmä</b>	<b>Kampanja</b>
<b>Yksityiset henkilöt</b>	Kampanja 1: Ilmianna läheisesellesi konsertti!
<b>Yhteisöt</b>	Kampanja 2: Lahjoita konsertti sitä tarvitsevalle!
<b>Palvelutalot</b>	Kampanja 3: Jaa ikimuistoisin musiikki- tai teatteriesitys!

Taulukko 3. Kohderyhmät ja kampanjat.

Ensimmäinen kampanja, josta tein ehdotuksen, oli suunnattu yksityishenkilöille. Tartuin Lean haastattelussa esiin tulleeseen tietoon siitä, että ensimmäisenä tietoa lähde-tään etsimään lähipiiristä. Niinpä kampanjan aiheena on ilmiantaa läheinen, joka voisi tarvita arkensa piristykseksi konserttia. Tässä otetaan huomioon myös palvelun saatavuus, sillä arvottavat konsertit ovat voittajille ilmaisia. Toki tällaisessa avoimessa kampanjassa osallistujat voivat olla keitä tahansa, jolloin ei voida olla varmoja, tavoittaako kampanja juuri ne henkilöt, joilla ei esimerkiksi olisi muuten varaa tilata esitystä. Kampanjaa tehdessä voitaisiinkin miettiä, kuinka viestiä niin, että ihmiset ilmoittaisivat juuri sellaisia läheisiään, joita konsertit eivät muutoin tavoita.

Jotta ensimmäisen markkinointikampanjan toiminta voisi olla kannattavaa, toinen kampanja on suunnattu yhteisöille, kuten yrityksille ja yhdistyksille. Kampanjalla haetaan yhteistyökumppaneita, jotka olisivat halukkaita tekemään hyvää ja tarjoamaan konserttiesityksen ensimmäisen kampanjan voittajille. Tällä saataisiin yhteistyökumppaneita osaksi Kotikonsertti.fi -palvelua. Olisi kiinnostava tietää, kuinka toimiva idea

on ja saataisiinko erilaisia yhdistyksiä ja yrityksiä mukaan. Tässä varmasti oleellista olisi saada kohdennettua kampanja yhteisöille, joita alun perin kiinnostaa ihmiset, joita kaikki taide- ja kulttuuripalvelut eivät saavuta. Tällaisia tahoja voisivat olla esimerkiksi vammaisten henkilöiden yhdistykset ja järjestöt.

Kolmannen kampanjan rajasin koskemaan erilaisia palvelutaloja, joissa ikäihmiset asuvat tai viettävät aikaansa. Valitsin tähän selkeäksi kohderyhmäksi iäkkäämmän kohderyhmän, koska havainnoinnissa ja haastattelussa sain eniten selville sitä, mikä on heille kiinnostavaa ja merkitsevää. Kampanja voitaisiin toteuttaa niin, että edelleen hyödynnetään kampanjassa numero kaksi kerättäviä konserttien lahjoittajia ja arvotaan useampi muisteluun liittyvä esitys yhdelle palvelutalolle. Näin saadaan paitsi kerättyä kiinnostuneita palvelutaloja, myös markkinoitua Kotikonsertti.fi:n palvelupaketteja.

Kampanjoilla halusin lähteä hakemaan nimenomaan liidejä uudelle palvelulle. Joukkoistamalla kampanjan yksittäisille ihmisille sana palvelusta toivottavasti leviää paitsi sosiaalista mediaa myös puskaradiota pitkin. Samalla saadaan kerättyä tietoa kiinnostuneista ihmisistä ja kenties palvelun kohderyhmästä voitaisiin saada enemmän merkittävää ja yksityiskohtaisempaa dataa, kuten ikää tai asuinpaikkaa.

Emme ehtineet tilaajan kanssa keskustella kampanjaehdotuksistani tätä opinnäytetyötä varten. Sen vuoksi Anya Pron palautetta en valitettavasti voi tähän avata. Kuitenkin olemme tilaajan kanssa keskustelleet aiemmin markkinointikampanjoiden sisällöistä ja toiveet olivat edellä kuvatun suuntaisia.

## 6.1 Tästä opinnäytteestä eteenpäin

Toteuttamani työ oli monella tapaa haasteellinen. Kotikonsertti.fi -verkkosivustoa ei ollut vielä julkaistu, kun tein markkinointikampanjoita. Samaan aikaan toinen opiskelijaryhmä teki tilaajalleni markkinointisuunnitelmaa, joten sekään ei ollut vielä saatavillani työtä tehdessäni. Aikataulu opinnäytetyön kehittämistehtävien kanssa oli myös tiukka ja venyi aiotusta.

Kohderyhmän laajentuminen pelkästään ikäihmisistä kolmeen suurempaan kohderyhmään vaikeutti työn toteutusta ja rajausta. Alkujaan ideana oli toteuttaa pilotteja jokaiseen kohderyhmään ja toteuttaa haastattelut kolmessa eri tilanteessa. Kuitenkin

koronaepidemia loi omat paineensa ja haasteensa live-esitysten järjestämiselle. Onneksi yksi pilotointi saatiin järjestettyä onnistuneesti ja turvallisesti.

Kotikonsertti.fi -palvelun kehittäminen on ollut mielenkiintoista ja opettavaista. Uuden liiketoiminnan käynnistäminen ottaa aina aikansa. Varsinkin tällaisissa poikkeusoloissa, joissa tänä vuonna olemme eläneet, on projektin eteenpäin vieminen ollut ymmärrettävästi problemaattista.

Tästä olisi mielenkiintoista tietää seuraavaksi taiteilijoiden näkökulmaa. Olen keskustellut jonkin verran Kotikonsertti.fi -palvelun kehittämisessä mukana olleiden taiteilijoiden kanssa ja yleensä ottaen he ovat olleet positiivisin mielin ja kertoneet, että tarvetta tällaiselle palvelulle on. Silti olisi tutkimusmielessä kiinnostavaa tietää, millaisena taiteilijat oikeastaan kokevat esiintymisen muualla kuin tutuilla lavoilla. Kuinka tällainen palvelu, joka kokoaa yhteen eri alan taiteilijoita, toimii heidän perspektiivistään?

Kotikonsertti.fi -palvelun konsepti on myös erittäin mielenkiintoinen ja siitä varmasti riittäisi monella eri näkökulmalla tutkittavaa. Kuinka hyvin palvelun avulla voitaisiin helpottaa esimerkiksi sairaaloissa paljon aikaa viettävien ihmisten saatavuutta taide- ja kulttuuripalveluiden pariin? Olisiko mahdollista kehittää palvelusta sellaista, että kuka tahansa missä tahansa voisi helposti päästä taide- ja kulttuuripalveluiden pariin? Voisiko palvelu saavuttaa nuoria? Entä päiväkoteja ja kouluja?

Varsinkin etäyhteyksin järjestettävät konsertit ja esitykset ovat nousseet entistä kysytyimmiksi koronaepidemian suljettua ihmisiä koteihinsa. Aiemmin keväällä ja kesällä 2020 testasimme konsertteja Zoom-palvelun kautta. Zoomin koimme hinta-laatusuhteeltaan parhaimmaksi palveluksi konserttien striimaukseen mutta parannettavaa siitäkin löytyi. Voitaisiko tähän tarkoitukseen kehittää toimivampaa ja saavutettavampaa palvelua?

Kaikin puolin näkisin, että Kotikonsertti.fi -palvelua avatessa varmasti moni kysymysmerkki kirkastuu ja todellinen palvelun tarve ja kannattavuus saadaan selville. Uskon, että tulevaisuudessa Kotikonsertti.fi kaltaisille palveluille on kysyntää. Kulttuuriala on kokenut rajua muutosta vuoden 2020 aikana, mikä varmasti vaikuttaa ja on jo vaikuttanut vastaavanlaisten palveluiden syntyyn ja kehitykseen. Toivon, että entistä enemmän taide- ja kulttuuripalvelut onnistuvat saavuttamaan ja osallistamaan ihmisiä, jotka ennen ovat jääneet palveluiden ulkopuolelle.

## LÄHTEET

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Aluehallintovirasto 2020a. Yleistä saavutettavuudesta. Viitattu 18.11.2020. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>

Aluehallintovirasto 2020b. Tietoa WCAG-ohjeistuksesta. Viitattu 18.11.2020. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/tietoa-wcag-kriteereista/>

Anya Productions 2020. Viitattu 31.8.2020. <https://anyapro.fi/>

Bredenberg, Timo 2018. Digitaalisen taiteen levitysalustat verkossa. Teoksessa Bredenberg, Timo & Suonpää, Juha 2018 (toim.) FAQ – Taiteen digitaaliset toimintaympäristöt. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Raportteja 105, 16–28.

Digitaalinen Helsinki 2020. Mitä digitalisaatiolla tarkoitetaan? Viitattu 16.11.2020. <https://digi.hel.fi/esittely/mika-digi/>

Digitalpreservation.fi 2020. Kansalliset pitkäaikaissäilytyspalvelut. Viitattu 30.10.2020. <http://digitalpreservation.fi/>

Finder 2020. Anya Productions Ky. Viitattu 31.8.2020. <https://www.finder.fi/Kulttuuripalvelut/Anya+Productions+Ky/Kuopio/yhteystiedot/2440443?ref=redirect>

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kasvi, J. J. Jyrki 2019. Digi Digi Digi. Digitalisaatiossa on kyse organisaatiokulttuurin muutoksesta, ja se on tunnetusti vaikeaa. Viitattu 16.11.2020. <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Kulttuuria kaikille -palvelu 2020a. Mitä on saavutettavuus? Viitattu 20.10.2020. [http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus](http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus)

Kulttuuria kaikille -palvelu 2020b. Strategiat ja suunnitelmat. Viitattu. 20.10.2020. [http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus\\_strategiat\\_ja\\_suunnitelmat](http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus_strategiat_ja_suunnitelmat)

Kulttuuria kaikille -palvelu 2020c. Viestinnän saavutettavuus. Viitattu 20.10.2020. [http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus\\_viestinnan\\_saavutettavuus](http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus_viestinnan_saavutettavuus)

Kulttuuria kaikille -palvelu 2020d. Sosiaalinen saavutettavuus. Viitattu 20.10.2020. [http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus\\_sosiaalinen\\_saavutettavuus](http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus_sosiaalinen_saavutettavuus)

Kulttuuria kaikille -palvelu 2020e. Hinnoittelu. Viitattu 20.10.2020. [http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus\\_mita\\_on\\_saavutettavuus\\_hinnoittelun\\_saavutettavuus](http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus_mita_on_saavutettavuus_hinnoittelun_saavutettavuus)

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019.

Lappi, Anja 2020. Suullinen tiedonanto 3.12.2020.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020. Taiteen ja kulttuurin toimialan tilasto- ja tietoperusta. Nykytila ja kehittämisehdotukset. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2020:13. Viitattu 23.11.2020. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162052/OKM\\_2020\\_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162052/OKM_2020_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017. Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripolitiikan strategia 2025. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2017:20. Viitattu 16.11.2020. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79811/okm20.pdf?sequence=3>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014. Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus. Loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2014:15. Viitattu 20.10.2020. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75254/tr15.pdf?sequence=1>

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palta.fi 2020. Koronakriisin yllättävä vaikutus: kyselyn mukaan yli puolet palveluyrityksistä on muuttanut koronan seurauksena liiketoimintastrategiaansa. Viitattu 30.11.2020. <https://www.palta.fi/tiedotteet/koronakriisin-yllattava-vaikutus-kyselyn-mukaan-yli-puolet-palveluyrityksista-on-muuttanut-koronan-seurauksena-liiketoimintastrategiaansa/>

Papunet.net 2020. Kuka hyötyy saavutettavuudesta? Viitattu 18.11.2020. <https://papunet.net/saavutettavuus/kuka-hyotyy-saavutettavuudesta>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.10.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Salo, Outi 2013. Viestintää kaikille. Saavutettavan viestinnän opas kulttuuritoimijoille. Helsinki: Kulttuuria kaikille -palvelu / Kulttuuria kaikille tuki ry. Viitattu 20.10.2020. [http://www.kulttuuriakaikille.fi/doc/tietopaketit\\_ja\\_oppaat/Viestintaa\\_kaikille\\_Saavutettavan\\_viestinnan\\_opas\\_kulttuuritoimijoille.pdf](http://www.kulttuuriakaikille.fi/doc/tietopaketit_ja_oppaat/Viestintaa_kaikille_Saavutettavan_viestinnan_opas_kulttuuritoimijoille.pdf)

Suomen mielenterveys ry 2020. Muistelu mielen voimavarana ja identiteettityönä. Viitattu 5.12.2020. <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/muistelu-mielen-voimavarana-ja-identiteettity%C3%B6n%C3%A4>

Tapahtumateollisuus ry 2020. Tapahtumatoimiala koronakriisin pahin kärsijä. Viitattu 1.12.2020. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/tapahtumateollisuus-jarjestayty-tule-mukaan/>

Tilastokeskus 2020. Kulttuuriammateissa ja -toimialoilla työskentelevien lukumäärä kasvoi vielä vuonna 2019. Viitattu 18.11.2020. [http://tilastokeskus.fi/til/klt/2019/01/klt\\_2019\\_01\\_2020-06-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/klt/2019/01/klt_2019_01_2020-06-10_tie_001_fi.html)



Valtioneuvosto 2020. Koronapandemian vaikutukset kuntien kulttuuritoimintaan. Valtioneuvoston julkaisuja 2020:23. Viitattu 29.11.2020. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162352/VN\\_2020\\_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162352/VN_2020_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 1. painos. Helsinki: Finn Lectura.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselytutkimus.

Kotikonsertti.fi -palvelu välittää kulttuuria ja taidetta suoraan Sinun luoksesi.

Kotikonsertti.fi on verkkopalvelu, josta voi tilata esimerkiksi kitarakonsertin, jazz-illan tai lukuhetken valitsemassasi paikassa tai etäyhteyksien välityksellä kotiin elämyslahjaksi tai isompiin tilaisuuksiin.

Palvelu on suunnattu kaikille kulttuurielämyksistä kiinnostuneille ja erityisesti heille, joilla ei ole mahdollisuutta osallistua taiteen ja kulttuurin palveluihin perinteisesti paikan päällä.



#### Vastaa kyselyn ja voita oma Kotikonsertti -pilotti

Kyselyllä kartoitetaan eri toimijoiden kiinnostusta palvelua kohtaan. Kysely on anonymi ja kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kysely on auki 12.-25.10.2020. Halutessasi voit jättää yhteystietosi ja osallistua arvontaan, jossa voit voittaa Kotikonsertti.fi -palvelun pilotointiesityksen suoraan omalle kotisohvallesi.

#### Kyselyn kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmä on julkisen sektorin toimijat, yksityishenkilöt, yritykset ja yhteisöt. Voit vastata kyselyyn yksityishenkilönä tai edustamasi organisaation näkökulmasta.

Kotikonsertti.fi -palvelut eri toimijoille:

#### Yksityishenkilö

Voit tilata esiintyjän lahjaksi ystävälle tai juhlatilaisuuksiin kuten häihin tai merkkipäiville.

#### Yritys, yhdistys tai muu yhteisö

Voit tilata esitykset tilaisuuksiin, kuten yksittäisiin virkistyspäiviin tai toistuvana palveluna.

#### Julkisen sektori

Kotikonsertti.fi -palvelu välittää yksittäisen esityksen, juhlapäivän ohjelman tai kulttuuri- ja taidepalvelut useammaksi vuodeksi. Näin esitykset ja tilaisuudet tuodaan osaksi organisaatioiden arkea halutessanne samaan aikaan ja paikkaan.

Jos et koe edustavasi mitään yllä olevista, voit kertoa, mitä tahoa edustat tässä kyselyssä.

#### Kyselyn tausta

Kotikonsertti.fi-palvelu on kulttuurialan kehittämiseen erikoistuneelle Anya Productionille kehitettävä uusi palvelumuoto. Kysely on tilattu kulttuurituottajaopiskelija Sara Huhtalalta, joka valmistuu Humanistisesta ammattikorkeakoulusta. Kysely on osa Anya Productionille tehtävää opinnäytetyötä.



[www.anyapro.fi](http://www.anyapro.fi)

Seuraava

## 1. Oletko \*

- Yksityishenkilö
- Yrityksen, yhdistyksen tai muun yhteisön edustaja
- Julkisen sektorin edustaja
- Muu, \_\_\_\_\_ mikä?

Edellinen Seuraava

13% Valmis

## Taide- ja kulttuuripalvelut

## 2. Millaisesta taiteesta ja kulttuurista olet kiinnostunut? Valitse maksimissaan kolme mieleisintä.

- Musiikista
- Teatterista
- Kirjallisuudesta
- Taidenäyttelyistä
- Komedialta
- Tanssista
- Sirkuksesta
- Festivaaleista
- Muusta, \_\_\_\_\_ mistä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa  
Valitut vaihtoehdot: 0

## 3. Kuinka usein nautit taide- ja kulttuuripalveluista?

- Noin kerran viikossa
- Noin kerran kuukaudessa
- Noin kaksi kertaa vuodessa
- Noin kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En osaa sanoa

## 4. Koetko päässeesi osallistumaan tarjolla oleviin taide- ja kulttuuripalveluihin?

- Olen päässyt osallistumaan erinomaisesti.
- Olen päässyt osallistumaan hyvin.
- Olen päässyt osallistumaan vältävästi.
- En ole päässyt osallistumaan.

## 5. Mikä on estänyt sinua osallistumasta taide- ja kulttuuripalveluiden pariin? Valitse maksimissaan kolme vaihtoehtoa.

- Fyysinen rajoite tai vamma
- Henkinen rajoite tai vamma
- Tapahtumapaikan järjestelyt
- Seuran puute
- Taloudellinen syy
- Sisällöllinen syy
- Ajan puute
- Muu, \_\_\_\_\_ mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa  
Valitut vaihtoehdot: 0

## 6. Kiinnostaisiko sinua tilata jokin taide- ja kulttuuripalvelu paikan päälle?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

## 7. Kiinnostaisiko sinua tilata jokin mieleinen taide- ja kulttuuripalvelu etäyhteydellä (esimerkiksi Zoom, Teams yms. välityksellä)?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Edellinen Seuraava

25% Valmis

## Taide- ja kulttuuripalvelujen tilaaminen

Kotikonsertti.fi -palvelun kautta voit tilata itsellesi, läheisellesi, asiakkaallesi tai työntekijällesi taide- ja kulttuuripalvelun. Palvelu voidaan tuoda vaihtuviin tiloihin, kuten kotiin, työpaikalle tai asiakkaan luokse. Palvelun voi tilata niin paikan päälle kuin etäyhteyksin järjestettäväksi.

## 8. Oletko aikaisemmin tilannut taide- ja kulttuuripalveluja vastaavanlaisesta palvelusta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

## 9. Mistä tilasit palvelun?

## 10. Minne tilasit kulttuuripalvelun?

## 12. Tilaisitko palvelun uudelleen?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

## 13. Valitse parhaiten kiinnostustasi vastaava vaihtoehto. Kuinka kiinnostunut olisit taide- ja kulttuuripalvelun...

	1 en yhtään kiinnostunut	2 en juuri lainkaan kiinnostunut	3 hieman kiinnostunut	4 kiinnostunut	5 erittäin kiinnostunut
Tilaamisesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumisesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjaksi ostamisesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjaksi saamisesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamisesta osaksi olemassa olevia palveluja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamisesta etäyhteydellä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumisesta etäyhteydellä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Taide- ja kulttuuripalvelun järjestäminen

## 14. Jos tilaisit taide- ja kulttuuripalvelun paikan päälle, minne tilaisit sen? Valitse maksimissaan kolme mieluisinta vaihtoehtoa.

- Omaan kotiin
- Tuttavan tai läheisen kotiin
- Työpaikalle
- Perhejuhliin
- Tuttavan tai läheisen juhliin
- Asiakkaan juhliin
- Työpaikan juhliin
- Arjen piristykseksi itselle
- Arjen piristykseksi läheiselle tai tuttavalle
- Arjen piristykseksi työpaikalle
- Arjen piristykseksi asiakkaalle
- Muualla, \_\_\_\_\_ minne?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa  
Valitut vaihtoehdot: 0

## 15. Jos tilaisit taide- ja kulttuuripalvelun etänä, kenelle tilaisit sen? Valitse maksimissaan kolme mieluisinta vaihtoehtoa.

- Tuttavalleni tai läheiselleni
- Asiakkaalleni
- Työpaikalleni
- Perhejuhliin
- Tuttavan tai läheisen juhliin
- Asiakkaan juhliin
- Työpaikan juhliin
- Arjen piristykseksi itselle
- Arjen piristykseksi tuttavalleni tai läheiselleni
- Arjen piristykseksi asiakkaalle
- Arjen piristykseksi työpaikalle
- Muualla, \_\_\_\_\_ minne?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa  
Valitut vaihtoehdot: 0

## 16. Mihin vuorokauden aikaan nautisit taide- ja kulttuuripalvelusta mieluiten?

- Aamulla
- Päivällä
- Iltapäivällä
- Illalla
- Yöllä
- Muulloin, \_\_\_\_\_ milloin?

## 17. Mikä olisi sinulle mieluisin taide- ja kulttuuripalvelun kesto?

- 15 minuuttia
- 30 minuuttia
- 45 minuuttia
- 1 tunti
- Muu aika, \_\_\_\_\_ mikä?

## 18. Millaisessa ryhmässä nautisit taide- ja kulttuuripalvelun mieluiten?

- Kahdestaan tuttavani tai läheisen kanssa
- 3-5 hengen ryhmässä
- 10 hengen ryhmässä
- Yli 10 hengen ryhmässä
- Muutoin, \_\_\_\_\_ miten?

Edellinen Seuraava

50% Valmis

### Tilattavan taide- ja kulttuuriesityksen hinta

Palvelun hinta koostuu monista asioista, kuten taiteilijan palkasta, matkakustannuksista ja teknisistä kustannuksista.

#### 19. Paljonko olisit valmis maksamaan yksittäisestä esityksestä?

- 200 euroa  
 500 euroa  
 1000 euroa  
 1500 euroa  
 2000 euroa  
 Muun summan, minkä?

Edellinen Seuraava

63% Valmis

### Toistuva palvelu

Kotikonsertti.fi -palvelun kautta tulee olemaan mahdollista ostaa niin yksittäisiä kuin jatkuvia taide- ja kulttuuripalveluita.

#### 20. Jos tilaisit taide- ja kulttuuripalvelua toistuvasti, kuinka usein haluaisit palvelua järjestettävän?

- Kerran vuodessa  
 Kaksi kertaa vuodessa  
 Kerran kuukaudessa  
 Kaksi kertaa kuukaudessa  
 Kerran viikossa  
 Muuten,  miten?

#### 21. Ostaisitko taide- ja kulttuuripalveluja toistuvana palveluna?

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

Edellinen Seuraava

75% Valmis

### Pilotointiin osallistuminen

Kotikonsertti.fi -palvelua pilotoidaan syksyn 2020 aikana. Pilotoinnissa Kotikonsertti.fi -palvelun taiteilijat esiintyvät vaihtuvissa tiloissa. Yksi pilottikonserteista saatetaan järjestää juuri Sinun kotonasi tai muussa valitsemassasi tilassa. Täyttämällä yhteystietosi voit ilmoittautua halukkaaksi pilottikodiksi. Pilotoinnissa otetaan huomioon toiveesi sopivasta ajankohdasta. Pilotointiesityksen jälkeen paikalla olleita haastatellaan heidän kokemuksestaan. Pilotointi on osa Kotikonsertti.fi -palveluun tehtävää opinnäytetyötä.

#### 22. Yhteystietosi

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Postitoimipaikka



Edellinen Seuraava

### Lopuksi

#### 23. Mitä muuta haluaisit tietää (turvallisuus, hygienia, tapahtumajärjestelyt yms.) Kotikonsertti.fi -palvelusta? Vapaa sana!

Edellinen Lähetä

100% Valmis

## Liite 2. Haastattelurunko.

**Kysymys 1.**

Millainen tunnelma juuri näkemästänne esityksestä jäi?

**Kysymys 2.**

Oletteko aikaisemmin osallistuneet vastaavanlaisiin esityksiin?

**Kysymys 3.**

Onko jokin estänyt teitä osallistumasta esityksiin, jonka olisitte halunneet nähdä?

**Kysymys 4.**

Jos lähtisitte etsimään esiintyjää esimerkiksi omiin juhliinne, mistä aloittaisitte etsinnän?

**Kysymys 5.**

Millaiset kulttuuri- ja taide-esitykset ovat teille mieleisimpiä?

## Liite 3. Havainnointirunko.

**Taiteilijan ja yleisön positiot toisiinsa nähden.** Miten sijoittuvat? Millaisia poikkeusjärjestelyjä? Miten toimii?

**Yleinen tunnelma esityksessä.** Millä tunnelmaa nostatettiin? Kuinka yleisö reagoi taiteilijan ohjeistukseen? Mitkä asiat vaikuttivat tunnelmaan?

**Interaktio ja saavutettavuus.** Osallistuuko yleisö? Pystyvätkö kaikki osallistumaan yhtäläisesti?

**Lopputulos.** Millainen lopputulema esityksessä on? Osallistaako se kaikkia? Mikä vaikuttaa kiinnostavimmalta?

Liite 4. Markkinointikampanjat.

KOTIKONSERTTI.FI  
**MARKKINOINTI  
KAMPANJAT**



**TEHNYT: SARA HUHTALA**

## KAMPANJA 1: YKSITYISET HENKILÖT

### ILMIANNA LÄHEISELLESI KONSERTTI!

- Kotikonsertti.fi -sivustolle oma kampanjasivu, jonne ohjeet, kuinka kertoa läheisestä, joka voisi tarvita arjen piristykseksi konsertin.
- Arvotaan x määrä konserteja eri ihmisille.

## KUKA TUTTUSI TARVITSISI PIRISTYSTÄ ARJEN KESKELLE?



- Ihmiset osallistetaan käyttämään omia verkostojaan.
- Pyritään saavuttamaan palvelun kohderyhmää.
- Kerätään mahdollisen asiakaskunnan yhteystietoja.
- Herätetään kiinnostusta ja lisätään tunnettavuutta.

## KAMPANJA 2: YHTEISÖT

### LAHJOITA KONSERTTI SITÄ TARVITSEVALLE!

- Kotikonsertti.fi -sivustolle oma kampanjasivu, jonne yhteisöt voivat ilmoittaa yhteistyöhalukkuudesta.
- Tukee yksilöille suunnattua kampanjaa: yhteisöt tarjoavat konsertit ihmisten arkeen.



## KULTTUURI EI SAAVUTA KAIKKIA. ANNA ELÄMYS LAHJAKSI!

- Pyritään saavuttamaan palvelusta kiinnostuneita toimijoita.
- Kerätään mahdollisten yhteistyökumppaneiden yhteystietoja.
- Tehdään palvelua tunnetuksi.



## KAMPANJA 3: PALVELUTALOT

JAA IKIMUISTOISIN  
MUSIIKKI- TAI  
TEATTERIESITYS!

- Kotikonsertti.fi -sivustolle oma kampanjasivu, jonne ohjeet, kuinka osallistua kampanjaan.
- Hyödynnetään kampanjan 2 yhteistyökumppaneita.

KAIPAAVATKO  
ASIAKKAASI  
MUISTIN  
VIRKISTYSTÄ?  
JAA MUISTO  
JA VOITA!

- Arvotaan x määrä muisteluun liittyviä esityksiä yhdelle palvelutalolle.
- Pyritään saavuttamaan palvelupakettien kohderyhmiä.
- Kerätään yhteystietoja ja lisätään palvelun tunnettavuutta.

