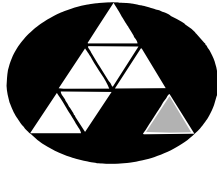


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Emma Räsänen

MSL:N JA POHJOIS-KARJALAN KESÄTEATTEREIDEN YHTEIS-
TYÖ JA SEN KEHITTÄMINEN YHTEISEN MARKKINOINNIN
AVULLA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä
Emma Räsänen

Nimeke
MSL:n ja Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteistyö ja sen kehittäminen yhteisen markkinoinnin avulla

Toimeksiantaja
Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry

Tiivistelmä

Pohjois-Karjala on merkittävä kesäteattereiden alue. Kesäisin kesäteattereissa Pohjois-Karjalan alueella käy noin 70 000 kävijää ja esitysten sekä niiden ohessa myytävien muiden palveluiden arvo on noin 750 000 – 1 000 000 euroa vuodessa. Kesäteatterit ovat merkittäviä kesätapahtumia maakunnassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nykyistä yhteistyötä Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n ja Pohjois-Karjalan kesäteattereiden välillä sekä löytää ehdotuksia yhteistyön kehittämiseksi Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen jälkeen. Opinnäytetyössä keskityttiin kehittämään Kulttuurikioskin palveluita, Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sisältöä sekä löytämään rahoituskeinoja sen tuottamiselle tulevaisuudessa.

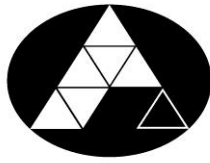
Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä kirjekyselyä. Kirjekysely lähetettiin 22 kesäteatterille Pohjois-Karjalassa ja vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta. Tutkimuksen aihealueina olivat Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti, Kulttuurikioski ja Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen muut palvelut.

Tutkimuksen tuloksista päätellen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sisältöön sekä Kulttuurikioskin palveluihin. Vastaajien lehden sisällön kehittämisideoista poimin todennäköisimmät ja niiden pohjalta tein parannusehdotuksia. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kesäteattereille yhteinen markkinointikanava Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sekä Kulttuurikioskin avulla.

Kieli
suomi

Sivuja 63
Liitteet 4
Liitesivumäärä 11

Asiasanat
kesäteatterit, markkinointi, järjestöt, kehitysstrategiat



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2011
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author
Emma Räsänen

Title
The Cooperation between MSL and North Karelia Summer Theaters and Its Development through Joint Marketing

Commissioned by
Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry (locally-based cultural association)

Abstract

North Karelia is an important region in terms of summer theaters. Every summer about 70 000 people visit summer theaters in North Karelia. The value of sold tickets and other services of summer theaters is about 750 000 – 1 000 000 euro per annum. Thus, summer theaters are significant summer events in North Karelia.

The main objective of the thesis was to survey the current situation and to find ideas for the future development of the cooperation between Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry and North Karelia summer theaters after the project Pohjois-Karjalan Teatterikesä. The main goal was to produce content for the Pohjois-Karjalan Teatterikesä magazine, to find new means for financing and to develop Kulttuurikioski services e.g. updating Teatterikesä blog and the marketing of summer theaters.

The research method was quantitative and the information was gathered by using questionnaires which were sent by post. The questionnaires were sent to twenty-two summer actors of summer theaters' and eleven of them were returned. The questionnaires dealt with the Pohjois-Karjalan Teatterikesä magazine, Kulttuurikioski and other services provided by the project.

The results of the thesis show that the respondents were mainly satisfied with the Pohjois-Karjalan Teatterikesä magazine and Kulttuurikioski services. The respondents' answers were used to create feasible and practical ideas for development. Also one aim of the thesis was to find a joint marketing channel for North Karelia summer theaters with the help of the Pohjois-Karjalan Teatterikesä magazine and Kulttuurikioski.

Language
Finnish

Pages 63
Appendices 4
Pages of Appendices 11

Keywords

summer theaters, marketing, associations, development strategies

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
2.1	Maaseudun Sivistysliitto.....	7
2.2	Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry.....	8
3	Yhdistystoiminta.....	9
3.1	Yhdistyksen tuntomerkit.....	9
3.2	Käsitteitä	10
3.3	Rekisteriin merkitsemätön yhdistys.....	10
3.4	Rekisteriin merkitty yhdistys.....	12
3.5	Julkisoikeudellinen yhdistys	13
3.6	Yhdistyksen organisaatio	13
4	Nonprofit-organisaatiot.....	14
4.1	Nonprofit-organisaatioiden ominaisuudet.....	14
4.2	Nonprofit-organisaatioiden tavoitteet	16
4.3	Nonprofit-organisaatioiden rahoitusmallit.....	17
5	Markkinointi.....	19
5.1	Mitä markkinointi on?	19
5.2	Vaikuttaminen markkinoinnin avulla.....	19
5.3	Nonprofit-organisaatioiden markkinointi.....	20
5.4	Markkinointiviestinnän tehtävät ja vaikutukset	21
6	Markkinointitutkimus	22
6.1	Markkinointitutkimuksen merkitys ja kohteet.....	22
6.2	Markkinointitutkimuksen osapuolet	22
6.3	Markkinointitutkimuksen käytön rajoituksia ja perusvaatimuksia	23
6.4	Markkinointitutkimuksen riskitekijöitä	24
6.5	Markkinointitutkimuksen suunnittelu ja eri vaiheet	25
6.6	Tutkimussuunnitelman laatiminen.....	25
7	Kyselytutkimus	27
7.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	27
7.2	Määrällisen tutkimuksen eettiset kulmakivet ja virheet	28
7.3	Kyselytutkimus Pohjois-Karjalan kesäteattereille	29
7.4	Kyselylomakkeiden laadinta.....	30
7.5	Tutkimuksen toteutus.....	33
8	Tulokset	34
8.1	Taustamuuttajat	35
8.2	Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti	36
8.3	Kulttuurikioski.....	40
8.4	Hankkeen muut palvelut	43
8.5	Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen toteuttaja.....	44
8.6	Vapaa sana.....	45
9	Pohdinta.....	45
9.1	Kehitysideoita Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden rahoitukseen ...	45
9.2	Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden ulkoasu.....	47
9.3	Kulttuurikioskin kehitysideat.....	48
9.4	Muut kehitysideat.....	49
10	Yhteenveto.....	50
	Lähteet	52

Liitteet

Liite 1 Hankesuunnitelma

Liite 2 Saate

Liite 3 Kyselylomake

Liite 4 Avointen kysymysten vastaukset

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää opinnäytetyön toimeksiantajan Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n ja Pohjois-Karjalan kesäteattereiden välistä yhteistyötä sekä kehittää sitä. Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry, josta käytetään lyhennettä MSL, toimii Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen hallinnoijana. Hankkeen toteutusaika on kolme vuotta ja se päättyy vuoden 2011 loppuun mennessä. (Liite 1.)

Pohjois-Karjala on merkittävä kesäteattereiden alue. Kesäisin kesäteattereissa Pohjois-Karjalan alueella käy noin 70 000 kävijää ja esitysten sekä niiden ohessa myytävien muiden palveluiden arvo on noin 750 000 – 1 000 000 euroa vuodessa. Suurin osa näistä rahoista jää kylätason toimijoille ja niiden merkitys on monelle kyläyhdistykselle suuri. Kesäteatterit ovat merkittäviä kesätapahtumia maakunnassa. (Liite 1.)

MSL, Pohjois-Karjalan Nuorisoseurat ja Kulttuuriyhdistys Kultivaattori toteuttivat kesällä 2005 Kulttuurikioskihankkeen. Kulttuurikioski on toiminut siitä asti kesäisin Joensuun keskustassa. Kulttuurikioskissa myydään Pohjois-Karjalan kesäteattereiden lippuja, jaetaan heidän esitteitään sekä tiedotetaan heidän esityksistään. Vuonna 2006 työstettiin ensimmäinen yhteinen esite maakunnan kesäteattereista ja vihkosen painosmäärä oli 2000 kappaletta, joka osoittautui liian vähäiseksi määräksi. Vuonna 2007 Kulttuurikioski laajensi toimintaansa ja työsti kahdeksansivuisen Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden, jonka painosmäärä oli 15 000 kappaletta sekä lisäksi nelisivuisen ilmoitusliitteen sanomalehti Karjalaisen juhannusaaton numeroon. Lehden kehitys on mennyt eteenpäin joka vuosi ja vuonna 2011 Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden levikki oli 90 000 kappaletta ja sitä jaettiin koko maakunnan alueelle. Lehti oli jaossa myös julkisissa paikoissa Joensuun kaupungin ja maakunnan alueilla, Kulttuurikioskissa ja kesäteattereissa. (Liite 1.)

Hankkeen sekä tämän opinnäytetyön tavoitteena on maakunnallisen kesäteatteritoiminnan ja maakunnan kesätapahtumien näkyvyyden ja markkinoinnin pa-

rantaminen yhteisen markkinoinnin avulla. Hankkeen puitteissa tehtävä lehti on Pohjois-Karjalan kesäteattereiden merkittävä markkinointikanava. Opinnäyte-työtä varten suoritettiin tutkimus, jossa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kirjekyselyä, joka lähetettiin 22 kesäteatterille Pohjois-Karjalassa. Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä koskien Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteä, Kulttuurikioskia sekä hankkeen muita palveluita. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville yhteistyön nykyinen tila sekä saada kehitysideoita lehden ja Kulttuurikioskin tulevaisuutta varten.

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Maaseudun Sivistysliitto

Maaseudun Sivistysliitto on perustettu vuonna 1952. Nykyisin liitolla on 12 valtakunnallista jäsenjärjestöä ja ne ovat: Eläkeliitto ry, Huoltoliitto ry, Keskustan Lehtimiehet ry, Keskustan Opiskelijaliitto ry, Lomayhtymä ry, Maaseudun Säätiö, Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto ry, Suomen Keskustanuoret ry, Suomen Keskusta r.p., Suomen Keskustanaiset ry, Suomen Kylätoiminta ry sekä Vesaisten Keskusliitto ry. Maahenki Oy on Maaseudun Sivistysliiton korkeatasoinen kulttuurikustantamo. (Maaseudun Sivistysliitto, 2011.)

Maaseudun Sivistysliitolla on kolme aluekeskusta: Itä-Suomen aluekeskus Joensuussa, jonka toiminta-alueena on Itä-Suomen lääni, Länsi- ja Keski-Suomen aluekeskus Saarijärvellä, jonka toiminta-alueina ovat Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan ja Pohjanmaan sekä Keski-Suomen maakunnat, Pohjois-Suomen aluekeskus Oulussa, jonka toiminta-alueina ovat Pohjois-Pohjanmaa, Lappi ja Kainuu. Maaseudun Sivistysliiton keskustoimisto sijaitsee Helsingissä. (Maaseudun Sivistysliitto, 2011.)

Maaseudun Sivistysliiton tavoitteena on aikuiskasvatuksen ja kulttuuritoiminnan keinoin edistää tasa-arvon, ihmisyyden ja maaseutukulttuurin päämäärien toteu-

tumista. Liiton toiminta perustuu alkiolaiseen ja maahenkiseen sivistyskäsitykseen. Maaseudun Sivistysliito tuottaa koulutus- ja kulttuuripalveluja jäsenistöleen ja yhteistyökumppaneilleen. Maaseudun Sivistysliiton opintokeskus ylläpitää maaseudun, kylien, yhteisöllisen ja yhteiskunnallisen toiminnan kehittämistä. Maaseudun Sivistysliiton kulttuuripalvelut tuottavat näyttelyitä, monitaiteellisia kulttuuritapahtumia, seminaareja ja kirjoituskilpailuja. Maaseudun Sivistysliiton Itä-Suomen toimintayksikön muodostavat aluekeskus, Maaseudun Sivistysliiton Pohjois-Karjalan Aluejärjestö ry ja Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry. (Maaseudun Sivistysliitto, 2011.)

2.2 Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry

Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry on rekisteröity yhdistysrekisteriin 5.12.1991. Jäsenmaksun maksaneita jäseniä vuonna 2010 oli 34. Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n hallitukseen kuuluvat vuonna 2011 seuraavat jäsenet: Markku Sivonen (puheenjohtaja), Lea Konnu (sihteeri), Mari Puustinen (varapuheenjohtaja), Anna-Liisa Alanko, Ulla Huttu, Helmi Korhonen, Tapani Tavi ja Kyösti Vatanen. Yhdistyksessä on töissä vuositasolla noin 10 henkilöä. (Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry pähkinänkuoressa, 2011.)

Yhdistyksen tarkoituksena on edistää sivistyksellisen ja koulutuksellisen tasa-arvon toteutumista, tarjota toiminta-alueellaan ihmisille mahdollisuus osallistua tarpeittensa ja kykyjensä mukaan kulttuuritoimintaan ja sen kehittämiseen, kehittää paikallista opintotoimintaa sekä edistää kansalaistoimintaan perustuvaa uudistuvaa kulttuuripolitiikkaa. Yhdistys toimii kunnallisena keskuselimenä yhteistyön aikaansaamiseksi edellä mainittuihin päämääriin pyrkivien ihmisten ja yhteisöjen kesken. Yhdistys tukee ja ohjaa opintokerhojen toimintaa, järjestää ja tukee aikuiskasvatusta sekä lasten, nuorten ja aikuisten kulttuuritoimintaa. Yhdistys toimeenpanee päämääriään palvelevia kurssi-, luento- ja muita valistustilaisuuksia ja järjestää ja kehittää paikallista taide- ja muuta kulttuuritarjontaa. Lisäksi yhdistys harjoittaa aikuiskasvatusta edistävää tiedonvälitystä. (Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry pähkinänkuoressa, 2011.)

Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry toimii yhteistyössä eri toimijoiden kanssa ja tekee heidän kanssaan yhteisiä kulttuuritapahtumia ja hankkeita, joita ovat muun muassa Anna-Liisa Alangon Eino Leino ja Synnyinmaa -runoillat, Kyläradio-hankkeet, Mehtätivoli, Lehmäpaletti ja -ooppera, Katri Vala -hankkeet sekä Kulttuurikioski, joka on toiminut vuodesta 2005 asti. Yhdistys on toteuttanut myös kesäteattereiden yhteistoiminnan kehittämishankkeita vuodesta 2007 alkaen. Opinnäytetyössäni keskityn Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeeseen, joka kattaa yhteistyön Pohjois-Karjalan kesäteattereiden kanssa. (Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry pähkinänkuoressa 2011.)

3 Yhdistystoiminta

3.1 Yhdistyksen tuntomerkit

Suomen perustuslaissa (731/1999) on määritelty yhdistymisvapaus seuraavasti:

Jokaisella on oikeus lupaa hankkimatta järjestää kokouksia ja mielenosoituksia sekä osallistua niihin. Jokaisella on yhdistymisvapaus. Yhdistymisvapauteen sisältyy oikeus ilman lupaa perustaa yhdistys, kuulua tai olla kuulumatta yhdistykseen ja osallistua yhdistyksen toimintaan. Samoin on turvattu ammatillinen yhdistymisvapaus ja vapaus järjestäytyä muiden etujen valvomiseksi. Tarkempia säännöksiä kokoontumisvapauden ja yhdistymisvapauden käyttämisestä annetaan lailla. (13.§.)

Yhteenliittymää pidetään yhdistyksenä, jos siinä on vähintään kolme jäsentä, joiden tulee olla vähintään 15 vuotta täyttäneitä. Sillä on jokin aatteellinen tarkoitus, joka kuvaa yhteistä asiaa, jonka vuoksi yhdistys on perustettu. Lisäksi sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Tarkoituksen toteuttamismuodoissa kerrotaan ne konkreettiset toimintamuodot, joilla yhdistys toimii. Toiminnan tukimuodot ovat niitä keinoja, joilla yhdistys kerää varoja aatteelliseen toimintaansa. (Loimu 2010, 23; Patentti- ja rekisterihallitus, 2011.)

Yhdistyksen jäsenet voivat olla joko luonnollisia henkilöitä eli ihmisiä tai oikeushenkilöitä, joita ovat esimerkiksi rekisteriin merkityjä yhdistyksiä, osakeyhtiöitä tai kuntia. Perustajien tulee olla sääntöjen mukaisia äänioikeutettuja jäseniä. Samassa yhdistyksessä voi myös olla jäsenenä sekä ihmisiä että erilaisia yhteisöjä. (Loimu 2010, 23; Patentti- ja rekisterihallitus, 2011.)

Aatteellinen tarkoitus voidaan ymmärtää monella eri tavoin. Aatteellisuutta voivat olla esimerkiksi jonkin ryhmän etujen valvonta, kuten ammattiyhdistykset, hyväntekeväisyys, kuten Lions-klubit, jonkin aatesuunnan edistäminen tai vastustaminen, kuten luomuruuan käytön lisääminen kouluissa tai palvelujen tuottaminen muille kuin jäsenille, kuten monet kolmannen sektorin yhdistykset. (Loimu 2010, 23–24.)

3.2 Käsitteitä

Yhdistystä voidaan kutsua muillakin nimillä, kuten osasto, kerho, seura ja klubi. Yhdistys on usein liitto, kuten esimerkiksi Metallityöväen Liitto ry tai Maaseudun Sivustysliitto. Yhdistysten muodostamat yhdistykset käyttävät itsestään myös nimitystä keskusliitto, kuten esimerkiksi Elinkeinoelämän keskusliitto EK ry. Liitto -sana ei kuitenkaan aina merkitse sitä, että se muodostuisi muista yhdistyksistä. Niinpä Suomen Lääkäriliitto ry:n jäsenet ovat yksittäisiä lääkäreitä, eivätkä lääkäriyhdistyksiä. (Loimu 2010, 25.)

Ensimmäisen asteen yhdistys on yhdistys, joka muodostuu luonnollisista henkilöistä eli ihmisistä. Toisen asteen yhdistys muodostuu puolestaan ensimmäisen asteen yhdistyksistä ja kolmannen asteen yhdistys toisen asteen yhdistyksistä ja niin edelleen. (Loimu 2010, 25.)

3.3 Rekisteriin merkitsemätön yhdistys

Rekisteriin merkitsemättömän yhdistyksen tunnistaminen voi olla vaikeaa. Yhdistyksen tunnusmerkkeihin kuuluvat aatteellisuus ja toiminnan pysyvyys. Tämän vuoksi on vaikea arvioida jonkin harrastusryhmän yhdistyskelpoisuutta sen

aatteellisuuden ja pysyvyyden takia. Viime kädessä päätöksen tekee oikeuden-istunto, joka selvittää, onko yhteenliittymä yhdistys vai ei. Yhteenliittymiä, jotka voivat olla rekisteriin merkitsemättömiä yhdistyksiä, ovat esimerkiksi urheilupo-rukat tai luokkatoimikunnat. Jos toiminta on pienimuotoista, ei ole tärkeää tietää, onko ryhmä yhdistys. (Loimu 2010, 25–26.)

Rekisteriin merkitsemättömien yhdistysten jäsenten ei tarvitse olla yhdenvertai-sia, eikä päätöksenteon tarvitse olla demokraattista. Yleensä rekisteriin merkit-semättömät yhdistykset toimivat samalla tavalla kuin rekisteriin merkitytkin yh-distykset. (Loimu 2010, 26–27.)

Rekisteriin merkitsemätöntä yhdistystä koskevat muun muassa seuraavat yh-distyslain määräykset:

- sen tarkoituksen tulee olla aatteellinen
- hyviä tapoja noudattava
- toiminta ei saa olla pääasiassa taloudellista
- ei saa olla sotilaallinen yhdistys
- ei saa olla ampumayhdistys
- valtiollisiin asioihin vaikuttamaan pyrkivissä yhdistyksissä jäsenenä saa olla vain Suomen kansalaisia ja ulkomaalaisia, joiden kotipaikka on Suomi
- hallituksen on pidettävä jäsenluetteloa ja jäsenillä on oikeus tutustua sii-hen
- yhdistys voidaan lakkauttaa tai antaa väliaikainen toimintakielto, jos se toimii lakia tai hyviä tapoja vastaan.

Rekisteriin merkitsemätön yhdistys ei ole oikeushenkilö, joten se ei esimerkiksi voi järjestää yleisiä kokouksia, huvitilaisuuksia eikä harjoittaa elinkeinoa. Kun rekisteriin merkitsemätön yhdistys ei ole oikeushenkilö, sitä ei voi myöskään tuomita esimerkiksi hyvityssakkoihin. Yhdistyslaissa on myös erikseen määrätty, että rekisteriin merkitsemätön yhdistys ei voi saada nimiinsä oikeuksia tai tehdä sitoumuksia eikä kantaa tai vastata tuomioistuimessa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että rekisteriin merkitsemättömän yhdistyksen sitoumuksista toimeen

osallistuneet vastaavat henkilökohtaisesti ja yhteisvastuullisesti. (Loimu 2010, 27–28.)

3.4 Rekisteriin merkitty yhdistys

Rekisteröitävässä aatteellisessa yhdistyksessä tulee toiminnan painopisteen olla aina aatteellisissa toimintamuodoissa. Rekisteriin merkitty yhdistys on oikeushenkilö ja se voi hankkia oikeuksia ja tehdä sitoumuksia sekä olla asianosaisena tuomioistuimessa ja muun viranomaisen luona. Jäsenet eivätkä sitoumuksen allekirjoittajat vastaa rekisteriin merkityn yhdistyksen sitoumuksista. Sen sitoumuksista vastaa vain yhdistys itse. Rekisteröidyn yhdistyksen jäsenillä on oikeus osallistua yhdistyksen toimintaan, osallistua yhdistyksen päätöksentekoon käyttämällä äänioikeuttaan, tulla valituksi yhdistyksen toimielimiin ja valvoa yhdistyksen toimintaa. (Loimu 2010, 28; Patentti- ja rekisterihallitus, 2011.)

Rekisteriin merkitseminen tarkoittaa sitä, että viranomainen on tarkistanut, että yhdistys täyttää määrätyt muotovaatimukset, minkä jälkeen se on merkitty Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin. Rekisteriin merkityn yhdistyksen nimeen lisätään sanat rekisteröity yhdistys tai kirjaimet ry. (Loimu 2010, 28.)

Rekisteröidyn yhdistyksen toiminnan tulee olla järjestäytynyttä ja sen tulee toimia sääntöjensä mukaisesti noudattaen yhdistyslakia ja muuta lainsäädäntöä, joka mahdollisesti koskee yhdistyksen toimintaa. Rekisteröidyllä yhdistyksellä on yhdistyksen kokouksessa valittu hallitus, tilintarkastajat, huolellisesti hoidettu kirjanpito, säännöissä määrätyt kokoukset, jäsenillä oikeus osallistua päätöksentekoon ja valvoa yhdistyksen toimintaa. Rekisteröity yhdistys voi tehdä sitoumuksia ja sopimuksia, asioida tuomioistuimissa ja muissa viranomaisissa, omistaa kiinteää omaisuutta, tehdä kauppoja, ottaa vastaan lahjoituksia, järjestää julkisia huvitilaisuuksia, arpajaisia ja yleisiä rahankeräyksiä, olla jäsenenä toisessa yhdistyksessä tai osakkeenomistajana osakeyhtiössä sekä toimia ulkomailla. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2011.)

3.5 Julkisoikeudellinen yhdistys

Aatteellisten yhdistysten lisäksi Suomessa on niin sanottuja julkisoikeudellisia yhdistyksiä. Ne on perustettu lainsäädäntötoimin ja niille on lailla tai asetuksella annettu tehtäviä. (Loimu 2010, 28.)

Yhdistyslainsäädäntö ei koske julkisoikeudellisia yhdistyksiä, ellei siitä ole erikseen säädetty. Julkisoikeudellisia yhdistyksiä ovat muun muassa Suomen Punainen Risti, Liikennevakuutusyhdistys, Raha-automaattiyhdistys, metsänhoitoyhdistykset, kalastuskunnat, paliskunnat, uittoyhdistykset ja korkeakoulujen ylioppilaskunnat. (Loimu 2010, 28.)

3.6 Yhdistyksen organisaatio

Yhdistyksen rakenne voi olla hyvinkin erilainen. Perustyyppinä voi pitää tilannetta, jossa yhdistykseen kuuluu jäsenenä joukko ihmisiä. Tällaisia ovat muun muassa pienet harrastusjärjestöt. Yhdistyksen jäsenenä voidaan käsittää myös ihmisten lisäksi oikeushenkilöitä eli rekisteriin merkittyjä yhdistyksiä, osakeyhtiöitä, osuuskuntia, kuntia ja seurakuntia. Tällöin jäsenpohjaa sanotaan sekamuotoiseksi. (Loimu 2010, 29.)

Muista yhdistyksistä koostuvaa yhdistystä kutsutaan usein liitoksi. Näiden yhdistysten jäsenet ovat yleensä ihmisiä. Tämä malli on hyvin yleinen esimerkiksi valtakunnallisissa järjestöissä, jossa saman alan yhdistykset ovat muodostaneet liiton ajamaan yhteisiä asioitaan. Näitä ovat esimerkiksi monet työmarkkinajärjestöt ja urheilujärjestöt. Liitot voivat olla joko alueellisia tai toimialakohtaisia. (Loimu 2010, 30.)

4 Nonprofit-organisaatiot

4.1 Nonprofit-organisaatioiden ominaisuudet

Yhteiskunnassa on neljä sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia organisaatioita. Julkiseen sektoriin puolestaan kuuluvat valtiot, kunnat ja kuntayhtymät sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto ja kansalaisten perusturvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot, kuten esimerkiksi Kansaneläkelaitos ja työttömyyskassat. Julkisella sektorilla eli niin sanotulla julkishallinnolla on sama toimintamalli ja päätöksentekojärjestelmä kuin yrityksillä, mutta voittoa nämä organisaatiot eivät tavoittele. (Vuokko 2004, 15.)

Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset, joiden organisaatio, päätöksenteko ja toimintatapa saattavat esimerkiksi vapaaehtoistoiminnan vuoksi olla epämuodollisempia kuin kahden ensimmäisen sektorin organisaatioiden. Kolmannen sektorin järjestöt ja yhdistykset eivät tavoittele taloudellista voittoa. Patentti- ja rekisterihallituksen tilastojen mukaan Suomessa on noin 130 000 yhdistystä. (Vuokko 2004, 15; Patentti- ja rekisterihallitus, 2011.)

Neljännellä sektorilla on kaikkein epämuodollisin toimintatapa. Siihen kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit eli ihmisten sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiä yhteenliittymiä. Neljännellä sektorilla on yksittäisen kansalaisen hyvinvoinnin kannalta hyvin tärkeä merkitys.

Taulukko 1. Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko, 2004, 16.)

	Voittoa tavoittelevat organisaatiot	Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot
Yksityinen sektori	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
Julkinen sektori	Kuntien ja valtion liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Taulukossa 1 käsitellään muodollisten organisaatioiden luokittelua. Taulukon oikeanpuoliset organisaatiot ovat nonprofit-organisaatioita. Nonprofit-organisaatioiden ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tavoittelu. Nonprofit-organisaatiot painottavatkin mission tärkeyttä eli minkä vuoksi ja mitä kohde-ryhmää varten toimintaa harjoitetaan. Mission toteuttamiseen tarvitaan panoksia monelta eri sidosryhmältä, kuten esimerkiksi henkilöstön työpanosten lisäksi jäsenten jäsenmaksuja, tukijoiden lahjoituksia, asiakkaiden ostoja ja yhteistyökumppaneiden panoksia. (Vuokko 2004, 14.)

Nonprofit-organisaatioita on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Kyseessä voi siis olla esimerkiksi kaupunginsairaala, paikallinen urheiluseura tai valtio. Nonprofit-organisaatioiden toiminta-alueita ovat seuraavat osa-alueet ja ne on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2. Nonprofit-organisaatioiden toiminta-alueet (Vuokko, 2004, 16–17.)

Nonprofit-organisaation toiminta-alue	Osa-alue
Kulttuuri- ja virkistystoiminta	kuvataide, teatteri, museot, urheilu- ja harrasteseurat, media ja viestintätöiminta
Koulutus ja tutkimus	peruskoulutus, korkeakoulut, kansalais- ja työväenopistot, julkisen sektorin ja säätiöiden rahoittama tutkimus-

Terveys	toiminta terveyskeskukset, sairaalat, terveyttä edistävä toiminta, hoitolaitokset
Sosiaalialan palvelut	päivähoito, vanhusten hoito, vammaispalvelut, maahanmuuttajapalvelut, toimeentuloturva
Ympäristö	luonnonsuojelujärjestöt, ympäristönsuojelu
Kehittäminen ja asuminen	työllistäminen, asuinalueiden ja kotiseutujen kehittäminen, taloudellinen ja sosiaalinen kehittäminen
Politiikka ja juridiikka	poliittiset organisaatiot, oikeuslaitos, kuluttajasuojelu
Hyväntekeväisyys	humanitääriset järjestöt
Kansainvälinen toiminta	opiskelijavaihto, kulttuurivaihto, kansainväliset pelastusjärjestöt, ihmisoi- keus- ja rauhan organisaatiot
Uskonto	seurakunnat, kirkko, uskonnolliset ja kirkolliset organisaatiot
Työelämä	työmarkkinajärjestöt

4.2 Nonprofit-organisaatioiden tavoitteet

Nonprofit-organisaatiot eroavat yrityksistä ja liikelaitoksista erityisesti toiminnan motiivilla. Nonprofit-organisaatioiden tavoitteena ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen, vaan ne pyrkivät saavuttamaan missionsa. Missiot vaihtelevat organisaatioittain, mutta esimerkiksi luonnonsuojelujärjestöjen tavoitteena on jonkin tietyn eläinlajin tai vesistön suojeleminen. Vaikka ensisijaisena pyrkimyksenä nonprofit-organisaatioilla ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen, niin se ei tarkoita, ettei niillä olisi myös taloudellisia tavoitteita. Nonprofit-organisaation taloudellinen tavoite voi olla kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi tai mahdollisesti myös jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saavuttaminen. Näiden tavoitteiden pohjalta järjestö voi määritellä jäsenmaksuna, koota pääsymaksuja

tilaisuuksiin tai pyrkiä keräämään rahaa erilaisilla tempauksilla. Näin nonprofit-organisaatiot pyrkivät kontrolloimaan omia kulujaan. (Vuokko 2004, 19–20.)

Jos nonprofit-organisaatiot tuottavat rahallista ylijäämää, sen käyttötapa eroaa yritysten tavasta käyttää voittonsa. Yritykset yleensä sijoittavat voittonsa investointeihin tai yrityksen pääomaan, kun taas nonprofit-organisaatioissa voitto käytetään ja sitä kerätään, jotta organisaatio voisi entistä paremmin toteuttaa missiotaan. Tämän perusteella voidaan sanoa, että nonprofit-organisaatioilla on kaksi tavoitetta: mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. (Vuokko 2004, 19–20.)

4.3 Nonprofit-organisaatioiden rahoitusmallit

Mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen on tärkeää nonprofit-organisaation toiminnan rahoituksessa, vaikka ne eivät toimi rahan vuoksi, tarvitsevat nekin rahaa toimintaansa. Rahan saanti toimintaan riippuu organisaatiosta. Päärahoitusmalleja on kolme: yksityinen järjestöorganisaatio, valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt ja julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot. (Vuokko 2004, 21–23.)

Yksityinen jäsenorganisaatio voi olla esimerkiksi paikallinen omakotitaloyhdistys tai veneseura. Näiden tehtävänä on ajaa jäsentensä etuja, kuten esimerkiksi rakentaa huvivenesatamia jäsenten käyttöön tai parantaa asuinalueen liikenneturvallisuutta. Toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla ja lisäksi yhdistys voi saada tukea muistakin lähteistä, kuten esimerkiksi omalta kunnaltaan. Myös jäsenet voivat antaa yhdistykselle työpanoksensa, kuten esimerkiksi tarjota omia tilojaan tai suhdeverkostoaan käyttöön yhdistykselle. Yhdistyksellä voi olla myös valtakunnallinen taustaorganisaatio, jolta se voi saada esimerkiksi materiaalia, neuvontaa tai jopa rahallista tukea. Taustaorganisaatiolleen yhdistys myös usein tilittää osan jäsenmaksutuloistaan. (Vuokko 2004, 21–22.)

Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnan tarkoituksena on tuottaa jotakin muuta kuin vain jäsenten etuja. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjä

ovat esimerkiksi Aids-tukikeskus, Suomen Punainen Risti ja Savonlinnan Oopperajuhlien Kannatusyhdistys. Näissä organisaatioissa pyritään siis antamaan valistusta aidsista ja aidspotilaista sekä tukemaan sairastuneita, tarjoamaan raha- ja materiaalitukea katastrofikohteille tai edistämään oopperataidetta ja tarjoamaan jäsenille ja muille kohderyhmille oopperaelämyksiä. Organisaation missiona on valistaa, kouluttaa, edistää tiettyä toimintaa ja tukea tiettyä ryhmää. Näillä organisaatioilla on usein palkattua työvoimaa, mutta vapaaehtoisten merkitys on suuri. Lopulliselta kohderyhmältä saatetaan saada jäsenmaksuja tai muita resursseja, kuten esimerkiksi kannatusyhdistyksen jäsenmaksu tai oopperajuhlien pääsymaksu, mutta usein organisaatio ei kuitenkaan saa kohderyhmältä rahaa tai muuta panosta. (Vuokko 2004, 22.)

Organisaatioiden toimintaa rahoittavat lähinnä julkiset rahoittajat, esimerkiksi Raha-automaattiyhdistys jakoi valtioneuvoston päätöksen perusteella vuodeksi 2011 tukea 1123 järjestölle, 2426 hankkeeseen tai toimintoon yhteensä 422,9 miljoonaa euroa. Raha-automaattiyhdistys tukee lähinnä valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjä. Toinen tärkeä julkisen sektorin rahoituksen lähde ovat Oy Veikkaus Ab:n veikkausvoittorahat, joita jaettiin vuonna 2010 yhteensä 463 miljoonaa euroa suomalaiselle liikunnalle, taiteelle, tieteelle ja nuorisotyölle. Julkisen sektorin lisäksi lahjoituksia tekevät myös yksityiset kansalaiset ja yritykset. (Vuokko 2004, 22–23; Raha-automaattiyhdistys, 2011; Oy Veikkaus Ab, 2011.)

Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli perustuu verotuloihin, joita valtio ja kunnat keräävät kansalaisilta ja yrityksiltä. Näiden avulla ylläpidetään julkisen sektorin palvelutarjontaa. Osa verotuloista palautuu takaisin yksittäisille kansalaisille tulonsiirtoina muun muassa lapsilisinä, äitiysrahoina, opinto-, asumis- ja sosiaalituloina sekä työttömyyskorvauksina ja sairauspäivärahoina. Tämä rahoitusmalli poikkeaa edellisistä siten, että tässä tapauksessa rahavirta ei perustu kansalaisten omaan motivaatioon ja vapaaehtoisuuteen, vaan pakkoon maksaa veroja ja ylläpitää organisaatioita. Julkisen sektorin toiminta kohdistuu useimmiten siihen kohderyhmään, jolta verot kerätään niin joko suoraan, välillisesti tai myöhemmin. Esimerkiksi koulujen hyvistä tiloista hyötyvät ensisijaisesti koululaiset ja välillisesti heidän läheisensä. (Vuokko 2004, 23–24.)

5 Markkinointi

5.1 Mitä markkinointi on?

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu, mitkä kuuluvat markkinoinnin kokonaisuuteen. Markkinoinnin lähtökohta ei ole itse tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet. Yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jake- lulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. Markkinointiajattelun keskeisiä tekijöitä ovat seuraavat: markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta sekä asiakaslähtöisyys ja tarvelähtöisyys, kokonaisval- tainen markkinointi ja kannattavuus. Lisäksi markkinointiajatteluun kuuluvat markkinointitoiminnot eli markkinointimix, markkinointitutkimus ja ympäristöana- lyysi, joiden avulla saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja suori- tettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. (Anttila & Iltanen, 2001, 12–13.)

Markkinoinnilla ja sitä tehostamalla pyritään vaikuttamaan ja tuomaan organi- saatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi. Markkinoinnin osalta puhutaan yleensä kannattavuudesta ja voiton tuottamisesta. Markkinoinnilla pyritään kas- vattamaan yrityksen saamia tuloja lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Lisäksi markki- noinnilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan kiinnostusta sekä vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuneita kustannuksia. (Vuok- ko 2004, 13, 39.)

5.2 Vaikuttaminen markkinoinnin avulla

Markkinointiin vaikuttavat kohderyhmän ajattelutavat eli heidän tuntemattomuus eli eivät ole koskaan kuulleet tuotteesta tai palvelusta, tieto eli mikä tai mitä se on, mielikuva eli onko siinä mitään minulle ja toiminta eli kysyisinkö, kokeilisinkö, menisinkö tai tekisinkö toisin. Tuntemattomuus ei ole ongelma, jos ei kuulu kohderyhmään tai ei tunne tarvetta kuulua kohderyhmään. Organisaatio tai asia

lakkaa olemasta tuntematon, kun ihmiselle syntyy tarve tietää siitä lisää esimerkiksi aikaisemmin tuntematon yhdistys Aivovamma- ja afasialiitto tuleekin tutuksi, kun halutaan saada tietoa oman läheisen sairastuttua aivovammaan. Jotta kohderyhmä saadaan tietoisuuteen, tulee organisaation pyrkiä hoitamaan tunnettuusongelma ja kyetä toimimaan kohderyhmälähtöisesti. (Vuokko 2004, 40–41.)

Yksi tärkeä osa markkinointia on mielikuvan eli imagon luominen. Jos kohderyhmän mielikuva on negatiivinen, eikä se vastaa heidän omia tarpeitaan ja toiveita, päätöksentekoprosessi pysähtyy. Toimintavaiheessa kokeillaan, mennään katsomaan, otetaan yhteyttä, ostetaan, liitytään, tuetaan tai muutetaan omaa käyttäytymistä. Toiminta-vaiheesta saatu kokemus vaikuttaa jatkoon eli syntykö toiminnasta positiivinen vai negatiivinen mielikuva asiasta. Jos kokemus on negatiivinen, voi suhde loppua siihen. Tärkeä osa markkinointia on kokemuksen hallitseminen eli on tärkeää luoda ja saada kohderyhmälle positiivinen kuva organisaatiosta. Positiivisen kuvan luomiseen tarvitaan markkinointia. (Vuokko 2004, 42.)

5.3 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Markkinoinnin tehtävänä on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. Markkinoinnilla ei sinällään ole merkitystä nonprofit-organisaatioissa, mutta organisaation tarpeiden ja tavoitteiden avulla sovelletaan ja kehitetään markkinointiajattelua, markkinoinnin suunnittelua ja keinoja. Nonprofit-organisaatioille mielikuvilla ja organisaation imagolla on yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin. Mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon, lähteäkö tukemaan, osallistumaan tai missä halutaan olla mukana. (Vuokko 2004,14, 190.)

Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa ei ole käytettävissä paljon rahaa markkinointiin ja markkinoinnin suunnittelua hankaloittavat rahan lisäksi suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot ja henkilöstön rakenne. Esimerkiksi jäsenorganisaatioissa saatetaan ajatella, että kaikki jäsenmaksut tulee käyt-

tää suoraan jäsenten hyväksi. Markkinoinnilla ei muutenkaan ole kovin pitkä perinne nonprofit-organisaatioiden keskuudessa. Tämän vuoksi markkinointiin tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin saatetaan suhtautua negatiivisesti organisaation päätöksentekokelemissä ja koko organisaatiossa. Lisäksi markkinointia hankaloittaa se, että nonprofit-organisaatiota koskevia päätöksiä tehdään usein myös organisaation ulkopuolella, joten näitä päätöksiä on vaikea ennakoita. Tämän vuoksi on vaikea suunnitella tulevaisuutta, kun organisaation tulevaisuus ja toiminta riippuu täysin rahoituksesta ja julkisista rahoituslähteistä. Henkilöstön rakenne vaikuttaa myös markkinoinnin suunnitteluun, koska nonprofit-organisaatiot koostuvat usein vapaaehtoistyöntekijöistä, joten he eivät välttämättä innostu itse suunnitteluun, vaan mieluiten toteutukseen. Tämän lisäksi, vaikka organisaatiossa olisikin palkattua työvoimaa, ei silti markkinoinnin asiantuntijaa. (Vuokko 2004, 113–114.)

5.4 Markkinointiviestinnän tehtävät ja vaikutukset

Sitä viestintää, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja saamaan sitä kautta aikaan tuotteidensa tai palveluidensa kysyntää, kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintä muodostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. Markkinointiviestinnän merkitys markkinoinnissa on suuri. Sen avulla saadaan tuote tai palvelu kohderyhmän kuuluville. (Vuokko 1996, 9-11; Kuusela 1998, 83.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada aikaan yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta sen lähettäjän eli yrityksen ja vastaanottajan eli asiakkaan välillä. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi parantaa yritysimageansa tai tuotekuvaansa asiakkaan käsitysten avulla. Nonprofit-organisaatioissa mielikuvilla ja organisaation imageella on yhtä suuri merkitys kuin yrityksilläkin. Niiden pohjalta päätetään, missä ollaan mukana, mihin osallistutaan ja mitä tuetaan. Esimerkiksi vanhempien mielikuvat lapselle sopivasta harrastuksesta tai mistä järjestöstä vammaisen saisi itselleen ja omaisilleen parhaimman tuen. (Vuokko 1996, 13; Vuokko 2004, 189.)

6 Markkinointitutkimus

6.1 Markkinointitutkimuksen merkitys ja kohteet

Markkinointitutkimuksilla haetaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista, joiden tavoitteena on pienentää riskejä. Markkinointitutkimuksilla on useita eri kohteita, kuten esimerkiksi markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 6.)

Yrityskuvatutkimuksilla selvitetään ostavien ja potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen muiden sidosryhmien käsityksiä yrityksestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla puolestaan selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja mielikuvia yrityksestä. Näiden kahden tutkimuksen sekoituksesta koostuu opinnäytetyöni tutkimus. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää toimeksiantajayhdistyksen sidosryhmän käsityksiä yhdistyksestä sekä tyytyväisyyttä yhdistyksen ja hankkeen välisestä toiminnasta. (Lahtinen ym. 1995, 7.)

6.2 Markkinointitutkimuksen osapuolet

Markkinointitutkimuksen osapuolina ovat tutkija, toimeksiantaja ja tiedonantaja. Toimeksiantaja tarkoittaa, jokaista yksilöä, yritystä tai ryhmää, joka tilaa tai valtuuttaa jonkun toisen tilaamaan markkinointitutkimuksen. Tutkija voi myös olla yksilö, yritys tai ryhmä, joka suoraan tai välillisesti tekee markkinointitutkimuksia tai muita vastaavia selvityksiä. Tietojen antaja voi olla jokainen yksilö, yritys, ryhmä tai yhteisö, jolta tutkija hankkii tietoja markkinointitutkimusta varten. (Lahtinen ym. 1995, 6-8.)

Opinnäytetyössä tutkijana toimii tekijä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry ja tiedonantajina ovat Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteyshenkilöt.

6.3 Markkinointitutkimuksen käytön rajoituksia ja perusvaatimuksia

Markkinointitutkimuksen käyttöön liittyy rajoituksia, jotka voivat olla syynä siihen, miksi kaikki yritykset eivät käytä markkinointitutkimuksia lainkaan. Näitä syitä ovat muun muassa epäily omien käsitysten varmuudesta, heikko tulosten hyväksikäyttötaito, luottamuksen puute tutkimuksiin, tulosten epätarkkuus, tietojensaannin hitaus, kustannusten pelko sekä osaamattomuus tutkimusten ostajana. Kaikista tutkimuksista ei välttämättä ole aina hyötyä yrityksille. Esimerkiksi jos markkinointitutkimusten aiheuttamat kustannukset ovat suuremmat kuin tutkimuksesta saatava hyöty tai jos tutkimuksen tiedot ovat käytössä vasta päätöksenteon jälkeen, ei niillä tällöin ole suurta käyttöarvoa. (Lahtinen ym. 1995, 13.)

Markkinointitutkimusten onnistuminen perustuu yleisön luottamukseen, joten tutkimusten tulee olla rehellisesti ja puolueettomasti tehtyjä, eikä tietojen antajille saa aiheutua haittaa. Hyvä markkinointitutkimus koostuu seuraavista vaatimuksista ja edellytyksistä: validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen vastaavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia eli jos tutkimus uusittaisiin, tulee vastausten olla samat kuin ensimmäisellä tutkimuskerralla. (Lahtinen ym. 1995, 14.)

Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta. Tutkimuksen tuloksia voidaan siis käyttää päätöksenteossa hyväksi vain, kun tutkija tekee tutkimuksen objektiivisesti eikä anna omien arvojen, kokemusten tai näkemysten vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Taloudellisuudella tarkoitetaan, että tutkimus on taloudellisesti tarkoituksenmukainen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Nopeudella ja ajantasaisuudella puolestaan tarkoitetaan, että tutkimustulosten tulee olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan eli tutkimustulosten tulee olla riittävän tuoreita, jotta niistä on hyötyä. Oleellisuudella ja käyttökelpoisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulosten tulee olla hyödyllisiä päätöksenteossa, joten epäolennaiset tiedot ovat turhia. (Lahtinen ym. 1995, 14.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa luotettavuuteen ja pätevyyteen voivat vaikuttaa useat eri tekijät. Vastaja on voinut ymmärtää kysymyksen tai kysymykset väärin tai ei ole vastannut kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin. Esimerkiksi kyselylomakkeen (liite 3) alussa kysytään ikää, voi vastaja luulla, että tarkoitetaan kesäteatterin ikää, vaikka tarkoituksena on selvittää vastaajan ikä. Lisäksi tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus voi aiheuttaa tutkimuksen epäonnistumisen, koska kyselylomakkeessa kysytään kysymyksiä koskien Kulttuurikioskia ja sen palveluita. Tutkijalla voi olla vaikea sopeutua kysymyksiin puolueettomasti, koska hän on työskennellyt Kulttuurikioskissa ja vastaukset voivat vaikuttaa hänen tunteisiinsa.

6.4 Markkinointitutkimuksen riskitekijöitä

Markkinointitutkimukseen liittyy riskejä, joita tulisi välttää tutkimusta tehtäessä. Näitä ovat muun muassa: lähtökohta, kohderyhmä, tutkimusajankohta, tutkimusmenetelmä, tutkimuslomake, haastattelijan huolimattomuus, käsittelyvirheet ja tulkintavirheet. (Lahtinen ym. 1995, 15.)

Lähtökohdan on oltava oikea, ettei lähde tutkimaan väärää asioita. Kohderyhmä ei saa olla vino eli tutkimuksen tulee koskea koko perusjoukkoa, ja otos on kiinteitettävä. Tutkimusajankohta voi olla virheellinen, jos se poikkeaa liikaa tavanomaisesta tai sillä tavoitetaan vain tietyt henkilöt. Tutkimusmenetelmä voi olla virheellinen, jos sillä menetelmällä ei saa riittävän luotettavia vastauksia. Puutteellinen tai virheellinen tutkimuslomake on suuri riskitekijä. Virhe voi tapahtua, jos lomakkeesta puuttuu olennaisia kysymyksiä tai kysymykset ovat epäselviä. Lomake voi myös olla puutteellinen, jos toimeksiantaja ei tarpeeksi paneudu asiaan. Suurimpia tutkimuksen riskitekijöitä ovat myös tietojen käsittely- ja tulkintavirheet, joilla koko tutkimuksen voi saada epäonnistumaan. On tärkeää osata tehdä oikeita johtopäätöksiä ja niiden pohjalta hyödyntää saatuja tutkimustuloksia. (Lahtinen ym. 1995, 15.)

6.5 Markkinointitutkimuksen suunnittelu ja eri vaiheet

Ennen markkinointitutkimuksen suorittamista on tehtävä sitä koskeva suunnitelma. Suunnitelma koostuu tutkimusongelman määrittämisestä, tutkijan nimeämisestä ja toimeksiannon tekemisestä, tutkimussuunnitelman laatimisesta, kysymysten laatimisesta ja lomakkeen tekemisestä, kenttätyön tekemisestä, tietojen käsittelystä, analysoinnista ja tulkitsemisesta sekä tulosten raportoinnista ja sen hyväksi käyttämisestä. (Lahtinen ym. 1995, 16.)

Markkinointitutkimuksen suunnitelman ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että toimeksiantaja selvittää ongelman määrittämisen yhteydessä seuraavat asiat: ongelmaan olennaisesti vaikuttavat seikat, joihin yritys voi itse vaikuttaa, jo käytävissä olevat valmiit tiedot, haluttavat tiedot ja niiden tärkeysjärjestys, tulosten tarkkuusastetoive ja niiden hyödyntämistapa sekä tulosten käytön ajankohta. (Lahtinen ym. 1995, 17.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta olennaista on, että keskitytään käyttökelpoisiin ja olennaisiin asioihin. Tutkimuksesta ei kannata tehdä liian suurta eikä selvittää kaikkea mahdollista. Parhaat tulokset tutkimuksesta saa, kun tutkimusongelma rajataan selkeästi. Tällöin tutkimuksen validiteetti eli vastaavuus on hyvä. (Lahtinen ym. 1995, 17.)

6.6 Tutkimussuunnitelman laatiminen

Markkinointitutkimuksen toimeksiannon jälkeen tutkijan tulee laatia tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmaan kuuluvat seuraavat vaiheet: tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen, budjetin ja aikataulun laatiminen, tietojen hankintatavasta päättäminen, perusjoukon ja otoskoon määrittäminen, tutkimusmenetelmän valitseminen, aineiston käsittelystä päättäminen ja tutkimussuunnitelman esittäminen. (Lahtinen ym. 1995, 30.)

Tutkimussuunnitelma kannattaa tehdä huolellisesti ja varmistaa, että keskitytään vain olennaisen ongelman kysymyksiin. Markkinointitutkimukseen määritel-

ty budjetti vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksesta saadaan sitä laajempi, mitä enemmän toimeksiantaja on valmis sijoittamaan tutkimukseen. Tutkimuksen aikataulun suunnittelu on myös tärkeä osa. Tutkijalla tulee olla riittävästi aikaa tutkimuksen toteuttamiseen, jotta tuloksista saadaan kattavat ja luotettavat. (Lahtinen ym. 1995, 30, 32.)

Markkinointitutkimuksella on tarkoitus saada päätöksenteon kannalta oleellisia asioita selville taloudellisesti. Tutkimuksen kustannuksiin vaikuttavat tutkimuksen muoto eli mittatilaustyönä tehty tutkimus on huomattavasti kalliimpi kuin monitilaajatutkimus; tutkimuksen laajuus eli kysymysten, vastausvaihtoehtojen ja haastateltavien lukumäärä, tutkimuksen kiireellisyys sekä toimeksiantajan erityistoiveet, kuten esimerkiksi raportoinnin muoto. Haastattelut aiheuttavat eniten kustannuksia, joten tämän vuoksi tutkimusta suunniteltaessa on hyvä selvittää tarkkaan tutkimusmenetelmä eli voisiko tutkimuksen suorittaa mieluiten kirjekyselyllä kuin henkilökohtaisella haastattelulla. (Lahtinen ym. 1995, 32.)

Tietojen hankintatavasta päättäminen perustuu siihen, onko tutkittavasta asiasta jo valmiina olevaa tietoa. Tietojen hankintatavan määrää myös toimeksiantajan haluamat tiedot eli miten hankkia ne luotettavasti, nopeasti ja edullisesti. Jos olemassa olevaa tietoa on jo valmiina, riittää tällöin pelkkä kirjoituspöytä tutkimus. Kirjoituspöytä tutkimus on kenttätutkimusta huomattavasti nopeampi ja edullisempi. Valmista tietomateriaalia voi löytyä yrityksen sisäisistä tietolähteistä, kuten esimerkiksi kirjanpidosta tai markkinointiosaston tilastoista. Lisäksi valmista tietoa voi löytyä yrityksen ulkopuolisista tietolähteistä, kuten esimerkiksi kirjastoista, tietopankeista tai ammattilehdistä. Kirjoituspöytä tutkimuksessa luotettavuus voi kärsiä, jos yritys joutuu hankkimaan tietoja useasta lähteestä, voi ongelmaksi muodostua se, että tietoja on käytetty eri perusteiden ja eri ajan-kohtina. (Lahtinen ym. 1995, 34–36.)

Kenttätutkimuksen tekeminen on välttämätöntä, jos kirjoituspöytä tutkimuksella ei saada kaikkea tiedontarvetta tyydytettäväksi. Kenttätutkimus on tarpeellinen, kun halutaan selvittää markkinoinnin toimintaympäristössä tapahtuvia nopeita muutoksia. Kenttätutkimuksen menetelmiä ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat syvä- ja teema-

haastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Kvantitatiivisia menetelmiä puolestaan ovat kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. (Lahtinen ym. 1995, 38.)

7 Kyselytutkimus

7.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu kenttätutkimuksista kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä ja niistä kyselytutkimus. Määrällinen tutkimusmenetelmä tarkastelee tietoja numeerisesti eli numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Kysely on aineistoin keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Vakioidulla tarkoitetaan sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselytutkimus selvittää ihmisten mielipiteitä, asenteita ja tottumuksia. Kyselytutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä valitsin kirje- eli postikyselyn, koska se tuntui oikealta valinnalta tutkimuksen ongelman, tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. (Karjalainen 2010, 11; Lahtinen ym. 1995, 54–55; Vilka 2007, 14, 28.)

Kirje- eli postikysely eroaa haastattelututkimuksesta siten, että kirjekyselyssä vastaaja ja kyselijä eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Heidän vuorovaikutus tapahtuu kyselylomakkeen välityksellä postitse. Kirjekyselyllä on useita etuja verrattuna haastattelumenetelmiin, kuten esimerkiksi kyselijä ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin, kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa kirjallisesti, kustannukset ovat edullisemmat sekä tutkimus voidaan suorittaa laajalla maantieteellisellä alueella. Lisäksi kirjekyselyssä vastaaja saa itse päättää ajankohdan, jolloin vastaa kyselyyn. (Lahtinen ym. 1995, 61.)

Kirjekyselyn haittapuolia ovat seuraavat asiat: usein alhainen vastausprosentti, uusintakyselyjen tarve lisää vastausaikaa, työtä ja kustannuksia, muut henkilöt

kuin kyselyn saajat voivat vaikuttaa vastauksiin, ei vastata välttämättä halutussa järjestyksessä, kysymys voidaan ymmärtää väärin, ei tiedetä varmasti, kuka on vastannut, lomakkeet täytetään väärin ja vastaukset voivat olla epätarkkoja, avoimiin kysymyksiin ei juurikaan vastata sekä tutkimusta ei voida täydentää havainnoilla. Palautusprosenttiin vaikuttavat tutkimuksen kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä, kysymysten muoto ja lomakkeen ulkoasu sekä vastaamisesta luvatut palkkiot. Kirjekyselyssä poistuma muodostuu niistä, joita ei tavoiteta ja lisäksi niistä, jotka jostain syystä eivät suostu vastaamaan tai vastaavat virheellisesti, puutteellisesti tai pilailumielessä. Poistumaa voidaan pienentää seuraavilla asioilla: motivoimalla vastaajia hyvin tehdyllä saatekirjeellä, antamalla vastaajille palkkio tai palkinto, laatimalla hyvä ja kiinnostava lomake, tekemällä tutkimus vastaajille sopivana ajankohtana, pitämällä osoitteistot ajan tasalla sekä tekemällä uusintakyselyjä. (Lahtinen ym. 1995, 61–62.)

7.2 Määrällisen tutkimuksen eettiset kulmakivet ja virheet

Hyvä tutkimus noudattaa aina hyvää tieteellistä käytäntöä eli tutkimus ei saa loukata tutkimuksen kohderyhmää, tiedeyhteisöä eikä hyvää tieteellistä tapaa kysymystenasettelussa ja tavoitteissa, aineiston keräämisessä ja käsittelyssä, tulosten esittämisessä ja aineiston säilytyksessä. Tutkija on vastuussa omassa tutkimuksessaan tekemistään valinnoista ja niihin liittyvistä perusteluista. Tutkimusetiikan eli hyvän tieteellisen tavan lisäksi on tutkimuksen tekemisessä otettava huomioon voimassa oleva lainsäädäntö. (Vilkka 2007, 90–91.)

Määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston anonyymisointiin eli nimettömänä pysymiseen edellyttävät kaksi lakia: Henkilötietolaki (1999/523) ja Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (1999/621). Lainsäädännöllä pyritään säätelemään sitä, että henkilötietoja kerätään, käytetään, säilytetään ja luovutetaan asianmukaisella tavalla. Tietosuojalla kunnioitetaan ihmisten yksityisyyttä ja tämän tavoitteena on, että ulkopuoliset eivät pääse käsiksi henkilötietoihin ja käyttämään niitä väärin. Lomakeaineiston anonyymisoinnissa voidaan tunnistetiedot joko säilyttää, poistaa, muuttaa tai muokata. Tutkimusta koskevia asioita tarkastellaan aina suhteessa toisiinsa ja tutkimuskohtaisesti eikä kenenkään

henkilötietoja tule käyttää tutkimuksissa, vaan käsiteltävät aiheet tulee käsitellä kokonaisuuksina. Täytyy myös muistaa, että tutkittavilla eli esimerkiksi kyselytutkimuksen vastaajilla on oikeus kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta ja he voivat kieltää aineiston käytön kesken tutkimuksen. (Vilkkä 2007, 95, 101.)

Määrällisen tutkimuksen tyypillisiä virheitä ovat tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen epäselvyys, tutkija ei tunne riittävästi tutkimuskohdettaan, tietoa ei ole saatu riittävästi ja tutkija ei ole huolellinen tutkimuksen tekemisessä. Kyselytutkimuksen epäonnistuminen voi johtua toimeksiantajan taitamattomuudesta tai tutkijan taitamattomuudesta ja huolimattomuudesta. Epäonnistumiseen voivat vaikuttaa myös haastattelijan taitamattomuus tai huolimattomuus, kyselylomakkeen puutteellisuus sekä vastaajasta johtuvat virheet, kuten esimerkiksi muistivirheet ja väärinkäsitykset, avointen kysymysten yleistäminen voimakkaasti sekä vastausten kaunisteleminen perustelemalla järkeviä perusteluja vastauksille. (Lahtinen ym. 1995, 64; Vilkkä 2007, 100.)

7.3 Kyselytutkimus Pohjois-Karjalan kesäteattereille

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Pohjois-Karjalan kesäteattereiden toimijat ja kirjekysely lähetettiin jokaiselle Pohjois-Karjalassa toimivan kesäteatterin yhteyshenkilölle. Toimeksiantajan tietojen mukaan toiminnassa vuonna 2011 on yhteensä 22 kesäteatteria Pohjois-Karjalassa (Mustonen 2011). Heistä muodostui tutkimuksen kohdejoukko eli perusjoukko. Perusjoukko tarkoittaa kaikkia tutkimukseen kuuluvia ja tavoiteperusjoukko muodostavat kaikki ne, jotka ovat kiinnostuneita ja lisäksi puhutaan myös kehikkoperusjoukosta, joka koostuu kaikista, joita voidaan tutkia. (Karjalainen 2010, 30.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa perusjoukkona olivat siis Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteyshenkilöt ja heistä kyselyyn määräaikaan mennessä vastanneista muodostui tutkimuksen kehikkoperusjoukko. Koska perusjoukon koko oli alle 100, oli syytä tehdä tulosten luotettavuuden kannalta kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. (Lahtinen ym. 1995, 39.)

7.4 Kyselylomakkeiden laadinta

Kyselylomake on kyselytutkimuksessa olennainen osatekijä ja kysymysten muoto on suurin virheiden aiheuttaja. Kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä hyvin suunnitellut ja laaditut kysymykset pienentävät osaltaan tutkimuksen myöhempien vaiheiden käsittelykustannuksia. Lisäksi jokainen tutkimustilanne on yksilöllinen, joten matkiminen muista samaa aihetta koskevista lomakkeista on pahinta, mitä voi epäonnistumisen vuoksi tehdä. Kysymyksiä ja lomaketta suunniteltaessa on perehdyttävä seuraaviin vaiheisiin: tutkimuksen tavoitteiden täsmentäminen, tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, kysymysten testaaminen, kysymysten ja lomakkeen rakenteen korjaukset sekä itse kenttätöön toteuttaminen. (Lahtinen ym. 1995, 65.)

Kysymyksiä suunniteltaessa on aloitettava tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisellä eli mitä tietoja tutkimuksella halutaan selvittää. Tutkimuksen tavoitteen ja luonteen nimeämisen jälkeen on selvitettävä ja nimettävä tutkittavat asiat, jotka koostuvat tutkimusongelmasta. Tämän jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne, jossa on kiinnitettävä huomioita seuraaviin asioihin: lomakkeen pituus ja kysymysten lukumäärä, lomakkeen selkeys ja ulkoasu, kysymysten looginen eteneminen, saman asian kysyminen kahteen kertaan eri tavalla, kysymysten ymmärrettävyys sekä henkilökohtaisesti kysyminen. Kysymysjärjestys muodostuu siten, että alussa on helpot kysymykset, keskivaiheilla vaikeat kysymykset ja lopussa arkaluonteiset kysymykset. (Lahtinen ym. 1995, 67.)

Tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisen ja tutkittavien asioiden nimeämisen jälkeen päätetään ja muotoillaan kysymykset. Kysymyksiä muotoiltaessa on kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin, kuten kysymysten tarpeellisuuteen ja hyödyllisyyteen eli on pohdittava, onko kysymys ollenkaan tarpeellinen tutkimuksen kannalta. Lisäksi samaa aihetta mittaavien kysymysten määrään tulee kiinnittää huomiota eli tutkijan tulee päättää, kuinka monta kysymystä on tarpeellista tehdä samasta aiheesta tai aihealueesta. Kysymykset eivät saa olla rakenteeltaan liian mutkikkaita tai vaikeita, jotta vastaajat voivat vastata kysymyksiin. Tutkijan on kiinnitettävä huomiota myös kysymysten yleisyysasteeseen

ja saatavan tiedon luotettavuuteen, jotta kysymyksen aihe ja tietty erityiskysymys eivät tuota harhaanjohtavia vastauksia. Lisäksi kysymykset tulee olla tasapainossa eli kysymykset eivät saa olla johdattelevia. (Lahtinen ym. 1995, 68.)

Lomakkeen rakennetta suunniteltaessa ja kysymyksiä muotoiltaessa on otettava huomioon tulosten laskenta- ja raportointitapa. Erityisesti mielipidettä ja asennetta selvittäessä on sovellettava asteikkomenetelmiä. Yksinkertaisia mittasteikkollisia kysymystyyppisiä on neljää erilaista: laatuero- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko. (Lahtinen ym. 1995, 68–69.)

Laatuero- eli nominaaliasteikko on kaikkein alkeellisin, mutta yleisimmin käytetty asteikko. Sillä saadaan selville asioiden samanlaisuus ja erilaisuus, esimerkiksi voidaan selvittää, onko vastaaja nainen vai mies. Järjestys- eli ordinaaliasteikolla saadaan selville asioiden paremmuusjärjestys, esimerkiksi vastaajan mielipide matkatoimistojen paremmuudesta hänen aseteltua ne paremmuusjärjestykseen oman käsityksen ja kokemuksen mukaan. Likert-asteikolla esitetään väittämiä vastaajalle, joihin hän ottaa kantaa ympyröimällä parhaiten omaa käsitystä vastaava vaihtoehto. Väite voi olla esimerkiksi seuraavanlainen ”Kauppa x:n valikoima on kattava.” ja vastausvaihtoehdot esimerkiksi ”5 täysin samaa mieltä, 4 lähes samaa mieltä, 3 en osaa sanoa, 2 lähes eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä.” Välimatka- eli intervalliasteikolla saadaan selville paitsi vaihtoehtojen paremmuus myös erojen suuruus, koska asteikon nollapiste on sovittu. Hyvin paljon käytetty asteikkotyyppi on perinteinen kouluarvosana-asteikko eli 4-10-asteikko. Esimerkiksi voidaan kysyä vastaajilta, kuinka paljon he antaisivat arvosanaksi asteikolla 4-10, jossa 4 on huonoin ja 10 paras, kullekin mainituista yrityksistä. Suhdeasteikko on korkeatasoisin asteikkotyyppi ja sen perustana on absoluuttinen nollapiste. Suhdeasteikko ei sovellu mielipiteen mittauksiin. Markkinoinnissa suhdeasteikkollisia kysymyksiä käytetään muun muassa kustannusten mittaamisessa. Esimerkiksi voidaan kysyä, kuinka paljon käyttitte rahaa mainontaan vuonna 2010 ja annetaan vastauskohta. (Lahtinen ym. 1995, 69–71.)

Tutkimuslomakkeessa käytettävät kysymykset voivat olla muodoltaan avoimia kysymyksiä, vaihtoehdot antavia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä selvitetään vastaajien mielipiteitä, tietämistä ja muistamista. Avointen kysymysten etuja ovat muun muassa ne, että saadaan sellaisia vastauksia, joita ei kysymyksiä laadittaessa osattu ajatella, saatu aineisto voidaan luokitella monella eri tavalla, koska saadaan hyvin erilaisia vastauksia, sekä vastauksista saadaan perusteellisesti selville vastaajien mielipiteet. Avoimilla kysymyksillä on myös haittapuolia, kuten esimerkiksi niihin vastaaminen edellyttää aikaa ja vaivaa, joten niihin jätetään helposti vastaamatta sekä vastaajat saattavat vastata kysymyksen vierestä. (Lahtinen ym. 1995, 72–73.)

Vaihtoehdot antaviin kysymyksiin vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Näillä kysymyksillä voidaan selvittää ihmisten mielipiteitä, asenteita, motiiveja, käyttäytymistä ja tosiasioita. Vaihtoehdot antavista kysymyksistä käytetään myös nimityksiä suljetut kysymykset, monivalintakysymykset ja valintavaihtoehdot eli strukturoidut kysymykset. Vaihtoehdot antavilla kysymyksillä on paljon etuja, kuten esimerkiksi niihin vastaaminen ei vaadi paljon aikaa ja vaivaa sekä tulosten laskeminen on nopeampaa. Varjopuoliakin löytyy ja niitä ovat muun muassa ne, että vastaajan on pakko valita jokin vaihtoehto, vaikka mikään ei tuntuisi olevan sopiva ja ”en osaa sanoa” vaihtoehto voi houkuttaa siihen, ettei vastaaja ilmaise todellista mielipidettään. (Lahtinen ym. 1995, 73.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä yhdistyvät vaihtoehdot antavat kysymykset ja avoimet kysymykset, kuten esimerkiksi kysymyksessä on annettu valmiita vaihtoehtoja, mutta yksi kohta on jätetty avoimeksi, johon vastaaja voi laittaa oman valintansa, jos se ei löydy valmiiden vastausten joukosta. Vaihtoehdot antavissa kysymyksissä on tärkeää vastausvaihtoehtojen sopiva lukumäärä, tyhjentyvyys eli esitetään kaikki mahdolliset kysymykseen tulevat vaihtoehdot ja esitetään yksi vaihtoehto, johon vastaaja saa itse ehdottaa vastauksensa. Lisäksi kysymysten tulee olla poissulkevia eli kullekin vastaukselle on vain yksi sopiva vastausvaihtoehto ja kysymysten tulee olla mielekkäitä ja järkeviä eli vastaukset eivät saa kasaantua vain yhteen tai kahteen vaihtoehtoon. (Lahtinen ym. 1995, 74.)

Kun kyselylomake on valmis, on se ennen lähettämistä testattava mahdollisten virheiden estämiseksi. Koehenkilöiden tulee olla lähellä tutkimuksen kohderyhmää. Lomakkeen testauksessa on hyvä ottaa huomioon kysymysten ymmärrettävyys, kysymysten järjestyksen loogisuus, vastausvaihtoehtojen mielekkyys, turhat kysymykset, avointen kysymysten vastaustilan riittävyys sekä kysymysten kokonaismäärä. Testauksen jälkeen voidaan lomakkeeseen tehdä vielä parannuksia. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota lomakkeen ulkoasuun. Lomake ei saa olla liian monisivuinen eikä ahtaan näköinen. Ulkoasuun tulee olla siisti ja selkeä sekä vastaamiseen houkuttelevan näköinen. (Lahtinen ym. 1995, 75.)

7.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen ja muodoltaan kyselytutkimus. Kyselylomakkeen (liite 3) ja sen kysymysten suunnittelun ja muotoilun tein yhdessä toimeksiantajani kanssa. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona ovat Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteyshenkilöt. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 22 ja vastaanottajina olivat Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteyshenkilöt. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena, koska vastaajia on alle 100.

Kysymyksiä suunniteltaessa lähtökohtana oli tutkimuksen tavoite eli mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Kysymystyyppinä käytettiin yksinkertaisia mittaasteikollisia kysymyksiä, jotka ovat muodoltaan avoimia, vaihtoehdot antavia sekä sekamuotoisia. Kysymykset on jaoteltu seuraaviin kategorioihin: perustiedot eli kesäteatterin nimi, vastaajan ikä, kesäteatterin henkilökunnan määrä ja katsojamäärä vuonna 2011, Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti, Kulttuurikioski, hankkeen muut palvelut, kuten esimerkiksi kenttätiedottajan palvelut ja mobiiliopas sekä lopuksi vapaa sana. Kyselylomakkeet ovat kolme sivua pitkiä ja niiden mukana lähetettiin saatekirje (liite 2), jossa kävi ilmi kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, kuten esimerkiksi, että vastaukset käsitellään kokonaistuloksina sekä anonyymeinä eli nimettöminä. Lisäksi saatteessa kerrottiin, että kaikkien yhteistietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme lahjakortteja SOK-yhtymän liikkeisiin sekä tuotepalkintoja.

Ennen kyselylomakkeiden lähettämistä testasin kyselylomakkeet kohderyhmään sopivilla henkilöillä. Testauksen jälkeen muutamaa kysymystä ja niiden vastausvaihtoehtoja vielä muokattiin. Kyselylomakkeen lähettämässä otettiin huomioon seuraavat asiat: henkilö, kenelle kysely haluttiin suunnata, postimaksun maksettu -palautuskirjekuori, suotuista ajankohta ja saatekirje. Kyselytutkimukseen vastaajaksi valitut henkilöt olivat Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteyshenkilöitä, joiden yhteystiedot saatiin toimeksiantajalta. Ajankohta vaikutti sopivalta tutkimuksen toteuttamiselle, koska kesäteatterit olivat saaneet lopeteltua kesän työnsä ja uutta kautta oltiin jo suunnittelemassa. Kyselyn mukana lähetettiin valmiiksi maksetun ja osoitteella varustetun palautuskirjekuoren. Kyselyn vastausaika oli kymmenen arkipäivää ja se toteutusaika oli syyskuun lopusta lokakuun alkuun.

8 Tulokset

Kyselyyn vastasi 11 kesäteatterin toimijaa 22:sta. Palautusprosentiksi muodostui 50 prosenttia. Palautusprosentin suuruuteen vaikuttavat usein tutkimuksen kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä, kysymysten muoto ja lomakkeen ulkoasu (Lahtinen ym. 1995, 62). Kyselyn vastausajaksi asetettiin kymmenen arkipäivää. Vastauksia kyselyn määräaikaan mennessä saatiin seitsemän kappaletta, joten vastaajille päätettiin antaa vielä aikaa vastata kyselyyn ja yhdessä toimeksiantajan kanssa muistuteltiin kesäteatterin toimijoita kyselystä ja sen tärkeydestä.

Kirjekyselyssä tapahtuu usein poistumaa. Poistuma muodostuu niistä, joita ei tavoiteta ja lisäksi niistä, jotka eivät jostain syystä halua osallistua tai vastata kyselyyn tai vastaavat virheellisesti, puutteellisesti tai pilailumielessä. Opinnäytetyön tutkimuksessa tapahtui poistumaa johtuen siitä, etteivät kaikki kesäteattereiden edustajat halunneet osallistua kyselytutkimukseen. (Lahtinen ym. 1995, 62.)

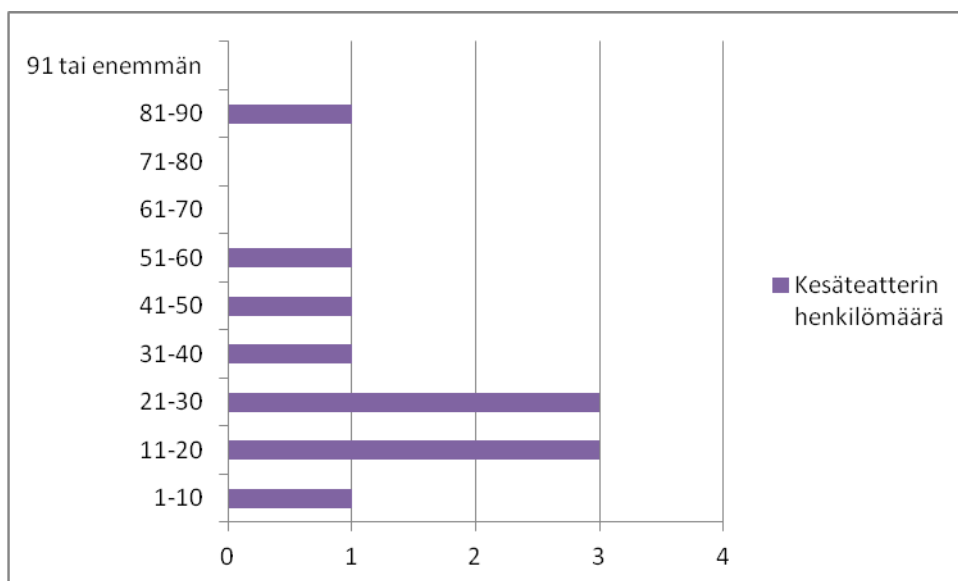
8.1 Taustamuuttajat

Kyselyyn vastasi 11 kesäteatterin edustajaa. Heistä suurin osa eli noin 45 prosenttia oli iältään 26-35-vuotiaita. Loput vastauksista jakautuivat tasaisesti ikäjakaumassa (taulukko 3).

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma.

	Lukumäärä	Prosentuaalinen määrä
18–25	1	9,09 %
26–35	5	45,45 %
36–45	1	9,09 %
46–55	2	18,18 %
56 tai vanhempi	2	18,18 %
Kaikki yhteensä	11	100,00 %

Kuviossa 1 esitetään kyselyyn vastanneiden kesäteattereiden henkilömäärää. Kyselyyn vastanneiden kesäteattereiden yleisin henkilömäärä on 11–20 henkilöä ja 21–30 henkilöä. Henkilömäärä muodostuu kesäteatterin näyttelijöistä ja talkoolaisista. Kesäteattereita on Pohjois-Karjalassa erikokoisia. Vastauksista huomaa, että kyselyyn vastanneiden kesäteattereiden henkilömäärä painottuu molempiin äärilaitoihin – noin 90 henkilön että 10 henkilön kokoonpanoihin.



Kuvio 1. Kesäteatterin henkilömäärä.

Kyselyyn vastanneista kesäteattereista yhdeksällä oli esitys vuonna 2011, joten ainoastaan heidän kesäteatterinsa kävijämäärä kesän 2011 esityksistä saatiin tutkimuksen avulla selville. Kesän 2011 kesäteattereiden kävijämäärän keskiarvoksi muodostui noin 3090 katsojaa.

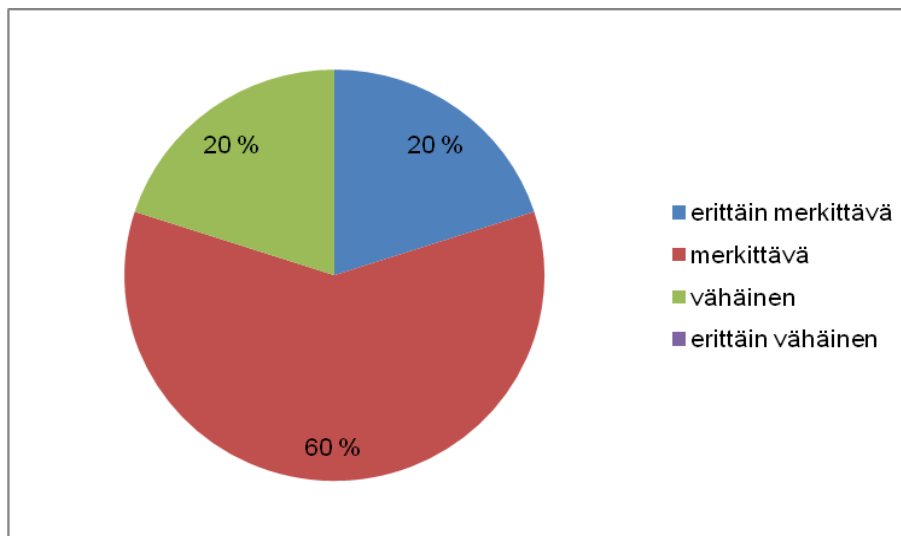
Enimmillään katsojia oli 4980 ja vähimmillään 1500. Kahdella kyselyyn vastanneista kesäteattereista ei ollut vuonna 2011 esitystä.

8.2 Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti

Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin, onko heidän edustamallaan kesäteatterilla ollut ilmoitus Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä. Kaikilla kyselyyn vastanneilla kesäteattereilla on ollut ilmoitus esityksestään Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä.

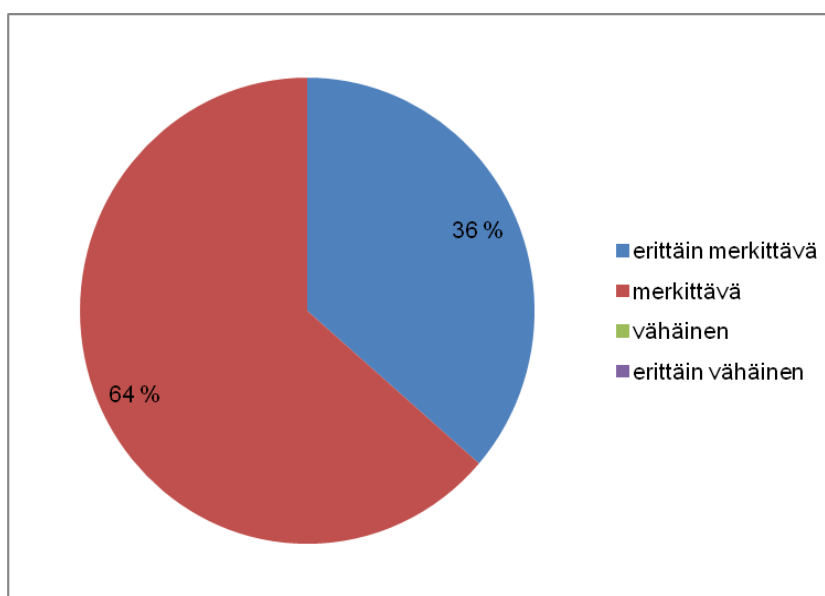
Kahdella kyselyyn vastanneella kesäteatterilla ei ollut esitystä vuonna 2011, joten heillä ei luonnollisestikaan ollut ilmoitusta Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä. Heillä on ollut kuitenkin ilmoitus esityksestään aikaisempina vuosina Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä.

Vastaajilta kysyttiin Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden ilmoituksen rahallisen osuuden merkitystä teatterin esityksen markkinoinnissa, joka on esitetty kuviossa 2. Vastaajista kuusi eli 60 prosenttia piti ilmoitusta rahallisesti merkittävänä osana esityksen markkinointia. Vastaajista kaksi eli 20 prosenttia taas koki ilmoituksen olevan rahallisesti erittäin merkittävä osa kesäteatterin esityksen markkinointia. Ilmoitusta rahallisesti vähäisenä osana esityksen markkinoinnista piti 20 prosenttia eli kaksi vastaajaa. Ilmoitusta Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä erittäin vähäisenä osana esityksen markkinoinnista rahallisesti ei pitänyt kukaan vastaajista.



Kuvio 2. Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden ilmoituksen merkityksellisyys rahallisesti osana kesäteatterin esityksen markkinointia.

Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin, kuinka merkittävänä kesäteatteritoimijat pitävät edustamansa kesäteatterin näkyvyyttä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä. Vastaajista seitsemän eli 64 prosenttia piti näkyvyyttä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä merkittävänä ja 36 prosenttia eli neljä vastaajaa erittäin merkittävänä (kuvio 3). Vastaajista kukaan ei pitänyt ilmoituksen Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä olevan näkyvyyden kannalta vähäinen tai erittäin vähäinen.



Kuvio 3. Kesäteatterin näkyvyyden merkityksellisyys Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä.

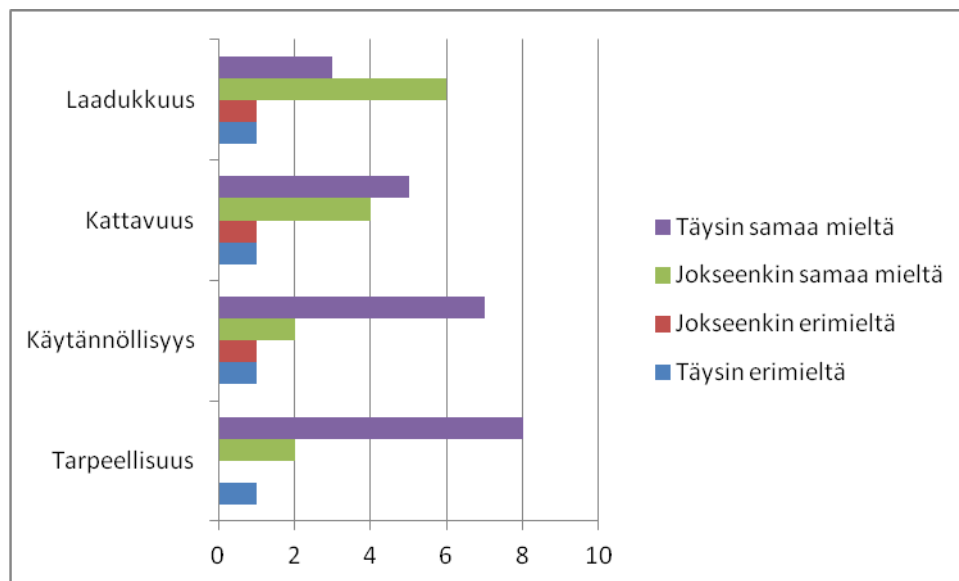
Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-4 Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteä neljällä eri adjektiivilla kuvaavalla väittämällä. Asteikolla 1-4, 1 tarkoittaa, että vastaaja on täysin erimieltä, 2 jokseenkin erimieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä.

Ensimmäisenä kysyttiin, onko Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti tarpeellinen. Vastaajista kahdeksan eli suurin osa oli täysin samaa mieltä, että Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti on tarpeellinen. Jokseenkin samaa mieltä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden tarpeellisuudesta oli kaksi vastaajaa ja ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti ei ole tarpeellinen (kuviokuva 4).

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mielipidettä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sisällöstä koskien sen käytännöllisyyttä. Vastaajista seitsemän oli täysin samaa mieltä, että Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti on käytännöllinen. Kaksi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden käytännöllisyydestä ja yksi vastaajista oli jokseenkin erimieltä. Lisäksi yksi vastaajista oli täysin erimieltä siitä, että Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti olisi käytännöllinen (kuviokuva 4).

Kolmantena mielipidettä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sisällöstä kysyttiin sen kattavuudesta. Vastaajista viisi oli täysin samaa mieltä siitä, että Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti on kattava ja neljä vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä lehden kattavuudesta. Jokseenkin erimieltä lehden kattavuudesta oli yksi vastaaja ja yksi vastaaja oli täysin erimieltä siitä, että lehti on kattava sisällöltään (kuviokuva 4).

Viimeinen mielipidettä mittaavana kysymys Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sisällöstä koski sen laadukkuutta. Aiemmissa Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sisällön mielipidekysymyksissä suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämistä. Lehden laatua kysyttäessä täysin samaa mieltä olevia vastauksia oli vain kolme. Jokseenkin samaa mieltä lehden laadukkuudesta oli kuusi ja jokseenkin erimieltä yksi. Lisäksi yksi vastaajista piti lehteä laaduttomana (kuviokuva 4).



Kuvio 4. Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden sisällön arviointi.

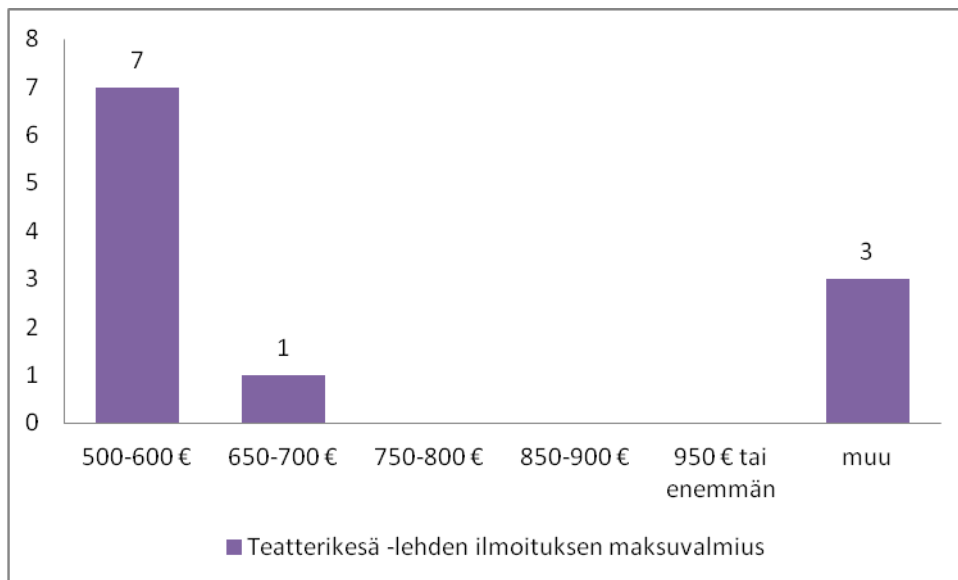
Jotta Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteä pystyttäisiin jatkossa tuottamaan, on sen sisältöä kehitettävä ja löydettävä mahdollisia yhteistyökumppaneita muun muassa erilaisten ilmoitusten muodossa. Vastaajilta kysyttiin heidän mielipiteitään mahdollisten yhteistyötoimijoiden suhteen. Vastausvaihtoehtoina olivat: yritys yhteistyö, taidealojen ilmoituksia Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteen, kuten esimerkiksi kuvataiteen ja musiikin ilmoituksia sekä oma vapaavalintainen ehdotus.

Vastaajista seitsemän oli sitä mieltä, että Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti voisi etsiä jotain yritystä yhteistyöhön. Viisi vastaajaa haluaisi lehteen ilmoituksia eri taidealoilta esimerkiksi musiikin ja kuvataiteen puolelta. Kolmas vastausvaihtoehto oli oma ehdotus, joita onneksi tuli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Ehdotuksia lehteen olivat ilmoituksia ja mainoksia matkailuyrityksiltä, eri tapahtumista etenkin kulttuuritapahtumista ja kuntien omista juhlista ja tapahtumista sekä erilaisista taiteen tukijoista ja avustajista.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden ilmoituksen maksusta eli kuinka paljon kesäteatterit olisivat valmiita maksamaan ilmoituksesta Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä. Vuonna 2011 Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden koko sivun ilmoitus maksoi 400 euroa, puoli sivua

250 euroa ja kolmannes sivusta 150 euroa. Ilmoituskulut eivät kata koko lehden kustannuksia, vaan loput lehden maksuista hoidetaan hankerahoituksella eli Joensuun kulttuuriyhdistyksen maakuntaliiton Pohjois-Karjalan Teatterikesä-hankkeesta. Lehden kokonaiskustannus on noin 35 000 euroa. (Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry.)

Vastaajista seitsemän olisi valmis maksamaan Pohjois-Karjalan Teatterikesä-lehden ilmoituksesta 500–600 euroa. Yksi vastaajista olisi valmis maksamaan ilmoituksesta lehdessä 650–700 euroa. Vastaajista kolme ei olisi valmis maksamaan mitään annetuista vaihtoehdoista. Kaksi heistä olisi valmista maksamaan 400 euroa ja yksi 300–400 euroa (kuvio 5).



Kuvio 5. Kesäteattereiden valmius maksaa Pohjois-Karjalan Teatterikesä-lehden ilmoituksista.

8.3 Kulttuurikioski

Kulttuurikioskia koskevia kysymyksiä kyselylomakkeessa oli viisi kappaletta. Kysymykset koskivat Kulttuurikioskin lipunmyyntiä, palvelun laatua, tulevaisuuden tarpeellisuutta sekä mahdollisia muita palveluita lipunmyynnin lisäksi, kuten esimerkiksi esitteiden jakamista kaupungilla.

Kulttuurikioskin kehittämisen sekä kustannusten säästämisen kannalta kysymys Kulttuurikioskin muista palveluista on ajankohtainen ja kesäteattereiden mielipide on tässäkin asiassa tärkeä. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, miksi kaikki kesäteatterit eivät halua lippuja myyntiin Kulttuurikioskiin.

Pohjois-Karjalassa on yhteensä 22 kesäteatteria. Kulttuurikioskissa on ollut myynnissä lippuja noin puoleen Pohjois-Karjalan kesäteattereista. Määrä on vielä vähäinen, koska kysyntää löytyisi. Kulttuurikioskin lipunmyynti on kesäteattereille muuten maksuton lukuun ottamatta lipusta saatua provisiota, joka on itsessään hyvin vähäinen summa, ainoastaan vain 0,70 euroa lipusta ja yksi euro perhelipusta. Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry on yhdistys, joten se ei tavoittelekaan toiminnallaan voittoa. Näin ollen olisi toimivan yhteistyön perustana hyvä, jos kaikki Pohjois-Karjalan kesäteatterit saataisiin mukaan Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteen sekä lippuja myyntiin Kulttuurikioskiin. Siten ajatus yhteisestä markkinointikanavasta olisi myös asiakkaille selkeämpi.

Kyselyyn vastanneista kesäteattereista 64 prosentilla eli seitsemällä on ollut lippuja myynnissä Kulttuurikioskissa. Vastanneista 36 prosentilla eli neljällä ei ole ollut lippuja myynnissä Kulttuurikioskissa. Heidän perustelujaan valinnalle oli, että muualta kuin kesäteatterilta ostettujen lippujen ostajien tulisi muistaa varata paikat esitykseen ja lippujen menekki on vähäinen.

Kulttuurikioskissa lipunmyynnin hyödylliseksi kokivat 55 prosenttia eli kuusi vastaajaa. Lipunmyyntiä Kulttuurikioskissa hyödyttömäksi tunsivat 45 prosenttia eli viisi vastaajaa. Hyödyttömäksi kokevat vastasivat perusteluksi, että lippujen menekki on vähäinen. Perusteluita Kulttuurikioskin hyödyllisyyteen olivat muun muassa, että lippuja on hyvä saada useammasta eri paikasta ja se antaa laadukkaan tekemisen merkin.

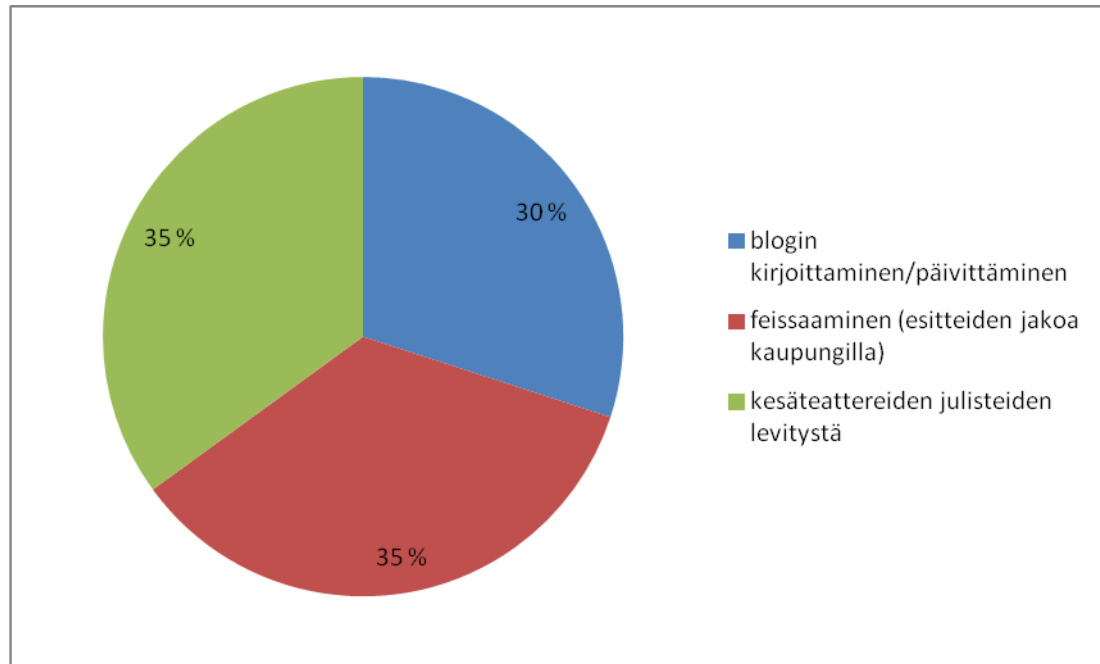
Kulttuurikioskin palvelun laatuun oltiin kyselyn vastaajien mukaan erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli neljä ja tyytyväisiä kuusi. Yksi vastaajista ei ollut kokenut Kulttuurikioskin lipunmyyntiä hyödylliseksi eikä hänen edustamallaan kesäteatterilla ole ollut lippuja myynnissä Kulttuurikioskissa.

Näin ollen hän ei halua ottaa kantaa Kulttuurikioskin palvelun laatuun. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä Kulttuurikioskin palvelun laatuun ei ollut kukaan vastanneista.

Kaikki kyselyyn vastanneet lukuun ottamatta yhtä, joka ei halunnut kommentoida tähän kysymykseen vedoten siihen, ettei pidä lipunmyyntiä hyödyllisenä, vastasivat myöntävästi Kulttuurikioskin jatkolle. Kulttuurikioskin tarpeellisuutta tulevaisuudessa perusteltiin muun muassa siten, että Kulttuurikioski sijaitsee hyvällä ja keskeisellä paikalla, josta monet matkailijat löytävät sen. Lisäksi Kulttuurikioski mainostaa kaikkia Pohjois-Karjalan kesäteattereita puolueettomasti.

Kulttuurikioskin palveluihin kuuluvat kesäteattereiden lippujen myynti, jonka lisäksi Kulttuurikioskissa on esillä kesäteattereiden esitteitä. Kulttuurikioskista saa myös tietoa muun muassa kesäteattereiden esityksistä, esitysajoista, sijainnista ja lippujen hinnoista.

Vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he haluaisivat Kulttuurikioskissa olevan lipunmyynnin lisäksi ja vastaukset on esitetty kuviossa 6. Vastaajista seitsemän eli 35 prosenttia oli sitä mieltä, että Kulttuurikioskin työntekijät voisivat levittää kesäteattereiden julisteita ympäri Joensuun kaupungin keskustaa. 35 prosenttia eli seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että Kulttuurikioskin työntekijät voisivat jakaa kesäteattereiden esitteitä Joensuun keskustassa sekä 30 prosenttia eli kuusi vastaajaa haluaisi Kulttuurikioskin työntekijöiden päivittävän ja kirjoittavan Teatterikesä-blogia.



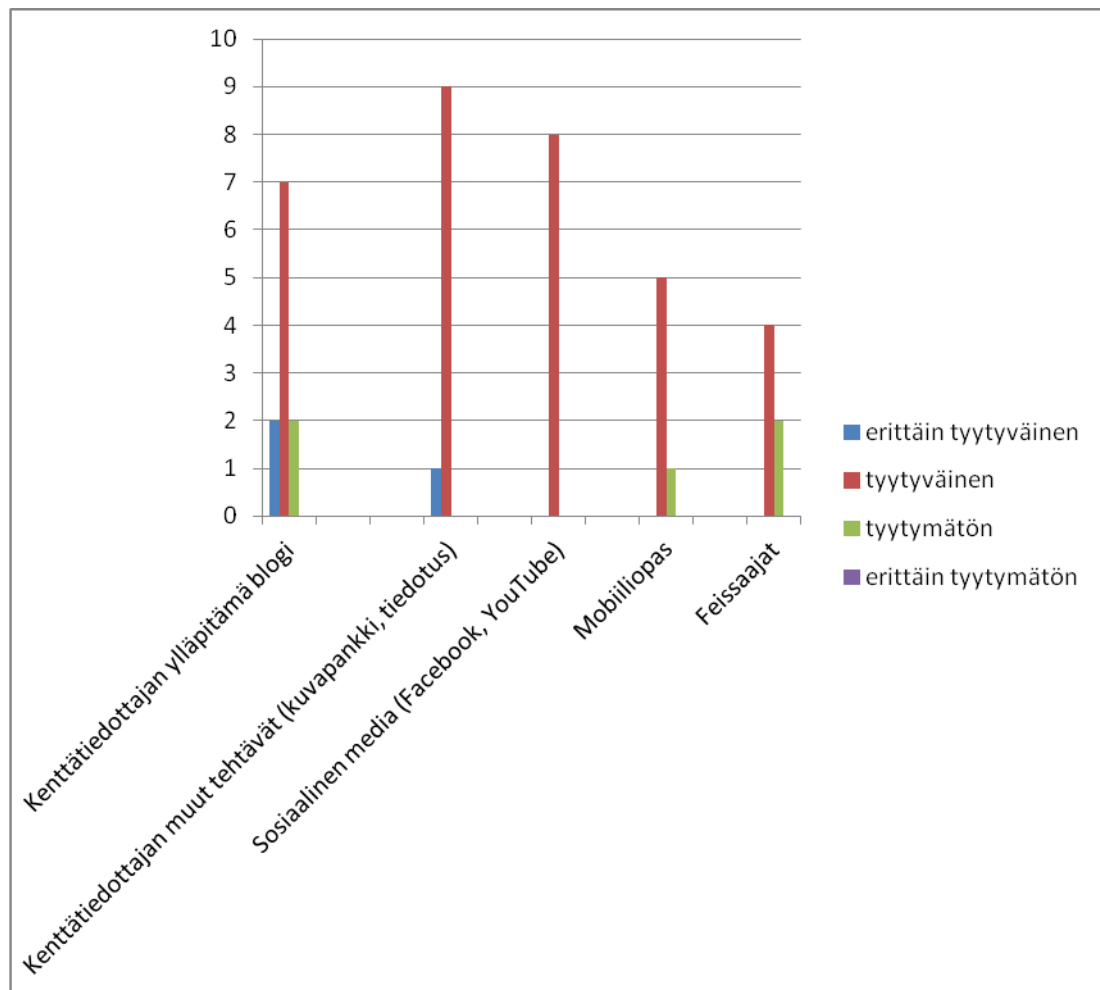
Kuvio 6. Kulttuurikioskin mahdolliset muut palvelut lipunmyynnin lisäksi.

8.4 Hankkeen muut palvelut

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen muista palveluista Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden lisäksi (Kulttuurikioski ei kuulu hankkeeseen). Kenttätiedottajan ylläpitämään Teatterikesä-blogiin oli tyytyväisiä vastaajista seitsemän ja erittäin tyytyväisiä kaksi. Tyytymättömiä Teatterikesä-blogiin oli kaksi vastaajaa. Erittäin tyytymättömiä blogiin ei ollut kukaan vastaajista. Kenttätiedottajan muihin tehtäviin, kuten kuvapankkiin ja tiedottamiseen vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä (kuvio 7).

Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hanke on mukana myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja kenttätiedottajan tekemiä videoita kesäteattereista löytyy YouTubesta. Sosiaaliseen mediaan vastaajat olivat tyytyväisiä. Kesän 2011 kokeiluun, Mobiilioppaaseen, vastaajista viisi oli tyytyväisiä ja yksi tyytymätön. Feissaajiin eli esitteiden jakajiin neljä vastaajaa oli tyytyväisiä ja kaksi tyytymättömiä (kuvio 7). Kysymys hankkeen muista palveluista aiheutti vastaajissa hajaannusta. Kaikki vastaajat eivät osanneet vastata näihin kysymyksiin, koska

eivät olleet kuulleetkaan palveluista. Kenttätiedottajan tiedotus ei ole siis mennyt perille ihan jokaiseen Pohjois-Karjalan kesäteatteriin.



Kuvio 7. Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen muut palvelut.

8.5 Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen toteuttaja

Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hanke alkoi vuonna 2009 ja se päättyy vuoden 2011 loppuun mennessä. Hankkeen hallinnoija ja toteuttaja on Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry. Hankkeeseen kuuluvat Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti, jonka levikki on noin 90 000 kappaletta, Mobiiliopas, Teatterikesä-blogi, feissaajat eli esitteiden jakajat sekä kenttätiedottaja.

Pohjois-Karjalan kesäteattereiden edustajilta kysyttiin, ovatko he olleet tyytyväisiä Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:hyn hankkeen toteut-

tajana. Vastaajista kaikki olivat kokeneet Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n hyväksi hankkeen toteuttajaksi. Vastaajat kuvailivat hankkeen toteuttajan ymmärtävän maaseudun asioita ja omaavan monivuotisen kokemuksen.

8.6 Vapaa sana

Viimeisenä vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti omia mielipiteitään ja ehdotuksiaan. Palautteet ovat erityisen tärkeitä, koska niistä voi käydä ilmi asioita, joita kyselyssä ei osattu kysyä. Kyselyn tarkoituksena on kehittää yhteistyötä, joten toisenkin osapuolen sana on tärkeä.

Kesäteattereiden edustajat ehdottivat muun muassa teatteripassia, jonka käytön ominaisuudet ja säännöt voisi suunnitella kesäteattereiden kanssa sekä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden haluttiin ilmestyvän aikaisemmin. Lisäksi Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry voisi tiedottaa sähköisesti eri yhdistyksiä kesäteattereiden tulevista esityksistä. Vapaa sana -osion vastaukset on esitelty tarkemmin liitteessä 4.

9 Pohdinta

9.1 Kehitysideoita Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden rahoitukseen

Jotta Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteä pystyttäisiin myös jatkossa tuottamaan, on siihen saatava mukaan muita toimijoita Pohjois-Karjalan kesäteattereiden lisäksi. Yksi vaihtoehto lehden kehittämiseen olisi ottaa mukaan sponsori. Sponsorilla tarkoitetaan jonkin yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä eikä mainontaa. Hyväntekeväisyys eroaa sponsoroinnista siten, että sponsoroija etsii julkisuutta, hyväntekijä ei. Mainonta on puolestaan suoraa vaikuttamista, kun taas sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan epäsuorasti. Sponsoroinnin avulla tuetaan esimerkiksi urheilijaa tai urhei-

lulajia, mutta miksi ei myös tässä tapauksessa kesäteattereiden yhteisen markkinoimisen toimintaa. (Juholin 2001, 181; Vuokko 1996, 75.)

Yrityksen tavoitteena on sponsoroinnin avulla saada itselleen tunnettuutta, positiivista näkyvyyttä ja mielikuvia. Sponsorointikohteen valintaan vaikuttavat mielikuvat ja kohderyhmä. Kesäteattereiden kävijöiden ikähaitari on suuri ja esityksissä käyvät sekä naiset että miehet. Näin ollen kohderyhmä on laaja. Kesäteattereiden yhteinen sponsori voisi olla esimerkiksi PKO, koska heidän palvelujaan löytyy ympäri Pohjois-Karjalaa, joten heidän asiakaskuntansa on laaja. PKO voisi laittaa oman panoksensa yhteismarkkinointiin laittamalla mainoksen Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteen. Toinen sponsoriesimerkki Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteen voisi olla K-ryhmän paikalliset kauppiat, koska heidän palvelujaan löytyy myös ympäri Pohjois-Karjalaa. Sponsoreita haettaessa ja sponsoreiden kanssa toimittaessa tulisi ottaa huomioon se, mitä sponsorilta voidaan saada. Pitää myös miettiä, mitä organisaatio on itse valmis tarjoamaan vastikkeeksi. Tässä tapauksessa Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriryhdistys ry tarjoaa mahdollisille sponsoreilla mainostilaa Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä ja vastikkeeksi sponsorit rahoittavat lehden toimintaa saaden itselleen myös julkisuutta. (Vuokko 2004, 217, 221.)

Kyselylomakkeessa Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteishenkilöiltä kysyttiin heidän mielipiteitään lehden yhteistyökumppaneista. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriryhdistys ry voisi hakea yrityksiä yhteistyöhön lehden kanssa, esimerkiksi juuri myymällä ilmoitustilaa yrityksille. Ilmoituksia myymällä lehti saisi tuottoa sen tekemisestä aiheutuviin kustannuksiin. Vastaajat ehdottivat myös, että yritysten ilmoitusten lisäksi lehdessä voisi olla kuntien omien tapahtumien ilmoituksia. Lisäksi vastaajat halusivat eri matkailuyrittäjien mainoksia Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteen.

Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä kesäteatterit on jaoteltu alueittain, mikä helpottaa kesäteatterin katsojia löytämään haluamansa kesäteatterin ja hahmottamaan niiden sijainnin. Alueet on jaettu seuraavasti: Ilomantsi ja Juuka, Joensuu, Kaavi ja Kontiolahti, Lieksa ja Liperi, Nurmes ja Polvijärvi, Tohmajärvi, Valtimo ja Värtsilä. Ehdottaisinkin tämän pohjalta, että mahdolliset yritys yhteistyöt

syntyisivät näiltä alueilta ja yritysten ilmoitukset olisivat oman alueensa kesäteatterin kohdalla, esimerkiksi Joensuun alueen kesäteattereiden kohdalla voisi olla mainoksia Joensuun seudun yrityksistä.

Kesäteatterin edustajilta kysyttiin myös ilmoitusten rahoituksesta Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä. Suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan lehdestä 500–600 euroa, jolloin ilmoituksesta saatu hinta nousisi ainakin 100 euroa. Näin ollen, jos kaikki kesäteatterit maksaisivat ilmoituksesta Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä esimerkiksi 550 euroa, saataisiin lehden kustannusten maksamiseen lisää rahaa noin 3300 euroa. Vastaajien mielestä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti on heidän edustamiensa kesäteattereiden näkyvyyden kannalta merkittävä tai jopa erittäin merkittävä, joten uskon, että he ovat valmiita maksamaan hieman lisää saadakseen kesäteattereilleen katsojia.

9.2 Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden ulkoasu

Kesäteattereiden edustajat pitävät Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteä tarpeellisena. Heistä 73 prosenttia oli täysin samaa mieltä sen tarpeellisuudesta ja 18 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Näin ollen lehden halutaan ilmestyvän myös tulevaisuudessa.

Vastaajien mielestä Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti on myös käytännöllinen ja kattava. Lehden laadukkuudesta kysyttäessä vastaajien mielipiteet olivat hieman jakaantuneet, mutta melkein puolet oli sitä mieltä, että lehti on laadukas. Lehden laadukkuuteen vaikuttavat monet eri seikat, kuten raha. Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti on tehty melko pienellä budjetilla, mikä voi vaikuttaa sen laatuun. Laatua kuitenkin pystyttäisiin parantamaan selkeämmillä kuvavalmuilla ja yhtenäisemmällä ilmeellä. Liian monta väriä sivulla voi haitata tekstin lukua ja tehdä siitä sotkuisen näköisen.

9.3 Kulttuurikioskin kehitysideat

Vastaajat olivat sitä mieltä, että Kulttuurikioski on tarpeellinen tulevaisuudessa ja kesäteatterit kaipaavat puolueetonta yhteistä markkinointia Joensuun keskustassa. Kulttuurikioskin paikka on hyvä, sillä se tavoittaa suurimman osan kesäteatteriyleisöstä.

Kaikki Pohjois-Karjalan kesäteatterit eivät ole halunneet lippujansa myyntiin Kulttuurikioskiin. Osa vastaajista koki lipunmyynnin hyödyttömäksi, koska menekki on vähäinen. Olen itse työskennellyt Kulttuurikioskissa ja huomannut, että asiakkaat kyselevät lippuja ympäri Pohjois-Karjalaa oleviin kesäteattereihin ja pettyvät kovasti, jos eivät saa lippuja esitykseen. Itse olen sitä mieltä, että yksikin myyty lippu on hyvä ja on erittäin epäasiallista markkinoida kaikkia kesäteattereita, jos kaikkien lippuja ei löydy Kulttuurikioskista. Olen useaan otteeseen saanut asiakkailta palautetta, että miksi emme voi myydä heidän haluamaansa esitykseen lippuja, vaikka Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehdessä on kesäteatterin mainos. Asiakkaita palvelisi paremmin, jos kaikkien Pohjois-Karjalan kesäteattereiden liput olisivat myynnissä Kulttuurikioskissa. Lipunmyynti on kesäteattereille melkein puoli-ilmaista, koska myymättömistä lipuista ei aiheudu kustannuksia ja myydyistä lipuista Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n Kulttuurikioski saa vain murto-osan. Aikaisemminkin on käynyt jo selväksi, että Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry ei hae toiminnallaan taloudellista voittoa, joten rahaa tärkeämpi on saada kesäteatterit enemmän näkyville.

Kulttuurikioskin toiminnassa on otettu huomioon lippujen myynnistä ilmoittaminen. Kesäteatteri saa itse määrätä kellonajan, koska myydyt liput tulee ilmoittaa heille sekä lippukiintiön esitystä kohden. Näin ollen sekaannusta tai liian suuren lippumäärän myyntiä esityksiin ei pääse tapahtumaan Kulttuurikioskin osalta. Vastauksia lukiessani huomasin, että osalla kesäteattereista oli virheellinen käsitys Kulttuurikioskin lipunmyynnistä, joten asia olisi korjattava, jotta mahdollisimman moni kesäteatteri saataisiin mukaan lipunmyyntiin.

Vaikka monet vastaajista sanoivat katsojia tulleen vähän ja lippujen menekin olleen pieni, on muistettava, että Kulttuurioskista saa esitteitä ja Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehtiä, joista saa tietoa kesäteattereiden esitysajoista, lippujen hinnoista ja kesäteatterin sijainnista. Asiakas ei välttämättä aina tiedä kesälomasuunnitelmistaan etukäteen, vaan hakee tietoa Kulttuurioskista ja tekee päätöksen lähteä katsomaan esitystä vasta myöhemmin. Näin ollen Kulttuurioskki ei ole pelkästään lipunmyyntiä varten, vaan myös muuta kesäteattereita koskevaa tietoa varten.

Kulttuurioskkin nykyisiin palveluihin kuuluvat kesäteattereiden lipunmyynti sekä kesäteattereiden esitteiden jakaminen kioskissa. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he haluaisivat Kulttuurioskissa olevan näiden edellä mainittujen palveluiden lisäksi. Kaikki kolme vaihtoehtoa saivat suunnilleen saman verran kannatusta eli Teatterikesä-blogin kirjoittaminen ja päivittäminen, feissaaminen eli esitteiden jakaminen kaupungilla sekä kesäteattereiden julisteiden levittäminen ympäri kaupunkia. Teatterikesä-blogin kirjoittaminen ja päivittäminen ovat aikaisemmin kuuluneet kentätiedottajalle. Kulttuurioskkin työntekijät saavat mahdollisuuden tutustua kesäteattereiden esityksiin omalla vapaa-ajallaan, mutta kentätiedottaja saa tutustua esityksiin omalla työajallaan. Olen huomannut, että Teatterikesä-blogin ylläpitäminen sujuisi hyvin myös Kulttuurioskkin työntekijöiltä, koska he käyvät muutenkin tutustumassa kesäteattereiden esityksiin, miksi he eivät voisi samalla myös kirjoittaa niistä juttuja ja ottaa valokuvia blogia varten. Näin ollen kaksi työtehtävää toimisi samalla kertaa ja siitä saisi enemmän hyötyä. Tällainen käytäntö vähentäisi Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n kustannuksia ja helpottaisi asiakkaita ja kesäteattereitakin, kun kaikki palvelu löytyisi samasta paikasta.

9.4 Muut kehitysideat

Kyselyn vastauksista kehitysideaksi Pohjois-Karjalan kesäteattereiden yhteisen markkinoinnin kannalta ehdotettiin jo aikaisemmin kesäteattereiden kanssa esiin tullutta ideaa Teatteripassia. Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry järjestää talven aikana Pohjois-Karjalan kesäteattereiden kanssa

yhteispalaverin, jossa käydään läpi kuluneen kesän asioita ja pohditaan jatkosuunnitelmia.

Viimeksi olleessa yhteispalaverissa ehdotettiin Teatteripassia kesäteatterikävijöille ja leimoja kerryttämällä katsoja saisi ilmaisen kesäteatteriesityksen valitsemassaan kesäteatterissa Pohjois-Karjalassa. Tässä ideassa ongelmaksi osoittautui kesäteattereiden lippujen hintojen erilaisuus, joten ehdottaisinkin, että lahja käydyistä esityksistä olisi toisenlainen. Esimerkiksi Teatteripassiin saisi leiman jokaisesta Pohjois-Karjalan alueella käydyistä kesäteatteriesityksestä ja leimoja kerryttämällä saisi katsoja itselleen ilmaisen yllätyslahjan. Jos Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti saisi PKO:n sponsorikseen, voisi PKO lahjoittaa yllätyslahjaksi esimerkiksi kesäkassin, jossa olisi kahvia ja keksejä. Teatteripassin voisi liittää Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteen, josta jokainen voisi halutessaan leikata sen omaan käyttöönsä. Teatteripassiin pitäisi siis osallistua jokainen kesäteatteri Pohjois-Karjalassa, jotta siitä tulisi käytännöllinen ja toimiva.

Lisäksi Pohjois-Karjalan kesäteatterit voisivat hyödyntää sponsorisopimusta PKO:n kanssa siten, että he ostaisivat esimerkiksi kahvion tuotteet PKO:n myymälöistä ja saisivat niistä hieman alennusta. Näin ollen sponsorisopimus noudattaisi molempia osapuolia.

10 Yhteenveto

Opinnäytetyön toimeksiantaja Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry on toiminut Pohjois-Karjalan Teatterikesä -hankkeen hallinnoijana ja hanke on päättymässä vuoden 2011 loppuun mennessä. Hankkeen puitteissa on toimitettu Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteä, jonka levikki oli vuonna 2011 90 000 kappaletta. Lehdessä olivat koottuna Pohjois-Karjalan kesäteattereiden esitystiedot ja lehteä jaettiin ympäri maakuntaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nykytila ja mahdollisia kehitysideoita lehden tulevaisuudelle ja löytää kehitysideoita Kulttuurikioskin palveluihin sekä

näiden avulla kehittää Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n ja Pohjois-Karjalan kesäteattereiden välistä yhteistyötä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimusmenetelmänä ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kirjekyselyä. Kyselylomake lähetettiin 22 kesäteatterin edustajalle Pohjois-Karjalassa ja vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 11 kappaletta.

Kyselylomakkeen aihealueita olivat: Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehti, Kulttuurikioski ja hankkeen muut palvelut. Vastauksista kävi ilmi, että lehteen haluttiin kesäteattereiden ilmoitusten lisäksi mainoksia sekä ilmoituksia muun muassa kylien omista tapahtumista sekä eri matkailuyrityksistä. Lehden ulkoasun laadukkuuteen ei oltu kovin tyytyväisiä, mutta muuten lehden ulkoasu ja sisältö olivat vastaajien mielestä kattavia ja käytännöllisiä. Vastaajat pitivät myös Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehteä tarpeellisena tulevaisuutta varten.

Kulttuurikioskin nykyisten palveluiden eli lipunmyynnin ja esitteiden jaon lisäksi haluttiin, että Kulttuurikioskin työntekijät kirjoittaisivat ja päivittäisivät Teatterikesä-blogia. Näin ollen kenttätiedottajaa ei enää tarvittaisi.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2001. Communicare – Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Henkilötietolaki 523/1999.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste – Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.
- Lahtinen, J, Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 621/1999.
- Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. Juva: Bookwell Oy.
- Maaseudun Sivistysliitto. 2011b. Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry pähkinänkuoressa. http://www.msl.fi/aluetoiminta/muuttiedostot/ky_pahkinankuoressa.pdf. 19.9.2011.
- Maaseudun Sivistysliitto. 2011a. Esittely. <http://www.msl.fi/>. 19.9.2011.
- Mustonen, K. 2011. Kyselylomake. Joensuu, 14.9.2011, Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry. Opinnäytetyön palaveri.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Yhdistysrekisteri. http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys.html. 28.9.2011.
- Raha-automaattiyhdistys. 2011. Yleiskatsaus avustuksiin. <https://www.ray.fi/fi/jarjestot/yleiskatsaus>. 4.10.2011.
- Suomen perustuslaki 731/1999.
- Veikkaus. 2011. Voitot suomalaisille. https://www.veikkaus.fi/fi/sinaVoitatAina?doc=SVA_TUENJAKO_ETUSI-VU_COMPILATI&i_tpl=RT_SVA_TUENJAKO&contentid=SVA_TUENJAKO_ETUSIVU&p_name=TUENJAKO. 4.10.2011.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hankkeen nimi: Pohjois-Karjalan Teatterikesä
Hankkeen hallinnoija: Maaseudun Sivistysliiton Joensuun
kulttuuriyhdistys ry
Toteutusaika ja toteutusalue: 9.11.2009–31.12.2011, Pohjois-Karjala

1. Hankkeen taustaa

Kesäisin Pohjois-Karjalan maakunnan alueella käy vuosittain kesäteatteriesityksissä noin 70 000 katsojaa. Esitysten ja niiden ohessa myytävien muiden palvelujen arvo on noin 750 000–1 000 000 euroa vuodessa. Suuri osa näistä rahoista jää kylätason toimijoiden käyttöön ja niiden merkitys monelle kyläyhdistykselle on merkittävä. Pohjois-Karjalassa ei ole oivallettu sitä tosiasiaa, että kesäteatterit ovat merkittävimpiä kesätapahtumia maakunnassa. Kesäteatteriryhmiä on Pohjois-Karjalassa reilut 25, mikä on paljon verrattuna muihin maakuntiin. Luku vaihtelee hieman vuosittain. Katsojamäärien perustella merkittävimmät ryhmät olivat vuonna 2009 Teatteri-Traktori, Ristin kesäteatteri, Roukalahden kesäteatteri, Tohmajärven kesäteatteri, Ilomantsin Näyttämökerho ja Vuokonjärven kesäteatteri. Heidän esityksissään vieraili 4000–7000 kävijää kesällä 2009 ja parhaimpina vuosina jopa 10000 katsojaa/teatteri. Maakunnan kesätapahtumissa käy vuosittain 100 000 kävijää, joka kertoo maaseudun tapahtumien kiinnostavuudesta ja tarpeesta.

MSL:n Joensuun kulttuuriyhdistys ry, Pohjois-Karjalan Nuorisoseurat ja Kulttuuriyhdistys Kultivaattori toteuttivat kesällä 2005 Kulttuurikioskihankkeen. Kulttuurikioski on toiminut vuosina 2005–2009. Vuonna 2006 työstettiin yhteinen esite maakunnan kesäteattereista. Vihkosen painomäärä oli 2000 kpl, joka oli aivan liian vähäinen. Vuonna 2007 Kulttuurikioski laajensi toimintaansa ja työsti kahdeksansivuisen Pohjois-Karjalan Teatterikesä -lehden, jonka painos oli 15000 sekä lisäksi nelisivuisen ilmoitusliitteen sanomalehti Karjalaisen juhannusaaton numeroon. Lehden kehitys on mennyt eteenpäin joka vuosi ja markkinointia on parannettu. Vuonna 2009 hankkeen puitteissa tehdyn Teatterikesä -lehden levikki oli 90 000 ja se jaettiin koko maakunnan alueelle. Lehti oli jaossa myös julkisissa paikoissa Joensuun kaupungin ja maakunnan alueilla, Silva-messuilla, Kulttuurikioskissa sekä kesäteattereissa. Lehdessä oli esitelty suurin osa Pohjois-Karjalan kesäteatteritarjonnasta. Kesäteatterilehti on saanut hyvän vastaanoton, erityisesti vuonna 2009.

2. Tavoite

Hankkeen tavoitteena on maakunnallisen kesäteatteritoiminnan ja maakunnan kesätapahtumien näkyvyyden ja markkinoinnin parantaminen. Kylien kesäteatterit soisi nostettavan virallisesti maakunnan yhdeksi vetovoimatekijäksi ja tuotavan enemmän esille sitä, että Pohjois-Karjalan maaseudulla on kulttuurista vetovoimaa. Hankkeen tavoitteena on nostaa kesäteattereiden ja niissä toimijoiden profiilia maakunnan kulttuurisen maaseutuelämän voimavarana sekä tuoda esille kesäteattereiden taloudellista, sosiaalista ja yhteisöllistä merkitystä maakunnan kolmannen sektorin toimijoina.

Hankkeen puitteissa tehtävä lehti on Pohjois-Karjalan kulttuuritapahtumien merkittävä markkinointikanava. Lehdestä on tarkoitus tehdä laajempi ja levikkeeltään vieläkin kattavampi kuin vuonna 2009. Pyrimme siihen, että suurin osa maakunnan kesäteattereista ja maaseudun tapahtumista olisivat mukana lehdessä. Näin myös maakuntamme kylien kulttuuritarjonta pääsisi paremmin esille. Lehden tarkoituksena on tavoittaa paitsi maakunnan

kesäteatteriyleisö, myös muista maaseudun kesätapahtumista kiinnostuneet pohjoiskarjalaiset sekä matkailijat. Lehden jakelussa kiinnitetään erityisesti huomiota siihen, että lehti tavoittaa nämä kaikki edellä mainitut ryhmät.

Tavoitteena on myös laajentaa Kulttuurikioskin palveluita siirtymällä internetiin. Hankkeen tavoitteena on saada jatkuvuutta jo vakiintuneille toimenpiteille, kehittää niitä sekä edistää kesäteatteritoimijoiden yhteistoimintaa ja yhteisöllisyyttä.

3. Toimenpiteet

Lehden kustantaminen vuosina 2010–2011

Lehti on markkinointilehti kesäteattereiden ohjelmistoista ja maaseudun kesätapahtumista ja se jaetaan maakunnan joka talouteen. Lehden nimi on ollut Pohjois-Karjalan Teatterikesä. Lehdestä on tarkoitus tehdä 56-sivuinen ja painos 100 000. Lehti on siis monisivuisempi kuin vuonna 2009 ja laajempi levikkeeltään. Tämän hankkeen puitteissa tehdään kaksi lehteä, vuosina 2010 ja 2011. Lehteen tulevat mukaan suurin osa maakunnan kesäteattereista ja maaseudun tapahtumista, painopiste kylien pienemmissä tapahtumissa. Maaseudun tapahtumien markkinointi lehdessä on uudistus aikaisempiin vuosiin. Lehden ulkoasua, sisältöä ja visuaalista ilmettä kehitetään ja parannetaan.

Lehden ulkoasun, sisällön ja visuaalisen ilmeen kehittäminen. Lehteen laitetaan jokaisen teatterin ajo-ohjeet, esitysajat, lipunmyyntitiedot, esityskuvaukset sekä yhteystiedot. Kylien tapahtumista ja näyttelyistä lehteen laitetaan yhteys- ja ohjelmatiedot. Lehti sisältää myös kartan, jossa teatterit ja kylien tapahtumat näkyvät. Lisäksi lehti tulee sisältämään artikkeleita, kolumneja sekä kuvia kylien tapahtumiin ja toimintaan liittyvistä asioista. Teemana lehdessä on ”ilo elää kylillä”. Lehden ulkoasusta, rakenteesta ja sisällön linjasta tehdään tunnistettava ja siinä käytetään hyväksi Pohjois-Karjalan Maakuntaliiton yhteismarkkinointihankkeita. Näin lehdestä tulee lukijalle tuttu ja hän tunnistaa heti, mikä lehti on kyseessä. Lehden ulkoasu muuttuu siten, että lehteen tulee kaksi osaa, jossa toinen sisältää teatteritarjonnan ja toinen kulttuuritarjonnan. Lehden toisen osan nimi on Pohjois-Karjalan Teatterikesä, toinen puoli on nimeltään Pohjois-Karjalan Kulttuurikesä. Lehden jatkuvuudesta huolehditaan myös hankerahoituksen päättymisen jälkeen. Lehti tuotetaan ja kehitetään myöhemmin teattereiden, kulttuuritoimijoiden sekä omin voimin, mutta lehteen saadaan myös mainostuloja. Lehden kokoa edelleen Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry. Tarkoituksena on tehdä lehdestä laadukas kokonaisuus. Näin ollen tavoitteena on lukijoiden ylpeys oman maakuntansa laajasta kulttuuritarjontalehdestä sekä toiminta matkailijoille ja paikallisille hyödyllisenä lehtenä. Lehden graafisen ulkoasun suunnitteluun käytämme ostopalvelua. Myös lehden taittamiseksi hankitaan taitto- ja kuvankäsittelyohjelmat.

Lehden kehittämisen myötä se myös lanseerataan uudelleen. Lehden tuloa markkinoidaan maakunnan medioissa ja verkostoissa. Lehden jakelukanavia kasvatetaan siten, että maakunnan suuriin marketteihin, naapurimaakunnan tärkeiden sisääntuloväylien suurille huoltoasemille, matkailukohteisiin, kahviloihin yms. pystytetään lehteä varten suunniteltu teline, josta lehdet hyvin näkyvät ja tarttuvat mukaan. Lehti tulee postitse jokaiseen talouteen maakunnan alueella. Jakelua parannetaan myös siten, että se lähetetään niille ihmisille, jotka asuivat ennen Pohjois-Karjalassa käyttäen apuna P-K:n Maakuntaliiton osoiterekisteriä. Lehteä jaetaan myös kesäasukkaille mahdollisuuksien mukaan. Lehteä on jaossa myös Kulttuurikioskissa sekä kaupungin julkisissa kohteissa, missä sitä on mahdollista jakaa.

Kulttuurikioskin toiminnan kehittäminen

Hankkeen puitteissa kulttuurikioskin toimintaa kehitetään ja laajennetaan tietyiltä osin. Kulttuurikioski toimii maaseudun ikkunana kaupungissa, jonka kautta kylien tapahtumat tulevat julki. Kulttuurikioski markkinoi Pohjois-Karjalan kesätapahtumia ja kesäteattereita.

Uutena asiana kulttuurikioskin yhteyteen olemme suunnitelleet uutta markkinointikeinoa; tienviittoja, joissa näkyvät kaikki maakunnan kesäteatterit, mihin ilmansuuntaan ne sijoittuvat ja etäisyydet niihin Kulttuurikioskista. Tienviitat rakennettaisiin kestävästä materiaalista ja ne olisivat paikoillaan kesän ajan.

Vuonna 2011 tehdään kokeilu, jossa matkapuhelimien ja muihin mobiililaitteiden avulla voidaan markkinoida kesäteatteriesityksiä. Kokeilu tehdään yhdessä Pohjois-karjalan ammattikorkeakoulun kanssa. Sovelluksen hinta tulee olemaan noin 4000 euroa ja sen voi ladata palveluna matkapuhelimiin.

Toisena uutena asiana kulttuurikioski siirtyy myös Internetiin. Osoitteesta www.msl.fi/kulttuurikioski löytyvät maakunnan teatterit kotisivulinkkeineen. Tämän lisäksi kulttuurikioskiin palkataan työntekijä, joka toimii teattereiden kentätiedottajana, jonka tehtävänä on kysellä ja kirjoittaa sivuille teattereiden kuulumisia sekä valokuvata harjoitus- ja esityskautta. Sivuille on nähtävissä myös lyhyitä videoita kesäteatterilaisten ajatuksista ja tunnelmista. Sivujen yhteyteen tulee myös kulttuurikioskin oma blogi, joka voi toimia vuorovaikutteisena kanavana yleisön ja teattereiden välillä. Sivuilta löytyy kesäteatterilehti pdf-versiona. Kulttuurikioski tiedottaa toiminnastaan sähköpostin välityksellä kesäteattereille ja kylien ihmisille.

Tehokas markkinointi

Markkinointia tehostetaan ja uudenlaista kehitetään edelleen. Kesäteatterilehden kehittämisen, lehteä varten tehtyjen lehtitelineiden sekä Internetin lisäksi markkinoimme myös julistein, joita on tarkoitus tehdä erikseen teattereille ja muille kylien tapahtumille. Markkinointia parannetaan myös siten, että hankimme ns. kesäteatterifeissaajia, jotka mainostavat kesäteattereita jaettavien esittein Joensuun keskustan alueella.

Muut toimenpiteet

Hankkeen aikana järjestetään benchmarking-matka vuosina 2010 ja 2011. Eri kesäteattereiden väkeä lähtee yhteiselle matkalle, ottamaan oppia ja saamaan kokemuksia muualta Suomesta. Opintomatkan aikana haetaan käytänteitä muualta Suomesta, joka on mieltä avartavaa ja opettavaista. Opintomatka vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja matkalla mukana olevat tuntevat kuuluvansa samaan porukkaan.

Yhteisöllisyyden tunnetta vahvistaa myös kesäteattereiden yhteinen jalkapallo-ottelu vuosittain, johon osallistuu maakunnan kesäteatterilaisia. Tämä yhteinen päivä järjestetään näytäntökauden päätteeksi. Hankkeelle aiheutuu siitä kuluja lähinnä järjestelytoiden ja matkojen osalta.

Arvoisa vastaanottaja

Olen Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnin ja yrittäjyyden suuntautuneen opiskelija ja teen opinnäytetyötä Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n toimeksiantona.

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n ja Pohjois-Karjalan kesäteattereiden välistä yhteistyötä. Tutkimuksen toimeksiantaja haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää yhteistyötä kesäteattereiden välillä sekä parantaa Kulttuurikioskin markkinointia ja tunnettuuden lisäämistä.

Toivon, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä 10.10.2011 mennessä.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisinä. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesäteattereiden kesken 2 kpl SOK:n lahjakortteja (arvo 50 €) sekä tuotepalkintoja. Jättämällä yhteistietonne osallistutte arvontaan. Yhteistiedot eivät tule julki tutkimuksessa.

Kiitän jo etukäteen avustanne tutkimuksen toteuttamisessa ja toivon, että myös te hyödytte tutkimuksen tuloksista. Osallistumalla tähän tutkimukseen autatte kehittämään yhteistyötä Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n kanssa ja tuomaan Pohjois-Karjalan kesäteattereita paremmin esille yhteisen markkinoinnin kautta.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, voitte ottaa yhteyttä minuun sähköpostilla osoitteeseen **kulttuurikioski@msl.fi** tai puhelnummeroon 045 880 5025.

Ystävällisin terveisin

Emma Räsänen
opiskelija

Kyselylomake

Kesäteatterinne nimi: _____

1. Ikä

___ 18-25 ___ 26-35 ___ 36-45 ___ 46-55 ___ 56 tai vanhempi

2. Kuinka monta henkilöä mukana kesäteatterin toiminnassa? (näyttelijät, talkoolaiset yms.)

___ 1-10 ___ 11-20 ___ 21-30 ___ 31-40 ___ 41-50

___ 51-60 ___ 61-70 ___ 71-80 ___ 81-90 ___ 91 tai enemmän

3. Kesäteatterin kävijämäärä vuonna 2011: _____**Teatterikesä-lehti****4. Onko teidän kesäteatterillanne ollut ilmoitus Teatterikesä-lehdessä?**

___ kyllä ___ ei

Jos vastasitte ei, niin perustelut:

5. Kuinka merkittävä osa esityksenne markkinointia ilmoitus Teatterikesä-lehdessä on ollut rahallisesti?___ erittäin merkittävä ___ merkittävä
___ vähäinen ___ erittäin vähäinen**6. Kuinka merkittävänä pidätte teatterinne näkyvyyttä Teatterikesä-lehdessä?**___ erittäin merkittävä ___ merkittävä
___ vähäinen ___ erittäin vähäinen**7. Arvioi Teatterikesä-lehteä asteikolla 1-4, jossa 1 on täysin erimieltä, 2 jokseenkin erimieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä, 4 on täysin samaa mieltä.****Teatterikesä-lehti on**

tarpeellinen	1	2	3	4
käytännöllinen	1	2	3	4
kattava	1	2	3	4
laadukas	1	2	3	4

Taustatietoa:

- Teatterikesä-lehti on ilmestynyt vuodesta 2006 asti.
- Nykyään Teatterikesä-lehti on nelivärinen ja noin 50-sivuinen.
- Lehden painomäärä on 90 000 kpl, joista 82 000 kpl jaettiin suoraan talouksiin Ykkösjakelun kautta.
- Lehteä on jaossa myös matkailukohteissa, lähimaakunnissa sekä huoltoasemilla.
- Hankkeen muita palveluita ovat mobiiliopas, blogi, feissaajat ja kentätiedottaja.
- Hankkeen toteuttaja on Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry.

8. Jotta Teatterikesä-lehteä pystyttäisiin tuottamaan jatkossa, on sen sisältöä hieman kehitettävä. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista olisivat mielestänne sopivia aihe-alueita lehteen kesäteatteri-ilmoitusten lisäksi:

yritysyhteistyö taidealojen ilmoituksia (kuvataide, musiikki yms.)

muu, mikä?: _____

9. Kuinka paljon edustamanne kesäteatteri olisi valmis maksamaan Teatterikesä-lehden ilmoituksesta?

500-600 € 650-700 € 750-800 € 850-900 €

950 € tai enemmän muu, mikä?: _____

Kulttuurikioski

10. Ovatko teidän kesäteatterinne liput olleet myynnissä Kulttuurikioskissa?

kyllä ei

Jos vastasitte ei, niin perustelut:

11. Oletteko kokeneet lipunmyynnin hyödylliseksi Kulttuurikioskissa?

kyllä en

Perustelut: _____

12. Oletteko olleet tyytyväisiä Kulttuurikioskin palvelun laatuun?

erittäin tyytyväinen tyytyväinen

tyytymätön erittäin tyytymätön

Perustelut: _____

13. Koetteko Kulttuurikioskin olevan tarpeellinen myös tulevaisuudessa?

kyllä ei

Perustelut: _____

Taustatietoa:

- Teatterikesä-lehti on ilmestynyt vuodesta 2006 asti.
- Nykyään Teatterikesä-lehti on nelivärinen ja noin 50-sivuinen.
- Lehden painomäärä on 90 000 kpl, joista 82 000 kpl jaettiin suoraan talouksiin Ykkösjakelun kautta.
- Lehteä on jaossa myös matkailukohteissa, lähimaakunnissa sekä huoltoasemilla.
- Hankkeen muita palveluita ovat mobiiliopas, blogi, feissaajat ja kentätiedottaja.
- Hankkeen toteuttaja on Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry.

14. Mitä palveluita haluaisitte Kulttuurioskissa olevan lipunmyynnin lisäksi?

___ blogin kirjoittaminen/päivittäminen ___ feissaaminen (esitteiden jakoa kaupungilla)
 ___ kesäteattereiden julisteiden levitystä ___ muu, mitä?: _____

15. Oletteko olleet tyytyväisiä hankkeen muihin palveluihin:**Kenttätiedottajan ylläpitämä blogi**

___ erittäin tyytyväinen ___ tyytyväinen
 ___ tyytymätön ___ erittäin tyytymätön

Kenttätiedottajan muihin tehtäviin (kuvapankki, tiedotus)

___ erittäin tyytyväinen ___ tyytyväinen
 ___ tyytymätön ___ erittäin tyytymätön

Sosiaalinen media (Facebook, YouTube)

___ erittäin tyytyväinen ___ tyytyväinen
 ___ tyytymätön ___ erittäin tyytymätön

Mobiiliopas

___ erittäin tyytyväinen ___ tyytyväinen
 ___ tyytymätön ___ erittäin tyytymätön

Feissaajat

___ erittäin tyytyväinen ___ tyytyväinen
 ___ tyytymätön ___ erittäin tyytymätön

16. Oletteko kokeneet Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:n hyväksi hankkeen toteuttajaksi?

___ kyllä ___ en

Perustelut: _____

17. Vapaa sana

Taustatietoa:

- Teatterikesä-lehti on ilmestynyt vuodesta 2006 asti.
- Nykyään Teatterikesä-lehti on nelivärinen ja noin 50-sivuinen.
- Lehden painomäärä on 90 000 kpl, joista 82 000 kpl jaettiin suoraan talouksiin Ykkösjakelun kautta.
- Lehteä on jaossa myös matkailukohteissa, lähimaakunnissa sekä huoltoasemilla.
- Hankkeen muita palveluita ovat mobiiliopas, blogi, feissaajat ja kenttätiedottaja.
- Hankkeen toteuttaja on Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry.

Kiitos osallistumisestanne kyselyyn!

Jättämällä yhteistietonne osallistutte arvontaan, joka suoritetaan kaikkien vastanneiden kesäteattereiden kesken. Palkintona arvomme 2 kpl SOK:n lahjakortteja (arvo 50 €) ja lisäksi tuotepalkintoja. Tietojanne ei välitetä eteenpäin eikä julkaista tutkimuksessa. Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Taustatietoa:

- Teatterikesä-lehti on ilmestynyt vuodesta 2006 asti.
- Nykyään Teatterikesä-lehti on nelivärinen ja noin 50-sivuinen.
- Lehden painomäärä on 90 000 kpl, joista 82 000 kpl jaettiin suoraan talouksiin Ykkösjakelun kautta.
- Lehteä on jaossa myös matkailukohteissa, lähimaakunnissa sekä huoltoasemilla.
- Hankkeen muita palveluita ovat mobiiliopas, blogi, feissaajat ja kenttätiedottaja.
- Hankkeen toteuttaja on Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry.

Avointen kysymysten vastaukset

Kesäteattereiden kävijämäärät vuonna 2011

- 4900
- 3000
- 4980
- 2500
- 2500
- 2200 + 200 VIP-kävijää
- 2860
- 3200
- 1500

Perusteluita Kulttuurikioskin lipunmyyntiin (kysymys 10)

- ”Vaikeuttaa meillä paikkojen varausta, kun pitää ajatella, että paljonko on kioskista varattuja tulossa.”
- ”Muualta ostettujen olisi muistettava varata paikat, koska välillä on jouduttu käännättämään katsojia pois. Ja se on erittäin ikävää.”
- ”Lippujen menekki vähäinen.”

Perusteluita Kulttuurikioskin lipunmyynnin hyödyllisyyteen (kysymys 11)

- ”On laadukkaan tekemisen merkki, kun lippuja on mahdollista ostaa usealla tavalla. Edellisen näytelmän yhteydessä Kulttuurikioskin kautta tuleva lipunmyynti oli kuitenkin hyvin vähäistä.”
- ”Meidän kesäteatterin lippuja sai vain ”ovelta” ja Kulttuurikioskista. Lippupiste Joensuu keskustassa on monelle helpompi ostopaikka.”
- ”Sieltä on kuitenkin tullut varsin vähän katsojia meille.”
- ”Asiakkaiden ei tarvitse jonottaa lippuluukulla.”
- ”Menekki vähäinen.”

Perusteluita Kulttuurikioskin palvelun laatuun (kysymys 12)

- "Ihmiset saavat yhdestä paikasta kaikkien teattereiden esitysajat ym. tiedot. Lisää teattereiden näkyvyyttä, kun kioski on "vuorattu" teattereiden julisteilla."
- "Palvelu ollut asiallista."

Perusteluita Kulttuurikioskin tarpeellisuuteen tulevaisuudessa (kysymys 13)

- "Lisää näkyvyyttä, matkailijat saavat yhdestä paikasta kaikkien teattereiden tiedot, kioskin henkilökunta asiantuntevaa."
- "Hyvällä paikalla."
- "Mainostaminen on erittäin kallista. Jos joku hoitaa asian hieman edullisemmin, se on hienoa. Etenkin, kun se tapahtuu kaupungin keskustassa."
- "On hyvä olla paikka Joensuun keskustassa, jossa kollektiivisesti kesäteatterit edustettuna."
- "Täytyy olla joku paikka, jossa kesäteatterit on näkyvillä yhdessä paikassa."
- "Joensuulaiset ja matkailijat voivat tutustua teattereihin samassa pisteessä keskeisellä paikalla."

Perusteluita hankkeen toteuttajasta Maaseudun Sivistysliiton Joensuun kulttuuriyhdistys ry:stä (kysymys 16)

- "Töissä henkilö, joka itsekin harrastaa teatteria. MSL ymmärtää maaseudun asioita ja on monivuotinen kokemus."
- "Puolueeton ja ulkopuolinen taho tekemänä."
- "Asiat hoituneet sovitulla tavalla."
- "Ei ole muuta henkilökohtaista kokemusta."

Vapaa sana

- "Kun laskette yhteen kävijämäärät, tarjotkaa juttua Karjalaiselle, paikallislehdille ja radiolle. Auttaisiko tämä sitten ensi kesänä saamaan mainostajia lehteen."
- "Kuvapankin kuvat olisi ensin hyväksyttävä teatterilla. Teatteripassi, josta oli puhetta, voisi olla mielenkiintoista käytössä."
- "Kokemuksemme yhteistyöstä ovat vähäinen, joten siksi vastaukset puutteellisia. Tulevaisuudessa tulemme kyllä kartuttamaan tätä kokemusta!"
- "Seuraavaa kyselyä ajatellen vaihtoehdoksi voisi lisätä EOS eli en osaa sanoa."
- "Teatterikesä -lehden ilmestyminen saisi olla huomattavasti aikaisemmin. Maaliskuu olisi sopiva. Yhdistykset tekevät keväällä päätökset minne retkiä suunnitellaan ja lehti olisi silloin hyvä apu. Lehden ilmestyminen kesäkuun alussa palvelee tietenkin Joensuuun lähistöllä toimivia teattereita parhaiten, mutta meille siitä on vähäistä hyötyä ajatellen yksittäisiä asiakkaita. Toki lehden levikki takaa asiakkaita meillekin, mutta ryhmämyynti toisi meille eniten hyötyä maakunnan isoista keskuksista. Olisiko mahdollista toimia sähköisesti jotenkin keskitetysti MSL:stä toimittamalla teattereista ja esityksistä tietoja yhdistyksille? Tarkoitin niin, että jo aikaisin keväällä edellyttäen, että teatterit voivat jo antaa tiedot, vaikka tammikuussa/helmikuussa."