



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kulttuuripalvelujen markkinointikanavat - Case Espoon kulttuurikeskus

Tapanainen, Sanna & Toppinen, Anni

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kulttuuripalvelujen markkinointikanavat - Case Espoon kulttuurikeskus

Tapanainen, Sanna
Toppinen, Anni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2012

Tapanainen, Sanna & Toppinen, Anni

Kulttuuripalvelujen markkinointikanavat - Case Espoon kulttuurikeskus

Vuosi 2012 Sivumäärä 57

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Espoon kulttuurikeskus, joka sijaitsee Espoon Tapiolassa. Työn tarkoituksena on tutkia kulttuurikeskuksen markkinointikanavia sekä ohjelmatarjontaa. Tavoitteena on selvittää, mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten ja tutkimuksen avulla pyritään löytämään mahdollisia uusia kanavia, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita. Ohjelmatoiveiden selvittämisellä pyritään myös löytämään uusia asiakkaita kulttuurikeskukselle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin kyselylomakkeiden avulla Espoon kulttuurikeskuksessa neljän erilaisen näytöksen yhteydessä kevään 2012 aikana. Ensimmäinen näytös edustaa Stand Up -komiikkaa. Toinen esitys on lastenohjelma, kolmas iskelmäartistin konsertti ja neljäs teatteriesitys. Vastauksia saatiin kyselyistä yhteensä 166 kappaletta.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että vain 3,5 % vastaajista oli saanut tiedon esityksestä, johon oli tullut, Espoon kulttuurikeskuksen Internet-sivujen kautta. Vastaajista kuitenkin 33,6 % haluaisi saada tietoa esityksistä tätä kautta. Facebook-sivujen jäseniä vastanneista on vain 6 henkilöä. Suurin osa ei haluaisi liittyä sivuihin, mutta melkein yhtä suuri määrä vastanneista voisi harkita sivuihin liittymistä.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella päätettiin tehdä benchmarking-vertailua Espoon kulttuurikeskuksen Internet-sivuista sekä Facebook-sivuista. Benchmarkingin avulla näitä sivuja pyritään kehittämään. Internet- sivuja vertailtiin Helsingin kulttuurikeskuksen ja Sellosalin sivuihin. Facebook-sivuja vertailtiin Kulttuurikeskus Caisan ja Oopperan sivuihin. Internet- sivut tulisi luoda omalle pohjalle kuten Sellosalin sivut. Tapahtumat tulisi myös olla tapahtumakalenterissa. Facebook-sivuille tulisi saada kehiteltyä enemmän keskustelua. Sinne pitäisi myös lisätä enemmän päivityksiä sekä enemmän kuvia esimerkiksi mainoskuvia tapahtumista.

Kyselytutkimuksen perusteella suosituimpia toivottuja markkinointikanavia Internet- sivujen lisäksi ovat lehti-ilmoitus, sähköposti ja kuukausiohjelmaesite. Espoon kulttuurikeskus voisi kehittää kuluttaja-asiakkaille sähköpostimarkkinointia luomalla asiakasrekisterin, jonka avulla se voisi lähettää esimerkiksi mainoksia tulevista ohjelmista sähköpostitse. Esimerkiksi Internet- sivuilla voisi olla kohta, josta asiakas voisi itse tilata sähköpostitiedotteita.

Tutkimuksen perusteella ohjelmatarjonnasta nousi esiin kolme suosituinta esitystä, jotka ovat konsertit, Stand Up -komiikka ja teatteriesitykset. 25,4 % vastanneista toivoi konsertteja, 23,9 % Stand Up -komiikkaa 23,9% Stand Up -komiikkaa ja 20,5 % teatteriesityksiä. Stand Up -komiikan suosio on merkittävä tulos. Espoon kulttuurikeskuksen ohjelmistossa on ollut Stand Up -komiikkaa jonkin verran, mutta tutkimuksen perustella sitä kannattaisi lisätä. Näin voitaisiin mahdollisesti houkuttaa uusia asiakkaita kulttuurikeskukselle.

Asiasanat kulttuuripalvelu, markkinointi, markkinointikanavat, sosiaalinen media

Tapanainen, Sanna & Toppinen, Anni

Marketing channels of cultural services: a case study of Espoo Cultural centre

Year	2012	Pages	57
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Espoo Cultural centre, which is located in Tapiola, Finland. The thesis studies the marketing channels of the cultural centre, and the desired programs and shows. The objective of this research is to identify new marketing channels and programs which will attract new consumers.

The research has been conducted using quantitative methods with data collected through a questionnaire. The questionnaire was given to the customers of Espoo cultural centre during four different shows in the spring of 2012. The first show was a stand-up comedy show, the second a children's program, the third the concert of a Finnish popular artist and the fourth a theatre show. All together the survey received 166 responses.

The survey results indicated that only 3.5 % of the respondents had received information about the show they were coming to see from Espoo cultural centre's website. However, 33.6 % of the respondents would like to receive information about the shows from the website. Of the respondents only 6 were members of the Facebook page of Espoo cultural centre. Most of the respondents were not interested in becoming members of the page, but almost the same number would consider joining the page.

Using the results of the survey, the website and the Facebook page were compared to other cultural service provider's websites and pages in a benchmarking study. The website was compared to those of Helsinki cultural centre and Sellosali. The Facebook page was compared to the pages of the Caisa Cultral centre and the Opera house. The benchmarking indicated that although the website of Espoo cultural centre is part of the Espoo municipality's website, it should be launched as an independent website as is the case with Sellosali's website. There should also be a program calendar on the website. There should be more discussion on the Facebook page. There should also be more status updates and, for example, more pictures of upcoming programs and shows.

Based on the results of the survey the website was the most popular desired marketing channel. Other popular channels included newspaper advertisements, email advertising and a monthly published program table. The cultural centre could develop their email advertising by developing a customer register. They could also have a link on their website where customers could register for an email newsletter, which could contain information about the upcoming shows and programs.

The most popular programs that the respondents had wished to be offered in the Espoo cultural centre were concerts, stand-up comedy and theatre performances. 25.4 % of the respondents wished for concerts, 23.9 % for stand-up comedy and 20.5 % for theatre performances. A significant result is the popularity of stand-up comedy. There have been some stand-up comedy shows before in the Espoo cultural centre, but based on this survey the cultural centre could offer them more. This might also attract new consumers.

Key words cultural service, marketing, marketing channels, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn taustat ja tutkimusongelma	7
1.2	Aiheen rajaus	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	8
2	Espoon kulttuurikeskus.....	9
3	Teoreettinen viitekehys.....	10
4	Kulttuuripalvelujen markkinointi.....	10
4.1	Segmentointi	12
4.2	Kulttuuripalvelujen jaottelu	15
4.3	Imago ja brandi.....	16
5	Mainonta ja markkinointikanavat	17
5.1	Markkinointikanavan valinta.....	18
5.2	Espoon kulttuurikeskuksen markkinointikanavat	18
5.2.1	Internet.....	19
5.2.2	Suoramarkkinointi	20
5.2.3	Lehtimainonta	20
5.2.4	Radiomainonta	21
5.2.5	Ulkomainonta.....	21
5.2.6	Esitemainonta	22
5.2.7	Sosiaalinen media.....	22
5.2.8	Messut.....	23
5.2.9	Televisio.....	23
6	Tutkimusmenetelmät.....	23
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	23
6.1.1	Tutkimuslomakkeen rakenne	24
6.1.2	Tutkimuksen toteutus.....	24
6.2	Benchmarking.....	25
7	Tutkimustulokset ja analyysi.....	26
7.1	SPSS- ohjelma.....	26
7.2	Aineiston analyysi	27
7.2.1	Mistä tietoa on saatu.....	29
7.2.2	Mistä tietoa halutaan saada.....	31
7.2.3	Kulttuurikeskuksen Facebook-sivut.....	34
7.2.4	Millaisia esityksiä toivotaan.....	36
7.2.5	Kuinka usein on käynyt kulttuurikeskuksessa	39
7.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	41
7.4	Benchmarking analyysi	41

7.4.1	Internet sivut	42
7.4.2	Facebook	43
8	Yhteenveto ja kehittämis ehdotukset	45
8.1	Kysely tutkimus	45
8.2	Benchmarking	45
8.3	Internet- sivut	46
8.4	Sosiaalinen media	46
8.5	Segmentointi	47
8.6	Ohjelmistotoiveet	48
8.7	Kulttuuripalvelujen laatu	49
8.8	Lehtimainonta	49
8.9	Suoramarkkinointi	50
8.10	Mobiilimarkkinointi	50
8.11	Jatkotutkimushaasteet	50
	Lähteet	51
	Kuvat	53
	Kuviot	54
	Liitteet	55
	Liite 1: Kysymyslomake	57

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Espoon kulttuurikeskus. Tutkimuksen aihe on kulttuuripalvelujen markkinointi, ja siinä keskitytään kulttuuripalvelujen markkinointikanavien tutkimiseen. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan parhaat mahdolliset markkinointikanavat Espoon kulttuurikeskuksen näytöksille ja esityksille. Espoon kulttuurikeskus haluaa selvittää, mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten. Tutkimuksella pyritään selvittämään mahdollisia uusia markkinointikanavia, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita.

Tutkimus toteutettiin kulttuurikeskuksen asiakkaiden parissa kysymyslomakkeilla. Tutkimus toteutettiin neljän erilaisen näytöksen yhteydessä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman erilaisilta kulttuuripalveluiden kuluttajilta. Kyselylomakkeita jaettiin ennen näytösten alkua. Kyselytutkimus tehtiin keväällä 2012, viikoilla 9, 10 ja 12. Ensimmäinen näytös, jossa lomakkeita jaettiin, on Niko Kivelä! -Minä- Stand Up -esitys, joka edustaa komiikkaa. Toinen esitys Risto Räppääjä -konsertti edustaa lastenohjelmaa. Kolmas on suomalaisen iskelmäartistin Paula Koivuniemen ja Espoo Big Bandin esitys. Neljäs esitys on Lappeenrannan kaupunginteatterin vieraileva teatteriesitys Dogville. Espoon kulttuurikeskuksella on myös joitain kanta-asiakkaille suunnattuja esityksiä. Näissä esityksissä käy asiakkaita, jotka tietävät kulttuurikeskuksen palveluista ja käyvät siellä säännöllisesti. Näitä on esimerkiksi Sinfonietta-konsertit, joita on lähes kerran viikossa. Näissä esityksissä ei jaettu kyselylomakkeita sen takia, että kulttuurikeskus haluaa löytää uusia asiakkaita ja haluaa tietää mistä he löytävät tietoa.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä benchmarkingia. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tulokset analysoitiin SPSS- ohjelmalla. Benchmarkingilla pyrittiin kehittämään nykyisiä markkinointikanavia vertailemalla niitä muiden lähiseudun kulttuuripalvelujen tuottajien markkinointikanaviin. Benchmarkingia on käytetty nettisivujen ja Facebook-sivujen vertailuun.

1.1 Työn taustat ja tutkimusongelma

Espoon kulttuurikeskus on kiinnostunut siitä, mistä heidän asiakkaansa löytävät tietoa kulttuurikeskuksessa järjestetyistä tilaisuuksista ja mistä he haluavat saada tietoa näytöksistä. Kulttuuripalveluissa myös itse ohjelmisto on tärkeä seikka, joten kyselytutkimuksessa on myös pyritty selvittämään haluttua ohjelmistoa. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää mahdollisia uusia markkinointikanavia kulttuuripalveluiden markkinoimiseen ja saada tietoa siitä, mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten.

1.2 Aiheen rajaus

Tutkimuksen aihe on rajattu Espoon kulttuurikeskuksen parhaiden markkinointikanavien kartoittamiseen. Kulttuurikeskus pyrkii kehittämään uusia keinoja ja tapoja markkinoida. Markkinointikanavat on yksi alue, josta Espoon kulttuurikeskus haluaa löytää uutta tietoa. Uudet markkinointikanavat kehittyvät jatkuvasti. Uusia kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media. Tämän vuoksi myös kulttuurikeskus haluaa tutkia aihealuetta asiakkaidensa kannalta. Kulttuurikeskus painottaa myös monikanavaisuutta markkinoinnissaan. Tärkeää on siis löytää parhaat mahdolliset markkinointikanavat.

Kulttuuripalveluissa itse ohjelmisto on tärkeää, joten tutkimuksessa päätettiin myös tutkia asiakkaiden ohjelmatoiveita. Myös ohjelmatoiveiden avulla voidaan pyrkiä kehittämään ohjelmistoa niin, että se tuo kulttuurikeskukselle uusia asiakkaita.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimukseen liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat kulttuuripalvelu, markkinointi, markkinointikanavat ja sosiaalinen media.

Kulttuuripalveluilla tarkoitetaan Espoon kulttuurikeskuksessa järjestettäviä esityksiä ja tapahtumia. Kulttuuria voidaan kuvailla sanalla sivistys tai sen voi myös määrittellä tarkoittamaan koko ihmiskunnan tai jonkin yhteisön aineellisten ja henkisten saavutusten kokonaisuutta. Ihmisten muokkaama kulttuuriympäristö on ihmisten ylläpitämää ja se voidaan erottaa selkeästi luonnosta. Kulttuuri on tietoa, joka periytyy sukupolvelta toiselle muulla tavoin kuin geenien kautta. (Honkala & Tuominen, 2012)

Markkinointiin kuuluu hinnoittelun, myynninedistämisen, tavaroiden ja palveluiden jakelun prosessien suunnittelu ja täytäntöönpano niin, että se tyydyttää yksilön ja organisaation päämäärät. (Kotler, Keller, 2009, 865)

Markkinointikanavat tarkoittavat yrityksen valitsemaa verkostoa, joiden kautta tuotetta markkinoidaan kuluttajille. Verkosto muodostuu yrityksiä, organisaatioita tai agenttipalveluja. Markkinointikanavalla voidaan tarkoittaa myös jakelukanavaa, mutta kun kulttuuripalveluissa ei myydä konkreettista tuotetta, määritellään termillä lähinnä tietokanavaa, jonka kautta markkinointiviestintä tavoittaa kuluttajat. (Moore & Niketh, 2009, 88) Markkinointikanava voi toki toimia myös lipunmyyntikanavana, jolloin se voidaan mieltää myös jakelukanavana.

Sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava nykypäivänä. Se on muuttanut ihmisten tapaa kommunikoida ja jakaa tietoa toistensa kanssa. Sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Facebook, Myspace ja Twitter. Näissä ihmisillä on oma profiili, jossa he jakavat tietoa itsestään sekä kommunikoivat ystäviensä kautta, muun muassa lähettämällä viestejä tai päivittämällä etusivuilleen statuksia mietteistään. Myös erinäisten linkkien jakaminen on suosittua. Myös yrityksillä voi olla omat profiilit sosiaalisen median palveluissa, joissa he jakavat tietoa tuotteistaan tai palveluistaan. (Kotler yms. 2009, 125.) Tässä tutkimuksessa olemme keskittyneet Facebookin-sivujen tutkimiseen. Espoon kulttuurikeskuksella on omat Facebook-sivut.

2 Espoon kulttuurikeskus



Kuva 1: Espoon kulttuurikeskus

Espoon kulttuurikeskus sijaitsee Tapiolassa. Rakennuksen on suunnitellut arkkitehti Arto Sipinen, ja sen ulkonäköä voidaan kuvata ”Kuunsillaksi”. Rakennus valmistui vuonna 1989. Kulttuurikeskuksessa on kaksi näytössalia. Konserttisali, jota kutsutaan Tapiolasaliksi ja teatterisali, joka on nimeltään Louhisali. Näiden lisäksi siellä on näyttelytila, Tapiolan kirjasto, Tapiolan yhteispalvelupiste ja Espoon musiikkiopisto. Näyttelytila sopii varsinkin kuvataidennäyttelyille, mutta myös muulle näyttelytoiminnalle. Kulttuurikeskuksessa toimii myös kahvila Cafe Metso. Kulttuurikeskuksessa järjestetään taide-esityksiä, kokouksia ja erilaisia juhlia.

Tapiolasalissa on 696/773 paikkaa. Konserttien lisäksi sali soveltuu esimerkiksi yritysjuhlien, seminaarien, kongressien, yhtiökokousten pitämiseen. Louhisali on taas 178/233/296-paikkainen musta sali, joka sopii teatteriesitysten monenlaisten muiden kulttuuri- ja yritystilaisuuksien järjestämiseen. (Tilat ja vuokraus, 2012).

Espoon Kulttuurikeskuksessa järjestettäviä tapahtumia ovat muun muassa Espoon Kaupunginteatterin vierailevat esitykset, keväisin järjestettävä April Jazz- festivaali, Tapiola Sinfoniettan konsertit, elokuussa pidettävä kansainvälinen elokuvafestivaali Espoo Cine sekä vuoro vuosittain pidettävät PianoEspoo ja KuoroEspoo festivaalit. Espoon Kulttuurikeskuksessa on myös lipunmyynti, jossa myydään lippuja kaikkiin Lippupalvelun ja Lippupisteen myyntipiiriin kuuluviin tilaisuuksiin. Espoon kulttuurikeskuksessa järjestetään paljon myös yritysten tilaisuuksia ja messuja.

Ensisijaisesti Espoon kulttuurikeskus vuokraa tilojaan muille palveluiden tuottajille. Tilanvuokrauksen hintaan kuuluu myös markkinointi ja yleinen tiedotus tilaisuudesta. Vuoden 2011 salitilaisuuksista kulttuurikeskuksen omaa tuotantoa oli 15 %.

3 Teoreettinen viitekehys

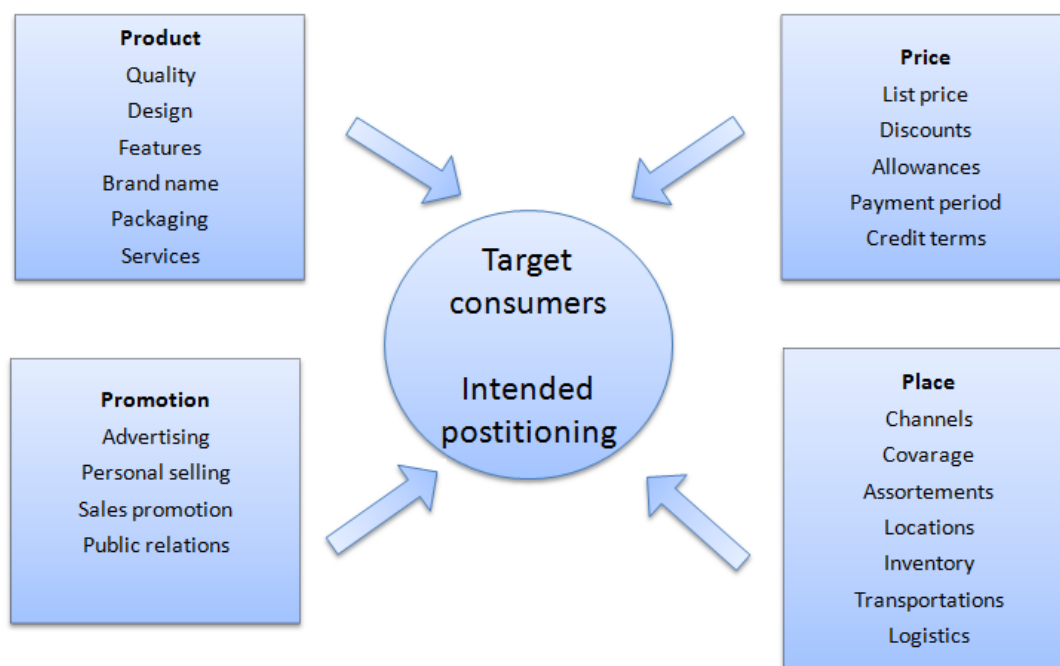
Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kulttuuripalveluihin ja markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta. Kulttuuripalvelujen markkinointia on käsitelty muun muassa Marketing mixin 4’P:n kannalta. Lisäksi segmentointi on tärkeää myös kulttuuripalvelujen markkinoinnissa. Kulttuuripalveluja voidaan myös jaotella tapahtumatyyppin mukaan. Kulttuuripalvelujen markkinoinnissa tärkeää on myös panostaa imagoon ja brändiin. Näiden jälkeen siirrytään mainontaan ja markkinointikanaviin.

4 Kulttuuripalvelujen markkinointi

Niinikoski ja Sibelius puhuvat kirjassaan Kulttuuribusiness siitä, että kulttuurin markkinoinnissa tärkeimpänä osa-alueena pidetään itse kulttuurituotteen laatua eli ohjelmasisältöä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat Philip Kotlerin mukaan neljä P:tä: Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli paikka, Promotion eli myynninedistäminen. Kulttuurialalla tuote on tärkein tekijä ja muut kolme kilpailukeinoa eivät välttämättä merkitse niin paljon. Kuitenkin tietyn kuluttajatyypin keskuudessa myös hinnalla voi olla merkitystä, jos esimerkiksi samaa tai samantyyppistä kulttuuripalvelua on saatavissa muualta edullisemmin. Tästä kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa, 4.1 Segmentointi. Myynninedistäminen tuo kuitenkin kulttuuripalveluille myös kilpailuetua, ja on tärkeää, jotta kulttuuripalvelut saadaan erottumaan kilpailijoiden joukosta. Kulttuuripalvelujen laadulla ja kokonaisuuden

toimivuudella on ratkaiseva merkitys, sillä myös elämyksellisyyden saavuttaminen on kulttuuripalveluissa tärkeää. Tuttavien kertomukset kulttuuritapahtumasta sekä median kulttuuritoimitusten vaikutus vaikuttavat tulevien asiakkaiden ostopäätökseen suuresti. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 78).

Alta löytyy kaavio Philip Kotlerin kehittämästä Marketing mixistä, johon kuulu 4 P:tä. Product tarkoittaa tuotetta, price hintaa, place paikkaa ja promotion myynninedistämistä. Tuotteeseen kuuluu; laatu, suunnittelu, toiminnot, brandin nimi, pakkaus ja palvelut. Hintaan kuuluu; listahinta, alennukset, sekä maksutavat, -ajat ja keinot. Myynninedistämiseen kuuluu; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, alennukset, ja suhteet. Paikkaan kuuluu; myyntikanavat, myynnin kattavuus, lajitelmat, ja myyntipaikat, inventaario, kuljetukset ja logistiikka.



Kuvio 1: The marketing mix, 4P's (Kotler, yms. 2004, 58).

Vaikka kulttuuripalveluissa tärkein osuus on itse tuote, eli esittäjät ja esitykset, on myös mainonnalla tärkeä rooli. On tärkeää, että kuluttajat tavoitetaan oikeista markkinointikanavista. Markkinointikanavat ovat myös myyntikanavia ja kulttuurikeskuksen kannalta nämä voivat toimia lipunmyyntikanavina. Markkinointikanavat kuuluvat place kohtaan Marketing Mixissä. Kulttuurikeskuksen imago ja brandi on tärkeää markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kannalta.

Kulttuuritapahtuman suunnittelussa on tärkeää panostaa yksityiskohtiin, sillä jokainen kulttuuritapahtuma on elämys ja kaikki tapahtuman yksityiskohdat vaikuttavat kokonaisuuteen. Siten esimerkiksi väliaikatarjoiluilla on merkitystä kulttuurielämyksen luomisessa. Laatuun kannattaa siis panostaa, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksestaan usein eteenpäin. Hyvät tuotteet saavat myös helposti näkyvyyttä mediassa, koska kulttuurin tapahtumia uutisoidaan koko ajan. Laatuun panostaminen voi siis säästää myös mainoskuluja, koska tyytyväiset asiakkaat voivat kertoa tuttavilleen hyvistä kokemuksistaan. (Niinikoski & Sibelius, 2003,80.) Asiakkaat on tärkeää pitää tyytyväisinä palveluun, sillä tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle kokemuksestaan kun taas tyytymätön yhdelletoista. Tuttavilta kuultua positiivista palautetta pidetään lisäksi luotettavampana kuin mainontaa. (Korkeamäki, 2002, 101.) Espoon kulttuurikeskus panostaa laatuun muun muassa tarjoamalla naulakkopalveluita. Ennen esitystä tai väliajalla on myös ruoka ja juoma tarjolla. Nämä kannattaa ehdottomasti pitää, sekä niitä kannattaa myös kehittää varsinkin suurempia tapahtumia varten.

Tunnettu julkisuuden henkilö artisti tai näyttelijä herättää usein kuluttajien kiinnostuksen. Tunnetut henkilöt vetävät enemmän katsojia, ja heitä kannattaa käyttää myös markkinoinnissa. (Niinikoski & Sibelius, 2003,79.) Espoon kulttuurikeskuksen resurssit ovat kuitenkin rajalliset, eivätkä ne välttämättä riitä esimerkiksi suurten kansainvälisten artistien hankkimiseen. Kuitenkin on olemassa paljon tunnettuja artisteja, joihin resurssit riittävät ja joita Espoon kulttuurikeskus on jo käyttänyt. Heihin kannattaa panostaa myös säännöllisesti jatkossa, koska heidän brändinsä myy. (Niinikoski & Sibelius, 2003,79).

4.1 Segmentointi

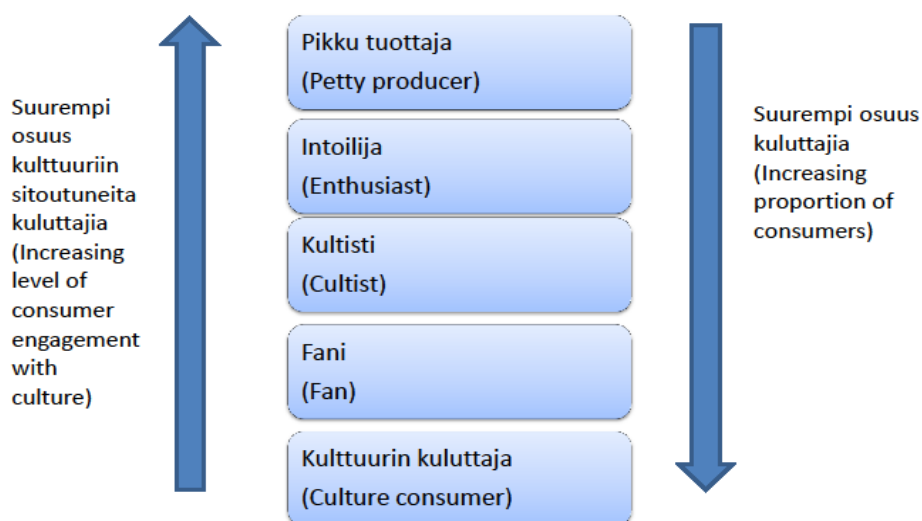
Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin lähtökohtana ovat ostamiseen liittyvät tekijät ja ostajaryhmien valinta. Markkinointi suunnitellaan ostajaryhmien tarpeiden perusteella. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 80).

Asiakkaat on hyvä luokitella ryhmiin sen mukaan, että samaan ryhmään kuuluvien tarpeet ovat yhteisiä ja samaan ryhmään kuuluvat reagoivat markkinointiin samalla tavalla. Jokaiselle ryhmälle suunnitellaan tämän jälkeen omat markkinointitoimenpiteet sekä tuotteet ja palvelut sovitetaan jokaiselle ryhmälle heidän tarpeidensa mukaisiksi. Segmenttien tulisi olla siis tarpeeksi suuria, jotta markkinointitoimenpiteiden tai tuotteiden ja palvelujen erilaistaminen olisi kannattavaa ja vaikuttaisi positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Erilaistaminen on siis tuotteiden ja palveluiden tarjoamista eri kohderyhmille erilaisia markkinointitoimia käyttäen ja eri muodossa. Segmentoinnin tarkoituksena on, että eri

segmentit eroaisivat mahdollisimman paljon toisistaan ostokäyttäytymisen perusteella. (Korkeamäki, 2002, 129- 130).

Mitä paremmin määrittelee asiakasryhmänsä, sitä helpompi on markkinoida tavalla, joka vetoaa ryhmään. Kulttuuritoimijalla kuten kulttuurikeskuksella voi toki olla useita erilaisia palveluja ja tuotteita, joita hän markkinoi erilaisille ryhmille.

Alhaalla olevassa kaaviossa näkyy erilaisia kulttuuripalvelujen kuluttajatyyppejä, eli ostajaryhmiä. Esimerkkinä on käytetty teatteripalveluita, mutta kuluttajatyyppejä voidaan verrata myös muihin kulttuuripalveluihin.



Kuvio 2: Kulttuuripalvelujen segmentointi (Bladen & Kennell, 2012, 345).

Ensimmäinen on Pikku tuottaja, joka on alkanut kirjoittamaan omia näytelmiä ja on mukana harrastelijateatterissa. Hän on valmis kuluttamaan rahaa tärkeisiin yksityisempiin tilaisuuksiin. Kuluttajatyypin eli segmentin arvo organisaatiolle on se, että hän voi tuoda uusia kulttuurin työntekijöitä ja tuottajia alalle. Hän on usein läsnä myös korkeasti arvostetuissa tapahtumissa. Tämä kuluttajatyypin on pienin osa yleisöä. Espoon kulttuurikeskuksessa voi käydä myös jotain tämän segmentin kuluttajia. He voivat olla muun muassa harrastelijateatterin esiintyjä.

Toinen on intoilija. Esimerkiksi teatteripalvelujen näkökulmasta tämä kuluttajatyypin opiskelee tyypillisesti teatterin historiaa ja on valmis matkustamaan ja investoimaan

kiinnostuksen kohteisiinsa. Espoon kulttuurikeskuksen tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat kävijät tulevat katsomaan jotain tiettyä teatteriesitystä. Organisaatiolle tästä kuluttajatyypistä voisi olla hyötyä niin, että se saattaisi tavoittaa suuria kulttuuripalveluista kiinnostuneita yhteisöjä, joista voisi löytyä suuri potentiaalinen kävijäjoukko. Kulttuurikeskuksen kannalta tämä kävijäjoukko voisi levittää markkinointiviestiä keskuudessaan ”puskaradion” kautta eli kertomalla tutuilleen tapahtumista, joissa ovat käyneet tai joihin suunnittelevat menevänsä.

Kolmas tyyppi on niin sanottu kulttisti. Tämä kuluttajatyypin osallistuu kaikkiin tapahtumiin joissa esiintyy tietty artisti. Hänen arvo organisaatiolle on se, että hän tulee aina paikalle kun kyseinen artisti on esiintymässä. Hän ostaa todennäköisesti myös artistiin liittyvää oheismateriaalia ja osallistuu esimerkiksi nimikirjoitustilaisuuksiin. Esimerkiksi Espoon kulttuurikeskuksessa on tiettyjen artistien esitysten yhteydessä heihin liittyvää oheismateriaalia myytävänä. Nämä voivat olla muun muassa CD- tai DVD- levyjä.

Neljättä segmenttiä kutsutaan faniksi. Fani on innostunut musiikista, teatterista ja produktioista, joita tähdittää tietty tv- tai elokuvatähti. Kuluttajatyypin tuo organisaatiolle suuren yleisömäärän. Mainostamalla tiettyjä tapahtumia tai ohjelmistoa saadaan tätä kuluttajatyypin edustavat kävijät mukaan. Fani ja kulttisti ovat samankaltaisia kuluttajatyyppejä, mutta fani käyttää vähemmän aikaa ja rahaa kiinnostuksen kohteeseensa. Fanilla voi olla myös useita kiinnostuksen kohteita ja hän on avoimempi uusille kiinnostuksen kohteille. Espoon kulttuurikeskuksessa järjestetään lähes viikoittain Sinfonietta- konsertteja klassisen musiikin ystäville. Näihin voi ostaa kausikortteja. Tällä on pyritty saamaan säännöllisesti klassisen musiikin faneja esityksiin. Espoon kulttuurikeskus voi myös houkutella fani tyypin edustajia tarjoamalla tunnettujen artistien näytöksiä.

Viides tyyppi on kulttuurin kuluttaja. Tämä kuluttajatyypin käy esimerkiksi teatterissa, kun lähtee viettämään iltaa. Hän myös reagoi markkinointikampanjoihin, joissa painotetaan kulttuuripalvelujen viihdettä, hintaa ja käytännöllisyyttä. Käytännöllisyydellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, ovatko hänellä hyvät kulkuyhteydet Espoon kulttuurikeskukseen. Esimerkiksi suurin osa kulttuurikeskus kävijöistä on saman paikkakunnan asukkaita. Kulttuurin kuluttajat ovat suurin osa kulttuuritapahtumien yleisöä. Kulttuurikeskuksen tulisi houkutella tätä kuluttajatyypin heille sopivalla ohjelmistolla, jotta heistä tulisi säännöllisiä kävijöitä, jotka tuovat tuottoa organisaatiolle. (Bladen & Kennell, 2012, 346- 347.) Tämän takia myös haluttavaa ohjelmistoa on tärkeä tutkia, jotta löydetään lisää kulttuurin kuluttajia käyttämään Espoon kulttuurikeskuksen palveluita.

Monet kulttuuripalvelujen tarjoajat ovat usein keskittyneet vanhoihin kuluttajiinsa ja kohderyhmäänsä ja luottaneet heidän kiinnostukseensa. Tärkeää kulttuuripalvelujen

kannalta on kuitenkin herätellä uusia palvelujen kuluttajia. Markkinoinnin avulla on tarkoitus saada uudet kuluttajat kiinnostumaan palveluista. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 76).

Espoon kulttuurikeskuksen segmentoinnissa on kaksi pääasiakasryhmää. Nämä ovat tilanvuokraajat ja saliyleisö. Tilanvuokraajiin kuuluu kaupungin yksiköt, kuten Tapiola Sinfonietta sekä vakituiset sopimuskumppanit, esimerkiksi Espoon Kaupunginteatteri, Espoon musiikkiopisto, Aprill Jazz, Espoon Cine ja Espoon Musiikkifestivaalit yhdistys ry. Lisäksi vuosittaiset vakioasiakkaat, kuten Espoon Tanssiopisto DCA, Juvenalia sekä Kungsvägen, kuuluvat tilanvuokraajiin. Muita tilanvuokraajia ovat ohjelmatoimistot, jotka tuottavat esittävää taidetta sekä yritykset, jotka järjestävät yritystilaisuuksia kuten vuosikokouksia ja suuria juhlia.

Saliyleisö muodostuu Espoon kulttuurikeskuksessa sen mukaan, millainen tilaisuus on kyseessä. Yleisö muodostuu siis kaikkiin ikäluokkiin kuuluvista ihmisistä. Espoon kulttuurikeskuksen oman tuotannon kohdalla mietitään etukäteen, millainen on tilaisuuden ensisijainen kohderyhmä ja markkinointi suunnitellaan tälle kohderyhmälle sopivaksi.

4.2 Kulttuuripalvelujen jaottelu

Kulttuuripalveluja voidaan jaotella. Ne voidaan jakaa muun muassa tapahtumasarjoihin, massatapahtumiin, yksittäisiin tapahtumiin tai pienempien kohderyhmien tapahtumiin. Tapahtumasarjat voivat olla muun muassa konserttisarjoja tai muita toistuvia esityksiä. Näitä voidaan esittää useampana päivänä pidemmällä aikavälillä. Nämä voivat olla myös kiertäviä tapahtumia. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 174, 175.) Espoon kulttuurikeskuksella on toki vain yksi toimipiste, jossa voidaan myös esittää tietyn tapahtumasarjan esityksiä. Kulttuurikeskuksen kannalta nämä voidaan jaotella tapahtumasarjoiksi, kun ne esitetään useamman kerran Espoon kulttuurikeskuksessa. Kulttuurikeskuksessa on omiakin tapahtumasarjoja, joissa samaa esitystä on useamman kerran. Usein näytöspäivät ovat peräkkäin.

Espoon kulttuurikeskuksen omaksi toistuvaksi tapahtumasarjaksi voidaan luetella esimerkiksi Sinfonietta- konsertit, joita on muun muassa kerran viikossa tai kuukaudessa.

Yksittäisellä tapahtumalla tarkoitetaan kerran esitettävää näytöstä. Kulttuurikeskuksessa on ollut esimerkiksi lapsille suunnattuja yksittäisiä tapahtumia. Kulttuurikeskuksessa on kuitenkin usein artistin omaan kiertueeseen ja tapahtumasarjaan kuuluvia yksittäisiä esityksiä.

Massatapahtumilla tarkoitetaan esimerkiksi konsertteja, joihin osallistuu kymmeniä tuhansia ihmisiä. Espoon kulttuurikeskuksella ei ole mahdollisuus saada niin paljoa yleisöä tapahtumiinsa, joten heillä ei näin suuria massatapahtumia ole. Toki heillä on erinäisiä festivaaleja, jotka keräävät tuhansia katsojia, esimerkiksi April Jazz- jazzfestivaali ja Espoo Ciné- elokuvafestivaali. Festivaaleilla kulttuurikeskuksella on myös telttoja ulkona, joissa on myös kävijöitä.

Pienempien kohderyhmien esityksissä kävijämäärä liikkuu muutamien satojen paikkeilla. Tällaisia tapahtumia on kulttuurikeskuksessa ollut muun muassa eräät kulttuurin tuottajia houkuttelevat tapahtumat. Espoon kulttuurikeskuksessa on myös ollut pienempiä kutsuvierastilaisuuksia. Pienempiä kohderyhmiä houkuttelevat esitykset ovat yleensä hieman erikoisempia esityksiä, jotka eivät houkuttele valtaosaa kulttuurinkuluttajia. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 174, 175).

4.3 Imago ja brandi

Brandi tarkoittaa muun muassa tuotteen tai palvelun nimeä, logoa ja imagoa, jolla se erottautuu muista. Brändiä kehitettäessä on tärkeä tuntea tarkkaan tuotteen tai palvelun segmentti. On tärkeä tietää minkälaisia tiedostamattomia tai tiedostettuja arvoja, asenteita tai tarpeita kohderyhmä liittää merkkiin ja tätä kautta brändistä voidaan luoda haluttava kohderyhmälle. Brändin avulla muodostetaan mielikuva tuotteen tai palvelun laadusta ja tunne-elämyksen herättäminen on brändin tehtävänä. Huolellinen suunnittelu on vahvan brändin perusta. Kestävän brändin rakentamisessa on käytetty kaikkia markkinoinnin kilpailukeinoja. (Korkeamäki, 2002, 111).

Brandin identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tapaa erottautua muista, ja asemoida itsensä. Brandin imagolla tarkoitetaan kuluttajan näkemystä tuotteesta tai palvelusta. Jotta kuluttajat saavat oikein imagon ja mielikuvan brandista tulee brandi identiteetin olla kunnossa. Brandin identiteetin tulee kattaa koko markkinointi mix (Kuvio 1. The marketing mix, 4P's.). (Kotler yms, 2009, 425, 426).

Marja-Liisa Niinikoski ja Kaisa Sibelius puhuvat myös kirjassaan Kulttuuribusiness siitä, että mielikuvat ja imago ovat kulttuurin markkinoinnissa tärkeitä. Myös tiedottamisen ja mediayhteistyön rooli on tärkeä kulttuuribrändien luomisessa. Kulttuuripalvelujen tuotteistaminen on brandin luomisen avaintekijä. (Niinikoski & Sibelius, 2003, 82.) Tuotteistamiseen kuuluu imagon ja tuotteen herättämät mielikuvat eli tässä tapauksessa Espoon kulttuurikeskuksen herättämät mielikuvat sen asiakkaissa ja muissa kuluttajissa. Imagon tulee herättää kohdeyleisön huomio markkinointiviestinnässä. Lisäksi on tiedettävä millainen viesti mainonnassa puhuttelee kutakin kohderyhmää.



Kuva 2: Vanha logo



Kuva 3: Uusi logo

Kulttuurikeskuksen uusi logo on houkuttelevampi kuin aikaisempi logo. Uusi logo on pirteä ja nuorekas ja sen avulla voidaan luoda myös nuorekkaampaa imagoa. Logoa käytetään erivärisinä. Yläpuolella se näkyy nyt mustavalkoisena, mutta muita värejä ovat esimerkiksi turkoosi ja oranssi. Logon on hyvä olla omaperäinen ja sitä tulisi käyttää kaikissa mainosvälineissä, jolloin yrityksen tunnettavuus vahvistuu. (Lahtinen & Isoviita, 2004,133.) Espoon kulttuurikeskuksen pitäisi myös pyrkiä tähän. Kuitenkaan pelkkä logo ei riitä uuden imagon luomiseen, vaan imagon luominen on kokonaisvaltainen prosessi. Muun muassa logot, brändin nimet, symbolit ja sloganit ovat kuitenkin konkreettisimmat brändin edustajat. (Kotler yms, 2009, 431.) Myös tämän takia on tärkeää, että kulttuurikeskus on muuttanut logoaan houkuttelevammaksi. Kulttuuripalveluissa brändien luominen on tärkeää, mutta loppujen lopuksi ohjelmisto määrittää kävijäkunnan. Hyvän brändin ja imagon avulla voidaan kuitenkin houkutella kohderyhmään kuuluvaa yleisöä esityksiin.

Työssä on käytetty myös benchmarkingia tutkimusmenetelmänä. Sen avulla on vertailtu Espoon kulttuurikeskuksen antamaa brandin mielikuvaa ja imagoa verkkosivujen ja Facebook-kanavan avulla erääseen toiseen kulttuurikeskukseen sekä kulttuuripalveluun.

5 Mainonta ja markkinointikanavat

Mainonta on maksettua, enimmäkseen joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista palveluista, tavaroista ja aatteista. Mainonnan tarkoituksena on tiedottaa tehokkaasti ja nopeasti tuotteista ja palveluista. Mainontaan liittyy AIDA- kaava. Ensin halutaan kiinnittää huomio tuotteeseen (Attention) sitten halutaan saada asiakas kiinnostumaan siitä (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Attention tarkoittaa huomiota, interest kiinnostusta ja desire haluttavuutta. Tarkoituksena on siis saada asiakas ostamaan tuote eli toimimaan sen vuoksi(Action). Action tarkoittaa siis toimintaa. Mainonnan tavoitteena on siis tiedottaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, eduista, hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta. Palveluja tai tuotteita tarjoavasta yrityksestä, tuotteista ja palveluista, laadusta ja hinnasta halutaan antaa hyvä kuva mainonnan avulla. Tavoitteeseen päästään vaikuttamalla kohderyhmän asenteisiin ja tunteisiin.(Lahtinen & Isoviita, 2004, 124).

5.1 Markkinointikanavan valinta

Mainonta tapahtuu erinäisissä markkinointikanavissa. Ne ovat osa samantyyppisten mainosvälineiden joukkoa. Mainosmuotoja ovat mediamainonta eli lehti-ilmoitukset, ulko- ja liikennemainonta, suoramarkkinointi ja televisio-, radio-, ja elokuvamainonta. Sopivimmat mainosmuodot ja yksittäiset mainosvälineet valitaan mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän määrittelyn ja sanoman suunnittelun jälkeen. Oikean median valinta on tärkeää mainonnan onnistumisen kannalta. Eri mediat tavoittavat eri tavalla asiakkaita, joten edullisimman median valinta mainonnalle ei ole välttämättä taloudellisin. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 126).

Mainosmuotoa valitessa täytyy ottaa huomioon, kuinka paljon mainonnalla halutaan tavoittaa prosentuaalisesti ihmisiä kohderyhmästä. Pitää myös päättää, kuinka tiheästi halutaan kohderyhmän altistuvan mainonnalle. Mainonnalle voidaan asettaa esimerkiksi tavoitteeksi, että saavutetaan 80 % kohderyhmästä jonkun tietyn ajanjakson aikana. Mainonnalle altistumista voidaan mitata sitä kautta, miten monta kertaa henkilö keskimäärin altistuu mainoksille. Lisäksi on päätettävä, millaisen vaikutuksen eri mainosmediat luovat kohderyhmään. Jos esimerkiksi mainostetaan sellaista tuotetta, jota on tärkeä esitellä mainoksessa, mainoksella televisiossa on enemmän vaikutusta kohderyhmään kuin radiomainoksella. Mitä enemmän kolmea tekijää eli mainonnan tiheyttä, saavutettavuutta ja vaikutusta halutaan käyttää, sitä kalliimmaksi mainosbudjetti tulee. Eri medioilla on lisäksi erilaisia etuja ja rajoituksia mainonnan suhteen. (Kotler, 2001, 672).

Mainosmedian valintaan vaikuttaa luonnollisesti se, mitä kautta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. (Kotler, 2001, 672.) Internet on noussut keskeisimmäksi markkinointivälineeksi tällä hetkellä. Sen mahdollisuuksia täytyy osata hyödyntää. (Juslén, 2009, 67.) Internetissä kulutetaan nykyään yhä enemmän aikaa sekä kuluttajat etsivät sieltä nykyään enemmän tietoa. Internet markkinoinnissa on mukana vuorovaikutteellisuutta. (Juslén, 2009, 74.)

Myös hinta ratkaisee. Esimerkiksi televisiomainonta on kallista kun taas sanomalehtimainonta on halvempaa, mutta tavoittaa pienemmän osan kuluttajista. Median vaikutusta ja hintaa täytyy tutkia säännöllisesti. (Kotler, 2001, 672).

5.2 Espoon kulttuurikeskuksen markkinointikanavat

Espoon kulttuurikeskuksen markkinointikanavia ovat Internet, Lippupalvelu ja lippupiste, erilaiset painotuotteet, sähköposti, lehdet, radio, ulkomainonta, sähköiset näyttötaulut, oman kaupungin matkailun markkinointiyhteistyö, messut ja muut suuret tapahtumat ja

erilaiset hakemistot ja kaupunkikartat, joita löytyy sekä Internetistä että paperiversioina. Näistä tärkeimpiin kuuluvat muun muassa omat nettisivut Internetissä ja kaupungin nettisivut, joista pääsee suoraan Espoon kulttuurikeskuksen sivuille. Markkinointia Internetissä löytyy myös Facebookista, YouTubesta, Länsiväylän sivuilta sekä eri toimijoiden ylläpitämistä tapahtumakalentereista.

Espoon kulttuurikeskus painottaa markkinoinnissaan monikanavaisuutta ja haluaakin löytää uusia markkinointikanavia itselleen. Nykyiset kanavat on kohdistettu sekä saliyleisölle että tilanvuokraajille ja näistä osa on suunnattu vain toiselle kohderyhmälle ja osa molemmille.

5.2.1 Internet

Internetistä on muodostunut välttämätön markkinointikanava yrityksille. Internet sivut ovat helppo ja edullinen markkinointikanava. Joka yritys voi luoda omat Internet- sivut. Pelkkä Internet sivujen luominen ei kuitenkaan tuo kilpailuetua, sillä lähes jokaisella yrityksellä on omat Internet- sivut. Tärkeää on myös yhteistyö muiden verkostojen kanssa. (Kotler yms, 2009, 121). Esimerkiksi Espoon kulttuurikeskuksen kannattaa tehdä yhteistyötä lipunmyyntikanavien ja heidän nettisivujen kanssa.

Tärkeää on myös Internet sivujen näkyvyys ja se, että ne löydetään helposti. Search engine optimisation (SEO) eli vapaasti suomennettuna hakukoneiden optimointi tarkoittaa prosessia, jolla edistetään Internet-sivujen näkyvyyttä hakukoneilla. Yleisesti mitä aikaisemmin sivut tulevat hakukoneessa esiin, sitä helpommin niissä vierailaan. Esimerkiksi Googlesta voi myös ostaa mainostilaa, jolloin tärkeimmillä hakusanoilla tehdyt tulokset tuovat mainoksen etusivulle. (Kotler yms, 2009, 131). Espoon kulttuurikeskus voi käyttää myös suosittujen artistien esityksiä hakukonemarkkinoinnissa, jotta kulttuurikeskuksen näkyvyys kasvaisi. Tärkeää on myös, että ihmiset löytävät ohjelmiston helposti myös hakukoneilla etsiessään, sillä ohjelmisto on kuitenkin tärkein osa kulttuuripalveluita. Kulttuurikeskus näkyy hyvin kun sen etsii esimerkiksi hakukone Googlesta, myös ohjelmisto, lipunmyynti ja tilanvuokraukset ovat ensimmäisinä esillä.

Internetin etuina on sen edullisuus ja välittömyys. Se mahdollistaa myös vuorovaikutteisuuden mainostajan ja mainonnan kohteen välillä, eli tämä on interaktiivinen markkinointikanava. Esimerkiksi jonkin kulttuuritapahtuman lippujen myynnin mainostaminen Internetissä voi johtaa suoraan lippujen ostoon. Haittapuolina voidaan pitää sitä, että kohderyhmä kontrolloi itse mainonnalle altistumista. (Kotler, 2001, 672).

5.2.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan välitöntä vuorovaikutusta asiakkaaseen. Sen avulla usein aloitetaan tai syvennetään asiakassuhdetta. Sitä voidaan käyttää sekä myyntikanavana että mediana ja kanavina toimivat esimerkiksi puhelin, sähköposti tai posti. Suoramarkkinointi voi tapahtua myös henkilökohtaisesti. Tarkoituksena on suunnata tuotteet tai palvelut mahdollisimman hyvin niistä kiinnostuneille ja tällä tavoin tämänkaltainen markkinointi on siis edullista. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 138).

Suoramainonta tapahtuu usein postin välityksellä ja on luonteeltaan kohdeviestintää. Se on tavoitteellista ja osoitetaan valikoidulle kohderyhmälle. Se voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Tässä mainonnassa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Esimerkiksi ilmaisjakelulehtien mainonta voidaan joskus sekoittaa suoramainontaan. Se on kuitenkin ilmoittelua eikä suoramainontaa, koska lehdessä mainostavat muutkin kuin lehden julkaisija. Suoramainonnassa sanoma on erillinen ja samansisältöinen tai hieman muunneltu. Suoramainonnan kohderyhmä on hyvä määritellä tarkasti, koska osoitteisto on ratkaisevin seikka suoramainonnan onnistumisen kannalta. On tärkeää, että sanoma on laadittu oikein ja kohdistettu sopiville henkilöille. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 139).

Sähköpostimarkkinoinnissa painotetaan mediatiedotteita tapahtumista.

Sähköpostimarkkinoinnissa Espoon kulttuurikeskus käyttää myös kuukausiohjelmätiedotteita ja suoramarkkinointia, jonka avulla markkinoidaan sekä tilanvuokrauksesta että tapahtumista. Espoon kulttuurikeskus voisi kehittää eteenpäin myös kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvaa suoramarkkinointia muun muassa sähköpostin avulla.

Sähköpostilla mainostamisen etuina on, että kohderyhmä pystytään valikoimaan erittäin tarkasti. Mainokset ja tiedottaminen sähköpostilla voi olla myös tyyliltään hyvin yksilöllistä ja persoonallista. Haittapuolina on, että yksi mainos on suhteellisen kallis ja sähköpostilla tullessiin mainoksiin liitetään usein mielikuva roskapostista eikä tämänkaltaista mainontaa näin pidetä välttämättä niin uskottavana. (Kotler, 2001, 672).

5.2.3 Lehtimainonta

Lehtimainonnassa tärkein markkinointikanava Espoon kulttuurikeskuksella on Länsiväylä eli Espoon paikallislehti. Myös Helsingin Sanomissa ja Nyt-liitteessä sekä ammattilehdissä on markkinointia tapahtumista. Ammattilehdet voivat olla siinä mielessä hyvä valinta ilmoitteluun paikallislehden rinnalle, että mitä rajatumpi lehden kohderyhmä ja aihepiiri on, sitä läheisempi suhde lehden lukijoilla on lehteen. Tämän vuoksi lehden aihepiiriin liittyvään mainontaan kiinnitetään suurempaa huomiota. (Rope, 2005, 313).

Sanomalehtimainonnan etuna on mainonnan joustavuus, joka käsittää muun muassa ajankohtaisuuden, paikallisten markkinoiden saavutettavuuden ja korkea uskottavuuden. Kääntöpuolena on mainonnan lyhyt aika. Ihmiset näkevät mainoksen ehkä vain kerran eikä se näin jään niin helposti mieleen. (Kotler, 2001, 672).

5.2.4 Radiomainonta

Radiomainonta sopii varsinkin tuotemyynnin edistämiseen, alueelliseen tapahtumamainontaan ja muistutusmainontaan. Radiomainontaa pidetään aika usein tukimediana, kuten Espoon kulttuurikeskus myös tekee. Se on edullista ja muistuttavaa mainontaa, joka tavoittaa ihmisiä myös paikoista, joista muut mediat eivät tavoita, kuten autoista. (Rope, 2005, 318- 319). Lisäksi kohderyhmä pystytään valikoimaan tarkkaan sekä maantieteellisesti että väestötieteellisesti. Rajoitteina on, että mainonta voidaan toteuttaa vain äänen käytön avulla eikä radiomainontaan näin kiinnitetä niin paljoa huomiota vaan sitä kuunnellaan usein toisella korvalla. (Kotler, 2001, 672). Radiomainontaa ei siis pidetä merkittävempien kanavien joukossa Espoon kulttuurikeskuksessa, vaikka kaikki kanavista ovatkin tärkeitä sille ja tukevat toisiaan. Radiossa Espoon kulttuurikeskus mainostaa useammalla kanavalla rinnakkain.

5.2.5 Ulkomainonta

Kaikkea ulkona olevaa mainontaa kutsutaan ulkomainonnaksi. Esimerkiksi julisteet, kyltit, pysäkkitalut ja mainoskortit ovat ulkomainontaa. Lisäksi liikennemainonta kulkuvälineiden sisällä ja ulkona kuuluu ulkomainontaan. Ulkomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan tukena, sillä tämänlainen mainonta on yleensä rajallista. Sen lisäksi, että viestintä on ulkomainonnassa rajallista, mainonnan kohdistaminen on vaikeaa, mainospaikat sijoittuvat enimmäkseen kaupunkeihin, mainostilojen varausajat ovat pitkät ja mainonnalla on vaara joutua ilkeiden kohteeksi. Etuja ovat taas, että sillä tavoitetaan suuret kontaktimäärät edullisesti, alueellinen ja ajallinen joustavuus sekä värien käyttömahdollisuus. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 137). Mainokset nähdään usein myös moneen kertaan ja se on edullista. (Kotler, 2001, 672).

Ulkomainonta kuuluu Espoon kulttuurikeskuksessa tärkeimpien kanavien joukkoon. Ulkomainontaa on muun muassa JC Deauxin kaupunkitaluissa paikkakunnalla ja Tapiolan metron rakennustyömaa-aidoilla. Myös muualla Tapiolan alueella on ulkomainontaa. Sähköiset näyttötalut lukeutuvat myös tärkeimpiin kanaviin. Näyttötaluja, joissa mainostetaan, on muun muassa Kulttuurikeskuksessa.

Espoon kulttuurikeskus markkinoi tapahtumia lisäksi julisteiden ja flyereiden avulla sekä koulu- ja päiväkotiesitteiden kautta. Koulu- ja päiväkotiesitteissä esitellään luonnollisesti vain heidän ikäisilleen kohdennettua tarjontaa.

5.2.6 Esitemainonta

Esitemainonta käytetään aina tukimainontana. Esite on visuaalinen väline, jossa mainosviestinnällinen ulkoasu on tärkeää. Sen suunnittelussa on otettava huomioon tekninen laatu. Esite voi olla yritysosite tai tuote-osite. Tuote-osite voidaan jakaa myyntiesitteeksi ja tekniseksi esitteeksi. Myyntiesitteissä kuvat ja värit ovat tärkeitä, sillä ne herättävät paremmin kuluttajien huomion (Rope, 2005, 326, 328). Espoon kulttuurikeskuksen kausiesite ja kuukausiohjelmiesite ovat tuote-esitteitä, joissa esitellään keskuksen ohjelmisto. Nämä ovat siis myyntiesitteitä, joilla houkutellaan kuluttajia näytöksiin. Painotuotteista Espoon kulttuurikeskus pitää tärkeimpänä markkinointikanavana kulttuurikeskuksen kausiesitettä, jossa esitellään koko vuoden tapahtumat. Kulttuurikeskuksella on myös kuukausiohjelmiesite, jossa kerrotaan meneillään olevan kuukauden tapahtumat.

5.2.7 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut vuosivuodelta. Erityisesti Facebook-sivujen luominen on ollut yritysten suosiossa. Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka monet suomalaiset ovat ottaneet käyttöön.

Sosiaalisen median kanavat ovat interaktiivisia, joten ne tuovat uuden näkökulman markkinointiin. Sosiaalisen median avulla kuluttajat halutaan saada sitoutumaan yrityksen kanavaan. Esimerkiksi Facebookissa yritykset haluavat kuluttajat jäseniksi heidän Facebook-sivuihinsa. Perinteisissä markkinointikanavissa kuluttaja halutaan saada huomaamaan markkinointiviestintä, kuten esimerkiksi näkemään televisio- tai lukemaan lehtimainos. Sosiaalisen median kanavissa kuluttajat halutaan saada osallistumaan itse keskusteluun. Tärkeää on myös mitä kuluttajat jakavat muille sosiaalisessa mediassa. (Evans, 2010, 11).

Monet yritykset luovat Facebook-sivut, mutta eivät välttämättä osaa päivittää niitä niiden vaatimalla tavalla. Ei riitä, että Facebook-sivut ovat luotu, vaan niiden pitää herättää huomiota ja erottua joukosta. (Isokangas yms. 2012, 25.) Lisähaasteen tähän tuo myös se, että Facebook päivittää ja kehittää jatkuvasti palveluaan. Espoon kulttuurikeskuksella on omat Facebook-sivut. Tutkimuksessa selvitettiin myös sivujen näkyvyyttä. Tutkimuksessa selvitettiin kuinka monella vastaajista on oma Facebook-profiili ja kuinka moni on Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivujen jäsen tai haluaisi sieltä tietoa. Luvussa 7.4.2 on tutkittu

Facebook-sivuja myös benchmarkingin avulla. Benchmarkingin avulla on myös pyritty kehittämään tapoja, joilla Espoon kulttuurikeskus voisi kasvattaa interaktiivisuutta sivuillaan.

5.2.8 Messut

Messut ovat perinteinen menekinedistämiskeino, jota käytetään hyvin yleisesti markkinoissa sekä kuluttajille että business- to business- markkinoille. Messuilla yritys voi sekä mainostaa että myydä tuotteitaan tai palvelujaan henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta. Kuluttajamessuilla korostuu messujen myynnillinen puoli, jonka tavoitteena on suora kaupan teko, kun taas ammattimessujen tarkoituksena on vain pohjustaa myyntiä ja ne keskittyvät useimmiten mainontaan. (Rope, 2005, 377). Espoon kulttuurikeskus markkinoi tapahtumiaan messuilla lähinnä tilanvuokraajille. Kulttuurikeskus on pääasiassa mukana kolmessa eri kokous- ja kokous- ja kongressipalveluihin erikoistuvassa messussa. Messut eivät kuulu tärkeimpiin kanaviin kuluttaja-asiakkaiden kohdalla.

5.2.9 Televisio

Espoon kulttuurikeskus ei käytä markkinoinnissaan tällä hetkellä televisiomainontaa. Televisiomainonnan kokonaiskustannukset ovat suuret ja tämänkaltaisen mainonnan ei ole vielä katsottu olevan kulttuurikeskukselle tarpeellista. Mainonnalle altistuvaa yleisöä ei voida valikoida niin tarkkaan televisiomainonnassa ja kulttuurikeskuksen onkin kannattavampaa keskittää markkinointiaan pääkaupunkiseudun asukkaille. muiden kanavien avulla. Televisiomainonnan etuna onkin, että sen avulla saavutetaan isoja joukkoja ihmisiä. Lisäksi kustannukset yhdelle mainokselle ovat matalat. Televisiomainonnassa yhdistyvät ääni, kuva ja liikkeet ja näin ollen sen avulla pystytään helposti vetoamaan tunteisiin. (Kotler, 2001, 672).

Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmiä, joilla erinäisiä markkinointikanavia on tutkittu Espoo kulttuurikeskuksen kannalta. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimustulokset ja kehitysehdotukset markkinointikanavista.

6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä kyselymenetelmää sekä benchmarkingia.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ajatuksena on kysellä pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tätä tutkimusmenetelmää käytetäänkin juuri siihen,

että johonkin tiettyyn tutkimusongelmaan löydetään ratkaisu. (Kananen, 2008,11). Tutkimusongelma puretaan kysymyksiksi. (Kananen, 2008, 14). Tutkimukseen tulisi saada yli 100 vastausta, jotta sitä voidaan luotettavasti analysoida. Tutkimusjoukon eli otoksen edellytetään edustavan koko tutkittavan ilmiön joukkoa eli perusjoukkoa. Näin myös tulosten odotetaan edustavan koko joukkoa. (Kananen, 2008, 10). Jos tämä joukko ei edustakaan kohderyhmää, voi tuloksista tulla virheellisiä. Onkin todennäköistä, ettei tutkimuksen otoksessa onnistuta aina parhaalla mahdollisella tavalla. (Kananen, 2008, 13). Tässä tutkimusmenetelmässä on tarkoituksena, että tulokset voidaan mitata ja ilmoittaa numeerisesti. (Kananen, 2008, 10). Kerätty aineisto saatetaan SPSS- ohjelmistoon ja päätelmät tehdään analysoimalla tilastoja.

6.1.1 Tutkimuslomakkeen rakenne

Lomakkeen ulkonäköön kannattaa kiinnittää huomiota. Hyvin suunniteltu ja ulkomuodoltaan esteettinen lomake houkuttelee vastaamaan. (Kananen, 2011, 44). Tutkimuskysymysten täytyy vastata tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimukseen otetaan mukaan vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman ratkaisun kannalta. (Kananen, 2011, 49). Kysymykset voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. Kysymysten toimivuus riippuu kolmesta asiasta. Vastaaajan täytyy ymmärtää kysymykset oikein, hänellä täytyy olla kysymysten edellyttämä tieto ja hän haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Kysymyksillä on tärkeä rooli, koska niistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu. (Kananen, 2008, 25). Ensimmäisten kysymysten tulee olla yksinkertaisia ja houkutella vastaajat vastaamaan kyselyyn. Henkilötietoja tulee kysellä vasta kyselyn lopussa. (Kananen, 2008, 32).

Kyselylomake on kaksisivuinen ja lomakkeita jaetaan asiakkaille, jotka tulevat katsomaan kulttuurikeskuksen näytöksiä. Kyselylomakkeita on tarkoitus jakaa kolmen erityyppisen näytöstilaisuuden yhteydessä ja vastaajia on tarkoitus saada yli sata tulosten luotettavuuden varmistamiseksi. Täytetyt tutkimuslomakkeet voidaan palauttaa aulassa olevaan palautuslaatikkoon. Jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn, haluaa Kulttuurikeskus arpoa palkinnon vastaajien kesken. Palkinto on esimerkiksi ilmaisliput johonkin Kulttuurikeskuksen näytöksistä.

Kysymyslomake löytyy liitteenä 1.

6.1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Espoon kulttuurikeskuksessa viikoilla 9, 10 ja 12 vuonna 2012. Esitykset ja päivämäärät, joissa kysymyslomake jaettiin löytyvät alla.

Niko Kivelä - Minä! -standup-show, lauantai 3.3 klo 19:00

Kapsäkki: Risto Räppääjä -konsertti, sunnuntai 4.3 klo 15:00

Paula Koivuniemi ja Espoo Big Band: Aikuinen nainen, torstai 8.3 klo 19:30

Lappeenrannan kaupunginteatteri: Dogville, 21.3 klo 19:00

Esitykset valittiin sen takia, että ne olivat mahdollisimman erilaisia. Näin pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman erilaisia kohderyhmiä.

Ensimmäinen esitys Niko Kivelä - Minä on Stand Up -komediaa edustava show. Niko Kivelä on suomalainen Stand Up -koomikko. Stand Up koomikot kertovat lavan edessä vitsejä.

Toinen esitys Risto Räppääjä-konsertti edustaa lastenohjelmistoa. Risto Räppääjä on suomalainen lasten elokuva, jossa on käytetty rapmusiikkia. Risto Räppääjä konsertit seuraavat elokuvan musiikkimaailmaa.

Paula Koivuniemi on suomalainen iskelmäartisti, joka on tehnyt pitkän uran. Hänellä on myös ollut useita ”hittibiisejä”. Aikuinen nainen on myös Paula Koivuniemen suosituksen laulun nimi.

Viimeinen esitys Dogville on teatteriesitys, josta on myös tehty aiemmin elokuva. Dogville on Lappeenrannan kaupunginteatterin vieraileva esitys.

6.2 Benchmarking

Benchmarkingissa vertaillaan eri kulttuuripalvelujen tuottajien Facebook- sekä Internet-sivuja Espoon kulttuurikeskuksen sivuihin. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella päätettiin tutkia juuri näitä markkinointikanavia.

Benchmarking tarkoittaa jatkuvaa prosessia, jonka tarkoituksena on verrata omaa palveluiden, tuotteiden ja työprosessien tehokkuutta menestyksekkäiden yritysten ja organisaatioiden tehokkuuteen. Näin kehitetään omaa toimintaa kohti parasta käytäntöä. Benchmarkingissa määritellään oman organisaation menestyksen kannalta oleellinen asia ja pyritään löytämään tässä asiassa itseä parempi. (Niva & Tuominen, 2005, 5).

Yrityksen on kehitettävä toimintaansa, kuten liikeideaa, prosesseja, tuotteitaan, palvelujaan ja henkilöstön osaamista, koko ajan. Yrityksen kehittyminen on oppimista, joka voi tapahtua

benchmarkingin avulla. Benchmarking voi olla laajimmillaan myös kaikkea vertailua ulkopuolisiin kohteisiin, kuten vertailua kilpailijoihin. (Niva & Tuominen, 2005, 10)

Benchmarking voi olla sisäistä, kilpailijoihin perustuvaa, samalla alalla oleviin vertailua tai parhaaseen mahdolliseen yritykseen vertailua. Sisäisessä vertaillaan toimintaa oman toiminnan sisällä esimerkiksi yrityksen eri yksiköiden välillä. Sisäisen benchmarkingin ongelmana on kuitenkin, että mikään sisäinen yksikkö ei käytä laadultaan parasta mahdollista prosessia. Tämä voi johtaa vanhojen menetelmien käyttöön tulevaisuudessakin, jolloin kilpailijoille jäävät mahdollisesti käyttöön paremmat menetelmät. Kilpailija benchmarkingissa toimintaa verrataan yrityksen ulkopuoliseen samankaltaiseen toimijaan. Yritykset ovat toistensa kilpailijoita. Vaikka samalla alalla toimivien yritysten tuotteet tai palvelut eivät olisikaan samanlaisia, voi yritysten prosessit olla samankaltaisia, jolloin vertailu näiden yritysten välillä on myös kiinnostavaa. Mikäli yritys haluaa löytää uusia tai muuten erilaisia ratkaisuja itselleen, voi se verrata toimintaansa oman alansa ulkopuolella olevan yrityksen toimintaan. Samanaikaisesti voidaan tehdä vertailua myös useisiin eri yrityksiin. (Niva & Tuominen, 2005, 16,17).

7 Tutkimustulokset ja analyysi

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Ensin kerrotaan kyselytutkimuksen analysointiin käytetystä ohjelmistosta, jonka jälkeen siirrytään tutkimustulosten syvempään analysointiin, ja tämän kautta johtopäätöksiin. Seuraavaksi käsitellään Benchmarking menetelmää käyttäen tehtyjä vertailuja Facebook- sekä Internet-sivuja koskien.

7.1 SPSS- ohjelma

SPSS on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto. SPSS lyhenne tulee sanoista statistical package for the social sciences, eli tilastollinen paketti yhteiskuntatieteille. SPSS-ohjelmistoa tuottavan yrityksen nimi on SPSS inc. Tämän omistaa nykyään teknologiayritys IBM. SPSS jakautuu kahteen eri ikkunaan, joista ensimmäinen on aineistoikkuna ja toinen on muuttujaikkuna. Muuttujaikkunaan määritellään eri muuttujat, ja aineistoikkunaan syötetään muuttujien arvot. Jos kysymykseen voi vastata vain yhteen kohtaan, laitetaan tämä yhden muuttujan kohtaan, ja vastausvaihtoehdoille määritetään arvot. Esimerkiksi kysymyksessä sukupuolesta voidaan määritellä arvot; 1. nainen 2. mies. Aineistonäkymässä syötetään lomakkeissa olevat arvot kysymyksiin kohdalle. Jos kysymyksissä on monta vastausvaihtoehtoa, tulee nämä syöttää hieman eri tavalla. Jokainen vastausvaihtoehto kirjoitetaan muuttujiin, ja vastauksille määritellään arvo 1. Aineistonäkymässä jokaisen vastauksen kohdalle, joka on valittu, koodataan 1, ja tyhjien vastauksien kohdalle laitetaan 0. Vastaukset tulee myös määritellä monimuuttujiksi analyysivalikon kautta. Tämän jälkeen

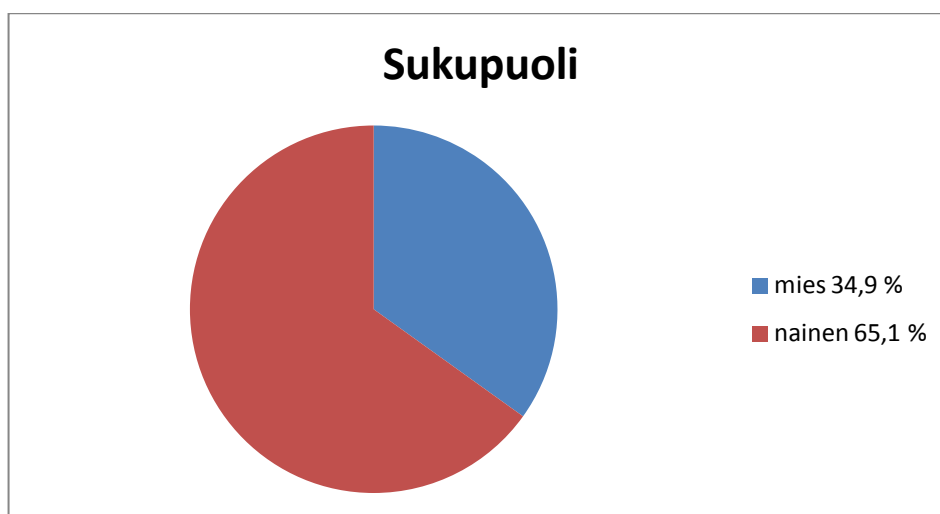
monimuuttujista voidaan myös ottaa omat taulukot, joissa näkyy kunkin vastauksen arvo eli vastausprosentti ja vastaajien lukumäärä. Koska SPSS ohjelmalla on vaikea analysoida avoimia vastauksia, tästä syystä avoimia vastauksia ei kirjoitettu ohjelmaan. Jokaisen vastauksen tyypiksi määriteltiin numerot, ja numeromuuttujille määriteltiin vastausvaihtoehdot. Avoimet vastaukset käsiteltiin manuaalisesti ja toistuvat vastaukset laskettiin yhteen. Yksi syy SPSS ohjelman valintaan oli tulosten analysoinnin helppous. Kun data eli aineisto on saatu syötettyä ohjelmaan, on erinäisten taulukoiden ja kaavioiden teko helppoa, sillä ohjelmisto tekee nämä valmiiksi. (SPSS Opas, 2012)

Tutkimuksen analysointiin käytettiin Laurea- ammattikorkeakoulussa olevaa SPSS 18 versiota.

7.2 Aineiston analyysi

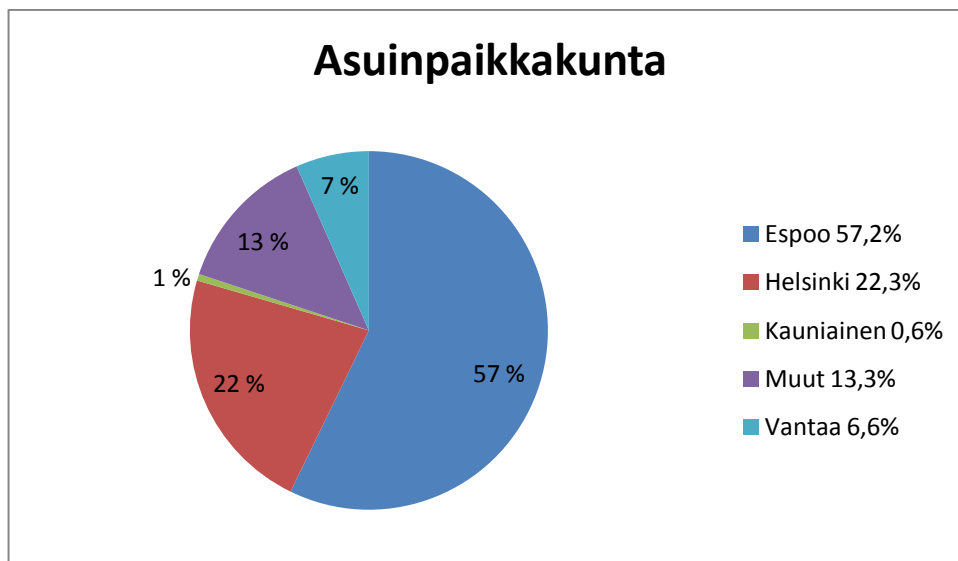
Alla käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksesta saatiin yhteensä 166 vastausta. Niko Kivelän esityksestä saatiin 89 vastausta, Paula Koivuniemen sekä Risto Räppääjän esityksistä saatiin molemmista 26 vastausta. Dogville nimisestä teatteriesityksestä saatiin 25 vastausta.

Alla olevasta kaaviosta huomaa, kuinka vastaajien sukupuoli on jaottunut.



Kuvio 3: Vastaajien sukupuoli

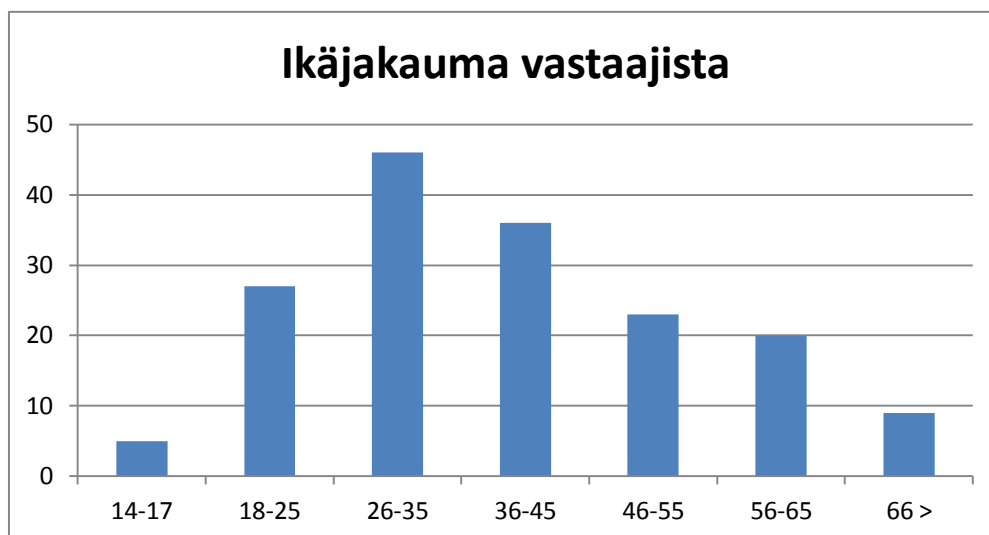
Suurin osa vastaajista on naisia. Heitä on 65,1 % kun taas miehiä 34,9 %. Voi olla, että naiset suostuivat enemmän vastaamaan kyselyyn. Saattaa myös olla, että kävijöistä oli suurempi osa naisia. Kaikkien kävijöiden jakaumaa sukupuolen osalta ei ole mahdollista saada tähän tutkimukseen.



Kuvio 4: Vastaajien asuinpaikkakunta

Vastaajista 57,2 % asuu Espoossa. Yhteensä 29,5 % vastaajista asuu muualla pääkaupunkiseudulta. Yhteensä 13,3 % vastaajista asuu pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Oletettavaa onkin, että suurin osa kävijöistä asuu samalla paikkakunnalla tai lähialueilla.

Alla olevassa taulukossa näkyy kaikkien vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 5: Vastaajien ikä

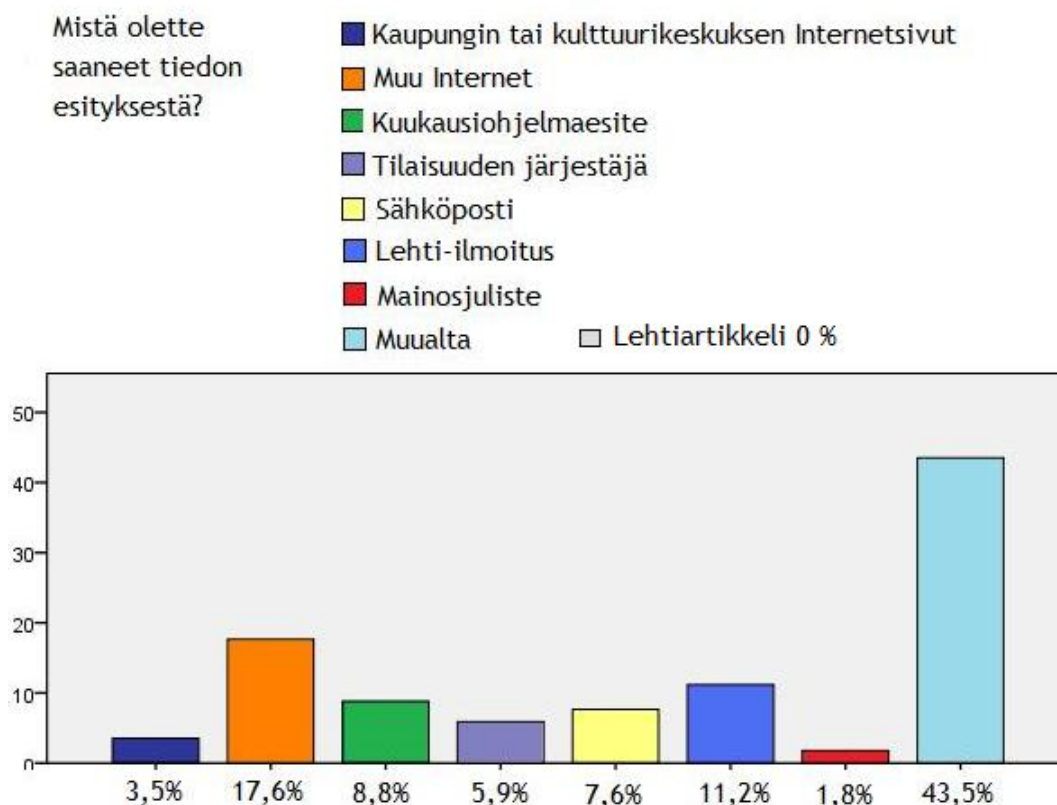
Yhteensä kaikissa näytöksissä vastanneita on 166 kappaletta. Suurin osa vastaajista on 26- 35-vuotiaita, heitä on 46 kappaletta. Toiseksi suurin osuus on 36- 45-vuotiaat, joita on 36 kappaletta. 18- 25-vuotiaita on 27 kappaletta, 46- 55-vuotiaita 23 ja 55- 65-vuotiaita 20

kappaletta. 14- 17-vuotiaita vastanneita on kaikista vähinten eli 5 kappaletta, sekä 66-vuotiaita tai sitä vanhempia on 9 kappaletta.

Seuraavat kolme lukua vastaavat kysymyksiin, joihin vastaaja ovat voineet vastata moniin kohtiin. Ensimmäisenä tutkitaan, sitä mistä esityksiin tulijat ovat saaneet tiedon kyseisestä esityksestä. Vastaajat ovat voineet saada tiedon useammasta eri lähteestä. Toiseksi tutkitaan haluttavaa tietokanavaa, eli sitä mistä esityksissä kävijät halusivat mieluiten saada tietoa tapahtumista ja esityksistä. Tähänkin vastaajat ovat voineet valita useamman eri kanavan. Kolmanneksi tutkitaan, sitä minkälaisia esityksiä tutkimukseen vastanneet halusivat kulttuurikeskuksessa nähdä. Tähänkin kysymykseen vastanneet ovat luonnollisesti voineet valita useamman eri vaihtoehdon.

7.2.1 Mistä tietoa on saatu

Alla käsitellään tuloksia siitä, mistä vastaajat ovat saaneet tiedon kyseisestä esityksestä, johon he ovat tulleet.



Kuvio 6: Mistä tieto esityksestä on saatu

Suurimmat prosenttiosuudet tiedon saannissa on kohdissa muualta Internetistä 17,6 % tai muualta 43,5 %. Muualta Internetistä kohdassa pystyi avoimella vastauksella kertomaan mistä tietoa on saatu. Suurin osuus vastasi kysymykseen, että ovat saaneet tiedon Lippupalvelusta. Näin on vastannut 10 kappaletta. Tosia vastauksia olivat Google 6 kappaletta, Lippu.fi sivut eli Lippupisteen sivut yhteensä 8 kappaletta vastanneista.. Tämä osoittaa, että Espoon kulttuurikeskuksen kannattaa tehdä yhteistyötä erinäisten lipunmyyntikanavien kanssa jatkossakin. 2 kappaletta ovat vastanneet, että ovat ostaneet alennetun lipun Grouponin kautta. Groupon on ulkopuolinen markkinointiyritys, jonka kanssa yritykset voivat tehdä sopimuksia tarjouksista, joita esimerkiksi Groupon mainostaa. Tällaisia yrityksiä, jotka tekevät tarjous ”diilejä” on nykyään useita erilaisia myös Suomessa. Espoon kulttuurikeskus voisi hyödyntää myös näitä tarjous ”diilejä” enemmän. Tämä voisi herätellä myös nuoria kulttuurinkuluttajia.

Suurin osuus oli vastannut kysymykseen, että ovat saaneet tietoa muualta, kuin kysymyslomakkeen vaihtoehtoista, ja muualta kuin Internetistä. Suurin osuus heistä olivat vastanneet, että olivat saaneet tietoa ystävältä, kaverilta tai sukulaiselta. Näin vastanneita on yhteensä 32 kappaletta. 18 vastannutta ovat saaneet liput lahjaksi. Tämä voi myös kertoa siitä, että vastanneet ovat ensikertalaisia kulttuurikeskuksessa. Myös luvussa 7.2.5 todetaan, että tutkimukseen vastanneista suurin osa eivät olleet käyneet Kulttuurikeskuksessa viimeisen puolen vuoden aikana. Kuten jo aiemmin mainittiin, myös kuulopuheella on tärkeä osuus markkinoinnissa, ja se myös säästää markkinointikuluja. Se, että lippuja on muun muassa annettu lahjaksi voi kertoa siitä, että kulttuurikeskuksen palveluihin ollaan oltu tyytyväisiä, ja keskusta on myös suositeltu muille. Toki artistin osuus on tärkeää, voi olla, että kyseiset ihmiset ovat kuulleet ystäviltään, että heidän suosima artisti on esiintymässä. Kuitenkin tärkeää on, että myös ensikertalaiset viihtyvät, joten palvelukokonaisuuteen pitää panostaa, jotta he tulisivat uudestaan katsomaan esityksiä. Varsinkin ensikertalaisten kannalta on tärkeää, että kulttuurikeskus mainostaa samankaltaisia tai samalle kohderyhmälle suunniteltuja esityksiä kyseisen esityksen yhteydessä. Näin he myös voisivat kiinnostua seuraamaan ohjelmistoa jatkossakin.

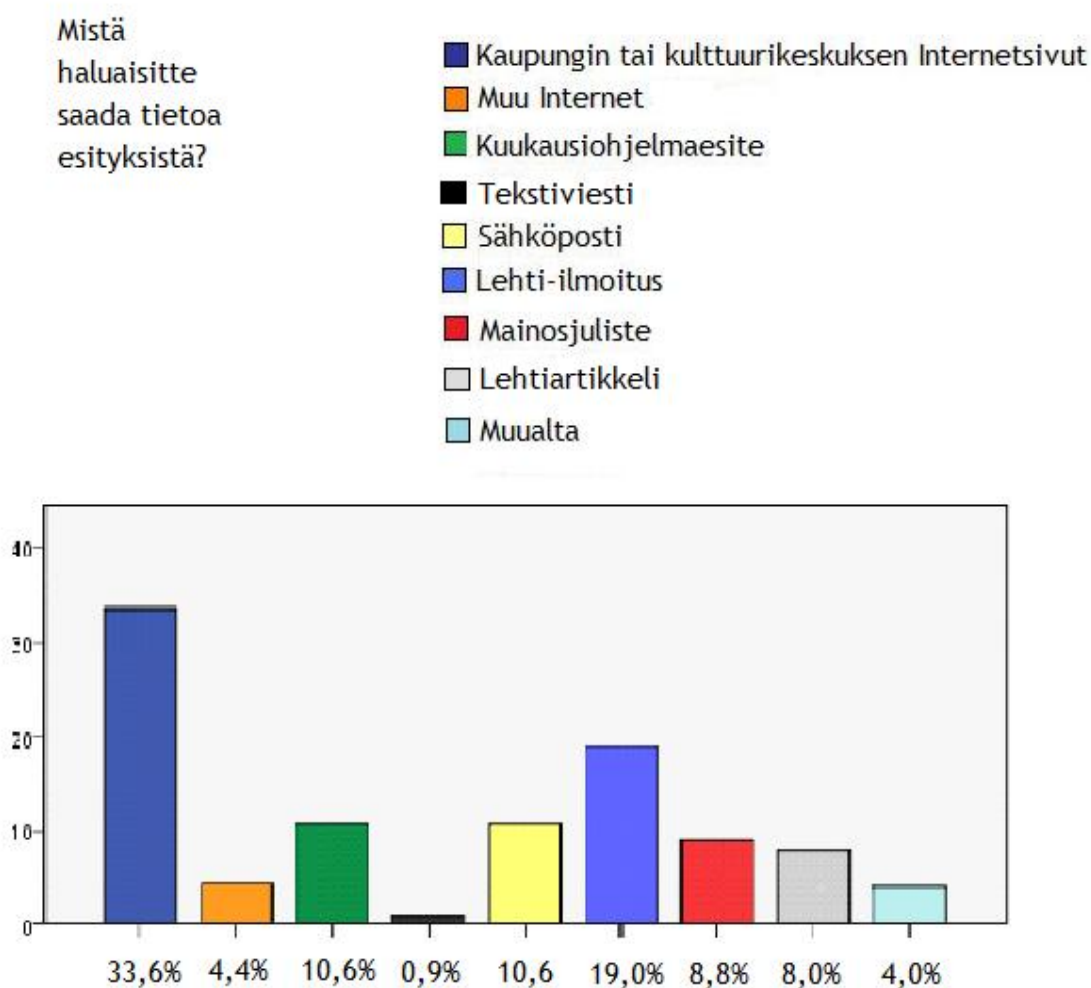
3 vastasi avoimeen kysymykseen, että ovat saaneet tiedon radiosta. 2 henkilöä oli vastannut, että tieto on saatu televisiosta. Espoon kulttuurikeskus ei kuitenkaan itse mainosta television kautta, joten he ovat voineet saada tiedon jonkin artistin mainoksen kautta, jossa Espoon kulttuurikeskus on ilmoitettu.

Kolmanneksi tärkein vastausvaihtoehto on lehti-ilmoitus, josta on saanut tietoa 11,2 % vastanneista. Melkein yhtä paljon tietoa on saatu kuukausiohjelmaesitteestä ja sähköpostilla. Kuukausiohjelmaesitteestä tiedon on saanut 8,8 % vastanneista ja sähköpostilla 7,6 %

vastanneista. Merkittävää on myös, että Espoon kaupungin tai Espoon kulttuurikeskus omilta sivuilta tiedon on saanut vain 3,5 % vastanneista.

Mainosjulisteesta tiedon on saanut vain 1,8 % vastanneista, sekä lehtiartikkelista tietoa ei ollut saanut kukaan vastanneista.

7.2.2 Mistä tietoa halutaan saada



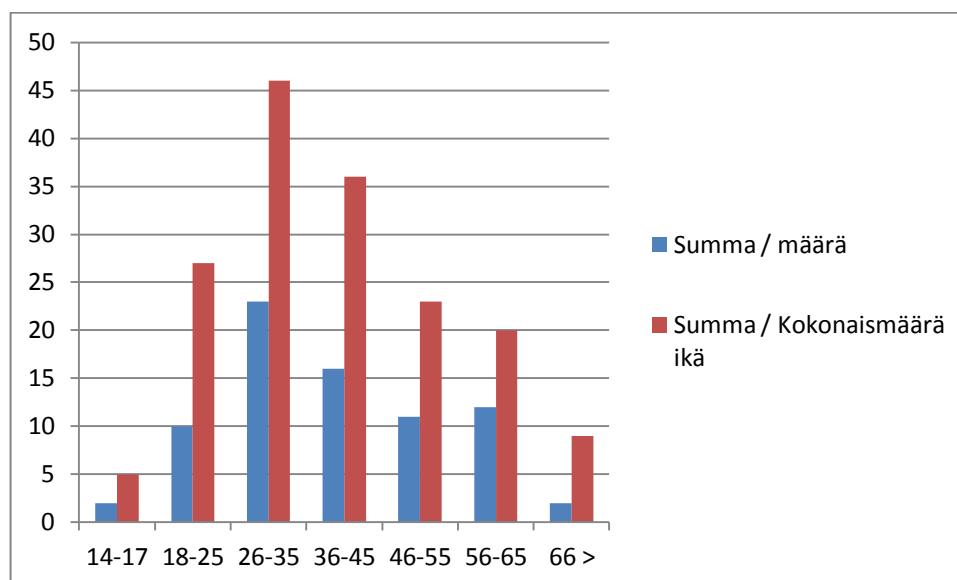
Kuvio 7: Mitä tietoa halutaan saada

Kaaviossa näkyvät vastaukset kysymykseen, jossa selvitettiin toivottuja markkinointikanavia.

33,6 % vastanneista halusi saada tietoa Espoon kulttuurikeskuksen omilta tai Espoon kaupungin sivuilta. Kaupungin sivuilta pääsee kulttuurikeskuksen omille sivuille. Vaikka 33,6 % vastanneista halusi tietoa kulttuurikeskuksen omilta sivuilta, vain 3,5 % (kaavio 2.) vastanneista oli saanut tiedon sitä kautta. Tämä herättää kysymyksen sivujen näkyvyydestä. Tätä tulisi kehittää, sillä omat nettisivut osoittautuvat tutkimuksen perusteella tärkeimmäksi

markkinointikanavaksi. Luvussa 7.4.1 on myös käyty benchmarkingin avulla Internet sivuja läpi.

Alla olevassa kuviossa näkyy ikäjakauma niiden kohdalta, jotka halusivat tietoa Espoon kaupungin tai Espoon kulttuurikeskuksen omilta Internet- sivuilta.

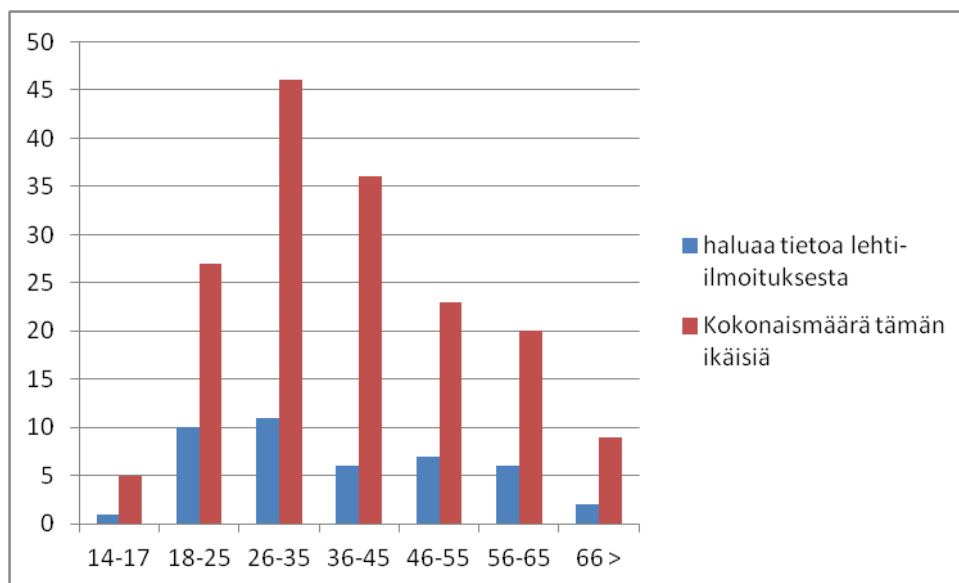


Kuvio 8: Internet- sivut ja ikä

Internet- sivujen ikäjakauma on melko tasainen. Eniten erottuu 56- 65-vuotiaat, joista 60 % toivoo tietoa omien Internet- sivujen kautta. Pienin prosenttiosuus on yli 66-vuotiaiden joukossa, heistä vain 22 % toivoo tietoa tätä kautta. 26- 35-vuotiaiden prosenttiosuus on toiseksi suurin, 50 %. 36- 45-vuotiaista toivoo tietoa Internet- sivujen kautta 44 % ja 46- 55-vuotiaista haluaa tietoa tätä kautta 48 % vastaajista. Merkittävää on, että 18- 25-vuotiaista vain 37 % haluaa tietoa Internet- sivujen kautta.

Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto kysymykseen, mistä tietoa halutaan saada, oli lehti-ilmoitus, josta tietoa haluaisi 19 % vastanneista.

Alla olevassa kaaviossa näkyy ikäjakauma, niiden kohdalla, jotka haluaisivat tiedon lehti-ilmoituksen kautta. Sinisessä palkissa näkyy kuinka moni toivoo tietoa tätä kautta, ja punaisessa kaaviossa näkyy tämän ikäisten kokonaismäärä.



Kuvio 9: Lehti-ilmoitus ja ikä

Lehti-ilmoituksen kautta tietoa haluaa yhteensä 43 kappaletta 166 vastanneesta. Heistä 11 on 26- 35-vuotiaita ja 10 kappaletta 18- 25-vuotiaita.

Sähköpostilla ja kulttuurikeskuksen kuukausiohjelmaesitteellä tietoa halusi kumpaakin 10,6 % vastanneista. Kuukausiohjelmaesitettä kannattaa siis tehdä jatkossakin, ja se tulee olla näkyvillä paikoilla Espoon kulttuurikeskuksessa.

Kulttuurikeskus voisi kehittää asiakasrekisteriänsä luodakseen paremman asiakas tietokannan. Näin he voivat kehittää sähköpostimarkkinointia. Esimerkiksi Espoon kulttuurikeskuksen nettisivuilla voisi olla näkyvä linkki, josta asiakas voisi itse tilata sähköpostiin esimerkiksi kuukausittaisen uutiskirjeen. Uutiskirjeissä voitaisiin mainostaa ohjelmistoa ja tapahtumia. Kulttuurikeskus käyttää jo jonkin verran sähköpostimarkkinointia, mutta se ei ole ollut tärkeimpien keinojen joukossa kuluttajamarkkinoinnissa. Tutkimustulosten perusteella tälle näyttäisi olevan enemmän kysyntää. Uutiskirjeen avulla sähköpostimarkkinointia voitaisiin kehittää.

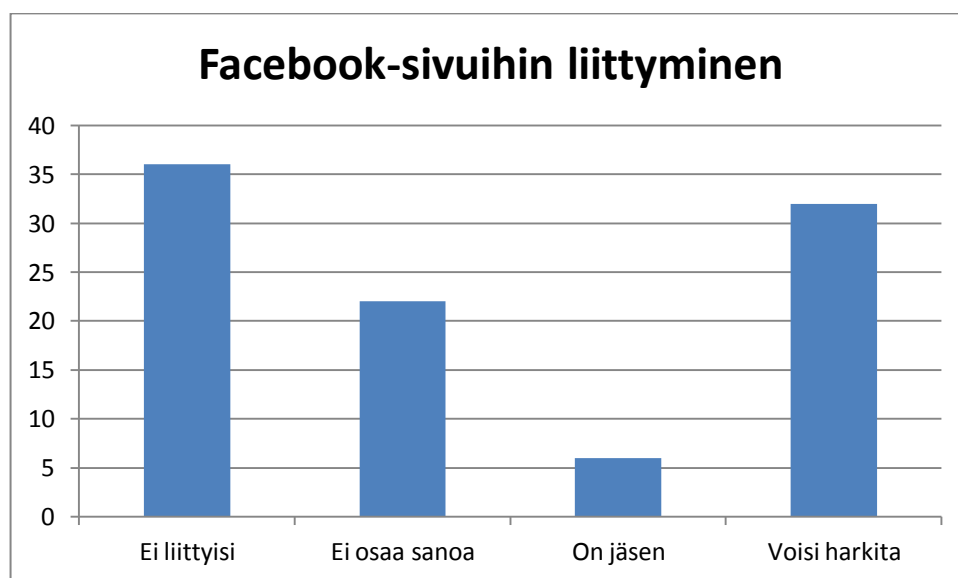
Mainosjulisteista halusi saada tietoa 8,8 % vastanneista. Näitä kannattaa jatkossakin pitää esillä kulttuurikeskuksessa sekä käyttää ulkomainonnassa, mutta ne eivät ole pääkanava. Ulkomainonta tukee hyvin muuta mainontaa, ja siinä kannattaa käyttää enimmäkseen suosittujen tapahtumien ja artistien mainoksia. Lehtiartikkeleista halusi saada tietoa myös 8,0 % vastanneista, joten ne eivät myöskään ole tärkein kanava. Toki lehtiartikkelit tuovat näkyvyyttä kulttuurikeskukselle.

Kulttuurikeskus on myös harkinnut mobiilimarkkinointia eli tekstiviestimarkkinointia, mutta tutkimuksen perusteella tälle ei osoittautunut olevan kysyntää. Tutkimuksen perusteella tekstiviestimarkkinointia ei kannata siis aloittaa, sillä tätä kautta tietoa halusi vain 0,9 % vastanneista.

Avoimiin kohtiin on 5 henkilöä vastannut, että toivoo saavansa tietoa Facebookista. Yhteensä 3 haluaa tietoa Lippupalvelun kautta. Lippupisteen, Tiketin, radion ja googlen kautta tietoa halusi jokaista vaihtoehtoa kohden yksi henkilö.

7.2.3 Kulttuurikeskuksen Facebook-sivut

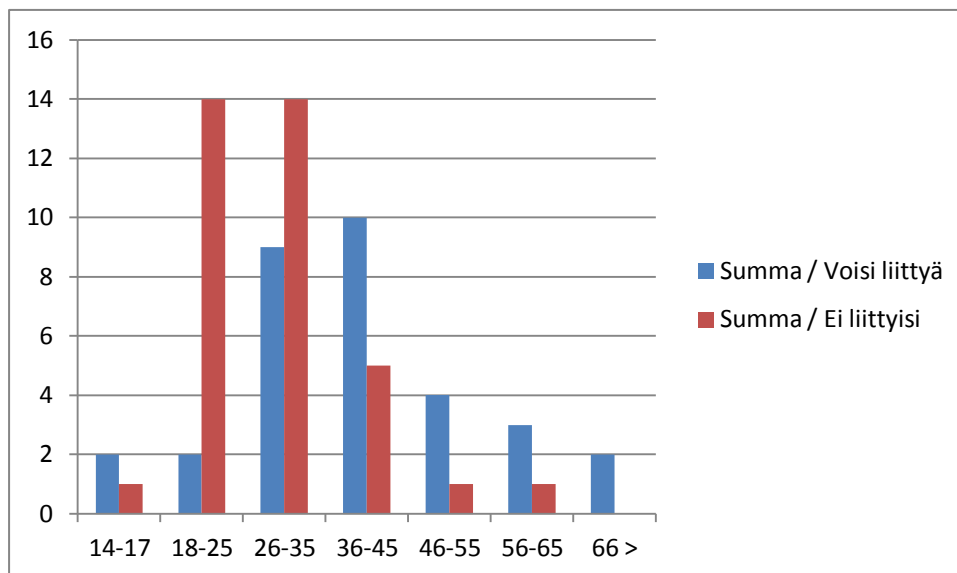
Alla olevassa kaaviossa näkyy niiden vastanneiden mielipide Facebook-sivuista, joilla on itsellään Facebook-profiili.



Kuvio 10: Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivuihin liittyminen

Taulukossa näkyy kuinka moni on Kulttuurikeskuksen Facebook-sivujen jäsen, kuinka moni voisi harkita sivuihin liittymistä, kuinka moni ei liittyisi sivuihin ja kuinka moni ei osaa sanoa liittyisikö sivuihin. Ainoastaan 6 ihmistä vastanneista on tällä hetkellä Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivujen jäseniä. Sivuihin voisi harkita liittyvänsä 32 henkilöä. Huomattavaa on, että 32 henkilöstä, jotka voisi harkita liittyvänsä sivuihin, 27 on naisia, ja vain 5 miehiä. Tähän vaikuttaa myös se, että vastanneista suurin osa on naisia. Facebook-profiilin omaavista 33 on vain miehiä ja 63 on naisia. Sivuihin ei liittyisi 36 henkilöä. 22 henkilöä ei osaa sanoa liittyisikö sivujen jäseneksi.

Alla olevassa kaaviossa näkyy ikäjakauma kahden vaihtoehdon kohdalta. Nämä vaihtoehdot ovat; voisi harkita Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivuihin liittymistä ja ei liittyisi Facebook-sivuihin.



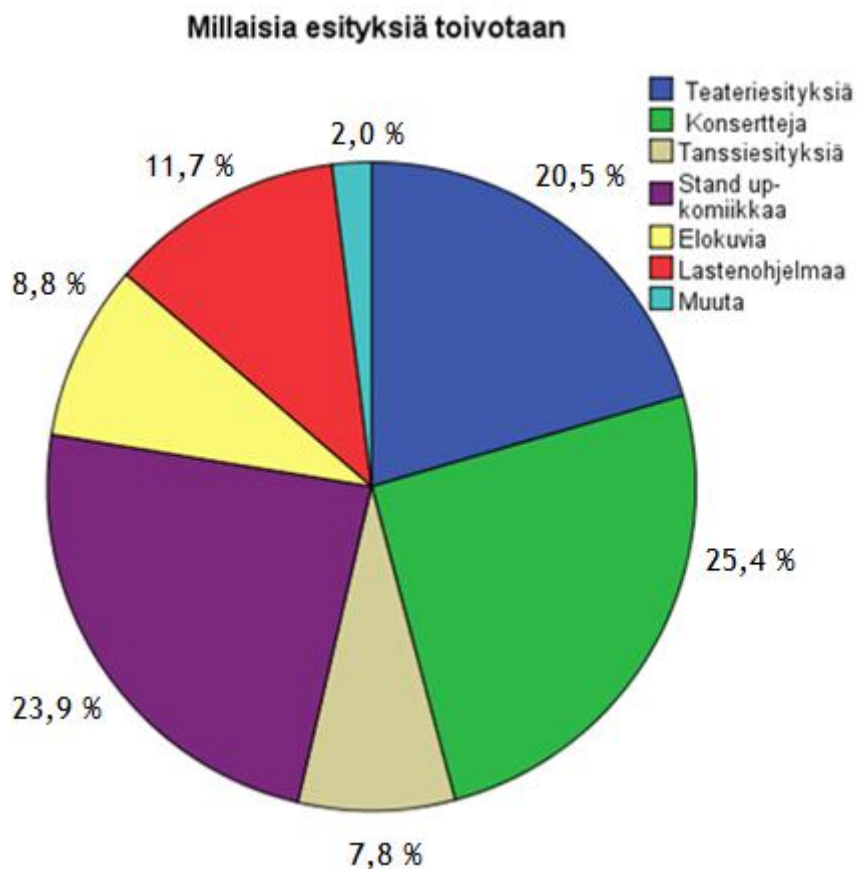
Kuvio 11: Ikäjakauma Facebook-sivuihin liittymisestä

Kaaviosta huomaa selvästi, että suurin osa 18- 25- vuotiaista eivät haluaisi liittyä Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivuihin. Myöskään 26- 35- vuotiaista suurempi osuus ei liittyisi sivuihin. Tätä suuremmista ikäluokista suurempi osuus voisi harkita liittytävänsä sivuihin, kuin ei liittyisi sivuihin. 36- 45 - vuotiaiden kohdalla on puolet enemmän vastaajia, jotka voisivat harkita liittytävänsä sivuihin.

Tutkimuksen perusteellakin voidaan päätellä, että Facebook-sivulla ei ole riittävästi jäseniä ja sivut ei ole kovin tunnettu. Kuitenkin potentiaalisia sivun jäseniä voisi löytyä, sillä 33 % vastanneista voisi harkita liittytävänsä jäseneksi. Facebook-sivujen houkuttelevuuden lisääminen ja helppo löydettävyys voisi kasvattaa jäsenten määrää. Facebook-sivuja on myös pyritty kehittämään kohdassa 7.4.2 benchmarkingin avulla.

7.2.4 Millaisia esityksiä toivotaan

Tässä luvussa kerrotaan tutkimustuloksista, joissa pyritään selvittämään vastanneiden toiveita ohjelmistosta.



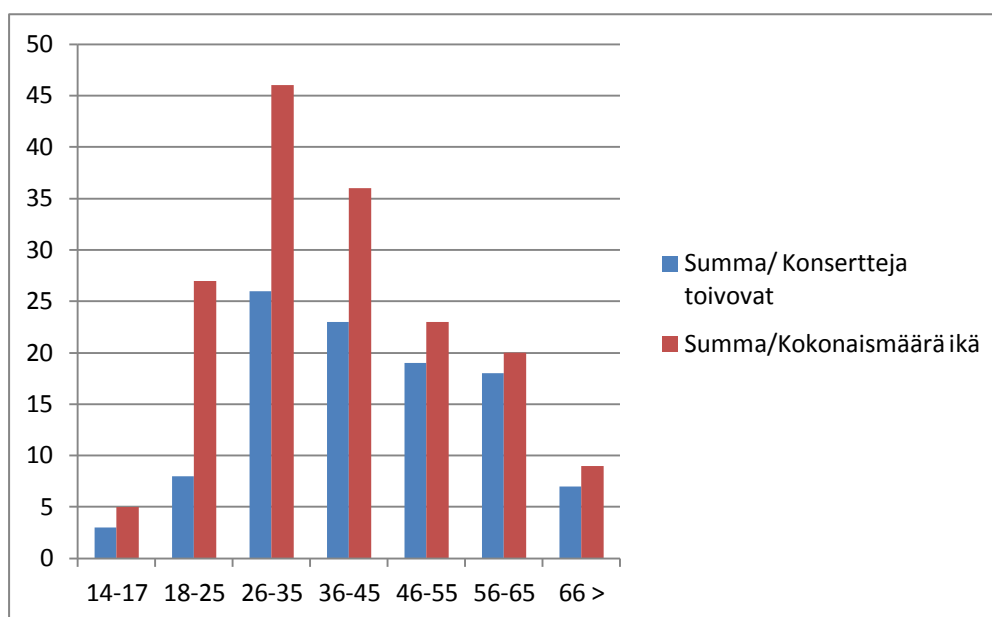
Kuvio 12: Millaisia esityksiä toivotaan

Yllä olevassa kaaviossa näkyvät tulokset kysymykseen, jossa tutkittiin kävijöiden toiveita Espoon kulttuurikeskuksen ohjelmistosta. Ohjelmisto ja sen sisältö on kuitenkin kulttuuripalveluiden tärkein seikka. 25,4 % vastanneista toivoi konsertteja, 23,9% Stand Up -komiikkaa ja 20,5% teatteriesityksiä. Varsinkin Stand Up -komiikan suosio on merkittävä seikka. Stand Up -komiikkaa on ollut Kulttuurikeskuksen ohjelmistossa jonkin verran, mutta tutkimuksen perusteella tätä voisi lisätä. Tämä voisi tuoda kulttuurikeskukselle uutta yleisöä, ja uusia kulttuurinkuluttajia.

Seuraavissa kappaleissa tutkitaan kolmen suosituimman näytösvaihtoehdon ikäjakaumaa. Kuitenkaan ikäjakaumaa ei voi tutkia katsomatta ikäluokan kokonaisvastaajamäärää, sillä esimerkiksi 26- 35-vuotiaita vastaajia on enemmän kuin muun ikäluokan edustajia. Tämän

takia ikäjakauma pitää suhteuttaa siihen kuinka suuri osuus kustakin ikäluokasta toivoo kyseisiä esitysvaihtoehtoja. Esimerkiksi taulukko voi pienimmän vastausvaihtoehdon kohdalla näyttää, että sen ikäiset eivät toivo kyseisiä esityksiä, vaikka heistä olisi jokainen tämän vaihtoehdon valinnut. Mikäli Espoon kulttuurikeskus haluaa esimerkiksi suunnata ohjelmistoa nuoremmille kuluttajille, näkyy kaavioista paremmin heidän ohjelmatoiveensa. Näiden avulla ohjelmistoa pystytään paremmin kohdentamaan tietyille ikäryhmille.

Alla oleva kaavio näyttää konsertteja toivovien ikäjakauman.

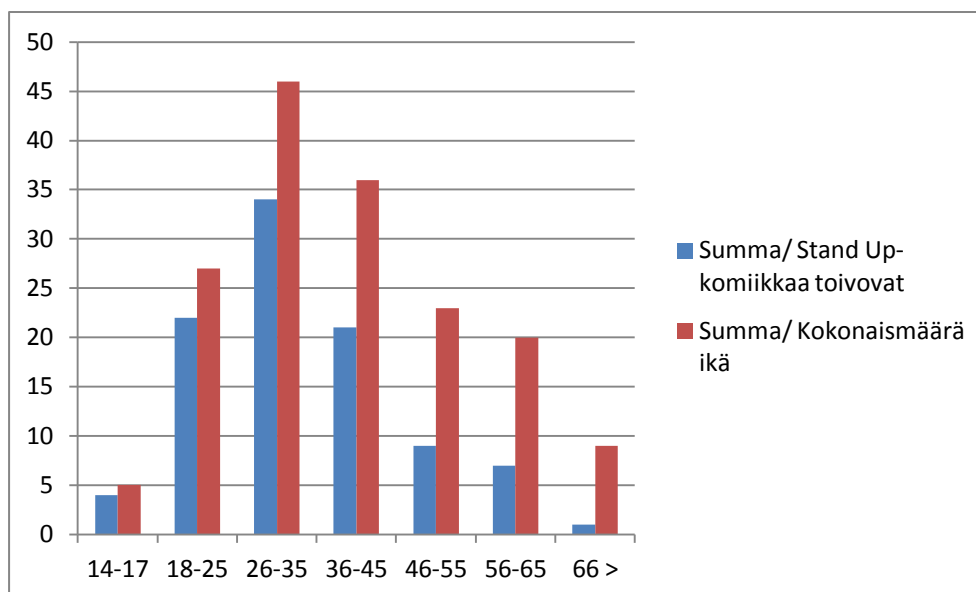


Kuvio 13: Ikäjakauma konsertteja toivovista

Kaaviossa sininen palkki edustaa vastaajia, jotka ovat toivoneet konsertteja, ja punaisessa palkissa näkyy kuinka monta tämän ikäistä vastaajaa on yhteensä. Konsertteja toivoo eniten 26- 35-vuotiaat, mutta suhteutettuna kokonaismäärän tämän ikäisistä 56,5 % toivovat konsertteja. Toiseksi eniten konsertteja toivoo 36- 45-vuotiaat. Tämän ikäisten kokonaismäärään suhteutettuna konsertteja toivoo 63,9 %. Seuraavien ikäluokkien kohdalla suhteutettu prosenttiosuus kasvaa. Esimerkiksi 56- 65-vuotiaista 90 % toivoo konsertteja. Merkittävää on, että 18- 25-vuotiaista vain 29,6 % toivoo konsertteja. Voi olla, että tämän ikäiset käyvät muualla katsomassa konserttejaan. Tähän voidaan vaikuttaa myös brändillä ja imagolla. 14- 17-vuotiaista 60 % toivoi konsertteja, mutta tähän kannattaa kuitenkin ottaa huomioon se, että tämän ikäisiä vastaajia on vain 5 kappaletta.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että Espoon kulttuurikeskuksen kannattaisi suunnata konsertit enimmäkseen kohderyhmille, jotka edustavat 36-vuotiaista vanhempaan ikäluokkaan.

Alla olevassa kaaviossa näkyy Stand Up -komiikkaa toivovien ikäjakauma.

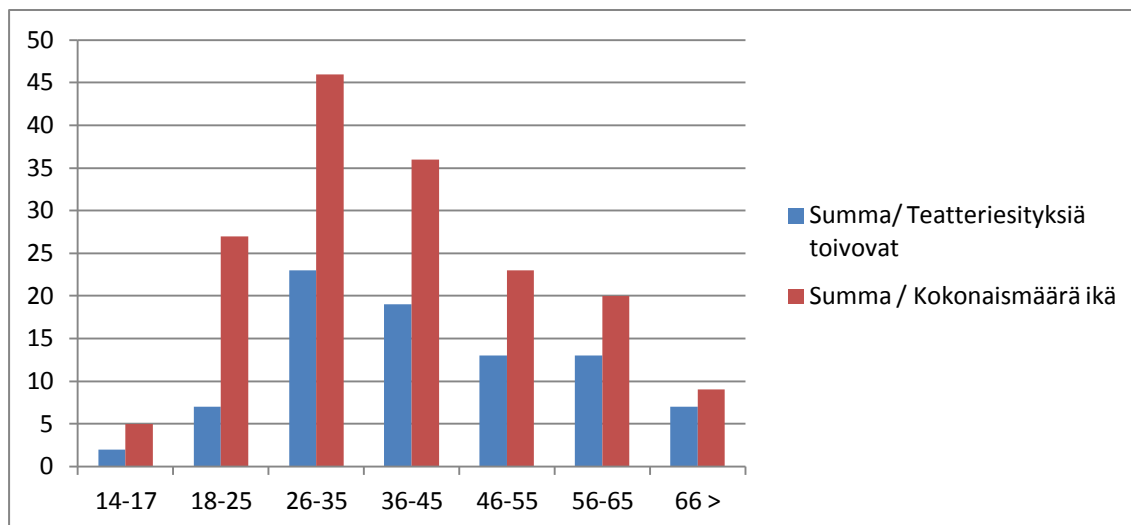


Kuvio 14: Ikäjakauma Stand Up -komiikkaa toivovista

Stand Up -komiikkaa on toivonut eniten 26- 35-vuotiaat. Heistä 74 % vastaajista on toivonut näin. Tämä on siis suuri osuus kyseisestä ikäluokasta. 18- 25-vuotiaat ovat toiseksi suurin ikäluokka, mutta suhteellisesti he ovat toivoneet Stand Up -komiikkaa enemmän kuin 26- 35-vuotiaat. Heistä 81,5 % on toivonut kyseistä ohjelmatarjontaa. Kolmanneksi suurimmasta ikäluokasta, 36- 45-vuotiaista, on toivonut 58,3 % Stand Up -komiikkaa. 46- vuotiaista ja sitä vanhemmista ikäluokista yhä pienempi prosentuaalinen osuus toivoo tätä ohjelmatarjontaa. 46- 55- vuotiaista 39,1 % ja 56- 65 35 % toivoo Stand Up -komiikkaa. 14- 17- vuotiaista 80 % toivoo tätä ohjelmaa, mutta tässäkin tulee ottaa ikäluokan pieni määrä. Toisaalta vain yksi viidestä vastaajasta ei toivonut Stand Up -komiikkaa.

Tutkimuksen perusteella Espoon kulttuurikeskus voisi houkuttaa nuorempia kulttuurin kuluttajia Stand Up -komiikan avulla, sillä esimerkiksi 18- 25- ja 26- 35-vuotiaiden kohdalla myös prosentuaalinen osuus on korkea.

Alla näkyy teatteriesityksiä toivovien ikäjakauma



Kuvio 15: Ikäjakauma teatteriesityksiä toivovista

Teatteriesityksiä toivoo eniten 26- 35-vuotiaat, mutta heidän prosentuaalinen osuus on 50 % ikäluokan kokonaismäärästä. Toiseksi suurin osuus koostuu 36- 45 - vuotiaista, mutta myös heidän prosentuaalinen osuus on 53 %. 46- 55-vuotiaista lähtien prosentuaalinen osuus kasvaa. Tällä ikäluokalla se on 57 %, mutta 56- 65-vuotiailla tämä on 65 %. 66-vuotiailla ja sitä vanhemmilla prosentuaalinen osuus on 78 %, mutta tässäkin tulee ottaa huomioon ikäluokan vähäinen vastaajamäärä. Vain 26 % 18- 25- vuotiaista toivoo teatteriesityksiä. 14- 17- vuotiaista tätä toivoo vain kaksi viidestä vastaajasta.

Teatteriesityksien ikäjakauma ei ole hajautunut merkittävästi, muuta kuin 18- 25-vuotiaiden välillä. Muissa ikäluokissa prosentuaalinen osuus liikkuu 50 % tai sen yläpuolella, lukuun ottamatta nuorinta ikäluokkaa, jonka vastaajamäärä on pienin. Suurimmat prosentuaaliset osuudet ovat vanhemmissa ikäluokissa. Teatteriesitysten kohdalla ikäjakauma ei välttämättä anna merkittävää tulosta kohderyhmistä. Teatteriesityksiä kannattaa suunnata jokaiselle ikäluokalle. Ainoastaan nuoret aikuiset saattavat yleisellä tasolla olla haastavin kohderyhmä, joka ei ole suuntautunut teatterin katsomiseen. Toki jokaisessa ikäluokassa on niitä jotka myös teatterista pitävät.

7.2.5 Kuinka usein on käynyt kulttuurikeskuksessa

Tässä luvussa kerrotaan tuloksia siitä, kuinka usein vastanneet ovat käyneet Espoon kulttuurikeskuksen esityksissä viimeisen puolen vuoden aikana.



Kuvio 16: Kuinka usein on käynyt kulttuurikeskuksessa

Yllä olevassa kaaviossa näkyy kuinka usein vastaajat ovat käyneet kulttuurikeskuksessa viimeisen puolen vuoden aikana. Suurin osa vastaajista ei ole käyneet tänä aikana kulttuurikeskuksessa. Heitä on yhteensä 108 kappaletta kaikista 166 vastaajasta. Tutkimukseen vastanneet eivät siis pääsääntöisesti olleet kuluttajia, jotka käyvät säännöllisesti Espoon kulttuurikeskuksessa.

Suurin osuus 1-2 kertaa puolessa vuodessa kävijöistä olivat 36-65-vuotiaita. Erityisesti alle 26-vuotiaista eivät suurin osa olleet käyneet ollenkaan Espoon kulttuurikeskuksessa viimeisen puolen vuoden aikana. Myös suurin osuus 26-35-vuotiaista eivät olleet käyneet lainkaan kulttuurikeskuksessa viimeisen puolen vuoden aikana. Ainoastaan 3 asiakasta on käynyt kulttuurikeskuksessa 2 kertaa kuukaudessa tai useammin. Heistä kaikki olivat yli 56-vuotiaita. Tähän tulokseen voi vaikuttaa se, että tutkimusta ei tehty kanta-asiakkaille suunnatuissa esityksissä. Mielenkiintoista on kuitenkin havaita, että tutkimukseen vastanneista ei löytynyt säännöllisiä asiakkaita. Myös nuorten ja nuorten aikuisten vähäinen osuus säännöllisten kävijöiden kohdalla on merkittävä havainto. Tämä voi myös johtua siitä, että he ovat tulleet esityksiin kyseisen artistin takia, eivätkä muuten ole käyttäneet Espoon kulttuurikeskuksen palveluita. Mikäli nuoria ja nuoria aikuisia halutaan houkutella säännöllisiksi asiakkaiksi, tulisi heidän toivomaansa ohjelmistoon, sekä heidät tavoittaviin markkinointikanaviin panostaa.

7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden arviointiin liittyvät reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteet, jotka kummatkin tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Kiinnittämällä huomiota validiteetti- ja reliabiliteettikysymyksiin, voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen, 2008, 79).

Reliabiliteetti tarkoittaa siis sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, saataisiin siihen samat tulokset. Tulokset eivät ole siis sattumanvaraisia. Vaikka reliabiliteetti olisikin tutkimuksen suhteen kunnossa, ei validiteetti välttämättä ole. Jotta tutkimus olisi validi, on käytettävä oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria. On myös mitattava oikeita asioita. Validiteetissa onnistumisen arvioiminen on hankalampaa kuin reliabiliteetin tason arviointi. Validiteettia voidaan kuitenkin arvioida muun muassa sisäisen validiteetin ja ulkoisen validiteetin pohjalta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyden arviointia eli vastaako otos kohderyhmää. Sisäinen validiteetti on syy-seuraus- suhteen tarkastelua eli tutkimusprosessin systemaattisen luotettavuuden tarkastelua erotuksena reliabiliteetista. On lähes mahdotonta arvioida onko sisäinen validiteetti onnistunut, mutta sen epäonnistumiseen liittyviä tekijöitä voidaan pienentää. Tämä tapahtuu opinnäytetyössä siten, että tutkimusprosessi dokumentoidaan täsmällisesti ja käsitteet avataan tarkkaan, niin että ne perustuvat teoriaan. (Kananen, 2008, 79-84).

Tutkimuksesta on saatu vastauksia tutkimusongelmaa vastaaviin kysymyksiin, joten tutkimuksen validiteetti on tältä osin käynyt toteen. Tutkimus on toteutettu neljän erityyppisen näytöksen yhteydessä, jotta tulokset olisivat luotettavia. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan vähintään 100 vastausta, jotta vastauksia voidaan käsitellä luotettavasti. Vastauksia saatiin 166, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimusjoukon heterogeenisuus eli vastausjoukon monipuolisuus ja vastausten usea määrä ovat edesauttaneet tutkimuksen luotettavuutta. Myös tutkimusprosessi ja käsitteet on dokumentoitu työssä tarkkaan.

7.4 Benchmarking analyysi

Benchmarkingia tehtiin kulttuurikeskusten nettisivuista. Espoon kulttuurikeskuksen verrattiin Helsingin kulttuurikeskuksen nettisivuihin, sekä myös Sellosalin sivuihin. Helsingin kulttuurikeskus valittiin sen takia, että se on suuri kulttuurikeskus, joka sijaitsee myös pääkaupunkiseudulla. Helsingin kulttuurikeskus jakautuu moneen eri toimipisteeseen. Sellosali on Espoon Leppävaarassa sijaitseva vuonna 2003 rakennettu 400-paikkainen

musiikkisali. (Info, Sellosali, 2012). Sellosalilla on omat Internet- sivut, joihin pääsee myös Espoon kaupungin sivujen kautta.

Internet- Sivujen kohdalla benchmarkingia tehtiin alla olevista kohdista

- sivujen rakenne
- logot ja yleisilme
- sosiaalisen median näkyvyys
- yhteystietojen näkyvyys ja löydettävyys
- ohjelmistotiedot
- tiedot tilanvuokraajille

Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivuja vertailtiin Helsingin kulttuurikeskus Caisan sivuihin. Sivuja vertailtiin myös Oopperan Facebook-sivuihin, erityisesti sen takia, että tämän Facebook-sivut on lähtenyt hyvin käyntiin, ja se on kulttuurialalla merkittävä toimija. Kansallisooppera sijaitsee Helsingissä. Sen Facebook sivuilla on opinnäytetyön ilmestyessä ollut yli 10100 seuraajaa. Kulttuurikeskus Caisan sivuilla on noin 500, Espoon kulttuurikeskuksen sivuilla on hieman yli 100 seuraajaa.

Facebook-sivujen kohdalla benchmarking vertailut tehtiin alla olevista kohdista

- sivujen yleisilme
- yhteystiedot
- tapahtumatiedot
- tilapäivitykset
- kuvat
- videot
- keskustelu sivuilla

7.4.1 Internet sivut

Espoon kulttuurikeskuksen Internet sivujen etusivu on selkeä Helsingin kulttuurikeskukseen verrattuna. Sivulla on hyvä väritys, sekä esimerkiksi Espoon kulttuurikeskuksen logo ja yhteystiedot ovat hyvin näkyvillä. Facebook linkki on etusivuilla yhteystietokohdassa. Tästä voisi kuitenkin olla oma logo, jotta kuluttajat huomaisivat sen paremmin. Esimerkiksi Sellosalin sivuilla on sivun laidassa käyttämistään sosiaalisista medioista logot ja linkit, joiden kautta sivuille pääsee. Espoon kulttuurikeskus käyttää myös YouTubea markkinoinnissaan, joten myös tämän logon, joka sisältää linkin, voisi lisätä etusivulle, jotta kuluttajat löytäisivät kanavan paremmin.

Espoon kulttuurikeskuksen Internet sivut kuuluvat osaksi Espoon kaupungin sivuja. Toki sivuille pitää tätä kautta päästä, mutta olisi markkinoinnillisesti parempi, että Espoon kulttuurikeskuksella olisi oma Internet sivupohja. Tänne olisi linkki Espoon kaupungin sivuilta. Esimerkiksi Sellosalilla on uudet omat sivut joihin pääsee suoraan Espoon kaupungin sivuilta. Sivuista voisi tätä kautta tehdä myös monipuolisemmat, ja esimerkiksi tapahtumiin kiinnittää paremmin huomiota, kun kaupungin muut palvelut eivät näy saman sivun yläreunassa.

Sellosalilla sekä Helsingin kulttuurikeskuksella on ohjelmistosta tehty tapahtumakalenteri, jonka kautta näkee ohjelmiston päivämäärän sekä kuukauden mukaan. Tämä olisi hyvä myös Espoon kulttuurikeskuksen ohjelmistolle. Esimerkiksi koko valitun kuukauden ohjelmisto tulisi näkyviin etusivulle. Tapahtumia voi nyt jo etsiä lajityypin mukaan. Tämä on hyvä käytäntö, mutta tapahtumakalenteri olisi hyvä lisä. Tärkeää olisi myös, että tapahtumista näkyisi etusivulla myös jokin kuva, esimerkiksi artistin mainosjulisteesta, tai muuten tapahtumaan liittyvä kuva. Kuvat herättävät paremmin huomiota ja mielenkiintoa. Espoon kulttuurikeskuksen koko vuoden ohjelmisto löytyy myös pdf- muodossa. Tämä on hyvä lisä niille jotka haluavat tulostaa vuoden tapahtumat itselleen, mutta pdf- tiedoston ei tarvitse välttämättä olla keskeisimmällä paikalla. Pdf- tiedosto voi olla myös haasteellinen vanhemmille käyttäjille. Lisäksi tiedoston lataaminen kestää hetken, ja siinä näkyy koko vuoden tapahtumat, joten tapahtumakalenterista voi löytää tiedot haluamastaan päivästä ja esityksestä nopeammin.

Espoon kulttuurikeskuksen sivuilla näkyy hyvät virtuaaliesittelyt eri saleista tilanvuokraajille. Virtuaaliesittelyt rakennuksesta ja pääaulasta voisi olla hyvä lisä myös kuluttaja-asiakkaille, mutta tämä ei ole niin oleellista. Pääasia on, että salien esittelyt löytyvät sivut tilanvuokraajille. Helsingin kulttuurikeskuksen sivuilta ei esimerkiksi löydy virtuaaliesittelyitä. Sellosalin sivuilta löytyy virtuaaliesittelyt sekä tilanvuokraajille suunnatusta kohdasta, sekä info- kohdasta.

(Espoon kulttuurikeskus, Helsingin kulttuurikeskus, Sellosali- Internet sivut, 2012)

7.4.2 Facebook

Facebook-sivuja benchmarkingissa tarkasteltiin tilapäivityksien laatua sekä sivujen yleisilmettä muun muassa kuvien ja rakenteen muodossa. Espoon kulttuurikeskuksen Facebookin tunnettuutta tulisi lisätä, sillä vertailukohteisiin nähden sivuilla oli paljon vähemmän seuraajia. Kulttuurikeskuksen sivut tulisi myös löytyä paremmin Facebookista hakusanojen avulla sekä itse Facebookista että hakukoneista, esimerkiksi Googlesta.

Espoon kulttuurikeskuksella on muihin verrattuna hyvin rakennetut yhteystiedot sivuillaan. Esimerkiksi aukioloajan näkyy heti etusivulta, sekä puhelinnumeron ja osoitteen. Kartassa näkyy myös tarkempi sijainti.

Espoon kulttuurikeskuksen tapahtumakohdassa ei ollut ollenkaan tapahtumia. Esimerkiksi Helsingin kulttuurikeskuksen tapahtumakohdassa on muutama tärkeä tapahtuma. Espoon kulttuurikeskuksen tapahtumakohdassa on ainoastaan menneitä tapahtumia. On kuitenkin tärkeää päivittää tietoja jatkuvasti. Ainakin suurimmat tapahtumat olisi hyvä lukea tapahtumakohdassa, jolloin sieltä näkisi aina päivitettyt tiedot. Tapahtumakohtaan voisi myös laittaa koko vuoden ohjelmiston. Mikäli ei koko ohjelmisto, niin ainakin suosittujen artistien ja suurimpien tapahtumien tiedot on tärkeä päivittää.

Helsingin kulttuurikeskus käyttää huomioita herättäviä suuria mainosbannereita omilla Facebook-sivuillaan. Kuvissa markkinoidaan merkittävimpiä tapahtumia. Myös Espoon kulttuurikeskus voisi käyttää samanlaisia mainosbannereita omilla sivuillaan. Nämä kiinnittävät paremmin kuluttajien huomion. Mainosbannerit sopivat parhaiten suurimmista ja suosituimmista tapahtumista informointiin.

Ooppera on onnistunut hyvin herättämään keskustelua omilla Facebook-sivuillaan. Heidän sivuostonsa on hyvä esimerkki siitä kuinka Facebookia päivitetään jatkuvasti. Myös Espoon kulttuurikeskus voi kehittää tilapäivityksiään. Näissä tulee olla mielenkiintoa herättävä lyhyt ja ytimekäs teksti. Niissä tulee olla enemmän mielenkiintoisia kuvia, esimerkiksi artistien mainoskuvia tai muita kuvia tilaisuuteen liittyen. Facebookin käyttäjät myös saattavat jakaa huomiota herättäviä kuvia enemmän omissa profiileissaan, jolloin ne saavuttavat suuremman yleisön. Kun perustiedot tapahtumasta löytyy lyhyessä viestissä voi tilapäivityksessä olla myös linkki mukana, joka ohjaa Internet-sivuihin, josta löytyvät tapahtuman muut tarkemmat tiedot. Kun mainosbannerit sopivat enemmän suurimpiin tapahtumiin, voisivat tilapäivitykset sopia päivittäisten esityksien markkinointiin.

Oopperalla on esimerkiksi Youtubeen linkki, josta voi käydä katsomassa videoita, jotka liittyvät sen ohjelmistoon. Espoon kulttuurikeskus voisi myös laittaa Facebook-sivuilleen linkin sen omaan Youtube kanavaan. Tai se voisi myös jakaa artisteista omia videoita. Heitä voisi esimerkiksi haastatella ennen tai jälkeen esityksen. Videoissa voisi näkyä joko itse Kulttuurikeskus taustalla tai sen logo. Videot herättävät myös paremmin huomiota. Artisteista pitävät henkilöt voisivat myös jakaa näitä videoita omissa profiileissaan, jolloin myös Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivut saavat huomiota, ja tätä kautta mahdollisesti myös uusia seuraajia.

Espoon kulttuurikeskuksen tulisi saada heräteltyä enemmän keskustelua Facebook-sivuillaan, kuten esimerkiksi Ooppera on onnistunut herättelemään. Muun muassa erikoisemmista tapahtumista tulisi tehdä mielenkiintoisia tilapäiviyksiä, jotka voisivat herättää keskustelua sivujen seuraajissa. Kun sivun seuraajat kommentoivat tilapäiviyksiä näkyy se heidän kavereilleen, jolloin taas uudet potentiaaliset seuraajat voivat löytää Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivut. Espoon kulttuurikeskus voisi myös jakaa tulevien artistien omien nettisivujen linkkejä Facebook-sivuillaan. Tällöin voidaan herättää mielenkiintoa kuluttajissa, jotka esimerkiksi seuraavat kyseisiä artisteja.

(Espoon kulttuurikeskus Espoo cultural centre, Ooppera, Kulttuurikeskus Caisa, Facebook-sivut, 2012)

8 Yhteenveto ja kehittämissuhteet

Työn toimeksiantaja Espoon kulttuurikeskus on kiinnostunut siitä, mistä heidän asiakkaat löytävät tietoa kulttuurikeskuksessa järjestetyistä tilaisuuksista ja mistä he haluavat saada tietoa näytöksistä. Tutkimuksella pyritään löytämään mahdollisia uusia markkinointikanavia kulttuuripalveluiden markkinoimiseen. Sekä sen avulla pyritään saamaan tietoa siitä, mitkä markkinointikanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten. Koska kulttuuripalveluissa itse tuote eli esitykset ovat merkittävä tekijä, asiakkaiden esitystoiveita on myös tutkittu.

8.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysymyslomakkeet jaettiin Espoon kulttuurikeskuksen asiakkaille neljässä erityyppisessä näytöksessä maaliskuussa 2012. Ensimmäinen näytös edusti Niko Kivelä - Minä! -Stand Up -showta. Toinen esitys on lastenohjelmaa, Kapsäkki: Risto Rappääjä -konsertti. Kolmas näytös on iskelmälaulaja Paula Koivuniemen ja Espoo Big Bandin: Aikuinen nainen konserttiesitys. Viimeinen näytös on Lappeenrannan kaupunginteatterin: Dogville teatteriesitys. Kyselyistä saatiin yhteensä 166 vastausta. Suurin osa vastaajista on 26- 35-vuotiaita, heitä on 46 kappaletta. Toiseksi suurin osuus on 36- 45-vuotiaat, joita on 36 kappaletta. 65 % vastanneista on naisia, sekä 57 % vastanneista asuu Espoossa.

8.2 Benchmarking

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksien perusteella päätettiin tehdä benchmarking vertailua Espoon kulttuurikeskuksen Internet-sivuista ja Facebook-sivuista. Internet- sivuja vertailtiin Helsingin kulttuurikeskuksen ja Sellosalin sivuihin. Facebook- sivuja Kulttuurikeskus Caisan ja Oopperan Facebook- sivuihin.

8.3 Internet- sivut

Internet on välttämätön markkinointikanava yrityksille. Pelkkä sivujen luominen ei tuo kilpailuetua, vaan on panostettava myös muiden verkostojen väliseen yhteistyöhön. Espoon kulttuurikeskuksen kannalta nämä ovat muun muassa erinäiset lipunmyyntikanavat, esimerkiksi Lippupalvelu ja Lippu.fi. Myös kyselytutkimuksen perusteella asiakkaat olivat saaneet tietoa näiden kanavien kautta. Espoon kulttuurikeskuksella on myös omilla nettisivuillaan hyvät linkit lippupalvelun ja lippu.fi sivuille.

Yksi merkittävä tutkimustulos on se, että Espoon kulttuurikeskuksen tai Espoon kaupungin sivuilta on saanut tietoa kyseisistä tapahtumista vain 3,5 %, mutta sitä kautta kuitenkin halusi saada suurin osa eli 33,6 % vastanneista. Tämän tuloksen perusteella juuri Internet-sivuja käytettiin benchmarking vertailuun. Sivuja, niiden houkuttelevuutta ja näkyvyyttä tulisi kehittää.

Espoon kulttuurikeskuksen Internet-sivut ovat tällä hetkellä Espoon kaupungin sivujen yhteydessä. Kulttuurikeskuksen kannattaisi luoda oma Internet-sivupohja, johon löytyisi linkki myös Espoon kaupungin sivuilta. Tämä tekisi sivuista selkeämmät ja houkuttelevammat. Esimerkiksi Sellosalin sivuilla on sivun laidassa käyttämistään sosiaalisista medioista logot ja linkit, joiden kautta sivuille pääsee. Espoon kulttuurikeskus käyttää Facebookia ja YouTubea markkinoinnissaan, joten myös näiden logot, jotka sisältävät linkit, voisi lisätä etusivulle, jotta kuluttajat löytäisivät kanavat paremmin. Sellosalilla sekä Helsingin kulttuurikeskuksella on ohjelmistosta tehty tapahtumakalenteri, jonka kautta näkee ohjelmiston päivämäärän sekä kuukauden mukaan. Tämä olisi hyvä myös Espoon kulttuurikeskuksen ohjelmistolle. Esimerkiksi koko valitun kuukauden ohjelmisto tulisi näkyviin etusivulle. Tapahtumia voi nyt jo etsiä lajityypin mukaan. Tämä on hyvä käytäntö, mutta tapahtumakalenteri olisi hyvä lisä, sillä tämän avulla on helpompi etsiä ohjelmistoa. Tärkeää olisi myös, että tapahtumista näkyä etusivulla myös jokin kuva, esimerkiksi artistin mainosjulisteesta, tai muuten tapahtumaan liittyvä kuva. Kuvat herättävät paremmin huomiota ja mielenkiintoa.

8.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut ja esimerkiksi Facebook-sivujen luominen on ollut yrityksiensä suosiossa. Facebook-sivuja tulee päivittää jatkuvasti, sekä niiden tulee herättää huomiota ja erottua muista. Kyselytutkimukseen vastanneista 96 omistaa Facebook-profiilin. Heistä vain 6 on Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivujen seuraaja. Suurin osa vastasi, että ei liittyisi sivuihin. Heitä on 36 henkilöä. Kuitenkin 32 henkilöä voisi harkita liittyvänsä sivuihin. Tämän takia sivuja kannattaa kehittää.

Benchmarkin tutkimuksessa havaittiin, että Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivujen tunnettavuutta tulisi lisätä, sillä vertailukohteisiin nähden sivuilla oli paljon vähemmän seuraajia. Kulttuurikeskuksen sivut tulisi myös löytyä paremmin Facebookista hakusanojen avulla sekä itse Facebookista että hakukoneista, esimerkiksi Googlesta. Benchmarking-tutkimusta tehtäessä, Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivujen tapahtumakohdassa näkyi ainoastaan menneitä tapahtumia. Ainakin suurimmat tulevat tapahtumat olisi hyvä lukea tapahtumakohdassa, jolloin sieltä näkisi aina päivitettyt tiedot. Tapahtumakohtaan voisi myös laittaa koko vuoden ohjelmiston. Helsingin kulttuurikeskus käyttää huomioita herättäviä suuria mainosbannereita omilla Facebook-sivuillaan. Myös Espoon kulttuurikeskus voisi käyttää samanlaisia mainosbannereita omilla sivuillaan merkittävimpien tapahtumien, kuten Aprill Jazzin markkinoimiseen. Nämä kiinnittävät paremmin kuluttajien huomion. Facebook-sivuja tulisi päivittää jatkuvasti. Oopperan Facebook-sivut ovat hyvä esimerkki siitä. Tilapäivityksissä tulee olla enemmän mielenkiintoisia kuvia, esimerkiksi artistien mainoskuvia tai muita kuvia tilaisuuteen liittyen. Tilapäivityksissä tulee olla lyhyt ja ytimekäs teksti. Varsinkin erikoisimmista tapahtumista tulisi laittaa tilapäivityksiä, jotka voisivat herätellä keskustelua. Artisteista voi päivittää myös videoita. Heitä voisi esimerkiksi haastatella ennen tai jälkeen esityksen. Videoissa voisi näkyä joko itse Kulttuurikeskus taustalla tai sen logo. Videot herättävät myös paremmin huomiota. Artisteista pitävät henkilöt voisivat myös jakaa näitä videoita omissa profiileissaan, jolloin myös Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivut saavat huomiota, ja tätä kautta mahdollisesti myös uusia seuraajia.

8.5 Segmentointi

Ohjelmiston sisällöllä on tärkein merkitys kulttuuripalveluissa. Myös tunnettu julkisuuden henkilö artisti tai näyttelijä herättää usein kuluttajien kiinnostuksen. Tunnetut henkilöt vetävät enemmän katsojia, ja heitä kannattaa käyttää myös markkinoinnissa. Tunnetut henkilöt houkuttelevat myös faneja ja kultisteja. Kultistit seuraavat yleensä kaikkia tapahtumia, joissa esiintyy tietty artisti. He ostavat myös yleensä oheismateriaalia. Esimerkiksi Paula Koivuniemen esityksessä tämän teorian mukaan kultisti tyyppin kohderyhmään kuuluva edustaja, sillä hän on esitystoiveisiin laittanut toivovansa pelkkää Paula Koivuniemeä. Fani segmenttiin kuuluvat osallistuvat yleensä tapahtumiin, jota tähdittää tietty tv- tai elokuvatähti. He tuovat yleensä suuren yleisömäärän. Tällaisia julkisuuden henkilöitä kannattaa siis käyttää ohjelmistossa. Kulttuurin kuluttaja on suurin segmentti, he käyttävät kulttuuripalveluja osana illanviettoa. Espoon kulttuurikeskuksenkin kannattaa houkutella tätä kohderyhmää. Varsinkin uusia kulttuurin kuluttajia kannattaa saada yleisöksi. Siksi on myös tärkeää, että ensikertalaiset saadaan tulemaan uudestaan. Kyselytutkimuksen perusteella kävijät, jotka olivat vastanneet tutkimukseen, eivät pääsääntöisesti olleet Espoon kulttuurikeskuksen säännöllisiä asiakkaita. Yhteensä 108 kappaletta kaikista 166 vastaajasta eivät olleet käyneet Espoon kulttuurikeskuksessa kertaakaan viimeisen puolen vuoden aikana.

Erityisesti alle 26-vuotiaista suurin osa eivät olleet käyneet ollenkaan kulttuurikeskuksessa tänä aikana. Nuorten ja nuorten aikuisten vähäinen osuus säännöllisten kävijöiden kohdalla on merkittävä havainto. Tämä voi myös johtua siitä, että he ovat tulleet esityksiin kyseisen artistin takia, eivätkä muuten ole käyttäneet Espoon kulttuurikeskuksen palveluita. Mikäli nuoria ja nuoria aikuisia halutaan houkuttaa säännöllisiksi asiakkaiksi, tulisi heidän toivomaansa ohjelmistoon, sekä heidät tavoittaviin markkinointikanaviin panostaa

8.6 Ohjelmistotoiveet

25,4 % vastanneista toivoi konsertteja, 23,9 % Stand Up -komiikkaa ja 20,5 % teatteriesityksiä. Varsinkin Stand Up -komiikan suosio on merkittävä seikka. Stand Up -komiikkaa on ollut Kulttuurikeskuksen ohjelmistossa jonkin verran, mutta tutkimuksen perusteella tätä voisi lisätä. Tämä voisi tuoda kulttuurikeskukselle uutta yleisöä, ja uusia kulttuurinkuluttajia. Suhteutettuna ikäluokan kokonaismäärään kyselytutkimuksessa Stand Up -komiikkaa oli enimmäkseen toivonut 18-25-vuotiaat, joista 81,5 % oli toivonut sitä. 26- 35- vuotiaista 74 % oli toivonut kyseistä ohjelmatarjontaa. Stand Up -komiikan lisääminen ohjelmistoon voisi olla yksi keino tavoitella nuorempia kulttuurin kuluttajia.

Merkittävää on, että 18- 25-vuotiasta vain 29, 6 % toivoo konsertteja Espoon kulttuurikeskuksen ohjelmatarjontaan. Voi olla, että tämän ikäiset käyvät katsomassa konsertteja muualla. 36-vuotiaista ylöspäin yhä suurempi prosentti suhteutettuna ikäluokan kokonaismäärään toivoo konsertteja. Esimerkiksi 56- 65-vuotiaista 90 % toivoo konsertteja. Tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että Espoon kulttuurikeskuksen kannattaisi suunnata konsertit enimmäkseen kohderyhmille, jotka edustavat 36-vuotiaista vanhempaan ikäluokkaan.

Teatteriesityksien ikäjakauma ei ole hajautunut merkittävästi, muuta kuin 18- 25-vuotiaiden välillä, joista vain 26 % toivoo kyseistä ohjelmatarjontaa. Muissa ikäluokissa prosentuaalinen osuus liikkuu 50 % tai sen yläpuolella. Suurimmat prosentuaaliset osuudet ovat vanhemmissa ikäluokissa. Teatteriesitysten kohdalla ikäjakauma ei välttämättä anna merkittävää tulosta kohderyhmistä. Teatteriesityksiä kannattaa siis suunnata jokaiselle ikäluokalle 26-vuoden yläpuolella. Nuoret aikuiset saattavat yleisellä tasolla olla haastavin kohderyhmä, joka ei ole suuntautunut teatterin katsomiseen. Toki jokaisessa ikäluokassa on niitä jotka myös teatterista pitävät.

Esitysten yhteydessä olisi hyvä mainostaa samalle kohderyhmälle suunnattuja esityksiä. Näin esimerkiksi ensikertalaiset voidaan saada kiinnostumaan kulttuurikeskuksen ohjelmistosta, ja heidät voidaan saada säännöllisimmiksi asiakkaiksi. Espoon kulttuurikeskuksessa on esimerkiksi mainostauluja käytössään, mutta nämä olisi hyvä olla paremmin esillä ja

keskeisimmillä paikoilla. Mainostauluissa voisi näkyä mainoksia lähiaikoina tulevista esityksistä ja tapahtumista. Myös esitysten yhteydessä voitaisiin jakaa flyereitä eli mainoslehtisiä tulevista samantyyillisistä tai samalle kohderyhmälle suunnatuista esityksistä. Mainoslehtisiä voitaisiin jakaa muun muassa naulakoilla. Myös kanta-asiakkaille suunnatuissa viikoittain toistuvissa tapahtumissa voitaisiin enemmän mainostaa myös muita kohderyhmälle sopivia tapahtumia, jotta heitä voitaisiin houkutella myös muihin tapahtumiin.

8.7 Kulttuuripalvelujen laatu

Kulttuuripalveluissa laatuun kannattaa panostaan. Laatuun panostaminen voi säästää myös mainoskuluja, koska tyytyväiset asiakkaat voivat kertoa tuttavilleen hyvistä kokemuksistaan, sekä hyvät tuotteet saavat näkyvyyttä mediassa. Kyselytutkimuksen perusteella 30 % vastanneista oli saanut tiedon kyseisestä esityksestä ystäviltään, perheenjäseniltään, tutuiltaan tai olivat saaneet liput lahjaksi. Tämä voi siis kertoa siitä, että Espoon kulttuurikeskuksen laatuun on oltu tyytyväisiä ja palveluita on suositeltu muille. Tämä voi toki myös kertoa siitä, että juuri kyseistä artistia on suositeltu ystäville.

Koska kulttuuripalveluissa palvelukokonaisuuden laatu on siis merkitsevä tekijä, kannattaa Espoon kulttuurikeskuksen kehittää myös muita palveluitaan, esimerkiksi lisäämällä ravintolapalveluita etenkin isojen tapahtumien yhteydessä. Tapahtumien yhteydessä on hyvä panostaa myös väliaikatarjoiluun. Tavallisesti ravintolapalveluiden ei tarvitse välttämättä olla niin kattavia, tärkeää tuki on että virvokkeita, kahvia ja teetä sekä pientä purtavaa löytyisi halukkaille. Suuremmissa tapahtumissa ja festivaaleilla, esimerkiksi Aprill Jazz- festivaaliella, ravintolapalveluita voisi kuitenkin lisätä. Näissä voitaisiin tarjota myös lämmintä ruokaa. Laatu on tärkeää kulttuuripalvelujen markkinoinnin kannalta.

Imagolla ja brändillä on ohjelmiston lisäksi suuri merkitys kulttuuripalveluissa. Brändin avulla voidaan houkutella kohderyhmään kuuluvaa yleisöä esityksiin. Espoon kulttuurikeskus on kehittänyt imagoaan muun muassa päivittämällä logoaan.

8.8 Lehtimainonta

Espoon kulttuurikeskus mainostaa lähinnä Länsiväylässä eli Espoon paikallislehdessä, sekä Helsingin sanomissa ja ammattilehdissä. Sanomalehtimainonnan etuja ovatkin juuri mainonnan joustavuus ja paikallisten markkinoiden saavutettavuus. Lehti-ilmoituksen kautta tietoa toivoo saavan 19 % vastanneista, tätä kautta oli saanut tiedon 11,2 % vastanneista.

8.9 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla saadaan välitön vuorovaikutus asiakkaaseen, ja sen avulla pystytään hyvin kohdistamaan markkinointi kiinnostuneille. Espoon kulttuurikeskus painottaa mediatiedotteita suoramarkkinoinnissaan, myös kuukausiohjelmätiedotteita ja sähköpostimarkkinointia käytetään. Näiden avulla markkinoidaan sekä tilanvuokrauksesta että tapahtumista. Suoramarkkinointia sähköpostin avulla voisi myös kehittää Espoon kulttuurikeskuksessa kuluttaja-asiakkaille kohdistuen. Tutkimuksen perusteella voidaan katsoa, että sille on jonkin verran kysyntää, sillä 10,6 % vastanneista halusi saada tietoa esityksistä tämän kanavan kautta. Kulttuurikeskus voisi esimerkiksi luoda kuluttaja-asiakkaistaan laajemman asiakastietopankin, jonka avulla he voisivat tehdä sähköpostimarkkinointia halukkaille. Internet-sivuilla voisi olla linkki, jonka avulla voisi ilmoittautua sähköpostilistalle, jonka jälkeen saisi tiedotteita tapahtumista sähköpostitse.

8.10 Mobiilimarkkinointi

Espoon kulttuurikeskus on harkinnut myös tekstiviestimarkkinointia. Tutkimuksen perusteella tätä ei kannata ottaa käyttöön, sillä vain 0,9 % vastanneista toivoi saavansa tietoa tapahtumista tätä kautta.

8.11 Jatkotutkimushaasteet

Muutama kyselytutkimukseen vastannut oli saanut tiedon esityksestä kimpjadiilin eli Grouponin kautta. Tällaisia markkinointikeinoja voitaisiin myös kehittää, sekä ne voivat olla yksi jatkotutkimushaaste. Nämä ovat uusia markkinointikeinoja Suomessa, joten niiden käyttöä kulttuuripalvelujenkin markkinoinnissa olisi hyvä tutkia

Lehti-ilmoituksista halusi saada tiedon 19 % vastanneista. Jatkotutkimushaasteina on muun muassa selvitys minkälaisista lehdistä kuluttajat haluavat tietoa, eli minkälaisia lehtiä he lukevat.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty enimmäkseen markkinointikanaviin. Mutta koska kulttuuripalveluissa laatu on tärkeää, voisi jatkotutkimushaasteena olla asiakastyytyväisyystutkimus Espoon kulttuurikeskuksen palvelusta. Tämä voisi liittyen esimerkiksi oheispalveluihin, kuten kahvila, ravintola ja naulakkopalveluihin.

Lähteet

Espoon kulttuurikeskus Espoo cultural centre. Facebook-sivu Lainattu 28.4.2012.
<<https://www.facebook.com/pages/Espoon-kulttuurikeskus-Espoo-Cultural-Centre/201878493173712>>

Espoon kulttuurikeskus, Internet-sivut. Lainattu 28.4.2012. <http://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri_ja_liikunta/Kulttuuri/Kulttuurikeskukset_ja_talot/Espoon_kulttuurikeskus>

Espoon kulttuurikeskus, tilat ja vuokraus. Lainattu 12.1.2012.
<http://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri_ja_liikunta/Kulttuuri/Kulttuurikeskukset_ja_talot/Espoon_kulttuurikeskus/Tilat_ja_vuokraus>

Evans, D. 2010. Social media marketing: The next generation of business engagement. New Jersey: Sybex.

Bladen, C. Kennell, J. Abson, E. & Wilde, N. 2012. Event management an introduction. London and New York: Routledge.

Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomenos Tillman, M. Porvoo: WSOY.

Helsingin kulttuurikeskus, Internet-sivut. Lainattu 28.4.2012.
<http://www.hel.fi/wps/portal/Kulttuurikeskus/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/Kulke/fi/Etusivu>

Honkala, S. & Tuominen, R. Kulttuurin käsite. Lainattu 6.4.2012.
<http://www.edu.fi/miina_ville_ja_kulttuurin_arvoitus/kulttuuri/kulttuurin_kasite>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10th edition. New Jersey: Pearson Education International, Upper Saddle River.

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of Marketing. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Edinburgh Gate: Pearson Education International.

Kulttuurikeskus Caisa, Facebook-sivu. Lainattu 28.4.2012.

<<https://www.facebook.com/caisa.kulttuurikeskus>>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Moore, K. & Niketh, P. 2009. Marketing: The Basics. Routhledge: Taylor & Francis Group.

Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä itsearviointin työkirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ooppera, Facebook-sivu. Lainattu 28.4.2012. < www.facebook.com/ooppera >

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum.

Sellosali, Internet-sivut. Lainattu 21.4.2012. <<http://www.sellosali.fi/fi-FI>>

SPSS Opas. Lainattu 17.4.2012. <<http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/opas/1.htm>>

Kuvat

Kuva 1: Espoon kulttuurikeskus.....	9
Kuva 2: Vanha logo.....	17
Kuva 3: Uusi logo.....	17

Kuviot

Kuvio 1: The marketing mix, 4P's (Kotler, etc. 2004, 58)	11
Kuvio 2: Kulttuuripalvelujen segmentointi (Bladen, Kennell, 2012, 345)	13
Kuvio 3: Vastaajien sukupuoli	27
Kuvio 4: Vastaajien asuinpaikkakunta	28
Kuvio 5: Vastaajien ikä	28
Kuvio 6: Mistä tieto esityksestä on saatu	29
Kuvio 7: Mitä tietoa halutaan saada	31
Kuvio 8: Internet- sivut ja ikä	32
Kuvio 9: Lehti-ilmoitus ja ikä	33
Kuvio 10: Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivuun liittyminen	34
Kuvio 11: Ikäjakauma Facebook-sivuun liittymisestä	35
Kuvio 12: Millaisia esityksiä toivotaan	36
Kuvio 13: Ikäjakauma konsertteja toivovista	37
Kuvio 14: Ikäjakauma Stand Up- komiikkaa toivovista	38
Kuvio 15: Ikäjakauma teatteriesityksiä toivovista	39
Kuvio 16: Kuinka usein on käynyt kulttuurikeskuksessa	40

Liitteet



Tämä tutkimus liittyy Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön, jossa tutkitaan Espoon kulttuurikeskuksen markkinointiviestintää. Tutkimuksen vastaukset käsitellään nimettöminä. Vastanneiden kesken arvotaan lippuja Espoon kulttuurikeskuksen kevään esityksiin. Ympyröikää valitsemanne vastauksen kirjain.

1. Mistä saitte tiedon tilaisuudesta, johon tulitte?

- a. Espoon kaupungin tai Espoon kulttuurikeskuksen sivuilta
- b. muualta Internetistä, mistä? _____
- c. Espoon kulttuurikeskuksen kuukausiohjelmaesitteestä
- d. tilaisuuden järjestäjältä, esim. heidän omilta nettisivuiltaan
- e. sähköpostilla
- f. lehti-ilmoituksesta
- g. mainosjulisteesta
- h. lehtiartikkelista
- i. muualta, mistä? _____

2. Mistä toivoisitte saavanne tietoa kulttuurikeskuksessa pidetyistä tilaisuuksista?

- a. Espoon kaupungin tai Espoon kulttuurikeskuksen sivuilta
- b. muualta Internetistä, mistä? _____
- c. Espoon kulttuurikeskuksen kuukausiohjelmaesitteestä
- d. tekstiviestillä
- e. sähköpostilla
- f. lehti-ilmoituksesta
- g. mainosjulisteesta
- h. lehtiartikkelista
- i. muualta, mistä? _____

3. Käytettäkö sosiaalisen median palvelua Facebookia?

a. Kyllä

Jatkakaa kysymykseen 4.

b. En käytä

Jatkakaa kysymykseen 5.

4. Haluaisitteko saada tietoa kulttuurikeskuksen tapahtumista Espoon kulttuurikeskuksen Facebook-sivujen kautta?

a. Kyllä, liittyisin sivuihin

b. Kyllä, voisin harkita liittyväni sivuihin

c. En liittyisi sivuihin

d. En osaa sanoa

5. Kuinka usein olette viimeisen puolen vuoden aikana käyneet Espoon kulttuurikeskuksessa järjestetyissä tilaisuuksissa?

a. 2 kertaa kuukaudessa tai useammin

b. kerran kuukaudessa

c. noin joka toinen kuukausi

d. 1-2 kertaa puolessa vuodessa

e. en ole käynyt tilaisuuksissa lainkaan

6. Millaisia esityksiä toivoisitte Espoon kulttuurikeskuksessa järjestettävän?

a. teatteriesityksiä

b. konsertteja

c. tanssiesityksiä

d. Stand Up -komiikkaa

e. elokuvia

f. lastenohjelmaa

7. Sukupuolenne?

a. mies

b. nainen

8. Ikänne?

- a. <13 v.
- b. 14-17 v.
- c. 18-25 v.
- d. 26-35 v.
- e. 36-45 v.
- f. 46-55 v.
- g. 56-65 v.
- h. 66 v. tai enemmän

9. Asuinpaikkakuntanne?

- a. Espoo
- b. Helsinki
- c. Vantaa
- d. Kauniainen
- e. muu, mikä? _____

Palautattehan kyselylomakkeen ala-aulassa sijaitsevaan laatikkoon.

Mikäli haluatte osallistua kilpailuun, täytättehän yhteystietonne.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Liite 1: Kysymyslomake