



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Elastinenkin tykkää tanhuta**

Kansanmusiikista ja -tanssista syntyvän mielikuvan muuttaminen  
markkinoinnin avulla

*Mirka Turpeinen*

Kulttuurituotanto (240 op)

4 / 2015

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Mirka Turpeinen	<b>Sivumäärä</b> 59 ja 31 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Elastinenkin tykkää tanhuta - Kansanmusiikista ja -tanssista syntyvän mielikuvan muuttaminen markkinoinnin avulla	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Minna Hautio, Benny Majabacka	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Kansanmusiikin ja kansantanssin edistämiskeskus	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämä opinnäytetyö selvittää millaisia mielikuvia kansanmusiikista ja -tanssista tällä hetkellä on, erityisesti 13-35-vuotiaiden keskuudessa, sekä myös kentän julkisuuskuvan positiivisia puolia ja kehityskohteita. Näin saadaan selville niitä kohtia, joihin kansanmusiikki- ja kansantanssialan järjestöjen kannattaa kiinnittää markkinoinnissa erityisesti huomiota, sillä markkinointi on se keino, jolla muutoksia voidaan tehdä tai nykyisiä mielikuvia vahvistaa.</p> <p>Opinnäytetyötä varten on tehty kaksi valtakunnallista verkkokyselyä, toinen mainitun ikäisille harrastajille ja toinen ei-harrastajille. Tämän lisäksi haastattelin yhdeksää nuorta, joista neljä oli harrastajia ja viisi ei-harrastajia. Kansanmusiikin ja -tanssin markkinoinnin tämän hetkistä tilaa valottivat sähköpostihaastattelun kautta kaksi kentän tapahtumajärjestäjää. Aineistoa on tämän jälkeen ristiintaulukoitu ja aineistosta on haettu yhtymäkohtia teoriaan.</p> <p>Aineiston, teorian ja oman näkemykseni pohjalta syntyi markkinoinnin ideakirja kansanmusiikin ja -tanssin toimijoille. Ideakirja tarjoaa uusia ajatuksia ja pohdittavaa markkinoinnin suhteen, mutta herättelee myös ajattelemaan miten oma organisaatio tällä hetkellä toimii markkinoinnin suhteen ja miten siinä voisi kehittyä edelleen. Ideakirjassa myös kerrotaan aineistosta esiin nousseita kohtia, joihin kannattaa kiinnittää markkinoinnissa erityistä huomiota. Näiden lisäksi tarjotaan joitakin konkreettisempia neuvoja siitä, miten voidaan esimerkiksi toimia vähäisten resurssien kanssa tehokkaasti.</p> <p>Opinnäytetyön tilaajana toimi Kansanmusiikin ja Kansantanssin Edistämiskeskus. Tilaajan pyynnöstä työn sisältö on laadittu siten, että kehittämisehdotukset hyödyttäisivät ensisijaisesti sen jäsenjärjestöjä, eikä niinkään itse kattojärjestöä.</p>	
<b>Asiasanat</b> kansanmusiikki, kansantanssi, markkinointi, järjestötoiminta, mielikuvat	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Mirka Turpeinen	<b>Number of Pages</b> 59 and 31 attachment
<b>Title</b> Even Elastinen likes to dance folk dances – Changing the image of folk music and folk dance through marketing	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio, Benny Majabacka	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Central committee of Folk Music and Dance	
<b>Abstract</b> <p>This thesis examines what kind of perceptions do the people between the ages of 13-35 have about Finnish folk music and folk dance in Finland. In addition, the thesis analyses what kind of positive and negative issues there are concerning the public image of Finnish folk music and folk dance. As a result we get to know the specific things that should be taken into notice when planning and executing marketing strategies, since marketing is used as the way to either change or strengthen the organisation's current public image.</p> <p>I have conducted two national surveys for the thesis, one for folk music and folk dance devotees and one for non-devotees. Adding to this, I have interviewed four young devotees and five non-devotees and also conducted email interviews with two persons that organise folk music and folk dance festivals to find out what kind of marketing practices they have. I have analysed the information by cross-tabling and comparing it to marketing theories.</p> <p>Based on the gathered information, analysis, theory and my knowledge, I have written an idea book of marketing to help folk music and folk dance organisations. This idea book offers different perspectives for planning and executing marketing, but it also helps organisations to find out how things are done in their own organisation at the moment and how to make their marketing even better. Furthermore, the idea book presents some things that I came across in the analysis which I consider to be important when planning and executing marketing. With all the ideas and perspectives, the book offers also some more detailed advice for organisations, for example on how to work with limited resources.</p> <p>The subscriber of the thesis is the Central committee of Folk Music and Dance. As requested, the thesis concentrates more in offering tools to the member organisations than to the Central committee.</p>	
<b>Keywords</b> folk music, folk dance, marketing, associations, public image	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 KANSANMUSIIKKI JA -TANSSI SUOMESSA.....	7
2.1 Kansanmusiikki.....	7
2.2 Kansantanssi.....	9
2.3 Järjestökenttä ja harrastajat.....	10
2.3.1 Kansanmusiikki.....	11
2.3.2 Kansantanssi.....	12
3 MARKKINOINTI.....	14
3.1 Mitä markkinointi on?.....	14
3.2 Markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä.....	15
3.3 Segmentointi.....	17
3.4 Markkinointikentän uudet tuulet.....	19
3.5 Sissimarkkinointi.....	20
3.6 Brändäys – imago, julkisuuskuva ja maine.....	22
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
4.1 Aineiston hankinta- ja analysointimenetelmät.....	24
4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	27
5 ANALYYSI.....	29
5.1 Kansanmusiikin ja -tanssin markkinointi.....	29
5.2 Mielikuva kansanmusiikista ja kansantanssista.....	31
5.3 Miten muut suhtautuvat lajeihin ja niiden harrastajiin?.....	35
5.4 Mistä harrastus on alkanut ja millaiset asiat motivoivat?.....	37
5.5 Suhtautuminen perinteisiin.....	39
5.6 Miten kansanmusiikkia ja -tanssia pitäisi markkinoida?.....	42
5.7 Graafinen ulkoasu ja nettisivut.....	45
5.8 Muita esille tulleita asioita.....	49
6 YHTEENVETO.....	51
7 MARKKINOINNIN IDEAKIRJA.....	55
8 LÄHTEET.....	56
9 HAASTATTELUT.....	59
10 LIITTEET.....	60

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on monesti kulttuuri- ja taidepiireissä vieroksuttu asia. Sen saatetaan kokea olevan yrityksiä tai isompia toimijoita varten tai jopa ymmärretään sen olevan pääasiassa myymistä. Hieman samalla tavalla kansanmusiikki ja -tanssi ovat oman viiteryhmänsä ulkopuolella monesti väärinymmärrettyjä. Niiden voidaan käsittää olevan pysähtyneitä, hidastempoisia ja vaatimattomia. Jopa yhdellä Suomen isoimmista radiokanavista voidaan kertoa kuinka ”mikään ei ole niin vastenmielistä kuin tanhuaminen” (Djupsjöbacka 2015).

Harrastajien kokemusten ja ulkopuolisten mielikuvien välillä on siis ristiriitaisuuksia. Olen itse harrastanut kansantanssia kohta kymmenen vuotta ja kansanmusiikkiakin jo yli viisi vuotta. Minulla on siis jonkin verran omaakin kokemuspohjaa siitä, mitä nämä ristiriitaisuudet käsityksien välillä ovat. Työni lähtökohdaksi muodostui se, että en usko, että nykyinen tilanne on kenellekään eduksi. Olisi hyvä saada kansanmusiikista ja -tanssista syntyvät mielikuvat kääntymään suopeammiksi. Markkinoinnilla olisikin annettavaa erityisesti tässä tilanteessa, sillä se on juuri se tapa, millä mielikuvia ja käsityksiä on mahdollista muuttaa.

Opinnäytetyöni käsittelee siis kansanmusiikista ja -tanssista syntyvien mielikuvien muuttamista markkinoinnin avulla. Olen päätenyt tarkastelemaan mielikuvia nimenomaan 13-35-vuotiaiden kohderyhmän näkökulmasta. Tämä rajaus on valittu siksi, että varsinkin ikähaarukan alapäässä olevat harrastajat ovat usein kriittisessä vaiheessa harrastuksensa jatkamisen kannalta. Joskus myös saattaa käydä niin, että nuorten ääni saattaa jäädä kuulematta kaiken muun toiminnan pauhussa. Nuoret ovat kuitenkin toiminnan jatkuvuuden kannalta avainasemassa.

Ennen kuin voidaan tehdä mitään asioiden eteen, on selvitettävä, mikä nykytilanne mielikuvien suhteen todellisuudessa on – ja erityisesti nuorten näkökulmasta. Minkälaisena musiikkina kansanmusiikkia oikein pidetään ja miten ihmiset kuvailisivat sitä, jos joku tanssii kansantansseja? Samalla selvitetään kentän julkisuuskuvan tämän hetken positiivisia puolia kuin myös kehityskohteita. Tätä kautta saadaan selville niitä kohtia, joihin markkinoinnissa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota.

Tarkoitus on myöskin selvittää mitkä vaikuttaisivat olevan suurimpia esteitä sille, että tapahtumiin osallistuttaisiin tai aloitettaisiin harrastamaan kyseisiä lajeja.

Aihepiiri on siis minulle tuttu, mutta saadakseni aikaan mahdollisimman luotettavaa tietoa, aineistoa olisi kerättävä monella eri tapaa. Aineistoa tutkimukseen on kerätty haastattelemalla sekä harrastajia että ei-harrastajia, kahden valtakunnallisen kyselyn ja muutaman asiantuntijahaastattelun kautta. Kysymykset haastatteluissa ja valtakunnallisissa kyselyissä koskivat sekä kansanmusiikkia ja -tanssia tyylisuuntina, omaa suhtautumista perinteisiin että mielipiteitä markkinoinnista. Tutkimuksen lopputuloksena on syntynyt markkinoinnin ideakirja kansanmusiikin ja -tanssin järjestöille. Ideakirjassa käydään teemoittain läpi aineiston pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä kehityskohdista ja sitä, mitä se käytännössä tarkoittaa.

Etsintöjeni ja tilaajani kertoman perusteella suomalaisen kansanmusiikin ja -tanssin markkinoinnista ei ilmeisesti ole juuri aikaisempia tutkimuksia tai muita julkaisuja. Iina Ponsan opinnäytetyössä (2013) sivutaan jamikulttuurin merkitystä kansanmusiikin markkinoinnissa, mutta ajatuksessa ei mennä sen syvemmälle. Sirpa Lahden pro gradussa (2012) käydään läpi somemarkkinointia ja brändäämistä, mutta itsenäisten kansanmuusikoiden näkökulmasta. Samoin netissä on saatavilla Kansanmusiikki-instituutin kansanmuusikoille suunnattu Verkkomarkkinoinnin opas (Lahti & Träskelin 2013). Tämä keskittyy pääasiassa teknisiin neuvoihin, ei niinkään siihen *millaista sisältöä* kannattaa julkaista. Muiden maiden kansanmusiikin ja -tanssin markkinointia selvittävät tutkimukset olen rajannut aineistosta pois, sillä kansanmusiikin ja -tanssin asema ja historia on joka maassa hieman erilainen, ja näiden vertaileminen vaatisi jo oman tutkimuksensa.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Kansanmusiikin ja Kansantanssin Edistämiskeskus (KEK). KEK toimii kansanmusiikin ja -tanssin järjestöjen valtakunnallisena katto-organisaationa. Sen tehtävänä on edistää kansanmusiikkia, kansantanssia ja niihin liittyvää soitinrakennustoimintaa, samoin kuin puku- ja tapaperinnettä. KEK edustaa myös valtakulttuurin lisäksi Suomen perinteisiä vähemmistöjä kuin myös uussuomalaisenkin musiikkiperinteitä. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään suomalaiseen kansanmusiikkiin ja -tanssiin.

## 2 KANSANMUSIIKKI JA -TANSSI SUOMESSA

### 2.1 Kansanmusiikki

Sanakirjamääritelmän mukaan kansanmusiikilla tarkoitetaan sellaista musiikkia, joka on säilynyt muistinvaraisena (Nurmi 1998/2004, 326), vaikka toisaalta nuotteja on ollut Suomessakin jo pitkään. Toisaalta kansanmusiikilla viitataan joka kylässä eläneeseen omanlaiseensa musiikkiin, joka säätyläisyhteiskunnassa tarkoitti nimenomaan rahvaan musiikkia, jolla oli oma estetiikkansa (Asplund, Hoppu, Laitinen, Leisiö, Saha & Westerholm 2006, 11-13). Heikki Laitinen kuvailee, että kansanmusiikki on sävelmällisesti kuin sekahedelmäsoppa, sillä siinä on sekaisin lukuisia eri aikakausien ja vaikutusten ainesta. Siksi myös sen rajaaminen on erittäin vaikeaa. (Laitinen 2003, 11.)

Kansanmusiikki on ollut osa nuorisoliittojen työtä (Numminen 2011, 504), mutta siitä huolimatta 1970-luvulle mennessä koko harrastus oli kuihtunut lähes olemattomiin. 1980-luvulla tapahtui ns. uusi herääminen, mikä oli ilmeisesti tapahtunut Ruotsissa jo vuosikymmen aikaisemmin. (Laitinen 2003, 342.) Värttinä ja JPP mainitaan usein sen ajan tärkeimmiksi kentän vaikuttajiksi ja silloin myös nuoret kiinnostuivat kansanmusiikista ensimmäistä kertaa pitkään aikaan. Kansanmusiikkia alettiin siis yhdistellä populaarimusiikkiin ja rockiin, mutta huomiota alkoi saada myös hieman vanhempi perinne jouhikkoineen ja puhaltimineen. (Tolvanen 2010, 8-9.)

Kansanmusiikki on myös perusluonteeltaan elävää, ja nykyään vaikutteita perinteiseen musiikkiin otetaan monista muista musiikkityyleistä. (Kauranne 2014) Nykykansanmusiikissa onkin niin paljon erilaisia tyylejä, että niitä on tuskin mahdollista lokeroida, ainakaan kovin yksinkertaisesti. Jutta Jaakkola arvioi, että Suomessa kansanmuusikot tuntevat perinteen hyvin ja säveltävät sen pohjalta uutta. (Djupsjöbacka 2009, 7.) Yksi nykyistä kenttää määrittävä tekijä onkin myös se, että suurin osa nykyisistä kansanmuusikoista on saanut korkeakoulutuksen. Tämä on vaikuttanut merkittävästi uusien tyylien ja soittotapojen syntyyn, kuten myös kansanmusiikin tutkimukseenkin. (Tolvanen 2010, 9-10.)

Määrittelen Suomen musiikin historia -kirjasarjan Kansanmusiikki-osan (Asplund jne. 2006) pohjalta tälle opinnäytetyölle olennaisimmat kansanmusiikkia koskevat termit. Katson, että niiden esittely avaa hyvin kansanmusiikin kirjon laajuutta. Samassa yhteydessä kerron myös omiin kokemuksiini pohjautuen siitä, millaista niiden soveltaminen nykypäivässä omasta näkökulmastani on.

**Runolaulu** on runomitassa olevia laulettuja runoja, jonka aiheet ovat moninaisia myyteistä lasten leikkiloruihin. Sen alkuperä ei ole tiedossa, mutta sen on voitu tutkimusten kautta päätellä olevan vähintään pari tuhatta vuotta vanhaa. (mt. 15-19.) Runolaulu on nähdäkseni kokenut eräänlaisen uuden tulemisen rekilaulun rinnalle kansanmusiikin kentällä. Nykyään vanhoja runoja saattaa kuulla joko täysin uuteen melodiaan sovellettuna tai sovitettuna bändiversioksi. Yhä useammat ihmiset tuntuvat kiinnostuvan myös perinteisestä runolaulusta.

**Rekilaulu** on 1700-luvulla kehittynyt kansanlaulutyyli, jossa on selkeitä säkeistöjä ja riimilliset loppusoinnut, josta tuli kansan keskuudessa erittäin suosittua. Rekilaulujen säeparin ensimmäinen osa oli tavallisesti luontoa kuvaileva ja jälkimmäisellä ilmaistiin varsinaista ideaa. (mt. 144-149.) Rekilaulut ovat yleensä niitä, mitä uskoisin tulevan ihmisille mieleen laulettuista kansanmusiikista. Oman kokemukseni mukaan suuri osa uudestakin kansanmusiikista on tämän tyyppistä.

**Kansanomaiset soittimia** ovat esimerkiksi puupuhaltimet, sarvesta ja tuohesta tehdyt torvet, jouhikko, kantele, ja myöhemmällä ajalla myös haitari, mandoliini ja harmoni. Soitinten funktiona oli aikaisemmin olla merkinantajia tai muita äänenlähteitä, mutta myöhemmin tuli myös melodisia soittimia, joilla voitiin soittaa esimerkiksi tanssimusiikkia. (mt. 373-445.) Moni tällainen soitin on tulkitakseni ajan kuluessa saanut vanhanaikaisen maineen. Viime vuosina on kuitenkin tullut muusikoita, jotka ovat uudistaneet kyseisiä soittimia ja lisänneet kiinnostusta niitä kohtaan. Tästä esimerkkinä vaikkapa Antti Paalanen ja kaksirivinen haitari.

**Pelimannimusiikilla** tarkoitetaan soittimilla soitettua perinteistä musiikkia. Pelimanni on alunperin tarkoittanut tavallista lahjakkaampaa soittajaa, jonka soitin saattoi olla sinällään mikä vain, mutta tavallisesti esimerkiksi viulu, haitari tai kantele. Nykyään pelimanneja ovat kaikki kansanmusiikkia soittavat. Jokainen pelimanni loi itse



ohjelmistonsa katselemalla ja kuuntelemalla. (mt. 447-449.) Uutta pelimannityylistä musiikkia sävelletään jatkuvasti lisää, mutta usein se saatetaan käsittää vanhojen ihmisten musiikiksi.

## 2.2 Kansantanssi

Suomalaiset kansantanssit ovat useimmiten molempien sukupuolien yhteisiä tansseja, mutta olemassa on myös aikaisemmin puhtaasti vain toiselle kuuluvia tansseja. Useimpien tanssien juuret voidaan jäljittää Euroopan suurimpiin hoveihin, joista tanssin muotivirtaukset etenivät muihin hoveihin ja maalaisväestölle. (Niemeläinen 1983, 20.) Historiallisten lähteiden perusteella voidaan päätellä jotakin myös varhaisemmasta tanssihistoriasta. Vanhinta kerrostumaa tanssiperinteessä edustavat yksinkertaiset laulusäesteiset tanssit, mahdollisesti myös runolaulun säestyksellä, joissa kuvioina olivat esimerkiksi ketjut, jonot, rivit ja piirit. (mt. 23, 28, Asplund jne. 2006, 341-343.)

1600-luvulta alkaneen tanssikentän muutoksen seurauksena aikaisemmat ketjutanssit jäivät uusien paritanssien jalkoihin, kuitenkin säilyen osassa maassa vielä 1900-luvulle saakka (Niemeläinen 1983, 23). Vanhin Suomessa tunnettu paritanssi on polska, joka tuli niin yleiseksi, että joillain paikkakunnilla kaikkea tanssimista kutsuttiin polskaamiseksi. Seuraavina vuosisatoina Suomeen rantautuivat myös esimerkiksi menuetti, valssi, sottiisi ja polkka. (Asplund jne. 2006, 348-355.)

Tanssi on ollut pitkään tärkeä osa juhlia ja myöhemmin myös nuorison ajanviettoa. 1900-luvulla asennemuutoksen seurauksena tanssiminen laajentui kaikille hyväksyttäväksi harrastustoiminnaksi. (Asplund jne. 2006, 342-343.) Joitakin vuosia aikaisemmin kansantanssia oli myös alettu esittää näyttämöillä, irrallaan siis alkuperäisestä yhteydestä. Tämä liittyy sen aikaiseen oman kulttuurin arvojen etsimiseen ja ”historiattomuuden ikeestä” vapautumiseen. Haluttiin siis tuoda omaa kulttuuriperintöä esille. Kansantanssi kohosi silloin mielenkiinnon kohteeksi ja tansseja alettiin harjoittelemaan järjestöissä. (Niemeläinen 1983, 41-42.)

Kansantanssien harrastus jatkui suhteellisen samoilla harrastajamäärillä jatkosotaan asti, jonka jälkeen koitti noin 25 vuoden mittainen hiljainen kausi. Uusi herääminen kansantanssiin ja -musiikkiin alkoi 1970-luvulla (mt. 42), ja esimerkiksi vuonna 1968 Kaustinen Folk Music Festival järjestettiin ensimmäisen kerran (Kaustinen Folk Music Festival). Uusia tanssikoreografioita on tehty jo 1900-luvun alkuvuosikymmeninäkin (Niemeläinen 1983, 42), ja nykyään tuntuu olevan enemmänkin sääntö kuin poikkeus, että esityksessä esitetään uusi koreografia. Esitettäessä kansantanssia näytöksessä, toisin kuin alkuperäisessä yhteydessään juhlissa ja ajanviettona, yleisölle jää lähinnä liikunnallinen kuva niistä (Niemeläinen 1983, 41-43), mikä asettanee lisää vaatimuksia koreografian taidokkuudelle.

1970-luvun lopulla alkoi kansantanssikenttää ravistellut linjariita siitä, pitäisikö perinteisiä kansantansseja voida uudistaa ja etsiä niille uusia sovelluksia. Keskustelua käytiin puolesta ja vastaan, ja esimerkiksi nuorisoseuraliikkeen kansantanssitoiminnassa otettiin kantaa uudistumisen puolesta, kun taas SKY:ssä haluttiin pitäytyä perinteellisissä tanhuissa. 1900-luvun loppuun mennessä olikin muodostunut kansantanssin kentälle kaksi koulukuntaa, joita Petri Kauppinen on kuvannut sosiaaliseksi ja esittäväksi kansantanssiksi. Tyyleillä on siis erilaiset tavoitteet ja ne käyvät keskenään jatkuvaa vuoropuhelua. (Numminen 2011, 568-573.)

Nykyisin tuntuu olevan tavallista, että kansantanssiin ja sen liikekieleen lainataan vaikutteita myös muista tanssilajeista, kuten nykytanssista tai muiden maiden tansseista. Onkin syntynyt nykykansantanssin käsite, joka tarkoittaa että esimerkiksi musiikkina voidaan käyttää myös muutakin kuin kansanmusiikkia. Tauno Häkkinen arvioi, että tämä muutos on lähtenyt tanssijoista itsestään, mutta myös yleisön toiveesta saada uutta ja ennennäkemätöntä kansantanssia aikaan. Hän toisaalta arvioi, että tämän hetken yksi suurimmista haasteista on saada kansantanssi takaisin kansalle, sillä moni saattaa säikkyä uusien koreografioiden haastavuutta. (Häkkinen 2014.)

### 2.3 Järjestökenttä ja harrastajat

Esittelen tässä kappaleessa kansanmusiikin ja -tanssin järjestäytymistä ja sen toimimista ja muutoksista viime vuosisadalla. Käsittelen myös joitakin harrastajia määrittäviä asioita, kuten harrastajamääriä ja sukupuolijakaumaa. Kaikista tiedoista ei ole saatavilla erityisen tuoreita tietoja, mutta käytän tuoreimpia mahdollisia.

### 2.3.1 Kansanmusiikki

Kansanmusiikin ja pelimannien järjestäytyneen toiminnan juuret ovat nuorisoseuraliikkeessä, missä harrastettiin myös innokkaasti kansantanssiakin. Alun perin kansanmusiikkia ovat soittaneet pääasiassa yksittäiset pelimannit, mutta 1950-luvulta alkaen alkoi syntyä enemmän pelimanniyhtyeitäkin. Kansantanssi ja kansanmusiikki kuitenkin kulkivat nuorisoseuroissa erillään, mikä alettiin kokea ongelmana. Erillään kulkeminen johtui esimerkiksi siitä, että monet vanhat pelimannit oudoksuivat uutta kansantanssikulttuuria. Siksi monien tanssiryhmien olikin vaikea saada itselleen säestäjää. Vastakohtaisuutta poistamaan alettiin 1960-luvulla järjestämään tanssijoiden ja soittajien yhteisiä kursseja. (Numminen 2011, 504-507.)

Kurssien aikana pelimannien keskuudessa alkoi kasvaa yhteishenki ja oman yhdistyksen perustamista alettiin suunnitella. Kiinnostus kansanmusiikkia kohtaan oli kasvanut niin voimakkaasti 1960-luvun loppupuolella ja vallannut nuoriseurojen musiikkitoiminnasta keskeisimmän osan, että omalle yhdistykselle nähtiin myös tarvetta. Yhdistyksen perustamisen jälkeen toiminta alkoi kasvaa välittömästi niin voimakkaasti, että pian se oli organisoitava valtakunnallisen tason sijaan maakunnalliselle pohjalle. 1970-luvun aikana Suomen Pelimanniyhdistys oli kasvanut keskeisimmäksi järjestöksi kansanmusiikin parissa, ja vuonna 1980 sen nimi muutettiin Suomen Kansanmusiikkiliitoksi. (mt. 507-509.)

Perustamisvuonna 1968 yhdistykseen liittyi 56 jäsentä, mutta vuonna 2006 jäseninä oli 18 jäsenjärjestön kautta noin 2 700 pelimannia (mt. 507-509). Projektipäällikkö ja musiikin tohtori Piia Kleemola-Välimäki (2015) näkee että joillakin paikkakunnilla harrastajia on enemmän kuin toisilla, aktiivisten vetäjien vuoksi. Vetäjät vaikuttavatkin voimakkaasti harrastuksen syntyyn esimerkillään ja innostamisellaan. Hän kuitenkin arvioi että harrastajien määrä on pysynyt suunnilleen ennallaan tai vähentynyt

hiukan. Vanhemmissa harrastajissa hänen mukaansa vaikuttaisi olevan enemmistö miehiä, mutta nuoremmissa ja lapsissa tyttöjä tuntuisi olevan enemmän.

Kleemola-Välimäki (2015) näkee yhdeksi vahvaksi aloitussyyksi oman paikkakunnan vahvan harrastustoiminnan ja innostavan vetäjän. Lapsien kohdalla luonnollisesti kyse on monesti myös siitä, että vanhemmat, sisarukset tai ystävät soittavat. Aikuisia saattaa taas innostaa mahdollisuus päästä tekemään omannäköistä musiikkia ja matala esiintymiskynnys. Kansanmusiikkiharrastuksen kannalta yläaste ja lukio on kriittistä aikaa, jolloin se saatetaan lopettaa. Hän näkee harrastajien motivaation lähteeksi hienon yhteishengen, jonka ansiosta jokainen voi harrastaa musiikkia juuri omalla tasollaan. Esiintymismahdollisuuksia on myös tarjolla paljon, minkä hän myös kokee merkitykselliseksi harrastajille. Tapahtumissa voivat esiintyä rintarinnan rautainen ammattilainen ja aloitteleva harrastaja, ja molemmat voivat nauttia yhdessä tekemisestä.

### 2.3.2 Kansantanssi

Kansantanssi Suomessa -raportin mukaan kansantanssi on ollut aina erittäin järjestäytynyttä, jopa verrattuna muihin folkloristisiin harrastuksiin, kuten kansanmusiikkiin. Suurin osa harrastajista kuuluu Suomalaisen Kansantanssin Ystäviin, Suomen Nuorisoseurojen Liittoon, Karjalaisten Nuortenliittoon, Settlementinuorten Liittoon tai johonkin eläkejärjestöön, vaikka näiden ulkopuolellakin toimii lukuisia eri kansantanssiryhmiä ja -yhdistyksiä. Suomalaisen Kansantanssin ystävät, SKY, on perustettu 1901, josta voidaankin katsoa alan järjestäytyneen toiminnan saaneen alkunsa. (Heinämäki, Koivisto, Mäkinen, Hoppu & Kortesmäki 2001, 7.)

Harrastajien määrä on pysynyt suhteellisen korkeana noin 20 vuoden ajan, vaikka harrastajien määrän vähenemisestä kerrotaankin. Karkeasti arvioiden vuonna 2001 Suomessa oli noin 25 000 kansantanssin harrastajaa. Nykyinen määrä lienee hieman matalampi tai samoissa suuruusluokissa. Yksi suurimmista yksittäisistä alalla tapahtuneista muutoksista on ollut kansantanssin poistuminen naisvoimistelun piiristä

lähes kokonaan, harrastajien määrän laskun vuoksi. Aikaisemmin esimerkiksi Suomen Naisten Liikuntakasvatusliitto oli merkittävä vaikuttaja kentällä. (mt. 7-8.)

Vuonna 2000 toteutetun valtakunnallisen kyselyn mukaan lajia harrastavissa on mukana huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä. Samoin ikäjakaumasta käy ilmi, että valtaosa harrastajista on alle 16-vuotiaita, vaikkakin myös nuoria, aikuisia ja vanhempaa väkeä on suhteessa kohtuullisesti. Kyselyn tulosten pohjalta arvioidaankin, että ainakin osa nuorisoiässä tai sitä ennen lopettaneista palaa takaisin harrastuksen pariin, kunhan esimerkiksi lapset ovat varttuneet. Kansantanssin harrastajien motivaatiot ovat hyvin kirjavat ja mukana onkin niin pääasiallisesti sosiaalisesta yhdessäolosta nauttavia kuin ammattimaisesti esiintyviäkin. (mt. 13.)

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointia on vaikea täysin tyhjentävästi määritellä vain yhden selityksen kautta. Siitä on myös monia vääriä käsityksiä olemassa, se ei siis ole pelkästään myymistä ja isojen yritysten tekemä asia. Markkinointi saa myös aina hieman eri tyyppiset kasvot kun puhutaan eri sektoreiden toimijoista, oli kyseessä siis yritys, julkisen sektorin toimija vai yhdistys. Samoin aihepiiri vaikuttaa siihen, millaisia erityispiirteitä markkinoinnissa on ja millaisia toimintatapoja käytetään.

Käsittelen markkinointia seuraavissa kappaleissa nimenomaan silmälläpitäen kansanmusiikki ja -tanssia. Näkökulma on teorian suhteen myös järjestöjen tekemässä markkinoinnissa, joka usein on hyvin vähäresurssista. Esittelen alkuun muutamia erilaisia määritelmiä, jotka nähdäkseni parhaiten kuvaavat markkinoinnin ydintä. Sen jälkeen kerron markkinointikentän muutoksista ja uusimmista ajatuksista liittyen siihen. Lopuksi kerron hieman tarkemmin brändämisestä ja imagon hallinnasta.

#### 3.1 Mitä markkinointi on?

Philip Kotlerin (2005, x-xi, 3) mukaan markkinointi on lyhyesti määriteltynä ihmisten vaihtuvien tarpeiden muuntamista tuottaviksi mahdollisuuksiksi. Sillä pyritään ymmärtämään kohderyhmää niin hyvin, että varsinaista myyntiä ei tarvita. Markkinoinnin hallinta on hänen mukaansa kohderyhmän valitsemisen, asiakkaiden hankkimisen ja säilyttämisen tiedettä ja taidetta, joka tehdään luomalla yliverstaista arvoa asiakkaille. Arvo puolestaan syntyy laadun, palvelun ja hinnan oikeasta yhdistelmästä. Nämä määritelmät ovat mielestäni sinällään yleispäteviä, mutta sopivat tyyliltään parhaiten kuvaamaan yritysten markkinointia.

Pirjo Vuokon Nonprofit-organisaatioiden markkinointi -kirjassa (2004, 38-39, 46) taas painotetaan sitä, että markkinointi on ensisijaisesti ajattelutapa, eli organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä valitsemallaan tavalla. Asiakkaista puhuminen voi tuntua vieraalta, mitä yleensä markkinoinnissa tehdään, sillä harvoin esimerkiksi järjestöillä ajatellaan olevan asiakkaita, vaan ne ovat pikemminkin sidosryhmiä. Markkinoinnilla

pyritään siis vaikuttamaan, sekä tekemään organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Sillä voidaan myös luoda kiinnostusta tai alentaa kokeilukynnystä – eli pyritään saamaan aikaan muutoksia organisaation haluamalla tavalla ja tuetaan keskeisten tavoitteiden toteutumista. Pelkkä organisaation nimen kuuleminen ei yleensä riitä saamaan ihmisissä aikaan toimintaa, tarvitaan siis muunkinlaisia toimenpiteitä.

Liz Hillin, Catherine O'Sullivanin ja Terry O'Sullivanin (2003, xii, 7) näkemyksen mukaan taiteiden markkinointi tapahtuu hieman eri tavalla kuin muunlaisten tuotteiden kohdalla. He painottavat pitkäkestoisten suhteiden tärkeyttä, eli asiakkaat nähdään pikemminkin kumppaneina kuin maaleina ostoehdotuksille. Heidän haastattelemansa Jude Kelly, entinen West Yorkshire Playhousen taiteellinen johtaja, muotoilee ajatuksensa siten, että taiteiden markkinoinnissa on kyse ihmisten rakastamisesta. Organisaatiolla, ja markkinointia tekevällä ihmisellä, on tunne siitä, että heillä on jotain todella merkityksellistä ja he haluavat muidenkin saavan sen ja tietävän siitä. Mielestäni tämä Jude Kellyn muotoilu kuvaa parhaiten sitä, mistä taiteen ja kulttuurin markkinoinnissa on pohjimmiltaan kyse.

### 3.2 Markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä

Markkinoinnin teoriassa esiintyy usein käsite **4P**, millä tarkoitetaan neljää P:llä alkavaa asiaa, eli tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta tai jakelua (place) ja markkinointiviestintää (promotion). Yhdessä ne muodostavat niin sanotun markkinointi-mixin, joka muodostaa pohjan periaatteessa kaikille markkinointistrategioille. Tuote tai palvelu on ollut tämän yhdistelmän hallitsevimmassa osassa aikaisempina vuosina (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 114), mutta nykyisin tuotelähtöisyyttä kritisoidaan. Tällaisten tuotelähtöisten ohjeiden sanotaan jopa ohjaavan kokonaan väärään suuntaan, jos tarkoitus on markkinoida internetissä. (Juslén 2009, 43.) Tätä käsitellään lisää alaluvussa 3.4 Markkinoinnin uudet tuulet.

Käsittelen näistä neljästä P:stä ainoastaan **markkinointiviestintää**, sillä ajattelen sen olevan kaikista hyödyllisintä harrastustoimintaa tarjoaville järjestöille.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestinnän keinoja, joilla on tarkoituksena saada aikaan vuorovaikutusta haluttujen sidosryhmien kanssa, niin että se vaikuttaa positiivisesti organisaatioon ja sen markkinointiin. Näitä keinoja ovat muun muassa suhdetoiminta, julkisuus, mainonta ja sponsorointi. Markkinointiviestintä ei siis sinänsä ole ihan mitä tahansa viestintää, vaan sellaista viestintää, jolla on selkeät tavoitteet vaikuttaa. (Vuokko 2003, 17.) Kansanmusiikin ja -tanssin kentällä tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, millä tavalla tapahtumista viestitään, mitä nettisivuilla lukee ja millainen kuva esitteistä tulee.

Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan yhteensä kolmella vaikutustasolla, **kognitiivisella** (tunnettuus), **affektiivisella** (mielipiteet) ja **konatiivisella** (toiminta) tasolla. Tunnettuuden ja tietoisuuden kanssa toimiessa pyritään vaikuttamaan siihen, että organisaation nimi ja palvelut opitaan tuntemaan. Se on myös perusta kaikille muille vaikutustasoille, sillä tuttuun asiaan voidaan suhtautua myönteisemmin. Mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttamalla voidaan saada haluttu kohderyhmä kokemaan, että organisaatio tarjoaa jotakin juuri heille. Toimintaan vaikuttamalla voidaan saada aikaan konkreettisia toimia, kuten tuotekokeiluja tai toimintaan osallistumista. Kaikilla kolmella mainitulla tasolla vaikutuksia voidaan joko luoda, vahvistaa tai muuttaa. (Vuokko 2003, 37-38.)

Edelläkuvattuja vaikutustasoja on kuvattu viestinnän vastaanottajan taholta niin sanottujen **vaikutuksen portaiden** muodossa. Vaikutuksen portaissa on kyse lähestulkoon samasta asiasta kuin AIDA(S)-teoriassa, mutta portaat kuvaavat asiaa paremmin nonprofit-organisaation näkökulmasta. AIDA tulee sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Tähän lisätään vielä usein loppuun Satisfaction eli tyytyväisyys (Sormunen 2007, 30-31), mikä on luonnollisesti yksi edellytys sille, että kokeilu halutaan toistaa.

Vaikutuksen portaiden alkupäässä on tilanne, jossa kohderyhmä ei ole tietoinen organisaation palveluista tai harrastusmahdollisuudesta. Toisena on porras, jossa kohderyhmän henkilöt ovat ymmärtäneet mistä organisaation toiminnassa tai harrastuksessa on todella kyse. Kolmannella portaalla pohditaan jo asiaa omalta kohdalta, eli vastaako organisaatio omiin tarpeisiin - ”onko siinä mitään minulle”. Jos tähän kysymykseen vastataan kyllä, on mahdollista, että henkilöt osallistuvat



toimintaan tai tulevat kokeilemaan harrastusta, jos heidät saadaan siihen houkuteltua. Kokeilu määrittää jatkon, eli jos kokemus positiivinen, se vahvistaa suhdetta asiaan. Jos kokemus taas on negatiivinen, henkilön suhde asiaan todennäköisesti päättyy ja voi muodostua negatiiviseksi. (Vuokko 2004, 40-42.) Ennen toimintaa täytyy siis tietää, millä portaalla tavoiteltavat henkilöt seisovat. Jos tavoitellaan kansanmusiikitapahtumaan uutta yleisöä, on mahdollista, että joudutaan aloittamaan portaiden alapäästä. Kiivettäviä portaita on siis edessä paljon ennen kuin aikomus muuttuu toiminnaksi.

Markkinointiin ylipäätään voi suhtautua Pirjo Vuokon (2004, 63-65) mukaan seuraavilla **ajatusmalleilla**: tuotantolähtöisellä, tuotelähtöisellä, myyntilähtöisellä, asiakaslähtöisellä ja yhteiskuntalähtöisellä. Tuotantolähtöisessä mallissa ei markkinoida aktiivisesti, vaan tärkeintä on, että palveluita on tarjolla asiakkaille. Tuotelähtöisessä ajattelussa luotetaan siihen, että tuote puhuu puolestaan ja esimerkiksi että harrastajat kyllä löytävät lajien pariin. Myyntilähtöisyys tarkoittaa sitä, että panostetaan myyntiin tai asiasta kertomiseen, mutta palvelu pysyy ennallaan. Asiakaslähtöisyydessä, jonka arvioidaan oleva tällä hetkellä keskeisimmässä asemassa, ei tarkastella pelkästään omia palveluita ja mahdollisuutta saada asiakkaat ymmärtämään oman organisaation tarjontaa. Tavoitteena on myös oppia kohderyhmän tarpeista – eli sopeutetaan tarjontaa kysyntään. Yhteiskunnallisessa mallissa otetaan huomioon myös koko yhteiskunnan tarpeet, jonka mukana organisaatiolle tulee sosiaalista vastuuta tai eettisiä periaatteita.

### 3.3 Segmentointi

Segmentointi on yksi olennaisimpia asioita markkinointia tehdessä. Potentiaalisia harrastajia tai tapahtumassa kävijöitä eivät ole kaikki ja kaikentyyppiset ihmiset, vaikka se avoimelta ja mukavalta saattaisikin kuulostaa. Kaikki eivät halua harrastaa musiikkia tai käydä katsomassa tanssiesitystä. On siis epärealistista tavoitella kaikentyyppisiä ihmisiä samaan aikaan yhdenlaiseen esitykseen. On siis etsittävä sellaisia määrittäviä tekijöitä ja ihmistyyppisiä, joihin voidaan markkinoinnilla vaikuttaa niin, että he kiinnostuvat organisaation tarjoamasta toiminnasta. (Kotler 2005, 129-130; Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 53.)

Segmentoinnissa ihmisiä ryhmitellään joidenkin yhdistävien ominaisuuksien mukaan riittävän kokoisiksi joukoiksi. Ryhmiä voidaan muodostaa esimerkiksi geografisten tekijöiden (eli asuinpaikan), demografisten tekijöiden (eli väestötieteellisen, esimerkiksi iän, sukupuolen tai koulutuksen), psykograafisten tekijöiden (eli suhtautumistavan) tai käyttäytymisen perusteella. Ryhmiä muodostettaessa on tarkkailtava sitä, että tuleeko ryhmästä sopivan kokoinen ja että ovatko siihen kuuluvat ihmiset ylipäättään tavoitettavissa. Jos ryhmään kuuluu pieni määrä ihmisiä ja heitä on vaikea tavoittaa, ei tällaisen ryhmän luomisella ole merkitystä markkinoinnin kannalta. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 54-59.)

On todettu, että joillakin asuinalueilla asuu yleensä enemmän nuoria perheitä, vanhempaa väkeä, opiskelijoita, työttömiä tai etnisiä vähemmistöjä. Nämä tiedot auttavat markkinoinnissa, jos tapahtumiin halutaan tavoitella vaikkapa enemmän opiskelijoita tai lapsiperheitä. Silloin esimerkiksi esitteitä voidaan jakaa painotetusti tällaisille alueille. Demografisten tekijöiden avulla segmentointia kannattaa tehdä vain joidenkin muiden tekijöiden kanssa yhdessä, sillä muuten segmentaatio voi jäädä pintapuoliseksi. Jaottelua voidaan tehdä myös käyttäytymisen tai motivaation perusteella. Siksi onkin erittäin tärkeää tietää, miksi harrastajat ovat mukana toiminnassa tai millaisia tapahtumissa kävijät mieluiten käyvät sekä milloin ja millaisissa tilanteissa he osallistuvat niihin. (mt. 55-59.)

Omasta mielestäni harrastajien ja kävijöiden käyttäytymisen ja motivaation tunnistamisen lisäksi psykografisten seikkojen tunteminen ovat olennaisimpia asioita segmentaatiossa, ainakin mitä tulee kansanmusiikin ja -tanssin markkinointiin. Hill, O'Sullivan ja O'Sullivan (2003, 57-58) arvelevat siteeraten Digglea (1994), että tärkein psykografinen tekijä on asenne markkinoitavaa asiaa kohtaan. Ihmisten suhtautuminen voidaan jaotella seuraavien nimikkeiden alle: Osallistujat, Aikojat, Välinpitämättömät ja Vihamieliset. Jokaisen ryhmän kanssa käytävän viestinnän tulisi olla erilaista, sillä heidän lähtökohtansakin ovat erilaiset.

Siinä missä Osallistujat eivät tarvitse juurikaan suostuttelua tai perustelua siihen, että he aloittaisivat harrastuksen tai tulisivat tapahtumaan, Aikojat tarvitsevat sitä jo hieman enemmän, vaikka suhtautuvatkin ajatukseen lähtökohtaisesti ihan hyvin.

Välinpitämättömillä ei ole minkäänlaista mielipidettä kansanmusiikista tai -tanssista, mutta ei myöskään halua ottaa asiasta selvää. Vihamielisillä on oma, negatiivinen käsityksensä aiheesta, eikä heillä ole mitään aikomusta aloittaa harrastusta tai tulla tapahtumaan. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 57-58; Diggle 1994.)

Kun resursseja on vähän, ne tuleekin suunnata nimenomaan asiaan jo valmiiksi myönteisesti suhtautuviin, sillä Välinpitämättömien tai Vihamielisten aktivoiminen vaatii yleensä liikaa panostusta. Heitä on myös kuvailtu ”ei saatavilla olevaksi yleisöksi”. Organisaation haasteena onkin selvittää, millaiset ihmiset ovat Osallistujia ja millaiset puolestaan Aikoja, ja miten heidät voisi tavoittaa. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 57-58; Diggle 1994.) Tähän voidaan luoda katsauksia esimerkiksi tekemällä tapahtumissa kyselyjä tai lähtemällä kokeilemaan, millaiset kohderyhmät reagoivat positiivisesti organisaation markkinointiin.

### 3.4 Markkinointikentän uudet tuulet

Jari Juslén (2009, 16-17) kirjoittaa, että markkinointi on kohdannut suurimman muutonhaasteensa internetin myötä. Aikaisemmin hyödynnettävissä olleet joukkoviestimet ovat olleet ainoastaan yksisuuntaisia, eli ne eivät ole mahdollistaneet keskustelua. Internet taas perustuu keskustelulle, vuorovaikutteisudelle ja monisuuntaisuudelle, ja painopiste onkin siirtymässä markkinoijalta verkon käyttäjäyhteisöille. Tämän vuoksi esimerkiksi kilpailukeinomalli 4P ja muut perinteisen markkinoinnin mallit ohjaavat kiinnittämään huomiota väriin asioihin, lähestulkoon aina ainoastaan markkinoijan omiin tekemisiin ja palveluihin. Tämä ei kuitenkaan liene haaste kansanmusiikin tai -tanssin järjestöille, sillä toiminnan luonteeseen kuuluu yhteisöllisyys lähestulkoon sisäänkirjoitettuna.

Internet myös tasoittaa eri kokoisten toimijoiden mahdollisuutta markkinoida itseään, sillä kustannukset ovat merkittävästi alhaisemmat kuin perinteisen median. Perinteisissä viestimissä hyvin harvat tahot ovat saaneet ilmaista mediatilaa itselleen ja asialleen, ja siitä tilasta käydään myös kovaa kilpailua. Jos jää ilman tätä julkisuutta, monesti ainoa vaihtoehto on ostaa tilaa itselleen. Tämä taas puolestaan on tarkoittanut lähes automaattisesti pienten yhdistysten, taiteilijoiden ja

erikoisammattilaisten jäämistä ulkopuolelle rahallisista syistä. Internetiä onkin mahdollista hyödyntää markkinoinnissa, mutta vain oikein käytettynä. Sen avulla voidaan saada aikaan aitoa dialogia harrastajien ja potentiaalisten harrastajien kanssa, ja vahvistaa yhteenkuuluvuutta. (mt. 33-35, 57, 59.) Tämä on siis hyvä kehityssuunta kansanmusiikin ja -tanssin kannalta, samoin muidenkin marginaalisten lajien kannalta, joissa rahaa ei juurikaan liiku.

Muutokset mediakäyttäytymisessä ovat Juslénin (2009, 41-42, 67) mukaan saavat aikaan sen, että yhä suurempaa joukkoa ihmisiä on vaikeampi tavoittaa niin sanottuun keskeyttämiseen perustuvan markkinoinnin avulla. Ihmiset eivät halua enää pysähtyä kuuntelemaan mainoksen viestiä, vaan väistävät ja torjuvat niitä entistä enemmän. Hän väittääkin, että mainontaan perustuvien staattisten brändien aikakausi on päättymässä ja brändit on avattava dialogille. Keskustelun tärkeyttä korostavat myös Kurvinen ja Sipilä (2014). Markkinoinnissa on tulevaisuudessa olennaisempaa kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutus, läpinäkyvyys ja positiiviset kokemukset asiasta. Onkin löydettävä toimintamallit, miten kiinnostusta herätetään ja ihmisiä sitoutetaan.

Juslénin (2009, 71-76, 84, 92) tekemien markkinoinnin uusien sääntöjen mukaan markkinoinnissa on jatkossa kyse ihmisistä (eikä niinkään tuotteista), markkinointi perustuu suostumukseen keskeyttämisen sijaan ja **sisältö** on markkinoijan tärkein väline. Tavoitteena on tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa ja jollaista halutaan vastaanottaa. Samaa korostavat myös Kurvinen ja Sipilä (2014) ja he alleviivaavat myös suosittelun voimaa, johon uskotaan paljon enemmän kuin organisaation viestiin. Hyvää sisältöä myös jaetaan mielellään. Kansanmusiikista ja -tanssista lieneekin suhteellisen vaivatonta kehittää sisältöä, jos järjestöllä on aktiivista toimintaa. Sen on kuitenkin hyvä linkittyä organisaation tekemään strategiaan – eli siihen mitä halutaan saada aikaan. Nettiin ei siis ole hyvä rynnä ilman suunnitelmaa. Ensin on sisäistettävä se, mitä halutaan saada aikaan, sekä se, miten ihmisiä kannattaa lähestyä ja miten luodaan hyvää sisältöä verkossa.

### 3.5 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi voi sanana kuulostaa äkkiseltään erikoiselta. Se kuitenkin tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinoinnissa käytetään enemmän järkeä ja mielikuvitusta kuin rahaa. Sissimarkkinoinnissa etsitään sellaisia markkinointitapoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia, mutta vähällä vaivalla. Tästä siis syntyy etuliite ”sissi”. Vaikka sissimarkkinoinnissa käytetäänkin useimmiten huomiotaherättäviä ja räväköitä keinoja, se ei ole itsetarkoituksellista. Monet sissimarkkinoinnin keinot ovat sellaisia, ettei vastaanottaja pidä niitä markkinointina ollenkaan. (Parantainen 2008, 11, 49-50.) Sissimarkkinointi on sellainen asia, mikä on käyttökelpoista kun rahaa on vähän, mutta mielikuvitusta paljon. Olenkin nähnyt kansanmusiikin ja -tanssin parissa hyödynnettävän tätä esimerkiksi flash mobien muodossa. Mahdollisuuksia olisi myös laajemmaltikin.

Jari Parantainen käyttää Sissimarkkinointi-kirjassaan (2008, 13) esimerkkinä tästä ruotsalaiselle polkupyöräliikkeelle kehitettyä kampanjaa. Siinä kyseisen polkupyöräliikkeen asiantuntijat kiersivät keväällä 2004 tarkastamassa kaupungille parkkeerattujen polkupyörien kuntoa. Pyörien puutteet kirjattiin lomakkeelle, joka ripustettiin ohjaustankoon odottamaan omistajan paluuta. Lomaketta näyttämällä saisi vielä kyseisestä liikkeestä alennusta. Myynti kasvoikin neljänneksen edellisvuoteen verrattuna.

Räväkkyuden suhteen riskirajoilla liikkuu puolestaan niin ikään vuonna 2004 toteutettu kampanja eläintensuojelun edistämisen suhteen. Osana kampanjaa eläinsuojelujärjestön jäsenet olivat liimanneet yön aikana useassa eri kaupungissa julisteita, jossa luvattiin ostaa koiriinsa väsyneiden ihmisten lemmikit ja toimittaa ne Kiinaan turkiksiksi. Kampanja sai ymmärrettävästi suurta mediahuomiota, niin positiivista kuin negatiivistakin, mutta sai aikaan myös runsaasti uusia jäsenhakemuksia järjestölle. (mt. 52.)

Jari Parantainen hyödynsi muutamaa vuotta myöhemmin samaa ideaa kirjansa markkinoinnissa. Saman sisältöisiä ostoilmoituksia koirista liimattiin yön aikana Helsingissä tuhansia kappaleita ja heti seuraavana päivänä alkoikin tulvia yhteydenottoja tekaistuun Turkisvienti-yhtiöön. Kahden päivän mediamylläkin jälkeen he paljastivat, että kyseessä oli kirjan markkinointia koskeva tempaus. Parantainen arvioi, että tuhannen euron kustannuksilla he saivat 150 000 euron

arvosta näkyvyyttä. On kuitenkin huomattava, että kampanja sai myös huomautuksen Mainonnan eettiseltä neuvostolta kolmesta asiasta. Parantainen sanookin, että kampanjassa oli ilmeinen riski myös kääntyä itseään vastaan, sillä se oli erittäin provosoiva. (mt. 295-297.)

### 3.6 Brändäys – imago, julkisuuskuva ja maine

Kaikki markkinointi tähtää siihen, että toimijasta tai jostakin asiasta rakentuu halutunlainen mielikuva. Pääasiassa toivotaan että mielikuva olisi positiivinen ja toimijan asiaa edistävä. Halutaan, että kohderyhmän ihmisillä on tietynlainen käsitys toimijan imagosta ja lopulta saadaan aikaan tavoiteltua toimintaa. Jokainen markkinointitoimenpide vahvistaa tai heikentää toimijan imagoa ja mainetta. Siksi onkin tärkeää että markkinointia tehdään suunnitellusti. Jokainen toimija viestii joka tapauksessa joka päivä jollain tavalla – ja jos markkinointia ei suunnittele, on siitä syntyvä mielikuva toimijan hallitsemattomissa. (Vallo & Häyrinen 2010, 32; Durham 2010, 3.)

Imago on tavallisten ihmisten mielikuva toimijasta, jostakin asiasta tai esimerkiksi tapahtumasta. Se muodostuu automaattisesti, perustuen mielikuviin ja uskomuksiin. Mielikuvan syntymiseen ei siis tarvita välttämättä omaa kokemusta. Imago ja brändi kulkevat käsi kädessä, vaikka niillä on hieman merkityseroakin. Brändi on mielikuva palvelusta, jossa yhdistyy kaikki se tieto, kokemus ja mielikuvat, jotka kullakin ihmisellä on. Brändillä ikään kuin kerrotaan, mikä on erityistä verrattuna muihin samankaltaisiin toimijoihin ja mistä on pohjimmiltaan kyse. Näihin molempiin, imagoon ja brändiin, voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. (Vallo & Häyrinen 2010, 34; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändin ja imagon kehittäminen on nonprofit-organisaatiolle sitä, että sille kehittyy selkeä identiteetti ja viestintätavat, jotka tukevat sen tavoitteiden saavuttamista. Näiden tapojen avulla on myös helpompaa ilmaista organisaation missiota, eli sitä minkä asian vuoksi organisaatio on olemassa. Monesti nonprofit-organisaatioissa ei ole ymmärretty brändäyksen ja imagonhallinnan hyötyjä, vaan asiat on käsitetty väärin tai sivuutettu kokonaan. Tämän vuoksi monet tällaiset organisaatiot tulevat

jälkijunassa tällä saralla. Myöskään resurssien puute ei todellisuudessa ole esteenä tässä, vaan jo pienilläkin teoilla saattaa olla merkittävä vaikutus kokonaisuuteen. (Durham 2010, 2-4, 152.)

Sirpa Lahti kirjoittaa pro gradussaan (2012, 67-68) kansanmuusikoiden brändäämisestä, että se oikeastaan alkaa sillä, että osataan vastata tiettyihin kysymyksiin: Mistä haluan olla tunnettu? Mitä ominaisuuksia haluan että ihmiset yhdistävät minuun? Mikä on erityistä juuri minun musiikissani? Entä ketkä pitävät sen kuuntelusta? Nämä ovatkin juuri sellaisia kysymyksiä, joista kannattaa niin ikään aloittaa, kun aloitetaan määrittely siitä, millaiseksi oma järjestö halutaan käsitettävän.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Päädyin siihen, että metodinen triangulaatio on tutkimukselleni paras lähestymistapa, jotta saisin sitä varten mahdollisimman kattavasti tietoa erilaisista kokemuksista. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 145.) Koen, että monella eri tavalla hankittu tieto on hyväksi varsinkin tässä kohtaa, kun tarkoituksena oli että aineistossa olisi kuultuna mahdollisimman kattavasti erilaisia kansanmusiikin ja -tanssin harrastajia ympäri Suomen. Samoin tarkoituksena oli myös saada ei-harrastajien ääni kuuluviin. Tutkimukseni koskee erityisesti nuorten, 13-35-vuotiaiden harrastajien ja ei-harrastajien kokemuksia, siksi haastateltaviksi ja kyselyn vastaanottajiksi on rajattu niin ikään vain tällaiset henkilöt.

Olen myös päätenyt yhdistämään laadullista ja määrällistä tutkimusta, vaikka joistakin näkökulmista se saattaa olla ongelmallista (mt. 146). Näen kuitenkin, että nämä kaksi tukevat toisiaan. Laadullisella tutkimuksella ja haastattelun on mahdollista saada monisanaisempia kuvauksia kokemuksista ja näin ymmärtää kokemuksen syntyä, ja määrällisellä tutkimuksella on mahdollista saada jonkinlaista osviittaa siitä, kuinka moni harrastajista kokee samalla tavalla.

### 4.1 Aineiston hankinta- ja analysointimenetelmät

#### **Haastattelut**

Tein syksyllä 2014 yhdeksän haastattelua, joilla kartoitin sekä kansanmusiikkia ja -tanssia harrastavien että ei-harrastavien ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä. Haastattelut toteutettiin lomakehaastattelun omaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2012, 74-75), eli olin muodostanut kysymyslistan etukäteen, jonka pohjalta keskustelimme. Ennakkoon muodostamieni kysymysten lisäksi tein välikysymyksiä keskustelussa esille tulleista asioista. Näin pyrin avaamaan paremmin haastateltavan näkökulmaa ja kokemuksia. Harrastajilta kyselin tarkemmin heidän kokemuksistaan lajista, heidän motivaatioistaan ja näkemyksistään lajeihin liittyvistä asioista, kun taas ei-harrastajien kohdalla kysyin enemmän sellaisia kysymyksiä, jotka kartoittivat heidän käsitystään lajeista.



Haastateltavista kaksi harrasti kansanmusiikkia (H3, H4) ja kaksi kansantanssia (H1, H2) ja viidellä puolestaan ei ollut suoranaista omakohtaista kokemusta lajeista (EH1, EH2, EH3, EH4, EH5). Iältään he olivat 20-29-vuotiaita naisia ja miehiä. Haastattelemani harrastajat pyysin henkilökohtaisesti haastatteluun, sillä hain sanavalmiita henkilöitä, joilla voisi olla sanottavaa aiheesta ja joilla olisi mahdollisuuksien mukaan erilaiset harrastustaustat. Hain ei-harrastajia haastateltaviksi Facebookin HumakTurku-ryhmän kautta. Haastattelupyyntöni ei kuitenkaan vastannut kuin yksi minulle ennestään tuntematon henkilö, joten tunsin henkilökohtaisesti lähestulkoon kaikki haastateltavat. Tämä seikka väistämättä vaikuttaa ainakin ei-harrastajien vastauksiin, sillä he ovat saattaneet harkita sanojensa asettelua ainakin negatiivisissa asioissa. Vaikka tutkimukseni tavoite oli saada kuvaa koko maan harrastajien ja ei-harrastajien kokemuksista, haastateltavina oli pääasiassa tällä hetkellä Varsinais-Suomessa asuvia henkilöitä. Tämä valinta tehtiin siksi, että mielestäni haastatteluille on olennaista niiden tapahtuminen kasvokkain. Kolme haastattelusta toteutettiin Skypen välityksellä, loput kasvokkain.

Toteutin myös kaksi sähköpostihaastattelua saadakseni tietoa kansanmusiikin ja -tanssin tämän hetkisestä markkinoinnista. Markkinoinnin kysymyksiin vastasi kaksi kentän merkittävimpiin tapahtumajärjestäjiin lukeutuvan tahon edustajaa, Kaustinen Folk Music Festivalin toiminnanjohtaja Sini Keränen ja Pispalan Sottiisin toiminnanjohtaja Jukka Heinämäki. Markkinoinnin kysymykset koskivat kentän nykytilaa, heidän löytämiään hyviä käytäntöjä ja suurimpia haasteita.

## **Kysely**

Toteutin myös marraskuussa 2014 kaksi verkkokyselyä, joilla jatkoin ja syvensin haastatteluissa jo hankkimiani tietoja, ja sain niille myös jonkinlaisia suuntaa-antavia prosentuaalisia osuuksia. Toinen kysely oli suunnattu 13-35-vuotiaille kansanmusiikin ja/tai -tanssin harrastajille ja toinen samanikäisille ei-harrastajille. Kysymykset pohjautuivat hyvin pitkälle haastatteluissa käyttämiini, mutta tein myös kokonaan uusia kysymyksiä. Taustakysymysten lisäksi esitin erilaisia väittämiä, pyysin määrittelemään eri termien positiivisuutta ja negatiivisuutta, sekä järjestämään eri verkkosivujen visuaaliset ilmeet miellyttävyyssjärjestykseen.

Harrastajien kyselyä levitettiin tilaajani välityksellä Kansanmusiikin ja kansantanssin edistämiskeskuksen jäsenjärjestöille, sekä myös sosiaalisessa mediassa, pääasiassa Facebookin eri ryhmissä ja sivuilla. Ei-harrastajien kyselyn levittäminen tuotti alkuun haasteita, sillä minulla ei ollut tiedossa mitään kanavaa, mistä tavoittaisin budjettini rajoissa tarvittavan määrän tämän kohderyhmän ihmisiä. Miten saisin aihepiiristä kiinnostumattomat ihmiset vastaamaan kyselyyn ja ylipäättäen edes törmäämään kyselyyn? Päädyin toteuttamaan tämän kyselyn levittämisen niin, että harrastajien kyselyn yhteydessä oli pyyntö välittää ei-harrastajien kyselyä tuttavilleen. Molempien kyselyjen linkit olivat rinnakkain myös Facebookiin levitetyssä viestissä, ja tieto kyselyistä julkaistiin myös Humakin intranetissä. Humakin intranetin kautta tavoittelin nimenomaan sellaisia henkilöitä, joilla ei olisi mahdollisesti ystäväpiirissäänkään kansanmusiikin tai -tanssin harrastajia.

Vastauksia kumpaankin kyselyyn tuli toivotulla tavalla. Harrastajien kyselyyn tuli yhteensä 158 vastausta ja ei-harrastajien kyselyyn 126 vastausta. Kansanmusiikin vastaajia oli 49 ja kansantanssin vastaajia 97. Kumpaakin lajia ilmoitti harrastavansa 12 henkilöä. On mahdotonta sanoa, miten laajalle kysely levisi loppuviimein. Kokonaisuudessaan ei-harrastajien kyselyä oli yhteensä avattu 388 kertaa ja harrastajien kyselyä 524 kertaa, eli suhteessa vastaajiin moninkertainen määrä ihmisiä on avannut linkin jättämättä vastausta. Kummassakin kyselyssä vastaajista enemmistö oli naisia, miesten vastauksia oli kyselyissä 20 kappaleen kummankin puolin. Ikäjakauma oli kummassakin vastauksessa sen sijaan paljon tasaisempi, ainoastaan alle 19-vuotiaiden ei-harrastajien vastauksia tuli suhteessa huomattavasti vähemmän. Maantieteellisesti vastaajia on eniten Etelä-Suomesta, erityisesti Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta.

## **Analysointi**

Laadullisesta näkökulmasta olen analysoinut haastatteluaineistoa induktiivisen päättelyn avulla, eli tehnyt päätelmiä yksittäisistä tapauksista. Haastatteluiden lisäksi myös kyselyissä oli useita avoimia vastauskohtia, joita piti lähtestyä tästä näkökulmasta. Kyselyn analysointiin olen hyödyntänyt Webropolin

ristiintaulukointitoimintoja, näin olen esimerkiksi erotellut joissakin kysymyksissä kansanmusiikin ja kansantanssin harrastajien vastaukset toisistaan ja vertaillut niitä.

Tämän lisäksi olen myös joissakin tapauksissa pelkistänyt aineistoa ja ryhmitellyt sitä eri käsitteiden alle. Joidenkin avoimien vastausten kohdalla olen siis luonut jälkikäteen muutaman kategorian ja ryhmitellyt vastaukset niiden alle. Välillä osa vastauksista on sopinut useampaankin kategoriaan tai vaihtoehtoisesti osaa vastauksista ei ole voinut sijoittaa mihinkään niistä. Tämä siis selittää sen, miksi jonkin tietyn tyypittelykohdan kaikkien prosenttien yhteenlaskettu lukumäärä ei ole aina 100 % tai se on jopa yli 100 %.

#### 4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tunsin lähes kaikki haastateltavani etukäteen, mikä toisaalta antoi haastattelutilanteelle etuja, mutta asetti sille myös haasteita. Kuten aikaisemmin totesin, saattoi olla mahdollista että varsinkin ei-harrastajat eivät kertoisi yhtä suorasti negatiivisia mielipiteitään, joten kiinnitin tähän asiaan haastattelutilanteessa erityistä huomiota. Harrastajien haastattelussa koin että tuttuudesta oli etupäässä vain hyötyä, sillä osasin useammassakin kohtaa kysyä oikeita jatkokysymyksiä tai asetella sanani niin, etten johdattelisi vastaajia.

Ei-harrastajien joukko oli sinällään homogeeninen, sillä kaikilla on ammattinsa tai harrastustensa kautta kulttuuri- tai taidetaustaa. Tämä ei silti ole mitenkään huono asia. Aikaisemmin segmentaatio-kappaleessa esittelin tavan luokitella ihmisiä suhtautumistavan perusteella, ja että markkinointiresursseja kannattaa käyttää yleensä vain jo valmiiksi myönteisesti suhtautuviin. Luultavasti juuri kulttuuritaustansa vuoksi, kaikki haastateltavani suhtautuivatkin myönteisesti esimerkiksi ajatukseen käydä katsomassa kansanmusiikkia tai -tanssia, eli he oikeastaan valottavat parhaiten tällä hetkellä tavoittamattoman tai epäaktiivisen yleisön näkemyksiä. Lisäksi kaikki olivat koulutuksensa tai ammattinsa kautta olleet tekemisissä markkinoinnin kysymysten kanssa. Näin ollen vastaukset olivat huomattavasti laajempia ja syvällisempiä kuin mitä ne mahdollisesti olisivat olleet sellaisten kanssa, joilla kokemusta markkinoinnista ei ole.

Kokonaisuudessaan haastateltavistani neljä oli miehiä ja viisi naisia, eli kuultuna on tasaisesti kummankin sukupuolen näkemyksiä, vaikka haastateltavien määrä onkin kohtuullisen pieni. Haittapuoleksi voisi katsoa sen, että kaikki haastateltavani olivat kaksikymppisiä, eli valitsemani ikäryhmän nuoremasta ja vanhemmasta päästä ei ollut ketään. Uskoisin, että haastateltavieni lausunnot valottavat joka tapauksessa kohtuullisen hyvin harrastajien ajatuksia ja myös sitä, mitä potentiaaliset tapahtumissa kävijät voivat ajatella.

Molempien kyselyjen vastaajat ovat pääasiassa Etelä-Suomen suurimmista maakunnista ja niiden ylivoimainen enemmistö on naisia. Harrastajien osalta on vaikea sanoa, miten hyvin kyselyyn vastaajat edustavat kaikkia harrastajia, sillä minkäänlaisia tilastoja harrastajien määristä ei ole olemassa. Varsinkaan ei-harrastajien kysely ei ole tavoittanut sattumanvaraista otosta kohderyhmästä. Levittämistapa on luonnollisesti vaikuttanut tähän, sillä vastauksien saamiseksi muun muassa harrastajia on pyydetty levittämään kyselyä tuttavilleen. Näin ollen voisi sanoa, että ei-harrastajien kyselyn vastaajat edustavat näin ollen samantyyppisiä ihmisiä kuin haastattelemani ei-harrastajat: sellaisia, jotka todennäköisesti suhtautuvat aiheeseen jo valmiiksi kohtuullisen myönteisesti tai neutraalisti. Uskoisin kuitenkin, että heidänkin vastauksiaan voi käyttää viitteenä siihen, mitä potentiaaliset tapahtumissa kävijät tai harrastajat ovat mieltä asioista.

## 5 ANALYYSI

Tiedustelin sekä haastatteluissa että kyselyissä muutamillakin eri sanankänteillä sitä, millainen mielikuva kansanmusiikista ja kansantanssista on lajeja harrastamattomilla. Pyysin esimerkiksi haastateltavia kertomaan sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia lajeista, sekä valitsemaan kolme sanaa kuvaamaan niitä. Halusin myös tarkoituksella hieman luokitella asioita, sillä muuten vaarana olisi voinut olla liian siivotut vastaukset, sillä harva ihminen kertoo kysymättä esimerkiksi minkä ikäinen ihminen hänelle kansanmusiikin harrastajista tulee mieleen. Luokittelu koetaan epämiellyttäväksi, mitä myös kommentoitiin kyselyjeni palauteosioissa, mutta uskon, että sillä on siitä huolimatta annettavaa markkinoinnin näkökulmasta. Olen teemoitellut vastaukset siten, että esittelen eri osioissa kehitystyöni kannalta tärkeimmät osa-alueet, eli mielikuvia, motivaatiota ja markkinointia koskevat asiat.

### 5.1 Kansanmusiikin ja -tanssin markkinointi

Kuten johdannossa sivuttiinkin, kansanmusiikin ja -tanssin markkinoinnista ei ole kirjoitettu juuri kirjallisia tuotoksia, eikä ilmeisesti yhtään juuri hakemastani näkökulmasta. Aikaisemman materiaalin vähyyden vuoksi päädyin toteuttamaan kaksi sähköpostihaastattelua, joilla saisin hieman tarkempaa tietoa siitä, millaista markkinointia toteutetaan laajemmassa mittakaavassa kentällä. Haastateltavinani olivat Kaustinen Folk Music Festivalin toiminnanjohtaja Sini Keränen ja Pispalan Sottiisin toiminnanjohtaja Jukka Heinämäki.

Tärkeimmäksi seikaksi kansanmusiikkia ja -tanssia markkinoitaessa Keränen (2015) nostaa monipuolisuuden. Hänen mukaansa niistä pitää esittää useita eri piirteitä, eikä ainoastaan keskittyä perinteisimpään muotoon, koska se koetaan helposti vanhakantaiseksi. Hän perustelee tätä sillä, että kentän tarjonta on erittäin kirjavaa ja laaja-alaista, siksi sen tulee näkyä myös markkinoinnissa. Toisaalta perinnettäkin ei sovi missään nimessä unohtaa. Heinämäki (2015) taas puolestaan nostaa tärkeimmiksi asioiksi yhteisöllisen toiminnan, mikä tarkoittaa ihmisten halua kokoontua yhteen, tehdä yhdessä ja nauttia yhdessä esityksistä. Heinämäki (mt.) painottaa myös ohjelmassa tehtäviä valintoja ja sitä millaiseksi sisältö muodostuu.

Hyvinä käytänteinä markkinoinnissaan Keränen (2015) mainitsee vanhan ja uuden sekoittamisen, esimerkiksi viereikkäisissä kuvissa iäkkäitä pelimanneja ja nuorta yleisöä kuuntelemassa. Hän mainitsee että hän kokee liikkuvan kuvan erityisen hyödylliseksi ja he pyrkivätkin hyödyntämään videon mahdollistamaa tapaa välittää tunnelmaa. Myös sissimarkkinointikampanjoita pyritään toteuttamaan. Heinämäki (2015) mainitsee heidän hyväksi käytänteikseen verkostomaisen toiminnan, yhteistyön alan muiden toimijoiden kanssa ja aktiivisen sosiaalisen median. Hän sanoo myös, että hyvät tapahtumat markkinoivat tulevia tapahtumia. Nämä keinot edustavatkin markkinoinnin kentällä puhaltavia uusia tuulia (kappale 3.4), eli juurikaan ei nojata esimerkiksi lehti-ilmoitteluun tai mainontaan.

Kaustinen Folk Music Festivalin omiksi haasteiksi markkinoinnissa Keränen (2015) mainitsee sekä ohjelmatarjonnan runsaudenpulan että kustannusten vähentämisen. Festivaaliviikon aikana on yli 1000 konserttia, on siis erittäin vaikeaa poimia se pieni osa, jolla kokonaisuutta sitten markkinoidaan. Heinämäki (2015) tuo niin ikään esille markkinoinnin taloudellisten resurssien ongelmia. Tämän hän näkee johtuvan muun muassa siitä, että kansanmusiikki ja -tanssi on niin marginaalista. Toiseksi haasteeksi hän mainitsee kansantanssin ja -musiikin vanhoillisen julkikuvan, joka ei vastaa täysin todellisuutta. Toimintaa pitäisikin pystyä tuomaan tähän päivään.

Kysyttäessä eroaako kansanmusiikin ja -tanssin markkinointi heidän mielestään muusta kulttuuri/taidemarkkinoinnista, vastaukset poikkeavat toisistaan. Keränen (2015) mielestä eroaa siksi, että kansanmusiikki ja -tanssi ovat sen verran marginaalisempia, että niitä markkinoitaessa pitää pohjustaa enemmän, sillä ne eivät ole suurelle yleisölle välttämättä tuttuja. Heinämäki (2015) ei puolestaan näe juurikaan eroa näiden välillä. Keränen (2015) vastaus linkittyy myös 3.2 Markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä -kappaleessa käsiteltyyn vaikutuksen portaiden käsitteeseen. Kun aihepiiri on vieras, on potentiaalisella kävijällä kiivettävänä enemmän portaita kuin ihmisellä, jolle aihe on jo tuttu.

Koko kentän markkinointitilannetta ajatellen Keränen (2015) näkee positiiviseksi sen, että niin sanottuja suurkuluttajia on paljon, jotka on helppo tavoittaa markkinoinnilla, sillä he käyvät aktiivisesti tapahtumissa. Hän kiittelee myös kentän yhteishenkeä,

jossa yhden markkinointi koetaan muidenkin markkinoinniksi. Kuitenkin keskitetty tai kaikki kokoava yhteismarkkinoinnin kanava hakee vielä muotoaan, vaikka Kansanmusiikki.fi ja Folk-Suomi ovatkin hyviä projekteja. Keränen (2015) kokee, että kaikilla toimijoilla menee perusyleisönsä kanssa suhteellisen hyvin, mutta uusien yleisöjen tavoittaminen on vaikeaa. Hän näkee, että koko kentällä onkin pohtimista siinä, miten tavoittaa "uudet" tai "kentän ulkopuolella olevat". Tämän nimenomaisen asian selvittämiseen, tai sen ainakin helpottamiseen, tähtää myös tämä opinnäytetyö.

Heinämäki (2015) näkee kentän markkinoinnin tämän hetkisen tilanteen niin, että on olemassa paljon hyviä esimerkkejä, kuten esimerkiksi Folkjam, Folklandia, Orivesi All Stars ja Näppäri-pedagogiikka. Tästä huolimatta kaivataan uusia toiminnan tuotteita, jotta asiat menisivät eteenpäin. Hän näkee, että markkinoinnissa olisi pyrittävä siihen, että päästäisiin irti vanhoista rakenteista. Toiminnassa ylipäättään hän pitää tärkeänä painopisteen siirtämistä lapsiin ja nuoriin.

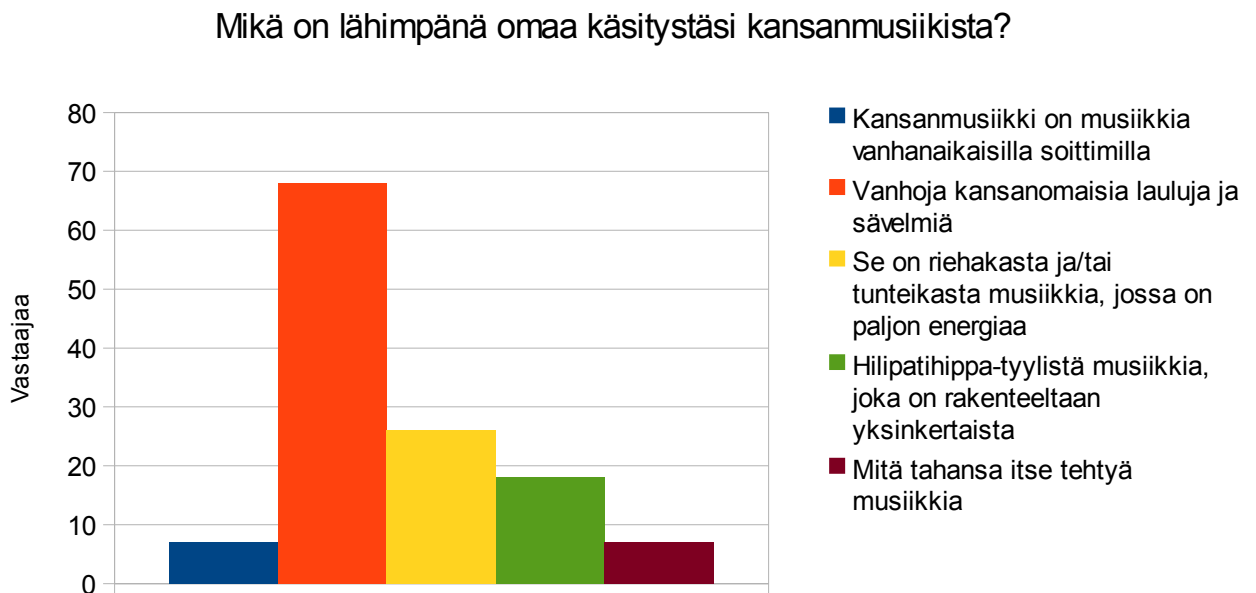
## 5.2 Mielikuva kansanmusiikista ja kansantanssista

Sekä haastatteluissa että molemmissa kyselyissä päällimmäiseksi jää vaikutelma, että ei-harrastajien mielikuva kansanmusiikista ja -tanssista on stereotyyppinen, yksipuoleinen ja vanhanaikainen. Myös Sini Keränen (2015) ja Jukka Heinämäki (2015) toivat haastatteluissaan tätä asiaa esille. Myös pysähtyneisyyden mielikuva nostettiin kyselyissä muutamaan otteeseen esille. Näissä kärjistetyksi kuvailtiin että mielikuva on se, ettei 1800-luvun jälkeen ole tapahtunut oikeastaan mitään. Useat ei-harrastajat nostivat kansanmusiikkiin liittyen sekä kyselyissä (21 %) että haastatteluissa (kaikki paitsi EH 2) esille sen, että hyvin nopeasti tulee mieleen tietyt soittimet, yleensä haitari, viulu tai jotkut vanhemmat soittimet. Kuitenkaan kansanmusiikin moninaisuudesta vaikuttaa hyvin harvoin olevan käsitystä.

Eräs harrastajien kyselyyn vastanneista (lomake 84) luonnehtii ei-harrastajien mielikuvaa kansanmusiikista seuraavasti: *"Kansanmusiikki on sitä kun soitetaan viulua pellolla kansallispuvussa ja lypsetään lehmiä"*. Harrastajien omat luonnehdinnat poikkeavatkin tästä sävyiltään ja näkökulmaltaan. Haastateltavani (H1) luonnehtii kansanmusiikkia seuraavasti: *"Tietyllä tavalla aika sulokset juhlat tulee*

mieleen aina. Esimerkiksi *Titanic*-elokuvan nää C-luokan juhlat alakerrassa. Sellasta kaikki on hetken aikaa yhtä perhettä ja sit rellestetään ympäriinsä.” Kansanmusiikin harrastaja (H3) kertoi että hän on alunperin innostunut lajista siksi, että se on hänestä sielukasta musiikkia.

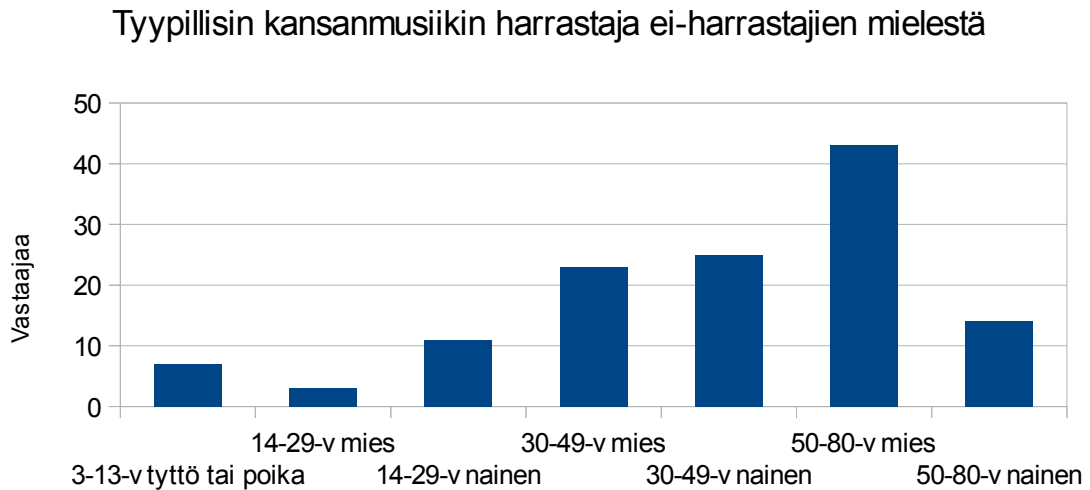
Taulukko 1. Ei-harrastajien käsitys kansanmusiikista



Klassiset, yleensä kouluissa laulettu, kansanlaulut kuuluvat tähän mielikuvaan. Tätä tukee myös se, että lajeja harrastamattomien kyselyssä ylivoimaisesti valituin vaihtoehto (54 %) kuvaamaan omaa käsitystä kansanmusiikista oli ”vanhat kansanomaiset sävelmät ja laulut”, eikä suinkaan ”musiikkia vanhanaikaisilla soittimilla” (6 %) tai ”hilipatihippa-tyylistä musiikkia, joka on rakenteeltaan yksinkertaista” (14 %). Tyypillisimmäksi harrastajaksi 34 % kyselyyn vastanneista ei-harrastajista ja noin puolet haastateltavista arvioi vanhan, noin 50-80-vuotiaan miehen. Sama mielikuva tulee esiin myös harrastajien kyselyn avoimissa vastauksissa.

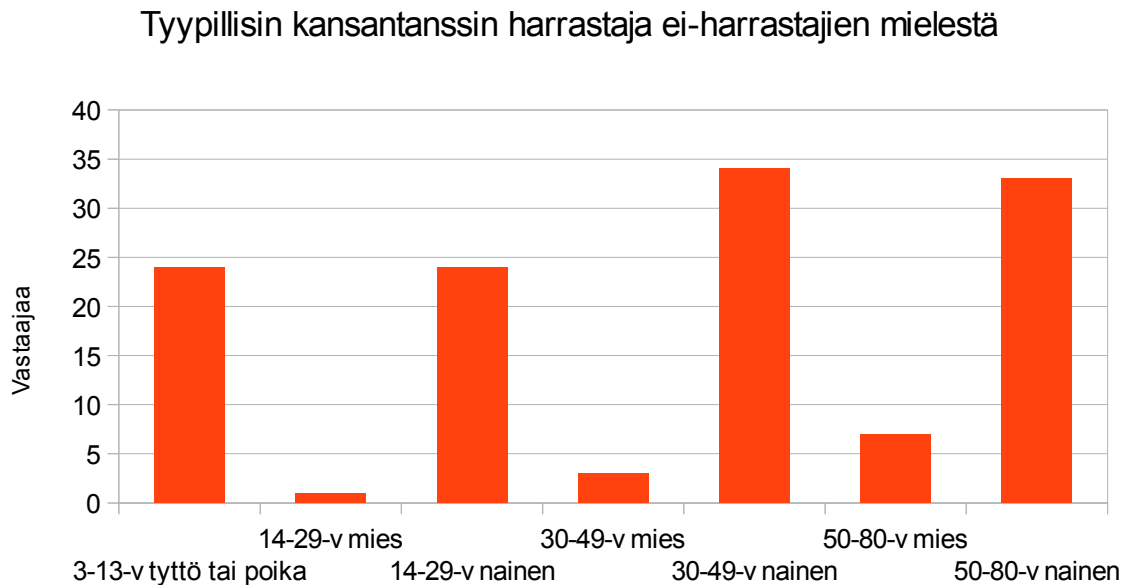


Taulukko 2. Tyypillisin kansanmusiikin harrastaja



Harrastajien kyselyn avoimista vastauksista tulee hyvin selvästi esille se, että kansantanssia harrastamattomilla on hyvin erilainen – joidenkin vastaajien mukaan ”vääränlainen” - kuva siitä kuin mitä harrastajilla on. Selvästi suurin osa vastaajista mainitsee, ettei lajilla ole kovinkaan nuorekas maine, että sen käsitetään olevan pääasiassa yksinkertaisia piirileikkejä ja -tansseja ja/tai vanhoja ihmisiä kansallispuvut päällä hipsuttamassa (72 %). Ei-harrastajien kyselyssä arvellaan tyypillisimmän harrastajan olevan nainen, mutta iän suhteen vastaukset jakautuvat erittäin tasaisesti. Aivan aavistuksen verran eniten ääniä saa 30-49-vuotiaiden ikäryhmä, kokonaisuudessaan 27 % vastauksista.

Taulukko 3. Tyypillisin kansantanssin harrastaja



Haastattelemani ei-harrastajat luonnehtivat puolestaan kansantanssia tyylinä seuraavasti. Se on muun muassa sellaista, mikä ei vaadi liikaa eikä siinä ole liian näyttäviä liikkeitä, mitä muut hämmästelisivät (EH1). Toinen haastateltava ei ollut aivan varma vastauksestaan, mutta epäili sen olevan sellaista *”perinteikästä ja sitten on semmonen iso perhe joka siellä touhuaa”* (EH5). Haastattelemani kansantanssin harrastaja (H2) puolestaan kuvailee, että kansantanssi ei ole hänelle *”pelkästään sitä tanssia, vaan se on se koko tapa liikkua siinä tilanteessa”* ja myös rakas harrastus. Muiden haastattelemieni harrastajien vastauksissa painottuu lajin menevyys, iloisuus ja siitä syntyvä riemu (kaikki haastateltavat).

Haastattelemieni ei-harrastajien vastauksista sekä tulee se vaikutelma, että heidän on huomattavasti vaikeampi määritellä sitä, mitä kansantanssi on kuin jos vertaan vastauksiin kansanmusiikista. Sama tunne oli jo itse haastattelutilanteessa, vastauksia tunnuttiin hakevan jonkin verran pitempään. Kansanmusiikin kohdalla useimmat antavat esimerkkejä soittimista tai siitä millaista musiikki on tunnelmaltaan. Kansantanssin kohdalla vastauksissa pyrittiin kuvailemaan tanssin tyyliä ja asuja, mutta vastaukset jäivät kuitenkin mielestäni monesti ympäröyöreiksi ja lyhyemmiksi kuin kansanmusiikin kohdalla.

### 5.3 Miten muut suhtautuvat lajeihin ja niiden harrastajiin?

Kyselyn avoimissa vastauksissa lajin harrastajat antavat monenlaisia vastauksia kysymykseen siitä, miten heidän harrastukseensa suhtaudutaan. Joitakin isompia linjoja on kuitenkin mahdollista löytää. Yllättävän moni kansanmusiikin ja -tanssin harrastaja tuo esille sitä, että suhtautuminen on kaksijakoista. Lähes yhtä moni tuo esille vastauksissaan, että ovat kohdanneet negatiivista (55 %) tai positiivista (52 %) suhtautumista. Negatiivisuus ei kuitenkaan aina ole leimaamista hulluksi tai muuta yhtä tuomitsevaa, vaan olen laskenut näihin lukuihin myös pilkanteon. Osalla ei ole mitään käsitystä siitä mitä kansantanssi on (16 %), ja toisten suhtautuminen on välinpitämätöntä (10 %) tai vilpittömän hämmästyntä (34 %).

Tämä on mielenkiintoista, sillä olin itse etukäteen olettanut, että suhtautuminen olisi huomattavasti suuremmin negatiivista. Myös neutraalisti hämmästyneiden määrä on odottamaani suurempi. Nämä suhtautumiset liittyvät kiinteästi 3.3 Segmentointi-kappaleessa käsiteltyyn psykograafiseen tapaan segmentoida yleisöä Osallistujiin, Aikoihin, Välinpitämättömiin ja Vihamielisiin. Välinpitämättömät ja Vihamieliset ovat oikeastaan ”saavuttamattomissa olevaa yleisöä” ja ainoastaan Osallistujia tai Aikojia on mahdollista houkutella markkinoinnin kautta esimerkiksi osallistumaan tapahtumaan.

Analysoin vielä erikseen, miten 13-18-vuotiaiden harrastajien kokemukset suhteutuvat muihin vastaajiin. On vaikea sanoa varmaksi, mutta vaikuttaa että tämän ikäisten vastaukset ovat suhteessa muun ikäisiin vastaajiin jonkin verran negatiivisempiä. Tämä voi johtua joko siitä, että tämän ikäiset kohtaavat enemmän negatiivisuutta tai sitten he kokevat reaktiot herkemmin negatiivisesti. Uskoisin, että havaintoni pitää jokseenkin paikkansa, sillä sama teema nousi esiin myös H2:n haastattelussa. Hän sanoi, että on tärkeää varmistaa, että varsinkin nuorille harrastajille ei tule sellaista oloa, että he ovat maailman ainoita tämän ikäisiä, jotka harrastavat tällaista. Hän kertoo, että hänelle oli erityisen tärkeä kokemus nähdä 12-vuotiaana Pispalan Sottiisi tapahtumana ja kaikki muut tuhannet harrastajat.

Kertomansa mukaan hän on saanut siitä niin ison ponnistuskipin, että on jaksanut sen voimin jatkaa, vaikka tanssiryhmät eivät ole aina olleet kaikkein parhaita.

Eräs kyselyyn vastannut harrastaja (lomake 156) kommentoi, ettei koe että nuoret ja nuoret aikuiset erityisesti pilkkaisivat lajia. Hän jatkaa: *”Yllätyksekseni olen huomannut, että aikuisten keskuudessa laji on saanut jotenkin negatiivisen leiman. Monilla tuntuu olevan trauma siitä kamalasta lapsuuden hansvili-lailai-hyppelystä.”* Asiaan yhtyy myös haastattelemani kansantanssin harrastaja (H2). Hän sanoo, että moni ihminen pohjaa käsityksensä lapsuuden harrastuskokemuksiinsa ja harrastajan kohdatessaan ajattelee, että *”tuo käy oikeasti joka viikko tanssimassa Lintu lensi oksalle -leikkiä”*. Harrastajien kyselyn vastauksissa kuvaillaan myös sitä, että yleensä mielipide erityisesti kansantanssista muuttuu, kun näkee esimerkiksi videon harjoituksista tai tulee katsomaan esiintymistä.

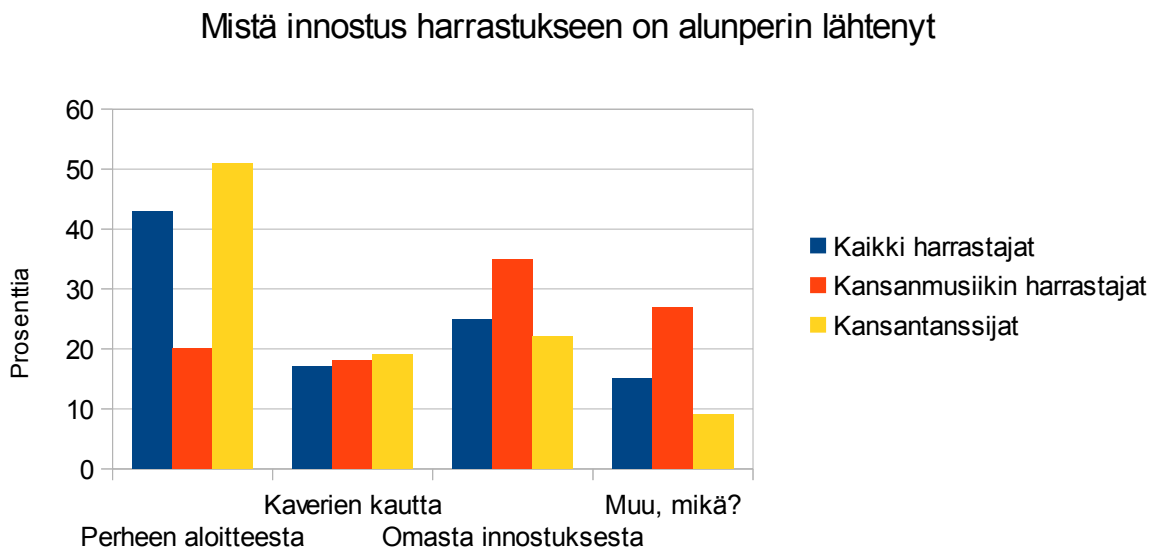
Kiinnostavaa oli, että yksikään viidestä haastattelemastani ei-harrastajasta ei tuonut mitään erityisen negatiivista sanottavaa esille. Siihen voi vaikuttaa se, että tunsimme melkein kaikkien haastateltavien kanssa henkilökohtaisesti, mutta tulkintani mukaan kyse oli enemmänkin kokonaiskuvan puuttumisesta tai siitä että mielikuva oli jo valmiiksi pääosin positiivinen. Haastattelemistani neljästä harrastajasta vain yksi (H4) toi esille että on joskus kohdannut suoraa negatiivista suhtautumista. Muiden kokemusten mukaan ihmiset ovat juurikin joko välinpitämättömiä tai hämmästyneitä. Eräs haastateltava (H2) kertoi ihmisten olevan hämmästyneitä siksi, että joku oikeasti harrastaa näitä lajeja, ettei kyseessä olekaan vitsi, ja vertasi asiaa esimerkiksi vanhojen autojen harrastamiseen – kyse on siis erikoisuudesta.

Uskon vahvasti, että negatiivisen suhtautumisen puuttumiseen vaikuttaa haastateltavieni myönteinen suhtautuminen kulttuuriin ja ylipäätään kaikenlaisiin taiteenaloihin. Haastattelemani ei-harrastaja (EH3) luonnehtikin itseään siten että kuuluu ryhmään *”jolla on vaan yleisesti ottaen aika laaja kiinnostus taiteen ja kulttuurin eri osa-alueisiin ja haluaa saada uusia elämyksiä ja olla avoimin mielin erilaisten tyylien ja tapahtumien suhteen”*. Hän kuitenkin painottaa myös sitä, että tämä ryhmä myös pitää lompakon nyörejänsä tiukasti kiinni, ellei heillä ole jotain erityistä motivaatiota lähteä tapahtumaan.

#### 5.4 Mistä harrastus on alkanut ja millaiset asiat motivoivat?

Kansanmusiikin ja -tanssin harrastus näyttäisi alkavan hieman eri innoituksen lähteistä. Kansanmusiikin harrastajilla innoituksen lähteet ovat tasaisempia, joskin oma innostus saa vastauksista 35 % ja perheen aloitteen osuus on 20 %. Piia Kleemola-Välimäki (2015) puolestaan arvioi, että yleensä kansanmusiikista innostutaan, jos omalla paikkakunnalla on vahvaa toimintaa, innostava vetäjä ja/tai tuttuja mukana siinä. Kansantanssin harrastajista 51 % vastaa aloittaneensa harrastuksen perheensä aloitteesta ja 22 % omasta innoituksesta. Kiinnostava havainto on se, että omasta aloitteesta aloittaneilla harrastajilla on keskimäärin huomattavasti vähemmän harrastusvuosia takanaan, 42 %:lla alle 7 vuotta. Perheen aloitteesta harrastuksen aloittaneilla takanaan on huomattavasti enemmän vuosia, 68 %:lla yli 14 vuotta. Tämä voi selittyä myös sillä, että kansanmusiikin vastaajat ovat keskimääräisesti kansantanssin vastaajia huomattavasti vanhempia. Kysely ei ole siis tavoittanut nuorempia kansanmusiikin harrastajia.

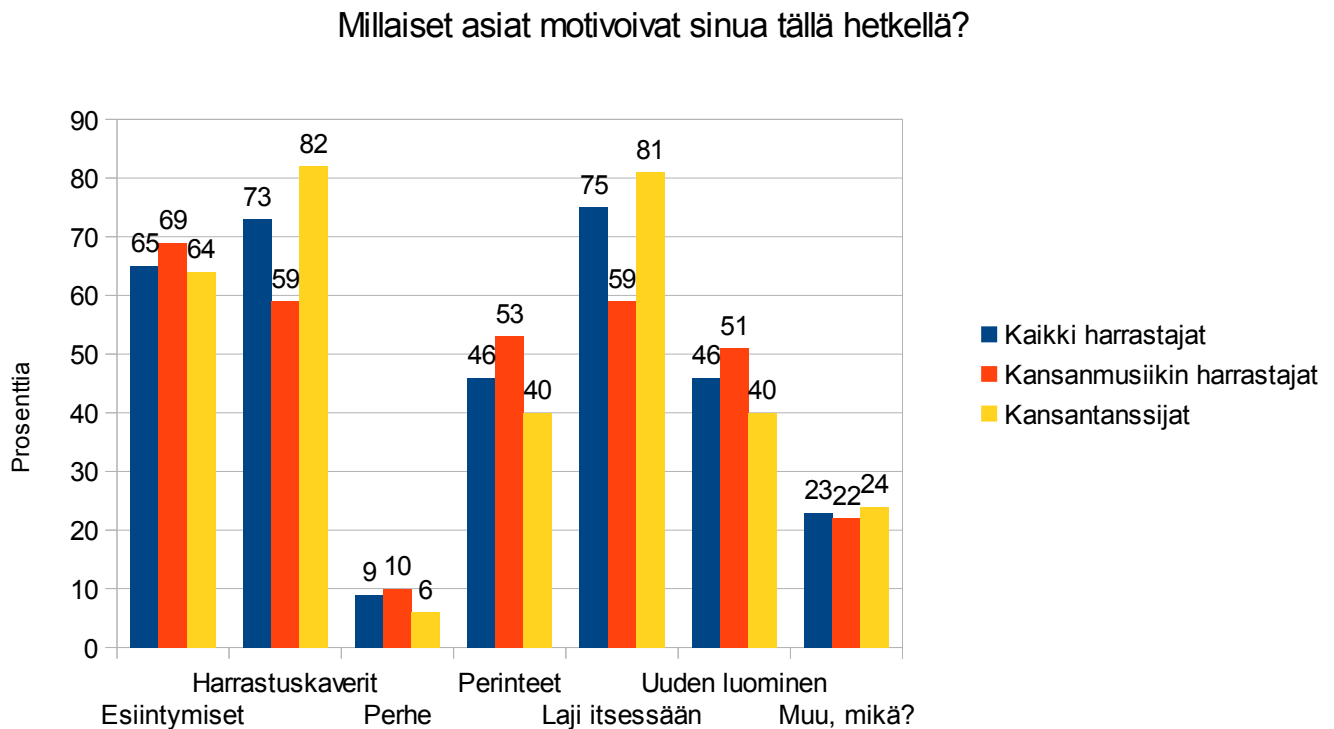
Taulukko 4. Innostus harrastuksen aloittamiseen



Motivaation lähteiden tiedostaminen on myös tärkeä osatekijä segmentointia tehtäessä, kuten kappaleessa 3.3 Segmentointi kerrotaan. Kyselyn perusteella on havaittavissa että kansanmusiikin ja -tanssin harrastajia motivoivat jokseenkin eri asiat. Vaikka esimerkiksi esiintymiset motivoivat musiikin harrastajia 69 % ja

tanssijoita 64 % verran vastauksissa, niin harrastuskavereiden vaikutuksella motivaation syntymisessä on jo suurempaa eroa, musiikin harrastajille 59 % ja tanssin harrastajille 82 %. Perinteiden jatkaminen motivoi musiikin harrastajia 59 % ja tanssijoita 40 % verran. Laji itsessään saa vastauksissa niin ikään isompaa eroa, musiikin harrastajien keskuudessa 59 % ja tanssijoilla 81 %. Uuden luominen, kuten koreografioiden tai musiikin, motivoi musiikin harrastajia 51 % ja tanssin harrastajia 40 % tapauksista. Viimeiselle sijalle molemmissa vastauksissa jää 10 % (musiikin harrastajat) ja 6 % (tanssin harrastajat) osuuksilla perhe. Tämä on mielestäni mielenkiintoinen seikka, nimenomaan sen huomioiden, että aloite harrastuksen aloittamiseen varsinkin kansantanssijoilla on tullut niin voimakkaasti perhepiiristä.

Taulukko 5. Motivoivat asiat



Haastatteluissa nousee esille samankaltaisia teemoja. Miespuolinen kansantanssija (H1) kommentoi, että hän oli jo kertaalleen kerinnyt lopettaa tanssimisen, mutta sen jälkeen saanut käsityksen, että miespuoliselle henkilölle on eduksi jos osaa tanssia. Laji oli helppo myös aloittaa uudelleen, koska samanikäisiä tuttuja aloitti niin ikään samaan aikaan. Tällä hetkellä hän sanoo motivaation lähteikseen esiintymiset ja kavereiden näkemisen, mutta myös kokee tanssin olevan liikuntamuotona mielekäs.

Kansantassia harrastava nainen (H2) kommentoi, että hänelle isoin yksittäin tapaus oli aikoinaan Pispalan Sottiisiin osallistuminen ja lajin koko laajuuden näkeminen. Tällä hetkellä motivoi eniten itse tuottaminen, eli ohjaaminen ja koreografioiden tekeminen. Myös esiintyminen on tärkeää helpon liikunnan ohella. Hän kommentoi, että jos tätä tehdään vain itselle ja pienissä piireissä, niin laji menettää nopeasti mielekkyytensä. Hän korostaa myös, että vaikka ystävät ovat harrastuksessa tärkeitä, harrastus monesti loppuu, jos mielekkyys ja oma motivaatio lajiin katoaa.

Haastattelemani kansanmusiikkia harrastava nainen (H3) sanoo, että hänelle ylivoimaisesti kaikista isoin motivaattori on oma sisäinen into ja palo asiaan. Hän haluaa oppia lisää melodioita, kappaleita ja muuta vastaavaa sellaisesta asiasta mistä jo valmiiksi pitää. Häntä motivoi myös halu säilyttää melodioita ja lauluja, ikään kuin tarkoituksella osoittaa, että ne toimivat ihan yhtä lailla nykyäänkin, mutta myös sillä mentaliteetillä että kaikki ei ole sitä vanhaa ”tuohivirsumeininkiä”. Alunperin hän on innostunut lajista Värttinän ja äitinsä laulamien kansanlaulujen myötä. Hän myös kokee kansanmusiikin olevan sielukasta musiikkia. Kansanmusiikkia harrastava mies (H4) kertoo myös, että häntä motivoi musiikki itsessään. Soittimena hänellä on kaksirivinen haitari, joka motivoi häntä näppäryytensä ja pienen kokonsa puolesta, mutta myös haasteellisuutensa puolesta, sillä hän kokee ettei sen saralla voi tulla koskaan valmiiksi. Soittokaverit ja jamikulttuuri ovat niin ikään erittäin tärkeitä. Kansantanssin saralta puolestaan häntä on motivoinut eniten vauhdikkaat karjalaiset tanssit ja nykyään paritanssit, sillä niitä pääsee tanssimaan esimerkiksi festivaaleilla.

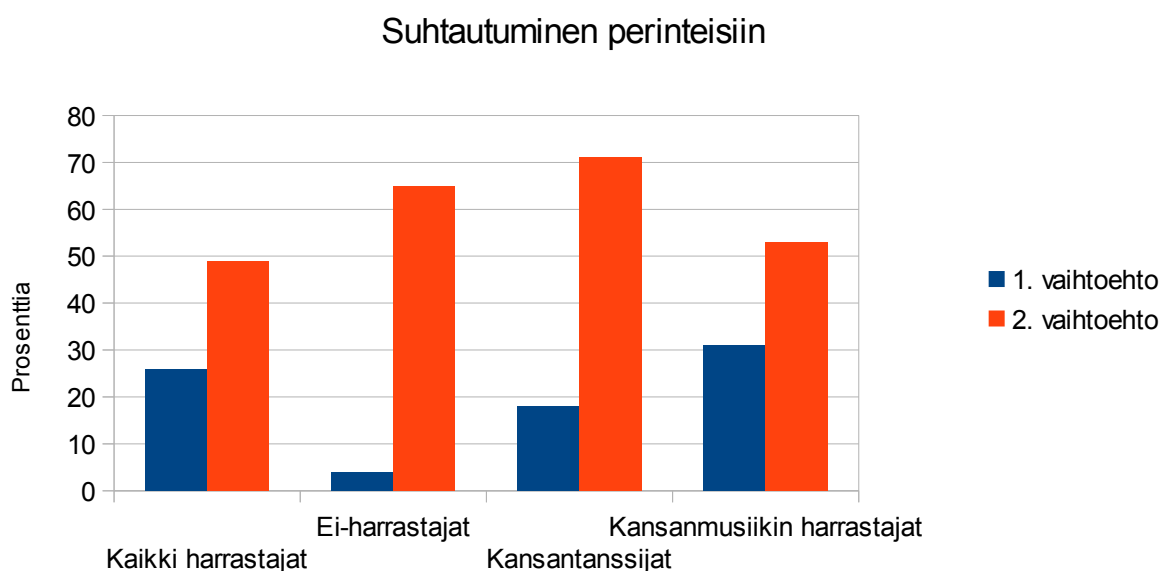
## 5.5 Suhtautuminen perinteisiin

Pyysin sekä harrastajien että ei-harrastajien kyselyssä vastaajia määrittelemään lyhyesti omin sanoin sen miten he ymmärtävät sanan ”perinne”. Vastaukset olivat pituudeltaan hyvin monipuolisia, mutta pääasiassa sisällöltään samankaltaisia. Tarkastelinkin hieman lähemmin sävyeroja siinä, millaiseksi perinne käsitetään sen muokkautuvuuden kannalta. Kysymyksen asettelussa ei siis erikseen pyydetty kertomaan kantaansa siihen, että voiko perinteitä päivittää tai saavatko ne muuttua ajan saatossa, mutta tästä huolimatta moni vastaaja toi tätä vastauksessaan esille ainakin jollain tasolla. Olen ryhmitellyt vastaajat suurin piirtein seuraaviin ryhmiin: 1)

perinne on jatkuvuutta, mutta niitä voi/pitää päivittää tai ne muuttuvat ajan saatossa  
 2) perinne on jotain sellaista, mikä toistuu samanlaisena kuin ennen. Kaikkia vastauksia ei ole ollut mahdollista luokitella, tämä siis selittää miksi prosenttien yhteenlaskettu summa ei ole 100.

Kaikista harrastajista 1. vaihtoehdon mukaisesti vastasi 26 % ja 2. vaihtoehdon 49 %. Tarkastelin sen jälkeen millaiselta prosenttijakaumat näyttävät pelkästään kansanmusiikin tai kansantanssin harrastajien kesken. Kansanmusiikin harrastajista 1. vaihtoehdon mukaisesti vastasi 31 % ja 2. vaihtoehdon 53 %, eli vastausten suhde säilyi suunnilleen samanlaisena, vaikka useammasta vastauksesta oli mahdollista päätellä käsityksen luonne. Kansantanssin harrastajista 1. vaihtoehdon mukaisesti vastasi 18 % ja 2. vaihtoehdon mukaisesti 71 %. Tässä siis jälkimmäinen vaihtoehto saa huomattavasti enemmän vastauksia, mikä on mielestäni merkillepantavaa. Ei-harrastajien vastaukset painottuvat niin ikään voimakkaasti toisen vaihtoehdon puoleen, prosenttein 4% (1. vaihtoehto) ja 65 % (2. vaihtoehto).

Taulukko 6. Suhtautuminen perinteisiin



Väärintulkinnan mahdollisuus on luonnollisesti olemassa, koska tosiaan kysymyksen asettelussa ei erikseen pyydetty tuomaan esille sitä, miten suhtautuu perinteiden muokkaamiseen tai päivittämiseen. Tulokset kuitenkin kertovat mielestäni jotain, sillä



asiat on tuotu vastauksissa omasta tahdosta esille. Itselleni prosenttien jakautuminen oli ehkä hieman yllättävää, sillä olisin olettanut niiden kallistuvan toiseen suuntaan, eli ykkösvaihtoehdon puoleen. Tulkitsen vastauksia niin, että perinteet ovat ihmisille tärkeitä ja siksi niiden toistamista ja toistumista samanlaisena pidetään olennaisena. Perinteet tarjoavat turvaa ja tuttuuden tunnetta, ja tämä on hyvä ottaa huomioon, eikä sen tärkeyttä sovi aliarvioida. Kuitenkin suurin osa haastateltavistani (H1, H2, H3, EH1, EH3, EH5) vierastaa arvostuksen kohteiden sanelemista, eli on hyvä välttää asioiden perustelemista pelkästään sillä, että ne ovat perinteitä.

Vastaukset tuskin kuitenkaan kertovat siitä mitä vastaajat ajattelevat lajien perinteiden suhteen, vaan uskoisin että kyse on ylipäättään perinteistä – joihin tietysti lajien perinteet luonnollisesti kuitenkin linkittyvät. Perustelen tätä asiaa sillä, että kaikki haastattelemani harrastajat toivat esille sitä, että musiikkia ja tanssia täytyy päivittää ja että niiden täytyy muuttua ajan mukana. Haastateltavat (H2, H3) toivat myös esille ytimen säilyttämisen tärkeyttä, eli sitä että onko uusi tuotos vielä kansanmusiikkia tai -tanssia. Harrastajien kyselyssä eräs vastaaja (lomake 79) kertoo, että perinteen alleviivaaminen saa toiminnan näyttämään tunkkaiselta. Hänestä perinteen ”kantaminen” ja uudistaminen ovat yhtä tärkeitä ja kulkevat käsikädessä, mutta kantaminen ei saa olla pääasia. Siihen tuntuu liittyvän myös tietynlainen puhe oikeasta ja väärästä kansanmusiikista. Harrastajille tehdyssä kyselyssä väittämä ”En jatka suomalaisia perinteitä harrastukseni kautta” sai arvoksi 3,42, eli ”Ei jokseenkin pidä paikkaansa”. Keskiarvo on kuitenkin jonkin verran kallellaan negatiiviseen ääripäähän, eli voidaan sanoa että suurin osa kokee jatkavansa jollain tavalla perinteitä. Väittämä ”Perinteiden jatkaminen on minulle tärkeää” sai keskiarvon 1,85, eli ”Pitää jokseenkin paikkansa”.

Ei-harrastajien kyselyssä väite ”Kansanmusiikin ja -tanssin harrastajat jatkavat perinteitä” sai keskiarvon numeroiksi puettuna 1,27, eli ”Pitää paikkansa”. Arvosana on siis pykälää voimakkaampi kuin harrastajien negaation kautta esitetty väittämä. Huomioitavaa oli myös se, että yhtään ”Ei pidä paikkaansa” vaihtoehtoa ei oltu valittu. Kiinnostavaa oli, että väittämä perinteisten vaatteiden pakollisuudesta jakoi vastaajat lähes kokonaan. Ääripäävaihtoehdot saivat lähes yhtä paljon vastauksia, mutta keskiarvo kallistui negatiivisen puolelle, eli ”Ei jokseenkin pidä paikkaansa” (2,69).

## 5.6 Miten kansanmusiikkia ja -tanssia pitäisi markkinoida?

Tiedustelin kaikilta haastateltaviltani sitä, millä tavalla kansanmusiikkia ja -tanssia pitäisi heidän mielestään markkinoida, sillä on selvää, etteivät lajit ole tällä hetkellä mitenkään pinnalla. En tiedustellut samaa asiaa kyselyjen kautta, sillä pyrin välttämään niissä ylimääräisiä avoimia vastauskohtia, ja arvelin että haastatteluista saamani materiaali riittää. Haastateltaviltani saamat vastaukset olivat erittäin pohdittuja ja monessa kohdin tuli esiin erittäin käyttökelpoisia ajatuksia, vaikka aluksi muutama ei-harrastaja arveli, ettei osaisi vastata mitään erityistä, koska ei tunne lajien kenttää kunnolla.

### **Harrastajat**

H2 pohdiskeli sen mahdollisuutta, että kansantanssi-sanan sijaan käytettäisiin esimerkiksi tanssiteatteria, sillä silloinkin mentäisiin aika lähelle itse asiaa. Hän kokee teatterin olevan tietyllä tavalla mediaseksikästä ja nuoret voisivat kiinnostua siitä. Toisaalta hän korostaa sitä, että kokeilukynnystä pitäisi alentaa voimakkaasti jollain keinoa. Lajien pitäisi olla esillä enemmän, sillä hän katsoo ongelman olevan varsinkin tanssin saralla olevan se, että esimerkiksi videoita hienoista esityksistä ei laiteta YouTubeen, josta niitä linkattaisiin eteenpäin. Hän kokee, että kynttilää pidetään vakan alla. Esiintymisten lisäksi pitäisi myös opettaa ihmisiä, jolloin lajien pariin voi olla helpompi lähteä. Haastateltava näkeekin, että FolkJam on yksi parhaimpia asioita mitä kansantanssille on tapahtunut viiden vuoden sisään. Samaa asiaa sivuaa myös Jukka Heinämäki (2015) haastattelussaan.

H1 puolestaan oli sitä mieltä, että kansantanssia voisi mainostaa esimerkiksi paritansseina, jotka ovat sinällään helppoja, mutta jossa voi edetä juuri niin fyysisesti haastavalle tasolle kuin haluaa. Kansanmusiikista hän kommentoi, että onhan se sinällään kumma, että jos ihmiset ovat aikaisemmin pitäneet tämän tyylisestä musiikista, niin mikseivät pitäisi nytkin. Kansanmusiikkiin tutustuttaminen pitäisi aloittaa ehdottomasti menevimmistä kappaleista ja niiden lisäksi valita sellaisia, jotka hieman haastavatkin kuuntelijaa. H2 sanoo tästä, että ei katso kansanmusiikissa

olevan niinkään ongelmana itse musiikin, vaan soittimet. Hänestä pitäisi enemmän tehdä kansanmusiikkia bändisoittimilla.

H3 sanoo, että hänestä esille pitäisi tuoda entistä enemmän erilaisempia kansanmusiikin harrastajia ja niin ikään erilaisempia tapoja tehdä. Kansanmusiikki on yhtäläillä eri-ikäisten ja erilaisten ihmisten juttu, siitä on hyvä pitää huolta mielikuvatasolla. Hän oli itse esimerkiksi hämmästellyt Virossa pidetyllä kansanmusiikkikurssilla kolmea nuorta naista, jotka soittivat säkkipillejä ja olivat siitä aivan riemuissaan. Hän sanoo, että jos mielikuva kansantanssista on se, että vanhat mummot kopistelevat kenkiään kansallispuvut päällään, niin moni nuori voi kokea sen luotaantyöntäväksi. Jos sen sijaan näytetään jotain, mikä vetoaa erilaisiin ihmisiin, se todennäköisesti voi jättää itämään ajatuksen siitä, että hänkin voisi harrastaa tätä.

H4 puolestaan korostaa sitä, että kansanmusiikki ja -tanssi tulisi viedä sinne missä ihmisetkin ovat. Pitäisi olla esimerkiksi klubitoimintaa tai kursseja, joiden avulla voisi saada helposti pintaraapaisun aiheeseen. Hän nostaa yhdeksi ongelmaksi sen, että esimerkiksi kansantanssitapahtumien yleisössä on useimmiten vain lapsitanssijoiden vanhemmat ja loput ovat enemmän tai vähemmän ”omaa porukkaa”, eikä ketään vierasta. Hän näkee, että tämä johtuu pääasiassa siitä, että viestit tapahtumista ja muusta menevät vain piirien sisällä, eivät yhtään ulospäin. Hän toivookin, että markkinointia voitaisiin kohdistaa enemmän esimerkiksi musiikin harrastajille ylipäätään. Samasta asiasta puhuu myös mestarikansantanssija Antti Savilampi. Hän sanoo, että ovet pitäisi avata kaikelle kansalle, jotta jokainen voisi oppia hiukan tanssimaan. Ilman tätä henkilökohtaista kosketusta perinne jää vieraaksi. (Puukka 2015.)

### **Ei-harrastajat**

EH1 kertoo, että hänestä tärkeintä on se, että tapahtuma tai asia ylipäätään on helposti lähestyttävä. Hän kertoo, että ei uskaltaisi mennä kansanmusiikki- tai -tanssitapahtumaan, ellei tuntisi sieltä ketään, sillä ajattelee sen olevan vain tietyn piirin juttu. Samaan asiaan viittaa myös harrastajien kyselyyn vastannut tanssin harrastaja (lomake 150) Paikalle menemisen tulisi kuitenkin olla niin helppoa kuin

mahdollista, mikä tietysti vaatii tietysti markkinoivalta taholta vaivannäköä. EH1 muistelee esimerkiksi kesällä saamiaan flyereita, jotka olivat ulkoasultaan erittäin huoliteltuja ja niiden jakajat avuliaita ja iloisia. Myös ns. tuli täytyy pitää kytemässä, sillä ensimmäistä kertaa kansanmusiikkitapahtumasta kuuleva ei välttämättä mene heti paikalle, mutta ehkä kahden viikon tai kuukauden päästä. On siis hyvä, jos annetaan vaikutelma, että koko ajan tapahtuu jotain.

EH2 kertoo, että hänestä on tärkeintä se, että mitä nyt sitten tehdäänkään, ei aleta sorkkia itse asiaa liikaa sen vuoksi että haluttaisiin vedota massoihin. Hän ei esimerkiksi pidä hyvänä sitä, että alettaisiin esimerkiksi tekemään kansanmusiikin nimellä jotakin muuta, jossa on ihan pieni ripaus kansanmusiikkia. Mielummin pitäisi etsiä uusia, kiinnostavia näkökulmia ja tapoja tehdä, ja nostaa tästä esimerkiksi Pekko Käpin. Hän arvelee, että pahimmassa tapauksessa jouhikko voisi olla esimerkiksi pölyinen, nariseva soitin osana koulujen pakollista kalevalaista ohjelmanumeroa. Visuaalisesti ja audiovisuaalisesti tehtävien asioiden täytyy olla erittäin moderneja, mutta itse asian tulisi olla aito ja aina positiivisen kautta tuleva. Hän arvelee, että kun löydetään uusia näkökulmia ja puhutaan asioista kuin ne olisivat siisteimpiä juttuja koskaan, se alkaa kiinnostaa ihmisiä.

EH3 sanoo, että todennäköisesti aika moni muukin pieni suuntaus painii saman ongelman kanssa. Hän arvelee, että mielikuvan muuttamisessa auttaisi sekoittamalla sitä muihin aineksiin ja muutenkin tuomalla nykytrendien pariin, tällöin ihmiset eivät pysty välttymään siltä. Hän näkee myös tapahtumat erittäin hyvänä seikkana tässä. Niiden kautta pystyy tuomaan paremmin ydinajatusta esille katsojille, sen lisäksi että niiden avulla saa helpommin medianäkyvyyttä kuin muuten vain. Toiminta ei saisi olla "mystistä", jota harrastaa vain marginaaliosa, vaan erittäin avointa ja helposti lähestyttävää. Tätäkin tavoitellaan hänen mukaansa tapahtumien kautta ja myös niin, että toimintaa on ympäri vuoden, johon osallistua. Hän sanoo myös, että on hyvä valita mitä ikäryhmää lähtee tavoitteilemaan, sillä jokaisessa on omat haasteensa. Tämä vaikuttaa kaikkeen niin markkinoinnista ohjelmasuunnitteluun, eli suuntaamisen kanssa ei saa jäädä välitilaan.

EH4 miettii ensin, että mitä sanoisi, koska kaikkia ei saa tykkäämään jostakin vaikka markkinointi olisi kuinka hyvää ja kohdistettua. Hän lähtisi kuitenkin etenemään juuri

monipuolisuuden kautta, sillä esimerkiksi kansanmusiikki on terminä todella laaja. Tämän lisäksi hän uskoo että kansainvälisyyttä on hyvä korostaa. Hän myös pohtii, että sekin varmasti vaikuttaisi todella paljon, jos kouluissa käytäisiin enemmän läpi musiikin monipuolisuutta ja myös kansanmusiikkia. Moni asia kuitenkin ponnistaa perusopetuksesta. Tästä näkökulmasta tanssin kannalta onkin mielestäni erittäin hyvä, että KouluFolkJam on luotu.

EH5 pohtii niin ikään, että mitä sanoisi sillä ei ole perehtynyt aiheeseen niin hyvin. Kysymys on myös vaikea näin äkkiseltään esitettyinä. Hänestä kannattaa kuitenkin tiedostaa se, niin valitettavaa kuin se välillä onkin, että pitää olla niin sanotusti yleisesti isompi nimi kansan keskuudessa, jotta asia alkaisi kiinnostamaan. Hän nostaa esimerkiksi että jos Elastinen mainostaisi harrastavansa kansantanssia, ihmiset alkaisivat kiinnostua asiasta. Tietysti kannattaa toimissaan ottaa aina huomioon, että miten paljon minnekin halutaan saada väkeä.

## 5.7 Graafinen ulkoasu ja nettisivut

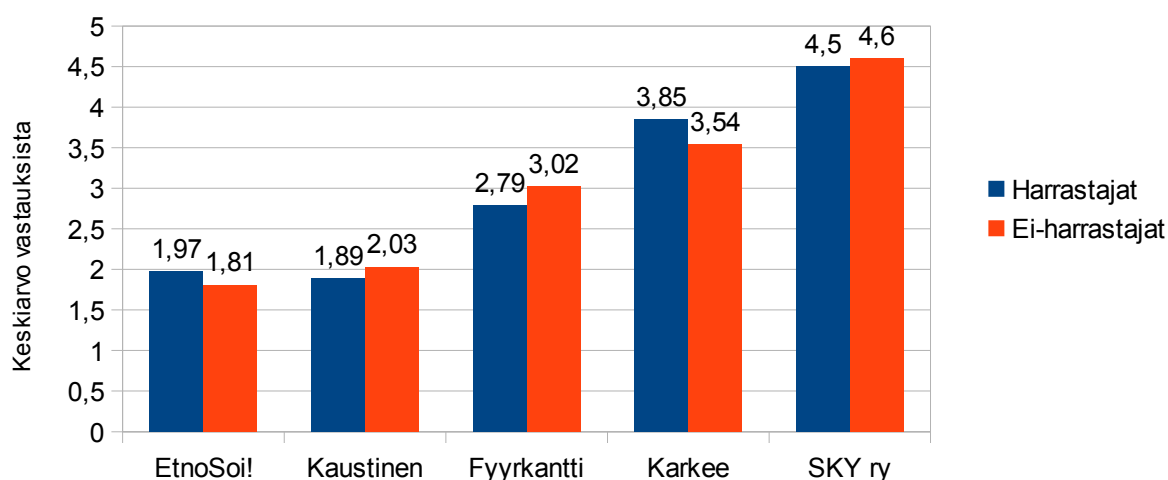
Pyysin molemmissa kyselyissäni vastaajia asettamaan viisi valitsemaani verkkosivun etusivun kuvakaappausta parhausjärjestykseen, sen perusteella miten niiden ulkoasu heihin vetoaa. Olin valinnut vaihtoehdoiksi Suomen Kansantanssin Ystävät ry/Kansantanssinuorten Liitto ry, Kulttuuriyhdistys Karkeen, Kaustinen Folk Music Festivalin, Etnosoi!:n ja Fyyrkantti ry:n verkkosivut. Vastauksissa 1 on paras ja 5 heikoin, eli mitä lähempänä luku on ykköstä, sen parempi. Haastatteluissa näytin haastateltaville neljän eri tapahtuman verkkosivuja, mutta en varsinaisesti pyytänyt heitä arvioimaan niiden paremmuutta, vaan keskustelimme niiden pohjalta vapaamuotoisemmin. Tiedustelin niissä muun muassa sitä, minkä ikäisille he arvelevat tapahtuman olevan suunnattu, minkä tyyppistä ohjelmaa siellä on ja menisivätkö itse paikan päälle. Esimerkkeinä haastattelussa oli Kaustinen Folk Music Festival, Hollo ja Martta, SottiisiMoves ja Etnosoi!.

Sekä harrastajien että ei-harrastajien mielipide verkkosivujen vetoavuudesta oli lähestulkoon yhtäläinen. Molemmissa kyselyissä Etnosoi! ja Kaustinen Folk Music Festival äänestettiin kärkeen, aivan pienillä eroilla. Harrastajat arvioivat Kaustisen

sivujen olevan aavistuksen verran vetoavimmat kuin Etnosoil!:n, kun taas ei-harrastajien vastauksissa hienoinen ero kääntyi Etnosoil!:n eduksi. Kolmannelle sijalle sijoittui kummassakin kyselyssä Fyyrkantti ry:n sivut ja neljännelle Kulttuuriyhdistys Karkeen sivut. Viimeiselle sijalle tuli kummassakin kyselyssä Suomen Kansantanssin Ystävät ry:n/Kansantanssinuorten Liitto ry:n verkkosivut.

Taulukko 7. Miellyttävän ulkoasu

### Miellyttävän visuaalinen ulkoasu nettisivulla



Paremmuusjärjestykseen asettamisen jälkeen pyysin vastaajia kertomaan avoimessa vastauksessa tarkemmin siitä, mikä heihin vetosi ja mikä ei vedonnut. Luettelen molempien kyselyjen merkittävimmät esille tulleet ominaisuudet samassa yhteydessä, sillä prosentuaalisesti ne ovat toisiaan lähellä. Neljä merkittävintä positiivista kriteeriä olivat **nykyaikaisuus** (H 34 %, EH 21 %), **selkeys** (H 32 %, EH 38 %), **kuvat** (H 37 %, EH 30 %) ja **eläväisyys** (H 23 %, EH 21 %). Näitä saatettiin kuvailla hieman eri synonyymeillä, esimerkiksi nykyaikainen tai moderni, mutta olen niputtanut ne saman termin alle. Vaikka prosentit voivat näyttää alhaisilta, antaisin niille enemmän merkitysarvoa, sillä ne on poimittu avoimista vastauksista, eikä valmiiksi muodostetuista vaihtoehdoista.

Nykyaikaisuudella tarkoitetaan tulkitakseni sitä, etteivät sivut näytä vanhanaikaisilta ja että itse toiminta on ajantasalla ja kiinnostavaa myös nuorten kannalta. Selkeys

viittaa värimaailman lisäksi kaikkiin graafisiin elementteihin, mutta myös navigoitavuuteen ja sisältöön. Kuvien tärkeyttä puolestaan ei voi liikaa korostaa. Katse hakeutuu niihin ensimmäisenä ja niistä vedetään johtopäätöksiä sen perusteella mitä kuvassa näkyy ja millainen tunnelma siitä välittyy. Tämän huomasin myös haastattelutilanteissa. Eläväisyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä sivuista syntyvää vaikutelmaa, ei ehkä niinkään sitä, että sivuilla olisi liikkuvia osioita tai animaatioita. Moni harrastaja nostaa esille sen, ettei halua lajeista tulevan liian ”homeista” kuvaa, vaan että sivuja katsovalle jäisi kuva elävästä toiminnasta. Kuviin kaivattiin riehakkuutta, liikettä, iloa ja mukaantempaavuutta, ei niinkään seisovia ihmisiä tai kansallispukuja.

Värimaailman suhteen mielipiteet jokseenkin jakautuivat. Osa (H 22 %, EH 16 %) piti hyvänä värikkyyttä ja kontrasteja, kun taas osan (H 8 %, EH 9 %) mielestä esimerkiksi Kulttuuriyhdistys Karkeen sivuilla oleva punaisen ja vihreän yhdistelmä on liikaa ja muutenkin välttäisivät liikaa kirjavuutta. Yhtä mieltä oltiin kuitenkin siitä että Suomalaisen Kansantanssin Ystävien sivujen kaltainen ruskean ja beigen värimaailma koettiin luotaantyöntäväksi ja vanhanaikaiseksi. Sivujen haluttiin näyttävän myös ammattimaisilta, tyylikkäiltä ja viimeistellyiltä, sillä se on iso osa uskottavuutta. Vaikka sivujen haluttiin näyttävän moderneilta ja nuorekkailta, sen ei kuitenkaan haluta menevän yli, vaan siellä tulisi olla myös perinteikkyyttä. Tulisi löytää siis tasapaino näiden välillä. Näiden ominaisuuksien lisäksi sivujen riittävän tiheä päivitysväli on tärkeää, koska muuten saatetaan kokea, että muukin sivuilla oleva tieto on vanhaa ja siten jopa virheellistä. Sivujen päivittäminen on siis mukana luomassa uskottavaa vaikutelmaa ja siten tärkeä osa markkinointia.

Vastauksissa keskityttiin lähinnä positiivisiin asioihin, eli negatiivisia asioita ei juuri tuotu esille. Näistä yleisimmät kriteerit olivat tylsät värit (9 %), stereotyyppiset kuvat (15 %) ja huonosti/vanhanaikaisesti toteutetut sivut (17 %). Myös liian paljo tekstin määrä koettiin huonoksi asiaksi. Tyrmäyksen saivat niin ikään Suomalaisen Kansantanssin Ystävien sivuilla olleet viirit. Eräs harrastaja (lomake 128) mainitsi, että hänestä perinne, tapa ja tanhu -sanat eivät kuulu mainostekstiin, ne latistavat kiinnostuksen. Ylipäätään pidettiin negatiivisena jos sivuista tulee vääränlainen kuva lajeista, esimerkiksi vain vanhojen ihmisten lajina tai liian ”homeisena”.

Kuten edellä kirjoitetusta huomaa, mielipiteitä on monia ja jokaisella on oma kokemuksensa siitä, mikä tekee verkkosivusta kiinnostavan. Jonkinlaisia yhteneväisiä linjoja on kuitenkin mahdollista löytää. Nämä eivät poikkea mielestäni mitenkään merkittävästi siitä, mitä ymmärtääkseni muutenkin nykyään tavoitellaan nettisivujen ominaisuuksilta. Mielikuvien moninaisuutta alleviivaa mielestäni erään ei-harrastajan kommentti (lomake 77): *”Silti olen hieman pettynyt, että mikään näistä ei oikein vastaa omaa mielikuvaani kansantanssin/musiikin nettisivuista. Missä se supisuomalaisuus piileksii?”*

Haastattelutilanteista ei kysymyksenasettelusta johtuen tullut yhtä tarkkaa määrittelyä tai vetoavien asioiden listaamista, mutta kuitenkin paljon tietoa siitä, mitä ihmiset olettavat tapahtumasta nettisivujen perusteella. Haastateltavalle H4 en teknisistä syistä päässyt näyttämään verkkosivuja, siksi häntä ei ole laskettu seuraaviin kohtiin mukaan. Esimerkiksi Kaustisen aikaisemmat, valkoisella pohjalla olleet sivut miellettiin perhefestivaaliksi tai kaikenikäisille suunnatuksi (kaikki haastateltavat), vaikka toisaalta ne eivät herätä tuntemuksia suuntaan tai toiseen (H2, EH2, EH1, EH4). SottiisiMoves arvioitiin olevan nuorille ihmisille (H1, H2, H3, EH4) ja tapahtumana taiteellinen (H2, H3), EtnoSoin sivun taustaan kiinnitettiin huomiota (H2, H3, EH1) ja kolmen vastaajan tulkitsein pitävän sivua houkuttelevimpana (H3, EH4, EH5).

Omaksi luvukseen haastatteluissa muodostui Hollo ja Martta -festivaali. Todellisuudessa Hollo ja Martta on kohtuullisen suuri ja aidosti kansainvälinen festivaali, jossa esiintyy paljon taidokkaita ryhmiä. Kuitenkin nettisivujen perusteella vaikutelma on lähes päinvastainen. Tapahtuman koettiin olevan lähinnä paikallisille tai lyhyen matkan päästä tuleville (kaikki haastateltavat), tapahtumassa käyvät ovat lähinnä vanhempaa väkeä tai esiintyjien sukulaisia (kaikki paitsi EH5) ja jotkut ajattelivat ohjelman tason olevan enemmän harrastelunomaista kuin tasokkaampaa (H1, EH2, EH3). EH2 lisää vielä, että hän ei uskaltaisi ostaa tämän näköiseltä sivulta yhtään mitään. EH3 kommentoi, että hän antaa toisaalta yhdistysten ja seurojen järjestämien tapahtumien huonot järjestelyt anteeksi, koska niiden tarkoitus on erilainen kuin ammattimaisilla tapahtumilla, eli tarjota esiintymismahdollisuus paikallisille nuorille.



## 5.8 Muita esille tulleita asioita

EH1 kertoo, että hän ei halua käydä katsomassa sellaisia esityksiä, jossa esimerkiksi vanhempi henkilö soittaisi kanteletta oikein perinteiseen tyyliin vakavasti, ja hän tuntuu pitävän tällaisia esityksiä tylsinä. Sen sijaan, jos soitetaan kanteletta ja lauletaan pikkutuhmia lauluja, tai esityksessä on muuta ”twistiä” tai leikkimielisyyttä, hän on oikein kiinnostunut. EH2 arvelee, että kansanmusiikissa ja -tanssissa viehättää erityisesti sen rehellisyys ja aitous, mutta tapoja ajautua lajien pariin on monia. EH3 tuo esille sen seikan, että hänestä kansanmusiikkia on sekoitettu modernimpaan musiikkiin kuitenkin rikkomatta sitä ”vanhaa hyvää kaavaa”. Hän ei oikein usko, että kansantanssissa on tehty tätä samaa, vaan se on jäänyt sille oikein perinteiselle tasolle, eikä siksi saa näkyvyyttä.

EH5 esittää sellaisen teorian, että kansantanssi saattaa vedota sellaisiin ihmisiin, jotka pitävät tanssista, mutta ovat kyllästyneet nykypäivien vouhotukseen monista asioista ja haluaa paeta tällaista, ainakin hetkellisesti. Tällöin he voivat rauhoittua siellä eri tavalla kuin muualla ja tuntea juurensa. EH4 arvelee myös, että ihmisiä motivoi se, että halutaan vaalia kulttuuriperinnettä, niin että se pysyy yllä eikä pääse katoamaan. Hän myös lisää, että esimerkiksi kansanmusiikissa on kyllä meneviä rytmejä, että jos vain yhtään on rytmin vietävissä, niin kansanmusiikki vie mukanaan.

H1 kertoo, että hänestä on tärkeää verkostoitua kansantanssin saralla myös Suomen sisällä ja näkee sen lajin kehityksen kannalta olennaiseksi. Hän pitää myös suurella arvolla sitä, että käsiohjelmat ja muut painotuotteet ovat laadukkaan näköisiä, sillä hän pitää liikaa kotikutoisuutta vaarallisena lajille. Hän pohdiskelee myös lajin sääntelemistä. Toisaalta on hyvä, ettei lajia ole säännelty liikaa, että olemassa voi olla monentasoisia ryhmiä ja ohjaajat voivat olla ketä vain. Toisaalta ongelmana on se, että miten kaikille harrastajille löydetään mielekästä tekemistä, sillä tapoja tanssia on todella monenlaisia ja yhdistykset ovat pieniä. Tähän hän näkee alueellisen yhteistyön yhtenä ratkaisuna. Hän sanoo, että yhteistyön puolesta puhuu myös se, että lapsien ja aikuisten ryhmien välistä puuttuu yleensä nuorten ryhmä. Myös kattoyhdistysten pitäisi ottaa myös tämä nuorten asia huolehtiakseen.

H1 sanoo myös, että vaikka lajia onkin hyvä uudistaa, niin ei pitäisi lähteä liikaa muiden tanssilajien orjaksi. Samaan ajatukseen yhtyy myös H3 kansanmusiikin tiimoilta, mutta mainitsee, että siinä ei sinällään ole vikaa, mutta se ei ole silloin vain hänen juttunsa enää. Tällä H1 tarkoittaa sitä, että on hyvä jos voidaan ottaa vaikutteita ja ideoita muista lajeista, mutta lopputulosta pitäisi silti tarkastella siitä näkökulmasta, että onko se vielä kansantanssia. Hän mainitsee, että on vieläkin katkera siitä, kun televisiosta tulleessa Dance-tanssikilpailussa oli yhtenä lajina kansantanssia, ja se vedettiin hänen mukaansa ”pelleshowksi”. Kansantanssi olisi saanut hyvän tilaisuuden ja suurta näkyvyyttä, mutta se vedettiin läskiksi.

H3 kommentoi, että hänestä Suomessa kansanmusiikiksi ymmärretään paljon vähemmän tyylejä kuin esimerkiksi Virossa. Hän näkee että Suomessa termi kiinnittyy enemmänkin pelimannimusiikkiin, mutta sanoo myös että tälläkin on puolensa. Hän sanoo kokevansa asuvansa väärällä puolella Suomea harrastukseensa nähden ja toivoisi enemmän toimintaa myös Varsinais-Suomeen. H4 on puolestaan kiinnittänyt huomiota kansanmusiikin harrastajien ikärakenteeseen ja pitää sitä ongelmallisena ajoittain. Välillä tapahtumissa käydessään hän havahtuu huomaamaan asian: *”Oi Jeesus sentään, mihin mä oon tullut”*. Hän kuitenkin jatkaa, että pitää muistaa että nuoria ja ennakkoluulottomuutta tarvitaan, että homma jatkuu. Hän kokee ikärakenteen vaikuttavan moniin asioihin, kuten esimerkiksi toiminnasta viestimiseen ja tapahtumien markkinointiin. Hän kokee että hyvin harvoin kansanmusiikkitapahtumien markkinointia on suunnattu hänen ikäisilleen, minkä hän kokee harmillisena asiana.

## 6 YHTEENVETO

### 6.1. Johtopäätökset

Aineistoni pohjalta uskallan sanoa, että yleisesti kansanmusiikkia ja/tai -tanssia harrastamattomilla on lajeista yleensä melkoisen vanhentunut, stereotyyppinen ja välillä jopa negatiivinen mielikuva. Harrastajiin kohdistuva suora negatiivisuus vaikuttaisi kuitenkin tämän aineiston perusteella olevan jonkin verran harvinaisempaa kuin mitä itse olin odottanut, vaikka sitäkin ilmenee paljon. Täysin varma on kuitenkin mahdotonta olla. Asia vaatisi lisäselvitystä ja laajempaa valtakunnallista kyselyä. Vain yksi haastattelemistani harrastajista kertoi kohdanneensa suoraa negatiivista suhtautumista ja vaikka kyselyissäkin tätä tuotiin esille, se oli useimmiten sävyiltään vähemmän rankkaa, eikä esimerkiksi hämmästyntä päivittelyä, että ”oletko seonnut”. Puolet harrastajista kertoi kokeneensa myös positiivista suhtautumista.

Kansantanssin ajatellaan monesti olevan melko yksinkertaista, vaatimatonta ja piiritanssin tai -leikin omaista. Tyypillisen harrastajan ajatellaan olevan nainen, mutta iän suhteen käsitykset jakautuvat erittäin tasaisesti. Olin myös huomaavinani, että haastateltavieni olisi ollut jonkun verran vaikeampaa kertoa ajatuksiaan kansantanssista kuin kansanmusiikista. Tätä olisi myös mielenkiintoista kartoittaa erillisessä kyselyssä, sillä voi olla mahdollista, että kansantanssi on jäänyt kansanmusiikin jalkoihin esilläolossa ja julkisuuskuvan suhteen. Kansanmusiikkia lähestytään toisaalta vanhojen soitinten kautta, mutta toisaalta ei-harrastajien kyselyssä sitä kuvailtiin eniten vaihtoehdolla ”vanhat kansanomaiset sävelmät ja laulut”. Tyypillisimmäksi harrastajaksi koettiin vanhempi, noin 50-80-vuotias mies.

Pitäisin myös todennäköisenä sitä, että erityisesti alle 19-vuotiaat nuoret kohtaavat enemmän ennakkoluuloja tai vaihtoehtoisesti kokevat nämä ennakkoluulot raskaammin kuin vanhemmat. Olisi mielenkiintoista selvittää, onko vanhempien ja nuorempien ihmisten suhtautumisessa eroja, sillä ne muutamat vastaukset, joissa sivuttiin eri-ikäisten suhtautumista, olivat keskenään ristiriitaisia. Toisaalta monilla nuorilla ei tunnu olevan kunnollista käsitystä lajeista, eivätkä osaa suhtautua asiaan oikein millään tavalla, mutta toisaalta ennakkoluulot ovat ehtineet juurtua myös

heihinkin. Toisaalta osa vanhemmista ihmisistä ihmettelee suuremmin harrastusta, kun taas osa suhtautuu heti positiivisesti.

Näyttäisi siltä, että kansanmusiikin ja kansantanssin pariin tullaan eri innoituksista. Kansanmusiikin harrastajien vastaukset olivat melko lailla tasaiset, joskin oma innostus oli suosituin vaihtoehto, kun taas puolet kansantanssin vastaajista kertoi aloittaneensa perheensa vaikutuksesta. Kleemola-Välimäki (2015) arvelee, että yleensä innoittajana toimii paikkakunnalla oleva osaava vetäjä ja aktiivinen kansanmusiikkitoiminta, jossa esimerkiksi sisarus tai kaveri on jo mukana. Kyselyn vastaajien iät vaihtelivat lajeittain paljon, kansanmusiikin vastaajat olivat keskimäärin vanhempia kuin kansantanssin. Suurimmat motivaation lähteet jatkaa lajin parissa olivat kansantanssin harrastajilla harrastuskaverit ja laji itsessään. Kansanmusiikin harrastajien vastaukset jakaantuivat lähes täysin tasaisesti, joskin esiintymiset nousi suosituimmaksi vaihtoehdoksi.

Jaottelin aineistoni perusteella kyselyyn vastaajat karkeasti kahteen ryhmään koskien suhtautumista perinteisiin: 1) perinne on jatkuvuutta, mutta sitä voi/pitää päivittää tai se muuttuu ajan saatossa 2) perinne on jotain sellaista, mikä toistuu samanlaisena kuin ennen. Tein tuloksista johtopäätöksen, että ei-harrastajat ja kansantanssin harrastajat painottavat perinteiden tärkeyttä verrattuna kaikkiin harrastajiin. Perinne tarjoaa myös turvaa ja tuttuudentunnetta, mitä kannattaa hyödyntää eikä sitä muutenkaan saa unohtaa. Tämä kuitenkin tarkoittanee lähinnä yleisesti perinteiden tärkeyttä, eikä välttämättä niinkään lajien perinteitä, kuten vaikkapa askelsarjojen ennallaan pitämistä. Tämä siksi, että kaikki haastatteleman harrastajat toivat esille, että musiikkia ja tanssia täytyy päivittää ja että niiden täytyy muuttua ajan mukana.

Markkinoinnin kannalta on kaikkein olennaista tiedostaa se, että markkinointi on kulttuurialalla ja non-profit-toimijoilla ennen kaikkea tapa ajatella ja viestiä, ja sitä kautta saada itseään ja toimintojaan tunnetuksi. Myös kohderyhmän segmentointiin pitää muistaa kiinnittää huomiota, sillä eri-ikäisiä ja erilaisia ryhmiä ei voi puhutella samalla tavalla. Markkinointi on muuttunut internetin myötä voimakkaasti, sillä nykyään markkinointi on vuorovaikutteista, sillä internet mahdollistaa aidon dialogin toimijoiden ja asiasta kiinnostuneiden välillä. Hyvin tehty laadukas sisältö on myös

tärkeässä osassa markkinointia, sillä se saa aikaan aidon kiinnostuksen ja sitouttaa ihmisiä.

Haastateltavani nostivat esille erittäin tärkeitä asioita liittyen kansanmusiikin ja -tanssin markkinointiin. Näen niistä tärkeimpinä kokeilukynnyksen voimakkaan alentamisen, erilaisten tekemistapojen ja ihmisten esittelyn sekä lajien viemisen ihmisen pariin niin, että niiltä ei voi välttyä. Tapahtumat ovat hyvä keino sekä tarjota tilaisuuksia tulla tutustumaan lajeihin että saada niille näkyvyyttä esimerkiksi lehdistössä. Markkinoinnin tulisi muutoinkin olla niin laadukasta ja mietittyä kuin vain mahdollista, samoin viestinnän. Viestintää olisi syytä kohdistaa muuallekin kuin ”omille piireille”, esimerkiksi musiikki-, tanssi- tai kulttuuriharrastajille. Viimeisimpänä muttei vähäisimpänä on se, että itse asiaa, eli kansanmusiikkia ja -tanssia, ei välttämättä kannata lähteä muuntelemaan liikaa sen varjolla että siitä saadaan suosittua. Lienee hedelmällisempää löytää vanhaan uusia näkökulmia ja tapoja tehdä.

Haastattelu- ja kyselyaineistoni pohjalta sanoisin, että tällaisille pienille lajeille, joihin vielä kohdistuu ennakkoluuloja, on melko vaarallista pitää ulkoasultaan ja tekniseltä toteutukseltaan vanhentuneita nettisivuja. Nettisivujen ja toiminnan laadulle vedetään melko suoraan yhtäläisyysmerkit, jolloin hyvinkin järjestetty tapahtuma muuttuu ihmisten mielissä hyvin eri tyyppiseksi. On siis erittäin tärkeää, että oma viestintä on nettisivujen ohella kunnossa, koska se vaikuttaa oman toiminnan lisäksi myös koko kentästä syntyvään mielikuvaan. Useimmin mainittuja positiivisia kriteerejä nettisivuille olivat nykyaikaisuus, selkeys, kuvat ja eläväisyys. Tylsät värit, stereotyyppiset kuvat ja huonosti/vanhanaikaisesti toteutetut sivut saivat puolestaan eniten mainintoja negatiivisina ominaisuuksina.

## 6.2. Tilaajan palaute työstä

Kansanmusiikin ja kansantanssin edistämiskeskuksen toiminnanjohtaja Riitta-Liisa Joutsenlahti antoi tilaajani edustajana palautetta opinnäytetyöstäni. Hän kommentoi, että markkinointi on sekä harrastustoiminnassa että ammattitoiminnassa aina haastavimpia asioita. Ammattilaispuolella markkinoinnin tärkeys tiedostetaan, mutta

harrastajien keskuudessa tämä tapahtuu harvemmin. Hän näkee että harrastaja- ja ammattilaisryhmät toimivat limittäin ja tarvitsevat toinen toistaan. Varsinkin tanssin puolella on olemassa ”puoliammattimaista” toimintaa, jolloin näkyvin ero harrastajien ja ammattilaisten välillä onkin erityisesti markkinoinnissa.

Joutsenlahti pitää tärkeänä, että kentän markkinointia on lähdetty selvittämään, sillä se on alan toiminnan kannalta yksi tärkeistä asioista. Hän kokee, että työtä varten kerätty aineistoa ja sen avulla saatua tietoa voidaan käyttää alan hyväksi myöhemminkin. Hän jatkaa että työssä on onnistuttu käsittelemään esimerkiksi monesti negatiivisessa mielessä käytettyjen kuvausten problematiikkaa.

Tutkimus herättää kuitenkin kysymyksiä ja tarvetta tehdä jatkoselvityksiä työssä esiin tulleista seikoista. Joutsenlahdesta on kuitenkin selvää, ettei AMK-tasoisessa opinnäytetyössä päästä aiheessa kovinkaan syvälle, ja aiheen rajaaminen onkin töiden yleisin haaste. Hän sanoo, että tämä opinnäytetyö on tällaisenaan melko laaja, mutta kokee sen tilaajan kannalta pelkästään positiiviseksi asiaksi ja toivoo että arvioitsijat ottavat asian huomioon.

## 7 MARKKINOINNIN IDEAKIRJA

Johtopäätökset-kappaleessa esiteltiin aineistostani tekemiäni havaintoja ja päätelmiä. Havainnoista ei kuitenkaan ole toiminnan kannalta paljoakaan hyötyä, jos niitä ei viedä konkreettiseen tasolle ja esitellä vaihtoehtoisen toiminnan tapoja ja mahdollisuuksia. Havainnoista olisi siis aina tehtävä ehdotuksia sille, miten jatkossa toimitaan. Tästä syystä olen laatinut kansanmusiikin ja -tanssin markkinoinnin ideakirjan. Ideakirjasta löytyy ennen kaikkea ideoita, ajatuksia ja pohdittavaa markkinoinnin kannalta, sillä kuten mainittua, suurin osa markkinoinnista on tapaa ajatella ja viestiä. Haluan herättää lukijan ajattelemaan, miksi ja miten he toimivat markkinoinnissaan – ja sitä kautta auttaa kehittymään edelleen. Ideakirja tarjoaa myös yleisluontoisia konkreettisia esimerkkejä siitä, miten esimerkiksi on mahdollista hyödyntää vähäiset resurssit tehokkaammin.

Kansanmusiikin ja -tanssin kentältä löytyy monenlaista ja -kokoista toimijaa, joiden lähtökohdat ja tarpeet markkinoinnille ovat hyvin erilaisia. Olen kuitenkin pyrkinyt siihen, että ideakirja voisi olla soveltuvilta osin luettuna käyttökelpoinen muillekin vapaaehtoispuolelta toimiville organisaatioille ja miksei alan tapahtumajärjestäjillekin. Tästä syystä opas ei mene ehdotusten konkreettisuudessa mitenkään erityisen yksityiskohtaiseksi. Toimivien yksityiskohtaisten markkinointiohjeiden antaminen vaatisi myös kunkin toimijan tämänhetkisen toiminnan tuntemista.

Ideakirja alkaa esittelemällä ensin perusteita sille, miksi markkinointia on tärkeä tehdä ja miksi sitä pitää myös suunnitella. Sen jälkeen siirrytään käsittelemään joitakin kansanmusiikkiin ja -tanssiin liittyviä asioita ja sitä, miten niitä olisi hyvä tuoda markkinoinnissa esille. Ideakirjan loput osiot käsittelevät tärkeimmäksi näkemiäni asioita markkinoinnin suhteen. Olen halunnut tuoda segmentointia paremmin esille ja nostanut nuoriin liittyviä asioita vielä omaan kappaleeseensakin, jotta toimijoilla olisi enemmän välineitä tavoittaa nuoria. Kolme jälkipuolen kappaletta käsittelevät harrastajahankintaa ja heidän sitouttamistaan, samalla sivutaan asiaa myös tapahtumakävijän kannalta. Ideakirja päättyy Viestintä-kappaleen jälkeen Miten tästä eteenpäin-kappaleeseen, jossa annetaan ohjeita oman organisaation markkinoinnin aloittamiseksi.

## 8 LÄHTEET

Asplund, Anneli & Hoppu, Petri & Laitinen, Heikki & Leisiö, Timo & Saha, Hannu & Westerholm, 2006. Suomen musiikin historia. Kansanmusiikki. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Diggle, Keith 1994. Arts Marketing. Lontoo: Rhinegold Publishing.

Djupsjöbacka, Tove 2009. Monimuotoisuus on suomalaisen nykykansanmusiikin rikkaus. Teostory-lehti 2/2009. [http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teostory\\_2-09\\_web.pdf](http://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teostory_2-09_web.pdf)

Djupsjöbacka, Tove 2015. Hilipatippaa ja asiajournalismi. Viitattu 7.4.2015. <http://www.pinnanalla.fi/2015/01/21/hilipatippaa-ja-asiajournalismi-2/>

Heinämäki, Jukka & Koivisto, Kirsi & Mäkinen, Niina Susan & Hoppu, Petri & Kortesmäki, Marita 2001. Kansantanssi Suomessa. Suomalaisen kansantanssin harrastaja- ja ammattilaistoiminnan peruskartoitus. Viitattu 4.2.2015. <https://kansanmusiikkijakansantanssi.files.wordpress.com/2013/12/kansantanssi-2001.pdf>

Hill, Liz & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry 2003. Creative Arts Marketing. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Häkkinen, Tauno 2014. Nykykansantanssi. Puheenvuoro. "Kansantanssi - elovenaa vai folktrendi?", Satakunnan Nuorisoseurojen Liiton Torivartti Porissa 18.7.2014. Viitattu 3.2.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=hXvV5PULAv0>

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kauranne, Amanda 2014. Tanhuvaara! Yle Uutiset / Musiikki. Viitattu 2.2.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/10/08/tanhuvaara>



Kaustinen Folk Music Festival. Info-sivu. Viitattu 3.2.2015. [http://kaustinen.net/?page\\_id=16](http://kaustinen.net/?page_id=16)

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 23.4.2015. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-2165-5>

Lahti, Sirpa 2012. Marketing music on the internet and within social media - how individual folk musicians can promote themselves with little money. Sibelius-Academy. Arts Management. Master's Theses.

Lahti, Sirpa & Träskelin, Jimmy 2013. Verkkomarkkinoinnin opas. Kansanmusiikki-instituutti. Viitattu. 7.4.2015. <http://verkkomarkkinoinninopas.tumblr.com/>

Laitinen, Heikki 2003. Iski sieluihin salama – kirjoituksia musiikista. Toimittaneet Hannu Tolvanen ja Riitta-Liisa Joutsenlahti. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Nummelin, Jaakko 2011. Yhteisön voima : nuorisoseuraliikkeen historia. 5. osa, Kansanliike elää. Helsinki: Edita Prima.

Nurmi, Timo 2004 (1998). Gummeruksen suuri suomen kielen sanakirja. 3. tarkistettu ja päivitetty painos. Jyväskylä: Gummerus.

Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum. 3. painos.

Ponsa, Iina 2013. Kai te tuutte jameihin? : Kansanmusiikkijamit innostamisen välineenä ja markkinointikeinoja jamikulttuurin elvyttämiseksi. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Puukka, Päivi 2015. Folklandia on maailma, jossa kaikki saavat soittaa, laulaa ja tanssia – kansanmusiikkiväki sulloutui vuorokaudeksi autolauttaan. Yle Uutiset / Kulttuuri. Viitattu 7.4.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/folklandia\\_on\\_maailma\\_jossa\\_kaikki\\_saavat\\_soittaa\\_laulaa\\_ja\\_tanssia\\_\\_kansanmusiikkivaki\\_sulloutui\\_vuorokaudeksi\\_autolauttaan/7730253](http://yle.fi/uutiset/folklandia_on_maailma_jossa_kaikki_saavat_soittaa_laulaa_ja_tanssia__kansanmusiikkivaki_sulloutui_vuorokaudeksi_autolauttaan/7730253)

Sormunen, Mirva 2007. Markkinointisuunnitelma Suomen Punaisen Ristin seksuaaliterveyskampanjalle uusien vapaaehtoisten rekrytoimiseksi - Jorma sanoo... -kampanja. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Tolvanen, Anni 2010. Päivitetty pelimannimusiikki. Näkemyksiä nykykansanmusiikin säveltämisestä. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

## 9 HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut on tehnyt Mirka Turpeinen.

H1. Kansantanssin harrastaja, mies. 18.8.2014. Turku.

H2. Kansantanssin harrastaja, nainen. 20.8.2014. Turku.

H3. Kansanmusiikin harrastaja, nainen. 21.8.2014. Turku.

H4. Kansanmusiikin ja -tanssin harrastaja, mies. 12.9.2014. Haastattelu Skype välityksellä.

EH1. Ei-harrastaja, nainen. 15.8.2014. Haastattelu Skype välityksellä.

EH 2. Ei-harrastaja, mies. 16.8.2014. Turku.

EH 3. Ei-harrastaja, nainen. 18.8.2014. Turku.

EH 4. Ei-harrastaja, mies. 20.8.2014. Haastattelu Skype välityksellä.

EH 5. Ei-harrastaja, nainen. 21.8.2014. Turku.

Keränen, Sini 2015. Kaustinen Folk Music Festivalin toiminnanjohtaja, 19.3.2015. Sähköposti.

Kleemola-Välimäki, Piia 2015. Projektipäällikkö, musiikin tohtori (Taideyliopiston Sibelius-Akatemian Seinäjoen yksikkö), 1.4.2015. Sähköposti.

Heinämäki, Jukka 2015. Pispalan Sottiisin toiminnanjohtaja, 30.3.2015. Sähköposti.

## 10 LIITTEET

### Liite 1. Kyselykaavake harrastajille

1. Ikä (13-18, 19-24, 25-29, 30-35)
2. Maakunta (Ahvenanmaa, Etelä-Karjala, Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Kajaani, Kanta-Häme, Keski-Pohjanmaa, Jyväskylä, Kymenlaakso, Lappi, Pirkanmaa, Pohjanmaa, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjois-Savo, Päijät-Häme, Satakunta, Uusimaa, Varsinais-Suomi)
3. Harrastatko pääasiallisesti kansantanssia vai kansanmusiikkia?  
(Kansantanssia, Kansanmusiikkia, Tasapuolisesti kumpaakin)
4. Sukupuoli (Mies/Nainen)
5. Kuinka kauan olet harrastanut kansanmusiikkia tai -tanssia? Jos olet joskus lopettanut harrastuksesi ja sitten aloittanut sen uudelleen, vähennä harrastusvuosista taukovuosien määrä. (0-3 vuotta, 4-6 vuotta, 7-13 vuotta, 14-20 vuotta, yli 21 vuotta) EI NÄKYNYT 3. KYSYMYKSEEN VIIMEISEN VAIHTOEHDON VALINNEILLE
6. Kumman lajin harrastamisen olet aloittanut ensimmäisenä? (Kansantanssin, Kansanmusiikin, Kummankin yhtäaikaan) NÄKYNYT VAIN 3. KYSYMYKSEEN VIIMEISEN VAIHTOEHDON VALINNEILLE.
7. Kuinka kauan olet harrastanut sitä lajia, jonka olet aloittanut ensimmäisenä?  
(0-3 vuotta, 4-6 vuotta, 7-13 vuotta, 14-20 vuotta, yli 21 vuotta) NÄKYNYT VAIN 3. KYSYMYKSEEN VIIMEISEN VAIHTOEHDON VALINNEILLE.
8. Onko perheessäsi muitakin jotka harrastavat kansanmusiikkia tai -tanssia?  
(Kyllä, kuka?, Ei)
9. Mistä innostus harrastukseesi on lähtenyt alunperin? (Perheen aloitteesta, Kaverien kautta, Omasta innostuksesta, Muu, mikä?)
10. Millaiset asiat motivoivat sinua tällä hetkellä harrastuksessasi? Voit valita useita vaihtoehtoja. (Esiintymiset, Harrastuskaverit, Perhe, Halu säilyttää perinteitä, Laji itsessään, Koreografioiden tai musiikin luominen, Muu, mikä?)
11. Määrittele lyhyesti omin sanoin termi "perinne". (avoin)
12. Vastaa väitteisiin parhaiten sopivan vaihtoehdon mukaan. (Pitää paikkansa, Pitää jokseenkin paikkansa, Ei pidä jokseenkin paikkaansa, Ei pidä paikkaansa)

1. En jatka suomalaisia perinteitä harrastukseni kautta
  2. Harrastukseni on minulle ennen kaikkea ilmaisumuoto, josta pidän
  3. Perinteiden jatkaminen on minulle tärkeää
  4. Jatkan harrastustani pääasiassa ystäväni takia
13. Miten oman kokemuksesi mukaan lajia harrastamattomat reagoivat siihen, että harrastat kansanmusiikkia tai -tanssia? (avoin)
  14. Millainen kuva mielestäsi näitä lajeja harrastamattomilla on kansanmusiikista ja/tai kansantanssista? (avoin)
  15. Minkälainen nettisivujen visuaalinen ilme vetoaa sinuun eniten? (KS. LIITE 3)
  16. Kerro lyhyesti, mikä vetosi sinuun sivustojen ulkonäössä tai mikä ei vedonnut. (avoin)
  17. Määrittele lyhyesti omin sanoin seuraavat termit
    1. Tanhu
    2. Etno
    3. Folkki
    4. Maailmanmusiikki
    5. Nykykansanmusiikki
    6. Nykykansantanssi
    7. Tanssiteatteri
  18. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto sen mukaan, millaisena koet määritettävät sanat. Ei ole merkitystä, vaikka et tuntisi tarkemmin määritettävää sanaa. Vastaus ensivaikutelmasi perusteella riittää. (Täysin positiivinen, Jokseenkin positiivinen, Jokseenkin negatiivinen, Täysin negatiivinen)
    1. Tanhu
    2. Etno
    3. Folkki
    4. Maailmanmusiikki
    5. Nykykansanmusiikki
    6. Nykykansantanssi
    7. Tanssiteatteri
  19. Tähän voit jättää halutessasi palautetta kyselystä tai kertoa jotain mitä kyselyssä ei tullut ilmi.

Liite 2. Kyselykaavake ei-harrastajille

20. Sukupuoli (Mies/Nainen)
21. Ikä (13-18, 19-24, 25-29, 30-35)
22. Maakunta (Ahvenanmaa, Etelä-Karjala, Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Kajaani, Kanta-Häme, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Kymenlaakso, Lappi, Pirkanmaa, Pohjanmaa, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjois-Savo, Päijät-Häme, Satakunta, Uusimaa, Varsinais-Suomi)
23. Määrittele lyhyesti omin sanoin seuraavat termit: Perinne, Kansantanssi, Kansanmusiikki (avoin)
24. Mitä kautta olet mielestäsi saanut eniten tietoa kansanmusiikista ja -tanssista? (Koulun kautta, Perheen kautta, Ystäväpiirin kautta, Oman innostuksen kautta, Tapahtumassa, Jokin muu, mikä?)
25. Vastaa väitteisiin parhaiten sopivan vaihtoehdon mukaan (Pitää paikkansa, Pitää jokseenkin paikkansa, Ei jokseenkin pidä paikkaansa, Ei pidä paikkaansa)
  1. Kansanmusiikin ja -tanssin harrastajat jatkavat perinteitä
  2. Kansanmusiikki ja -tanssi on ennen kaikkea musiikki- ja tanssimuoto muiden joukossa
  3. Kansanmusiikki ja -tanssi ei ole nykyaikaista
  4. Kansanmusiikkia ja -tanssia ei ole hyvä varioida, vaan niitä on esitettävä alkuperäisessä muodossaan
  5. Kansantansseja tanssiessa tulee olla perinteiset vaatteet yllä
26. Mikä on lähimpänä omaa käsitystäsi kansanmusiikista? (Kansanmusiikki on musiikkia vanhanaikaisilla soittimilla, Vanhoja kansanomaisia lauluja ja sävelmiä, Se on riehakasta ja/tai tunteikasta musiikkia, jossa on paljon energiaa, Hilipatihippa-tyylistä musiikkia, joka on rakenteeltaan yksinkertaista, Mitä tahansa itse tehtyä musiikkia)
27. Mikä on lähimpänä omaa käsitystäsi kansantanssista? (Se on vauhdikasta tanssia, jossa on taidokkaita askelsarjoja ja rytmitystä, Tanssijoilla on kansallispuvut päällä ja askeletaan arvokkaan näköisesti, Iso joukko ihmisiä tanssii lavalla ja on kuin yhtä perhettä, Kansantanssi on hitaanpuoleista

- tanssia, jossa toistetaan samoja asioita monta kertaa, Kansantanssi on melkein sama asia kuin lavatanssit)
28. Millainen on mielestäsi tyypillisin kansanmusiikin harrastaja? (3-13-vuotias poika tai tyttö, 14-29-vuotias mies, 14-29-vuotias nainen, 30-49-vuotias mies, 30-49-vuotias nainen, 50-80-vuotias mies, 50-80-vuotias nainen)
  29. Millainen on mielestäsi tyypillisin kansantanssin harrastaja? (3-13-vuotias poika tai tyttö, 14-29-vuotias mies, 14-29-vuotias nainen, 30-49-vuotias mies, 30-49-vuotias nainen, 50-80-vuotias mies, 50-80-vuotias nainen)
  30. Minkälainen nettisivujen visuaalinen ilme vetoaa sinuun eniten? (KS. LIITE 3)
  31. Tähän voit halutessasi kertoa tarkemmin siitä, mikä vetoaa sinuun sivustojen ulkonäössä tai mikä ei vedonnut. (avoin)
  32. Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto sen mukaan, millainen mielikuva sinulle määritettävistä sanoista tulee. (Täysin positiivinen, Jokseenkin positiivinen, Jokseenkin negatiivinen, Täysin negatiivinen)
    1. Tanhu
    2. Etno
    3. Folkki
    4. Maailmanmusiikki
    5. Kansanmusiikki
    6. Kansantanssi
    7. Tanssiteatteri
  33. Tähän voit jättää halutessasi palautetta kyselystä tai kertoa jotain sellaista, mikä ei tullut kyselyssä ilmi. (avoin)

Liite 3. Harrastajien ja ei-harrastajien kyselykaavakkeen nettisivunäytteet

EtnoSoi! ([www.etnosoifi.fi](http://www.etnosoifi.fi))



Suomalaisen Kansantanssin ystävät ry / Kansantanssinuorten Liitto ry  
([www.kansantanssinyst.fi/](http://www.kansantanssinyst.fi/))



Kaustinen Folk Music Festival [www.kaustinen.net](http://www.kaustinen.net)





Fyyrkantti ry ([www.fyyrkantti.fi](http://www.fyyrkantti.fi))



Kulttuuriyhdistys Karkee ry ([www.karkee.fi](http://www.karkee.fi))



#### Liite 4. Haastattelurunko harrastajille

##### **Tausta**

1. Kuka olet, minkä ikäinen, mitä muuta olet harrastanut jne.
2. Missä olet tutustunut kansanmusiikkiin tai -tanssiin?
3. Miten kauan olet harrastanut kansanmusiikkia tai -tanssia?
4. Kuinka ”aktiivinen” olet kentällä? Ohjaatko ryhmää, vierailenko aktiivisesti kentän tapahtumissa tai seuraatko uutisia?
5. Miten tuttua tanssi tai musiikki ylipäätään on? Harrastatko muuta tanssia tai musiikkia?

##### **Perinne**

6. Miten suhtaudut asioihin joista sanotaan että ne ovat perinteisiä?
7. Ahdistaako perinne, esimerkiksi jos sanotaan että tätä pitäisi arvostaa tai näin pitäisi olla?
8. Mitä asioita sinulle tulee mieleen, jos puhutaan perinteisistä jostakin tai asioista?
9. Mitä sanat merkitsevät: perinne, historia, kulttuuriperintö, kansanperinne, folklore, kansantanssi, kansanmusiikki

##### **Kansanmusiikki ja -tanssi**

10. Millainen on tyypillinen kansanmusiikin tai -tanssin harrastaja?
11. Mistä itse innostuit lajissa alunperin?
12. Mikä sinua motivoi lajin parissa?
13. Mikä sinun nähdäksesi inspiroi tai motivoi muita lajin parissa?
14. Miltä alan tapahtumat vaikuttavat sinusta?
15. Esimerkkejä festivaalien markkinoinnista, mitä tulee mieleen. Kenelle suunnattu, millainen tapahtumana, minkä ikäisille, menisitkö itse. (Kaustinen, SottiisiMoves, Etnosoi, Hollo ja Martta)
16. Mitä kentän järjestötoiminnassa tehdään oikein ja missä olisi korjattavaa?
17. Mitä lajia harrastamattomat ajattelevat lajista ja siitä että itse harrastat sitä?

18. Mitä positiivisia tai negatiivisia mielikuvia tulee mieleen tai liität kansanmusiikkiin tai -tanssiin?

19. Miten kansantanssista tai -musiikista syntyvää mielikuvaa/sen markkinointia pitäisi sinusta muuttaa, jotta se olisi kiinnostavampaa?

20. Mitä mieltä olet lajin kehittämisestä? Entä sen moderneista tai kokeellisista versioista?

## Liite 5. Haastattelurunko ei-harrastajille

### Tausta

1. Kuka olet, minkä ikäinen, mitä olet harrastanut jne.
2. Miten tuttua tanssi tai musiikki ylipäätään on?
3. Tunnetko tai onko ystäväpiirissäsi kansanmusiikin tai -tanssin harrastajia?
4. Missä olet tutustunut kansanmusiikkiin tai -tanssiin?

### Perinne

5. Miten suhtaudut asioihin joista sanotaan että ne ovat perinteisiä?
6. Ahdistaako perinne, esimerkiksi jos sanotaan että tätä pitäisi arvostaa tai näin pitäisi olla?
7. Mitä asioita sinulle tulee mieleen, jos puhutaan perinteisistä jostakin tai asioista?
8. Mitä sanat merkitsevät: perinne, historia, kulttuuriperintö, kansanperinne, folklore, kansantanssi, kansanmusiikki

### Kansanmusiikki ja -tanssi

9. Millaiseksi kuvittelet tyypillisen kansanmusiikin harrastajan? Entä tanssin?
10. Miksi joitakin ihmisiä kiinnostaa sinun nähdäksesi kansanmusiikki tai -tanssi?
11. Mistä alan festivaaleista tai tapahtumista olet kuullut?
12. Esimerkkejä festivaalien markkinoinnista, mitä tulee mieleen? Kenelle suunnattu, millainen tapahtumana, minkä ikäisille, menisitkö itse) (Kaustinen, SottiisiMoves, Etnosoi, Hollo ja Martta)
13. Millaiseksi kuvailisit (suomalaisen) kansanmusiikin tyyli-suuntana, millaista musiikkia se on? Entä kansantanssin?
14. Miksi ihmiset menevät katsomaan kansanmusiikkiesitystä tai -tanssiesitystä? Voisiko mennä katsomaan esteettisistä syistä?
15. Haluaisitko harrastaa kansanmusiikkia tai -tanssia? Miksi kyllä tai ei?
16. Mitä positiivisia tai negatiivisia mielikuvia liität kansanmusiikkiin tai -tanssiin?

17. Miten kansantanssista tai -musiikista syntyvää mielikuvaa/sen markkinointia pitäisi muuttaa, jotta se olisi kiinnostavaa?

18. Millaisia mielikuvia sinulla on siitä, että millaiset seurat, järjestöt tai toimijat pyörittävät toimintaa?

## Liite 6. Sähköpostihaastattelun runko markkinoinnista

1. Millainen tausta teillä on markkinoinnin parissa?
2. Miten määrittelette lyhyesti markkinoinnin?
3. Eroaako teistä kansanmusiikin ja/tai -tanssin markkinointi muusta (kulttuuri/taide)markkinoinnista? Miten?
4. Mikä on teistä tärkeintä tätä aihepiiriä markkinoitaessa?
5. Millaisia hyviä käytäntöjä teillä on siihen liittyen?
6. Entä millaisia haasteita koette?
7. Mikä on koko kenttää ajatellen markkinoinnin näkökulmasta hyvin ja mikä huonosti? Mitä tehdään oikein ja missä on vielä korjattavaa?

## Liite 7. Sähköpostihaastattelun runko kansanmusiikin harrastajista

1. Kuinka monta (suomalaisen) kansanmusiikin harrastajaa Suomessa arviolta on?
2. Ovatko harrastajia enemmän maantieteellisesti jollakin tietyllä alueella?
3. Onko harrastajamäärät seuraavien vuosien aikana laskussa, nousussa vai pysyvätkö ne suunnilleen samoissa lukemissa?
4. Minkälainen sukupuolijakauma harrastajissa on?
5. Onko kentällä joitakin keskeisiä vaikuttajia, jonka tekemiset vaikuttavat erityisesti kansanmusiikin nykytilaan ja harrastajiin?
6. Entä minkä ikäisiä harrastajat ovat? Apuna tässä voi käyttää esimerkiksi ikäluokkia alle 14, 14-29, 30-49, 50-80.
7. Mistä sinun käsityksesi mukaan innoitus harrastukseen lähtee?
8. Lopetetaanko harrastus jossain vaiheessa ja aloitetaan uudestaan vai pysyykö se mukana enemmän tai vähemmän?
9. Mikä mielestäsi motivoi kansanmusiikin harrastajia kehittymään lajissa ja jatkamaan sitä?

## Liite 8. Kansanmusiikin ja -tanssin markkinoinnin ideakirja



KANSANMUSIIKIN JA -TANSSIN  
MARKKINOINNIN IDEAKIRJA

Mirka Turpeinen

2015

## Sisällysluettelo

Johdanto .....	3
Miksi markkinoisin? .....	4
Millaisia asioita on hyvä tuoda esille ja miten? .....	5
Segmentointi .....	7
Nuoret.....	8
Toiminnan avoimuus.....	10
Lajin aloittaminen tai tapahtumaan osallistuminen.....	12
Motivointi ja sitouttaminen .....	14
Viestintä.....	16
Miten nyt eteenpäin?.....	18

## Johdanto

Tämä ideakirja on kirjoitettu auttamaan kansanmusiikin ja/tai -tanssin parissa toimivia organisaatioita markkinoinnissa. Näkökulma painottuu pääasiallisesti vapaaehtois pohjalta toimiviin järjestöihin ja heidän perustoimintaansa, jäsenhankintaan, harrastajien motivointiin ja toiminnasta kertomiseen. Ideakirjaa on mahdollista myös soveltaa muuhun käyttöön, mahdollisesti myös tapahtumien markkinointiin. Kirjan näkökulma markkinointiin on nuorissa ja nuorissa aikuisissa (13-35-vuotiaissa), eli kaikki ehdotukset on annettu tätä kohderyhmää silmällä pitäen.

Ideakirja on osa kulttuurituotannon opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöstä löydät taustoittavia tietoja kirjan ehdotuksille sekä syvällisempää analyysiä työtä varten tehdyistä kyselyistä ja haastatteluista. Taustatietojen lisäksi opinnäytetyöstä löytyy perustietoa markkinoinnin perusteista sekä kansanmusiikin ja -tanssin kentästä. Kaikki haastattelut ja kyselyt, joihin myöhemmin tekstissä viitataan, ovat siis osa opinnäytetyötä varten hankittua aineistoa.

Kun olen lähtenyt kirjoittamaan tätä ideakirjaa, olen määritellyt, että sen ei ole tarkoitus olla perusteos markkinoinnista, eikä luetella sen yksityiskohtaisemmin käytettävissä olevia markkinoinnin keinoja. On nimittäin mahdotonta antaa täysin yleispäteviä suoraan käytäntöön vietäviä ehdotuksia, joita kaikki voisivat hyödyntää. Jokainen järjestö tarvitsee oman markkinointisuunnitelmansa, jota lähteä toteuttamaan! Markkinoinnista on myös kirjoitettu useita hyviä perusteoksia, joista voi tarvittaessa ammentaa perustietoja toiminnan pohjaksi.

Toivon, että tämä ideakirja toimii juurikin uusia ideoita antavana, herättää ajattelemaan ja edistää kansanmusiikin ja -tanssin asemaa markkinoinnin kautta!

Turussa, 30.4.2015

Mirka Turpeinen

## Miksi markkinoisin?

Markkinointia ajatellaan usein turhaan sellaisena, mikä on tarpeellista vain yrityksille tai ylipäättään sellaisille tahoille, jotka myyvät jotain. Näin ei kuitenkaan ole. Markkinointi voi käytännössä tarkoittaa hyvinkin erilaisia asioita. Se kuitenkin tähtää aina jokaisella samoihin asioihin: vaikuttamiseen ja muutoksien aikaansaamiseen.

Markkinointi on siis pikemminkin tapa **toimia, viestiä ja ajatella**. Kun yhdistys tai muu toimija viestii, se myös markkinoi itseään. Sitä tehdään siis joka tapauksessa, haluttiin tai ei, ja sillä on vaikutusta ihmisten käsityksiin ja mielipiteisiin. Jotta vaikutukset olisivat toivotunlaisia, kannattaakin kiinnittää huomiota siihen, mitä ja miten sanotaan.

Toiminnan jatkuvuuden kannalta on luonnollista, että järjestöt houkuttelevat toimintaansa uusia harrastajia sekä tapahtumiin kävijöitä. Tämä tapahtuu tietysti positiivisen esilläolon kautta – mikä on myös markkinointia. Usein uuden harrastajan päätöksentekoprosessi saattaa kestää kauan. Siksi tarvitaan pitkäjänteistä toimintaa, jolla vakuutetaan että toiminta on laadukasta ja kerrotaan millaisia hyviä ja monipuolisia asioita se tarjoaa.

## Millaisia asioita on hyvä tuoda esille ja miten?

Tärkeintä markkinoinnissa, varsinkin kun aiheeseen kohdistuu paljon ennakkoluuloja, on **laadukkuus** kautta linjan. Ihmiset päättelevät yllättävän paljon esimerkiksi nettisivujen ulkoasusta, flaiereiden kuvista ja muiden ihmisten puheista sitä, millaista toiminta on tai millainen tapahtuma on tiedossa. Materiaalin laadusta vedetään melko suorat yhtäläisyysmerkit sekä itse toimijan tarjoamalle toiminnalle että osittain myös koko kentälle. Määrä ei siis korvaa laatua, vaikka luonnollisesti myös määrää tarvitaan.

Markkinoinnissa on hyvä tuoda esille erilaisia tapoja tehdä samoin kuin **erilaisia ihmisiä**. Kun esimerkiksi kuvissa ja videoissa näkyy eri ikäisiä miehiä ja naisia tanssimassa monella eri tavalla tai laulamassa ja soittamassa, niin niiden katsojille jää vaikutelma, että mukaan voi tulla kuka vain. Ihmisten lisäksi kuvissa ja videoissa esitetty musiikin tai tanssin tyyli on tärkeää. Juuri näillä luodaan mielikuvia siitä, mitä lajit ovat tyyliuuntina. Kuvissa kannattaa myös tietoisesti rikkoa harkitussa määrin stereotyyppisiä mielikuvia.

Aineistoni pohjalta sanoisin, että mielikuva kansantanssista on usein se, että se on hidasta ja vaatimatonta. Ongelma on monesti myös se, että laji käsitetään ”perinteisemmäksi” kuin mitä se todellisuudessa on. Tyypilliseksi harrastajaksi arvellaan naista, ikään katsomatta. Tämän vuoksi tanssia esittelevissä kuvissa ja videoissa on hyvä tuoda esille sen vauhdikkuutta ja iloa, liiallisen arvokkuuden ja perinteiden toistamisen kustannuksella. Myös miehiä kannattaa tuoda esiin.

Osalle kyselyyni vastaajista kansanmusiikki vaikutti olevan pysähtynyttä ja vanhoillista, osalle mieleen kansanmusiikista tulivat puolestaan kansanomaiset soittimet, kun taas osa haki mielikuvaa vanhoista kansanomaisista lauluista ja sävelmistä. Tyypillisen harrastajan ajatellaan olevan vanhempi mies, noin 50-80-vuotias. Musiikkinäytteiden kanssa voi olla parasta keskittyä menevimpiin kappaleisiin sekä sellaisiin, joissa on jonkinlainen kiinnostava ”twisti”, sillä niihin on helpointa päästä mukaan. Toki joskus on myös hyvä pyrkiä haastamaan kuuntelijaa.

Uskoisin myös uudenlaisten **näkökulmien** esittämisen lisäävän kiinnostusta, sillä se nousi aineistossa useamman kerran esiin. Samoin esimerkiksi Pekko Käppi ja Antti

Paalanen ovat niittäneet suosiota uusilla tulkinnoillaan jouhikosta ja haitarista. Uusia näkökulmia ja toimintatapoja hyödyntämällä on mahdollista saada yhä useampi ihminen kiinnostumaan. **Vauhdin** ja **ilon** lisäksi **yhteisöllisyys** on asia, minkä suurin osa ihmisistä mainitsee kummallekin lajille positiiviseksi ominaisuudeksi. Näitä siis kannattaa markkinoinnissa korostaa, ehkä jopa lähteä nämä edellä liikkeelle!

Mitä sitten päätetäänkin tehdä, kaiken markkinoinnin on lähdettävä aina **positiivisen** kautta. Negatiivisia ennakkoluuloja ei kannata lähteä liikaa purkamaan negaation kautta, esimerkiksi ”emmehän me kaikki pappoja tai mummoja ole”, sillä se vain alleviivaa väärää käsitystä. Negatiivisuus ei myöskään saa niin paljon huomiota kuin positiivisuus ja huumori. Myöskään paatoksellisuuteen ei saa sortua, vaikka kansanmusiikin ja -tanssin kautta ollaankin kulttuuriperinnön kanssa tekemisissä ja viedään sitä eteenpäin, sillä paatoksellisuus kääntyy itseään vastaan. Asioiden, myös perinteiden, arvostus syntyy ihmisten omasta aloitteesta ja oman kokemuksen kautta.

Mielestäni on tärkeää että kaikesta mitä tehdään pitää myös näkyä se, että ollaan **ylpeitä** omasta lajista. Näkisin että ulkopuolisen ihmisen silmissä, se että joku on avoimesti ylpeä siitä että harrastaa kansanmusiikkia, on eräänlainen laadun tae siitä, että kansanmusiikki voi olla oikeastaan kiinnostavakin asia. Tämä on erityisen tehokasta varsinkin silloin kun harrastuksestaan kertova henkilö on joku merkittävä henkilö. Voi olla aika kaukaa haettua, mutta jos esimerkiksi Elastinen kertoisi, että hän aina silloin tällöin tykkää tanhuta, kiinnostus kansantanssia kohtaan kasvaisi varmasti.

## Segmentointi

Markkinointia suunniteltaessa ja tehdessä on hyvä pitää mielessä että ”kaikkea kaikille” -tyylinen ajattelu ei yleensä tuota hedelmää. Sanotaan, että jos yrittää puhutella kaikkia, ei puhuttele ketään. On fakta, että erityyppisiä ihmisiä puhuttelevat erilaiset lähestymistavat. Jos halutaan puhutella syvällisesti joitakin henkilöitä, viesti on suunnattava rohkeasti ja juuri erityisesti tälle kohderyhmälle. Tätä kutsutaan **segmentoinniksi**.

Pitää siis valita sellainen joukko, jota ensisijaisesti lähdetään tavoittelemaan – on se sitten aktiiviset harrastajat, nuoret, aikaisemmin tapahtumissa käymättömät tai muiden musiikkityylien harrastajat. Liian tiukkaan tätä kohderyhmää ei tietenkään kannata rajata, vaan rajauksen tarkoituksena on saada markkinointi puhuttelemaan valittua joukkoa, jotta he esimerkiksi tulisivat tapahtumaan tai kokeilemaan lajia. Voi tuntua oudolta yrittää ”valita” uusia harrastajia tai tapahtumiin osallistujia, mutta tässä on kyse lähinnä siitä, että halutaan keskittyä erityisesti vaikkapa siihen, että rohkaistaan osallistumaan sellaisia, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet jossakin tapahtumassa.

Kun valitaan millaista joukkoa lähdetään erityisesti tavoittelemaan, kannattaa keskittyä oikeastaan pääasiassa sellaisiin, joilla on jo valmiiksi myönteinen tai neutraali suhtautuminen aihepiiriin. Negatiivisesti tai välinpitämättömästi suhtautuvien mielipiteiden muuttaminen vaatii useimmiten niin pitkäkestoista työtä, että pienten yhdistysten ei kannata laittaa resurssejaan siihen. Positiivisesti suhtautuville tai muuten kiinnostuneille täytyy lähinnä kyetä perustelevaan, miksi juuri nyt olisi erittäin hyvä tilaisuus osallistua. Tämän lisäksi pitää pyrkiä poistamaan muut esteet osallistumiselle, kuten se, että jos ei uskalla osallistua yksin.

Myös kulttuurista tai taiteista kiinnostuneet ovat mitä todennäköisimmin sellaisia ihmisiä, joihin on hyödyllistä kohdistaa viestinsä. He ovat luonnollisesti tavoiteltua yleisöä, joita houkutellaan mitä moninaisimpiin tilaisuuksiin. Tästä huolimatta he lienevät todennäköisintä yleisöä osallistumaan tapahtumaan tai aloittamaan harrastuksen. Niin ikään muita musiikkityylejä soittavat tai muita tanssilajeja harrastavat lienevät sellainen kohderyhmä, jota kannattaa tavoitella mukaan ainakin tapahtumiin.

## Nuoret

Kaikissa kohderyhmissä on omanlaisensa haasteet, mitkä pitää huomioida. Esimerkiksi jos halutaan, että nuoret kokevat tapahtuman olevan heille suunnattu, on markkinoinnissa tuotava esille sellaisia asioita, joista nuoret ovat kiinnostuneita. Tällainen vaikutelma voidaan tehdä esimerkiksi siten, että kuvissa näkyy nuoria, materiaalien ulkoasu on viimeistelty (miehellään ammattilaisen tekemä) ja myös itse ohjelma selkeästi tarjoaa nuorille jotain.

Nuorten tavoittamisessa mahdollisesti suurimpana haasteena on se, että heille on niin paljon vapaa-ajan tarjontaa jo muutenkin. Viestit siis hukkuvat helposti massaun. Tämä korostaa ennestään välitettävän viestin **tiivistämisen** tärkeyttä, sillä markkinointi myös perustelee sitä, miksi harrastus kannattaa aloittaa tai tapahtumaan osallistua. Kun viesti ja perustelut ovat selkeitä ja kiinnostavasti esitetty, ne on nopeampi omaksua.

Kukaan ei myöskään tunne nuoria niin kuin nuoret itse tuntevat. Markkinointia kannattaa siis suunnitella **nuorten kanssa** yhdessä. Sama pätee tietenkin myös muihin kohderyhmiin. Tällä tapaa voidaan oikaista monta mutkaa ja parhaimmillaan välttyä noloiltakin ohilyönneiltä markkinoinnissa. Tämä myös mahdollisesti rohkaisee muissakin tilanteissa tuomaan omia mielipiteitä esille.

On viitteitä siitä, että nuoret, erityisesti alle 19-vuotiaat, kokevat harrastukseensa kohdistuvat ennakkoluulot raskaammin tai kohtaavat niitä määrällisesti enemmän. Jotkut kertovat, että on vaikea kertoa kavereille mitä harrastaa, koska häpeää sen kertomista. Äärimmäisissä tapauksissa omaa harrastusta jopa piilotellaan muilta kuin harrastuskavereilta. Miten nuoria tuetaan tällaisissa tilanteissa? Ennakkoluulot muuttuvat hitaasti, joten on keksittävä keinoja joilla toimia tämän hetkessä tilanteessa.

Keinoja ja tapoja tähän on toivottavasti monia, mutta esimerkiksi muiden samanikäisten harrastajien seura ja uusien ihmisten tapaaminen on tärkeää. Valtakunnallisiin isoihin tapahtumiin osallistuminen on siitäkin syystä olennaista, että silloin näkee koko kentän laajuuden, mikä toimii motivaation lähteenä. Ennakkoluulojen tai reaktioiden kohtaamisesta ylipäätään voi myös herätellä keskustelua yhdistyksessä, siitä voi viritä varmasti hedelmällistä kokemustenvaihtoa. Se myös toiminee tärkeänä tukena.



Jatkuvuudesta huolehtiminen on asia, joka nousi tekemissäni haastatteluissa esille. Tällä tarkoitetaan sitä, että joillakin paikkakunnilla harrastusryhmissä tulee lapsiryhmien jälkeen väli ennen (vanhempia) aikuisryhmiä. Sen lisäksi, että eräs harrastaja toivoi että kattojärjestö ottaisi nuorten asiat huolekseen, pohdittiin että voisivatko paikkakunnan yhdistykset tehdä yhteistyötä keskenään. Harrastamismahdollisuuksien ylläpitämisen lisäksi on hyvä pitää huolta siitä, että taitojaan on mahdollista kehittää niin paljon kuin motivaatiota riittää. Kannattaa siis pitää myös huolta siitä, että esimerkiksi aktiiviset harrastajat pääsevät halutessaan ohjaajakoulutuksiin tai muuten hiomaan osaamistaan.

## Toiminnan avoimuus

Vaikka kansanmusiikki ja -tanssi vaikuttavat olevan hienoisia outolintuja kulttuurin ja taiteen saralla, on niillä myös selkeitä yhteneväisyyksiä muihin. Suurin osa pienistä lajeista painiskelee sen asian kanssa, että toiminta ei ole niin tuttua suurelle yleisölle kuin se voisi tai olisi hyvä olla. Samassa määrin myös niitä vaivaavat varmasti väärät ja/tai stereotyyppiset käsitykset.

Kun toiminnassa on vähän ihmisiä, se usein johtaa siihen, että toiminnasta ulospäin kertominen jää perustoiminnan toteuttamisen jalkoihin. Tämä on sinällään ymmärrettävää, sillä yhdistysten perimmäinen tarkoitus on kuitenkin toteuttaa itse toimintaa ja siksi se priorisoidaan kaiken muun edelle. Kuitenkin vähäinen tiedotus muiden asioiden ohella saattaa johtaa pian siihen, että toimintaa aletaan pitää sisäänpäinkääntyneenä.

Jos toimintaa pidetään sisäänpäinkääntyneenä, se nostaa uusien ihmisten kynnystä tulla toimintaan mukaan. Sama pätee myös tapahtumiin. Vaikka tarjolla olisikin kiinnostava tapahtuma, saattaa kynnys osallistua tapahtumaan, jonka ei koeta olevan suunnattu juuri itselle, olla korkeampi. Tämä taas on huono asia jatkuvuuden kannalta.

Uskon, että tällä hetkellä osa ihmisistä pitää kansanmusiikki ja -tanssipiirejä liian sisäänpäinkääntyneinä. Tämän nosti myös yksi haastateltavistani esiin. Uusista ihmisistä saattaa tuntua siltä, että aiheesta pitäisi tietää hirveästi ennen kuin voi osallistua toimintaan. Tapahtumiin osallistujilla voi olla myös pelko siitä, että kaikki muut yleisössä tuntevat toisensa ja loput ovat väistämättä ulkopuolisia. Miten suunta käännetään pois tästä?

Monesti tilanne voi olla se, että on kyllä halua kertoa toiminnasta ja kutsua siihen mukaan, mutta ei resursseja tai taitoa siihen. Yhtenä ratkaisuna tähän voi pitää sitä, että jätetään suosiolla runsaampia resursseja vaativat tavat pois ja keskitytään vaivattomimpiin tapoihin. Kannattaa myös herätellä toiminnassa mukana olevia ihmisiä asian tiimoilta ja selvittää, kenellä olisi tietotaitoa liittyen viestintään ja markkinointiin. Vaivattomimmat tavat tehdä ovat todella paljon riippuvaisia käytettävissä olevien ihmisten osaamisesta, joten se pitää selvittää ensin. Joillekin se voi tarkoittaa

tekstipohjaista viestintää, toisille videota tai kuvaa.

Tavanomainen tiedottaminen verkkosivuilla ja Facebook-sivulla ovat tiedotuksen perustoimintaa, mitä ei kannata missään nimessä sivuuttaa. Sivujen päivitystahdista päätellään sitä, onko toimintaa ylipäättään olemassa enää ja millaista se on. Jos viimeisin päivitys on esimerkiksi puolen vuoden takaa, voi tulla tunne, että pitääkö mikään muukaan tieto sivuilla enää paikkaansa.

Konkreettisina keinoina toiminnan avaamiseksi kannattaa hyödyntää esimerkiksi avoimia ovia, joihin keskityttäisiin houkuttelemaan uusia ihmisiä. Ei siis riitä että vain ilmoitetaan tilaisuudesta! Esiintymiset ja tapahtumat ovat erinomainen tilaisuus esitellä toimintaa, sillä silloin ihmisillä on konkreettisesti mahdollisuus nähdä mitä kansanmusiikki tai kansantanssi on. Tällöin myös mediasta on helpompi saada tilaa itselleen ja omalle asialleen.

Kannattaa myös pyrkiä esiintymään tavanomaisesta poikkeavissakin tilaisuuksissa. Esimerkiksi kannattaa hyödyntää urheiluotteluiden välitauot, erilaiset avajaiset tai esiintyä vaikkapa kadulla. Sen sijaan siis että jäädään odottamaan uusien ihmisten ilmaantumista toimintaan, kannattaa viedä toiminta sinne missä ihmiset ovat. Näin ihmiset eivät voi olla välttämättä aihepiiriltä. Myös erilaiset spontaanit tai suunnitellut opetustilaisuudet, missä ihmiset saavat konkreettisen kosketuksen musiikkiin tai tanssiin, ovat kullanarvoisia.

Kansanmusiikin ja kansantanssin näytteiden saatavuus on harmittavan huonoa siihen nähden miten laadukasta musiikkia ja tanssia Suomessa tehdään. Näkyvyyden ja aiheeseen tutustuttamisen kannalta olisi hyvä ajatus kuvata melkeinpä järjestäen kaikki esiintymistilaisuudet ja laittaa niistä onnistuneimmat esimerkiksi Vimeoon tai YouTubeen. Erilaiset kampanjat ja vastineet ovat myös erittäin hyvä ajatus. Esimerkiksi vuonna 2014 tehtiin Enbuske Linnanahde Crew:n radio-ohjelmalle vastineeksi video, jossa tartuttiin väittämään siitä, että kansantanssi on vanhanaikaista ja se on hyvin vastenmielistä. Videossa esitettiin harrastajien näkemys siitä, mitä kansantanssi oikein nykyään on, ja video lähtikin leviämään nopeasti harrastajien keskuudessa.

## Lajien aloittaminen tai tapahtumaan osallistuminen

Kyselyni mukaan valtaosa kansantanssin harrastajista tulee perheen aloitteesta mukaan toimintaan. Aina ei ole siis ollut kyse niinkään omasta tahdosta, vaan vanhempien mielipiteestä, mutta harrastusta on tästä huolimatta jatkettu kun oma innostuskin on löytynyt. Omasta tahdosta tai kaverien vaikutuksesta harrastuksen aloittavat ovat kyselyni mukaan prosentuaalisesti hyvin paljon pienempi joukko. Tämä ei ole välttämättä sen huonompi asia kuin muutkaan, mutta on hyvä tiedostaa, mitä kautta harrastajat tulevat toimintaan.

Tätä tilannetta voidaan pyrkiä joko vahvistamaan tai sitten monipuolistamaan. Voidaan esimerkiksi keskittyä markkinoimaan harrastusta nimenomaan perheille, jossa on sopivanikäisiä lapsia. Tämän myötä järjestön on myös luonnollista panostaa eri-ikäisiin lapsiryhmiin, jotta toiminta tarjoaa mielekkäitä jatkumahdollisuuksia. Toisaalta voidaan pyrkiä innostamaan itse nuoria ja aikuisia kansantanssin suhteen. Tämä taas vaatii toisenlaisia markkinointitoimenpiteitä, sellaisia, jotka pyrkivät vakuuttamaan yksilöitä lajin kiinnostavuudesta.

Perheitä on mahdollista tavoitella esimerkiksi eri lasten- tai perhetapahtumien yhteydessä tai olemalla yhteydessä kouluihin ja vanhempainyhdistyksiin. Kannattaa olla siis rohkeasti yhteydessä eri tahoihin. Kannattaa esimerkiksi pyytää päästä puhumaan ja esittelemään toimintaa vanhempainiltoihin tai iltapäiväkerhoihin. Kaupungeilla ja kunnilla on myös yleensä erityinen ilmaisjakelulehti, jossa yhdistykset voivat ilmoitella tarjoamastaan toiminnasta.

Tällaiselle markkinoinnille kaikista tärkein ajankohta lienee alkusyksy, alkaen suunnilleen heinäkuusta. Tällöin nimittäin yleensä tehdään valinnat siitä, mitä lapset haluavat harrastaa seuraavan vuoden. Perustelut harrastuksen aloittamisesta on luonnollisesti suunnattava vanhemmille, mutta arviolta noin 10 ikävuodesta eteenpäin lapsen oma halu ratkaisee yhä enemmän. Suoraan lapsille ei kuitenkaan saa kohdistaa mainontaa tai markkinointia. On siis järkevintä lähestyä perheiden tai vaihtoehtoisesti koulujen kautta.

Kyselyni perusteella kansanmusiikin harrastajat näyttävät aloittavan harrastuksensa

hyvin moninaisista syistä, eikä oikeastaan mikään vaihtoehto nouse toisen yli. Kannattaa siis kysellä avoimesti omassa yhdistyksessä, että mikä on saanut kenetkin aloittamaan harrastuksen alunperin. Tätä kautta saadaan tarkempaa tietoa siitä, miten asiat juuri kussakin yhdistyksessä ovat. On tärkeää löytää syyt harrastuksen aloittamiselle, sillä sen jälkeen niitä voidaan käyttää viestinnässä uusille ihmisille perustelemaan aloittamista.

Arvioisin, että kansanmusiikki- ja -tanssitapahtumia kannattaa markkinoida myös muiden musiikki- ja tanssilajien harrastajille. Oman paikkakunnan tanssioppilaitokset, konservatoriot tai muuta vastaavaa harrastustoimintaa tarjoavat tilat kannattaa siis huomioida! Tapahtumiin kannattaa myös houkutella yleisesti kulttuurista ja taiteista kiinnostuneita ihmisiä, sillä heillä ei vaikuta olevan juuri ennakkoluuloja kulttuurin eri osa-alueita kohtaan. Ongelmana on tietysti, miten tavoittaa heidät ja perustellaan osallistumaan juuri nimenomaiseen tapahtumaan, sillä kutsuja eri tilaisuuksiin tulee jatkuvasti.

## Motivointi ja sitouttaminen

Harrastaminen voidaan aloittaa monista syistä. Aloittamispäätöksen jälkeen kuitenkin tärkeimmäksi asiaksi muodostuu harrastajan itsensä innostaminen ja motivoivien asioiden tarjoaminen. Jos harrastajan oma motivaatio ei ole kunnossa, harrastus todennäköisesti päättyy ennen pitkää. Motivaation lähteet ovat luonnollisesti hyvin henkilökohtaisia asioita, mutta joitakin suurempia linjoja on löydettävissä sekä kansanmusiikin että kansantanssin harrastajilta.

Harrastajille suunnatun kyselyn mukaan kansantanssijoita motivoi erityisesti harrastuskaverit ja laji itsessään. Myös esiintymiset mainitaan yhdeksi suureksi motivaation lähteeksi. Tämän perustella tulkitsisin, että toiminnassa kannattaa vahvistaa jo ennestään olemassaolevaa avointa yhteisöllisyyttä ja ystävyysuhteiden muodostumista, mutta myös lajissa kehittymistä ja sen monipuolisuutta.

Kannattaa siis järjestää harjoitusten ulkopuolistakin yhdessäoloa ja sellaista toimintaa, mikä lujittaa ihmisten välisiä suhteita ja mihin kaikkien on helppo osallistua. Tämä on tärkeää myös jos toimintaan on tullut uusia ihmisiä, näin joukkoon mukaan pääseminen voi olla helpompaa. Resurssien mukaan pitäisi myös pyrkiä tarjoamaan laajempaa kokemusta lajista, esimerkiksi kokeilemalla vaihtoehtoisia tapoja tehdä, tutustumalla johonkin historialliseen asiaan tai tapaamalla muiden yhdistysten harrastajia. Myös erilaiset leirit, uudet koreografit/opettajat tai koulutukset ovat tärkeitä tällä saralla.

Harrastajien kyselyyn vastanneiden kansanmusiikin harrastajien motivaation lähteistä ei oikeastaan löytynyt mitään yhtä erityistä asiaa, vaan lähestulkoon kaikki vastaukset saivat samanlaisen, keskisuuren vastausprosentin. Aivan jonkin verran suuremman prosentoin sai esiintymiset. Sen jälkeen vastauksissa tulivat rinta rinnan harrastuskaverit, perinteiden jatkaminen, laji itsessään ja uuden luominen.

Esiintymistilaisuuksia kannattaa omien mahdollisuuksien mukaan järjestää niin paljon kuin mahdollista, jos se on omassa yhdistyksessä pidetty asia. Oma ryhmä tai yhtyettä kannattaa tarjota esiintymään myös vaihtoehtoisiin tilaisuuksiin, kuten vanhainkoteihin tai urheiluotteluihin. Ulkomaille suuntautuvat esiintymismatkat puolestaan yhdistävät sekä esiintymiset että vapaamman yhdessäolon. Tavanomaisimpien ulkomaisten

tapahtumien lisäksi jo Euroopassa järjestetään myös useita muita (kansan)musiikin ja/tai -tanssin festivaalia, joihin pääsemistä kannattaa selvittää.

Perinteitä voi tuoda mukaan monesta eri näkökulmasta ja onkin sitä parempi, mitä laajemmin niitä käsitellään. Kansanmusiikkiin itsessään liittyy paljon osa-alueita, joihin tutustua: eri aikakausien musiikki, eri soittimet ja niihin liittyvä perinne, lauluperinne ja millaisissa tilanteissa on mitään soitettu tai laulettu. Jos puolestaan uuden materiaalin luominen tuntuu vaikealta, voi sitä harjoitella esimerkiksi jami-tyylisesti, vapaasti improvisoiden ryhmässä. Kannattaa myös harkita biisintekotyöpajoja, joko omalla porukalla järjestettynä tai ammattilaisen vetämänä, joissa kaikki pääsevät harjoittelemaan musiikin tekemistä.

Kun uusi kävijä tulee tapahtumaan, on tärkeää pyrkiä varmistamaan että kokemus on positiivinen. Tällöin kokeilu uusitaan helpommin. On myös helpompaa pyrkiä säilyttämään ”vanhat” kävijät kuin hankkia uusia. Uudelle kävijälle voi esimerkiksi tarjota mahdollisuuksien mukaan lippua seuraavaan tapahtumaan, pyytää liittymään sähköpostilistalle tiedotusta varten tai jollakin muulla tapaa yrittää saada hänet tulemaan aktiivisesti tapahtumiin mukaan. Palautekyselyt ovat tärkeitä keinoja saada tietoa siitä, millainen kävijöiden kokemus on ollut ja tätä kautta oppia mahdollisista ongelmakohdista.

## Viestintä

Viestinnän ja markkinoinnin toteutuksen kanssa on paljon mahdollisuuksia ja aika paljon niissä on kyse myös tyylivalinnoista. Näiden mahdollisuuksia rajoittaa pääasiassa ihmisten aika ja osaaminen, mielikuvitus ja raha. Listassa raha on viimeisenä, sillä vaikka useimmat asiat maksavatkin, on niistä iso osa korvattavissa ihmisten työpanoksella, osaamisella tai mielikuvituksella.

Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa ja sen toteuttamisessa tärkeintä ovat mielestäni seuraavat asiat: **laadukkuus, pitkäjänteisyys, monikanavaisuus** ja **sisältö**. Se, millä tavalla nämä kullakin toteutuvat käytännössä, ovat käytännössä kiinni aikaisemmin mainituista ihmisten ajasta ja osaamisesta, mielikuvituksesta ja rahasta. Tämän vuoksi suunnitteluprosessi kannattaa aloittaa selvittämällä oman järjestön ihmisten valmiuksia, taitoja ja ideoita – siis minkälaisilla resursseilla ollaan liikkeellä. Kyselemisen yhteydessä kannattaa kertoa, että kaikenlaista tämän saran osaamista tarvitaan, sillä muuten moni saattaa pitää kynttilää vakan alla tai ajatella etteivät omat kyvyt riitä. Varmistakaa myös, ettei vastuu kaadu uusien vapaaehtoisten niskaan, vaan valitkaa asialle vastaava.

Laadukkuus tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki materiaali mitä tehdään, tuotetaan niin hyvin kuin sillä hetkellä pystytään. Se tarkoittaa esimerkiksi kirjoitusasun hiomista, tekstisisällön kehittämistä entistä kiinnostavammaksi ja huolehtimista siitä, että kaikki tuotetut materiaalit julisteista nettisivuihin ovat visuaalisesti huoliteltuja ja kiinnostavia. Laadukkuuden merkitystä ei kannata aliarvioida, sillä haastattelujen ja kyselyjen perusteella esimerkiksi nettisivujen ulkonäön perusteella vedetään johtopäätöksiä myös itse toiminnasta. Jos esimerkiksi nettisivut ovat ulkoasultaan tai sisällöltään vanhentuneet, ihmiset ajattelevat toiminnan olevan ”puuhastelua” - siinä ei auta tekstipohjaiset vakuuttelut toiminnan laadukkuudesta.

Pitkäjänteisyys on aina tarpeen viestinnässä ja markkinoinnissa, sillä tuloksia harvoin nähdään heti vaikkapa Facebook-postauksien aloittamisen jälkeen. Ihmiset reagoivat asioihin viiveellä, samoin mielipiteiden muuttuminen vie aikaa. Mitä vieraampi asia vaikkapa kansanmusiikki Facebook-postauksia, Instagram-kuvia tai kadunvarsijulisteita näkeväälle ihmiselle on, sen kauemmin yleensä kestää että henkilö osallistuu



tapahtumaan. Vaikka alkuun tuntuisi, että tiedon levittämisellä tai muulla vaivannäöllä ei ole vaikutusta, on siitä huolimatta jatkettava. Vasta hieman myöhemmin voidaan arvioida, kaikuvatko viestit kuuroille korville (eli tehdäänkö asioita väärällä tavalla) vai reagoidaanko niihin vain hitaasti.

Monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että omasta toiminnasta on kerrottava monessa eri paikassa, mahdollisesti myös monella eri tavalla. Nykyään ei oikein riitä, että tietoa levitetään vain omien nettisivujen kautta, vaan niiden lisäksi on hyödynnettävä Facebookia ja sen markkinointitoimintoja, muutakin sosiaalista mediaa, kentän ja oman paikkakunnan verkostoja, lehdistöä ja vaikkapa ilmoitustauluja. Kohderyhmä on pyrittävä tavoittamaan mahdollisimman montaa kautta, jotta oma viesti jäisi paremmin mieleen.

Sanotaan, että nykyään ja varsinkin netissä sisältö on melkeinpä kaikkein tärkein asia markkinoinnissa. Tätä ei pidä sivuuttaa, sillä jos sisältö ei ole kiinnostavaa, miksi ihminen pysähtyisi tutustumaan asiaan ja ottamaan vastaan sen, mitä organisaatiolla on kerrottavanaan? Sisällöllä tarkoitetaan kaikenlaisia tietoja, näytteitä, kertomuksia ja kuvia – vain mielikuviutus on rajana. Sisällöllä on myös helppo vaikuttaa siihen, millaiseksi ihmiset käsittävät jonkun asian tai organisaation. Asiaa kannattaa lähestyä esimerkiksi benchmarkkauksen kautta. Etsikää vaikkapa muutama kiinnostavaa sisältöä jakava Facebook-sivu ja pohtikaa, mikä siitä tekee kiinnostavan ja miten voisitte toteuttaa saman omassa organisaatiossanne omalla tyylillänne.

Erialaisten tekstien kirjoittaminen on sisältöjen peruskauraa. Se voi kuitenkin viedä resursseja, sillä niiden kirjoittaminen on monesti hidasta. Jos vaikkapa kotisivuja tai Facebook-sivua ei tule päivitettyä niin usein kuin pitäisi, kannattaa harkita, että tekee päivittämisen esimerkiksi kuvien tai videoiden avulla. Kuvien ja videoiden puolesta puhuu myös niiden tehokkuus verrattuna tekstiin, varsinkin netissä ihmiset eivät oikein jaksakaan keskittyä lukemaan pitkiä tekstejä. Niiden vaikuttavuutta ei tule siis missään nimessä aliarvioida! Teksti ei siis voi kokonaan korvata kuvaa missään tapauksessa. Aina kun omassa yhdistyksessä tapahtuu jotain, kannattaa olla liikkeellä kameran tai kännykän kanssa ja taltioida se.

## Miten nyt eteenpäin?

Jos markkinointi ei ole ennestään ollut tuttua, näiden ajatusten sisäistämisessä voi mennä jonkin aikaa. Tämä ei kuitenkaan haittaa, sillä markkinointi on ennen kaikkea oppimiskysymys. Markkinoinnista on myös aina opittavissa aina jotain uutta, eli siinä ei koskaan tule valmiiksi. Sitkeydellä, uuden kokeilemisella ja tehdystä oppimisella on mahdollista parantaa omia taitoja ja huomata miten juuri omaa organisaatiota kannattaa markkinoida ja miten ei.

Alkuun voi olla hankala hahmottaa, mistä oikein kannattaisi aloittaa käytännössä. Kuten johdannossa kerrottiin, tämän oppaan ei ole tarkoitus neuvoa markkinoinnin arkipäiväisessä suunnittelussa – vaan siihen tarvitaan erikseen toimijakohtainen kartoitus ja sen pohjalta luotu suunnitelma. Tästä on siis toimijoiden tarkoitus jatkaa itse omia polkujaan. Kirjaan tähän kuitenkin kohtia, joita kannattaa lähteä seuraamaan, kun alatte pohtia organisaationne markkinointia.

1. **Kartoittakaa resurssinne.** Kyselkää yhdistyksessänne kiinnostuneita ihmisiä tekemään viestintää ja markkinointia. Selvittäkää minkälaisia taitoja ihmisillä jo on ja millaisia olisi mahdollista oppia. Arvioikaa myös käytettävissä oleva rahan määrä.
2. **Nimittäkää henkilö, joka huolehtii markkinoinnin koordinoinnista.** Koordinaattorin on tarkoitus huolehtia, että asiat tulevat todella tehtyä ja seurata markkinoinnin onnistumista. Koordinaattori myös huolehtii että asiat eivät kasaudu joidenkin tiettyjen ihmisten harteille.
3. **Etsikää muutama taho/sivu, joka tekee mielestänne kiinnostavaa sisältöä.** Sen jälkeen pohtikaa, että mikä tekee siitä kiinnostavan ja miten voisitte toteuttaa saman omassa organisaatiossanne omalla tyylilläänne tai mitä voisitte oppia siitä.
4. **Laatikaa joko omin voimin tai ulkopuolista apua käyttäen perustoimintanne markkinointisuunnitelma.** Määritelkää suunnitelmaan myös kuka tekee, milloin tekee ja mitä tekee. Ottakaa huomioon resurssinne ja mielummin alimitoitakaa ne kuin että sorrutte ylimitoitamiseen.
5. **Valitkaa myös 1-3 ajanjaksoa tai toimintaa toiminnastanne, jolloin/joille haluaisitte erityistä huomiota.** Näitä jaksvoja tai toimintoja varten laaditaan

intensiivisemmät kampanjasuunnitelmat, jotka voidaan niin ikään laatia joko omin voimin tai ammattilaisen avulla.

6. **Määritellä itsellenne tavoitteet.** Tämä koskee sekä perustoimintaa että kampanjoita. Tavoitteiden tulee olla mitattavia, että niiden toteutumista voidaan seurata. Jos onnistumista ei voida todentaa, on mahdollista että markkinointi menee osittain ohi tai hukkaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi jäsenmäärän kasvua tai tapahtumiin osallistuneiden uusien henkilöiden määrää, mikä nyt nähdäänkin sillä hetkellä tärkeimmäksi tavoitteeksi.
7. **Muistakaa seurata tuloksia.** Tämä on siksi että huomataan tehdäänkö oikeita asioita, mutta myös siksi että onnistumisten seuraaminen motivoi jatkamaan. Kirjatkaa tulokset ylös ja huolehtikaa, että tiedot ovat hyödynnettävissä myös myöhemminkin.

Vielä lopuksi muistutan, että kaikki mitä teette, on markkinointia. Pysähtykää siis yhdessä aika ajoin analysoimaan sitä, millainen kuva toiminnastanne ulkopuolisille tai omille jäsenillenne muodostuu. Markkinointi on pienen organisaation hyvä ystävä, eikä se ole välttämättä mitään sen ihmeellisempiä kummervenkejä. Kun teette ja suunnittelette markkinointia, tehkää hyvin ja huolella, mutta älkää kainostelko turhaan – vaan lähtekää rohkeasti tekemään!