

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

LISÄASE YLEISÖJAHTIIN

Yleisötyön mahdollisuudet Kettupäivät-elokuvafestivaalin yleisöpohjan
kehittämisessä

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuurituottamisen
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
16.4.2007

Heidi Backström



TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Kulttuurituottaminen	
Tekijä Heidi Backström			
Työn nimi Lisäase yleisöjahtiin. Yleisötyön mahdollisuudet Kettupäivät-elokuvafestivaalin yleisöpohjan kehittämisessä			
Työn ohjaaja/ohjaajat Sanna Rekola			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 16.4.2007	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 32+1	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Työskentelin vuonna 2005 kotimaisen lyhyt- ja dokumenttielokuvan festivaalilla Kettupäivillä tiedottajana. Festivaalia järjestävän Suomen elokuvakontakti ry:n toiminnan tavoitteina on mm. edistää elokuvantekijöiden ja yleisön välisiä kontakteja ja lisätä kiinnostusta elokuvan eri muotoihin. Tavoitteensa saavuttamiseksi se järjestää vuosittain Kettupäiviä. Työskennellessäni Kettupäivillä huomasin, että suuri yleisö ei ole ottanut tapahtumaa Suomen elokuvakontakti ry:n tavoitteen mukaisesti omakseen.</p> <p>Festivaali käyttää yleisön tavoittamiseen perinteisiä keinoja eli tiedottamista ja markkinointia. Tiedotuksen ja markkinoinnin ohella yleisön tavoittamiskeinoksi on Suomessakin noussemassa yleisötyö. Yleisötyötä voidaan pitää keinona kulttuuritapahtuman helpompaan saavuttamiseen. Kulttuuritapahtuma on saavutettava silloin, kun erilaiset yleisöt voivat osallistua siihen mahdollisimman helposti ja esteettömästi. Kulttuuritapahtuman saavutettavuutta voidaan parantaa poistamalla osallistumisen esteitä. Esteet voivat olla fyysisiä, aisteihin liittyviä, taloudellisia, asenteellisia/henkisiä, tiedollisia tai tiedottamiseen liittyviä tai päätöksen teon puutteellisuudesta johtuvia. Yleisötyö toimii lähinnä asenteellisten ja tiedollisten esteiden poistamisen keinona.</p> <p>Työn tavoitteena on löytää konkreettisia esimerkkejä Kettupäivien yleisötyöhön ja sitä kautta laajemman yleisön tavoittamiseen festivaalille. Tutkin yleisötyötä kolmen erilaisen helsinkiläisen kulttuuriorganisaation tekemän yleisötyön kautta. Haastattelut tein vuosien 2005 ja 2006 vaihteessa, jonka jälkeen kirjoitin työn seuraavan vuoden aikana.</p> <p>Yleisötyön merkitys markkinoinnin ja tiedotuksen ohella kulttuurituotteen ulkoisen viestinnän ja yleisön saavuttamisen kannalta on oleellinen etenkin pienissä tai muulla tapaa marginaalissa toimivissa kulttuuriorganisaatioissa. Tärkeää pienen tai keskisuuren taideorganisaation yleisötyössä on resurssien laskeminen siten, ettei yleisötyö syö voimavaroja päätoimintamuodosta, mutta että yleisötyöllä on oma vahva merkityksensä yleisöjen liikuttamisessa ja kulttuurituotteen tunnettuuden lisäämisessä.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Yleisötyö, markkinointi, tiedotus, saavutettavuus			

STADIA

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuuriala





Degree Programme in Media		Specialisation Audiovisual Media Production /Arts Management
Author Heidi Backström		
Title More power to the audience gaining. Audience Development's Possibilities. Case: Fox Days		
Tutor(s) Sanna Rekola		
Type of Work Final Project	Date 16 April, 2007	Number of pages + appendices 32+1
<p>I worked as a promoter for the Finnish short and documentary film festival Fox Days (Kettupäivät) in 2005. Festival is organized by Finnish Film Contact (Suomen Elokuvakontakti ry.). The aim of the association is to promote the different forms of Finnish films and to create situations where the film makers and the public can meet. To get to this goal it organizes the Fox Days film festival every year. During my work period at the festival, I noticed that the big public was not aware of and thus did not attend the festival as well as the organizer would have wanted.</p> <p>Fox Days uses the traditional ways to promote the festival; marketing and press promotion. Besides these two ways there is a third way to raise the awareness of the possible audiences; audience development. Audience development can be seen as a tool to make the cultural event more accessible. A cultural event is accessible when different kinds of audiences can participate in it as easily and physically accessible as possible. The accessibility of a culture event can be improved by taking in consideration the different forms of accessibility: the physical accessibility, sensory accessibility, financial accessibility, intellectual accessibility, accessible communication, attitudes and the culture events own policy. The audience development can be best used in the problems dealing with attitudes and intellectual accessibility.</p> <p>The aim of my final project is to find concrete examples for the Fox days audience development and by that also ways to get more people to take part in the festival. I studied audience development by interviewing three different cultural organizations who have worked on audience development and consequently gained good results for their art work. I conducted the interviews in 2005 and 2006 and subsequently I wrote my final project.</p> <p>Marketing and PR are well known and effective ways to get audiences to take part in a cultural event, but the meaning of the audience development is crucial, as well. Audience development's meaning especially for small cultural events or marginal cultural events is getting more and more important nowadays when the amount of cultural activities is increasing. Thus the competition to get people to attend your cultural event is getting harder. The important thing for the small cultural organizations and their audience development work is to measure the resources of the organization right so that the audience development work does not get in the way of the most important thing, the art form itself. The audience development can nevertheless give the cultural organization new financial resources and new audiences even though it means more work for the staff.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords audience development, accessibility, marketing, promotion		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SAAVUTETTAVUUS JA YLEISÖTYÖ.....	4
2.1	Saavutettavuus.....	4
2.2	Yleisötyö.....	6
3	KULTTUURITUOTTEEN MARKKINOINTI.....	7
4	KETTUPÄIVÄT.....	9
4.1	Suomen elokuvakontakti ry.	9
4.2	Kettupäivät ja toimintaympäristö.....	10
4.3	Kettupäivien yleisö.....	12
4.4	Kettupäivät 2005	13
4.4.1	Tiedotus ja markkinointi	14
4.4.2	Yleisötyö	15
5	ESIMERKKEJÄ YLEISÖTYÖSTÄ MUISSA KULTTUURIORGANISAATIOISSA.....	16
5.1	Kulttuuriorganisaatioiden esittely ja valintakriteerit.....	16
5.2	Yleisötyö ei-ammattilaisyleisölle.....	17
5.3	Yleisötyö ammattilaisyleisölle.....	19
6	TUTKIMUSKYSYMYKSET JA RAJAUS.....	19
7	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
8	YLEISÖTYÖ JA MARKKINOINTI KULTTUURIORGANISAATIOSSA.....	23
9	EHDOTUKSIA KETTUPÄIVIEN YLEISÖTYÖHÖN	26
10	POHDINTA	29
	LÄHTEET	32

LIITE: Asiantuntijahaastattelujen kysymykset

1 JOHDANTO

Toimin vuonna 2005 tiedottajana Suomen Elokuvakontakti ry:n järjestämällä kotimaisen lyhyt- ja dokumenttielokuvan festivaalilla Kettupäivillä, joka järjestettiin 22. kerran 9.–13.11.2005 kulttuurikompleksi Andorrassa, Helsingissä. Yhteensä elokuvia Kettupäivillä esitettiin 151. Ohjelmisto koostui lyhyt- ja dokumenttielokuvista, musiikkivideoista, animaatioista ja kokeellisista elokuvista.

Kettupäivät ei ole tavoittanut ns. suurta yleisöä haluamallaan tavalla viimeisten vuosien aikana, vaan yleisö on koostunut lähinnä alan ammattilaisista ja opiskelijoista. Festivaalin tavoitteena on toimia kotimaisen lyhyt- ja dokumenttielokuvan esittelijänä, joten toteuttaakseen missionsa sen tulisi tavoittaa myös elokuva-alan ammattilaisten ja aktiivisten harrastajien lisäksi ns. ei-ammattilaisyleisö eli yleisö, joka ei toimi aktiivisesti elokuva-alalla työnsä tai harrastuneisuutensa puolesta.

Saadakseen uusia kävijöitä Kettupäiville vuonna 2005 festivaaliorganisaatio hankki festivaalin markkinointiin ja tiedotukseen keskittyvän henkilön, allekirjoittaneen. Festivaalilla on suhteellisen vakaa kävijäpohja, mutta mahdollisuuksia ottaa vastaan suurempi kävijämäärä on mm. tilojen puolesta. Organisaatiolla on myös vahva halu tavoittaa nimenomaan ei-ammattilaisyleisö. Keinoja tähän pohdittiin, mutta resurssien puutteesta johtuen suuriin toimiin ei vuonna 2005 ryhdytty. Opinnäytetyön tekeminen aiheesta tuntui tarpeelliselta, sillä se tarjosi mahdollisuuden paneutua asiaan tarkemmin.

Kulttuurituottamisen opintojeni varrella olen pyrkinyt keräämään työkaluja kulttuuritahtumien tiedottamiseen ja markkinointiin. Lähtökohtana molemmissa on mielestäni paitsi kulttuurituotteen myyminen yleisölle sekä yleisön tietouden lisääminen tarjolla

olevasta kulttuurituotteesta, myös halu tarjota mahdollisimman monelle ihmiselle elämys kulttuurin parissa. Kettupäivien toivottua pienemmän (joskin vuodesta 2004 nousseen) yleisömäärän kohdalla vuonna 2005 tuntui suurimpina ongelmina olevan yleisön tietämättömyys koko tapahtuman olemassa olost ja lyhytelokuviin liittyvät ennakkosenteet. Moni, jopa alalla työskentelevä henkilö ja rahoituksesta vastaava taho, kokee lyhytelokuvat pikemminkin harjoitustöinä kuin itsenäisinä taideteoksina, joita tulisi tuottaa ja rahoittaa.

En voi väittää, että tiedotus ja markkinointi olisi hoidettu festivaalilla ensiluokkaisesti, mutta uskon, että myös ”yleisötyöllisillä toimenpiteillä” olisi mahdollista kasvattaa festivaalin yleisömäärää. Opinnäytetyöni aihevalinta alkoikin tästä huomiosta muotoutua alkuperäisestä tiedotusta ja markkinointia käsittelevästä ideasta uuteen suuntaan. Päätin keskittyä työssäni painottamaan yleisötyötä, sillä näen sen kolmantena keinona kulttuuritapahtuman ja yleisön väliseen tiedonkulkuun, tiedotuksen ja markkinoinnin ohella. Yleisötyö tuntui aiheena oleelliselta monin tavoin; sen tarkempi tutkiminen avaa minulle yhden tavan yleisön saavuttamiseen ja kulttuurituotteen tunnettuuden lisäämiseen ja yhtäläillä se myös vastaa selkeään tarpeeseen Suomen elokuvakontakti ry:n puolelta.

Opinnäytetyöni edetessä huomasin, että markkinoinnin ja yleisötyön tavoitteet ovat pitkälti samat. Organisaatioissa, joissa yleisötyötä tehdään, on usein erilliset ihmiset yleisötyötä ja markkinointia varten. Uskon, että näiden kahden puolen suunnittelun tulisi tapahtua vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Perinteisesti yleisötyötä ei mielletä osaksi kulttuurituotteen ulkoista viestiä, vaan omaksi erilliseksi osaksi kulttuurituotetta, ”lisäarvoksi”, jota kulttuuriorganisaatio asiakkailleen voi halutessaan tarjota. Työssäni pyrin osoittamaan kuinka samanlaiset tavoitteet (ja keinotkin) yleisötyöllä on markkinoinnin ja tiedotuksen kanssa, eli asioiden, jotka yleensä mielletään kulttuuriorganisaation ulkoiseksi viestinnäksi.

Yleisötyöllä on monia nimiä riippuen käyttäjästä ja usein myös taiteenalasta. Taidekasvatus, yleisökasvatus ja yleisötyö ovat kaikki termejä, jotka tarkoittavat pitkälti samaa. Itse olen valinnut käytettäväksi termiksi yleisötyön, sillä siihen ei liity niin vahvoja merkityslatauksia ja assosiaatioita kuin esimerkiksi yleisökasvatus-sanaan.

Yleisötyötä voidaan pitää keinona kulttuuritapahtuman helpompaan saavuttamiseen. Kulttuuritapahtuma on saavutettava silloin, kun erilaiset yleisöt voivat osallistua siihen

mahdollisimman helposti ja esteettömästi. Termi tarkoittaa myös ihmisten tasavertaista kohtelua ja syrjimättömyyttä kulttuuritapahtuman puolelta. Kulttuuritapahtuman saavutettavuutta voidaan parantaa poistamalla osallistumisen esteitä. Esteet voivat olla fyysisiä, aisteihin liittyviä, taloudellisia, asenteellisia/henkisiä, tiedollisia/tiedottamiseen liittyviä tai päätöksen teon puutteellisuudesta johtuvia. Yleisötyö toimii lähinnä asenteellisten ja tiedollisten esteiden poistamisen keinona.

Yleisimpiä tapoja tehdä yleisötyötä on järjestää itse kulttuurituotteen (näyttely, esitys tms.) ympärille oheistoimintoja kuten työpajoja, keskustelutilaisuuksia, taiteilijatutustumisia ja tilaesittelyjä, toisin sanoen toimintoja, jotka auttavat ymmärtämään taidekokemusta syvemmin ja tuovat sen lähemmäs arkipäivää. Kettupäivillä onkin ollut vuosien varrella erilaisia keskustelutilaisuuksia ja työpajoja, mutta niiden painopiste on ollut pitkälti ammatillaisia koskettavissa teemoissa, ei ns. suurta yleisöä kiinnostavissa painotuksissa.

Päätin lähteä etsimään keinoja Kettupäivien yleisötyöhön ja yleisötyö-termin konkreettisempaan avaamiseen haastattelemalla henkilöitä, jotka työskentelevät organisaatioissa, joissa koin yleisötyöllä olevan merkittävä osuus yleisön tavoittamisen kannalta. Kutsun näitä haastatteluja asiantuntijahaastatteluiksi. Olen pyrkinyt haastattelujen kautta löytämään konkreettisia ja Suomessa mahdollisia keinoja yleisötyöhön.

Yleisötyön merkitys yleisön saavuttamisessa kulttuuritapahtumaan on noussut tasaisesti viime vuosina. Yleisötyön tärkeys korostuu etenkin jollain tapaa marginaalissa toimivien kulttuuritapahtumien kohdalla koko ajan. Populaarimusiikin festivaalit eivät välttämättä tarvitse oheisohjelmaa kävijöilleen, mutta etenkin ammatilaitapahtumat (tai ammatilaitapahtuman imagon omaavat tapahtumat), jotka haluavat avata ovensa myös ns. suurelle yleisölle tarvitsevat yleisötyötä. Tämä suuntaus näkyy myös Suomen hallitusohjelmassa; opetusministeriön kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto asetti 4.2.2005 työryhmän valmistelemaan toimenpideohjelmaa vuosille 2006-2010 taiteen ja kulttuurin saavutettavuuden parantamiseksi. Uskon siis opinnäytetyöni palvelevan kulttuurituottamisen kenttää uuden ja koko ajan nousevan yleisön saavutettavuus- ja tunnettuuskeinon kautta. Yleisön tavoittaminen on kuitenkin päämäärä, johon kaikki kulttuurituottajat taiteenalasta riippumatta pyrkivät: ihmisten saavuttamiseen taiteen pariin ja mahdollisimman hyvän taidekokemuksen tarjoamiseen.

2 SAAVUTETTAVUUS JA YLEISÖTYÖ

2.1 Saavutettavuus

Opinnäytetyöni alkuun panevana voimana toimi Kulttuuria kaikille -palvelun internetsivuilta löytyvä selvitys saavutettavasta kulttuurikohteesta. Kulttuuria kaikille -palvelua koordinoi opetusministeriön tuella Valtion taidemuseon taidemuseoalan kehittämissikkö KEHYS. Toinen, termiä yksinkertaisesti avaava teos on opetusministeriön toimenpideohjelma 2006-2010 *Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus* (2006). Luvussa 2 Mitä on kulttuurin saavutettavuus? toimenpideohjelman muistio vastaa esittämäänsä kysymykseen kulttuuritarjonnan olevan saavutettavaa silloin, kun erilaiset yleisöt voivat käyttää sitä ja osallistua siihen mahdollisimman helposti ja esteettömästi. Hyvin saavutettava palvelu on kaikkien ulottuvilla ja se tarjoaa mahdollisuuden osallistumiseen ja elämyksiin yksilöiden erilaisista ominaisuuksista riippumatta. Kulttuuria kaikille -palvelu puolestaan tiivistää saavutettavan kulttuurikohteen sellaiseksi, joka tarjoaa kaikille mahdollisuuden osallistua kulttuuritapahtumaan ja saada elämyksiä.

Saavutettavuutta voidaan lisätä tekemällä liikkuminen, näkeminen, kuuleminen, tiedon hankkiminen sekä vuorovaikutus mahdollisimman helpoksi ja esteettömäksi. Saavutettavuutta on niin fyysisten, tiedollisten, taloudellisten kuin henkistenkin esteiden poistaminen kävijän ja kulttuuritapahtuman väliltä. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa esimerkiksi tasaisia kulkureittejä, pyörätuolipaikkoja katsomoissa, ja liikkumisesteisille soveltuvia wc-tiloja. Sitä on myös ripustusten ja tekstien sijoittelu niin, että kaikilla on mahdollisuus nähdä ne. Myös erilaiset tulkkauspalvelut parantavat tapahtuman fyysistä saavutettavuutta. Tiedollista saavutettavuutta on kaikki ymmärtämisen helpottaminen; esityksen, näyttelyn tai tapahtuman taustojen selittäminen auttaa kokijaa saamaan aiheesta kokonais käsityksen. Esitteissä ja seinäteksteissä voi tarjota selkokieleistä informaatiota. Kuvitus sekä mahdollisuus kokeilla ja koskettaa tukevat kielen ymmärtämiseen perustuvaa informaatiota. (Kulttuuria kaikille)

Lähellä tiedollista saavutettavuutta kulkee myös tiedottamisen saavutettavuus. Se tarkoittaa muun muassa esitteiden visuaalista ja kielellistä selkeyttä, saavutettavia verkkosivuja, tiedottamista eri kielillä ja kohdistettua mainontaa. Taloudellista saavutettavuutta voidaan puolestaan parantaa esimerkiksi porrastamalla lippujen hintoja tai järjestämällä tiettyinä ajankohtina tempauksia, jolloin hinnat ovat alennettuja tai osallistuminen ilmaista. Lisäksi kulttuuriorganisaation oheispalvelut, kuten kaupat ja kahvilat, voivat pitää tarjolla myös edullisia tuotteita. Edellä mainittujen saavutettavuuden muotojen

lisäksi on myös päätöksenteon saavutettavuus, joka on yhteydessä päätöksentekoprosessien avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Tämä on lähinnä kulttuuriorganisaation sisäistä saavutettavuutta, joka tarkoittaa, että kaikilla henkilökuntaan kuuluvilla tulee olla mahdollisuus vaikuttaa päätöksiin ja että kaikkien asiantuntemus tulee huomioida päätöksen teossa. (Kulttuuria kaikille)

Opetusministeriön toimenpideohjelma 2006-2010 *Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus* korostaa, että saavutettavuus tarkoittaa myös ihmisten yhdenvertaista kohtelua ja syrjimättömyyttä. Muistiossa huomautetaan, että vähemmistö- ja erityisryhmien kohdalla voi toisaalta olla välttämätöntä turvautua myönteiseen erityiskohteluun, jotta näiden ryhmien yhdenvertaisuus toteutuisi todella. Edellä esitettyjen saavutettavuuden muotojen lisäksi *Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus* –muistio erittelee sosiaalisen ja kulttuurisen saavutettavuuden. Suuri osa kulttuuritarjonnasta on ns. valtakulttuuria, jonka painopiste on pääväestön kokemusmaailmassa. Monenlaisten ala- ja osakulttuurien edustajat, etniset vähemmistöt ja erilaisten yhteiskuntaryhmien edustajat saattavat kaivata tarjontaa, joka tuntuisi omalta. Tätä tilannetta voidaan parantaa paitsi kohdennetun tiedotuksen kautta, myös toteuttamalla vähemmistöjä ja erityisryhmiä lähellä olevia aiheita käsitteleviä kulttuuritapahtumia. (Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus 2006, 14.)

Henkisten esteiden poistaminen on avaintekijä palveluita parannettaessa, koska minimoimalla vääriä mielikuvia voitetaan monia muita esteitä. Kokemukseni pohjalta uskon, että väärät ennakoasenteet liittyvät usein kulttuurituotteen imagoon. Tämä johtuu osaksi vääränlaisesta viestistä tuotteen markkinoinnissa ja siten liittyy vahvasti tiedottamisen saavutettavuuteen ja tiedolliseen saavutettavuuteen. Kulttuuritapahtumaa voidaan pitää liian elitistisenä, vaikeasti ymmärrettävänä, populistisena tai jollain muulla tapaa potentiaalisen asiakkaan kannalta vääränlaisena. Usein nämä pohjautuvat mielikuvaan pikemmin kuin omaan todelliseen kokemukseen. Jatkossa keskityn pohtimaan lähinnä näitä yleisön puolella olevia asenteellisia/henkisiä esteitä ja löytämään keinoja niiden minimoimiseen yleisötyön kautta esimerkkikohteeni kohdalla. Oikeanlaisen markkinointiviestin avulla voidaan jo tehdä paljon, mutta on myös muita keinoja tehdä kulttuurituotteesta helpommin lähestyttävä.

Taustamateriaalini pohjalta näkisin kulttuuritapahtumien nousevan kiinnostuksen ja panostuksen saavutettavuuden lisäämiseen ja yleisötyöhön nousevan neljästä tekijästä: kulttuuriorganisaatioiden halusta palvella asiakkaitaan paremmin, kasvattaa yleisöpoh-

jaansa ja sitouttaa olemassa olevat yleisöryhmät paremmin kulttuurituotteeseensa sekä hallituksen halusta kehittää kulttuurin saavutettavuutta ja tästä syntyneistä uusista rahoituskanavista. En siis usko, että kulttuuriorganisaatioiden lisääntynyt kiinnostus ja toimenpiteet saavuttamisen parantamiseksi ovat puhtaasti idealistiset vaan uskon taustalla olevan kulttuuritapahtumien taloudelliset tarpeet yhtäläillä. Taloudellisilla tarpeilla en tässä yhteydessä tarkoita välttämättä suurien rahavirtojen tavoittelemista vaan lähinnä tuoton pysymistä sillä tasolla, että toiminta on kannattavaa – tai edes mahdollista. Eri-laiset apurahat ja projektituet saavutettavuuden ja yleisötyön lisäämiseksi ovat monille taideyhteisöille elintärkeitä toiminnan rahoittamisen kannalta ja motivoivat näin ollen organisaatioita kehittämään toimintaansa.

2.2 Yleisötyö

Yleisötyön tavoitteen voidaan yksinkertaistettuna sanoa olevan saavutettavuuden esteiden poistaminen tai vähentäminen kulttuuritapahtuman ja yleisön väliltä. Yleisötyö toimii lähinnä asenteellisten/henkisten esteiden poistamisen keinona; syventämällä taidekokemusta ja avaamalla sitä paremmin yleisölle, voidaan vähentää tiettyä taiteenmuotoa tai yksittäistä taideteosta kohtaan olevia (negatiivisia) ennakkokäsityksiä. Näin kynnys osallistua ”vaikeana” pidettyyn taidetapahtumaan pienenee.

”Yleisötyöksi mielletään mm. kouluyhteistyö, työpajat, yleisökeskustelut, teosesittelyt, kiertokäynnit teatterirakennuksessa, kummiprojektit ja eri kohderyhmille suunnatut esitykset”, listaa Teatterikorkeakoulun aikuiskoulutusyksikön yleisötyökoulutuksen suunnittelija ja kurssijohtaja Raija Airaksinen yleisötyön tavoiksi artikkelissaan *Yleisötyö – mitä se on?* (Airaksinen 2005). Airaksisen mainitsemat tavat ovat yleisimpiä sekä suhteellisen yksinkertaisesti toteutettavissa olevia yleisötyön muotoja monissa taideorganisaatioissa.

Näkökulmassaan *Yleisötyö – mitä se on?* (Airaksinen 2005) Raija Airaksinen määrittelee yleisötyölle kolme keskeistä tavoitetta: 1) uuden yleisön luominen ja yleisöpohjan laajentaminen, 2) nykyisen yleisömäärän vakiinnuttaminen ja kasvattaminen, 3) katsomiskokemusten syventäminen ja olemassa olevan yleisön osallistumisen tapojen monipuolistaminen. Nämä Airaksisen listaamat tavoitteet ovat pitkälti samoja, joita itse olen pitänyt keskeisinä tehdessäni tiedotusta ja markkinointia eri kulttuuritoimijoille. Airak-

sisen listaus vahvistaa ajatustani yleisötyöstä rinnasteisena yleisönsaavuttamiskeinoina tiedotuksen ja markkinoinnin kanssa.

Yleisötyö – mitä se on? -artikkelin (Airaksinen 2005) ohella Philip Kotlerin ja Joanne Scheffin (1997) kirjan *Standing Room Only* esimerkit erilaisten amerikkalaisten taideorganisaatioiden tavoista tehdä yleisötyötä ovat vaikuttaneet taustalla miettiessäni yleisötyön erilaisia tapoja. Yleisötyön tapoihin ja tavoitteisiin pureudun tiiviimmin luvuissa 9 Ehdotus Kettupäivien yleisötyöksi ja 10 Pohdinta, joissa käsittelen näitä aiheita tutkimuskohteeni kautta.

3 KULTTUURITUOTTEEN MARKKINOINTI

”Markkinointi on väline, jolla autetaan organisaatiota tekemään sitä, mitä se haluaa tehdä. Markkinointi on keino organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi.” Näillä lauseilla Philip Kotler ja Joanne Scheff (1997, 44) tiivistävät markkinoinnin tarkoituksen kirjassaan *Standing Room Only*. Tutustuessani opinnäytetyöni taustamateriaaliin yleisötyöstä, havaitsin, että yleisötyön tavoitteet vastaavat pitkälti perinteisiä markkinointiin liittyviä tavoitteita. Luvussa 7 esittelen kuvion, jossa esittelen yleisötyön ja markkinoinnin tavoitteita ja pyrin osoittamaan, kuinka läheisesti ne vastaavat toisiaan. Tällä kuviolla haluan osoittaa, kuinka rinnakkain yleisötyö ja markkinointi tavoitteiltaan ovat suhteessa toisiinsa. Hierarkia-ajattelu yleisötyöstä epäoleellisempaa tapana saavuttaa yleisö kuin markkinointi ja yleisötyön pitäminen kulttuurituotteen lisäarvona on mielestäni vanhakantaista. Seuraavassa käyn tiivistetysti läpi, mitä markkinointi on.

Markkinointi on laaja liiketoiminnan osa-alue, joka herättää kuluttajan (yleisön) kiinnostuksen hyödykettä (kulttuurituote) kohtaan. Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysyntään vastaamista, joskus puhutaan myös kysynnän luomisesta tai herättämisestä. Toimintoja, joilla yritys (kulttuuriorganisaatio) pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix sisältää seuraavat osa-alueet: 1) tuotteen/palvelun, 2) hinnoittelun, 3) jakelun ja 4) viestinnän. Markkinointimixissä markkinoinnin peruskilpailukeinot yhdistyvät siis kokonaiseksi markkinointistrategiaksi. (Anttila & Iltanen 1998, 20–21.)

Tehokkaan markkinointistrategian ydin on kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen. Markkinoinnin suunnittelijoiden tulee ymmärtää organisaationsa nykyisten ja potentiaa-

listen asiakkaiden motiivit, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. (Kotler & Scheff 1997, 67.) Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat: kulttuuriset tekijät (kansalaisuus, alakulttuurit kuten rotu ja uskonto sekä sosiaalinen luokka), sosiaaliset tekijät (vertaisryhmät kuten perhe, ystävät ja työtoverit, mielipidejohtajat eli ihmiset, joiden mielipiteet ohjaavat henkilön toimintaa sekä henkilön oma innovatiivisuus), psykologiset tekijät (persoonallisuus, uskomukset ja asenteet sekä motivaatio) sekä henkilökohtaiset tekijät, kuten ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntapa, perhe ja ikä (Kotler & Scheff 1997, 71-81). Asiakkaiden tunteminen toimii siis lähtökohtana organisaation koko markkinointistrategialle, myös yleisötyölle osana sitä.

Kirja *Creative Arts Marketing* (1995) esittää ajatuksen, jonka mukaan yleisöä voidaan ajatella, joko taiteen vastaanottajina, kumppaneina tai asiakkaina Itse määrittelen yleisön kirjan näkökulmaehdotusten mukaan asiakkaina. Tämän ajattelutavan mukaan yleisö on yhteydessä taideorganisaatioon kaupanteon (lipunoston tms.) yhteydessä. Taideorganisaatio tarjoaa katsojalle elämyksen ja katsoja taideorganisaatiolle rahaa pääsylipun muodossa. Englanninkielinen termi ”to exchange value” kuvaa mielestäni tapahtumaa paremmin kuin suomenkielen sana vaihtoarvo tai termi vaihtaa arvoa. (Hill & O’Sullivan & O’Sullivan 1995, 25–27.)

Jos markkinointitoimenpiteiden päämääränä pidetään vaihtoarvon määrän lisäämistä (eli pääsylipputulon lisäämistä), voi yleisöpohjan rakentamisen tarkoituksena olla vain kävijämäärän kasvattaminen. Tämä on kuitenkin lyhytnäköistä toimintaa, todellinen arvon lisääntyminen tapahtuu, kun sama asiakas toistaa ostopäätöksensä samaan tuotteeseen. Yhtäläillä tärkeää on uusien asiakkaiden saaminen kiinnostuneeksi tarjottavasta taiteesta. Pitkällä tähtäimellä yleisökasvatus (yleisötyö) on avain suurien yleisömäärien tavoittamiseen taiteen parissa. Jotta yleisökasvatusta (yleisötyötä) voidaan tehdä, tulee taideorganisaation tuntea ihmisten suhteet taiteeseen sekä ymmärtää päätöksentekoon vaikuttavat seikat. (Hill & O’Sullivan & O’Sullivan 1995, 27.)

En tule työssäni liiemmin keskittymään, minkälaiset tekijät Kettupäivien olemassa olevaa ja potentiaalista yleisöä liikuttavat, sillä se olisi jo oma tutkimuksensa. Haluan tällä luvulla osoittaa, että yleisön tunteminen vaikuttaa pitkälti siihen, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä kulttuuriorganisaation tulisi tehdä ja tätä kautta siihen, minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon yleisötyötä suunniteltaessa.

4 KETTUPÄIVÄT

4.1 Suomen elokuvakontakti ry.

Kettupäiviä järjestävä Suomen elokuvakontakti ry. (Elokuvakontakti) on aatteellinen yhdistys, joka perustettiin vuonna 1970. Perustamissopimuksen allekirjoittivat Elina Katainen, Claes Olsson ja Eeva Kurki. Perustamisvuoden joulukuun 18. päivänä julkaistun ensimmäisen tiedotteen mukaan yhdistyksen tarkoituksena on ”edistää elokuvantekijöiden ja yleisön välisiä kontakteja, lisätä kiinnostusta elokuvan eri muotoihin ja edistää ei-kaupallisen elokuvan valmistusta ja levitystä”. Samaisessa tiedotteessa todettiin, että Elokuvakontakti julkaisee ei-kaupallisten elokuvien luettelon, ja että jäseniksi voivat liittyä yksityiset henkilöt ja oikeustoimikelpoiset yhteisöt, jotka haluavat olla mukana tarkoitusten toteuttamisessa. Lisäksi tiedote kertoi, että Elokuvakontakti haluaa myös aktivoida katselutilanteita ja antoi listan henkilöistä, joita erilaisiin tilaisuuksiin kannattaa kutsua luennoimaan.

Nykyisin Suomen elokuvakontakti ry:llä on levityksessään yli 700 elokuvaa, kattaen kotimaisia dokumentteja, animaatioita, fiktiivisiä lyhytelokuvia, musiikkivideoita ja kokeellisia filmejä. Lisäksi Elokuvakontaktilla on levityksessään myös ulkomaisia elokuvia. Erityisesti lastenelokuvien ja niiden levityksen kohdalla Elokuvakontaktilla on merkittävä rooli Suomessa. Elokuvakontakti vuokraa elokuvia sekä filmi- että videokopioina ja sen suurimpina asiakkaina ovat kunnat, järjestöt, elokuvakerhot, opistot, koulut ja päiväkodit. Myös yksityishenkilöillä on mahdollisuus vuokrata elokuvia käyttöönsä yhdistykseltä. Keväällä 2006 Elokuvakontakti avasi myös lyhyt- ja dokumenttelokuviiin keskittyvän nettikaupan, joka helpottaa marginaalistenkin elokuvien levitystä.

Yhdistyksen tulot muodostuvat Opetusministeriön vuotuisesta toimintarahasta hallinto- ja toimistokuluihin. Elokuvien kopiohankintoihin Elokuvakontakti saa tukea Suomen elokuvasaatiolta. Muita projekteja rahoittavat tapauskohtaisesti Valtion elokuvataidetoimikunta, Helsingin kaupunki ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK. Lisäksi tuloja muodostuu elokuvien vuokrauksesta.

Saavuttaakseen missionsa eli lisätäkseen kiinnostusta kotimaisen elokuvan eri muotoihin ja tuodakseen sen tutummaksi ihmisten arjessa Elokuvakontakti on vuodesta 2005 asti järjestänyt Lyhytelokuvia kansalle! –tapahtumaa, joka vie lyhytelokuvanäytöksiä

baareihin ja ravintoloihin. Toinen näkyvä, ihmisiä liikuttava keino tavoitteen saavuttamisessa on Kettupäivät, Elokuvakontaktin vuosittain järjestämä kotimaisen lyhyt- ja dokumenttielokuvan festivaali.

(Suomen elokuvakontakti ry; Närekangas, haastattelu.)

4.2 Kettupäivät ja toimintaympäristö

Suomessa järjestetään noin parikymmentä elokuvafestivaalia vuosittain. Nämä festivaalit ovat usein suuria ja rahalliselta volyymiltään Kettupäiviä mittavampia (esim. Tampereen lyhytelokuvafestivaali, Rakkautta ja Anarkiaa ja Sodankylän elokuvajuhlat) tai tarkasti kohdennetun ohjelmiston kautta tietyille kohderyhmille suunnattuja festivaaleja (esim. Artisokka, Vinokino). Kettupäivät on jäänyt näitä festivaaleja pienemmälle huomiolle, sillä se ei ole kohdennettu suoraan tietyille sidosryhmille eivätkä sen resurssit riitä yhtä näyttävään markkinointiin kuin isommilla, kansainvälisillä festivaaleilla.

Kotimaista elokuvaa kävi katsomassa kokonaisuudessaan vuonna 2005 939 753 katsojaa (Suomen elokuvasäätiö). 24.2.2006 julkaisemassaan tiedotteessa Suomen elokuvasäätiö kertoi, että helmikuun loppuun mennessä katsojia oli ollut vuoden 2006 aikana jo yli 894 000 kävijää. Huimasta kiinnostuksesta kotimaiseen elokuvaan voisi siis ajatella olevan hyötyä myös kotimaista elokuvaa esittävien elokuvafestivaalien kohdalla, mukaan lukien Kettupäivät. Toisaalta lyhytelokuvakulttuuri on Suomessa suurelle yleisölle vierasta; lyhytelokuvia pidetään usein opiskelijatöinä ja niiden esityspaikat ovat vähissä. Lähinnä lyhytelokuvia esitetään Kettupäivien lisäksi Tampereen lyhytelokuvafestivaalilla, televisiossa Yleisradion Uudessa Kinossa myöhäisillä ja sekalaisilla esityspaikoilla, pienemmillä festivaaleilla eri puolella Suomea sekä erilaisissa pienten piirien, kuten elokuvakerhojen, omissa tapahtumissa. Esityspaikat ovat siis suhteellisen vähäiset Suomessa ja yleisö marginaalista.

Helsinki tapahtuman pitopaikkana luo myös oman haasteensa; kaupungissa on tarjolla useita kulttuuritapahtumia päällekkäin joka päivä. Tapahtumilla on luonnollisesti omat kohderyhmänsä ja -yleisönsä, mutta tapahtumat kilpailevat toistensa kanssa potentiaalisten kävijöiden ajasta ja rahasta. Erottuminen keskisuurena kansallisena elokuvafestivaalina (ja pienenä festivaalina festivaalientällä yleisesti) on haastavaa myös näkyvyyden

kannalta; monilla muilla tapahtumilla on enemmän resursseja markkinointiin ja tätä kautta tunnettuuden lisäämiseen kaupungin asukkaiden keskuudessa.

Vahvuuksina Kettupäivillä kilpailijoihinsa nähden ovat sen pitkät juuret; ensimmäiset Kettupäivät järjestettiin vuonna 1983. Tapahtuman luonne, tekijät, lippuhinnat ja esityspaikat ovat muuttuneet vuosien saatossa, mutta oletettavasti kehitys on tapahtunut positiivisessa ja ajan vaatimusten mukaisessa hengessä. Alkujaan Kettupäivät esitti kaikki kuluneen vuoden aikana tuotetut kotimaiset lyhyt- ja dokumenttielokuvat, mutta tarjonnan kasvaessa on ollut pakko siirtyä katselmus-ajattelusta esiraadin karsimaan ohjelmistoon. Festivaalin liput olivat tapahtuman alkuvuosina ilmaisia, mutta uskon, että nykyinen lähes nimellinen pääsymaksu (3 €näytös, vuonna 2005) osaltaan parantaa myös tapahtuman uskottavuutta; ilmaista pidetään monesti jollain tapaa kyseenalaisena tai amatöörimäisenä tänä päivänä. Pääsymaksu on myös kohtuullinen summa lähes jokaiselle kotimaisesta elokuvasta kiinnostuneelle ja varsin kilpailukykyinen muihin festivaaleihin nähden. Esimerkiksi verrattuna Suomen suurimman elokuvateatteriketjun Finnkinon lippujen hintoihin (7,50-10€) Kettupäivien lipunhinta tuntuu hyvin huokealta. (Finnkino)

Festivaalipaikka, kulttuurikompleksi Andorra on myös vakiinnuttanut asemansa etenkin elokuvafestivaalien ja klubien pitopaikkana. Andorra koostuu kolmesta tilasta; Corona-baarista, 183-paikkaisesta elokuvasali Kinosta sekä klubitila Dubrovnikista, jossa on myös mahdollista järjestää elokuvanäytöksiä. Corona on auki päivittäin ja se on tuttu baari monelle helsinkiläiselle. Kinossa ei ole enää päivittäistä toimintaa, vaan se toimii vain tilausluonteisesti. Kino on kuitenkin useiden helsinkiläisten elokuvafestivaalien areena. Muun muassa Animatrix-, VinoKino- ja Rakkautta ja Anarkiaa – elokuvafestivaalien ohjelmistoa esitettiin Kinossa vuonna 2006. Dubrovnik on puolestaan vakiinnuttanut toimintansa klubitilana, joka toimii lähinnä ulkopuolisten järjestäjien tilauksesta, mutta siellä järjestetään myös kompleksin omia, säännöllisiä klubi-iltoja. (Kulttuurikompleksi Andorra) Kulttuurikompleksin tilat ovat siis monin eritavoin tuttuja ja pääkaupunkiseudun asukkaille, etenkin elokuvien ystäville. Andorran keskeinen sijainti Helsingin ydinkeskustassa Kampissa (Eerikinkatu 11) osaltaan lisää myös tapahtuman lähestyttävyyttä ja kilpailuvaltteja.

4.3 Kettupäivien yleisö

Kettupäivien yleisö voidaan jakaa lähinnä kahteen segmenttiin: 1) ammattilaisyleisö ja 2) ei-ammattilaisyleisö. Tieto perustuu omiin havaintoihini sekä festivaalijohtaja Leena Närekankaan haastatteluun. Tulen käyttämään tätä karrikoitua jaottelua opinnäytetyösäni suurempien yleisötyöllisten toimenpiteiden suunnittelussani, mutta koen tärkeäksi tässä kohtaa segmentoida yleisön pienempiin lohkoihin, joilla kaikilla on omat erityistarpeensa ja kiinnostuksen kohteensa festivaalin suhteen.

Koska elokuva-alan ammattilaiset muodostavat merkittävän osan festivaalin yleisöstä, on tarpeen jakaa tämä yleisönosa tarkemmin rajattuihin segmentteihin:

- 1.a) elokuvan tekijät (ohjaajat, leikkaajat, kuvaajat, näyttelijät jne.)
- 1.b) päättäjät (rahoittajat, levittäjät jne.)
- 1.c) opiskelijat (alan eri ammattiryhmien opiskelijat)
- 1.d) aktiiviset harrastajat (harrastajat, jotka itse tekevät elokuvia ja mahdollisesti tähtäävät elokuva-alalle)
- 1.e) median edustajat

Toinen ryhmä, ei-ammattilaisyleisö, voidaan jakaa Kettupäivien kohdalla seuraavasti:

- 2.a) aktiivisiin seuraajiin (katsojiin, jotka ovat kiinnostuneet myös vaihtoehtoisista elokuvista, ei vain laajassa levityksessä olevista, ja jotka seuraavat kentän toimintaa aktiivisesti, vaikkeivät itse elokuvia teekään)
- 2.b) satunnaisiin seuraajiin (katsojat, joille elokuvissa käyminen on tuttu ajanviettopa, mutta lyhytelokuvat ja/tai dokumentit tuntemattomampi)
- 2.c) lähialueen päiväkotikäiset lapset (Kettupäivät tarjoaa vuosittain festivaalin aikana arkiamuisin yhden tai kaksi näytöstä kilpailusarjojen ulkopuolisia, lapsille suunnattuja animaatioita ja lyhytelokuvia)

Haastavin tavoitettava yleisösegmentti on luonnollisesti satunnaiset seuraajat, sillä heille elokuvafestivaalille tai lyhytelokuvanäytökseen osallistuminen voi olla uusi kokemus. Pidän tässä kohtaa yleisöjaottelun suhteellisen laajana, sillä festivaaliorganisaation resurssit eivät riitä tarkempien yleisösegmenttien yksityiskohtaiseen huomioimiseen. Luovussa 10. Pohdinta pyrin löytämään tämän karkean jaottelun lisäksi myös muita yleisöryhmiä, joille erinäiset yleisötyölliset toimenpiteet voidaan toteuttaa, pitäen mielessä festivaalin resurssit.

4.4 Kettupäivät 2005

Kettupäivät järjestettiin 22. kerran 9.–13.11.2005 kulttuurikompleksi Andorrassa, Helsingissä. Tapahtumassa myytiin viiden päivän aikana n. 1650 lippua. Yhteensä elokuvia esitettiin 151. Festivaalilla esitettiin omissa näytöksissään niin lyhyt- ja dokumenttelokuvia, musiikkivideoita, animaatioita kuin kokeellisiakin elokuvia. Kotimaisten, korkeintaan vuoden vanhojen elokuvien lisäksi festivaalilla järjestettiin kaksi näytöstä kattava Mini Nordiks Panorama, jossa esitettiin katselmus Pohjoismaiden suurimman elokuvafestivaalin Nordisk Panoraman palkituista elokuvista vuodelta 2005. Lisäksi yleisölle tarjottiin roskaelokuvien Trash Nite -klubi-ilta, Suomen Elokuva- ja videotyöntekijöiden liitto SET ry:n järjestämä keskustelutilaisuus opiskelijoille työelämässä pärjäämisestä sekä näytösten päätteeksi mahdollisuus kysellä tekijöiltä nähdyistä elokuvista. Festivaalin yhteydessä esitettiin myös Filmpool Svenskfinland ja Finlandssvenskt filmcentrumin järjestämään Min Bästa Minut –kilpailuun osallistuneet elokuvat ja palkittiin paras minuutinmittainen elokuva.

Kettupäivät jakaa vuosittain palkinnot parhaalle fiktio- ja dokumenttelokuvalle niin opiskelija- kuin ammattilaissarjassa sekä palkitsee parhaan alle 3-minuuttisen elokuvan. Alle 3-minuuttisten elokuvien kilpailusarjaan ”FoxOffiin” valitaan vuosittain uusi teema. Kaikki halukkaat harrastajista ammattilaisiin voivat tehdä teemaan liittyviä elokuvia ja osallistua sitä kautta kilpailuun. Vuonna 2005 teemana oli Hyvä meininki!, johtuen sarjan 10-vuotisjuhlavuodesta.

Edellisvuoteen nähden Kettupäivät kasvatti yleisömääräänsä 188 lipunostajalla vuonna 2005. Huomion arvoista on, että vuonna 2005 festivaali oli päivän lyhyempi kuin edellisvuonna. Vuonna 2005 lipunhintaa nostettiin edellisvuodesta yhdellä eurolla, kolmeen euroon näytökseltä. Kertalippujen sijaan festivaalikävijät voivat ostaa myös 10-näytöksen sarjalipun, joka maksoi 20 euroa vuonna 2005.

Kettupäiviä tukivat vuonna 2005 edellisvuosien tapaan Valtion elokuvataidoimikunta (60 %) ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK (40 %). Pieni osa festivaalin tuloista muodostuu lipunmyynnistä. Suomen elokuva- ja videotyöntekijöiden liitto SET ry. tukee festivaalia opiskelijapalkintojen muodossa. AVEK ja Elokuvasäätiö puolestaan kustantavat vuorovuosin matkapalkinnot parhaan fiktio- ja dokumenttipalkintojen voittajille ammattilaissarjoissa.

4.4.1 Tiedotus ja markkinointi

Ensimmäiset tiedotukselliset toimenpiteet vuoden 2005 Kettupäivistä tapahtuivat maaliskuussa Tampereen lyhytelokuvafestivaalien yhteydessä, jossa julkistettiin vuoden teema alle 3-minuuttisille elokuville. Festivaalin yhteydessä jaettiin Hyvä meininki! -lennäkkejä tuotantoyhtiöiden ja koulujen edustajille. Aiemmin Kettupäivien kotisivut olivat Suomen elokuvakontakti ry:n yleisten nettisivustojen alla, mutta vuoden 2005 toukokuussa festivaalille avattiin omat kotisivut osoitteeseen www.kettupaivat.fi. Tämä helpotti todennäköisesti tiedonkulkua festivaalista yleisölle ja lehdistölle. Toukokuussa lähti myös ensimmäiset tiedotteet sidosryhmille (koulut, alan järjestöt jne.) ja lehdistölle ilmoittautumisen alkamisesta esikarsintaan.

Elokuussa tiedottaminen jatkui. Päätidote ohjelmistoinen lähti lokakuussa. Yhteensä tiedotteita lähetettiin viisi. Rajallisten markkinointiresurssien vuoksi tiedottaminen oli tärkeä keino saavuttaa näkyvyyttä festivaalille. Maksullisia mainoksia ostettiin vain yksi, jonka lisäksi Radio Helsingin kanssa tehtiin kevyttä yhteistyötä mainosvaihtojen ja lippukilpailujen muodossa. Kettupäiviä varten painettiin 5000 kpl ohjelmalehtisiä, joita jaettiin Helsingissä julkisiin tiloihin (kahvilat, baarit, kirjastot jne.) sekä lähetettiin erillisiin elokuva-alan kouluihin yhdessä festivaalin julisteiden kanssa pari viikkoa ennen festivaalia.

Tiettyjä ongelmia tiedotuksen suhteen aiheutti tuotannon nopea sykli; lehdistö oli kiinnostunut ohjelmistosta, joka valmistui vasta 20.10.2005. Näin ollen kuukausittain ilmestyvillä lehdillä ei ollut mahdollisuutta kirjoittaa festivaalista siten, että siitä olisi ollut ennakkoon hyötyä tapahtuman näkyvyyden kannalta. Lokakuussa, kaksi ja puoli viikkoa ennen festivaalia alkoikin tiivis kohdennettu tiedottaminen eri medioihin. Viikkoa ennen festivaalia järjestettiin myös lehdistötilaisuus, johon osallistui vain kaksi toimittajaa. Näin ollen kohdennetun tiedottamisen ja toimittajien henkilökohtaisen lähestymisen tärkeys korostui entisestään.

Kettupäivien tiedotus ja markkinointi nojasivat vuonna 2005 pitkälti siis kohdennettuun tiedotukseen ja sidosryhmämarkkinointiin. Sidoryhmämarkkinointi oli hyvin segmentoitua ja kattoi lähinnä pääkaupunkiseudun erilaiset audiovisuaalisen alan oppilaitokset ja maanlaajuisesti kotimaiset tuotantoyhtiöt ja elokuva-alan erilaiset järjestöt.

4.4.2 Yleisötyö

Vuonna 2005 Kettupäivillä ei erikseen suunniteltu yleisötyöllisiä toimintoja. Monet festivaaliin perinteisesti osana kuuluvat asiat kuitenkin ovat juuri sitä, mitä yleisötyöllä tarkoitetaan. Näkyvin yleisötyöksi laskettava toiminto Kettupäivillä oli Trash Nite -klubi ravintola Dubrovnikin puolella festivaalin lauantai-iltana. Klubia ”isännöivät Hampurin lyhytelokuvafestivaalin voimaduo Axel ja Jürgen videojockey-shownsa kanssa. Dubrovnikin valkokankaalle heijastuu armoton valikoima epämääräisiä hengentuotteita ympäri maailmaa lyhytelokuvien muodossa. Ronskeja roskaelokuvia tahdittavat punk-hengessä dj:t Johannes Kostaja ja Lee Roth.” (Ote tiedotteesta, joka julkaistiin 26.10.2005)

Pyrkimyksenä klubilla oli saada festivaalille myös uudenlaista yleisöä; ihmisiä, jotka olisivat kiinnostuneita Suomessa tuntemattomammasta klubimuodosta, jossa yhdistyvät elokuvat, musiikki ja perinteinen baarikulttuuri. Kävijöitä Trash Niteen osallistui 102 eli klubi oli lähes loppuunmyyty. Kokonaisuudessaan tiedotuksen ja koko festivaalin näkyvyyden kannalta Trash Nite oli oleellinen, sillä se herätti kiinnostusta jopa sellaisissa medioissa, joiden aihealijaukseen Kettupäivät ei välttämättä muuten olisi sopinut.

Toinen merkittävä yleisötyöksi laskettava toiminta oli näyttösten jälkeiset ohjaajakeskustelut. Ohjaajat eivät olleet veloitettuja osallistumaan näyttöksiin, mutta suurimmassa osassa näyttöksistä oli vähintään yksi ohjaaja paikalla. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian radio- ja tv-ilmaisun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat haastattelivat paikalla olleita ohjaajia näyttösten jälkeen ja yleisöllä oli mahdollisuus kommentoida näkemäänsä ja kysellä elokuvista lisää. Tämä syvensi ja avasi varmasti monen katsojan elokuvakokemusta.

SET ry:n järjestämä keskustelutilaisuus opiskelijoille oli myös tärkeä lisä ajatellen festivaalin hyvin oleellista yleisöryhmää eli opiskelijoita. Tilaisuus tuskin toi uutta yleisöä festivaalille, mutta opiskelijayleisö otettiin näin paremmin huomioon. Film pool Svenskfinland ja Finlandssvenskt filmcentrumin Min Bästa Minut -kilpailu toi puolestaan uutta, lähinnä suomenruotsalaista, yleisöä Kettupäivien pariin. Min Bästa Minutin kävijöiden osallistumista itse festivaalin näyttöksiin ei tarkemmin tutkittu, mutta ainakin festivaalin nimi ja ajankohta tulivat oheistapahtuman osallistujille tutuksi.

5 ESIMERKKEJÄ YLEISÖTYÖSTÄ MUISSA KULTTUURIORGANISAATIOISSA

5.1 Kulttuuriorganisaatioiden esittely ja valintakriteerit

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kolmea eri taiteenalan asiantuntijaa, joilla on kokemusta myös yleisötyöstä. Haastateltavani valikoituivat suhteellisen helposti; halusin tutustua kulttuuriorganisaatioihin, joiden uskoin tekevän töitä asenteellisten esteiden voittamiseksi edustamansa taiteenalan kohdalla. Nykyaide, uusi musiikki ja baltialainen teatteri tuntuivat minusta tällaisilta taiteenaloilta. Toinen valintakriteerini oli tapahtumien sijainti. Kettupäivät järjestetään Helsingissä, joten koin, että haastateltavien tahojen tulee myös toimia samassa kaupungissa. Kaikki haastateltavani toimivat siis samassa maantieteellisessä toimintaympäristössä ja tuntevat pääkaupunkiseudun asukkaat ja heidän kulttuurikäyttäytymisensä.

Ensimmäinen haastateltavani oli Nykyaiteenmuseumo Kiasman museolehtori Minna Raitmaa. Kiasma on valtakunnallinen nykyaiteen museo, jonka tehtävänä on sekä näyttää nykyaiteita että ylläpitää ja kartuttaa nykyaiteen kokoelmaa. Sen päätoimintamuoto on näyttelytoiminta. Museon yleisötyöstä vastaa pedagogiikan osasto, jonka tehtävänä on tehdä nykyaiteita yleisölle ymmärrettäväksi ja antaa kävijöille avaimia nykyaiteen ymmärtämiseen. Kiasma valikoitui haastateltavakseni sen yleisötyön pitkien juurten vuoksi. Museolla on valtionhallinnon alaisuudessa mahdollisuus keskittyä pitkäjänteiseen yleisötyön suunnitteluun ja kehitykseen, toisin kuin monilla yksittäisillä kulttuuritapahtumilla tai pienillä taideorganisaatioilla. Halusin tutustua laitokseen, joka pystyy todella keskittymään yleisötyöhön, nähdäkseni mitä pitkät linjaukset ja mahdollisuus paneutumiseen asian ympärillä voivat saada aikaan, ja minkälaisia käytännön asioita ne synnyttävät.

Uuden musiikin festivaali Musica novan tuottaja Mikko Missi valikoitui toiseksi haastateltavakseni lähinnä siksi, että uskoin festivaalin painivan yhden Kettupäivien kannalta oleellisen ongelman kanssa: yleisö on pitkälti alan ammattilaisista ja aktiivisista harrastajista koostuvaa eikä suuri yleisö ole ottanut tapahtumaa täysin omakseen. Olettamukseni oli, että tapahtuma pyrkii olemaan suurelle yleisölle avoin. Toisena syynä oli Musica novan tekemä pitkäjänteinen yleisötyö lasten ja nuorten parissa. Tästä haastattelusta halusin paitsi saada irti käytännön vinkkejä yleisötyöhön, myös kuulla, miten festivaaliorganisaatio hahmottaa yleisönsä eri ryhmät ja miten se on pyrkinyt ottamaan suuren yleisön huomioon yleisötyössään ja markkinoinnissaan.

Kolmas haastateltavani, kansainvälisen teatterifestivaali Baltic Circlen tuottaja Jukka Hytti, valikoitui mukaan siksi, että olen itse tehnyt kulttuurituottajaopintojeni työharjoittelusta osan kyseisellä festivaalilla ja koin sen järjestämän oheisohjelman hyväksi esimerkiksi ammattilaisille järjestettävästä yleisötyöstä. Jukka Hytti puhuikin pitkälti festivaalin oheisohjelmasta eikä niinkään mieltänyt sitä yleisötyöksi. Itse kuitenkin koin, että mm. festivaaliklubit, lukuteatterit ja paneelikeskustelut olivat juuri sellaisia esimerkkejä yleisötyöstä, joita ammattilaisyleisölle voidaan tarjota. Hytti painottikin haastattelussa, että Baltic Circlen tavoitteena on olla lähinnä ammattilaistapahtuma. Tässä kohtaa se poikkeaa paljon Kettupäivien tavoitteesta, mutta koin, että minun tulisi tutustua tapahtumaan, joka ottaa huomioon myös Kettupäivien kannalta oleellisen yleisöryhmän eli ammattilaiset. Näin pystyn paremmin suunnittelemaan Kettupäiville toimivan yleisötyökonseptin, joka kattaa kaikki yleisöryhmät.

5.2 Yleisötyö ei-ammattilaisyleisölle

Nykytaiteenmuseo Kiasman yleisötyö pohjautuu pitkälti perinteisten opastettujen näyttelykierrosten lisäksi erilaisille sidosryhmille räätälöityihin opastettuihin kierroksiin, joissa kaikissa kierretään näyttely ja esitellään teokset. Museo tarjoaa kierroksia erityisryhmille, kuten vanhuksille, maahanmuuttajille, pienten lasten vanhemmille jne. Erityisryhmille suunnitelluilla kierroksilla kyseisten ryhmien rajoitteet ja voimavarat otetaan huomioon; kierrokset toteutetaan ryhmälle parhaimpaan kellonaikaan, liikkuminen tapahtuu ryhmän tahdissa ja selostus tarpeen vaativalla tavalla, vaikkapa viittomakielellä tulkaten. Koululuokille on puolestaan räätälöity oma opas –toimintaa, jossa luokalle osoitettu, tuttu oma opas suunnittelee yhdessä luokan opettajan kanssa kyseiselle ryhmälle sopivan kierroksen. Koulujen on myös mahdollista viettää koulupäivä Kiasmassa, jolloin nykyaide integroidaan osaksi aineopetusta.

Vertaisryhmä- ja oma opas -kierrosten lisäksi Kiasma tarjoaa kolme muuta opastetun kierroksen mahdollisuutta. Tavallisten päivittäisten kierrosten lisäksi on keskustelemaan oppaan vetämiä kierroksia, joilla nimen mukaisesti on mahdollisuus puhua taiteesta ja sen herättämistä tunteista syvemmin. Työporukoille on kehitetty puolestaan lounasopastuksia, joissa lounas syödään take away -hengessä museokierroksen aikana. Tuttu ryhmä –työpajatoiminta on suunnattu niin työ- kuin ystäväryhmille. Tuttu ryhmä kiertää paitsi näyttelyn, myös työstää kokemustaan työpajoissa näyttelyn jälkeen.

Näiden erilaisten kierrosmuotojen lisäksi museossa järjestetään myös mm. perhepäiviä, seminaareja ja koulutustilaisuuksia, joiden tavoitteena on avata nykytaidetta Kiasmassa muuten passiivisesti käyville ihmisille. Lisäksi vuosittain järjestettävä katukulttuuria esittelevä URB-festivaali ja Kiasma-teatteri tuovat rakennukseen kävijöitä, jotka eivät ensisijaisesti välttämättä ole kiinnostuneita nykytaiteesta, mutta joita festivaali tai teatteri kiinnostaa. Näin talo tulee tutuksi uusille ihmisille ja sitä kautta kynnyksellä osallistua nykytaidenäyttelyyn mahdollisesti pienenee.

Kun Kiasman kohdalla yleisötyön taustalla pääpainona tuntuu olevan tarkka erityisryhmien ja muiden kiinteiden ryhmien (kuten ystävä- ja työporukoiden huomioon ottaminen), Musica nova alleviivaa puolestaan toimivia suhteita muihin alan toimijoihin ja heidän kanssa yhteistyössä toteutettavia projekteja. Musica nova järjestää vuosittain kävijöilleen paitsi nykymusiikkikonsertteja, myös luentoja, säveltäjätapaamisia ja työpajoja. Näiden lisäksi se on järjestänyt yhteistyökumppaneidensa kanssa lapsille ja nuorille suunnattuja tapahtumia: TaikAika-tapahtuman yhteistyössä Annantalon kanssa ja Liediä lapsille –tapahtuman Suomen Kansallisoopperan kanssa. TaikAika on tarjonnut lapsille (ja heidän vanhemmilleen) erilaisia taidekokemuksia lähes kaikilta taiteenaloilta. Taustalla on ollut tavoite, että työskennellessään tutumpien taiteenmuotojen parissa, lapset ovat samalla tutustuneet uuteen musiikkiin. Liediä lapsille on puolestaan tutustuttanut lapsia oopperamusiikkiin ja oopperan tekemiseen. Sekä TaikAika ja Liediä lapsille ovat olleet yhteistyöprojekteja ja avanneet tutumpien taidetalojen kautta Musica nova -festivaalia ja uutta musiikkia kävijöilleen.

Kuten aiemmin on mainittu, Baltic Circle on lähinnä ammattilaistapahtuma, mutta lähes kaikki sen oheisohjelmistossa on avoinna myös suurelle yleisölle. Vuonna 2005 festivaalin yhteydessä järjestettiin seminaareja, lukuteatteria, klubeja ja elokuvanäytöksiä. Lisäksi internetissä julkaistiin kaikkien yhteisten ammattilaistapaamisten aikana käytyjä keskusteluita taltioiva, editoimaton newsletter (uutiskirje), jota kautta kaikilla kiinnostuneilla oli mahdollisuus seurata keskustelujen satoa. Ei-ammattilaisyleisöjen tavoittamisessa Baltic Circle panostaa lähinnä eri Baltian maiden ystävyysseuroille tiedottamiseen. (Jukka Hytti, Mikko Missi ja Minna Raitmaa haastattelut; Baltic Circle)

5.3 Yleisötyö ammattilaisyleisölle

Baltic Circle pyrkii luomaan Baltian maiden teatterialan ammattilaisille kohtaamispaikkoja ja tätä kautta rikastuttamaan myös suomalaista teatterikenttää. Festivaalilla esitetään baltialaisten ja pohjoismaalaisten vapaan kentän teattereiden vierailuesityksiä, joiden päätavoitteena on suomalaisten ammattilaisten saaminen katsomoon. Lisäksi festivaalin aikana järjestetään seminaareja, lukuteatteria, klubeja ja elokuvanäytöksiä. Vuonna 2005 nuorilla teatterin tekijöillä oli mahdollisuus osallistua myös Master Classiin Baltic Circlen yhteydessä. Kaiken oheisohjelman tavoitteena on tuoda uusia näkökulmia teatterin tekemiseen ammattilaisten keskuudessa ja auttaa heitä verkostoitumaan keskenään kansainväliselläkin tasolla. Itse miellän nämä festivaalin itse oheisohjelmakseen nimittämänsä toiminnot yleisötyöksi, sillä niiden tavoitteet ovat samat kuin yleisötyöllä eli kulttuurikokemuksen vahvistaminen ja ihmisten sitouttaminen tapahtuman pariin. Festivaaliklubit mahdollisesti kiinnostavat myös muuta kuin festivaalin perusyleisöä eli se on keino uusien yleisöjen tavoittamiseen.

Baltic Circlen oheisohjelman, klubien, paneelikeskustelujen jne. tarkoituksena on ihmisten saattaminen saman katon alle ja näin uuden taiteen synnyttäminen. Tärkeänä kohdeyrymänä ovat myös alan tulevat ammattilaiset eli opiskelijat. Samaan pyrkii osaksi myös Musica nova; sen tavoitteena on paitsi esitellä suomalaista uutta musiikkia suurelle yleisölle, myös pyrkiä vahvistamaan suomalaisten uuden musiikin tekijöiden ”muusikkoutta” ja tunnettuutta niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Oppilaitokset ovat sekä Baltic Circlen että Musica novan kohdalla tärkeitä yhteistyökumppaneita ja opiskelijat tavoiteltava yleisöryhmä. Musica nova ottaa ammattilaiset huomioon tarjoamalla seminaareja ja taiteilijatapaamisia.

Kaikki kolme haastateltavaani kokivat opettajat henkilöiksi, joiden on tärkeää tietää omista tapahtumistaan. Baltic Circlen kohdalla tärkeinä pidettiin lähinnä teatterialan oppilaitoksia, mutta uuden musiikin ja nykytaiteen kohdalla opettajat ylipäänsä koettiin tärkeiksi, jotta taiteenalojen tunnettuus lisääntyisi. Sekä Musica nova että Kiasma tarjoavat koulujen opettajille päivitettyä koulutusta omalta alaltaan.

6 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA RAJAUS

Työssäni tutkin yleisötyötä ja sen mahdollisuuksia tiedotuksen ja markkinoinnin ohella yleisön saamiseksi taidetapahtumaan. Tutkimuskohteenani oleva Kettupäivät-elokuvafestivaali koetaan pitkälti ammattilaistapahtumaksi eikä se saavuta haluamallaan tavalla suurta yleisöä eli yleisöä, joka ei koostu elokuva-alan ammattilaisista ja aktiivisista harrastajista. Toisaalta myös ammattilaisyleisölle pitäisi pystyä tarjoamaan ”jotain uutta”, jotta tämä yleisö pitäisi festivaalia ajan hengen mukaisena ja pysyisi näin tapahtuman aktiivisena yleisönä. Kiteytettynä opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan kysymykseen: Miten yleisötyötä voidaan markkinoinnin ja tiedotuksen ohella hyödyntää yleisönsaavuttamiskeinona kulttuuritapahtumaan sekä miten kotimaisen lyhyt- ja dokumenttelokuvan festivaali Kettupäivät voi yleisötyötä toiminnassaan toteuttaa?

Käsittelen seuraavassa lyhyesti kaikkia saavutettavuuden muotoja, mutta keskityn työssäni lähinnä asenteellisiin esteisiin. Rajaukseni johtuu puhtaasti tutkimuskohteestani: Kettupäivien kohdalla tarvetta on pohtia juuri asenteellisia esteitä. Taloudelliset esteet eivät ole suurin ongelma; vuonna 2005 pääsylippu maksoi 3 € näytös, jonka en uskoisi olevan liian suuri pääsymaksu suurimmalle osalle ihmisistä. Fyysiset esteet eivät myöskään ole ylitsepääsemättömiä: festivaali pidetään Helsingin ydinkeskustassa, elokuvista kiinnostuneille ihmisille tutussa tilassa, kulttuurikompleksi Andorrassa. Tapahtumapaikasta löytyy myös porraskiipijä pyörätuoleille ja näin ollen liikuntaesteisten henkilöiden pääsy tapahtumaan on otettu huomioon. Festivaalin tiloissa ei myöskään saa tupakoida, joten tapahtuma on savuton. Yläkerrasta löytyy baari/kahvila Corona, johon voi ennen tai jälkeen näytöksen pistäytyä virvokkeille. Tapahtumapaikan puitteet ottavat siis kävijöiden erilaiset tarpeet suhteellisen hyvin huomioon. Tosin puitteiden toimivuutta voisi tuoda paremmin esille myös tapahtuman tiedotuksessa ja markkinoinnissa.

Suuriksi haasteiksi jäävät siis lähinnä tiedollisen ja tiedottamisen saavutettavuuden parantaminen ja tätä kautta asenteellisten esteiden poistaminen. Tiedollisen ja tiedottamisen saavutettavuuden suhteen on verrattain helppo tehdä toimenpiteitä: kohdennetumpi tiedotus, selkeät opasteet ja tiedotusmateriaali (julisteet, esitteet jne.). Asenteellisten esteiden kohdalla tarvitaan tarkempaa suunnitelmaa, yleisötyötä.

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutustuin erilaisiin markkinointia käsitteleviin kirjoihin aloittaessani opinnäytetyöni tekemistä. Kirjojen valintaan vaikutti pitkälti niiden tutuus jo opintojeni aiemmista yhteyksistä ja koostui pitkälti yleisistä kotimaisista markkinointiteoksista sekä ulkomais-

ta kulttuurinmarkkinointikirjallisuudesta. Yleisötyötä käsittelevä kirjallisuus on vielä suhteellisen vähäistä Suomessa. Erilaisten lehtiartikkelien ja Opetusministeriön toimenpideohjelman 2006-2010 *Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus* (2006) kautta yleisötyö alkoi avautua terminä tarkemmin. Amerikkalaisista ja englantilaisista kirjoista sain myös apua laajempaan hahmottamiseen ja opinnäytetyöni kiteytymiseen: lukemissani teoksissa käsiteltiin yleisötyötä osana markkinointia, yhtenä työkaluna yleisön saavuttamiseen.

Kotimaisessa taiteidenmarkkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa yleisötyötä ei joko mainittu tai siihen viitattiin vain lyhyesti. Kuitenkin koin tärkeäksi tutustua myös kotimaiseen kirjallisuuteen, sillä Suomen kulttuuriteollisuus toimii monin tavoin erilailla verrattuna esimerkiksi brittien tapaan toimia kulttuurin kentällä. Ehkä jostain kertoo jo se, että Englannissa markkinointi ja yleisötyö pystytään näkemään saman asian eri puolina, englantilainen yleisötyöhistoria on myös paljon pidempää verrattuna suomalaiseen.

Saadakseni käytännönläheisen ja varmasti kotimaisen perspektiivin yleisötyöhön, haastattelin työtäni varten kolmea erilaista kulttuurialan toimijaa, joilla kaikilla on kokemusta ja erilaisia näkemyksiä yleistyöstä. Haastattelin Nykytaiteen museo Kiasman museolehtoria Minna Raitmaata, uuden musiikin festivaalin Musica novan tuottajaa Mikko Missiä sekä kansainvälisen teatterifestivaalin Baltic Circlen tuottajaa Jukka Hyttiä. Kaikki haastattelut kestivät noin tunnin ja ne tehtiin marraskuun 2005 ja tammikuun 2006 välillä.

Olin tehnyt haastatteluja varten kysymysrunгон (liite 1), jota käytin jokaisessa haastattelussa. Lähetin kysymykset haastateltavilleni etukäteen, joten heillä oli ollut aikaa perehtyä kysymyksiin ennen haastattelua. Uskon, että tämä selittää myös haastattelujen suhteellisen lyhyen keston. Kukin haastattelu sujui rennosti ja asiallisesti ja sain kysymyksiini selkeät vastaukset. Olen työskennellyt ennalta sekä Jukka Hytin että Mikko Missin kanssa, mikä osaltaan saattoi vaikuttaa heidän tapaansa kertoa minulle asioita ”tuttavalta tuttavalle” -tyyppisesti, liikaa paneutumatta suuremmin tapahtuman taustoihin ja historiaan. Näin ollen jouduin hakemaan internetistä tietoa tapahtuman perustiedoista ja taustoista erikseen, jotta en luottaisi vain omaan muistiini tapahtumien historiasta ynnä muista kysymyslomakkeeni ulkopuolisista asioista. Minna Raitmaa puolestaan kertoi jo haastattelutilanteessa melko seikkaperäisesti Kiasmasta.

Aloitin haastatteluni kysymällä kunkin haastatteleman kulttuuriorganisaation toimintamuodoista ja tavoitteista. Samalla kysyin ko. organisaation yleisöstä, siitä kenelle he toimintansa suuntaavat ja vastaako todellinen kävijäpohja tavoitetta. Tällä halusin selvittää, millaisista yleisöryhmistä esimerkiksi kulttuuriorganisaatioiden kävijät koostuvat ja tätä kautta selvittää mahdolliset yhtäläisyydet Kettupäivien yleisöryhmiin ja niiden toimintatapoihin. Kysymykset auttoivat myös hahmottamaan haastateltavana olevan kulttuuriorganisaation yleisötilannetta ja siinä ilmeneviä ongelmakohtia.

Toinen laajempi kysymykseni koski mielikuvia, joita haastateltavani kokivat heidän taiteenalaansa ja kulttuuritapahtumaansa/-organisaatiotaan kohtaan olevan. Tällä halusin selvittää, minkälaisen asenteellisten esteiden kanssa haastateltavani työssään painivat. Seuraava kysymyssarjani koski toimintoja, joita kukin haastateltavani työssään pyöritti. Kysyin niin ”perustuotteesta” kuin ”oheisohjelmasta” eli yleisötyöstä, jota kukin haastattelemani kulttuuriorganisaatioista tarjosi perustoimintansa (taidenäyttely, uuden musiikin konsertti tai teatteriesitys) lisäksi. Minua kiinnostivat niin konkreettiset yleisötyön toteuttamistavat kuin motiivit niiden taustalla. Niiden kautta halusin saada käytännön vinkkejä suunnitelmaani Kettupäivien yleisötyötä varten sekä tutustua tarkemmin syihin, jotka pistävät erilaiset taideorganisaatiot tekemään yleisötyötä. Lyhyesti kysyin myös muista saavutettavuuden esteistä, joiden kanssa esimerkkikulttuuriorganisaatiot kokivat joutuvansa ottamaan huomioon ja jotka vaikuttivat yleisöjen määrään ja koostumukseen.

Suurimmaksi puutteeksi haastatteluissani ilmeni, etten kysynyt haastateltaviltani mitään yleisötyön ja markkinoinnin suhteesta. Opinnäytetyöni kirjoitusprosessin edetessä huomasi kiinnostuvani entistä enemmän yleisötyön ja kulttuuritapahtuman/-tuotteen markkinoinnin välisestä suhteesta. Huomasin, että molemmat tähtäävät samaan lopputulokseen eli yleisön tavoittamiseen ja sitouttamiseen kulttuurituotteeseen, mutta että yleisötyötä ei mielletä vielä yhtä tärkeäksi osaksi kulttuurituotteen ulkoista viestintää ja kilpailukeinona yleisöntavoittamisessa kuin tiedotusta ja markkinointia.

Yleisötyötä pidetään edelleen toteutuessaan lisäarvona, ei itsestään selvänä kilpailuvalttina myyntityössä. Tämän puolen tarkastelu jäi tyystin pois haastatteluistani, vaikka tieto olisi auttanut minua työni tekemisessä. Osaltaan haastatteluissa sivuttiin markkinointia, mutta lähinnä sidosryhmämarkkinoinnin kautta. Toinen ongelmakohta haastatteluja tehdessäni oli vaurioitunut nauhuri, joten jouduin kirjaamaan haastatteluni käsin ja näin

ollen monet puheiden sivulauseet jäivät pois lopullisesta haastattelujeni stilisoinnista. Oleellista tietoa siis valui ohi korvieni haastattelutilanteessa, kun jouduin keskittymään kysymysten kysymiseen, vastausten kirjaamiseen ja tilanteessa läsnä olemiseen. Lähetin myöhemmin puhtaaksi kirjoitetut haastattelut haastateltavilleni hyväksyttäväksi, jotta asiavirheitä ei tulisi lopulliseen työhöni.

Itse kirjoitustyön tein vuoden 2006 ja alkuvuoden 2007 aikana, suurin osa lopullisesta tekstistä syntyi marraskuun 2006 ja helmikuun 2007 aikana. Kirjoitusvälit olivat pitkiä johtuen töistäni, mutta uskon tämän myös olleen hyödyksi. Palatessani useamman kuu-kauden välein kirjoitustyöni ääreen, löysin uusia näkökulmia työhöni. Toimin Kettupäivien tiedottajana myös syksyllä 2006, joten näkemykseni sen heikkouksista ja vahvuuk-sista voimistuivat entisestään. Uskon tämän myös vahvistavan omaa luotettavuuttani lähteenä opinnäytetyössäni, toisaalta myös vaativan vahvaa itsekritiikkiä suhteessa ta-pahtuman onnistumiseen ja omiin ambitiioihini tapahtuman suhteen. Esimerkiksi tapah-tuman tiedotuksen onnistuminen ja sitä kautta tiedollisen saavutettavuuden lisääminen ovat olleet kaksi vuotta käsissäni, joten en pysty niitä täysin ulkopuolisen silmin tark-kailemaan. Yhtälailla olen ollut muovaamassa festivaalin ulkoista viestintää ja sen on-nistumista tai epäonnistumista.

8 YLEISÖTYÖ JA MARKKINOINTI KULTTUURIORGANISAATIOSSA

Seuraavassa kuviossa konkretisoin, kuinka selkeästi yleisötyön tavoitteet ja keinot vas-taavat markkinointimixin listaamia markkinoinnin kilpailukeinoja. Tällä pyrin osoitta-maan, että yleisötyö liittyy oleellisesti yleisöjen saavuttamiseen kulttuurituotteen pariin markkinoinnin ohella ja että näitä kahta asiaa kannattaisi suunnitella yhteistyössä ja hyödyntää puolin ja toisin. Yleisötyötä voidaan myös ajatella kulttuurituotteen kilpailu-valttina itsessään, mutta itse en allekirjoita ajatusta yleisötyöstä lisäarvona, jota mahdol-lisuuksien mukaan voidaan tehdä, mutta joka ei itsessään ole jo keino yleisön saavutta-miseen. Kilpailuvalttina yleistyötä ajatellessa on mielestäni oleellista ymmärtää, että mitä pidemmälle suunniteltu kokonaisuus kulttuurituote on, sitä helpompi se on maksa-van asiakkaan löytää ja omaksua. Yleisötyölliset toimenpiteet helpottavat potentiaalisen asiakkaan kynnystä osallistua kulttuuritapahtumaan ja näin muovaavat kulttuurituotteen kokonaisviestiä. Suomessa tämä tuntuu olevan vielä suhteellisen vieras ajatus, mikäli (kulttuuri)markkinointikirjallisuuden heikosta yleisötyön käsittelystä näin voi päätellä.

Myös kokemukseni taideorganisaatioista, joissa yleisötyötä tehdään, on että yleisötyö ja markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan toisistaan erillään.

	Markkinointimix / markkinoinnin kilpailukeinot	Yleisötyön keinot kulttuuritapahtuman helpomman lähestyttävyyden saavuttamiseksi
Hinta	- kannattava kokonaishinta - alennukset - kylkiäiset	- alennukset erityisryhmille - erilaisia ilmaistapahtumia ja/tai - ajankohtia - lipunostajalle kahvi/ohjelma tms. kaupan päälle
Tuote	- ydinhyöty - kokonaistuotteen toimivuus - tunnettuus - pakkaus/ tuotteen fyysinen ulkonäkö houkutteleva, esim. mainoskampanjat, esitteet ja muut oheistuotteet	- selkeä kulttuurituote, joka yleisön (asiakkaan) on helppo omaksua. - Selkeä graafinen ilme - lisätiedot ja tapahtumapaikka helposti löydettävissä painomateriaalista ja internet-sivuilta
Jakelu	- tuotteen saaminen asiakkaille myyntiin tehokkaasti ja taloudellisesti - tehokkaat vähittäismyymintapaikat, joihin ihmisten helppo poiketa	-kätevät lipunmyyntipisteet, vaihtoehdot ostopaikoissa esim. internet- puhelin ja toimipistemyynti -tapahtumapaikka helposti lähestyttävä mm. hyvät kulkuyhteydet ja liikuntaesteisten huomiioon ottavat tilat
Viestintä	- ulkoinen markkinointiviestintä - tuotemielikuva - yritysmielikuva - kohderyhmäviestintä	- yhteneväinen ja helpotajuinen kokonaismainonta (julisteet, esitteet, muut painotuotteet) - selkeät opasteet tapahtumapaikalle ja -paikalla - selkeät internet-sivut - räätälöidyt paketit erilaisille ryhmille

Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot ja yleisötyön keinot

Hinnan kohdalla markkinoinnin kilpailukeinot ovat pitkälti linjassa yleisötyön keinojen kanssa. Taloudellista saavutettava kulttuuritapahtuma tarjoaa esimerkiksi porrastetut lippujen hinnat erilaisille yleisöryhmilleen tai tietyt ajankohdat, jolloin hinnat ovat alen-

nettuja tai osallistuminen ilmaista. Markkinointimixissä nämä samat toimenpiteet on listattu alennuksina ja kylkiäisinä. Kylkiäiset voivat tarkoittaa kulttuuritapahtuman kohdalla esimerkiksi käsiohjelman tai virvokkeen antamista kaupanpäälle lipunoston yhteydessä. Ryhmäalennukset, ryhmille tarjottavat ilmaiset teosesittelyt/opastukset jne. ovat myös yleisötyön keinoja paitsi avata teosta, myös lisätä sen taloudellisia myyntivaltteja. Usein yleisötyön tekijä toimii olemassa olevien alennussysteemien mukaan, luoden lisää puhtaasti markkinointiin liittyviä lisäetuuksia, kuten opastettuja kierroksia tai teosesittelyjä tiettyyn hintaan. Näin ollen hintaan liittyvät kilpailukeinot niin markkinoinnin kuin yleisötyön puolella ovat samat, vaikkakin markkinointipuoli ajattelee asiaa enemmän lipunostovolyymien muodossa ja yleisötyöpuoli lipunostajien taidekokemuksen mahdollistamisen ja taidekokemuksen syventämisen muodossa.

Tuotteen kohdalla markkinointimixin kannalta oleellista on kokonaistuote; sen tarpeellisuus kuluttajien keskuudessa, houkutteleva ulkomuoto ja erottautuminen kilpailijoista sekä sen heikkoudet ja vahvuudet verrattuna muuhun vastaavaan tarjontaan. Palvelutuotteet, jota kulttuurituotteet pitkälti ovat, koostuvat kolmesta osasta: ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä, jonka vuoksi asiakas tuotteen ostaa, eli itse näyttely, teatteriesitys, konsertti tms. Ydinpalvelu kiteyttää palveluntarjoajan (taideorganisaation) toiminta-ajatuksen. Lisäpalvelulla kulttuurituotteen kohdalla tarkoitetaan esim. ravintolapalveluita teatterirakennuksen väliajalla tai muuta lähes välttämätöntä toimintaa asiakkaan viihtyvyyden kannalta. Yleisötyö toimii kulttuurituotteen kohdalla lähinnä tukevana toimintona. Yleisötyöllisillä toimenpiteillä voidaan vahvistaa tuotteen helppoa lähestyttävyyttä ja sen imagoa. Seminaarit, työpajat, opastukset jne. ovat kaikki ydintuotteen ulkopuolisia tukipalveluita. Kuitenkin ne ovat oleellisia kulttuurituotteen tunnettuuden ja helpomman saavutettavuuden kannalta. Mitä tulee tuotteen ulkomuotoon, yleistyöllisillä toimenpiteillä voidaan pyrkiä vahvistamaan tiedollista saavutettavuutta kulttuurituotteen visuaalisessa ilmeessä ja tiedon helppossa saavutettavuudessa. Kulttuurituotteen ulkomuotona pidän tässä sen graafista ilmettä; painotuotteita, internet-sivuja ja tapahtumapaikan infrastruktuuria. Kuvaava, kiinnostava ja helposti ymmärrettävä graafinen ilme on osa tiedollista saavutettavuutta. Liian visuaalinen juliste esimerkiksi voi heikentää tiedon perille menoa potentiaalisille asiakkaille, jos siitä ei ole selkeästi löydettävissä katsojaa kiinnostavat faktat.

Jakelu liittyy niin fyysiseen kuin tiedolliseen saavutettavuuteen. Kulttuurituotteen kohdalla jakelu jakaantuu kahtia: lipun ostoon ja tapahtumapaikkaan. Helposti hoidettava

lipunosto on oleellinen osa saavutettavaa kulttuuritapahtumaa. Jakelua voidaan helpottaa joko fyysisesti tutulla, helposti löydettävällä lipunmyyntipisteellä ja/tai esimerkiksi puhelin- tai verkkokaupan mahdollisuudella. Oleellista on myös lipunmyynnin selkeys; kymmenet eri hintakategoriat voivat sekoittaa ostajan mieltä ja näin vaikeuttaa ostotapahtumaa. Toinen jakelun kannalta oleellisesti yleisötyöhön liittyvä asia on tapahtumapaikka. Tapahtuman sijainti ja helpot kulkuyhteydet sinne kuuluvat tapahtuman fyysiseen saavutettavuuteen. Tämä liittyy markkinoinnin kilpailukeinoihin oikeiden esityspaikkojen ja lipunmyyntipisteiden valinnassa, oikein valittuina ne helpottavat myös markkinointia ja lisäävät lipunostovolyymia.

Helposti ymmärrettävät internet-sivut ja kiinnostavat painotuotteet kuuluvat (kulttuuri)tuotteen kilpailutekijöihin markkinointimixin neljännessä osassa **viestinnässä**. Yksinkertaiset, tarvittavan tiedon helposti tarjoavat opasteet, www-sivut ja painotuotteet ovat oleellinen osa yleisötyötä ja tiedollista saavutettavuutta. Potentiaalisten asiakkaiden tulee saada tietoa kulttuuritapahtumasta mahdollisimman helposti, unohtamatta kiinnostusta herättävää ulkomuotoa. Tässäkin kohtaa siis yleisötyön ja toimivan markkinoinnin keinot ja tavoitteet kohtaavat.

9 EHDOTUKSIA KETTUPÄIVIEN YLEISÖTYÖHÖN

Kuten aiemmin on todettu, Kettupäivien tuotannollinen organisaatio on hyvin pieni. Näin ollen mahdollisuuksia suuriin ja aikaa vieviin yleisötyöprojekteihin ei ole. Yleisötyön tulee siis esimerkkitapauksessa olla mahdollisimman yksinkertaista, mutta niin yleisöä kuin taideorganisaatiota hyödyttävää.

Kettupäivien kohdalla näen organisaation kannalta hyvänä tapana lähteä laajentamaan yleisöpohjaansa kohdennetun sidosryhmämarkkinoinnin aloittamisen ja erikoisryhmille räätälöityjen pakettien suunnittelun kautta. Tämä vaatisi Suomen elokuvakontakti ry:ltä luonnollisesti entistä suurempaa panostusta, mutta auttaisi sitä missiossaan: kotimaisen lyhyt- ja dokumenttielokuvan tunnettuuden lisäämisessä. Tärkeää olisi tarjota myös ammattilaisille suoraan suunnattuja toimintoja. Tämä puolestaan vaatisi jopa nykyistä läheisempää yhteistyötä alan muiden toimijoiden kanssa yhteisten suunnitelmien luomiseksi; yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa järjestettävät tapahtumat lisääisivät synergiaa ja laajentaisivat kävijäpohjaa.

Kettupäivät on vuosien varrella tehnyt yhteistyötä monien muiden elokuva-alan toimijoiden kanssa, tuottaen näin synergiaetuja molemmin puolin. Vanhoja malleja kannattaa myös jatkossa hyödyntää. Yhteistyö Suomen elokuva- ja videotyöntekijöiden liitto SET ry:n, Filmpool Svenskfinland ja Finlandssvenskt filmcentrumin Min Bästa Minut -projektin sekä muiden festivaalin yhteyteen oheisohjelmaa tuottaneiden tahojen kanssa on ollut tuloksellista ja tuonut tapahtumapaikalle kävijöitä, jotka muuten eivät välttämättä festivaalia olisi löytäneet. Synergiaetuja löytyisi myös varmasti monien muiden tahojen kanssa.

Esimerkiksi Kettupäivien yhteydessä erilaiset audiovisuaalisen alan yritykset voisivat pitää tuotelanseeraustilaisuuksia ammattilais- ja opiskelijaryhmille. Näin uudet tuotteet tai palvelut tulisivat tutuksi elokuva-alan sisällä ja toisaalta tilaisuudet aktivoisivat mahdollisesti muuten passiivisia elokuva-alan ihmisiä festivaalin pariin. Myös esimerkiksi kirjakustantamot voisivat pitää festivaalin yhteydessä elokuva-aiheisten kirjojen julkaisutilaisuuden. Tämä toisi tapahtumaan uusia kävijöitä sekä tarjoaisi kustantamolle varmasti elokuvista kiinnostuneen yleisöpohjan. Tällaiset yritysten tuote-esittelyt mahdollistaisivat tuotteiden tai palvelujen testaamisen tai myynnin suoraan potentiaalisille asiakkaille festivaalitunnelmassa. Festivaali hyötyisi tästä tarjoamalla ammattilaisyleisölleen lisäpalvelun elokuvanäytösten lisäksi.

Festivaalin yhteydessä voitaisiin myös järjestää paneelikeskustelun ajankohtaisen elokuva-alaa koskevan aiheen ympärillä. Mikäli aihe olisi todella ajankohtainen ja paikalle saataisiin asian ympäriltä erilaisia tahoja elävään keskusteluun keskenään, voisi paneeli synnyttää myös kehitystä elokuva-alalla. Tämä voisi kiinnostaa myös mediaa uudella tavalla.

Perinteiset näytösten jälkeen järjestettävät ohjaajakeskustelut ovat myös hyvä yleisötyön muoto. Keskusteluja itsessään ei tarvitse lähteä kehittämään, mutta niiden olemassaolo ei ole kaikille kävijöille selvä. Keskusteluiden ongelma markkinoinnissa on se, ettei varmuudella voida tietää kaikkien ohjaajien mahdollisuuksista saapua paikalle. Useimmissa näytöksissä on vähintään yksi ohjaaja paikalla, mutta tunnetuimmat elokuvantekijät harvoin pääsevät paikalle. Kuitenkin edes yhden nimekkään ohjaajan paikalle varmistaminen ja paremmin markkinoidun keskustelun järjestäminen hänen elokuvansa näytöksen perään toimisi paitsi hyvänä markkinointikeinona ja toisi yleisölle yhden ta-

van lisää tutustua kotimaiseen elokuvaan lähemmin. Tätä keskustelutilaisuutta ja sitä edeltävää näytöstä pitäisi markkinoida voimakkaammin mm. alan oppilaitoksille.

Kettupäivien sidosryhmämarkkinointi alan kouluille on tähän asti toiminut suhteellisen hyvin ja etenkin Helsingissä sijaitsevien elokuva-alan korkeakoulujen opiskelijat käyvät melko aktiivisesti katsomassa näytöksiä. Suurimpina ongelmina on ollut koulujen heikko sisäinen viestinnän kulku ja tästä aiheutunut tiedonpuute opiskelijoiden keskuudessa. Suurin osa pääkaupunkiseudun av-alan kouluista on akreditoinut opiskelijoitaan tai ostanut lippuja festivaalille, ilman että opiskelijat ovat olleet tietoisia mahdollisuudestaan osallistua veloituksetta Kettupäiville. Tämän ongelman ratkaisemisen tulisi lähteä kouluista itsestään. Paremmalla sisäisellä viestinnällä koulujen oppilaat tietäisivät mahdollisuudestaan osallistua festivaaliin ja löytäisivät paikalle. Festivaali voisi parantaa koulujen sisäistä viestintää esim. järjestämällä ennakkoon tiedotustilaisuuden kouluille festivaalin tulevasta ohjelmasta ja muusta mahdollisesta opiskelijoille/kouluille suunnatusta ohjelmasta.

Ohjaajakeskustelua näytösten päätteeksi voitaisiin myös hyödyntää sidos- ja erityisryhmämarkkinoinnissa tiiviimmin. Kiasmassa käytettävää koulupäivä nykytaiteen parissa –tapaa voitaisiin jalostaa myös Kettupäiville sopivaksi. Esimerkiksi yläaste- ja lukioyhmät voisivat osallistua festivaalille yhden näytöksen “kriitikoina”, osana äidinkielen ja kirjallisuuden opintoja. Elokuvista riippuen koulupäiväajattelua voidaan yhdistää myös historian, yhteiskuntaopin tai muun oppiaineen yhteyteen. Alasteikäisille ryhmille voitaisiin järjestää vaikkapa elokuvanäytöksen jälkeen kuvataidetyöpaja, jossa he voisivat purkaa elokuvien herättämiä kysymyksiä ja mielipiteitä piirtäen tai muuten käsin ja konkreettisesti.

Elokuvista riippuu myös mahdollisuudet erilaisten erityisryhmien näytöksiin ja muihin toimintoihin. Jos näytöksen kaikki elokuvat ovat englanninkielisillä tekstityksillä, voidaan näytöstä pyrkiä markkinoimaan ulkosuomalaisille, maahanmuuttajille ja kuulovammaisille. Myös erityisnäytösten järjestäminen lapsiperheille olisi mahdollisesti kannattavaa, elokuvista riippuen. Lapsiperheiden huomioiminen olisi myös tiedotuksellisesti järkevää; se avaisi lisää näkyvyyskanavia lastenkulttuuriin keskittyvien medioiden parissa. Erityisryhmien määrään ja sisältöön vaikuttaa kunkin vuoden elokuvat, joinain vuosina ne voivat olla hyvinkin rajattuja. Esimerkiksi, jos

festivaalille valittaisiin esitettäväksi useita Venäjää käsitteleviä elokuvia, voitaisiin näytöksi markkinoida kohdennetusti venäjänkielisille yhteisöille ja ystävyysseuroille.

Erikoisryhmille suunniteltavien ja markkinoitavien näytösten ja niihin räätälöityjen lisätoimintojen ongelmana on elokuviervalintaprosessin nopeus. Kun elokuvat valitaan festivaalille, ei väliin jää kuin noin kolme viikkoa itse festivaaliin. Tästä johtuen monien ryhmien ja yhteisöjen on vaikea tehdä ostopäätöksiään nopeasti. Alustavaa, ei vielä kohdennettua, markkinointia tulisi suorittaa siis kaikille potentiaalisille sidos- ja erikoisryhmille jo etukäteen.

Päättäjäisklubit ovat olleet Kettupäivillä onnistuneita. Vuonna 2005 Trash Nite -iltaklubi myi ravintola Dubrovnikin lähes täyteen. Vuonna 2006 päättäjäisklubilla esiintyi livebändi, joka myi loppuun ensimmäisen tunnin aikana. Dubrovnikin tunnettuus klubina edesauttoi varmasti molempien klubien menestystä ja siksi uskon, että klubeja voisi kehittää vielä pidemmälle ja näin saada uutta yleisöä festivaalin pariin musiikin kautta. Dubrovnik on varattu festivaalin käyttöön festivaaliviikon aikana, tilaa tulisikin käyttää entistä paremmin festivaalin hyödyksi tuona aikana. Liian kaukaa ei luonnollisesti kannata lähteä yleisöä hakemaan; pelkkä klubien järjestäminen sinänsä ei ole festivaalin tavoitteen mukaista eikä organisaation resurssit siihen riittäisikään. Kuitenkin erilaisten elokuva-aiheisten klubi-iltojen järjestäminen festivaaliviikolla olisi myös festivaalin tavoitteita palvelevaa. Tässä kohtaa erilaiset yhteistyökumppanit ja heidän kanssa yhteistyössä järjestettävät tapahtumat voisivat olla kannattava vaihtoehto. Trash Nite -klubi-ilta oli onnistuneesti elokuvaa ja perinteistä klubia yhdistävä tapahtuman, jota voitaisiin jalostaa eteen päin. Monet populaarimusiikin yhtyeet ovat tehneet musiikki elokuvaan ja tätä konseptia voisi myös kehittää eteen päin: tutun elokuvan musiikkia soittava tunnettu yhtye voisi olla varsin toimiva klubi-ilta Kettupäivillä ja toteuttaisi itsessään jo festivaalin tavoitetta esitellä kotimaista elokuvaa suurelle yleisölle. Yhtälailla klubi-ilta voisivat koostua esimerkiksi musiikkivideoista, jotka toimisivat ”taustamusiikkina” muutoin ravintolakäytössä olevassa Dubrovnikissa.

10 POHDINTA

Tavoitteeni oli alun perin yleisesti tutkia, kuinka pieni kulttuuriorganisaatio voi hyödyntää yleisötyötä lisätäkseen tunnettuuttaan ja yleisömääräänsä. Halusin nostaa yleisötyön

kolmanneksi tekijäksi tiedotuksen ja markkinoinnin rinnalle potentiaalisten asiakkaiden liikuttamiskeinona. Työni edetessä huomasin, että yleisötyön tavoitteet ovat pitkälti samoja kuin markkinoinninkin. Tämä ei sinänsä tullut yllätyksenä, mutta yllättävää oli huomata, että taidemarkkinointia käsittelevä kotimainen kirjallisuus ei noteeraa yleisötyötä yleisöjen saavuttamiskeinona. Usein yleisötyötä tehdäänkin irrallisena, jollain tapaa lisäarvoa taiteen ympärille tuottavana projektina eikä sitä mielletä jatkuvana, lipunmyyntiin suoranaisesti vaikuttavana asiana. Yleisötyön projektiluonteisuus johtuu varmasti monesti pienten taideorganisaatioiden henkilöstöön ja rahaan liittyvästä resurssipulasta. Mielestäni olisi tärkeää pyrkiä kuljettamaan yleisötyötä yhtälailla kuin tiedotusta ja markkinointia pientenkin kulttuuriorganisaatioiden vuosisuunnitelmissa.

Koska kilpailu taideorganisaatioiden kesken on kiristynyt ja ihmisillä on varaa valita eri taidemuotojen ja taidetapahtumien välillä, on yleisötyö paitsi oleellista uusien yleisöjen kasvattamisessa, myös oleellinen kilpailuvalti markkinoilla. Tässäkään mielessä yleisötyötä ei mielestäni tulisi unohtaa kulttuurituotteen markkinointia suunniteltaessa: tapahtuman yhteydessä tarjottavat tukipalvelut (yleisötyön muodot ja saavutettavuuden lisääminen ylipäänsä) voivat lisätä kuluttajan halua tarttua juuri kyseiseen tuotteeseen. Mahdollisuus oppia ja ymmärtää uutta voivat toimia houkuttimena osto- tai osallistumispäätöksen yhteydessä.

Esimerkkitapaukseni Kettupäivät on tyypillinen kulttuuritapahtuma ja Suomen elokuva-kontakti ry. melko tyypillinen kulttuuriorganisaatio. Vaikka Elovakontakti on toiminut vuosikymmeniä ja festivaali siinä mielessä rutinoitunut tapahtuma, sen haasteet ovat pienissä henkilöstö- ja taloudellisissa resursseissa. Pyrinkin tekemään ehdotukseni Kettupäivien yleisötyöhön huomioimalla nämä seikat. En halunnut tehdä suunnitelmia osoittaakseni suuria luovia oivalluksia, vaan miettiä tapoja ottaa olemassa olevat yleisöryhmät tarkemmin huomioon sekä miettiä keinoja, joiden avulla uudet yleisöt löytäisivät tiensä kotimaisten lyhytelokuvien pariin ja tapoja, joilla jo olemassa olevat yleisöryhmät palaavat festivaalille vuodesta toiseen.

Haastattelemi tahot antoivat jokainen yhden tärkeän ja ymmärrystäni avaavan vinkin. Musica novasta poimin yhteistyön tärkeyden; kun omat resurssit ovat suhteellisen pieniä on kannattavaa pyrkiä löytämään synergiaetuja muiden saman alan toimijoiden kanssa. Herkullista olisi ajatella, että Kettupäiviä voisi edeltää jokin videotyöpaja nuo-

rille, mutta tähän eivät taustaorganisaation resurssit riitä. Ajatusta voisi kuitenkin miettiä pidemmälle, mikäli sopiva yhteistyökumppani löytyisi.

Kiasman suurin anti oli erityisryhmien tärkeydessä. Kiasma tarjoaa erilaisia näyttelyä avaavia kierroksia erilaisten ryhmien tarpeeseen. Samaa voisi ajatella Kettupäivien yhteydessä näyttösten jälkeisen toiminnan muodossa esim. koululaisten kuvataidetyöpajoina. Yhtälailla Kiasmasta jäi käteen sidosryhmämarkkinoinnin tärkeys. Kettupäivien tuotannon nopea rytmi luo omat haasteensa, mutta sen puitteissakin pystyy tekemään kohdennetumpaa markkinointia, kunhan ensin tekee tarvittavan työn ja onnistuu löytämään oikeat kanavat ja aktiiviset ryhmät.

Baltic Circlen anti oli sen ymmärtämisessä, ettei toimintojen tarvitse olla vallankumouksellisia; ammattilaisyleisölle on tarpeellista luoda tilanteita, joissa kohdata ja keskustella. Kuten Kotler (1997, 517) toteaa: ”Lähtökohtana osallistumiselle on aina rakkaus ja kunnioitus ko. taiteenalaa kohtaan, pelkillä markkinointitoimenpiteillä ei yleisöä liikuteta.” Tälle rakkaudelle ja kunnioitukselle täytyy vain antaa mahdollisuus syntyä, jotta ihminen pystyy sen omaksumaan ja osallistumaan taidetapahtumaan aktiivisesti. Yleisötyöllä ja sen antamalla työkaluilla se on mahdollista.

LÄHTEET

Airaksinen, Raija 2005. Yleisötyö – Mitä se on. TAKU 3/2005.

Anttila, Mai & Iltanen, Katariina 1998. Markkinointi, WSOY.

Baltic Circle. [WWW-julkaisu] <http://www.q-teatteri.fi/baltic_circle> (Luettu 19.1.2006.)

Finnkino. [WWW-julkaisu] <www.finnkino.fi> (Luettu 20.11.2006.)

Hill, Elizabeth & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry 1995. Creative Arts Marketing. Oxford: Butterworth Heinemann.

Kotler, Philip & Scheff Joanne 1997. Standing Room Only: strategies for marketing the performing arts. Boston: Harvard Business School Press.

Kulttuurikompleksi Andorra. [WWW-julkaisu] <www.andorra.fi> (Luettu 20.11.2006.)

Louhivuori, Leena 1990. Tulevaisuuden historiaa eli levityskanavia etsimässä. Suomen elokuvakontakti 20 vuotta. Helsinki.

Kulttuuria kaikille. [WWW-julkaisu] <<http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus>> (Luettu 4.7.2005.)

Suomen elokuvakontakti ry. 2005. [WWW-julkaisu] <<http://www.elokuvakontakti.fi/alkusivu.htm>> (Luettu 3.1.2006.)

Suomen elokuvasäätiö 2005. [WWW-julkaisu] <<http://www.ses.fi/>> (Luettu 14.2.2006 ja 24.2.2006.)

Opetusministeriön kulttuuri-, liikunta-, ja nuorisopolitiikanosasto 2006. Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus. Helsinki.

HAASTATTELUT

Airaksinen, Raija. Teatterikorkeakoulun aikuiskoulutusyksikön yleisötyökoulutuksen suunnittelija ja kurssijohtaja. Haastattelu 28.12.2005

Hytti, Jukka. Tuottaja. Baltic Circle kansainvälinen teatterifestivaali. Haastattelu 17.1.2006

Närengas, Leena. Toiminnanjohtaja. Suomen elokuvakontakti ry. Haastattelu 14.3.2006

Missi, Mikko. Tuottaja. Musica nova uuden musiikin festivaali. Haastattelu 8.12.2005

Raitmaa, Minna. Museopedagogi. Nykytaiteen museo Kiasma. Haastattelu 28.11.2005

Asiantuntijahaastattelujen kysymykset

1. Määrittele a) toimintanne funktio / missio ja b) keistä yleisönne koostuu / keille toimintanne on ensisijaisesti suunnattu?
2. Miten keräätte tietoa yleisöstänne?
3. Millaisia mielikuvia koette taiteenlajianne/tapahtumaanne kohtaan olevan?
4. Minkä koette olevan suurin asenteellinen este tapahtumaanne kohtaan?
5. Mitä uusia yleisöjä haluatte tavoittaa?
6. Millä keinoin pyritte uusia yleisöjä tavoittamaan?
7. Minkälaista oheisohjelmaa/työpajoja tarjoatte ”päätoimintamuotonne” lisäksi?
8. Mihin pyritte oheisohjelmallanne/työpajoillanne?
9. Mitä muita esteitä kuin asenteellisia koette olevan tapahtumaanne/taiteenlajianne kohtaan ja kuinka pyritte näitä esteitä madaltamaan?