

<http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/263/>

"S I N F O N I S E S T I T E I D Ä N . . ."

-Lahden kaupunginorkesterin
identiteetti ja markkinointi
syyskautena 1995

Pro gradu -tutkielma
Musiikkikasvatus
Musiikkitieteen laitos
Toukokuu 1997
Jyväskylä
Heta Lemminkäinen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta
HUMANISTINEN

Laitos
Musiikkitiede

Tekijä
Heta Lemminkäinen

Työn nimi
"SINFONISESTI TEIDÄN..." -Lahden kaupunginorkesterin identiteetti ja markkinointi syyskautena 1995

Oppiaine
musiikkikasvatus

Työn laji
Pro gradu

Aika
Toukokuu 1997

Sivumäärä
83 sivua+16 liitesivua

Tiivistelmä

Tutkimukseni kohteena on Lahden kaupunginorkesteri. Lahden kaupunginorkesteri on saavuttanut kansainvälisiä palkintoja levytyksistään. Tutkin orkesterin identiteettiä syyskautena 1995 markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Pyrkimyksenäni on selvittää millaista orkesterin toiminta ja markkinointi on postmodernina aikana, jolloin eri musiikilliset tyylit ovat sekoittumassa keskenään, ja huomioiko perinteinen klassisen musiikin instituutio Lahden kaupunginorkesteri postmodernismin toiminnalle ja markkinoinnille asettamia vaatimuksia. Selvitän myös millaista imagoa orkesteri pyrkii toiminnallaan ja markkinoinnillaan välittämään identiteetistään eri kohderyhmille.

Haastattelin orkesterin intendenttiä, markkinointisihteeriä, visuaalista suunnittelijaa ja orkesterin muusikkoa. Aineistoon sisältyy myös syyskauden 1995 konserttien ja teosten luokittelu, syyskauden julisteen, lehti-ilmoituksen, kirjelomakkeen ja kapellimestarijulisteen esittelyt.

Tutkin Lahden kaupunginorkesterin markkinointiviestinnällistä identiteettiä seuraavien osa-alueiden kautta: millainen on orkesterin varsinainen identiteetti, miten orkesteri markkinoi ja millainen on orkesterin visuaalinen identiteetti. Tuloksista ilmenee, että Lahden kaupunginorkesteri on laadullista korkeatasoisuutta ja omaa asiantuntevuuttaan korostava autonominen organisaatio. Identiteetin piirteitä ovat myös suomalaisuus ja orkesteri-insituutioon liittyvän kulttuuriperinnön vaalinta keskeistä sinfoniamusiikkikirjallisuutta esittämällä. Postmodernistinen tyylien sekoittaminen on vähäistä. Orkesteri pyrkii julkisuutta käyttämällä luomaan imagoaan. Imagon luonnin tavoitteena on visuaalisen materiaalin tukemana viestiä laadukkuutta, korkeatasoisuutta, toiminnan aktiivisuutta, perinteikkyyttä. Orkesteri tiedostaa postmodernin yhteiskunnan muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen, mikä ilmenee markkinoinnin laajentamissuunnitelmina, mutta markkinoinnilla ei tavoitella postmodernilla tavalla uusia asiakasryhmiä.

Asiasanat

markkinointiviestintä, markkinointi, identiteetti, imago

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN ESITTELY	3
3. TUTKIMUSASETELMA	8
4. TUTKIMUKSEN KULKU	14
5. AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA	17
6. TAIDELAITOS POSTMODERNINA AIKANA	19
7. IDENTITEETIN HEIJASTAMINEN KOHDERYHMILLE	
7.1. Identiteetti	24
7.2. Imago	28
7.3. Median ja julkisuuden rooli	30
8. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN IDENTITEETTI	
8.1. Orkesterin toiminnan periaatteet	32
8.2. Orkesterin tehtäväalueet	36
8.3. Syyskauden 1995 esittely	
8.3.1. Konserttityyppien tarkastelua	41
8.3.2. Teosten tarkastelua tyylikausittain	45
9. MARKKINOINTI	
9.1. Toiminnallinen ja tekninen laatu	50
9.2. Viestintä	
9.2.1. Tavoitteet	51
9.2.2. Erilaisia viestintäkeinoja	53
10. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN MARKKINOINTI	
10.1. Toimintaympäristön toiminnallinen ja tekninen laatu	55
10.2. Orkesterin kohderyhmät	59
10.3. Kuvaus syyskauden 1995 markkinoinnista	60

11. VISUAALINEN IDENTITEETTI 67

**12. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN VISUAALINEN
IDENTITEETTI**

12.1. Visuaalinen materiaali 69

12.2. Syyskauden 1995 julisteen esittely 73

12.3. Visuaalinen materiaali orkesterin
imagon luojana 75

13. PÄÄTÄNTÄ 78

LÄHTEET

LIITTEET

1. JOHDANTO

Työssäni tarkastelen Lahden kaupunginorkesterin identiteettiä markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Markkinointiviestinnällisessä lähestymistavassa kiinnostuksen kohteena ovat ne tavat, joilla organisaatio pyrkii lähestymään kohderyhmiään. Tutkimuksen kohteena ovat orkesterin identiteetin eli varsinaisen toiminnan lisäksi orkesterin markkinointi ja visuaalinen identiteetti, koska niiden välityksellä orkesteri viestii itsestään kohderyhmilleen.

Näkökulman valintani johtui yleisestä kiinnostuksestani siihen, miten klassisen musiikin orkesteri-instituution identiteetti mukautuu postmoderniin yhteiskuntaan, jossa erilaiset musiikilliset tyylit ovat sekoittumassa keskenään ja kuluttajat ovat yhä valikoivampia käyttämiensä palvelujen suhteen.

Olettamuksenani oli, että postmodernismi on perinteisen taidelaitoksen toiminnalle ja markkinoinnille haaste. Jotta taidelaitos pysyisi elinvoimaisena, sen pitäisi huomioida sekä identiteettiään että siihen liittyvää markkinointia suunnitellessaan ympäröivän yhteiskunnan postmodernit tendenssit.

Lahden kaupunginorkesteri tutkimukseni kohteeksi oli luonteva valinta. Henkilökohtaisen mielipiteeni mukaan

orkesteri on ainakin jossain määrin syrjässä maamme musiikillisesta "metropolista" eli pääkaupunkiseudusta, mutta se on kuitenkin saavuttanut kansainvälisiä musiikkipalkintoja levyistään. Myös orkesterin saama julkinen kritiikki on ollut erittäin myönteistä.

"...Osmo Vänskän johtaman Lahden kaupunginorkesterin soitto ei ole enää sensaatio, vaikka se onkin sensaatiomaista..."
(Isopuro, 1995)

"... LKO:n jousistoa kuunnellessa ei ole uskoa korviaan, niin kultivoitunutta on sen sointi, niin hienovaraista sävelten muotoilu ja painottelu..." (Korpinen, 1995)

Orkesterin esittämä viihdemusiikki on musiikkikriitikon mielestä täyttänyt laatuvaatimukset.

"..oleellista tässä onkin musiikin, niin sävellysten kuin sovitustenkin tasokkuus. Toki on aina valvottava, ettei sinfonikkojen eteen työnnetä mitä tahansa himphamppua nieltäväksi. Ehdottomana vaatimuksena on pidettävä myös sitä, että tulkinnan taiteellisuudesta ei tingitä...niin konsertin ohjelma kuin vierailevat taiteilijatkin täyttivät mielestäni nämä kriteerit mainiosti..." (Korpinen, 1995)

Medioiden julkisuuskuva loi minulle vaikutelman laadukkaasta orkesterista. Halusin kuitenkin tietää mitä on julkisuuskuvan takana, minkälainen orkesterin identiteetti on luonteeltaan ja minkälaista imagoa se

pyrkii luomaan itselleen.

2. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN ESITTELY

Lahden kaupunginorkesteri perustettiin vuodenvaihteessa 1950. Orkesterin toiminta ei ollut alkuaikoina aktiivista. 1950-luvulla Lahden kaupunginorkesteri piti vuosittain 7 - 10 sinfoniakonserttia. Orkesterin koostui kahdestatoista vakinaisesta soittajasta. (Mantere, 1983, 25.)

Taloudelliset vaikeudet olivat 1950-luvulla tavallisia. Orkesterin ohjelmistossa painottui viihdemusiikki, koska "tanssirytmit" toivat lisää kuulijoita konsertteihin. Näin orkesteri pystyi tasapainottamaan talouttaan.

Viihdemusiikin esittämisellä orkesteri uskoi olevan myös kasvatuksellisia vaikutuksia yleisöön. (Mantere, 1983, 40 - 41.)

Myös 1960-luvulla orkesterin ohjelmisto painottui kevyeen musiikkiin. Orkesterin konserteista neljäsosa oli sinfoniakonsertteja ja kolme neljäsosaa kevyen musiikin konsertteja ns. kansankonsertteja, joiden ohjelmassa oli monipuolisesti eri maiden mm. Neuvostoliiton viihdemusiikkia ja myös suomalaisia kansanmusiikkiesityksiä. Orkesteri piti viikossa keskimäärin kaksi konserttia: julkisen ja koululaiskonsertin. (Mantere, 1983, 58 - 59.)

1972 Lahden kaupunginorkesteri aloitti neljän muun suomalaisen orkesterin kanssa alueorkesteritoiminnan. Tämä tarkoitti sitä, että Lahden lähikunnista järjestettiin kuljetuksia konsertteihin, ja orkesteri matkusti lähimaakuntiin konsertoimaan. (Mantere, 1983, 88.) Koko 1970-luvun ajan kaikista esiintymisistä kuudesosa oli muilla paikkakunnilla kuin Lahdessa. (Mantere, 1983, 134.)

1970-luvulla orkesterin ohjelmassa viihdemusiikin määrä lisääntyi entisestään. Viihdeillat olivat myös yleisömenestyksiä ja useat konsertit olivat loppuunmyytyjä. (Mantere, 1983, 88 - 89.) Mantereen mukaan (1983, 93) orkesteri oli 1970-luvulla ylivoimaisesti eniten koululaiskonsertteja antava orkesteri verrattaessa kaikkiin suomalaisiin orkestereihin. Lapsille pidettyjen konserttien määrä vaihteli vuosittain 28:sta 32:een (Mantere, 1983, 90).

1970-luvun lopussa Lahden kaupunginorkesterin kapellimestari vaihtui. Uusi kapellimestari kritikoi orkesterin laaja-alaista toimintaa. Kapellimestari korosti laadun ja kypsyttelyn merkitystä sekä toiminnan keskittämistä rutiininomaisuuden sijaan. (Mantere, 1983, 102 - 103.)

Lahtelaiset olivat närkästyneitä vähentyneen viihdemusiikkitarjonnan vuoksi (Mantere, 1983, 102), mutta julkisessa kritiikissä viihteen vähenemistä pidettiin hyvänä asiana orkesterin kehittymisen kannalta. "Lahden

kaupunginorkesteri on ylämäessä. Tie tunnelmasoittajistosta ammattiorkesteriin näyttää viitoitetulta." (Määttänen, 1980.)

Vuonna 1984 Lahden kaupunginorkesteriin palkattiin kaksi kapellimestaria, mitä ei ollut aiemmin tehty yhdessäkään Suomen orkestereista. 1980-luvulla orkesteri aloitti levyjen teon. Levytysten taloudellinen pohja oli alkuaikoina epävarma. (Toim.kert. 1988 - 1990.)

Lahden kaupunginorkesterin toiminta on kolmenkymmenenviiden vuoden aikana koostunut sinfonia- ja viihdekonserteista, erilaisista tilausjuhlista kuten kaupunginjuhlista sekä koti- ja ulkomaanvierailuista. Näiden eri toimintamuotojen painotukset ovat vaihdelleet eri vuosina. 1980-luvun alussa alkanut viihdemusiikin aseman heikkeneminen tasoittui 1980-luvun puolivälissä. Orkesteri on pitänyt siitä eteenpäin keskimäärin kaksi viihdekonserttia kaudessa. (Toim.kert. 1980 - 1995.)

Vuodesta 1992 lähtien koululaiset ovat käyneet kuuntelemassa orkesterin kenraaliharjoituksia. Keväällä 1995 orkesteri aloitti luovan kasvatuksen projektit, joissa oppilaat tutustuvat orkesteriin tekemällä ja harjoittelemalla kappaleen, joka kuuluu orkesterin ohjelmistoon.

Orkesterin käytäntöön on kuulunut vuodesta 1992 Vuoden nuoren solistin valinta. Solistit ovat Lahdesta kotoisin.

Orkesterin pyrkimyksenä on tukea nuoria lahtelaisia muusikoita. Nuoret ovat oman solistivuotensa aikana muutaman kerran orkesterin solistina sekä mukana orkesterin levytyksissä. (Toim.kert. 1992)

Orkesteri on kutsunut kunniajäsenekseen Joonas Kokkosen vuonna 1991 ja levyttänyt häneltä viiden levyn kokoelman. Orkesterin nimikkosäveltäjä on Kalevi Aho, jonka tuotannosta on levytetty kahdeksas ja yhdeksäs sinfonia. Nämä levytykset olivat myös maailmanensilevytyksiä.

Orkesteri kantaesitti Ahon orkesterifantasiaan *Syvien Vesien Juhla* vuonna 1995. Julkisessa kritiikissä nykysäveltäjän ja orkesterin yhteistyötä arvioitiin myönteiseen sävyyn.

"Jokaisen Suomen orkesterin tulisi Lahden kokemusten perusteella valita nimikkosäveltäjä. Kalevi Ahon ja lahtelaisten yhteistyö on tuottanut jo nyt eräät 1990-luvun parhaat suomalaiset sävellykset.." (Murtomäki, 1995)

Kansainvälinen musiikkilehti Gramophone Award myönsi orkesterille vuonna 1991 parhaan konserttolevytyksen palkinnon Gramophone Awardin Sibeliuksen viulukonserton alkuperäisversion levytyksestä. 1992 ranskalainen Academie Charles Cros myönsi Sibeliuksen *Myrskyn* kokonaislevytykselle Grand Prix du Disque-levypalkinnon ja se sai myös tunnustusta Los Angeles Timesin kriitikon Herbert Glass valitessa sen yhdeksi "vuoden levyistä."

(Toim.kert. 1993)

Orkesterin kapellimestari Osmo Vänskä aloitti orkesterin johtamisen vuonna 1984 toimien ensin päävierailijana. Vuodesta 1988 lähtien hän on ollut orkesterin taiteellisena johtajana. Lahden kaupunginorkesterin johtamisen lisäksi hän työskentelee myös ulkomailla. Vuodesta 1994 hän on vierailnut BBC:n Skottilaisessa Sinfoniassa, jonka kanssa hän debytoi Lontoon Albert Hallissa. Vuosina 1990 - 1992 Osmo Vänskä toimi Tapiola Sinfonietan taiteellisena johtajana. Vuodesta 1993 lähtien hän on ollut Islannin Sinfoniaorkesterin ylikapellimestari. Levytyksiä Osmo Vänskä on tehnyt Tapiola Sinfonietan, Malmön Sinfonikkojen sekä Tukholman ja Oslon Filharmonisten orkestereiden kanssa.

Kapellimestari vastaa Lahden kaupunginorkesterin esittämästä taiteesta. Hän johtaa konserteissa, harjoittaa orkesteria, vastaa orkesterin laadullisesta tasosta sekä suunnittelee myös ohjelmistoa.

Syyskauden alusta 1995 orkesterin päävierailijana on amerikkalainen kapellimestari Joseph Swensen, joka johti syyskaudella 1995 kaksi konserttia. Vakinaisena vierailijana on Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin taiteellinen johtaja Juha Kangas, joka johti syyskaudella 1995 yhden konsertin.

Syyskaudella 1995 Lahden kaupunginorkesterissa on 59

vakinaista muusikkoa. Kokonaiskuulijamäärä syyskautena 1995 oli 17.011 kuulijaa.

3. TUTKIMUSASETELMA

Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta tutkimuskohdetta tarkasteltaessa ollaan kiinnostuneita niistä käytänteistä ja tavoista, joilla organisaatio viestii itsestään ja markkinoi itseään ulkopuolisille kohderyhmilleen. Kiinnostuksen kohteina ovat sekä organisaation toiminnan ja markkinoinnin käytänteet että organisaation periaatteellisella tasolla ilmenevät toimintaa ja markkinointia koskevat linjaukset.

Näkökulmassa markkinointia käsitellään viestintätapahtumana lähettäjältä vastaanottajalle. Organisaation toiminnasta ja markkinoinnista kertovan viestinnän oletetaan luovan organisaatiosta käsityksiä vastaanottajille myös mielikuvallisella tasolla. Tutkimuksessani en tutki vastaanottajien mielikuvia Lahden kaupunginorkesterista, vaan tutkin viestien lähettäjää eli orkesteria: minkälaista sen toiminta on syyskautena 1995 ja millaista mielikuvaa se pyrkii luomaan toimintansa ja markkinointinsa välityksellä itsestään.

Tutkimukseni kohteena ovat Lahden kaupunginorkesterin toiminnan ja markkinoinnin käytänteet syyskautena 1995 sekä orkesterin toiminnan ja markkinoinnin periaatteet myös

yleisemmällä tasolla kuin vain syyskauteen 1995 rajoittuneina.

Toiminnan ja markkinoinnin periaatteiden selvittämiseksi teemahaastattelin näistä ammattiensa puolesta vastaavia henkilöitä.

Tutkimukseni perustuu kolmelle pääkäsitteelle ja niiden käytännön sovellutuksiin.

Identiteetillä tarkoitetaan niitä piirteitä, joita organisaatio haluaa korostaa yhteisöstä (Bernstein 1986, 86).

Persoonallisuudella tarkoitetaan organisaation uniikkeja ja karakterisoivia piirteitä. (Ranta - Törnroos, 1993, 2)

Työssäni en erittele orkesterin persoonallisuutta ja identiteettiä toisistaan vaan tutkin niitä yhtenä kokonaisuutena, josta käytän identiteetti-termiä.

Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 38) identiteetti ja persoonallisuus voidaankin käsittää toisistaan erottamattomiksi yhden kokonaisuuden eri puoliksi.

Visuaalisella identiteetillä tarkoitan orkesterin visuaalista materiaalia, jonka avulla orkesteri vahvistaa toimintansa luonnetta ja tuo käyttämänsä strategiaa näkyväksi.

Imago on organisaation kohderyhmien henkilökohtaiset käsitykset organisaation identiteetistä (Ind, 1990, 21).

Tutkimukseni pääongelmana on selvittää markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta Lahden kaupunginorkesterin identiteetti syyskautena 1995.

Tutkin identiteettiä kolmen pääalueen - varsinaista toimintaa edustavan identiteetin, markkinointitoimenpiteiden ja visuaalisen identiteetin - kautta.

Orkesterin identiteettiin liittyvät kysymykset.

Mitkä ovat orkesterin toiminnan periaatteet?

Mitkä ovat orkesterin tehtäväalueet?

Miten syyskauden 1995 ohjelmassa painottuvat eri konserttityypit, ja mitä tyylikausia esitetyt teokset edustavat?

Orkesterin markkinointitoimenpiteisiin liittyvät kysymykset

Orkesterin toiminnallisen ja teknisen laadun erittely.

Mitkä ovat orkesterin kohderyhmät?

Miten orkesteri markkinoi syyskautena 1995?

Minkälaisena orkesteri pitää omaa markkinointiaan syyskautena 1995?

Orkesterin visuaaliseen identiteettiin liittyvät kysymykset.

Minkälainen on orkesterin painotuotteissa ilmenevä visuaalinen identiteetti?

Syyskauden 1995 julisteen esittely

Minkälaista imagoa orkesteri tavoittelee

painotuotteiden avulla niin instituutiolleen kuin kapellimestarilleen?

Olen jakanut työni teoreettisen taustan kolmeen osaan edellä mainittujen osa-alueiden mukaisesti niin, että jokaista teoreettista osuutta seuraa siihen liittyvä orkesterin periaatteiden ja käytänteiden tarkastelu.

Intendentin haastatteluvastausten katson edustavan koko orkesteriyhteisön käsityksiä. Siksi käytän sanaa orkesteri hänen vastauksiaan käyttäessäni. Syyskaudella tarkoitan orkesterin syyskautta 1995.

Haastattelin intendenttiä, markkinointisihteeriä, visuaalista suunnittelijaa ja muusikkoa. Haastateltavien valinta perustui siihen, miten saisin relevanttia tietoa asettamiini tutkimuskysymyksiin. Jokaisella haastatellulla on tutkimuskysymysteni kannalta olennainen vastuualueensa orkesterin toiminnassa. Grönforsin mukaan (1985,112) tiedottajan valinnan perusteena tuleekin olla hänen

roolinsa yhteisössä.

Orkesterin intendentti on ollut mukana orkesterin toiminnassa pitkään. Hän aloitti viulistina vuonna 1975, ja on ollut myös mukana muusikkojen edustajana musiikkilautakunnan alaisessa ohjelmatyöryhmässä 1980 - 1985, 1988, 1990. Vuodesta 1986 hän on toiminut muusikkojen luottamusmiehenä. Vuonna 1994 intendentti vastaanotti kolmivuotisen intendentin viran.

Intendentin keskeisenä tehtävänä on konsultoida taiteellisen johtajan kanssa yhteisesti päätetyistä linjoista ja niiden toteuttamisesta. Tämä tarkoittaa ohjelmiston suunnittelua ja yleisemmällä tasolla koko toimintaa koskevia strategioita. (haast.1.)

Intendentti hoitaa myös orkesterin ulkoisia suhteita, joita ovat yhteydet ulkomaisiin konserttitoimistoihin ja musiikkialan organisaatioihin. Paikallisella tasolla hän neuvottelee levytystoiminnasta niin yritysmaailman edustajien kuin virkamiesten kanssa. Intendentti suunnittelee ja visioi jatkuvasti myös uusia toiminnan muotoja. (haast.1.)

Markkinointisihteeri aloitti työnsä syksyllä 1994.

Markkinointisihteerin tehtävänä on tiedottaa orkesterista, visioda orkesterin markkinointia ja vastata markkinoinnin käytännönjärjestelyistä, kuten kausiesitteiden ja mainospaikkojen tilaamisesta. Hänen vastualueeseensa

kuuluu myös tavallista suurempien projektien markkinoinnin järjestelyt. (haast.3.)

Orkesteri on tehnyt markkinoinnissaan työnjaon siten, että intendentti hoitaa isot sopimukset, kuten levytykset.

Markkinointisihteeri neuvottelee pienemmistä sopimuksista.

Markkinoinnin suunnittelu on paljolti myös intendentin ja markkinointisihteerin yhteistä tiimityöskentelyä.

(haast.1.)

Ohjelmistotoimikunnan jäsenenä oleva muusikko on soittanut orkesterissa selloa vuodesta 1976, sekä ollut mukana työkausien suunnittelussa ohjelmistotoimikunnassa vuodesta 1992.

Orkesterin painotuotteiden suunnittelija on orkesterin ulkopuolinen jäsen, joka aloitti yhteistyönsä orkesterin kanssa 1988.

Graafisen suunnittelijan suunnittelemia orkesterin julisteita vuosilta 1991 - 1993 on palkittu kansainvälisissä kilpailuissa. Vuodesta 1994 suunnittelija on toiminut graafisen suunnittelun järjestön Grafian puheenjohtajana. Vuonna 1994 hänet valittiin nuorimpana kahdeksan suomalaisen joukossa Who`s Who in Graphic Design of the World -kirjaan, jossa esitellään aikamme 330 johtavaa graafisen alan suunnittelijaa maailmassa.

Graafinen suunnittelija on rakentanut orkesterin

painotuotteissa ilmenevän visuaalisen identiteetin lomakkeistoon. Hän on suunnitellut orkesterin tunnuksen, logon, kirjaintyyliä ja lomakkeiston. Näiden lisäksi hän on suunnitellut ulko- ja sisäkäyttöön tarkoitettuja kausikohtaisia julisteita, ohjelmaa, CD-levynkannet ja ulkomainonnassa käytettävät jättitaulut ja valolaatikot. (haast.3.)

4. TUTKIMUKSEN KULKU

Kvalitatiivisen tutkimuksen validius perustuu tutkimusprosessin yksityiskohtaiseen kuvaamiseen (Grönfors, 1985,178).

Ensin tein tietokonehakuja imago- ja yrityskuvatermeihin. Kirjallisuuden pohjalta hahmottelin kysymysrungot.

Haastattelurungot saatekirjeen (liite 1) kanssa annoin haastateltaville noin viikkoa ennen varsinaista haastattelua, jotta he pystyivät etukäteen tutustumaan haastattelurunkoihin. Intendentin (liite 2) ja markkinointisihteerin (liite 3) haastattelu tapahtui orkesterin toimistossa. Visuaalista suunnittelijaa (liite 4) haastattelin hänen kotonaan.

Grönfors (1985, 129 - 140) tarkastelee haastatteluvastausten kirjaamista käsin tai nauhurin käyttöä. Nauhurinkäyttö oli kohdallani onnistunut valinta

monestakin syystä; haastateltavien vuolassanaisuus tallentui nauhalle sanatarkkana ja saadun tiedon sisältö tuli sellaisenaan tallennetuksi, jolloin ei ollut myöskään mahdollista, että omat ennakkokäsitykseni olisivat vaikuttaneet haastattelutilanteessa tallentamani tiedon valikoimiseen. Haastateltujen vivahteikas kielenkäyttö tuli talteen ja pystyin käyttämään heidän vastauksiaan suorina lainauksina kadottamatta näin persoonallisia äänenpainoja. Muusikon (liite 5) haastatteluvastaukset kirjoitin paperille, koska haastateltava itse toivoi niin, ja haastattelu oli muutenkin huomattavasti suppeampi kuin muut haastattelut.

Minulla oli vapaasti kotona käytössäni orkesterin toimintakertomukset 1980-luvun alusta saakka. Niiden avulla pystyin luomaan kokonaiskäsityksen orkesterin toiminnasta ja historiasta. Orkesterilla ei ollut samanlaiseen luokittelukriteeristöön perustuvaa taulukkoa toiminnan alkuaajoista syyskauteen koskien eri konserttityyppejä. Toimistossa olleiden taulukkojen perusteella sain käsityksen eri konserttityypeissä tapahtuneista muutoksista. Numeerisen esityksen teko olisi vaatinut minulta tilastotieteeseen liittyviä taitoja, joten luovuin tämän tyyppisestä esittämistavasta kokonaan.

Sain toimistosta paljon dokumenttiaineistoa kuten julisteita, mainosmateriaalia ja ilmoituksia koskien koululaistoimintaa ja katusoittoa. Orkesterin toimiston työntekijät auttoivat työni edistymistä. He tarkensivat

minulle monia orkesterin toimintaa koskevia yksityiskohtia. Teemahaastatteluvastauksista saamieni tietojen lisäksi sain tietoa oman havainnointini avulla orkesterin toimintaympäristöstä: orkesterirakennuksesta ja sen sisätiloista.

Hirsjärvi - Huttusen mukaan (1982, 36) teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, josta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Haastattelurunko koostuu tutkittavaan ilmiöön liittyvistä aihepiireistä, teema-alueista. Haastateltavan annetaan puhua vapaasti ja tutkija pyrkii ainoastaan pitämään huolta siitä, että häntä kiinnostavat teema-alueet tulevat kartoitetuksi (Grönfors, 1985, 106).

Vakioinnin puuttumisesta johtuva joustavuus on case-tutkimuksessa hyöty, koska ennakkokäsitykset annettuihin vastauksiin on minimoitu. Tämä tuo puolestaan esiin kohteen ainutlaatuiset ja olennaiset piirteet, joista tutkija ei ole voinut organisaation ulkopuolisena henkilönä aiemmin tietää. (Grönfors, 1985, 106.)

Joiltakin osin keskustelumme rönsyivät teema-alueiden ulkopuolelle. Huomioin tämän jättämällä litteroiduista teksteistä osan käyttämättä. Haastateltavat olivat harjaantuneita kommunikoimaan verbaalisesti jo ammateistaan johtuen. He vastailivat kysymyksiini varmallalla otteella. Aihepiirit olivat heille hyvin tuttuja ja haastattelutilanteet etenivät mielestäni luontevasti.

Markkinoinnin ajankohtien kartoittamisessa syyskauden osalta käytettiin apuna kalenteria, johon markkinointiin liittyvät ajankohdat olivat merkitty.

Litteroidut haastatteluvastaukset annoin luettaviksi kullekin haastatelluista. He lisäsivät vielä yksityiskohtia omiin vastauksiinsa sekä tarkensivat joidenkin asioiden painotuksia.

5. AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA

Tutkimuksia organisaatioiden imagoista, identiteeteistä ja markkinoinnista on tehty runsaasti viime vuosina. Tämä ilmenee Teesi-julkaisuissa vuosilta 1990 - 1995.

Kulttuurilaitosten tutkimus on Teesien perusteella ollut kuitenkin vähäistä.

Orkesterit eivät olleet Teesi-julkaisun perusteella yhdenkään tutkimuksen kohteena. Aihepiiriini liittyvät seuraavat tutkielmat.

Kaukosen ja Tuovisen pro gradu -tutkielmassa vuodelta 1990 case-tapauksina ovat Pori Jazz ja Savonlinnan Oopperajuhlat. Tutkielmassa tarkastellaan näiden tapahtumien markkinointiviestintäkeinojen valintaa ja käyttöä.

Tutkittavien musiikkitapahtumien viestinnän tärkeimmät osat ovat korkea laatu ja omaperäinen imago. Vertailun tuloksena

todetaan, että molemmilla musiikitapahtumilla on vahva, musiikin korkeaan laatuun perustuva imago. Pori Jazzilla imago on tietoisien työn tulosta, kun taas Savonlinnan Oopperajuhlat on saavuttanut imagonsa musiikin ja tapahtuman korkealaatuisuuden vuoksi. Pori Jazzin imagotekijöitä ovat julisteet, esitteet ja oheistuotteiden graafinen ilme. Markkinoinnissa korostetaan miljöötä, jazzmusiikkiin kuuluvaa rentoa elämäntyyliä, kaupallisuutta ja markkinahumua. Pori Jazz pyrkii aktiivisesti uudistumaan ja luomaan trendejä. Imago on kaikenkattava käsite; kaikkien toimenpiteiden tulee saumattomasti sopia imagoon ja vahvistaa sitä. Savonlinnan Oopperajuhlat korostavat ainutlaatuista musiikkielämystä imagotekijänä. Oopperaan ei myöskään haluta liittää mitään erityistä tyyliä tai elämäntapaa. Kaupallisuuden leimaa pyritään välttämään. Muita imagotekijöitä ovat asiakaspalvelun luotettavuus ja laatu, koko henkilökunnan korkea ammattitaito ja miljöö.

Solovjewin 1987 valmistuneen markkinoinnin pro gradu - tutkielman aiheena on Helsingin Kaupunginteatterin imago. Yleisökyselyn tuloksena myönteisesti imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat ohjelmiston monipuolisuus ja taiteilijoiden ammattitaitoisuuden korkea taso. Imagoon negatiivisesti vaikuttivat melko epäviihtyisät sisätilat, pääsylippujen heikohko saatavuus sekä huono informaatio ohjelmasta ja lipuista.

Uusitalon ja Aholan Images of Art Museums -tutkimuksessa vuodelta 1994 kohteena ovat kolme pääkaupunkiseudun

museota. Yleisökyselyn tuloksena museoiden imagoprofiilit olivat hyvin samanlaiset, mikä puolestaan tutkijoiden mukaan osoittaa, että erityyppisiä taiteita keräävät museot eivät ole tarpeeksi päämäärätietoisesti valinneet ja suunnanneet toimintaansa joillekin tietyille asiakassegmenteille.

Sorjosen pro gradu -tutkielmassa vuodelta 1987 todetaan, että taidelaitoksena orkesterin tehtävänä on asiakkaiden tarpeiden ohella tyydyttää luovien ja esittävien taiteilijoiden tarpeita. Orkesterin taiteelliset päämäärät ja kuluttajien tarpeet saattavat olla keskenään ristiriitaisia. Taidelaitokselle välttämättömästä tuote- ja taiteilijasuuntautuneisuudesta seuraa markkinoinnille tavallista suuremmat vaatimukset; markkinoinnin avulla olisi kyettävä luomaan ja kehittämään kuluttajissa kyky ja tarve vastaanottaa orkesterin tuote.

6. TAIDELAITOS POSTMODERNINA AIKANA

Postmodernille ajalle on tyypillistä jyrkkien vastakkainasettelujen poistuminen. Aiemmin taide ja arkipäivään liittyvät asiat olivat toisistaan erillään olevia ilmiöitä. Musiikissa tämä ilmeni siten, että korkeakulttuuri ja populaarikulttuuri olivat toisistaan erillään. Postmodernin kulttuurin käsityksessä hierarkkisten erottelujen tilalle on tullut yleinen tyylien ja koodien sekoittuminen. (Featherstone, 1992, 267.)

Ennen postmoderneja käsityksiä orkesteri-instituutio olikin arvohierarkiassa ylätasolla. Se edusti korkeakulttuuria ja sen palveluja käyttivät ylemmät yhteiskuntaluokat.

Sosiologisten teorioiden mukaan konserttissakäyminen oli asiakkaalle myös keino osoittaa omaa statustaan.

Myös Uusitalon ja Aholan mukaan (1994, 2 - 3) modernille ajalle tyypillinen eri elämäntilojen fragmentointi ja hierarkkiset erottelut ovat nykyaikana poistumassa. Sen sijaan eri elämäntilat sekoittuvat keskenään. Kulttuuri ja kulttuuri-instituutiot eivät ole tämänsuuntaisen kehityksen vuoksi enää autonomisia vaan osana postmodernia kulutuskulttuuria. Kulttuuri on menettänyt "sädekehänsä", ja sen tuotteet ovat kuin mitä tahansa ihmisten käyttämiä tavanomaisia hyödykkeitä.

Postmodernin kulttuurin käsityksessä korostetaan myös enemmän yksilöllisen mielihyvän saamista kuin intellektuaalisesta kokemuksesta. Ihmiset pyrkivät saavuttamaan tunnepohjaisia kokemuksia ja kokemaan erilaisiin tilanteisiin liittyviä hetkellisiä tunnelmia. (Uusitalo - Ahola, 1994, 3.)

Ovatko orkesterin asiakkaat esteettis-hedonistisesti suuntautuneita vai kunnioittavatko asiakkaat orkesteri-instituutioita niiden informatiivisen tehtävän vuoksi. Ovatko konserttitalojen ja -iltojen käytännöt verrattavissa postmodernismin tuomaan kulutuskulttuuriin? Nykyaikanakin orkesterin tuotetta, elävää musiikkiesitystä

kuunnellaan konserttitilanteessa hiljaa paikalla istuen. Sosiaaliseen seurusteluun on varattu konserttitalossa aikaa varttitunnin verran väliajalla. Näistä lähtökohdista tarkastellen tunnelma ei mielestäni ainakaan vielä ole konserttitaloissa yltynyt samanlaiseen tunnelmaan kuin kauppakeskuksissa.¹

Finlandia-talo ja Tampere-talo ovat Suomessa tunnettujen sinfoniaorkestereiden esiintymispaikkoja. Yleensä sinfoniaorkesterien konsertit pidetään monumentaalisissa rakennuksissa, jotka yhtenevät sekä käytänteiltään että arkkitehtuuriltaan enemmän sakraalitiloihin ja niiden käytänteisiin kuin monimuotoisiin aamusta iltamyöhään auki oleviin kauppakeskuksiin. Konserttitaloissa ei myöskään oleskella samalla tavoin kuin museoissa tai kauppakeskuksissa. Kuulijat tulevat konserttiin tiettyinä iltana ennaltamäärättyyn kellonaikaan. Yleisö noudattaa kirjoittamattomia käyttäytymissääntöjä; kappaleiden välissä ei taputeta, lopussa aplodeilla pyydetään solistilta ylimääräistä numeroa. Kuulijan ulkonaisesti ilmenevä eläytyminen on kiellettyä ja sen katsotaan myös häiritsevän muita.

Postmodernius radikaaleimmillaan voisi siis koskettaa orkesteri-insituution käyttäytymissääntöjä. Postmodernius ilmenee myös ennen kaikkea orkestereiden tuotteessa eli

¹Uusitalo ja Ahola pohtivat (1993, 2 - 3), pitäisikö museoiden muuttaa sisätilojensa viihtyisyyttä samantyyppiseksi kuin kauppakeskusten sisätilat, koska tämä olisi kuluttamiseen tottuneiden asiakkaiden tarpeiden huomioimista.

siinä, kuinka paljon orkesterit laajentavat ohjelmaansa perinteisestä sinfoniamusiikista muihin musiikkityyleihin ja -kulttuureihin. Tämä olisi mielestäni postmodernia musiikkityylien sekoittumista orkesteri-instituutiosta.

Meekin mukaan (1992, 19) kulttuurilaitosten päätehtävänä on tuottaa eri tavoin palvelua yhteisölleen. Niiden tulee informoida, kasvattaa, viihdyttää ja myös huvittaa yleisöään.

Myös Pulleine toteaa (1992, 24), että taideorganisaatioilla on nykyaikana jatkuva ja kasvava paine muuttua markkinointihenkisiksi sekä toimia tulostavasti.

Uusitalon ja Aholan mukaan (1994, 5) kulttuurisen perinnön vaalintaan liittyy taidelaitoksen tuotteen laadun korostaminen. Tällöin kulttuuri-instituutio on luonteeltaan autonominen.

Kasvatuksellisten aspektien painottaminen kulttuurilaitoksessa tarkoittaa puolestaan yleisöön orientoitumisen ja asiakaskunnan laajentamisen painottamista. Tällöin taidelaitos on verrattavissa mihinkä tahansa yleiseen palveluorganisaatioon. Yleisöorientoituminen johtaa usein myös tuotteen keskinkertaistumiseen ja populaarisuuden priorisoimiseen. (Uusitalo ja Ahola, 1994, 5.)

Taidelaitosten identiteetti on siis joko autonominen eli

perinteisesti laadun korkeatasoisuuteen luottava tai sitten ohjelmassaan selvästi monipuolisempi pyrkimyksenään tietoisesti vaikuttaa hyvin laajojen väestöryhmiin asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Tällöin myöskään tuotteen laadun korkeatasoisuus sinällään ei ole tavoiteltava arvo.

Edmund Capon (1992, 37 - 38) suhtautuu jyrkästi erilaisten tyylien sekoittamiseen ja markkinointihenkisyyden lisääntymiseen taidealalla. Hänen mielestään taloudellisista paineista huolimatta taideorganisaatioiden tulee säilyttää sisäinen integriteetti moniarvoisessa maailmassa, koska taiteelliset ja kulttuurilliset saavutukset ovat sivilisaation merkkipaaluja. Taidelaitokset ovat siis kulttuuriperinnön ja -tradition säilyttäjiä ja sen siirtäjiä tuleville sukupolville. Capon toteaa, että taidelaitoksen elinkamppailun kannalta ulkoisten kysyntätekijöiden ja taidelaitoksen huonon varallisuuden yhdistelmä ei ole onnellinen. Tuotteen laatu on juuri haavoittumaisimmillaan tässä tilanteessa. Jos aloitetaan "yleisönkosiskelu" tuotteen laatu väistämättä heikkenee. Hänen mielestä ei kuitenkaan ole mitään syytä tavoitella suuria asiakasryhmiä, koska taiteesta kiinnostuneet ovat joka tapauksessa vähemmistönä.

7. IDENTITEETIN HEIJASTAMINEN KOHDERYHMILLE

7.1. Identiteetti

Identiteetti on keinojen summa, jolla organisaatio identifioi itseään yleisölleen. Identiteetti on organisaation korostamia ja esille tuomia puolia persoonallisuudesta. (Bernstein, 1984, 79.)

Persoonallisuus tarkoittaa organisaation luontaisia ominaisuuksia ja yksilöllisiä piirteitä. (Ranta - Törnroos, 1993, 2.)

Olinsin mukaan (1990, 8) identiteetti heijastaa kolmea eri asiaa eli sitä kuka olet, mitä teet ja kuinka teet.

Nicholas Ind vertaa (1990, 19) organisaation identiteettiä ihmisen tuntemaan identiteetin tunteeseen, joka on luonteeltaan henkilökohtainen tuntemus.

Identiteetti ilmentää organisaation jatkuvuutta. Sen olemukseen myös kuuluu, että se ei ole staattinen, vaikka muutokset siinä tapahtuvat kuitenkin hitaasti. (Markkanen, 1995, 2.)

Indin mukaan (1990, 19) organisaation olemassaoleva identiteetti muovautuu organisaation historiasta, filosofiasta, toiminnan luonteesta, eettisistä ja kulttuurisista arvoista ja organisaation käyttämisestä

strategioista.

Bernsteinin mukaan (1986, 38) identiteetti välittää tietoa, jonka perusteella vastaanottaja arvioi lähettäjän persoonallisuutta. Imago on vaikutelma, joka tämän tiedon perusteella syntyy vastaanottajalle.

Organisaatiolla on Bernsteinin mukaan (1986, 216 - 217) joka tapauksessa identiteetti, vaikka sitä ei olisi tietoisesti suunniteltu.

Organisaation identiteetin määrittelyn eli toiminnan suuntaviivojen tarkentamisen ja visuaalisen materiaalin koordinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kohderyhmien ostokäyttäytymiseen. Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 6) tuotteiden ja palveluiden valinta- ja ostopäätökset tapahtuvat nykyaikana yhä useammin mielikuva-arvojen pohjalta. Hyvin toteutettu identiteetti mahdollistaa organisaation erottumisen muiden samanlaisten organisaatioiden joukosta.

Gray on koonnut (1986, 150) etuja, joita organisaatio saa muokatessaan identiteettiään ja pyrkiessään vaikuttamaan omaan imagoonsa. Hän on jaoitellut edut sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä etuja ovat johdolle selkiintyneet näkemykset organisaation tavoitteista, työntekijöiden kasvava työmoraali, ammattitaitoisten työntekijöiden kiinnostuminen ja hakeutuminen töihin, organisaation sisäisen kommunikoinnin kasvaminen ja yrityksen tuotteen

laadun kasvaminen ja toiminnan tehokkuus. Ulkoisia etuja ovat medioissa yhtenäisesti piirtyvä kuva, kuluttajien tietoisuus tuotteen laadusta ja voimakkuudesta, kilpailukyky muihin samanalan laitoksiin nähden, yhteiskunnan ja hallinnollisten elimien tuki toiminnalle.

Identiteetti manifestoituu kolmessa osa-alueessa. Nämä ovat organisaation tuote, toimintaympäristö ja organisaation harjoittama kommunikaatio. (Poikolainen, 1994, 30 - 31.)

Identiteetti siis kumuloituu organisaation menneistä vaiheista ja toisaalta identiteetin kehittyminen ja kehittäminen on myös jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, mihin osallistuvat kaikki organisaation jäsenet.

Organisaatiot tarkoittavat ihmisiä (Bernstein, 1986, 35). Taidelaitoksenkin identiteetti muodostuu siinä toimivien yksilöjen yhteiseen päämäärään suuntaavasta toiminnasta.

Orkesterin muusikoiden yhteisenä päämääränä on musiikkiteoksen esittäminen. Orkesterin tuote, elävä musiikki on taiteenlaji, joka eksistoi vain muusikoiden soittaessa. Musiikkiteos on ajassa etenevä ilmiö, siinä on alku ja loppu. Orkestereiden identiteetin muodostuminen poikkeaa esimerkiksi museoiden identiteetin muodostumisesta. Museoissa esitellään itsenäisesti työskentelevien taiteilijoiden taideteoksia. Orkesteri on mielestäni hyvin yhteisöllinen taidelaitos, koska päämäärä, musiikkiteoksen esittäminen on yhteinen.

Toisaalta nykyaikana monien orkesterien tuote on elävien musiikkiesitysten lisäksi muuttunut myös fyysisiksi taideteoksiksi eli levyiksi. Näitä ostamalla ihmiset voivat kerätä itselleen levykokoelmaa eikä asiakkaan välttämättä tarvitse mennä konsertteihin nauttiakseen orkesterien esityksistä.

Orkesterin toimintaa voisi mielestäni verrata jalkapallojoukkueeseen, jossa jokaisella on oma paikkansa yhteisen päämäärän toteutumisen edistämiseksi. Orkesterimuusikolta odotetaan yksilöllisiä sooloesityksiä vain silloin kun säveltäjä on partituuriin niin merkinnyt. Nykyajan orkestereissa on tuskin arvohierarkioita eri soittajien välillä, mutta kapellimestarin rooli on kuitenkin muista poikkeava jo siten, että kapellimestariin yleisö kiinnittää eniten huomiotaan. Kapellimestareilla on myös taiteellinen vastuu, he harjoittavat orkesteria. Orkesteri on kapellimestarin "instrumentti". Kapellimestareiden työskentelytavat vaikuttavat mielestäni myös muusikoiden työskentelymotivaatioon ja -ilmapiiriin. Kapellimestareilla on mielestäni merkittävä osuus koko yhteisön yhteisen identiteetin tunteen muodostamiseen.

Orkesterien intendentit ideoinnillaan, ja kyvykkyydellään esiintyä julkisuudessa ovat osaltaan luomassa orkestereille identiteettiä sekä yhteisöjensä edustajina vaikuttavat myös orkestereiden imagoihin julkisuudessa ollessaan. Identiteettiä luovat myös toimistoissa työskentelevät henkilökunnat. Asiakaspalvelussa toimivat koko yhteisöään

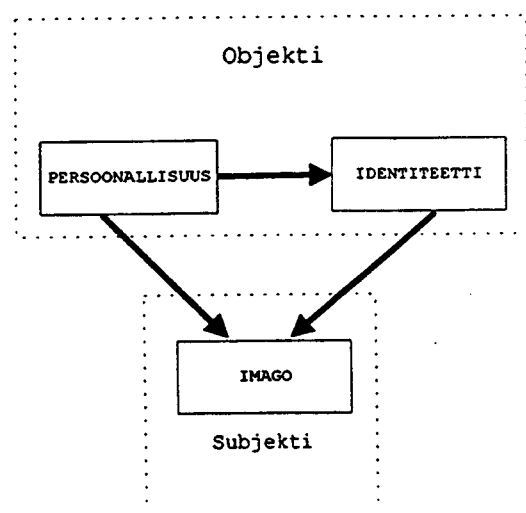
edustavat henkilöt ovat myös luomassa orkestereilleen asiakkaiden muodostamia imagoja orkestereista.

Identiteettiä luodaan ja heijastetaan kohderyhmille orkestereissakin monissa paikoissa ja monella tasolla.

7. 2. Imago

Ohessa oleva Rannan ja Törnroosin hahmottelema kaavio havainnollistaa persoonallisuutta ja identiteettiä lähtökohtina imagolle eli vastaanottajan käsitykselle orkesterista.

KUVIO 1 (Ranta - Törnroos, 1993, 4)



Sekä persoonallisuudesta että identiteetistä asiakas valitsee ne objektin piirteet, joista syntyy organisaation imago. (Ranta - Törnroos, 1993, 4.)

Ranta ja Törnroos toteavat (1993, 4), että tarkasti ottaen organisaatio ei voi luoda imagoaan, koska imago on

vastaanottajan näkemys.

Organisaation imagon sääteleminen on jo siis lähtökohtaisesti sidottu siihen, mitä organisaatio tekee, mitään kovin radikaalia ei voida tehdä. Imagoa voidaan pikemminkin mukauttaa organisaation toimintaan. (Bernstein, 1984, 34.)

Ranta ja Törnroos toteavat (1993, 3), että imagoon vaikuttaminen onnistuu parhaiten silloin kun identiteetin aspektit, joita organisaatio korostaa ja viestii ovat selkeästi lähtöisin sen persoonallisuudesta.

Tuula-Riitta Markkasen mukaan (1994, 2) imagonluonnin pyrkimyksenä pitäisi olla parhaiden ja olennaisten puolien esillesaaminen organisaatiosta. Ei ole mahdollista, eikä tarvitsekaan pyrkiä koko todellisuuden esilletuomiseen, vaan juuri organisaation itsensä tärkeiksi valitsemiin osiin. Päämääränä tulisi olla, että kuva organisaatiosta on yhtenäinen ja ymmärrettävä kohdeyleisön keskuudessa.

Imagon heijastaminen on vaikeaa, koska vastaanottajan subjektiiviset tulkinnat muuttavat lähetettyjä viestejä. Ropen ja Metherin mukaan (1987, 78) tunteet, uskomukset ja ennakkoluulot muokkaavat ihmisen vastaanottamia viestejä. Ne eivät välity vastaanottajalle sellaisina kuin lähettäjä haluaisi.

Myös Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä toteavat (1990, 85),

että vain osa lähetetystä tiedosta välittyy vastaanottajalle. Ihmisen ennakoasenteet vaikuttavat siten, että ihmiset karttavat informaatiota, joka on ristiriitainen heidän aiempien asenteiden kanssa. Informaatiota pyritään myös usein tulkitsemaan väärin ja vääristämään oman viitekehyksen mukaisesti. Yleensä ihmisen asenteiden ja mielipiteiden vahvistuminen on todennäköisempää kuin niiden muuttuminen.

Hermans toteaa (1996), että vuosikymmenten kuluessa klassisen musiikin alalla toimiviin laitoksiin ja niiden tuotteisiin on pinttynyt luja elitistisyyden leima. Tämä markkinoinninkin olisi otettava huomioon. Hän toteaa myös, että vaikka markkinointi olisi kuinka nuorekasta, sen avulla ei välttämättä pystytä vaikuttamaan kohderyhmien valintoihin.

7. 3. Median ja julkisuuden rooli

Markkanen toteaa (1995, 1), että imagon heijastamisessa organisaatiosta pitäisi eri medioita käyttämällä kommunikoida positiivisia ja hyviä ominaisuuksia juuri niille kohderyhmille, jotka ovat merkityksellisiä organisaation olemassaolon ja menestymisen kannalta.

Grayn mukaan (1986, 1 - 4) organisaation todellisuus ja yleisön käsitykset siitä ovat usein hyvin kaukana toisistaan. Organisaation tehtävänä onkin avoin, rehellinen ja jatkuva kommunikointi identiteetistään julkisuuden

avulla, mikä myös vahvistaa ja lisää yleisön luottamusta organisaatiota kohtaan.

Eels korostaa (1971, 102 - 103), että organisaation julkisuuden avulla tapahtuva viestintä on muutakin kuin identiteetin esilletuomista. Viestinnän avulla organisaatio liittyy ympäröivään yhteiskuntaan, näin se myös määrittelee oman paikkansa sosiaalisessa ympäristössään.

Maksetun mainonnan avulla organisaatio voi itse määritellä ja toteuttaa viestit identiteetistään, mutta toimittajien omat artikkelit ja ohjelmat vaikuttavat myös ihmisten imagojen muodostumiseen. Mielestäni tämä ilmenee orkestereiden kohdalla lehtiarvosteluissa. Arvovaltaisilla kriitikoilla on sananvapautensa. Hyvin helposti musiikillisesti kouluttautumaton lukijakunta pitää kritiikkejä objektiivisina totuuksina konserteista.

Gray toteaa (1986, 84), että median kaksi päämäärää, voiton saanti sekä totuuden välittäminen, saattavat olla ristiriidassa keskenään. Median tarkoituksena on välittää informaatiota sellaisessa muodossa, että se houkuttelee ostavaa yleisöä. Tällöin totuutta voidaan liioitella puoleen ja toiseen.

Kotlerin mukaan (1975, 211) julkisuudesta on myös etua organisaatiolle. Artikkeleilla, joita organisaatio ei ole itse maksanut, on korkeampi totuusarvo, koska artikkelit ovat verrattavissa uutisiin. Lukijat suhtautuvat niihin

"vakavammin". Tällaiset uutiset tavoittavat myös asiakkaita, jotka yleensä välttelevät maksettua mainontaa.

Gray toteaa (1986, 85), että organisaation tiedottamisen pitäisi olla avointa ja rehellistä. Hän painottaa (1986, 87) paikallisen median pitämistä ajan tasalla organisaation tapahtumista ja toiminnasta yleensä. Bernsteinin mukaan (1986, 191) passiivinen vaikeneminen antaa medioille vallan ruveta tekemään omavaltaisia uutisia ja tulkintoja organisaatiosta.

Julkisuuteen pääseminen on siis organisaation vireän tiedottamisen ansiota. Toisaalta toiminnan pitäisi sisältää jotain erikoista, joka nostaa uutiskynnyksen yli. Kuten Poikolainen toteaa (1994, 128), organisaatiolla on oltava sellaista sanottavaa, jolla on uutisarvoa.

8. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN IDENTITEETTI

8.1. Orkesterin toiminnan periaatteet

Lahden kaupunginorkesteri korostaa olevansa "asiantuntijaorganisaatio" eli organisaatio, jolla on selvä näkemys siitä, miten palvelu tuotetaan ja miten palvelusta rakennetaan kokonaisuus.

Ohjelmiston suunnittelussa orkesteri yhdistää uutta ja vanhaa musiikkia oikealla tavalla yleisöystävällisesti.

Yleisön merkitystä ei väheksytä, koska yleisön palvelu on orkesterin toiminnan ensimmäinen lähtökohta. Yleisön toiveita orkesteri ei toteuta

"huutoäänestysperiaatteella". Orkesteri painottaa omaa asiantuntevuuttaan ja orkesterin oman tarjonnan avulla toteutuvia kasvatuksellisia päämääriään.

"...silloin oma rooli korostuu, eihän yleisö osaa välttämättä vaatia asioita, joita se ei tiedä olevan olemassa. Meidän asiantuntijaorganisaationa täytyy tietää, mitä me voidaan tarjota ja tuoda jotain uutta yleisölle."
(haast.1.)

Lahden kaupunginorkesteri strategia rakentuu oman roolin tiedostamiseen kotikaupungissa. Orkesteri tiedostaa, että se ei pysty tavoittamaan kaikkia lahtelaisia kuulijoita. Orkesteri kuitenkin katsoo, että sillä on psykologinen merkitys kaupungin ilmapiiriin vaikuttavana tekijänä. Halutaankin vaikuttaa nimenomaan kaupungin ilmapiiriin.

"..sitten vaikutamme aika aggressiivisestikin suoraan sillä, että pyrimme olemaan osa Lahden kaupungin imagoa. Tärkeä osa sitä. Meidän tavoite on profiloida Lahtea kulttuurikaupunkina, jossa orkesterilla on keskeinen osa. Siihen me tarvitaan julkisuutta ja nimenomaan muualta kuin Lahdesta tulevaa julkisuutta." (haast.1)

Orkesteri haluaa olla hyväksytty myöskin Lahden ulkopuolella, kuitenkin realistiselta pohjalta lähtien.

"..me realistisesti lähdetään siitä, että me ollaan Lahdessa sankareita eli orkesteri on tärkeä..valtakunnallisesti, kansallisesti me ei siihen pystytä, ellei ole aivan erityistä.." (haast.1.)

Periaatetasolla imagonluonnin tavoitteena on, että orkesteri koetaan laadukkaana ja hyvänä kulttuurilaitoksena kaupungissaan. Orkesterille on tärkeää, miltä se ulospäin näyttää. Imagoa on myös se, että orkesterille tapahtuu koko ajan. Orkesteri panostaa ulkoisen imagon luontiin, mutta orkesteri ei rakenna imagoaan tyhjän päälle, vaan kehittää jatkuvasti toiminnan sisältöä ulkoisten toimenpiteiden ohella. (haast.1.)

Toisaalta orkesteri katsoo, että sen imagoon vaikuttavat päätökset, joita kaupungin päättäjät orkesterin suhteen tekevät. Orkesteri on helppo kohde "poliittisessa kalastelussa". Tähän orkesterin on itse vaikea vaikuttaa. (haast.1.)

Suomalaisiin perusarvoihin Lahden kaupunginorkesteri suhtautuu toiminnallaan yleensäkin pieteetillä. Niitä apuna käyttäen orkesteri on myös markkinoinut levyään. (haast.1.)

Vuonna 1992 Lahden kaupunginorkesteri organisoி näyttävän markkinointitempauksen, jossa jaettiin lahtelaisille 10 000 ilmaista Finlandia-levyä.

"..perusarvoihin liittyviä asioita, kuten levyyn liittyi, itsenäisyyden juhluvuosi, Finlandia, Maammelaulu, Porilaisten marssi. Tiesimme, että ne ovat suomalaisille tärkeitä asioita, vaikkei klassisesta musiikista välitäkään. Sitten kun liitettiin lehtimainos, jossa annettiin arvo lahtelaiselle työlle, tavalliselle ihmiselle, sitten oli laaja joukko yrityksiä, jotka ikäänkuin lahjotti sen meidän kautta...vaikutettiin ja pyrittiin vaikuttamaan orkesterin imagoon tässä kaupungissa. Nimenomaan tehdä siitä meidän orkesteri; Raamattu, Kalevala ja me. Ne on siellä hyllyssä, se on meidän orkesteri." (haast.1.)

Orkesterin tulevaisuuden suunnitelmien ja visioinnin tekijöinä ovat niin intendentti, kapellimestari kuin muusikot.

"Jokapäivä läsnäolevana omilla harteilla, aika paljon molemminpuolinen luova prosessi, joka ei toimisi jos ei olisi konsultointiyhteyttä. Peruspyrkimys on se, että orkesteri luo itse tulevaisuutensa, orkesterista tulee impulsseja, näkyä siitä, mitä halutaan olla ja tehdä, sitä ei voida jokapäivä käydä kysymässä. Peruslinjaukset on olemassa, tehdään isolla porukalla.." (haast.1.)

Lahden kaupunginorkesterin toimintaan kuuluvat olennaisina osina koululaistoiminta, levytykset ja konserttikiertueet. Nämä ovat pohjana myös uusille toimintaa koskeville suunnitelmille.

"Peruslinjat on lyöty lukkoon, ei radikaalisti tule muuttumaan, toimintoja ollaan kehittämässä, eivätkä ne ole vielä mitenkään valmiita, nuori orkesteri kaikenkaikkiaan, aktiivinen kehittäminen niinkin voimakkaasti kun me halutaan tehdä, ...silläkään ei ole pitkiä perinteitä, vaan kymmenen vuotta toimittu tasaisesti kiihtyvällä vauhdilla eri asioiden parissa." (haast.1.)

Lahden kaupunginorkesteri saa mielestään paikallisella tasolla huomiota tiedotusvälineissä riittävästi, koska sillä on mielestään merkittävä rooli paikallisessa yhteiskuntaelämässä. Valtakunnallisen tason tiedotusvälineiden antaman julkisuuden määrään orkesteri ei ole täysin tyytyväinen. Orkesteri katsoo olevansa pääsääntöisesti eri asemassa kuin pääkaupungin orkesterit. (haast.1.)

"siihen tulee maantietokysymys, Helsinki-keskeisyys, jonka kanssa kaikki kamppailee, jotka toimivat Helsingin ulkopuolella...toisaalta on yksi voima, jossa helsinkiläiset on oikeassa, maakunnasta kun tulee jotain, siihen kytkeytyy jotain erikoista. Se on niin ja näin, väittäisin, että tekemiseen nähden se jää miinusmerkkiseksi."

8. 2. Orkesterin tehtäväalueet

Orkesterilla on kolme tehtäväaluetta, jotka tukevat toisiaan ja perustelevat orkesterin koko olemassaolon.

"Perustehtävä on Lahdessa konsertointi, ensimmäinen tehtävä. Sillä palvelemme yleisöä parhaiten. Siihen liittyy erittäin tärkeänä elementtinä levytystoiminta, koska sitä kautta me voidaan tarjota itsemme konserttien ulkopuolella saatavaksi ja sitten myöskin laajoille joukoille ei vain lahtelaisille. Liittyen täällä tekemiseen, tänä päivänä tärkeitä suora yhteys nuorisoon, koululaisprojektit..."
(haast.1.)

Intendentin mukaan edellämainitut kolme toiminta-alueita tukevat toisiaan ja perustelevat koko orkesterin olemassaolon. (haast.1.)

Levyjenteko on vuodesta 1994 ollut taloudelliselta selustaltaan varmistettua. Tuolloin perustettiin tukirahasto, johon kertyviä varoja ei ole sidottu vuosittaiseen talousarvioon. Yritysten, yleishyödyllisten säätiöiden sekä valtionavustusten varoin levytysten teko on nykyisin turvattua. (Toim.kert. 1987 - 1995) Alkuvaiheissa levyjenteko oli riskialtista. Esim. vuonna 1988 ilmestynyt Sallisen tuotantoa sisältävä levy oli vaarassa jäädä toteuttamatta kaupunginvaltuuston poistaessa talousarviosta hankkeeseen määrättyt rahat.

Päämäärät olivat kuitenkin ensimmäisiä levyjä myöten korkealla, ja orkesteri suuntautui alusta alkaen kansainvälisille markkinoille. (Toim.kert. 1988)

Orkesteri on asettanut korkeat laatuvaatimukset myös

levyjensä solisteille. Sibeliuksen viulukonsertton alkuperäisversiota orkesteri alkoi ensin tehdä suomalaisen solistin kanssa. Äänitys kuitenkin keskeytettiin, koska kansainväliselle levyille asetetut laatustandardit eivät täyttyneet. (Toim.kert. 1990)

Vuosina 1987 - 1995 Lahden kaupunginorkesterilta on ilmestynyt yhteensä 18 levyä. (liite 6)
Suomalaisten säveltäjien tuotantoa orkesteri on levyttänyt seitsemäntoista levyn verran. Vuoden 1988 levynkin kolmesta teoksesta kaksi on kotimaisten säveltäjien tuotantoa. Suomalaisesta linjasta poikkeaa vain vuonna 1991 julkaistu ooppera-arialevy.

Levytyksissä orkesteri on tehnyt yhteistyötä kunnia- ja nimikkosäveltäjän kanssa. Ajanjakso 1990 - 1991 on kunniajäsen Joonas Kokkosen orkesterimusiikin kokonaislevytysaikaa. Hänen teoksiaan orkesteri levytti viiden levyn verran.

Nimikkosäveltäjän Kalevi Ahon tuotantoa orkesteri on levyttänyt kolmen levyn verran. Vuoden 1994 ja 1995 levyt olivat maailmanensilevytyksiä.

Sibeliuksen tuotantoa orkesteri on levyttänyt neljälle levyille. Jokainen levytetty Sibeliuksen teos on ollut tavanomaisuudesta poikkeava. Vuoden 1991 levy oli aiemmin esittämätön alkuperäisversio viulukonsertosta. 1992 Myrsky-levy oli teoksen ensimmäinen kokonaislevytys ja 1995

levytetty Sibeliuksen Jokamies maailmanensilevytys.

Sekä molemmat vuonna 1994 ilmestyneet Uuno Klamin tuotantoa sisältäneet levyt että Tauno Marttisen levy vuodelta 1994 ovat myös maailmanensilevytyksiä.

Maailmanensilevytysten teko kuuluu orkesterin levytysstrategiaan. Kahdeksastatoista levystä puolet ovat maailmanensilevytyksiä. Vuodesta 1992 eteenpäin kaikki orkesterin levyt ovat joko ensilevytyksiä tai maailmanensilevytyksiä.

Levyntekohetket ovat muusikoille *"piiskuritilanteita"* (haast.1.). Muusikon mukaan (haast.4.) ne ovat myös kouluttavia tilanteita, koska levy-yhtiö vaatii laatua ja näin *"orkesterin tasonnousu on paljon levytysten ansioita."*

Keväällä 1995 orkesteri aloitti uudentyyppisen musiikkikasvatustoiminnan. Lahden kouluille suunnatussa kirjeessä intendentti painottaa oppilaiden osallistumista musiikintekoon.

"Koulutuksen tavoitteena on luovan musiikkikasvatustoiminnan liittäminen orkesterin toimenkuvaan. Projektit pyrkivät yhdistämään esiintyviä taiteilijoita ja yleisöä. Workshop-työskentelyyn pohjautuvat koulutusprojektit perustuvat elämykselliseen oppimiseen, kaikki mukana olijat osallistuvat yhdessä luovaan työskentelyyn" (kirje 8.1.1996)

Lähtökohtana lasten ja nuorten luovalle työskentelylle on orkesterin ohjelmistossa oleva teos. Syksyllä se oli Beethovenin Egmont-alkusoitto. Projektiin valittiin kaksi koululuokkaa sekä ala- että yläasteelta. Syyskuun aikana lapset tutustuivat kolmen orkesterin muusikon ja yhden erityisopettajan kanssa teoksen musiikillisiin peruselementteihin ja loivat näistä oman sävellyksensä muusikoitten kanssa. Lapset esittivät oman versionsa konserttitalossa, jonka jälkeen orkesteri soitti saman kappaleen normaalina versiona.

Luovalla työskentelyllä on selkeä tavoite nuorison asenteiden muuttamiseksi. Orkesterissa ollaan sitä mieltä, että klassisella musiikilla on koulumaailmassa elitistinen leima. Tämä johtuu siitä, että että klassisella musiikilla ei ole normaalissa kouluelämässä merkittävää sijaa. Klassinen musiikki jää nuorille vieraaksi musiikinalueeksi. (haast.1.)

Orkesterissa tiedostetaan, että vanhempien ihmisten asennoitumiseen on vaikea vaikuttaa. Koululaisprojektien pyrkimyksenä onkin jo varhaisesta vaiheesta alkaen vaikuttaa koululaisten asenteiden suuntautumiseen orkesterille myönteiseen suuntaan.

"Ei ole realistista odottaa, että koko kansa kuuntelisi orkesterin musiikkia, mutta asennekasvatuksella voidaan jonkin verran vaikuttaa elitistisen leimautumisen vähenemiseen, ilman että toimenpiteet vaikuttaisivat

tuotteen laatuun." (haast.1.)

8. 3. Syyskauden 1995 esittely

8.3.1. Konserttityyppien tarkastelua

Syyskauden konserttien (liite 7) painopiste on sinfoniakonserteissa. Konsertteja on uusintakonsertit mukaan lukien yhteensä 23. Näistä viihdekonserteiksi on luokiteltu kaksi. Ensinnäkin tiettyyn nostalgiaan pyrkivän How Many Sisters-tyttötrion konsertti. Tyyllillisesti heidän musiikkinsa sijoittuu swingiin. Ohjelma on koostunut ikivihreistä jazz- ja iskelmämelodioista kuten Gershwinin A Foggy Daysta ja Jaryn Balzin Ich weiss es wird einmal ein Wunder geseh`n-kappaleesta. Mukana on myös suomalaisia iskelmäklassikkoja kuten Georg de Godzinskyn Sulle salaisuuden kertoa mä voisin. Toinen viihteeksi luokiteltu konsertti on elokuvamusiikinkonsertti. Ohjelmassa on niin klassiseksi luokiteltava Gershwinin Rhapsody in Blue kuin tunnettuja teemoja suosituista elokuvista kuten James Bond ja Pink Panther.

Katusoittotapahtumassa erilaisten musiikkityylien kirjo näkyy parhaiten. Verratessa koko syksyn ohjelmaa poikkeavat katusoiton kappaleet selvimmin klassisesta musiikista. Ohjelmistossa on kansansävelmiä, lastenlauluja, musikaalisävelmiä ja iskelmiä eri vuosikymmeniltä. Tapahtumassa muusikot soittivat päivä- ja vanhainkodeissa sekä kauppakeskuksissa. Katusoittotapahtumalla olikin intendentin mukaan selvä elitistä leimaa vähentävä funktio.

"Se oli juuri sitä jalustalta poistuloo...tahdottu tulla tavallisen kadunmiehen ulottuville, inhimillistymisen ollu siinä se tärkein kysymys." (haast.1.)

Syy konserttilajien painotuseroihin on orkesterikoneistoon liittyen tekninen. Musiikki, joka on sinfoniaorkesterille alunperin kirjoitettua on luontevaa ja silloin myös mielekästä ohjelmistoa Lahden kaupunginorkesterille.

"Jos me soitetaan Beethovenia, se on taatusti sävelletty tälle koneistolle, niin ei mitään estettä sen tekemiseen..." (haast.1.)

Se, miksi viihdemusiikinkonserttien osuus on vähäinen, riippuu orkesterikoneistoon liittyvän historiallisen aspektin lisäksi myös materiaalin soveltuvuudesta orkesterikoneistolle sekä tuotteen laadun merkityksestä. Niin klassisen musiikin kuin viihdemusiikin kohdalla orkesteri painottaa laadun² merkitystä.

"lähdemme siitä, että laatu on numero yksi. Täytyy olla tiettyä tasoa, sitten muut asiat tulevat sen jälkeen...viihdemusiikin tekijöiden puolella osaavien tekijöiden määrä on hirveen vähän, meillä ei ole tekijöitä, jotka hallitsevat sen homman, ei me voida joka konserttiin ottaa Markku Johanssonia, jos meillä on Suomessa pari henkilöä, jotka täyttävät vaatimukset, mitä aiemmin mainitsin. Se on yks` rajottava tekijä heti siinä.."

²laatu normituksen täyttivät syyskautena 1995 How Many Sisters, kevät kautena 1996 Jyrki Niskanen ja syyskautena 1994 Katri Helena.

(haast.1)

Orkesteri painottaa sitä, että orkesteri-instituution historiallinen aspekti ei koskaan poistu, eikä alunperin orkesterille sävelletty musiikki voi hävitä ohjelmistosta. Toisaalta orkesterin on myös oltava kokeilemassa rajoja.

".. orkesterin pitääkin käydä katsomassa niillä rajoilla, että mikä vielä toimii ja mikä ei.. se musiikki mikä tälle koneistolle on kirjoitettu ei häviä, se ei estä katsomasta mitä sieltä on tulossa, kunhan se on mielekästä näille soittimille. Esimerkiksi ensi keväänä japanilainen sakuhatsi-huilu, joka ei ole perinteinen länsimainen soitin, mutta kun se on taitavasti sovitettu niin se on mielekästä ottaa.." (haast.1)

Syksyn aikana orkesteri vieraili niin Ranskassa kuin Pietarissakin sekä kotimaassa kahdessa kaupungissa. Orkesterin tarkoituksen ei ole kuitenkaan pyrkiä kiertueorkesteriksi. Ulkomailta saatava palaute on orkesterille kuitenkin merkityksellistä orkesterin työn laatua arvioitaessa, sekä toisaalta *"se antaa muusikoille tilaisuuden, haasteen esiintyä paikoissa, missä pääsee harvemmin soittamaan."* (haast.1.)

Syksyn sinfoniakonserteissa oli mukana yhteensä 23 solistia, joista viisi oli ulkomaalaisia ja kahdeksantoista kotimaasta.

Orkesterin solistit tulevat pääsääntöisesti Fazerin konserttitoimiston kautta, mutta sekä Lahden sijainti että taloudelliset resurssit vaikuttavat osaltaan solistivalintoihin.

"Lahden kokoiseen kaupunkiin ei ole mielekästä ottaa tietyn hintaisia solisteja. Budjetti ei salli. Toisaalta, sellaiset, jotka maksaa pari milliä ei Suomeen tai Lahteen tulisikaan..." (haast.1.)

Yleensä ottaen solisteiksi itseään tarjoavista ei ole puutetta, mutta orkesteri pitää tasoa korkealla palkattavien solistien suhteen. Halukkaiden solistikandidaattien tulee olla maineeseen nousseita ja arvostettuja alallaan.

"..kirjeitä tulee valtavasti, suurin osa menee roskikseen, kirjeen perusteella ei olla otettu yhtään solistia..yks`solisti otettiin niin, että Lontoossa kaupattiin häntä, kuunneltiin levy, suosittelin Osmolle. Näin tapahtuessa täytyy olla nimeä, tää on aika nimekäs ja hyvälaatuinen solisti..." (haast.1.)

Syksyllä orkesterin solistina oli julkisuudessa usein nähty Maj Lind-pianokilpailun voittaja Laura Mikkola sekä Sibelius-kapellimestarikilpailun voittaja Michael Christie. Tällaisten ajankohtaisten huomiota saaneiden muusikkojen palkkaamista orkesteri käyttää, koska se on orkesterille keino saada yleisöä saliin. Heidänkin kohdallaan

korostetaan laadun merkitystä.

"...se edellyttää aina sitä, että laatu on hyvä. Lähdemme siitä, että laatu on numero yksi. Täytyy olla tiettyä tasoa, sitten muut asiat tulee sen jälkeen. Emme ota päivän nimeä, jos emme tiedä että se on hyvä." (haast.1.)

Toisaalta pelkkä kapellimestarin meriitti ei ole vielä tae palkkamiselle, koska ratkaisevan tärkeää kapellimestarivalinnoissa ovat suorat palautteet, joita muusikot antavat. Kapellimestareita ei palkata, jos muusikot eivät ole yhteistyöhön tyytyväisiä. (haast.1 ja haast.4)

8.3.2. Teosten tarkastelua tyylikausittain

Kausien suunnittelu tapahtuu ohjelmistotoimikunnassa, joka kokoontuu muutaman kerran kuukausittain niin syys- kuin kevätkausina. Sen jäseninä ovat kapellimestari, intendentti, kolme muusikkoa ja sihteeri. Jokainen ohjelmistotoimikunnan jäsen luonnostelee etukäteen ehdotuksiaan tulevaksi ohjelmaksi, joka päätetään istunnoissa.

Orkesteri esitti syksyn aikana kaiken kaikkiaan 39 eri klassisen musiikin orkesteriteosta (liite 8), joista viisitoista on romanttista tai kansallisromanttista tyyliä. Kokonaisuutta tarkasteltaessa romantiikka on tyylinä selvästi painottuvin. Sitä edustavat länsimaisen

taidemusiikin tunnetuimpiin säveltäjiin kuuluvat Tšaikovski, Brahms, Schumann ja Dvořák sekä kansallisromanttista suuntausta edustava Sibelius. Heidän tuotannoistaan on valittu orkesterikirjallisuuden merkittäviä teoksia. Tšaikovskilta sinfonia nro viisi, Dvořákilta sinfonia nro yhdeksän "Uudesta maailmasta". Sibeliuksen sinfonioista esitettiin kolme, näiden lisäksi myös Kalevala-aiheinen Luonnotar ja Sibeliuksen kokonaistuotannossa harvinaisuutta edustava näyttämöteos Jokamies sekä musiikkia Shakespearen näytelmään Myrsky.

39:stä teoksesta barokkia edustaa aikakauden tunnetuimman säveltäjän J. S. Bachin kolme teosta.

Klassismia edustaa viisi teosta, jotka ovat myös olennaisesti taidemusiikin traditioon liittyvien Beethovenin ja Mozartin tuotannosta. Beethovenilta esitettiin kaksi teosta ja Mozartilta solistikonsertot.

Syyskauden ohjelmiston teoksista yli puolet eli 21 teosta 39:stä on keskeisten sinfonikkojen tuotantoa.

Muusikon mukaan *"keskeisen sinfoniamusiikkikirjallisuuden tulee jatkuvasti näkyä ohjelmistossa, uutta musiikkia ei voi olla liikaa.."* (haast.4.)

1900-luvun eri tyylejä edustaa 15 teosta. Todellinen harvinaisuus on Suomessa ensiesityksensä Lahdessa saanut Sostakovitsin poliittista satiiria sisältävä

pianoluonnoksista rekonstruoitu jazzvaikutteinen näyttämörevyy Hypoteettisesti murhattu.

Uusklassismia edustaa Prokofjevin sinfonia nro 5, joka kuuluu säveltäjän esitetyimpiin teoksiin. Suomalaista usklassismia edustaa puolestaan Englundin pianokonsertto.

Teema-aiheiden käyttö ohjelmien rakentamisessa on tavanomaista. (Toim.kert. 1990 - 1995) Kausittain vaihtuviin teemoihin orkesteri on sisällyttänyt myös harvinaisten säveltäjien tuotantoa.³

Syyskauden Amerikka-teemassa orkesteri esittelee vakiokirjallisuudesta poikkeavia sävellyksiä. Syyskautena orkesterin soitti kuusi amerikkalaisten säveltäjien teosta. Tällaisia ovat Blochin sellolle ja orkesterille sävelletty Schemolo tai Barberin konservatiivisen romanttinen The School for Scandal. Amerikka-teeman säveltäjät eivät kuitenkaan edusta 1900-luvun radikaaleja tai kokeilevia musiikillisia suuntauksia, vaan kaikkien heidänkin tyyliinsä on romantismille pohjautuvaa.

Ulkomaalaista nykymusiikkia edustaa minimalististi John Adamsin 1993 säveltämä viulukonsertto, jossa on repetitiivisuuden lisäksi neoromanttisia aineksia.

Nyky sävellystä edustaa myös Leifsin urkukonsertto, jonka

³ Esimerkiksi 1993 orkesterin teema oli esitellä B-kirjaimella alkavien säveltäjien tuotantoa. Tällöin soitettiin Berkeleyn, Bridgen ja Baxin teoksia. 1991 soitettiin pohjoismaisten säveltäjien Thommesenin ja Sandstömin musiikkia.

orkesteri soitti Lahden Urkuviikoilla.

Intendentin toteamus (1996) - *"suomalaisuus on orkesterille erittäin vahva valtti, me olemme rakentaneet nimenomaan suomalaisen musiikin varaan, Sibeliuksen, Klamin, Kokkosen, Marttisen ja nimikkosäveltäjän Kalevi Ahon varaan"* - soveltuu myös syyskauden ohjelmistoon.

Suomalaisuus on siis hyvin ohjelmassa esillä. 39:stä orkesteriteoksesta 12 teosta on kotimaisia. Yksittäisistä säveltäjistä Sibelius on seitsemällä eri teoksellaan painottunut eniten. Suomalaista impressionismia edustaa Klamin Lemminkäisen seikkailut saarella. Uusromanttisuutta edustaa nykysävellykseksi luokittelemani Sallisen Neljä laulua unesta.

Suomalainen nykysävellyys on keskittynyt nimikkosäveltäjä Kalevi Ahon varaan. Häneltä esitettiin 1994 valmistunut sinfonia nro 9 sekä Lahden kaupunginorkesterille tilaustyönä solisteille ja orkesterille tehty orkesterifantasia Syvien vesien juhla.

Muusikkojen toivomuksesta levytettäviä teoksia soitetaan usein konserteissakin. (haast.4.) Tällaisia "levytysharjoituksia" ei ollut syyskauden aikana. Aiemmin levytettyjä kappaleita soitettiin viidesti. Ahon sinfonia nro 9 ja kaksi kertaa Klamin Lemminkäisen seikkailut saarella sekä Sallisen Neljä laulua unesta. Näiden teosten esittäminen oli myös harjoittelua Ranskan ja Pietarin

vierailuja varten.

Muusikko huolehtii siitä, että vakiokirjallisuuteen kuuluvat muutaman kauden ohjelmistosta pois olleet teokset tulevat jälleen esitettäväksi. Syyskautena tällainen teos oli Beethovenin Egmont-alkusoitto. Ohjelmistotoimikunnassa huolehditaan myös pitkien sinfoniasarjojen esittämisen jatkumisesta kausien vaihtumisesta huolimatta. Aikaisempina kausina alkanut Beethovenin sinfonioiden sarja jatkui syyskautena säveltäjän viimeisellä sinfoniolla. (haast.4.)

Ohjelmiston rakentamiseen vaikuttavat myös ohjelmistotoimikunnan jäsenten henkilökohtaiset mieltymykset. Muusikon omien mieltymysten perusteella syyskautena esitettiin Prokofjevin viides sinfonia sekä amerikkalaisuus-teemaan liittyvä Blochin Schelomo. (haast.4.)

Ohjelmistotoimikunnan jäsenet etsivät orkesterin ohjelmistoon jatkuvasti myös aiemmin esittämättömiä teoksia. Tällainen aiemmin esittämätön teos oli Gershwinin pianokonsertto, joka esitettiin syyskautena.

Viihdekonserttien ohjelmistoon ohjelmistotoimikunta ei puutu. Vieraileva kapellimestari tai solisti määrää orkesterin soittamat teokset. Katusoittotapahtumien ohjelmiston orkesterin muusikot kokoavat itse. (haast.4)

9. MARKKINOINTI

9.1. Toiminnallinen ja tekninen laatu

Grönroos erottelee (1982, 19) asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta termein, jotka soveltuvat myös konserttissakäyntiin. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä yritys tekee asiakkaalle. Toiminnallinen laatu puolestaan vastaa siihen, miten palvelu kokonaisuudessaan siirretään asiakkaalle.

Tekninen laatu sovellettaessa konsertti-iltaan on illan varsinainen orkesterin soittama musiikkiesitys. Toiminnallista laatua ovat puolestaan ulkoiset puitteet väliaikapalveluineen, joissa musiikkiesitys tapahtuu.

Grönroosin mukaan (1982, 19) toiminnallinen laatu voi olla merkittävämpi laatukokemuksen kannalta kuin se, mitä organisaatio teknisessä mielessä tekee. Jos organisaatiolla on hyvä imago, se toimii suodattimena asiakkaan arvioidessa iltansa laadullista onnistuneisuutta.

Asiakas antaa siis mahdolliset puutteet helpommin anteeksi, jos hänellä on alunalkaen myönteinen asenne organisaatiota kohtaan. Tämän voi ajatella niin, että jos konserttivieraalla on etukäteen vastentahtoinen asenne orkesteria kohtaan, pienikin puutos illan kulussa vahvistaa entisestään negatiivista näkemystä.

Salmisen mukaan (1992, 31) konserttiin tulevilla asiakkaalla on konsertista ja orkesterista ennakkoodotukset. Nämä ovat muodostuneet orkesterin oman viestinnän, tuttavien ja kriitikoiden lausuntojen sekä mahdollisten aikaisempien käyntien perusteella. Mielikuvaa orkesterista vahvistavat varsinkin konsertin tekninen laatu, joihin Salminen on luokitellut soittimet, orkesterin taidot ja salin musiikkiakustiikan sekä toiminnallinen laatu, jolla tarkoitetaan saavutettavuutta. Tähän sisältyvät lipunmyynnin järjestelyt, asiakkaan ja orkesterin sekä muun henkilökunnan välinen vuorovaikutus, orkesterin suoritus eli pystyykö asiakas vastaanottamaan tyydytystä tuottavalla tavalla esitetyn musiikin, sekä suoritukseen mahdollisesti vaikuttavat orkesterin sisäiset tekijät. Konsertin laadusta asiakas muodostaa käsityksen orkesterista luomansa mielikuvan perusteella ja vertaamalla konserttiin kohdistamiaan odotuksia kokemaansa konserttiin.

Asiakkaalle konsertti-illasta syntyvä laatukokemus koostuu hyvin erilaisista elementeistä.

9.2. Viestintä

9.2.1. Tavoitteet

Viestinnällä voidaan tavoitella monia asioita: tunnettuisuutta, hyvän imagon vakiinnuttamista, lisämyyntiä, kasvua tai yleistä kannattavuutta toiminnalle. Viestintä voi olla luonteeltaan tiedottavaa, vertailevaa, mielikuvia luovaa, sillä voidaan pyrkiä houkuttelemaan ja

herättämään asiakkaita. (Korpela, 1979, 52.)

Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 74 - 75) organisaation tulisi ennen varsinaisia markkinointitoimenpiteitä hahmotella minkälaisia mielikuvia organisaatioista halutaan luoda ja millä tavoin näitä voidaan ilmentää mainonnassa.

Orkesterikin voi päättää, haluaako se osoittaa olevansa moderni, aktiivinen vai kenties tuttu ja turvallinen mainosmateriaalinsa välittämänä. Orkesteri voi myös määritellä haluaako se suuntautua kaikelle kansalle vai pidetäänkö korkeaa profiilia suuntautumalla vain jollekin tietylle kansanosalle. Se voi siis itse määritellä, haluaako se vaikuttaa korkealuokkaiselta vai kasvottomalta ja huokeanolaiselta.

Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 82) organisaation päämäärien kanssa linjassa olevan ja kohderyhmien arvostuksille pohjautuvan mainosmateriaalin luomisen tulisi perustua organisaation ja graafikon yhteistyölle. Graafikon tulisi olla tietoinen niistä piirteistä, joita organisaatio haluaa korostaa identiteetistään mainosmateriaalissa. Näin minimoidaan se, että mainosmateriaali viestittäisi organisaatiosta kuvitteellisia piirteitä tai sellaisia piirteitä, joita ei haluta korostaa.

Korpelan mukaan (1979, 54) organisaation mainonnassaan käyttämillään mainosvälineillä on eri funktioita.

Useimmiten sanoma- ja aikakauslehti-ilmoittelu muodostaa

organisaation mainonnan perustan, jolle antaa tukea ulkomainonta.

Sanomalehti on joustava mainosväline, koska sillä voidaan saavuttaa suuri teho ja tiheä toisto.

Ulkomainonnan etuna on suurien kontaktimäärien saavuttaminen. Julistemainonta vaikuttaa toistolla ja symboliikalla. Julisteilla usein täydennetään ilmoittelulla luotua runkoa. (Korpela, 1979, 60.)

9.2.2. Erilaisia viestintäkeinoja

Organisaatio voi viestiä identiteetistään erilaisin käytännön tavoin. Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 74) organisaatio voi käyttää seuraavia tapoja viestiäkseen identiteetistään kohderyhmilleen.

1. Mainonta, jolla tarkoitetaan mediaan eli sanomalehtiin ja muihin julkaisuihin lähetettäviä ilmoituksia. Mainontaa ovat myös radio- ja tv- mainokset.

2. Suoramainontaa ovat asiakkaalle postissa tulevat kirjeet.

3. Myynninedistämisellä tarkoitetaan yrityksen toimintamuotoja, joiden tarkoituksena on siirtää tuotetta asiakasta kohti. Myynninedistämistoimenpiteitä ovat messut, erilaiset esittelyt ja vierailukäynnit. Mainonta puolestaan siirtää kuluttajia tuotetta kohti.

4. Suhdetoiminta koskee asiakkaita, viranomaisia ja sidosryhmiä. Sen avulla pyritään luomaan myönteisyyttä organisaatiota kohtaan.
5. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan ovelta ovelle myymistä tai puhelimitse tapahtuvaa myyntiä.
6. Tiedottaminen on tiedotteiden lähettämistä lehdistölle ja muihin kuntiin sekä haastattelujen antamista radioon.
7. Kouluttaminen ja opastaminen tarkoittavat organisaation toimintaan perehdyttämistä.

Suoramainonnassa voidaan käyttää henkilökohtaisia lähestymistapoja. Suoramainonnan kohderyhmät ovat rajatut, ja heitä lähestytään tuttavallisemmin kuin esim. lehti-ilmoittelussa. Suoramainonnalla voidaan kiinnittää asiakkaiden huomio organisaatioon, ja sitä voidaan keskittää tarpeen mukaan. (Korpela, 1979, 59.)

Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 28) tehokkaan markkinoinnin onnistuminen edellyttää, että asiakaskunta pystytään jakamaan pienempiin yhteisiin ryhmiin, segmentteihin. Segmentointi mahdollistaa toimenpiteiden tarkemman kohdentamisen. Segmenttien sisältä täytyy löytyä riittävä määrä yhteisiä arvoja tai ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Aikaisemmin segmentointi nähtiin usein kuluttajien ikä-, varallisuus- tai koulutus pohjaisena jakona. Nykyisin kuluttajia ryhmitellään monijakoisemmilla

perusteilla, kuten esimerkiksi elämäntyyli- tai harrastuspohjaisesti.

10. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN MARKKINOINTI

10.1. Toimintaympäristön toiminnallinen ja tekninen laatu

1954 valmistunut Heikki ja Kaija Sirenin suunnittelema konserttitalo sijaitsee Lahden keskustassa raskaasti liikennöidyn liikenneympyrän vieressä. Valmistuttuaan vuonna 1954 konserttitalo oli lahtelaisten ylpeydenaihe. Talo oli aikanaan moderni, eikä pääkaupungissakaan tuolloin vielä ollut vastaavaa musiikkitaloa. Salin akustiset ominaisuudet vastasivat tuolloin myös pienen kahdestatoista vakinaisesta muusikosta koostuvan orkesterin tarpeita. (Mantere, 1983, 32.)

Vuonna 1995 kymmenen metrin päässä konserttitalon salista liikennevalot pysäyttävät raskaan liikenteen säännöllisin väliajoin. Katutasossa oleviin orkesterin toimistotiloihin ja orkesterin saliin kuuluvat selvästi liikenteen äänet.

Konsertti-iltaan tulevan asiakkaan näkökulmasta ajatellen konserttitalo on keskeisellä hyvin löytyvällä paikalla ydinkeskustassa liikenneyhteyksien äärellä. Rakennuksen dominoiva piirre on salin katon kuperaus. Konserttitalon sivustassa lukee "konserttitalo", joten rakennuksesta

kaupunginorkesterin kotina ei voi erehtyä. Talo on sijoittunut ahtaasti kahden kadun kulmaan, eikä talolla ole omaa piha-aluetta. Parkkipaikkoja konserttissakävijöiden autoille ei myöskään ole.

Orkesterin toimintaympäristön toiminnalliseen laatuun lukemani konserttitalon aulatilat ovat askeettiset ja sävyltään vaaleat. Aulassa on muutama sohva, viherkasveja, patsas, tauluja seinillä ja kahvio. Varsinainen konserttisali on sävyltään valkoinen, tyyppillisesti hieman laskeva kohti näyttämöä. Perusilmeeltään sali on pelkistetty ja visuaalisista virikkeistä täysin riisuttu. Poikolaisen mukaan (1994, 160 - 161) sisustuksen merkitys painottuu vaihtelevasti organisaation toimialan mukaan, ja arkkitehtuurin tulisi tehdä organisaation identiteettiä ymmärrettäväksi. Salin pelkistyneisyys ja visuaalisten virikkeiden puuttuminen antavat mielestäni tilaa musiikinkuuntelukokemukselle. Salin avara arkkitehtoninen ilme korostaa sitä, että sali on tarkoitettu täyttymään musiikista. Niin asiakkaille suunnatun tiedustelun kuin orkesterin oman mielipiteen mukaan 42-vuotias talo ei enää täytä sille asetettuja vaatimuksia.

Lahden kaupunginorkesterin tekemässä asiakkaille suunnatussa kyselytutkimuksessa keväällä 1995 kartoitettiin orkesterin palvelutasoa. Orkesteri käytti neliasteikkoista arviointitapaa erinomainen, hyvä, tyydyttävä ja heikko. Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että asiakkaat pitivät konserttitaloa sijainniltaan ja akustiikaltaan hyvänä.

Konserttitalon yleisilmettä ja ravintolapalveluja asiakkaat pitivät tyydyttävinä.

Orkesteri ei ole konsertti-illan toiminnalliseen laatuun tyytyväinen; konserttitalo ei ole ihanteellinen tiloiltaan.

Se ei voi luoda konsertti-illasta sellaista kokonaisuutta, jonka se haluaisi. Konserttitalon aulatilaa orkesteri pitää pienenä ja kolkkona konserttissakävijän saapua konserttiin. Ulkoa kuuluva melu haittaa konserttitilannetta. Salin koko on orkesterin nykyiselle viidenkymmenen yhdeksän soittajan kokoonpanolle liian pieni. Orkesterista tuleva ääni ei akustisesti mahdu saliin. Salin paikkamäärä (581 istumapaikkaa) on orkesterin nykyiselle tarpeelle liian vähäinen. (haast.1.)

Konserttitalon tilan kohentamisesta orkesteri on keskustellut asiantuntijoiden kanssa. Salin rakenteeseen ei voida kuitenkaan vaikuttaa. Orkesteri katsoo myös, että kosmeettisin keinoin ei voida kohentaa asiakkaiden mielikuvia aulasta. Orkesterin mielestä asiakkaiden tyydyttäväksi jäänyt arviointi konserttitalon yleisilmeestä johtuu osittain myös siitä, että asiakkaiden tarpeet ja mielikuvat syntyvät muiden kaupunkien komeammista konserttitaloista ja -rakennuksista. Konserttitalo ei pysty enää kilpailemaan Finlandia- tai Tampere-talojen yleisilmeen kanssa. Syyskauden aikana orkesteri käy neuvotteluja uuden konserttitalohankkeen edistämiseksi. (haast.1.)

Lahden kaupunginorkesteri pitää asiakkaalle syntyvään mielikuvaan vaikuttavina tekijöinä konsertti-illan etukäteis- ja väliaikapalveluja. Orkesteri pitää tärkeänä sitä, että ne ovat hyvin hoidettuja ja palvelutasoltaan hyviä. Normaali kahvio on kuitenkin riittävä orkesterin haluamaan kokonaisuuteen, koska asiaankuulumattomaan *"markkinatorimeininkiin"* orkesteri ei ryhdy. (haast.1.)

Orkesteri painottaa teknisen laadun merkitystä konsertti-illan elämyksen syntymisessä asiakkaalle. Orkesteri haluaa luoda konsertti-illasta tyylikkään tilanteen, jossa väliaikapalvelut tukevat päätuotetta. Orkesteri korostaa sitä, että musiikkiesityksestä on synnyttävä konsertti-illan varsinainen elämys. Sitä ei saa pilata oheispalvelujen toimimattomuudella eikä niiden runsaudella. (haast.1.)

"Ei tarvita liikaa virikkeitä, koska ihmiset tulee konserttiin, se on se jujutsu ja sen täytyy kohota niin vahvasti, siit täytyy tulla se elämys.." (haast.1.)

Orkesteri katsoo myös, että kokonaisvaltaisen konserttielämyksen syntymiseen vaikuttavat tunnelmatekijät; miten tekemisen ote välittyy lavalta ja miten kontakti yleisön ja orkesterin kanssa syntyy. Siis yleisöllä itsellään ja yleisön määrällä on merkitys konsertti-iltana luotavaan kokonaisvaltaiseen konserttielämykseen. (haast.1.)

".. keskivertokuulijan on vaikea arvioida, soittiko orkesteri hyvin vai huippuhyvin, harvalla riittää siihen sinänsä kapasiteettia. Eikä ole tarvekaan, asia löytyy siitä kokonaisuudesta, mikä lavalta välittyy." (haast.1)

10.2. Orkesterin kohderyhmät

Lahden kaupunginorkesterin tärkein kohderyhmä on musiikista kiinnostuneet 36-65-vuotiaat korkeakoulu- tai yliopistokoulutuksen saaneet, lähinnä naishenkilöt. He ovat toimihenkilöitä tai ylempiä toimihenkilöitä. (haast.3.)

Kohderyhmien laajentamisessa ei lähdetä tavoittelemaan *"kuita taivaalta"*, vaan markkinoinnissakin *"kalastellaan vesillä, joilla kalaa on"*. Orkesteri toimii markkinoinnissaan realiteettien pohjalta siten, että se kohdistaa markkinointikiinnostuksensa orkesteriin myönteisesti suhtautuviin ts. potentiaalisiin asiakkaisiin.

Aikuisväestöstä potentiaalista peruskiinnostuksen omaavaa asiakaskuntaa ovat keskiluokkaiset 30-50-vuotiaat henkilöt, joista orkesteri pyrkii saamaan uusia asiakkaita. (haast.1.)

"...yleiseen yleisön tavoitteluun, alettaisiin tekemään hirveen isoja markkinointijuttuja ja kuvitellaan, että me pystytään saamaan jokin tietty väestönosa tonne saliin, silleen se ei onnistu..." (haast.1.)

Asiakkaiden segmentointia orkesteri tekee kampanjaluonteisesti ja konserttikohtaisesti konsertin luonteen huomioon ottaen. Syyskautena pidetyn elokuvamusiikin konsertin orkesteri kohdisti nuorisolle. Isot produktiot, joissa on mukana solisteja ja kuoro, orkesteri kohdistaa suuren yleisön lisäksi firmoille, joista näin pyritään saamaan uutta asiakaskuntaa. Sanan varsinaisessa merkityksessä segmentointi on tekemättä eli orkesteri ei ole määritellyt, mikä on sen oma asiakaskunta. Orkesterin asiakaskunta on vuosien mittaan muodostunut nykyisenlaiseksi. (haast.3)

10.3. Kuvaus syyskauden 1995 markkinoinnista

Syksyn päälippujen myyntiaika oli syyskuun alusta joulukuun puoliväliin. Lippuja voi ostaa mistä tahansa valtakunnallisesta lippupisteestä Suomessa, lahtelaisesta tavaratalosta ja orkesterin omasta lippupisteestä.

Kertaliput on jaettu kolmeen hintaluokkaan: aikuisten, eläkeläisten ja halvimman hintaluokan lippuihin, jotka ovat lapsille, opiskelijoille ja työttömille. Jokaviikkoinen konsertissa käyminen kausikorttiasiakkaana tarjotaan 25-30%:n eduin. Kaupunginorkesterin oheistuotteita julisteita on myynnissä lippupisteessä. Orkesterin levyjä myyvät kannatusyhdistyksen jäsenet konserttien väliajoilla.

Lahden kaupungiorkesteri markkinoi itseään lahtelaisille puolivuositain kerrallaan. (haast.3.)

Syyskauden markkinoinnista ensimmäiset toimet orkesteri teki edeltävän kesän aikana.

Syyskuun alussa Lahden kaupunginteatterissa ollut visualisoitu lahtelaisten kuorojen avustamana toteutettu Lahti-Pietari-radan 125-vuotisjuhlakonsertti julkistettiin kesäkuun alussa. Tätä konserttia orkesteri markkinoi lahtelaisille firmoille. (haast.3.)

Koko syyskauden markkinointi alkoi elokuun puolivälissä. Ensimmäiseksi orkesteri huomioi kausikorttiasiakkaansa sekä potentiaaliset asiakkaansa. He saivat postitse henkilökohtaiset kirjeet. (haast.3.)

Syyskautensa orkesteri julisti virallisesti elokuun lopussa. Tuolloin jaettiin kaikkiin lahtelaisiin talouksiin koko konserttiohjelman sisältäneet kausiesitteet, joiden etukannessa on tyyllitelty Vapaudenpatsaan silhuetti.

Syyskauden aikana jokaista Lahdessa pidettyä konserttia orkesteri mainosti kolmena eri kertana paikallisessa pääsanomalehdessä. Paikallisen pääsanomalehden ilmoitukset (liite 9) ovat konserttikohtaisia ja ohjelmasta kertovia eli luonteeltaan informatiivisia. Informatiivisuuden lisäksi sanomalehtimainokset ovat luonteeltaan muistuttavia, niiden avulla orkesteri pyrkii aktivoimaan potentiaalisia asiakkaita. (haast.3.)

Samanlaisia mainoksia kuin pääsanomalehdessä orkesteri

toimitti laajalevikkiseen lahtelaiseen ilmaisjakelulehteen. Ilmaisjakelulehden mainokset ovat edullisempia orkesterille, joten mainokset ovat kooltaan isompia. Näiden mainosten avulla orkesteri pyrkii myynninlisäämiseen. (haast.3.)

Orkesteri valitsi nämä kaksi sanomalehteä, koska pääsanomalehti on Lahden alueen ja lähikuntien suurin media. Paikallislehteä jaetaan jokaiseen kaupunkialueen talouteen, näin orkesteri tavoittaa ilmoituksillaan mahdollisimman monia lahtelaisia. (haast.3.)

Lehti-ilmoittelun lisäksi orkesteri mainostaa myös muilla tavoin.

Konserttikohtaisia mustavalkoisia A5-ohjelmalehtisiä orkesteri toimitti kirjastoon, aikuiskoulutuskeskukseen sekä orkesterin omaan lippupisteeseen ja ydinkeskustassa olevaan tavarataloon. (haast.3.)

Orkesterin kannatusyhdistyksen kustantama käsiohjelma Aplodit-lehti on myös saatavissa edellämaituissa paikoissa. Aplodit-lehti on informatiivinen, koska siinä esitellään jokainen konsertti yksityiskohtaisesti. Tämän lisäksi Aplodit-lehden artikkelit esittelevät asiakkaille orkesterin identiteettiä, koska lehti sisältää artikkelit niin orkesterin historiasta kuin muusikkojen työskentelyilmapiiristä.

Lokakuun alussa orkesteri aloitti ulkomediamainonnan eli pylväsmainonnan. Lahden pääkatujen varsilla olevissa pylväissä olivat kaupunginorkesterin 82X1220 kokoiset julisteet. (liitteessä 10 vasemmalla) Julisteissa on sama kuva kuin käsiesitteessä eli Vapaudenpatsaan silhuetti. Julisteet olivat katupylväissä tavanomaista käytäntöä kauemmin eli yhteensä seitsemän viikkoa. (haast.3.)

Pylväsmainonnan lisäksi orkesterilla on Lahdessa käytössään kuusi isoa teatterin, konserttitalon ja muiden keskeisten paikkojen ääreen sijoitettua mainostaulua, joissa syksyllä oli 80X1200 kokoiset vapaudenpatsasjulisteet. Mainostauluja kutsutaan Cityvalosarjaksi ja se on kaupungin omistuksessa. Cityvalosarjassa mainostaminen on orkesterille ilmaista. (haast.3.)

Pylväsmainonta on orkesterille hyvä media, koska sillä tavoitetaan suuria kontaktimääriä.

"..jos on katsonu tutkimuksia, että paljon pylväsmainonta saa kontakteja päivässä, se on hirvittävä määrä.. se muistuttaa, että Lahdessa on orkesteri..."

Pylväsmainonta on luonteeltaan lehti-ilmoittelua monipuolisempaa. Sen viestintään liittyvät tavoitteet ovat myös monipuolisempia kuin lehti-ilmoittelulle asetut viestinnälliset tavoitteet.

"..se on muistutus, se ei kerro konsertista vaan, että se

on muistutus, että munhan on pitänyt mennä sinne. Se on tavallaan mielikuvamainontaa, lehti-ilmoittelu on ihan informatiivisempaa.." (haast.3.)

Markkinointisihteeri on osittain tyytyväinen orkesterin markkinointiin. Varsinkin graafisen suunnittelijan suunnittelemat julisteet ja käsiohjelmat täyttävät myös orkesterin asettamat mielikuvalliset tavoitteet. Lehti-ilmoittelun sisältö sen sijaan ei täysin tyydytä mielikuvallisuus-tavoitteita.

"...määrällisesti mainonta on tavallaan riittävää, mutta ei sisällöllisesti. Eli ilmoittelun ulkoasua pitäisi muuttaa.. mielikuvamarkkinoinniksi, herättää kiinnostusta uusissa kohderyhmissä ja karsia ennakkokäsityksiä mitä orkesterista ja konsertista on...kausiesitteiden ulkoasussa pyritään saamaan tavallaan sitä draivia, uusia kolmekymmentä ja risat -ihmisiä mukaan" (haast.3.)

Syyskautena orkesterin mainosvälineenä oli ensimmäistä kertaa myös radio. Orkesteri valitsi radion mainosvälineeksi, koska paikallisradion kohderyhmänä on nuoriso, ja elokuvamusiikin -konsertin James Bond- ja The Pink Panther- teemoineen uskottiin vetoavan enemmän nuorisoon kuin keski-ikäiseen yleisöön. haast.3.)

Orkesterin mainonta eli maksetut ilmoitukset lehdissä, eri kohteisiin jaetut A5-lehtiset ja Aplodit-lehdet sekä ulkomediat ovat Lahden kaupunkialueelle rajattuja.

Levytys- ja konserttikohtaisia tiedotteita orkesteri lähettää aktiivisesti myös lähikuntiin sekä valtakunnallisiin medioiden. Valtakunnallisesti tärkeiden sanomalehtien lisäksi orkesteri lähettää tiedotteita musiikkilehdille ja muutamille kulttuuripalstan sisältäville naistenlehdille sekä iltapäivälehdille. Tiedottamista tihennetään erityisesti suurista projekteista kuten syyskautena pidetystä Lahti-Pietari -radan 125-vuotisjuhlakonsertista. Suurien projektien kohderyhmiksi orkesteri pyrkii erityisesti saamaan suuria firmoja, siksi orkesteri kohdistaa niihin aktiivista tiedotustoimintaa. (haast.3)

Orkesteri käyttää henkilökohtaista myyntityötä markkinoidessaan isoja produktioita. Näitä markkinoidaan suorana puhelinmyyntinä yrityksille sekä suoramarkkinointikirjein. (haast.3.)

Orkesterin suhdetoiminta ilmenee orkesterin ja lahtelaisten yritysten yhteistoimintana. Syyskautena lahtelaiset firmat tukivat kolmea eri konserttia. Orkesterin intendentti puolestaan esitteli orkesterin yritysten asiakkaille ennen konserttia. Yritysten nimet olivat myös painettu käsiohjelmiin, näin yritykset saivat julkisuutta itselleen. (haast.3.)

Orkesteri ei ole tyytyväinen rahamäärään, joka sillä on mahdollisuus käyttää markkinointiinsa. Lehti-ilmoitteluun käytettävä summa on noin 65 000 mk, ja sitä orkesteri pitää

vähäisenä. Markkinoinnin heikkous on myös orkesterista kertovan yleisesitteen puuttuminen. Lehti-ilmoittelua orkesteri pitää jossain määrin tehottomana uusien kohderyhmien hankkimiseksi, joten sitä pitäisi myös muuttaa. Orkesterin markkinoinnissa yleensä olisi hyvin paljon tekemätöntä työtä. (haast.1.)

Orkesteri tiedostaa myös sen, että markkinointia tulisi tehostaa myös siksi, että nykyaikana kuulijat eivät sitoudu kausikorttityyppiseen konserttissakäymiseen.

"Tänä päivänä elämärytmi on niin paljon kiivaampaa ja tarjonta monipuolisempaa, niin että ihmiset eivät tahdo sitoutua itse siihen, että ne on joka torstai konsertissa. Tarkottaa sitä, että jotta me pystyttäis pitää sama yleisöpohja, meidän tulee laajentaa yleisöpohjaa, koska se yksi ihminen kuluttaa vuodessa vähemmän." (haast.1.)

Orkesteri on myös neuvotellut markkinointinsa laajentamisesta valtakunnalliseksi lahtelaisten taidelaitosten kanssa. Lahdesta puuttuu eri taidelaitosten tarjonnasta muodostettu kulttuurimarkkinointi ja matkailumarkkinointiin liittyvät paketit. Neuvottelujen tarkoituksena on saada luotua valtakunnalliselle tasolle yltävä eri taidelaitosten yhteismarkkinointi. Tämän tarkoituksena olisi saada sekä lähikunnista että pääkaupunkiseudulta uusia kohderyhmiä.

(haast.3.)

11. VISUAALINEN IDENTITEETTI

Nicholas Indin mukaan (1990, 137 - 138) visuaalisuuden tehtävänä on ilmentää organisaation identiteettiä. Visuaalisuuteen liittyvän esteettisyyden tulee palvella markkinoinnille asetettuja päämääriä.

Myös Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 80) visuaalisessa materiaalissa pitäisi yhdistää myynnillisiä tavoitteita, esteettisiä arvoja ja organisaation omaksumia toimintalinjaa koskevia päämääriä. Bernstein toteaa (1984, 23), että organisaation varsinainen toiminta määrittelee pitkälti asiakkaille muodostuvan imagon syntymistä. Visuaalisuudella on merkityksensä heijastettaessa identiteettiä kohderyhmille, mutta sen avulla organisaatio ei voi muuttaa identiteettiään.

Visuaalisuudella voidaan määritellä yrityksen tyyppi ja mitä se tekee sekä kertoa yrityksen tyylistä. Visuaalisuus on myös keino erottautua kilpailijoista, sen avulla voidaan korostaa jotain tiettyä piirrettä yrityksestä. (Ind, 1990, 138.)

Orkesterin julisteissa ja käsiohjelmissa ilmenevän graafisen suunnittelun tärkeimmät perusosat ovat Leppäsen ja Ruuskan mukaan (1991, 76)

1. logo: määritelmä yrityksen nimen visuaalisesta esitystavasta,

2. liike- tai tavaramerkki: graafinen symboli, jota käytetään logon ohessa tai sen tilalla,
3. typografia: graafisessa aineistossa käytettävät kirjasintyypit ja
4. valikoidut värit ja väriyhdistelmät.

Leppänen ja Ruuska toteavat (1991, 78), että edellä mainittujen osa-elementtejä tulisi käyttää johdonmukaisesti ja jatkuvasti eri painotuotteissa. Näin vahvistuu organisaation erotettavuus. Myös väreillä voidaan luoda haluttua tunnelmaa ja vahvistaa tavoiteltua yleisvaikutelmaa.

Toisaalta kuten Rope ja Mether toteavat (1987, 31 - 32), vaihtelevat väriyhdistelmien synnyttämät mielikuvat ihmisillä viestin tarkastelijasta ja tämän kulttuuritaustasta riippuen. Myös yhteiskunnassa vallitsevat arvot, normit ja asenteet vaikuttavat havaintoaineeseen, jota ihminen aistii. Olennaista markkinoinnin viestien ja symbolien käytössä onkin, että vältetään asioiden konkreettista esittämistä ja annetaan ihmisten subjektiivisille mielikuville mahdollisuus syntyä.

Musiikin alueella viestinnän kohderyhmiä on hyvin monia. Orkesteri on jatkuvasti yhteydessä ulkomaisiin konserttitoimistoihin, muihin kotimaisiin ja ulkomaisiin orkestereihin, musiikkialan kongresseihin, sponsoreihin, solisteihin ja kaiken kaikkiaan musiikkialan monimuotoiseen kenttään. Tämän lisäksi orkesteri viestii

visuaalisuudellaan identiteetistään myös ympäröivään yhteiskuntaan ja ihmiselle, jotka eivät varsinaisesti ole orkesterin markkinoinnin kohderyhminä.

Vastaanottajan näkemys orkesterin identiteetistä ei välttämättä synny kuuntelukokemuksen kautta.

Ensivaikutelma identiteetistä voi syntyä myös tunto- ja näköaistin välityksellä. Lahden kaupunginorkesterin lomakkeistossa oleva orkesterin vanha valokuva (liite 11) ja sen ohessa oleva perinteiden vaalimista ja osaamista korostava teksti pyrkivät vaikuttamaan imagoon, joka orkesterin identiteetistä syntyy vastaanottajalle.

Visuaalisen materiaalin sisältämät viestit orkesterin identiteetistä ovat mielestäni tärkeitä silloin, kun orkesteri lähestyy tahoja, joilla ei ole muuta tietoa orkesterista.

12. LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN VISUAALINEN IDENTITEETTI

12.1. Visuaalinen materiaali

Orkesterin graafisen suunnittelun lähtökohtana on se, että orkesterin painotuotteet ovat linjassa laadun kanssa, jota orkesteri haluaa yhteisöstään korostaa. (haast.1.)

Orkesterin ja graafisen suunnittelijan välinen keskinäinen luottamus on seitsemän yhteistyövuoden aikana kasvanut. Orkesteri on tyytyväinen graafisen suunnittelijansa luomaan

visuaaliseen materiaaliin ja visuaaliseen identiteettiin, jota painotuotteet orkesterista ilmentävät. (haast.1.)

Graafisella suunnittelijalla on vapaus toteuttaa ideoitaan koskien orkesterin painotuotteita, mutta *"täysin vapaat tuulet eivät puhalla orkesterinkaan suunnasta"*.

Intendentillä on myös näkemykset ja perusideat siitä, mitä yhteisöstä halutaan korostaa ja mitä hän haluaa suunnittelijan visualisoivan orkesterista. (haast.1.)

Orkesterin visuaalisen identiteetin suunnittelija on rakentanut orkesterin käyttämään lomakkeistoon, johon kuuluvat kirjepaperit ja -kuoret sekä käyntikortit. Näiden avulla orkesteri pitää yhteyttä yhteistyötahoihinsa. Orkesterin visuaalisen identiteetin *"kulmakiviä"* ovat lomakkeistossa olevat tunnus, siihen liittyvä logo ja orkesterin värit. (haast.2.)

Lomakkeistoa visuaalinen suunnittelija pitää äärimmäisen merkittävänä mielikuvan luojana orkesterin yhteistyötahoille. (haast.2.)

Orkesteri vaalii visuaalista identiteettiään. Tämä ilmenee siinä, että orkesterin lomakkeistossa käytetty paperi (liite 11) on korkeatasoisempaa materiaaliltaan kuin tavanomainen joukkokirjeissä käytettävä offset-paperi. Visuaalinen suunnittelija haluaa lomakkeiston ulkonäöllä ja materiaalivalinnoilla viestiä orkesterin korkeatasoisuutta. (haast.2.)

Visuaalisen suunnittelijan huomioi suunnittelutyössään sen, että materiaalissa olevilla visuaalisilla merkeillä on organisaatioon kiinteästi liittyvä merkitys. Tämä koskee myös Lahden kaupunginorkesterin visuaalista materiaalia.

"Yleensä kun suunnittelen jotain lomakkeistoa tai mitä tahansa, en tee sitä pelkän muodon vuoksi, että on kiva laittaa joku kuva johonkin lomakkeeseen, sillä täytyy olla selvä funktio miksi se on siellä. Ajattelin, että kirjelomake olisi sellainen, jota ei ole kovinkaan paljo hyödynnetty... että se voisi kertoa kertoa vastaanottajalle oli se kuka tahansa pienen palan orkesterin historiasta tai siitä, kenen se lomake on... Aika oivallinen tapa yhdistää pieni informaatio ja visuaalisuus, elikkä tavallaan se lomake toimii samalla pienimuotoisena esitteenä. (haast.2.)

Kirjelomakkeessa sekä muissa lomakkeistoon kuuluvissa osissa olevaan tekstiin Sinfonisesti Teidän suunnittelija on sisällyttänyt monitahoisia merkityksiä.

"... sinfonisesti teidän, mutta jos se käännetään, ja sanotaan koko lause loppuun, niin sinfonisesti teidän jo niin ja niin kauan orkesteri on ollu olemassa ja tämä on vieläkin olemassa ja soittaa entistä paremmin...verbaalinen sisältö luo ulospäin sellaista mielikuvaa, joka tulee hyvin lähelle, itseasiassa se on hyvin rohkea. Jos ajattelet, että sinfonisesti teidän.. sanasisältö, se on nöyrä."
(haast.2.)

Orkesterin tunnus on syyskauden käsiesitteen kannen alareunassa ja kapellimestarijulisteen yläosassa oleva neliö, jonka sisällä on tyyllitelty L-kirjain. (liite 10)

Visuaalisen suunnittelijan mukaan lähtökohtana orkesterin tunnukselle oli kuvallisen symbolin löytäminen musiikista. Sellaiseksi löytyi kapellimestarin "lyömä" 3/4-osa tahtiosoitus. Tunnus kuvaa käden ja tahtipuikon liikerataa yleisöstä katsottuna. Samalla tunnuksesta muodostuu L-kirjain. Musiikin ja voiman ilmentämiseksi kuvioita on kolme päällekkäin, näin pyritään ilmentämään myös musiikin nyansseja ja välttämään raskasta vaikutelmaa. Tunnuksen oleminen neliön sisällä antaa puolestaan selvän toiminta-alueen musiikille. Lisäksi se vahvistaa muuten hentoa tunnusta. (haast.2.)

Orkesterin logo on tunnuksen vieressä oleva teksti SINFONIA LAHTI, jonka typografisella valinnalla suunnittelija haluaa ilmentää soiton jatkumista nimessä. (haast.2.)

Orkesterin tunnusvärit ovat punainen ja musta, jotka ovat tunnuksen väreinä. Punainen viestii orkesterin aktiivisuutta ja voimakkuutta ja musta puolestaan on itseoikeutettu väri orkesterille. Mustan värin avulla suunnittelija pyrkii luomaan sekä uskottavuuden että arvokkuuden leimaa orkesterille. (haast.2.)

Tunnuksen, logon ja värien käytössä suunnittelija ei tee muutoksia, koska pitkäjänteisyys niiden käytössä antaa

uskottavan vaikutelman Lahden kaupunginorkesterista.
(haast.2.)

12.2. Syyskauden 1995 julisteen esittely

Visuaalinen suunnittelija aloittaa käsiohjelmien ja julisteiden suunnittelun soittokauden teeman ja luonteen huomioonottaen. (haast.2.)

Syyskauden julisteen (liite 10 vasemmalla) suunnittelun lähtökohtana oli se, että julisteet tulisivat olemaan ulkona tienvarsipylväissä. Ulkojulisteita ihmiset katsovat hetken aikaa, siksi suunnittelija ei kätke niihin monikerroksellista symboliikkaa. Julisteiden on pystyttävä antamaan yksiselitteisesti ja nopeasti viesti orkesterista kiireisille ohikulkijoille ja autoilijoille. Ulkojulisteet ovat orkesterille myös visuaalinen keino tulla lähemmäksi lahtelaisia ja "laskeutua jalustalta".
(haast.2.)

Syyskauden juliste ja käsiohjelman kansi ovat sama kuva eri mittakaavoissa. Käsiohjelman kannessa on Vapaudenpatsaan silhuetti. Voimakkaan Amerikka-symboliikan, USA:n lipusta lainattujen värien ja Vapaudenpatsaan pyrkimyksenä on ollut luoda selkeä amerikkalaisuuteen viittaava kombinaatio, koska syyskautena teemana oli ohjelmistossa ilmenevä amerikkalaisuus. (haast.2.)

Visuaalinen suunnittelijan mielestä patsaasta on tehty

monenlaisia visuaalisia esityksiä, "sitä on vedetty autojen kylkiin". Suunnittelijan mukaan kaupunginorkesterin julisteissa se ei ole "raiskauskäytössä" vaan päinvastoin orkesterin korkeatasoiset ihmiset, musiikki ja orkesteri ovat kunnianosoitus patsaalle. (haast.2.)

Suunnittelijan mukaan julisteesta on mahdollista löytää myös syvempää musiikkiin liittyvää symboliikkaa.

"..kapellimestari, jos ajattelisi syvempää symboliikkaa, ikäänkuin riistää musiikilta vapauden ja ottaa sen ohjaksiinsa..." (haast.2.)

Julisteessa oleva kontrastinen typografian käyttö "sinfonia-lahti" on suunnittelijan mukaan merkityksellinen. Alareunan kaunokirjoitusteksti ilmentää musiikin nyansseja ja herkkyyttä. Sille vastapainona typografialtaan voimakas otsikkona oleva "sinfonia lahti" luo suunnittelijan mukaan orkesterin voiman ja uskottavuuden instituutiona. Julisteen otsikko "sinfonia lahti" luo myös vaikutelman sinistä taivasta vasten piirtyvästä kaupungin silhuetista. (haast.2.)

Kevät- ja syyskausittain vaihtuvien teema-aihetta korostavien julisteiden funktio on eri kuin orkesterin lomakkeiston, johon suunnittelija on rakentanut orkesterin visuaalisen identiteetin. Julisteiden funktio on ilmentää kauden teemaa ja tapahtumien luonnetta. (haast.2.)

Amerikka-julisteessa on käytetty voimakkaita ja kirkkaita perusvärejä. Silloin kun suunnittelija haluaa "laskea orkesteria jalustaltaan" käytössä ovat perusvärit.

Suunnittelija ottaa huomioon visuaalisen materiaalin suunnittelussaan erityyppiset kohderyhmät: yhteystyötahot, joita orkesteri lähestyy lomakkeistonsa välityksellä ja lahtelaisen yleisön, jota orkesteri lähestyy julisteiden välityksellä. Hänen mielestään eri kohderyhmille pitää ja voidaan viestiä eri tavoin orkesterista. (haast. 2.)

Syyskauden julisteen punasinisellä värimaailmalla suunnittelija pyrkii myös vaikuttamaan lahtelaisten mielialoihin ja tuomaan mielihyvää. (haast.2.)

12.3. Visuaalinen materiaali orkesterin imagon luoja

Julisteiden värimaailmat vaihtuvat eri kausina. Uusin värein orkesteri haluaa estää yleisön turtumisen orkesterin mainoksiin. Vaihtuvien värien avulla orkesteri haluaa olla myös läsnä ihmisten keskusteluissa. (haast.2)

"..pitää herättää vastaanottajat, ravistella syksyllä ja keväällä, että nyt on tällainen menossa ja nyt on tulossa vahva amerikkalainen syksy tai nyt on tulossa viulun kevät..." (haast.2.)

Orkesteri pyrkii näkymään rohkeasti visuaalisen

materiaalinsa välityksellä.

"... sellaista, joka haluaa viestiä, ei pelkästään soittamalla ja levyttämällä paljon, vaan se mitä tehdään, niin se myös näkyy, se havaitaan. Ei kannata kuiskata, koska voi sanoa ääneen.." (haast.2.)

Suunnittelija varoo tekemästä julisteita ja käsiesitteitä arkisin toteutustavoin. Hän korostaa "visuaalisen rodun" johdonmukaisen säilyttämisen tärkeyttä.

"..sellainen tapa kuin nakit hintaan viisi markkaa yhdeksäkymmentäyhdeksän penniä ei sovi kaupunginorkesterille eli samaa kuin jokapäiväinen mainonta, halpaa ja huonosti tehtyä..yksi kunnan repäisy, jos se tehdään kovin julkisesti, voi viedä mielikuvaa hetkellisesti alaspäin.." (haast.2.)

Visuaalinen suunnittelija pyrkii nykyisin luomaan Lahden kaupunginorkesterille identiteettiä, joka suuntautuu myös laajoille kohderyhmille.

"..Välivaihe, jolloin kuvittelin tekeväni mielettömän korkeatasoista identiteettiä, ehkä nyt olen tullut hiukan lähemmäksi tavallista yleisöä, huomioi jo paremmin sen, rakentaa sitä sille, välillä oli sellainenkin tavoite, ettei mitään muuta kun, että ehdottomasti kultaa ja hopeaa, siis sitaateissa..." (haast.2.)

Visuaalisen materiaalin avulla orkesteri pyrkii lähestymään laajempia kohderyhmiä, mutta suunnittelija korostaa visuaalisen laadukkuuden säilyttämistä. Orkesteri on tullut lähemmäksi tavallista yleisöä *"ilman, että se rotu olisi kärsiny"*. (haast.2.)

Orkesterin julisteiden ilmiasuun vaikuttavat suunnittelijan oma kehittyminen ja muutokset hänen visuaalisessa ilmaisutyylissään. Hän pyrkii myös siihen, että orkesterin visuaalinen materiaali on nykyaikaista ja Lahden kaupunginorkesterin imago tähän pohjautuen *"ajan hermolla"*.

"... että itsekin on suunnittelijan kehittynyt ja suunnittelijana seuraa aikaa. Orkesterin esittämän musiikin visualisointi, sen pitäisi kuvastaa kauden teeman lisäksi sitä aikaa mitä eletään ja myöskin visuaalista kieltä.."
(haast.2.)

Lahden kokoisessa kaupungissa kapellimestari on orkesterin mielestä väistämättä julkisuuden persoona.

Kaupunginorkesteri haluaa, että kaupunkilaiset tietävät kuka on orkesterin kapellimestari ja että he myös taiteellisesti hyväksyvät hänet. Orkesteri hyväksyy ympäröivän yhteiskunnan mediatulvan, jossa julkisuuden henkilöistä tehdään julkikuvia. Sen vuoksi orkesteri on itse pyrkinyt luomaan kapellimestarinsa julkikuvan.
(haast.1.)

Kaupunginorkesterin julisteessa vuodelta 1994 (liite 10

oikealla) kapellimestari Osmo Vänskä hymyilee ystävällisesti. Kapellimestarin olemus on "rento". Tähän orkesteri on tietoisesti pyrkinytkin. Mutta orkesterin haluaa julisteen viestivän myös kapellimestarin ammattillista korkeatasoisuutta.

"Emme halua, että hän on hurjan etäinen, tahdomme tuoda hänet lähelle kaupunkilaisia samanaikaisesti kun hän on huippukapellimestari. Me tahdotaan tuoda huippu jalustalta kaupunkilaisten keskuuteen.." (haast.1)

Visuaalien suunnittelija on halunnut ilmentää julisteessa sekä laajempaan yleisöön vetoavaa tavallisuutta että orkesteri-instituutioon sisältyvää arvokkuutta.

"Siinä on tuotu tämä henkilö jokaisen vastaantulijan katsottavaksi tavallisena Osmona, tämä musiikki on helppoa, miellyttävää, mukavaa, mutta siitä huolimatta sillä on frakki päällä, se edustaa arvokkuutta" (haast.2.)

13. PÄÄTÄNTÄ

Onko Lahden kaupunginorkesterin identiteetti postmoderni? Identiteetistä tuli esiin seuraavia piirteitä: Orkesteri vaalii orkesteri-intituutioon liittyvää kulttuurista perintöä esittämällä keskeistä sinfoniamusiikkikirjallisuutta. Syyskauden ohjelmistossa selvästi painottuvin tyylikausi oli romanttinen

orkesterimusiikkikirjallisuus. Identiteetin ominaisuuksina painottuvat myös suomalaisen musiikki ja kaiken kattava laadullinen korkeatasoisuus toiminnassa. Näiden perusteella orkesterin identiteetti on autonominen syyskauten 1995. Tätä käsitystäni tukee myös orkesterin korostama asiantuntevuus ohjelmistotarjonnan suunnittelussa.

Orkesteri ei suhtaudu välipitämättömästi siihen, millainen sen imago on. Orkesterin imagon luonti on hallittua ja ammatitaitoon pohjautuvaa toimintaa, koska orkesteri käyttää visuaalista suunnittelijaa imagonsa luomisessa. Suunnittelija on myös graafisen suunnittelun perusosissa pyrkinyt johdonmukaisesti ilmentämään orkesterin päätuotetta eli musiikkia. Tämän lisäksi hän on huomioinut esteettiset ja markkinoinnilliset näkökohdat sisällyttämällä materiaalin monitahoista symboliikkaa. Imagon luonnin johdonmukaisuus ilmenee myös siinä, että sekä orkesterin identiteetin että sen visuaalisen identiteetin päämäärät ovat samanlaisia: "visuaalinen rodun" ja korkeatasoisen laadun ilmentäminen.

Orkesterin imagon tavoitteena on laadukkuuden ja korkeatasoisuuden lisäksi ilmentää toiminnan aktiivisuutta ja sitä, että "orkesterille tapahtuu koko ajan".

Lahden kaupunginorkesterille julkisuus on tärkeää, koska sen avulla se pyrkii profiloimaan Lahtea kulttuurikaupunkina. Orkesterin rooli profiloida Lahtea kulttuurikaupunkina on mielestäni osoitus sen toiminnan

sitomisesta ympäröivään yhteiskuntaan. Orkesteri pyrkii toimimaan myös julkisuutta "vastaan", koska se on pyrkinyt itse määrittelemään oman julkisuudessa esille tulevan kapellimestari-imagonsa.

Identiteetin muodostamisessa ei postmodernissa mielessä pyritä rajojen laajentamiseen. Tämä ilmenee myös orkesterin markkinoinnin kohdistamisessa. Orkesteri kohdistaa markkinointiaan samaan 30-50-vuotiaiden väestöryhmään, joka jo on sen kohderyhmänä. Sen sijaan, että orkesteri pyrkisi saamaan lahtelaisista eri väestöryhmistä uutta asiakaskuntaa se pyrkii suuntaamaan markkinointiaan maanlaajuiseksi. Orkesterin perustehtävänä on yleisön palvelu Lahdessa. Näistä lähtökohdista katsoen orkesteri palvelee 30-50-vuotiaita, sellaisia henkilöitä, joita orkesterin tuotteen musiikillinen tyyli kiinnostaa sellaisena kuin se syykautena on. Herää kysymys, pitävätkö väestöryhmät, joilla on toisentyypinen musiikkimaku, kaupunginorkesteria heitä palvelevana organisaationa?

Orkesteri markkinoinnilleen lähtökohtana tiedostaa yhteiskunnan muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen ja pyrkii tehostamaan markkinointiaan. Orkesterin suunnitelmissa on myös vanhakantaisena pitämänsä informatiivisen mainosmateriaalin muuttaminen mielikuvalliseksi. Tässä mielessä orkesteri osoittaa markkinointihenkisyyttä ja postmodernismin markkinoinnille asettamien vaatimusten huomioimista.

Julisteiden avulla visuaalisin keinoin orkesteri pyrkii "laskeutumaan jalustaltaan" ja lähestymään "tavallisia" lahtelaisia. Näin orkesteri pyrkii vaikuttamaan muidenkin kuin vain 30-50-vuotiaiden lahtelaisten asenteisiin. Verrattaessa orkesterin perinteisessä orkesterikirjallisuudessa pääasiallisesti pysyvää autonomiosta identiteettiä sen julisteisiin sisällyttämiin tavallisuusmielikuviin, voi kysyä, onko julisteilla vaikutusta lahtelaisten ostokäyttäytymiseen? Kuinka moni "tavallinen" lahtelainen on lähtenyt konserttiin julisteiden orkesterista luomien vaikutelmien pohjalta? Tämä aihe olisi mielestäni myös jatkotutkimuksen arvoinen.

Syyskauden ohjelman perusteella voi sanoa, että orkesteri laajentaa postmodernissa mielessä rajojansa varovaisesti, koska eri musiikkityylien tai -kulttuurien osuutta edustaa tyylien osalta katusoitto tapahtuma ja kaksi viihdekonserttia.

Työssäni tutkin Lahden kaupunginorkesterin identiteettiä asiantuntijahaastatteluin. Pyrkimyksenäni oli markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta kuvata orkesterin identiteetti ja millaista imagoa se itse haluaa viestiä syyskautena 1995. Jatkotutkimuksessa voisikin selvittää ovatko orkesterin haluamat ja lähettämät viestit identiteetistä ja imagosta välittyneet eri yleisöryhmille. Tällä tavoin voisi selvittää, kuinka asiakkaat painottavat eri osa-alueiden merkitystä ja kuinka onnistunutta orkesterin tietoinen imagon luonti on ollut identiteetin,

markkinointitoimien ja visuaalisen materiaalin välittäminä.

Tutkimukseni kohdistui orkesterin identiteettiin syyskautena 1995. Aikaväli on suhteellisen lyhyt tutkittaessa laajaa käsitettä identiteettiä. Mielestäni keskeisen identiteettiä muodostavan osa-alueen eli ohjelmiston osalta yhden syyskauden tarkastelu on lyhyt aikaväli antamaan yleistettäviä tietoja orkesterin identiteetistä tai ainakin se rajoittaa identiteetin luonteen puoli vuotta kestäväksi.

Jatkotutkimuksena voisi tarkastella pidemmällä aikavälillä, onko orkesterin identiteetissä tapahtunut muutoksia esimerkiksi ohjelmiston osalta. Samoin voisi tarkastella, millä tavoin syyskautena 1995 vireillä olleet markkinointi- ja konserttitalosuunnitelmat ovat edistyneet.

Tutkimuksessani haastattelin orkesterin jäsenistä muita kuin soittajia. Haastattelin vain yhtä muusikkoa, häntäkin ohjelmistotoimikunnan jäsenenä. Jatkossa voisi haastatella orkesterin muusikoita, miten he yksilöinä vaikuttavat orkesterin tulevaisuuden visiointiin ja kuinka aktiivisesti muusikot tekevät ehdotuksia ohjelmistoon otettavista kappaleista. Muusikoita haastatteleamalla identiteetin tarkastelun näkökulman voisi muuttaa myös yrityskulttuurin suuntaan. Tällöin tutkimuksen kohteena olisi se, minkälainen on orkesterimuusikoiden työntekoa pohjaava yhteishenki ja motivoituneisuus työhön.

Tutkimukseni perusteella Lahden kaupunginorkesterin identiteetti on autonominen eli tuotteen laatua korostava ja orkesteri-instituution kulttuuriperintöä vaaliva syyskautena 1995. Jatkossa Lahden kaupunginorkesterin identiteettiä voisi verrata muiden suomalaisten orkestereiden identiteetteihin. Näin voitaisiin selvittää, miten Lahden kaupunginorkesteri sijoittuu autonomisuus-akselilla oman kenttänsä sisällä.

LÄHTEET

Eels, Richard. 1971. The Corporate Image in Public Relations. Teoksessa W. T. Greenwood (ed.) Issues in Business and Society - readings and cases. Second edition. Houghton Mifflin Company: Boston, Ma.

Bernstein, David. 1984. Yrityksen imago ja todellisuus. Suomennos J. Rämö. Jyväskylä: Gummerus.

Bernstein, David. 1986. Imago, identiteetti ja muita epätasällisyyksiä. Yritystalous 4/1986, 32.

Capon, Edmund. 1992. Quick Fix or Steady Support? Teoksessa S. Blackall - J. Meek (ed.), Marketing the Arts. London: The Watermark Press.

Featherstone, Mike. 1992. Postmodernism and the aestheticization of everyday life. Teoksessa S. Lash - J. Friedman (ed.) Modernity and Identity. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Gray, James G. 1986. Managing the corporate image. Connecticut, Westport: Greenwood Press.

Grönfors, Martti. 1982. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Toinen painos. Juva: WSOY.

Grönroos, Christian. 1982. Miten palveluja markkinoidaan. Suomennos P. Ikonen - M. Tillman. Espoo: Oy Weilin&Göösin kirjapaino. 4.-5. painos.

Hermans, Ralf. Klassinen musiikki on kriisissä. Helsingin Sanomat 25.6.1996.

Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena. 1982. Teemahaastattelu. Toinen painos. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Ind, Nicholas. 1990. The corporate image: strategies for effective identity programmes. London: Kogan Page Ltd.

Isopuro, Jukka. Sinfoniaorkesterit kalastavat yleisöä. Helsingin Sanomat. 10.4.1995.

Kaukonen, Kaija - Tuovinen, Anna. 1990. Liiketaloustiede: markkinointi. Musiikkitapahtuman markkinointiviestinnän valinta ja käyttö - case-tapauksina Pori Jazz ja Savonlinnan oopperajuhlat. Pro gradu -tutkielma. Turun Kauppakorkeakoulu.

Kinberg, Tuomas. Ensin tulevat aina unelmat. Lahti-Energia 1/96, 6.

Korpela, Jouko. 1979. Menestyvää markkinointia. Uusikaupunki: Uudenkaupungin Kirjapaino Oy.

Korpinen, Arto Sakari. Levyarviointi. 15.10. 1995. Etelä-

Suomen Sanomat.

Korpinen, Arto Sakari. Tasokas viihdekonsertti nosti tunnelman kattoon. 14.10. 1995. Etelä-Suomen Sanomat.

Kotler, Philip. 1975. Marketing for non-profit organisations. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Lampikoski, Kari - Suvanto, Pirkko - Vahvaselkä, Irma. 1990. Menestyvä markkinoija. Espoo: Weilin&Göösin kirjapaino.

Lahden kaupunginorkesterin toimintakertomukset vuosilta 1980-1995.

Leppänen, Seija - Ruuska, Markku. 1991. Design Management-käsikirja - näin luodaan hallittu yrityskuva. Kuopio: Kehitysaluerahasto Oy.

Mantere, Jouko. 1983. Lahden Kaupunginorkesterin kolme vuosikymmentä. Lahden kaupungin painatuskeskus.

Markkanen, Tuula-Riitta. 1994. Corporate image - Strategic Process Framework. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Research Papers, Series Y-2.

Meek, Jan. 1992. Introduction. Teoksessa S. Blackall - J. Meek (ed.), Marketing the Arts. London: The Watermark

Press.

Murtomäki, Veijo. 1995. Lahden dynamiikka puree. Helsingin Sanomat. 3.11.1995.

Määttänen, Jukka. Konserttiarviointi. Uusi Suomi. 12.1.1980.

Olins, Wally. 1990. The Wolff Olins guide to corporate identity. London: The Design Council.

Poikolainen, Liisa. 1994. Johdatus design management-ajatteluun. Teoksessa L. Poikolainen (toim.), Design Management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Pulleine, Christopher. 1992. The New Realism: Incentive Funding. Teoksessa S. Blackall - J. Meek (ed.), Marketing the Arts. London: The Watermark Press.

Ranta, Timo - Törnroos, Jan-Åke. 1993. Foundations of image research. Helsingin kauppakorkeakoulu. Working paper.

Rope, Timo - Mether, Jari. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Oy Weilin&Göösön kirjapaino.

Salminen, Satu. 1992. Sinfoniaorkesterin strateginen markkinoinnin prosessointi. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Solovjew, Kristiina. 1987. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Sorjonen, Hilppa. 1984. Sinfoniaorkesterin markkinoinnin suunnittelu. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, B;71.

Uusitalo, Liisa - Ahola, Eeva-Katri. 1994. Image of Art museums-consumer perception of the museums of the Finnish National Gallery. HKI:n Kauppakorkeakoulu. Working papers-94.

MUUT KIRJALLISET LÄHTEET

Kinberg, Tuomas. Kouluille lähetetty kirje 8.1. 1996.

Teesi - Luettelo suomalaisista liiketaloustieteellisistä opinnäytetutkimuksista. 1990-1995. Helsinki: Kauppatieteellinen yhdistys.

HAASTATTELUT

intendentti Tuomas Kinberg (haast.1.)

visuaalinen suunnittelija Ilmo Valtonen (haast.2.)

markkinointihteeri Taina Rätty (haast.3.)

muusikko, ohjelmistotoimikunnan jäsen Hannu Kivilä (haast.4.)

LIITTEET

liite 1 saatekirje

liite 2 intendentin kysymysrunko

liite 3 markkinointisihteerin kysymysrunko

liite 4 visuaalisen suunnittelijan kysymysrunko

liite 5 muusikon kysymysrunko

liite 6 levytykset

liite 7 syyskauden konsertit

liite 8 syyskauden klassiset teokset

liite 9 lehti-ilmoitus

liite 10 käsiesitteen kansi ja kapellimestarijulistte

liite 11 aito kirjepaperi

1991 Matti Salminen laulaa ooppera-aarioita (Beethoven, Mozart, Puccini, Rossini, Richard Strauss, Tsaikovski, Verdi, Wagner)

1991 Joonas Kokkonen (V):...durch einen Spiegel..., Sinfonia da camera, Il paesaggio, puhallinkvintetto

1992 Finlandia; Pacius:Maamme, Kajanus:Porilaisten marssi, Englundin musiikkia elokuvasta Valkoinen peura, Klami:Pyöräilijä, Felix Krohn: Odalisque, Raitio; Joutsenet, Rautavaara: Cantus Arcticus

1992 Jean Sibelius:The Tempest, Op. 109 (Myrsky)

1994 Uno Klami:Lemminkäisen seikkailut saarella, (ensilevytys) Laulu kuujärvestä, sarjat 1 ja 2 baletista Pyörteitä (ensilevytys)

1994 Kalevi Aho: Sinfonia nro 8 "Urkusinfonia", Pergamon (maailmaensilevytys)

1994 Tauno Marttinen: Sinfonia nro 1, Viulukonsertto, Sinfonia nro 8 (maailmaensilevytys)

1994 Uno Klami: Nummisuutarit, Teema ja seitsemän muunnelmaa, (molemmat ensilevytyksiä) Kalevala-sarja

1995 Kalevi Aho: Sinfonia nro 9, sellokonsertto (molemmat maailmanensilevytyksiä)

Jean Sibelius: Joamies (maailmanensilevytys), Belcazarin
pidot op.51, Kreivittären muotokuva
1995 taltioitiin myös Sibeliuksen 5:n sinfonian ja Sadun
alkuperäisversiot.

Tervehdys!

Olen Jyväskylän yliopiston opiskelija pääaineinani musiikkikasvatus -ja tiede.
Olen tekemässä pro gradu-tutkielmaani Lahden Kaupungin orkesterin imagonrakentamisesta

Viime keväänä piipahdinkin jo muutaman kerran orkesterin toimistossa. Tutkielmani teoreettinen tausta ja ongelmat olivat kuitenkin vielä tuossa vaiheessa varsin epätarkat, joten tutkimuksen varsinaisen suorittaminen jäi siltä erää.

Syksyn työskentelyn myötä tutkielmani tausta ja ongelmat ovat nyt selkiintyneet, joten olen valmis suorittamaan varsinaisen tutkimuksen.

Toivoisinkin Teiltä arvoisa toimistonväki myötämielisyyttä ja kiireiltänne mahdollisuuksienne mukaan apua tutkielmani joidenkin osa-ongelmien selvittämisessä.

Tutkielmani yleistä taustaa:

Kiinnostukseni aiheeseen virisi sanoma- ja aikakauslehtien myönteisistä kritiikeistä ja kirjoituksista. Lahtelaisena orkesterin tapahtumien seuraaminen on toisaalta ollut minulle myös itsensänselvyys.

Julkinen kuva on antanut orkesterista vaikutelman aktiivisesti ja päämäärätietoisesti toimivana avoimena instituutiona, jolla on vakaa perusta ja selkeä suunta. Oma mielenkiintoni suuuntautuu kuitenkin tämän tiedotusvälineissä piirtyvän julkisen kuvan taakse; orkesterin todellisuuteen ja sen varsinaiseen toimintaan.

Tarkastelen miten orkesteri luo ulkopuolisille kohderyhmilleen ulkoista yrityskuvaansa l. imagoa.

Imagonrakentaminen käsitteenä on lähtöisin liiketaloustieteellisestä teorianmuodostuksesta päämääränään tehostaa organisaation kilpailukykyä. Imagonrakentamisessa pyritään vaikuttamaan kohderyhmien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen tekemällä organisaatiosta mielenkiintoinen, poikkeava ja mieleenjäävä positiivisella tavalla. Teoreettiseen taustaani kuuluu myös design management-käsitteistö, jonka avulla pyritään koordinoimaan visuaalinen materiaali organisaation toimintaa vastaavaksi ja organisaation sanomaa tukevaksi..

Organisaation ulkoiseen imagoon vaikuttaa kaikki organisaation toiminnat. Ennen kaikkea organisaation perusluonne ja ydintuote, näiden lisäksi myös organisaation historia, toimintaympäristö, visuaalinen materiaali, henkilömielikuvat, julkisuus, organisaation aktiivisuus yhteiskunnassa paikallisella ja kansainvälisellä tasolla, mainonta, sisäinen yrityskulttuuri, työntekijöiden motivoituminen ja työmoraali, asiakaspalvelut, käyttäytyminen, pr- ja suhdetoiminta.

Positiivisen ja vahvan imagon syntymiseksi edellytetään, että organisaation toiminta piirtyy yhdenmukaisena, avoimena, niin että edellä mainitut osa-alueet viestittävät samanlaisia sano-
maa.

Imagonrakentaminen on problemaattista juuri siksi, että imago muodostuu monista tekijöistä ja imago on loppujen lopuksi vastaanottajan käsitys organisaatiosta. Organisaatio voi pyrkiä hallitun imagon viestittämiseen, mutta vastaanottajan omilla tiedoilla ja asenteilla on merkittävä osuus imagon syntymisessä.

Imagonrakentamisessa organisaation periaatepäätösten mukaisesti voidaan keskittää voimavaroja paikalliseen tai kansainväliseen imagoon. Organisaatio voi päättää, kuinka paljon se haluaa panostaa imagoonsa; kuinka radikaalia tai yllätyksellistä toimintaa se harrastaa, millä tavoin näyttäytyä visuaalisessa materiaalissaan, mitä viestintäkanavia käyttää, kuinka paljon ja avoimesti suuntautua julkisuuteen.

Taideorganisaatioiden asema vallitsevassa postmodernin aikana ovat joutuneet uudenslaisien haasteiden eteen. Postmodernit teoreetikot väittävät, että modernille aikakaudelle tyypilliset taiteen ja arkipäivän rajat ovat häviämässä ja että kuluttajat valikoivina yksilöinä vaativat yhä enemmän palveluilta. Tässä tilanteessa on tullut ajankohtaiseksi tarkentaa myös taideorganisaatioiden toimintaa; miten taideorganisaatio pysyy elinvoimaisena ja kilpailukykyisenä uudessa tilanteessa. Haluaako taideorganisaatio luoda kasvottoman vaikutelman vai pyrkiikö se tietoisesti viestimään periaatteitaan, päämääriään? Haluaako se olla vanhanaikainen, moderni, uudistaja vai tradition säilyttäjä, dynaaminen, vahva, aktiivinen vai turvallinen, yllätyksetön.

Yksinkertaisesti sanoen: profiloiko se itselleen imagon?

Myös taloudelliset paineet yleisövaatimusten lisäksi määrittelevät toiminnan rajoja ja suuntaa. Näiden lähtökohtien valossa ovat heränneet tutkielmani kysymykset siitä, miten Lahden Kaupunginorkesteri toiminnassaan ja periaatepäätöksissään luo lähtökohtia ulkoiselle imagolleen.

Tutkimussuunnitelma:

Tarkoitukseni on kuvata tutkielmassani orkesterin historiaa tuoden esille merkittäviä käännekohtia, uudistuksia ja tapahtumia, joiden voidaan olettaa olleen myönteisiä tapahtumia orkesterin ulkoisesta imagon kannalta.

Organisaation viestintää ja mainontaa valotan paikallisella tasolla Lahdessa. Pyrkimyksenä on tuoda esille sitä, kuinka näkyvästi orkesteri markkinoi toimintaansa lahtelaisille.

Visuaalisen materiaalin koordinoituminen orkesterin toimintaan on myös imagoa luova tekijä, joka on tarkastelun kohteenani. Miten graafikko huomioi konserttien luonteen, pyritäänkö värein, typografioin ynnä muin graafisin keinoin luomaan orkesterista symbolisia merkityksiä ja viestejä kohdeyleisölle? Miten käytännössä tapahtuu orkesterin ja graafikon yhteistoiminta?

Onko puolestaan orkesterin toimintaympäristö merkittävä ulkoisen imagon rakentumisessa?

Tutkielmani on case-tyyppinen, jolloin avainasemassa ovat nimenomaan orkesterin ratkaisuja ja päätöksiä tekevät, toiminnan suuntaa ohjastavat ja muusikoidenkin ajatuksia delegoivat informantit: intendentti Tuomas Kinberg, taiteellinen johtaja Osmo Vänskä, graafikko Ilmo Valtonen ja talouspäällikkö Ritva Frisk. Orkesterin historian kuvaukseen tarvitsen orkesterin omaa dokumenttiaineistoa, joten joudun turvautumaan myös muun toimistohenkilökunnan apuun.

Toivoisinkin saavani haastatella Teitä kaikkia: kysymysrungot ja nauhuri ovat valmiina. Olen valmis Teille sopivina ajankohtina, myös haastattelupaikan valinta on Teidän päätettävissä.

Tarvittaessa voitte vastata kysymyksiin myös kirjallisesti.
(Mikäli haluatte vastata kirjallisesti lisäksi kysymysrunkoihin apukysymykset)

Lauanona 14.12.1995

Heta Lemminkäinen

Heta Lemminkäinen

MITKÄ OVAT HENKILÖKUNNAN JÄSENTEN TOIMINTA-ALUEET?

MUUSIKOIDEN TYÖSKENTELY

minkälaisia kriteerejä noudatetaan uusien muusikoiden ja esiintyjien palkkaamisessa?

miten muusikot vaikuttavat solisti- ja teosvalintoihin?

Minkälainen on muusikoiden työmoraali ja työhön motivoituminen?

ORKESTERIN TOIMINNAN YLEISTÄ LUONNEHDINTAA

mitkä arvot ohjaavat yleistä toimintaa?

mikä on orkesterin toiminnan yleinen tehtävä ja tarkoitus?

mitkä ovat orkesterin toiminta-alueet?

mikä merkitys orkesterilla on länsimaisen tradition esittäjänä ja säilyttäjänä?

mitä mieltä olette viihdemusiikin ja muun kuin taidemusiikin soveltumisesta orkesterin esitettäväksi?

Aiheuttaako nykyisen yhteiskunnan tila muutosvaatimuksia orkesterille?

mitä toiminta-alueita mahdolliset muutokset koskisivat?

Mitä yleisön tarpeita pyritään toiminnalla tyydyttämään?

ORKESTERIN HISTORIA

onko orkesterin historiassa olennaisia murroskohtia ulkoisen myönteisen julkisuuden kannalta?

onko orkesteri saanut mielestänne negatiivista julkisuutta tai huomiota?

onko orkesteri saanut mielestänne riittävästi huomiota tiedotusvälineissä?

mitkä tekijät orkesterin historiasta ovat olennaisia tämän hetkisellemme imagolle?

IMAGOON LIITTYVÄ MARKKINOINTI

kuinka laajaa kohdeyleisöä tavoitellaan konsertteihin?

oletteko tyytyväinen tähänhetkiseen yleisörakenteeseen ja yleisön määrään?

onko orkesterin tähänhetkiset markkinointitoimenpiteet riittäviä?

kuinka laaja-alaista markkinointia pyritään toteuttamaan?

onko orkesterilla kilpailevia orkestereita?

Kuinka tärkeänä pidätte muuta kuin mainosviestintää?

IMAGON MERKITYS ORKESTERILLE

onko tehty yleisölle suunnattua imagotutkimusta?

kuinka tärkeänä pidätte ulkoista julkista yrityskuvaa orkesterin toiminnalle?

minkälainen on mielestänne orkesterin tähänhetkinen imago?

mitkä ovat mielestänne orkesterin tärkeimmät imagotekijät?

mitkä imagotekijät vaatisivat kohennusta?

Panostatteko paikalliseen, valtakunnalliseen vai kansainväliseen imagoon?

TULEVAISUUDEN SUUNNITELMAT

miten tulevaisuuden visiot syntyvät; kuka tai ketkä ovat avainasemassa ideoinnissa ja toteuttamisessa?
mitä tulevaisuuden suunnitelmia orkesterilla on koskien ohjelmistoa ja solisteja?
minkälaisia muuhun toimintaan liittyviä tulevaisuuden suunnitelmia orkesterilla on?

MITEN SYKSYN OHJELMA ON MUODOSTUNUT?

miksi syksyn ohjelmassa on viihdekonsertti?
miksi syksyn säveltäjänimet ja painotukset?
Miten on ideoitu syksyn säveltäjänimissä ilmenevät teema-alueet?
kuka tai ketkä ovat päättäneet teos- ja solistivalinnoista?
miksi orkesteri tekee vierailuja kouluihin ja esiintyy torilla?
mitkä tekijät ovat ulkomaille suuntautuvan konsertoinnin taustalla?
mitkä tekijät ovat levytystoiminnan taustalla?

VISUAALISEN LINJAN KOORDINOITUMINEN

mikä on nykyisen logon syntyhistoria?
miten tapahtuu käytännössä graafikon ja orkesterin yhteistyö?
oletteko tyytyväinen tämänhetkiseen visuaaliseen materiaaliin?

ORKESTERIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

oletteko tyytyväinen muusikoiden toimintaympäristöön konserttitalossa?
oletteko tyytyväinen salin akustisiin ominaisuuksiin?
oletteko tyytyväinen yleisötiloihin?

YLEISTÄ MAINONNASTA

ketkä päättävät mainonnan toteuttamisen yksityiskohdista?
minkäluonteista markkinointiviestintää yleensä harrastetaan?
mitä välineitä markkinoinnissa käytetään?
kuinka laaja-alaista orkesterin mainonta on?
mitä kohderyhmiä mainonnan avulla tavoitellaan?

SYYSKAUDEN 1995 MAINONTA

milloin syksyn markkinointi on käytännössä aloitettu?
mitä mainosvälineitä syyskauden mainonnassa on käytetty?
mihin Lahdessa mainokset on sijoitettu?
miksi näihin paikkoihin?

MAINONNAN MERKITYS

mikä on mainonnan tavoite?
mitä mainonnalla pyritään saavuttamaan?
onko nykyinen mainonta mielestänne riittävää?
mikä on markkinointiviestinnän konkreettinen tavoite Lahdessa?

GRAAFIKON JA ORKESTERIN YHTEISTYÖ KOSKIEN SYYSKAUTTA 1995

MITÄ GRAAFISTA MATERIAALIA ORKESTERILLA ON?

MITÄ GRAAFISTA MATERIAALIA ON SYYSKAUTENA 1995?

MINKÄLAISET KRITTEERIT OVAT OHJANNEET VÄRIEN, TYPOGRAFIAN, MATERIAALIN VALINTAA?

MINKÄLAINEN ON MIELESTÄNNE ORKESTERIA KOSKEVAN MAINOSMATERIAALIN LUONNE ?

ONKO MATERIAALILLA PYRITTY VÄLITTÄMÄÄN SYMBOLISIA MERKITYKSIÄ?

MINKÄLAISTA IMAGOA ORKESTERILLE PYRITÄÄN VISUAALISELLA MATERIAALILLA LUOMAAN?

MINKÄLUONTEISTA TYÖSKENTELY ORKESTERIN KANSSA ON?

MITKÄ OVAT VISUAALISEN MATERIAALIN KOHDERYHMÄT

Hannu Kivilä

1. Ohjelmistotoimikunnan jäsenenä?
2. Kauanko olet ollut ohjelmistotoimikunnassa?
3. Kuinka usein toimikunta kokoontuu?
4. Keitä siellä on?
5. Miten käytännössä tapahtuu muusikoitten osallistuminen ohj. suunnitteluun?
6. Miten luonnehtisit osallistumista?
7. Miten syksyn-95 ohjelma koottiin?
8. Mitkä kappaleet ovat muusikoitten ehdotuksia?

Muusikkona

9. Miten muusikkona suhtaudut levytyksiin?
10. Joudutteko harjoittelemaan enemmän levytysten vuoksi?
11. Levytettäviin kappaleisiin?
12. Minkälainen kapellimestari Osmo Vänskä on?
13. Miten käytännössä ilmenee?
- 14.

LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN LEVITYKSET

1987 Bernhard Henrik Crusell: Kolme klarinettikonserttoa

1988 Paul Hindemith: Das Marienleben, op.27

Aulis Sallinen: Neljä laulua unesta

Aarre Merikanto: Genesis

1989 Kalevi Aho: Sinfonia nro 1, Hiljaisuus, Viulukonsertto

1990 Joonas Kokkonen: Sinfonisia luonnoksia,

Sellokonsertto, Sinfonia nro 4

1991 Joonas Kokkonen (II). Musiikkia jousiorkesterille,

Lintujen Tuonela (laulusarja), Sinfonia nro 1

1991 Jean Sibelius: Viulukonsertto (alkuperäisversio 1903-

1904), Viulukonsertto (lopullinen versio 1905)

1991 Joonas Kokkonen (III): Inauguratio, Interludeja

oopperasta Viimeiset Kiusaukset, Eretheion (kantaatti),

Sinfonia nro 2

1991 Joonas Kokkonen (IV): Opus Sonorum, Requiem, sinfonia

nro 3

Verdi, Wagner)

1991 Joonas Kokkonen (V):...durch einen Spiegel...,
Sinfonia da camera, Il paesaggio, puhallinkvintetto

1992 Finlandia; Pacius:Maamme, Kajanus:Porilaisten marssi,
Englundin musiikkia elokuvasta Valkoinen peura,
Klami:Pyöräilijä, Felix Krohn: Odalisque, Raitio;
Joutsenet, Rautavaara: Cantus Arcticus

1992 Jean Sibelius:The Tempest, Op. 109 (Myrsky)

1994 Uuno Klami:Lemminkäisen seikkailut saarella,
(ensilevytys) Laulu kuujärvestä, sarjat 1 ja 2 baletista
Pyörteitä (ensilevytys)

1994 Kalevi Aho: Sinfonia nro 8 "Urkusinfonia", Pergamon
(maailmaensilevytys)

1994 Tauno Marttinen: Sinfonia nro 1, Viulukonsertto,
Sinfonia nro 8 (maailmaensilevytys)

1994 Uuno Klami: Nummisuutarit, Teema ja seitsemän
muunnelmaa, (molemmat ensilevytyksiä) Kalevala-sarja

1995 Kalevi Aho: Sinfonia nro 9, sellokonsertto (molemmat
maailmanensilevytyksiä)

Jean Sibelius: Joamies (maailmanensilevytys), Belcazarin
pidot op.51, Kreivittären muotokuva

1995 taltioitiin myös Sibeliuksen 5:n sinfonian ja Sadun
alkuperäisversiot.

LAHDEN KAUPUNGINORKESTERIN KUULIJAT SYYSKAUDELLE 1995

Kaupunginorkesterin julkiset konsertit Lahdessa

Pvm	Laji	Johtaja ja/solisti(t)	Kuulijoita yhteensä
8.-9.9.	sinf	Lahden-Pietarin -radan 125-vuotisjuhlakonsertti yhteistyössä teatterin kanssa: Osmo Vänskä/Nikolai Ohotnikov, basso, Lahden 90-vuotisjuhlakuoro - 8.9. - 9.9.	708 627 435
14.9.	sinf	Osmo Vänskä/Gary Hoffman, sello	459
21.9.	sinf	Joseph Swensen/David Golub, piano	452
28.9.	sinf	Joseph Swensen/Kurt Nikkanen, viulu	410
5.10.	sinf	Hannu Lintu/Jouko Laivuori, piano	333
12.10.	viihde	Petri Juutilainen/How Many Sisters, laulu	533
19.10.	sinf	Osmo Vänskä/Kirsi Tiihonen, laulu	
1.-2.11.	sinf	Lahden kaupungin 90-vuotisjuhlakonsertti: Osmo Vänskä/Kirsi Tiihonen (1.11.), Pirkko Törnqvist (2.11.), Lilli Paasikivi, Anssi Hirvonen, Sami Luttinen, laulu, Lahden 90-vuotisjuhlakuoro - 1.11. - 2.11.	1 000 645 586
9.11.	sinf	Moshe Atzmon/Viktor Tretjakov, viulu	584
16.11.	sinf	Michael Christie/Laura Mikkola, piano	497
18.11.	viihde	Osmo Vänskä/Katri Nieminen, piano	513
23.11.	sinf	Roberto Abbado/Jaakko Kuusisto, viulu	
6.12.	sinf	Itsenäisyyspäivän juhlakonsertti: Osmo Vänskä/Christian Lindberg, pasuuna; Lilli Paasikivi, Sauli Tiilikainen, Petri Lehto, laulu; Lasse Pöysti, kertoja; Lahden Kamarikuoro	788
14.12.	jouluk	Juha Kangas/Anna-Kristiina Kaappola, laulu	520
Yhteensä kaupunginorkesterin julkisissa konserteissa			9 090
Kuulijoita keskimäärin/14 produktiota			649
Kuulijoita keskimäärin/16 esityskertaa			568

(* toteutettu rahaston turvin)

Muut esiintymiset ja konsertit

Tilauseesiintymiset ja vierailukonsertit:

3.8.	Lahden Kansainvälinen Urkuviikko/Ristinkirkko: Osmo Vänskä/Markku Hietaharju, urut	700
2.9.	Loviisan Sibeliuksen päivien konsertti: Osmo Vänskä/Lilli Paasikivi, Kirsi Tiihonen, Anssi Hirvonen, Paavo Kerola, Heikki Keinonen, laulu, Hannu Heikkilä, kertoja, Lahden Kamarikuoro	300 394 450
3.9.	Tampere-talo: sama konsertti kuin 2.9. Loviisassa	
15.9.	Riihimäen lasimuseo: Osmo Vänskä/Raija Kerppo, piano	
7.10.	Yhteistyö Päijät-Hämeen elokuvakeskuksen kanssa: Murtovarkaus-elokuvan säestys: Sauli Huhtala	267
20.10.	Suomen viikkojen konsertti Pietarin filharmoniaassa: Osmo Vänskä/ Kirsi Tiihonen, laulu	800
1.12.	Caen, Ranska, sinfoniakonsertti: Osmo Vänskä/Kirsi Tiihonen, laulu	650
2.12.	Le Havre, Ranska, samoin	950
Yhteensä		4511
Koululais- ja laitospkonsertit, katusoitto ym.:		
24-25.8.	Katusoitto, pienryhmien 35 esiintymistä laitoksissa, kouluissa ym. Kuulijoita (koululaisia, työttömiä) 13 kenraaliharjoituksessa	2500 910
Yhteensä		3410
Yhteensä muissa esiintymisissä ja konserteissa		7921

Lahden Kaupunginorkesterin syyskauden 1995 sinfoniakonserttien ohjelmisto

Ennen 1900-lukua sävelletyt teokset

1900-luvulla sävelletyt teokset

Barokki	Klassismi	Romantiikka / Kansallisro-mantiikka	Impressionismi	1900-luvun romantiikka	Uusklassismi	Nyky sävellykset (mukaan lukien impressionismi)
Bach: Branderburgilainen konsertto no.1	Beethoven: Egmont-alkusoitto	Sibelius: Musiikkia Shakespearen näytelmään Myrsky	Debussy: Faunin iltapäivä	Bloch: Schelomo Hanson: Sinfonia no. 2	Englund: Pianokonsertto no. 1	Adams: Viulukonsertto
Bach: Kantaatti no. 51	Beethoven: Sinfonia no. 9	Sibelius: Luonnotar		Copland: Quiet city	Prokofjev: Sinfonia no. 5	Sallinen: Neljä laulua unesta
Bach: Orkesterisarja no. 3	Mozart: Pianokonsertto no. 17	Sibelius: Jokamies		Gershwin: Pianokonsertto	Sostakovits: Hypoteettisesti murhattu	Aho: Syvien vestien juhla
	Mozart: Viulukonsertto no. 3	Sibelius: Sinfonia no. 2		Barber: The school for scandal		Aho: Sinfonia no. 9
	Mozart: Alkusoitto oopperasta Titus	Musorgski: Otteita oopperasta Boris Godunov		Bernstein: Three Mediations from "Mass"		Leifs: Urkukonsertto
		Tsaikovski: 1812-alkusoitto				Klami: Lemminkäisen seikkailut saarella
		Tsaikovski: Sinfonia no. 5				
		Dvorák: Sinfonia no. 9				
		Brahms: Sinfonia no. 4				
		Schumann: Pianokonsertto				
		Strauss: Macbeth				
		Schumann: Sinfonia no. 4				
3	5	15	1	6	3	6

Yhteensä 39 teosta


konsertteja
Sinfonia Lahti


To 14.12. klo 19
Ristinkirkossa

JOULUKONSERTTI

Juha Kangas kapellimestari
Anna-Kristiina Kaappola
sopraano

Bach: Brandenburgilainen
konsertto nro 1

Bach: Kantaatti nro 51

Bach: Orkesterisarja nro 3

**Muista ystävääsi
Sinfonia Lahden
LAHJAKORTILLA!**

Liput 75,- aik. / 65,- eläk. /
40,- lapset, opiskelijat, työttömät
Konserttitalon lippupiste p. 7818 700
ja CitySokos/Lippupalvelu
sekä ovelta tuntia ennen konserttia.

Syksy - Autumn 1995

Sinfonia Lahti

Osmo Vänskä

Joseph Swensen

Juha Kangas



Sinfonia Lahti

Lahden Kaupunginorkesteri

Sinfonia Lahti



vänskä
OSMO



Pietari-Pariisi

Syksy-Autumn 1994

LAHDEN KAUPUNGINORKESTERI
LAHTI SYMPHONY ORCHESTRA

Sinfonia Lahti



LAHDEN KAUPUNGINORKESTERI
Perustettiin vuonna 1949 jatkamaan
vuonna 1910 toimintansa aloittaneen
Lahti Musiikinystävien Yhdistyksen Orkesterin
työtä Lahden musiikkilämän parhaaksi.
Tänään Lahden kaupunginorkesterilla on kunnia
saada konserteillaan ja levytyksillään
vaalia sukupolvien perinteitä, lahtelaista ja
suomalaista osaamista joka puolella maailmaa.

LAHTI

SYMPHONICALLY YOURS

LAHTI