

**KONSERTTIYLEISÖÄ KALASTELEMASSA – JYVÄSKYLÄLÄISEN
KONSERTTIYLEISÖN PROFILIN KARTOITUS SEKÄ KATSAUS
YLEISÖTYÖHÖN JA MARKKINOINTIIN TAIDEMUSIIKIN ALALLA**

Riku Salomaa

Pro gradu

Syksy 2009

Jyväskylän yliopisto

Musiikin laitos

Musiikkitiede

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Riku Salomaa	
Työn nimi – Title Konserttiyleisöä kalastelemassa – jyvaskyläläisen konserttiyleisön profiilin kartoitus sekä katsaus yleisötyöhön ja markkinointiin taidemusiikin alalla	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Joulukuu 2009	Sivumäärä – Number of pages 66
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa jyvaskyläläisen konserttiyleisön profiili: ketkä käyvät Jyväskylä Sinfonian konserteissa, mitkä asiat vaikuttavat päätökseen konserttiin lähtemisestä ja mitä konsertit yleisölle merkitsevät. Tavoitteena oli selvittää, onko yleisössä tapahtunut muutoksia viimeisen 20 vuoden aikana. Tarkoituksena oli lisäksi selvittää, mitä taideorganisaation tulisi huomioida yleisötyössä ja markkinoinnissa olemassa olevan yleisön vakiinnuttamiseksi ja uuden yleisön hankkimiseksi, sekä peilata teoreettista taustaa Jyväskylä Sinfonian toimintaan. Tavoitteena oli selvittää, onko orkesterin yleisötyö ja markkinointi onnistunutta vai tulisiko sitä kehittää.</p> <p>Aihetta lähestyttiin määrällisellä ja laadullisella tutkimusotteella. Yleisöprofiilin kartoituksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä survey-tutkimusta, tarkemmin sanoen strukturoitua, informoitua yleisökyselyä lomakkeen avulla. Yleisökyselyn kohderyhmänä oli Jyväskylä Sinfonian yleisö neljässä konsertissa keväällä 2009. Kyselyyn vastasi 319 henkilöä vastausprosentin ollessa 65,1. Jyväskylä Sinfonian yleisötyötä ja markkinointia kartoitettiin haastattelemalla orkesterin viestintä- ja markkinointipäällikkö Mari Itärantaa. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna lomakehaastatteluna.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan konserttiyleisö on nykyään vanhempaa kuin 20 vuotta sitten ja nuoria on yleisössä vähemmän. Yleisö muistuttaa piirteiltään muuten läheisesti 20 vuoden takaista yleisöä. Yleisö on hyvin uskollista ja konsertit ovat monelle arjen kohokohta. Näyttää jopa siltä, että olemassa oleva yleisö käy konserteissa huolimatta niiden ohjelmistosta ja orkesterin markkinoinnista. Olemassa olevan yleisön informoinnissa Jyväskylä Sinfonia markkinoinnillaan onnistuu. Se on onnistunut myös yleisötyössään, jonka projekteihin useat yleisön jäsenet ovat osallistuneet. Yleisön ikärakenteen perusteella uutta yleisöä on kuitenkin hankittava ja markkinatutkimukselle on tarvetta.</p>	
Asiasanat – Keywords Konserttiyleisö, sinfoniaorkesteri, yleisötyö, yleisökasvatus, taiteen markkinointi, musiikin markkinointi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSASETELMA	3
2.1	Katsaus aihepiirin tutkimukseen ja kirjallisuuteen.....	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	4
2.3	Yleisökysely.....	5
2.3.1	Yleisökyselyn kohderyhmä	5
2.3.2	Yleisökyselyn laatiminen	5
2.3.3	Yleisökyselyn sisältö	5
2.3.4	Yleisökyselyn testaaminen ja toteutus.....	7
2.4	Haastattelu	8
2.5	Tutkimustulosten luotettavuus ja analyysi.....	9
2.5.1	Yleisökysely.....	9
2.5.2	Haastattelu	10
3	JYVÄSKYLÄLÄINEN KONSERTTIYLEISÖ	11
3.1	Jyväskylä Sinfonia.....	12
3.2	Jyväskylä ja sen musiikkielämä	12
3.3	Jyväskyläläisen konserttiyleisön profiili	13
3.3.1	Konserttiyleisön rakenne.....	13
3.3.2	Konserteissa käyminen.....	18
3.3.3	Konserttien eri osa-alueiden merkitys yleisölle	22
3.4	Tulevaisuus	25
3.4.1	Konserttiyleisön toiveet	25
3.4.2	Konserttialihanke.....	27
4	KONSERTTIYLEISÖÄ KALASTELEMASSA	29
4.1	Musiikkitoimialasta	29
4.2	Yleisötyötä ja markkinointia taidemusiikin alalla.....	30
4.2.1	Omaksumisen kynnys ja päätöksentekoprosessi	30
4.2.2	Kohderyhmät.....	32
4.2.3	Mitä yleisötyö on?.....	34
4.2.4	Yleisötyön taustaa	36
4.2.5	Yleisötyön valmistelusta ja työvaiheista	38
4.2.6	Yleisötyön haasteita	39
4.2.7	Yleisötyön tulosten tarkastelu	39
4.2.8	Taiteen markkinoinnista	42
4.2.9	Markkinoinnin ja sen tulosten tarkastelu	45
4.2.10	Esimerkkejä sinfoniaorkestereiden yleisötyöstä ja markkinoinnista.....	49
5	PÄÄTÄNTÖ.....	51
6	LÄHTEET	55
7	LIITTEET	58
7.1	Liite 1. Yleisökyselylomake	58
7.2	Liite 2. Haastattelulomake	63

1 JOHDANTO

”The arts are always in trouble. It is their nature to be in trouble. Artists don’t see the world the way it wants to be seen and the world reciprocates.”

Archibald MacLeish
New York Times, 16.02.1964

Archibald MacLeishin, yhdysvaltalaisen runoilija-kirjailijan sanat kuvaavat taiteiden kohtaamia haasteita tosielämän kivikkoisilla poluilla. Kotlerin ja Scheffin mukaan (1997, 3) esittävän taiteen taloudellinen kukoistus ajoittui niin Yhdysvalloissa, Englannissa kuin laajalti muuallakin Euroopassa 1960-1980-luvuille, jolloin esimerkiksi useat sinfoniaorkesterit ja teatterit menestyivät suurten yleisöjen suosion huipulla. Sittenmin tilanne on muuttunut ja monet taideorganisaatiot ovat joutuneet ahdinkoon.

Suomalaisten sinfoniaorkestereiden tuloista kertyi vuonna 2001 vain 14,3 prosenttia varsinaisesta toiminnasta saatavista tuloista kuntien osuuden ollessa niistä 60,6 ja valtion 24,7 prosenttia (Pönni & Tuomola 2003, 126). Valtaosa suomalaisista sinfoniaorkestereista toimii kunnallisella statuksella ja niiden päätehtävänä on edistää taidemusiikin asemaa ja välittää kulttuuriperintöä sukupolvelta toiselle. Väistämättä herää kuitenkin kysymys, miten orkestereiden toiminnan tuottoja voitaisiin lisätä taiteen ehdoista tinkimättä. Myös loppuvuonna 2008 alkanut maailmanlaajuinen talouskriisi lisää paineita tämän asian käsittelylle.

Mainituin ehdoin katse on suunnattava yleisötyöhön ja taiteen markkinointiin. Mitä niiden harjoittamisessa tulisi ottaa huomioon olemassa olevan yleisön vakiinnuttamiseksi ja uuden yleisön hankkimiseksi? Jotta yleisötyötä ja markkinointia voidaan toteuttaa, on ensin ymmärrettävä olemassa olevan yleisön piirteitä (Osborne, Wheeler & Elliott 1999, 90). On kartoitettava yleisön profiili, eli selvittää, ketkä käyvät taide-esityksissä, mitkä asiat vaikuttavat esitykseen osallistumiseen ja mitä esitys yleisölle merkitsee.

Tutkielmani aiheeksi tarkentuu siis yleisön profiilin kartoitus sekä yleisötyön ja taiteen markkinoinnin mahdollisuuksien tutkiminen. Jyväskylä Sinfonia tilasi minulta ja

musiikkitieteen maisteriopiskelija Heini Siltainsuulta raportin yleisöstään alkuvuodesta 2009. Toimeksiannosta toteutimme tutkimuksen, jonka tuloksia orkesteri käyttää yleisö- ja markkinointityön työkalunaan. Tutkimuskohteikseni valikoituivat samalla jyvaskyläläinen konserttiyleisö sekä Jyväskylä Sinfonia.

Oman osansa aiheen valintaan antaa myös Timo K. Salosen tutkimus (1990) vuoden 1989 jyvaskyläläisestä konserttiyleisöstä. 20 vuotta myöhemmin on mahdollista suorittaa vertailua yleisöjen välillä ja selvittää, onko yleisö nykyään erilaista kuin ennen. Yleisötyötä ja markkinointia on tarkasteltava yksilöllisesti yksittäisen taideorganisaation kontekstiin, resursseihin sekä tavoitteisiin peilaten käyttäen apuna aihepiirin aiempaa tutkimusta ja kirjallisuutta. Pyrin arvioimaan, onko Jyväskylä Sinfonian yleisötyö ja markkinointi onnistunut vai tulisiko sitä kehittää parempiin tuloksiin pääsemiseksi.

Työskentelimme Siltainsuun kanssa talvella 2008-09 myös osana Jyväskylän konserttialin hanketukiyhdistys ry:n asettamaa työryhmää, jonka tehtävänä oli laatia profilointisuunnitelma Jyväskylään mahdollisesti tulevaisuudessa rakennettavalle konserttialille. Toteutuessaan hanke tarjoaisi Jyväskylä Sinfoniale paitsi mahdollisuuksia myös haasteita. Orkesteri olisi konserttialin tärkein käyttäjä ja sen olisi pystyttävä houkuttelemaan lehtereille yhä enemmän yleisöä. Pyrin huomioimaan myös tämän näkökulman tutkielmassani.

Edellä mainittujen perusteiden lisäksi tutkielman aihevalintaan ovat vahvasti vaikuttaneet henkilökohtaiset intressini ja tutkintoni sisältö, hankkimani työkokemus myynnin ja asiakaspalvelun alalla sekä tavoitteeni tulevaisuuden työuralle musiikin parissa. Lisäksi koulutusta vastaavan työuran luomisessa ulkopuolisen toimeksiantajan tilaamalla pro gradulla saattaa olla merkitystä.

Jotta teoreettista taustaa ja tutkimusaineistoa olisi mahdollista käsitellä yhtenäisenä kokonaisuutena, olen päätenyt ratkaisuun, jossa esittelen tutkimuksen toteutusta jo tutkielman alkupuolella luvussa kaksi. Esittelen konserttiyleisöä käsittelevät tulokset ja suoritan vertailun Salosen tutkimukseen luvussa kolme. Luvussa neljä esittelen yleisötyötä ja taiteen markkinointia tarkastellen Jyväskylä Sinfonian toimintaa. Luvussa viisi esittelen tuloksista tekemäni johtopäätökset, arvioin tutkielmani luotettavuutta ja pohdin aiheita mahdolliselle lisätutkimukselle.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tarkoitukseni on kartoittaa yleisökyselyllä jyvaskyläläisen konserttiyleisön profiili: ketkä Jyväskylässä käyvät sinfoniaorkesterin konserteissa, mitkä asiat vaikuttavat päätökseen konserttiin osallistumisesta ja mitä konsertti yleisölle merkitsee. Lisäksi vertaan kyselyn tuloksia vuoden 1989 jyvaskyläläiseen konserttiyleisöön.

Tarkoitukseni on myös selvittää, minkälaisia asioita taideorganisaation tulisi ottaa huomioon yleisötyössä ja markkinoinnissa olemassa olevan yleisön vakiinnuttamiseksi ja uuden yleisön hankkimiseksi. Käsittelen teoreettista taustaa yhdessä Jyväskylä Sinfonian harjoittamasta toiminnasta keräämäni aineiston sekä yleisökyselyn tulosten kanssa. Pyrin arvioimaan Jyväskylä Sinfonian yleisötyön ja markkinoinnin onnistumista sekä mahdollisia kehittämisen tarpeita.

Tutkimuksen näkökulma on kaksijakoinen. Lähestyn aihetta ensin yleisön näkökulmasta selvittäen sitä, mikä saa sen lähtemään konsertteihin ja vaikuttavatko lähtemispäätökseen itse musiikin lisäksi myös jotkin muut syyt. Toisaalta käsittelen aihetta myös orkesterin näkökulmasta. Miten se palvelee yleisöään ja kuinka hyvin sen yleisö- ja markkinointityö onnistuu tavoitteissaan?

Lähtöoletukseni ovat, että konserttiyleisö on vuoteen 1989 verrattuna nykyään vanhempaa ja nuorta yleisöä käy konserteissa vähemmän. Perustelen olettamustani sillä, että vapaa-ajan käytön mahdollisuudet ovat nykyään huomattavasti monipuolisemmat. Oletan myös, että Jyväskylä Sinfonia harjoittaa yleisötyötä ja markkinointia monipuolisesti, mutta työn suunnittelussa on puutteita. Esimerkiksi Ovaska on tutkimuksessaan todennut (2008), että suomalaiset sinfoniaorkesterit eivät tutki systemaattisesti kohderyhmiensä tarpeita, toiveita ja mieltymyksiä.

2.1 Katsaus aihepiirin tutkimukseen ja kirjallisuuteen

Tutkielman aihepiiriä on aiemmassa tutkimuksessa lähestytty vaihtelevasti. Erilaisia yleisöjä on siis tutkinut ainakin Salonen (1990), jonka jyvaskyläläistä konserttiyleisöä kuvaaviin

tutkimustuloksiin vertaan omia tuloksiani. Hänen tutkimuksensa avulla olemme Siltainsuun kanssa laatineet yleisöprofiilin tutkimuksessa käytetyn yleisökyselyn.

Yleisötyön tutkimusta on olemassa melko vähän. Tähän saattaa olla syynä se, että sitä on laajassa mittakaavassa harjoitettu vasta 15-20 vuoden ajan. Lähdeaineisto koostuu opaskirjamaisesta kirjallisuudesta, joka on osittain laadittu tapaustutkimusten kautta. Keskeisimpiä lähteitä ovat Australia Councilin sekä Osbornen ym. selvitys (1999) sekä Maitlandin yleisötyön opas (1997).

Taiteen markkinoinnissa perusteellinen lähde on markkinointiguru Philip Kotlerin ja hänen työparinsa Joanne Scheffin teos *Standing room only: strategies for marketing the performing arts* (1997). Kulttuuriteollisuudesta on olemassa melko paljon kirjallisuutta, jota esimerkiksi Hesmondhalghin (2002) sekä Koivusen ja Kotron (1999) teokset edustavat. Kotimaisesta musiikkitoimialasta antaa kattavan kuvan Pönnin ja Tuomolan laatima ja Teoston teettämä selvitys (2003).

Aihepiiriä on jonkin verran lähestytty myös opinnäytetöissä. Esimerkiksi Ovaska (2008) sivuaa aihetta musiikkikasvatuksen näkökulmasta pro gradussaan.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Käytän tutkimuksessa sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Konserttiyleisön profiilia kartoitettaessa käytimme Siltainsuun kanssa aineistonhankintamenetelmänä survey-tutkimuksen menetelmää, strukturoitua ja informoitua lomakekyselyä, joka oli Salosen tutkimuksessa osoittautunut toimivaksi menetelmäksi aineiston hankinnassa. Kyselytutkimuksen suurimpiin etuihin lukeutuu sen tehokkuus: tutkimukseen voidaan ottaa suuri määrä tutkittavia henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä useita eri asioita samalla kertaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190). Tavoitteena olikin kyselyn tulosten yleistettävyyys koko jyvaskyläläiseen konserttiyleisöön. Menetelmän heikkouksiin kuuluu epävarmuus vastaajien motivaatiosta ja sitä kautta vastausten oikeellisuudesta. Myös kysymysten väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Näistä syistä kyselyn laatimiseen voi kulua runsaasti aikaa. Yleisökyselyssä käytetty lomake on kokonaisuudessaan nähtävissä tutkielman liitteessä (liite 1).

Jyväskylä Sinfonian harjoittamaa yleisötyötä ja markkinointia kartoittaessani käytin aineistonhankintamenetelmänä asiantuntijahaastattelua. Toteutin haastattelun puolistrukturoituna lomakehaastatteluna, johon vastaajalla oli mahdollisuus lisätä ennalta asetettujen kysymysten lisäksi tärkeiksi kokemiaan huomioita. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi, koska yksityiskohtaisuuksien sijaan se etenee tiettyjen laajempien teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Strukturoituun verrattuna teemahaastattelussa kysymysten muoto ja järjestys ovat vapaampia. Haastattelun etu aineistonkeruumenetelmänä on kaikessa yksinkertaisuudessaan se, että haastateltava itse kertoo itsestään ja suorittamistaan tehtävistä (Hirsjärvi ym. 2007, 201). Haastattelulomake on myös kokonaisuudessaan nähtävissä tutkielman liitteessä (liite 2).

2.3 Yleisökysely

2.3.1 Yleisökyselyn kohderyhmä

Yleisökyselyn kohderyhmänä oli Jyväskylä Sinfonian yleisö neljässä konsertissa keväällä 2009. Yksittäisen henkilön tuli vastata kyselyyn vain kerran. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin 319 henkilöltä. Kun kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 490 kappaletta, vastausprosentiksi muodostui 65,1.

2.3.2 Yleisökyselyn laatiminen

Kysely toteutettiin Jyväskylä Sinfonian toimeksiannosta keväällä 2009. Se laadittiin yhteistyössä Siltainsuun kanssa, kuten todettua. Tavoitteena oli luoda kysely, joka palvelisi mahdollisimman monipuolisesti sekä tilaajan, että tutkimuksen tekijöiden tarpeita. Tilaajalle laadittiin erikseen raportti niistä kyselyn tuloksista, jotka liittyivät tilaajan pyytämiin tietoihin. Itseni tavoin myös Siltainsuu käyttää kerättyä aineistoa omassa pro gradussaan.

Yleisökyselyn laatimisessa käytettiin runkona Salosen (1990) tutkimusta ja yleisökyselyn lomaketta. Kyselyyn lisättiin myös joitain yleisötyön ja markkinoinnin kirjallisuuden pohjalta laadittuja kysymyksiä. 20 vuoden takaista lomaketta muokattiin lisäksi vastaamaan nykyaikaisempaa kieliasua sekä joitakin sisältöseikkoja, kuten tietoteknisiä asioita.

2.3.3 Yleisökyselyn sisältö

Kysely sisälsi strukturoituja monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja niiden välimuotoja. Näissä välimuodoissa oli monivalintakysymyksien lisäksi avoin kenttä, johon vastaajan oli mahdollista lisätä vastauksensa, mikäli kyselyn laatijat eivät olleet sellaista

vaihtoehtoa osanneet laatia. Vaihtoehdolla myös varmistettiin vastaajalle mahdollisuus antaa jokaiseen kysymykseen jokin vastaus. Lisäksi kyselyssä oli jonkin verran asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä lähinnä Siltainsuun tutkimuskysymysten vuoksi. Niissä vastaaja valitsee esitettyihin väittämiin vaihtoehdon, joka parhaiten kuvaa tämän mielipidettä asiasta (Hirsjärvi ym. 2007, 195). Tällaisen Likert-asteikon laatimiseen liittyy myös omat vaikeutensa: vastausvaihtoehdot esimerkiksi muodossa ”täysin eri mieltä - jokseenkin eri mieltä – samantekevää - jokseenkin samaa mieltä - täysin samaa mieltä” voivat tarkoittaa eri henkilöille eri asioita (Paaso 2009).

Kyselyn aluksi kysymyksillä pyrittiin mahdollisimman tarkasti selvittämään vastaajan perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, koulutus- ja työtausta sekä asuinpaikka postinumeron tarkkuudella. Seuraavaksi kartoitettiin vastaajan konsertissa käymisen tottumuksia, kuten sitä, kuinka usein ja kenen kanssa konsertissa käydään tai onko yleisön tai esiintyjien joukossa vastaajalle tuttuja henkilöitä. Jyväskylä Sinfonian markkinoinnin toimivuutta pyrittiin kartoittamaan muun muassa kysymyksellä siitä, mitä kautta vastaaja on saanut tiedon konsertista. Tulevaisuudessa mahdollisesti rakennettavaa Jyväskylän konserttialia ajatellen kyselyyn liitettiin kysymyksiä siitä, mitä erilaisia taiteenlajeja vastaaja mahdollisesti haluaisi konsertteihin yhdistettävän. Vastaajan kantaa ylipäättään koko konserttialihankkeeseen kysyttiin myös kyselyn myöhemmässä vaiheessa avoimella kysymyksellä.

Kyselyssä kartoitettiin myös taustoja vastaajien konsertissa käymiselle. Haluttiin tietää, onko vastaajien motiivina esimerkiksi jokin tietty konsertti, kapellimestari tai ainoastaan näyttäytyminen teatterin käytävillä. Sekä strukturoitujen monivalintakysymysten että asteikkoihin perustuvien kysymysten vastausvaihtoehdot pyrittiin sekoittamaan mahdollisimman epäloogiseen järjestykseen, jotta vastaajan oli todella tutustuttava sekä kysymyksiin että vastausvaihtoehtoihin.

Vastaajilta kysyttiin myös mahdollisia kokemuksia Jyväskylä Sinfonian aiempina vuosina harjoittamasta yleisötyöstä sekä sen vaikutuksista konsertissa käymiseen. Lopuksi vastaajien annettiin vapaasti kertoa siitä, mitä konsertissa käyminen heille merkitsee ja mitä mieltä he ovat Jyväskylässä jo vuosikymmeniä käydystä keskustelusta uuden konserttialin rakentamisesta.

2.3.4 Yleisökyselyn testaaminen ja toteutus

Esitutkimus, eli testaaminen on välttämätöntä onnistuneen kyselyn varmistamiseksi (Hirsjärvi ym. 2007, 199). Lomakkeen kysymysten toimivuutta testattiin seminaariryhmässä, minkä jälkeen lomaketta muokattiin saadun palautteen ja keskustelun pohjalta. Lomakkeen sisältö käytiin läpi myös Jyväskylä Sinfonian henkilökunnan kanssa ennen kyselyn toteuttamista.

Kysely toteutettiin neljässä Jyväskylä Sinfonian konsertissa keväällä 2009: 1. 25.02.2009 ”Jyväskylän tenorikilpailu”, 2. 04.03.2009 ”Sielunravintoa”, 3. 11.03.2009 ”James Bond Forever”, 4. 18.03.2009 ”Kalastavan kissan kadulla”. Kyselyyn valittiin tarkoituksella erilaisia konsertteja, jotta vastausaineisto olisi mahdollisimman monipuolista. Jotta tulokset olisivat yleistettävissä koko yleisöön, aineistosta pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja. Vastausten määrän kasvaessa, myös tutkimustulosten tarkkuus lisääntyy (Mattila 2009).

Jotta kyselylle saatiin mahdollisimman korkea uskottavuus ja sitä kautta korkea vastausprosentti, lomakkeeseen lisättiin tekijöiden lisäksi myös Jyväskylä Sinfonian intendentti Lasse Allosen nimikirjoitus. Kyselyn saatteessa ilmaistiin motiivina orkesterin asiakaspalvelun parantaminen ja yleisen toiminnan tason mittaaminen, kuten toimeksiannon tarkoituksena oli.

Lomakkeita pyrittiin jakamaan mahdollisimman monipuolisesti eri ikäisille henkilöille. Jakamisesta vastasi itseni ja Siltainsuun lisäksi osa Jyväskylä Sinfonian henkilöstöä. Vastaajia puhuteltiin lomaketta jaettaessa, jotta mahdolliset huonosti motivoituneet vastaajat olisivat jääneet kyselystä pois. Vastaajille selostettiin kyselyn tarkoitusta ja mahdollisiin kysymyksiin vastattiin. Näin on informoidun kyselyn luonteen mukaisesti tapana tehdä, koska siten vastaajia motivoidaan antamaan rehellisiä vastauksia ja kenttätyössä mahdollisesti ilmeneviä havaintoja pystytään tekemään (Hirsjärvi ym. 2007, 192). Vastaajia motivoitiin myös palkinnoilla, joiden arvontaan vastaajien oli mahdollista halutessaan osallistua.

Jotta vastaaminen olisi ollut mahdollisimman helppoa, vastaajille jaettiin lomakkeen kanssa kynät ja myös kyselyn palauttaminen pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi. Iäkkäämmille vastaajille annettiin tarvittaessa mahdollisuus vastata kyselyyn vasta konsertin jälkeen ja palauttaa lomake seuraavan viikon konsertin yhteydessä. Kyselyn jakamisessa oli

nähtävissä, että konserteissa useimmin käyvät henkilöt vastasivat myös yleisesti kaikista mieluiten kyselyyn.

Lomakkeen jakamisen työllistävyyttä ei oltu osattu tarpeeksi tarkasti arvioida etukäteen ja siksi kaikkea ei saatu jaettua. Samoin peräkkäisten viikkojen konserttien vuoksi viimeisessä konsertissa oli huomattavissa yleisön hermostuneisuutta, koska joiltakin henkilöiltä oli vahingossa saatettu pyytää vastausta kyselyyn jo useaan otteeseen. Johtopäätöksenä oli, ettei kyselyä olisi voitu pitää enää useammassa konsertissa.

Vastaavaa kyselyä toteuttaessa on suositeltavaa, että jakaminen suoritetaan suuremmalla volyymilla ja harvemmassa konsertissa kuin tämän tutkimuksen kohdalla tehtiin. Toteutuksessa on siis syytä panostaa mahdollisimman suuren vastaajamäärän saavuttamiseen heti ensimmäisessä konsertissa, jotta samoilta henkilöiltä ei pyydetä vastauksia useaan otteeseen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että asiakastytyväisyyden kannalta ideaali kysely toteutettaisiin Jyväskylä Sinfonian konserteissa esimerkiksi kymmenen jakajan toimesta kahden konsertin yhteydessä.

2.4 Haastattelu

Tutkielman aiheen vuoksi luonnollinen valinta teemahaastattelun vastaajaksi oli Jyväskylä Sinfonian viestintä- ja markkinointipäällikkö Mari Itäranta. Itäranta on vuosia työskennellyt orkesterin palveluksessa ja ollut mukana suunnittelemassa sen toteuttamaa yleisö- ja markkinointityötä jo 1990-luvun alkupuolelta lähtien. Valintaan vaikuttivat myös käytännön syyt: olimme Itärannan kanssa tiiviissä yhteistyössä alkukevällä 2009 yleisöraportin tilauksen myötä, jossa Itäranta toimi Jyväskylä Sinfonian yhteyshenkilönä. Hän myös ilmoitti jo hyvissä ajoin vastaavansa haastatteluun mielellään. Aloitin tiedonkeruun keskustelujen muodossa jo varhaisessa vaiheessa ja lopullisen haastattelun toteutin elokuussa 2009.

Koska vapaamuotoista keskustelua oli haastateltavan kanssa käyty useaan otteeseen jo aiemmin enkä nähnyt enää tarvetta henkilökohtaiselle tapaamiselle, päätin toteuttaa lopullisen haastattelun lomakehaastatteluna sähköpostin välityksellä. Haastattelutyypin valintaan vaikuttivat paitsi käytännön syyt myös keskustelumaisen haastattelun haitat. Haastateltavilla on useissa tapauksissa taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttävämpiä vastauksia totuuden sijaan. Vastaukset saattavat usein muotoutua sellaisiksi, joissa haastateltava antaa itsestään

sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Hirsjärvi ym. 2007, 201). Kun vastaajalla on mahdollisuus käyttää haastatteluun aikaa oman harkintansa mukaan, mahdollisuutta haastattelutilanteen painostavuuteen ei välttämättä pääse syntymään.

Koska toteutin haastattelun tutkimuksen loppuvaiheessa, sen sisällön laatimiseen vaikuttivat paitsi yleisökyselystä saadut tulokset myös kyselyä jakaessa tehdyt konkreettiset havainnot ja johtopäätökset. Laadin haastattelun kuitenkin lähinnä kirjallisuuden ja aiemman tutkimuksen pohjalta. Haastattelu sisälsi avoimia kysymyksiä.

Ongelmallisen termistön vuoksi käytin haastattelulomakkeessa termejä musiikkikasvatus ja markkinointi. Tällä tavalla pyrin selkiyttämään kysymysten ymmärtämistä. Kävimme termien sisältöä läpi puhelimitse Itärannan kanssa, jolloin saatoin varmistua siitä, että hän ymmärsi kysymykset oikein.

2.5 Tutkimustulosten luotettavuus ja analyysi

Tutkimuksen luotettavuutta voi lisätä useamman menetelmän käyttö. Tällaista tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä kutsutaan esimerkiksi nimillä metodologinen triangulaatio tai *mixing methods*. (Hirsjärvi ym. 2007, 228.) Käytän tutkimuksessa erilaisia tutkimusmenetelmiä. En tutki yhtä asiaa eri menetelmillä, vaan käytän niitä lähestyessäni tutkimuskysymyksiä eri näkökulmista.

Etenkin määrällistä tutkimusta tehdessä on arvioitava tulosten reliabiliutta, eli toistettavuutta, ja validiutta, eli pätevyyttä. Nämä mittarit voivat olla jokseenkin mahdottomia käyttää, koska jokainen tutkimus on tuloksineen ainutlaatuinen. Arviointia on kuitenkin jollakin tavalla tehtävä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.) Siitä syystä olen pyrkinyt selostamaan tutkimuksen vaiheita mahdollisimman tarkasti.

2.5.1 Yleisökysely

319 henkilön vastausten muodostama aineisto on laaja, joten sitä voidaan pitää luotettavana. Koska kysely toteutettiin neljässä perättäisessä konsertissa, todennäköisesti suurelle osalle vakioyleisöä annettiin tilaisuus vastaamiseen. Pienessä osassa vastauksia kyselyä kritisoitiin ja joitakin kohtia oli jätetty tyhjäksi ilmeisesti protestina. Osa vastaajista ei ymmärtänyt kyselyn funktiota ja kertoi mielipiteensä palautetussa vastuksessa. Tyhjäksi jätetyt ja

käyttökelvottomat vastauspaperit muodostivat kuitenkin vain noin yhden prosentin vastauksista, joten niiden osuus ei juuri vaikuta tulosten kokonaiskuvaan.

Kyselyn vastausaineiston järjestäminen ja analyysi aloitettiin heti ensimmäisen konsertin jälkeen ja jatkettiin viimeisen konsertin jälkeen kunnes kaikki vastaukset oli analysoitu. Aineistoa siis kerättiin ja analysoitiin osittain samanaikaisesti. Siltainsuu vastasi määrällisten vastausten järjestämisestä Microsoft Excel-tilastointiohjelmalla ja itse vastasin avointen kysymysten vastausten kirjaamisesta ja niiden sisällön yhteenvedosta. Laadin tähän tutkielmaan graafiset esitykset osasta määrällisten kysymysten vastauksia helpottamaan tulosten hahmottamista. Tulosten tulkinta jatkui läpi analysointivaiheen ja lopulliset johtopäätökset tein Jyväskylä Sinfoniale toimitetun raportin laatimisen ja tutkimuksen raportoinnin yhteydessä.

2.5.2 Haastattelu

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Laatua voidaan aineiston keruun vaiheessa parantaa haastattelurungon perusteellisella laatimisella ja varmistamalla, että haastattelun toteutukseen liittyvä tekniikka on kunnossa. Myös aineiston käsittelyn vaiheessa laatua voi parantaa käsittelemällä saatu aineisto mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, kun se on vielä tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184-185.) Näillä perusteilla teemahaastattelulla hankkimani aineiston voi katsoa luotettavaksi.

3 JYVÄSKYLÄLÄINEN KONSERTTIYLEISÖ

Esittelen tässä luvussa jyvaskyläläisen konserttiyleisön profiilin. Tarkoitan sillä konserttiyleisön rakennetta, eli sitä, keitä yleisön jäsenet ovat, minkä ikäisiä he ovat, missä he asuvat, mikä heidän koulutuksensa on ja muita yleisön piirteisiin liittyviä tietoja. Lisäksi käsitteeseen sisältyvät konsertissa käymiseen liittyvät tavat, tottumukset ja toiveet, joita yleisöllä on.

Suoritan käsillä olevalla aineistolla myös vertailua jyvaskyläläiseen konserttiyleisöön vuonna 1989 Salosen (1990) tutkimustulosten kautta. Vertailua on mielenkiintoista tehdä etenkin siksi, että Jyväskylä Sinfonia on systemaattisesti panostanut yleisötyöhön 1990-luvun alkupuolelta, joten mahdollisia työn tuloksia saattaa olla nähtävissä. Orkesterin henkilökunnan kanssa aiemmin käymieni keskustelujen pohjalta tiedän, että yleisömäärät ovat melko korkeat tällä hetkellä. Oletuksenani kuitenkin on, että konserttiyleisö on nykyään vanhempaa kuin vuonna 1989 ja nuorta yleisöä käy konserteissa vähemmän.

Käsitettä yleisö on määritelty muun muassa Hillin, O’Sullivanin ja O’Sullivanin toimesta (1995). Heidän mukaansa yleisö voidaan kontekstista riippuen jakaa yleisöön vastaanottajana, jäsenenä tai asiakkaana. Taidetta ei ole olemassa ilman yleisöä, vaikka joissain tapauksissa taitelijat eivät näytä yleisön mieltymyksistä välittävän, vaan tekevät taidetta ainoastaan sen itsensä vuoksi. Tämän tutkielman kohdalla yleisöä tarkastellaan ennen kaikkea asiakkaana. Taiteen markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas osallistumaan taide-esityksiin (Hill ym. 1995, 25).

Konserttimusiikilla viitataan yleisesti musiikkiin, jota Jyväskylä Sinfonia (muiden kotimaisten sinfoniaorkestereiden tavoin) esittää. Keväällä 2009 ohjelmisto koostui pääosin länsimaisesta taidemusiikista ja joistakin viihdemusiikin konserteista, kuten tässäkin tutkielmassa esiintyvistä ”James Bond Forever”-konsertista.

Ennen konserttiyleisön pariin siirtymistä, kuvailen lyhyesti Jyväskylä Sinfonian vaihteita sekä Jyväskylää musiikkikaupunkina.

3.1 Jyväskylä Sinfonia

Jyväskylä Sinfonia on vuonna 1955 perustettu Jyväskylän kaupunginorkesteri. Sen perusti Orkesteriyhdistys kapellimestari Ahti Karjalaisen johdolla. Perustamisensa jälkeen orkesterin profiili on kohonnut osaavasta amatööriorkesterista ammattilaisorkesteriksi ja se on vaihdellen toiminut sekä yksityisenä että kunnallisena organisaationa. Viimeisen kerran orkesteri kunnallistettiin vuonna 1999. Orkesterin toiminta on vaihdellut vuosikymmenten saatossa eri kapellimestarien johdolla ohjelmiston ollessa uskollista länsimaiselle taidemusiikille, mutta kokeillen silloin tällöin myös viihdemusiikin alaa. Orkesteri on toiminut taukoamatta vuodesta 1955, minkä perusteella myös perustamisvuosi määräytyy. (Korhonen 2005, 314-317.)

Tätä tutkielmaa kirjoitettaessa Jyväskylä Sinfonia koostuu 38 muusikosta, joita johtaa kansainvälisestikin tunnettu ylikapellimestari Patrick Gallois. Orkesteri on ahkera ulkomaiden kiertäjä, mistä osoituksena ovat lähivuosien konserttimatkat Japaniin, Ranskaan, Espanjaan, Puolaan ja Norjaan. Samoin orkesteri on levyttänyt ahkerasti Naxos -levy-yhtiölle solistinaan muun muassa Karita Mattila. Suomessa orkesteri esiintyy Jyväskylän lisäksi muun muassa festivaaleilla ja erilaisissa yleisötyöproduktioissa. Jyväskylä Sinfonia toimii myös Keski-Suomen alueopperan orkesterina. (Jyväskylä Sinfonia 12.08.2009.)

3.2 Jyväskylä ja sen musiikkielämä

Jyväskylä on noin 130 000 asukkaallaan Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki. Asutuimpia asuinalueita ovat kaupungin keskustan lisäksi Kuokkala, Vaajakoski-Jyskän alue, Palokka-Puuppolan alue sekä Kypärämäki-Kortepohjan alue. Tilastokeskuksen ennusteen (16.06.2009) mukaan kaupungin väestölukumäärä kasvaa vuoteen 2020 mennessä noin 140 000 asukkaaseen. Koko Jyväskylän seutukunnan väkiluku on vuoden 2009 lopussa noin 170 000 asukasta. (Jyväskylän kaupunki 26.08.2009.) Jyväskylän asema seudun hallinnollisena, taloudellisena ja kulttuurisena keskuksena on kiistaton, mikä vaikuttaa myös sinfoniaorkesterin asemaan alueen merkittävimpänä orkesterina.

Tutkintoja suorittaneiden yli 15-vuotiaiden osuus Jyväskylässä on 72,2 prosenttia koko maan prosenttiosuuden ollessa 64,8 prosenttia. Korkeasti koulutettujen osuus kaikista asukkaista on 31,3 prosenttia, kun se koko maassa on 26,8 prosenttia. Korkeakouluopiskelijoita on Jyväskylässä yli 22 000, joista Jyväskylän yliopiston opiskelijoita noin 14 700. Opiskelijoiden

suuresta määrästä kertoo myös melko alhainen asukkaiden vuositulojen keskiarvo, noin 22 000 euroa vuodessa, vuonna 2007. Myös työttömyysaste on muuhun maahan verrattuna korkea, 11,1 prosenttia vuonna 2008. (Jyväskylän kaupunki 26.08.2009.) Työttömyys on tätä tutkielmaa kirjoitettaessa todellisuudessa kuitenkin suurempi vuoden 2008 lopulla alkaneen talouskriisin johdosta.

Jyväskylässä on väkilukuun suhteutettuna monipuoliset mahdollisuudet musiikin opiskeluun. Korkeakoulutasolla musiikkia on mahdollista opiskella tutkimuksen, pedagogiikan ja soittamisen näkökulmista. Jyväskylän yliopiston Musiikin laitos on tunnettu tutkimuksestaan niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Lisäksi musiikin opetusta annetaan laajamittaisesti Jyväskylän ammattiopiston ja Konservatorion toimesta.

Jyväskylä on myös muulta musiikkielämältään melko eloisa kaupunki. Sinfoniaorkesterin lisäksi kaupungissa toimii lukuisia amatööriorkestereita niin taide- kuin kevyenkin musiikin alalla. Suuri joukko jyväskyläläisiä harrastaa soittamista erilaisissa yhtyeprojekteissa ja musiikin omatoiminen harrastaminen on muutenkin vireää. Ravintola-alan toimijat ovat ylläpitäneet elävän musiikin tarjontaa ja kaupungissa on perinteisesti järjestetty erilaisia festivaaleja Jyväskylän Kesä etunenässä. Populaarimusiikkia harrastavien joukossa kaupunki tunnetaan usein nimellä ”Jyväskylä Rock City”.

Jyväskylän maantieteellinen sijainti aiheuttaa sen, että sen musiikki- ja muu kulttuurielämä on varsin itsenäistä. Tällä seikalla on sekä hyvät että huonot puolensa. Esimerkiksi sinfoniaorkesterin voi olla vaikeaa herättää maanlaajuista huomiota pääkaupunkiseudun ja muiden merkittävien keskusten vastaavien rinnalla. Jyväskylän asema alueellisena keskuksena on kuitenkin käännettävä positiiviseksi asiaksi ja panostettava sen omiin vahvuuksiin. Musiikkipalveluita kannattaakin markkinoida Jyväskylän kaupungin ja Keski-Suomen alueella.

3.3 Jyväskyläläisen konserttiyleisön profiili

3.3.1 Konserttiyleisön rakenne

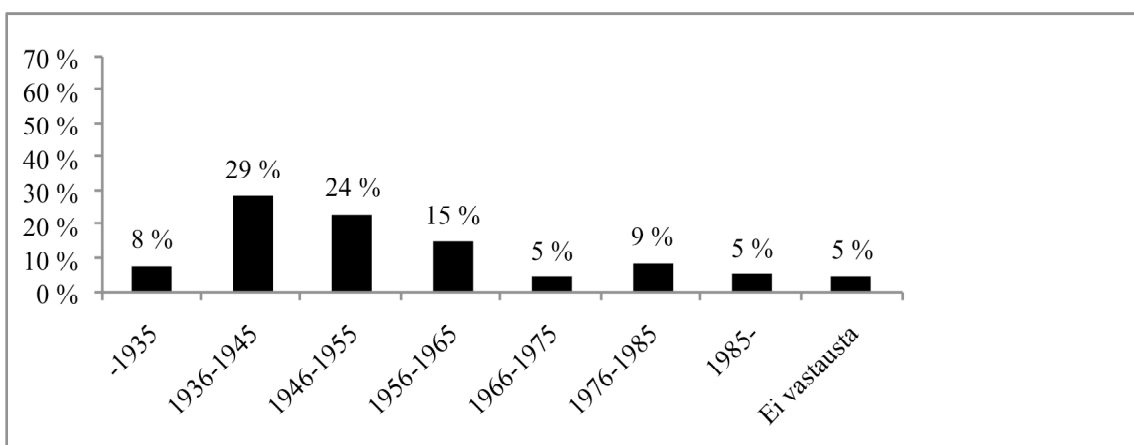
Sukupuoli. Salosen (1990, 38) mukaan konserttiyleisöstä suurimman osuuden muodostavat naiset. Hänen tutkimuksensa mukaan 71 prosenttia Jyväskylän konserttiyleisöstä oli naisia vuonna 1989. Keväällä 2009 saadut tulokset ovat hyvin samankaltaisia: kaikista neljästä

konserdistä naisyleisö muodosti 68 prosenttia ja miehet 31 prosenttia. Yksi prosentti yleisöstä jätti sukupuolensa kertomatta. Konserttien välillä oli pieniä eroja ja kolmannessa konsertissa naisten osuus koko yleisöstä oli liki 80 prosenttia.

Salonen (1990, 40) pohti tutkimuksessaan sitä, miksi naiset muodostavat suuren osan yleisöä alalla, joka on hyvin miesvaltainen musiikin tuottajien ja arvostelijoiden osalta. Hän ei tarjoa asiaan vastausta, eikä sitä ole helppoa antaa myöskään nykypäivänä.

Ikä. Tulosten tarkkuuden vuoksi vastaajilta kysyttiin syntymävuosi määrättyjen ikähaarukoiden sijaan. Tulosten analysointivaiheessa selvisi kuitenkin, että tulokset olivat liian monimutkaisia analysoitavaksi, joten ne päädyttiin jakamaan ikähaarukoihin jälkikäteen. Kaksi ensimmäistä ikähaarukkaa muodostuvat vastaajista, jotka ovat syntyneet vuonna 1945 tai sitä aikaisemmin, eli ovat saavuttaneet teoreettisen eläkeiän. Muut vastaajat on jaettu ikähaarukoihin kymmenen vuoden välein.

Tuloksista on nähtävissä, että suurimman ikäryhmän muodostavat eläkeikäiset. Vuonna 1945 tai aikaisemmin syntyneitä oli yleisöstä 37 prosenttia. Vuosina 1946-1955 syntyneitäkin oli yleisöstä 24 prosenttia. Nuorempiin ikäryhmiin siirryttäessä osuus koko yleisöstä pienenee. Poikkeuksen muodostavat vuosina 1966-1975 syntyneet, joita oli yleisössä huomattavan vähän, vain viisi prosenttia. Konserttien väliset erot olivat pieniä, mutta kolmannessa, James Bond-aiheisessa konsertissa yleisön havaittiin olevan muita konsertteja nuorempaa. Tulos on ohjelmiston vuoksi odotettava.



Kuvio 1. Konserttiyleisön ikä.

Vuonna 1989 konserttiyleisön ikäjakauma oli erilainen. Kuten Salosen (1990, 39) tutkimuksesta näkyy, yli 70-vuotiaita oli yleisöstä vain kolme prosenttia ja yli 50-vuotiaitakin kokonaisuudessaan vain 24 prosenttia. Suurin ikäryhmä olivat tällöin 40-49-vuotiaat joita oli 24 prosenttia koko yleisöstä. 20-29-vuotiaita oli 22 prosenttia ja alle 19-vuotiaitakin 13 prosenttia, eli nuoret kuulijat muodostivat myös merkittävän osan koko yleisöstä.

Ikäryhmien erilaisen jaottelun vuoksi yleisön ikävuodet eivät kulje täysin yksissään. Tuloksista on kuitenkin nähtävissä, että ero tutkimusten välillä on huikea. Vuonna 2009 peräti 61 prosenttia yleisöstä oli syntynyt vuonna 1955 tai aikaisemmin, eli oli samana vuonna täyttämässä 54 vuotta tai enemmän. Vastaavasti 34-53 ikävuoden haarukkaan mahtui vuonna 2009 konserttiyleisöstä 20 prosenttia 30-49-vuotiaiden muodostaessa vuonna 1989 peräti 41 prosenttia yleisöstä.

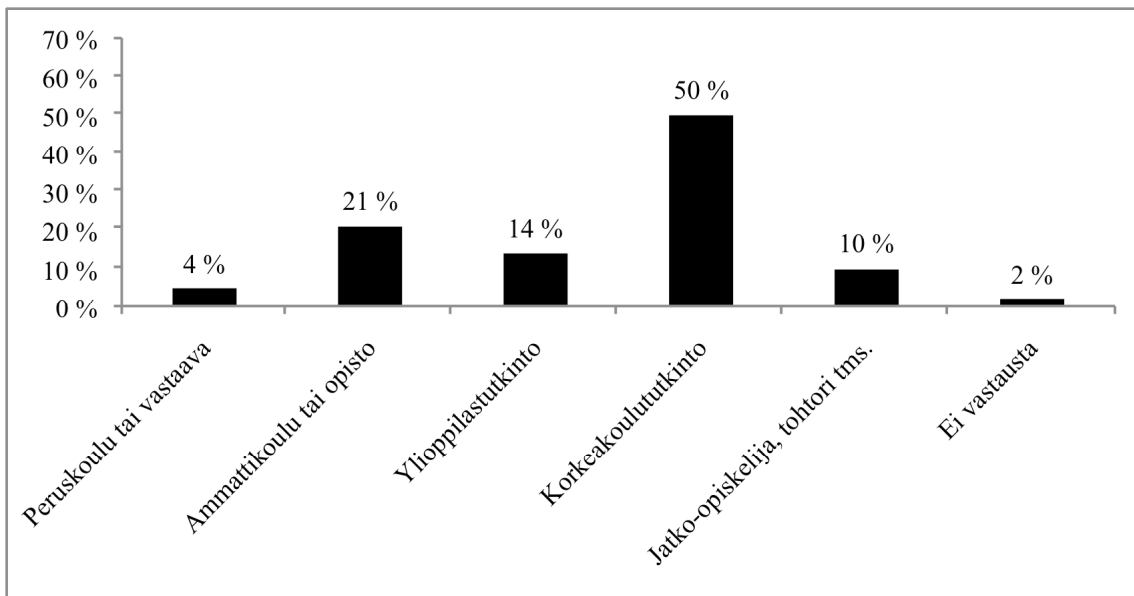
Tutkimusten tuloksista on siis nähtävissä, että jyvaskyläläinen konserttiyleisö on nykyään huomattavasti iäkkäämpää kuin vuonna 1989. Saattaa olla, että merkittävä osa yleisöstä on pysynyt uskollisena Jyväskylän Sinfoniale ja yleisössä on edelleen samoja henkilöitä kuin 20 vuotta sitten. Suurimmat ikäryhmät näyttävät nimittäin siirtyneen iässä saman 20 vuotta ylöspäin. Nuorempien kuulijoiden kohdalla tilanne ei kuitenkaan valitettavasti ole sama, vaan nykyään nuoria kuulijoita on huomattavasti vähemmän.

Salonen (1990, 40) pohti tutkimuksessaan sitä, miksi yli 60-vuotiaita oli yleisössä huomattavan vähän vuonna 1989. Hän piti syynä sitä, että tämä osa väestöä oli alhaisesti koulutettua, minkä hän näki esteenä kulttuurin harrastamiselle. Nykypäivän perusteella selitys ei päde, koska väestön koulutustaso on nykyään korkeampi, mutta nuoremmat ikäryhmät ovat vähemmistöä konserttiyleisössä. Syitä täytyy siis hakea myös muualta.

Siviilisääty. Ikäryhmiin peilaten odotettu tulos on, että valtaosa, eli 68 prosenttia vastaajista elää avio- tai avoliitossa. 16 prosenttia vastaajista on naimattomia, yhdeksän prosenttia eronneita ja noin viisi prosenttia leskiä. Siviilisäädyn osalta tulos on hyvin saman suuntainen kuin vuonna 1989.

Lapset. 64 prosentilla vastaajista on lapsia. Ikäjakaumasta päätellen valtaosa lapsista on aikuisia, joten varsinaisia lapsiperheitä ei yleisössä välttämättä ole paljoa.

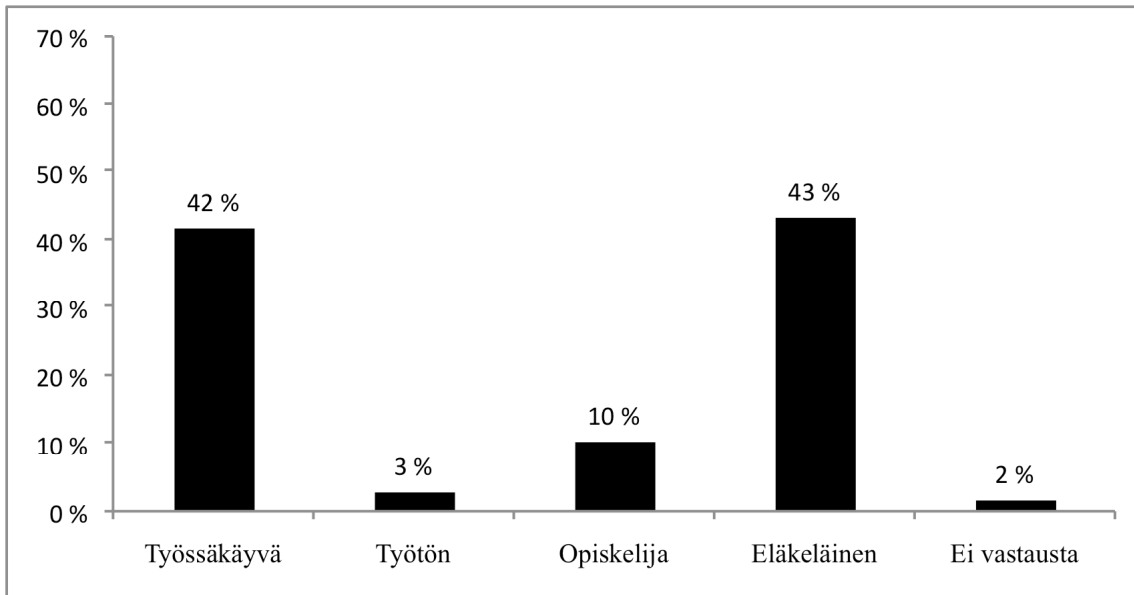
Koulutus. Korkeasti koulutetut muodostavat suurimman ryhmän konserttiyleisöstä (kuvio 2). Heitä (myös jatko-opiskelijat, tohtorit tms.) on 60 prosenttia kaikista vastaajista. Ammattikoulun tai opiston käyneitä on vastaajista noin viidesosa. Mikäli oletetaan, että suurimmalla osalla korkean koulutuksen omaavista on ylioppilastutkinto, ylioppilaita on yleisöstä 74 prosenttia.



Kuvio 2. Konserttiyleisön koulutustausta.

Yleisön koulutustausta on vuoteen 1989 verrattuna siltä osin samanlainen, että korkeasti koulutettuja on koko kaupungin väestöön verrattuna huomattavasti enemmän (ks. 3.2). Molempien tutkimusten tuloksista voidaan siis päätellä, että konserteissa käyminen on yleisempää korkeasti koulutettujen piirissä.

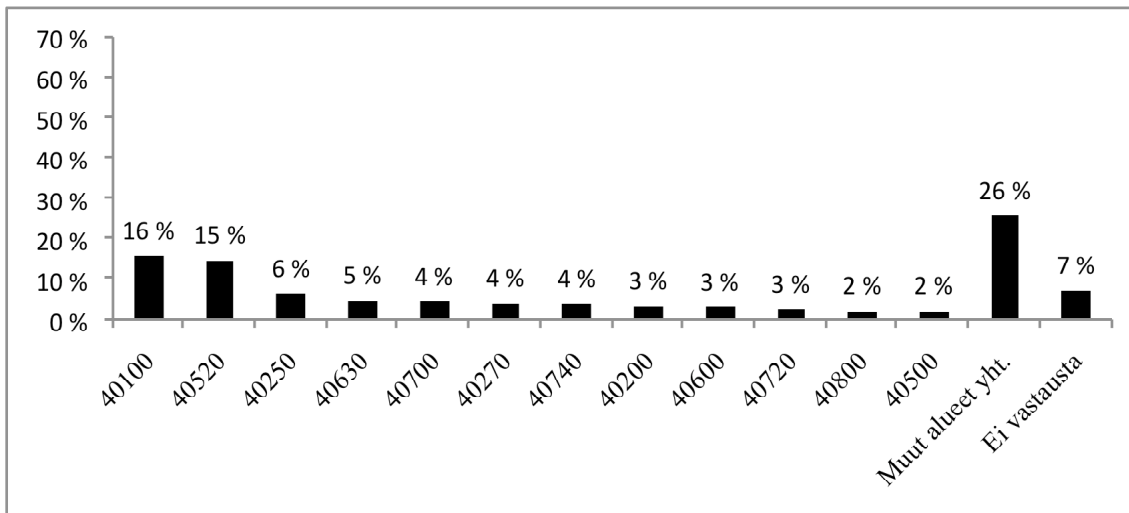
Työllisyys. Työssäkäyvät ja eläkeläiset muodostavat ylivoimaisen osuuden konserttiyleisöstä (kuvio 3). Opiskelijoita yleisöstä on noin kymmenen prosenttia. Työttömiä käy konsertissa huomattavan vähän ja ainoastaan kolme prosenttia yleisöstä ilmoittaa olevansa työtön. Salosen tutkimuksessa sosioekonomista taustaa selvitettyä kyselyssä ei ollut vaihtoehtona vastata ”työtön”. Vaihtoehtoon ”muu”, johon työttömät siis sisältyivät, vastasi kuitenkin vain kaksi prosenttia, eli työttömiä oli vuoden 1989 yleisössä erittäin vähän, jopa vähemmän kuin nykyään.



Kuvio 3. Konserttiyleisön työllisyystilanne.

Asuinpaikka. Konserttiyleisön asuinpaikasta haluttiin mahdollisimman tarkat tiedot erityisesti vuodenvaihteen 2008-09 mittavien kuntaliitosten vuoksi. Niissä Jyväskylän kaupunkiin liittyivät uusina alueina Jyväskylän maalaiskunta ja Korpilahden kunta, jolloin kaupungista muodostui yli 130 000 asukkaan kaupunki. Asuinpaikka on tärkeä tieto myös markkinointityötä suunniteltaessa. Kysymykseen jätti vastaamatta 23 vastaajaa, mikä on melko suuri määrä. Tähän saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, että vastaajat eivät halunneet kertoa asuinpaikkatietojaan lisääntyvän mainonnan pelossa.

Salosen (1990, 45) tutkimus osoitti, että pääosa konserttiyleisöstä asui vuonna 1989 Jyväskylän keskustassa tai sen läheisyydessä. Hänen tulkintansa mukaan tämä johtui siitä yksinkertaisesta syystä, että keskustan asukkailla on paitsi monipuolisempi kulttuuritarjonta myös paremmat yhteydet konserttipaikalle. Kevään 2009 tulokset mukailevat Salosen tutkimusta ”entisen” Jyväskylän ollessa asuinpaikka 67 prosentille vastaajista (kuvio 4). Vastaajista noin 16 prosenttia oli saapunut teatterille läheltä, keskustan alueelta. Lutakon ja Kuokkalan alueella asuvia oli noin 15 prosenttia. Muut alueet muodostivat pienempiä osuuksia, mutta niistäkin suurimmat olivat keskustan läheltä, kuten Mäki-Matin alueelta. Vastaajia saapui yhteensä 54 postinumeron alueelta. Kuviossa näytetään erikseen ne postinumeralueet, joilta saapui useampi kuin kolme vastaajaa. 30 eri postinumeron alueelta saapui yksi vastaaja kultakin ja 12 postinumeron alueelta kaksi tai kolme vastaajaa.

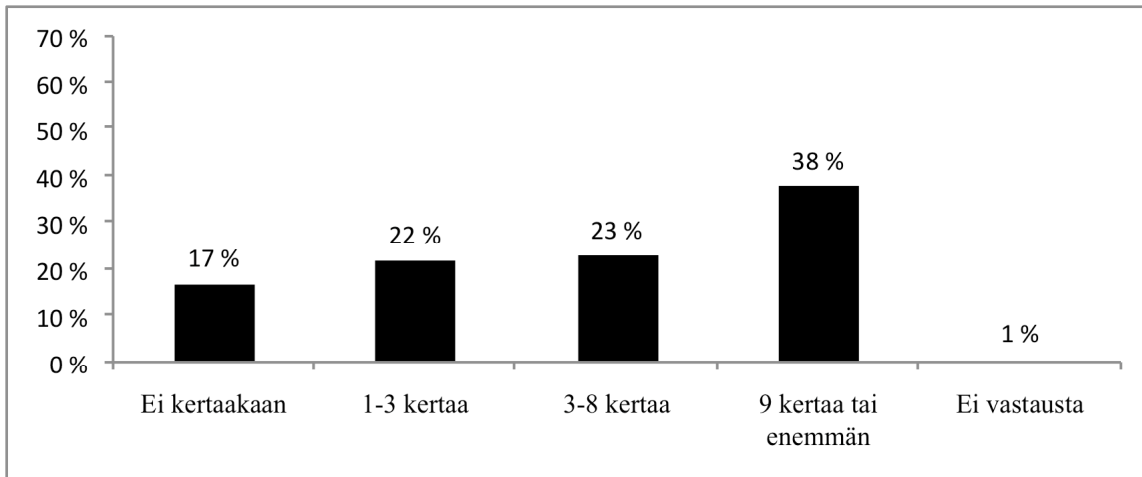


Kuvio 4. Konserttiyleisön asuinpaikka.

3.3.2 Konserteissa käyminen

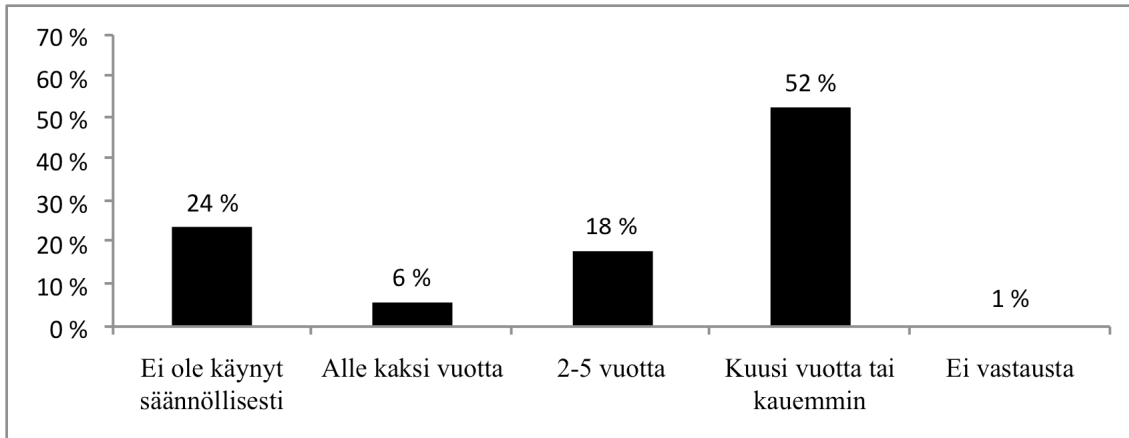
Käyntien määrä ja säännöllisyys. 38 prosenttia yleisöstä on käynyt viimeisen vuoden aikana konsertissa yhdeksän kertaa tai useammin ja peräti 61 prosenttia kolme kertaa tai useammin (kuvio 5). Konserttiyleisössä on siis runsaasti vakiokävijöitä ja tulosta korostaa myös se, että kolmannessa, James Bond-konsertissa vastaajista suurin osa ilmoitti ettei ollut käynyt konsertissa kertaakaan. Muissa konserteissa vakiokävijöitä oli siis jopa enemmän.

Vuoden 1989 tuloksissa viihdekonsertit laskevat prosentteja konserttikäyntien määrissä (Salonen 1990, 46). Sinfoniakonserteissa oli tuolloin käynyt viimeisen vuoden aikana neljä kertaa tai useammin 64 prosenttia yleisöstä ja kaksi kertaa tai useammin 77 prosenttia. Tulokset ovat siis saman suuntaisia ja konserttiyleisö näyttää koostuvan suurimmalta osin vakioyleisöstä.



Kuvio 5. Konsertissa käynnit viimeisen vuoden aikana.

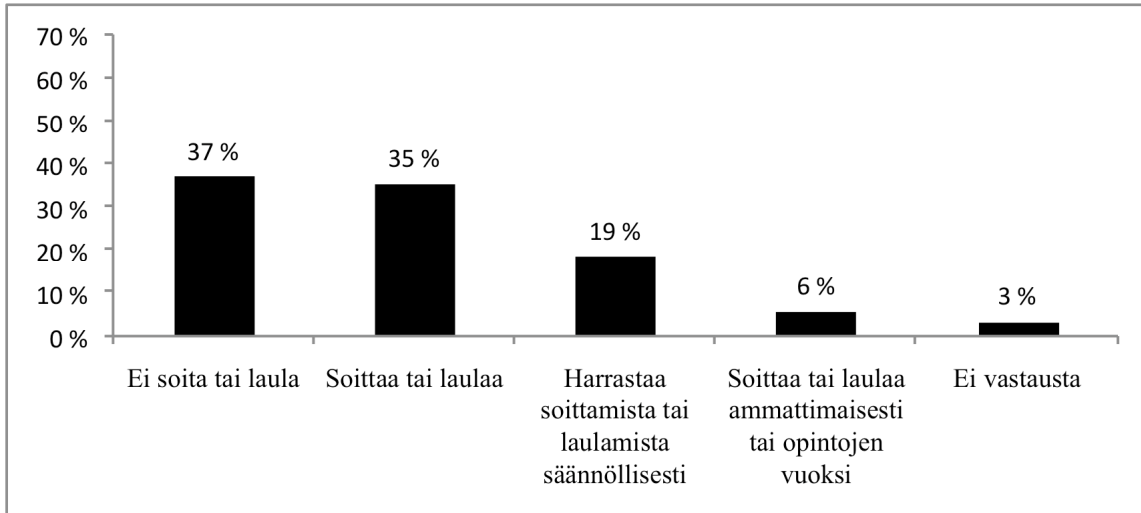
Konsertissa käymisen säännöllisyyttä pyrittiin kartoittamaan myös kysymyksellä säännöllisyyden kestoista (kuvio 6). Yli kaksi vuotta säännöllisesti konsertissa käyneitä oli vastaajista ylivoimainen enemmistö, yli 70 prosenttia vastaajista. Tulos vastaa Salosen tulosta (1990, 47), eli yleisö on molempien perusteella hyvin uskollista.



Kuvio 6. Konsertissa käymisen säännöllisyys.

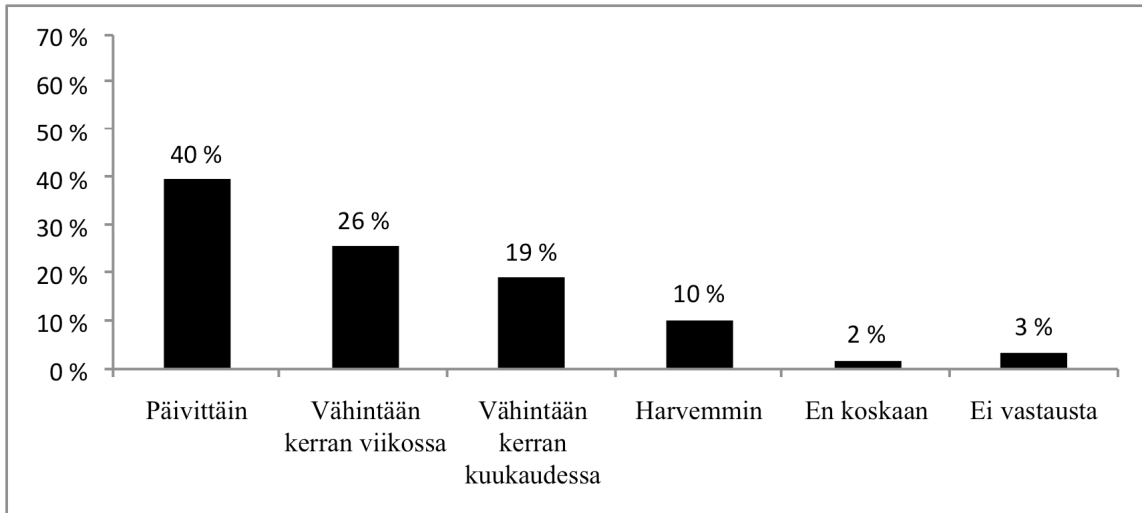
Soittoharrastus. Salonen toteaa tutkimuksessaan (1990, 47-48), että konserttiyleisöllä on selvä kosketus musisointiin ja että kolme neljästä on ainakin harrastanut soittamista tai laulamista. Kevään 2009 tulokset ovat saman suuntaisia, joskin kokonaistuloksissa sellaisten kävijöiden, jotka eivät ole koskaan soittaneet tai laulaneet säännöllisesti, on melko suuri, 37 prosenttia (kuvio 7). Kuitenkin sellaisten kävijöiden, jotka ovat jollain tavalla tekemisissä

musiikin kanssa, osuus (60 prosenttia) osoittaa, että omakohtaisella harrastamisella ja konsertissa käymisellä on yhteys. Viihdekonsertissa käyneiden joukossa oli eniten niitä, jotka eivät soita tai laula itse. Tuloksista siis näkyy, että juuri taidemusiikkia seuraavat harrastavat usein itsekin soittoa tai laulua.



Kuvio 7. Konserttiyleisön omakohtainen musisointi.

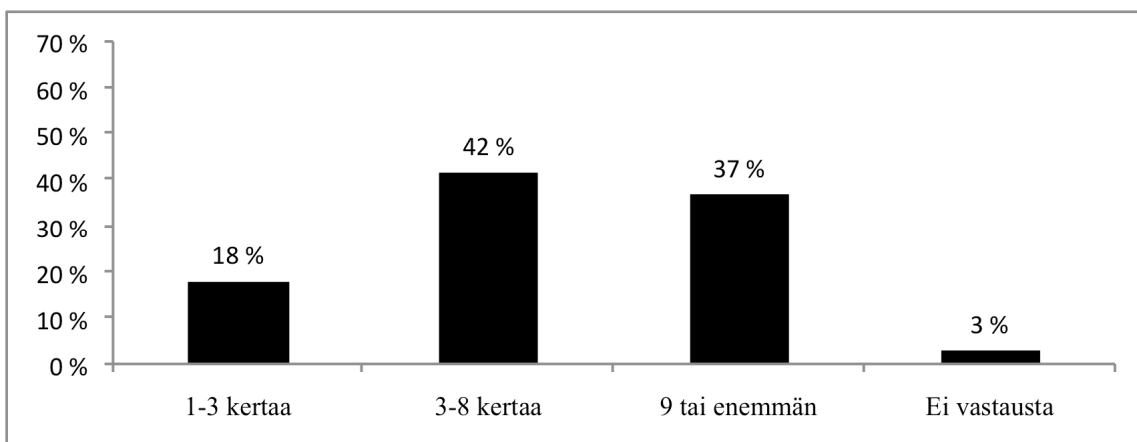
Musiikin kuuntelutottumukset. Edellisten, soittoharrastukseen liittyvien tulosten tavoin myös klassisen musiikin kuuntelemisella konserttien ulkopuolella ja konsertissa käymisellä on selvä yhteys (kuvio 8). Saatujen tulosten mukaisesti suuri enemmistö yleisöstä kuuntelee klassista musiikkia päivittäin, moni vähintään kerran viikossa ja merkittävä osa ainakin kerran kuukaudessa. Vain 12 prosenttia yleisöstä kuuntelee klassista musiikkia harvoin tai ei koskaan.



Kuvio 8. Klassisen musiikin kuuntelu.

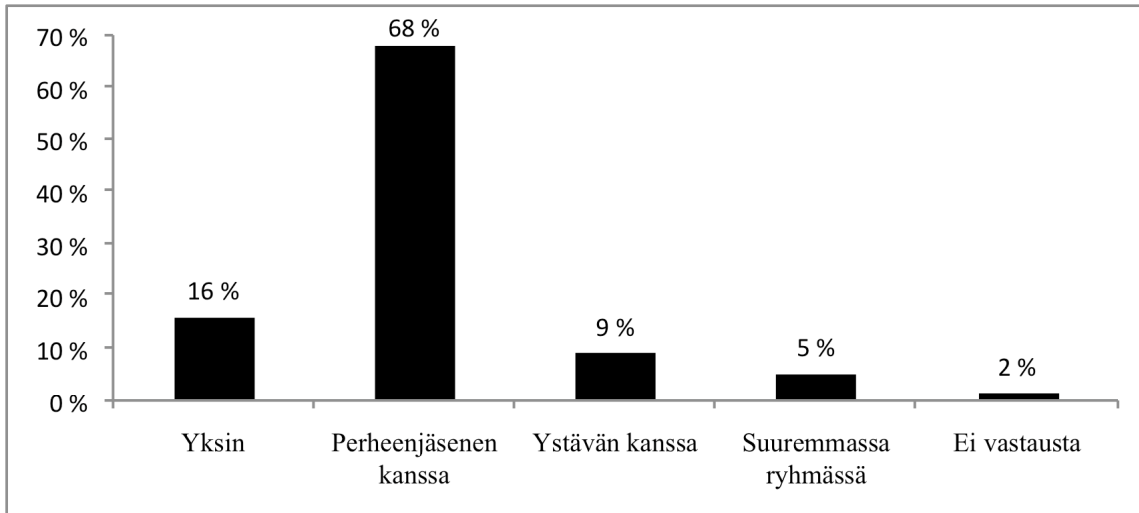
Konsertteihin liittyvien kirjoitusten seuraaminen. Noin 51 prosenttia vastaajista kertoo seuraavansa konsertteihin liittyvää kirjoittelua lehdistä tai Internetistä säännöllisesti. Noin 42 prosenttia puolestaan kertoo seuraavansa kirjoittelua silloin tällöin. Vastaajista hyvin pieni osuus (noin 4 prosenttia) ei seuraa kirjoittelua lainkaan.

Muiden kulttuuripalveluiden käyttö. Salosen (1990, 50) tutkimuksen tapaan kyselyn vastaajista suuri osa käyttää konserttien lisäksi säännöllisesti myös muita kulttuuripalveluita. Peräti 79 prosenttia vuoden 2009 vastaajista ilmoittaa käyttäneensä kulttuuripalveluita kolme kertaa tai useammin viimeisen vuoden aikana ja 37 prosenttia yhdeksän kertaa tai useammin (kuvio 9).



Kuvio 9. Muiden kulttuuripalveluiden käyttö viimeisen vuoden aikana.

Kenen kanssa konserttiin? Ylivoimainen enemmistö vuoden 2009 konserttiyleisöstä käy konserteissa perheenjäsenen kanssa (kuvio 10). Ystävän kanssa tai ryhmässä käy konserteissa 14 prosenttia vastaajista, mutta myös yksin käy konserteissa 16 prosenttia vastaajista.



Kuvio 10. Kenen kanssa konserttiin?

Tutut yleisössä ja soittajissa. Noin 10 prosenttia vastaajista ilmoittaa, ettei tunne yleisöstä ketään. 24 prosenttia kertoo tuntevansa yleisöstä alle viisi henkilöä ja peräti 63 prosenttia viisi henkilöä tai enemmän. Konserteissa käy siis tuloksen mukaan paljon samaa yleisöä ja moni todennäköisesti tapaa tuttaviaan konserttien yhteydessä. Noin 38 prosenttia vastaajista puolestaan ilmoittaa, ettei tunne yhtään orkesterin soittajista. 30 prosenttia tuntee alle viisi soittajaa ja 17 prosenttia viisi tai enemmän. Lähes puolet tuntee siis jonkun soittajista.

Salosen (1990, 50-52) mukaan konserteissa käydään usein ystävän tai perheenjäsenen kanssa, koska konserttitilanne ja siihen liittyvä käyttäytyminen saattaa tuntua monelle ihmiselle vieraalta, jolloin tuntuu luonnolliselta ottaa joku mukaan ”henkiseksi tueksi”. Vuoden 2009 tulokset viittaavat samaan suuntaan, vaikkakin tuloksista nähdään, että 16 prosenttia saapuu konserttiin yksin ja 10 prosenttia ei tunne yleisöstä ketään. Mielenkiintoista on, että niin moni tuntee yhden tai useamman henkilön orkesterin soittajista.

3.3.3 Konserttien eri osa-alueiden merkitys yleisölle

Yleisökyselyssä tiedusteltiin konserttien eri tekijöiden merkitystä yleisölle, jotta sen kiinnostuksen kohteita voitiin kartoittaa. Näitä tekijöitä olivat kapellimestari, mahdollinen

solisti ja tämän instrumentti, esitettävä teos, kantaesitykset sekä mahdolliset laulu- tai soittokilpailut. Kyselyssä kartoitettiin myös yleisön halukkuutta kuulla ulkomaalaisia tai vastaavasti paikallisia esiintyjä. Musiikkimieltymyksiä kartoitettiin kysymyksellä halusta kuulla nykymusiikkia tai ”tuttua” musiikkia, jolla tarkoitettiin suosituimpien taidemusiikin säveltäjien musiikkia. Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaamuotoisesti konserttien merkityksestä ja yleisesti siitä, miksi he konserttiin tulevat.

Kapellimestari. Yleisö pitää kapellimestarin merkitystä konserttielämykselle neutraalin positiivisena. Noin kolmasosalle vastaajista kapellimestari merkitsee ”jonkin verran”, neljäsosalle ”melko paljon” ja noin 15 prosentille ”hyvin paljon”. On kuitenkin huomattavaa, että yhteensä noin 20 prosenttia vastaajista kertoi merkityksen olevan joko ”melko vähän” tai ”hyvin vähän”.

Solisti. Solistin merkitys yleisölle vaihtelee hyvin paljon konserteittain. Kerätty aineisto muodostui konserteista, joissa solisteilla oli hyvin erilainen rooli: ensimmäinen konsertti oli tenorikilpailu, joten juuri solistit olivat pääosassa ja tulokset vastasivat oletusta. Toisen konsertin ohjelmisto koostui Sibeliuksen tuotannosta, joten solistin merkitys oli hieman pienempi, joskin positiivinen. James Bond-viihdekonserttia oli mainostettu Sonja Lumpeen ja paikallisten lupausten läsnäololla, mutta vastaukset jakaantuivat kuitenkin tasaisemmin ja myös ”samantekevää” oli kuudenneksen vastaus. Vastausten perusteella näyttää siis siltä, että taidemusiikin alalla solistin merkitystä pidetään korkeampana. Tämä on osaltaan yllättävää, sillä populaarimusiikissa juuri solistia arvostetaan yleensä eniten. Vaikuttaa myös siltä, että solistin ja ohjelmiston välillä ei ole vastakkainasettelua konserttiin lähdön päätöksentekoon vaikuttavina tekijöinä. Päätökseen voivat vaikuttaa molemmat tai ei kumpikaan vaihtoehdoista.

Teokset. Kahdelle kolmesta esitettävällä teoksella on melko tai hyvin paljon merkitystä konserttiin saavuttaessa ja viidennekselle sillä on jonkin verran merkitystä. Alle kymmenesosalle vastanneista teoksella on melko tai hyvin vähän merkitystä. Tämän osan yleisöstä voidaan olettaa käyvän konserteissa joka tapauksessa huolimatta esitettävästä ohjelmistosta, eli he kuuluvat vakioyleisöön. On kuitenkin loogista, että suurimmalle osalle yleisöä esitettävällä teoksella on merkitystä.

Laulu- ja soittokilpailut. Huolimatta Suomen maineesta laulukilpailujen luvattuna maana konserttiyleisön suhtautuminen niihin on neutraalin negatiivista. Ainoastaan tenorikilpailussa saadut vastaukset ovat murskaavia ”hyvin paljon” ollessa enemmistön mielipide kilpailujen merkittävydestä kysyttäessä. Eri vastaukset ovat kuitenkin keskenään tasapainossa, joten voidaan olettaa, että myös kilpailuja on syytä jossain määrin pitää ohjelmistossa.

Kantaesitykset. Yleisön suhtautuminen kantaesityksiin on pääosin positiivista. Vastauksiin vaikutti hieman kulloinenkin konsertti ja niinpä kiinnostus oli matalimmillaan toisessa ja kolmannessa konsertissa, joissa ohjelmisto oli yleisölle ennestään tuttua.

Nykymusiikki. Tuloksista on nähtävissä, että nykymusiikki on yleisön mielipiteissä melko marginaalista: noin viidesosa vastaajista haluaisi kuulla enemmän nykymusiikkia, muille asia on samantekevää tai vastaukset ovat negatiivisia. Asia on kuitenkin nähtävä myös toisesta näkökulmasta: koska joka viides ihminen kuulee mielellään nykymusiikkia, on sitä syytä pitää ohjelmistossa jonkin verran.

Tutun ohjelmiston kannatus. Yleisön mielestä on joko samantekevää pysyttäytytäänkö tutussa ohjelmistossa, tai vastaukset ovat negatiivisia. Yleisö siis pääosin haluaa vaihtelua ohjelmistoon.

Paikalliset ja ulkomaalaiset esiintyjät. Konserttiyleisöllä ei tunnu olevan erityistä halua kuulla ulkomaalaisia esiintyjä. Noin puolelle vastaajista asia on samantekevää ja yli 40 prosenttia vastasi kysymykseen jopa kielteisesti. Yllättävintä on, että vastaukset ovat samankaltaisia kysymyksessä halusta kuulla paikallisia esiintyjä. Tuloksen vahvistaa myös James Bond-konsertin tulos, vaikka kyseisessä konsertissa esiintyi kaksi jyväskyläläistä laulajalupausta. Sillä, mistä solisti on kotoisin, ei siis tunnu olevan merkitystä.

Mitä konsertti merkitsee yleisölle? Kysymyksellä haluttiin antaa konserttikävijöille mahdollisuus kuvata kunkin konsertin merkitystä ja avata vapaamuotoisesti ratkaisevia syitä sille, miksi konsertissa ylipäätään käydään. Tenorikilpailun yleisö vastasi haluavansa tutustua uusiin nuoriin ja nouseviin kykyihin, Sibelius –konsertin yleisö puolestaan vastasi haluavansa kuunnella tuttua ja turvallista musiikkia. James Bond-konserttia kommentoitiin muun muassa kommentteilla ”hauskaa vaihtelua klassiselle”, ”rentoa tunnelmaa tutuin sävelin” ja

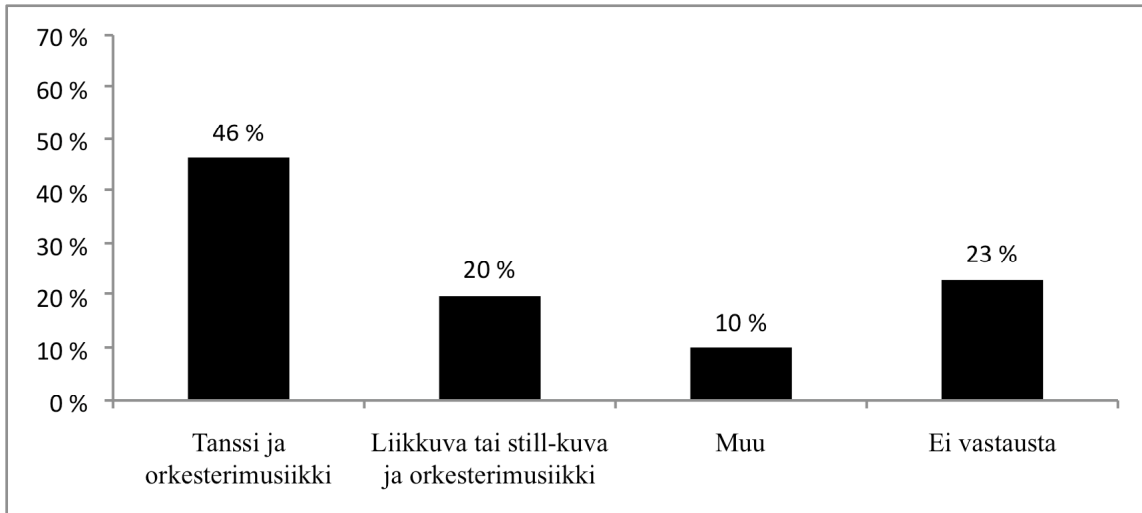
”mielenkiintoista kuulla Bond-musiikkia, tavanomaisesta poikkeavaa sinfonian esittämänä”. Toisaalta eriäviäkin mielipiteitä nousi esiin, kuten kommentissa ”James Bond, enpä tiedä..” Nykymusiikin kommentteista nousi esiin halu kokea uutta sekä kuulla ja nähdä taitavien soittajien työskentelyä.

Suurimmassa osassa vastauksia konsertteja kuvataan elämykseksi, joka vapauttaa arjen kiireistä ja antaa mahdollisuuden rentoutumiseen. Vastauksista käy ilmi, että merkittävälle osalle vastaajista konsertti on viikon ehdoton kohokohta, mutta mukaan mahtuu myös kokemattomampia kävijöitä. Nautinnosta kertovat myös todennäköisten vakiokävijöiden vastaukset, joissa kyseinen ohjelmisto ei kuulu ehdottomiin suosikkeihin, mutta ajaa kyllä asiansa.

3.4 Tulevaisuus

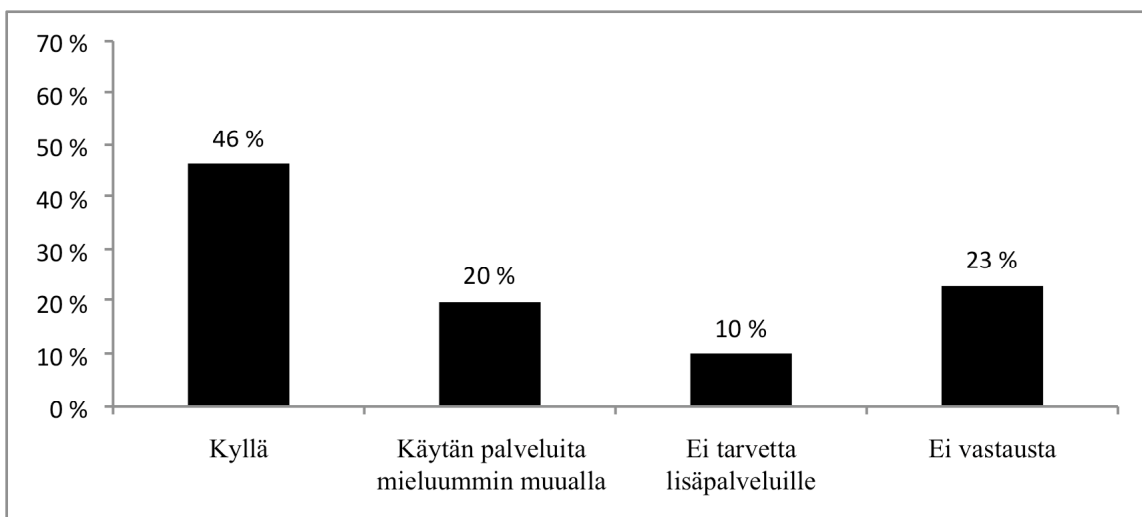
3.4.1 Konserttiyleisön toiveet

Eri taiteenlajien yhdistäminen. Konserttien kehittämistä silmällä pitäen yleisöltä haluttiin kysyä mielipidettä erilaisten taiteenlajien mahdollisesta yhdistämisestä (kuvio 11). Taustalla on ajatus uudenlaisten konserttielämysten ideoinnista ja toteuttamisesta Jyväskylään mahdollisesti tulevaisuudessa rakennettavassa konserttialissa. Vastaukset erosivat hieman konserttien välillä niin, että viihdekonsertissa vastaajat näkisivät mielellään tanssia orkesterimusiikin yhteydessä. Vastaajat eivät olleet innokkaita keksimään muita vastauksia: muu-kohtaan saadut kymmenen prosenttia vastauksista koostuivat puoliksi ei-vastauksista. Toinen puolikas ehdotti eri musiikkityylien sekä kuvataiteiden, valoefektien ja runonlausunnan yhdistämistä orkesterimusiikkiin.



Kuvio 11. Halu yhdistää eri taiteenlajeja.

Lisäpalveluiden tarve. Osin uutta konserttisia ajatellen kyselyssä tiedusteltiin myös yleisön halukkuutta hyödyntää mahdollisia lisäpalveluita konserttien yhteydessä (kuvio 12). Lisäpalveluiksi nimettiin esimerkkeinä ravintolapalvelut ja erilaiset taidenäyttelyt. Tulokset jakaantuvat hyvin tasaisesti noin puolen vastaajista ilmoittaessa käyttävänsä lisäpalveluita, mikäli sellaisia olisi tarjolla. 20 prosenttia käyttäisi palveluita jossain muualla ja loput eivät katso niitä tarpeellisiksi tai eivät vastanneet kysymykseen.



Kuvio 12. Halu käyttää lisäpalveluita konsertin yhteydessä (esim. ravintola, näyttelyt jne.).

3.4.2 Konserttialihanke

Jyväskylässä on vuosikymmenien ajan käyty keskustelua kunnollisen konserttialin rakentamisesta. Musiikkilehti kaipaili salia kaupunkiin jo 1940-luvulla, minkä jälkeen sitä on vuosien saatossa vaadittu rakennettavaksi eri henkilöiden ja tahojen toimesta enemmän ja vähemmän voimakkaasti. Jyväskylässä kulloinkin toiminut orkesteri on vuosikymmenten saatossa esiintynyt ”vakituisesti” Valtiontalon juhlasalissa, Kasvatusopillisen korkeakoulun salissa (nyk. Jyväskylän yliopiston päärakennuksen sali) ja Jyväskylän kaupunginteatterissa, jonka suojissa Jyväskylä Sinfonia nykyään esiintyy. Jokaisessa esityspaikassa ongelmia on kuitenkin riittänyt lähinnä akustiikan puolesta, mutta myös esimerkiksi orkesterin harjoitustilojen ja oheispalvelujen puutteiden vuoksi. (ks. Korhonen 2005, 68-69.)

Poliittiseksikin muotoutunut keskustelu on viimeisimpänä synnyttänyt asiaa ajamaan Jyväskylän konserttialin hanketukiyhdistys ry:n, joka perustettiin 16.6.2008. Jäseninä erilaisia paikallisia vaikuttajia ja muuten kantaottavia kansalaisia yhdistys pyrkii edistämään ja jatkamaan Keski-Suomen musiikkielämän perinteitä tukemalla konserttialin rakentamista. Käytännössä tukeminen tapahtuu pitämällä aihepiirin keskustelua julkisuudessa erilaisten tapahtumien kautta. Yhdistys perusti alkutalvesta 2008 konserttialihankkeen profilointi- ja suunnittelutyöryhmän, jonka tehtävänä oli visioida realistisia ideoita konserttialin tarjontaan. Työryhmä laati talvella 2009 raportin, jolla hanketta esitellään eri sidosryhmille. Yhdistys tukee salin rakentamista Jyväskylän Lutakon alueelle Paviljongin läheisyyteen. (Jyväskylän konserttialin hanketukiyhdistys ry 12.08.2009.)

Yleisökyselyn lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti ajatuksiaan, toiveitaan ja ehdotuksiaan koskien vireillä olevaa konserttialihanketta. Kuten odottaa saattaa, suuri osa vastaajista vaati salia rakennettavaksi mahdollisimman pian ja laadusta tinkimättä. Saliin halutaan erityisesti korkeatasoinen akustiikka ja rakennukselle hyvä sijainti, joka mahdollistaa konsertteihin saapumisen kävellen, pyöräillen ja julkisilla kulkuneuvoilla, mutta myös hyvät parkkipaikat ovat toivelistalla. Samoin tärkeänä pidetään orkesterin henkilöstön asiallisia harjoitus- ja työskentelytiloja sekä rakennuksen monikäyttöisyyttä mahdollistaen hyvin erilaisten konserttien pitämisen. Vastauksissa kauhisteltiin myös jonkin verran konserttialikysymyksen poliittisuutta ja niissä kaikui sarkastisuus koko keskustelun laatua kohtaan. Yli 250 vastaukseen sisältyi kuitenkin myös muutama negatiivisempi vastaus, joissa

salin rakentamista ei pidetty tärkeänä rahoituseikkojen vuoksi ja jotkut näkivät myös nykyisen järjestelyn ajavan asiansa moitteettomasti.

Konserttialihankkeessa tapahtuneen viime aikaisen kehityksen ja yleisön mielipiteen pohjalta näyttäisi siltä, että hanke on edistynyt enemmän kuin kenties koskaan aiemmin. Jyväskylän kaupunginvaltuusto on myös 1.12.2008 todennut, että hanke on Jyväskylän seudun kulttuurihankkeena tärkeä ja että sen suunnittelua tulee jatkaa, mikä kuvastaa asenteen muuttumista päätöksentekijöiden keskuudessa. Valtuusto on kuitenkin myös todennut, että hankkeen toteutus vuosien 2009-2013 aikana ei ole realistista (Jyväskylän konserttialin hanketukiyhdistys ry 12.08.2009). Joka tapauksessa on syytä olettaa, että hanke tullaan toteuttamaan lähitulevaisuudessa, kenties noin 10-15 vuoden kuluessa.

Toteutuessaan uusi konserttiali tarjoaa Jyväskylän kulttuurielämälle runsaasti mahdollisuuksia. Haasteitakin kuitenkin riittää, sillä hankkeen toteuttajien tulee ottaa vastuuta myös sen taloudellisesta kannattavuudesta.

4 KONSERTTIYLEISÖÄ KALASTELEMASSA

Käyn tässä luvussa läpi yleisötyön ja taiteen markkinoinnin ominaisuuksia, joihin olemassa olevan yleisön vakiinnuttaminen ja uuden yleisön hankkiminen sisältyvät. Olen päätenyt käyttämään termiä taiteen markkinointi, koska termiä *arts marketing* käytetään yleisesti taiteiden aloilla, enkä ole törmännyt erityiseen musiikin markkinointiin lähteitä penkoessani. Käsittelen sitä omana lukunaan paitsi käsitteiden sisältöä selkeyttääkseni myös siksi, että yleisötyö ja taiteen markkinointi pidetään erillisinä lähteissani, vaikkakin niiden katsotaan olevan hyvin läheisiä toisilleen. Kattavuuden saavuttamiseksi luon aluksi katsauksen myös kotimaiseen musiikkitoimialaan ja sen arvoketjuun. Aihepiirin kirjallisuudesta ja aiemmasta tutkimuksesta rakennan tiiviin kokonaisuuden kuvaamaan niitä asioita, joita taideorganisaation tulisi ottaa huomioon yleisö- ja markkinointityössään. Vertailen teoreettista taustaa samalla Jyväskylän Sinfonian harjoittamaan toimintaan, sekä yleisökyselystä saatuihin tuloksiin.

4.1 Musiikkitoimialasta

Kulttuurin ja talouden suhde on perinteisesti ollut arka asia monille kulttuurialojen toimijoille. Muun muassa Theodor Adorno on kritisoinut voimakkaasti kulttuurin kaupallistamista. Kaupallisesti menestyvää musiikkia pidetään joskus ”huonona”, koska sen väitetään olevan tuotettu taloudellisen menestyksen ehdoilla. Keskustelu markkinoista ja markkinoinnista on erityisen vaarallista Adornon kaltaisten epäilijöiden piirissä. Markkinointiosaaminen ja sen yhdistäminen kulttuuriin ei kuitenkaan automaattisesti ole kulttuurin kaupallistamista (Uusitalo 1999, 131). Esimerkiksi markkinoinnin kirjallisuus käsittelee kulttuurin kohdalla usein voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toimintaa, eikä puutu niiden rahoitusmalleihin. Jotta musiikki (ja taide yleensä) saavuttaisi yleisöä, sitä tulee joillain keinoin markkinoida. Kulttuuriteollisuus saattaa yhteen taiteen tekijät ja ne, jotka haluavat nauttia taiteesta, eli yleisön (Hesmondhalgh 2002, 12). Musiikkiteollisuus ja musiikin tuottajat muodostavat yhdessä musiikkitoimialan.

Musiikkitoimialan arvoketju (*value chain*) jaetaan tavallisesti vertikaalisesti neljään osaan: luomisvaiheeseen, esittämisen- ja kehittämissvaiheeseen, tuottamisen- ja pakkaamisvaiheeseen sekä markkinointi- ja jakeluvaiheeseen. Taidemusiikin kohdalla omaksi arvoketjun vaiheeksi

voidaan vielä lisätä ensimmäiseksi julkinen ja yksityinen musiikkikoulutus, jolla on erityisesti tämän musiikinlajin kohdalla suuri merkitys. (Pönni & Tuomola 2003, 21-28.) Taidemusiikissa säveltäjien ja muusikoiden koulutuksenhan voidaan katsoa olevan käytännössä välttämätöntä.

Luomisvaiheessa säveltäjät tuottavat musiikkia uusien ideoidensa pohjalta ja vaiheeseen osallistuvat myös mahdolliset sanoittajat ja sovittajat. Esittämisen- ja kehittämissä vaiheissa musiikkia jalostetaan edelleen sekä taiteellisten tuottajien että muusikoiden toimesta. Tässä vaiheessa teos pyritään saattamaan esitys- ja äänityskelpoiseksi. Tuottamisen- ja pakkaamisvaiheessa teos mekanisoidaan, eli tallennetaan, masteroidaan, monistetaan ja pakataan myytävään muotoon. Viimeisessä vaiheessa teosta (äänitettä tai esitystä) promotoidaan ja jaetaan eri kanavien kautta kuluttajille, eli yleisölle. (Pönni & Tuomola 2003, 21-28.) Tässä tutkielmassa keskityn aihepiiriin mukaisesti ketjun viimeiseen vaiheeseen. Musiikkitoimialan ansaintalogiikan malli perustuu samoihin arvoketjun vaiheisiin, mutta tarkastelun suunta on eri, eli toiminnasta saatava tuotto kulkee kuluttajalta kohti musiikin luoja ja esittäjiä (Pönni & Tuomola 2003, 26).

Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n jäsenorkesterien (vuonna 2001 28 kappaletta) tuloista yli puolet koostuu kuntien rahoituksesta. Tämän lisäksi noin neljännes rahoituksesta tulee valtion kulttuuribudjetista. Vuonna 2001 varsinaisia toimintatuloja kertyi 14,3 prosenttia kaikista tuloista (Pönni & Tuomola 2003, 126).

Konserttiyleisön alueellisista eroista nousee esiin mielenkiintoinen seikka; vaikka suomalaisista orkestereista (Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n jäsenorkestereista) noin kolmasosa sijaitsee pääkaupunkiseudun, Turun ja Tampereen alueilla, koko maan konserttiyleisöstä noin puolet asuu näillä alueilla (Heiskanen, Kangas & Mitchell 2002, 72). Osaltaan tilannetta voi selittää suuremmilla esitystiloilla, joita näillä alueilla on. Ideaalitulanteessa yleisön määrän olisi kuitenkin vastattava orkesterien määrää alueittain.

4.2 Yleisötyötä ja markkinointia taidemusiikin alalla

4.2.1 Omaksumisen kynnys ja päätöksentekoprosessi

Luvussa kolme tarkastelin jyvaskyläläisen konserttiyleisön profilia. Sitä kautta voidaan suunnitella yleisötyötä ja markkinointia sekä tehdä valintoja kohderyhmien suhteen. Luon

kuitenkin ensin katsauksen niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat ihmisten osallistumiseen taideesityksiin.

Muun muassa Andreassen (1991) on tutkinut yleisön tapoja omaksua taide-esityksissä käymistä ja luonut kuusiportaisen mallin omaksumisen prosessista (*the performing arts adoption process*). Prosessiin kuuluvat portaavat ovat 1. välinpitämättömyys (*disinterest*), 2. kiinnostus (*interest*), 3. kokeilu (*trial*), 4. positiivinen arviointi (*positive evaluation*), 5. omaksuminen (*adoption*) ja 6. varmistus (*confirmation*). Yksilöt eivät yleensä tule osaksi yleisöä sattumalta. Toiset ovat saaneet vaikutteita aiemmin, toiset myöhemmin. Yhteistä lähes kaikille ihmisille on kuitenkin se, että jopa nykyiset aktiiviset yleisön jäsenet ovat joskus olleet vähemmän kiinnostuneita siitä, mitä nykyään seuraavat säännöllisesti. Malli kuvaa sitä, miten yksilö kulkee tiedostamattaan erilaisten vaiheiden läpi tullessaan osaksi yleisöä. Vaiheet eroavat tosielämässä yksilöllisesti, portaita saatetaan kulkea joskus myös taakse päin ja aktiivinenkin osanottaja saattaa jopa lopettaa taidekokemuksista nauttimisen.

Malli on teoreettinen, eikä sitä pidä tulkita kirjaimellisesti. Sitä tulee soveltaa kulloiseenkin tilanteeseen yksilöllisesti muiden työkalujen tukena. Malli on hyödyllinen kohderyhmiä valittaessa: esimerkiksi täydellisen välinpitämättömiä henkilöitä ei kannata valita tärkeimmäksi kohderyhmäksi, koska heillä on edessään useita portaita noustavaksi. Yleisötyö ja markkinointi tulisi suunnitella eri tavoin mallin eri portaissa oleville henkilöille. Henkilöt eroavat siinä, ketä he ovat, mitkä ovat heidän kiinnostuksensa kohteita ja minkälaiset taustat he omaavat. Prosessin ymmärtäminen auttaa organisaatiota resurssien käyttämisen suunnittelussa.

Taide-esitykseen osallistumisen taustalla on aina myös päätöksentekoprosessi, jota taideorganisaation tulisi ymmärtää. Organisaatio kilpailee monien erilaisten tuotteiden kanssa huomiosta ja päätöksentekoon vaikuttavat henkilön sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Hillin ym. (2003, 28) mukaan potentiaalinen yleisön jäsen ohittaa viisi vaihetta tehdessään päätöksen esitykseen osallistumisesta: hän 1. tunnistaa ongelman (*problem recognition*), 2. hankkii informaatiota (*information search*), 3. arvioi vaihtoehtoja (*evaluation of alternatives*), 4. tekee hankinnan (*purchase*) ja 5. arvioi sitä hankinnan tekemisen jälkeen (*post-purchase evaluation*). Taideorganisaation on tuotava tarvittava informaatio esille oikeissa paikoissa oikeaan aikaan. Informaation lisäksi viestin tulisi olla

mahdollisimman houkutteleva, jotta potentiaaliset yleisön jäsenet valitsisivat juuri sen tarjoaman esityksen arvioidessaan vaihtoehtoja.

4.2.2 Kohderyhmät

Andreasen (1991, 41) nimeää potentiaalisiksi yleisöksi henkilöt, jotka ovat osoittaneet jonkinlaista kiinnostusta esimerkiksi poikkeamalla yksittäisessä esityksessä. Samassa tilanteessa ovat henkilöt, jotka harrastavat muutakin kulttuuria, kuten elokuvissa käyntiä tai jonkin instrumentin soittamista, harrastavat hyväntekeväisyyttä tai kuuluvat esimerkiksi jonkin urheiluseuran toimintaan. Oma potentiaalisena ryhmänä hän mainitsee iäkkäät ihmiset. Hänen mukaansa ihmiset ovat sitä potentiaalisempia liittymään osaksi yleisöä mitä enemmän he osallistuvat mainittuihin asioihin.

Hayes ja Slater (ks. Suonsyrjä 2007, 22-23) jakavat yleisön ryhmiin niiden osallistumisuskollisuuden mukaan. Nämä ryhmät ovat olemassa oleva yleisö, muiden organisaatioiden yleisöt, vaihtavat, aikovat, piittaamattomat ja vastahakoiset ihmiset (*existing audiences, attenders elsewhere, switchers, intenders, indifferent and hostile*). Olemassa oleva yleisö on taloudellisesti kannattavin ryhmä, joten sen ylläpitämiseen kannattaa suunnata eniten resursseja. Muiden organisaatioiden yleisöt ovat aktiivisia, mutta osallistuvat jostain syystä (esimerkiksi ohjelmiston vuoksi) muiden organisaatioiden esityksiin. Vaihtavat käyvät vaihtelevasti eri organisaatioiden esityksissä sitä mukaa, minkä ohjelmisto tarjoaa heidän tarpeisiinsa sopivimman esityksen. Aikovat ovat monipuolinen ryhmä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan esityksiin, mutta eivät jostain syystä tee sitä. Tämä ryhmä on hyvin potentiaalinen asiakasryhmä, jota voivat estää esimerkiksi erilaiset fyysiset syyt, kuten pitkät etäisyydet esityspaikalle. Piittaamattomat ihmiset eivät ole kiinnostuneita taiteista, eivätkä omaa tunteita niitä kohtaan juuri hyvässä tai pahassa. Vastahakoiset ihmiset muistuttavat piirteissään piittaamattomia, mutta lisäksi he omaavat erityisen negatiivisen asenteen taiteita kohtaan. Tähän voivat olla syynä esimerkiksi negatiiviset kokemukset koulun taideopetuksessa. Kaikki ryhmät omaavat jonkinlaista potentiaalia, mutta resursseja on syytä käyttää lähinnä niihin ryhmiin, jotka ovat todennäköisimpiä osallistujia, kuten omaksumisen kysymyksissä todettiin.

Myös kohderyhmien tarkastelu on hyvä työkalu yleisötyön ja markkinoinnin suunnittelussa. Piittaamattomien ja vastahakoisten ihmisten ryhmiin ei ainakaan pienen taideorganisaation

kannata keskittyä. Aikoviin ihmisiin voidaan resurssien salliessa keskittyä hieman, mutta koska heitä voi olla vaikea tavoittaa, suuria satsauksia ei ole syytä tehdä. Tärkeimmät ryhmät ovat siis Hayesin ja Slaterin (ks. Suonsyrjä 2007, 22-23) mukaan olemassa oleva yleisö, muiden organisaatioiden yleisöt sekä vaihtajat, joilla kaikilla on jo valmiiksi kosketus taiteisiin.

Pienen organisaation kannattaa siis suunnata voimavaransa olemassa olevaan yleisöön sekä sellaiseen uuteen yleisöön, jolla on tapana käyttää muita kulttuuripalveluita samalla maantieteellisellä alueella. Koululaiset ovat selvä pitkän tähtäimen kohderyhmä, joka muodostaa tulevaisuuden yleisön. Myös suomalaisen koululaitoksen musiikkikasvatuksen tukena on työtä tehtävä koululaisten parissa jatkossakin. Näiden kolmen ryhmän voidaan siis katsoa muodostavan Jyväskylän Sinfonian pääkohderyhmät.

Myös Jyväskylän Sinfonian viestintä- ja markkinointipäällikkö Mari Itäranta mainitsee ikäihmiset tärkeäksi kohderyhmäksi. Kuten kyselyn tuloksista näkyy, yli 54-vuotiaat muodostavat 61 prosenttia koko yleisöstä ja yli 64-vuotiaat ovat suurin yksittäinen ikäryhmä (kuvio 1.). Ikäihmisten lisäksi siis keski-ikäiset käyvät aktiivisesti konserteissa. Itäranta mainitsee kohderyhmiksi myös peruskoulun viidesluokkalaiset sekä yläasteen yhdeksäsluokkalaiset. Hänen mainitsemansa kohderyhmät siis vastaavat teoreettista taustaa.

Olemassa olevan yleisön pitämistä pääkohderyhmänä tukevat voimakkaasti myös yleisökyselyn tulokset. 61 prosenttia yleisöstä on viimeisen vuoden aikana käynyt konsertissa kolme kertaa tai useammin ja 38 prosenttia yhdeksän kertaa tai useammin (kuvio 5.) 70 prosenttia yleisöstä on käynyt konserteissa säännöllisesti yli kaksi vuotta ja noin puolet kuusi vuotta tai kauemmin (kuvio 6). Voidaan siis todeta, että Jyväskylän Sinfoniolla on erittäin vankka vakioyleisö, jonka vakiinnuttaminen on tärkeää myös jatkossa.

Sen lisäksi, että olemassa olevaa yleisöä pidetään pääkohderyhmänä, voidaan sen piirteitä käyttää apuna yleisötyön ja markkinoinnin suunnittelussa. Yleisökyselyn tuloksien mukaan puolet yleisöstä on korkeasti koulutettuja ihmisiä (kuvio 2.), mikä on suurempi määrä kuin koko väestön kohdalla (ks. 3.2). 85 prosenttia yleisöstä käy töissä tai on eläkkeellä (kuvio 3.). Lisäksi on mietittävä, mikä merkitys on sillä, että kaksi kolmasosaa yleisöstä on naisia, saman suuruinen osuus yleisöstä käy konserteissa perheenjäsenen kanssa ja suurin osa yleisöstä asuu

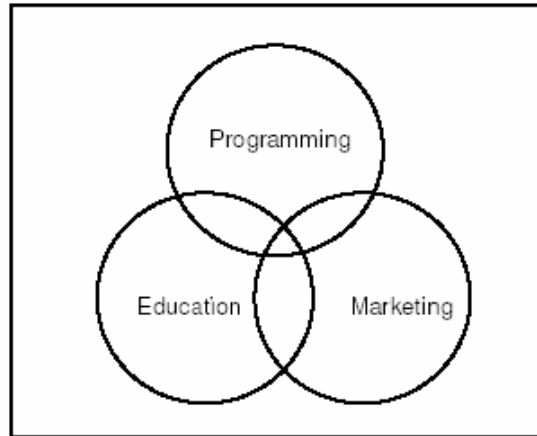
Jyväskylän keskustassa tai sen läheisyydessä. Jo näistä piirteistä voidaan päätellä, että esimerkiksi korkeakouluopiskelijat kannattaa ehdottomasti huomioida sekä tämän päivän että tulevaisuuden potentiaalisena yleisönä. Samoin keski-ikäisiä ja ikäihmisiä tulee pyrkiä tavoittamaan myös vakioyleisön ulkopuolelta. Suurin osa mainonnasta kannattaa suunnata Jyväskylän keskusta-alueelle ja sen läheisyyteen.

Teoreettisen taustan lisäksi myös yleisökyselyn tulokset puhuvat vahvasti sen puolesta, että muiden kulttuuripalveluiden käyttäjät on syytä pitää toisena pääkohderyhmänä. Peräti 37 prosenttia Jyväskylä Sinfonian yleisöstä on viimeisen vuoden aikana käyttänyt muita kulttuuripalveluita yhdeksän kertaa tai useammin ja 79 prosenttiakin kolme kertaa tai useammin (kuvio 9). Tulevaisuuden yleisön muodostama kolmas pääkohderyhmä on siitä syystä hankala, että sille suunnatun toiminnan tulokset ilmenevät hitaasti ja ovat siksi vaikeasti havaittavissa.

4.2.3 Mitä yleisötyö on?

Yleisötyön käsitettä on hieman hankalaa kuvailla, koska sille ei löydy täysin yhtenäistä määritelmää alan kirjallisuudesta. Tästä syystä on suoritettava vertailua käsitteiden yleisötyö (*audience development*) ja yleisökasvatus (*audience education*) välillä.

Yleisötyöllä tarkoitetaan taideorganisaation harjoittamaa toimintaa, jolla tähdätään olemassa olevan yleisön vakiinnuttamiseen, uuden yleisön hankkimiseen ja yleisön taidekokemusten parantamiseen, eli yleisöpohjan määrälliseen ja laadulliseen laajentamiseen. Se on suunniteltua toimintaa, jolla pyritään herättämään yleisön kiinnostus lisäämällä tämän tietoa ja luovuutta jostakin tietystä taidemuodosta tai organisaatiosta. Yleisötyössä yhdistyvät markkinointi, kasvatustyö ja ohjelmiston suunnittelu (kuvio 13). Yleisötyöllä pyritään saavuttamaan asetettuja taiteellisia, taloudellisia ja sosiaalisia tavoitteita valitulla aikavälillä murtamalla sosiaalisia, psykologisia ja fyysisiä esteitä yleisön osallistumisen tieltä. (Rogers 1998, 7-8.)



Kuvio 13. Yleisötyö Rogersin mukaan (1998, 2).

Taidemusiikkia pidetään usein vaikeasti lähestyttävänä musiikin lajina, jota yleisön pitää osata ”ymmärtää” pitääkseen siitä ja jopa osallistuakseen musiikkiesityksiin. Yleisötyöllä pyritään poistamaan mahdollisia ennakkoluuloja ja parantamaan yleisön osallistuvuutta tarvittaessa lisäämällä puuttuvaa ymmärrystä (Maitland 2000, 5).

Yleisötyötä harjoittavat kasvatustyöntekijät, taiteilijat ja markkinointityöntekijät, jotka lähestyvät työtä hieman erilaisista näkökulmista. Kasvattaja keskittyy yksilön oppimiseen, taiteilija oman taiteensa ymmärtämisen lisäämiseen ja markkinoija yleisöpohjan laajentamiseen (Maitland 2000, 5). Rogersin (1998, 3) mukaan markkinointi on lyhyen tähtäimen toimintaa, joka tähtää yleisömäärän kasvattamiseen ja kasvatus pidemmän tähtäimen toimintaa, joka pyrkii saamaan yleisöstä asiantuntevampaa. Työn nähdään hyödyttävän neljää elementtiä taiteen kokonaisuudessa: yleisöä, taideorganisaatiota itseään, taiteen lajia sekä yhteiskuntaa (Maitland 2000, 7-8).

Yleisökasvatus voidaan määritellä samalla tavalla yleisötyön kanssa, mikä hankaloittaa käsitteiden määrittelyä. Yleisökasvatuksen päämäärä ja työkalut ovat samankaltaisia yleisötyön kanssa, mutta näkökulma on hieman erilainen. Suomen kielen termit musiikkikasvatus ja taidekasvatus kuitenkin selittävät hieman näkökulmien eroja: yleisökasvatuksella viitataan lähinnä pedagogiseen toimintaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Lähestynkin yleisötyötä markkinointityöntekijän näkökulmasta ja jätän pedagogisen näkökulman tutkielman ulkopuolelle, koska en omaa siihen tarvittavaa asiantuntemusta. Kasvatustyössä itsessään riittää aihetta myös omalle tutkimukselle, jota esimerkiksi Ovaska

(2008) on tehnyt. On kuitenkin huomattava, että myös markkinoinnin näkökulmasta yleisötyöhön sisältyy usein toimintaa, joka muistuttaa kasvatustyötä. Yleisötyön kasvatuksellista näkökulmaa ei siis voi täysin sivuuttaa tämänkään tutkielman osalta.

4.2.4 Yleisötyön taustaa

Suomessa on systemaattisesti harjoitettu yleisötyötä vasta lyhyen aikaa. Tästä kertoo se, että aihepiirin tutkimusta ja kirjallisuutta on vaikea löytää. Samasta syystä myös käsitteiden määrittely on hankalaa. Yleisötyön taustoja onkin etsittävä 1900-luvun puolivälin Englannista, kuten Hayes toteaa (ks. Suonsyrjä 2007, 11). Hänen mukaansa taidetta pyrittiin tällöin levittämään tasapuolisesti kaikille maantieteellisille alueille. 1960-luvun puolivälistä 1980-luvulle saakka vallalla oli ajatus kulttuurin demokratiasta ja taidetta haluttiin tuoda kaikkien ihmisten saataville. 1980-luvulla englantilaisten taideorganisaatioiden tuli alkaa pärjätä omillaan ilman julkista tukea, mikä johti erilaisten keinojen luomiseen yleisön ja sponsorien hankkimisessa. Nykyisessä muodossaan yleisötyötä on harjoitettu 1990-luvun puolivälistä saakka, jolloin toiminta alkoi vakiintua myös Suomessa (Suonsyrjä 2007, 11).

Yleisötyöhön ja sen tarpeellisuuteen voidaan katsoa vaikuttavan organisaation rahoituksen luonne, eli se, miten merkittävän osuuden tuloista julkinen tuki muodostaa. Myös Suomessa osa orkestereista toimii yksityisellä pohjalla, kuten Jyväskylä Sinfoniain kohdalla on aiemmin ollut asian laita (ks. 3.1). Tilanne on kuitenkin huomattavan erilainen Englannissa toimiviin taideorganisaatioihin verrattuna. Suomessa myös yksityisellä pohjalla toimiva orkesteri saa julkista tukea (Pönni & Tuomola 2003, 126). Yleisötyön tarpeellisuutta julkinen tuki ei kuitenkaan vähennä. Lähtökohtani tässä tutkielmassa onkin, että taideorganisaatioiden taloudellisesta kannattavuudesta tulisi huolehtia, jotta niiden toiminta ei liikaa nojaisi julkiseen tukeen.

”Yleisötyö on osa orkesterin markkinointia ja yksi orkesterin menestystekijöistä.” Mari Itärannan toteamuksesta käy ilmi, että yleisötyön arvo ymmärretään Jyväskylä Sinfoniassa. Orkesteri onkin harjoittanut yleisötyön kaltaista toimintaa yli 50 vuotta. Sinä aikana lapsille on esitelty orkesterin toimintaa ja musiikkia koululaiskonserttien muodossa.

Vuonna 1993 orkesteri aloitti laajemman yleisökasvatuksen tekemällä yhteistyötä koulujen kanssa sekä esiintymällä julkisilla paikoilla, kuten kaduilla, kauppakeskuksissa, festivaaleilla

ja yrityksissä. Orkesteri on esiintynyt myös niin kutsutuissa crossover-konserteissa, joissa yhdistellään eri taiteenlajeja. Vuonna 2008 toimintaan otettiin mukaan myös työikäntyneiden ihmisten parissa.

Laajempi koululaisiin kohdistuva työ aloitettiin, koska Keski-Suomen kouluissa 1990-luvun alussa toteutetut kyselyt paljastivat, että koululaiset eivät tieneet mikä sinfoniaorkesteri on, missä se esiintyy ja miten sen konsertteihin mennään. Julkisten paikkojen esiintymisillä puolestaan pyrittiin tavoittamaan niitä henkilöitä, joihin muuten ei saatu yhteyttä. Jo 1980-luvun lopulla taiteellisen johtajan William Boughtonin ideoimana perustettiin Jyväskylän Orkesterin Ystävät ry, jossa orkesterin vakioyleisöstä koottu ryhmä pyrkii toiminnallaan verkostojensa kautta tekemään orkesteria tunnetuksi.

Tärkeimpinä syinä yleisötyön harjoittamiseen viestintä- ja markkinointipäällikkö Itäranta mainitsee tutustuttamisen taidemusiikkiin ja orkesteriin koulujen musiikinopetuksen sekä konserttitoiminnan ja yleisöpohjan laajentamisen tukena. Myös tutustuttaminen kapellimestarin ja muusikoiden työhön madaltaa yleisön kynnyistä lähteä konsertteihin. Kun esiintyjät ovat edes jossain määrin tuttuja, konserttielämys on helpompi saavuttaa. Orkesteri vieraillee kouluilla, joissa koulukonserttien lisäksi pidetään erilaisia työpajoja. Koululaisia varten on luotu erityisiä produktioita, kuten ”Vertti – musiikillinen nero” ja ”Juuson salarakas”. Nämä viimeisimmät produktiot toteutettiin yhteistyössä Jyväskylän kaupunginteatterin kanssa niin, että mukana oli koko orkesteri, vierailtava kapellimestari ja kaksi näyttelijää. Työryhmä ideoi niihin aiheen, etsi sopivan musiikin ja näyttelijät sekä kapellimestarin. Produktioita on esitetty Keski-Suomen alueen kouluissa.

Yleisötyön taustojen yhteydessä Itäranta mainitsee yllättävän asian. Hänen mukaansa keskustelua taidemusiikin yleisön vähenemisestä on käyty jo vuosikymmenien ajan, eikä hän usko että niin todella käy. Konserteissa aletaan hänen mukaansa käydä siinä vaiheessa kun lapset muuttavat pois kotoa ja vapaa-aika lisääntyy. Näin saattaakin tällä hetkellä olla, mutta ikärakenteessa on kuitenkin tapahtunut muutoksia (kuvio 1), joten tilanne ei ole säilynyt samana, kuten Itärannan kommentista voi todeta. Tulos tukee sitä oletusta, että työtä on jatkossakin tehtävä yleisön hankkimiseksi. Yleisön mahdollista automaattisesti tapahtuvaa omaksumista ei siis voida jäädä odottamaan.

4.2.5 Yleisötyön valmistelusta ja työvaiheista

Maitland (2000, 32-33) on raportissaan luonut yhdeksänvaiheisen mallin työkaluksi yleisötyöprojektien suunnitteluun ja toteutukseen. Ensimmäinen vaihe on kohderyhmän valinta, joka liian usein jätetään vajaaksi. Yleisötyön tarkoituksena on vaikuttaa yleisön suhtautumiseen taidetta kohtaan, eikä työtä voida tehdä ilman tarkkaa selvitystä työn kohderyhmistä. Toiseen vaiheeseen, taustatyön tekemiseen liittyy olennaisesti nykyisen yleisön tunteminen. On tunnettava yleisön profiili, eli esimerkiksi perustiedot ikä, sukupuoli, sosiaaliluokka ja konsertissa käymisen käytännöt mukaan lukien (ks. 3.3). Vain tuntemalla nykyinen yleisö voidaan määrittellä sopivat kohderyhmät. Kolmannessa vaiheessa tulisi hyödyntää taustatyön tuloksia oppimalla tuntemaan valitut kohderyhmät. Tässä vaiheessa myös määrittellään työn tavoitteet, valitaan käytettävät markkinointikanavat ja mietitään, minkälainen kuva organisaatiosta halutaan antaa. Neljäntenä valitaan järjestettävä tapahtumatyyppi, joka soveltuu kohderyhmien kiinnostuksen herättämiseen. Suunnittelu muodostaa viidennen vaiheen, jonka tulisi sisältää tavoitteet ja työkalut, arviointimenetelmät sekä suunnitelman mahdollisesti saavutettavan yleisön vakiinnuttamiseksi. Asiantuntijoiden konsultointi projektin eri vaiheissa on tärkeää etenkin jos organisaatiossa ei ole erillistä yleisötyön ammattilaista vastaamassa projektin kulusta.

Maitlandin (2000, 32-33) seitsemäs vaihe on projektin toteutus. Vaiheen selkeyttämiseksi hän on jakanut sen seitsemään osaan, jotka tulisi ottaa huomioon: tuote, hinta, paikka, kommunikointi, ihmiset, prosessi ja käsiohjelma, jota hän pitää tärkeänä, jotta ihmiset saisivat taidekokemuksesta käsiinsä myös jotakin konkreettista. Kahdeksas vaihe on yhteydenpito kohderyhmään, eli saavutetun yleisön asiakassuhteiden hoito. Viimeisenä vaiheena on arviointi, jossa selvitetään, oliko projektista hyötyä. Sitä kautta voidaan pohtia, tullaanko vastaavia projekteja suorittamaan myös tulevaisuudessa vai pitääkö toimintatapoja muuttaa.

Yleisötyön suunnittelu vaatii Itärannan mukaan paitsi musiikillisia myös pedagogisia ja taloudellisia taitoja. Niinpä siitä vastaavat Jyväskylän Sinfoniassa intendentti, toimistohenkilökunta ja muusikot, eli toiminnan osa-alueet on jaettu henkilöstön vastuualueiden ja osaamisen mukaisesti.

Yleisötyön taustoissa mainitun toiminnan (ks. 4.2.4) lisäksi Jyväskylän Sinfonia huomioi koululaiset myös hinnoittelussa ryhmälipuin, sekä alennuslipuilla, joita myydään, mikäli

konsertteihin on vielä esityspäivinä vapaita paikkoja. ”Kenraaliharjoituksia on pidetty avoimina ja esimerkiksi ikääntyneille on niissä annettu mahdollisuus myös keskusteluihin orkesterilaisten kanssa”, Itäranta toteaa.

Konserttiohjelmistoa on aiemmin tehty tutuksi teosesittelyiden kautta, jotka on kuitenkin esityspaikan puutteiden vuoksi lopetettu lähes kokonaan. Niiden tilalla pidetään esimerkiksi levyesittelyitä, joissa yleisö on kosketuksissa levyn tekijöiden kanssa. Tärkeimpinä toimintamuotoina Itäranta mainitsee koululaisten kohdalla soitinpajat, joissa he tutustuvat soittimiin ja muusikoihin. Samoin kenraaliharjoitusten seuraaminen on tärkeää. ”On hienoa nähdä samassa tilaisuudessa koululaisia ja ikäihmisiä varsinkin, kun heidän välilleen syntyy mielipiteiden vaihtoa”, Itäranta toteaa.

4.2.6 Yleisötyön haasteita

Taideorganisaatiot voivat kohdata useita haasteita yleisötyötä harjoittaessaan. Työstä vastaavien eritaustaisten henkilöiden voi olla vaikeaa löytää yhteisymmärrys siitä, mikä yhteinen päämäärä on ja miten siihen päästään. Onkin tärkeää luoda perinpohjainen suunnitelma yleisötyön tavoitteista ja keinoista toimivan kommunikaation ja kattavan suunnittelun kautta. Etenkin suuremmissa organisaatioissa ongelmia voi syntyä yhteisen aikataulun ja toimivan kommunikaation löytämiseksi, samoin työntekijöiden fyysinen sijainti voi joskus olla ainakin hidastava tekijä. (Rogers 1998, 9-11.) Itärannan mukaan orkesterin muusikot jakaantuvat kahteen leiriin toisten rakastaessa ja toisten inhotessa yleisötyötä.

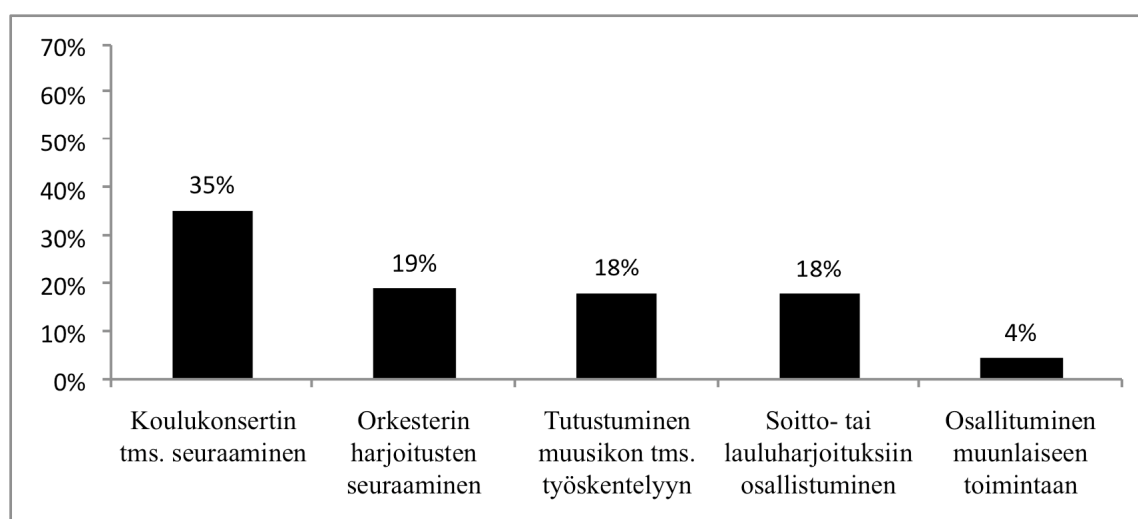
Taloudelliset resurssit ovat yleensä suuri haaste yleisötyötä harjoitettaessa, kuten myös Itäranta toteaa. Organisaation olisi siksi tärkeää selvittää omat resurssinsa ja vahvuutensa ja rakentaa yleisötyö niiden ympärille. Sama koskee organisaation henkilöstöresursseja, eli sitä, minkälaisen osaamisen ja mahdollisuudet työntekijät omaavat yleisötyön suorittamiseen (Rogers 1998, 10-11). Ulkoisista haasteista Itäranta mainitsee kilpailun ihmisten vapaa-ajasta sekä nykyisen esityspaikan, Teatteritalon puutteet, joita ovat esimerkiksi rakennuksen pieni koko ja puutteellinen akustiikka.

4.2.7 Yleisötyön tulosten tarkastelu

Yleisötyön tulosten mittaaminen voi olla haastavaa, kuten Rogers toteaa (1998, 10-11). Muutokset yleisössä saattavat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua. Myös mahdollinen yleisöpohjan kasvu saattaa olla vaikeasti yhdistettävissä juuri harjoitettuun yleisötyöhön tai

markkinointiin. Yleisöltä saatu palaute sekä myytyjen lippujen määrä ja tyypit ovat tärkeitä mittareita työn tuloksia tarkasteltaessa.

Yleisökyselyn tuloksista on nähtävissä, paljonko Jyväskylä Sinfonian nyky-yleisössä on sellaisia henkilöitä, jotka ovat osallistuneet orkesterin yleisötyöprojekteihin (kuvio 14). 35 prosenttia yleisöstä on ollut kuuntelemassa konserttia tai esitystä, joka on pidetty muualla kuin normaalissa esityspaikassa, kuten koulussa, päiväkodissa, vanhainkodissa tai kauppakeskuksessa. 19 prosenttia on seurannut orkesterin harjoitusten kulkua, 18 prosenttia on ottanut osaa tilaisuuteen (esimerkiksi luennolle), jossa tutustutaan muusikon, säveltäjän tai kapellimestarin työskentelyyn. Varsinaiseen soiton tai laulamisen harjoitteluun on osallistunut 18 prosenttia vastaajista. 4 prosenttia on osallistunut muunlaiseen toimintaan, jota oli esimerkiksi oopperan äänittäminen tai teosesittely.



Kuvio 14. Yleisön osallistuminen yleisötyöprojekteihin. Vaihtoehdot eivät poissulje toisiaan, vaan vastaaminen useaan kohtaan oli mahdollista. Vaihtoehtojen prosenttiosuudet siis kaikista vastaajista.

Kyselyn perusteella on nähtävissä, että melko suuri osa yleisöstä on seurannut orkesterin toimintaa muussa yhteydessä kuin perinteisessä konsertissa. Lähtökohtaisesti kaikki tällainen toiminta voidaan laskea yleisötyön piiriin, koska tarkoituksena on tutustuttaa yleisö orkesteriin ja herättää sitä kautta yleisön kiinnostus myös konserteissa käymiseen. Vaikka tietoa juuri yleisötyön kautta osallistuneiden määrästä ei voida täysin näyttää, tuloksen perusteella voidaan todeta, että Jyväskylä Sinfonian yleisötyö on ollut varsin onnistunutta.

Jyväskylä Sinfoniassa on harjoitettu yleisötyötä hyvin monipuolisesti ja ainakin Suomen mittakaavassa pitkän aikaa. ”Kaikkea on kokeiltu”, Mari Itäranta toteaa, eikä erehdy varmasti paljoakaan toteamuksessaan. Toiminnan paljoudesta herää kuitenkin epäily, tehdäänkö ehkä liikaakin. Onnistunut yleisötyöhän tarkoittaa myös optimaalista projektien määrää ja luonnetta. Jyväskylä Sinfonian yleisötyö on myös melko perinteistä ja toiminnan uudistaminen saattaa pian tulla tarpeelliseksi. Erilaisten työpajojen ja koulujen kanssa tuotettujen produktioiden järjestäminen on varmasti hyvä tapa jatkossakin, mutta mukaan voisi ottaa uudenlaisia, esimerkiksi viimeisimmän tietotekniikan mahdollistavia menetelmiä. Internet tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia ja sen valjastamisessa voidaan käyttää esimerkiksi opiskelijoita työharjoittelun kautta, jolloin kulut pysyvät kurissa.

Yleisötyötä on arvioitava myös asetettujen kohderyhmien kautta. Olemassa olevan yleisön vakiinnuttamisessa on yleisökyselyn tulosten perusteella onnistuttu, mutta ongelmiakin näyttää olevan. Tietoa lisäävää toimintaa, kuten teosesittelyjä, olisi pystyttävä edelleen järjestämään, vaikka käytössä olevat tilat aiheuttavatkin ongelmia. Vakioyleisönsä kohdalla ei voida luottaa siihen, että kiinnostus säilyy automaattisesti. Tulevaisuuden yleisöjen saavuttamiseksi työtä tehdään paljon ja muiden kulttuuripalveluiden käyttäjiä voidaan parhaiten lähestyä perinteisemmällä markkinoinnin keinoilla.

Uuden yleisön hankkimisessa ohjelmiston suunnittelulla saattaa olla suuri merkitys. Keväällä 2009 esitetty ”James Bond Forever” veti paikalle suuren joukon sellaista yleisöä, joka ei normaalisti käy konserteissa. Tällaisen viihdekonsertin kautta uudella yleisöllä on mahdollisuus päästä tutustumaan sinfoniaorkesterin tarjoamaan musiikkielämykseen, jollaista esimerkiksi pieni yhtye ei pysty tarjoamaan. Yleisö saattaa tällöin innostua ajatuksesta myös taidemusiikkikonserttiin lähtemisestä, eikä viihdekonsertti todennäköisesti pilaa vakioyleisön kuvaa sinfoniaorkesterista jos sellainen löytyy ohjelmistosta esimerkiksi ainoastaan kerran kaudessa. Jyväskylän Teatteritalon puutteet aiheuttavat rajoituksia konserttielämysten parantamiselle, joten kehitystä on etsittävä muualta, kuten juuri ohjelmistosta.

Sosiaalisten esteiden rikkomisessa Jyväskylä Sinfoniolla on muiden orkesterien tapaan edelleen runsaasti tekemistä. Konserttialikeskusteluun liittyen kaupungissa on esiintynyt puheenvuoroja, joissa sinfonian konsertteja on luonnehdittu ”200 ihmisen eliitin juhliksi”. Tämä väite voidaan osin todistaa vääräksi sinfonian korkean täyttöasteen perusteella (noin 90

prosenttia 550-paikkaisessa Teatteritalon salissa), mutta sen olemassaolo kertoo kuitenkin tietynlaisesta asenneilmapiiristä. Siksi orkesterin julkisen kuvan tilaa ja mahdollisia uudistumistarpeita on syytä pohtia. Yleisötyöllä julkiseen kuvaan voidaan vaikuttaa. Kuten Itäranta toteaa, esimerkiksi media on kiinnostunut siitä, miten orkesteri on tekemisissä lasten kanssa. Toiminnalla voidaan viestiä myös poliittisten päättäjien suuntaan.

Seuraavassa, markkinointia käsittelevässä osiossa pyrin nostamaan esiin lisää mahdollisia kehitysehdotuksia Jyväskylän Sinfonian tunnettavuuden ja houkuttelevuuden kohottamiseksi uuden yleisön hankkimisessa, sekä asiakassuhteiden kehittämiseksi olemassa olevan yleisön vakiinnuttamisessa.

4.2.8 Taiteen markkinoinnista

Yleisötyöllä ja taiteen markkinoinnilla (*arts marketing*) on mielenkiintoinen suhde. Rogersin (1998) tapaan monet alan asiantuntijat näkevät ne lähes samana asiana tai sisällyttäisivät yleisötyön eräänlaiseksi markkinoinnin alakategoriaksi. Koska yleisötyö eroaa markkinoinnista kuitenkin usealla tapaa, käsittelem niitä osittain erillään toisistaan. Myös taiteen markkinoinnin erityispiirteet ”perinteiseen” markkinointiin verraten luovat tarpeen erilliselle tarkastelulle. Markkinointia on mielenkiintoista tarkastella taiteiden kohdalla myös siitä syystä, että monet taiteen asiantuntijat ovat väheksyneet sen tarpeellisuutta ja rinnastaneet sen vain voittoa tavoittelevien organisaatioiden toimintaan (ks. 4.1).

Kotler (2000, 8) määrittelee markkinoinnin käsitteen kahdesta näkökulmasta. Niiden mukaan ”markkinointi on yhteiskunnallinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät hankkivat sitä mitä he tarvitsevat ja haluavat luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita ja palveluita muiden kanssa”. ”Markkinointi on ideoiden, tavaroiden ja palveluiden valmistuksen, hinnoittelun, promootion ja jakelun prosessi, jolla tähdätään yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteiden mukaisiin tuloksiin”. Osaava markkinoija valitsee oikeat kohderyhmät, hankkii ja pitää asiakkaita sekä kasvattaa asiakaspohjaa luomalla heille lisäarvoa.

Markkinointia suunnitellaan usein niin kutsutun neljän P:n mallin mukaisesti (*4 P's: product, price, place, promotion*), jossa liiketoiminnan neljä elementtiä, tuote, hinta, paikka ja promootio pyritään sovittamaan tilanteen mukaiseen toimintaympäristöön ja asetettuihin tavoitteisiin menestyksekkäällä tavalla. Taiteen ympäristössä tuotteen mukauttaminen

ympäristölleen sopivaksi jätetään kuitenkin lähtökohtaisesti pois ja toiminta keskitetään muihin kolmeen elementtiin pyrkimällä ymmärtämään yleisön tarpeita ja ajattelua (Osborne ym. 1999, 90-113). Esimerkiksi Sibeliuksen sävellyksiä ei aleta muuttamaan, vaikka yleisö sitä kovasti haluaisikin.

Taiteen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista taidekokemusten erityisen luonteen vuoksi. Asiakkaat, eli yleisö, ovat keskeisessä asemassa taidekokemuksen synnyssä, mikä tekee asiakkaan ja myyjän suhteesta erityisen. Perinteisessä liiketoiminnassa tuotetta kehitetään ja markkinoidaan kysynnän mukaan, kun taas taiteen alalla olemassa olevalle taiteelle pyritään löytämään mahdollisimman laaja yleisö. Tämä ero voi olla nähtävissä myös vakavan taiteen ja viihdeteollisuuden välillä, kuten Kotler ja Scheff (1997, 20) esittävät. Esimerkiksi Broadwayn viihteellisissä teattereissa yhden tietyn esityksen näytöksiä saatetaan jatkaa hyvinkin pitkiä aikoja, mikäli ne ovat yhä edelleen loppuunmyytyjä. Verraten, taidemusiikin alalla menestyvätkin konsertit korvataan jo pian uusilla, jopa tuntemattomilla ohjelmistoilla kulttuuriperinnön vaalimisen vuoksi.

Markkinoinnin suunnittelu tulee sopeuttaa yksilöllisesti jokaisen organisaation toimintaan ja resursseihin. On olemassa kuitenkin tietty toimintamalli, jota voidaan soveltaa erilaisten organisaatioiden kohdalla. Ensin on määriteltävä ensisijaiset kohderyhmät ja pyrittävä ymmärtämään niiden rakennetta, tarpeita ja odotuksia. Toiseksi olisi huolehdittava, että mahdollisimman suuri osa kohderyhmään kuuluvista henkilöistä olisi tietoinen markkinoitavasta esityksestä ja että esitys olisi riittävän huomattava ja kiinnostava kohderyhmän motivoimiseksi. Kolmanneksi tulisi tarkistaa esityspaikan ja muiden olosuhteiden laatu. (Osborne ym. 1999, 90-113.)

Kysymys esityspaikan laadusta ja soveltuvuudesta esitykseen on mielenkiintoinen. Kokeneimmat konserttikävijät arvostavat ennen kaikkea esityspaikan akustiikkaa ja joskus myös esimerkiksi arkkitehtuuria ja palveluita. Toisaalta kokemattomammat kävijät saattavat kiinnostua eriskummallisemmista esityspaikoista, kuten esimerkiksi ulkoilmaesityksistä, joissa akustiikka on usein vaatimattomampi. Molemmat tarpeet on siis syytä ottaa huomioon järjestäen uutta yleisöä kiinnostavia erikoistapahtumia satunnaisesti, kuten Osborne ym. (1999, 103) toteavat.

Näkyvyyden varmistaminen on eräs tärkeimmistä markkinoinnin tehtävistä. Yleisön motivoimiseksi ja houkuttelemiseksi voi mainonnassa hyödyntää muitakin taiteenlajeja, joita yleisö käyttää. Esimerkiksi yhteistyö (yhteisliput, mainonta jne.) muiden taideorganisaatioiden kanssa voi olla hyödyllistä. (Osborne ym. 1999, 101.)

Ohjelmiston suunnittelu voi konserttimusiikin alalla olla haasteellista. Osborne ym. (1999, 102) suosittelevat ohjelmiston laatimista sellaiseksi, joka miellyttää mahdollisimman suurta kohderyhmää. Tällainen ohjelmisto voi kuitenkin muodostua liian yksipuoliseksi ja sinfoniaorkestereiden kulttuuriperinnön vaalimiseen liittyvät velvollisuudet voivat tulla uhatuksi. On kuitenkin selvää, että ohjelmistoon on kiinnitettävä huomiota mahdollisimman suuren yleisön saavuttamiseksi, mikäli mahdollista. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi niin, että ohjelmistossa esiintyy tietyin väliajoin erityisiä ”hittikonsertteja” suurempien yleisöjen saavuttamiseksi.

Hinnoitteluun tulee kiinnittää suurta huomiota. Liiketoiminnan kannalta hintoja ei voida laskea liian alas, mutta tiettyjen ihmisryhmien maksukyky on kuitenkin otettava huomioon siten, ettei hinta muodostu esteeksi esitykseen saapumiselle. Tulisi huomioida esimerkiksi eläkeläisten ja opiskelijoiden ryhmät hinnoittelussa, samoin esimerkiksi perheitä varten suunnitellut lippupaketit voivat edesauttaa aktiivisten kävijöiden motivoimista ottamaan mukaan perheenjäseniään ja ystäviään. On syytä kuitenkin muistaa, ettei hinta ole tärkein este monien ihmisryhmien saapumiselle esityksiin. Sen suunnitteluun ei kannata siis keskittää liikaa aikaa. Liian alhainen hinta voi myös antaa esityksestä vääränlaisen kuvan. (Osborne ym. 1999, 103.)

Kun yleisö on saapunut nauttimaan esityksestä, on ensiarvoisen tärkeää huolehtia kaikin puolin siitä, että kokemus on miellyttävä, jotta kokeileva yleisö saapuisi esityksiin jatkossakin. Tärkeintä olisi huolehtia siitä, että yleisö ymmärtää esityksen tarkoitusta ja taustoja. Esimerkiksi tyhjentävä ohjelmaesite tai konserttiesittely saattaa lisätä viihtyvyyttä. (Osborne ym. 1999, 103-104.)

Kuten huomataan, taiteen markkinoinnissa on paljon samoja piirteitä yleisötyön ja perinteisen markkinoinnin kanssa. Kotlerin ja Scheffin (1997) mukaan taiteen markkinointi on toteutettava samojen peruseräiteiden kautta. Myös (tai erityisesti) taiteiden alalla

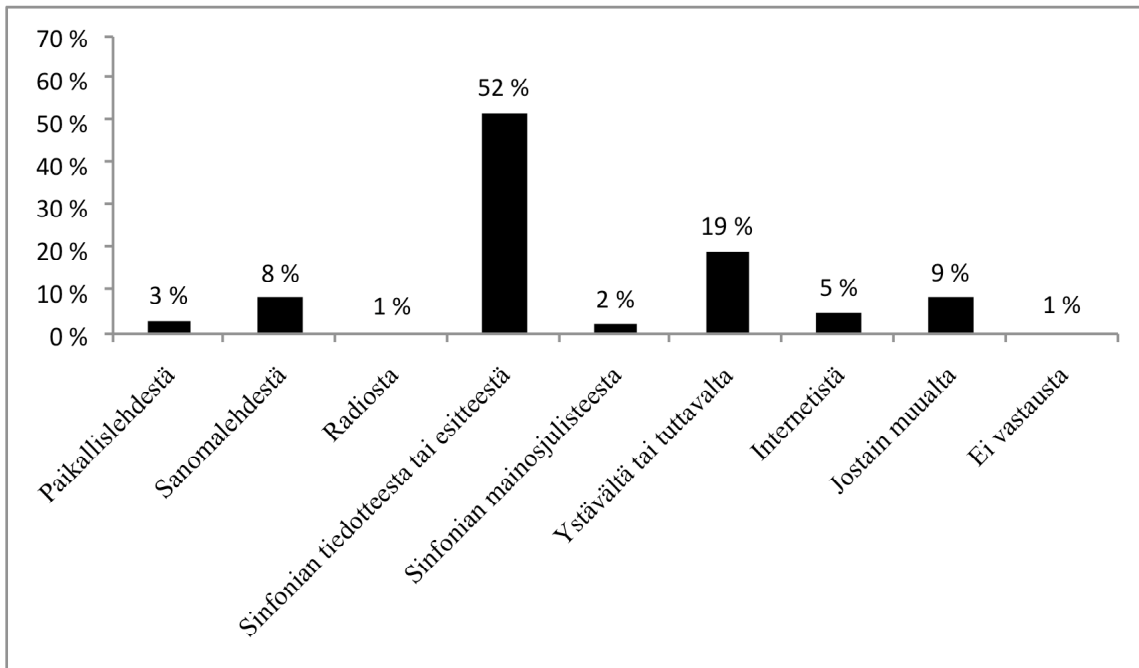
markkinoijan on osattava ymmärtää markkinoita ja tunnistaa asiakassegmentit, valita kohderyhmät ja positioida tarjottava tuote. Toisaalta esimerkiksi Chongin (2000) mukaan juuri taiteen markkinoinnilla on paljon annettavaa perinteiselle markkinoinnille etenkin olemassa olevien asiakassuhteiden huomioimisessa. Taiteiden kohdalla päällimmäisiksi nousevat markkinoinnin tehtävät yleisön informoinnissa ja taidekokemusten korkean laadun varmistamisessa.

Jyväskylä Sinfoniassa markkinointi koostuu lähinnä promootiosta, eli mainonnasta ja kampanjoinnista, kertoo Mari Itäranta. Hän itse vastaa markkinoinnin toteuttamisesta, joka muistuttaa hänen mukaansa hyvin paljon perinteisten alojen markkinointityötä. ”Kaupallisesta toiminnasta tuttu hintakilpailu ei kuitenkaan kuulu sinfoniaorkesterin toimintatapoihin”, hän toteaa.

Mainontaa suunnitellaan kulloinkin virassa olevan kapellimestarin mukaan. Riippuen esiintymistyylistä kapellimestaria tai solistia saatetaan käyttää konserttien vetonaulana. Uuden yleisön hankinnassa käytettävistä keinoista Itäranta mainitsee erilaiset tutustumistarjoukset uusille asiakasryhmille sekä erilaiset kulttuuriprojektit, muun muassa ”Kulttuuriluotsit”, ”Kulttuuriaitan” ja ”Kulttuuriapteekin”.

4.2.9 Markkinoinnin ja sen tulosten tarkastelu

Jyväskylä Sinfonian mainonnassaan käyttämien markkinointikanavien hyödyllisyyttä haluttiin selvittää yleisökyselyssä kysymyksellä siitä, mitä kautta yleisö on saanut tiedon järjestettävistä konserteista (kuvio 15). Yli puolet yleisöstä saa tiedon tiedotteista ja konserttiesitteistä, noin viidennes puolestaan ystävältä tai tuttavalta. Sanomalehden merkitys tietolähteenä on vielä melko suuri (8 prosenttia), mutta paikallislehdestä ja radiosta tiedon saa enää vain pieni osa yleisöä. Jonkin verran vastauksissa esiintyy myös työpaikkoja tiedonlähteinä. Esimerkiksi Keski-Suomen Nordean ja Metso Paperin kulttuurikerhoissa esiintyy tempauksia konserttikäyntien muodossa, mikä oli nähtävissä ”James Bond Forever”-konsertin yleisössä. Internetin pieni osa tiedonvälityksessä on huomattava, mutta se selittyy todennäköisesti yleisön Internetin käyttöön suhteutetulla korkealla iällä. Internetin keskeisyys päivittäisissä asioissa kasvaa jatkuvasti, mikä nostaa sen osuutta varmasti jatkossa myös Jyväskylä Sinfonian mainonnassa.



Kuvio 15. Käytetyimmät markkinointikanavat.

Kyselyn tuloksista selviää myös, että yleisöstä noin 70 prosenttia pitää Jyväskylä Sinfonian mainonnan ulkoasua toimivana vastauksillaan ”melko samaa mieltä” (56 prosenttia) tai ”täysin samaa mieltä” (14 prosenttia). Ainoastaan noin neljä prosenttia vastaajista on asiassa eri mieltä ja noin viidesosa vastaajista pitää asiaa samantekevänä.

Enemmistö Jyväskylä Sinfonian konserttiyleisöstä käyttää lipputyypinään kausilippua ja kertalippua. Samoin alennuslippuja, kuten opiskelija- tai eläkeläislippuja käytetään merkittävästi. Pieni vähemmistö käyttää ilmais- tai lehdistölippuja ja esimerkiksi ystävältä tai tutulta lainattua kausilippua. Eri konserttien luonne on nähtävissä myös käytetyistä lipputyypeistä: kausi- ja alennusliput ovat käytetyimpiä perinteisen ohjelmiston omaavissa konserteissa (kuten Sibelius), kun taas James Bond-konsertissa kertalippu oli selvästi käytetyin lipputyyppi. Kyselyssä myös tiedusteltiin yleisöltä mahdollisten uusien lipputyypien tarpeellisuudesta. Kolme neljäsosaa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että nykyiset lipputyypit ovat riittävät. Ne vastaukset, joissa kaivattiin uudenlaisia lippuja, koostuivat lähinnä 2-3 tai 4-6 konsertin lippupaketeista.

Kyselyssä tiedusteltiin yleisön halukkuutta saada tietää Sinfonian soittajien kuulumisia esimerkiksi Internet-blogin kautta. Ajatuksena oli, että osana mainontaa ”kurkistus

kulisseihin"-tyyppinen palvelu voisi olla yleisön kannalta kiinnostava tapa saada tietää sinfoniaorkesterin arkirutiineista. Sitä kautta yhä useampi voisi kiinnostua myös konserteissa käymisestä. Kyselyn tulos oli kuitenkin melko tyly: lähes puolet vastasi kysymykseen "samantekevää" muiden vastausten jakaantuessa melko tasan negatiivisiin ja positiivisiin. Tulosta voi kuitenkin pitää odotettuna yleisön rakenteen mukaisesti.

Mainontaan liittyvien kysymysten vastauksista paistaa läpi vakioyleisön suuri osuus yleisöstä ja sitä kautta jonkinlainen haluttomuus ottaa kantaa mahdollisiin muutosehdotuksiin ja toiminnan kehittämiseen. Tämä vakioyleisö käy konserteissa todennäköisesti mainonnan ulkoasusta riippumatta. Mainontaan liittyvät kysymykset pitäisikin kohdistaa siihen väestöön, joka ei käy konserteissa. Vastaukset saattaisivat tällöin olla hyvin erilaisia. Selvää on myös, että ulkoasua tulisi lähiaikoina uudistaa. Esimerkiksi Tampere Filharmonian ulkoasu on hyvä esimerkki arvokkaasta ja maltillisesta ulkoasusta, joka on samalla tyylikäs.

Mainontaan liittyvät tulokset vahvistavat sen, että informatiivisuudessaan Jyväskylä Sinfonian mainonta on onnistunutta olemassa olevalle yleisölle suunnatun promootion osalta. Tämähän on taiteiden markkinoinnissa erittäin tärkeää, kuten esimerkiksi Kotler ja Scheff (1997) toteavat. Jälleen kerran kysymyksellä olisi lähestyttävä kuitenkin potentiaalista yleisöä ja selvittää heidän mielipiteensä asiasta.

Tässä yhteydessä myös Internetiä ja sen uusia mahdollisuuksia on syytä tarkastella hieman samaan tapaan. Vaikka nykyinen yleisö näyttää käyttävän Internetiä vähän ja kiinnostus esimerkiksi ehdotettua Internet-blogin avaamista kohtaan on olematonta, uuden yleisön hankkimisessa tilanne voi olla täysin toinen. Internetin sosiaalisista medioista esimerkiksi Facebookista on tullut hyvin laajojen ikäryhmien käyttämä palvelu, jossa lasten ja nuorten lisäksi myös keski-ikäiset ihmiset nykyään viihtyvät. Tätä tutkielmaa kirjoitettaessa palvelussa on vielä ainakin toistaiseksi mahdollista mainostaa ilmaiseksi omalla Facebook-sivulla. Sitä kautta tapahtumien, konserttien ja minkä tahansa yleisötyöhön ja markkinointiin liittyvän toiminnan tuominen julki on erittäin helppoa ja nopeaa. Nousussa on myös hieman erilainen palvelu nimeltä Twitter, joka toimii jo nyt monen toimijan äänitorvena. Myös Jyväskylä Sinfonian on mahdollista tavoittaa potentiaalista yleisöä näiden palveluiden kautta, joten niihin olisi syytä tutustua.

Koska orkesteri esiintyy Jyväskylän Teatteritalossa, osa mainonnasta suuntautuu automaattisesti myös rakennuksen muissa tapahtumissa käyvään yleisöön. Andreasenin (1991) mukaan ihmisten huomio olisi kiinnitettävä myös muissa kulttuuritapahtumissa ja jopa urheilutapahtumissa. Lisäksi laajempi yhteistyö esimerkiksi museoiden kanssa voi olla tuottoisaa.

Promootion lisäksi Jyväskylä Sinfonian markkinointia voidaan tarkastella esimerkiksi neljän P:n mallin muiden osien avulla. Orkesterin esitysten hinnat ovat hyvin kohtuulliset, eikä niiden voi katsoa olevan este ainakaan kovin suuren väestöryhmän osallistumiselle. Yksittäisten lippujen hinnat, jotka yleensä ovat kalleimpia yksikköhinnoiltaan, ovat marraskuussa 2009 20, 18 ja 10 euroa kappaleelta, mitä voi pitää melko alhaisena. Itse asiassa hinnat tuntuvat niin alhaisilta, että herää kysymys katteen tasosta. Toisaalta hintojen nostaminen voi aiheuttaa huonoa asiakastytyvääisyyttä olemassa olevan yleisön parissa.

Tuotteen osalta kysymys on lähinnä ohjelmistosta, esiintyjistä ja mahdollisista lisäpalveluista, joita piti yleisökyselyyn vastanneista tarpeellisena vajaa puolet (kuvio 12). Jyväskylä Sinfonian on pienenä orkesterina mahdotonta houkutella suuria maailman tähtiä esiintyjikseen, mutta rekrytointiin on toki mahdollisuuksien rajoissa kiinnitettävä äärimmäistä huomiota. Myös Mari Itärannan mukaan viihde- ja teemakonserteilla voidaan uutta yleisöä houkutella tutustumaan orkesteriin, mistä nähtiin esimerkki yleisötyön kohdalla. Ohjelmiston suunnittelussa on siis huomioitu myös tämä seikka.

Kuten todettua, esityspaikka aiheuttaa Jyväskylä Sinfoniale suurimmat haasteet. Itäranta näkeekin tulevaisuudessa mahdollisesti rakennettavan konserttisalin positiivisena asiana markkinoinnin kannalta. Nykyisen esityspaikan täyttöaste on korkea, joten mainontaa on voitu kohdistaa vain jyvaskyläläisille. Suuremman ja laadukkaamman tilan myötä sitä voitaisiin suunnata suuremmille alueille ja kasvattaa sitä kautta kassavirtoja. ”Jo pelkästään uuden salin kokeminen voisi tuoda lisää yleisöä pidempienkin matkojen päästä ja nykyaikaisella tekniikalla varustettu sali tarjoaisi lisämahdollisuuksia esitysten suhteen”, hän toteaa. Uusi konserttisali avaisi mahdollisuuksia myös Lahden Sibeliustalon kaltaiselle mittavammalle yritys yhteistyölle, jota nykyään ei ole laajassa mittakaavassa mahdollista tehdä. Samoin erilaisten lisäpalveluiden tuottaminen olisi mahdollista uuden rakennuksen suojissa.

Yleisön vakiinnuttamisessa asiakassuhteista huolehtiminen nousee tärkeään asemaan. Jyväskylän orkesterin ystävät ry:n toiminnalla pystytään varmasti vakiinnuttamaan yleisöä, mutta kyse on tällöin lähinnä aktiivisimmasta yleisön osasta. ”Tavallisen” yleisön vakiinnuttamiseksi olisi suunniteltava lisää keinoja. Orkesterin tuominen entistä lähemmäksi nuorta yleisöä esimerkiksi edellä mainituin sosiaalisten medioiden keinoin voisi lisätä yleisön osallistumista.

Markkinoinnin tulosten mittaaminen on yleisötyön tapaan haasteellista ja luotettavaa tietoa voi olla vaikea saada. ”Onnistuneen markkinoinnin tulokset näkyvät myytyinä lippuina”, Itäranta toteaa. Lauseessa piilee tietysti totuus, mutta edelleenkin ei voida tietää tarkasti, kuinka paljon ylimääräistä työtä tehdään ja resursseja hukataan. Asiakaspalautetta on pyrittävä keräämään mahdollisimman paljon. Myös markkinatutkimuksen laatiminen potentiaalisen yleisön hahmottamiseksi olisi tarpeellista.

Kuntaliitosten jälkeisen, suuremman Jyväskylän ja sen uuden imagon syntyminen prosessiin liittyminen voisi olla Jyväskylä Sinfoniale suuri mahdollisuus. Kuten Itäranta toteaa, moni ei ajattele orkesterin olevan julkinen organisaatio, mutta kunnallisuudesta voidaan tehdä suuri voimavara. Ajatus ”meidän omasta orkesterista” voisi vahvistaa orkesterin asemaa ja avata polkuja uusille yleisöille pidempienkin matkojen päähän.

4.2.10 Esimerkkejä sinfoniaorkestereiden yleisötyöstä ja markkinoinnista

League of American Orchestras (24.08.2009) listaa Internet-sivuillaan jäsenorkesterinsa Yhdysvalloissa, jotka harjoittavat yleisötyötä. Esimerkiksi Toronto Symphony Orchestra on vuodesta 2001 harjoittanut erikoishinnoitteluun perustuvaa yleisötyötä, joka tunnetaan nimellä ”Tsoundcheck”. Siinä 15-29-vuotiaiden on mahdollista ostaa 120 dollarin hintaisia lippuja 12 dollarilla, mikäli lippuja on vapaana muutamia päiviä ennen konserttia. Palveluun kuuluu rekisteröityminen, minkä ansiosta käyttäjät ovat oikeutettuja alennuksiin myös tietyissä ravintoloissa, musiikkikaupoissa ja muissa tapahtumissa. Yleisöllä on käytössään ”Yak with Yara”-niminen portaali, jossa henkilöt voivat vaihtaa kuulumisiaan ja sopia esimerkiksi illallisista ja muista tapaamisista konserttien yhteydessä. Yksinkertaiselta kuulostava ja pienellä taloudellisella panostuksella rakennettu palvelu on kasvattanut yleisöpohjaa huomattavasti ja synnyttänyt muun muassa vapaaehtoisorganisaation tekemään TSO:n toimintaa tukevaa työtä.

TSO:n toiminta on hyvä esimerkki siitä, miten konserttielämykset tehdään mahdollisiksi myös sellaisille henkilöille, joilla ei välttämättä olisi taloudellisia edellytyksiä käydä konserteissa normaalitilanteessa. Samalla organisaatio täyttää tyhjiksi jääviä istumapaikkoja esityspaikalla.

Royal Philharmonic Orkestralla (24.11.2009) on ensimmäisenä Lontoon orkestereista, vuodesta 1993 asti ollut käytössään peräti oma osastonsa rakentamassa orkesterin yhteiskunnallista ja kasvatuksellista toimintaa. ”RPO resound”-niminen osasto laatii yleisötyöprojekteja eri ikäisille kuulijoille taidemusiikkiin tutustuttamiseksi. Orkesterilla on yleisötyötään varten oma uutiskirje, joka toimitetaan rekisteröityneille asiakkaille.

RPO:n toiminta on Suomen mittakaavassa hyvin laajaa, eikä toimintaan löydy resursseja samoissa määrin kotimaan orkesterien kohdalla. Yleisötyötä harjoitetaan kuitenkin myös Suomessa lähes kaikissa sinfoniaorkestereissa. Käytännössä työtä toteutetaan esimerkiksi erityisesti lapsille räätälöityjen konserttien ja hinnoittelun kautta. Työtä tehdään myös muiden ikäryhmien aktivoimiseksi esimerkiksi teos- ja kulissiesittelyillä.

Tampere Filharmonia (23.11.2009) tarjoaa monipuolisesti toimintaa lapsille ja nuorille. ”Nuori kuuntelija-klubi” tarjoaa 13-27-vuotiaille jäsenilleen etuja muun muassa alennuslippujen ja erillisten tapahtumien muodossa. Koko perheelle sopivia konsertteja tarjotaan ”Lasten Filharmonian” kautta ja kasvatustoimintaa tarjotaan yhteistyössä päiväkotien ja koulujen kautta.

Kenties mittavin Suomessa toteutettu yleisötyöprojekti on ollut Helsingin kaupunginorkesterin (23.11.2009) vuonna 2000 aloittama ”Kummilapsiprojekti”. Orkesteri kutsui kaikki Helsingissä vuonna 2000 syntyneet vauvat kummilapsikseen ja tilaisuuteen tarttui peräti 75 prosenttia vauvojen vanhemmista. Vauvojen perheille lahjoitettiin CD-levy ja heidät liitettiin asiakasrekisteriin. Sittemmin lapset saivat seitsemän vuoden ajan kaksi kertaa vuodessa kutsun erikoiskonsertteihin, jotka koostuivat täysipainoisesta taidemusiikista nimekkäiden kapellimestareiden johdolla. Lapset saivat näin mahdollisuuden tutustua musiikkiin sekä kuuntelijana, että osin myös esiintyjänä muusikoiden kanssa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkielmassa tarkoitukseni oli kartoittaa jyvaskyläläisen konserttiyleisön profiili, eli se, ketkä käyvät Jyväskylä Sinfonian konserteissa, mitkä asiat vaikuttavat konserteissa käymiseen ja mitä konserteissa käyminen yleisölle merkitsee. Tarkoituksena oli myös vertailla tuloksia jyvaskyläläiseen konserttiyleisöön vuonna 1989. Yleisökyselyllä yhdessä musiikkitieteen maisteriopiskelija Heini Siltainsuun kanssa hankkimastamme aineistosta muodostettiin lisäksi Jyväskylä Sinfoniale raportti, jonka se alkuvuodesta 2009 tilasi ja jota se käyttää työkaluna yleisötyön ja markkinoinnin suunnittelussa.

Tarkoitukseni oli lisäksi selvittää, mitä taideorganisaation tulisi ottaa huomioon yleisötyössä ja markkinoinnissa olemassa olevan yleisön vakiinnuttamiseksi ja uuden yleisön hankkimiseksi. Käsittelin aihetta vertaamalla teoreettista taustaa Jyväskylä Sinfonian harjoittamaan toimintaan, sekä yleisökyselystä saamiini tuloksiin. Orkesterin toiminnasta sain tietoa haastatteleamalla markkinointi- ja viestintäpäällikkö Mari Itärantaa.

Tuloksista on nähtävissä, että konserttiyleisössä on hyvin paljon samoja piirteitä kuin 20 vuotta sitten. Yleisö koostuu suurelta osin vakituisista kävijöistä, jotka käyvät konserteissa usein ja nauttivat niiden lisäksi myös muista kulttuuripalveluista hyvin täysipainoisesti. Monet heistä harrastavat itse soittamista tai laulamista ja kuuntelevat taidemusiikkia. Yleisöstä suurimmalla osalla on korkeakoulututkinto ja se koostuu lähes täysin työssäkäyvistä ihmisistä ja eläkeläisistä. Konserttiyleisö näyttää siis suurimmalta osin säilyvän samanlaisena vuosien kuluessa.

Yleisökyselyn tulokset tarjoavat myös joitain mielenkiintoisia yksityiskohtia, joita olisi mahdollista lähestyä esimerkiksi muissa tutkimuksissa. Konserttiyleisön uskollisuus vaikuttaa jopa yllättävän voimakkaalta konserteissa käyntejä ja niiden säännöllisyyttä tutkittaessa. Tarjoavatko konsertit todella niin suuren nautinnon yleisölleen vai käydäänkö konserteissa vain näyttäytymässä? Monet vastaajista kertoivat viikoittaisen konsertin olevan heille arjen huippuhetki, jota odotetaan malttamattomana. On toisaalta mielenkiintoista, miksi ainoastaan kymmenen prosenttia yleisöstä ilmoittaa, ettei tunne yleisöstä ketään. Onko konserttitilanne

niin jännittävä, ettei konserttiin uskalleta tulla yksin, vai onko kyse siitä, että kokemus halutaan jakaa ystävän tai perheenjäsenen kanssa?

Merkittävin yleisökyselystä saatu tulos koskee konserttiyleisön ikärakennetta. Se poikkeaa merkittävästi 20 vuoden takaisesta tuloksesta. Nykyään yleisö on iäkkäämpää ja mielenkiintoisen asiasta tekee lisäksi se, että ikäluokat ovat siirtyneet ajan mukana tuon 20 vuotta ylöspäin. Kun otetaan huomioon se, että yleisö on hyvin uskollista, vaikuttaa jopa siltä, että monet yleisön jäsenistä ovat samoja kuin 20 vuotta sitten. Aineiston avulla on kuitenkin mahdotonta antaa asiaan absoluuttinen vastaus.

Konserttiyleisön ikärakenteen muutosta ei voi väheksyä. Mari Itärannan mukaan ihmisillä on tapana tulla osaksi yleisöä lasten muuttaessa pois kotoa, koska heidän vapaa-aikansa lisääntyy. Vuoden 1989 yleisössä näin ei kuitenkaan suurimman osan yleisöä kohdalla ollut, koska nuoria kuulijoita oli huomattavasti enemmän. Itärannan toteamus saattaa hyvin koskea nykyistä yleisöä, mutta tulosten perusteella tilanne ei aina ole ollut samanlainen. Johtopäätöksenä totean, että keskustelu konserttiyleisön ikääntymisestä ei ole turhaa. Sen perusteella uuden yleisön hankkimiseen olisi kiinnitettävä erityistä huomiota, vaikka konserttien täyttöaste onkin tällä hetkellä korkea ja suuri osa yleisöä käy konserteissa säännöllisesti ja usein.

Taideorganisaation tulisi huolehtia siitä, että sen tuote on houkutteleva ja monipuolinen, hinnoittelu sopii mahdollisimman suurelle osalle väestöä ja että esityspaikka tarjoaa mahdollisuuden laadukkaille esityksille ja tarvittaville lisäpalveluille sekä on sijainniltaan hyvä. Lisäksi promootion tulee tavoittaa laaja osa valittujen kohderyhmien yleisöä, onnistua houkuttelevuudessaan kiinnittämään sen huomio ja tarjoamaan riittävä informaatio.

Tulosten perusteella Jyväskylä Sinfonian harjoittama yleisötyö näyttäisi olevan onnistunutta, sillä moni yleisöstä on osallistunut erilaisiin yleisötyöprojekteihin. Toiminnan toteutus on myös oikealla pohjalla, koska sen osa-alueet on jaettu kunkin ammattiryhmän vahvuuksien mukaan. Orkesteri näyttää olevan ahkera yleisötyön tekijä.

Nykyinen yleisö pitää orkesterin markkinointia onnistuneena ainakin informatiivisuudessaan. Orkesterin mainonnassa käyttämää visuaalista ilmettä ei voi kuitenkaan sanoa erityisen

houkuttelevaksi. Yleisötyössä ja markkinoinnissa tehdään selvästi oikeita asioita, mutta toimintaa olisi mahdollista tehostaa paremmalla suunnittelulla. Esimerkiksi joidenkin markkinointikanavien kautta tiedon konserteista saa vain pieni osa yleisöä, joten niiden käyttämistä mainonnassa kannattaisi harkita uudelleen.

Jyväskylä Sinfonian yleisötyötä ja markkinointia pitäisi tutkia erilaisesta näkökulmasta. Tässä tutkielmassa asiaa lähestytään olemassa olevan yleisön näkökulmasta. Se muodostaa tärkeän osan toiminnan arviointia, mutta on vain puolikas totuutta. Suuri osa nykyisestä yleisöstä on vakiokävijöitä, joille konsertit ovat jopa arjen kohokohta. Sitä tutkimalla markkinoinnin tuloksista on mahdotonta saada luotettavaa tietoa muiden kuin itse tuotteen osalta. Uuden yleisön hankkimisen tullessa yhä tärkeämmäksi osaksi orkesterin toimintaa, Jyväskylä Sinfonian tulisi laatia perusteellinen markkinatutkimus, jossa perehdytään potentiaaliseen yleisöön, joka ei vielä käy konserteissa. Tämän tutkielman tuloksista selviää hyödyllisiä näkökohtia jatkon varalle markkinoita tutkittaessa. Esimerkiksi kohderyhmien arviointiin tulokset tarjoavat hyödylliset raamit.

Markkinatutkimuksen puute asettaa tutkimukselle suurimmat rajoitukset. Jyväskylä Sinfonian yleisötyön ja markkinoinnin voi nähdä tuottaneen tuloksia, mutta uuden yleisön hankkimiseen tähtäävälle toiminnalle tämä tutkimus ei pysty antamaan kunnollisia suosituksia. Siltä osin tulosten luotettavuus siis hieman kärsii. Nykyisen yleisön osalta tulokset antavat luotettavan kuvan.

Markkinatutkimuksen lisäksi aihepiiri tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia erilaiselle tutkimukselle. Yleisötyötä on kokonaisuudessaan tutkittu melko vähän, mikä jo itsessään luo tarpeen tutkimukselle. Se tarjoaa edelleen myös uusia mahdollisuuksia innovatiivisille toimijoille erilaisissa taideorganisaatioissa, koska sitä on laajalti harjoitettu vasta lyhyen aikaa. ”Uuden” Jyväskylän alueen potentiaalia kannattaisi kartoittaa kulttuurielämän kohdalla myös esimerkiksi yritys yhteistyön kehittämisen näkökulmasta. Markkinointi ei välttämättä tarkoita kulttuurin kaupallistamista, vaan tien raivaamista yhä laajemmille yleisöille.

Tutkielman aineistoa olisi myös mahdollista käyttää pidemmälle viedyssä tutkimuksessa. Yleisökyselystä saatu aineisto mahdollistaisi tilastollisen päättelyn käyttämisen, jonka kautta

tuloksiin pääsisi syvemmin kiinni. Aineiston monipuolisuudesta kertoo myös se, että Siltainsuu käyttää sitä aiheeltaan erilaisessa tutkielmassaan.

Ottamatta kantaa hankkeen rahoituskuvioihin, teoreettisen taustan ja yleisön mielipiteiden perusteella voin todeta, että kunnollisen konserttialin puute toimii jarruna Jyväskylä Sinfonian toiminnassa ja sitä kautta jyväskyläläisen taidemusiikkielämän kehityksessä. Siksi toivonkin, että hankkeen etenemistä vauhditettaisiin kaupungin päättäjien toimesta.

Suomalaisilla sinfoniaorkestereilla on käytettävissään erilaisia keinoja olemassa olevan yleisön vakiinnuttamiseksi ja uuden yleisön hankkimiseksi. Keinojen kartoittamisessa on tärkeää tuntea olemassa oleva yleisö ja kohderyhmät, oman organisaation resurssit ja tavoitteet sekä markkinat ja potentiaalinen yleisö. Ei ole syytä niellä sitä uskoa, ettei nykyistä tilannetta, jossa toiminnasta kertyvät tulot muodostavat vain pienen osan orkesterien tuottoa, pystyttäisi parantamaan.

Tutkielman laatiminen on tarjonnut minulle paljon oppia aineiston keräämisestä ja analysoimisesta. Sen tekeminen on opettanut minua hahmottamaan kokonaisuuksia ja parantanut kykyäni jäsenellä suurta aineistoa. Olen työtä tehdessäni myös pystynyt yhdistämään henkilökohtaiset intressini ja opinnäytteen vaatimukset. Seuraavat haasteeni ovat työtehtävissä musiikkiteollisuudessa, johon olen tutkielman laatimisen aikana onnistunut itseni työllistämään.

6 LÄHTEET

Andreasen, A. (1991). *Expanding the audience for the performing arts. Research division report #24*. National Endowment for the Arts. Washington: Seven Locks Press.

Chong, D. (2003). *Arts management*. Routledge.

Heiskanen, I., Kangas, A. & Mitchell, R. (toim.) (2002). *Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet*. Jyväskylä: Gummerus.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Trowbridge: The Cromwell Press Ltd.

Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.

Korhonen, P. (2005). *Jyväskylä Sinfonia, torvisoittokunnasta kaupunginorkesteriksi*.
Lisensiaatintyö: Jyväskylän yliopisto.

Koivunen, H. & Kotro, T. (toim.) (1999). *Kulttuuriteollisuus*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing room only : strategies for marketing the performing arts*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Maitland, H. (1997). *A Guide To Audience development*. London: The Arts council of England.
- Osborne, D., Wheeler, J. & Elliott, D. (1999). *Selling the performing arts/ identifying and expanding audiences for music, dance and theatre*. Research report. Surry Hills: Australia Council.
- Ovaska, A. (2008). *Musiikkikasvatus suomalaisissa sinfoniaorkestereissa*. Pro gradu-työ: Jyväskylän yliopisto.
- Pönni, V. & Tuomola, A. (2003). *Anna mulle tähtitaivas; selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Helsinki: Teosto.
- Rogers, R. (1998). *Audience development: collaborations between education and marketing*. London: The Arts Council of England.
- Salonen, T. K. (1990). *Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä: tutkimus konserttimusiikin yleisöstä, esimerkkinä Jyväskylän sinfoniaorkesterin yleisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Suonsyrjä, S. (2007). *In the search of audience: Ideas and practises of audience development in the regional dance centers in Finland*. Pro gradu-työ: Sibelius Akatemia.

Verkkolähteet

- Jyväskylän kaupunki. *Tietoa ja väestötilastoja Jyväskylän kaupungista*. [WWW-dokumentti]. [Lainattu 26.8.2009]. Saatavissa: <http://www.jyvaskyla.fi/>
- Jyväskylän konserttialin hanketukiyhdistys ry. [WWW-dokumentti]. [Lainattu 12.8.2009]. Saatavissa: <http://www.jyvaskylasali.fi/>

Jyväskylä Sinfonia. [WWW-dokumentti]. [Lainattu 12.8.2009]. Saatavissa:

<http://www.jyvaskylasinfonia.fi>

KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [WWW-dokumentti]. Tampere:

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Lainattu 26.11.2009]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

League of American Orchestras. *Audience development*. [WWW-dokumentti]. [Lainattu 24.8.2009]. Saatavissa:

http://www.americanorchestras.org/audience_development/index.html

Royal Philharmonic Orchestra. *RPO resound*. [WWW-dokumentti]. [Lainattu 24.11.2009].

Saatavissa: <http://www.rpo.co.uk/overview.php>

Tampere Filharmonia. *Nuoret kuuntelijat*. [WWW-dokumentti]. [Lainattu 23.11.2009].

Saatavissa: <http://www.tampere.fi/filharmonia/nuoret/index.html>

7 LIITTEET

7.1 Liite 1. Yleisökyselylomake

Käytetty yleisökyselylomake neljässä Jyväskylä Sinfonian konsertissa keväällä 2009: 1. 25.02.2009 ”Jyväskylän tenorikilpailu”, 2. 04.03.2009 ”Sielunravintoa”, 3. 11.03.2009 ”James Bond Forever” ja 4. 18.03.2009 ”Kalastavan kissan kadulla”.

Hyvä konserttivieras,

voidakseen palvella mahdollisimman hyvin konserteissa kävijöitä Jyväskylä Sinfonia tarvitsee tietoja konserttiyleisöstä ja sen mielipiteistä. Kysely tehdään yhteistyössä Jyväskylän yliopiston musiikin laitoksen kanssa. Pyydämme sinua ystävällisesti vastaamaan oheisen kysymyslomakkeen kysymyksiin.

Useimmissa kohdissa voit vastata rengastamalla sopivan vaihtoehdon edessä olevan numeron.

Palauta lomake ja kynä niille varattuun laatikkoon teatterin ala-aulaan joko väliajalla tai konsertin jälkeen.

Jos olet jo vastannut tähän kyselyyn, sinun ei tarvitse vastata uudestaan.

Vastaajien kesken arvotaan levypaketteja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjaa nimesi ja yhteystietosi kyselylomakkeen lopussa olevaan yhteystietokenttään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, tietoja ei luovuteta ulkopuoliseen käyttöön.

KIITOS SINULLE!

Lasse Allonen
Intendentti
Jyväskylä Sinfonia

Riku Salomaa
HuK
Tutkimuksen tekijä

Heini Siltainsuu
HuK
Tutkimuksen tekijä

KYSELYLOMAKE

RENGASTA SINULLE SOPIVIN VAIHTOEHTO

1. Oletko

1 Mies

2 Nainen

2. Mikä on syntymävuotesi? _____

3. Oletko

1 Naimaton

2 Naimisissa tai avoliitossa

3 Eronnut tai asumuserossa

4 Leski

4. Onko sinulla lapsia? Kyllä / Ei

5. Mikä on koulutuksesi?

- 1 Peruskoulu tai vastaava
- 2 Ammattikoulu tai opisto
- 3 Ylioppilastutkinto
- 4 Alempi tai ylempi korkeakoulututkinto
- 5 Jatko-opiskelija/lisensiaatti/tohtori/professori
- 6 Muu, mikä? _____

6. Oletko

- 1 Työssäkäyvä (myös yrittäjä ja freelancer)
- 2 Työtön
- 3 Varusmies
- 4 Opiskelija
- 5 Eläkeläinen

7. Asuinpaikkasi postinumero: _____

8. Kuinka monta kertaa olet käynyt Jyväskylä Sinfonian konsertissa (tätä käyntiä lukuun ottamatta) viimeisen vuoden aikana?

- 1 En kertaakaan
- 2 1-3 kertaa
- 3 3-8 kertaa
- 4 9 kertaa tai enemmän

9. Kuinka kauan olet säännöllisesti käynyt orkesterikonserteissa joko Jyväskylässä tai muualla?

- 1 En ole käynyt konserteissa säännöllisesti
- 2 Alle kaksi vuotta
- 3 2-5 vuotta
- 4 6 vuotta tai kauemmin

10. Mistä sait ensimmäisen kerran tietää tämänkertaisesta konsertista?

- 1 Paikallislehdessä
- 2 Sanomalehdessä
- 3 Radiosta
- 4 Sinfonian tiedotteesta tai konserttisesiteestä
- 5 Sinfonian mainosjulisteesta
- 6 Ystävältä/tuttavalta
- 7 Internetistä
- 8 Jokin muu vaihtoehto, mikä?

11. Minkälainen lippu sinulla on?

- 1 Alennuslippu (eläkeläinen, opiskelija, työtön, varusmies)
- 2 Kausilippu
- 3 Kertalippu
- 4 Muu, mikä?

12. Millainen lippupaketti sopisi sinulle parhaiten?

- 1 Nykyiset lippuvaihtoehdot riittävät
- 2 2-3 konsertin yhteislippu
- 3 4-6 konsertin yhteislippu
- 4 Perhelippupaketti (esim. 2 aikuista ja 2 lasta)

13. Tulitko konserttiin

- 1 Yksin
- 2 Perheenjäsenen kanssa
- 3 Ystävän tai ystävien kanssa
- 4 Suuremmassa ryhmässä
- 5 Jokin muu vaihtoehto, mikä?

14. Onko sinulla tässä konsertissa tuttuja (muuta kuin niitä, joiden kanssa mahdollisesti tulit)

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| a. <u>Yleisössä</u> | b. <u>Soittajissa</u> |
| 1 Ei yhtään | 1 Ei yhtään |
| 2 Alle viisi | 2 Alle viisi |
| 3 Viisi tai enemmän | 3 Viisi tai enemmän |

15. Haluaisitko nähdä konserteissa yhdistettävän eri taiteenlajeja orkesterimusiikin kanssa?

Voit rengastaa myös useamman vaihtoehdon.

- 1 Tanssi ja orkesterimusiikki
- 2 Liikkuva/ still-kuva ja orkesterimusiikki
- 3 Muu. Mikä?

16. Missä määrin seuraavat seikat kiinnostavat sinua konsertissa?

Rengasta valintasi jokaisesta kohdasta.

1 = hyvin vähän 2 = melko vähän 3 = jonkin verran 4 = melko paljon 5 = hyvin paljon

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tämänkertainen kapellimestari |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tämänkertainen solisti |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mahdollisuus tavata tuttuja |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Väliaika seurusteluineen ja tarjoiluineen |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Solistin instrumentti |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Esitettävät teokset |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konsertin tunnelma |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Teosten tämänkertaiset tulkinnat |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Orkesterin sointi |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Laulu- tai soittokilpailut |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kantaesitykset |

17. Soitatko itse jotakin soitinta tai laulatko?

- 1 En ole koskaan soittanut tai laulanut
- 2 Olen soittanut tai laulanut aikaisemmin
- 3 Harrastan soittamista tai laulamista säännöllisesti
- 4 Soitan tai laulan ammattimaisesti tai opintojen vuoksi

18. Millainen on sinun tapasi kuunnella musiikkia? Rengasta itsellesi läheisimmin sopiva vaihtoehto.

- 1 Kiinnitän huomioni musiikin tekniseen puoleen, kappaleen rakenteeseen, teemoihin, sointuihin ja rytmiin.
- 2 Koen tunne-elämyksiä, iloa, surua, nautintoa jne.
- 3 Ajattelen maisemia, henkilöitä ja tapahtumia
- 4 Kiinnitän huomioni säveltäjän, sovittajan ja esittäjien taitoon ja itse esitystapahtumiin
- 5 Jos sinulla on jokin edellisistä poikkeava tapa, kuvaile lyhyesti:

19. Kuinka usein kuuntelet klassista musiikkia keskittyneesti konsertin ulkopuolella (esim. radiosta, televisiosta, äänilevyltä tai Internetistä)?

- 1 Päivittäin
- 2 Vähintään kerran viikossa
- 3 Vähintään kerran kuukaudessa
- 4 Harvemmin
- 5 En koskaan

20. Seuraatko sanomalehdistä, Internetistä tai muusta mediasta konsertteihin liittyviä kirjoituksia, artikkeleita, arvosteluja tai keskustelua?

- 1 En lainkaan
- 2 Silloin tällöin
- 3 Säännöllisesti

21. Kuinka usein olet käynyt muissa kulttuuritilaisuuksissa kuten teatterissa, museoissa tai elokuvissa viimeisen vuoden aikana?

- 1 En kertaakaan
- 2 1-3 kertaa
- 3 3-8 kertaa
- 4 9 kertaa tai enemmän

22. Jos konsertin yhteydessä/jälkeen tarjottaisiin samoissa tiloissa lisäpalveluja, kuten ravintolatoimintaa tai taidenäyttelyitä, käyttäisitkö niitä?

- 1 Kyllä
- 2 Käytän näitä palveluja mieluummin muualla konsertin jälkeen
- 3 En näe tämänkaltaiselle toiminnalle tarvetta

23. Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä? Rengasta valintasi jokaisesta kohdasta.

1 = Täysin eri mieltä 2 = Melko eri mieltä 3 = Samantekevää 4 = Melko samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Olen tyytyväinen konsertteihin liittyvään hienostuneeseen tapakulttuuriin |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserttiyleisön ei tarvitse pukeutua parhaimpiinsa |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Haluaisin kuulla konserteissa mieluiten ulkomaalaisia esiintyjä |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserteissa käyvät pääosin samat ihmiset |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Jyväskylän Sinfonian mainosten ulkoasu on toimiva |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Lukisin mielelläni Sinfonian kuulumisista esim. nettiblogin muodossa |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserttimusiikki on parempaa kuin muut musiikin lajit |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sinfoniakonsertti on vakava tilaisuus |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sinfoniakonsertin sosiaalinen luonne ei ole minulle tärkeää |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserteissa tulisi soittaa enemmän nykymusiikkia |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserteissa tulisi esiintyä mieluiten paikallisia esiintyjä |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Väliaika on keskeinen osa konserttia |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Tuttujen tapaaminen konserteissa on tärkeää |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konsertti on ”parempien” ihmisten tapahtuma |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserteissa tulisi pitäytyä tuttuun ohjelmistoon |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sinfoniaorkesterin ylläpitäminen on liian kallista |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserteissa tutustuu harvoin uusiin ihmisiin |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vuorovaikutus yleisön ja esiintyjien välillä on tärkeää |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konsertissa hyvällä akustiikalla ja toimivilla puitteilla on suuri merkitys |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konserttikulttuurilla ei ole elitististä leimaa |

24. Mitä tämä konsertti sinulle merkitsee?

25. Oletko osallistunut johonkin seuraavista Jyväskylä Sinfonian tai jonkin muun taideorganisaation järjestämiä tilaisuuksista? Voit rengastaa myös useamman vaihtoehdon.

- 1 Tilaisuus, jossa harjoitellaan soittamista tai laulamista, tai tutustutaan soittimiin
- 2 Tilaisuus, jossa tutustutaan muusikon/säveltäjän/kapellimestarin työhön (esim. luento)
- 3 Konsertti, joka on pidetty muualla kuin tavanomaisessa esityspaikassa (esim. koulu, päiväkot, palvelutalo, kauppakeskus tai ravintola)
- 4 Harjoitus/kenraaliharjoitus
- 5 Muu, mikä?

26. Mitä toiveita tai odotuksia sinulla on koskien mahdollisesti rakennettavaa uutta konserttisalia?

Mikäli haluat osallistua levykettien arvontaan, täytä tähän yhteystietosi (nimi, osoite ja puhelinnumero):

Lämmin kiitos vaivannäöstäsi ja mukavaa illan jatkoa! Palautathan lomakkeen ja kynän ala-aulaan.

7.2 Liite 2. Haastattelulomake

LOMAKEHAASTATTELU

14.08.2009

Riku Salomaa
040-705 2606
riku.salomaa@jyu.fi

Yleisö- ja markkinointityö Jyväskylä Sinfoniassa, Mari Itäranta

Tällä haastattelulla kartoitetaan Jyväskylä Sinfonian harjoittamaa yleisö- ja markkinointityötä. Kysymykset pohjautuvat taiteen markkinoinnin ja yleisötyön kirjallisuuteen sekä aiempaan tutkimukseen. Haastattelun sisältö muodostaa osan tutkimuksen tekijän pro gradu-tutkielmasta, johon liittyy myös keväällä 2009 Jyväskylä Sinfoniale tehty yleisöprofiilin kartoitustutkimus.

Pyydän Sinua vastaamaan seuraaviin kysymyksiin joko suoraan kysymysten perään tai erilliselle paperille, sekä toimittamaan vastaukset osoitteeseen riku.salomaa@jyu.fi (Word-dokumentti doc.). Mikäli ehdit, palauta vastaukset 28.08. mennessä. Toivon, että lisäät vastauksiisi myös sellaisia asioita, joita en välttämättä ole muistanut kysyä ja jotka koet tärkeiksi. Voit myös täydentää vastauksiasi vielä palautuksen jälkeen. Toivon saavani kattavat vastaukset siitä, miten Jyväskylä Sinfonia on harjoittanut, harjoittaa ja tulee harjoittamaan yleisö- ja markkinointityötään.

Lopulliseen pro gradu-tutkielmaan tulee yhteenveto Jyväskylä Sinfonian harjoittamasta yleisö- ja markkinointityöstä. Tutkielman osaksi tulee lisäksi yhteenveto erilaisista yleisötyön mahdollisuuksista, joita myös Jyväskylä Sinfonian olisi mahdollista käyttää. Jyväskylä Sinfoniasta ei siis kysytä tai kerrota sellaisia asioita, jotka voisivat jollakin tavalla vahingoittaa sen toimintaa. Mikäli et halua omaa nimeäsi käytettävän tutkielmassa, mainitse siitä palautuksen yhteydessä.

Mikäli haastattelussa ilmenee kysymyksiä, ota rohkeasti yhteyttä!

Kiitos Sinulle!

Riku Salomaa
HuK
Tutkimuksen tekijä

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Musiikkikasvatus (yleisötyö)

1. Kuinka pitkään orkesterinne on harjoittanut musiikkikasvatustoimintaa?
2. Mikä on tärkein syy sille, että orkesterinne harjoittaa musiikkikasvatustoimintaa? Esim. konserttitoiminnan tuki, tutustuttaminen sinfoniaorkesteriin, tutustuttaminen konserttikulttuuriin, tutustuttaminen klassiseen musiikkiin, koulujen musiikinopetuksen tuki, yleisömäärien kasvattaminen, rahoituksen kartuttaminen, orkesterin henkilöstön kehittäminen, jokin muu, mikä?

3. Mistä orkesterinne on alun perin saanut idean aloittaa musiikkikasvatustoiminnan?
4. Minkälaisia toimintamuotoja musiikkikasvatustoimintanne on sisältänyt/ sisältää? Esim. workshopit, luennot, konsertointi jne.
5. Mitkä toimintamuodot ovat tärkeimpiä musiikkikasvatustoiminnallenne? Miksi?
6. Mitkä ovat musiikkikasvatustoimintanne kohderyhmät? Mitkä niistä ovat tärkeimpiä ja miksi?
7. Missä orkesterinne harjoittaa musiikkikasvatustoimintaa? Esim. teatteri, koulut, katusoitto, muut paikkakunnat jne.
8. Onko keväällä 2009 suoritetusta yleisökyselystä hyötyä musiikkikasvatustoimintanne suunnittelussa/ tulosten mittaamisessa? Minkälaista hyötyä/ miksi ei hyötyä?
9. Onko musiikkikasvatustoiminnallanne tarkoitus perehdyttää yleisö johonkin tiettyyn musiikinlajiin, eri toimijoiden tai muusikoiden työskentelyyn orkesterin sisällä, kehittää yleisön musiikinkuuntelukykyä (esim. rakenteiden erottelukyky jne.) tai onko toiminnalla joitakin muita erikoistumistarkoituksia?
10. Sisältyykö orkesterinne musiikkikasvatustoiminta harjoittamaanne markkinointityöhön? Pyritäänkö sillä hankkimaan uusia asiakkaita, sitouttamaan vakiokävijöitä, aktivoimaan satunnaisia kävijöitä, parantamaan orkesterin imagoa tms.?
11. Oletteko mitanneet musiikkikasvatustoimintanne tuloksia tai saaneet tietoa siitä muuten kuin keväällä 2009 suoritetun yleisökyselyn kautta? Minkälaisia tuloksia olette saaneet?
12. Onko musiikkikasvatustoiminta mielestänne hyödyllistä orkesterinne markkinointityötä ajatellen, orkesterinne menestykselle, julkiselle hyvinvoinnille tms.?

13. Kuka orkesterissanne vastaa musiikkikasvatustoiminnan tavoitteista, suunnittelusta ja toteutuksesta? Ketkä muut osallistuvat toimintaan?

14. Minkälaista osaamista/ asiantuntemusta harjoittamanne musiikkikasvatustoiminta toteuttajiltaan vaatii? Esim. musiikillinen ja/tai taloudellinen osaaminen.

15. Onko musiikkikasvatustoiminnan rahoituksen järjestäminen haasteellista? Esim. vaatii erillisen rahoituksen järjestämisen tms.

16. Kuvaa lyhyesti jokin orkesterinne suorittama musiikkikasvatusprojekti, sen vaatima työ ja tulokset.

17. Liittyykö musiikkikasvatustoimintaan mielestäsi jotakin muuta tärkeää edellisten vastausten lisäksi?

18. Minkälainen asenne orkesterinne eri jäsenillä (esim. muusikot) on musiikkikasvatustoimintaa kohtaan?

19. Osaatko nimetä jonkin orkesterin tai muun taideorganisaation, jonka yleisötyö olisi jollakin tavalla esimerkillistä (hyvässä tai pahassa, esimerkin voi kertoa nimettömästi)? Miksi?

Markkinointityö

20. Minkälaista markkinointityötä orkesterinne harjoittaa? Esim. mainonta, kampanjat, kanta-asiakastoiminta jne.

21. Kuka vastaa markkinointityön suunnittelusta, toteuttamisesta ja tavoitteista?

22. Onko orkesterin kunnallisella statuksella merkitystä markkinointityöhön?

23. Minkälaisia eroja taidemusiikin markkinoinnissa on "tavalliseen" markkinointiin verraten?

24. Mikä on markkinoinnin tarkoitus, uusasiakashankinta, vakioyleisön pitäminen tms.?
25. Minkälaisia uusasiakashankinnan keinoja Jyväskylä Sinfonia käyttää?
26. Minkälaisia haasteita orkesterinne markkinointi- ja yleisötyöllä sekä uusasiakashankinnalla on tulevaisuudessa?
27. Miten tulevaisuudessa mahdollisesti rakennettava konserttisali vaikuttaa orkesterinne markkinointi- ja yleisötyöhön sekä uusasiakashankintaan?
28. Oletteko mitanneet markkinointityönne tuloksia? Minkälaisia tuloksia olette saaneet?
29. Minkälaisena orkesterinne näkee konserttimusiikin tulevaisuuden nyt, kun valtaosa yleisöstä on iäkästä? Vaaditaanko yleisö- ja markkinointityöltä erityispanosta tms.? Vai alkavatko ihmiset ikääntyessään seurata konserttimusiikkia ”automaattisesti”?
30. Eroaako orkesterinne yleisö- ja/tai markkinointityö kulloinkin virassa olevan kapellimestarin, intendentin tai muiden henkilöiden välillä? Jos eroaa, miten?