

Anni Soukkala

# Yleisön sitouttaminen seinättömään taideorganisaatioon markkinointiviestinnän avulla

CASE: Checkpoint Helsinki

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja (AMK)

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

19.5.2016

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Anni Soukkala Yleisön sitouttaminen seinättömään taideorganisaatioon markkinointiviestinnän avulla CASE: Checkpoint Helsinki 39 sivua + 2 liitettä 19.5.2016
Tutkinto	Kulttuurituottaja (AMK)
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Kimmo Kainulainen
<p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka avulla selvitetään erilaisia keinoja sitouttaa yleisöä markkinointiviestinnän avulla. Työn tilaaja on nykyaikainen taideorganisaatio Checkpoint Helsinki, joka ei omista omaa näyttelytilaa vaan tuottaa taideprojekteja vuoden ympäri erilaisiin julkisiin tiloihin, kuten kadulle, kirjastoon ja museoihin.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään syitä seinättömän toiminnan takana sekä sen määrittämiä rajoja ja mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä. Puhutaan myös sitouttamisen tärkeydestä ja sen roolista markkinointiviestinnässä. Kaikkea tätä tietoa käydään läpi taiteilijälähtöisen markkinointiajattelun kautta. Pyrkimys on löytää uusia keinoja paikallisidonnaisten taideteoksien markkinointiin.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytetään teemahaastatteluja ja benchmarkingia. Kumpaakin näistä menetelmistä käytetään syvällisen tiedon etsimiseen jo aiemmin toteutetun määrällisen kohderyhmätutkimuksen tueksi. Teemahaastatteluiden avulla selvitetään seitsemää eri yhteistyökumppania haastatteleamalla, mitkä ovat Checkpoint Helsingin vahvuuksia. Benchmarking keskittyy kolmen muun seinättömän taideorganisaation markkinointiväylien ja -keinojen kartoittamiseen.</p> <p>Tulokset tukevat isolta osalta määrällistä tutkimusta ja syventävät sen tietoja. Checkpoint Helsingin selkeät vahvuudet ovat erilaisissa yhteistyösuhteissa ja ajankohtaisissa keskusteluissa. Sitouttamisen työkaluista tärkeimmiksi nousivat Facebook, asiakaspalvelu ja medianäkyvyys. Viitekehyksen ja tutkimustuloksien muodostaman kokonaisuuden pohjalta kehitysehdotuksiksi rakentui projektien tavoitteiden viestittäminen, maksetun näkyvyyden lisääminen Facebookissa, asiakaspalvelun kehittäminen ja organisaation edustaminen erilaisissa tilaisuuksissa.</p>	
Avainsanat	sitouttaminen, markkinointiviestintä, toimitilattomuus, taide

Author(s) Title Number of Pages Date	Soukkala Anni Committing customers to an art organization that works without one fixed venue by using marketing 39 pages + 2 appendices 19 May 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Kimmo Kainulainen
<p>This thesis is a case study that searches different ways to commit customers by using marketing and communication. Organization behind the thesis is a new contemporary art organization Checkpoint Helsinki. Checkpoint Helsinki works without one fixed venue, it produces art projects for different kind of locations like museums, libraries and streets.</p> <p>The framework of this study examined the reasons behind the work without venue and the possibilities and limitations that it causes. The reasons for customer commitment and its role in marketing were also discussed. All these themes were thought through from an art oriented point of view. The goal was to find new tools for public artwork marketing.</p> <p>As research methods themed interviews and benchmarking were used in this case study. Both of these methods try to aim for an in-depth analysis that could lend support to a quantitative study made based on an enquiry answered by customers. In this case study the themed interviews looked for answers to questions concerning the strengths of Checkpoint Helsinki by interviewing seven old partners in cooperation. Benchmarking focused on the marketing methods and tools of three different kind of art organizations that also work without a venue.</p> <p>The Results of this thesis ended up supporting the quantitative study in many ways and deepening its conclusions. Checkpoint Helsinki's strengths are ways to work by collaborating and to participate in current topics. The most relevant tools for committing customers are Facebook, customer service and coverage in the media. Based on The framework and results, suggestions for further development were: introducing the goals of the organization, adding paid Facebook marketing, improving customer service and the representation of the organization in different events.</p>	
Keywords	visual arts, working without venue, marketing, committing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestinnällä sitouttaminen seinättömässä toimitilamallissa	2
2.1	Seinätön toimitilamalli	3
2.2	Taideorganisaatio ilman omaa näyttelytilaa	5
2.3	Seinättömän taideorganisaation markkinointiviestintä	7
2.3.1	Sitouttaminen ja sen rooli	10
2.3.2	Markkinointiviestinnällä sitouttaminen	11
3	Tapauksena Checkpoint Helsinki	12
4	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	14
5	Tutkimusmenetelmät	15
5.1	Teemahaastattelut	17
5.2	Benchmarking	18
6	Tutkimuksen tulokset	19
6.1	Olemassa olevien vahvuuksien löytäminen	19
6.1.1	Keskustelun herättäjä	20
6.1.2	Hyvä yhteistyökumppani	22
6.1.3	Ammattilaisyleisölle suunnattu	23
6.1.4	Sitouttamisen työkalut	24
6.2	Erilaiset keinot markkinointiviestinnällä sitouttamisessa	25
6.2.1	Tabulaland, IHME-nykytaidefestivaali ja Lönnströmin taidemuseo	25
6.2.2	Sitouttamisen suunnitelmallisuus	27
6.2.3	Markkinointiväylät ja –keinot	28
6.3	Yhteenveto	31
7	Kehittämisehdotuksia	32
7.1	Projektien tavoitteista viestiminen	32
7.2	Maksettu näkyvyys Facebookissa	33
7.3	Asiakaspalvelun kehittäminen	33
7.4	Edustaminen	34
8	Pohdinta	34
	Lähteet	37

## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen kysymykset

Liite 2. Benchmarking kysely

## 1 Johdanto

Ihmisten suhde ympäröivään tilaan etenkin urbaanissa ympäristössä on muuttunut. Tilaiteen merkitys, yleisiä alueita valtaavat tapahtumat ja jaettu julkinen tila ovat kasvavia muutoksia. Tämän takia Checkpoint Helsingin kaltainen julkista tilaa hyödyntävä näyttelymalli on erityisen trendikäs.

Checkpoint Helsinki on vuonna 2014 perustettu nykytaideorganisaatio, jonka useat muistavat Guggenheim-museon ympärillä käydyistä keskusteluista. Kun keskustelu Guggenheim Helsinki –museon mahdollisuudesta sai alkunsa, nousi toiveikkuus ajatuksesta panostaa taiteeseen. Tämä loi kipinän järjestää Open Space –tapahtuma, jossa taiteenalan ammattilaiset visioivat taidekentän tulevaisuutta ja haastoivat perinteisiin instituutioihin perustuvan ajatusmaailman. Tapahtuman pohjalta syntyi Checkpoint Helsinki.

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, joka syntyi tarpeesta kehittää julkista tilaa hyödyntävän näyttelymallin markkinointiviestintää. Vaihdevien toimintaympäristöjen ja epä-säännöllisten näyttelyjaksojen vuoksi Checkpoint Helsingin ulkoinen viestintä vaatii erityistä huomiota. Jokaisen taideprojektin kohdeyleisö ja heidän viestintäväylänsä käydään läpi kyllä tilannekohtaisesti, mutta miten organisaatio voisi sitouttaa markkinointiviestinnän avulla lisää säännöllisesti vierailevia asiakkaita? Tavoitteeni on löytää uusia mahdollisuuksia ja menetelmiä sitouttamisen mahdollistamiseksi. Opinnäytetyöni pää-tutkimuskysymys on ”Miten kävijät sitoutetaan seinättömään näyttelytoimijaan?”

Tutkimuksen viitekehys rakentuu markkinointiviestinnän ja urbaanin tilankäytön ympärille. Samalla sivuan aktiivisesti taiteen ehdoilla tekemisen merkitystä. Tämän jälkeen käsittelen käyttämäni kaksi eri tutkimusmenetelmää; benchmarkingin ja teemahaastattelut. Pyrin näiden menetelmien avulla selvittämään muiden toimitilattomien organisaatioiden tapoja sitouttaa kävijöitään ja Checkpoint Helsingin vahvuuksia. Tärkeänä lähteenä opinnäytetyössäni käytän Checkpoint Helsingin Humanistiselta ammattikorkeakoululta tilaamaa asiakaskyselyihin perustuvaa tutkimusta, jonka avulla käyn läpi viestintää seuraavien kävijöiden toimintatapoja. Tapaustutkimukselle ominaisella tavalla muodostan lopuksi kerätyn tietopohjan avulla konkreettisia kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyötä kootessa yhdistän tarkoituksenmukaisesti ammattitaitoni ja koulustaustani niin kulttuurituottajana kuin myös kuva-artesaanina. Kulttuurituottajana pyrin käymään tutkimusta läpi mahdollistajana, joka kysyy ”miksi ei”. Kuva-artesaanina korostan jokaisen projektin taustalla olevien taiteilijoiden merkitystä ja luovuuden arvostuksen määräästä viestimistä. Taiteen markkinointi ei ole yksiselitteinen asia, tässäkin opinnäytetyössäni luodut kehitysehdotukset täytyy soveltaa aina kunkin teoksen mukaisesti, jotta toiminta pysyy taidelähtöisenä.

Omaa ammatti-identiteettiäni tämä opinnäytetyö tukee eri koulustaustojeni hyödyntämisen lisäksi myös toimintaympäristöllään. Checkpoint Helsingin kuraattorilähtöinen työskentely on laittanut minut pohtimaan taiteen tuottamista teoreettisemmasta näkökulmasta pian neljän vuoden käytännönläheisten ammattikorkeakouluopintojen jälkeen.

## **2 Markkinointiviestinnällä sitouttaminen seinättömässä toimitilamallissa**

Tämän viitekehyksen avulla käydään läpi kävijöiden sitouttamista ja sitä, miten organisaation toimitilattomuus tulisi huomioida markkinointiviestinnän toteutuksessa. Nämä aihepiirit sisälleen kokoava viitekehys tukee tavoitteita kehittää epäsäännöllisesti vaihtuvissa toimintaympäristöissä toimivan taideorganisaation eli Checkpoint Helsingin markkinointia. Sitouttaminen nousee erityisen tärkeäksi, kun halutaan nuoren organisaation toiminnan ja sen yleisön vakiintuvan. Eri aihepiirien soveltaminen yhdeksi kokonaisuudeksi myös palvelee tarkoitusta päivittää markkinointiviestinnästä kerättyä materiaalia ajankohtaisemmaksi. On tärkeää keskittyä tiedon muotoilun kautta tapahtuvan uuden asian käsittelyyn ja eteenpäin tähtäävään ajatteluun. Kokonaisuutena tietopohjan tarkoitus on syventyä seinättömän toimintamallin taustalla oleviin syihin ja sen mahdollisiin erityistarpeisiin markkinointiviestinnässä.

Seuraavaksi avataan joitakin käytettyjä termejä ja tapoja tarkastella materiaalia. Tarkoitus on näin helpottaa tekstin lukemista, koska esimerkiksi markkinointiviestintä ymmärretään helposti niin monella eri tavalla, sanan merkitys tuntuu ikään kuin elävän aina eri tilanteiden mukaisesti. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintä määritellään ”ulkosiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa myönteisesti kysyntään” (Karjaluoto 2010, 11). Tämän määreen alle markkinointiviestintä kokoa sekä myyntityön, markkinointimateriaalit, digitaalisen viestinnän ja viestinnän sisällöt, mikä mahdollistaa toiminnan laajemman tarkkailun ja vies-

tinnän yhtenäistämisen. Tässä opinnäytteessä käydään myös läpi kävijöiden sitouttamisen merkityksiä ja syitä, miksi siihen kuuluu käyttää organisaation resursseja.

Kaikkea tätä tietoa sovelletaan taiteeseen. Taiteen markkinointi on käytännönläheiselle kulttuurituottajalle ennen kaikkea juurikin soveltamista. Etenkin galleriatilojen ja museoiden ulkopuolella oleva taide, joka on yleensä luotu tilaan ottamaan yhteyttä ympäristöön, halutaan usein poikkeuksetta jättää merkitsemättä markkinointimateriaaleilla kuten esimerkiksi julisteilla. Yleistetysti ajateltuna halutaan, että taide kohdataan tilassa ilman siihen erikseen vedettyä huomiota. Tämä on ristiriidassa pelkistetyn markkinointiajattelun kanssa, ja siksi tiedon kriittinen soveltaminen on erityisen tärkeää.

Opinnäytetyössä puhutaan sekä seinättömistä että toimitilattomista organisaatioista. Oikean termin valinta jokaista aiheyhteyttä ajatellen ei ollut yksinkertaista, joten lopputuloksena tekstissä valitaan aiheeseen sopiva termi aina tilannekohtaisesti. Seinätön kuvaa etenkin Checkpoint Helsingin tilannetta; organisaatiolla on olemassa toimitilana oma toimisto, mutta se ei näy kävijöille. Tämän takia sana toimitilaton on hieman harhaanjohtava. Sana seinätön taas museopiireissä tuo helposti mieleen Suomen museoliiton Seinätön museo –alustan, jonka tarkoitus on yhtenäistää ja museoiden älypuhelinpalveluita verkkopohjaisen sovelluksen muodossa (Museoliitto 2016). Kuitenkin ”seinättömästä museosta” puhutaan kyllä tulevaisuuden vaihtoehtona myös Marja-Liisa Rönkön artikkelissa Jokainen aika luo oman museonsa (Rönkkö 2009, 127).

Viitekehyksessä näkyy lähteiden lisäksi kulttuurituottajan näkemys asioihin. On pohdittu, kuinka kerätty tieto on juuri kulttuurituottajan kannalta relevanttia, ja sitä pohditaan välillä käytännön kautta. Viitekehys palvelee tarkoitustaan pääongelman ratkaisun pohjana, mitä käydään tarkemmin läpi vielä luvussa 6.3. Yhteenveto.

## 2.1 Seinätön toimitilamalli

Ihmisten tapa käyttää julkista tilaa on muuttumassa. Museoilta, kirjastoilta ja kauppakeskuksilta toivotaan olohuonemaista viihtyvyyttä, siinä missä kävijöiden tehokas palvelu ja ulos saattaminen saattoivat joskus olla automaatioita. Aiemmin ostoskeskuksista poistettiin penkkejä nuorten viihtyvyyden vähentämiseksi, nyt sohvia lisätään kirjastoihin ja museoissa syödään eväitä (kts. Yle Kulttuurcocktail 2016).



Esimerkkeinä seinättömästä työskentelystä voi mainita esimerkiksi kovasti yleistyneet verkkogalleriat ja Hofficet eli home officet. Verkkogalleriat paitsi mahdollistavat markkinoinnin koko maahan, ne myös tekevät taiteen ostamisesta vaivatonta ja sen myynnistä lähes riskitöntä (Tabuland 2016). Hofficet taas perustuvat kasvavien etätöskentelijöiden ja freelancertoimijoiden määrään. Hoffice-kotitoimistot on tarkoitettu ihmisille, jotka työskentelisivät muuten yksin mutta kaipaavat ehkä joko rakenteita työpäiväänsä, sosiaalista elämää tai kohtaamisista syntyviä mielenjuolahduksia. (Rissanen 2015.)

Seinättömään toimintamalliin sekä tuotteiden ja palvelujen siirtyminen verkkoon ovat pitkälti digitalisaation mahdollistamaa toimintaa. Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitalisoinnin myötä tulleita käytösmallien ja esimerkiksi markkinointimallien ja tiedon etsinnän ominaisuuksien muutoksia. Checkpoint Helsingin kohdalla näiksi ominaisuuksiksi voisi listata verkkoviestinnän keskeisen roolin, yrityksen tavan hakea keinoja kansainvälisiltä toimijoilta ja liiketoiminnan ilmaisuuden ekonomian. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21-23.)

Vanhan ajattelun haastavat toimintatavat keräävät usein puoleensa sekä kiitosta että paheksuntaa; niitä sekä ihailtaan että inhotaan. Usein uuden toimintatavan takana olevat toimijat ovat alan tuoreita nimiä. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että vanhaan on helppo rutinoitua ja perinteisillä toimijoilla on uuden toimintatavan markkinoinnin lisäksi olemassa jo olemassa oleva ansio puolusteltavanaan. Uudet toimijat saavat eri tavalla tilaisuuden aloittaa puhtaalta pöydältä eivätkä vain pyri päivittämään olemassa olevaa kaavaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 136-138.)

Syyt siihen miksi Checkpoint Helsinki päätyi seinättömään toimitilamalliin, liittyivät haluun pysyä kevyenä organisaationa. Säännöllisesti vaihtuvat kuraattorit, puuttuva asiakaspalveluhenkilöstö ja yleisötilat mahdollistavat joustavan ja jatkuvasti elävän organisaation. Pieni työryhmä on myös nopeampi liikkeissään kuin iso organisaatio. (Haapoja ym. 2012.)

Seinätön toiminta on myös ennen kaikkea kustannustehokasta. Se säästää rahaa esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstöstä, toimitilavuokrasta, tilojen ylläpidosta, sähkö-, vesi-, ja siivouslaskuista, kassaoista ja erilaisista tietokonejärjestelmistä. Uusi tehokkaampi kustannusrakenne auttaa keskittymään oleelliseen – taidehankkeisiin (vrt. Roos 2014). Koskisen (2004, 183) mukaan seinättömän toiminnan aloittaminen vaatii myös vähemmän alkupääomaa, mikä madaltaa kynnystä hankkeen aloitukselle. (Ilma-

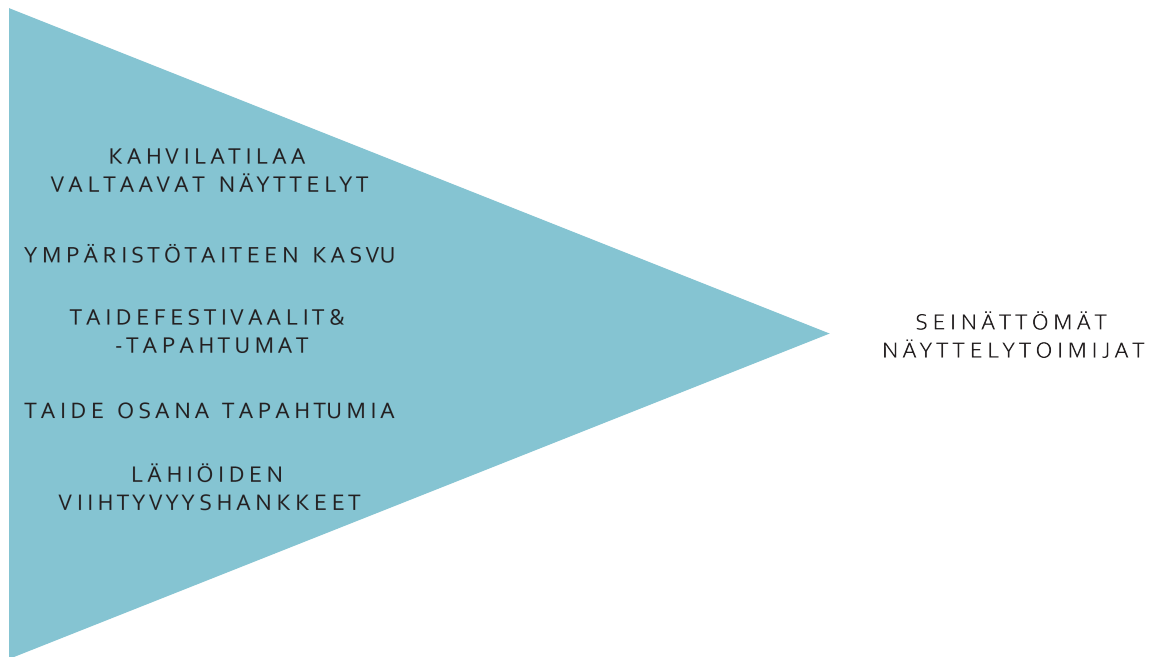
rinen & Koskela 2015, 136.) Tilojen kallis hinta näkyy myös esimerkiksi ilmaisten galleriatilojen isossa kysynnässä. Monessa tapauksessa taiteilija ottaa riskin vuokratessaan galleriatilaa, kun vuokran lisäksi osa tuloista menee prosenttimääräisesti teoksen myynnistä gallerialle ja veroihin (Sjöberg 2010, 38).

Liikkuva toimintamalli toimii myös hyvänä alustana eri yhteistöille, sillä sen omat juuret eivät ole sidottuja yhteen toimitilaan yhtä lujasti kuin muilla organisaatioilla. Checkpoint Helsinki pyrkiikin jatkuvasti kehittämään uusia malleja ja avointa dialogia eri toimijoiden kesken. Tästä esimerkkeinä toimivat Suomen taidepoliittinen käsikirja ja aloite taideinstituutioiden yhteistyö kokoelmatoiminnan kehittämiseksi.

Sitouttamista on tärkeää pohtia, koska Checkpoint Helsinki on itse kokenut nimenomaan kävijälähtöisen markkinointiviestinnän toteutuksen hankalaksi niin sanotun tukikohdan puuttumisen takia. Toimitilat tukisivat kävijöiden palvelua ja toimintamallin selkeyttämistä, mutta seinättömyys on samaan aikaan kiehtova mahdollisuus ja palkitsevaa etenkin uusien kävijöiden löytämisen kannalta. Tähän kaikkeen vaikuttavat tietenkin organisaation käytössä olevat resurssit, tällä hetkellä toimitilan ylläpitäminen ei olisi edes vaihtoehto.

## 2.2 Taideorganisaatio ilman omaa näyttelytilaa

Käymällä läpi taidekentällä tapahtuneita muutoksia liittyen taiteen esillepanoon voidaan luoda selkeyttävä havainnepolku kohti seinättömiä näyttelytoimijoita (ks. kuvio 1). Galleriatilojen lisäksi taide on jo kauan ollut luonteva osa julkisia tiloja ja ympäristöjä, kuten kauppakeskuksia. Lisäksi vaihtuvia näyttelyitä järjestetään erilaisissa kahviloissa. Tilapäisesti sijaa valtaavat taideteokset näkyvät myös osana erilaisia festivaaleja ja tapahtumia. Myös esikaupunkialueille keskittynyt kulttuuritoiminta voidaan lukea mukaan osaksi havainnepolkua (Santaoja & Ruotsalainen 2012).



Kuvio 1. Havainnopolku kohti seinättömiä näyttelytoimijoita (vrt. Koskinen 2004, 91)

Suunta pois näyttelytiloista ja museoista, noista valkoisista kuutioista, on myös tietynlainen vastareaktio vallanneelle ajattelumallille, missä taide tuodaan esiin irrallaan kaikesta kontekstista. Valkoisen huoneen tarkoitus on toimia ajattomana tilana, joka ei sisältäisi mitään tilannekohtaista ja merkityksiä antavaa. (Elliot 2014, 60.) Kuitenkin museoyleisön toivoma suunta on selkeästi muokata museotiloja viihtyisämmiksi valojen ja värien avulla (Hatakka 2009, 237-238). Kuten Anna Lindfors (2009, 196) artikkelissaan Taidetta ulkopuolella esittääkin, ympäristötaide eli gallerian tai museon ulkopuolella oleva taide palaa näihin konteksteihin ja pyrkii keskustelemaan tilan kanssa. Vaikka tulevaisuuden taidemuseo on muuntautumassa enemmän ja enemmän julkiseksi olohuoneeksi, jossa järjestetään yksityisiä sekä avoimia tapahtumia ja on tilaa viettää aikaa, koetaan museo- ja galleriatila silti rajoittavaksi. Ympäristötaide kohtaa ohikulkevat ihmiset, ei vain taidetilan yleisöjä (Lindfors 2009, 199). Saavutettavat yleisöt taas vaihtuvat eri ympäristöjen mukaisesti. Taiteen tuominen epämuodolliseen ympäristöön myös aktivoi julkisia tiloja. Teoksia voi ajatella ikään kuin interventioina, jotka herättävät keskustelua ja nostavat tilasta esiin uusia puolia. (Haapoja ym. 2012, 7-9.)

Seinien ulkopuolelle tähtäävä toiminta myös mahdollistaa uudella tavalla teosten toteuttamisen niille parhaiten soveltuvaan ympäristöön (Haapoja ym. 2012, 18). Taiteen kokemisen kannalta onkin tärkeää miettiä paikan ominaisuuksia; funktiota, rakenteita ja merkitysisältöjä. Funktiolla tarkoitetaan toimintoja ja tilan käyttötarkoituksia, joita syn-

tyy tilan jo suunnittelussa tai sitten sen haltuun otossa. Rakenteet voivat puolestaan olla ekonomisia, sosiaalisia ja kulttuurillisia. Merkityssisällöt liittyvät tilan omaan imagoon, tunnettavuuteen ja arvoon. Tilaa varten luotu paikkasidonnainen teos käy parhaimmillaan dialogia kaikkien näiden ominaisuuksien kanssa. (Rönkkö 2009, 133-134.)

Kuten jo käytiin läpi syitä, miksi seinätön taidetoiminta on selkeä uusi tapa täydentää taidekenttää, on vaikea uskoa sen syrjäyttävän taidemuseota. Ihmisten tapa kiintyä paikkoihin on muuttunut, mikä näkyy esimerkiksi tavassa jakaa omaa tilaa ja omaisuutta Airbnb:n asunnon välityspalvelun ja jo aiemmin mainitun Hoffice-toiminnan kautta. Taidemuseoiden tehtävä kulttuuriperinnön tallentamisessa ja esittämisessä sekä taiteen historian ja nykyisyyden ilmiöiden tarkkailijana ei ole kuitenkaan muuttunut miksiäkään. On tärkeää yhä löytää tilaa säilöä, tallentaa ja esittää kulttuuriperintömme osioita kaikelle kansalle avoimesti. Ehkä seinätön museo voisi kuitenkin joissakin tapauksissa mahdollistaa museotoiminnan haja-asutusalueilla, missä rahoittaminen koetaan helposti isommaksi ongelmaksi kuin pääkaupunkiseudulla.

### 2.3 Seinättömän taideorganisaation markkinointiviestintä

Siinä missä seinätön toiminta luo uusia mahdollisuuksia, se myös rajaa vanhoja tapoja markkinoida. Verkkoon sijoittuneen näyttelytoimijan asiakas ei kävele ohi ja poikkea sisään sattumalta. Vaikka tämä toimii yksittäisten näyttelyjen kohdalla, ei se silti mahdollista esimerkiksi julkisivun käyttämistä mainoksena ja säännöllisen näkyvyyden takaajana. Paikkasidonnaisen taideteoksien julkisivun käyttäminen mainoksena liittyy myöhemmin tässä luvussa käsiteltyyn ongelmaan taiteen markkinoinnissa sen tavoitteiden vuoksi. Kun seinättömän organisaation löytäminen on käytännössä hankalaa, korostuvat verkossa oleva informaatio ja erilaiset luontevat reitit ja tilaisuudet löytää niiden äärelle. (Koskinen 2004, 98.)

Markkinoinnilla pyritään aina vaikuttamaan. Sen avulla lisätään tunnettavuutta, vastaan kävijöiden tarpeisiin, luodaan kiinnostusta ja alennetaan kynnystä osallistua. Markkinoinnin toimivuus määritellään aina kävijöiden kautta. (Vuokko 2004, 39.) Taiteen markkinointi asettaa markkinoinnille kuitenkin omat haasteensa, kävijöiden huomioiminen markkinointiviestinnässä on omalla tavallaan monimutkaisempaa. Etenkin paikkasidonnaiset taideteokset halutaan kokea tilassa ilman ylimääräistä huomiota tai informaatiota, näin jokainen kokee ja tulkitsee teokset henkilökohtaisesti. Kävijälle jär-

jestetty markkinointimateriaali, jonka avulla hän saisi tiedon teoksesta mahdollisimman helposti, ei välttämättä palvele ainakaan taiteilijan ajatusta kävijän huomioimisesta.

Taidekentän ammattilaiset, etenkin taiteilijat, vierastavat usein ajatusta taiteen markkinoinnista. Sen pelätään vesittävän taiteen merkitystä. Yleistettynä taiteilijan toive on, että teos koetaan sellaisenaan ilman johdattelevaa viestintää ja määrittelevän kokemuksen sisältöä. Kaupallisuus ja markkinointi ovat jopa kiusallisia sanoja sanoa ääneen. Taiteen uskotaan toimivan itsessään houkuttelevana, mikä hankaloittaa uusien kävijöiden etsimistä. Taiteilijan tai teoksen ennestään tunteva yleisö löytää tietenkin helpommin paikalle kuin uusi yleisö. Viesti tavoittaa siis taiteen alan ammattilaiset, mutta ei niiden ulkopuolista massaa. (Sjöberg 2010, 9.) Taiteilijan ja markkinoinnin yhdistäminen on myös haasteellista, koska teoksen visioinut tekijä on yksinkertaisesti liian lähellä nähdäkseen tai ymmärtääkseen sen niin sanottuja myyviä puolia. Taiteilija myöskään itse on harvoin markkinointialan ammattilainen, jolta löytyisi ymmärrystä markkinointiviestinnän rakentamisesta.

Usein pelätään myös sitä, kuinka taidemarkkinat ja markkinointiviestintä vaikuttavat taiteen sisältöön sen kokemisen lisäksi. Kuitenkin markkinointiviestintäkin toimii vain työkaluna, se ei itsessään tuota huonoa taidetta. (Sjöberg 2010, 9-12.) Vaikka viestintämateriaali olisi tarkasti rajattua, tulisi markkinoinnin laajuuteen silti panostaa. On sääli, jos potentiaalisia kävijöitä ei auteta löytämään näyttelyä tai teosta, koska pelätään avointa markkinointiviestintää.

Tässä vaiheessa on kuitenkin tärkeää korostaa, että ilman taiteilijaa ei ole taideprojekteja, mitä tuottaa. ”Taiteilija on luova nero, ideoiden ja visioiden yksinvaltiainen, jonka työtä tuottaja tukee kulisissa” (Halonen 2012). Sama taiteilijakeskeinen ajatusmalli ja korostuu Checkpoint Helsingin kuraattorilähtöisessä toiminnassa. Vaihtuvat kuraattorit tekevät suunnittelutyön ja ehdottavat tulevalle teoksen sijaintia. Voimakkaasti taiteilijapohjainen hallitus on selkeästi korostanut taiteilijoiden roolia ja heidän huomioimistaan työsopimuksia rakennettaessa ja palkkauksessa. Checkpoint Helsingin työryhmän tehtävä on tarjota kuraattorille ja taiteilijoille teosten tuotantoapua, teoksiin liittyvää tiedonhallintaa ja tiedonvälitystä. Tätä ajattelumallia myötäillen rakennetaan myös markkinointi, aina tilannekohtaisesti ja enemmän tai vähemmän yhdessä kuraattorin ja taiteilijoiden kanssa. (Haapoja ym. 2012, 9.)

Taiteen luomat haasteet markkinointiviestinnälle täytyy siis ratkaista luovammin kuin teoksen vieressä olevilla julisteilla. Merkityksellistä on, kuinka potentiaalinen kävijä osaa hakeutua tiedon ääreen. Keinoja tähän voivat olla esimerkiksi hakukoneoptimoinnit, muualle sijoitettu mainonta ja laadukas tiedottaminen toimittajien huomion toivossa. Mainonta tulee tietenkin sijoittaa loogisesti erilaisia valikoituja asiakasryhmiä ajatellen. (Koskinen 2004, 97-98.)

Koska Checkpoint Helsingin seinättömän toimintamallin markkinointiviestintä ja toiminta ovat vaihtuvan sijaintinsa ja epäsäännöllisten näyttelyjaksojensa takia hankalia seurata, on tärkeää pitää sen runko muuten selkeänä. Tämän työkaluna toimii integroitu viestintäajattelu. Pyritään siis suunnittelemaan eri viestintäkanavien sanomat niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja luovat yhtenäisen mielikuvan. Markkinointiviestinnän integroiminen on korostunut erilaisten viestintälähteiden, kuten sosiaalisen median eri väylien lisääntyä. Kävijöille ei kuitenkaan erinäisistä viestintäväylistä huolimatta synny erikseen www-sivumielikuvaa, Facebook-mielikuvaa ja mainosmielikuvaa, vaan kaikki eri viestintäväylät sitoutuvat yhdeksi kokonaisuudeksi. Siksi täytyykin pohtia, mikä on kaiken markkinointiviestinnän yhteinen tavoite ja kieliasu. Tällaisen pohjan avulla luodaan yhtenäinen kuva projekteista ja organisaatiosta niiden takana. Parhaassa tapauksessa eri viestintäväylät täydentävät toisiaan esimerkiksi niin, että yksi keskittyy keskusteluun, toinen informaatioon, kolmas tiedon jakamiseen. Tärkeintä kuitenkin on, että kaikki viestintäväylät ovat helposti löydettävissä. (Vuokko 2003, 323-325.)

Vaihtuvat toimintaympäristöt mahdollistavat uusien yleisöjen löytämisen ihanteellisen helposti. Checkpoint Helsingin projektien kohdalla näihin liittyy vielä usein alueella jo toimintansa vakiinnuttanut yhteistyökumppani. Tämä kahden viestijän yleisön saavuttaminen koettiin korostetun tärkeäksi myöhemmin, kun käydään läpi teemahaastatteluja luvussa 6.1., joissa on kerätty muun muassa kokemuksia Checkpoint Helsingin kanssa työskentelystä. Yhteistyökumppani mahdollistaa hyvin suunnitellun yhteistyön kautta kahdet yleisöt ja jaetut resurssit (Koskinen 2004, 250-251). Resursseilla tarkoitetaan esimerkiksi valokuvaajaa, graafikkoa ja toimittajakontakteja.

Seinätön taideorganisaatio tarvitsee siis huomiota taiteellisen viestinnän välittämiseksi mahdollisimman hienovaraisesti. Tähän kannattaa suhtautua ratkaisukeskeisellä asenteella, muuten käytännönläheinen kulttuurituottaja voi kokea tilanteen ylitsepääsemättömäksi. Vaihtuvat toimintaympäristöt taas korostavat yhtenäisen viestin tärkeyttä ja

yhteistyökumppaneiden luomia mahdollisuuksia. Tällaiset vaihtelevat näkökulmat kuitenkin muodostavat haastavalla tavalla mielekkään työympäristön. Mieli kannattaa pitää mahdollisuuksia etsiessä mahdollisimman avoinna joskus pelkkä viestintäkanavan vaihtokin saattaa toimia taidelaji tai taiteilija kohtaisena ratkaisuna. Hyvä keskusteluyhteys taiteilijaan ja yhteisen tavoitteen määrittäminen auttavat oikeiden toimintatapojen löytämisessä.

### 2.3.1 Sitouttaminen ja sen rooli

Sitouttaminen, eli asiakassuhteen ylläpitäminen ja arvostaminen, on tärkeä elementti toiminnan vakiinnuttamisen kannalta. On tärkeää suunnitella ja tiedostaa, mitkä ovat niitä keinoja, joilla keskitytään olemassa olevien kävijöiden huomiointiin. Hyvä markkinointi ei takaa vielä sitoutunutta kävijää. Myöskään asiakastyytyväisyys ei takaa sitoutunutta kävijää. Yrityksen täytyy positiivisen erottumisen lisäksi pyrkiä ennaltaehkäisemään tyytymättömyyttä, tarjota poikkeuksellisen hyvää palvelua, ratkaista ongelmatilanteita sekä luoda yllättäviä ja ylimääräisiä elementtejä. (Rope 2009, 173-175, 189.)

Sitoutunut kävijä on parhaimmillaan markkinoija, sisällöntuottaja ja kehittäjä. Tämä näkyy esimerkiksi kävijöiden tavoissa jakaa kokemuksia, suositella ja antaa palautetta. Sitouttamisen merkitys ei siis vain perustu saman kävijän uudelleen kohtaamiseen vaan saman kävijän takana oleviin verkostoihin ja ajatuksiin. Kaikkia näitä ominaisuuksia ja toimintatapoja tukevat organisaation avoin viestintä ja läpinäkyvä toiminta. Kävijöiden on helpompi jakaa tietoa eteenpäin, kun se on helposti saatavilla. Näillä nykyään korostuneilla positiivisilla piirteillä on kylläkin kääntöpuolensa; jos kävijä on tyytymättömän voi jakaminen pahimmillaan olla vahingollista arvostelua. Tämän takia on hyvä olla mukana niin sanotussa kävijän maailmassa ja kommunikoida yhdessä heidän kanssaan. Yleensä tällä kommunikoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua. (Ilmarinen & Koskela 2015, 175-180.)

Käytännössä sitouttaminen voidaan tehdä esimerkiksi velvollisuuteen, hyötyyn tai tunteisiin perustuen. Velvollisuudella tarkoitetaan esimerkiksi perinteisiä tarjouksia tai yhteystietojen keräämistä arvontojen ynnä muun kautta. Tämä menetelmä on tehokasta, kun ajatellaan etenkin omistamisesta haaveilevaa ihmisryhmää, niin sanottuja ”tarjoushaukkoja”, ja isoja ostoksia. Taiteen kentällä tätä keinoa voi toteuttaa esimerkiksi keräämällä yhteystietoja eri tapahtumiin ilmoittautumisen yhteydessä. Hyötyyn perustuva sitouttaminen keskittyy asiakkaan palveluun; pyritään tarjoamaan informaatiota,

kuten tietoa uusista tuotteista, palvelusta, tapahtumista tai vaikka huoltomuistutuksia. Tunteisiin perustuva sitouttaminen syntyy esimerkiksi tarinallisesti kerronnasta, yrityksen agendaan sitouttamisesta. (Merisavo, Vesonen, Raulas & Virtanen 2006, 43-44.)

On hyvä tunnistaa motiivit, jotka toimivat syinä, miksi kävijä kokee tarvetta tai halua sitoutua seuraamaan organisaatiota. Pyritään siis ajattelemaan kävijälähtöisesti. Kävijälähtöinen ajattelu ei kuitenkaan tarkoita, etteikö huomioitaisi muita organisaation tarpeita, kuten taiteen merkityksen korostamista. On löydettävä kultainen keskitie, jonka avulla kuitenkin luodaan kävijöille tunne, että he ovat tärkeitä toiminnalle. (Vuokko 2004, 62-65.) Motiiveina Checkpoint Helsingin toimintaa seuraaville kävijöille voisi olettaa olevan paitsi kiinnostuksen taidetta ja taitelijoita kohtaan niin myös mielenkiinnon kaupunkikuvan kehittämiseen, uuteen taidekentän toimintatapaan ja osallistumisen kerätaluntoiseen kaupunkitapahtumaan.

### 2.3.2 Markkinointiviestinnällä sitouttaminen

Potentiaalinen kävijä on asiakas jo siinä vaiheessa, kun hän tutustuu organisaation viestintäkanaviin. Tämän takia viestintäkanaviin tutustuvalla asiakkaalla kuuluu tarjota tarpeellista tietoa ja keinoja jakaa sitä. Hän saattaa keskustella, suositella tai vertailla toiminnasta jaettua informaatiota tuttaviensa kanssa, ennen kuin edes vieraillee itse näyttelyssä. Markkinointiviestinnän keinot ja sanoma tulee siis rakentaa kävijälähtöisesti ajatellen.

Markkinointiajattelussa ja näin ollen myös markkinointiviestinnässä on nähtävissä muitakin kävijälähtöiseen ajatteluun suuntaavia muutoksia. Uusi markkinointiajattelu on palvelukeskeisempää, verkostoituvaa ja keskustelevaa, siinä missä vanha markkinointiajattelu keskittyi tuotteeseen, massamarkkinointiin ja yksin selviytymiseen (ks. kuvio 2). Markkinointiviestinnän halutaan olevan henkilökohtaisempaa ja tiedon vastaanottajan näkökulmasta relevanttia. Asiakassuhdetta ja sen palvelua korostetaan, siinä missä aiemmin myynti saattoi olla kovinkin hyökkäävää ja massamaista. (Karjaluoto 2010, 15-17.)





Kuvio 2. Vanha ja uusi markkinointiajattelu (mukaillen Karjaluo 2010, 16-17).

Sitouttamisen eri työkalujen käytön tulee perustua myös kävijälähtöiseen ajatteluun. Näitä voi selvittää kysymyksillä: mitkä väylät ja ajankohdat ovat kohderyhmille luontaisia, mitä informaatiota asiakas yleensä etsii, kuinka asiakas löytää oikeat tiedot nykymaailman informaatiotulvassa, miten asiakas saadaan tuntemaan olonsa tärkeäksi ja mitä asiakas toiminnalta toivoo? (Merisavo ym. 2006, 48-60.)

### 3 Tapauksena Checkpoint Helsinki

Checkpoint Helsinki on kansainvälistä nykytaidetta tuottava kevyt organisaatio, jolla ei ole omaa galleriatilaa. Taide tuodaan yleensä osaksi Helsingin julkisia tiloja tukemalla sen esiintymistä esimerkiksi esikaupunkialueilla, kirjastoissa ja virastoissa. Checkpoint Helsinki haluaa luoda ajankohtaisesta nykytaiteesta kaupunkikuvassa näkyvän elementin ja avata nykytaiteen maailmaa sen erilaisissa muodoissa erilaisille yleisöille (Lindholm 2013, 3).

Checkpoint Helsinki on uusi, vasta vuonna 2013 perustettu organisaatio. Ajatus toiminnasta syntyi vuonna 2011 alkaneen Guggenheim-keskustelun sivujuonteena. Kun Helsingin kulttuuripolitiikassa käytiin läpi avoimesti mahdollisuutta nykytaiteeseen investomisesta, syntyi erilaisia visioita siitä, miten taide ja tulevaisuus voitaisiin rakentaa vieläkin kunnianhimoisemmin. Kesäkuussa 2012 yli 100 taiteen alan ammattilaista koontui Kiasma-teatterissa järjestettyyn avoimeen tapahtumaan, ja vahvasti tämän pohjalta työstettiin Checkpoint Helsingin toiminnan esiselvitys. Tässä Open Space -

tapahtumassa visioitiin eri yksilöiden, toimialojen ja instituutioiden kesken Helsingin kansainvälisen taidekentän hyväksi. Myöhemmin syksyllä 2013 Helsingin kaupunki myönsi Checkpoint Helsingille 200 000 euron rahoituksen. Helsingin kaupunki oli kannustava ja halusi tukea uudenlaisia tapoja tuottaa ja tehdä taidetta. Raha tuli tarpeeseen ja mahdollisti toiminnan yhdessä muiden tukien kanssa eteenpäin seuraavaksi kolmeksi vuodeksi. (Yle Helsinki 2013; Checkpoint Helsinki 2016; Haapoja ym. 2012, 4.)

Checkpoint Helsingin taustaorganisaatio on Checkpoint Helsingin Tukiyhdistys ry, ja toiminnan suuntaa ohjaa taiteenalan ammattilaisista koostuva hallitus. Organisaation työntekijöiden rooli keskittyy taiteilijoiden työskentelyä tukevaan toimintaan ja projektien toteuttamiseen. Säädettyiksi kausiksi valitut kuraattorit valitsevat hallituksesta erillinen asiantuntijaryhmä. Checkpoint Helsinki päätyi seinättömään ja kevyeen toimintamalliin sen jouston ja jatkuvan uudistumiskyvyn takia. Näin organisaatio pystyy reagoimaan nopeasti ja toimimaan ajankohtaisimpien asioiden parissa. (Haapoja ym. 2012, 3-4 & 9; Checkpoint Helsinki 2016.)

Checkpoint Helsingin viestinnän taso on vaihdellut riippuen työryhmän koosta. Aiemmin työryhmään kuului täysipäiväinen tiedottaja, mutta hänestä jouduttiin luopumaan rahoitustilanteen muuttuessa. Tämänhetkinen tiedottaja työskentelee vain osa-aikaisesti. Organisaatiolla on olemassa selkeä visuaalinen ilme ja taiteeseen keskittynyt viestintätyyli (ks. kuva 1). Markkinointiväylinä on käytössä esimerkiksi Facebook, Twitter, nyt hieman harventuneet uutiskirjeet, julisteet, sponsoroitu näkyvyys, tiedotteet ja sähköiset kutsut tapahtumiin. Jokaisen projektin ja näyttelyn viestintä rakennetaan ensisijaisesti taiteilijoita ja kuraattoreita kuunnellen.

C H E C K P O I N T  
H E L S I N K I

Kuva 1. Checkpoint Helsingin visuaaliseen ilmeeseen kuuluva logo.

Kävijöiden sitouttaminen on koettu hankalaksi epäsäännöllisen ja paikkaansa vaihtavan toiminnan takia. Asiaa pyritäänkin nyt kehittämään markkinointiviestinnän ja yleistyön avulla. Selvää on, että täysipäiväinen viestintään keskittynyt tiedottaja olisi toiminnalle tärkeä, mutta toistaiseksi se ei kuitenkaan ole mahdollista. Viestintää hoitaa os aikaisen tiedottajan lisäksi osittain myös muu työryhmä.

#### **4 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia keinoja sitouttaa kävijöitä tapahtumapaikkaansa jatkuvasti vaihtavaan toimijaan. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää myöhemmin kesällä 2016 tapahtuvassa Checkpoint Helsingin ja Seurasaaren ulkomuseon yhteisessä Finnish Landscape –nykytaidenäyttelyssä. Tutkimuskysymykset on muodostettu Checkpoint Helsingin koordinaattori Saara Karhusen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, ja ne palvelevat organisaation tarpeita löytää uusia tapoja kävijöiden sitouttamiseen.

Tekstissä korostuu Checkpoint Helsingin tuotantoassistentin näkökulma, ei siis vain etsitä uusia keinoja ja toimintamalleja, vaan niitä pyritään jo tekstissä soveltamaan Checkpoint Helsingille sopiviksi. Tavoitteissa ja toimintatavoissa näkyy siis pyrkimys paitsi ymmärtämään työn tilaajan tarpeita ja myös päämäärä tarjota heille toiminnan kehittämisen työkaluja.

Seinättömyydestä johtuvat vaihtuvat näyttelytilat pyrkivät olemaan eduksi taiteelle, mutta on oleellista pohtia, mitkä ovat ne keinot, joiden ansiosta sama yleisö saadaan houkuteltua Vuosaaren kaupunginosasta kaupungin toiselle laidalle Seurasaaren ulkomuseoon. Taiteen ehdoilla työskentelyn korostamisen tulee taas näkyä tavoissa valikoida markkinointiviestinnän kanavia ja tyylejä. Tällä tarkoitetaan etenkin ammattimaisen taiteen ja positiivisten mielikuvien luomisen peräänkuuluttamista. Esimerkiksi seuraajia aktivoivat Facebook-kisat eivät välttämättä välitä viestiä taiteen arvostamisesta ja merkityksellisyydestä samalla tavalla kuin aktiivinen keskustelu taidealan ajankohtaisista aiheista.

## PÄÄONGELMA

- Miten kävijät sitoutetaan seinättömään näyttelytoimijaan?

## TUTKIMUSKYSYMYKSET

- Mitä vahvuuksia Checkpoint Helsingin kannattaisi pyrkiä korostamaan markkinointiviestinnässään?
- Miten muut taidemaailman seinättömän toimijat pyrkivät sitouttamaan kävijöitä?
- Kuinka eri tapahtumissa vierailevat kävijät saadaan seuraamaan toimintaa markkinointiviestinnän avulla?

Tutkimuksen pääongelma on muotoiltu käytännönläheiseksi. Siihen ei voi vastata yksiselitteisesti kyllä tai ei, eikä se myöskään johdattele lukijaa ylimääräisillä mielikuvilla. Jotta määriteltiin pääongelmaan saataisiin ratkaisu, on selvitettävä, mitä keinoja muut seinättömän taidekentän toimijat käyttävät asiakkaiden sitouttamiseen markkinointiviestinnässä, uusia näkökulmia Checkpoint Helsingin vahvuuksista ja uusia käytännön keinoja, joita organisaatio ei ole ymmärtänyt kokeilla. Tutkimuskysymykset on muodostettu näiden välitavoitteiden pohjalta. Vastaamalla kysymyksiin löytyy lopulta myös vastaus pääongelmaan. Kaiken tämän rinnalla huomioidaan Checkpoint Helsingin tapauksen kannalta tärkeät elementit; seinättömyys ja taiteen ehdoilla työskentely. (Hakala 2008, 149.)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus. Se muodostui luontevasti muodostettujen tutkimuskysymyksen jälkeen. Yleistettynä tapaustutkimukselle ovat keskeisiä piirteet kuten ”mitä-”, ”miten-” sekä ”miksi-” kysymykset, tutkijan vähäinen kontrolli tapahtumiin ja se, että tutkimuksen kohteena on yleensä ajankohtainen elävässä elämässä oleva ilmiö (Erikson & Koistinen 2005, 4-5). Tutkimuksen kohde eli tapaus voi olla esimerkiksi organisaation tuote, palvelu tai toiminta. Tapaustutkimukselle on ominaista, että tutkimuksen aihepiiriä pyritään paitsi ymmärtämään syvällisesti tiedonkeruun kautta, niin sen pääongelma koetetaan myös ratkaista kehittämisehdotusten avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 37-38.)

Tapaustutkimus sopii tähän opinnäytetyöhön myös joustavien vaiheidensa vuoksi (ks. kuvio 3). Koska tavoite on ymmärtää asiakkaiden sitouttamista ja seinättömän toimin-

nan ilmiöitä perinpohjaisesti, ei prosessi koostu selkeästä polusta. Alustavan ongelman määrittelyn jälkeen kokonaisuutta kootaan tasaisesti tiedon kertyessä. Tämä on perusteltua, sillä huolellisesta pohjatyöstä huolimatta mitä enemmän tapaukseen perehtyy, sitä paremmin itse kehittämiskohdekin täsmentyy. Kertyvä ymmärrys saattaa myös luoda tarpeen muokata tutkimuskysymyksiä tai viitekehystä. (Ojasalo ym. 2009, 53-54; Erikson & Koistinen 2009, 19.)



Kuvio 3. Kuvaus tapaustutkimuksen etenemisestä (Ojasalo ym. 2009, 54).

Tässä tapaustutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelminä benchmarkingia ja teemahaastatteluja. Lisäksi käytetään tärkeänä lähteenä Arto Lindholmin (2013) kuvataidealan seuraajille toteutettua kyselyä. Menetelmät ja lähdeaineisto on valittu toisiaan täydentävällä tavalla ja ennen kaikkea kysymyslähteisesti. Erilaiset menetelmät ja niiden tietolähteiden eri näkökulmat luovat kokonaisvaltaisen kuvan. Menetelmät on toteutettu laadullisesti eli kvalitatiivisesti, ja niiden kautta päästään syvälliseen ymmärrykseen. Kerätyn tiedon saturaatiopiste ei ole ensisijainen tavoite vaan kuvaavien lauseiden löytäminen ja todellisen tilanteen luonnehtiminen sanoilla. Lähestymistapana tapaustutkimus mahdollistaa kylläkin myös määrälliset tutkimusmenetelmät, kuten kyselyt ja kävijäseurannat. Tämän tapaustutkimuksen uusien tietolähteiden on tarkoitus tuottaa organisaatiolle uutta tietoa, joka voi parhaassa tapauksessa tukea Lindholmin jo keräämiä määrällisiä tuloksia. Tässä tilanteessa yhteistyökumppanit ja kilpailijat on harkintaa käyttäen valittu ja mahdollisimman kuvaava tietolähde. Löydetty informaatio pyritään esittämään omien perusteltujen ja näin ollen luotettavien tulkintojen kautta. (Ojasalo ym. 2009, 94-95; Kananen 2014, 21-22.)

## 5.1 Teemahaastattelut

Useat Checkpoint Helsingin yhteistyökuviot ovat syntyneet ulkopuolelta tulleiden ehdotusten pohjalta. Tämän takia voidaan jo olettaa, että yhteistyökumppaneilla on ollut vahva ja positiivinen mielikuva siitä millainen toimija Checkpoint Helsinki on. Tiedon täsmentämiseksi kerättiin yhteistyökumppaneilta ja toimintaa tukevilta henkilöiltä uusia näkökulmia Checkpoint Helsingistä organisaationa. Näitä näkökulmia voi siten hyödyntää myöhemmin esimerkiksi markkinointiviestinnän sisällöissä. Haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, mikä mahdollisti syvällisen tiedon hakemisen. Näin oli myös mahdollista kerätä kokemukseen perustuvia uusia näkökulmia ja aihetta avaavaa aineistoa (Ojasalo ym. 2009, 95).

Tutkimustyössä tehtävien haastattelujen tarkoitus on välittää haastateltavan ajatuksia, käsityksiä ja kokemuksia. Haastattelukysymysten avulla voi aihetta lähestyä suorasti tai epäsuorasti. Tässä opinnäytetyössä vastauksia haettiin niin sanotulla tunnelitekniikalla eli kysymykset etenevät yleiseltä tasolta ja muuttuvat teemojen kautta yksityiskohtaisemmaksi (kts. liite 1). (Kananen 2014, 88-90.) Ensin aloitettiin haastateltavan omilla perustiedoilla, mistä edettiin Checkpoint Helsingistä syntyneiden mielikuvien kautta ajatuksiin yhteistyöstä ja lopulta tulevaisuuden kehittämisen työkaluihin.

Haastatteluja kerättiin yhteensä seitsemältä yhteistyökumppanilta ja kahdeksalta eri henkilöltä. Mukana on lähinnä jo päättäneitä projekteja, poikkeuksena kuitenkin toimi Kallion kirjasto jonka kanssa yhteistyö oli vasta loppusuoralla. Ennen yhteistyöhön lähtemistä on molempien osapuolien täytynyt punnita kumppanin hyviä ja huonoja puolia sekä toiminnan hedelmällisyyttä erilaisella vakavuudella kuin esimerkiksi tapahtumaan osallistuvan kävijän. Lisäksi se, että vastaajat ovat kaikki tavalla tai toisella työskennelleet kulttuurin parissa toi vastauksiin toisen tasoista ammattimaista lähestymistapaa kuin asiakkaan. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Kysymykset oli muotoiltu niin, että niihin vastaaminen vaati kokemuksiin perustuvaa kuvailua. Ne saattoivat sisältää positiiviseen johdattelevia sanavalintojen kuten *“mahdollisuuksia”*, *“onnistunut”*, *“parantaa”* takia, mutta se palvelee tarkoitusta etsiä markkinointiviestinnällistä sisältöä. Kysymyksiä ei jaettu haastateltaville etukäteen, näin haastattelu toimi keskustelevana kohtaamisena. Kohtaamisen alussa kerrattiin yhdessä haastattelun tavoite ja rohkaistiin haastateltavia ajattelemaan ääneen. Haastattelun runko ja kysymysten muotoilu eli tilanteen mukaisesti. Näin tiedonkeruu perustui mielikuvien onkimiseen ja niin sanottuun ajatuksen juoksuun. Haastattelut äänitettiin myöhempää litterointia varten.

Teemahaastattelujen analysointi alkoi niiden kertaamisella ja litteroinnilla. Sisältöä lähdettiin purkamaan itse aineistosta nousseiden teema-alueiden mukaisesti. Teema-alueita verrattiin aiemmin toteutettuun potentiaalisille kävijöille kohdennettuun kyselyyn (Lindholm 2013). Esiin nousseita teemoja pohdittiin myös viitekehystä ajatellen ja lopuksi niiden pohjalta ideoitiin mahdollisia kehitysehdotuksia. (Ojasalo ym. 2009, 98-99.)

## 5.2 Benchmarking

Benchmarkingin avulla lähdettiin selvittämään yhdistääkö taiteenalan seinättömiä toimijoita tiedostamattomat samankaltaisuuden markkinointiviestinnässä ja mitä keinoja he sitouttamisessaan käyttävät. Markkinointiviestinnän merkitys on kaikkien seinättömien toimijoiden kohdalla myös korostetun tärkeä, tämän syitä käytiin tarkemmin läpi luvussa 2.3 Seinättömän taideorganisaation markkinointiviestintä.

Benchmarking on tiedonkeruumenetelmä, joka tähtää vertailun kautta tapahtuvan oman toiminnan parantamiseen. Menetelmä keskittyy paitsi kerätyn tiedon vertailuun myös arviointiin ja itsenäiseen oppimiseen. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7.) Benchmarking on palkitseva keino kyseenalaistaa omia tapoja toimia, sillä se lähtee omasta motivaatiosta ja oivalluksesta. On helpompaa hyväksyä uusia ajattelumalleja oppimisen kautta sen sijaan, että ne kerrotaan tai jopa määrätään. (Niva & Tuominen 2005, 30.)

Määrittelyn tutkimuskysymyksen takia kaikilla mukaan valituilla toimijoilla on samankaltaiset lähtökohdat ja juuret taidekentällä. Tämä myös varmistaa, että tulokset palvelevat ensisijaisesti juuri taiteen markkinointiviestintää. Tiedonkeruu toteutettiin Google Docsin verkossa olevan osittain strukturoidun kyselypohjan avulla (kts. liite 2). Kysymysten strukturointiasteet vaihtelivat; joukossa oli muutama monivalintakysymys, avoimia kysymyksiä ja viimeinen kohta mahdollisti halutessaan tietojen täydentämisen. Google Docsin pohjan avulla vertailu oli helppoa valmiiden erittelytapojen ja infografiikoiden ansiosta. Verkkokysely mahdollisti myös yhden kauempana sijaitsevan benchmarking-kohteen osallistumisen vaivatta. Osallistuneille tahoille alustettiin opinäytteen tavoite, etteivät he ymmärtäisi kysymyksiä väärin.

Tuloksia analysoitiin niin, että ensin kyselyn vastaukset luettiin läpi yksittäin ja yhdessä useaan kertaan. Tämän jälkeen vastaukset jaettiin kahteen teemaan; sitouttamisen

työkaluihin ja sitouttamisen suunnitelmallisuuteen. Vastauksia verrattiin etenkin rinnakkain ja ajatukset pyrittiin jäsentämään samoille kielikuville niiden avaamisen helpottamiseksi.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tämä luku keskittyy erilaisten markkinointiviestinnän työkalujen löytämiseen. Tulokset on koottu teemahaastatteluiden ja benchmarkingin avulla nousseiden teemojen pohjalta. Ensin esitellään ja käydään läpi kummankin tutkimusmenetelmän tuloksia irrallaan toisistaan, ja tämän jälkeen aineistosta muodostetaan yhteenveto. Kokonaisuuden pohjalta luodaan myös konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka on koottu lukuun 7. Sitä mukaan kun tuloksia nostetaan esiin pyritään niitä myös pohtien ratkaisemaan. Laadulliselle tutkimukselle ominaisella tavalla tuloksien käsittely keskittyy etenkin sanojen ja onnistuneiden ajatusten tulkintaan ymmärryksen löytämiseksi.

### 6.1 Olemassa olevien vahvuuksien löytäminen

Checkpoint Helsingin olemassa olevia vahvuuksia kartoitettiin organisaation yhteistyökumppaneiden avulla. Haastattelujen teemoina toimivat mielikuvat, yhteistyö ja tulevaisuuden työkalut. Tarkoitus oli saada selkeämpi kuva siitä, mitkä ominaisuuden nähdään Checkpoint Helsingille tyypillisinä, missä ollaan onnistuttu, mitä voisi kehittää ja kuinka sen voisi tehdä. Kerättyä tietoa verrataan tässä luvussa aktiivisesti Arto Lindholmin (2013) tekemään Humanistiselta ammattikorkeakoululta tilattuun tutkimukseen. Lindholmin tutkimus on erilaisia kuvataidekentän viestintäväyliä seuraaville ihmisille toteutettu kysely, missä pohditaan Checkpoint Helsingin roolia kuvataidekentällä (Lindholm 2013). Tässä opinnäytteessä kyselyn käyttö auttaa paitsi hyödyntämään jo kerättyä materiaalia, se myös tuo potentiaalisten kävijöiden näkökulman esiin ja rakentaa opinnäytetyölle moniäänisen kokonaisuuden.

Haastatteluissa keskityttiin tiedon syventämiseen. Teemahaastatteluja oli kokonaisuudessaan seitsemän ja haastateltavia kahdeksan kappaletta. Haastattelujen otanta jäi pieneksi organisaation nuoren iän takia, mutta tällä ei kuitenkaan ole merkitystä haastattelun luonteen takia. Tuloksissa oli silti nähtävissä selkeitä saturaatiopisteitä ja samat huomiot toistuivat osittain myös Lindholmin (2013) aiemmin keräämässä kyselys-



sä. Haastattelujen analysoinnin avulla nousi Checkpoint Helsingistä esiin kolme keskeistä piirrettä; keskustelun herättäjänä toimiminen, hyvä yhteistyökumppani ja ammattileisölle mielletty toiminta. Tämän lisäksi haastattelut antoivat materiaalia myös jo sitouttamisen erilaisiin työkaluihin.

#### HAASTATELLUT YHTEISTYÖKUMPPANIT

Meri Eerola, projektipäällikkö, Teatterimuseo  
 Satu Herrala, taiteellinen johtaja, Baltic Circle  
 Severi Hirvi, viestintätiimin tiiminvetäjä, Kallion kirjasto  
 Aino-Marja Miettinen, tuottaja, HAM  
 Merja Nummi, museolehtori, Hotelli- ja ravintolamuseo  
 Erja Salo, yleisötyövastaava, Suomen valokuvataiteen museo  
 Taru Tappola, intendentti yleisötyö, HAM  
 Juuso Tervo, tutkijatohtori, Taiteen laitos, Aalto yliopisto

##### 6.1.1 Keskustelun herättäjä

Mielikuvat Checkpoint Helsingistä olivat positiivisia. Organisaatio nähtiin mielenkiintoisena ja toimintakenttää piristävänä toimijana. Ehkä juurikin useiden yhteistyöprojektien takia, toimintaa kuvailtiin sanoilla kuten *“rajoja ylittävä”* ja *“kekseliäs”*. Nämä mielikuvat toistuivat myös Lindholmin tutkimuksessa, missä Checkpoint Helsingin roolia *“hämmentäjänä”*, *“kyseenalaistajana”* ja *“uudistajana”* nostettiin esiin myönteisessä mielessä (Lindholm 2013, 18-19).

Keskustelun herättäminen on yksi Checkpoint Helsingin tavoitteista, ja ennen kaikkea syy miksi organisaatio alun perin syntyi. Tämä suunta näkyy markkinointiviestinnässä etenkin tapana jakaa taidekenttään kuuluvia ajankohtaisia uutisia. Voidaan pohtia pitäisikö näihin yhteyksiin kuitenkin liittää selkeämpiä keskustelun avauksia tai kysymyksiä, jotka laittavat seuraajan miettimään artikkelin sisältöä syvällisemmin? Kysymykset saattaisivat myös avata artikkelia ja tuoda sen helpommin käsiteltäväksi varsinkin seuraajille, jotka eivät kuulu taiteenalan ammattilaisiin. Sisältöä voisi siis käsitellä esimerkiksi vertaamalla vastaaviin, mutta samaistuttavampiin tilanteisiin joiden tapaukset suuretkin yleisöt saattavat tuntea.

Että mielikuva Checkpoint Helsingistä keskustelijana kantaisi pidemmälle, olisi tärkeää korostaa organisaation omia mielipiteitä ja syitä projektien taustalla. Esimerkiksi Mu-

seokorttiklubi saattaa näyttää kävijöille markkinointitempaukselta, mitä se ei kuitenkaan yksinomaan ole. Checkpoint Helsingin Museokorttiklubille asetetut tavoitteet ovat Museokortin käyttäjien yhteisöllisyyden lisääminen, museoiden tasapuolinen esiin nostaminen ja uudenlaisen museoyleisön löytäminen. Toiminta on myös pohjustanut ideoita uusista yhteistyömahdollisuuksista museoiden, sponsoreiden ja Museoliiton kesken. Aiemmin Checkpoint Helsingin omaa ääntä on kuultu esimerkiksi tiedotteissa, joissa on käytetty näkökulmia tuovia lainauksia yhteistöiden eri osapuolilta (ks. kuva 2). Lainauksien käyttämisestä voisi harkita myös Facebookiin tai Twitteriin tehtyinä nostoina, etteivät ajatukset jäisi vain ammattilaisille jaetuksi tiedoksi. Halutessaan nostot voisi tehdä jokin aika tiedotteen lähettämisen jälkeen, näin viestin uutisarvo ei pääsisi laskemaan.

”Museokorttiklubi on löytänyt yleisönsä ja tuonut museoihin lisää säpinää ja yhteisöllisyyttä. Klubien teemat eivät suoraan liity esillä oleviin näyttelyihin, koska tavoitteena on tuoda jotain uutta museoiden ohjelmaan”, Checkpoint Helsingin koordinaattori **Saara Karhunen** kertoo.

”Museokortti on valtakunnallinen tuote, joten on hienoa että pääkaupunkiseudun jälkeen myös Tampereella on tarjolla uudenlainen museoelämys Museokortin omistajille”, sanoo Museokortin museokoordinaattori **Elina Björkqvist**.

Kuva 2. Kuva Checkpoint Helsingin Museokorttiklubi #4 -tiedotteen lainausnostoista.

Toinen organisaation omaa ääntä nostava mahdollisuus voisi olla Checkpoint Helsingin blogitekstien herättäminen. Checkpoint Helsingin kotisivuilta löytyy NYT-osio, jonka kautta jaetaan rekrytointi-ilmoituksia, julkisia tiedotteita ja organisaation taustalla olevien ihmisten ajatuksia ja kokemuksia (Checkpoint Helsinki, 2016). Näitä niin sanottuna blogitekstejä ei kuitenkaan ole jaettu Facebookissa eikä Twitterissä vaan ne ovat jääneet kotisivujen omaksi sisällöksi linkkien taakse. Jos jakaminen jätettiin pois viestintäkanavien liian viestitulvan pelossa, voisi blogitekstien julkaisun ajoittaa rauhallisempaan ajankohtaan.

### 6.1.2 Hyvä yhteistyökumppani

Yli puolet vastaajista koki yhteistyön Checkpoint Helsingin kanssa olleen helppoa. Etenkin Museokorttiklubien tuotantoja kiiteltiin yksinkertaisiksi ja vähän työllistäviksi. Checkpoint Helsingin toiminnan kuvailtiin yleisesti myös vaikuttavan sulavalta ulospäin, vaikka vastaajat itse alan ammattilaisina tiedostivat sen mahdolliset ongelmat. Lindholm (2013, 9) sivuaa samaista asiaa käsitellessään Checkpoint Helsingin suhdetta muihin taidealan toimijoihin. Valtaosa kyselyyn vastaajista koki Checkpoint Helsingin kiinnostavaksi yhteistyökumppaniksi, joka on hyödyksi muille taideorganisaatioille (Lindholm 2013, 9).

Syiksi sulavaan yhteistyöhön eriteltiin asioita kuten hyvä ilmapiiri, sujuva kommunikatio eri ihmisten välillä ja organisaation joustava tapa toimia. Nämä kaksi jälkimmäistä piirrettä liittyvät vahvasti viitekehyksessä käsitellyn seinättömän toimitilamallin etuihin. Työryhmä on helppo saavuttaa, kun organisaatio pidetään pienenä toimitilattomuuden mahdollistavilla keinoilla. Organisaation joustava tapa toimia voi taas kummuta halusta ja kyvystä uusiutua pienelläkin aikataululla. Isompia instituutioita ulkopuolelta tarkkailevana toimijana Checkpoint Helsinki pystyy myös toiveikkaasti ajateltuna täydentämään muiden organisaatioiden toimintaa erilaisen asemansa tai näkemyksensä ansiosta.

“Oli viestinnällistä ja sitten tuotannollista apua. Saatiin sieltä (Checkpoint Helsingiltä) tuntuva resurssi.”

Satu Herrala, Baltic Circle

Museokorttiklubien positiivisen erottumisen voi selittää osaltaan tapahtuman toistuvalla kaavalla. Vaikka tapahtumakonsepti on useille museoille uusi, on Checkpoint Helsingille muodostunut siihen neljän klubin jälkeen jo selkeä rutiini millä tuotanto toteutetaan. Museokorttiklubin viestintää myös kehitettiin ja moneen otteeseen nousi esiin ajatus siitä, kuinka Museokortin, Checkpoint Helsingin ja museoiden eri viestintäväylät mahdollistivat siis tapahtumaan kahdet, ellei peräti kolmet, eri yleisöt. Yhteistyökumppanien viestintäväylät mahdollistivat näin uusien kävijöiden löytämisen. Tämä on ajatus jota kannattaa pitää rikkautena, vaikka päällekkäinen tiedotus ja kahden eri organisaation viestintätyylin yhdistäminen saattavatkin tuntua joskus haasteelliselta.

### 6.1.3 Ammattilaisyleisölle suunnattu

Puhuttaessa mielikuvista tai viestinnän kehittämistä nousi esiin vahvasti taiteen markkinointiviestinnän vaikeus. Viestinnän ja joskus projektienkin takia Checkpoint Helsinki miellettiin ammattiyleisölle suunnatuksi organisaatioksi. Haastateltavat pohtivat aukeneeko organisaation tai projektin viesti toiminnan ulkopuolella oleville kävijöille tarpeeksi selkeästi ja houkuttelevasti. Jos asian vahvan ammattiyleisölle suunnatun mallin mieltää negatiivisena, ei tämä piirre toimi organisaation vahvuutena. Asia sai kuitenkin selkeästi huomiota, joten se oli loogista nostaa esiin, kun kartoitettiin korostettavia piirteitä.

“Voisi vähän ehkä saavutettavampaa tarjontaa olla välillä. Jos käyttää sellaista sanaa elitistinen, niin tulee ehkä semmoinen joskus mieleen. Itselle ei, mutta asia on eri ammattilaiselle.”

Erja Salo, Suomen valokuvataiteen museo

“Checkpointin visio voisi olla sanallistetumpi tai selkeämpi -- Mikä on Checkpointin visio ja missio ja miten Checkpoint mieltää itsensä kun pari-kolme vuotta on kulunut perustamisesta.”

Taru Tappola, HAM

Checkpoint Helsinki haluaa kyllä herättää keskustelua taidekentän ammattilaisten parissa, mutta näyttelyiden tarkoitus ei ole vaikuttaa sisäpiirien tapahtumilta. Ammattiyleisölle viestiminen ei ole huono piirre, mutta toistaiseksi siihen ei ainakaan tietoisesti pyritä. Toisaalta, miksi pienille yleisöille viestiminen ei voisi toimia? Entä jos projekteja tuotettaisiin etenkin marginaaliyleisöjä ajatellen?

Tiedottamisen kehittäminen oli yksi Lindholmin (2013, 20) esiin nostamista keskeisistä kehityskohteista. Kyselyn vastauksien perusteella tiedotusta pitäisi lisätä hyödyntäen myös epäkonventionaalisia keinoja ja suunnata viestiä enemmän niin sanotulle suurelle yleisölle. Tiedotusta on olemassa ja se on harkittua, mutta uusien keinojen kehittäminen voisi olla paikallaan. Tulevissa Checkpoint Helsingin projekteissa on tarkoitus kokeilla myös keinoja kuten radiomainontaa ja julisteita, mitkä tavoittavat suuren yleisön oletettavasti paremmin. Radiomainonta ja julisteet tukevat myös taiteen markkinoinnin ajatusmaailmaa, sillä ne eivät sijoitu suoraan teoksen rinnalle, minkä takia teos voidaan kokea tilassa ilman häiritseviä elementtejä.

Suurelle yleisölle suunnattavan markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta oleellinen tieto on, että kyselyn perusteella juuri sosiaalinen media osoittautui Checkpoint Helsingin

gin toimintaa vähemmän seuraavien ihmisten tärkeäksi tiedonsaanti väyläksi (Lindholm 2013, 10). Etenkin sosiaalisen median viestintää voisi siis räätälöidä suurta yleisöä ajatellen. Jos tämä on se tavoiteltu ihmisryhmä, on myös täysin perusteltua käyttää rahaa juuri näiden väylien maksettuun näkyvyyteen.

#### 6.1.4 Sitouttamisen työkalut

Vaikka haastattelut keskittyivät Checkpoint Helsingistä syntyneisiin mielikuviin ja toteutettuihin yhteistöihin puhuttiin välillä myös sitouttamisesta ja sen keinoista. Haastattelujen kysymykset eivät suoraan liittyneet Checkpoint Helsingin tapoihin sitouttaa asiakkaita vaan siihen, miten yhteistyökumppanit itse sitä toteuttavat.

Uutiskirje oli suosittu suoramarkkinoinnin keino ja se tuli usein ensimmäisenä mieleen. Uutiskirjeet palvelevat usein juurikin informaatiota kaipaavia kävijöitä, koska se perustuu vapaaehtoisuuteen. Kävijä saa itse lisätä sähköpostiosoitteensa uutiskirjeiden tilaajien joukkoon ja lopettaa seuraamisen, kun mielenkiintoa ei enää riitä. Lisäksi kävijöitä ohjattiin usein sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin tai Instagramiin.

Kävijöiden kohtaaminen nousi hyvin perustellusti esiin kahdessa haastattelussa. Läsä oleva henkilökunta, joka on keskittynyt olemaan tilanteessa juuri asiakasta varten, on iso asia. Tällaisessa tehtävässä oleva asiakaspalvelija pystyy tunnistamaan kehittämisen kohtia ja voi tilanteen mukaan ottaa kontaktia asiakkaaseen. Koska Checkpoint Helsingin kaltainen seinätön toimija toteuttaa projektejaan eri puolilla kaupunkia, vaihtuu myös näyttelyiden ja projektien läsnä oleva henkilökunta lähes poikkeuksetta. Tällöin on hyvä huomioida paitsi yhteyshenkilöiden motivoiminen myös muun henkilökunnan sitouttaminen. On tärkeää tehdä selväksi kaikille yhteistyön tavoitteet, että kaikki voivat yhdessä niitä pyrkiä myös saavuttamaan. Kun tilan henkilökunta tuntee teokset tai projektin ja tarinat niiden takana syntyvät myös luontevammin keskustelua aiheesta. Tällaiset pienet kohtaamiset ja asiansa osaava henkilökunta jäävät kävijän mieleen yleensä positiivisina kokemuksina. Asiakaspalvelun keskeisyys uudessa markkinointiviestinnässä on oleellinen asia huomioida.

Yksi hyvä huomio oli organisaation näkyvä osallistuminen erilaisiin tilaisuuksiin. On tärkeää verkostoitua paitsi neuvotteluhuoneissa myös erilaisissa tapahtumissa ja tilanteissa. Voidaan puhua niin sanotusta edustamisesta. Pienen organisaation on tärkeää näkyä paljon, että toiminta saa osakseen huomiota. Näkyvyyttä voi hakea esimerkiksi

alan festivaaleilta, keskustelutilaisuuksista tai näyttelyiden avajaisista. Tällainen näkyvyys myös kertoo toiminnan jatkumisesta.

## 6.2 Erilaiset keinot markkinointiviestinnällä sitouttamisessa

Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja lähdettiin selvittämään järjestelmällisesti benchmarkingin avulla. Tavoitteena oli löytää uusia taiteen markkinoinnille luontaisia ja hyväksi todettuja toimintatapoja ja punnita millä tavoin ne voisivat sopia Checkpoint Helsingin markkinointiviestintään. Tiedonkeruu toteutettiin valikoiduille organisaatioille lähetetyn kyselylomakkeen kautta ja tuloksia käsiteltiin rinnakkain vertaillen.

Kyselyyn vastasi yhteensä neljä eri henkilöä ja organisaatiota. Checkpoint Helsingin osallistuminen itse kyselyynkin helpotti tuloksien järkevää vertailua. Benchmarking on toki mahdollista suorittaa vain kahdenkin toimijan kesken, mutta useamman keinon löytämisen oli perusteltua tutustua useampaan organisaatioon. Kysymyksissä keskityttiin sekä sitouttamisen suunnitelmallisuuteen, että markkinointiviestinnän työkaluihin.

### KYSELYYN VASTANNEET HENKILÖT

Saara Karhunen, koordinaattori, Checkpoint Helsinki

Saara Konttinen, tuottaja, Tabulaland

Suvi Korhonen, tiedottaja, IHME-nykytaidefestivaali

Jenny Nybom, museonjohtaja, Lönnströmin taidemuseo

#### 6.2.1 Tabulaland, IHME-nykytaidefestivaali ja Lönnströmin taidemuseo

Kaikki benchmarking-kohteet ovat taiteen alan seinättömiä toimijoita (ks. kuva 3). Jokaisen organisaation toimitilaratkaisu on muodostunut vasta viimeisen kymmenen vuoden sisällä, joten on kyse selkeästi uusista tavoista toimia. Kaikkien näiden kolmen ja Checkpoint Helsingin toiminta on kuitenkin selkeästi eriteltävissä toisistaan. Checkpoint Helsinki on keskittynyt kansainvälisen nykytaiteen tuottamiseen, Tabulaland taiteen myymiseen, IHME-nykytaidefestivaali on oma tapahtumamuotoinen kokonaisuutensa ja Lönnströmin taidemuseon tavoitteet keskittyvät kuvataiteen edistämiseen ja tukemiseen.



Kuva 3. Benchmarkattujen organisaatioiden logot: Tabulaland, IHME-nykytaidefestivaali ja Lönnströmin taidemuseo.

Tabulaland on vuonna 2014 kuvittaja galleristi Aiju Salmisen ja tuottaja Saara Konttisen perustama verkkogalleria. Gallerialla ei ole omaa näyttelytilaa, mutta toimintaan kuuluvat erilaiset pop-up tapahtumat ja osallistumiset esimerkiksi rock-festivaaleille. Tabulalandin tarjonta keskittyy nimenomaan suomalaiseen kuvataiteeseen. Seinättömään toimintamalliin organisaatio päätyi verkkoliiketoimintaan sen vaivattomuuden ja pienempien riskien vuoksi. Verkkogallerian kautta teoksen ostaminen on myös helppoa paikasta riippumatta, joten potentiaalinen asiakaskunta ei rajoitu vain Helsinkiin. (Tabulaland 2016.)

IHME-nykytaidefestivaali on vuosittainen tapahtuma, joka koostuu muun muassa julkiseen tilaan toteutetusta IHME-teoksesta, teoksen teemojen ympärillä käydystä keskustelusta, erilaisista luennoista ja työpajoista. IHME-nykytaidefestivaalin taustalla toimii vuonna 2009 toimintansa käynnistänyt Taidesäätiö Pro Arte, jonka keskeinen tavoite on pyrkiä edistämään kuvataiteen asemaa ja ennen kaikkea sen saavutettavuutta. IHME-festivaalin toiminnan seinättömyys perustuu sen tapahtumaluonteisuuteen. (IHME-nykytaidefestivaali 2016.)

Lönnströmin taidemuseo on Teresia ja Rafael Lönnströmin säätiön ylläpitämä museo, joka luopui kiinteistöstään keväällä 2015. Tämän jälkeen Lönnströmin taidemuseo on toteuttanut näyttelytoimintaa siten, että avoimen haun kautta valikoituneen taiteilijan kanssa etsitään yhteistyössä taiteelle sopiva esittämisympäristö. Säätiön toiminta keskittyy kuvataiteen edistämiseen sekä Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseon ja sen kokoelmien huolenpitoon. Lönnströmin taidemuseon luopui museokiinteistöstä, koska

halusi keskittää voimavaransa kiinteistön hoitokulujen ja rakennukseen liittyvien henkilö-  
kustokulujen sijaan kuvataiteen edistämiseen (Roos 2014). (Lönströmin taidemuseo  
2016.)

### 6.2.2 Sitouttamisen suunnitelmallisuus

Osa kyselyn kysymyksistä liittyi suoraan sitouttamisen suunnitelmallisuuteen. Kaikki  
vastaajat vakuuttivat suunnittelevansa asiakkaiden sitouttamista osana markkinointia.  
Kuitenkin myös kerrottiin, että siihen voisi käyttää enemmän resursseja, jos niitä vain  
löytyisi. Monen vastaajan kohdalla myös käytiin läpi kohderyhmien ajattelua ja sitä  
kautta korostuvaa uusien yleisöjen etsimistä.

“Festivaali rakentuu tilausteoksen ympärille, joka on joka vuosi erilainen, siksi  
avainasia on suunnitteluvaiheessa kohderyhmien nimeäminen ja niiden mukai-  
nen, kohdennettu markkinointiviestintä.”

Saara Kontinen, IHME-nykytaidefestivaali

“Osittain haemme myös sattuman kautta kiinnostuneita. Uusia kohderyhmiä yri-  
tämme tavoittaa erilaisilla näkökulmilla esim. tapahtumiin liittyen.”

Jenny Nybom, Lönströmin taidemuseo

“Oman taidetta aktiivisesti seuraavan taideyleisön lisäksi pyrimme löytämään jo-  
ka tuotantomme erilaisia kohdeyleisöjä, joita kunkin tuotannon sisällöt voisivat  
erityisesti kiinnostaa.”

Saara Karhunen, Checkpoint Helsinki

Uusien kohderyhmien etsimisessä on omat haasteensa. Oikeiden viestintäväylien li-  
säksi täytyy sisällön kuulostaa tarpeeksi houkuttelevalta, että potentiaalinen kävijä ko-  
kee tarpeelliseksi tutustua siihen paremmin. Checkpoint Helsinkiä auttaa tässä suh-  
teessa usein yhteistyökumppani, jonka voisi sanoa jo ansainneen kyseisen kohdeylei-  
sön luottamuksen. Vaikka uusien yleisöjen etsiminen on tärkeää ja tietyille kohderyh-  
mille muotoiltu viesti on aina tietenkin henkilökohtaisemman tuntuinen, on hyvä kuiten-  
kin muistaa, etteivät uudet kohderyhmät tarkoita yksiselitteisesti taiteen ammattilais-  
yleisön ulkopuolella olevaa kävijäkuntaa. Uudet yleisöt eivät automaattisesti ole yhtä  
kuin suuret yleisöt.

Kun kysyttiin mihin perustuen sitouttaminen toteutetaan; tunteisiin, hyötyyn vai velvolli-  
suuteen, valitsivat kaikki tunteisiin perustuvan tarinallisen kerronnan ja tavoitteiden ko-  
rostamisen. Koska taide koetaan usein mielipiteisiin ja tunteisiin vetoavana asiana ei  
tulos sinällään ole yllättävä. Kuitenkin olisi voinut olla mahdollista, että joku vastaajista



olisi valinnut informaation jakamiseen perustuvan hyödyllä sitouttamisen. Checkpoint Helsingin tavoitteiden ja arvojen korostamista voisi jatkossa huomioida markkinointiviestinnässä avoimemmalla tiedottamisella tulevaisuudesta ja siihen liittyvistä visioista.

Nimenomaan vanhoja kävijöitä sitouttavaa markkinointiviestintää varten organisaatiot vastasivat kaikki käyttävänsä uutiskirjettä. Tämän lisäksi kaikki paitsi Checkpoint Helsinki ilmoittivat järjestävänsä olemassa oleville asiakkaille suunnattuja tilaisuuksia. Kaksi neljästä vastaajasta hyödynsi myös kanta-asiakas etuja kuten tarjouksia ja tarjosi kävijöille mahdollisuuden osallistua toiminnan kehittämiseen.

### 6.2.3 Markkinointiväylät ja –keinot

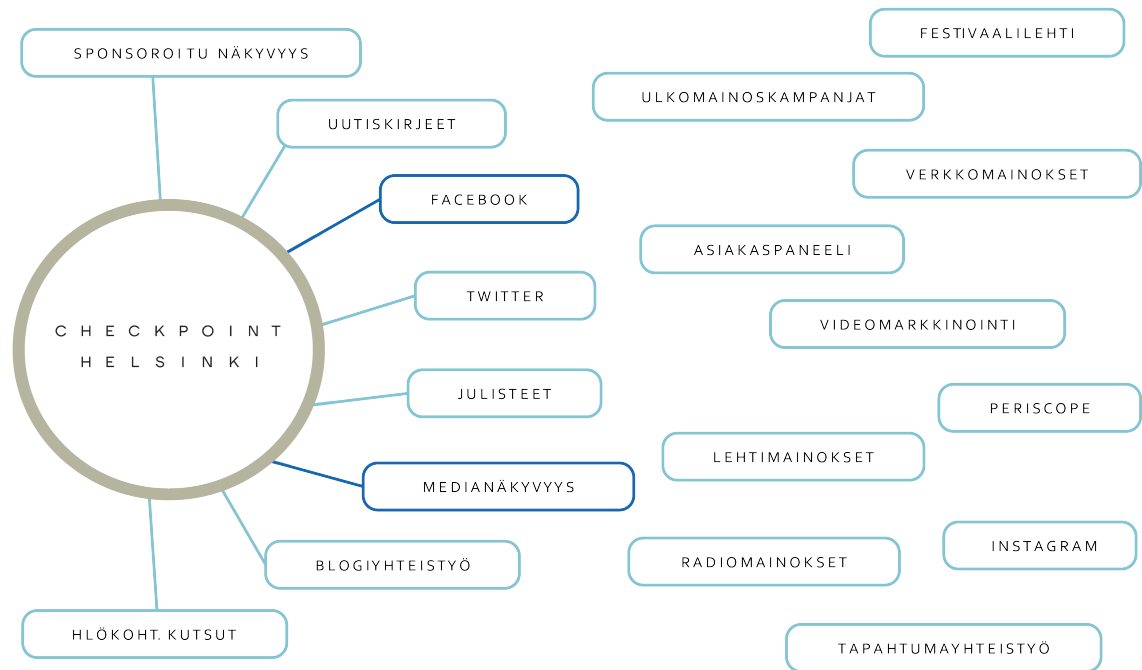
Kaikki vastaajat listasivat käyttävänsä markkinointiviestinnässään uutiskirjettä, julisteita ja Facebookia. Tehokkaimmiksi markkinointiväyliksi ilmoitettiin sosiaalinen media ja tiedotusvälineistä saatu näkyvyys. Näiden lisäksi mainittavan arvoisiksi väyliksi nousivat sponsoroitu näkyvyys, erilaiset videokanavat sekä lehti- ja verkkomainokset (ks. kuvio 4).

Sosiaalinen media koettiin tehokkaaksi, koska sen avulla tavoitetaan suuria yleisöjä ja saatiin näkyvyyttä. Sen vahvuuksiksi miellettiin myös helppous tiedottamisessa sekä asiakassuhteiden ylläpidossa. Sosiaalinen media mahdollistaa matalan kynnyksen dialogin seuraajien ja organisaation välillä ja palvelee näin uuden markkinointiajattelun toimintatapoja. Kaikkien käyttämän Facebookin lisäksi listattiin sosiaalisen median väyliksi myös esimerkiksi Twitter, Instagram ja Periscope. Toinen korostetun tärkeänä pidetty markkinointiväylä olivat erilaiset tiedotusvälineet kuten tv-uutiset ja sanomalehdet. Niistä pidettiin eritoten, koska ne kasvattivat organisaation tunnettavuutta merkittävästi. Näkyminen mediassa toimi paitsi näkyvyytenä myös eräänlaisena ansiona. Suhteet erilaisiin toimittajiin ja laadukkaaseen tiedottamiseen käytetyt tunnit palkitaan, kun uutiskynnys saadaan rikottua ja tietyllä tapaa ilmainen mainos saadaan laajaan levitykseen. Taiteen sisällön lisäksi organisaatiot ovat saaneet huomiota mediassa juurikin toimitilaratkaisunsa ja tapahtumiensa avulla.

Huomionarvoista on, että näistä suosituimmiksi mainituista väylistä kumpikin on ilmaista tai vähintäänkin edullista. Facebook julkaisuille voi saada lisänäkyvyyttä jo kymmenillä euroilla (Facebook 2016). Medianäkyvyyden hankkiminen taas vaatii sisällöllisesti

laadukasta viestintää, hyvää tiedotetta ja tarvittaessa myös puhelinsoittoa, mutta asiaan perehtyneelle ammattilaiselle tämän pitäisi onnistua.

### MARKKINOINTIVIESTINNÄN ERILAISIA VÄYLIÄ



Kuvio 4. Checkpoint Helsingin käyttämät markkinointiviestinnän väylät ja mahdolliset uudet vaihtoehdot.

Organisaatioilta kysyttiin markkinointiviestinnän vahvuusalueita, ja tässä kohtaa kaikkien vastaajien vastaukset erosivat selkeästi toisistaan. Tabulaland korosti reagoitukykyä ja tapahtumakentän monipuolisuutta, IHME-nykyaidefestivaali vuorovaikutteista ja osallistavaa viestintäänsä kuten yleisökilpailuja, Lönnsrömin taidemuseo verkostojaan ja Checkpoint Helsinki taas korosti tapaa jolla he kytkevät toimintansa ajankohtaisiin ilmiöihin (ks. kuvio 5). Tämä tieto on mielenkiintoinen ja kertoo myös organisaatioiden toiminnan suunnitelmallisuudesta. Jos kolme neljästä vastanneesta olisi ilmoittanut vahvuudekseen ajankohtaisuuden olisi kaikkia heitä leimannut tavanomaisuus.

## MARKKINOINTIVIESTINNÄN VAHVUUDET



Kuvio 5. Benchmarkattujen kohteiden markkinointiviestinnän vahvuudet.

Kun kysymyksellä haettiin vastauksia hyvän sitouttamisen elementteihin, nousi esiin hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä laadukas toiminta. Henkilökohtainen asiakaspalvelu ja erityisen kokemuksen luominen liittyvät tavoitteisiin viestiä kävijöille, kuinka heitä aidosti halutaan auttaa ja kuinka he ovat toiminnalle tärkeitä. Tätä aihetta käsitellään viitekehyksessä tarkemmin luvussa 2.3.1 Sitouttaminen ja sen rooli. Hyvän asiakaspalvelun taustalla toimi myös projektikohtainen kohderyhmien määrittely ja sen kautta rakennettu markkinointiviestintä sisältöineen ja keinoineen. Kommentin laadukaasta toiminnasta voi olettaa tässä tapauksessa liittyvän markkinointiviestinnän lisäksi myös taideprojektien tuottamiseen ja taiteilijoiden visioon teoksen toteuttamisesta.

Asiakkaiden sitouttamisen lisäämiseksi organisaatiot olivat pohtineet palveluiden räätälöintiä, kanta-asiakashyötyjä, kävijöiden mahdollisuuksia vaikuttaa sisältöihin, uusien viestintäkeinojen kokeilua ja yleisöraatia. Sitoutumisen kannalta koettiin myös tärkeäksi seurata markkinointiviestinnän uusimpia trendejä ja kokeilla uutta. Vastaajat kokivat oleelliseksi ymmärtää omat resurssinsa ja panostaa ensisijaisesti muutamaaan kana-vaan kattavasti kuin kaikkiin tasaisen vähän.

### 6.3 Yhteenveto

Kumpikin tutkimusmenetelmä onnistui palvelemaan tutkimustyön tarkoitusta odotetulla tavalla. Kun ne liitettiin yhteen, syntyi kattava määrä uusia kehitysehdotuksia. Ennen kaikkea kokonaisuus vastasi tämän tapaustutkimuksen pääongelmaan “miten kävijät sitoutetaan seinättömään näyttelytoimijaan?” Onnistuttiin siis kartoittamaan viestinnän näkökulmasta kannattavat sisältösuunnat ja uusia työkaluja tai tapoja vanhojen keinojen päivittämiseen. Ennen kaikkea sitouttamisen voidaan todeta lähtevän asiakaspalvelusta.

Jos mietitään Arto Lindholmin (2013) tutkimusta ja verrataan sitä tähän kokonaisuuteen, löytyy niistä yhteisinä tekijöinä viestinnän kehittäminen, ammattiyleisön korostuminen ja selkeämmän vision ilmaiseminen. Kaikkien vastaajien oli helppo määritellä mitä Checkpoint Helsinki on, mutta se mihin organisaatio pyrkii, jäi epäselväksi kummankin tutkimuksen tietolähteille.

Teoreettinen viitekehys tukee näitä tutkimustuloksia pitkälle, tosin eri markkinointiväyliä käsittelevä luku 6.2.3 ajautui nyt sen kautta keskittymään enemmän kävijälähtöisen ajattelun arvoon sen sijaan, että oltaisiin käyty läpi esimerkiksi eri viestintäväylien ominaisuuksia ja syitä niiden kannattavuuden takana. Toiminnan kehittämisen kannalta päteviä oivalluksia löytyi kuitenkin hyvin. Niistä voisi korostaa etenkin edustamisen hyödyntämisen merkitystä kävijöiden sitouttamisessa ja kohdeyleisömarkkinoinnin realististen tavoitteiden tärkeyttä.

Mitä vahvuuksia Checkpoint Helsingin kannattaisi sitten pyrkiä korostamaan markkinointiviestinnässään? Ainakin kyseenalaistajan omaista keskustelijan rooliaan, joka ehdottaa uusia toimintamalleja ja ajatuksia. Hyvän yhteistyökumppanin roolia, mikä näkyy eri yhteistöistä tiedottamisena. Tämä kannattaa tehdä niin ennen kuin myös jälkeen projektin. Checkpoint Helsingillä on myös selkeä rooli kuvataiteen ammattikentän viestinnässä. Onkin tarpeen pohtia, pidetäänkö tätä kuinka isona vahvuutena ja annetaanko sen missä määrin vaikuttaa tulevaisuuden viestintään.

Entä miten muut taidemaailman seinättömät toimijat pyrkivät sitouttamaan kävijöitään? Tiivistetysti tähän voisi vastata, että tehokkaimmiksi markkinointiväyliksi voisi nostaa sosiaalisen median ja medianäkyvyyden eri tiedotusvälineissä. Näiden kahden lisäksi hyväksi todettuja väyliä ovat julisteet, uutiskirjeet sekä blogi- ja tapahtumayhteistyöt.

## 7 Kehittämisehdotuksia

Kehitysehdotukset on rakennettu viitekehyksen ja tutkimustuloksien pohjalta. Ehdotukset ovat seinättömän toimintamallin, taiteen markkinoinnin, sitouttavan markkinointiviestinnän, todennettujen vahvuuksien ja uudelleen ajateltujen työkalujen yhteinen summa. Ne vastaavat tutkimuskysymykseen ”kuinka eri tapahtumissa vierailevat kävijät saadaan seuraamaan toimintaa markkinointiviestinnän avulla?”

Kehitysehdotukset on paitsi muokattu Checkpoint Helsingin tämänhetkisen toiminnan resursseihin sopiviksi, ne on myös luotu konkreettisiksi niiden käyttöönoton helpottamiseksi. Kehitysehdotuksien muotoilussa on myös tietenkin huomioitu taiteen merkitys ja seinättömyyden tuoman haasteet.

### 7.1 Projektien tavoitteista viestiminen

Että toiminnan arvoihin ja tavoitteisiin voidaan voimakkaammin yhtyä, täytyy organisaation muistaa avoin viestintä ja pienimuotoinen toisto. Voidaan puhua tunteisiin perustuvasta sitouttamisesta, mitä käsiteltiin luvussa 2.3.1. Tieto siitä mikä on organisaation tilanne ja mihin ollaan matkalla voi parhaassa tapauksessa rohkaista seuraajia pyytämään toiminnalle myös jatkoa entistä äänekkäämmin.

Tavoitteiden viestiminen avaa myös organisaation sisällä olevia ajatuksia ja luo samaistumis pintaa. Aiemmin luvussa 6.1.1 Keskustelun herättäjä mainitut ideat tiedotteissa käytettyjen sitaattien hyödyntämisestä ja blogitekstien kirjoittamisessa sekä niiden levittämisestä voidaan liittää tähän aiheyhteyteen. Organisaation oman äänen kuuluminen ja tätä kautta tapahtuva tavoitteiden korostaminen luo viestinnälle myös yksilöllisemmän persoonan. Selkeä persoona taas helpottaa viestinnän sisällön integroimista; yhtenäinen viestintä voidaan rakentaa Checkpoint Helsingin tavoitteiden ja työryhmän äänen varaan. Yleisölle syntyy näin selkeämpi mielikuva siitä mihin ja miksi tällä kaikella pyritään. Tällaisen arvopohjaisen viestinnän voisi myös olettaa avaavan dialogia kävijöiden ja organisaation välillä.

## 7.2 Maksettu näkyvyys Facebookissa

Facebook-markkinoinnin tehokkuus ja halpa hinta tekevät siitä järkevän markkinointiväylän. Checkpoint Helsingin kaltainen organisaatio saisi tuskin käytettyä siihen tuhansia euroja vuodessa, vaikka osaisi vähän näkyvyyttä jokaiselle tilanpäivitykselleen.

Facebook-markkinointi voi helposti tuntua turhalta, koska on vaikea hahmottaa, kuinka moni seuraaja oikeasti näkee tai voisi nähdä jaetut materiaalit. Sen merkitystä osana viestintää on nyt kuitenkin korostettu vahvasti Lindholmin (2013) tutkimuksessa kuin myös benchmarkattujen organisaatioidenkin vastauksissa. Jos tavoitteena on löytää suuret yleisöt, on se markkinointimuotona mitä ihanteellisintä. Facebook-markkinoinnin materiaaleja voi myös tarpeen mukaan kohdentaa erilaisille ihmisille ja alueille aina näyttelyistä tai projektista riippuen.

Maksettu näkyvyys Facebookissa sopii yhteen myös taiteen markkinoinnin kanssa. Facebookin kautta jaetaan jo valmiiksi tietoa näyttelyistä ja lähes jokaisesta taideprojektista luodaan Checkpoint Helsingillä oma Facebook-tapahtuma. Valmiille olemassa oleville päivityksille ostettu näkyvyys ei veisi pienen organisaation henkilötyöresursseja juuri ollenkaan. Päivityksien sisältö on myös jo valmiiksi mietitty taidelähtöiseksi ja yleensä täynnä visuaalisesti houkuttelevaa materiaalia.

## 7.3 Asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakaspalvelu on uusi tuote. Kaikki tarjonta on nykypäivänä uuden markkinointiajattelun mukaisesti palvelukeskeisempää ja valtaosa mainoksista perustuu ajatukseen asiakkaan tärkeydestä. Organisaation on tärkeää paitsi luoda niin myös kehittää jo olemassa olevia asiakkaiden kannalta merkityksellisiä tekijöitä. Taiteen lisäksi iso onnistunut kokemusta määrittelevä tekijä on näyttelytilassa toimiva asiakaspalvelija.

Osa asiakaspalvelun kehittämistä on asiakaspalvelijoiden sitouttaminen. Koska Checkpoint Helsingillä ei ole omaa asiakaspalveluhenkilöstöä, täytyy siis luoda sovellettavissa oleva rutiini muiden organisaatioiden henkilöstölle viestimiseen. Yhteiset tavoitteet kuuluu jakaa koko työryhmälle, että niihin voidaan tiedostaen pyrkiä. Asiakaspalvelun henkilökunnan perehdytys näyttelyn sisältöön tekee taiteen teemoista puhumisen helpommaksi, koska tutusta aiheesta on luontevampi keskustella. Perehdytys sai myös hyvää palautetta niiltä yhteistyökumppaneilta, joiden kanssa sitä oli jo toteutettu.

## 7.4 Edustaminen

Olet näkyvässä, olet siis olemassa. Tämä on tärkeä huomio etenkin pienen organisaation kohdalla. Edustaminen erilaisissa tilanteissa viestii organisaation aktiivisuudesta ja osallistuvasta asenteesta. Checkpoint Helsingin edustaminen tapahtuu organisaation työntekijöiden lisäksi myös usein hallituksen jäsenien kautta.

Edustaminen voi mahdollistua erilaisten ammattilaisitapahtumien tai vaikka yhteistyökontaktien kautta ja sen avulla voi löytää aina uusia yhteistyökuvioita. Edustamisen kautta saadaan usein materiaalia myös markkinointiviestintään, esimerkiksi Twitter-keskustelujen muodossa. Sen kautta voidaan myös luoda verkostoja, joita Lönnströmin taidemuseo pitää suurena vahvuutena. Osallistuminen on myös virkistävä tapa kokeilla välillä toisenlaista lähestymistapaa markkinointiviestinnän ajatteluun, sitä kun ei yleensä mielletä markkinointiväyläksi. Lisäksi keskustelutilaisuudet ja muut ammattilaisitapahtumat pitäisivät myös jo toimintaa seuraavat taiteenalan ammattiyleisöt lähellä jatkossakin.

## 8 Pohdinta

Uteliaisuus uusia työskentelymalleja kohtaan, halu työskennellä pienessä organisaatiossa ja visuaalinen taide johtivat tieni opinnäytetyöni kanssa Checkpoint Helsingin luo. Vanhojen toimintamallien kyseenalaistaminen on järkevää. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että taidekentällä siihen liittyvät ajatukset ovat vasta hiljan nousseet esiin.

Ennen viitekehyksen rajaamista ja aiheen tarkastelua tutkin erilaisia taiteen markkinointia ja seinättömyyttä käsitteleviä opinnäytetöitä Theseus-tietokannasta. Taiteen markkinointia on pohdittu etenkin taiteen tuotteistamisen kannalta, mutta taiteen ja markkinoinnin välisiä ristiriitoja ei ole sen isommin käsitelty. Aihe on käytännönläheiselle mutta kulttuuria ihannoivalle kulttuurituottajalle mielenkiintoinen, se oli lähellä määritellä koko opinnäytteen suunnan uudelleen, kun työ oli jo puolessa välissä. Seinättömyys on aiheena yleisestikin sen verran uusi, että sen nimeäminen on toistaiseksi vielä hankalaa. Joko sitä käsitteleviä opinnäytetöitä ei ole kirjoitettu tai sitten niissä käytetään käsitteitä, joita en onnistunut kartoittamaan. Tiedon soveltaminen verkkokauppatoiminnasta

seinättömään taideorganisaatioon oli mielenkiintoinen kokemus. Toivon perustelujen toimivan niin pätevinä, että Checkpoint Helsinki voisi saada niistä lisäarvoa viestintäänsä. Sitouttaminen on enemmänkin käsitelty aihe. Vaikka siihen tutustuminen oli tutkimuksen kannalta oleellista, uskon taiteenmarkkinoinnin ja seinättömän toimintamallin tuoneen kokonaisuudelle hyödyllisemmän tietopohjan.

Kuten aiemmin tutkimusmenetelmien yhteenvedossa todettiin, kumpikin menetelmä palveli tutkimuskysymyksen tarkoitusta ja materiaalia kertyi kiitettävästi. Teemahaastattelujen avulla löydettiin ja todennettiin Checkpoint Helsingin selkeimmät vahvuudet, ja benchmarkingilla nostettiin esiin uusia ajatuksia ja keinoja markkinointiviestinnällä sitouttamiseen. Panostamalla siis rutiinien rikkomiseen ja erilaisiin yhteistöihin vahvistetaan entisestään organisaation hyväksi koettuja puolia. Näiden piirteiden vaaliminen voisi myös selkeyttää ulkoista viestintää. Viestin välittäminen tulisi tutkimuksen tulosten perusteella toteuttaa Facebookin, hyvän asiakaspalvelun ja edustamisen kautta tehdyillä tavoitteilla avaavalla tiedotuksella. Tutkimustulosten kannalta epärelevantti tieto, joka kuitenkin korostui koko tutkimustyön aikana voimakkaasti, oli ihmisten sympatia ja kannustava asenne Checkpoint Helsingin toimintaa kohtaan. Rahoituksen epävakaus oli selkeästi kaikkien tiedossa. Välittäminen alleviivasi sitä, että Checkpoint Helsingin kaltaisen joustava ja seinätön toimija on kaivattu lisää taidekentällä.

Tutkimus valmistui aikataulullisesti sopivaan aikaan; sen tuloksia voidaan vielä hyödyntää kesällä aukeavassa Seurasaaren ulkomuseoon sijoittuvassa Finnish Landscape -nykytaidenäyttelyssä. Seurasaaren kokonaisuudella on sisältönsä ja muotonsa kannalta hyvät mahdollisuudet kerätä suuria yleisöjä. Nämä uudet kehitysehdotukset ehditään vielä ainakin osittain toteuttamaan tapahtuman eduksi.

Seuraavaksi tämän markkinointiviestinnän keinojen kartoituksen jälkeen tutkimusta olisi loogista jatkaa perehtymällä eri kehitysehdotusten mahdollisuuksiin erillisten kokeilujaksojen avulla. Toimivatko kaikki hyviksi ylistetyt markkinointiviestinnän keinot todella, vai ovatko esimerkiksi uutiskirjeet vain juurtunut tapa? Myös tutkimustuloksissa ylistetyn Facebookin markkinointiviestinnän yksityiskohtaisempi kehittäminen olisi perusteltua. Tämän tutkimuksen jälkeen nousi ajatuksia myös toimitilattomuuden laajemmasta tutkimisesta. Olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka seinätön organisaatio haastaa juurikin kulttuurituottajan jokapäiväisen arjen työpaikalla. Missä erot näkyvät verrattaessa toiseen ääripäähän kuten ison henkilöstön taidemuseoon? Toinen mieleen noussut mahdollisuus oli museotoiminnan muutoksen suunta; mitä tulevaisuuden museo on



alan ammattilaisten mielestä. Lähteenä hyödyntämäni kirja Tulevaisuuden taidemuseo (toim. Pettersson 2009) keskittyi vahvasti tulevaisuuden ennustamiseen ja asiakkaiden mielipiteisiin, ei ammattilaisten toiveisiin.

Tässä opinnäytetyössä kerätty tieto on sovellettavissa erilaisiin tapoihin asiakkaan sitouttamisessa taiteen alasta riippumatta. Viitekehys kuitenkin mahdollistaa etenkin luovan tekemisen tai sisällön markkinointiviestinnän kehittämisen. Seinättömyys aiheena koskee kaikkia resurssien kanssa kamppailevia aloja ja tahoja.

Jos toteuttaisin opinnäytetyöni nyt uudestaan, pyrkisin syventämään markkinointiväylien ja -työkalujen tietoa vielä kattavammaksi kysymällä lisää yksityiskohtaisempia kysymyksiä benchmarking-kohteilta. Pyrkisin myös nyt uuden kesäksi kasvaneen työryhmän kesken ideoimaan ratkaisuja yhdessä aivoriihen avulla. Haaveilin aivoriihestä jo aiemmin keväällä, mutta jouduin luopumaan tästä ajatuksesta, koska kolmen hengen aivoriihi tuskin olisi tuottanut tavoitteiden kannalta hyödyllisiä tuloksia tarpeeksi kattavasti. Valitsisin opinnäytetyön kirjoittamiselle myös paremman ajankohdan; tämä kevät on ollut minulle henkilökohtaisesti ruuhkainen ja pitkä.

Mielenkiintoiset keskustelut haastateltavien kanssa olivat luultavasti parasta antia, mitä opinnäytetyö minulle kulttuurituottajana tarjosi. Aiheen valinta toi myös uudenlaista syvyyttä Checkpoint Helsingille suorittamaani työharjoitteluun, jossa olen keskittynyt lähes puhtaasti tuotantojen toteuttamiseen käytännön asioiden kautta markkinointiviestinnän sijaan. Taustalla ollut työharjoittelu selkeästi mahdollisti minulle tiedon ja materiaalin yksityiskohtaisemman räätälöinnin Checkpoint Helsinkiä ajatellen. En kuitenkaan kokenut olleeni liian lähellä kehityskohdetta, vaan pystyin analysoimaan toiminnan piirteitä halutessani lähes ulkopuolisen silmin.

## Lähteet

Checkpoint Helsinki 2016. Meistä. <http://www.checkpointhelsinki.org/meista> (18.5.2016)

Facebook 2016. Miten rahan käyttäminen mainostamiseen toimii? <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580> (18.5.2016)

Elliott, Scot 2014. Kynnystila: ympäristöä etsimässä. Toim. Hakuri, Markku: Paikka vai tila. Helsinki: Aalto ART Books. 50-65.

Haapoja, Terike; Kivi, Jussi; Kalleinen, Tellervo; Muukkonen, Marita; Kähre, Markus; Rannikko, Vesa-Pekka; Karhunen, Saara; Toppila, Nina; Rastenberger Annia-Kaisa; Rauhala, Annika; Blåfield, Maija; Nurmenniemi Jenni; Suutari Inkeri; Langinauer, Christine 2012. Esiselvitys. Checkpoint Helsinki.

Hakala, Juha T 2008. Uusi graduopas. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Halonen, Katri 2012. Johdanto. Toim: Björkqvist, Leena, Halonen, Katri, Hero, Laura-Maija, Iso-Aho, Juha, Teye, Outi, Uotila, Pekka: Tuottaja 2020. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Hatakka, Mari 2009. Museoyleisön ajatuksia tulevaisuuden taidemuseosta. Toim. Pettersson, Susanna. Helsinki: Valtion taidemuseo. 234-250.

Hotanen, Jorma, Laine, Risto O., Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.

IHME-nykyaidefestivaali 2016. Info. <http://www.ihmefestival.fi/info/> (18.5.2016)

Ilmarinen, Vesa, Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kananen, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Doceto-tuotteet.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.

Lindfors, Anna 2009. Taidetta ulkopuolella. Toim. Pettersson, Susanna. Helsinki: Valtion taidemuseo. 195-206.

Lindholm, Arto 2013. Tutkimus Checkpoint Helsingin asemasta kuvataidekentällä. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Lönströmin museot 2016. Säätio. <http://www.lonnstrominmuseot.fi/saatio> (18.5.2016)

Merisavo, Marko, Vesänen, Jari, Raulas, Mika, Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Museoliitto 2016. Seinätön museo. <http://www.museoliitto.fi/seinatonmuseo> (18.5.2016)

Niva, Mikael, Tuominen Kari 2005. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja. Turku: Benchmarking Ltd.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Rissanen, Virve 2015. Eikö työ maistu? Kotitoimiston jakaminen voi ratkaista motivaatio-ongelmat. Helsingin Sanomat. 4.2.2015. <http://www.hs.fi/ura/a1305924596093> (18.5.2016)

Roos, Jonni 2015. Taidemuseo luopuu kalleimmastaan. Yle. 19.12.2014. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/19/taidemuseo-luopuu-kalleimmastaan> (18.5.2016)

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Timo Rope ja Inforviestintä Oy.

Rönkkö, Marja-Liisa 2009. Jokainen aika luo oman museonsa. Toim. Pettersson, Susanna. Helsinki: Valtion taidemuseo.

Santaoja, Tero, Ruotsalainen, Pirjo 2012. Sivistys on siistiä – Lähiöprojektin projektisuunnitelma 2012-2015. Helsingin kaupunkisuunniteluvirasto. Luettavissa osoitteessa [http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/julk\\_2012-6.pdf](http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/julk_2012-6.pdf) (18.5.2016)

Sjöberg, Kira 2010. Nykyaikaisen markkinarakenteen, ansaintalogiikka ja uudet ansaintamallit. Helsinki: Luova Suomi.

Tabulalund 2016. Tietoa meistä. <http://www.tabulalund.com/tietoa-meista/> (18.5.2016)

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Yle 2013. Checkpoint Helsinki sai rahoituksen kaupungilta. 3.9.2013. [http://yle.fi/uutiset/checkpoint\\_helsinki\\_sai\\_rahoituksen\\_kaupungilta/6811404](http://yle.fi/uutiset/checkpoint_helsinki_sai_rahoituksen_kaupungilta/6811404) (18.5.2016)

Yle Kulttuuricocktail 2016. Katutaidemuseo Artsi haluaa betoniviidakon kukoistavan. 25.2.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/25/katutaidemuseo-artsi-haluaa-betoniviidakon-kukoistavan> (18.5.2016)

#### Haastattelut:

Eerola Meri, Teatterimuseon projektipäällikkö, 9.5.2016

Herrala Satu, Baltic Circlen taiteellinen johtaja, 2.5.2016

Hirvi Severi, Kallion kirjaston viestintätiimin tiiminvetäjä, 11.5.2016

Miettinen Aino-Marja, HAMin tuottaja, 9.5.2016

Nummi Merja, Hotelli- ja ravintolamuseon museolehtori, 4.5.2016

Salo Erja, Suomen valokuvataiteen museon yleisötyövastaava, 9.5.2016

Tappola Taru, HAMin intendentti yleisötyö, 9.5.2016

Tervo Juuso, Aalto yliopiston Taiteen Laitoksen tutkijatohtori, 9.5.2016

Benchmarking-kyselyt:

Karhunen Saara, Checkpoint Helsingin koordinaattori, toukokuussa 2016

Konttinen Saara, Tabulalandin tuottaja, toukokuussa 2016

Korhonen Suvi, tiedottaja, IHME-nykytaidefestivaalin tiedottaja, toukokuussa 2016

Nybom Jenni, Lönnströmin taidemuseon museonjohtaja, toukokuussa 2016

## Teemahaastattelujen kysymykset

### Perustiedot

1. Kuka olet? Nimesi? Nimikkeesi? Organisaatiosi?
2. Mitkä ovat aikaisemmat kokemuksesi ja yhteytesi Checkpoint Helsinkiin?

### Mielikuvat

3. Mikä mielikuva sinulla/teillä on Checkpoint Helsingin toiminnasta?
4. Mikä sai sinut/teidän organisaationa lähtemään mukaan Checkpoint Helsingin toimintaan?
5. Mitä olivat odotuksenne Checkpoint Helsingin kanssa työskentelystä?

### Yhteistyö

6. Miten Checkpoint Helsingin seinätön toiminta tukee organisaationne agenda?
7. Mitä mahdollisuuksia koet että Checkpoint Helsinki voisi tarjota muille toimijoille?

### Tulevaisuuden työkalut

8. Mitkä Checkpoint Helsingin toiminnassa on mielestäsi onnistunutta?
9. Miten Checkpoint Helsingin toimintaa voisi mielestäsi kehittää?
10. Mitkä keinot olet itse kokenut hyväksi tavoiksi sitouttaa kävijöitä?

### Lopuksi

11. Onko jotain muuta mitä Checkpoint Helsingin toimintaan koskien haluaisit nostaa esiin?

## Benchmarking kysely

### Markkinointiviestinnällä sitouttaminen

Teen Metropolian ammattikorkeakouluun opinnäytetyötä, jossa tutkin asiakkaiden sitouttamista seinätoimintaan taidekentän toimijaan markkinointiviestinnän avulla.

Vertaisanalyysin tehtävä on etsiä uusia ideoita yhteistyössä. Tuloksia voidaan tiedonkeruun jälkeen soveltaa ja käyttää pohjana uuden näkökulman ajattelulle. Opinnäytetyöni valmistuu kesän alussa ja tämän jälkeen tietenkin jaan sen kyselyyn osallistuneiden kesken luettavaksi.

Ystävällisesti  
Anni Soukkala  
[anni@checkpointhelsinki.org](mailto:anni@checkpointhelsinki.org)

\*Pakollinen

**Kuka olet? (nimi, nimi, organisaatio) \***

Oma vastauksesi

**Mitä erilaisia markkinointiväyliä käytätte? \***

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Uutiskirjeet
- Julisteet
- Verkkomainokset
- Lehtimainokset
- Sponsoroitu näkyvyys
- Radiomainokset
- Muu: \_\_\_\_\_

**Mitkä ovat mielestänne kaksi tehokkainta markkinointiväyliä? Miksi juuri nämä? \***

Oma vastauksesi

**Mikä on markkinointiviestintänne vahvuus? \***

Oma vastauksesi

**Onko asiakkaidenne sitouttaminen suunnitelmallista? \***

Oma vastauksesi

**Mitä keinoja käytätte asiakkaiden sitouttamiseen? \***

- Uutiskirje
- Asiakkaille järjestetyt tilaisuudet
- Tarjoukset/Kanta-asiakkaiden edut
- Toiminnan kehittämiseen osallistaminen
- Muu: \_\_\_\_\_

**Mitkä keinot olet kokenut hyviksi tavoiksi sitouttaa asiakkaita? \***

Oma vastauksesi

**Mikä seuraavista vaihtoehdoista sopii parhaiten kuvaamaan sitouttamisen keinojanne? \***

- Sitouttaminen tunteisiin perustuen (esim. tarinallinen kerronta, tavoitteiden korostaminen)
- Sitouttaminen hyötyyn perustuen (esim. informaation jakaminen)
- Sitouttaminen velvollisuuteen perustuen (esim. osallistu arvontaan, kanta-asiakas edut)

**Mitä asioita voisitte ajatella kehittävänne sitoutumisen lisäämiseksi? \***

Oma vastauksesi

**Muita ajatuksia asiakkaiden sitouttamisesta?**

Oma vastauksesi

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.