

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Olga Balanina

KULTUURITURUNDUSE JA KULTUURITARBIKUSE

ERIPÄRAD MULTIMEEDIA KUNSTINÄITUSE

MONET2KLIMT NÄITEL

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala Turundus

Juhendaja: Algis Perens

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8460 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Olga Balanina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 051810TABB

Üliõpilase e-posti aadress: olgabalanina001@gmail.com

Juhendaja: Algis Perens:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KULTUURITURUNDUS	7
1.2 Kultuuriorganisatsioon.....	7
1.2 Kultuuriturunduse eripära	9
1.3 Uus kultuuritarbija.....	13
1.4 Kultuuritarbija ostuotsustusprotsess.....	16
2. EESTI KULTUURITARBIJA JA MULTIMEEDIA KUNSTINÄITUSE SENINE TARBIJA 20	
2.1 Eesti kultuuritarbija	20
2.2 Multimeedia kunstinäituse Monet2klime tarbija	23
3. UURINGU LÄBIVIIMINE	25
3.1 Uuringu valim ja metoodika.....	25
3.1.1 Valim.....	25
3.1.2 Metoodika.....	26
3.2 TULEMUSED, JÄRELDUSED NING ETTEPANEKUD	27
3.2.1 Uuringu tulemused.....	27
3.2.2 Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	45
LISAD	48

LÜHIKOKKUVÕTE

Innovaatilised multimeedia kunstinäitused ühe rohkem maailmas populaarsust võitmas ja seetõttu võiks eeldada, et näitus pakub huvi ka Eesti elanikele. 2017-2020.a Tallinnas toimuval näitusel tekitasid ukse taha järjekorda enne avamist aga soomlased. Käesoleva bakalaaurisetöö püstitatud probleemiks on Eesti elanike multimeedia kunstinäituse Monet2klimt vähene külastatavus. Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida Eesti elanike kultuuri tarbimisharjumusi ja mõõta Monet2klimt tuntust ning selle põhjal teha ettepanekuid näituse paremaks turundamiseks. Võtmesõnad: Kultuuriturundus, kultuuritarbija käitumine, kultuuritarbija ostuotsustusprotsess

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu ja levitas küsitluse internetis. Uuringus osales 282 inimest. Uuringust selgus, et Eesti elanik on aktiivne kultuuritarbija. Enamus vastanutest ei ole näitust külastanud, kuna ei ole varem näitusest midagi kuulnud või valdasid liiga vähese informatsiooniga. Uuringust selgus, et aktiivsed kultuuritarbijad tarbivad sellised meediakanalid, kus näituse juhtkond ei ole varem reklaami teinud.

SISSEJUHATUS

2017. a aprillis avati Tallinna vanalinnas multimeedia kunstinäitust Monet2klimt, mis oli lahti üle kolme aasta. Näitus loodi 140 maali põhjal, mis olid omakorda animeeritud ja projitseeritud klassikalise muusika ja heliefektide saatel 360 kraadi seinte peale. Sellist näitust võib kirjeldada, nagu innovaatiline tuua publikule ette klassikalist kunsti ja muusikat. Taolisi näitusi viiakse läbi suurtes linnades, nagu Pariis, Berlin, Sankt-Peterburg, Milano. Multimeedia kunstinäituse Monet2klimt juhtkond ja klienditeenindajad on märkanud, et enamus kliente, kes külastas näitust olid soomlased, kelle huvi näituse vastu oli nii suur, et laupäeviti ja pühapäeviti hommikul kogunes enne avamist ukse ees järjekord. 2019.a kolme kuu jooksul tehti küsitlus multimeedia kunstinäituse Monet2klimt külastajate seas, mille käigus küsiti külastajate käest informatsiooni nende elukoha, vanuse, soo kohta. Uuringu eesmärk oli täpsemalt välja selgitada mis rahvusest kõige rohkem näituse külastajaid, nende sugu ja vanus. Selgus, et 56% külastajatest olid Soome elanikud ja ainult 14% moodustasid Eesti elanikud, ülejäänud 30% moodustasid teiste riikide elanikud. Vaatamata sellele, et näitust reklaamiti erinevates Eesti meediakanalites, Facebookis ja Instagramis, moodustas kohalike inimeste arv väga väikest osa. Töös püstitatud probleemiks on Eesti elanike multimeedia kunstinäituse Monet2klimt vähene külastatavus. Töö autor soovib välja selgitada, miks kohalikud inimesed ei külastanud näitust sama aktiivselt, nagu tegid seda soomlased? Autor eeldab, et probleemiks võis olla Eesti elanike passiivsus kultuurivaldkonnas, info puudus, valesti valitud reklaamikanalid või liiga kõrge piletihind. Püstitatud küsimused, mille vastuseid autor soovis vastuseid: Milline on Eesti kultuuritarbija? Kas vähene külastatavust võis mõjutada kõrge piletihind, valesti valitud reklaamikanalid või midagi muud? Kas eesti keelt kõnelevate ja vene keelt kõnelevate inimeste kultuuritarbimise aktiivsus on erinev? Samuti soovib laiema tausta loomiseks soovib autor välja selgitada millised on kultuuriturunduse ja kultuuritarbija eripärad, millised on tänapäeva kultuuriorganisatsiooni probleemid ja jõuda arusaamani millised on Eesti elanikkonna kultuuri tarbimisharjumused üleüldiselt.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida Eesti elanike kultuuritarbimisharjumusi ja mõõta Monet2klimt tuntust ning selle põhjal teha ettepanekuid näituse paremaks turundamiseks.

Multimeedia kunstinäitus juunis 2020 aastal oli ajutiselt suletud, kuid juunis 2021 avatakse näitust uuesti, kuid seekord uues kohas ning lisaks vanale näitusele Monet2klimt, näidatakse ka uut näitust. Kuna Covid-19 leviku mõju turismi valdkonnale võib kesta kaua ja ei saa enam arvestada turistidega Tallinnas. Antud bakalaureusetöö tulemused võivad pakkuda huvi nii Monet2klimt näituse juhtkonnale, kui ka teistele kultuuriorganisatsioonidele, eriti nendele, kelle külastajate enamus osakaal moodustasid turistid ja kes soovivad suurendada kohalike inimeste külastatavust.

Autor kasutas antud töös uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset meetodit ja teostas saadud andmete põhjal analüüsi. Uuringu käigus uuris autor tarbijakäitumist kultuuri valdkonnas. Küsitluse levitati internetis ja küsiti vene keelt kõnelevaid ja eesti keelt kõnelevaid inimesi eraldi.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded: uurida kultuuriturunduse ja kultuuritarbija eripära teoreetilistel alustel, selgitada välja millised tegurid võivad mõjutada tarbijat ostuotsuse langetamisel, uurida Eesti kultuuritarbijate aktiivsust ja mõõta Monet2klimt tuntust.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses, teoreetilises osas annab autor ülevaade kultuuriturunduse ja kultuuritarbijast ning ostuotsustusprotsessist. Töö teises osas annab autor ülevaate Eesti kultuuritarbijast, tuues välja erinevate uuringute tulemused. Viimases osas kirjeldab autor uuringu metoodikat ning toob välja uurimuse analüüsi ja tulemused. Bakalaureusetöö lõpeb autori järelduse ja ettepanekuga edaspidiseks Monet2klimt näituse turundamiseks Eesti elanikele.

Autor soovib tänada juhendajat Algis Perensit, kelle kiire tagasiside ja head nõuanded aitasid bakalaureusetöö valmimisel kaasa.

1. KULTUURITURUNDUS

Antud peatüki esimeses osas kirjeldatakse kultuuriorganisatsiooni ja tänapäeva väljakutsed. Teises peatükis uurib autor kultuuriturunduse eripära. Teises osas tuuakse välja kultuuritarbija käitumist mõjutavad tegurid ning kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi.

1.2 Kultuuriorganisatsioon

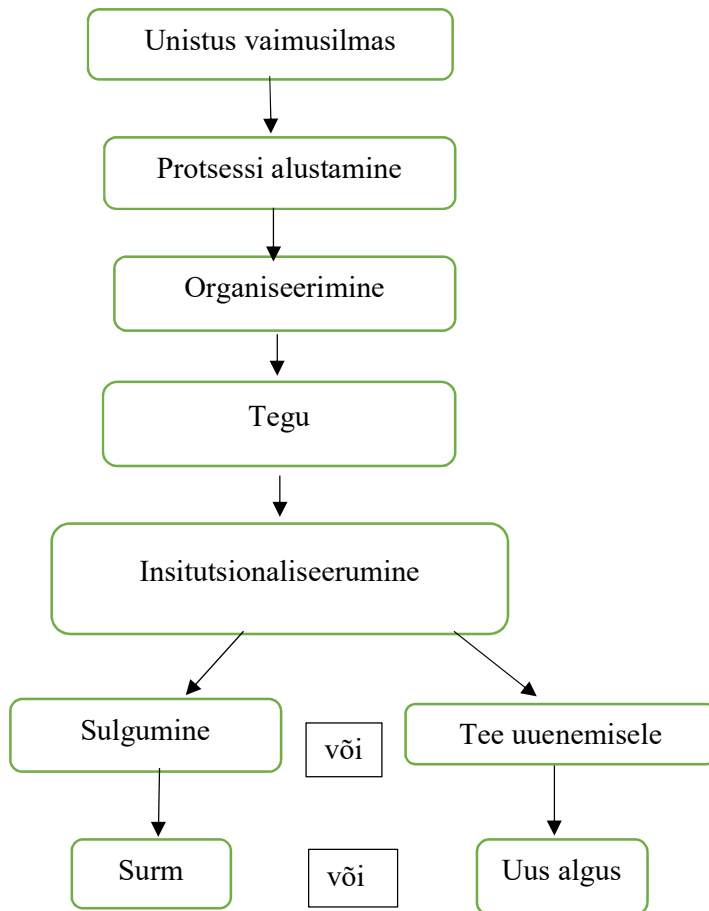
Kõigepealt soovib autor välja tuua, mis tähendab kultuuriorganisatsioon.

Sõna kultuur hõlmab kõiki avaliku elu sündmusi, mis on loodud mingite kultuuriliste väärtuste edastamiseks. Organisatsiooni võib defineerida kui inimeste gruppi. Kuigi inimesed, kes moodustavad organisatsiooni võivad oma tööd teha hoonetes. Tegelikult ei vaja organisatsioon oma olemasoluks hoonet, kuid selle asemel asuda mõne teise avaliku või eraasutuse juures või küberruumis. (Kolb, 2013, 15)

Kultuuriorganisatsioonid erinevad suuruse, struktuuri, eesmärkide ja funktsiooni poolest väga erinevalt. Kultuuriorganisatsioone saab jagada kategoriseerite järgi kriteeriumide järgi. Esimene kriteerium on seotud organisatsiooni missiooniga, mille ühe tunnuseks on orienteerumine tootele ja teise tunnuseks on orienteerumine turule. Teine kriteerium on see, mis moodi luuakse kultuuri või kunstitoode. Ei ole olemas selget valimit või kriteeriumi kirjeldust, missugune see lõpptoode peab olema, kuid saab eristada kas kultuuriorganisatsioon esitab unikaalset toodet, mida ei ole võimalik kopeerida või paljundada või toodet, mis on ettenähtud paljundada ja teha koopiaid. Kultuuriorganisatsioonid, mis on suunatud turule ja toodavad kultuuritoodet on orienteeritud kasumile. (Kolber, 2004)

Kultuuriorganisatsioonid, nii nagu äriettevõtted peavad arvestama konkurentsiga ja toote elutsükli teooriaga. Isegi need kultuuriorganisatsioonid, mis ei ole orienteeritud kasumile peavad arvestama kõikide sulgemisohtudega.

Igal tootel, samuti ka kunstil ja igal organisatsioonil, nagu näiteks teatril, ooperil, orkestril on olemas oma iga. Järgneval joonisel (vt Joonis 1) on välja toodud organisatsiooni elutsüklis seitse etappi.



Joonis 1. Kultuuriorganisatsiooni elutsükkel
Allikas: Kolb (2005, 14)

Peale seda, kui organisatsioon läbis viis esimest etappi, millal tekkis idee (unistus vaimusilmas), leitud rahastus ja tegu lükati (protsessi alustamine), loodud erinevad osakonnad, sealhulgas ka turundusosakond (organiseerimine), publikul tekkis huvi, küllastajate arv kasvas (tegu) ja organisatsioon muutus institutsiooniks. Pideva konkurentsi juures või organisatsiooni siseprobleemide pärast, mille peale panustatakse rohkem aega, kui küllastajatele insitutsionaliseerumise etapis on oht kaotada publikut. Raskused tekitavad kas sulgemisohtu või vastupidi uuenemist ja uut algust.

Selle jaoks, et mitte sulgeda, vaid jõuda hoopis uuele algusele peab kultuuriorganisatsioon analüüsima enda poolt pakutava kultuuritoote sobivust tarbijatele antud ajahetkel. See ei tähenda seda, et organisatsioon peab muutma suunda. Piisab võib olla uuendustest. Muutust suuna osas vaja ette võtta siis, kui pakutava kunsti esitamise stiil, lisateenus ja levitav reklaamsõnum ei tekita tarbijal soovi tarbida. (Kolb, 2005, 14)

Tuleb märkida, et tõhusate tegevuste korraldamiseks kultuuri ja kunsti turul pakuvad Lääne teadlased võrreldes tavalise kommertsvaldkonna turundusmeetmetega teistsuguseid meetmeid. Toote edendamise kompleksi neljast elemendist (müügiedendus, otseturundus, suhtekorraldus ja reklaam) kultuurivaldkonnas leiab aset kolm - reklaam, otseturundus ja suhtekorraldus. Reklaam ja otseturundus kunstiturul on suunatud täiendavale uue raha sissevoole. Suhtekorraldus on keskendunud brändi ja maine loomisele. Muidugi, nende elementide vahel ei saa selgeid piire tõmmata, kuna reklaam ja otseturundus mõjutavad organisatsiooni maine loomist ja avalike suhete laienemine viib külastajate suurenemisele. (Nikolaeva, 2014)

Järgmistes peatükkides vaatleb autor põhjalikumalt millised on kultuuriorganisatsiooni turunduse eripärad ja mis kujutab ennast ette kultuuritarbija.

1.2 Kultuuriturunduse eripära

Antud peatükis vaatleb autor kultuuriorganisatsiooni turundus struktuuri ja selle eripärale. Paljudes inglise keelte allikates kasutatakse sõna *art-marketing*, mille definitsiooni esmakordselt hakkas käsitlema turundus kontseptsioonina Kotler aastal 1967. Edaspidi kasutab autor sõna *art-marketing* asemel kunsti- või kultuuriturundus.

1972 väitis Kotler, et kõik toote väärtuse muutused, mis toimuvad kahe sotsiaalse üksuse vahel, on turundus valdkond ja esitas idee, et kunsti, eriti muuseume saab turustada. (Aylin Ecem Gürşen, 2019)

Erinevatest allikatest selgub, et Kotleri järel kunstiturundust käsitletakse erinevates kultuurivaldkondades, nagu näiteks visuaalne kunst, muuseumid, kino, muusika. 1970 aastatel

hakkasid kultuuriorganisatsioonid kasutama turundusmeetmeid, et teavitada oma potentsiaalset klienti tulevastest üritustest. 1980-ndatel aastatel turunduse mõju oluliselt kasvas ja oli avaldatud palju raamatuid turunduse osas kultuuri valdkondades, nagu *The Guide of Art Marketing* (Diggle, 1984), *Marketing the Art* (Mokwa, Dawson, Prieve 1980) and *Marketing the Arts!* (Melillo). (Lee, 2017)

Diggles (1984) väitis, et "kunstiturunduse põhieesmärk on sisse viia sobiv inimeste arv vastavasse kontakti vormi kunstnikuga ja selle juures saavutada parima finantsilise tulemuse, kooskõlas antud eesmärgi saavutamise." Diggle väide paneb kunsti toode esikohale ja teeb aktsendi kontaktile tarbijate ja kunstitoode vahel. Eesmärk mitte rahuldada vajadust, vaid veenda tarbijaid tutvuda kunsti tootega ja hinnata seda. Mokwa ja Melillo nõustuvad Digglesiga, et turundus tuleb kohandada vastavalt kunstioranisatsioonide eripäradele ja nende tegevuses kujundab toode publikut, mitte vastupidi. (Kolber et. al, 2004)

Mokwa rõhutas, et "turundus ei tohiks kunstnikule dikteerida, kuidas kunstiteost luua; turunduse roll on tuua kunstniku looming ja tõlgendused sobivale publikule". Vaatamata sellele, et kultuuri ja kunstiturundus valdkonda palju uuriti, ikkagi paljudes allikates kirjeldatakse kunsti ja tööstus tegevusi endiselt kahena lepitamatute osadena. (Aylin Ecem Gürsen, 2019)

Kultuurivaldkonna turunduses eristatakse kaks turundusmudelit: tootekeskset ja turule orienteeritud – traditsiooniline turundusmudel. Traditsioonilises, kommertslikus turundusmudelis, mida kasutatakse ka mõnedes kultuurivaldkondades kõik algab turu analüüsist. Selles mudelis kõik algab turust, millal ettevõtte või organisatsioon soovib rahuldada tarbija vajadusi, kogub informatsiooni, hindab riske ja vaatab üle finantsilist osapoolt, seejärel luuakse toodet ja ettevõtte kasutab 4 elemendit turunduskompleksist, et mõjutada tarbijat ja suunata teda tarbida, seejärel minnakse tagasi turule ja uuritakse tarbija rahulolu. Seda mudelit saab kirjeldada nii: turg (turu-uuring) – toode-informatiivsed kanalid – turundus kompleks – tarbija - turg.

Paljudes kultuurivaldkondades kasutatakse toodele orienteeritud mudelit, sest toode on juba loodud. Toodele orienteeritud mudelis kõik algab tootest, seejärel organisatsioon üritab aru saada, milline tarbija oleks huvitatud antud tootest ja millisel turul seda saab müüa. Kui potentsiaalsed tarbijad on tuvastatud hakatakse paika panema hind, asukoht ja tooteturundus vastavalt juba loodud tootele. Seejärel kasutab organisatsioon, samuti nagu traditsioonilises turundusmudelis

informatiivseid süsteeme ja turunduskompleksi, et tarbijani jõuda, samamoodi minnakse tagasi turule ja uuritakse tarbija rahulolu. Tootele orienteeritud mudelit saab kirjeldada nii: organisatsioon (toode)- informatiivsed kanalid – turundus kompleks – tarbija - turg. (Kolber, 2004)

Nende kahe mudeli erinevus seisneb selles, et üks hakkab turust ja teine valmis tootest ja peale kliendi tagasisidet tootele orienteeritud mudelis toodet ei ole võimalik muuta. Erinevas kirjanduses on näha perspektiivi, mis määratleb kõrgekunsti kui tootekeskset ja populaarset kunsti kui turule orienteeritud. (Gürsen,2019)

Järgides F. Kolberti seisukohta, on oluline mõista, et kunstitoote turule toomine algab mitte turu uurimisest, vaid toode, tema omaduste, kvaliteedi omaduste, erilise ainulaadsuse uurimisest. Kultuurivaldkonnas organisatsioonid võivad kasutada kas ühte või teist mudelit või mõlemat. Kunsti või kultuurivaldkonna analüüsi turundusliku lähenemise eeskujuks võib tuua F. Kotleri ja Joanne Scheffi seisukohta raamatust “Kõik piletid on välja müüdnud. Turundusstrateegiad lavakunsti”. Autorite arvamusel, kultuuri ja kunsti valdkonnas jaoks turundus mängib ülitähtsat rolli. Nad tõlgendavad seda kui teadust ja tehnoloogiat sihtturgude valmiseks, kliente otsimiseks, nende hoidmiseks, suurendades nende arvu tänu kommunikatsioonile ja vajalikute väärtuste loomisele.

F. Kotler ja J. Scheffi rõhutavad, et kultuuriturunduses on võimatu edu saavutada, "kui te ei mõtle sihtrühma mõttes". Turundaja peab teadma oma kliendi omadusi, tema maitset, eelistusi, elustiili. Toote edu sõltub mitte niivõrd sellest, mida te sellest teate, vaid sellest, milliseid mõtteid ja emotsioone see sihtrühmas tekitab. Turunduse peamine eesmärk on meelitada püsikliente, hoida neid toote suhtes lojaalsena, kõrvaldada võimalikult palju takistusi toote ja sihtrühma vahel. Takistuste teema on üks olulisemaid. Samuti ka Voss ja Voss (2000) ja Jaworski (2000) pakkusid, et kultuuriturunduses turule orienteerumise asemel tuleb kasutada kliendile orienteeritus. Nad väljendasid seda mõistet nii „driving market” asemel "market-driven". Nagu igal turg, nii on ka kunsti ja kultuuriturg mitte homogeenne, vaid segmenteeritud. Näiteks saab teha vahet tarbijatel, kes otsivad uut ja väljakutset pakkuvat kogemused (kaasaegse kunsti armastajad) ja need, kes soovivad osaledes teada saada teadaolevat kogemust sümfooniast koosnev klassikalise muusika kontsert mis neile meeldib. Neile, kes otsivad uut ja väljakutseid pakkuvat kogemuste põhjal peaks organisatsioon kasutusele võtma tootepõhist lähenemist, püüdes pidevalt uuendusi teha selle jaoks, et meelitada seda segmenti. (Kolbert F., St-James Y., 2014)

Turunduse kui teaduslike harude areng on otseselt seotud kaupade ja teenuste tootjate tegevustega ja nende müügi edendamiseks konkurentsi tingimustes. Protsessid, mida pakuvad tarbijatele paremat kui konkurentidel kaupa või teenust, keskendudes kogu ühiskonna vajadustele, on pannud kultuuri tööstuse ühele edukale, kuid veel algaasis äri. Kõigi teaduslike teadmiste, praktiliste kogemuste integreerimine võimaldab esitada kuluutri turustamine tervikliku süsteemi kujul, mille raames on omavahel seotud mitmed aspektid, nagu turunduse eesmärgid, põhimõtted, funktsioonid ja objektid. Kultuuri turunduse peamine eesmärk kultuurivaldkonnas on müüa kultuuriteenuseid, mis hõlmavad üldjuhul planeeritavaid tegevused kaupa loomises, müügi edendamises, hinnakujunduses ja kommunikatsioonipoliitikas. (Böstrova, (2018)

Lisaks traditsioonilise, turule orienteeritud mudeli keerukusele kultuurivaldkonnas adapteerimise käigus, klassikaline seadus "4P": product, place, price, promotion, läbib ka teatud muudatusi ja mõned turundajad teevad ettepaneku seda täiendada veel 3P-ga: people, physical evidence, process.

People - inimesed teenustes ja eriti kultuuriteenustes on väga oluline komponent. Selles positsioonis kokku puutuvad nii looja kui ka vahendaja (produtsent, kunstikaupmees, kuraator) ja tarbija (sihtrühm, publik). Kunstis ja kultuurivaldkonnas peaaegu kõik sõltub inimesest. Physical evidence / Füüsilist kohalolek kultuuri- või kunstiteenuste saamise käigus, samuti näiteks kohustus konkreetse isiku otsene kohalolek teenuse osutamisel.

Protsess - teenus, mis eeldab lühemat või pikemat ajalist kestvust. On tähtis kohaloleku mõju teenuse osutamise käigus kogu teenuse vältel.

Kultuuri- ja kunstiteenistuses on sellega seoses kolm olulist momenti:

1. Tarbija peab teenuse saama;
2. Tarbija peab olema rahul selle kvaliteediga;
3. Tarbija peab saama naudingut teenuse saamise protsessid. (Hangeldieva, I. 2012)

1.3 Uus kultuuritarbija

Kunstitoodete või kultuuri turundustegevus tuleb mängu siis, kui see tarnitakse tarbijale mitmel tootmisetapil. Ehkki kõrgkunstitoodete puhul pole kunstnikul muret tarbijale meelepärane, populaarse kunsti (populaarse või vabakunsti) jaoks on see mure väga oluline. Kolbert (2009) väitis, et tegelikult on kultuuri tarbimine (näitustel käimine, muuseumide külastamine, filmide 12 vaatamine kinos või kodus) käib ühiskonnas teadvusetult. Selles osas märkis ta, et tänapäeval, tiheda konkurentsi juures, kliendi olulisusest teadmine, teenuse kvaliteedi hoidmine ja tehnoloogilise toe saamine on kriitilise tähtsusega. (Gürsen, 2019)

Tänapäevaks väga palju on muutunud ühiskondlikud asjaolud, kus kultuuritarbija on ka muutunud. Tänapäeva elu on palju stressirohkem, mis on tingitud inimeste pikemate tööpäevadega ja koormustega, pikemate vahemaadega töö ja kodu vahel. Töötavad naised ja üksiklapsevanemad peavad toime tulema nii koduste, kui ka töö kohustustega. Stressirohke elu kõrval jääb inimestel vähe energiat ja aega vaba aja veetmiseks. Tänu interneti kasutusele praktiliselt igas kodus inimestel on tekkinud võimalus nautida muusikat ja kunsti läbi arvuti ja telefoni. Kuna reisimine on läinud odavamaks inimestel on tekkinud võimalus avastada uusi kultuure. Juhul, kui tekib võimalus tarbida kunsti väljaspool interneti, siis soovivad inimesed mitte ainult kunstielamust, vaid ka meelelahutust. Inimesed on muutunud palju nõudlikumaks. Ettevõtted ja asutused, mis tegelevad kultuurivaldkonnas peavad olema oma reklaamides väga leidlikud, ilusast reklaami kujundusest enam ei piisa. Muutunud on ka organisatsioonide omavaheline konkurents. Nüüd konkureerivad sama tarbija piiratud aja ja tähelepanu pärast erinevad meelelahutuskohad ja kultuuriorganisatsioonid. Publikut, kelle poole püüavad jõuda erinevad kultuuriorganisatsioonid nimetatakse kuultuuritarbijaks. (Kolb 2005, 2)

Kultuuriorganisatsioonid konkureerivad mitte ainult omavahel, vaid ka teiste meelelahutust pakutavate kohtadega, mida tänapäeval on üsna palju.

Igal kultuuriorganisatsioonil, mille eesmärk on teenida kasumit peavad olema loodud eesmärgid. Selle jaoks et saavutada eesmärged ja luua strateegiad eesmärkide saavutamiseks peab kultuuriorganisatsioon jagama auditooriumit või publikut sihtrühmadeks, teisisõnu segmenteerida. Iga muuseum või teater, kes mingil määral tegeleb turundusega teab, kes on nende publik ja teavad, et see võib olla näiteks naine, vanuses 30 – 40.aastat, kõrge sissetulekuga. Selle

arusaam kindlasti aitab otsustada kus kohas on vaja kontsentreeruda reklaamieelarve, kuid tihtipeale need eelarved kulutatakse ühele ja samale sihtrühmale, mis ei too head tulemust. Lisaks vanusele, soole ja sissetuleku suurusele kultuurivaldkonnas eristatakse teisi segmente, mille järgi on võimalik tarbijaid grupeerida.

Tarbijakäitumise uurimine on arenenud üksikisikute ratsionaalsel valikul põhinevast majandusteooriast motivatsiooni otsimisel põhinevate teooriateni, loogilistel voogudel põhinevate teooriateni (Howard ja Sheth, 1989). Seda viimast lähenemisviisi arendati edasi infotötluse mudelis (Bettman, 1979), mis peab tarbijat loogiliseks mõtlejaks, lahendades probleeme valikute tegemiseks ja tuginedes oma otsuste tegemisele või utilitaarsetele omadustele. toote. See vaatenurk jätab aga tähelepanuta sellised nähtused nagu ludilised tavad, meelelised naudingud, esteetilised kogemused ja emotsionaalsed reaktsioonid (Damasio, 1996)

Edaspidi vaatleb autor milliseid kultuuritarbija segmente eristatakse.

Raamatus „Kõik piletid on välja müüdud“ Kotler F. Ja Sheff D. on toonud välja sümfoonia orkestri potentsiaalse tarbija uuringut, mille käigus tarbijate sihtrühmadesse paigutamiseks olid kasutatud mitte vanuse, soo, hariduse ja sissetuleku järgi, vaid faktid, mis puudutasid elustiili ja suhtumist kontsertide külastamiseks, endine kogemus ja lapsepõlvest saadud harjumus. Uuringu tulemus näitas et on olemas kaks sihtgrupi, kes on huvitatud kontsertidel käimisest.

Üks sihtgrupp on nii öeldes „traditsiooniline“ grupp „ kultuurne elu harjumus“, mille jaoks on kontsertidel käimine on peamine viis veeta vaba aega. Sümfooni orkestri kontsertide käimise juures külastavad samast sitgrupist tarbijad oopereid, muuseume ja näituseid. Kui nad valivad välja kuhu nad lähevad, siis uurivad nad kava ja nendele ei ole väga tähtis asukoht ja hind. Saadud kultuurne kogemus on nende jaoks kõige tähtsam, kui nad külastavad kultuurset sündmust.

Teine sihtgrupp on „sotsiaalne aktiivne“, mille liikmed külastavad erinevaid kohti, mis ei ole seotud klassikaliste kultuurisündmustega, nendele meeldib samuti külastada ka erinevaid meelelahutusega seotud üritusi. Kontserdi külastus nende inimeste jaoks on peamiselt seotud sotsiaalsete vajaduste rahuldamisega, suhtlus sõpradega, kohviku külastus peale kontserti. Ehk siis põhjuseks, miks nad külastavad ühte või teist sündmust on kodust välja minemine. Kontserdi kava

neid huvitab vähem, kui see kellega nad lähevad kultuurisündmusele ja mis kohvikusse nad pärast lähevad. (Kotler F., Sheff D., 1997)

Selle jaoks, et turundada nendele kahele sihtgrupile tuleb kasutada erinevaid turundusmeetmeid, erinevaid reklaamkanaleid, erineva reklaamisõnumiga.

Kunstiturundust arutatakse ka kogemusliku turundusena, mis on üks kõige silmapaistvam teemad, s.t. kogemuslik turundus. Petkus (2002) rõhutas kogemusliku turunduse tähtsus kunstiturundustegevuses ja ütles, et tarbijad võib turusegmentidesse vastavalt kogemusele, mida nad otsivad.

Uurijad N. Abercombie ja B. Longhurst² on samuti analüüsinud kultuuritarbijaid ja jaganud neid järgmisteks gruppideks:

- Tarbija: üldistatud ja vähene kultuurikasutus.
- Fänn: programmide ja esinejatele keskendunud kultuurikasutus.
- Kultuslane: tõsisem, kitsama valikuga kultuurikasutus koos sellega kaasnevate ühiskondlike tegevustega.
- Entusiast: tõsise huviga kogu kultuuri vastu koos struktureeritud tegevustega.
- Väikeprodutsent: amatöörist kultuuriprodutsent.

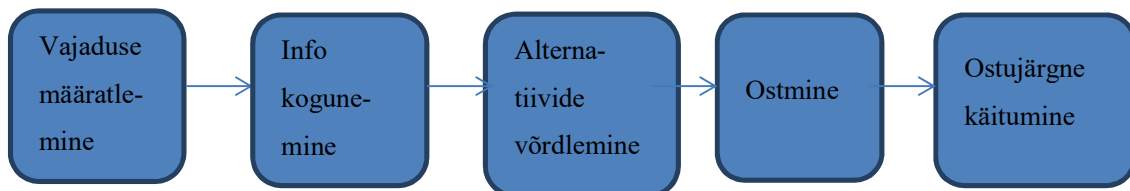
Igale kultuuriorganisatsioonile meeldiks kindlasti, et kõik publiku liikmed oleksid vähemalt fännid, aga tegelikult tavaliselt juhtub nii, et enamus publiku liikmed kuuluvad tarbija rühma. Kuna inimestel tänapäeval on palju valikuvõimalusi ja konkurents meelelahutusvaldkonnas on väga suur, ei soovi publik alati kasutada kultuuri põhjalikumaks tundmaõppimiseks. Kultuuriorganisatsioonid võiksid kavandada üritusi ning luua turundustarategiaid, mis vastaks erinevate publikute vajadustele. See, kui palju publik tunneb sidet kunstiga, aitab kultuuriorganisatsioonil mõista kultuurisündmusest osavõttu motivatsiooni. Nagu näitavad paljud uuringud, enamus kultuuritarbijad kuulub noorema põlvkonna hulka, kes pole harjunud nägema kõrgkunsti olemust nende elus väärtusliku osana, nende elu kujunes popkultuuri tarbimise põhjal. Väidetavalt kultuuritarbijad, kes elavad multimeedia ning mitmekultuurilises keskkonnas, eelistavad erinevate kunstivormide kombineerimist. (Fisch-Uibopuu K., 2004)

1.4 Kultuuritarbija ostuotsustusprotsess

Eelmises peatükis vaatles autor erinevaid kultuuritarbija segmente, mille kaudu saab potentsiaalset publikut jagada, et kasutada nendeni jõudmiseks õiget turundusstrateegiat ja tekitada nendel soovi kultuuri tarbida. Antud peatükis vaatleb autor kultuuritarbija ostuotsustusprotsessi.

Raamatus Teadlik turundus (Kuusik et. al., 2010, 84) tarbijakäitumine defineeritakse järgmiselt: „Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi.“ Tarbija ostuotsuse võib tõlgendada nagu reaktsioon probleemile. Mõnedel juhtudel otsustusprotsess on pealiskaudne. Tarbijad langetavad otsuse tuginedes väga väikese informatsiooni kogusele. Teinekord otsustades mida osta, otsustusprotsess on väga põhjalik. Samas vahest ostuotsuse juures domineerivad emotsioonid. Vastavalt ostuotsuse tüübile on erinev ka ostuprotsessi keerukus. (Solomon, 2013, lk 320)

Antud bakalaureusetöö raames soovib autor välja tuua mudelit, mis on kirjeldatud raamatus „*Consumer behavior*“ on toodud välja mudeli, mis koosneb viiest etapist, milleks on probleemi määratlemine, informatsiooni kogumine, alternatiivide võrdlemine, ostmine ning ostujärgne käitumine (Engel et al. 1968, 47). Antud mudel koosneb lisaks viiele ostuotsustusetapile veel erinevatest teguritest, mis mõjutavad tarbijat tema ostuotsustusprotsessis, kuid antud bakalaureusetöö raames keskendub autor vaid viiele ostuotsustusprotsessi etapile.



Joonis 1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: (Engel et al. 1968, 351)

Miski peab tarbijas vallandama ostuotsustusprotsessi. Protsess algab vajaduse määratlemisega – tarbija tunnetab probleemi või vajadust.

Vajadus võib kujuneda sisemisest stiimulist, kui inimesel tekivad normaalsed vajadused. Vajaduse võib käivitada ka välised tegurid. Näiteks auto reklaam võib tekitada inimesel soovi osta uut autot. Sellel etapil turundaja peab uurima tarbijakäitumist, et aru saada millised vajadused tekkisid, mis need esile tõid ja kuidas tarbija jõudis konkreetse toodeni. (Kotler, 2014, 176)

Selle jaoks, et välja töötada tugevat turundusstrateegiat, mis meelitab publikut külastama kultuuriüritust, tuleb aru saada, miks inimesed üritustel osalevad. Põhjuseid võib olla mitu ja erinevaid, kuid neid paigutatakse nelja kategooriasse (Kolb, 2005, 71):

- huvi mingi kunstivormi või kunstniku vastu;
- soov veeta vaba aega/meelelahutus;
- salemine sotsiaalses rituaalis;
- enesetäiendamine/eneseareng.

Kultuuri valdkonnas tarbijal võib olla probleemiks küsimus, kus näha konkreetse kunstniku ekspositsiooni või mida teha puhkuse ajal või peale pikka tööpäeva, kus kohata meeldivaid inimesi. Põhjused võivad olla erinevad. Enne kui tarbija hakkab tegutsema, peab ta mõistma probleemi olemasolu.

Vajadus tekib, kui inimene märkab soovitu ja tegelikkuse vahet ja mõistab, et selleks et saada siit sinna ta peab lahendama probleemi, mis võib olla väike või suur, lihtne või keeruline. (Solomon, 2013, 326).

Kui vahe soovitu ja tegelikkuse vahel ei ole suur, inimene ei tunneta vajadust ja otsustusprotsess ei alga. Isegi, kui vahe on suur probleem peab omama suurt tähtsust tarbija jaoks selleks, et ta hakkaks tegutsema, sealhulgas ka alustaks info kogunemise. Tarbimise probleemide erinevad tüübid näevad ette erinevaid turunduse lahendused. Kui turundaja oskab selgelt näidata tarbijale antud probleemi ja pakub lahenduse, tavaliselt tarbija võtab otsuse vastu antud probleemi lahendada ning tal tekib vajadus. (Engel, 1999, 288)

Kui probleem on määratud liigub tarbija info hankimise poole. Kultuuriorganisatsioon peab tagama selle, informatsioon tema poolt organiseeritud ürituse kohta oleks sobival kujul õiges kohas. Oluline on arvestada, kes teeb otsuse. Iga valiku juures on keegi algataja, aga seesama isik

ei pruugi üritust külastada. Kuna tänapäeva tarbija on kiire elutempoga ja juhul kui ta tunnetab vajadust ei pruugi tal olla palju aega, et otsida informatsiooni.

Tavaliselt selle jaoks et teha otsuse tarbija käivitub sisemise otsingu. Esmalt otsitakse mälust, kas on piisavalt infot võimalike alternatiivide kohta, et teha ostuvalik ilma edasise info otsimiseta. Info otsimisel käivituvad taju, tähelepanu ja mälu. Väga sageli info kogumine palju kaupade kohta vajab ainult sisemast otsingut, kasutades ainult varasemat salvestatud mälus infot.

Reageerides probleemile, tarbija tuleb meelde ainult ühe rahuldatud vajaduse – brand/poodi. Tarbija uurib teda huvitava probleemi lahendusi kauplustest, reklaamidest ja teistelt inimestelt. Teabe kogumise allikad sõltuvad eelnevatest kogemustest analoogsete kaupadega, tunnetatud riski suurusest ja toote tüübist. (Aljoshina, 2000, 294)

Tihti peale informatsiooni otsimine ja alternatiivide hindamise protsessid puutuvad kokku. Alternatiivide hindamine algab hindamiskriteeriumite valimisest, nende väärtuse hinnangust ja huvikogumi formuleerimine. (Aljoshina, 2000, 301)

Kui tarbijad kogusid piisavalt informatsiooni peavad nad hindama erinevaid alternatiive. Kultuuriorganisatsioonil tuleb aru saada, millised on tema potentsiaalse publiku jaoks kõige olulisemad hindamiskriteeriumid. Mõnele tarbijale see võib olla kunsti kvaliteet, teisele aga parkimiskoha võimalus. Selle jaoks, et tarbijad saaksid välja valida alternatiivide vahel tuleb nendele anda lisaks ürituse toimumise aja ja programmi kohta infot hüvede kohta, näiteks söögi võimalus kohapeal, parkimis mugavus. (Kolb, 2005,80).

Turundajad peavad uurima tarbijaid, et välja selgitada kuidas tegelikult hinnatakse brändi alternatiive. Juhul, kui turundajad teavad kuidas hindamisprotsess käib, saavad nad mõjutada ostja ostuotsust (Kotler et al, 2013, 162)

Turundusosakonna jaoks on sellel etapil tähtsamaid järgmised küsimused (Kuusik, et al 2010, 116):

- Millist infot tuleb kliendile pakkuda?
- Kui palju infot tuleb pakkuda?
- Millised kujul tuleb infot pakkuda?

Reeglina, tarbija ostuotsus on osta kõige rohkem meeldinud brand, kuid on olemas kaks tegurit ostu kavatsuse ja otsuse vahel. Esimene tegur on teiste inimeste arvamus. Kui keegi tarbija olulistest inimestest arvab, et ta peaks ostma odavama toode, siis tõenäosus kallima toode ostmine langeb. Teine tegur on ootamatu situatsiooni põhine ootamatu faktor. See võiks olla näiteks majanduse kriis ja palga langus, või konkurendi allahindlused, sõbra halb kogemus seoses selle brändiga. Seega, eelistused teatud brändi suhtes ja isegi ostukavatsused ei garanteeri alati ostmise (Kotler et al, 2013, 163)

Ostuotsuse tegemisel tehakse kaks tähtsat otsust (Kuusik et al, 2010, 116): ostukoha valimine (dikteerib, millisesse olukorda klient satub ja millise valikuga ta puutub kokku) ja toote valimine; Tihtipeale ei pööra kultuuriorganisatsioonid piisavalt tähelepanu asjaolule, et pärast otsuse langetamist tuleb tarbijatel veel osalemiseks tegelikult ka pilet osta. Igal kultuuriorganisatsioonil tuleb põhjalikult uurida, kas pileti ostmine on potentsiaalse kliendi jaoks on lihtne või mitte. Pärast ostu sooritamist teeb tarbija ostuprotsessi viimase sammu ja annab ostule hinnangu. Ostujärgses protsessis on olemas peamiselt kolma protsessi: õppimine, kognitiivse dissonantsi vähendamine ja rahulolu/rahulolematuse kujunemine. Õppimine – on oma valiku ja kogemuse hindamine, mis kujundab või tugevdab hoiakuid järgmise ostu langetamiseks. Kognitiivse dissonantsi vähendamiseks otsib tarbija oma ostule õigusele kinnitust. Tarbija õigustab oma osta nii endale, kui ka sõpradele ja tuttavatele. Rahulolu või rahulolematuse kujuneb välja ootuste ja tegelikkuse võrdlusena. Ka ideaalses tootes võib olla tarbija petetud, sest tema ootused on tõstetud liiga kõrgeks. Seetõttu tuleb olla turundajatel lubaduste ja ootuste tõstmisega ettevaatlik, sest kliendi rahulolu on tema lojaalsuse vundament. (Kuusik et al, 2010, 116)

Kultuuriorganisatsioon peab alati meeles pidama, et ei piisa ainult sellest, et külastaja ostab pileti ära ja tuleb uksest sisse. Publikule tuleb tagada oodatud kvaliteet ja soovitud hüved. Ainult sellisel juhul, kui tarbija jäi üritusega rahul ja külastamine pakkus vajadusele või probleemile lahenduse, on ta valmis kogemust kordama ja soovutama teistele, potentsiaalsetele tarbijatele. (Kolb, 2015, 80)

2. EESTI KULTUURITARBIJA JA MULTIMEEDIA KUNSTINÄITUSE SENINE TARBIJA

Antud bakalaureusetöö raames uuritakse multimeedia kunstinäituse kultuuritarbimist Eesti elanikkonna seas ja mõõdetakse Monet2klime näituse tuntust nende seas. Seetõttu, järgmises peatükis käsitleb autor kultuuritarbimise arengut Eestis, samuti analüüsitakse senist Monet2klime publikut.

2.1 Eesti kultuuritarbija

Kultuuritarbimise tähtsus muutus pärast Eesti taasiseseisvumist. Nõukogude Ajal kultuuritarbimine emakeeles ühendas eestlasi. Läbi selle avaldasid eestlased kultuurilist vastupanu nõukogulikule ideoloogiale, millel oli väga oluline osa rahvuslike identiteedi püsimajäämisel. Peale nõukogude liidu lagunemist kultuuri tarbimine vähenes. Kõige madalat seisu oli täheldada aastatel 1993–1994. Kultuuritarbimine kasvas 1995–2005, majanduskriisi aastatel oli languses mitmes valdkonnas 2008–2009 ja taastus seejärel uuesti. (Vihalem et. al, 2015).

Eesti kultuurile on iseloomulik kiire tehnoloogiline areng ja otsingud uute kunstivormide alal. Vaatamata sellele, et Eestis on täheldada globaalse loomemajanduse toodangut ja massikultuuri, ei ole kadunud ka side rahvakultuuriga.

Vaadates Eesti Statistikaandmed 2013 kõige enam on kasvanud muuseumikülastused, 1995. aastaga võrreldes oli see arv 2013. aastaks suurem kui neljakordne. Võrreldes 1995. aastaga oli kinokülastuste arv 2013. aastal ligi kolm korda suurem, jäädes ometi palju kordi alla 1980ndate taseme.

Teatrikülastused on samuti olnud läbi aastakümnete kasvavas trendis. Eesti Teatri Agentuuri statistika andmetel oli 2010. aastal teatrikülastajate koguarv Eestis 907243, 9 aasta jooksul tõusis see 42% võrra ja 2019. aastal moodustas 1294516. Andmed põhinevad külastajate arvul, mitte ainult riiklikes ja linnateatrites, vaid ka vabateatrides ja –trupides. (Eesti Teatri Agentuur, Statistika, Etenduste ja külastuste koguarv, 2019)

Kultuuritarbimist on uuritud ja võrreldud ka Euroopa Liidu riikide tasemel. Eurobaromeeter Special uuringu käigus uuriti kodanikelt, mitu korda on nad viimase 12 kuu jooksul vaadanud käinud kinos, kuulanud raadiot või vaadanud televisioonist kultuurisaateid, külastanud muuseumi, näitusi või galeriisid, külastanud vaatamisväärsusi, käinud kontserdil, külastanud raamatukogu, käinud teatris.

Nii selgus Eurobaromeeter Special küsitluse tulemusel, et eestlased, kes alles 185 aastat tagasi said endale perekonnanimed, on Euroopa Liidus ühed usinamad kultuuritarbijad, ja jäid 2013. a uuringu edetabelis ettepoole isegi sellistele vanadele kultuurirahvastele, nagu sakslastele, prantslastele või itaallastele. Antud pealkirjas, edaspidi vaatleb autor 2013.a ja 2017.a Eurobaromeetri tulemused ja võrdleb neid omavahel.

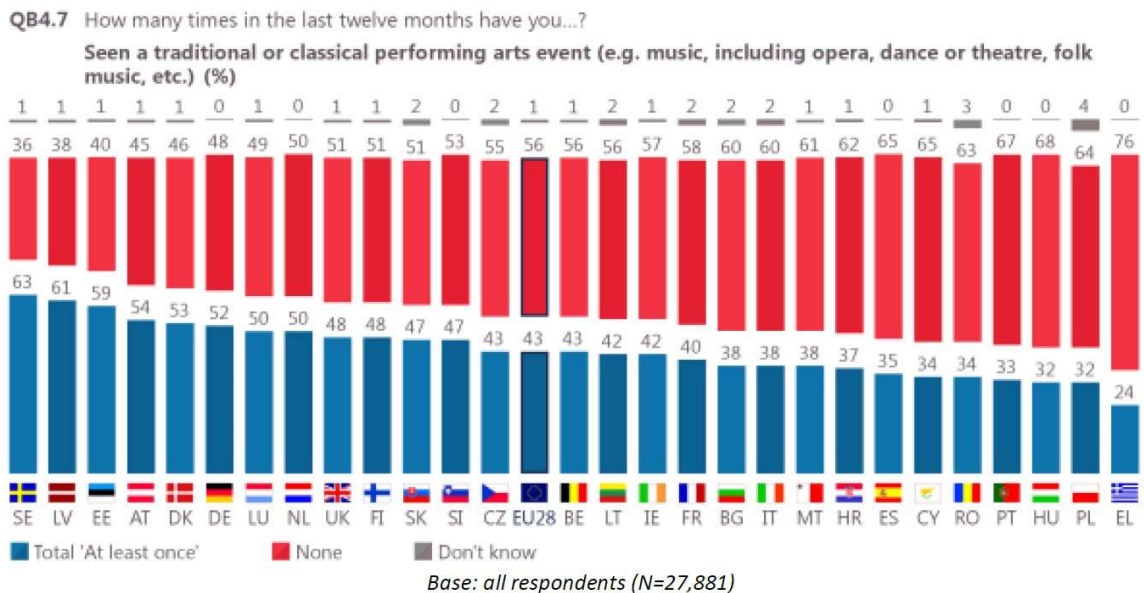
2013. aastal läbi viidud Eurobaromeeter Special küsitluse tulemuse järgi olid eestlased kultuuritarbimise indeksi pingereas neljandal kohal, ettepoole jäid vaid Rootsi, Taani ja Holland. Tihtipeale seostatakse kultuuritarbimist majandusliku heaoluga, kuid vaadates teisi teiste uuringu tulemusi, võib tähele panna, et elanike jõukuse poolest on Eesti Euroopa Liidu riikide hulgas tagasihoidlikult tabeli teises pooles. Uuringust selgus, et 30% Eesti elanikest iseloomustab aktiivne kultuuritarbimine, 53% on keskmise kultuuritarbimisega ning 17% vähese kultuuritarbimisega. Terves Euroopa Liidus keskmiselt on aktiivseid kultuuritarbijaid vaid 18% ning koguni 34% on vähese kultuuritarbimisega. (Kaidi Reedi, Eestlased ületavad, 2014)

Võrreldes 2013. aastaga 2017. aastal läbi viidud Eurobaromeeter Special uuringus vastasid vastajad igas ELi liikmesriigis tõenäolisemalt, et neil on viimase 12 kuu jooksul vähemalt üks kord ajaloolist mälestusmärki või paika külastanud, kusjuures kasv on kõige suurem täheldatud Küprosel (57%, +26 protsendipunkti), Soomes (73%, +26), Kreekas (41%, +19) ja Portugalis (45%, +18). 15 riigis tõusud vähemalt kümme protsendipunkti.

Vastajad kõigis riikides peale ühe riigi ütlevad nüüd suurema tõenäosusega, et on külastanud mõnda muuseumi või galeriid viimase 12 kuu jooksul kui 2013. aastal. See kehtib eriti Soome vastajate kohta (63%, +23 protsendipunkti), Poola (44%, +20), Eesti (62%, +16) ja Küpros (34%, +16). Erandiks on Malta, kus muutusi pole toimunud.

Vaatamata sellele, et paljudes riikides on kultuuritarbimine pigem kasvavas trendis olid eestlased ikkagi 2017.aastal kultuuritarbimise pingereas eespool ja paigutasid kuuendal kohal. Esimesel kohal oli Belgia, teisel Bulgaaria, kolmandal Tšehhi, neljandal Taani, viiendal Saksamaa. 2017. aasta tulemust on mõjutanud raamatukogus käimise indeks, mis oli võrreldes 2013 aastaga languses -17%.

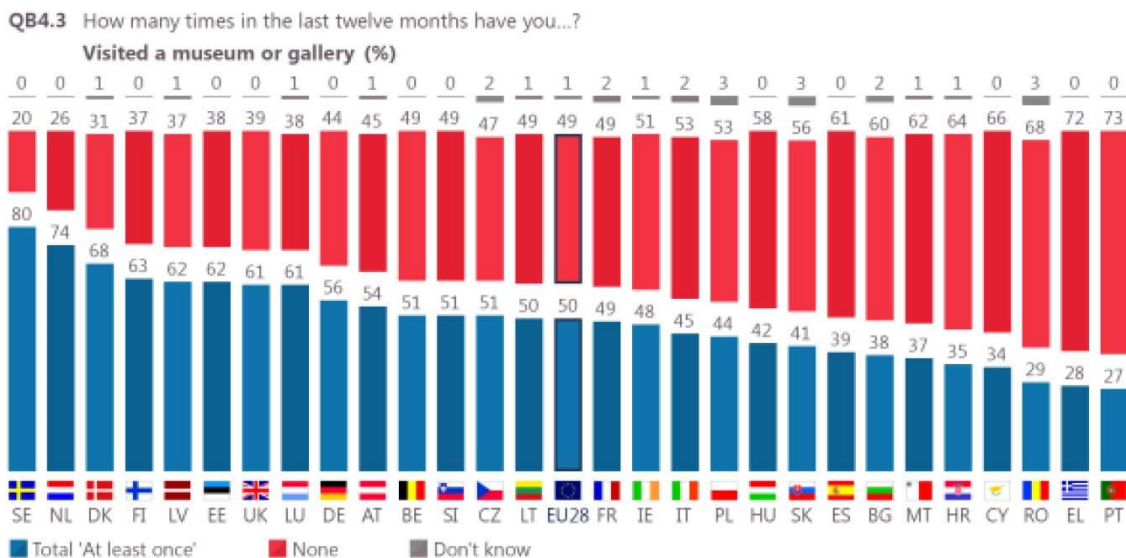
Mis puudutab traditsioonilisi ja klassikalisi kunstiüritusi, siis viimase 12 kuu jooksul külastasid kõige rohkem sellist tüüpi üritusi Rootsis (63%), Lätis (61%), Eestis (59%), Austrias (54%), Taanis (53%), Saksamaa (52%) ja Luksemburg (50%). Teiselt poolt pingereast Kreekas (24%), Poolas ja Ungaris (mõlemad 32%).



Joonis: Traditsioonilise või klassikalise ürituse külastatavus (sealhulgas ooper, ballet, tants jne) (vastanute osakaal % kogu vastanute arvust)

Allikas: Eurobaromeeter (2017, 54)

Muuseumite või galeriide külastused viimase 12 kuu jooksul on Euroopa Liidus väga erinevad. 14 liikmesriigis enamik vastanutest on viimase 12 kuu jooksul külastanud muuseumi või galeriid, kusjuures kõige tõenäolisemalt on seda kõige rohkem teinud Rootsis (80%), Hollandis (74%) ja Taanis (68%), Soomes (62%), Lätis (61%), Eestis (61%). Euroopa Liidu keskmine muuseumide ja galeriide külastatavuse indeks on 50%. (Eurobaromeeter (2017, 55)

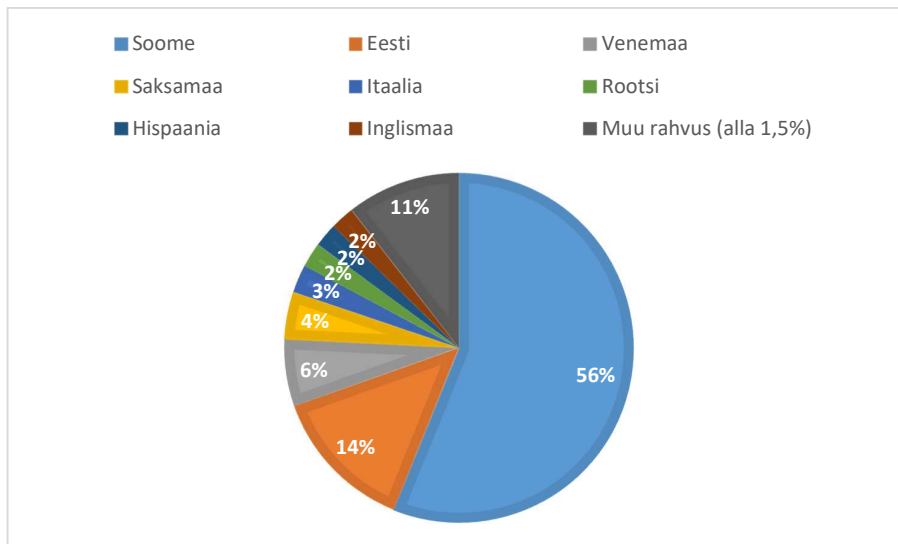


Joonis: Muuseumi või galerii külastatavus (vastanute osakaal % kogu vastanute arvust)

Allikas: Eurobaromeeter (2017, 54)

2.2 Multimeedia kunstinäituse Monet2klimt tarbija

Multimeedia kunstinäitus Monet2klimt oli avatud aprillist 2017 kuni oktoobrini 2020. Sellest hetkest, kui avati näitus oli näha, et enamus külastajaid on välismaalased. Juhtkond otsustas läbi viia küsitluse perioodil alates aprillist kuni oktoobrini 2019. Klienditeenindajad uurisid külastajate käest mis riigist nad pärit on ning mis kanali kaudu on saanud teada näituse kohta. Kõik andmed olid sisestatud excel tabelisse. 7 kuu jooksul kokku oli küsitletud 3990 inimest. Küsitlusest selgus, et kõige rohkem külastajaid olid Soome elanikud ja moodustasid 56%, teisel kohal olid Eesti elanikud, kuid moodustasid ainult 14%, nendele järgnesid Venemaa ja Saksamaa elanikud.



Joonis 2.2. Multimeedia kunstinäituse Monet2klime küllastajate elukoha riik 2019.a
 Allikas: Näitusel kogutud andmed. Autori arvutused/koostatud lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel.

3. UURINGU LÄBIVIIMINE

Käesolevas peatükis kirjeldab autor bakalaureusetöös kasutatud uuringu metoodikat ja läbiviimist ning põhjendab välja valitud metoodika valikut. Analüüsib uuringu käigus õnnestumisi ja ebaõnnestumisi..

3.1 Uuringu valim ja metoodika

Uuring oli läbi viidud perioodil detsember 2020 kuni aprill 2021. Kuna erinevate keelde kandjad kasutavad erinevad meediakanalid ja kultuurisündmuste info allikad, viis läbi autor uuringu nii eesti, kui ka vene keeles. Töö on kavandatud kvantitatiivse uuringuga, kus andmekogumisstrateegiaks kasutatakse küsitlust.

Küsitlus põhines kultuuritarbija ostuotsustusprotsessi mudeli erinevatel etappidel (vajaduse määratlemine, info kogumine, alternatiivide võrdlemine, ostmine ning ostujärgne käitumine). Uuringu käigus oli uuritud nii üldised küsimused kultuuri tarbimise osas, kui ka konkreetset multimeedia kunstinaütuse Monet2klimit osas.

3.1.1 Valim

Uurimuse eesmärgiks oli teada saada Eesti elanikkonna kultuuritarbimise käitumise harjumused ning mõõta Monet2klimit näituse tuntust. Sellest tulenevalt on antud uuringu üldkogumiks kõik Eesti elanikud. Valimisse kuuluvad aga inimesed, kelleni info uuringu kohta ja link küsimustikule jõudis läbi kanalite, mis kasutas töö autor. Andmete kogumiseks moodustas autor kaks valimigrupi. Üks valimigrupp olid eesti keelt kõnelevad inimesed ja teine valimisgrupp olid vene keelt kõnelevad inimesed. Mõlemates valimisgruppis küsimustik oli suunatud Eestis elavatele inimestele vanuses alates 15 eluaastat nii meestele, kui ka naistele. Vanuse piirang oli välja valitud sellel põhjusel, et eeldatavalt alates 15 eluaastast suudab inimene ise otsustada millistel kultuurisündmustel ta käib ja kui palju maksab pileti eest. Kuna multimeedia näitus sobib külastuseks inimestele erinevast vanusest ja erinevast soost, oli uuring suunatud nii meestele, kui ka naistele ja vanusepiirangut kuni ei olnud. Kahes keeles uuringu läbiviimine andis võimaluse analüüsida kaks sihtgruppi eraldi ja võrrelda neid omavahel. Eesti keelt kõnelevate tarbijatele suunatud küsimustik ei erinenud venekeelsest küsimustikust. Kõik küsimused ja vastusevariandid olid tõlgitud ühtemoodi. Eesti keeles küsimused on välja toodud lisas 2 ja vene keeles lisas 3. Autor soovis uurida kultuuri tarbija käitumist erinevatest Eesti maakondadest, kuid tuli välja nii, et vastanutest oli enamus Tallinn-Harjumaa elanikud. Autor

eeldab, et selline olukord on juhtunud, kuna autor ise elab Tallinnas ja tema Facebook listis olevad inimestest enamus elab Harjumaal. Antud töö valimi nõrkus on valimi väiksus, mis ei võimalda teha üldistavaid järeldusi kõikides maakondades elavate inimeste osas, vaid ainult Harjumaa elanike osas. Küsimuste vastamisele kulus igal vastajal kuni 5 minutit.

3.1.2 Metoodika

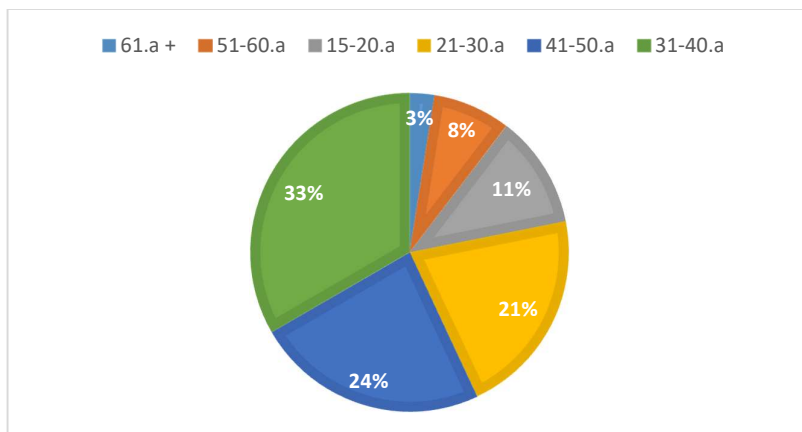
Selle jaoks, et saada vastuseid uuringu käigus püstitatud küsimustele kogus autor andmed kasutades kvantitatiivset uuringu meetodit. Antud bakalaureusetöö uuringu eesmärgiks oli saada vastuseid järgmistele küsimustele. Milliseid kultuurisündmusi, teatreid, näituseid külastatakse ja kui tihti? Milliste kanalite kaudu saadakse kultuurisündmuste kohta infot? Kui palju tavaliselt makstakse pileti eest? Milline on eriolukorra mõju kultuuri tarbimisele? Kas muuseumi või teatri külastav inimene oli Monet2klime multimeedia näitusest teadlik ja kas ta külastas näitust? Kui mitte, siis miks? Selle jaoks, et tagada kõrget osalusprotsendi koostas autor motiveeriva kaaskirja ja levitas küsimustiku Facebookis oma sõprade seas, Tallinna Tehnikaülikoolis, Facebooki lehtedele: Üritused Eestis, Sündmused ja kontserdid Eestis. Küsimused olid nii lahtised, kui ka kinnised. Enamus kinniste küsimuste juures oli võimalik lisada oma vastus. Autor lisas oma Facebook lehele ja eestikeelsetele üritusega seotud facebook lehtedele postituse ja informatsiooni küsitluste kohta eesti keeles, kuhu lisas lingi eestikeelsele küsimustikule ja samamoodi tegi vene keeles. Nähtud vaeva eest pakkus autor jätta vastanutel oma e-maili aadressi, mille peale ta saab promokoodi, mis võimaldab külastada näitust soodsama hinnaga. Vene keelt kõnelevad inimesed olid aktiivsemad ja kohe reageerisid küsimustikule, esimestel nädalatel vastas küsimustikule üle 100 inimese. Eesti keelt kõnelevad inimesed nii aktiivsed ei olnud, vastanute arv esimestel nädalatel moodustas orienteeruvalt 40 inimest. Selle jaoks, et saada vastajaid juurde saatis autor lingid küsimustikule koos palvega osaleda uuringus sõpradele isiklikult ning samuti levitas küsimustiku Tallinna Tehnikaülikooli tudengite seas. Autor soovis, et vastanute arv erinevates keeltes oleks võrdne, siis on võimalik võrrelda kaks sihtgruppi omavahel. Eesmärk oli saavutatud.

3.2 TULEMUSED, JÄRELDUSED NING ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis esimeses osas toob autor välja uuringu tulemused ja järeldused. Viimases osas keskendub autor ettepanekule probleemi lahenduseks.

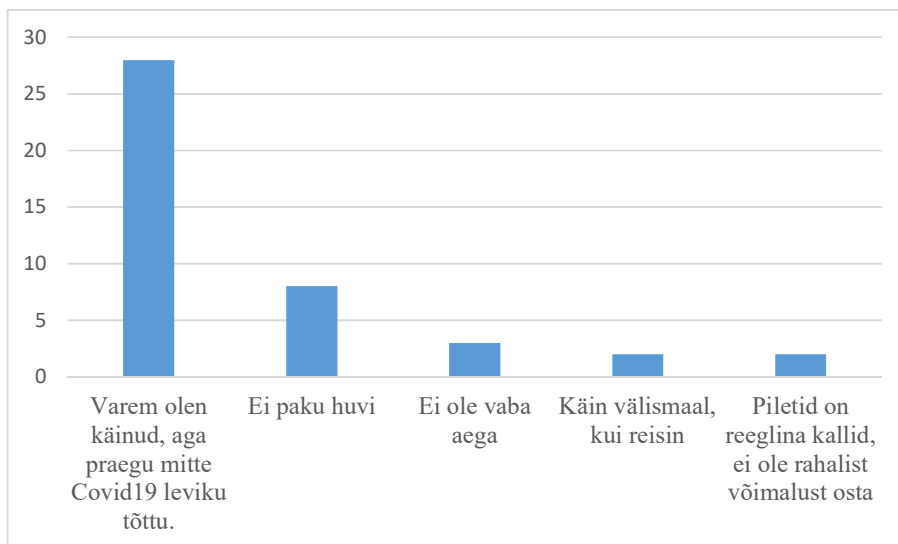
3.2.1 Uuringu tulemused

Uuringus osales kokku 282 inimest, kellest 149 olid eestlased, 128 venelased ja 8 muust rahvusest, kuid vastasid küsimustikule vene keeles. 80% vastanutest olid naisterahvad ja 20% meesterahvad. Kõige aktiivsemalt osalesid uuringus inimesed vanuses 31-40.aastat, nende järgnesid vastajad vanusegrupis 41-50.a, seejärel 31-30.a, 15-20.a, millest 3% väiksema osalusega olid inimesed vanuses 51-60.a ja seejärel 61.a ja rohkem (vt. Joonis 3.1). Kuna küsimustiku levitati internetis, siis võib eeldada, et küsimustik ei jõudnud hästi vanematele inimesteni. Vanuse rühma järgi ei saa eeldada, et vanemad inimesed on väga aktiivsed kultuurisündmustel, kui noored. Kuigi saab omavahel võrrelda teised vanuserühmad alates 15-50.a, kes kasutab Facebooki aktiivselt ja kes õpib Tallinna Tehnikaülikoolis.



Joonis 3.1 Uuringu osalejate jagunemine vanusegrupide järgi.
Allikas: autori arvutused lisas 2 ja lisas 3 toodud andmete alusel

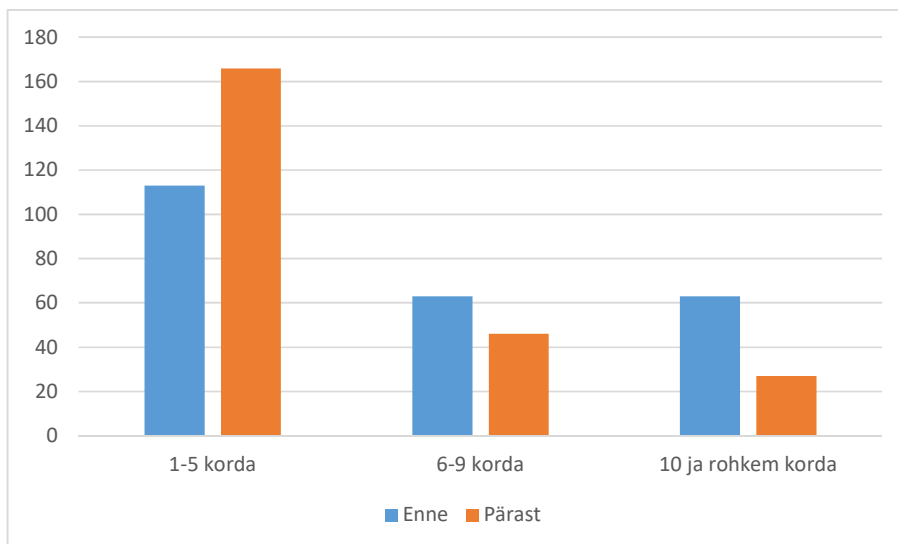
84% vastanutest on külastanud minimaalselt üks kord mõnda kultuurisündmust viimasel aastal. Kui vastaja ei ole ühtegi korda kultuurisündmust külastanud, siis uuriti miks. Vastamiseks olid ette antud erinevad vastusevariandid ning samuti oli võimalik kirjutada oma vastus. 42 inimesest, kes ei käinud üldse kultuurisündmustel 28 vastanutest põhjendasid seda Covid19 levikuga. Järgmisel joonisel (vt. Joonis 3.1) on välja toodud teised põhjused ja nende osakaal.



Joonis 3.2 Kultuursündmustel mitteosalemise põhjused ja nende osakaal (inimeste arv)
Allikas: autori arvutused lisas 2 ja lisas 3 toodud andmete alusel

Tulenevalt teistest uuringutest, mille tulemused olid analüüsitud teoreetilises osas, kui ka autori poolt läbiviidud uuringu järgi võib väita, et Eesti elanikud aktiivselt külastavad erinevad kultuurisündmused. Kui poleks Covid19 mõju, siis lähtudes uuringu tulemustest kultuurisündmustel osalejate osakaal oleks 94%.

Selle jaoks, et välja selgitada Covid19 mõju uuris autor aktiivsetel kultuuritabijatel kui tihti nad külastasid erinevaid kultuuriga seotud kohti ja sündmusi enne pandeemiat ja pandeemia ajal. Uuringu tulemusest selgus, et vastajate arv, kes enne Covid19 levikut külastasid kultuurisündmusi 10 korda aastas ja rohkem vähenes 2 korda. Samuti vähenes ka külastajate arv, kes külastas tavaliselt 6-9 korda aastas. 1-5 korda aastas käijaid on aga tekkinud rohkem. Tulemustest võib järeldada, et inimesed on hakanud käima kultuurisündmustel ja kultuuriga seotud kohtades harvemini (vt Joonis 3.2).



Joonis 3.3 Kultuurisündmuste osalemise tihedus aasta jooksul enne ja peale Covid19 levikut (inimeste arv)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

Autori eeldusel üks võimalikust põhjusest, miks Eesti elanikud ei külastanud kuigi palju multimeedia kunstinäitus on kõrge pileti hind. Küsitluse käigus oli uuritud kui palju tavaliselt maksab pileti eest vastaja. Vastuste variantideks oli välja pakutud järgmised variandid: käin tavaliselt tasuta üritustel, kuni 10 eurot, 11-20 eurot, 21-30 eurot, 31 eurot ja rohkem. Kõige rohkem vastanutest olid harjunud kulutada ühe pileti peale 11-20 eurot (vt. Tabel 3.1). Inimesi, kes on harjunud käia üritustel tasuta ja ei maksa pileti eest vastanute seas ei olnud.

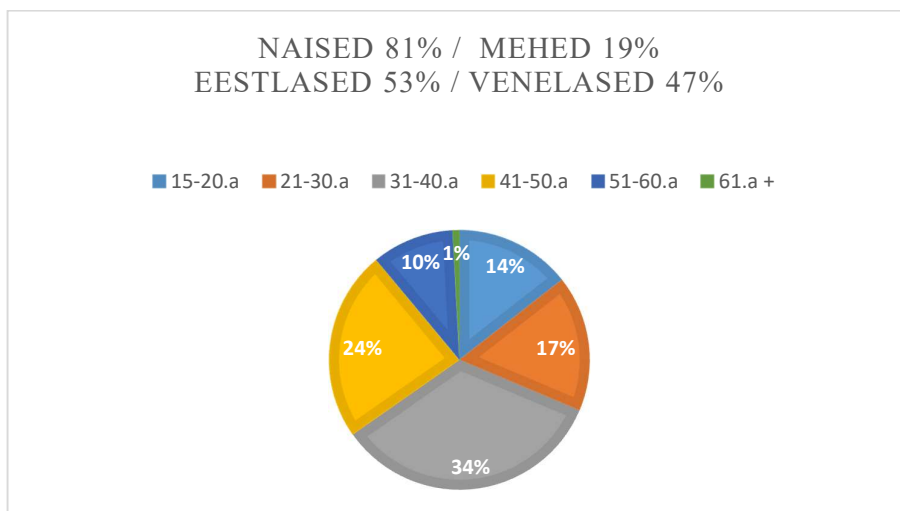
Tabel 3.1. Pileti kalliduse ja vastanute osakaal.

Pileti hind	Vastanute arv
kuni 10 eurot	54
11-20 eurot	118
21-30 eurot	49
31 eurot ja rohkem	10

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

Iga turundaja on huvitatud suunata oma reklaami ostujõulisele tarbijale. Autor otsustas välja tuua, kes tavaliselt maksab pileti eest 11-20 eurot. Uuringust selgus, et 118 inimestest, enamus olid vanuses 31-40 ja 41-50. Kuna eestlasi oli küsitlusele vastanute seas rohkem kui venelasi, jagunes

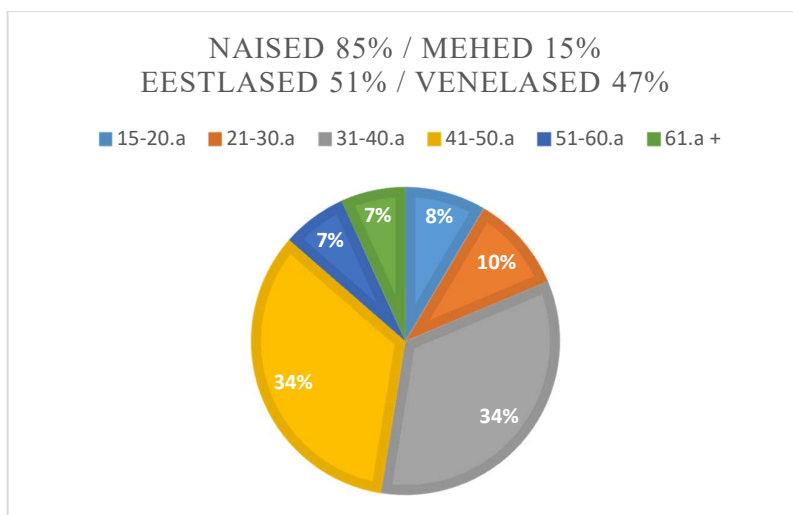
sama proportsionaalselt see arv ka vastanute seas, kes tasus pileti eest 11-20 eur., sama asi puudutab ka jagunemist soo järgi.



Joonis 3.3 Tarbija, kes on harjunud tasuda pileti eest 11-20 eurot. Kirjeldus vanuse, soo ja rahvuse järgi (inimeste arv)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

Kui vaadelda inimeste rühma, kes vastas, et tavaliselt maksab pileti eest 21 eurot ja rohkem, siis rahvuse ja soo vaheline jaotus oli proportsioonis kogu vastanute tunnustega, kuid kui võrrelda sihtgrupiga, kes maksab pileti eest tavaliselt 11-20 eurot (vt. Joonis 3.3), siis vanuse järgi on täheldada mõningaid muudatusi (vt. Joonis 3.3 ja Joonis 3.4). Kui 11-20 eur maksjate seas vanuses 61+ oli 1% vastanutest, siis 21+ eur maksjate seas oli neid 7%. Kõige aktiivsemad rühmad, kes on harjunud kulutada pileti peale rohkem kui 21 eurot olid vanuses 31-40.a ja 41-50.a

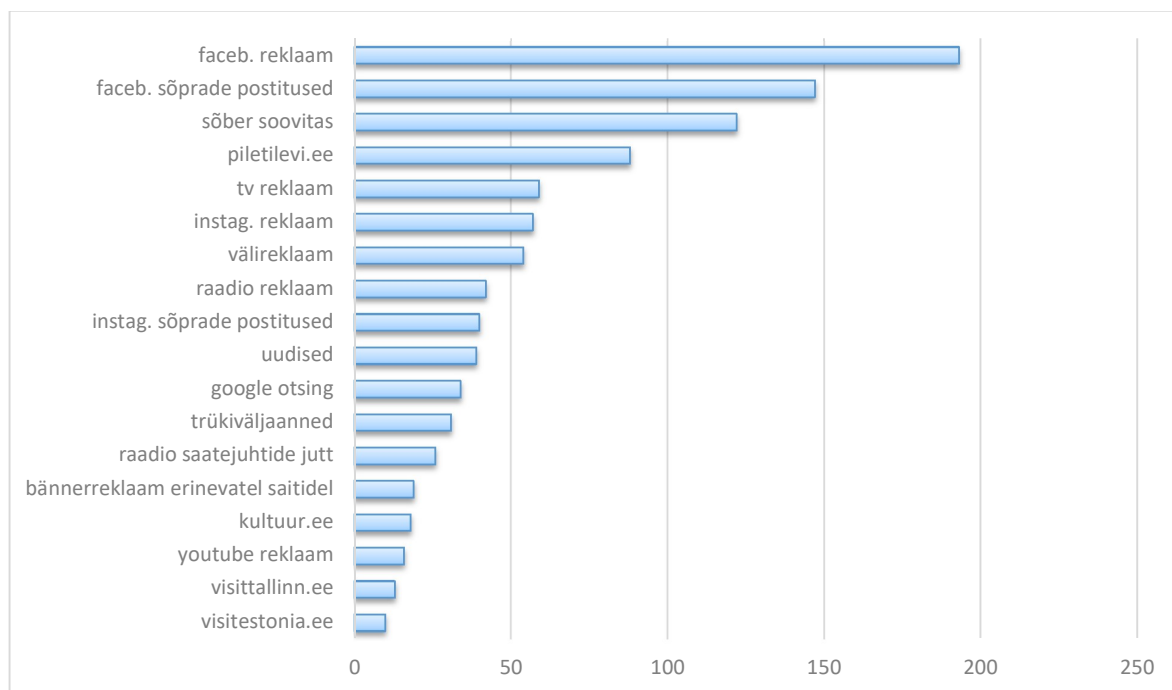


Joonis 3.4 Tarbija, kes on harjunud tasuta pileti eest 21 eurot ja rohkem. Kirjeldus vanuse, soo ja rahvuse järgi (inimeste arv)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

Selle jaoks, et vajaduse tekkimise momendil informatsioon kultuurisündmuse osas oleks potentsiaalsele tarbijale nähtav tuleb turundajal välja valida õige reklaamikanal. Seetõttu otsustas autor uurida, mis kanali kaudu tavaliselt aktiivsed kultuuritarbijad infot saavad.

Iga vastaja sai välja valida mitu erinevat varianti ja soovi korral lisada oma kanali. Kõige rohkem said inimesed infot erinevate kultuurisündmuste osas läbi Facebook reklaami, teisel kohal oli aga sõprade postitused Facebookis, millele järgneb sõbra soovitus. Ka www.piletilevi.ee ja televisiooni reklaam olid esireas. Kõik kanalid olid välja toodud joonisel 3.5. Tulemustest selgub, et Facebook on kõige populaarsem kanal Eesti elanike seas ja seal pannakse reklaami tähele.



Joonis 3.4 Kanalid, mille kaudu saadetakse teada kultuurisündmustest (inimeste arv)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

Sotsiaalmeedia reklaam on kahtlemata tugev reklaamkanal, sõbra soovitus on alati olnud hea ja tasuta reklaami viis, ka piletilevi.ee on õige koht sündmuse väljakuulutamiseks, sest Piletilevi poole pöörduvad tarbijad juba siis, kui tal tekib vajadus. Kui aga turundaja soovib tekitada tarbijal vajadus näidates talle reklaami, siis tuleb välja valida rohkem kanaleid. Seetõttu otsustas autor põhjalikumalt uurida, millises meedia kanalis kultuurisündmuse reklaami on tähele pantud. Mitte kõik vastajad andsid vastuse, mõned on vastanud, et ei mäleta. Vastanute seas, selgus, et

Postimees ja Delfi olid kõige populaarsemad reklaami tähelepanemise allikad, millele järgnes ETV. Raadiod olid ka heal positsioonil. Kõik meediakanalid on välja toodud Tabelis 3.2

Tabel 3.2. Meedia kanalid, kus oli tähele pandud kultuurisündmuse reklaam.

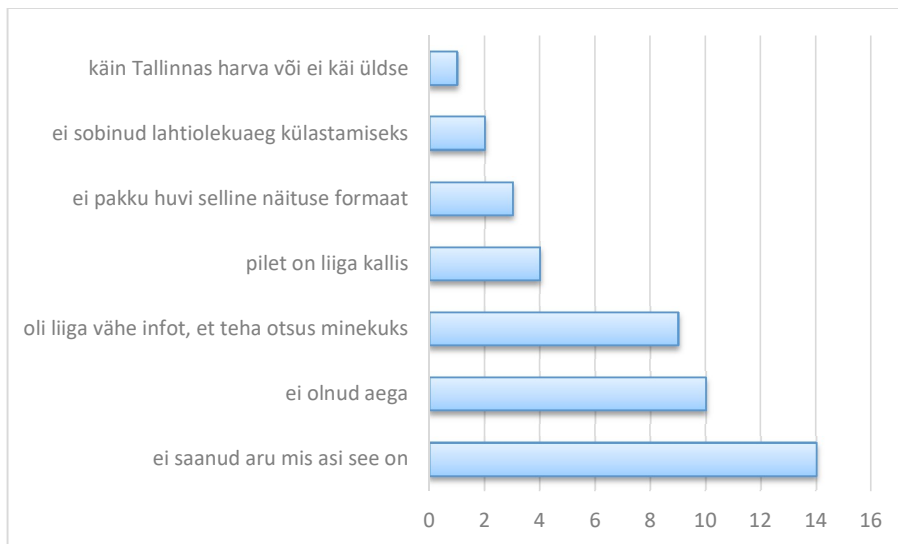
Meedia kanal	Vastanute arv
Postimees	32
Delfi	33
ETV	16
Sky Radio	11
Raadio 7	8
Sky plus	7
Kanal2	6
Tv3	6
Narodnoe Raadio	6
Linnaleht	4
Raadio 4	4
ERR	4
Saade: Op	4
Eesti Ekspress	3
Raadio Volna	2
Kuku	2
Päevaleht	2
Raadio 2	1
Star Fm	1
Postimees Arter	1

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

Küsitluses oli inimeste käest uuritud, kas nad on külastanud multimeedia kunstinäitust Monet2klime ja kas nad jäid külastusega rahule. Need, kes ei ole käinud uuriti kas oleks huvi, kui nad näeksid kuskil reklaami. Uuringu käigus, selgus 239 inimestest, kes külastab kultuurisündmusi, külastas näitust 109 inimest ja ei külastanud 130. Üsna suur osakaal inimestest, kes on käinud võib olla tingitud sellest, et autor on palju jaganud infot näituse kohta oma Facebook lehel ja tema tuttavad on näitust külastanud. 89% külastajatest jäid külastusega rahule. 11 inimese käest, kes ei jäänud näitusega rahule paluti põhjendada oma arvamusi. Selgus, et 4 vastajat ei olnud rahul hoonega, 3 vastajat ei saanud mingeid emotsioone, 1 vastaja arvas et „Kõrge pileti hind ei olnud vastavuses näituse kvaliteediga“, 1 vastaja arvas et liiga kallis pilet ja 1 vastaja ei olnud rahul näituse süžeeaga.

Vastajate käest, kes ei ole näitust külastanud uuris autor, kas nad on kuulnud või näinud kuskil informatsiooni näituse kohta. 130 inimestest, kes pole näitust külastanud 49 vastasid, et on näinud ja 82 ei ole. 29 inimest on näinud infot Facebookis, 8 ei mäleta, 4 Instagramis ja 3 inimesele rääkis sõber, samuti oli üks vastus, et info on nähtud piletilevi.ee ja ticketbest.ee.

Uuringu käigus üks püstitatud eesmärkidest oli välja selgitada miks kohalikud inimesed ei külastanud multimeedia kunstinäitust. Autor uuris nende inimeste käest, kes on näinud informatsiooni näituse kohta, kuid ei külastanud, mittetulemise põhjust. Selgus, et kõige suurem põhjus oli see, et ei saadud aru mis antud kultuurisündmus endast kujutab, mis tähendab seda, et informatsioon oli segane või arusaamatu, et otsust langetada. Teisel kohal oli põhjus, et kui oli nähtud reklaam, siis ei olnud aega, kolmandal kohal vastanute arvu kohapealt oli põhjus, et oli liiga vähe informatsiooni (vt. Joonis. 3.5). Vastajatel oli võimalus lisada oma vastus. Vastajad on andnud järgmised vastused: „Olen koroona tõttu kolinud maale ja seega külastan Tallinna üritusi vähem“, „Olen käinud mitu korda taolistel näitustel Sankt-Peteburis. Tallinnas jätsin käimata, kuna tundus, et näitus on suuruse kohapealt väiksem“, „Mitu korda üritasime, kuid ürituste tõttu näitus oli suletud“, „Saime teada alles siis, kui näitus oli juba suletud“.



Joonis 3.5 Põhjused, miks multimeedia kunstinäitust Monet2klimt ei külastatud (inimeste arv)
Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

29 inimestest 4 põhjendasid mitte tulemist kõrge pileti hinna pärast, mis on väga väike osakaal. Seega, eelduse, et kohalikud inimesed ei käinud näitusel aktiivselt kõrge pileti pärast saab teist korda tagasi lükkata. Hüpootees, et informatsiooni otsuse langetamiseks pileti ostmiseks oli liiga vähe või et inforamtsiooni nähes oli see arusaamatu, võib pidada tõeks.

Autor uuris nende inimeste käest, kes ei ole näitust külastanud, kas nad oleks näitusele läinud, kui oleks näinud sellist reklaami järgmise sisuga: Tallinnas toimub multimeedia kunstinäitus Monet2limt. Näitusel on esitletud Monet, Van Gogh ja Klimti 140 animeeritud maali, heliefektide ja klassikalise muusika saatel. Lahtiolekuaeg: iga päev 12.00-20.00. Unustamatu elamus, mis ei jäta kedagi ükskõikseks! Näitusel on tagatud kõik 2m distantsi nõuded, kuna näitus toimub 300m2 saalis. Täiskasvanu pilet: 12 eur, laps 7 eur. Perepilet: 29 eur.

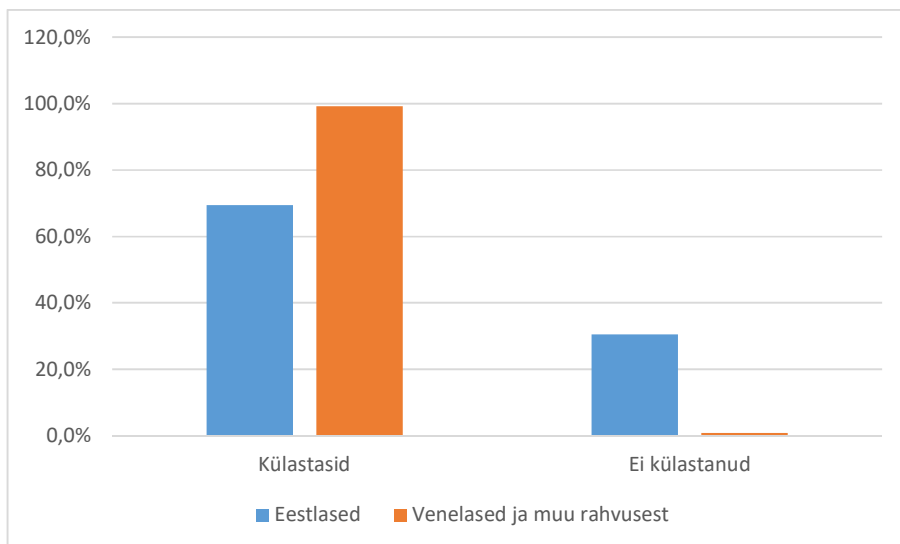
81 inimestest 51 inimest vastasid, et oleks piletit ostnud ja näitusele läinud. Ülejäänud aga vastasid eitavalt. Autor uuris põhjust ning selgus, et kõige levinum vastus, mida kasutas 12 inimest oli see, et kunst ja multimeedia ei pakku huvi. Samuti on nende vastuste seas on täheldada Covid19 mõju kultuuritarbija käitumisele, 7 inimest on vastanud et vaatamata 2m distantsi hoidmise võimalusele ei soovi külastada avalikke kohti ja üritusi. Ainult 5 inimest 30-st on vastanud et pilet on liiga kallis.



Joonis 3.5 Põhjused, miks informatsiooni nähes ei soovinud kunstinäitust Monet2klimt ei külastada (inimeste arv)

Allikas: autori arvutused lisa 1 ja lisa 2 toodud andmete alusel

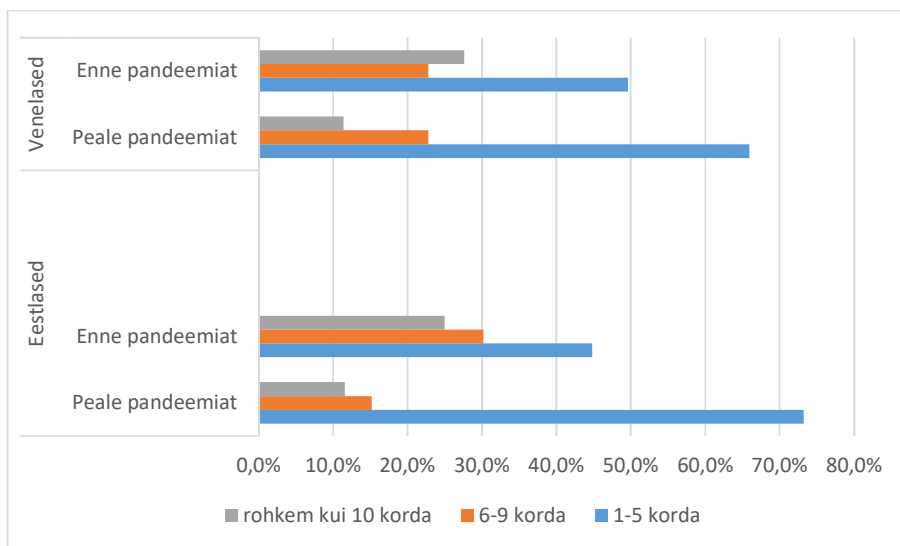
Kuna uuring oli läbi viidud eesti ja vene keeles võrdles autor nende kahe sihtrühma vastuste tulemused omavahel. Väga paljud vastused said samasugust tulemust. Autor otsustas välja tuua ainult need, kus oli erinevusi. Silmapaistev erinevus oli selles, et 99,2% vene keeles vastanutest on külastanud vähemalt 1 kord mõnda kultuurisündmust, eesti keeles vastanutest külastas aga 69.5% (vt. Joonis 3.6)



Joonis 3.6 Kultuuriga seotud ürituste või kohtade külastatavus vähemalt 1 kord aasta jooksul (vastanute osakaal % kogu vastanute arvust)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

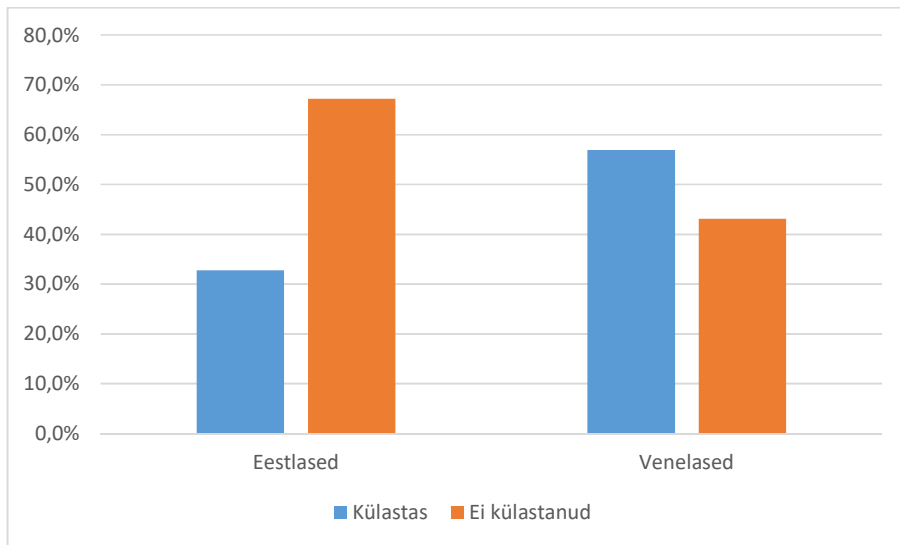
Vaadates tulemused, mis puudutasid kultuuritabrija käitumise muudatust enne ja peale pandeemia algust, selgus, et vene keelt kõnelevad inimesed ei muutunud erilisel oma käitumist. Ainult muutus inimeste käitumine, kes on külastanud kultuuriga seotud kohti ja üritusi 10 korda ja rohkem. Põhjalikumad andmed ja võrdlus kahe sihtgrupi vahel on välja toodud Joonisel 3.7



Joonis 3.7 Kultuuriga seotud üritusi või kohti külastatavus vähemalt 1 kord aasta jooksul (vastanute osakaal %)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

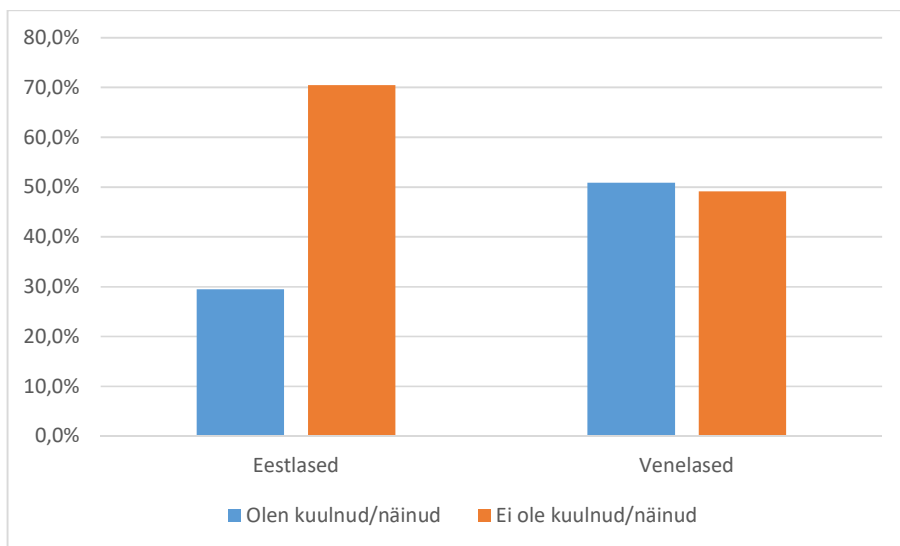
Uuringust selgus, et vene keelt kõnelevad inimesed külastasid multimeedia kunstinäitust rohkem, kui eestlased. Kui eestlasi külastas 32,8%, siis venelasi külastas 58% vastanutest.



Joonis 3.8 Multimeedia kunstinäituse külastatavus. Võrdlus eestlaste ja vene keelt kõnelevate inimeste vahel. (vastanute osakaal % kogu vastanute arvust)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

70% eestlaste seas ei ole multimeedia kunstinäitusest Monet2klime kuulnud, mis ilmselt viis asjaoluni, et nemad külastasid võrreldes vene keelt kõnelevate inimestega näitust vähem (vt. Joonis 3.9)



Joonis 3.9 Multimeedia kunstinäituse kohta teadmine. Võrdlus eestlaste ja vene keelt kõnelevate inimeste vahel. (vastanute osakaal % kogu vastanute arvust)

Allikas: autori arvutused lisas 1 ja lisas 2 toodud andmete alusel

3.2.2 Järeldused ja ettepanekud

Bakalaureusetöö järelduste ja ettepanekute osas annab autor uuringu olulisemad järeldused ja teeb ettepanekuid multimeedia kunstinäituse Monet2klimt turundamise osas Eesti elanikele. Multimeedia kunstinäituse mitte külastamise põhjuseks eeldas autor, et võib olla Eesti elanikud ei ole aktiivsed kultuuritarbijad. Nii põhinedes teiste uuringute tulemustel, mis on välja toodud teoreetilises osas, kui ka autori poolt läbi viidud uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et Eesti elanikud on aktiivsed kultuuritarbijad. Töö uuringust selgus 82% vastanutest on vastanud, et vähemalt 1 kord viimase 12 kuu jooksul on külastanud mõnda kultuurisündmust, mis on väga hea tulemus.

Ühest töö küsimustest oli: „Kas Eesti elanik ei külastanud aktiivselt näitust kõrge piletihinna pärast?“ Piletihind multimeedia kunstinäitusele ühele täiskasvanule nädalavahetusel maksis 12,50 eurot ja tööpäevadel 10 eurot, ehk siis keskmine hind oli 11,25 eurot. 77% vastanutest on nõus kulutada pileti üle 10 eurot, mis tähendab seda et kõrge piletihind ei tohtinud mõjutada potentsiaalse tarbija otsust näitusele mitte tulla. Seega eeldus, et Eesti elanikud ei külastanud näitust kõrge piletihinna pärast on tagasi lükatud.

Otsides vastust küsimusele „Milliste reklaamkanalite kaudu saavad inimesed teada kultuurisündmustes?“ uuringu käigus selgus, et kõige populaarsemaks osutas Facebook. Autor on töötanud multimeedia kunstinäitusel Monet2klimt praktiliselt avamisest ajast ja teab, milliseid reklaamikanaleid nad on kasutanud reklaamimiseks Eesti elanikele. Meediakanalite loetelust, mis on tekkinud küsitluse käigus kasutuses on olnud ainult mõned nendest. Vastanute seas, selgus, et meediakanalitest Postimees ja Delfi olid kõige populaarsemad reklaami tähelepanemise allikad, millele järgnes ETV. Kindlasti tuleb pöörata tulevikus rohkem tähelepanu televisiooni ja raadio reklaami peale. Valesti välja valitud reklaamikanalid võisid põhjustada olukorda, et Eesti elanikud ei olnud piisavalt teavitatud näituse kohta. 239 inimestest, kes on vastanud et külastavad erinevaid kultuurisündmusi 130 vastasid, et ei ole ei näitusel käinud. Kuna bakalaureusetöö põhiliseks eesmärgiks oli välja selgitada miks Eesti elanikud ei külastanud aktiivselt näitus uuris autor miks jäi näitusel käimata. 63% vastanutest pole midagi näitusest kuulnud, teisel kohal oli vastus, et ei saadud aru mis antud kultuurisündmus endast kujutab, mis tähendab seda, et informatsioon oli segane või arusaamatu, et otsust langetada. Kolmandal kohal oli põhjus, et kui oli nähtud reklaam, siis ei olnud aega minna.

89% inimestest, kes külastas näitust jäid külastusega rahule. Kõige populaarsem vastust üksikute inimeste puhul, kes ei jäänud rahule oli see, et hoone oli vana. Näituse juhtkond on teadlik sellest probleemist. Monet2klimt näitus toimus 100.a vanas kinohoones, mis tekitas mõnikord ebameeldivusi klientidega, kes soovis lisaks näitusele saada komfortsust ja eeldatava atmosfääri. Juunis 2021.a näitus kolib uute ruumidesse, mis vastavad kõige nõudlikuma klientide soovidele. Võrreldes eesti ja vene keelt kõnelevaid inimesi, selgus, et venelased ei ole oma kultuuritarbimise käitumist peale Covid-19 eriti muutnud. Samuti kui vaadates need kaks sihtgruppi eraldi, siis selgub, et vene keelt kõnelevatest inimestest oli näituse külastanud osakaal suurem, kui eestlaste seas. Uuringust selgus, et 70% eestlastest ei ole näitusest üldse midagi kuulnud, mis ilmselt viis asjaoluni, et nad näitust ei külastanud.

Lisaks asjaolule, et kunstinäituse puhul on tegemist kultuuri organisatsiooniga, mille turundamine võib osutada mõnes aspektides keeruline, näitus on innovatiivne ja paljudele jääb arusaamatuks mis ennast kujutab ette antud kultuuriasutus, seetõttu jätavad inimesed näitusele tulemata. Nii tulemustest selgus, et inimest on näinud kuskil infot, kuid ei saanud aru mis see tähendab.

Uuringu tulemustele tuginedes teeb autor multimeedia kunstinäituse turundajatele, turundades Eesti elanikele järgmised ettepanekud:

- 1) Segmenteerida tarbijaid rühmadesse vastavalt kogemusele, mida nad otsivad. Näiteks, emad otsivad meelelahutust perele lastega. Nendele võib reklaamida näitust ajaviitena kogu perele.
- 2) Informatsiooni otsivale inimesele võib reklaamida näitust sellisena, et saab näha lühikese aja jooksul 140 erinevat maali. Meelelahutust otsivatele inimestele reklaamida näitust nii, et tänu muusikale, video graafikale ja heliefektidele on võimalik saada unustamatuid emotsioone.
- 3) Välja valida kanaleid ja teha reklaami erinevate sihtgruppide jaoks „traditsiooniline“ grupp „kultuurne eluharjumus“ erinevat moodi.
- 4) Teha koostööd riiklike meediakanalitega: ERR, ETV, Kuku raadio.
- 5) Teha reklaami: Sky Raadios, Sky plus raadios, Postimees (Postimees Arter) ja Delfiga.
- 6) Luua lühikest videot, kus näituse kuraator seletab lahti, mis näitus iseenesest kujutab. Jagades videot Sotsiaalvõrgustikutes on võimalik jõuda suurele sihtgrupile, kes otsib meelelahutust ja samas kellel ei ole aega otsida informatsiooni iseseisvalt.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida Eesti elanike kultuuri tarbimisharjumusi ja mõõta Monet2klime tuntust ning selle põhjal teha ettepanekuid näituse paremaks turundamiseks. Töö püstitatud probleemiks on Eesti elanike vähenenud innovaatilise multimeedia kunstinäituse Monet2klime külastatavus võrreldes Soome elanikega, kes külastasid väga aktiivselt näitust 2017-2020.a. Tallinna vanalinnas. Püstitatud küsimused, mille vastuseid autor soovis leida vastuseid: Milline on Eesti kultuuritarbija? Kas vähenenud külastatavust võis mõjutada kõrge piletihind, valesti valitud reklaamikanalid või midagi muud? Kas eesti keelt kõnelevate ja vene keelt kõnelevate inimeste kultuuritarbimise aktiivsus on erinev?

Töö eesmärgini jõudmiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

- 1) Anda ülevaade erialasel kirjandusel ja teaduslikel artiklidel tuginedes kultuuriturundusest ja sellega kaasnevatest eripäradest;
- 2) Anda ülevaade tuginedes eelmistel uuringutel Eesti kultuuritarbijast;
- 3) Kaardistada tegureid mis võivad mõjutada kultuuritarbijat ostuotsuse tegemiseks;
- 4) Läbi viia uuringud eesti keelt ja vene keelt kõnelevate inimeste seas;
- 5) Analüüsida internetikeskkonnas jagatud küsimustiku vastuseid, mille põhjal tulid välja vastused töös püstitatud küsimustele.

Esimeses peatükis, teoreetilises osas uuris autor põhjalikumalt kultuuriturunduse eripärad, samuti teoreetilises osas sai põhjalikumalt välja toodud kaasaega kultuuritarbija hoiakud ja segmteerimisvõimalused. Teises peatükis kirjeldas autor Eesti kultuuritarbijat põhinedes eelnevatel uuringutel. Viimases peatükis analüüsis autor läbi viidud uuringu tulemusi ja tõi välja omapoolsed ettepanekud.

Eesmärgi saavutamiseks viis töö autor kvantitatiivse uuringu ning kasutas andmete kogumise meetodina struktureeritud ankeetküsitlust, millele vastas 282 inimest.

Nii lääbiviidud uuringust, kui ka teoreetilises osas käsitletud uuringus selgus, et Eesti elanikud on aktiivsed kultuuritarbijad. Töö uuringust selgus 82% vastanutest on vastanud, et vähemalt 1 kord viimase 12 kuu jooksul on külastanud mõnda kultuurisündmust, mis on väga hea tulemus.

Piletihind multimeedia kunstinäitusele ühele täiskasvanule keskmiselt maksis oli 11,25 eurot. 77% vastanutest on nõus kulutada piletile üle 10 eurot, mis tähendab seda, et kõrge piletihind ei tohtinud mõjutada potentsiaalse tarbija otsust näitusele mitte tulla.

Uuringust selgus, et aktiivsed kultuuritarbijad kasutavad kultuurisündmuste kohta informatsiooni saamiseks ja täheldavad reklaami sellistes kanalites, kus näituse juhtkond ei ole varem reklaami teinud. Valesti välja valitud reklaamikanalid võisid põhjustada olukorda, et Eesti elanikud ei olnud piisavalt teavitatud näituse kohta.

239 inimestest, kes on vastanud et külastavad erinevaid kultuurisündmusi 130 vastasid, et ei näitusel käinud. Bakalaureusetöö üheks eemsärgiks oli välja selgitada: miks Eesti elanikud ei külastanud aktiivselt näitus uuris autor miks jäi näitusel käimata. 63% vastanutest pole midagi näitusest kuulnud, teisel kohal oli vastus, et ei saadud aru mis antud kultuurisündmus endast kujutab, mis tähendab seda, et informatsioon oli segane või arusaamatu, et otsust langetada. Kolmandal kohal oli põhjus, et kui oli nähtud reklaam, siis ei olnud aega minna. 89% inimestest, kes külastas näitust jäid külastusega rahule.

Uuringu tulemustele tuginedes teeb autor multimeedia kunstinäituse turundajatele, turundades Eesti elanikele järgmised ettepanekud:

- 1) Segmenteerida tarbijaid rühmadesse vastavalt kogemusele, mida nad otsivad;
- 2) Välja valida kanaleid ja teha reklaami erinevate sihtgruppide jaoks „traditsiooniline“ grupp „kultuurne eluharjumus“ erinevat moodi;
- 3) Teha koostööd riiklike meediakanalitega: ERR, ETV, Kuku raadio;
- 4) Teha reklaami: Sky Raadios, Sky plus raadios, Postimees (Postimees Arter) ja Delfiga;
- 5) Luua lühikest videot, kus näituse kuraator seletab lahti, mis näitus iseenesest kujutab, mille kaudu saab potentsiaalsele publikule anda põhjalikumalt ja selgelt informatsiooni.

Bakalaureusetöö autor on seisukohal, et töö eesmärk sai täidetud ning alguses püstitatud uurimisküsimustele leiti vastus. Autori arvates võiks teemat veel uurida põhjalikumalt ning selgitada

välja mis paneb inimest kultuuri tarbima ja uurida veel põhjalikumalt kultuuritarbija võimalikud segmendid.

SUMMARY

THE SPECIFICITY OF THE ART-MARKETING AND CULTURAL CONSUMPTION ON THE EXAMPLE OF THE MULTIMEDIA ART EXHIBITION MONET2KLIMT

Olga Balanina

Innovative multimedia art exhibitions are gaining more and more popularity in the world, therefore it could be assumed that Estonia residents will be very interested to visit such kind of exhibition in their local town. However, in Tallinn at the multimedia art exhibition Monet2klimt in 2017-2020 - 56% of visitors were finish people and only 14% were Estonia residents. A survey conducted among the client shows that the finish people specially came to Tallinn to see the exhibition .There were queues behind the door of Monet2klimt of Finish people on the weekends before the opening.

The problem of this bachelor's thesis is the low attendance of the multimedia art exhibition Monet2klimt by Estonian residents. The aim of the bachelor's thesis is to study the cultural consumption habits of the Estonian population and to measure the awareness of Monet2klimt, and on this basis to make proposals for better marketing of the exhibition to people, who are living in Estonia.

Author wants to find out why the local people did not visit the exhibition as much as the Finish people did? The author assumes that the problem may have been the passivity of Estonian residents in consumption of the culture, little information, incorrectly chosen advertising channels or very high ticket price.

According to the topic of this study two research questions were raised: Who are the Estonian cultural consumers? Could the low traffic be due to high prices, incorrectly selected advertising channels or something else? Is the cultural consumption activity of Estonian-speaking and Russian-speaking people different?

In order to create a broader background, author also studied what are the specifications of an art-marketing and cultural consumers, what are the problems of modern cultural organization, studied cultural consumption habits of the Estonian population in general.

The bachelor's thesis consists of three chapters. In the first, theoretical part, author gives an overview of the cultural marketing, cultural organization and cultural consumer decision making process. In the second part of the work, the author gives an overview of the Estonian cultural consumer, highlighting the results of various studies. In the last part author describes the methodology of the study and presents the analysis and results of the study. The bachelor's thesis ends with the author's conclusion and proposal for further marketing activities of the Monet2klimt exhibition for the Estonian residents.

A quantitative research methodology for which a survey (Annex 1 and Annex 2) was conducted among consumers was used to meet the research objectives. The survey was conducted within Estonian and Russian speaking community separately. To collect the data for the research, an online based questionnaire was held. The total of respondents was 282, in age of 15-65 years old.

Based on the results of the study author made conclusion that Estonian population are active cultural consumers. The work survey revealed 82% of the respondents have answered that they have visited a cultural event at least once in the last 12 months, which is a very good result. The ticket price for the multimedia art exhibition Monet2klimt was 11.25 euros. 77% of respondents agree to spend more than 10 euros on a ticket, which means that the high ticket price should not have influenced the decision of a potential consumer not to come to the exhibition. Incorrectly selected advertising channels could have led to a situation where Estonian residents were not sufficiently informed about the exhibition. Of the 239 people who responded that they are visiting cultural events, 130 answered that they have not visited the exhibition.

As the main goal of this bachelor's thesis was to find out why Estonian residents did not actively visit the exhibition, the author investigated why they did not attend the exhibition. 63% of the respondents had not heard anything about the exhibition, on the second place was the answer that they did not understand what does the multimedia media art exhibition means, which conducts that the information was confusing or incomprehensible in order to make a decision. In third place was the reason that when the advertisement was seen, there was no time to go. 89% of the people who visited the exhibition were satisfied with the visit.

Author has a following proposals for the marketers of the multimedia art exhibition, marketing to the residents of Estonia:

- Do the group segmentation according to the experience they are looking for.
- Choose the channels and advertise the “traditional” group “cultural lifestyle” in different ways for different target groups.
- To cooperate more with state media channels: ERR, ETV, Kuku radio.
- Advertise: Sky Radio, Sky plus radio, Postimees (Postimees Arter).

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Aljoshina, I., (2000) *Поведение потребителя*. Moskva: Fair-press.

Bõstrova O.A., (2018), Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы. *Применение технологий связей с общественностью в деятельность учреждения социально культурной сферы, ориентированных на работу с молодёжью*, 12-17.

Diggil K., (1976), *Art marcteting*, London, Inglismaa: Linna ülikool.

Eesti Teatri Agentuur, Eesti teatri statistika 2010-2019, Etenduste ja külastuste koguarv, 2019
<https://statistika.teater.ee/stat/main>

Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York (etc): Holt, Rinehart and Winston.

Fisch-Uibopuu K.,. (2004), *Institutsionaalse kultuuritarbimise trendid*, Tartu, Tartu Linnamuuseumi aastaraamat. Vol. 10

Gürsen A. E., (2019), Art marketing as an emerging arena in an emerging market, *Arts and Market*, Vol. 10.

Hangeldiejva I.G, (2012), Специфика арт-маркетинга: ключевые особенности , *Научный и общественно-политический журнал "Социология власти"*, III, 117-127.

Kolb B.M., (2013), *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*, III, Taylor & Francis Group.

Kolber F., Nantel Z., Bilodo S, Dz. De., (2004), *Маркетинг Культуры и Искусства*.

Kolber F., St-James Y., (2014), *Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions, Psychology of Marketing, Wiley Periodicals*

Kotler, P., Armstrong, G., (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler F., Sheff D., (1997) *Standing room only : strategies for marketing the performing arts*. Boston : Harvard Business School Press, c1997

Kuusik A., Virk K., Aarna K., Sepp L., Seppo M., Mehine T., Printhal I., (2010). Teadlik turunuds. Tartu. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Koroleva N., (2014), *Маркетинг на арт-рынке. Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования*. Vol. 4, 2-3.

Lee W.L, Lee S.H (2017), *Marketing from the Art World”: A Critical Review of American Research in Arts Marketing, The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 47, 17-33.

Vihalemm P.; Lauristin M.. (2015). Kultuuritarbimine kultuuriruumi elujõulisuse näitajana. *Eesti inimarengu aruanne*, 205–216.

Kaidi Reedi, Eestlased ületavad kultuuritarbimises Euroopa vanu kultuurrahvaid, *TNS Emori* <https://www.kantaremor.ee/blogi/eestlased-uletavad-kultuuritarbimises-euroopa-vanu-kultuurrahvaid/>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002) *Consumer Behaviour. A european perspective*. 2th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, M. (2013) *Consumer Behaviour. Buying, having, and beang*. 10nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Special Eurobarometer 466. (2017). *Culture Heritage*. Survey requested by the European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture and co-ordinated by the Directorate-General for Communication. TNS opinion & social.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik eesti keeles koos andmetega

Kaaskiri!

„Eesti elanike kultuuri tarbimine ja multimeedia näituse Monet2klimt tuntuse mõõtmine.“

Tallinna vanalinnas töötas edukalt 2017-2020 multimeedia kunstinäitus Monet2klimt, mida külastas üle 90 000 inimese, kuid kohalike inimeste osakaal moodustas ainult 10%. Kevadel 2021 plaanitakse avada uus samalaadne näitus. Projekt on rahvusvaheline, mahukas ja nõuab palju finantse. Täna sel situatsioonil näituse loojal on ülitähtis aru saada, miks Monet2klimt kunstinäitust külastas nii väike arv eestlasi ja mida annab ette võtta, et järgmist näitust kohalikud külastavad palju. Samuti on antud uuringu eesmärk on välja selgitada eesti elanike kultuuritarbimise harjumusi ning mõõta Monet2klimt näituse tuntust. Andke ka Teie panus Eesti kultuuri ja meelelahutuse arendamisse! Kõikidele vastanutele saadetakse soovi korral e-maili peale sooduskupong, mis võimaldab külastada uut näitust soodsama hinnaga.

Tallinna Tehnika Ülikooli õpilane, Olga Balanina

1. Kui vana Te olete?

15-20.a	31	18,6%
21-30.a	58	34,7%
31-40.a	36	21,6%
41-50.a	26	15,6%
51-60.a	14	8,4%
60+	2	1,2%
Kokku vastas:	167	100,0%

Lisa 1 järg

2. Teie elamiskoht:

Tallinn/Harjumaa	141	83,9%
Läänemaa	4	2,4%
Raplamaa	2	1,2%
Järvamaa	1	0,6%
Lääne-Virumaa	5	3,0%
Jõgevamaa	1	0,6%
Ida-Virumaa	4	2,4%
Pärnumaa	0	0,0%
Viljandimaa	0	0,0%
Tartumaa	5	3,0%
Valgamaa	0	0,0%
Põlvamaa	1	0,6%
Võrumaa	0	0,0%
Hiumaa	2	1,2%
Saremaa	2	1,2%
Kokku vastas:	168	100,0%

3. Kas Te olete viimasel aastal külastanud minimaalselt ühte kultuurisündmust* muuseumit, näitust?

* kultuurisündmuse alla mõeldakse: kontsert, teater, ballett, ooper.

Jah	117	69,6%
Ei	51	30,4%
Kokku vastas:	168	100,0%

4. Mitu korda TAVALISELT aastas keskmiselt külastate kultuurisündmust, muuseumit, näitust? (kui ei võtta arvesse viimased pool aastat ja situatsioone, mis tekitas covid19 levik)

1-5 korda	52	44,4%
6-9 korda	36	30,8%

rohkem kui 10 korda	29	24,8%
Kokku vastas:	117	100,0%

5. Mitu korda keskmiselt olete külastanud kultuurisündmust*, muuseumit, näitust VIIMASEL aastal?

Kultuurisündmuse alla mõeldakse: kontsert, teater, ballet, ooper.

1-5 korda	83	73,5%
6-9 korda	17	15,0%
rohkem kui 10 korda	13	11,5%
	113	100,0%

6. Kui palju maksate tavaliselt 1 pileti eest?

*tavaliselt käin üritustel või külastan kohti, kus ei pea maksma pileti eest	3	2,6%
kuni 10 eurot	23	19,7%
11-20 eurot	60	51,3%
21-30 eurot	30	25,6%
31 ja rohekm eurot	1	0,9%
	117	100,0%

Lisa 1. järg

7. Kust kohast/ mis kanali kaudu saate reeglina infot kultuurisündmuse, muuseumi või näituse kohta?

Võite välja valida mitu vastuse variandi.

tv reklaam	41	7,3%
tv uudised	25	4,5%
facebooki reklaam	82	14,6%
facebooki sõprade postitused	65	11,6%
instagrami reklaami	28	5,0%
instagrami sõprade postitused	20	3,6%
raadio reklaam	17	3,0%
raadio saatejuhtide jutud	8	1,4%
välireklaam	36	6,4%
ajalehed	20	3,6%
ajakirjad	11	2,0%
piletilevi.ee	57	10,2%
kultuur.ee	11	2,0%
sõber soovitas	72	12,9%
google otsing	21	3,8%
youtube reklaam	11	2,0%
bännerreklaam erinevatel saitidel	19	3,4%
Muu	8	1,4%
visittallinn.ee	3	0,5%
visitestonia.ee	5	0,9%

9. Kas Te olete külastanud multimeedia kunstinäitust Monet2klimt?

Jah	38	32,5%
Ei	79	67,5%
	117	100,0%

Lisa 1. järg

10. Kas jäite külastusega rahule ja kas tuleksite uuesti vaatama samalaadset näitust, aga uute kunstnikega?

jah	34	91,9%
ei	3	8,1%
	37	100,0%

11. Palun põhjendage, miks te ei jäänud külastusega rahule?

näituse sisu ei meeldinud	0	0,0%
ei meeldinud hoone	1	33,3%
oli liiga kallis pilet	0	0,0%
ei saanud mingit emotsiooni näituse külastuselt	1	33,3%
Muu	1	33,3%
	3	100,0%

12. Kas Te olete kuulnud või näinud informatsiooni Monet2klimt näituse kohta?

Jah	23	29,1%
Ei	56	70,9%
	79	100,0%

13. Kas mäletate kust saite infot Monet2klimt näituse kohta?

tv	0	0,0%
facebook	10	43,5%
instagram	3	13,0%
piletilevi.ee	0	0,0%
turismimess	0	0,0%
kingitus.ee	0	0,0%
ticketbest.ee	1	4,3%
linnaleht	0	0,0%
visittallinn.ee	0	0,0%
ei mäleta üldse	5	21,7%

Lisa 1 järg

14. Miks Te ei külastanud näitust?

oli liiga vähe infot, et teha otsus minekuks	4	17,4%
ei saanud aru mis asi see on	4	17,4%
pilet oli liiga kallis	0	0,0%
ei olnud aega	8	34,8%
ei sobinud lahtiolekuaeg külastamiseks	1	4,3%
ei paku huvi kunst ja multimeedia	0	0,0%
käin Tallinn harva või ei käi üldse	1	4,3%
Muu	5	21,7%
	23	100,0%

15. Kui te oleksite näinud või kuulnud järgmist infot: Tallinnas toimub multimeedia kunstinäitus Monetk2limt. Näitusel on esitletud Monet, Van Gogh ja Klimti 140 animeeritud maali, heliefektide ja klassikalise muusika saatel. Lahtiolekuaeg: iga päev 12.00-20.00. Unustamatu elamus, mis ei jäta kedagi ükskõikseks! Näitusel on tagatud kõik 2m distantssi nõuded, kuna näitus toimub 300m2 saalis. Täiskasvanu pilet: 12 eur, laps 7 eur. Perepilet: 29 eur.

Kas oleksite siis näitusele läinud?

Jah	32	56,1%
Ei	25	43,9%
Kokku vastas:	57	100,0%

16. Palun põhjendage:

pilet on liiga kallis	7	29,2%
ei ole vaba aega	0	0,0%
ei sobi lahtiolekuaeg külastamiseks	1	4,2%
ei paku huvi kunsti ja multimeedia	9	37,5%

Lisa 1. järg

ei käi üldse või käin väga harva Tallinnas	2	8,3%
vaatamata 2m distantse hoidmise võimalusele ei soovi külastada avalikke kohti ja üritusi	2	8,3%
Muu	3	12,5%
	24	100,0%

17. Miks Te ei käi kultuursündmustel, muuseumites, näitustel?

Ei oska otsida infot	0	0,0%
Piletid on reeglina kallid, ei ole rahalist võimalust osta	2	3,8%
Ei ole vaba aega	3	5,8%
Ei paku huvi	7	13,5%
Käin välismaal, kui reisin	2	3,8%
Varem olen käinud, aga praegu mitte Covid19 leviku tõttu.	34	65,4%
Eestis pole midagi huvitavat vaadata ja ei paku huvi ükski kultuurisündmus	3	5,8%
Muu	1	1,9%
	52	100,0%

Allikas: autori arvutused küsitluse tulemuste põhjal

Lisa 2. Uuringu küsimustik vene keeles koos andmetega

Сопроводительное письмо!

Опрос : „Потребление искусства жителей Эстонии и узнаваемость мультимедийной выставки Monet2klimt.“

В старом городе Таллинна успешно работала с 2017 до 2020 года мультимедийная выставка Monet2klimt, которую посетило более чем 90 000 человек, НО местное население составляло очень маленькую долю, всего лишь 10%, что очень огорчает. Цель данного опроса изучить общие тенденции потребления культуры, а так же определить и изучить узнаваемость выставки. Весной 2021 года планируется открыться новая выставка, где будут представлены анимированные картины 3ёх художников. Это большой, международный, дорогостоящий проект и в нынешней ситуации для создателей выставки необходимо понять, почему местные жители не посетили предыдущую выставку Monet2klimt и как пригласить людей на новую выставку, чтобы они всё таки пришли. Всем, кто ответит на вопросы до конца и захочет оставить свой э-маил будет выслан купон, который будет давать скидку на посещение новой выставке.

Ольга Баланина, студент Таллиннского Технического Университета

1. Сколько Вам лет?

15-20.a	3	2,4%
21-30.a	8	6,5%
31-40.a	58	46,8%
41-50.a	42	33,9%
51-60.a	8	6,5%
60+	5	4,0%
Ответов всего:	124	100,0%

2. Ваше местожительства?

Таллинн/Харьюмаа	122	98,4%
Ляэне-Вирумаа	0	0,0%
Ляэнемаа	0	0,0%
Рапламаа	1	0,8%
Ярвамаа	0	0,0%
Йыгевамаа	0	0,0%
Ида-Вирумаа	1	0,8%
Пярнумаа	0	0,0%

Lisa 2. järg

Вильяндимаа	0	0,0%
Тартумаа	0	0,0%

Валгамаа	0	0,0%
Пылвамаа	0	0,0%
Вырумаа	0	0,0%
Хиймаа	0	0,0%
Сааремаа	0	0,0%
Всего:	124	100,0%

3. Посещали ли Вы минимально, хотя бы один раз культурные мероприятия*, музей, выставку? * под культурным мероприятием подразумевается театр, балет, опера, концерт

Да	123	99,2%
Нет	1	0,8%
Всего:	124	100,0%

4. Сколько раз в среднем, в год, обычно (не учитывая последние пол года и ситуации возникшие из за распространения covid19) посещаете культурное мероприятие?

1-5 раз	61	49,6%
6-9 раз	28	22,8%
10 и больше	34	27,6%
Всего:	123	100,0%

5. Сколько раз за последний год Вы посетили культурные мероприятия, музей, выставки?

1-5 раз	81	65,9%
6-9 раз	28	22,8%
10 раз и больше	14	11,4%
Всего:	123	100,0%

6. Сколько Вы платите обычно за 1 билет?

обычно посещаю места где платить не надо	5	4,1%
до 10 евро	31	25,2%
11-20 евро	58	47,2%
21-30 евро	20	16,3%
31 и более	9	7,3%
Всего:	123	100,0%

Lisa 2. järg

7. Откуда/ через какой канал обычно получается информацию о культурном мероприятии, выставке, музее?

Можете выбрать несколько вариантов ответа.

ТВ реклама	19	3,9%
ТВ новости	14	2,9%
реклама на Facebook	109	22,3%
новостная лента друзей Facebook	82	16,8%
реклама на Instagram	29	5,9%
новостная лента друзей Instagram	20	4,1%
реклама на радио	25	5,1%
рассказы ведущих на радио	18	3,7%
газеты	18	3,7%
журналы	4	0,8%
ищите информацию в piletilevi.ee	50	10,2%
ищите информацию в kultuur.ee	8	1,6%
совет или рассказ друга	53	10,9%
visitallinn.ee	10	2,0%
visitestonia.ee	6	1,2%
поиск в google	13	2,7%
youtube reklaam	5	1,0%
Другое	5	1,0%

9. Посещали ли Вы мультимедийную художественную выставку Monet2klimt?

Да	70	56,9%
Нет	53	43,1%
Всего	123	100,0%

10. Остались ли Вы довольны посещением выставки и было бы Вам интересно посетить подобную выставку, только с новыми художниками?

Да	63	90,0%
Нет	7	10,0%
Всего	70	100,0%

11. Пожалуйста уточните почему Вы остались не довольны выставкой и не желаете посещать новую выставку?

суть и идея выставки не понравилась	0	0,0%
не понравилось здание где выставка проходила	2	28,6%
слишком дорогой билет	1	14,3%
не получил(а) никаких эмоций	2	28,6%
Другое	2	28,6%
Всего	7	100,0%

12. Видели ли Вы или слышали раньше информацию о выставке Monet2klim?

Да	27	50,9%
Нет	26	49,1%
	53	100,0%

13. Помните ли Вы где видели информацию о выставке?

ТВ	0	0,0%
Facebook	19	70,4%
Instagram	1	3,7%
piletilevi.ee	1	3,7%
туристическая выставка	0	0,0%
kingitus.ee	0	0,0%
ticketbest.ee	0	0,0%
linnaleht	1	3,7%
visittallinn.ee	0	0,0%
совсем не помню	3	11,1%
Muu	2	7,4%
Всего:	27	100,0%

14. Почему Вы не посетили выставку Monet2klimt?

было слишком мало информации, чтобы принять решение	3	11,1%
не понял(а) что из себя представляет такая выставка	1	3,7%
билет был слишком дорогой	4	14,8%
не было времени	10	37,0%
не подошло время работы выставки	1	3,7%
не интересно искусство и мультимедия	0	0,0%
бываю в Таллинне крайне редко или не бываю вообще	1	3,7%
Другое	7	25,9%
Всего:	27	100,0%

15. ЕСЛИ БЫ ВЫ УВИДЕЛИ ИЛИ УСЛЫШАЛИ ТАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ: Ожившие полотна! В Таллинне проходит художественная мультимедийная выставка Monet2klimt. На выставке представлены под звуковые эффекты и музыку анимированные картины Монэ, Ван Гога и Климта. Незабываемое шоу для всей семьи и людей с разными интересами не оставит никого равнодушным. Время работы: каждый день 12-20.00 Благодаря просторному залу, где проводится выставка возможно держать дистанцию более чем в 2 м.
Стоимость билета: взрослый 12 евро, пенсионер/студент 10 евро, ребёнок 7 евро.
Семейный: 29 евро

ПРИШЛИ БЫ ВЫ НА ВЫСТАВКУ?

Да	19	73,1%
Нет	7	26,9%
Всего	26	100,0%

16. Пожалуйста обоснуйте предыдущий ответ:

Слишком дорогой билет	5	71,4%
Нет свободного времени	0	0,0%
Не подходит время для посещения	0	0,0%
Не интересует мультимедия и искусство	2	28,6%
не бываю или бываю крайне редко в Таллинне	0	0,0%
несмотря на возможно соблюдать дистанцию в 2м не желаю посещать публичные места	0	0,0%
Другое	0	0,0%
Всего:	7	100,0%

17. Почему Вы не посещаете культурные мероприятия, выставки, театры?

Не умею искать информацию	0	0,0%
Билеты обычно очень дорогие, нету финансовой возможности	0	0,0%
Нет свободного времени	0	0,0%
Не интересует вообще	0	0,0%
Обычно посещаю за границей, когда путешествую	0	0,0%
Раньше ходил(а) много, а сейчас не посещаю из за распространения covid19	1	100,0%
В Эстонии нечего смотреть и некуда ходить	0	0,0%
Другое	0	0,0%
Всего:	1	100,0%

Allikas: Allikas: autori arvutused küsitluse tulemuste põhjal

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Olga Balanina (*autori nimi*)

Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Kultuuriturunduse eripärad multimeedia kunstinäituse Monet2klimt näitel,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Algis Perens,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna
Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas
Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja
lõppemiseni.

Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete
kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.