



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Musiikin Urapolku -markkinatutkimus

## case: Jiffel Music Oy

Räisänen, Sanna

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Musiikin Urapolku -markkinatutkimus

case: Jiffel Music Oy

Sanna Räisänen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2016

Sanna Räisänen

**Musiikin Urapolku -markkinatutkimus case: Jiffel Music Oy**

Vuosi 2016 Sivumäärä 90

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi espoolainen musiikkialan yritys Jiffel Music Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa musiikkialalle haluavilta henkilöiltä. Kerättyä tietoa käytetään kun suunnitellaan Musiikin Urapolku -verkkokurssia.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä oli tavoitteena perehtyä tuotekehitykseen, markkinointiin sekä markkinatutkimusta sekä tutkimusprosessia koskevaan kirjallisuuteen.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin markkinatutkimus, jossa selvitettiin vastaajilta muun muassa mikä musiikin ala heitä kiinnostaa, kokevatko he saaneen tarpeeksi tietoa musiikinalasta sekä olisiko heillä kiinnostusta opiskella musiikin urapolusta kertovaa verkkokurssia. Jos tutkimukseen osallistujat kokivat kurssin kiinnostavaksi, kysyttiin paljonko he olisivat valmiita maksamaan siitä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat musiikista ammatillisesti kiinnostuneet henkilöt. Tutkimus lähetettiin sähköpostitse useisiin musiikkia opettaviin kouluihin sekä kuoroille ja bändeille. Tutkimukseen oli mahdollista osallistua myös Jiffel Music Oy:n sosiaalisen median kanavien kautta sekä muutaman musiikkifoorumin kautta.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastaajaa ja siihen vastasi 88 alasta kiinnostunutta. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että artistin ja biisintekijän urat herättivät eniten kiinnostusta. Verkkokurssin sisältö kuten webinaarit ja henkilökohtaiset konsultaatiot kiinnostivat vastaajia. Tulosten pohjalta on suositeltavaa lisätä verkkokurssin sisältöön muutamia webinaareja sekä ainakin yksi henkilökohtainen konsultaatio. Eniten kiinnostusta herättäviin aloihin, kuten artisti ja biisintekijä, tulee verkkokurssin sisällön suunnittelussa ja kehittämisessä paneutua enemmän. Kokonaisuudessaan kurssin toivottiin olevan työelämään orientoitunut ja sisällöllisesti monipuolinen kokonaisuus. Kurssin kestotoiveet vaihtelivat muutamasta päivästä aina kuukauteen saakka. Hinta, jonka vastaajat olivat valmiit kurssista maksamaan on enintään 200 €.

Kehittämisehdotuksena esitettiin, että jos vastaavanlainen tutkimus toistettaisiin, olisi suositeltavaa selvittää, paljonko kouluissa on musiikkia opiskelevia opiskelijoita sekä miten tutkimus saataisiin välitettyä juuri näille opiskelijoille. Tutkimuslomakkeeseen voitaisiin esimerkiksi laittaa koulut näkyviin, joista jokainen vastaaja merkitsisi oman koulunsa. Näin saataisiin tietää paremmin kuinka paljon ihmisiä kustakin kohderyhmästä tavoitettiin ja mistä olivat henkilöt, jotka olivat kiinnostuneita osallistumaan verkkokurssille.

Asiasanat: markkinatutkimus, musiikkiala, verkkokurssi, tuotekehitys, markkinointi

Sanna Räisänen

**Career in music -market research case: Jiffel Music Oy**

Year	2016	Pages	90
------	------	-------	----

---

The client for this thesis is an organization from music industry, Jiffel Music LLC from Espoo, Finland. The purpose of this thesis is to collect information from people who want to work in music business. The collected information is used for planning a new Career in Music online course.

The theory of this thesis makes one familiar with product development and marketing, also with marketing research and research process.

The thesis' active part fulfils a marketing research that researches which careers in music industry interest the participants the most, and if they feel that they have enough knowledge of music industry, if they are interested in career in music type of online course and how much they would be ready to pay for it, among other things. The focus group consisted of people interested in music as a career. The marketing research was sent via e-mail to several schools teaching music and also to choirs and bands. It was also possible to participate in the marketing research via social media channels of Jiffel Music LLC and via some music forums.

The goal for the marketing research was to get 100 participants and it got 88 participants. The research found out that the most interesting career choices were the careers of an artist and a songwriter. When asked about the contents of the online course it came up that the participants were interested in webinars and personal consultations. From the result of the marketing research it is recommended to add things like webinars and at least one personal consultation to the online course. The most interesting career choices, like an artist and a songwriter, should be delved more when planning and developing the online course. Following the results of the marketing research the cost of the online course should be 200 € maxim and the length should be from a couple of days to a months. The participants recommended the online course to include widely about everything and to be working oriented.

If this kind of marketing research is going to be repeated it would be recommended as a developing suggestion to find out how many students each school has studying music and how the research could be transmitted straight to these students. To the research form one could put all the schools visible where the marketing research was sent to and every student could mark the school he/she is studying. This is how it could be figured out how many people from each targeting group the research form caught up with and where the people were from who were interested in taking part in the online course.

Keywords: marketing research, music industry, online course, product development, marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritysesittely.....	7
3	Tuotekehitys.....	8
4	Markkinointi.....	12
	4.1 Segmentointi.....	12
	4.2 Sinisen ja punaisen meren markkinastrategiat.....	13
5	Markkinatutkimusprosessi.....	15
	5.1 Asiaongelma ja tutkimusongelman muotoilu.....	16
	5.2 Kohdejoukon valinta ja otanta.....	17
	5.3 Tutkimusmenetelmät.....	18
	5.4 Tiedonkeruumenetelmät.....	19
	5.5 Kyselylomakkeen laadinta.....	20
	5.6 Tulosten taulukointi ja analysointi.....	20
	5.7 Tutkimusraportti ja tutkimustulosten käytäntöön vieminen.....	21
	5.8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	23
	5.9 Miksi markkinatutkimus tehdään?.....	24
6	Musiikin Urapolku -verkkokurssin markkinatutkimusprosessi.....	25
	6.1 Markkinatutkimuksen tavoitteet ja tulokset.....	26
	6.2 Tulosten yhteenveto.....	36
	6.3 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti.....	37
7	Yhteenveto ja kehittämissuhteet.....	38
8	Ammatillisen kehittymisen arviointi.....	40
	Lähteet.....	42
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	46
	Liitteet.....	47

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on espoolainen musiikkialan yritys Jiffel Music Oy. Opinnäytetyön ohjaajana toimii yrityksen toimitusjohtaja Jukka Hynynen. Jiffel Music Oy on suunnitellut verkkokurssia, jonka tavoitteena on kouluttaa asiasta kiinnostuneita musiikkibisnekseen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kuka vain voisi osallistua verkkokurssille, mutta pääkohderyhmä on 20-30 -vuotiaat nuoret, jotka miettivät, mitä työtä haluaisivat aikuisena tehdä. Verkko-kurssi on suunniteltu alkavan syksyllä 2016.

Opinnäytetyön aihe tuli työharjoittelupaikalta, jossa työskentelin useiden eri projektien parissa. Omana ajatukseni oli alun alkaenkin pyrkiä tekemään opinnäytetyö työharjoittelu-paikkaani ja kun sopiva projekti osui kohdalle, lähdin suunnittelemaan siitä itselleni opinnäytetyötä.

Jiffel Music Oy oli alkujaan musiikkistudio ja levy-yhtiö, mutta vuonna 2015 yrityksessä alettiin kaivata uusia ajatuksia ja uutta bisnesideaa, tarkoituksena suunnata siniselle merelle. Sininen meri on markkina-alue, jossa ei ole vielä paljoa kilpailua. Tästä syntyi ajatus Musiikin Urapolku -verkkokurssista, jota on suunniteltu syksystä 2015 lähtien. Alkujaan kurssin piti alkaa keväällä 2016, mutta sitä siirrettiin puolella vuodella, jotta siitä ehdittäisiin tehdä markkinatutkimus sisällönsuunnittelun pohjaksi. Itse tulin mukaan verkkokurssin suunnitteluun, ennen kuin mitään varsinaisesti konkreettista oli tehty.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinatutkimus siitä, mitkä musiikin aihe-alueet ihmisiä kiinnostavat ja onko musiikin urapolku -aiheiselle verkkokurssille kysyntää. Jos vastauksista käy ilmi, että esimerkiksi levy-yhtiön markkinoijan ammatista ollaan enemmän kiinnostuneita kuin ammattimuusikon urasta, kannattaa suunniteltavasta verkkokurssista ammattimuusikko-osuus jättää kevyemmäksi kuin markkinoijasta kertovan osuuden. Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli tarkentaa paitsi verkkokurssin sisältöä, myös muun muassa hintaa, maksutapoja sekä halutaanko verkkokurssin sisältävän webinaareja tai henkilökohtaista konsultaatiota.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa kvantitatiivinen markkinatutkimus, jonka pohjalta on tavoitteena kehittää Jiffel Music Oy:n suunnittelemaa Musiikin Urapolku -verkkokurssia. Markkinatutkimus kohdistetaan kaikkiin Suomen konservatorioihin, musiikkilukioihin sekä muihin toisen ja kolmannen asteen musiikillisiin koulutuksiin. Näitä kouluja on Suomessa yhteensä 56. Myös eri bändeihin ja artisteihin sekä kuoroihin ollaan yhteydessä. Tämän lisäksi Jiffel Music Oy:n sosiaalisen median eri kanavissa jaetaan markkinatutkimuksen linkkiä, jotta kuka tahansa musiikista kiinnostunut voi vastata tutkimukseen.

Markkinatutkimuksen kohderyhmänä ovat musiikin opiskelijat ja musiikin harrastajat, koska he ovat henkilöitä, joita Musiikin Urapolku -verkkokurssi mahdollisesti kiinnostaisi. Markkinatutkimuksen linkki laitetaan myös Jiffel Music Oy:n sosiaaliseen mediaan julkisesti kaikille nähtäväksi, joten kuka vain pääsee osallistumaan tutkimukseen. Jiffel Music Oy:n sosiaalisen median seuraajat ovat pääasiassa musiikista kiinnostuneita, eli markkinatutkimukselle oikea kohderyhmä.

Markkinatutkimuksen toteuttamisen jälkeen analysoidaan tulokset. Tavoitteena on saada vähintään 100 vastausta. Pyrkimyksenä on kerätä tarpeeksi luotettavaa tietoa kohderyhmistä, jotta Jiffel Music Oy voisi käyttää niitä Musiikin Urapolku -verkkokurssin suunnitteluun. Vastausten analysoinnin jälkeen tavoitteena on esittää Jiffel Music Oy:lle markkinatutkimuksen tulosten mukaisesti toteutettavia sisältöehdotuksia.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on tarkoitus perehtyä tuotekehitysprosessiin ja markkinointiin sekä markkinatutkimusprosessin suunnitteluun, toteutukseen, analysointiin ja tulosten hyödyntämiseen. Henkilökohtaisena tavoitteena on lisäksi oppia tekemään itsenäisiä päätöksiä ja tuottamaan materiaalia ammattimaisella varmuudella sekä oppia työelämän käytäntöjä muun muassa siitä, miten markkinatutkimusprosessi ja tuotekehitysprosessi ovat tärkeitä liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Tavoitteena on myös perehtyä markkinatutkimusta ja tutkimusprosessia koskevaan kirjallisuuteen.

## 2 Yritysesittely

Jukka Hynynen perusti Jiffel Music Oy:n Kuopiossa vuonna 2001, mutta laskee virallisen perustamisen viisi vuotta myöhemmäksi, vuoteen 2006, kun hän siirtyi rumpujensoitonopettajasta ja opiskelijasta kokopäiväiseksi yrittäjäksi Espoossa. Jiffel Music Oy on alusta asti toiminut studiona. Levy-yhtiöksi ja kustantamoksi se joutui vahingossa kavereiden albumeiden julkaisujen yhteydessä. Jiffel Music Oy:hyn kuuluu Jiffel Production, Jiffel Studios ja Jiffel Publishing, jotka kukin hoitavat omaa alaansa Jiffelissä. Vuonna 2014 kaikkien kolmen Jiffel Music Oy-yrityksen yhteisliikevaihto oli 250 000 euroa. Keväällä 2016 Jiffel Music Oy:n henkilökuntaan ei kuulunut muita työntekijöitä kuin toimitusjohtaja Jukka Hynynen sekä minä työharjoittelijana ja opinnäytetyöntekijänä.

Musiikkialan lisäksi Jiffel Music Oy:llä on ollut useita eri liiketoiminta-alueita. Yritykellä on ollut esimerkiksi videotuotantoon erikoistunut puoli, joka teki musiikkivideoita muun muassa Jiffel Music Oy:n omille bändeille. Yrityksen valokuvauspuoli otti puolestaan promokuvia bändeille. Nämä liiketoiminta-alueet perustettiin Jiffel Music Oy:n uusien työntekijöiden tai esimerkiksi työharjoittelijoiden ideoimina. Muut liiketoiminta-alueet kuin studio-, levy-yhtiö- ja kustannustoiminta ovat nyttemmin irronneet kokonaan omiksi yrityksiksi tai loppuneet kokonaan.

Nykyisin Jiffel Music Oy on jättämässä levy-yhtiö- ja kustantamistöitä vähemmälle ja laajentaa osaamistaan esimerkiksi opettamisen ja yritysysteistyön pariin. Tämä opinnäytetyö liittyy kouluttamiseen, kun syksyllä 2016 lanseerataan verkkokurssi, jonka tarkoituksena on kertoa halukkaille musiikkibisneksestä. Jiffel Music Oy myös laajentaa studiopalveluitaan normaalista bändityöskentelystä esimerkiksi yrityksille tarjottavaan tykypäivään tai polttareihin ohjelma-numeroksi.

Jiffel Music Oy:n markkinakenttä on laaja. Jiffel Music Oy:n studio-, kustantamo- ja levynjulkaisupalveluilla on lukuisia kilpailijoita, sillä Jiffel Music Oy ulottuu niin monelle eri musiikkialan liiketoiminta-alueelle. Uudet, vuonna 2016 lanseerattavat bisnesideat ovat kuitenkin niin erilaisia, ettei niillä ole vielä kilpailijoita. Studiopalveluita esimerkiksi polttareihin ja yritysten tykypäiville tarjoaa vain muutama studio Suomessa. Muita yrityksiä, jotka tarjoavat studiopalveluita yrityksille ei kuitenkaan ole ainakaan Suomessa. Verkkokurssille ei ole suoranaisia kilpailijoita, mutta erilaiset musiikkikoulutusta tarjoavat koulut ja konservatoriot voisivat halutessaan katsoa verkkokurssin kilpailijakseen, vaikkei koulutus olekaan samanlaista.

Jiffelin liiketoimintaan toimintaympäristön tekijöistä vaikuttaa oleellisesti musiikkialan murros, joka on jatkunut viimeiset 10 vuotta. Pienten musiikkialan yritysten on vaikea pärjätä kansainvälisten (major) yritysten rinnalla samalla alalla. Jiffel Music Oy on kuitenkin lähtenyt laajentamaan tarjontaansa peruslevy-yhtiöstä ja -studiosta.

Vuoteen 2016 mennessä Jiffel Music Oy on toiminut vain kotimaisilla markkinoilla, mutta uuden verkkokurssin myötä on kansainvälistäkin optiota selvitetty. Luultavasti Jiffel tähtää Musiikin Urapolku -verkkokurssin myötä kansainvälisille markkinoille muutaman vuoden päästä, mahdollisesti vuonna 2018-2019. Asiasta tehdään ensin laajamittaiset markkinatutkimukset kansainvälisesti, ennen kuin kansainvälistymistä suunnitellaan eteenpäin.

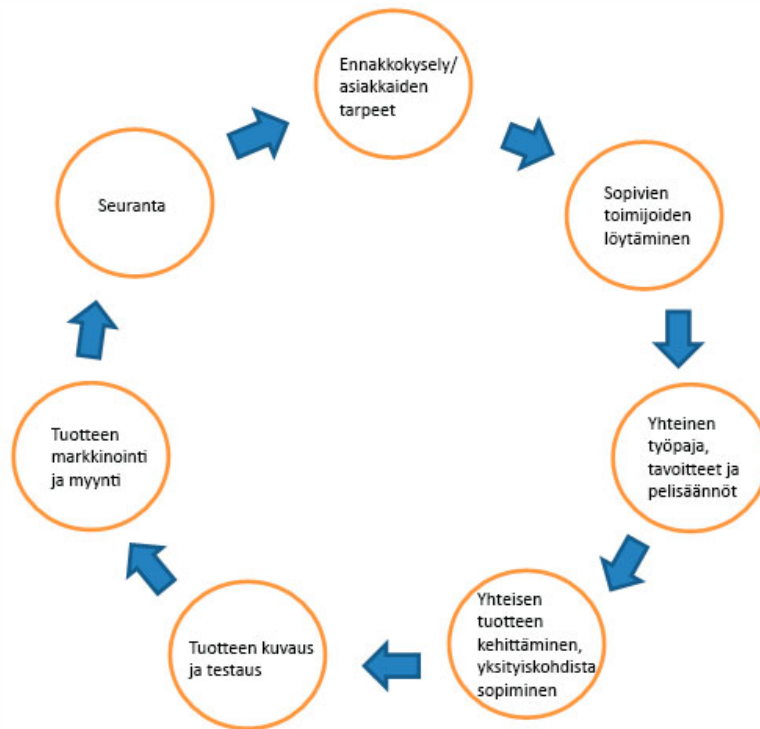
### 3 Tuotekehitys

Tuotekehitys on sitä toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää kokonaan uusi tuote tai parantaa vanhaa. Tuotekehitys on hyvä aloittaa tutkimalla kehitettävän tuotteen markkinanäkymiä ja tuotteesta saatavia tuottoja. (Jokinen 2010, 14.)

Haaga-Perhon (2011) mallin mukaisesti tuotekehityksen vaiheita ovat ennakkokysely eli asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, sen jälkeen sopivien toimijoiden löytäminen, yhteinen työpaja, tavoitteet ja pelisäännöt, yhteisen tuotteen kehittäminen, yksityiskohdista sopiminen,



tuotteen kuvaus ja testaus, tuotteen markkinointi ja myynti sekä viimeisenä valmiin tuotteen seuranta. (Haaga-Perho 2011.)



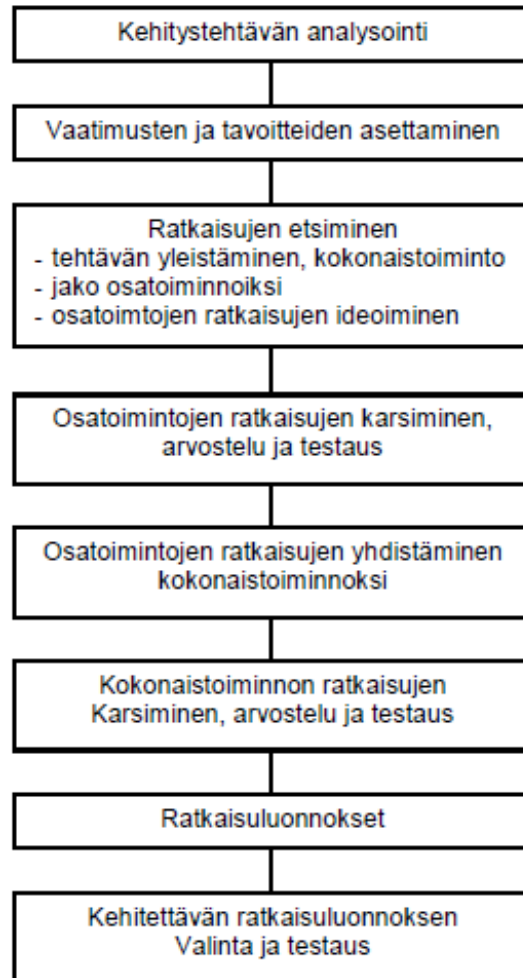
Kuvio 1 Tuotekehityksen yksinkertainen malli (Haaga-Perho 2011).

Tuotekehitysprosessin ensimmäisenä tehtävänä ennakkokysely asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseksi on yrityksen kannalta yksi tärkeimmistä vaiheista. Tässä vaiheessa pitää selvittää, onko kehitettävälle tuotteelle markkinoita ja selvittää myös mitkä tekijät ovat niitä, jotka tuottavat asiakkaille lisäarvoa. (Haaga-Perho 2011.) Tarvemäärittelyssä on myös kysyttävä henkilökunnalta sekä muilta sidosryhmiltä, mitä tuotteelta puuttuu tai mitä siitä täytyy kehittää heidän näkökulmastaan. Jos tuotteelle näyttäisi riittävän markkinoita, on seuraavaksi pohdittava sen toteuttamismahdollisuuksia, kuten lainsäädäntöä sekä teknologisia mahdollisuuksia. (Koukkari & Paloniitty 2010.) Jos tuotteen tarve ja toteuttamismahdollisuudet kohtaavat, voidaan käynnistää tuotekehitysprojekti. (Jokinen 2010, 18.)

Tuotekehitysprojekti aloitetaan laatimalla projektisuunnitelma, jossa määritellään tarve, varsinainen tuotekehitys, tuote- ja palvelukuvaus, testaus sekä tavoitteiden toteutumisen tarkistaminen sekä aikataulut ja resurssit (Koukkari & Paloniitty 2010). Tähän vaiheeseen analysoidaan omien resurssien riittävyys ja puuttuviin osaamisalueisiin lähdetään etsimään sopivia toimijoita ja kumppaneita. Kumppanuussuhteista voi saada esimerkiksi uusia asiakassuhteita, erinäisiä patenteja ja lisenssejä tai valmistusmahdollisuuksia. Yhteistyökumppaniksi on löydettävä taho, joka hyötyy myös kehitettävästä tuotteesta. Mahdollisen yhteistyökumppanin löydyttyä tehdään päätökset ja sopimukset yhteistyön käynnistämisestä ja aloitetaan tuoteke-

hitys asettamalla muun muassa tavoitteet ja päämäärä sekä aikataulut, metodit, vastuhenkilö(t), tekniset vaatimukset ja kehitettävän tuotteen kuvaus. (Haaga-Perho 2011; Jokinen 2010, 20-21.)

Jokisen (2010) mukaan tuotekehitys käy lävitse eri työvaiheita, joita on esitelty tarkemmin kuvassa 2.



Kuvio 2 Tuotekehityksen luonnostelun työvaiheet (Jokinen 2010, 22).

Kuvion 2 mukaan tuotekehityksen luonnostelu alkaa kehitystehtävän analysoinnilla. Kehitteillä olevan tuotteen analysoinnissa pohditaan kaikkea sitä tietoa, jota ei ollut, kun tehtiin päätös kehittää tuotetta, mutta joka tarvitaan luonnosteluun. Analysoinnissa käydään huolella läpi kehityspäätös ja pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on ongelman ydin? Eli toisin sanoen miksi tuote ei myy.
- Mitä usein kirjoittamattomia toiveita ja odotuksia on olemassa? Tässä käytetään hyväksi aiemmin tehdyn asiakaskyselyn tuloksia.
- Sisältyykö tehtävänasetteluun etukäteen asetettuja rajoituksia?
- Mitkä tiedot ovat kehitystyölle avoimia?
- Mitä ominaisuuksia ratkaisulla tulee olla tai mikä tarkoitus ratkaisun tulee täyttää?
- Mitä ominaisuuksia ratkaisulla ei saa olla? (Jokinen 2010, 23.)

Seuraavaksi lähdetään etsimään ratkaisuja tuotteen kehittämiseksi eli ideoidaan uusi tuote. Ideoinnin tunnetuin menetelmä on aivoriihi, jonka on kehittänyt Alex P. Osborn 1950-luvulla. Aivoriihi-istunnossa usea eri kokemuspohjan omaava ihminen heittää entistä erilaisempia ratkaisuideoita tuotekehitykseen. Ryhmällä tulee olla sihteeri, joka kirjoittaa ideat muistiin niin, että niitä voidaan myöhemmin käyttää. (Jokinen 2010, 40-41.)

Kun kehitystiimillä on useita ideoita käytettävänä, he analysoivat ja testaavat menetelmiä, mikä niistä on paras juuri kyseisen tuotteen kehitykseen. Potentiaaliset ongelmat täytyy tiedostaa ja miettiä, miten ne ratkaistaan. Kun paras tuotekehitysidea on löydetty, siitä toteutetaan prototyyppi. Tuotekehitysvaiheessa kehitysprojektin tavoitteena on toteuttaa tarvemäärityksessä todetut vaatimukset. Tuotekehityksen aikana tehdään useita tarkastuksia, joissa varmistetaan, että valmistuksessa oleva tuote saavuttaa tavoitteet ja annetuissa rajoissa, esimerkiksi kustannusten osalta. (Koukkari & Paloniitty 2010.) Prototyypistä selvitetään tuotteen toimivuus, lasketaan kustannukset ja näin selvitetään mahdollinen hinta ja mietitään voidaanko sitä myydä tällä hinnalla tai kehittää vielä jotenkin muuten. (Jokinen 2010, 86-93.)

Lopulta tuote viedään tuotantoon ja sille tehdään tuote- ja palvelukuvaus (Koukkari & Paloniitty 2010). Yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa on sovittava liikkeet ja kanavat, joissa tuotetta markkinoidaan ja myydään, jotta esimerkiksi myyjän arvomaailma kohtaa kaikkien osapuolten kanssa. Arvomaailmojen kohtaaminen on tärkeää, jotta se ei riitele yrityksen brändin kanssa. Markkinointia voi tehdä monella tavalla, tänä päivänä yksi suosituimmista tavoista on markkinoida internetissä, sillä se koetaan halvaksi suhteutettuna siihen, kuinka paljon mainos saattaa tavoittaa ihmisiä. Lopulta myynnissä olevaa tuotetta seurataan erilaisin mittarein, kuten myynnin kasvu, asiakkaan saama lisäarvo tai asiakaskannan lasku (Brandfors 2014.) ja päätetään toimenpiteistä, jos kehitetty tuote ei pääse niihin tavoitteisiin, jotka sille on asetettu. (Haaga-Perho 2011.)

## 4 Markkinointi

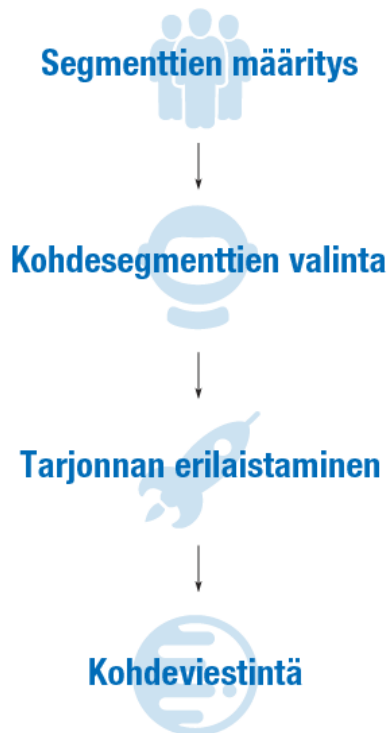
Markkinointi on koko organisaation yhteinen tavoite, ”jolla saadaan tavoiteltu kohderyhmä haluamaan tiettyä tuotetta tai palvelua”. Markkinointi on siis järjestelmällinen, koko yrityksen yhteinen tapa toimia, jonka tavoitteena on tehdä myyntitapahtumasta helppo ja nopea. (Liljeroos 2013.)

Markkinointi muuttuu jatkuvasti ja 2010-luvulla kuluttajalla onkin paremmat oltavat kuin koskaan (Vierula 2014, 12). Markkinoinnin synnystä aina 2000-luvulle asti, markkinointi on saattanut olla jopa ”yksinkertaista”. Nykypäivän kuluttajat ovat kuitenkin paremmin perillä asioista kuin edelliset sukupolvet ja esimerkiksi tuotteiden, niiden hintojen ja ominaisuuksien vertailu on helpompaa kuin koskaan teknologian avulla. Näiden seikkojen takia markkinointiin täytyy panostaa enemmän kuin aiemmin. Markkinoijien täytyy määrittää tuotteen arvo kuluttajien mieltymysten perusteella. Tuote täytyy segmentoida ja sen ominaisuudet on muokattava kohderyhmien tarpeiden ja halujen mukaisiksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 3.) Asiakkaiden ymmärtäminen on siirtynyt markkinoinnin keskiöön (What is marketing? 2016).

### 4.1 Segmentointi

Tärkeä osa markkinointia on segmentointi, jolla markkina-alue jaetaan pienempiin eri kohderyhmien tarpeiden, mieltymysten ja halujen mukaan. Näin eri tyyppisten asiakkaiden tarpeita on helpompi tyydyttää ja heille kohdistettu markkinointi on helpompaa. (Segmentointi 2016.)

Kun segmentit on määritetty, on aika luopua osasta. Suurin ongelma segmentoinnissa on luopuminen (Ansaharju 2015). Kun yrittää tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita ilman segmentointia, voi päätyä lopulta siihen, ettei tyydytä kenenkään tarpeita. Markkinoita voi myös yhdelle tai useammalle segmentille personoiduin tarjoamin tai yksilöasiakkaille täsmämarkkinointina. Segmenteistä pyritään tekemään keski-arvoasiakkaasta profiilia, kuten esimerkiksi millainen perhe hänellä on ja miten hän tykkää viettää aikaa. Näin pystytään personoimaan paremmin mainokset suoraan tälle segmentille. (Viitala & Jylhä 2013, 97-115.)



Kuvio 3 Vipunet: Segmentointi-vaiheet (2014).

Business Dictionary -sanakirjan (2016) mukaan neljä käytetyintä segmentointitapaa ovat käyttäytyminen, väestötiede, ajattelutapa ja maantieteelliset erot. Musiikin Urapolku -markkinatutkimuksessa segmentointi on tehty käyttäytymiskategoriaan sisältyvän mieltymyksen mukaan. Kaikki, joita kiinnostaa musiikki, erityisesti ammatillisesti, kuuluivat markkinatutkimuksen segmenttiin.

#### 4.2 Sinisen ja punaisen meren markkinastrategiat

Saman alan yritykset ja samaa tarvetta täyttävät yritykset kilpailevat jatkuvasti keskenään asiakkaista. Kilpailu asiakkaista on kovaa ja välillä on hyvä kohdistaa yrityksensä markkina-aluetta uudelleen sen sijaan, että kamppailisi aina samoista asiakkaista samojen kilpailijoiden kanssa. Sinisen meren strategiaksi kutsuttu markkinastrategia on juuri sitä, että etsitään yritykselle uusia asiakkaita, laajennetaan markkinoita tuntemattomalle alueelle. Jos yritys on esimerkiksi aiemmin kohdistanut voimansa markkinoidakseen palveluaan tai tuotettaan vain nuorille, voi se nyt laajentaa asiakaskuntaansa esimerkiksi nuoriin aikuisiin ja muokata tuotteen vastaamaan myös tämän uuden asiakassegmentin tarpeita. Uudella markkina-alueella on alkuun huomattavasti vähemmän kilpailua ja mahdollisesti myös helpompi saada asiakkaita, jos asiakaskunnan tarpeet kohtaavat tuotteen. (Kim & Mauborgne 2015, 36-37.)

Punainen meri on sinisen meren vastakohta. Siinä missä sininen meri tarkoittaa markkina-aluetta, joka ei ole vielä tunnettu, on punainen meri jo tuttu markkina-alue. Punaisella merellä toimialat on jo määrätty ja kilpailulle on luotu pelisäännöt. Markkinat ruuhkautuvat, kun sinne ilmaantuu lisää yrityksiä ja kaikki yrittävät peitota toisensa. (Kim & Mauborgne 2015, 36-37.)

Yrityksen pitäisi olla luova ja valmis lähtemään pois punaiselta mereltä, jos siihen vain on mahdollisuus. Punaisella merellä kilpailu on erittäin kovaa ja pienemmät yritykset jäävät helposti isompien jalkoihin. Yrityksellä pitäisi aina olla resursseja uusiin kokeiluihin (Johansson 2005, 177). Jos kilpailu punaisella merellä ei onnistu, voi yritys lähteä kehittämään uutta, sinisempää merta ja koittaa suunnata sinne. Aina kuitenkin uuden markkina-alueen kohderyhmä ei ole niin vastaanottavainen, kuin alkutiedustelujen mukaan luultiin, joten siirtyminen ei onnistu. Yritys voi kuitenkin yrittää uudelleen toisella markkinastrategialla tai päästä toiselle markkina-alueelle. (Kim & Mauborgne 2015, 38-39.)

Punaisissa merissä on paljon kilpailua, joskus jopa niin paljon, että tarjontaa on paljon enemmän, kuin kysyntää. Tämä esimerkiksi on hyvä hetki luoda sininen meri, jolle laajentaa tarjontaansa. Vaikka yritykset voivat laajentaa markkinointiaan uudelle alueelle, tulevat punaiset meret aina olemaan tärkeä osa elinkeinoelämää. (Kim & Mauborgne 2015, 38-40.)

Siniset meret ovat hyödyllisiä elinkeinoelämälle, mutta silti erittäin vähän tunnettuja. Punaisesta merestä on jo erittäin paljon tietoa ja siitä on helppo saada lisää tietoa sen tunnettuuden takia. Uusista markkina-alueista ei kuitenkaan tiedetä tarpeeksi, eikä ainakaan sitä, miten niille pääsee tai miten niitä luodaan. (Kim & Mauborgne 2015, 36-37.) Juuri tämä on yksi seikka, minkä takia sinisistä meristä ei tiedetä niin paljoa. Niille ei uskalleta lähteä, edes keräämään uutta tietoa, kun niistä ei tiedetä tarpeeksi. On aina riskialtista lähteä tuntemattoon, varsinkin jos kyseessä on yritys ja sen talous.

Uudella markkina-alueella eli sinisellä merellä tai sinne siirtymisvaiheessa luovuus on tärkeä asia (Johansson 2005, 27). Sinisellä merellä on helpompi kokeilla uusia keksintöjä, kuin punaisella merellä. Tämä johtuu siitä, että asiakaskunta on jo tottunut vanhaan kaavaan, josta ei ole helppo vaihtaa pois, varsinkaan kun kilpailijat tarjoavat koko ajan vieressä vanhaa tuotetta tai palvelua asiakkaille.

Sinisillä merillä yrityksen liikevoitto kasvaa huomattavan suuremmalla prosentilla punaisiin meriin verrattuna: punaisten merten 39 % vastaan sinisten merten 61 %. Tämä onkin yksi syy, miksi yritykset lähtevät uusille markkina-alue-apajille. On-gelmana on kuitenkin sinisten mer-

ten uutuus, siellä ei tiedetä miten käyttäytyä, ei ole yhteisiä sääntöjä eikä kilpailijoista tiedetä samalla lailla kuin punaisella merellä, jossa kilpaillaan pääasiassa tuttujen yritysten kanssa. Sinisellä merellä saattaa vastassa ollakin yhtäkkiä aivan eri palvelua tai tavaraa tuottava yritys, joka kuitenkin täyttää samojen asiakkaiden tarpeet ja joka on aivan yhtä lailla kilpailussa mukana. (Kim & Mauborgne 2015, 39.)

On myös muistettava, että monesta alussa sinisenä merenä esiintyneestä markkina-alueesta tulee lopulta punainen meri, kun muut yritykset lähtevät kokeilemaan siipiään toisen yrityksen rohkaisemana uudelle markkina-alueelle. Kaikille näin ei kuitenkaan käy, mahdollisuutena on myös se, ettei markkina-alue ole taloudellisesti kannattava, jolloin kilpailua ei synny.

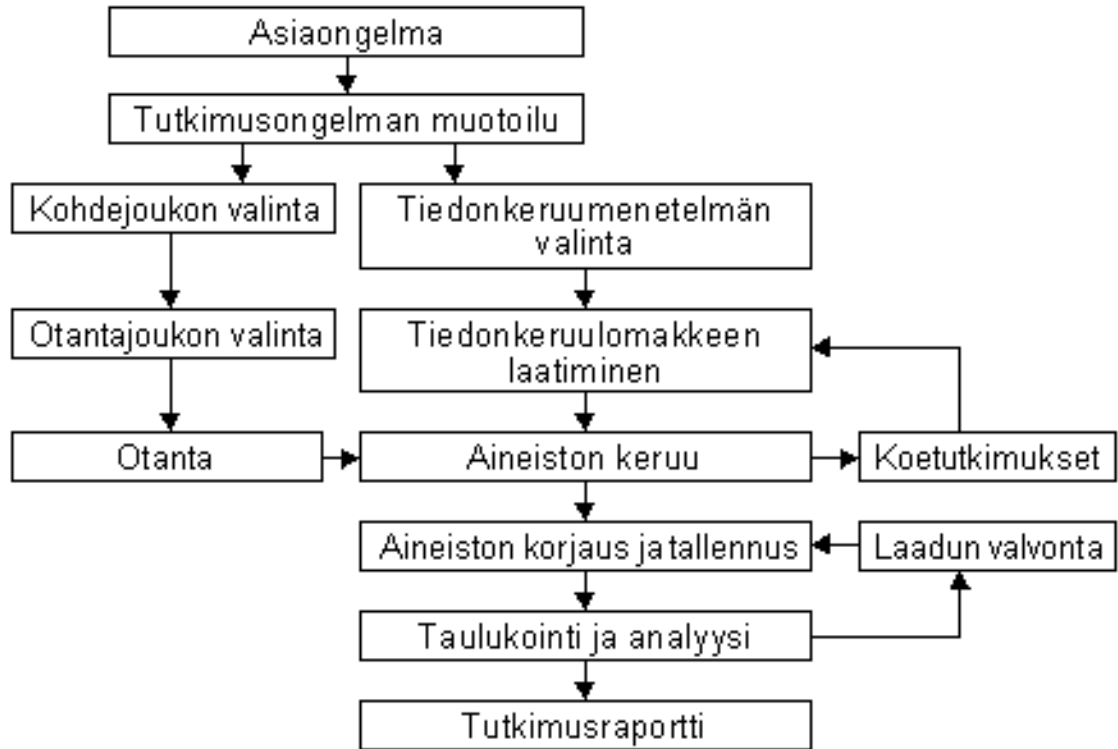
## 5 Markkinatutkimusprosessi

Markkinatutkimus tehdään, kun tutkitaan markkinaolosuhteita yritykselle tai tuotteelle. Sillä kerätään tietoa yrityksen, tuotteen tai muun kehittämiseen kysymällä internetissä, lomakkeella, haastatteluilla tai muulla tavalla ihmisiltä mielipiteitä kehitettävästä asiasta. Markkinatutkimus kohdistuu yleensä potentiaalisiin asiakkaisiin. (Paloranta 2014, 230; Taloussanommat 2016.) Markkinatutkimuksen tarkoitus on yrityksen tai organisaation liiketoiminnan kehittäminen; esimerkiksi kartoittaa potentiaalisia asiakasmääriä, kilpailua, hinnoittelua, toimittajia tai yhteistyökumppaneita. (Markkinatutkimukset 2014.)

American Marketing Association on (Sontakki 2010, 11-13 mukaan) jakanut markkinatutkimuksen osiksi:

- Asiakastutkimus, asiakkaiden tunnistaminen ja heidän ostokäyttäytymiseensä perehtyminen
- Tuotetutkimus, tuotteen muokkaaminen mahdollisten asiakkaiden mieltymyksiä vastaavaksi, jotta se pärjää kilpailijoiden tuotteita vastaan
- Markkinointitutkimus, selvitetään kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ja miten markkinoida yrityksen tai organisaation valitsemalle asiakassegmentille
- Myyntitutkimus, tutkitaan tuotteen myyntiä
- Hintatutkimus, tutkitaan hintapolitiikkaa ja kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintoja
- Levikkitutkimus, tutkitaan jo olevia ja potentiaalisia kanavia levikille ja arvioidaan niiden hyötyjä
- Motivaatiotutkimus, selvitetään asiakkaiden motiiveja, asenteita, tunteita ja piileviä syitä tuotteen ostamiseen
- Mainostutkimus, vertaillaan eri medioiden vaikutuksia ja valitaan oikeat mediat tuotteen myymiseen

- Poliittikatutkimus, tutkitaan yrityksellä tai organisaatiolla jo olevia markkinapoliittisia päätöksiä. Tutkitaan myös kilpailijoiden poliittisia päätöksiä.



Kuvio 4 Virsta Virtual Statistics : Tutkimusprosessin perusmalli a 2005.

Ylläolevassa kuvassa on esitetty tutkimusprosessin perusmalli, joka avataan seuraavissa alaluvuissa tarkemmin.

### 5.1 Asiaongelma ja tutkimusongelman muotoilu

Tutkimusprosessi lähtee aina liikkeelle ongelmasta, joka halutaan ratkaista. Tutkimuksella haetaan lisätietoa ratkaistavaan ongelmaan, jolloin lähtöongelmaa kutsutaan asiaongelmaksi. Asiaongelmasta saadaan tutkimusongelma rajaamalla ongelmaa. Hyvä tutkimusongelma on yksiselitteinen ja sisältää joko kysymyksen, tai kysymysmuotoisen kiteytyksen siitä, mitä halutaan tutkia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimusongelman määrittämisessä tärkeää on myös tavoitteiden asettaminen, eli mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa, sekä taustatietojen hankkiminen (Heikkilä 2014, 9). Ennen kuin voidaan aloittaa tutkimusta, on selvítettävä onko asiaa jo tutkittu ja millaisia vastaavia tutkimuksia on olemassa. Myös tutkimusalueen perusasiat on opiskeltava.

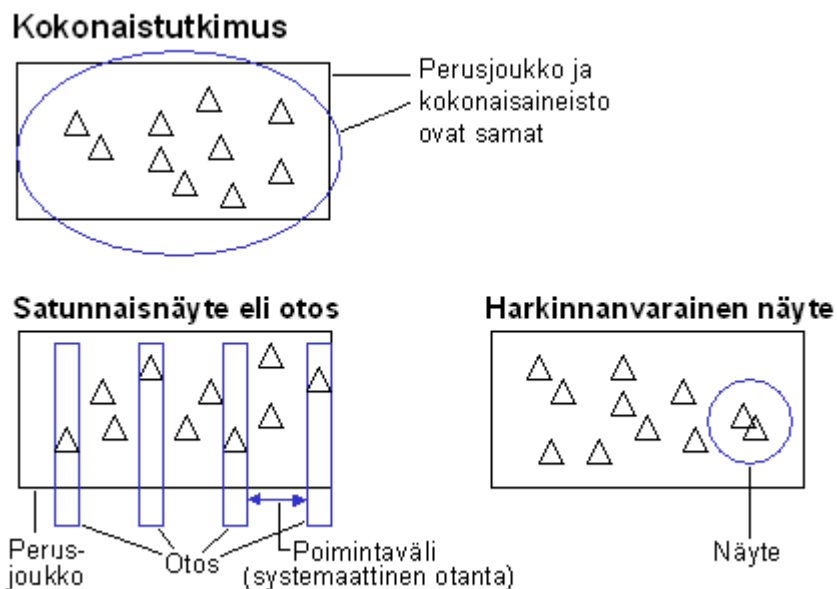


Tutkimusongelman määrittämiseen on käytettävä riittävästi aikaa, koska se on tutkimusprosessin tärkein toimenpide. Jos tutkimusongelman määrittelee huonosti, se kostahtuu yleensä myöhemmin tutkimusprosessissa. Esimerkiksi tulosten analysoinnissa saatetaan huomata, etteivät tulokset vastaa alkuperäiseen tutkimusongelmaan. Tutkimus kohdistuu aina tutkimusongelman mittaamiseen. (Tutkimusprosessin perusmalli b 2005.)

## 5.2 Kohdejoukon valinta ja otanta

Kohdejoukko on tutkimuksen perusjoukko olentoja tai asioita, jotka osallistuvat tutkimusprosessiin (Jokivuori 2012). Kohdejoukoksi valitaan henkilöitä, joilla on yleensä jo ennalta tietoa tutkittavasta asiasta, jolla perusteella heidän oletetaan osaavan vastata tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin.

Yleensä markkinatutkimusta tehtäessä on otettava otanta kaikista kohdeyleisöön kuuluvista henkilöistä. Otanta edustaa keskiarvoista kohdeyleisön tyyppiä eli sen perusteella voidaan päätellä jotain koko kohdeyleisön joukosta. Tutkimuksen tulokset on voitava sijoittaa ennalta määrättyihin luokkiin, esimerkiksi nisäkkäisiin, hyönteisiin ja kaloihin tai vaikkapa poliittisiin puolueisiin. Jos on mahdollista, että tutkimukseen voidaan ottaa huomioon jokainen kohdeyleisöön kuuluva, kutsutaan tätä kokonaistutkimukseksi. (Saunders 2009, 210.) Otantamenetelmiä kuitenkin ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta ja ryväotanta.



Kuvio 5 Tilastokeskus: Kokonaistutkimus vai otostutkimus 2006. Viitattu 5.4.2016.

Yksinkertainen satunnaisotanta on yleisimmin käytetty poimintamenetelmä. Se on muiden otantamenetelmien lähtökohta ja siinä jokaisella perusjoukon yksilöllä on mahdollisuus tulla valituksi. (Tutkimusprosessin perusmalli b 2006.) Systemaattisessa satunnaisotannassa otetaan tutkittavasta perusjoukosta tasavälein tutkittava yksikkö otantaan. Systemaattista satunnaisotantaa käytetään, jos tutkittavat yksiköt ovat valmiiksi esimerkiksi jonossa tai vastaavassa muodostelmassa, josta pystyy poimimaan esimerkiksi aina joka kymmenennen otantaan. (Taanila a. 2013.)

Jos halutaan parantaa otannan edustavuutta, voidaan käyttää ositettua otantaa. Ositetussa otannassa jaetaan alkuperäinen perusjoukko osiin ennaltpäätetyn avainmuuttujan perusteella. Avainmuuttujan jakosuhte perusjoukossa täytyy olla etukäteen selvillä, jos käytetään ositettua otantaa. (Taanila a. 2013.) Ryväotannassa tutkitaan perusyksiköitä ennalta muodotetun ryppään sisällä. (Yksinkertainen satunnaisotanta a. 2006.) Esimerkiksi jos tutkitaan koulujen kesken musiikinopetuksen riittämättömyyttä, voidaan käyttää ryväotantaa.

Vaikka Musiikin Urapolku -markkinatutkimuksessa onkin käytetty yksinkertaista satunnaisotantaa, se on kuitenkin itsevalikoitunut näyte, sillä ihmiset ovat oman harkintakykynsä mukaan saaneet osallistua ja täyttää tutkimuksen (Taanila a. 2013). Tähän otantatapaan päädyimme sillä, että emme tarvinneet tarkkaa tietoa esimerkiksi siitä, mitä mieltä tietyssä koulussa ollaan Musiikin Urapolku -verkkokurssin ideasta. Myös systemaattinen satunnaisotanta jäi pois, kun emme tarkkaan valikoineet kuinka moni saa vastata markkinatutkimukseen, vaan lähetimme tutkimusta vain mahdollisimman monelle henkilölle, bändille ja oppilaitokselle. Tästä syystä myös ositettu otanta jäi pois.

### 5.3 Tutkimusmenetelmät

Markkinatutkimuksen tutkimusmenetelmät voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia riippuen kerättävien vastauksien tyypistä. Kvantitatiiviset, eli määrällisyyttä mittaavat tutkimusmenetelmät muuttavat vastaukset numeroiksi, esimerkiksi lämpötilat, ihmiset tai kannatusprosentti. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät tutkivat ainutkertaista tapahtumaa tai ilmiötä, esimerkiksi historialliset tapahtumat tai yksilön kokemukset. (Pönni 2013.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Aineistonhankintamenetelmät: Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte 2015.) Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi paperikyselylomake ja internet-kyselylomake. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Sillä pyritään ymmärtämään tutkimuskohdettaan. (Kvalitatiivinen tutkimus 2016.)

Kvalitatiiviset menetelmät	Kvantitatiiviset menetelmät
Painotus ymmärtämisessä	Painotus kokeilemisessa ja todentamisessa
Painotus vastaaja näkökulman ymmärtämisessä	Keskittyminen faktoissa ja sosiaalisten tilanteiden syissä
Tulkinta ja rationaalinen lähestyminen	Looginen ja kriittinen lähestymistapa
Havainnot ja mittaukset luonnollisissa ase- tuksissa	Kontrolloitu mittaus
Subjektiiivinen ”sisäpiirin näkökulma” tiedon läheisyys	Objektiiivinen ”ulkopuolen näkökulma” etäällä tiedosta
Tutkiva suuntautuminen	Hypoteettinen: keskittyminen hypoteesites- tauksessa
Prosessisuuntautuminen	Tulossuuntautuminen
Holistinen näkökanta	Tarkka ja analyttinen
Yksilöllisen organismin ominaisuuksien ja si- sällön kautta tapahtuva yleistäminen	Populaation kautta tapahtuva yleistäminen

Taulukko 1 Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien painotuksen ero. 2009.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään tutkittavaa (yleensä ihmistä) yksilönä, kun taas kvantitatiiviset menetelmät yleistävät, numeroivat tutkittavat ryhmiä ja keskittyvät tulokseen itse prosessin sijasta. Jiffel Music Oy:lle tekemäni markkinatutkimus Musiikin Urapolku-verkkokurssiin on siis kvantitatiivinen tutkimus, sillä kun tutkimukseen osallistujat vastaavat tutkimukseen, heidät numeroidaan prosentteihin mielipiteidensä mukaan. Vain ryhmän yhtenäinen tulos on tärkeä, ei yksittäisen osallistujan mielipide. Koska kaikkia musiikista ammatillisesti kiinnostuvia ei pystytä tavoittamaan markkinatutkimuksen tiimoilta, tehdään tuloksien analysoinnissa yleistys, jonka mukaan useimmat kohderyhmän henkilöt olisivat samaa mieltä, kuin enemmistö markkinatutkimuksen osallistujista.

#### 5.4 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelmiä on useita ja niitä voi yhdistellä niin, että eri tutkimuksen osat toteutetaan eri tavoin. Tästä syystä tiedonkeruumenetelmän valinta täytyy tehdä harkiten, jotta se vastaa tutkimuksen tutkimusongelmaan ja helpottaa tutkimuksen tulosten analysointia. (Monta menetelmää, monenlaisia vastauksia c 2009.) Tietoa tutkimukseen voi kerätä esimerkiksi haastattelulla kasvokkain, puhelimitse tai sähköisellä tai paperisella lomakkeella.

## 5.5 Kyselylomakkeen laadinta

Jotta tutkimuksen mittari, eli kyselylomake olisi onnistunut, on sitä varten tehtävä onnistunut tutkimussuunnitelma (Vilka 2007, 63). Kyselylomaketta suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota vastaajien ajankäyttöön, motivaatioon sekä taitoihin vastata. Lomake ei saa olla liian pitkä, sillä jos sen täyttämiseen kuluu paljon aikaa, ei ihmisillä ole mahdollisesti aikaa ryhtyä vastaamaan kymmenen sivua pitkään kyselylomakkeeseen ja näin vastaajien määrä karsituu. Jos lomake on liian pitkä, vie se luotettavuuden lomakkeen loppupäältä, kun osallistujat eivät jaksa enää miettiä kunnolla ja vain klikkaavat jotain saadakseen tutkimuksen loppumaan.

Kyselylomake on tehtävä siten, että se kiinnostaa tutkimukseen osallistujia, jotta heillä on asiaa koskevaa tietoa sekä on otettava huomioon vastaajien taidot vastata; alle kouluikäisille ei kannata tehdä kyselylomaketta, sillä he tuskin osaavat sitä täyttää. Myös esimerkiksi lomakkeessa käytetty kieli täytyy pitää suhteessa vastaajien taitoihin. (Vilka 2007, 63; Kyselylomakkeen laatiminen b 2010.) Onnistuneelta tutkimuslomakkeelta edellytetään myös tarkkaan määriteltyä tutkimusongelmaa, aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtymistä, ja niiden pohjalta avainkäsitteiden sekä alakäsitteiden avaamista, sekä asioiden välisten riippuvuuksien miettimistä (Vilka 2007, 63).

Lomakkeen kuuluu olla selkeä. Siinä täytyy olla selkeä alkuohjeistus, kysymysten järjestys, eteneminen, numerointi, kohtien erottuminen toisistaan, sopiva kirjasinkoko sekä palstat. Kysymysten pitää olla kohtuomittaisia, että ihmiset lukevat ne alusta loppuun ja ne on helpommin ymmärrettävissä. (Kyselylomakkeen laatiminen b 2010.) (Vilka 2007, 63.)

Lomakkeen rakenteesta täytyy löytyä yksinkertaisia kysymyksiä alusta, jotka selvittävät osallistujien taustoja. Lomakkeen täytyy edetä loogisesti kokonaisuuksissa, jotta tutkimukseen osallistuva pysyy perässä tutkimuksen kulusta. Kun tutkimuslomake on valmis, se täytyy testata vapaaehtoisilla ulkopuolisilla henkilöillä, jotta kysymykset ymmärretään oikein ja lomake on muutenkin siisti ja ymmärrettävä. (Kyselylomakkeen laatiminen b 2010.)

## 5.6 Tulosten taulukointi ja analysointi

Tulosten analysointi alkaa kyselyn, haastattelun tai havainnoidun aineiston keräämisellä. Tietokoneelle tallennettua tutkimusaineistoa lähdetään käymään läpi, kun aineiston keräämiseen annettu aika on loppunut. Tutkija tarkistaa saadun tutkimusaineiston laadun ja hylkää heti virheellisesti täytetyt vastaukset. Myös puutteellisesti täytetyt vastaukset poistetaan. (Vilka 2007, 106; Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen b 2007.) Kun lähdetään kirjoittamaan raporttia, on hyvä aluksi käydä läpi aineiston rakenne ja laatu (Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi a 2010).

Kun jäljelle ovat jääneet asiallisesti täytetyt, validit tulokset, tuloksista tuotetaan erilaisia kuvaajia ja taulukoita datan esittämiseksi. Jos tutkimusmuotona on esimerkiksi internetissä tehtävä tutkimus, tulokset tallennetaan yrityksen omiin tilasto-ohjelmiin. Taulukko, johon uudet tulokset kirjataan kutsutaan havaintomatriisiksi. Havaintomatriisin vaakarivillä on yhden vastaajan kaikki vastaukset, joita hän on antanut. Pystysarakkeessa sen sijaan on kaikkien vastaajien vastaukset tiettyä asiaa koskien. Pystysarakkeessa olevia tietoja kutsutaan muuttujan havainnoiksi. (Vilka 2007, 111-112; Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen b. 2007.)

Kun tuloksia aletaan analysoimaan, valitaan analyysitapa eli havaintoluku sen mukaan, monenko muuttujan välistä riippuvuutta tai vaikutusta toisiinsa ollaan tutkimassa. Voidaan käyttää keskiarvoa, moodia, hajontalukuja tai vaikka ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa. Yhdestä muuttujasta kannattaa aina selvittää mahdollisimman monta havaintolukua, sillä yhdellä havaintoluvulla saa harvoin tarkinta tietoa. (Vilka 2007, 119.)

Kun tulokset on saatu, verrataan tutkijan tutkimukselle asettamaa hypoteesiä ja tuloksia keskenään. Jos tutkija on asettanut tutkimukselle hypoteesin ja se poikkeaa tutkimuksen tuloksista tehdään hypoteesin testaus. (Vilka 2007, 132.) Tutkimuksessa tehtävässä raportissa on huolellisesti perusteltava hypoteesi ja se miten siihen on päästy (Kyselyaineistoin dokumentointi ja raportointi a 2010), jotta tarvittaessa joku toinen pystyy toistamaan kokeen ja saamaan saman tuloksen.

## 5.7 Tutkimusraportti ja tutkimustulosten käytäntöön vieminen

Tutkimusraportti on se teksti, johon dokumentoidaan numeraalisesti, kuvallisesti sekä sanallisesti tutkimus. Määrällisen tutkimuksen raportissa tulee olla ainakin seuraavat asiat hyvin perusteltuina (kuva 4):

- tutkimuksen nimi, tiivistelmä ja sisällysluettelo
- tutkimuksen tilaaja/ taustaorganisaatio(t), rahoittaja(t) ja tutkimuksen tekijä(t)
- aineiston kerääjä(t) (tutkija itse, tutkimushankkeen jäsenet, avustajat)
- tutkimuksen aikataulu
- aihepiirin taustat eli johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- tutkimusongelma tai hypoteesi ja tutkimuksen tarkoitus
- tutkimusaiheeseen liittyvä teoria ja keskeiset käsitteet
- aiheistotyyppi(t) (postikysely, verkkokysely, haastattelu, havainnointi, valmiit aineistot)
- lomakkeen (mittarin) pääkysymykset vastausvaihtoehtoinen
- tutkimuksen perusjoukko
- otantamenetelmät ja otoksen koko
- otoksen kattavuus ja edustavuus perusjoukossa (rakenteellinen edustavuus)
- aineistonkeruun ajankohta tai ajankohdat (myös muistutusten lähettäminen)
- vastausprosentti, aineiston katoanalyysi ja arviointi kadon merkityksestä tuloksiin
- analysointitapa (mittaustaso, analyysimenetelmä) ja tulosten esitystapa (kuviot, taulukot, teksti)
- tulosten tulkinta
- tutkimuksen arviointi (reabiliteetti ja validiteetti)
- lähdeluettelo
- tutkimuksen liitteet (tarvittaessa). (Vilkkä 2007, 157.)

Tutkimusraportin kirjoittajan täytyy olla tarkka kirjoittaessaan, sillä henkilö, joka ei ole perehtynyt tutkimukseen, ei osaa nähdä raportissa olevien tulosten taakse. Joskus tärkeää esitettyjen tietojen lisäksi on se, mitä ei ole esitetty, sillä myös pois jätetyt tulokset voivat tuoda tulokseen uusia näkökantoja ja tulkintoja. Borg (2006) muistuttaa, että tulosten raportoinnissa tulee kuitenkin keskittyä olennaiseen, eli uuteen tietoon. Borg toteaa, että jos aiheutta on tutkittu paljon, on hyvä esitellä aiempien tutkimusten tuloksia ja verrata niitä omiin tuloksiin. (Vilkkä 2007, 157-158.)

Hyvään tutkimukseen kuuluu myös tutkimustulosten tehokas vienti sekä asianosaisille että käytäntöön riippuen tutkimuksen laadusta ja seuraavista vaiheista. Tutkimuksen rahoittajan kannalta tämä on hyvin oikeutettu tavoite. Joskus tutkimustulosten käytäntöön viennin ratkaisevana tekijänä on se, onko tiedon sovellettavuus ristiriidassa totuudellisuuden kanssa. Kun saatuja tietoja viedään käytäntöön, on hyvä miettiä vielä uudestaan, minkälainen tieto on arvokasta. Myös tietämättömät asiat on hyvä tiedostaa, jolloin tietoa voi täyttää esimerkiksi arvoilla, politiikalla tai vaikka uudella tutkimuksella. Tietoaaukkojen täyttöprosessissa

olisi hyvä olla useampi kuin yksi ihminen, jotta voidaan tarkkaan miettiä, miten korvata tietämättömät asiat. (Laurén 2011, 267-268.)

## 5.8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen on oltava validi ja reliabele, jos sen tulosten katsotaan olevan päteviä ja luotettavia tutkittavaan asiaan nähden. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset kertovat juuri sen asian, mitä tutkimuksella on lähdetty hakemaan. (Tutkimuksen validiteetti a 2007.) Tutkimustuloksista tehtyjen päätelmien perusteella tulokset ovat valideja ja reabeleja. (Hiltunen 2009.)

Reliabeleutta voidaan mitata hyvin esimerkiksi kokeen tai tutkimuksen toistettavuudella. Usein reliabiliteetin ohessa ilmoitetaan mittausvirhe. Reliabeleuden voi tarkistaa esimerkiksi erinäisten mittareiden yhdenmukaisuudella, ilmiön havainnointitarkkuudella, jatkuvan ilmiön samankaltaisuus tai tuloksien analysoinnissa tapahtuva subjektiivisuus ja objektiivisuus. Reliabiliteetin tärkein vastaus on se, ollaanko tutkimustulokset saatu sattuman kautta vai pystyykö tutkimuksen uusimaan ja saamaan samat vastaukset. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksen sisäisen validiteetin heikkouteen pitää kiinnittää huomiota tutkimusta tehdessä:

- Aika: jos tutkimusta tehdään useammassa aikajaksossa, on jaksojen välissä saattanut tapahtua jotain, joka vaikuttaa tutkimustuloksiin. Esimerkiksi henkilöiden oppiminen ja kehittyminen.
- Mittaustapahtuma: jos tutkimusta tehdessä on tapahtunut jotain, joka vaikuttaa tuloksiin. Esimerkiksi jos mittareissa tai tutkimuksen tekijöissä on tapahtunut muutoksia.
- Mittari: mitaako se juuri sitä mitä pitääkin, ovatko tutkimukseen käytettävät mittarit valideja?
- Vinoumat: onko vahingossa valittu tiettyntyyppisiä yksilöitä tutkimukseen, joka vinouttaa tutkimuksen tuloksia?
- Kato: tapahtuuko koehenkilöiden tai aineiston suhteen katoavaisuutta? Esimerkiksi jos ei ehditäkään haastatella kaikkia tutkittavia henkilöitä tutkimusajassa. (Tutkimuksen validiteetti a 2007.)

Ulkoisen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleispätevyyttä, kuten missä tilanteissa tai aselemissa saatuja tuloksia voidaan yleistää. Ulkoiseen validiteettiin vaikuttavat monet tekijät, kuten vinoumat. Aineistovaliditeetti tarkoittaa sitä, että tutkimusaineisto on validia ja kertoo miten validi käytettävä analysointimenetelmä on. Sisältövaliditeetin arviointi kuuluu varsinkin

kvalitatiivisiin tutkimuksiin, joissa on tarkistettava, etteivät tulokset perustu ainoastaan tutkijoiden omiin henkilökohtaisiin näkemyksiinsä. Käsitemetoditeetti kuvaa teoreettisen lähestymistavan validiteettiä, kuten käsitteiden oikeisuutta ja ilmiön luonteen tulkintaa. Ennustevaliditeetti kertoo tutkimusmenetelmän ennustettavuuden validiutta, eli miten voidaan ennustaa tulosten perusteella tulevaa. Töhaastattelussa työnantaja pohtii haastateltavan mahdollisuuksia kyseisessä työssä ja myöhemmin vuosina vasta tiedetään oliko työnantajan ennuste validi. (Tutkimuksen validiteetti a 2007; Taanila b. 2013.)

Nettitutkimukseen päädyttiin sen helppouden ja etujen takia. Nettitutkimuksen tekeminen on kustannustehokasta esimerkiksi haastatteluihin tai puhelinhaastatteluihin verrattuna. Nettitutkimukset eivät sido yhtä paljon resursseja yhteen tekemiseen, mikä esimerkiksi Jiffel Music Oy:n kaltaiselle pienelle yritykselle on tärkeää, ettei esimerkiksi vähäisiä henkilöresursseja sidota täysin tutkimukseen. Nettitutkimuksen etuna on myös sen eteneminen vastaajan ehdoilla. Ei ole pakkoa tehdä haastattelua tänään, jos se ei jostain syystä sovi, vaan nettitutkimuksen voi tehdä milloin tahansa tutkimuksen avoinnaoloajan. (Norstat 2016.) Myös mahdollisuus laajempaan tutkimusalueeseen kiinnostaa meitä tutkimuksen tekijöinä, jotta saisimme mahdollisimman validit tulokset ja saisimme tietää missä ihmisiä kiinnostaa osallistua verkkokurssille ja missä ei.

## 5.9 Miksi markkinatutkimus tehdään?

Markkinatutkimuksella pyritään ymmärtämään asiakkaita, mitä he haluavat nähdä, kokea ja ostaa sekä löytämään mahdollisimman keskiarvoinen ja yleinen mielipide tai kehitysehdotus jostain tietyistä yrityksistä tai tuotteista. Näitä tuloksia käytetään yrityksen tai tuotteen kehittämiseen juuri siihen suuntaan, kuin valtaväestö haluaa, jotta yrityksen tai tuotteen asiakaskunta kasvaa, kun ihmiset saavat mitä haluavat. Markkinatutkimuksessa selvitetään usein myös vastaajien perustietoja, kuten sukupuolta, ikää, paikkakuntaa, ynnä muuta, jotta yritys johon tutkimus kohdistuu tavoittaa helpommin mahdollisen uuden asiakaskuntansa. (Markkinatutkimus 2016.)

Markkinaolosuhteita alettiin selvittämään myös Jiffel Music Oy:n ja itseni toteuttamassa Musiikin Urapolku -verkkokurssin markkinatutkimuksessa. Markkinatutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, kiinnostaisiko Musiikin Urapolku -verkkokurssi kohdeyleisöä ja millaisin sisällöin. Tutkimuslomakkeessa (liite 2) kysytäänkin, kiinnostaisiko tutkimukseen osallistujia ”ottaa musiikkialaa käsittelevää verkkokurssia?”. Myös sisällöstä oli kysymyksiä, esimerkiksi kysyttiin mitkä musiikin aihealueet kiinnostaisivat tutkimuksen osallistujia. Kurssin rakenteesta kysyttiin esimerkiksi webinaarien ja henkilökohtaisen kiinnostusmäärää. Jiffel Music Oy:n tekemän markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisen musiikin urapolusta kertovan kurssin musiikinalalle haluavat, jotta heitä kiinnostaa se tarpeeksi osallistua kurssille.



## 6 Musiikin Urapolku -verkkokurssin markkinatutkimusprosessi

Musiikin Urapolku -verkkokurssin markkinatutkimuksen tutkimusprosessi lähti liikkeelle pohtimalla, mitä markkinatutkimukselta haluttiin, mikä on tutkimuksen aihe, miksi tutkimus tehdään, mikä on tutkimuksen tavoite ja mihin kysymyksiin tarvitaan vastauksia, jotta verkkokurssin sisältö saadaan vastaamaan asiakkaiden toiveita. Näiden jälkeen lähdettiin miettimään, miten markkinatutkimus toteutettaisiin. Musiikin Urapolku -markkinatutkimuksen tiedonkeruun menetelmäksi valittiin sähköinen lomake, sillä sadan vastauksen kerääminen markkinatutkimukseen haastatteluun tuhlaisi Jiffel Music Oy:n resursseja. Tiedonkeruulomake laadittiin internetiin Google Forms -sovellukseen, sillä se vastasi sekä Jiffel Music Oy:n, että minun toiveitani markkinatutkimuslomakkeesta. Koimme myös, että ihmisten on helpompi vastata markkinatutkimukseen, joka on tutussa ja yleisessä sovelluksessa.

Lomakkeen kysymykset mietimme yhdessä Jukka Hynysen kanssa ja muotoilimme ne toimiviksi Jiffel Music Oy:n markkinatutkimukseen. Tutkimuslomakkeen (liite 2) ollessa valmis se lähetettiin muutamalle koehenkilölle, joiden avulla tarkistettiin, että he ymmärsivät kysymykset oikein ja näin pienennettäisiin huonojen vastausten määrää väärinymmärrysten takia. Koehenkilöiden vastausten jälkeen markkinatutkimuslomaketta kehitettiin vielä heidän vastauksensa perusteella. Markkinatutkimuslomaketta paranneltiin koehenkilöiden kommenttien pohjalta. Kun tutkimuslomake oli valmis, se lähetettiin 56:lle musiikkia opettavalle oppilaitokselle, reilulle 150:lle bändille ja artistille sekä noin 30:lle kuorolle.

Tutkimuslomakkeesta tehtiin kaksi eri versiota: toinen kouluille (liite 3) ja toinen kuoroille, bändeille ja muille (liite 2). Lomakkeet olivat muuten samanlaiset, paitsi kysymys neljä oli kouluille menevässä lomakkeessa tarkempi, siinä kysyttiin suoraan missä koulussa vastaaja opiskelee. Samalla kun tutkimuslomaketta tehtiin, kerättiin Word-tiedostoon kuoroja ja ja kouluja (liitteet 5 ja 6), joita lähestyttiin varsinaisen tutkimuksen alkaessa sähköpostitse (liite 4) ja kysyttiin mielenkiintoa markkinatutkimustamme kohtaan.

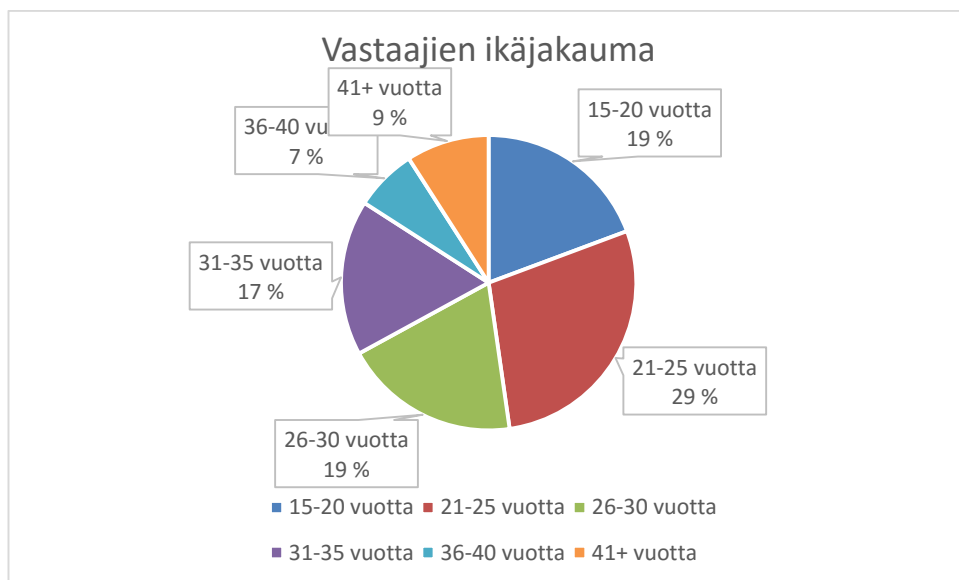
Markkinatutkimuslomake oli täytettävissä kuukauden ajan ja vastauksia kertyi 88, joista yksikään ei ollut invalidi tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen päättymisen jälkeen vastaukset tallennettiin excel-taulukkoon ja yhdistettiin koulujen ja muiden vastaukset yhteen, joista tehtiin myös ympyräkuvaajia. Kuvaajien ja vastausten ollessa valmiita, alkoi tulosten analysoiminen. Tuloksia käytiin läpi ja etsittiin tutkimusongelmien kannalta olennaisia yhteneväisyyksiä tutkimuksen osallistujien kiinnostuksessa kurssia kohtaan sekä eri musiikkialoja kohtaan.

Kaikella toiminnalla on pyritty markkinatutkimuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen sekä sen tulosten analysointiin ja nämä tavoitteet myös saavutettiin. Tietoperustan opiskeleminen auttoi analysoimaan tulokset oikein ja saamaan kaiken mahdollisen hyödyn tuloksista irti.

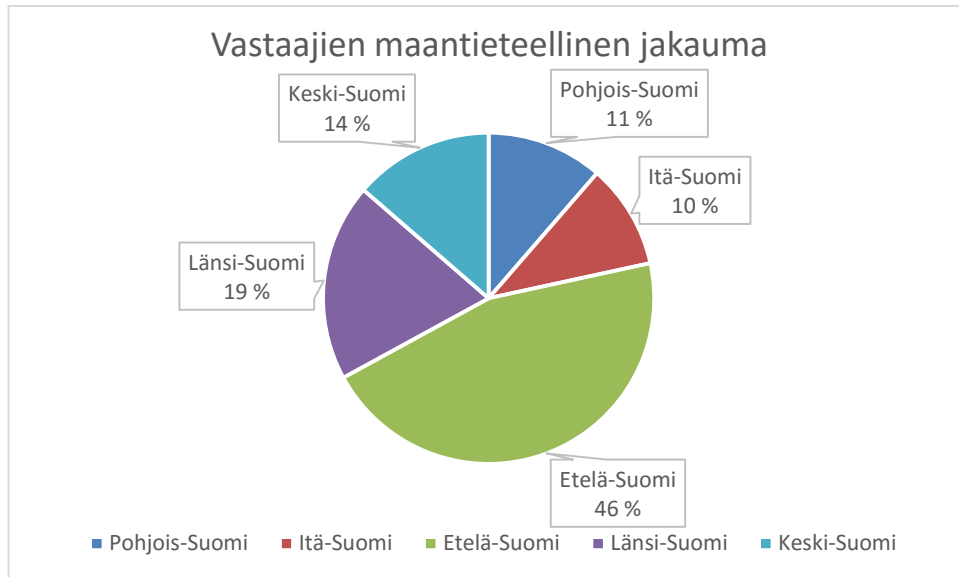
## 6.1 Markkinatutkimuksen tavoitteet ja tulokset

Markkinatutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohderyhmiltä mikä musiikinala heitä kiinnostaa, kokevatko he saaneensa tarpeeksi tietoa musiikinalasta sekä olisiko heillä kiinnostusta opiskella musiikin urapolusta kertovaa verkkokurssia. Lisäksi selvitettiin, että jos verkkokurssin opiskeliskelu kiinnostaa, paljonko he olisivat valmiita siitä maksamaan. Tutkimuksella tavoiteltiin 100 vastaajaa.

Markkinatutkimukseen saatiin yhteensä 88 vastausta, 32 tuli kouluilta ja 56 kuoroilta, bändeiltä ja muilta. Yli puolet, 52 % oli miehiä ja 48 % naisia. Suurin osa vastaajista (29 %) oli 21-25 vuotiaita. Toiseksi suurimmat ikäluokat olivat 15-20 (19 %) sekä 26-30 (19 %) vuotiaat. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli siis 15-30 vuotiaita (kuva 6). Lähes puolet vastaajista oli Etelä-Suomesta (46 %) ja toiseksi eniten vastaajia oli Länsi-Suomesta (19 %) (kuva 7).



Kuvio 6 Vastaajien (n=88) ikäjakauma

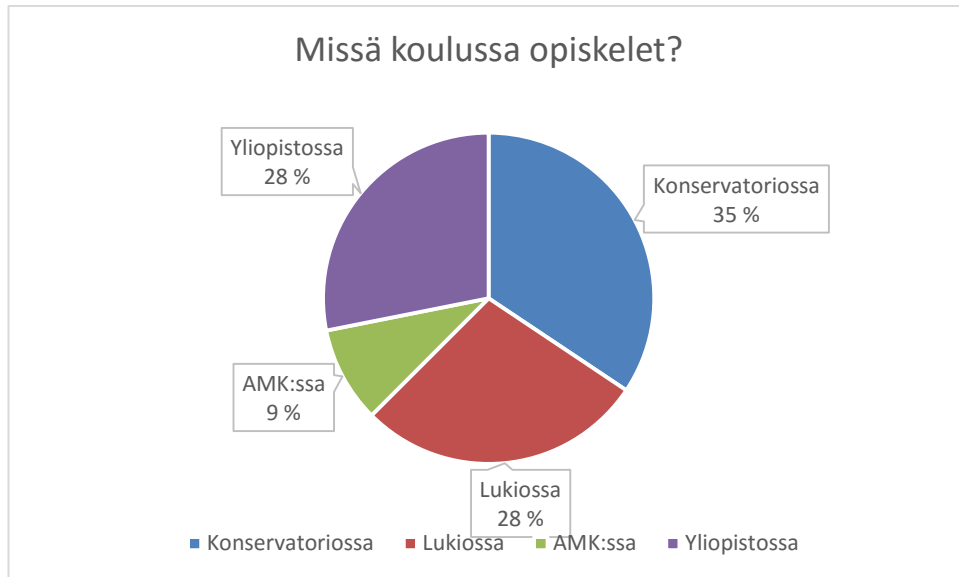


Kuvio 7 Vastaajien (n=88) maantieteellinen jakauma

Markkinatutkimuksen suurimmat vastaajaryhmät olivat konservatorioissa opiskelevat (35 % n=32) sekä työssä käyvät (41 % n=56) (kuvat 8 ja 9).

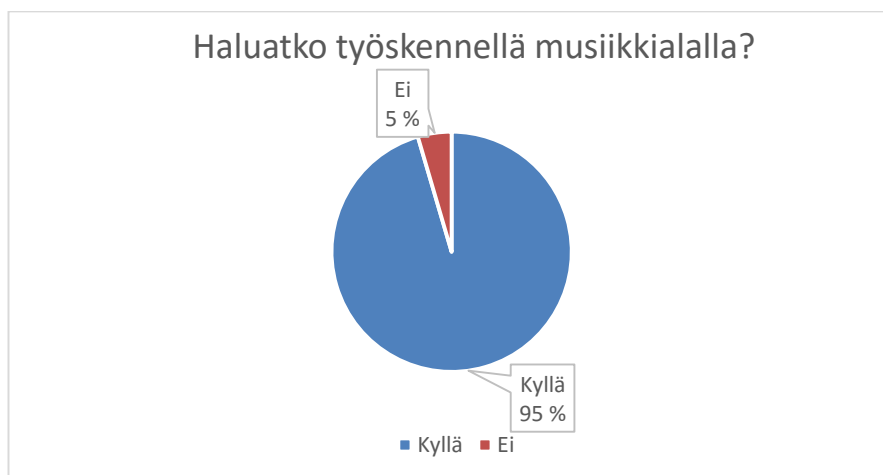


Kuvio 8 Vastaajien (n=56) päätoimi



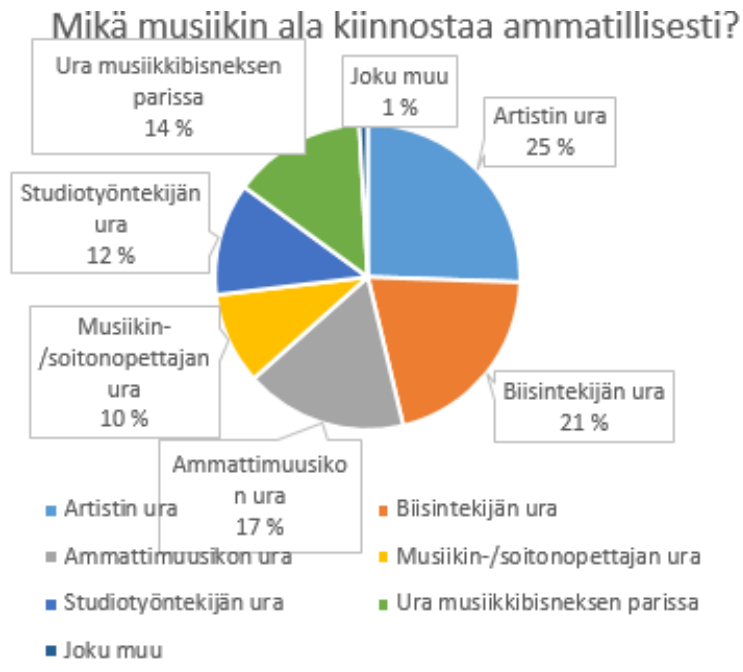
Kuvio 9 Vastaajien (n=32) opiskelupaikat

Tutkimuksen osallistujista lähes kaikki halusivat työskennellä musiikkialalla (kuva 10). Tästä voidaan päätellä, että tutkimus saatiin kohdennettua oikealle ryhmälle, jota Musiikin Ura-polku-verkkokurssi voisi kiinnostaa.

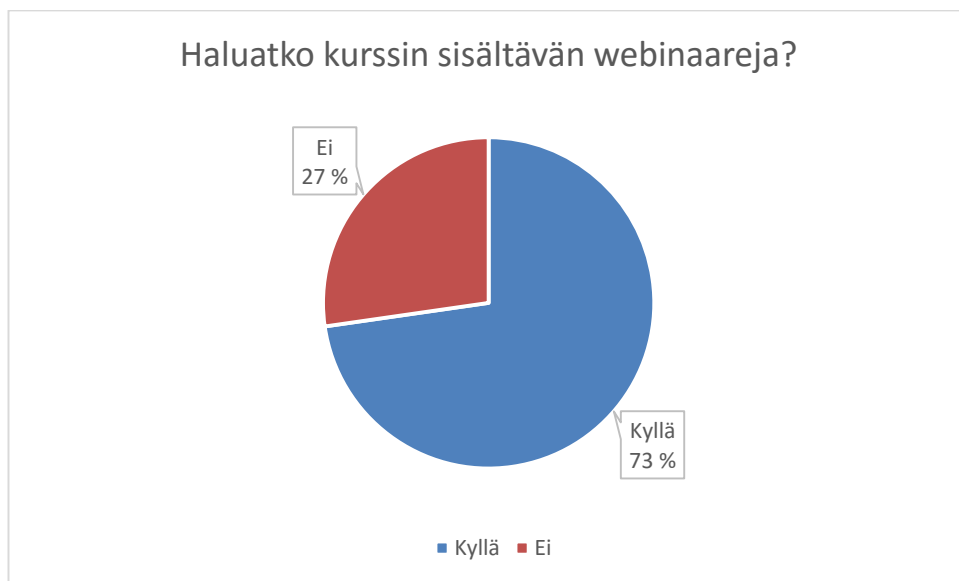


Kuvio 10 Vastaajien (n=88) kiinnostus musiikkialaa kohtaan vastaajia

Markkinatutkimuksessa selvitimme sisältöä (kuva 11), joka kiinnostaisi mahdollisesti verkkokurssin osallistujia. Markkinatutkimuksen mukaan suosituimpia aiheita olivat artistin (25 %) sekä biisintekijän urat (25 %). Muita kiinnostavimpia olivat esimerkiksi ammattimuusikon ura (17 %), ura musiikkibisneksen parissa (14 %) studiotyöntekijän ura (12 %) sekä opettaminen (10 %). Avoimissa vastauksissa tuotiin myös esille kiinnostus yrittäjyyttä ja musiikkiterapeutin ammattia kohtaan. Kun kysyimme tutkimuksen osallistujilta olisivatko he kiinnostuneita henkilökohtaisesta konsultaatiosta (kuva 13), webinaareista (kuva 12), huomattiin niiden olevan kiinnostava lisä verkkokurssille.



Kuvio 11 Vastaajia (n=88) kiinnostavat musiikinalat



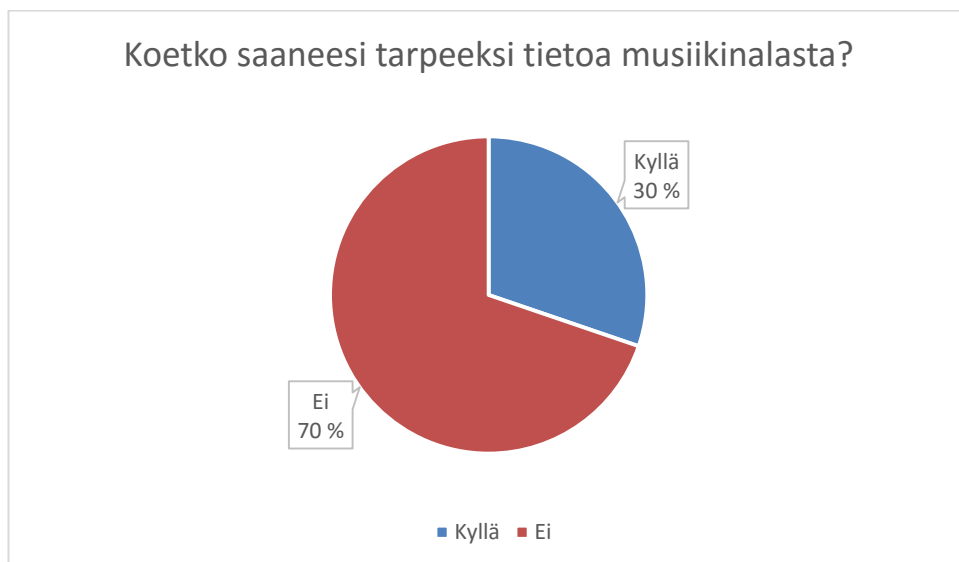
Kuvio 12 Vastaajien (n=88) kiinnostus webinaareja kohtaan

Kuva 13 osoittaa, että vastaajista lähes 90 % (n=88) oli kiinnostunut verkkokurssin yhteydessä tarjottavasta henkilökohtaisesta konsultaatiosta.



Kuvio 13 Vastaajien (n=88) kiinnostus henkilökohtaista konsultaatiota kohtaan

Markkinatutkimuksessa kysyttiin myös kokivatko tutkimukseen osallistuneet saaneensa tarpeeksi tietoa musiikkialasta (kuva 14). Tutkimukseen osallistujista 70 % vastasi, etteivät he saaneensa tarpeeksi tietoa musiikkialasta, vaikka osa vastaajista opiskeli musiikkia eri asteissa kouluissa. Tästä voidaan siis päätellä, että tarvitaan perusteellista opetusta, joka opettaa musiikkialasta muutakin kuin musiikinteoriaa sekä soitonopettamista.



Kuvio 14 Osallistujien (N=88) tiedot musiikkialasta

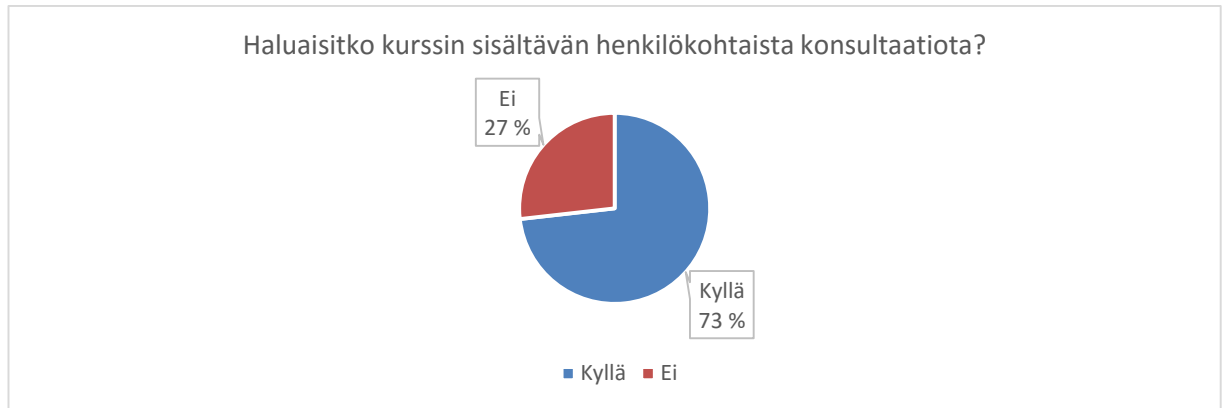
Vastauksia siihen, etteivät vastaajat tienneet paljoa musiikkialasta perusteltiin muun muassa ”Esimerkiksi juuri keikkamyyntiin, managerointiin ym musiikin kaupallisuuteen liittyvää opetustarjontaa ei saa minkäätasoisessa musiikinkoulutuksessa” tai ”Soittamisesta ja musiikin

teoriasta kyllä puhutaan, mutta esimerkiksi levy-yhtiöistä, sopimuksista ja niihin liittyvistä lakioikeudellisista asioista ei juurikaan.” Vastauksissa tuli myös esille se, että tekemällä oppii, kouluissa ei opeteta käytännön asioita: ”Tästä alasta ei ole oppikirjaa, pitäisi hommata itsensä jollekin oppipojaksi, mutta tämänhetkinen työtilanne ei salli sitä.”



Kuvio 15 Musiikinalan haasteet (n=88)

Kun tutkittiin esimerkiksi tietyllä alueella asuvien vastauksia muiden vastauksiin tai sukupuolen perusteella, ei suuria poikkeumia ollut nähtävissä. Ainoa asia, missä taustamuuttajat vaikuttivat vastaukseen, oli kiinnostus henkilökohtaista konsultaatiota kohtaan (kuvat 16 ja 17). Tämä taustamuuttajien vaikutus johtuu iästä ja siitä, että näillä tutkimukseen osallistujilla on koulu kesken, joka tuo epävarmuutta, mitä jo työelämässä olevilla kuorolaisilla, bändeillä ja muilla ei välttämättä ole. Voi myös olla, että kuorot, bändit ja muut tietävät henkilökohtaisen konsultaation lisäävän kurssin hintaa, eivätkä halua maksaa tästä. Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta ei voida tarkkaan tietää mistä tämä eriyvyys johtuu.



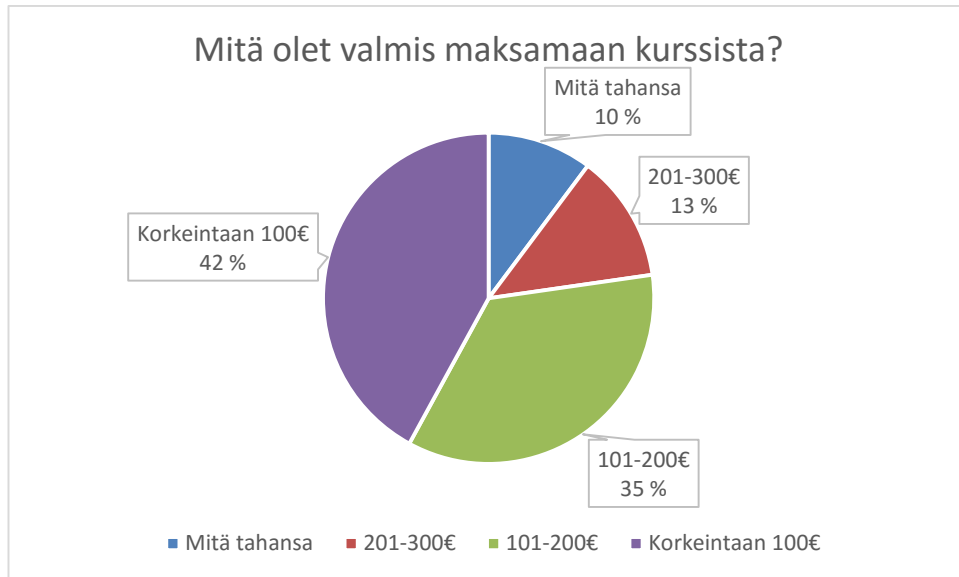
Kuvio 16 Muusikkojen, kuorolaisten ja muiden (n=56) kiinnostus henkilökohtaiseen konsultaatioon



Kuvio 17 Opiskelijoiden (n=88) kiinnostus henkilökohtaiseen konsultaatioon

Kuten kuvassa 18 näkyy, ei kovinkaan moni (23 %) osallistujista ole valmis maksamaan verkkokurssista yli 200 €. Suurin osa (42 %) kuitenkin maksaisi kurssista alle 100 €. Myös lähes 80 % vastaajista suosittelee, että kurssin maksamisessa olisi mahdollisuus osamaksuun (kuva 19).



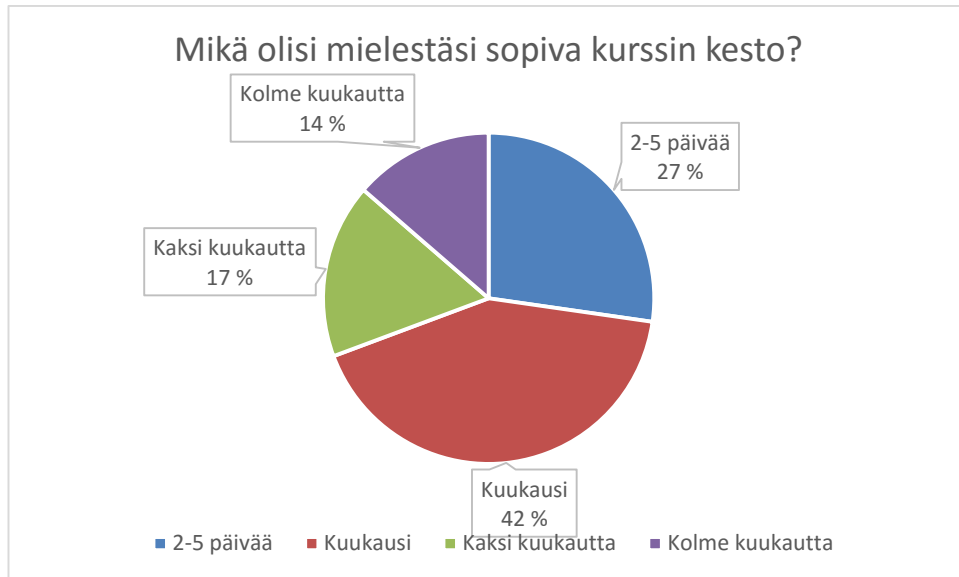


Kuvio 18 Kuinka paljon tutkimukseen osallistuvat (n=88) olisivat valmiita maksamaan verkko-kursseista



Kuvio 19 Pitäisikö vastaajien (n=88) mielestä maksamisessa olla mahdollisuus osamaksuun

Suurimman osan (42 %) mielestä kuukausi olisi paras kesto verkkokurssille. Myös lyhyt, 2-5 päivän kurssi sai suosiota (27 % vastaajista). Mitä pidempi aikajakso on, sitä vähemmän se sai suosiota (kaksi kuukautta 17 % ja kolme kuukautta enää 14 %) (kuvio 20).



Kuvio 20 Vastaajien (n=88) mielestä sopiva kesto verkkokurssille

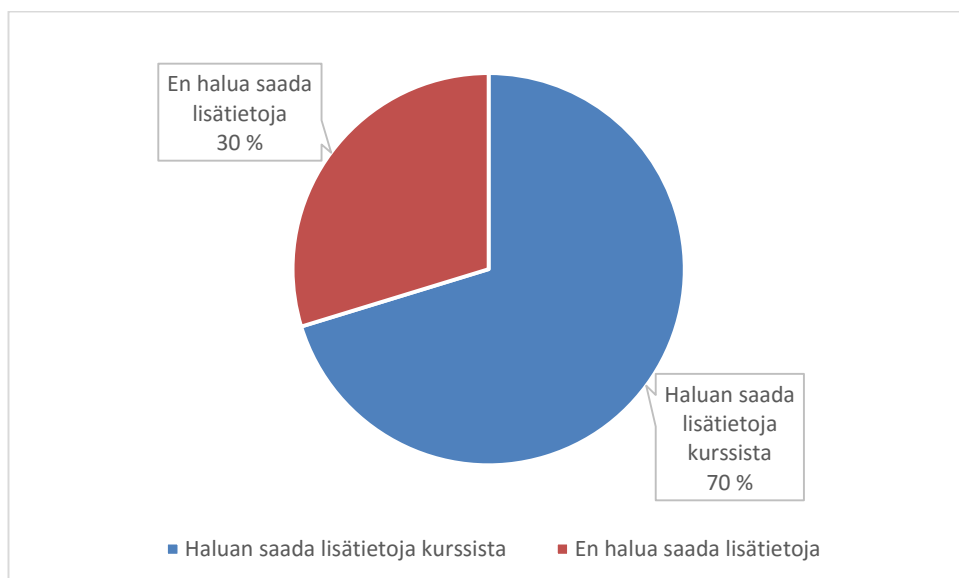
Tutkimuksessa kysyttiin vielä osallistujilta kiinnostusta Musiikin Urapolun-tyyppistä verkkokurssia kohtaan (kuva 21) ja tuloksena 89 % vastaajista olisi kiinnostunut osallistumaan musiikkialaa käsittelevän verkkokurssin. Perusteluiksi mielenkiinnolle verkkokurssia kohtaan sanottiin esimerkiksi kokemuksen saaminen ja lisätieto alasta (kuva 22). Myös tutkimuksen päätteeksi 70 % tutkimuksen osallistujista (kuva 23) pyysi saada lisätietoja Jiffel Music Oy:n Musiikin Urapolku -verkkokurssista.



Kuvio 21 Vastaajien (n=88) kiinnostus verkkokurssia kohtaan



Kuvio 22 Vastaajien (n=88) kommentteja perusteluja kiinnostukselle Musiikin Urapolku -verk-  
kourssia kohtaan



Kuvio 23 Vastaajista (N=88) lisätietoja pyytävien osuus

## 6.2 Tulosten yhteenveto

Musiikin Urapolku -verkkokurssin markkinatutkimus toteutettiin nettikyselynä ja sen tavoitteena oli selvittää kohderyhmiltä mikä musiikinala heitä kiinnostaa, kokevatko he saaneensa tarpeeksi tietoa musiikinalasta sekä olisiko heillä kiinnostusta opiskella musiikin urapolusta kertovaa verkkokurssia. Jos näin olisi, niin paljonko he ovat valmiita siitä maksamaan? Tutkimuksella tavoiteltiin 100 vastaajaa ja vastauksia saatiin 88.

Aiheesta ei ollut aiemmin tehty tutkimuksia, koska vastaavaa kurssia ei ole vielä olemassa, joten Musiikin Urapolku -verkkokurssin markkinatutkimus oli varsin urauurtava. Markkinatutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään Musiikin Urapolku-verkkokurssin tekemisessä ja markkinoinnissa.

Markkinatutkimus oli onnistunut, koska sillä saavutettiin asetetut tulokset. Saimme tutkimuksen avulla tietää, mitkä aiheet mahdollisia kurssille osallistujia kiinnostaisi. Saimme ideoita, miten saisimme ihmiset kiinnostumaan kurssista ja lopussa jopa 70 % 88:sta vastaajasta osoitti mielenkiintoaan Musiikin Urapolku -verkkokurssia kohtaan pyytämällä lisätietoja kurssista.

Saimme selville, että seuraavat alat kiinnostavat kohdeyleisöä: artistin sekä biisintekijän urat, ammattimuusikon ura, ura musiikkibisneksen parissa, studiotyöntekijän ura sekä musiikin opettaminen. Lisäksi henkilökohtaiset konsultaatiot ja webinaarit kiinnostivat. Kurssin kestoksi puolestaan toivottiin alle kuukauden kurssia. Sopivaksi hinnaksi verkkokurssille koettiin alle 200 euroa. Lisäksi toivottiin napakkaa kokonaisuutta, joka auttaisi ymmärtämään musiikinalan työelämää.

Vastaajat eivät kokeneet saaneensa tarpeeksi tietoa musiikinalasta. Lisäksi vastaajat toivat perusteluissaan esiin sen, miten tiedot musiikinalasta ovat pirstaleisia ja laajoja: monimutkaisia asioita kuten lakiasiat, teosto, sopimukset ja työalat (kuva 15). Yleisesti todettiin, että ammatinvalinta on hankala, sillä se on niin erikoinen, ettei siitä useinkaan puhuta julkisesti.

Jopa 89 % tutkimukseen osallistuvista vastasi (kuva 20), että heitä kiinnostaisi ottaa musiikin urapolku -aiheinen verkkokurssi, sillä se auttaisi luomaan kokonaiskuvaa monimutkaisesta alasta. Moni painotti puhdasta mielenkiintoa kurssille osallistumiseen. Osa vastaajista totesi verkkokurssin oleva hyvä mahdollisuus eteenpäin pääsemisessä. Moni toivoi kurssin olevan työelämäorientoitunut.

Kuvien 15 ja 22 vastausten perusteella tutkimukseen osallistujat pitivät itsensä kehittämistä ja juuri tällaista työelämäorientoitunutta musiikinalan verkkokurssia tarpeellisena. Myös neuvot alan ammattilaiselta koettiin erittäin tarpeellisiksi. Tarkemmat perustelut löytyvät liitteestä 8.

### 6.3 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusongelmiin saatiin validit vastaukset, sillä tutkimuksen mukaan 95 % osallistujista haluaisi työskennellä musiikkialalla ja 70 % tutkimukseen osallistujista haluaisi oppia lisää musiikinalasta. Tämä kertoo sen, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt olivat tutkimukselle oikeita osallistujia, sillä he olivat kiinnostuneita aiheesta. Markkinatutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että verkkokurssi on toivottu lisä Suomen musiikkiopetuksen tarjontaan ja Musiikin Urapolku-verkkokurssille löytyy kiinnostuneita osallistujia. Mittarin kysymykset ja vastausvaihtoehdot ymmärrettiin tutkimukseen osallistujien puolelta hyvin, vastauksissa ei näkynyt epäselvyyksiä osallistujien puolelta. Valittu asteikko (eli pääasiassa kyllä/ei -kysymykset) teki osallistujille vastaamisen helpoksi ja näin ollen tutkijana pidän mittarin sisällön muotoilua onnistuneena.

Tutkimuksen reliabiliteettia pitäisin korkeana. Netissä tehty tutkimus antaa suuremmat sattumanvaraiset vastaukset kuin esimerkiksi tietyltä alueelta otettu otanta. Koska tutkimukseen osallistujan ei tarvitse olla tietyssä paikassa tai haastattelutilanteessa, on tutkimuksen reliabiliteetti mielestäni korkeampi, kuin vieraassa paikassa tehty haastattelututkimus, sillä ihminen yleensä jännittää vieraita tilanteita ja paikkoja, jolloin tutkimuksen vastaukset voivat muuttua.

Tutkimuksen päättyessä ei tiedetä, kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa, eli kaikkia musiikin urapolusta haaveilevia, sillä emme saaneet tietää kuinka moni vastaanotti tutkimuksen ja kuinka moni heistä lopulta osallistui tutkimukseen. Myöskään perusjoukon laajuutta, eli kaikkia musiikin urapolusta haaveilevia henkilöitä ei tiedetä. Vastausprosenttia ei tiedetä edellä mainitusta syystä. Mittausvirheitä emme havainneet tulleen ainakaan vastauksista päätellen, vastaukset vastasivat juuri niihin kysymyksiin, joita halusimmekin kysyä tutkimuksen osallistujilta.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus oli varsin hyvä, sillä tutkimuksessa tutkittiin juuri sitä, mitä alun perin pitikin tutkia sekä tutkimukseen valittava perusjoukko oli selkeästi määritetty, vaikkei sen kokonaismäärää tiedettykään. Otos oli riittävän suuri, jotta se sisälsi monipuolisesti kaikki perusjoukon ominaisuudet. Tutkimuksessa myös varmistettiin, että kaikki tieto, mitä tarvittiin, oli mukana. Asiat, joita mitattiin, oli määritetty täsmällisesti ja konkreettisesti. Lomaketta oli myös testattu koehenkilöillä, niin alan ammattilaisilla kuin harras-

tajilla ja sen jälkeen korjattu kehitysehdotusten pohjalta. Tiedot syötettiin huolellisesti Exceliin ja sen jälkeenkin vielä tarkistettiin, ettei tieto ollut vääristynyt matkalla. Kaiken kaikkiaan koko tutkimusprosessi tehtiin huolellisesti.

Jos ainoastaan yhdestä musiikinalasta kiinnostuneet ihmiset ovat löytäneet verkkokurssin netistä, tutkimuksen validiteetti sekä reabiliteetti saattaisivat heiketä. Tutkijana annoin kuitenkin kaikista musiikinaloista kiinnostuneille mahdollisuuden osallistua tutkimukseen laittamalla esimerkiksi kouluille, jotka opettavat eri musiikin aloja, viestiä tutkimuksesta. On myös mahdollista, että ainoastaan tietystä musiikinalasta kiinnostuneet ovat avoimempia verkkokurssiopiskeluun.

## 7 Yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä perehdyttiin tuotekehitysprosessiin, markkinointiin, markkinointistaregioihin ja niiden kannalta tärkeisiin segmentointikriteereihin kuin myös tutkimusprosessiin, jotka tukivat tehtyä markkinatutkimusta Jiffel Music Oy:lle. Markkinatutkimuksessa kohderyhmä valittiin huolella. Jiffel Music Oy:n asiakasryhmiä ovat musiikinalalle haluavat, musiikkia opiskelevat sekä vanhemmat, jotka eivät enää musiikinalalle tähtää, mutta joita kiinnostaa esimerkiksi harrastuksen vuoksi oppia lisää musiikista.

Musiikin Urapolku -verkkokurssin tuotekehitys lähtee nyt liikkeelle juuri tehdystä markkinatutkimuksesta. Tutkimuksen tuloksia käytetään verkkokurssin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Myös yhteistyökumppaneita verkkokurssille on etsitty tahoilta, jotka tulevat täydentämään Jiffel Music Oy:n toimintaa esimerkiksi rahoituksella tai digitaalisella osaamisella.

Tehdyn tutkimuksen tulosten analysoinnin perusteella Musiikin Urapolku -verkkokurssia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Muusikkous, artistius ja biisintekijän urat osoittautuivat kaikista kiinnostavimmiksi, joten niihin kannattaa kurssin suunnittelussa ja toteutuksessa paneutua erityisen hyvin.
- Hinnan olisi hyvä olla 200 € tai alle.
- Jos hinnan kuitenkin haluaa nostaa yli tuon määrän, kannattaa panostaa pieniin ext-roihin kurssin aikana, kuten webinaareihin ja henkilökohtaiseen konsultaatioon.
- Kurssin kestoa miettiessä voi ajatella, että mitä lyhyempi sen parempi. Mitä pidempi kurssi oli, sitä harvempi ihminen siitä oli kiinnostunut. Suosituimmat kurssin pituudet olivat kuukausi sekä 2-5 päivää.

Teoriassa opiskeltua tuotekehitystä käytettiin opinnäytetyön tutkimustyön suuntaviivana. Koska tuotekehitys aloitetaan usein markkinatutkimuksella tai vastaavalla, aloitettiin Musiikin

Urapolunkin työstäminen siitä. Samalla kun markkinatutkimusta Musiikin Urapolusta on kehitetty, on Jiffel Music Oy etsinyt yhteistyökumppaneita verkkokurssin toteuttamiseen niiltä osilta, mihin Jiffel Music Oy:llä ei riitä resurssit. Seuraavaksi lähdetään tuotekehityksen mukaisesti sopimaan yhteistyökumppaneiden kanssa tarkoista säännöistä, jotta yhteistyö sujuu helposti sekä aloitetaan Musiikin Urapolku -verkkokurssin kehittäminen ja yksityiskohtien sopiminen.

Teoriassa esiin tuotua segmentointia käytettiin opinnäytetyön tutkimusvaiheessa, kun päätettiin Musiikin Urapolku -tuotteen kohdeyleisö. Tämä oli tehtävä ennen markkinatutkimuksen aloittamista, jotta sekä markkinatutkimuksen viesti, että tutkimuslomake olisivat kohdeyleisölle suunnattuja. Molempia tehdessä täytyi ottaa huomioon kohdeyleisön kiinnostus sekä muut mahdollisesti vaikuttavat tekijät, jotta kohdeyleisöön kuuluvat ihmiset osallistuisivat tutkimukseen.

Markkinointistrategiassaan Jiffel Music Oy lähtee tavoittelemaan tuoreen markkinatutkimuksen tulosten turvin sinistä merta, sillä vaikkei se itse olekaan toiminut ennen koulutuksen tuottajana, lähtee se etsimään uusia markkina-alueita juuri näissä palveluissa. Jiffel Music Oy huomasi, että on helpompaa, kuin voittaa major-yhtiöt levyn myynnissä, keksiä jotain uutta ja siirtyä pois kilpailualueelta.

Markkinatutkimuksen aikana kerätyistä vastaajien sähköpostiosoitteista tulee tehdä potentiaalisten asiakkaiden rekisteri ja tehdä siitä myös lain vaatima rekisteriseloste. Rekisteriseloste tulee laittaa yrityksen nettisivuille, josta se on nopeasti asianosaisten luettavissa. Sen jälkeen kun potentiaalisista asiakkaista tulee varsinaisia asiakkaita, tulee heistä tehdä erikseen vielä asiakasrekisteri ja myös heistä erillinen rekisteriseloste. Erityisesti kun Musiikin Urapolku -verkkokurssia ryhdytään myymään ja markkinoimaan on hyvä muistaa, että Jiffel Music Oy:llä on jo yksi kiinnostunut asiakasryhmä, jotka kannattaa ottaa tehomarkkinointiin.

Jatkossa tullaan tekemään vastaavanlaisia markkinatutkimuksia laajemmalla mittakaavalla, kun Musiikin Urapolku -verkkokurssia aletaan viedä ulkomaille. Tutkimus itsessään oli onnistunut ja sen avulla saatiin hyvin vastaukset niihin tutkimusongelmiin, joita tätä verkkokurssia varten tarvitsi selvittää. Tulevia verkkokurssien markkinatutkimuksia varten suosittelisin kuitenkin tavoittelemaan laajemmin vastauksia, kuin vain musiikkia opettavista kouluista, koroista ja bändeistä. Vaikka vastauksia saatiin 88, joka on hyvä määrä, oli 100 tavoitteena ja vastaukset olivat varsin suppeat. Jos vastaajista puolet soittaa erinäisissä bändeissä ja haluaa musiikin urapolulle, on todennäköistä, että vastauksissa näkyy suuri kiinnostus artistin tai muusikon urapolkua kohtaan. Tämä saattoi osaltaan vääristää tuloksia.

Markkinatutkimuksen yksi suurimmista ongelmista oli koulujen kommunikaatio tutkijoiden suuntaan. Emme saaneet tietää mitkä koulut lähettivät tutkimusta eteenpäin, emmekä näin ollen tiedä moniko tutkimuksen edes vastaanotti ja kuinka suuri prosentuaalinen määrä heistä osallistui tutkimukseen. Kehittämisehdotuksena suosittelisin, että jos vastaavanlainen markkinatutkimus tehdään, joihin osallistuu useampi koulu, tutkimuslomakkeeseen merkittäisiin koulut, joihin tutkimus on lähetetty ja tutkimukseen osallistuja merkitsee mistä koulusta hän on. Näin saataisiin tietää mistä päin opiskelijat ovat kiinnostuneita vastaavanlaisesta tuotteesta. Muuten ongelmia tutkimuksen kanssa ei ollut.

## 8 Ammatillisen kehittymisen arviointi

Sekä opinnäytetyö- että markkinatutkimusprosessi on toteutettu aloitteellisesti ja niissä molemmissa on osoitettu kykyä itsenäiseen toimintaan. Itsenäisessä toiminnassa koen kehittyneeni suuresti ammatillisempaan suuntaan. Aiemmin olin kyllä itsenäinen, mutta hain joltain toiselta hyväksyntää ennen jokaista askelmaa eteenpäin tutkimuksieni parissa. Nyt ensimmäistä kertaa osasin päättää asioita itsenäisemmin kuin aiemmin ja ottaa myös kehittämispautteet vastaan ammattimaisemmin. Ymmärsin, ettei vika ole niinkään minussa, vaan kehittämiskohta on asiassa johta työstän. Tällainen ammatillinen puoli tulee ja on jo tullutkin suureen tarpeeseen työelämässä.

Markkinatutkimusprosessin eri vaiheet on toteutettu työelämän kanssa tiiviissä yhteistyössä. Olen aina toiminut hyvin yhteen muiden kanssa, mutta nyt ja koko Laurean opintojeni aikana olen huomannut olevani enemmän itsenäinen henkilö kuin muihin nojaava joukon jäsen. Yhteistyösuhde yhteistyökumppanin kanssa on ollut dialogista. Molemmat osapuolet ovat kehittäneet ja muokanneet yhdessä markkinatutkimusta koko prosessin ajan ja keskustelu on ollut molemmin puolista ja molemmat osapuolet ovat esittäneet omia ehdotuksiaan toiselle. Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa yhteistyökumppani pitää markkinatutkimuksen tuloksia sekä koko prosessia selkeästi hyödyllisinä koko yritykselle sekä tuotteelle.

Hanke oli onnistunut, sillä se onnistui tavoitteissaan sekä laadullisesti, ajallisesti että taloudellisesti. Markkinatutkimuksen jälki oli laadukasta, sitä ei tehty kiireessä ja sitä korjattiin niin kauan kuin oli tarpeen. Ajallisesti tutkimus pysyi alussa annetuissa raameissa. Tammikuu oli suunnittelua ja tutkimuslomakkeen luomista. Helmikuussa suunniteltiin edelleen ja tutkimuslomake saatiin valmiiksi. Samalla etsittiin kouluja, bändejä ja kuoroja, otettiin heihin yhteys sekä avattiin markkinatutkimus. Tutkimuslomake suljettiin 13.3, kuten pitikin ja tämän jälkeen loppukuu analysoitiin tuloksia. Huhtikuussa tulosten analysointi oli valmis ja kuvaajat tehtynä, jolloin ne esiteltiin yhteistyökumppanille. Opinnäytetyön teoriaosuuksia opiskelin helmikuusta huhtikuuhun, kuten asetin aiemmin itselleni ajaksi. Huhtikuun loppuun mennessä



opinnäytetyön tekstit olisi suurin piirtein kirjoitettuna. Alun perin opinnäytetyön piti olla kokonaan valmis jo huhtikuun lopussa, mutta koska valmistumiseni viivästyi muista syistä, annoin itselleni kolme viikkoa lisää aikaa kirjoittaa ja kehittää työtäni rauhassa. Taloudellisesti tutkimusprosessilla ei ollut budjettia, joten siinä oli helppo pysyä.

Olen tehnyt ennenkin Laureassa opiskellessani markkinatutkimuksia, mutta ensimmäistä kertaa tein tutkimuksen täysin itse suunnittelusta tutkimusraporttiin, joten koen ymmärtäneeni ensimmäistä kertaa paremmin markkinatutkimuksen kokonaisuudessaan. Olen opiskellut teoriapohjaa koko tutkimuksen teon ajan jokaisessa vaiheessa niin itse markkinatutkimuksen teosta, yritysten välisistä kilpailuasetelmista kuin musiikkialasta kokonaisuudessaan. Näiden aihealueiden koen auttaneen minua työssäni parhaiten.

Arvioisin, että olen varsin oma-aloitteisesti kyennyt hahmottamaan ongelmia markkinatutkimusta tehdessä sekä lähtenyt etsimään niihin ratkaisuja ja toteuttanut ne. Olen aina ensin itsenäisesti pyrkinyt ratkaisemaan ongelmat, ennen kuin tarvittaessa pyytänyt apua ohjaajaltani tai yhteistyökumppaniltani ja avunpyynnöt ovat mielestäni jääneet vähäisiksi.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Johansson, F. 2005. Medici-ilmiö: Huippuoivalluksia alojen välimaastossa. Helsinki: Talentum.

Jokinen, T. 2010. Tuotekehitys. Helsinki: Aalto-yliopisto Teknillinen korkeakoulu.

Kim, C & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia: löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Helsinki: Talentum. 8. painos.

Kotler, P & Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0; Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum Media Oy: Helsinki. 1. painos

Laurén, A. 2011. Akateemiset hyveet ja tutkimusten vienti käytäntöön - Metsätieteen päivän avauspuhe. Metsätieteen aikakauskirja 4/2011. Luonnonvarakeskus & Vantaa: Suomen metsätieteellinen seura: Helsinki. 267-268.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum. 1. painos.

Santakki, C. 2010. Marketing Research. India: Himalaya Publishing House. The first edition.

Saunders, M & Lewis, P & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. Harlow, England: Pearson Education. The fifth edition.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum. 2.painos

Viitala, R & Jylhä, E. 2013 Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita. 6. painos.

Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 1. painos.

### Sähköiset lähteet

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 22.2.2016. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Blomqvist, M. 2014. Toteuta B2B-segmentointi. Viitattu 12.3.2016. <http://www.vipu-net.com/fi/prosessi/b2b-segmentointi>

Brandfors. 2014. B2B markkinoinnin tärkeimmät mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 20.5.2016. <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>

Market Segmentation. 2016. Business Dictionary. Viitattu 22.2.2016. <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segmentation.html>

What is marketing? 2016. The Chartered Institute of Marketing. Viitattu 12.4.2016. <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/>

Segmentointi. 2016. e-conomic. Viitattu 22.2.2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Markkinatutkimus. 2016. Examinare. 2016. Viitattu 6.4.2016. <https://www.examinare.com/fi/markkinatutkimus/>

Haaga-Perho 2011. Tuotekehitys ja tuotteistaminen. Viitattu 25.4.2016. <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/tuotekehitys-ja-tuotteistaminen>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 5.4.2016. [https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibmtn5tvfLAhWnYZoKHUcsAP-MQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mit.jyu.fi%2Fope%2Fkurssit%2FGraduryhma%2FPDFt%2Fvalidius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf&usg=AFQjCNEwzDahqnOzEFwWH0Q72Ypl-QVRPmA&sig2=FfM6sMcEsjpvjYt0vYgNMQ&bvm=bv.118443451,d.bGs](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibmtn5tvfLAhWnYZoKHUcsAP-MQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mit.jyu.fi%2Fope%2Fkurssit%2FGraduryhma%2FPDFt%2Fvalidius_ ja_reliabiliteetti.pdf&usg=AFQjCNEwzDahqnOzEFwWH0Q72Ypl-QVRPmA&sig2=FfM6sMcEsjpvjYt0vYgNMQ&bvm=bv.118443451,d.bGs)

Kvalitatiivinen tutkimus. 2016. Inspirans Oy. Viitattu 12.3.2016. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Jokivuori, P. 2012. Kvantitatiiviset menetelmät. Viitattu 3.5.2016. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwikud-WKnr3MAhWGxiwKHd4KBtwQFgg5MAU&url=https%3A%2F%2Fkoppa.jyu.fi%2Fkurssit%2F131716%2Fmateriaalikansio%2Ffluento2-30.10.12&usg=AFQjCNE\\_B99\\_iv-lbnSCV9sW6skuJC\\_8ndA&sig2=gu6jRpaYpzHgQMSdqp6O2g&cad=rja](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwikud-WKnr3MAhWGxiwKHd4KBtwQFgg5MAU&url=https%3A%2F%2Fkoppa.jyu.fi%2Fkurssit%2F131716%2Fmateriaalikansio%2Ffluento2-30.10.12&usg=AFQjCNE_B99_iv-lbnSCV9sW6skuJC_8ndA&sig2=gu6jRpaYpzHgQMSdqp6O2g&cad=rja)

Aineistonhankintamenetelmät: Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte. 2015. Jyväskylän yliopisto, Koppa. Viitattu 22.2.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>

Koukkari, J & Paloniitty, M. 2010. Ideahautomon prosessit, työkirja. Viitattu 3.5.2016. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEWjygYvV773MAhXKciwKHb5sAzlQFggghMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.josek.fi%2Ffi%2Fdocument.cfm%3Fdoc%3Dshow%26doc\\_id%3D206&usg=AFQjCNGPSs7x-vJ8QWtL0bKiVky2\\_p86OQ&sig2=CypTxMUE1pJuM8Sn4xsHfw&cad=rja](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEWjygYvV773MAhXKciwKHb5sAzlQFggghMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.josek.fi%2Ffi%2Fdocument.cfm%3Fdoc%3Dshow%26doc_id%3D206&usg=AFQjCNGPSs7x-vJ8QWtL0bKiVky2_p86OQ&sig2=CypTxMUE1pJuM8Sn4xsHfw&cad=rja)

Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. a 2010. KvantiMOTV. Viitattu 6.4.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

Kyselylomakkeen laatiminen. b 2010. KvantiMOTV. Viitattu 21.4.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Viitattu 11.4.2016. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Tiedonkeruu verkossa: Haastattelut verkossa. 2016. Norstat. Viitattu 21.4.2016. <http://www.norstat.fi/mita-teemme/tiedonkeruu/cawi/>

Pönni, A. 2013. Opinnäytetyö ja metodit osa 2: Tutkimusmenetelmät eli metodit. Viitattu 12.3.2016. [https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj6kPTilbvLAhWhZpoKHGWGA7sQFggZMAA&url=https%3A%2F%2Fwiki.metropolia.fi%2Fdownload%2Fattachments%2F30249206%2FOpinnayte\\_ ja\\_metodit\\_osa\\_2.pptx%3Fversion%3D1&usg=AFQjCNF4yM2rejhisEZlculjEVH5iDqD0Q&sig2=ONLIE90u-c99ZvOw2ut08A](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj6kPTilbvLAhWhZpoKHGWGA7sQFggZMAA&url=https%3A%2F%2Fwiki.metropolia.fi%2Fdownload%2Fattachments%2F30249206%2FOpinnayte_ ja_metodit_osa_2.pptx%3Fversion%3D1&usg=AFQjCNF4yM2rejhisEZlculjEVH5iDqD0Q&sig2=ONLIE90u-c99ZvOw2ut08A)

Räsänen, H. 2009. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 12.3.2016. [https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjx3picl7vLAhXklJoKHbzBbwQFggfMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.hamk.fi%2Fverkos-tot%2Fkudos%2Fmenetelmat%2FDocuments%2F5\\_Kvantitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf&usg=AFQjCNEbmtHCU5FM-QNCp5jHGwy-NFWwVA&sig2=OLEKpiV0GWM6o4BdiYXpka](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjx3picl7vLAhXklJoKHbzBbwQFggfMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.hamk.fi%2Fverkos-tot%2Fkudos%2Fmenetelmat%2FDocuments%2F5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf&usg=AFQjCNEbmtHCU5FM-QNCp5jHGwy-NFWwVA&sig2=OLEKpiV0GWM6o4BdiYXpka)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. c 2006. KvaliMOTV: Tutkimusongelmat. Viitattu 22.2.2016. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Taanila, A. a 2013. Otantamenetelmä. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/systemaattinen-otanta/>

Taanila, A. b 2013. Sisäinen validiteetti. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/sisainen-validiteetti/>

Sanakirja: markkinatutkimus. 2016. Taloussanomat. Viitattu 12.3.2016. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/Markkinatutkimus>

Monta menetelmää, monenlaisia vastauksia. c 2009. Tilastokeskus. Viitattu 22.2.2016. [http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-06-08\\_004.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-08_004.html?s=0)

Otanta. a 2006. Tilastokeskus. Viitattu 1.6.2016 <https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/04/>

Yksinkertainen satunnaisotanta. b 2006. Tilastokeskus. Viitattu 1.6.2016. [http://www.stat.fi/meta/kas/yk\\_satunnaisota.html](http://www.stat.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html)

Markkinatutkimukset. 2014. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Viitattu 12.3.2016. <http://www.tak.fi/palvelut/markkinatutkimukset/>

Asiaongelmasta tutkimusongelmaan. a 2005. Virsta Virtual Statistics a. 2005. Viitattu 22.2.2016. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/02/>

Tutkimusprosessin perusmalli. b 2005. Virsta Virtual Statistics. Viitattu 22.2.2016. <https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/02/01/>

Tutkimuksen validiteetti. a 2007. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 5.4.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. b 2007. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 5.4.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

## Kuviot

Kuvio 1 Tuotekehityksen yksinkertainen malli (Haaga-Perho 2011). .....	9
Kuvio 2 Tuotekehityksen luonnostelun työvaiheet (Jokinen 2010, 22). .....	10
Kuvio 3 Vipunet: Segmentointi-vaiheet (2014). .....	13
Kuvio 4 Virsta Virtual Statistics : Tutkimusprosessin perusmalli a 2005. ....	16
Kuvio 5 Tilastokeskus: Kokonaistutkimus vai otostutkimus 2006. Viitattu 5.4.2016. ....	17
Kuvio 6 Vastaajien (n=88) ikäjakauma .....	26
Kuvio 7 Vastaajien (n=88) maantieteellinen jakauma .....	27
Kuvio 8 Vastaajien (n=56) päätoimi.....	27
Kuvio 9 Vastaajien (n=32) opiskelupaikat .....	28
Kuvio 10 Vastaajien (n=88) kiinnostus musiikkialaa kohtaan.....	28
Kuvio 11 Vastaajia (n=88) kiinnostavat musiikinalat.....	29
Kuvio 12 Vastaajien (n=88) kiinnostus webinaareja kohtaan.....	29
Kuvio 13 Vastaajien (n=88) kiinnostus henkilökohtaista konsultaatiota kohtaan .....	30
Kuvio 14 Osallistujien (N=88) tiedot musiikinalasta .....	30
Kuvio 15 Musiikinalan haasteet (n=88) .....	31
Kuvio 16 Musikkojen, kuorolaisten ja muiden (n=56) kiinnostus henkilökohtaiseen konsultaatioon.....	32
Kuvio 17 Opiskelijoiden (n=88) kiinnostus henkilökohtaiseen konsultaatioon .....	32
Kuvio 18 Kuinka paljon tutkimukseen osallistuvat (n=88) olisivat valmiita maksamaan verkkokurssista .....	33
Kuvio 19 Pitäisikö vastaajien (n=88) mielestä maksamisessa olla mahdollisuus osamaksuun	33
Kuvio 20 Vastaajien (n=88) mielestä sopiva kesto verkkokurssille .....	34
Kuvio 21 Vastaajien (n=88) kiinnostus verkkokurssia kohtaan .....	34
Kuvio 22 Vastaajien (n=88) kommentteja perusteluja kiinnostukselle Musiikin Urapolku - verkkokurssia kohtaan .....	35
Kuvio 23 Vastaajista (N=88) lisätietoja pyytävien osuus .....	35

## Taulukot

Taulukko 1 Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien painotuksen ero. 2009. Viitattu 12.3.2016.....	19
---	----

## Liitteet

Liite 1 Musiikin Urapolku -markkinatutkimus bändeille ja kuoroille .....	48
Liite 2 Markkinatutkimus kouluille .....	52
Liite 3 Markkinatutkimuksen liiteviestit .....	56
Liite 4 Markkinatutkimukseen kutsutut oppilaitokset .....	59
Liite 5 Markkinatutkimukseen kutsutut kuorot .....	64
Liite 6 Markkinatutkimuksen vastaukset: koulut .....	65
Liite 7 Markkinatutkimuksen vastaukset: bändit, kuorot, muut .....	72
Liite 8 Markkinatutkimuksen vastaukset: kaikki .....	79

## Liite 1 Musiikin Urapolku -markkinatutkimus bändeille ja kuoroille

Tervetuloa vastaamaan Musiikin Urapolku -markkinatutkimukseen. Markkinatutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa sisällöstä musiikin urapolusta kertovalle kurssille. Tutkimukseen vastaaminen vie vain 3 minuuttia. Kyselyn viimeinen vastauspäivä on 13.3.2016. Tuloksia hyödynnetään ainoastaan verkkokurssin kehittämiseen. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi Jiffelin verkkokurssia sekä yhden henkilökohtaisen konsultaation musiikkialalle aikovalle. Tutkimuksen toteuttaa musiikkiyhtiö Jiffel.

Lisätietoja saat olemalla yhteydessä [sande.raisanen@jiffel.com](mailto:sande.raisanen@jiffel.com)  
[www.jiffel.com](http://www.jiffel.com)

\*Pakollinen

Ikäsi? \*

- 15-20 vuotta
- 21-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-35 vuotta
- 36-40 vuotta
- 41+ vuotta

Sukupuolesi? \*

- Nainen
- Mies

Mistä päin Suomea olet? \*

- Pohjois-Suomi
- Itä-Suomi
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Keski-Suomi



Mitä teet päätoimisesti? \*

- Opiskelen ammattikoulussa
- Opiskelen lukiossa
- Opiskelen ammattikorkeakoulussa
- Opiskelen yliopistossa
- Opiskelen jossain muualla
- Käyn töissä
- Olen työtön
- Jotain muuta

Haluatko työskennellä musiikkialalla? \*

- Kyllä
- Ei

Mikä musiikin ala kiinnostaa ammatillisesti? Valitse max kolme vaihtoehtoa. \*

- Artistin ura
- Biisintekijän ura
- Ammattimuusikon ura
- Musiikin-/soitonopettajan ura
- Studiotyöntekijän ura
- Ura musiikkibisneksen parissa (levy-yhtiö, keikkamyymä, tiedottaja, manageri, tapahtumajärjestäjä)
- Joku muu

Kerro mikä muu

Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa musiikkialasta? \*

- Kyllä
- Ei

Perustele vastauksesi

Kiinnostaako sinua ottaa musiikkialaa käsittelevää verkkokurssia? \*

- Kyllä
- Ei

Perustele vastauksesi

Kurssin sisältö

Haluatko kurssin sisältävän webinaareja eli verkkoseminaareja? \*

- Kyllä
- Ei

Haluatko kurssin sisältävän henkilökohtaista konsultaatiota? \*

- Kyllä
- Ei

Mitä olet valmis maksamaan kurssista, jolla saat musiikkialan ammattilaisilta käytännön oppeja ja henkilökohtaista ohjausta oman urapolkusi rakentamiseksi musiikkialalla? \*

- Tämä on minulle niin tärkeä juttu, että en välitä yhtään mitä tämä maksaisi
- Treenikämpän kuukausivuokran verran (201-300 euroa)
- Keikkalixsan verran (101-200 euroa)
- Korkeintaan sata euroa

Mikä on mielestäsi sopiva kurssin kesto? \*

- 2-5 päivän intensiivikurssi
- Kuukauden kurssi
- Kahden kuukauden kurssi
- Kolmen kuukauden kurssi

Pitääkö kurssin maksamisessa olla mahdollisuus osamaksuun?

- Kyllä
- Ei

Kirjoita tähän ideoita, ehdotuksia ja aiheita, jotka kiinnostaisivat sinua osallistumaan kurssille.

Sähköpostisi

- Haluan saada lisätietoja kurssista sähköpostiini ja osallistua arvontaan
- Haluan osallistua vain arvontaan

## Liite 2 Markkinatutkimus kouluille

Tervetuloa vastaamaan Musiikin Urapolku -markkinatutkimukseen. Markkinatutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa sisällöstä musiikin urapolusta kertovalle kurssille. Tutkimukseen vastaaminen vie vain 3 minuuttia. Kyselyn viimeinen vastauspäivä on 13.3.2016. Tuloksia hyödynnetään ainoastaan verkkokurssin kehittämiseen. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi Jiffelin verkkokurssia sekä yhden henkilökohtaisen konsultaation musiikkialalle aikovalle. Tutkimuksen toteuttaa musiikkiyhtiö Jiffel.

Lisätietoja saat olemalla yhteydessä [sande.raisanen@jiffel.com](mailto:sande.raisanen@jiffel.com)  
[www.jiffel.com](http://www.jiffel.com)

\*Pakollinen

Sukupuolesi? \*

- Nainen
- Mies

Ikäsi? \*

- 15-20 vuotta
- 21-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-35 vuotta
- 36-40 vuotta
- 41+ vuotta

Mistä päin Suomea olet? \*

- Pohjois-Suomi
- Itä-Suomi
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Keski-Suomi

Missä koulussa opiskelet? \*

- Konservatoriossa

- Lukiossa
- Ammattikorkeakoulussa
- Yliopistossa

Haluatko työskennellä musiikkialalla? \*

- Kyllä
- Ei

Mikä musiikin ala kiinnostaa ammatillisesti? Valitse max kolme vaihtoehtoa. \*

- Artistin ura
- Biisintekijän ura
- Ammattimuusikon ura
- Musiikin-/soitonopettajan ura
- Studiotyöntekijän ura
- Ura musiikkibisneksen parissa (levy-yhtiö, keikkamyymä, tiedottaja, manageri, tapahtumajärjestäjä)
- Joku muu

Kerro mikä muu

Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa musiikkialasta? \*

- Kyllä
- Ei

Perustele vastauksesi

Kiinnostaako sinua ottaa musiikkialaa käsittelevää verkkokurssia? \*

- Kyllä
- Ei

Perustele vastauksesi

## Kurssin sisältö

Haluatko kurssin sisältävän webinaareja eli verkkoseminaareja? \*

- Kyllä
- Ei

Haluatko kurssin sisältävän henkilökohtaista konsultaatiota? \*

- Kyllä
- Ei

Mikä on mielestäsi sopiva kurssin kesto? \*

- 2-5 päivän intensiivikurssi
- Kuukauden kurssi
- Kahden kuukauden kurssi
- Kolmen kuukauden kurssi

Mitä olet valmis maksamaan kurssista, jolla saat musiikkialan ammattilaisilta käytännön oppeja ja henkilökohtaista ohjausta oman urapolkusi rakentamiseksi musiikkialalla? \*

- Tämä on minulle niin tärkeä juttu, että en välitä yhtään mitä tämä maksaisi
- Treenikämpän kuukausivuokran verran (201-300 euroa)
- Keikkalixsan verran (101-200 euroa)
- Korkeintaan sata euroa

Pitääkö kurssin maksamisessa olla mahdollisuus osamaksuun?

- Kyllä
- Ei

Kirjoita tähän ideoita, ehdotuksia ja aiheita, jotka kiinnostaisivat sinua osallistumaan kursseille.

Sähköpostisi

- Haluan saada lisätietoja kurssista sähköpostiini ja osallistua arvontaan
- Haluan osallistua vain arvontaan

## Liite 3 Markkinatutkimuksen liiteviestit

Oppilaitoksiin lähetettävä tutkimuksen saatekirje:

Hei!

Me Jiffelillä suunnittelemme verkkokurssia, jonka aiheena on musiikki urana. Jiffel on tähän asti toiminut studiona ja levy-yhtiönä ja laajentaa nyt osaamistaan myös kouluttamisen puolelle. Verkkokurssin opetuksesta vastaa Jiffelin toimitusjohtaja Jukka Hynynen, jolla on musiikkipedagogin tutkinto ja 15 vuoden kokemus musiikkialan yrittäjyydestä. Hynynen on toiminut myös monikansallisen levy-yhtiön tuottantopäällikkönä ja tuottanut uransa aikana yli 30 albumia usean eri genren artistille.

Verkkokurssi on avoin kaikille musiikista ammatillisesti kiinnostuneille riippumatta siitä, halu-aako esimerkiksi artistiksi, muusikoksi, keikkamyjäksi, roudariksi tai levy-yhtiöön töihin. Kurssin tarkoituksena on auttaa musiikkialalle aikovia ymmärtämään, mitä musiikkiala oikeasti tällä hetkellä on ja millaista tietotaitoa alalla tarvitsee pärjätäkseen. Kurssi on hyödyllinen kaikille musiikkialalle haluaville aiemmasta musiikkialankoulutuksesta tai -kokemuksesta riippumatta.

Linkki kyselyyn: <http://goo.gl/forms/X2gtb1Qo5h>

Teemme tätä markkinatutkimusta selvittääksemme mitkä asiat mietityttävät musiikkialalle aikovia eniten ja alan osa-alueet kiinnostavat eniten. Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan verkkokurssin sisältöön. Pyytäisimme teitä välittämään tämän viestin kaikille opistonne musiikkilinjaa opiskeleville, jotta saisimme mahdollisimman laajasti vastauksia markkinatutkimukseen. Markkinatutkimuksen vastauksia ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Osoitteeseen [sande.raisanen@jiffel.com](mailto:sande.raisanen@jiffel.com) voi laittaa Jiffeliin, verkkokurssiin, tutkimukseen tai muuhun liittyviä kysymyksiä, jos jotain herää mieleen. Kyselyyn vastaaminen vie vain 3 minuuttia aikaa ja sen viimeinen vastauspäivä on 13.3. Vastanneiden kesken arvomme kaksi kappaletta verkkokursseja sekä yhden henkilökohtaisen konsultaation.

---

Sande Räisänen  
Assistentti  
Jiffel Music

sande.raisanen@jiffel.com  
+358 44 5010394  
[www.jiffel.com](http://www.jiffel.com)  
[www.facebook.com/Jiffel](http://www.facebook.com/Jiffel)



Bändeille lähetettävä tutkimuksen saatekirje:

Hei!

Me Jiffelillä suunnittelemme verkkokurssia, jonka aiheena on musiikki urana. Jiffel on tähän asti toiminut studiona ja levy-yhtiönä ja laajentaa nyt osaamistaan myös kouluttamisen puolelle. Verkkokurssin opetuksesta vastaa Jiffelin toimitusjohtaja Jukka Hynynen, jolla on musiikkipedagogin tutkinto ja 15 vuoden kokemus musiikkialan yrittäjyydestä. Hynynen on toiminut myös monikansallisen levy-yhtiön tuotantopäällikkönä ja on tuottanut uransa aikana yli 30 albumia usean eri genren artistille.

Verkkokurssi on avoin kaikille musiikista ammatillisesti kiinnostuneille riippumatta siitä, halu-aako esimerkiksi artistiksi, muusikoksi, keikkamyjäksi, roudariksi tai levy-yhtiöön töihin. Kurssin tarkoituksena on auttaa musiikkialalle aikovia ymmärtämään, mitä musiikkiala oikeasti tällä hetkellä on ja millaista tietotaitoa alalla tarvitsee pärjätäkseen. Kurssi on hyödyllinen kaikille musiikkialalle haluaville aiemmasta musiikkialankoulutuksesta tai -kokemuksesta riippumatta.

Linkki kyselyyn: <http://goo.gl/forms/5z0xWxFuwR>

Teemme tätä markkinatutkimusta selvittääksemme mitkä asiat mietityttävät musiikkialalle aikovia eniten ja alan osa-alueet kiinnostavat eniten. Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan verkkokurssin sisältöön. Pyytäisimme teitä vastaamaan kyselyyn ja pyytämään bändikavereitakin vastaamaan, jotta saisimme mahdollisimman laajasti vastauksia markkinatutkimukseemme. Markkinatutkimuksen vastauksia ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Osoitteeseen [sande.raisanen@jiffel.com](mailto:sande.raisanen@jiffel.com) voi laittaa Jiffeliin, verkkokurssiin, tutkimukseen tai muuhun liittyviä kysymyksiä, jos jotain herää mieleen. Kyselyyn vastaaminen vie vain 3 minuuttia aikaa ja sen viimeinen vastauspäivä on 13.3. Vastanneiden kesken arvomme kaksi kappaletta verkkokursseja sekä yhden henkilökohtaisen konsultaation.

---

Sande Räisänen  
Assistentti  
Jiffel Music

[sande.raisanen@jiffel.com](mailto:sande.raisanen@jiffel.com)  
+358 44 5010394  
[www.jiffel.com](http://www.jiffel.com)  
[www.facebook.com/Jiffel](https://www.facebook.com/Jiffel)

Kuoroille lähetettävä tutkimuksen saatekirje:

Hei!

Me Jiffelillä suunnittelemme verkkokurssia, jonka aiheena on musiikki urana. Jiffel on tähän asti toiminut studiona ja levy-yhtiönä ja laajentaa nyt osaamistaan myös kouluttamisen puolelle. Verkkokurssin opetuksesta vastaa Jiffelin toimitusjohtaja Jukka Hynynen, jolla on musiikkipedagogin tutkinto ja 15 vuoden kokemus musiikkialan yrittäjyydestä. Hynynen on toiminut myös monikansallisen levy-yhtiön tuotantopäällikkönä ja on tuottanut uransa aikana yli 30 albumia usean eri genren artistille.

Verkkokurssi on avoin kaikille musiikista ammatillisesti kiinnostuneille riippumatta siitä, halu-aako esimerkiksi artistiksi, muusikoksi, keikkamyyjäksi, roudariksi tai levy-yhtiöön töihin. Kurssin tarkoituksena on auttaa musiikkialalle aikovia ymmärtämään, mitä musiikkiala oikeasti tällä hetkellä on ja millaista tietotaitoa alalla tarvitsee pärjätäkseen. Kurssi on hyödyllinen kaikille musiikkialalle haluaville aiemmasta musiikkialankoulutuksesta tai -kokemuksesta riippumatta.

Linkki kyselyyn: <http://goo.gl/forms/5z0xWxFuwR>

Teemme tätä markkinatutkimusta selvittääksemme mitkä asiat mietityttävät musiikkialalle aikovia eniten ja alan osa-alueet kiinnostavat eniten. Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan verkkokurssin sisältöön. Pyytäisimme teitä vastaamaan kyselyyn ja jakamaan sen kuoronne sisällä, jotta saisimme mahdollisimman laajasti vastauksia markkinatutkimukseemme. Markkinatutkimuksen vastauksia ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Osoitteeseen [sande.raisanen@jiffel.com](mailto:sande.raisanen@jiffel.com) voi laittaa Jiffeliin, verkkokurssiin, tutkimukseen tai muuhun liittyviä kysymyksiä, jos jotain herää mieleen. Kyselyyn vastaaminen vie vain 3 minuuttia aikaa ja sen viimeinen vastauspäivä on 13.3. Vastanneiden kesken arvomme kaksi kappaletta verkkokursseja sekä yhden henkilökohtaisen konsultaation.

---

Sande Räisänen  
Assistentti  
Jiffel Music

sande.raisanen@jiffel.com  
+358 44 5010394  
[www.jiffel.com](http://www.jiffel.com)  
[www.facebook.com/Jiffel](https://www.facebook.com/Jiffel)

## Liite 4 Markkinatutkimukseen kutsutut oppilaitokset

## Lukiot:

Sibelius-lukio <http://www.hel.fi/www/sibel/fi/musiikki/>  
Apulaisrehtori (musiikki) ja Musiikin opinto-ohjaaja (MOPO) Päivi Nummela  
puh. 09 310 72070, 040 334 9078  
[paivi.nummela@edu.hel.fi](mailto:paivi.nummela@edu.hel.fi)

Kalevan lukio <http://www.kalevanlukio.com/>  
Rehtori Jukka Sola  
puh. 03-31383612  
[jukka.sola@kalevanlukio.com](mailto:jukka.sola@kalevanlukio.com)

Hatanpään lukio <http://lukiot.tampere.fi/hatanpaa/>  
Kanslia:  
puh. 03-5654 4261  
Rehtori:  
puh. 03-5654 4260 tai puh. 040 587 2849  
OPO:  
puh. 040 541 5952

Puolalanmäen lukio <https://puolalanmaen-lukio.onedu.fi/web/>  
Rehtori Jouko Kauppinen  
puh: (02) 2629 326  
gsm: 050 4323 644  
[jouko.kauppinen@turku.fi](mailto:jouko.kauppinen@turku.fi)  
Opinto-ohjaaja Eija Pakola  
gsm: 044 9074 497  
[eija.pakola@turku.fi](mailto:eija.pakola@turku.fi)

Savonlinnan taidelukio <http://www.taidelukio.fi/>  
Rehtori Reima Härkönen  
Puh. 044-4174550  
[reima.harkonen@savonlinna.fi](mailto:reima.harkonen@savonlinna.fi)

Tiirismaan lukio <https://tiirismaanlukio.fi/web/>  
Rehtori Leena Akola  
puh. 050 539 1680  
[leena.akola@lahti.fi](mailto:leena.akola@lahti.fi)

Tapiolan lukio <http://www.tapiolanlukio.fi/fi/>  
Apulaisrehtorit Riikka Ahvenniemi  
puh. 046 877 3954  
[riikka.ahvenniemi@espoo.fi](mailto:riikka.ahvenniemi@espoo.fi)

Vaskivuoren lukio <http://www.vantaa-vaskivuori.fi/vaskinet/yleista>  
Musiikkilinjan johtaja Matti Suomela  
puh. 09-8393 5620 tai 040-5340605  
[matti.suomela@eduvantaa.fi](mailto:matti.suomela@eduvantaa.fi)

Kuopion yhteiskoulun musiikkilukio <http://www.koulut.kuopio.fi/muslukio>  
Rehtori Ilkka Raninen  
puh. 044 7184641  
[ilkka.raninen@kuopio.fi](mailto:ilkka.raninen@kuopio.fi)

Kaustisen musiikkilukio <http://www.musiikkilukio.net/>  
Rehtori, kouluneuvos Taina Lehtonen  
puh. 040 556 1783  
[taina.lehtonen@kaustinen.fi](mailto:taina.lehtonen@kaustinen.fi)

Kajaanin lukio <http://www.kajaaninlukio.fi/>  
Apulaisrehtori Markku Nissinen  
puh. 044 7101 204  
[markku.nissinen@kajaaninlukio.fi](mailto:markku.nissinen@kajaaninlukio.fi)

Madetojan musiikkilukio <http://www.ouka.fi/oulu/madetojan-musiikkilukio>  
Taiteellinen johtaja Johanna Kemppainen  
puh. 044 7039073

Kuhmon lukion musiikkilinja  
[eila.vilen@kuhmonlukio.fi](mailto:eila.vilen@kuhmonlukio.fi)

Viitasaaren lukion musiikkilinja  
[pentti.raisanen@pihtipudas.fi](mailto:pentti.raisanen@pihtipudas.fi)

Kuopio Lumit taidelukion musiikkilinja  
[juha.hilander@kuopio.fi](mailto:juha.hilander@kuopio.fi)

Yliopistot:

Sibelius-akatemia: <http://www.uniarts.fi/siba>  
[siba.info@uniarts.fi](mailto:siba.info@uniarts.fi)

Sibelius-akatemia, Seinäjoki  
Koulutuspäällikkö Mika Virkkala  
[mika.virkkala@uniarts.fi](mailto:mika.virkkala@uniarts.fi)

Helsingin yliopisto - musiikkitiede: <http://www.helsinki.fi/musiikkitiede/>  
[musiikkitiede-neuvonta@helsinki.fi](mailto:musiikkitiede-neuvonta@helsinki.fi)

Jyväskylän yliopisto - musiikkitiede: <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/musiikki/>  
Laitoksen johtaja Riitta Rautio  
puh. 040 805 4315  
[riitta.a.rautio@jyu.fi](mailto:riitta.a.rautio@jyu.fi)

Oulun yliopisto - musiikkikasvatus: <http://www.oulu.fi/ktk/node/1167>  
Koulutuksen vastuuhenkilö Juha Ojala  
puh. 0294 48 4582  
[juha.ojala@oulu.fi](mailto:juha.ojala@oulu.fi)

Tampereen yliopisto - musiikintutkimus: <http://www.uta.fi/yky/>

Johtaja Heikki Hellman

puh. 040 571 3184

[heikki.hellman@uta.fi](mailto:heikki.hellman@uta.fi)

Turun yliopisto - musiikkitiede: <http://www.utu.fi/fi/yksikot/hum/Sivut/home.aspx>

Professori John Richardson

p. 02 333 5462

[john.richardson@utu.fi](mailto:john.richardson@utu.fi)

Tampereen ammattikorkeakoulu: <http://www.tamk.fi/web/tamk/musiikki-paiva-musiikkipe->

[dagogi](http://www.tamk.fi/web/tamk/musiikki-paiva-muusikko) ja <http://www.tamk.fi/web/tamk/musiikki-paiva-muusikko>

Koulutuspäällikkö (musiikki) Timo Salo

puh. 050-4413243

[timo.salo@tamk.fi](mailto:timo.salo@tamk.fi)

Metropolia ammattikorkeakoulu:

Koulutussuunnittelija Sanna Syrjänen

Puh. 050 401 3463

[sanna.syrjanen@metropolia.fi](mailto:sanna.syrjanen@metropolia.fi)

Savonia ammattikorkeakoulu: <http://portal.savonia.fi/amk/fi/hakijalle/koulutusohjel->  
[mat/kevaan-2016-yhteishaku/musiikkipedagogi-amk-paivatoteutus](http://portal.savonia.fi/amk/fi/hakijalle/koulutusohjel-mat/kevaan-2016-yhteishaku/musiikkipedagogi-amk-paivatoteutus)

Sari Mokkila-Karttunen

Puh 044 785 7415

[sari.mokkila-karttunen@savonia.fi](mailto:sari.mokkila-karttunen@savonia.fi)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu: <http://www.jamk.fi/fi/Koulutus/Kulttuuriala/musiikkipe->  
[dagogi/](http://www.jamk.fi/fi/Koulutus/Kulttuuriala/musiikkipedagogi/)

Koulutuspäällikkö Halme Eva

puh +358407276424

[eva.halme@jamk.fi](mailto:eva.halme@jamk.fi)

Ammattikoulut:

Kuopion konservatorio: <http://www.kuopionkonservatorio.fi/toisen-asteen-ammattillinen-kou->  
[lutus](http://www.kuopionkonservatorio.fi/toisen-asteen-ammattillinen-koulutus)

Rytmimusiikin linjanjohtaja Petteri Pyyny

puh. 045 136 0210

[petteri.pyyny@kuopionkonservatorio.fi](mailto:petteri.pyyny@kuopionkonservatorio.fi)

Helsingin konservatorio: [http://www.konservatorio.fi/fi/musiikki\\_ammatiksi](http://www.konservatorio.fi/fi/musiikki_ammatiksi)

Rehtori Rea Warme

puh. (09) 5860 5812 tai 050 564 3586

[rea.warme@konservatorio.fi](mailto:rea.warme@konservatorio.fi)

Oulun konservatorio: <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-konservatorio/>

Rehtori Eero Liimatainen

puh. 0447039163

[eero.liimatainen@eduouka.fi](mailto:eero.liimatainen@eduouka.fi)

Turun konservatorio: <http://www.turunkonservatorio.fi/>

Rehtori Juha Järvinen

puh. 0400 841 948

[juha.jarvinen@turunkonservatorio.fi](mailto:juha.jarvinen@turunkonservatorio.fi)

Tampereen konservatorio: <http://tampereenkonservatorio.fi/>

Musiikkiopistovastaava Johanna Järvi

puh. 050-3119584

[johanna.jarvi@tampereenkonservatorio.fi](mailto:johanna.jarvi@tampereenkonservatorio.fi)

Jyväskylän ammattiopisto: <https://www.jao.fi/fi/Jyvaskylan-ammattiopisto/Koulutustarjonta/Ammatilliset-perustutkinnot/Musiikkiala>

Vastuuopettaja Eija Holm

puh. 040 341 5882

[eija.holm@jao.fi](mailto:eija.holm@jao.fi)

Pop & Jazz Konservatorio: <http://www.popjazz.fi/>

Rehtori Janne Murto

puh. 040 771 5285

[janne.murto@popjazz.fi](mailto:janne.murto@popjazz.fi)

Joensuun konservatorio: <http://www.joensuu.fi/yhteystiedot53>

Opinto-ohjaaja Emmi Matikainen

puh. 050 501 2767

[emmi.matikainen@jns.fi](mailto:emmi.matikainen@jns.fi)

Kainuun konservatorio: <http://www.kainuunkonservatorio.net/>

Tutkintovastaava Tapani Komulainen

puh. 044-5685881

[tapani.komulainen@kao.fi](mailto:tapani.komulainen@kao.fi)

Keski-Pohjanmaan konservatorio: <http://www.kpkonsa.fi/>

Opinto-ohjaaja/koulutussuunnittelija Juhani Koivisto

puh. (06) 824 1317 tai matkapuh. 040 537 7178

[juhani.koivisto@kpkonsa.fi](mailto:juhani.koivisto@kpkonsa.fi)

Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto: <http://www.ekami.fi/hae/nuoret/muusikko>

Vastaava lehtori Jari Puheloinen

+358 40 527 5403

[jari.puheloinen@ekami.fi](mailto:jari.puheloinen@ekami.fi)

Konservatorio Lappia: <http://konservatorio.lappia.fi/>

Tiimivastaava Jussi Leipälä

+358 40 505 4123

[jussi.leipala@lappia.fi](mailto:jussi.leipala@lappia.fi)

Palmgrenin konservatorio: <http://www.palmgren-konservatorio.fi/>

Koulutussuunnittelija Jussi Rinta

puh. +358 44 701 5401

[jussi.rinta@pori.fi](mailto:jussi.rinta@pori.fi)

Suomen raamattuopisto: <http://www.sro.fi/yhteystiedot/info@sro.fi>

Eurajoen kristillinen opisto: <http://www.eko.fi/musiikkilinja/heli.luosma@eko.fi>

Järvenpään lukion musiikkilinja  
[marita.tapper@jarvenpaa.fi](mailto:marita.tapper@jarvenpaa.fi)

Ulvilan lukion musiikkilinja  
[lukio@ulvila.fi](mailto:lukio@ulvila.fi)

Jämsän kristillinen kansanopisto  
[toimisto@jamsanopisto.fi](mailto:toimisto@jamsanopisto.fi)

Lieksan lukion musiikkilinja  
[reetta-leena.hiltunen@lieksa.fi](mailto:reetta-leena.hiltunen@lieksa.fi)

Kiteen evankelinen kansanopisto  
[toimisto@kiteenkansanopisto.fi](mailto:toimisto@kiteenkansanopisto.fi)

Taidekoulu Estradi  
[musiikki@taidekouluestradi.fi](mailto:musiikki@taidekouluestradi.fi)

Oriveden opisto  
[sami.kainulainen@ahlman.fi](mailto:sami.kainulainen@ahlman.fi)

Helsingin kansanopisto  
[teijo.mathlin@heo.fi](mailto:teijo.mathlin@heo.fi)

Otavan opisto  
[jukka.tikkanen@otavanopisto.fi](mailto:jukka.tikkanen@otavanopisto.fi)

Laajasalon opisto  
[juhamatti.holopainen@laajasalonopisto.fi](mailto:juhamatti.holopainen@laajasalonopisto.fi)

Raudaskylän kristillinen opisto  
[jukka.harvala@rko.fi](mailto:jukka.harvala@rko.fi)

Kauhajoen evankelinen opisto  
[jaakko.salminen@keo.fi](mailto:jaakko.salminen@keo.fi)

Varsinais-Suomen Kansanopisto  
[pekka.kolehmainen@paimio.fi](mailto:pekka.kolehmainen@paimio.fi)

Koulutuskeskus Salpaus  
[paivi.saarelainen@salpaus.fi](mailto:paivi.saarelainen@salpaus.fi)

Musiikkiopisto Juvenalia  
[matti.sunell@juvenalia.fi](mailto:matti.sunell@juvenalia.fi)

## Liite 5 Markkinatutkimukseen kutsutut kuorot

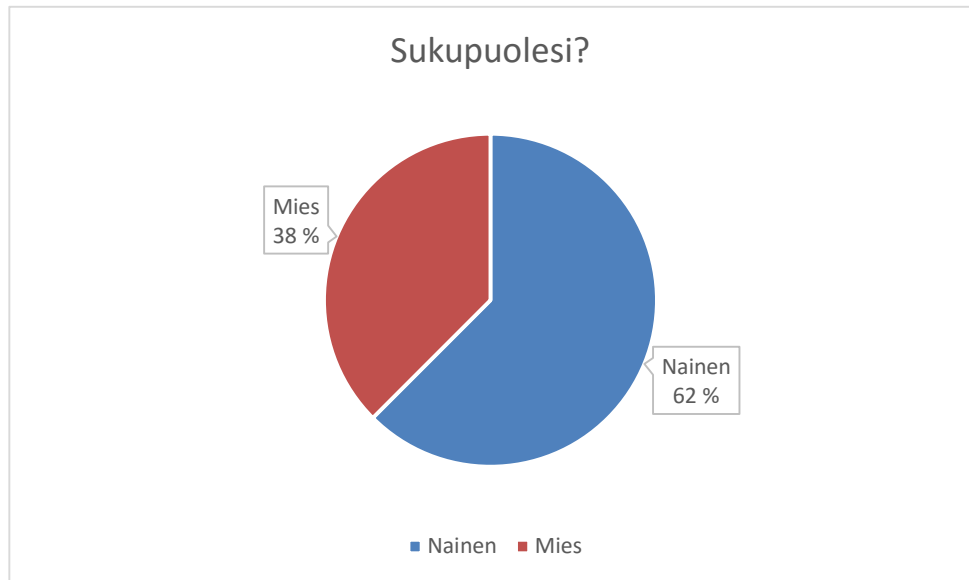
Nuorisokuoro Allegro  
Akateeminen Laulu  
Audite  
Aventur  
Aino  
Addictio  
Lahden Bach kuoro  
Bulevardin taxi  
Camena  
Candomino  
Cantabile  
Cantando  
Cantinovum  
CM Swing  
Cantus Mercurialis  
Canzonetta Nova  
Cappella pro Vocale  
Chorus Cathedralis Aboensis  
Chorus Vallis  
Dominante  
Discantus  
Elegia  
Esmila  
Etelä-Karjalan Klassinen kuoro  
Lauluflikat  
Kamarikuoro eol  
Femail singers  
Fermaatti  
Forssan mieskuoro  
Grex Musicus  
Haminan naislaulajat  
Harjun kamarikuoro



## Liite 6 Markkinatutkimuksen vastaukset: koulut

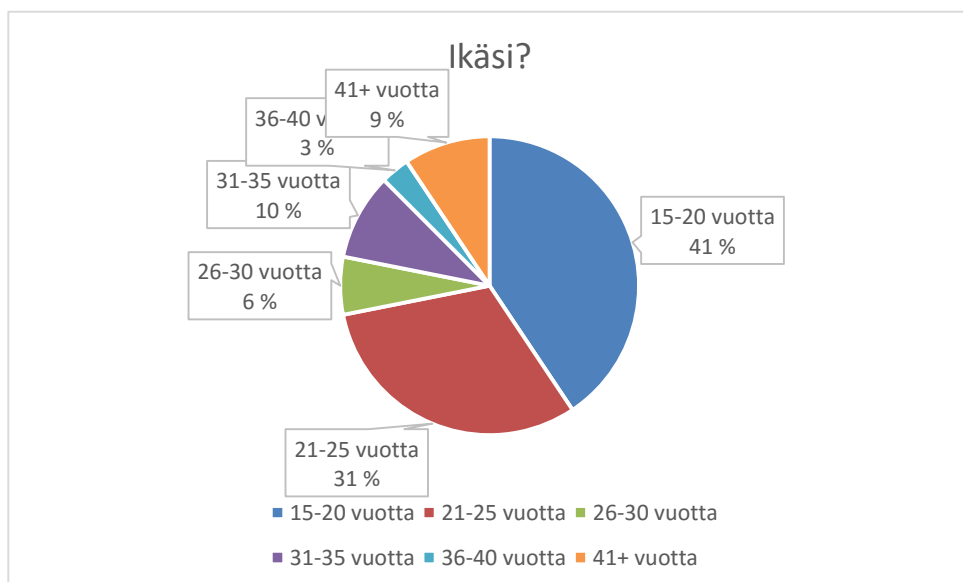
## 1. Sukupuolesi?

<b>Nainen</b>	<b>20</b>	<b>62,50 %</b>
<b>Mies</b>	<b>12</b>	<b>37,50 %</b>



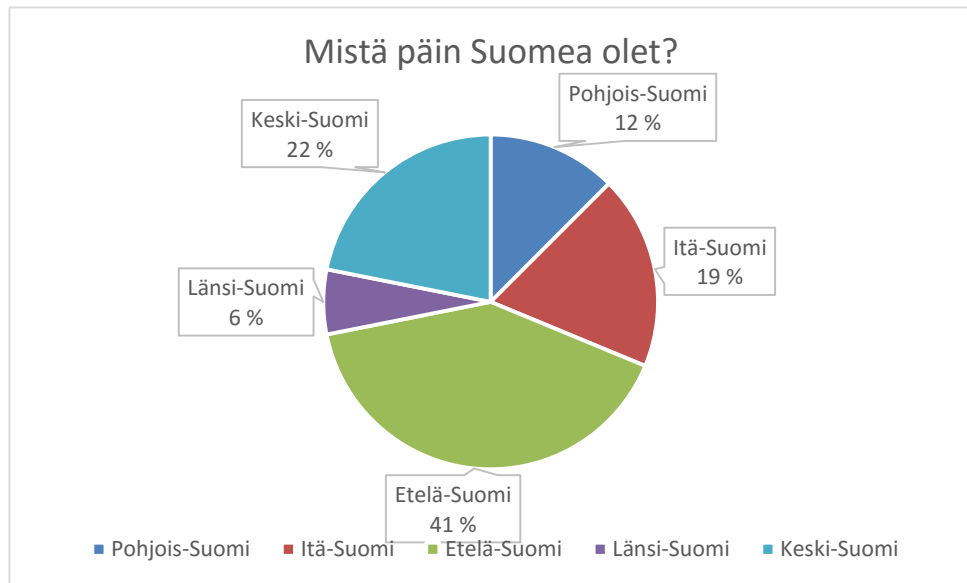
## 2. Ikäsi?

<b>15-20 vuotta</b>	<b>13</b>	<b>41 %</b>
<b>21-25 vuotta</b>	<b>10</b>	<b>31 %</b>
<b>26-30 vuotta</b>	<b>2</b>	<b>6 %</b>
<b>31-35 vuotta</b>	<b>3</b>	<b>10 %</b>
<b>36-40 vuotta</b>	<b>1</b>	<b>3 %</b>
<b>41+ vuotta</b>	<b>3</b>	<b>9 %</b>



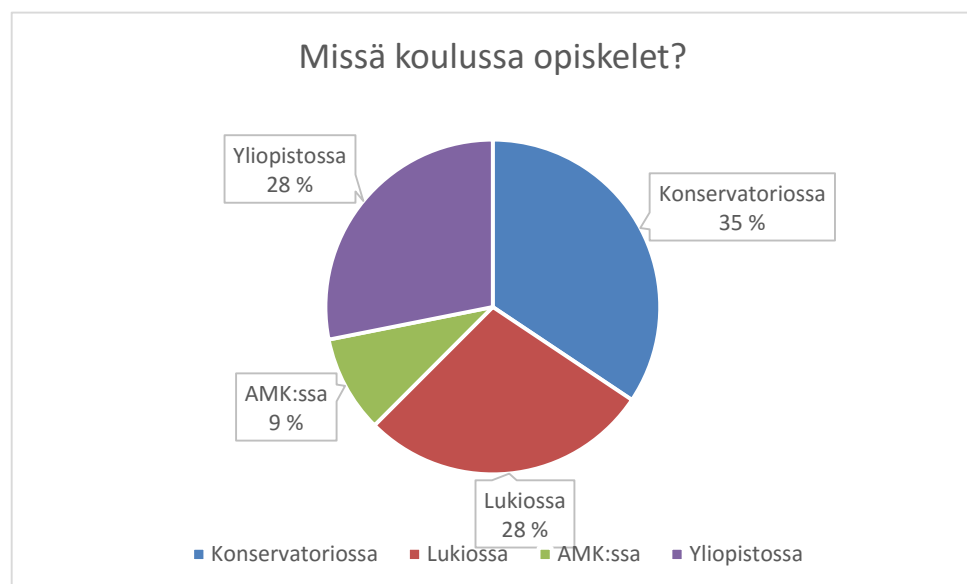
## 3. Mistä päin Suomea olet?

<b>Pohjois-Suomi</b>		<b>4</b>	<b>13 %</b>
<b>Itä-Suomi</b>		<b>6</b>	<b>19 %</b>
<b>Etelä-Suomi</b>		<b>13</b>	<b>41 %</b>
<b>Länsi-Suomi</b>		<b>2</b>	<b>6 %</b>
<b>Keski-Suomi</b>		<b>7</b>	<b>22 %</b>



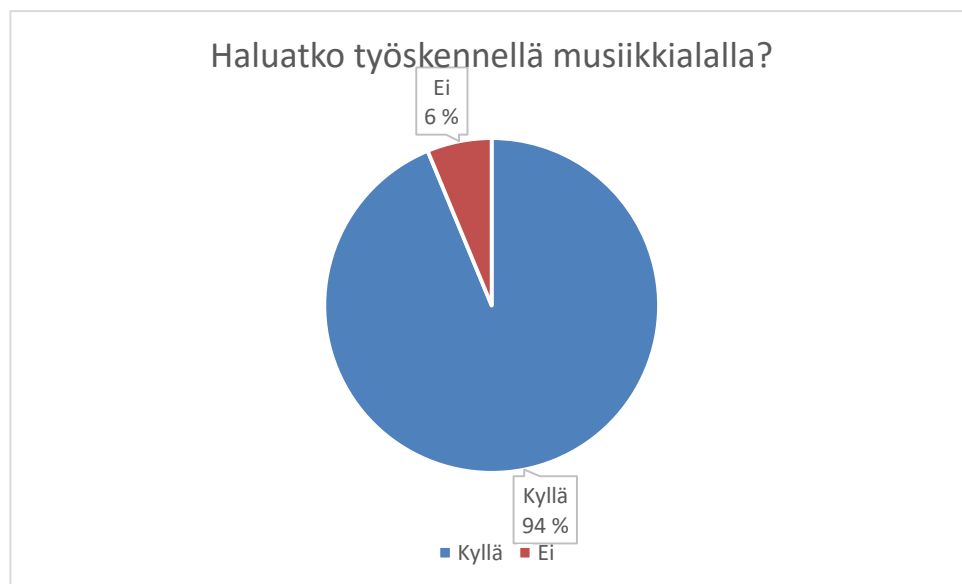
## 4. Missä koulussa opiskelet?

Konservatoriossa	11	35 %
Lukiossa	9	28 %
AMK:ssa	3	9 %
Yliopistossa	9	28 %



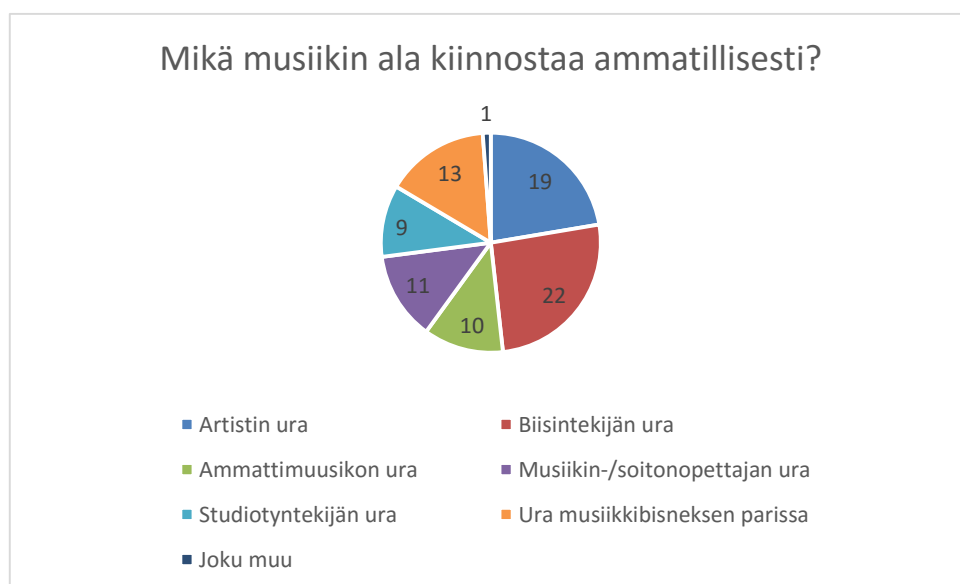
## 5. Haluatko työskennellä musiikkialalla?

Kyllä	30	94 %
Ei	2	6 %



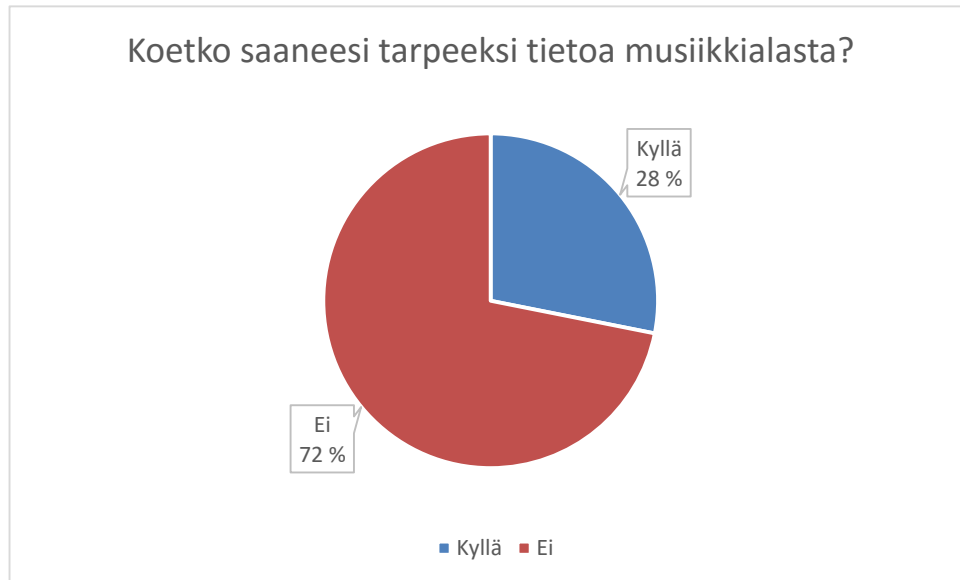
## 6. Mikä musiikin ala kiinnostaa ammatillisesti?

Artistin ura	19	19 %
Biisintekijän ura	22	22 %
Ammattimuusikon ura	10	10 %
Musiikin-/soitonopettajan ura	11	11 %
Studiosyntyntekijän ura	9	9 %
Ura musiikkibisneksen parissa	13	13 %
Joku muu	1	1 %



## 7. Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa musiikkialasta?

<b>Kyllä</b>	<b>9</b>	<b>28 %</b>
<b>Ei</b>	<b>23</b>	<b>72 %</b>



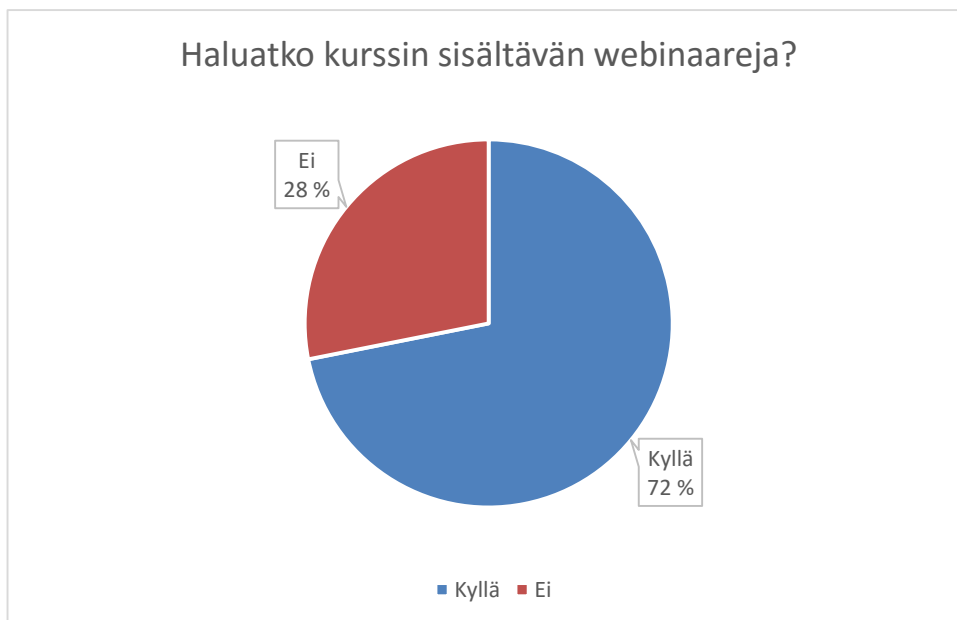
## 8. Kiinnostaako sinua ottaa musiikkialaa käsittelevää verkkokurssia?

<b>Kyllä</b>	<b>29</b>	<b>91 %</b>
<b>Ei</b>	<b>3</b>	<b>9 %</b>



## 9. Haluatko kurssin sisältävän webinaareja?

<b>Kyllä</b>	<b>23</b>	<b>72 %</b>
<b>Ei</b>	<b>9</b>	<b>28 %</b>



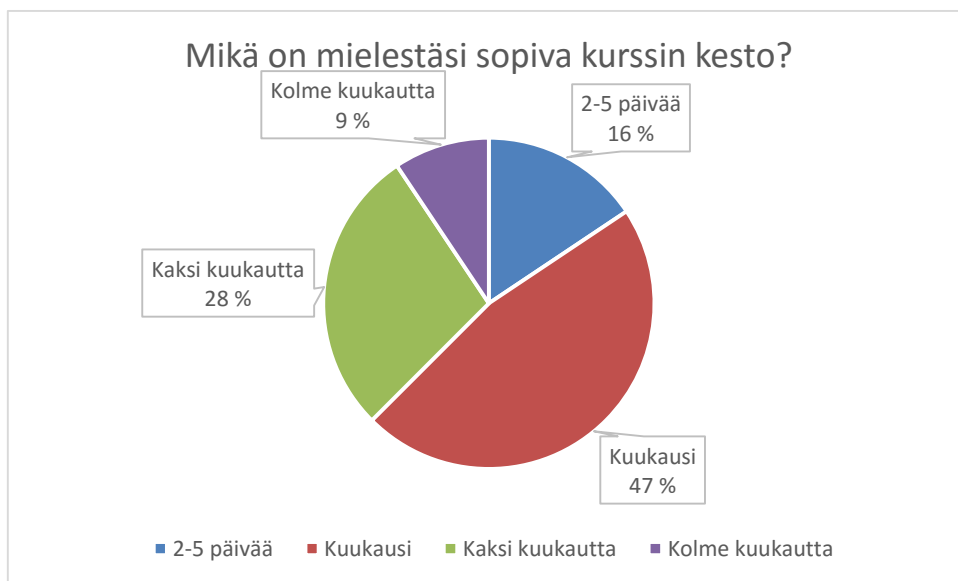
## 10. Haluaisitko kurssin sisältävän henkilökohtaista konsultaatiota?

<b>Kyllä</b>	<b>32</b>	<b>100 %</b>
<b>Ei</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>



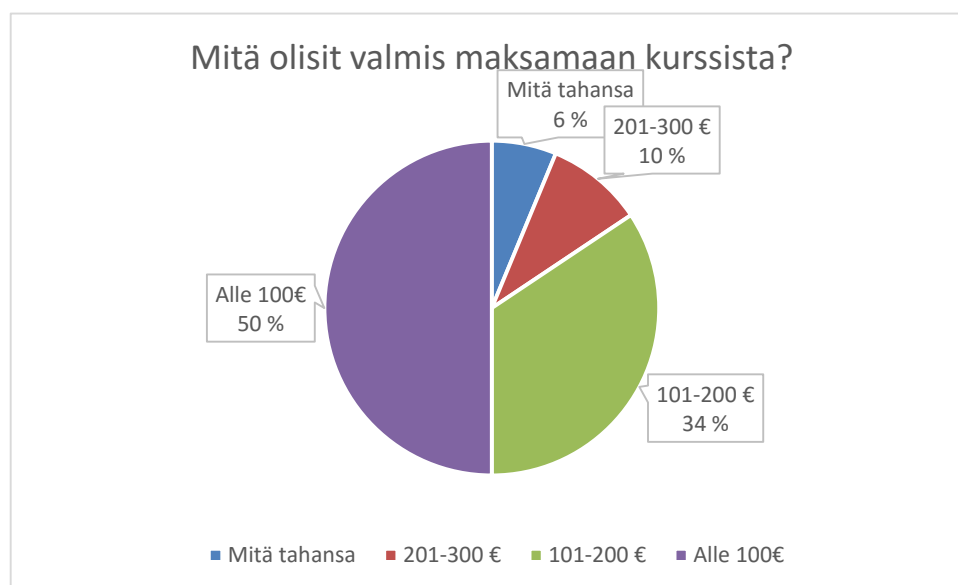
## 11. Mikä on mielestäsi sopiva kurssin kesto?

<b>2-5 päivää</b>		<b>5</b>	<b>16 %</b>
<b>Kuukausi</b>		<b>15</b>	<b>47 %</b>
<b>Kaksi kuukautta</b>		<b>9</b>	<b>28 %</b>
<b>Kolme kuukautta</b>		<b>3</b>	<b>9 %</b>



## 12. Mitä olisit valmis maksamaan kurssista, jolla saat musiikkialan ammattilaisilta käytännön oppeja ja henkilökohtaista ohjausta oman urapolkusi rakentamiseksi musiikkialalla?

<b>Mitä tahansa</b>		<b>2</b>	<b>6 %</b>
<b>201-300 €</b>		<b>3</b>	<b>10 %</b>
<b>101-200 €</b>		<b>11</b>	<b>34 %</b>
<b>Alle 100€</b>		<b>16</b>	<b>50 %</b>

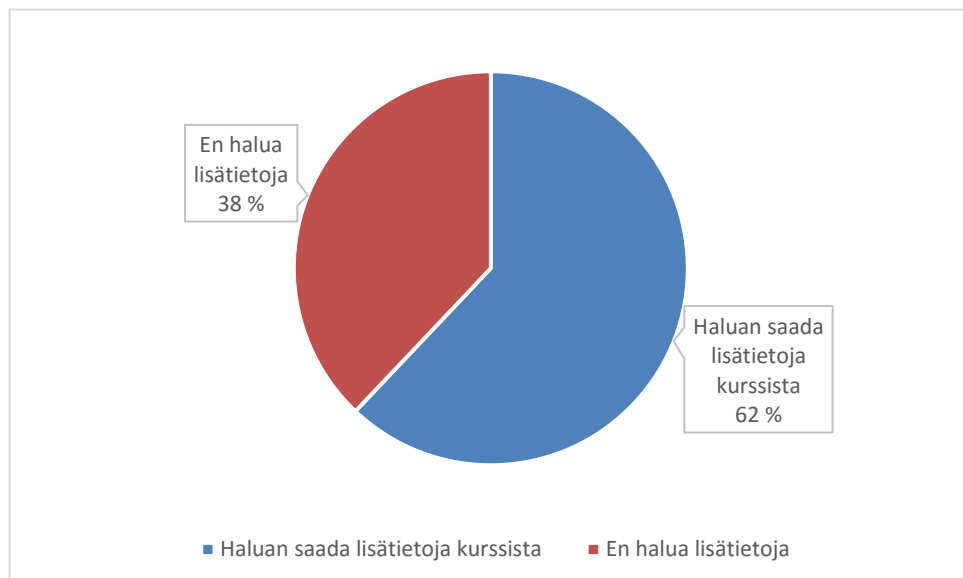


## 13. Pitääkö kurssin maksamisessa olla mahdollisuus osamaksuun?

Kyllä	25	81 %
Ei	6	19 %



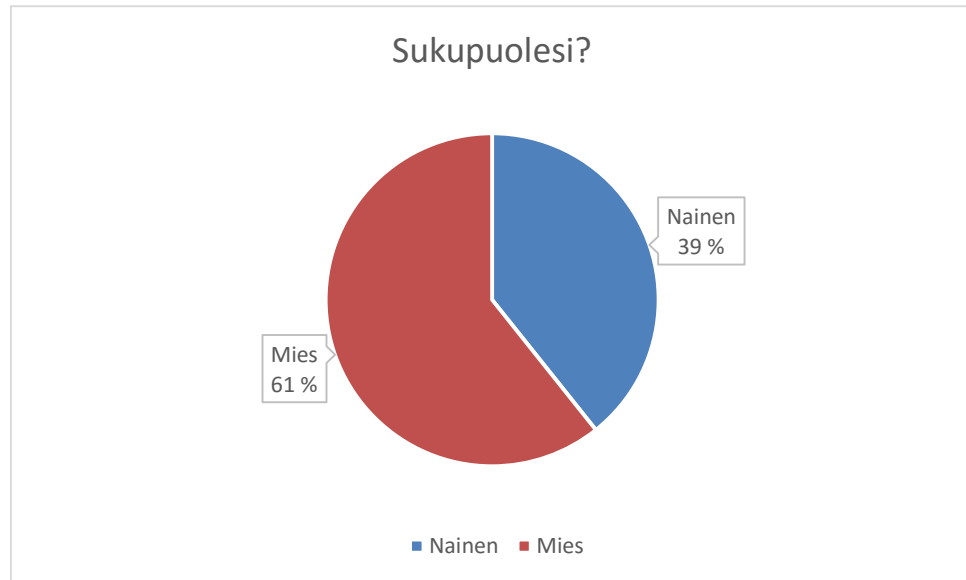
Haluan saada lisätietoja kurssista	18	62 %
En halua lisätietoja	11	38 %



## Liite 7 Markkinatutkimuksen vastaukset: bändit, kuorot, muut

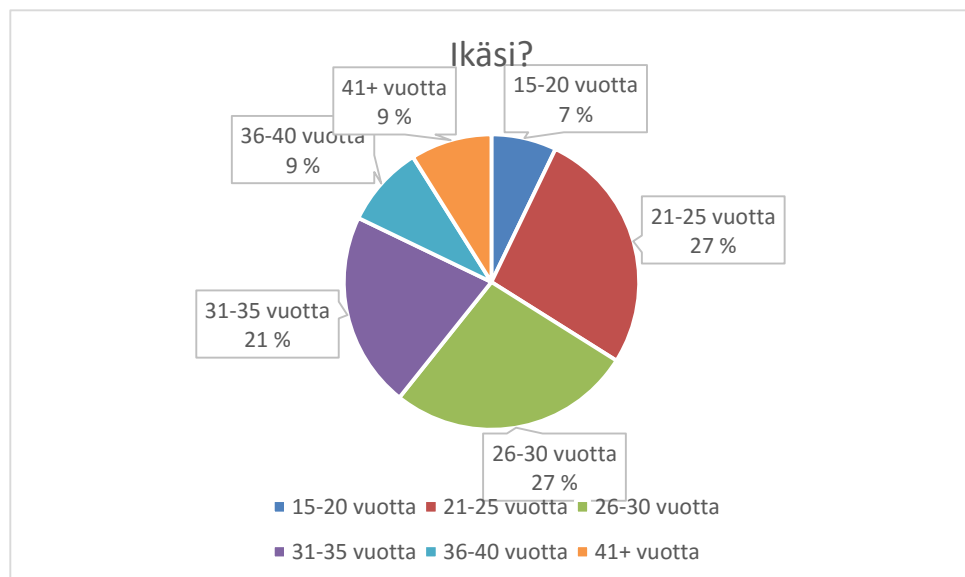
## 1. Sukupuolesi?

Nainen	22	39 %
Mies	34	61 %



## 2. Ikäsi?

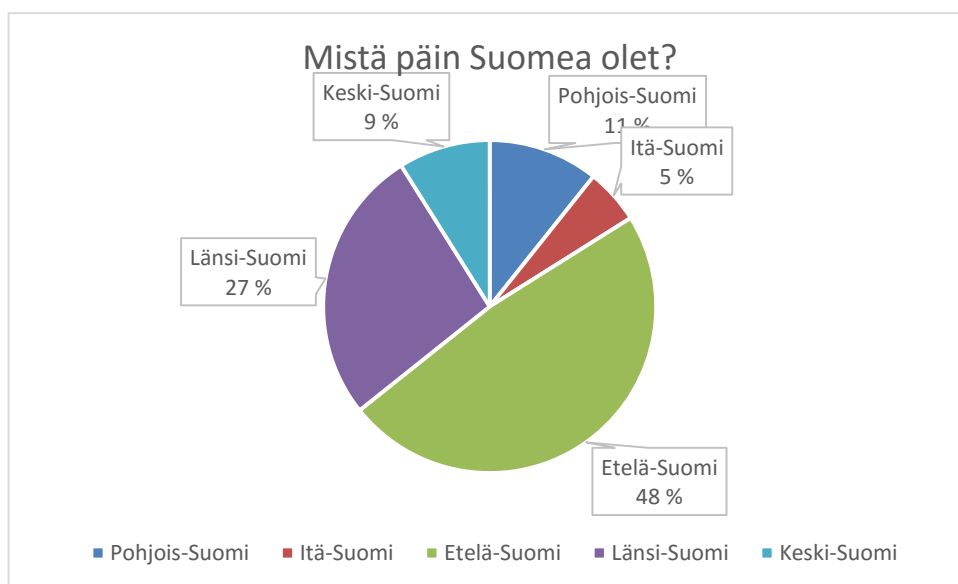
15-20 vuotta	4	7 %
21-25 vuotta	15	27 %
26-30 vuotta	15	27 %
31-35 vuotta	12	21 %
36-40 vuotta	5	9 %
41+ vuotta	5	9 %





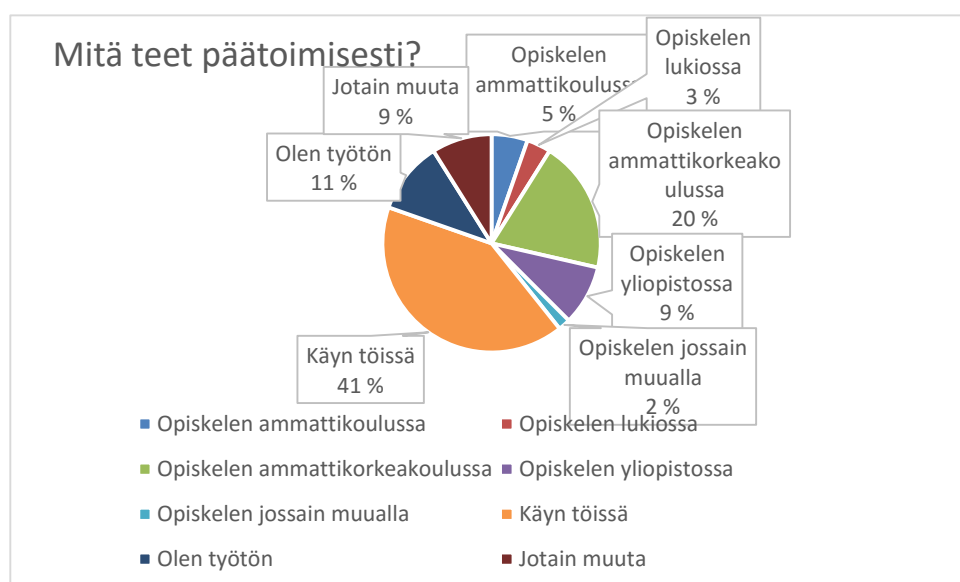
## 3. Mistä päin Suomea olet?

<b>Pohjois-Suomi</b>		<b>6</b>	<b>13 %</b>
<b>Itä-Suomi</b>		<b>3</b>	<b>19 %</b>
<b>Etelä-Suomi</b>		<b>27</b>	<b>41 %</b>
<b>Länsi-Suomi</b>		<b>15</b>	<b>6 %</b>
<b>Keski-Suomi</b>		<b>5</b>	<b>22 %</b>



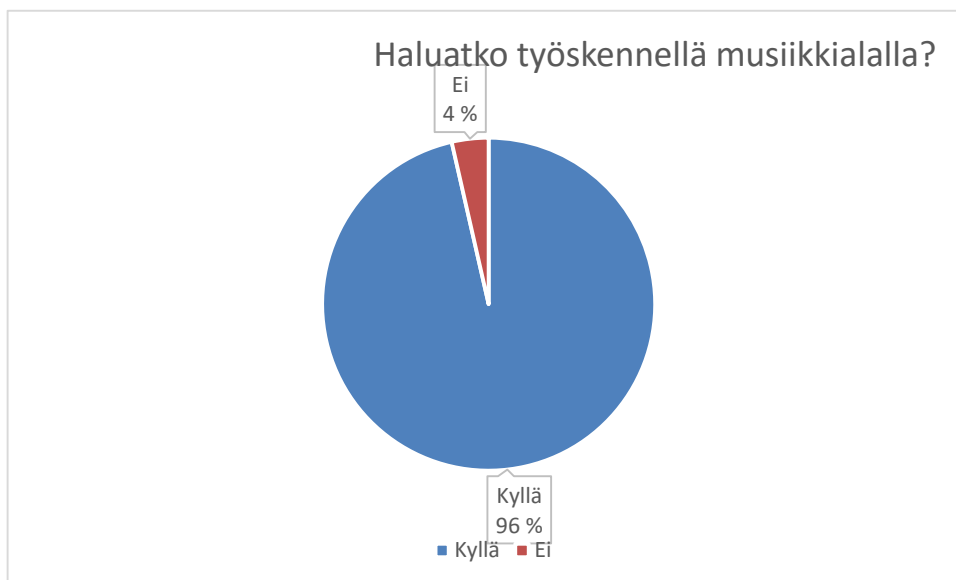
## 4. Mitä teet päätoimisesti?

Opiskelen ammattikoulussa	3	5 %
Opiskelen lukiossa	2	3 %
Opiskelen ammattikorkeakoulussa	11	20 %
Opiskelen yliopistossa	5	9 %
Opiskelen jossain muualla	1	2 %
Käyn töissä	23	41 %
Olen työtön	6	11 %
Jotain muuta	5	9 %



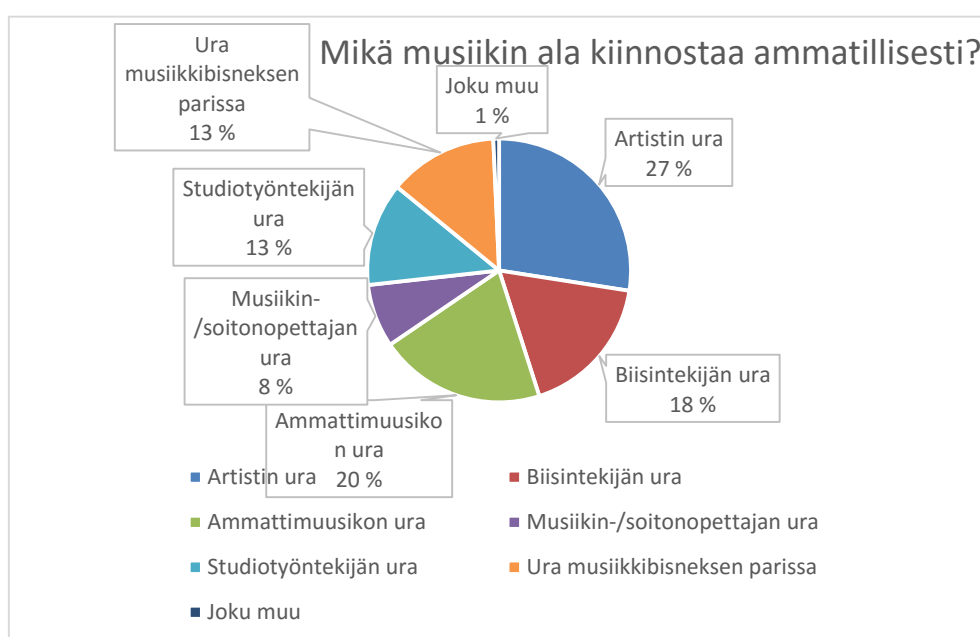
## 5. Haluatko työskennellä musiikkialalla?

Kyllä	54	96 %
Ei	2	4 %



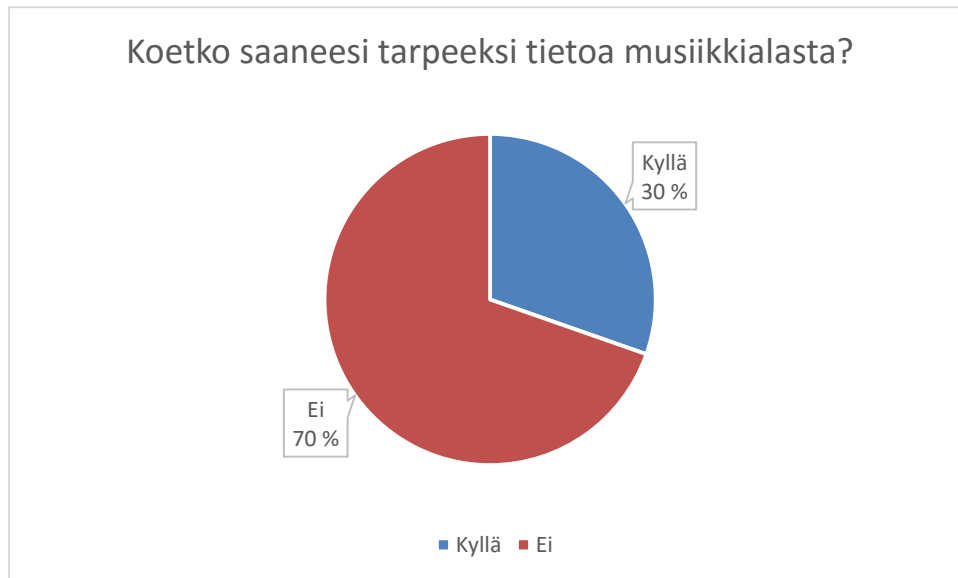
## 6. Mikä musiikin ala kiinnostaa ammatillisesti?

Artistin ura	39	27 %
Biisintekijän ura	25	18 %
Ammattimuusikon ura	29	20 %
Musiikin-/soitonopettajan ura	11	8 %
Studiotyöntekijän ura	18	13 %
Ura musiikkibisneksen parissa	19	13 %
Joku muu	1	1 %



## 7. Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa musiikkialasta?

<b>Kyllä</b>	<b>17</b>	<b>30 %</b>
<b>Ei</b>	<b>39</b>	<b>70 %</b>



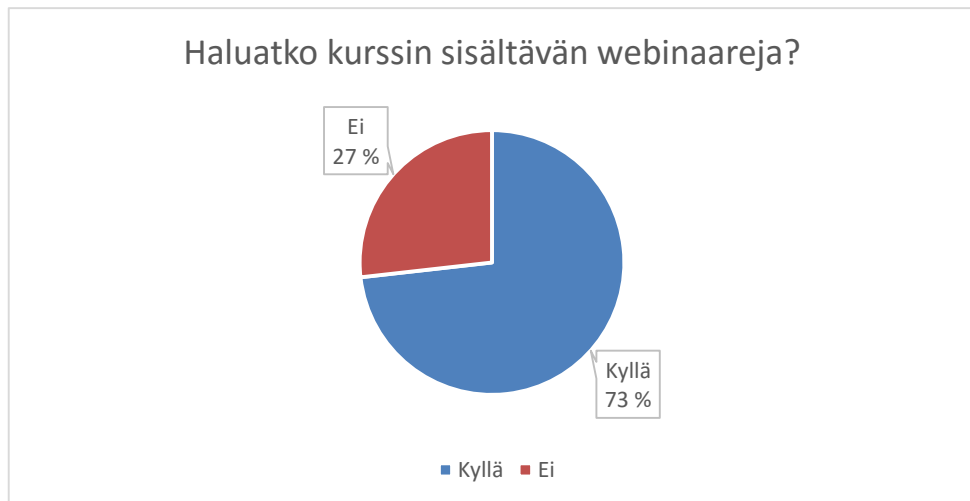
## 8. Kiinnostaako sinua ottaa musiikkialaa käsittelevää verkkokurssia?

<b>Kyllä</b>	<b>49</b>	<b>87 %</b>
<b>Ei</b>	<b>7</b>	<b>13 %</b>



## 9. Haluatko kurssin sisältävän webinaareja?

<b>Kyllä</b>	<b>41</b>	<b>73 %</b>
<b>Ei</b>	<b>15</b>	<b>27 %</b>



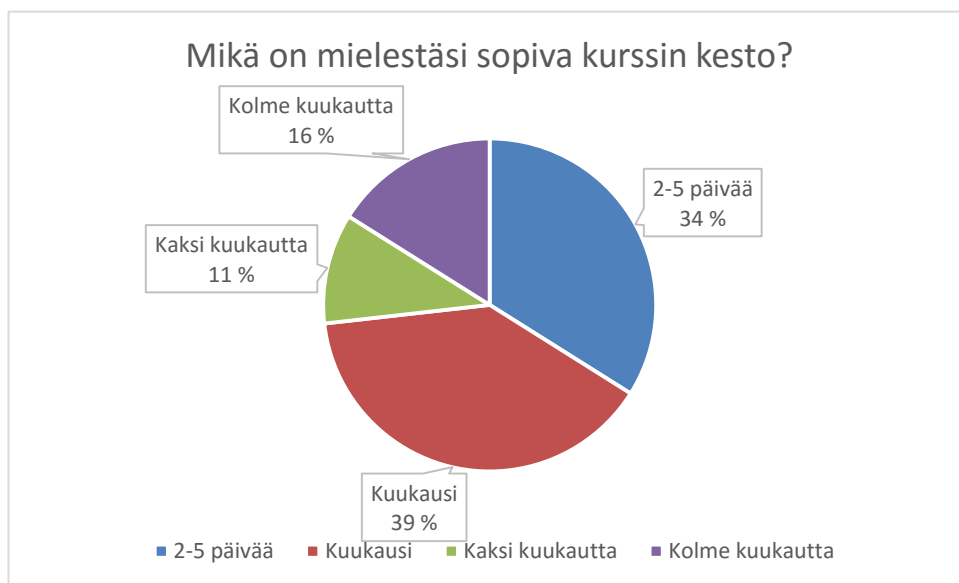
## 10. Haluaisitko kurssin sisältävän henkilökohtaista konsultaatiota?

<b>Kyllä</b>	<b>41</b>	<b>73 %</b>
<b>Ei</b>	<b>15</b>	<b>27 %</b>



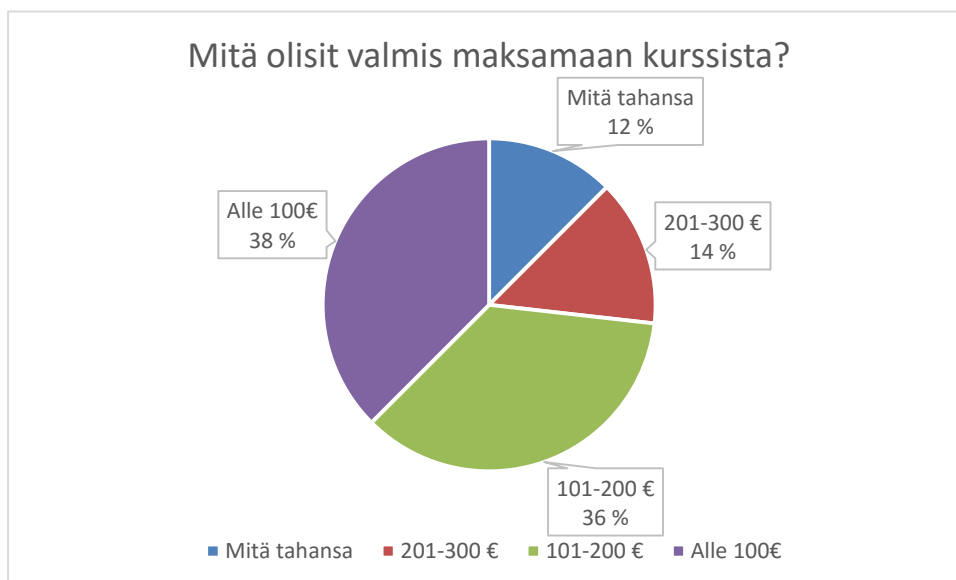
## 11. Mikä on mielestäsi sopiva kurssin kesto?

<b>2-5 päivää</b>		<b>19</b>	<b>34 %</b>
<b>Kuukausi</b>		<b>22</b>	<b>39 %</b>
<b>Kaksi kuukautta</b>		<b>6</b>	<b>11 %</b>
<b>Kolme kuukautta</b>		<b>9</b>	<b>16 %</b>



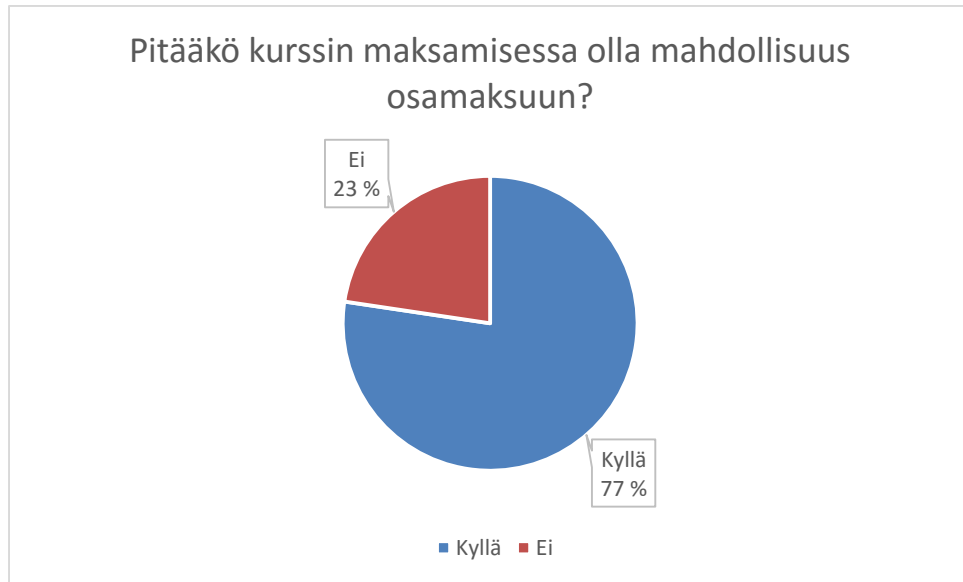
## 12. Mitä olisit valmis maksamaan kurssista, jolla saat musiikkialan ammattilaisilta käytännön oppeja ja henkilökohtaista ohjausta oman urapolkusi rakentamiseksi musiikkialalla?

<b>Mitä tahansa</b>		<b>7</b>	<b>13 %</b>
<b>201-300 €</b>		<b>8</b>	<b>14 %</b>
<b>101-200 €</b>		<b>20</b>	<b>36 %</b>
<b>Alle 100€</b>		<b>21</b>	<b>37 %</b>

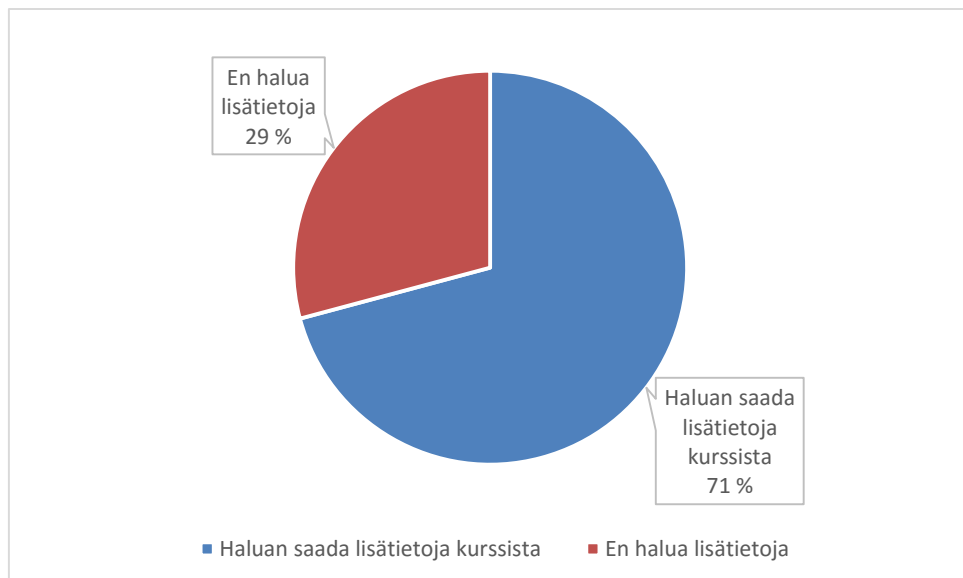


## 13. Pitääkö kurssin maksamisessa olla mahdollisuus osamaksuun?

Kyllä	41	77 %
Ei	12	23 %



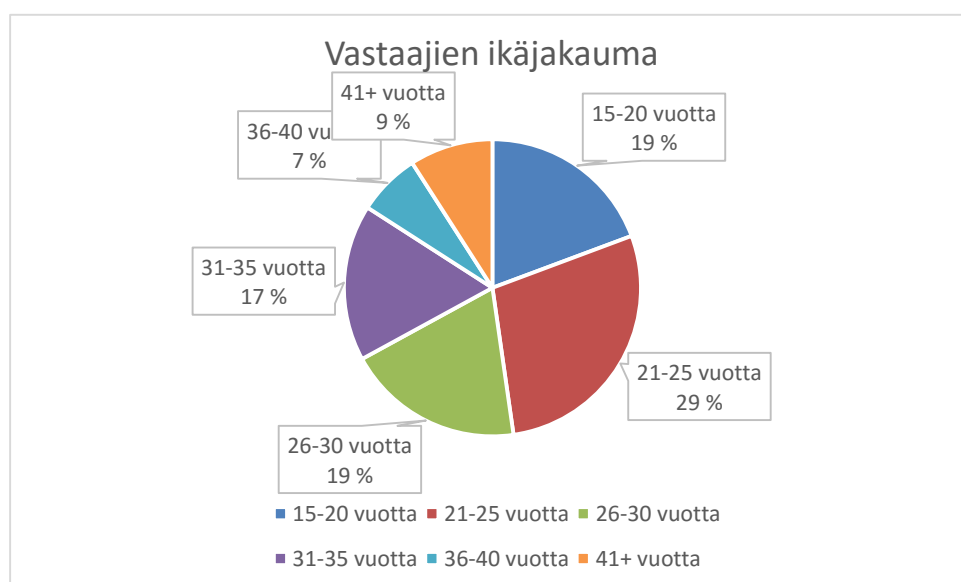
Haluan saada lisätietoja kurssista	34	62 %
En halua lisätietoja	14	38 %



## Liite 8 Markkinatutkimuksen vastaukset: kaikki

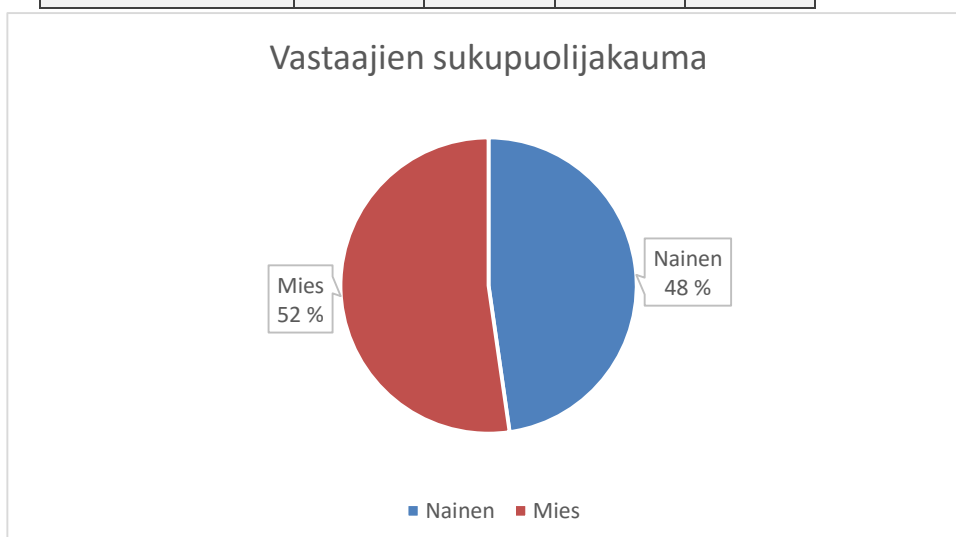
## 1. Ikä

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit	
<b>15-20 vuotta</b>		<b>13</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>19 %</b>
<b>21-25 vuotta</b>		<b>10</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>28 %</b>
<b>26-30 vuotta</b>		<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>19 %</b>
<b>31-35 vuotta</b>		<b>3</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>17 %</b>
<b>36-40 vuotta</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 %</b>
<b>41+ vuotta</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9 %</b>



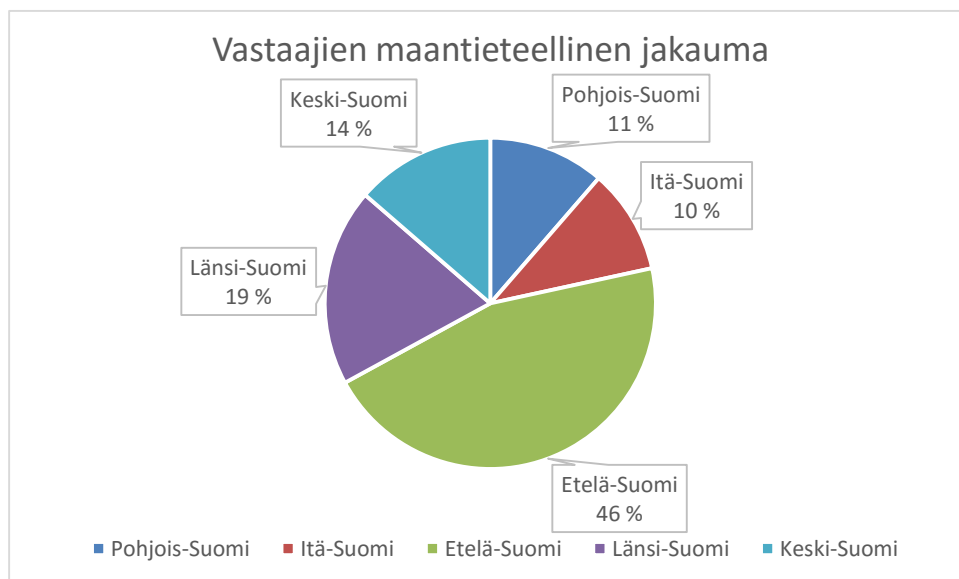
## 2. Sukupuoli

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
<b>Nainen</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>42</b>	<b>48 %</b>
<b>Mies</b>	<b>12</b>	<b>34</b>	<b>46</b>	<b>52 %</b>



## 3. Mistä päin Suomea olet?

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
Pohjois-Suomi	4	6	10	11 %
Itä-Suomi	6	3	9	10 %
Etelä-Suomi	13	27	40	46 %
Länsi-Suomi	2	15	17	19 %
Keski-Suomi	7	5	12	14 %



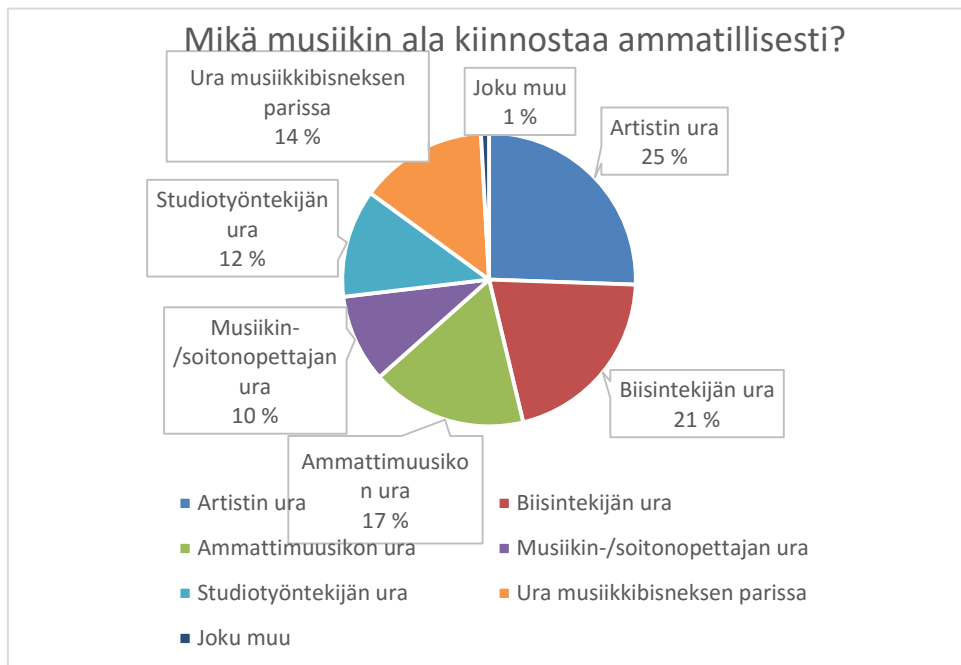
## 5. Haluatko työskennellä musiikkialalla?

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
Kyllä	30	54	84	95 %
Ei	2	2	4	5 %





	Kou- luille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
Artistin ura	19	39	58	25 %
Biisintekijän ura	22	25	47	21 %
Ammattimuusikon ura	10	29	39	17 %
Musiikin-/soitonopettajan ura	11	11	22	10 %
Studiotyöntekijän ura	9	18	27	12 %
Ura musiikkibisneksen pa- rissa	13	19	32	14 %
Joku muu	1	1	2	1 %

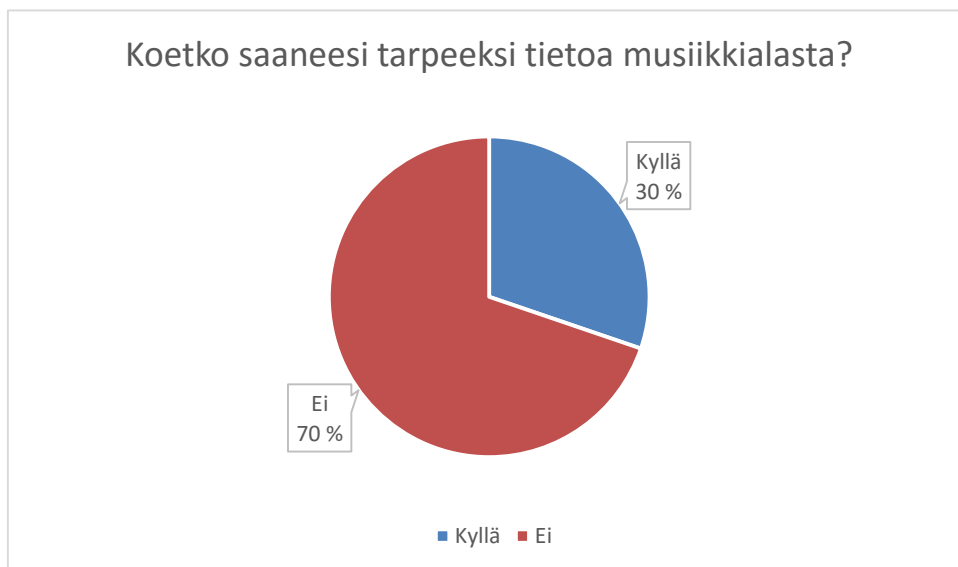


Joku muu vastaukset:

Musiikkiterapeutti
Musiikkiorganisaatioiden hallinto
Kirjallisten tekstien tuottaminen
Yrittäminen
Cover-biisit omalla tyylillä
Tuottaja
Studiomusikko/työskentely
Gospel-laulaja&lauluntekijä

## 7. Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa musiikkialasta?

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
Kyllä	9	17	26	30 %
Ei	23	37	60	70 %



## Avoimet perustelut:

Ei: Kaikki on epäselvää ja eri paikoissa netissä
Ei: Koottua tietopakettia en ole kohdannut. Tieto on pirstaleista.
Ei: Keikkamyynnän/managerin hommista saa aika vähän tietoa.
Ei: Olen opiskellut musiikkia vasta vuoden.
Kyllä: Tiedän tarpeeksi, mutta lisää tietoa tulee koko ajan.
Kyllä: Pitkä työkokemus alalla.
Ei: Musiikkiala on varmasti paljon laajempi kuin minulla on tietoa
Ei: Ei ole niin yleinen ammatti, että esim OPO esittelisi.
Kyllä: Ylä-asteen opo ja vierailu koululla antoi paljon infoa koulusta.
Kyllä: Konservatorion ammattilinjalla on saanut todella monipuolisesti tietoa ammattimuusikon urasta.
Kyllä: Tämän hetkisiin tietoihin olen ihan tyytyväinen, mutta lisätieto ei olisi pahitteeksi.
Ei: Soittamisesta ja musiikin teoriasta kyllä puhutaan, mutta esim levy-yhtiöistä, sopimuksista ja niihin liittyvistä lakioikeudellisista asioista ei juurikaan.
Ei: Kokemus on mielestäni parasta tietoa, ja sitä ei ole koskaan liikaa. Lisäksi artistien ja musa-alan ammattilaisten kanssa pääsee harvoin oppimistilanteeseen.
Ei: Esimerkiksi juuri keikkamyyntiin, managerointiin ym musiikin kaupallisuuteen liittyvää opetustarjontaa ei saa minkään tasoisessa musiikinkoulutuksessa
Ei: Missään ei ole ollut tietoa, pitäisi olla kontakteja.
Kyllä: Tekemällä on oppinut.
Ei: Tästä alasta ei ole oppikirjaa, pitäisi hommata itsensä jollekin oppipojaksi, mutta tämänhetkinen

työtilanne ei salli sitä.
Kyllä: En ole ollut alan töissä aiemmin, mutta opiskelija musiikkitieteessä, aiemmin konservatoriossa.
Ei: En koe tietäväni vielä kovin paljon musiikkialasta.
Ei: Yläkoulussa ei keskusteltu musiikkialasta paljoa mitään.
Ei: Musiikkibisneksestä ei saa tietoa helposti, olen käynyt muutamia alan kursseja, niistä on ollut jonkin verran apua, mutta kursseja on vaikea löytää.
Ei: Varsinkin tuottajan hommiin tähtäävästä koulutuksesta löytyy vähän tietoa.
Kyllä: Pitäisi itselläni olla hieman aktiivisempi. Aika hyvin ovat asiat tiedossa.

## 8. Kiinnostaako sinua ottaa musiikkialaa käsittelevää verkkokurssia?

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
<b>Kyllä</b>	<b>29</b>	<b>49</b>	<b>78</b>	<b>89 %</b>
<b>Ei</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>11 %</b>



## Perustelut:

Ei; Ei ole aikaa ja yritän mielummin tehdä uraa ohjelmisto-alalla.
Kyllä: Voihan sitä vilkaista, olisiko kurssilla oikeasti jotain annettavaa.
Kyllä: Olen erittäin kiinnostunut musiikki alasta ja haluan tietää siitä kaiken.
Kyllä: Kokeneen ammattilaiset oppeja on aina hienoa kuunnella ja oppia niistä
Kyllä: Olisi mielenkiintoista kuulla, mitä kaikkea musiikkiala pitää sisällään ja millaisia mahdollisuuksia voisi itselläkin olla.
Kyllä: Haluan oppia musiikkialasta mahdollisimman paljon ja verkkokurssi kuulostaa hyvältä mahdollisuudelta saada lisää tietoa.

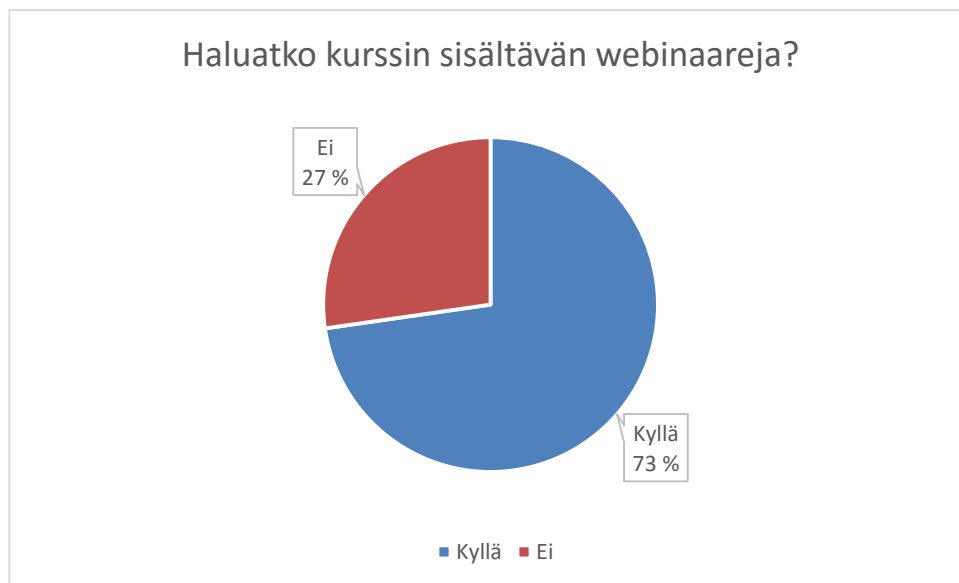
Kyllä: Työskentelen musiikin parissa, ja olen kiinnostunut laajentamaan tietämystäni musiikista ja musiikki-
alasta.
Kyllä: Vastaus on vahva ehkä, mutta koska sellaista vaihtoehtoa ei ole, kallistuu vastaus "kyllä" puolelle.
Kiinnostus riippuu paljon kurssin hinnasta, ajankohdasta ja sisällöstä.
Kyllä: Siitä olisi paljon hyötyä, varsinkin jos kyseessä on kokoneiden ammattilaisten pitämä kurssi.
Kyllä: Yhteiskunta-, laki- ja taloustiedot ovat nyky maailmassa myös muusikoille hyödyllisiä taitoja.
Kyllä: Haluan jo lähitulevaisuudessa toimia musiikin parissa.
Kyllä: Kiinnostaa, mutta riippuu sisällöstä. Enemmän pidän kasvokkain työskentelystä, koska siten myös
tustustuu muihin paremmin.
Kyllä: Olen halunnut studioon töihin ja haluan oppia kaiken mahdollisen!
Kyllä: Sopimukset, verotus, yrittäjäyys kiinnostaisi.
Ei: Ei kuulosta hyödylliseltä. Harjoittelu on tärkeinpänä mielessä. Toiseksi tärkeimpänä sosiaalinen verk-
ostoituminen ja kolmantena musiikin analyysi yms teoria-aineet. Turhat kurssit vain ärsyttävät. Ei jaksa
istua koneen ääressä jos vaihtoehtona olisi vapaa reenikoppi. Plus että jokainen on vastuussa omasta
urastaan, eikä siihen auta henk.koht tuutoroiiti miten selvitä musiikkialalla.
Kyllä: Lisätieto ei ole koskaan haitaksi.
Kyllä: Haluan parantaa tietotaitoani kaikin mahdollisin tavoin, jotta onnistuisin tekemään parhaani muu-
sikkona.
Kyllä: Ei siitä haittaa varmastikaan ole.
Kyllä: Verkkokurssi toisi varmasti kokonaiskuvaa musiikki bisneksestä ja siitä mitä kaikkea olisi hyvä tie-
tää ja osata ottaa huomioon asioita tehdessä.
Kyllä: Toimin sekä biisintekijänä, keikkailevana muusikkona sekä levy-yhtiön toimitusjohtajana. Haluan
pysyä ajan hermolla alati muuttuvassa "musiikkibisneksessä".
Kyllä: Olisi mahtavaa. Katson englanninkielisiä tutoriaaleja eikä niistä saa aina ihan kaikkea irti.
Kyllä: Unelmani on työskennellä levy-yhtiössä, mutta vähimmäisvaatimus lienee koulutuksen puuttuessa
harjoittelu alalla. Tällaiseenkin olisin päässyt, mutta taloudellisesti se on oli tuolloin mahdollonta. Verk-
kokurssi voisi avata parempia tilaisuuksia, jos olisin hieman valmiimpi.
Kyllä: Janoan uusien asioiden oppimista musiikkialalta ja kaikki uusi tieto ja oppi tukee varmasti menesty-
mistäni musiikkialalla.
Kyllä: Olen julkaisemassa uutta omaa musiikkia. Kurssi tukisi tätä.
Kyllä: En usko, että tiedän vielä, jos koskaan, riittävästi tästä alasta. Uuden oppiminen on perusedellytys

alalla pärjäämiselle. Koen, että verkkokurssilta voisın saada uutta urani kannalta oleellista tietoa. Uskon
myös, että nauttisin verkkokurssista muutoinkin.
Kyllä: Varovainen kyllä. En pidä juurikaan verkko-opiskelusta mutta netissä voisi olla esim kattava tietopankki
saatavilla ja ohjausta. Hinta ja käytettävä aika kurssiin riippuu täysin sisällöstä. Hyvästä maksaa mie-
lellään mutta hyödyllisyydestä pitäisi olla selvästi takeita.
Kyllä: Aina itsensä kehittäminen js tietämyksen lisääminen kiinnostavat.
Kyllä: Päätoiminen opiskelu ei ole tällä hetkellä varteenotettava vaihtoehto, mutta haluaisin oppia lisää
musiikkialasta.
Kyllä: Miksi ei? Voisi olla mielenkiintoista. Tavoittelen edelleen artistin uraa.
Kyllä: Jos kurssi toimii interaktiivisesti ja saan kokeneelta ammattilaiselta taustatukea niin homma on
erittäin jees.
Kyllä: Tiedon lisääminen alasta kiinnostaa.
Kyllä: Keskitetty sisältö samasta lähteestä kiehtoo aina, varmasti hyödyllisin vaihtoehto.
Kyllä: Saadakseni tietoa alasta.
Kyllä: Ala kiinnostaa enemmän kuin mikään muu ala ja tietoa on melko vähän, varsinkaan mitään valmista
pakettia. Ja kirjoille on hankalaa esittää tarkentavia kysymyksiä.
Kyllä: Ehdottomasti, varmasti hyödyllinen ja olen erittäin kiinnostunut osallistumaan.
Kyllä: Opiskelen musiikkitiedettä, kaikki lisätieto ja kokemus olisi tarpeen. Moni asia musiikkialalla mietityttää.
Kyllä: Tehokkaampi tapa oppia.
Kyllä: Jos se antaisi eväitä musiikkibisneksen parissa työskenteluun ja kokonaiskuvan hahmottamiseen, niin
Kyllä: Kyllähän siitä apua olisi!
Ei: Ei oo aikaa just nyt :(
Kyllä: Ehkä...
Ei: Työuran vaihe.
Kyllä: Musiikkiala on hyvin laaja ja siihen liittyy paljon soveltavia aloja, joista tahtoisin tietoa.
Ei: Luultavasti en perehdy siihen.
Kyllä: Musiikkiala kiinnostaa.
Kyllä: Ala kiinnostaa, kurssilta voisi saada todella paljon irti.
Kyllä: Koskaan ei voi saada tarpeeksi tietoa ja taitoa.
Kyllä: Haluan luonnollisesti mahdollisimman paljon pohjatietoa, ennen kuin valmistun koulusta ja
joudun kokeilemaan siipiäni.
Ei: Inspiraatiota etäopiskeluun on vaikea löytää, mutta muuten verkkokurssi on ihan toimiva ja moderni
opiskelumuoto.
Kyllä: Edistyäkseen on tehtävä töitä.
Kyllä: Kiinnostaa yliopisto-opintojen oheen kurssi, joka on nimenomaan työelämäorientoitunut.

Kyllä: Siitä voisi olla hyötyä.
Kyllä: Aina voi oppia enemmän.
Kyllä: Kaikenlaista omaa osaamista täydentävä koulutus ja täydennyskoulutus kiinnostaa, jos muuta työtä ei ole.
Kyllä: Haluaisin musiikkialalle töihin, joten verkkokurssi voisi olla minulle hyödyllinen käytännössä.
Kyllä: Olen ammatiltani muusikko (amk) ja minulla on muutaman vuoden ikäinen yhtye, jonka asioita hoidan managerin ominaisuudessa. Kaipaen lisätietoja ja osallistuisin mielelläni verkkokurssille.
Kyllä: Riippuu sisällöstä, mutta haluaisin tietoa alan käytännöistä ja tyypillisistä urapoluista.
Kyllä: Miksipä ei jos se parantaa mahdollisuksiani toimia laajasti oman alan työkentällä, työllistyminen on kuitenkin erittäin tärkeä asia.

## 9. Haluatko kurssin sisältävän webinaareja?

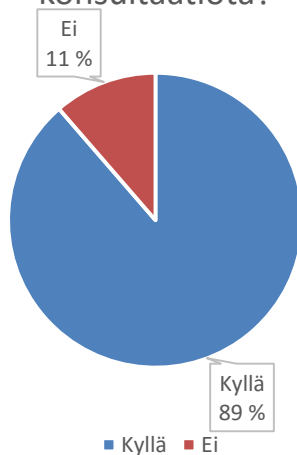
	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
<b>Kyllä</b>	<b>23</b>	<b>41</b>	<b>64</b>	<b>73 %</b>
<b>Ei</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>27 %</b>



## 10. Haluatko kurssin sisältävän henkilökohtaista konsultaatiota?

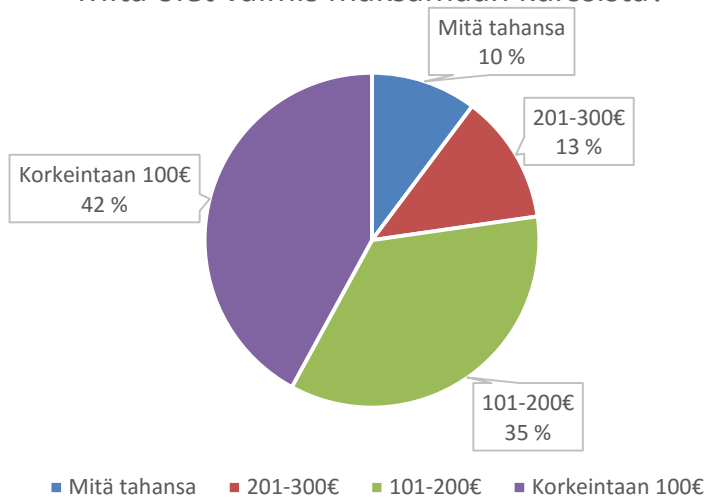
	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
Kyllä	32	46	78	89 %
Ei	0	10	10	11 %

### Haluatko kurssin sisältävän henkilökohtaista konsultaatiota?



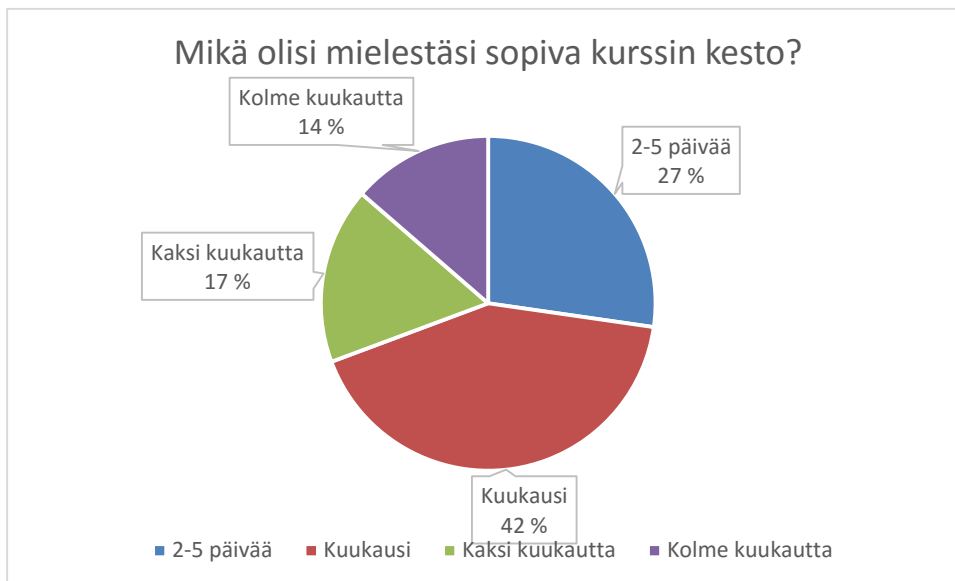
201-300€	3	8	11	13 %
101-200€	11	20	31	35 %
Korkeintaan 100€	16	21	37	42 %

### Mitä olet valmis maksamaan kurssista?



### 12. Mikä on mielestäsi sopiva kurssin kesto?

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
2-5 päivää	5	19	24	27 %
Kuukausi	15	22	37	42 %
Kaksi kuukautta	9	6	15	17 %
Kolme kuukautta	3	9	12	14 %



13. Pitääkö kurssin maksamisessa olla mahdollisuus osamaksuun?

	Kouluille	Yleinen	Yhteensä	Prosentit
<b>Kyllä</b>	<b>25</b>	<b>41</b>	<b>66</b>	<b>79 %</b>
<b>Ei</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>21 %</b>



14. Kirjoita tähän ideoita, ehdotuksia ja aiheita, jotka kiinnostaisivat sinua osallistumaan kurssille.

Kokemattoman artistin sudenkuopat, byrokratia.

Sori tuosta, että en maksaisi kurssista paljoa, opiskelijabudjetti! Mutta jaa, en osaa sanoa, itse kaipaen informaatiota verkostoitumisen ja keikkamynnin saralta!

Laulajan työllistyminen, pianistin työllistyminen.



Äänen käyttöön liittyviä ohjeistuksia, lava esiintymisen ohjeita, tietoja ja taitoja alan vaatimuksesta, erilaisia ammattilaisen vinkkejä ja ohjeita
Ilmaismateriaali sekä kuukauden kokeilu kurssi.
Vuorovaikutus opiskelijoiden ja alan ammattilaisten välillä, valtakunnallinen tai kansainvälinen yhteisö, kontaktien merkitys musiikkibisneksessä.
Keikkojen toteuttamisen ABC.
Kiinnostuksen aiheita: miten verkostoitua artistina ja biisintekijänä, mitä pitää osata musiikkibisneksessä
soitonopetuksen tulevaisuudennäkymät, itsenäisenä artistina toimiminen, yrittäjyys
Oikea ajankohta, esim. kesäkurssi tai joulukuun tai tammikuun kurssi tai sitten kurssi keskellä täyttä sesonkia syksyllä tai keväällä, hyväksytyt korvaavuus opintopisteissä yliopistolla.
Metallimusiikkialan levy-yhtiöiden, keikkajärjestäjien ja managereiden antamia minulle ja yhtyeelleni suoraan suunnattuja vinkkejä uralla etenemiselle. Markkinointiin ja viestintään sekä keikkamyyniin liittyen.
Profiloituminen artistina, imagon rakentaminen, biisintekeminen, musiikkibisnes, artistina oleminen.
Vienti, työmahdollisuudet, levy-yhtiötyöskentely, artistina olemisen hyvät- ja huonot puolet, tulevaisuudennäkymät
Eniten kiinnostaa se, miten päästä yhdellä sinkkujulkaisuilla kaikkiin valtamedioihin itsenäisenä toimijana
Artistivalmennus
Verkostoituminen musa alalla, miten saada promopaketti kuulolle, youtube markkinoinnin säännöt ja ansiot, sinkun tiedottamisen vaiheet, levy yhtiön sopimusvaihtoehdot ja kaikkea muuta tärkeää tietoa liittyen artistin urapolkuun.
Hinta tietysti riippuu täysin kestosta, mutta olisi mukavaa jos löytyisi monenlaisia kurssivaihtoehtoja, pituuksiltaan, sisällöiltään ja hinnoiltaan.
Mahdollisuuksista päästä opiskelemaan muuallekin kuin vain korkeakouluihin, ammattioikeuksista/palkkajärjestelyistä yms.
Yritystoiminnan kurssi tai jokin muu vastaava
Musiikkibusiness on hieman mystinen ala. Eniten kiinnostaisi kuulla, miten tuolle alalle pääsee sisään. Levy- ja muiden musiikkiyhtiöiden avoimia paikkoja ei juuri Molissa tai Oikotiellä näe artistin pesteistä puhumattakaan.
Verkostoituminen, työmahdollisuudet, keikkamyynnin tehokeinot.
Urasuunnittelu, verkostoituminen, keikkapalkkioiden hinnoittelu, soittotaidon tuotteistaminen mahdollisuus tutustua alan ihmisiin, sekä konkreettisesti kuulla koesoitoista, lauluista ja keikkojen markkinoinnista.
Studioon ja markkinointiin liittyvät asiat!
Keikkajärjestelyt ja palkat, verotus, sopimukset
Oman instrumentin meiningit ympäri maailman. Käydä läpi eri kouluja ja opettajia.
Musikaalien koe-esiintymiset.
Musiikin ammattilaisten kanssa yhdessä vietetty aika auttaisi uusia innokkaita artisteja/musiikkialan ihmisiä paljon.
Musiikkialaan liittyvän tietotaidon lisääminen. Asiakkuuksien hallinta, myynti ja markkinointi.
Biisien kirjoittaminen, melodioden luominen, kertosäkeitten kirjoittaminen ja hitti kertosäkeitten/biisien kirjoittaminen.
Esim. rajatulle ryhmälle avoimia ovia levy-yhtiöihin joissa voisi vapaasti kysellä, tapoja miten saada paremmalla vastausprosentilla palautetta edustamansa artistin (tai omaan) musiikkiin,

mahdollisuutta saada yksityiskohtaisempi analyysi edustamasi musiikin kaupallisesta potentiaalista esim. pienellä maksulla.
Markkinointi ja promootio kiinnostavat minua eniten
Nimenomaan musiikin bisnespuoli, mitkä ovat ne oikeat kontaktit / reitit tuoda omia taitoja esille. Mitä musiikkialalla vaaditaan nykyään.
Musiikin digitaalinen julkaisu, kansainvälisyys, kotisivut, yhteistyökumppaneiden löytäminen.
Verkko on täynnä blogeja, erityisesti ulkomaisia, joista voi saada sekä ilmaista että maksullista tietoa, opetusta ja verkostoitumismahdollisuuksia. Näitä samoja seikkoja kannattaa hyödyntää, mutta kannattaa myös pohtia miten erottua massasta. Uskon, että yhteisöllisyyden syntyminen, se, että osallistujille syntyy oikeita Suomessa merkittäviä, henkilökohtaisia kontakteja olisi oleellista. Jos on henk. koht kontakti ja yhteisöllisyyden kokemus on paljon suurempi todennäköisyys, että palvelusta halutaan maksaa, eikä mielummin laiteta rahaa ulkomaille.
Kesto voi olla mitä vaan muutamasta tunnista useaan kuukauteen sisällöstä riippuen. Joku nimekäs ja kokenut alan tyyppi opettamassa voisi vakuuttaa.
Itseopiskelu, verkkotallenteet, esimerkit, jne.
Todelliset ammattilaiset kurssin vetäjinä ja henkilökohtainen yhteys heihin.
A&R:n näkemyksiä hyvästä kappaleesta, tietoa julkaisemisesta, royalteista, tekijänoikeuksista...
Byrokratia (selkeitä polkuja musiikin julkaisemiseen, tekijänoikeudet yms.) , studiotyöskentely esim. kotona tai koulussa. Tärkeintä olisi selkeät kokonaisuudet, joilla voisi edetä hommissaan. Youtube yms. osaa kyllä auttaa hajanaisissa pikkuhommissa. Keksikää juttuja, jotka puuttuvat muusta vastaavasta hommasta ja panostakaa selkeyteen. Kiitos jo etukäteen!
hajanaisissa pikkuhommissa. Keksikää juttuja jotka puuttuvat muusta vastaavasta hommasta ja panostakaa sel-
Tavallisen työpäivän sisältö alalla, tekniikka, tarvittavat taidot.
Musiikintekijän/tuottajan asiat ja aiheet kiinnostaa.
Tekijänoikeudet kiinnostavat, niistä ei ole ollut mitään kurssia eikä tietoa
Esim. neuvot kontaktien luomiseen. tekijänoikeus ja teosto-jutut