

Toni Kuismin

**Iskelmäartisti 2009 -kilpailu, markkinointiviestinnän  
vaikutus osallistuneisiin**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinointi



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Toni Kuismin

Työn nimi: Iskelmäartisti 2009 -kilpailu, markkinointiviestinnän vaikutus osallistuneisiin

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka Iskelmäartisti 2009 -kilpailun markkinointiviestintä on vaikuttanut kyseiseen kilpailuun osallistumiseen. Työn tavoitteena oli selvittää, miten saataisiin kohderyhmään kuuluvia osallistumaan enemmän tulevien vuosien kilpailuihin ja kartoitettiin heidän mielikuviaan uudenajan iskelmästä, mikä tarkoittaa iskelmämusiikin nykyaikaistamista. Kilpailulla haettiin edustajaa Iskelmäradion brändille ja Iskelmäartisti -kilpailulle. Lisäksi tavoitteena oli selvittää tarvitaanko muutoksia kilpailun mainontaan liittyen.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Lomake koostui luonteenpiirteiden kartoituksesta ja kilpailun tavoittavuuteen sekä mielikuviin liittyvistä kysymyksistä. Lisäksi palauteosioista saatiin yleisesti tietoa mielikuvista, joita uudistuksilla on saatu aikaiseksi. Osallistuneet jaettiin kahteen ryhmään vastausten vertailua varten. Toinen ryhmistä on kohderyhmä ja toinen vertailuryhmä. Kohderyhmän henkilöitä tavoiteltiin kilpailuun ja heidän vastauksiaan pyritään hyödyntämään jatkossa. Vertailuryhmän vastauksista saatiin vertailu näkökulmaa ja yleisesti palautetta kilpailusta ja uudistuksista.

Työn teoreettinen osuus kartoittaa markkinointiviestinnän tutkimukseen liittyviä asioita, ja kuinka psykologian käyttöä voidaan hyödyntää markkinoinnin tutkimisessa. Lisäksi tämä opinnäytetyö kartoittaa nykyaikaisen brändin piirteitä ja asioita, mitkä vaikuttavat brändin luomiin mielikuviin.

Tutkimus osoitti, että kilpailu ja sen antamat mielikuvat koettiin positiivisina asioina, niin kohderyhmän, kuin vertailuryhmän keskuudessa. Kilpailun ja mainonnan visuaalinen ilme on nuorekas ja toimiva, mutta mainontakanavien käyttöä tulisi jatkossa kohdentaa. Uudenajan iskelmämusiikki voi menettää suosiotaan tulevaisuudessa, jos uudistuksia ei kehitetä lisää omaperäisempään suuntaan.

Avainsanat: markkinointiviestintä, brändit, luonteenpiirteet, mielikuvat

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: BUSINESS SCHOOL

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Toni Kuismin

Title of thesis: Iskelmäartisti 2009 -competition, the effect of marketing communication on the participants

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2010      Number of pages: 56      Number of appendices: 2

---

The aim of the present thesis is to study how Iskelmäartisti 2009 competition's marketing communication has affected the participation in the competition. Participants were divided into two groups, one of which is the objective, i.e. the target group and another is the control group. The empirical part of the study was carried out with a questionnaire. The form consisted of three parts. The first part examines the personalities of participants. The second part aims to find out where the participants have learned about the competition and the last one discusses the images created by marketing.

The objective was to determine the need for additional studies related to advertising. Certain features that require attention in the future were repeated in responses.

Theoretical contribution of the research is to identify issues related to marketing communication and to show how to use psychology to exploit the field of study. In addition, some things about the modern brand feature are discussed .

Competition was experienced as a positive thing, and the images were also provided in a positive way.

Keywords: brand, marketing communications

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Iskelmäartisti 2009 -kilpailu .....	6
1.2 Aiheen taustat .....	8
1.3 Tutkimuksen painopiste ja toteutus .....	8
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA MIELIKUVATUTKIMINEN .....	12
2.1 Markkinointiviestintä.....	12
2.2 Markkinointiviestinnän tutkimus ja toteuttaminen .....	14
2.3 Nykyaikainen brändimielikuvan luominen.....	17
2.4 Luonteenkartoitus kohderyhmää tutkittaessa .....	19
3 KYSELYTUTKIMUS LOMAKKEELLA .....	22
3.1 Tutkimusmenetelmä .....	22
3.2 Tutkimusongelma .....	25
3.3 Lomakkeen toteutus ja rakenne .....	26
3.3.1 Webropol -ohjelman käyttö .....	26
3.3.2 Saatekirje .....	27
3.3.3 Testikysely .....	28
3.3.4 Luonnekysymykset.....	28
3.3.5 Tavoittavuuskysymykset .....	30
3.3.6 Mielikuvakysymys ja palautekysymykset .....	31
3.4 Vastaajien tavoittaminen .....	32
3.5 Tulosten kerääminen.....	32
4 TULOSTEN ANALYSOINTI .....	33
4.1 Luonnekysymysten analysointi.....	34
4.2 Tavoittavuuskysymysten analysointi .....	40
4.3 Mielikuvakysymys .....	46
4.4 Avoimet kysymykset.....	48
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50
LÄHTEET.....	54

LIITTEET .....	56
----------------	----

# 1 JOHDANTO

Suomessa järjestetään vuosittain useita kymmeniä laulukilpailuita. Niistä vain muutama tulee suuren yleisön tietoisuuteen. Tähtikaartiin lukeutuvien artistien laulukilpailutausta on huomattava. Useimmat iskelmätähdet ovat nousseet pinnalle Tangomarkkinoilta tai vastaavista laulukilpailuista järjestävistä tapahtumista. Myös pop -musiikin edustajien laulukilpailutaustat ovat nousussa. Useimmat listoilla pyörivät nimet ovat nousseet pinnalle, Idols tai Popstars -kilpailuiden kaltaisilta ponnahduslaudoilta. Entistä harvempi on noussut pinnalle omista lähtökuopista.

## 1.1 Iskelmäartisti 2009 -kilpailu

Iskelmäradio, Warner Music, Popgram ja Suomen Musiikkitapahtumat Oy, etsivät uudenajan Iskelmäartistia. Iskelmäartistin tehtävä on edustaa kehittyvää uudenajan iskelmämusiikkia eli Iskelmäradio pyrkii uudistamaan ilmettään niin visuaalisesti, kuin äänellisesti. Kilpailu tullaan järjestämään tämän hetkisten sopimusten mukaan ainakin vuoteen 2011 asti, kerran vuodessa.

Iskelmäartisti 2009 -kilpailu alkoi esikarsinnoilla viidellä paikkakunnalla: Oulussa, Jyväskylässä, Tampereella, Turussa ja Helsingissä. Ilmoittautuminen tuli suorittaa Iskelmäartisti -kilpailun Internet -sivustolla. Esikarsintoihin osallistuneiden määrää voidaan verrata Seinäjoen Tangomarkkinoiden Tangokuninkaalliset -kilpailuun, mihin osallistui 302 laulajaa vuonna 2009. Iskelmäartisti keräsi 360 osallistujaa esikarsintoihin (Iskelmä, [viitattu 9.11.2009]). Suosion perusteella nähdään, että kilpailulle on ollut kysyntää ja alan kehityssuunta on pois päin perinteisestä tango laulannasta.

Yhtiöiden tarkoitus on löytää kilpailun avulla nuorekas ”Iskelmän Idols” -voittaja. Kriteereiksi on asetettu, että laulajasta täytyy löytyä persoonallisuutta, laulutaitoa sekä kykyä herättää tunteita kuulijoissa. Laulajan tulee myös olla nuori tai vähin-

tään nuorekas. Esimerkkeinä pinnalla olevista artisteista Juha Tapio, Jani Wickholm ja Suvi Teräsniska, kuuluvat rajattuun kohderyhmään. Voittajalle on sovittu valmiiksi levytyssopimus Warner Musicilta, yli sata keikkaa Popgram - ohjelmatoimiston kautta, uusia ennen kuulemattomia kappaleita sekä oma bändi. Vuoden 2009 kilpailun voittajan Pasi Vainionperän ensimmäinen julkaistu kappale, nousi ensimmäisellä julkaisu viikollaan Iskelmäradion listan kärkeen. (Iskelmä, [viitattu 9.11.2009].)

Kilpailun kautta ei etsitä perinteistä tanssimusiikin esittäjää. Nykypäivänä yleisö odottaa artistilta persoonallisuutta ja kykyä herättää tunteita. Tangolaulajat eivät kuulu tämän kilpailun voittajiin (Iskelmä2, [viitattu 9.11.2009]). Artistin avulla Iskelmäradio uudistaa brändiään ja hakee lisää kiinnostusta iskelmämusiikkiin. Usein iskelmä koetaan vanhemman sukupolven musiikiksi ja musiikkilajina suppeaksi. Uudistamalla kyseistä musiikkialaa pyritään säilyttämään kiinnostavuus ja saamaan myös nuoremmat sukupolvet kiinnostumaan iskelmämusiikista.

Virallisena toimeksiantajana tässä työssä on Suomen Musiikkitapahtumat Oy, joka haluaa selvittää, kuinka toivotunlaisia laulajia saataisiin osallistumaan enemmän seuraavien vuosien kilpailuihin.

Suomen Musiikkitapahtumat Oy on vuonna 2008 perustettu yritys. Työntekijöitä yrityksellä on kolmesta kymmeneen, ajankohdasta riippuen. Kesällä yrityksellä on työntekijöitä festivaaliapuna. Yritys on tällä hetkellä Suomen suurin yksittäinen festivaaleja järjestävä yritys. Vuoden 2009 aikana yritys järjesti yhteensä viisi festivaalia sekä eri tanssi- ja musiikkikilpailuita, muun muassa Iskelmäartisti ja Iskelmäsävel -kilpailut. Oheistuotteina yrityksellä on oma sähköinen lippupalvelu ja Internet -kauppa. Lippupalvelun kautta myydään kaikki festivaaleille ja Himoksen tapahtumiin sähköisesti tilatut liput.

Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat S-ryhmä ja Subaru. Lisäksi radiokanavista Iskelmäradio, Suomi Pop ja Voice. Festivaalit järjestetään Jämsässä Himoksen alueella. Suomi Pop -festivaali järjestetään poikkeuksellisesti Jyväskylässä veturitallien alueella keskellä kaupunkia.

## 1.2 Aiheen taustat

Ongelma piilee tietyn karisman omaavien laulajien löytämisessä. Kilpailuun osallistui paljon hyviä laulajia, mutta heiltä ei löytynyt tuomariston mukaan tarpeeksi esiintyjältä vaadittavia piirteitä. He eivät herättäneet tuomaristossa tunteita, mikä oli suurimpia valintaan vaikuttavia tekijöitä. Osallistuneiden joukosta alle kymmenesosa täytti vaaditut kriteerit. Hyviksi laulajiksi luokiteltiin muun muassa Tango-kilpailuihin osallistuneita henkilöitä, mutta heitä kilpailulla ei etsitä.

Usein ihmisillä on väärä mielikuva artistin työstä. Kilpailun avulla saa tuekseen alan ammattilaisia, mutta pohjalle tarvitaan poikkeuksellista lahjakkuutta. Yleisö antaa lopulta hyväksynnän työn tekemiseen, mikä vaatii vuosien puurtamista sekä jatkuvaa itsensä kehittämistä (Iskelmä, [viitattu 9.11.2009]).

## 1.3 Tutkimuksen painopiste ja toteutus

Toimeksiantajan tavoite työlle on, että he saisivat kehitettyä laulukilpailusta Suomen laadukkaimman. Laadun parantamiseen tarvitaan enemmän persoonallisia ja tunteita herättäviä nuorekkaita laulajia. Toimeksiantajan mukaan Suomesta löytyy satoja potentiaalisia laulajia ja heidät tulisi tavoittaa. Tutkimalla mainonnan luomia mielikuvia kilpailuun osallistuneiden joukosta, saadaan tietää, miten kilpailun mainontaa ja sen antamaa mielikuvaa voitaisiin kehittää. Mielikuvia luovat muun muassa visuaalinen ilme ja käytetyt mainontakanavat. Positiivisen mielikuvan avulla saadaan tavoitettua lisää kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

On mahdollista, että mainonnalla ei ole painotettu tarpeeksi kilpailun tarkoitusta. Uudenajan Iskelmäartisti ei ole perinteinen tangolaulaja. Kaikki osallistujat eivät välttämättä ole ymmärtäneet kyseistä käsitettä. Iskelmäartisti -tittelin omaava henkilö tekee uutta nuorekasta iskelmämusiikkia ja sen avulla hankkii uusia kuuntelijoita Iskelmäradiolle. Tällä tavoin artisti auttaa kehittämään brändiä ja tavoittamaan uutta kohderyhmää. Työn päätavoite on selvittää, mitä tulisi ottaa huomioon kehittäessä kilpailua, jotta tavoitteeseen päästäisiin.



Lisäksi on tärkeää saada palautetta kilpailusta. Palautteesta selviää, onko uudenajan iskelmämusiikin läpivienti onnistunut kilpailun osalta ja onko kehitys menossa oikeaan suuntaan.

Työn lähtökohtana on oletus, että mainosviesti ei ole aiheuttanut riittävää ärsykettä kohderyhmään profiloituissa henkilöissä. Kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ovat, nuorekkaat ja tunteita herättävät laulajat, joilla on halu kehittyä ja uudistaa iskelmämusiikkia. Osallistuneiden joukosta löytyi haetun kaltainen Iskelmäartisti, mutta Musiikkitapahtumien tavoite olla laadukkain laulukilpailu suomessa ei vielä toteutunut. Tavoitteeseen päästään tekemällä kilpailusta kova tasoinen ja maanlaajuisesti tunnettu. Ei riitä, että kymmenesosa kilpailijoista pystyy tosissaan kilpailemaan voitosta, vaan jokaisen osallistujan pitää tiedostaa kilpailun taso ja olla motivoitunut taistelemaan voitosta.

Laulukilpailu toimii pohjimmiltaan samalla tavalla, kuin yritysmarkkinat, missä laatu pysyy korkeana kilpailun avulla. Tässä tapauksessa, mitä enemmän lahjakkaita osallistujia, sitä laadukkaampi taso kilpailussa on.

Tähän kilpailuun osallistuneissa oli reilusti 30 ikävuoden saavuttaneita. Toivottu ikäryhmä on alle sen. Toimeksiantaja kuvailee potentiaalisen osallistujan kuuluvan vanhempaan Idols -kastiin, kuten esimerkiksi Kristian Meurman. Yli 30 -vuotiaat voivat osallistua, jos pystyvät myymään itsensä myös nuoremmalle kuulijakunnalle. Varsinaista yläikärajaa ei kilpailulle ole, mutta voidaan olettaa, että mitä vanhemmaksi tulee, sitä kauempana suosion saavuttaminen on. Suosio olisi jo saavutettu, jos se olisi käytännössä mahdollista.

**Toteutus.** Tässä työssä tutkitaan, kuinka kilpailuun osallistuneet ovat nähneet mainosviestin, kuinka se on tavoittanut kohderyhmän ja minkälaisen mielikuvan se on jättänyt. Tässä tapauksessa markkinointiviesti tarkoittaa Iskelmäradion juontajien mainintoja kilpailusta, sen etenemisestä sekä yleistä näkyvyyttä Iskelmäradion mainonnan ja viestinnän yhteydessä. Lisäksi markkinointiviestinnäksi voidaan laskea Iskelmäradiossa soivat uudemmat iskelmäkappaleet ja yleinen suuntaus, mi-

hin iskelmämusiikissa ollaan menossa, koska kyseiselle musiikille haetaan edustajaa kilpailulla.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämän tutkimuksen puitteissa pinnallinen aiheen käsittely antaa riittävän kuvan tilanteesta. Tutkimuksessa on kuitenkin otettu huomioon havaintoja sekä palautteellinen osuus kysymyslomakkeessa, joilla saadaan hieman syvällisempää näkökulmaa tutkimukseen.

Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu kyselylomakkeella, joka kartoittaa kaikista kilpailuun osallistuneista tiettyjä luonteenpiirteitä. Lomakkeella rajatut luonteenpiirteet ovat esiintyjille ominaisia. Luonteenpiirteiden rajaukseen on tutkimuksessa käytetty psykologian teoriaa. Tällä rajauksella analysoidaan eroavaisuuksia ryhmien välillä. Vastauksista pyritään löytämään myös, onko viesti toteutettu virheellisesti, ja onko tarvetta lisätutkimuksille mainontaan liittyen. Tarkoitus on löytää mahdollisia eroja näkemyksistä ja osallistumiseen vaikuttaneista syistä. Vertailuryhmään kuuluvat kaikki kysymyslomakkeella rajatut henkilöt, jotka eivät luonteenpiirteiltään sovellu haetunlaiseksi esiintyjäksi. Palautteella saadaan selville, onko Iskelmäradio menossa oikeaan suuntaan uudistaessa brändiään ja iskelmämusiikkia. Tutkimuksen otos muodostuu kaikista vuoden 2009 Iskelmäartisti -kilpailuun osallistuneista.

Kysymyslomakkeen lisäksi tutkimuksen teoreettinen osuus antaa tietoa, kuinka markkinointiviestinnän toteutuksessa tulisi toimia, ja miten esiintyjälle yleisiä luonteenpiirteitä voidaan teorian pohjalta kartoittaa. Jos mainonnasta löytyy jotain ratkaisevia virheitä, sitä kautta pystytään selvittämään, miten viestiä voidaan kehittää, ja onko tarvetta tutkia esimerkiksi mainoskanavien käyttöä jatkossa. Luonteenkartoittaminen tuo uutta näkökulmaa markkinoinnin ja mielikuvien tutkintaan (Malmelin & Hakala 2005, 25). Psykologian teorian käyttö on harvinaista alan tutkimuksissa, mikä tekee tästä tutkimuksesta erilaisen ja uudenaikaisen. Myös nykyaikaisen brändin kehittäminen on otettu huomioon.

Kysely toteutettiin Webropol -ohjelmalla. Jokaiselle kilpailuun osallistuneelle lähetetty sähköpostiviesti sisältää linkin sivustoon, missä kyselyyn pystyi vastaamaan marraskuun 2009 aikana. Kysely toteutettiin Internetissä, koska se pienensi työmäärää perinteiseen paperikyselyyn verrattuna. Kilpailusta on kulunut useampi kuukausi ja on suurempi kynnys vastata paperisena versiona, kuin sähköisenä ja huomattavasti nopeampana versiona. Paperisena vastauslomake jouduttaisiin vielä lähettämään takaisin kysyjälle, mikä voi aiheuttaa vastausprosentin pienentymistä. Vastaajalle koitua vaiva on sähköisessä muodossa pienempi (Rope 1992, 17).

Musiikkitapahtumat Oy:llä on jokaisen esikarsintaan osallistuneen kilpailijan antama sähköpostiosoite. Sähköpostirekisteriä käyttämällä säästyi aikaa myös tutkimuksen rakennetta ja analysointia toteuttaessa. Osallistuneiden sähköpostiosoitteista noin 130 puuttui tai oli poistunut käytöstä, joten lähetettyjä viestejä oli lopulta 228. Tavoitteena oli saada noin sata vastausta, mikä ylittyi.

## **2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA MIELIKUVATUTKIMINEN**

Viestinnän ja markkinointiviestinnän välinen raja on häilyvä. Molempien tarkoitus on sama eli saada yhteys lähettäjän ja vastaanottajan välille. Tarkoitus on löytää yhteinen asia molempien osapuolien välille. Yhteinen asia voi olla käsitys tuotteesta, yrityskuvasta tai toimintatavoista. Viestinnällä on ratkaiseva rooli, kun luodaan mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. (Vuokko 2002, 12.)

Mielikuvamarkkinoinnilla on tarkoitus parantaa yrityskuvaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tutkimuksella on tarkoitus löytää toistuvia piirteitä vastauksista, jotka vaikuttavat mielikuvaan. Jos mielikuva on negatiivinen, se voi estää läpimenevän viestinnän potentiaalisille asiakkaille. Kielteisen kuvan saanut asiakas pystyy vaikuttamaan myös lähipiiriinsä, jolloin yrityksen on lähes mahdotonta antaa itsestään myönteistä kuvaa, vaikka se totuuden mukaista olisikin. Kuvaa voi kuitenkin muuttaa yrityksen oman käytöksen kautta. Tutkimalla mielikuvaa voidaan rajata negatiivisia asioita pois. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

### **2.1 Markkinointiviestintä**

Vuokon (2002, 12) mukaan markkinointiviestinnällä on tarkoitus saada vastaanottaja tietoiseksi yrityksen ajamista asioista, kuten uusista tuotteista tai palveluista. Viestin vastaanottaja voi olla esimerkiksi asiakas, sijoittaja tai yhteistyökumppani. Voidaan sanoa, että kaikki yrityksen viestintä on omalla tavallaan markkinointiviestintää. Sillä pyritään vaikuttamaan siihen, kuinka sidosryhmä käyttäytyy lähettäjää kohtaan. Esimerkiksi viestintä kriisitilanteessa vaikuttaa siihen, kuinka vastaanottaja näkee yrityksen jatkossa. Kriisitilanne viestinnän voi hyvin suunniteltuna kääntää mainonnaksi. Suunniteltaessa viestiä on tärkeää valita mistä vastaanottajan kanssa pitäisi saada yhteinen käsitys.

Markkinointiviestinnän prosessin onnistumisen voi varmistaa vain tuntemalla kohderyhmä. Kokemusten kautta oppii kuuntelemaan sidosryhmiä ja palautteen avulla pystyy kartoittamaan tarpeita. Viestin lähettäjän tulee tuntea vastaanottajan arvo maailma ja asenteet (Vuokko 2002, 14).

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2002, 17).

**Keinot.** Markkinointiviestinnässä on erilaisia keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan. Yritystä edustavien ihmisten toiminta toimii viestintäkeinona muun muassa henkilökohtaisessa myyntityössä sekä julkisuus ja suhdetoiminnassa, näistä vaihtoehdoista tässä tutkimuksessa etsitään julkisuus ja suhdetoiminnan edustajaa. Myös menekinedistäminen on keino viestiä. (Vuokko 2002, 17.)

**Haasteet.** Nykypäivänä kuluttajat ovat yhä tietoisempia eri yritysten ja toimialojen toiminnasta. Kulutusta ohjaavat monet tekijät, kuten yrityksen vastuullisuus ja viestinnän osaaminen. Kuluttajat ovat myös huomattavasti kriittisempiä ja vaikutusvaltaisempia käyttäytymisellään, koska mielipiteen voi kertoa huomattavasti laajemmalle joukolla, kuin ennen. Sähköinen kommunikointi on tuonut mahdollisuuksia vaikuttaa hyvinkin laajasti. (Malmelin & Hakala 2005, 22.)

Kuluttajat ovat tietoisia viestinnällisistä mahdollisuuksistaan. Internetin sosiaaliverkostoissa voi perustaa ryhmiä, joilla on suuri valta ihmisten mielikuviin yrityksistä. Pienikin virhe voi aiheuttaa suuria kustannuksia. Myös tuttavapiireissä ja muissa verkostoissa mielipiteiden leviäminen on nopeaa. Ihmisten käsitykset voivat levitä hyvinkin laajalle yleisölle. On myös perustettu yhteisöjä, joiden tarkoitus on hankkia kielteistä julkisuuskuvaa epäeettisesti toimivista yrityksistä ja yhteisöistä (Malmelin & Hakala 2005, 60). Laaja huomio voi saada myös median kiinnostuksen aikaan, jolloin aikaan saatu näkyvyys on mittaamattoman laaja.

Internetin myötä on tiedonhaku helpottunut viimeisen vuosikymmenen aikana huomattavasti. Hakukoneilla löytyy tietoa lähes kaikesta. Usein kuitenkin tiedon luotettavuus on vastaanottajan harkinnan varassa, jolloin yrityksestä voi jäädä

vääristynyt mielikuva tiedonhakijalle. Internetiin voi kuka tahansa yrityksen ulkopuolinen henkilö ladata tietoa, mikä ei välttämättä ole faktaa. Myös yritykset voivat toimia näin. Esimerkiksi yhteiskuntavastuusta yritysten joukossa on kirjoitettu paljon, mutta vain harva suomalainen yritys on tehnyt kattavan selvityksen omasta vastuullisesti toiminnastaan yhteiskuntaa kohtaan (Malmelin & Hakala 2005, 22). Aiheuttaa suuren haasteen yritykselle, ettei väärää tai väärin ymmärrettävää tietoa leviä hallitsemattomasti.

Mielikuvat ovat viestimisen ytimessä. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan ja hänen mielikuviinsa. Viestijä ei voi rakentaa mielikuvia, vaan ne rakentuvat vastaanottajan mielessä (Malmelin & Hakala 2005, 25).

Markkinat muuttuvat niin nopeasti, että on vaikea kerätä riittävästi tietoa vastaanottajista, jolloin lähetetty viesti voi antaa väärän kuvan. Nykypäivänä on todella vaikea hallita viestinnän toimivuutta, tiedonkulku on niin nopeaa (Malmelin & Hakala 2005, 55). Siksi yritysten pitäisi pyrkiä vaikuttamaan viestintäänsä ja luomaan sen avulla positiivisia mielikuvia. Mielikuvia on vaikea hallita, mutta niihin pystyy vaikuttamaan ottamalla selvää vastaanottajasta ja pysymällä ajan tasalla tapahtumista.

## **2.2 Markkinointiviestinnän tutkimus ja toteuttaminen**

Kauan voimassa olleet tutkimusperinteet muuttuvat hitaasti. Tieteen yllä on pidemmän aikaa vallinnut vastakkainasettelua, mikä ilmenee keskusteluina määrällisten ja laadullisten tutkimusten luonteesta. Ihmisten tutkiminen on yleensä liitetty luonnontieteen aloihin, kun esineiden ja asioiden tutkiminen taas fysiikan ja matematiikan puolelle. Mainonnan tutkimus usein liitetään luonnontieteiden puolelle, mikä varjostaa tutkimuksen kehittymistä omalta osaltaan. Tämä johtuu siitä, että ihmisten mielen lujuuutta ei pysty laskemaan, kun taas esineen koostumuksen pystyy. (Malmelin & Hakala 2005, 25.)

Perinteet ovat vahvoja varsinkin markkinoinnin puolella, missä keskitytään empiiriseen tutkimukseen. Viestintäala muuttuu nopealla tempolla, jolloin mielikuvayh-

teiskunnassa tulisi pyrkiä kokonaisvaltaiseen ja uudelleenlaiseen tutkintatapaan. Uudelleenlaiseen tutkimukseen tulisi sovittaa muun muassa psykologian puolelta ihmismielen ja ihmisten käyttäytymisen tutkintaa. (Malmelin & Hakala 2005, 25.)

Pidemmän aikaa on käytetty matemaattista eli mekaanista mallia, jolla on pyritty ymmärtämään viestintäprosessia. Mukaan on kuitenkin tullut psykologista ja yhteiskunnallista ajattelua. Syy mekaanisen ajattelun suosioon löytyy sen suorudesta, jolloin saadaan suoristettua viestin tuottamisen ja vastaanottamisen analysoimisen haarautumiskohtia. Se on tarjonnut muokattavissa olevia menetelmiä viestinnässä toteutuvan tapahtumasarjan mittaamiseen. Mekaaninen mittaaminen näkyy muun muassa katsoja lukujen mittaamisena tai muun vastaavan tehokkuuden mittaamisena. Mekaanisessa mittaamisessa on kuitenkin haittapuolena, että sillä ei saada syvällistä tietoa tutkimuskohteesta. Mittaamismenetelmä on suosittu, koska kohdejoukko on usein suuri, jolloin syvällisempi tutkiminen on erittäin haastavaa ja aikaa vievää. Usein kustannukset nousevat liian suuriksi hyötyyn nähden, kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Syvällisessä tutkimuksessa saatua tietoa ei välttämättä tarvita siinä määrin, kuin sitä on tarjolla. (Malmelin & Hakala 2005, 42.)

Viestinnän suunnittelun perusasioihin liittyy suomalaisen mediakentän tuntemus. Useimmat kuluttajista käyttävät vain tiettyjä medioita, mutta mediakenttä on laaja ja kasvaa kokoajan. Medioihin käytetään paljon rahaa ja niiden mahdollisuudet yritykselle ovat erittäin hyvät. Suomalainen yli 12 vuotta täyttänyt henkilö käyttää medioihin keskimäärin noin kymmenen tuntia päivässä. Tuntimäärä on mitä luultavimmin suurempi tänä päivänä, koska kyseinen Intermediatutkimus on tehty vuonna 2004. Näkyvimpiä medioita valtakunnallisesti ovat televisio, radio sekä Internet. Paikalliset mediat vaikuttavat tietyillä alueilla kohdistetummin ja näin jopa massamedioita tavoittavammin. (Kantor 2007, 111.)

Verkossa viestiminen on helpottanut mediakäyttäytymisen analysointia huomattavasti. Kohderyhmien määrittely, ihmisten mediakäyttö ja kulutuskäyttäytyminen on entistä helpompia ennustaa. Verkossa kerätään tietoa jatkuvasti ihmisten verkkokäyttäytymisestä, jolloin mainostajan on helpompaa kohdentaa viestinsä siitä kiin-

nostuneille. Ihminen jättää jokaisella verkossa käynnillään tietoa itsestään ja tietoa käytetään häikäilemättä hyväksi. (Malmelin & Hakala 2005, 42.)

Vastaanottaja arvioi markkinointiviestiä sen antaman kuvan perusteella. Viestin vastaanottajat voidaan jakaa kahteen ryhmään, passiiviset ja aktiiviset. Aktiiviset usein tarvitsevat viestiä päätöksien tueksi, kun taas passiiviset vain vastaanottavat tietoa ja mahdollisesti käyttävät sitä tulevissa päätöksissä. Markkinointiviesti voi olla tehokas myös ärsyttäessään, jolloin se jää vastaanottajan mieleen, mutta vaarana on että ärsyke ei tuo lähettäjän haluamia tuloksia. (Vuokko 2002, 69–71.)

Markkinointiviesti on hyvä silloin, kun se tuo halutunlaisia tuloksia viestintäprosessin lopussa. Viesti on ollut huono, jos tavoitteita ei ole saavutettu. Huonolla viestillä voi myös menettää asemaansa markkinoilla, mainoskustannusten lisäksi. Tällaiset asiat on otettava huomioon viestiä suunniteltaessa. Suunnitteluvaiheessa on määriteltävä tarkat tavoitteet prosessille ja selvittää, miten tuloksia voidaan seurata. Viestinnän strategian suunnitteluun voidaan käyttää erilaisia malleja (KUVIO 1). (Vuokko 2002, 83.)

**Yrityksen strategian suunnittelu**

**Mainonnan suunnittelu**

**Sisäisen viestinnän suunnittelu <--> Markkinointiviestinnän suunnittelu <--> Yritys viestinnän suunnittelu**

**Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelu**

**Yksittäisten keinojen suunnittelu**

KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

Se, että tiedetään missä tilanteessa ollaan, mihin voidaan ja ollaan menossa ja mitä keinoja siihen voidaan käyttää, ovat olennaisia asioita suunniteltaessa markkinointiviestintää. Tämä saadaan selville analysoimalla sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, arvot, visiot, tuotteen elinkaari yms. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmän käyttäytyminen, kuka ostaa tuotet-



ta, mitä arvostetaan, mitä valintakriteereitä tuotteelle asetetaan ja ennen kaikkea tulee tietää kohderyhmän suhtautuminen kilpailijan tuotteeseen. Myös kilpailutilanteen ja ympäristön nykyhetki ja tulevaisuus on otettava huomioon. Tilanneanalyysillä saadaan määriteltyä kohderyhmä paremmin ja opitaan tuntemaan sitä paremmin. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista on tietää yrityksen tai tuotteen asema. (Vuokko 2002, 135–137.)

Se, että markkinointiviestillä pystytään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään, vaatii tiedon minkälaisia medioita ja tiedonhankintakeinoja kohderyhmän edustajat käyttävät. Silloin on pyrittävä viestimään oikeassa paikassa ja huomiota herättävällä tavalla. (Vuokko 2002, 156.)

### **2.3 Nykyaikainen brändimielikuvan luominen**

Nykyaikainen trendi brändiajattelussa on siirtymässä tuotteen ja yrityksen integraatioon, pelkän tuotteen sijaan. Hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja hyvät tuotteet yrityskuvaan. Monialayrityksissä pyritään rakentamaan tuoteperheitä yksittäisten brändituotteiden sijaan. Tämä taas kasvattaa tarvetta markkinoinnin ja viestinnän yhdistämiseen, jotta yksittäisten brändien tunnettavuudesta voidaan saada kaikki hyöty irti. (von Herzen 2006, 18.) Tuotteeksi voidaan laskea esimerkiksi Iskelmäartisti, joka on noussut pinnalle yrityksen järjestämästä kilpailusta.

Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei voi syntyä kysyntää. Jos taas muita tarpeentyydytyskeinoja on olemassa, tuotteeseen kohdistuvaa kysyntää ei synny myöskään silloin, kun mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tuotteesta olisi informoitava ja mielipiteet tuotteesta olisi saatava myönteisiksi (Vuokko P. 2002, 19).

Brändimielikuvaan vaikuttaa myös itse toimialan imago. Tähän vaikuttavat toimiala järjestöjen lisäksi kilpailijat, joiden poikkeavat toimintatavat voivat leimata koko toimialan ja sillä toimivat yritykset. Huono kuva vaikeuttaa hyvien työntekijöiden saamiseen alalle. Esimerkiksi kilpailijoiden vanhanaikaisuus ja kaavoihin kangistuminen voi vaikuttaa negatiivisesti kehittyvään osapuoleen. (von Herzen 2006, 63.)

Von Herzenin (2006, 49) mukaan henkilökunnan rekrytoiminen brändin kehitysvaiheessa vaatii paljon suunnittelua. Työnhakija tarkastelee ilmoitusta työnantajan kiinnostavuuden perusteella. Rekrytointi voi tapahtua myös laulukilpailun muodossa, kuten tässä työssä tutkittaessa. Ilmoituksessa työnantaja esittelee lyhyesti itsensä, työn toimenkuvan ja työn tuomia etuja. Jos työnhakijan kiinnostus herää, yrityksen verkkosivut ovat ensisijainen paikka tiedonhauille. Yrityksen ja työnhakijan arvomaailman kohtaaminen on usein tärkeämpää, kuin koulutus tai kokemus (von Herzen 2006, 49).

Syitä brändin uusimiseen tai kehittämiseen on monia. Yksi niistä on uusien asiakassegmenttien hankkiminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on olennainen osa liiketoiminnan jatkumista. Vanhentunut asiakaskunta pakottaa yrityksen, joko häviämään asiakkaiden mukana tai uudistumaan uusien asiakkaiden ehdoilla vanhoja unohtamatta. Myös viestintä voi vanhentua, jolloin nousee tarve muuttaa mielikuvia ja kehittää brändiä. Viestinnässä epäonnistuminen kehittämissivaiheessa on suurimpia virheitä, mitä yritys voi tehdä. (von Herzen 2006, 85–87.)

Yhteinen linja visuaalisessa viestinnässä brändi -ilmeen luomisessa on tärkeätä. Pelkästään kustannussyistä yhteinen ilme on kaiken viestinnän ja tunnettavuuden kannalta suositeltavaa. Erilaisen ilmeen käyttö saman yrityksen tuotteille tai palveluille voi hämmentää asiakasta. (von Herzen 2006, 111.)

Brändiä kehittäessä ei saa unohtaa perinteistä mielikuvaa, mikä asiakkailla on. Täytyy säilyttää ainutlaatuisuus, mistä johtuen asiakkaat ovat valinneet kyseisen brändin. Liiallinen trendien matkiminen ei toimi, vaan tulisi pyrkiä kehittämään uutta. Usein markkinoijat eivät ymmärrä, minkälaista haittaa he aiheuttavat pitkällä tähtäimellä kasvattaessaan yrityksen identiteettiä suuremmaksi. Ihmiset joutuvat muuttamaan mielipiteitään yrityksestä ja ihmisluonne ei tunnetusti pidä mielipiteiden muuttamisesta. (Trout & Hafren 2003, 200–210.)

Suosio tai myyntilukujen kohoaminen kilpailijoiden yläpuolelle saattaa olla se työntövoima, jota tarvitset brändisi kohottamiseksi korkeuksiin. Ylhäälle päästyä sinun on keksittävä jotakin muuta, jotta pysyisit myös siellä (Trout & Hafren 2003, 200).

## 2.4 Luonteenkartoitus kohderyhmää tutkittaessa

Ihmiskäsitys on tiedostettava tarkasti, jotta saadaan hyvä lähtökohta sekä viestinnän, että viestin vastaanottamisen analysoimiseen. Luonteenkartoitusta voidaan käyttää esimerkiksi tutkimuksessa, missä tarvitaan jotain tietoa tietynlaisista ihmisistä (Malmelin & Hakala 2005, 53). Psykologian teorioiden pohjalta voidaan tehdä tiettyjä luonteenpiirteiden rajauksia, mitkä näille ihmisille ovat ominaisia. Heidät voidaan rajata vastanneiden joukosta muotoilemalla kysymysvaihtoehdot aiheeseen soveltuvalla tavalla. Kuluttajista ja viestin vastaanottajista kerätty tieto on tuoreeltaan jo vanhaa. Tästä johtuen tulee osata ennustaa sidosryhmien käyttäytymistä ja pysyä muuttuvan maailman tahdissa (Malmelin & Hakala 2005, 53).

Hippokrates määrittelee neljä nestetyyppiä, mitkä muodostavat ihmisluonteen. Ihmisiä on neljää erilaista hallitsevaa luonnetyyppiä. Näistä yhdistyy ihmisenluonne, joista yksi on hallitseva piirre.

1. *Melankolinen* = luonteeltaan raskas mielinen, sisäänpäin kääntynyt, pohdiskelleva ja alistuva
2. *Flegmaattinen* = luonteeltaan rauhallinen, hidas ja välinpitämätön
3. *Koleerinen* = luonteeltaan kiivas, kuohahtelevainen ja voimakas
4. *Sangviininen* = luonteeltaan toiveikas, vilkas ja välitön.

(Eskola 1985, 15.)

Luonnetyypeistä, jokainen on omalta osaltaan hyvä tietyissä asioissa ja huonompi jollekin toiselle tyypille sopivissa asioissa. Esimerkiksi hiljainen ja sisäänpäin suuntautuneen melankolisen ihmistyyppin luonne ei yksinkertaisesti ole luotu viihdyttämään ihmisiä, ellei viihdyttäminen tarkoita sarkastista Stand Up -komiikkaa.

Tony Dunderfeltin (2001, 74–83) luonteenpiirre värimalleista, *keltainen, sininen, vihreä ja punainen* on käytetty pohjana Hippokrateen luomaa nestetyyppi teoriaa. Dunderfelt on halunnut tuoda ne esiin käyttäen värejä. Dunderfeltin teorioita on Hippokrateen sijaan helpompi käsitellä ja niistä saa ihmisläheisemmän kuvan luonteenkartoittamisesta.

**Keltainen.** Henkilö joka innostuu helposti asioista ja myös jakaa omaa intoansa muille, on luonteenpiirteiltään keltaisen nestetyypin hallitsema. Keltainen on ulospäin suuntautunut. Keltaisen motivointi kyky innostaa myös muut mukaansa. Dunderfeltin (2001, 74) kirjassa kuvataan tällaisen luonteen olevan muun muassa Marco Bjurströmillä ja Eija Vilpaksella julkisuuden henkilöistä. Keltaiselle voi olla ominaista aiheuttaa ärsytystä kanssa ihmisissään, jos ei osaa hallita innostuneisuuttaan (Dunderfelt 2001, 74). Keltainen luonnetyyppi soveltuu parhaiten esiintyjän ammattiin. Tässä tutkimuksessa kohderyhmään on pyritty valitsemaan tämän luonnetyyppin hallitsevia osallistujia.

**Vihreä.** Tämän nestetyypin vallassa oleva henkilö on luonteeltaan leppoisa ja osaa kuunnella ihmisiä. Usein tämä henkilö kerää puoleensa ihmisiä, koska osaa kuunnella heitä ja poistaa ahdistuneisuutta. Vihreisiin julkisuuden henkilöihin luokitellaan Arvi Lind ja Sakari Pietilä. Vihreä harvoin viihtyy suurissa ihmisjoukoissa, mutta pystyy kuitenkin harjoittelemalla löytämään itsestään piirteitä, jotka eivät kuulu tähän luonnetyyppiin. (Dunderfelt 2001, 82–83.) Tutkimuksen kannalta vihreä luonnetyyppi on toiseksi tavoitelluin. Kohderyhmän henkilöistä useimmilla on piirteitä keltaisesta ja vihreästä luonnetyyppistä. Luonnetyyppien sekoittuminen on mahdollista, mutta jokin neljästä väristä on hallitsevin.

**Punainen.** Tälle nestetyypille on ominaista vahva luonne. Punaisella on tapana töksäytellä asioita ja tuoda mielipiteensä väkisin esiin, tilanteessa kuin tilanteessa. Monesti tällainen luonne aiheuttaa paheksuntaa, vaikka ei pahaa tarkoittaisikaan. Punaisella on usein itsevarma tapa käydä keskustelua ja usein myös johtaa keskustelua. Punaisilla on usein tapana olettaa, että muut ymmärtävät ilman perusteluja, mistä puhutaan. Punaisiksi julkisuuden henkilöiksi luokitellaan Jari Sarasvuo ja Urho Kekkonen. (Dunderfelt 2001, 79.) Punainen luonnetyyppi soveltuu myös hyvin esiintyjäksi, mutta suosion pysyvyyden vuoksi henkilön täytyy tiedostaa luonteensa ja pyrkiä tuomaan esiin myös keltaisen tai vihreän luonnetyyppin piirteitä.

**Sininen.** Tämä nestetyppi on tarkasti harkitseva. Luonne kuuluu niihin, jotka seuraavat muita keskusteluissa ja pyrkivät pitämään naamansa peruslukemilla. Siniset suunnittelevat tarkasti tekemisiään ja pitävät suunnitelmistaan kiinni. Hei-

dän on myös välillä vaikea tuoda mielipiteitään esiin. Sininen on positiivinen persoona, mutta tuo positiivisuutensa usein esiin vain tuttavien keskuudessa. Julkisuudenhenkilöistä Pepe Willberg ja Janne Ahonen kuuluvat sinisten joukkoon. (Dunderfelt 2001, 77.) Pysyäkseen suosittuna sinisen luonnetyyppin tulee tehdä omalle luonnetyypilleen soveltuvaa esiintymistä ja tulkintaa, kuten Pepe Willberg tekee. Hänen musiikkinsa ei ole mukaansa tempaavaa, vaan rauhallista ja miellyttävää. Sinisellä luonnetyypillä on mahdollisuus saavuttaa pysyvä suosio, mutta silloin tulee tuntea itsensä ja tehdä vain sitä, mihin luonteen puitteissa pystyy.

## 3 KYSELYTUTKIMUS LOMAKKEELLA

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Empiirisen tutkimuksen voi toteuttaa, joko kvantitatiivisena eli määrällisenä, tai kvalitatiivisena eli laadullisena. Molemmille tutkimusmenetelmille on olennaista, että tutkimuksella pyritään havainnoimaan jotain. Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, joita on kehitelty teoreettisilla tutkimuksilla. Empiirisen tutkimuksen pyrkimyksenä on selvittää vastauksia tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Kysymykset tulee olla sisällöltään johdonmukaisia tutkimuksen kannalta, jotta tutkimuksen rajaus säilyy. (Heikkilä 2001, 13.)

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelma ja sen tavoite. Onnistuneen tutkimuksen pohjalla on oikean tutkimusmenetelmän valinta ja järkevä kohderyhmä. Usein menetelmään vaikuttaa resurssien mahdollisuus ja lähestymistapa. Vaihtoehtoja saattaa olla useita, mikä vaikeuttaa valintaa. (Heikkilä 2001, 14.) Tutkimusmenetelmiä on kaksi.

*Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä* on numeraalisiin tuloksiin pohjautuva tutkimus. Sillä selvitetään eri yhteyksiä ja riippuvuuksia muuttujien välillä. Menetelmälle olennaista on, että se tarvitsee riittävän suuren otoksen ollakseen luotettava. Otoksen on oltava myös riittävän edustava tutkimusongelman kannalta. Tulokset ovat usein pintapuolisia johtuen kysymyslomakkeen rakenteesta. Kysymykset rajataan usein tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, jotta tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. Tutkija ei välttämättä pääse tarpeeksi syvälle, varsinkin jos kohde on vieras. Usein saadaan kartoitettua yleinen tilanne, mutta varsinaiset syyt voivat jäädä selvittämättä. (Heikkilä 2001, 16.) Tutkimusongelma voi myös olla laadultaan sellainen, että sen tutkimiseen ei tarvita syvällisempää menetelmää. Ongelma voidaan siis selvittää myös pinnallisemmalla menetelmällä.

Määrälliseen tutkimukseen voidaan kerätä itse tietoa tai käyttää hyväksi valmista materiaalia. Itse kerättäessä on valittava tilanteeseen sopiva tiedonkeruumene-

telmä tutkimusongelmasta riippuen. Menetelmiä ovat muun muassa puhelin- tai käyntihaastattelut, postikyselyt, Internet -kyselyt ja informoidut -kyselyt, mitkä ovat välimuoto posti- ja haastattelukyselyiden väliltä. Sen etuna on, että voi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä vastaajalle haastattelun aikana. Internet -kyselyiden ongelmana on, että ne vaativat vastaajilta mahdollisuuden Internetin käyttöön, mikä on kuitenkin nykypäivänä hyvin yleistä. Lisäksi vastaajien tulisi seurata sähköpostiaan aktiivisesti, esimerkiksi sähköpostilla tapahtuvaa kyselyä toteuttaessa. Tiedonkeruumenetelmään vaikuttaa budjetti ja käytettävissä oleva aika, Internet kyselyn kohdalla tekniset mahdollisuudet. (Heikkilä 2001, 18.) Tiedonkeruumenetelmänä Internet -kysely on nykypäivänä helpoin ja nopein keino saada tuloksia. Kynnys vastata kirjekyselyyn sähköpostin sijasta on todella suuri. Nykyään kyselyyn voi vastata muutamalla napautuksella, kun taas paperinen vastauslomake tulee toimittaa täyttämisen jälkeen postiin.

Tutkimus voidaan toteuttaa myös havainnoimalla, mikä voi joko korvata muut menetelmät tai toimia niiden tukena. Tutkimuksen puolueettomuuden vuoksi tarkkailijan tulee olla ulkopuolinen. Etuja havainnoinnille on, että tieto saadaan tapahtuma hetkellä. (Heikkilä 2001, 19–21.) Tässä tutkimuksessa käytetään kyselylomakkeen tukena valmiita havaintoja, joita kilpailun aikana on saatu.

*Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä* toteutetaan usein pienellä määrällä kohderyhmän jäseniä. Valitut kohteet pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat kohteet valitaan tarkasti, että vältettäisiin yleistyksiä kohderyhmän kohdalla. Tällä tutkimusmenetelmällä pyritään selvittämään syitä tietynlaiseen käytökseen arvioimalla arvoja, asenteita ja tarpeita sekä odotuksia. Tutkimuksella on tavoitteena ymmärtää paremmin käytöstä ja sillä voidaan selvittää muun muassa syitä tietyn tuotteen valintaan tai sosiaalisiin ongelmiin. Tutkimus toteutetaan haastatteluilla, osallistuvalla havainnoinnilla sekä käyttämällä valmiita dokumentteja ja aineistoja. Laadullinen tutkimusmenetelmä on huomattavasti syvällisempi määrälliseen tutkimusmenetelmään verrattuna. Tutkijalla on mahdollisuus päästä vastaajan pään sisään ja havainnoida myös eleitä ja äänenpainoja. (Heikkilä 2001, 16.)

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, koska tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Lomakkeessa on niin suljettuja kuin avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen avointen kysymysten sekä omien havaintojen avulla saadaan myös hieman syvällisempää tietoa. Avoimilla kysymyksillä saatiin paljon palautetta itse kilpailusta ja uudenajan iskelmämusiikista haastattelu muodossa.

Tutkimuksella pyritään löytämään, jotain uutta tai varmentamaan jokin olemassa oleva olettaus tai käsite (Likitalo & Rissanen 1998, 6–8). Tällä tutkimuksella pyritään varmentamaan jo olemassa olevia oletuksia, mitkä ovat peräisin saadusta kokemuksesta Iskelmäartisti 2009 -kilpailun aikana. Työllä perustellaan oletetut asiat, joko vääriksi tai oikeiksi.

Oletettuja asioita ovat: Iskelmäartisti 2009 -kilpailuun osallistuneiden henkilöiden joukossa, tietyjä luonteenpiirteitä omaavia henkilöitä oli liian vähän, ja kilpailun mainonnassa käytetyssä viestissä ei ole ollut tarpeeksi ärsykettä tavoittaakseen heitä. On tarkoitus löytää keino nostaa kohderyhmään kuuluvien osallistujien määrää tuleville vuosille ja kehittää kilpailua. Kilpailusta pyritään tekemään jatkuva osa Iskelmäradion liiketoimintaa ja sen brändin kehittämistä. Suuria tuottoja kilpailulla ei saada vaan sen tarkoitus on mainonnallinen.

Vastaajat on jaettu kahteen ryhmään. Kohderyhmä, minkä käyttäytymistä tutkimuksella halutaan tutkia, saadaan rajattua kyselylomakkeella viiden ensimmäisen kysymyksen avulla. Loput jäljelle jäävät eli vertailuryhmään kuuluvat auttavat vertailemaan näkemyksiä kohderyhmän välillä ja myös antamaan tärkeää palautetta itse kilpailusta ja siihen käytetystä mainonnasta.

Lomakkeen testaus suoritettiin harkintaan perustuvana otantana (Likitalo & Rissanen 1998, 15). Molemmista ryhmistä poimittiin neljä satunnaista henkilöä vastaamaan kyselyyn ja antamaan palautetta. Kohderyhmän otantaan valittiin henkilöitä, jotka kuuluvat kilpailun finalisteihin.



### 3.2 Tutkimusongelma

Kohderyhmä ja vertailuryhmä ovat saaneet tietynlaisia mielikuvia kilpailun kautta, itse iskelmämusiikista ja Iskelmäradiosta yrityksenä. Tässä työssä tutkitaan, kuinka mainonta on tavoittanut osallistujat, minkälaisia mielikuvia he ovat saaneet ja miten he näkevät iskelmämusiikin kehityssuunnan. Tutkimuksella saadaan selville, ollaanko menossa oikeaan suuntaan, ja mitä mainonnassa tulisi muuttaa tai miten se tulisi toteuttaa, jotta kilpailuun osallistuisi enemmän kohderyhmään soveltuvia henkilöitä.

Kun kilpailuun osallistuu enemmän henkilöitä, joilla on kyky vaikuttaa laajempaan kuulijakuntaan, taso nousee ja kilpailu herättää laajempaa kiinnostusta. Kiinnostuksen nousu tavoittaa enemmän väkeä ja saadaan enemmän kannattajia itse musiikkilajiin ja mielikuvat iskelmämusiikista positiivisiksi myös nuorempien kuuntelijoiden joukossa.

Lahtinen & Isoviita (1999, 64) mukaan asioihin on puututtava välittömästi, jos laatu on ollut huonoa tai siitä on jäänyt huono mielikuva. Tehtyjä virheitä ei saa toistaa. Syyllisten hakeminen on turhaa, joten on puututtava syihin. Asiakkaan kannalta on kuitenkin tärkeintä, ettei virheitä toisteta jatkossa.

Kysymyslomakkeen avoimiin kysymyksiin vastaaminen on tehty pakolliseksi, eikä lomaketta voida lähettää ilman vastausta jokaiseen lomakkeessa olevaan kohtaan. Näin palautteen määrää saadaan kasvatettua. Palautetta toivotaan muun muassa Iskelmäradion visuaalisesta ilmeestä ja yleisestä suuntauksesta. Palaute on tärkeää, jotta saadaan korjattua mahdolliset virheet, mahdollisimman nopeasti.

**Tiedonkeruumenetelmät.** Tässä tutkimuksessa tieto kerättiin sähköisesti. Kyselylomake on tehty Internetissä. Lomake lähetettiin sähköpostilla vastaajille ja vastaukset saatiin samalle sivustolle, mistä lomake lähetettiin. Vastaukset eroteltiin yksittellen kohderyhmään ja vertailuryhmään. Vasta sen jälkeen tulokset ajettiin SPSS-ohjelmalla graafiseen muotoon.

Tutkimuksessa käytettyä lomaketta on mahdollista käyttää myös tulevina vuosina, jolloin on mahdollista tutkia, onko tapahtunut muutosta edellisiin vuosiin. Kysymyksiä on sähköisen muodon vuoksi helppo muuttaa haluttuun muotoon.

Lomake on taloudellisesti kannattava ja vastaajien on helppo vastata siihen. Musiikkitapahtumat Oy kerää kilpailuun ilmoittautumisen yhteydessä jokaisen osallistujan yhteystiedot, jolloin voidaan tutkimus helposti toteuttaa jo esikarsintoihin osallistuessa.

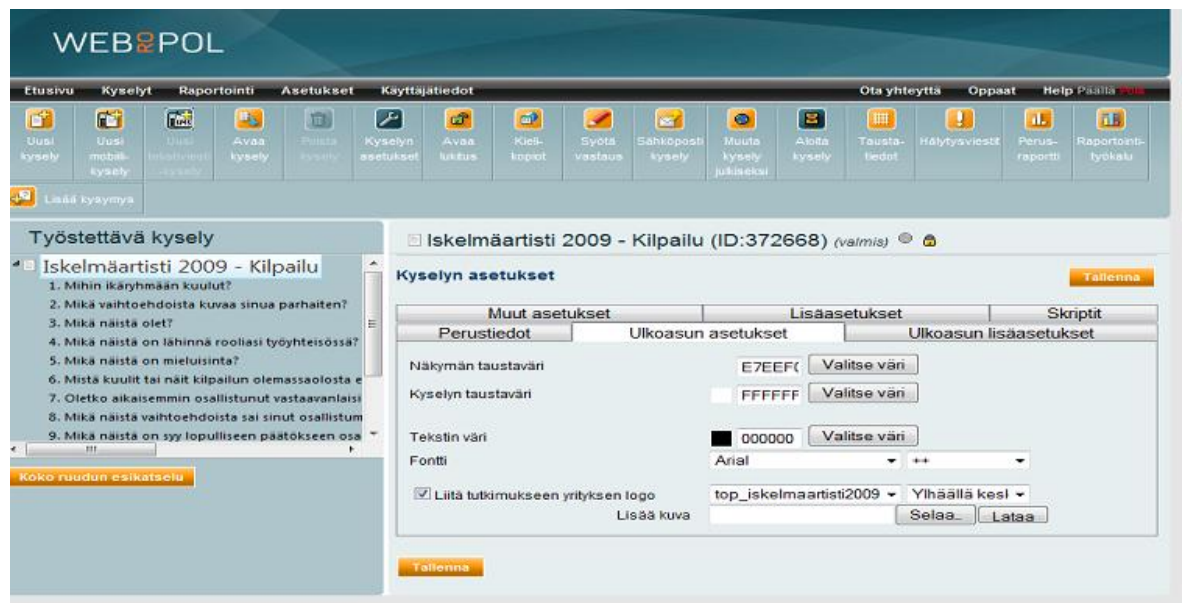
### **3.3 Lomakkeen toteutus ja rakenne**

Lomakkeen toteutus valittiin tehtäväksi Webropol -ohjelmalla. Lomakkeen pohjustus tehtiin Microsoft Office Word -ohjelmalla, mihin muodostui kolme osiota. Ensimmäiseen osioon tuli yhteensä viisi kysymystä, joilla rajataan osallistujien joukosta, esiintyjälle kuuluvia luonteenpiirteitä omaavia henkilöitä. Toiseen osioon kuuluu kysymyksiä, joilla selvitetään, mistä vastaaja on saanut tiedon kilpailusta, ja minkälaisia syitä osallistumiseen on ollut. Lopuksi kolmanteen osioon minkälaisen mielikuvan vastaaja on saanut kilpailussa käytetyistä mainoksista, itse kilpailusta ja uudenajan iskelmämusiikista. Kolmanteen osioon kuuluvat avoimet kysymykset. Lopulliseen versioon kysymyslomakkeesta ei Internetissä voinut tehdä osioita, jolloin kysymykset ovat kaikki peräkkäin ja lomake säilyy näin yksinkertaisena ja vastaajaystävällisenä.

#### **3.3.1 Webropol -ohjelman käyttö**

Suomessa vuonna 2002 perustettu Webropol Oy, on kansainvälinen yritys, joka ilmoittaa Internet -sivuillaan tarjoavansa markkinoiden helppokäyttöisintä Internet-pohjaista kyselysovellusta (Webropol, [viitattu 9.10]). Yrityksen tuotteiden käyttö on kallista, mutta Seinäjoen ammattikorkeakoululla on tunnukset kyseiseen Webropol -ohjelmaan. Koululta saatiin tarpeisiin soveltuvat tunnukset. Ohjelman käyttäminen on aluksi vaikeata, jos ei osaa hahmottaa kokonaisuutta lopputuloksesta.

Kaikki asiat, mitä ohjelmaan tekee, vaikuttaa kaikkeen. Liian vaikealta pohjalta ei kyselyä kannata lähteä tekemään. Ulkoasun ja lähes kaikkien muiden asetusten jättäminen oletuksiksi on suositeltavaa (KUVA 1). Ohjelmaan on manuaali, jota käyttämällä selviää perustoimintojen käyttöönotto ja tarkoitus. Kysymysten lisääminen ohjelmaan on helppoa, kun tietää kuinka montako vaihtoehtoa tulee yhdelle riville, ja minkä näköisen kyselyn on tekemässä. Tämän vuoksi on hyvä hahmotella lomake ensin paperille tai jollain muulla ohjelmalla, jolloin Internetiin koodaaminen on sujuvampaa.



KUVA 1. Webropol -ohjelman käyttö

### 3.3.2 Saatekirje

Lomakkeen testaukseen lähetettiin sähköposti Webropolin kautta, ohjelmaan annetun sähköpostiosoitteen nimissä. Sähköpostista selvisi vastaajan valinta koekyselyyn, mihin tarkoitukseen kysely tehdään ja kenen toimesta. Lisäksi ilmenee toimeksiantajan osuus kyselyssä ja syy, mitä toimeksiantaja kyselyllä tavoittelee. Lisäksi tieto, mihin kerättyä tietoa käytetään ja kiitos osallistumisesta. Lopuksi vielä tervehdys ja laatijan nimi sekä henkilökohtainen linkki itse kyselyyn. Sama viesti lähetettiin kaikille, kun testaus oli päättynyt, mutta ilman ilmoitusta koekyselystä

(LIITE 1). Vastaajien joukosta arvotaan ennen kesän 2010 festivaaleja voittaja lip-pupaketille Musiikkitapahtumien järjestämille festivaaleille.

### 3.3.3 Testikysely

Koekyselyn tarkoitus oli selvittää toimiiko suunniteltu pistejärjestelmä luonnekysy-myksien kohdalla. Testaukseen osallistui satunnaisesti valittuja henkilöitä semifi-nalisteista sekä vertailuryhmään kuuluneista, kummastakin neljä. Tällä otannalla pistejärjestelmä osoittautui liian monimutkaiseksi. Testauksella selvisi, että Web-ropolin suodatus toiminnolla saadaan rajattua kohderyhmään kuuluvat vertailu-ryhmästä, joten kyselylomake on toimiva sellaisenaan rajauksen muuttumisesta huolimatta. Ainoastaan raportointivaiheeseen joutui tekemään muutoksia, lähinnä tuloksien keräämisen suhteen.

### 3.3.4 Luonnekysymykset

Lomakkeen viidessä ensimmäisessä kysymyksessä luokitellaan vastaaja mahdol-lisimman lähelle kilpailun vaatimusten mukaisen laulajan profiilia. Kysymykset on perusteltu psykologian teorioilla, joilla voidaan kartoittaa tiettyjä esiintyjille sopivia luonteenpiirteitä. Myös vastaajan ikä vaikuttaa luokitteluun.

Jokaisessa viidestä kysymyksessä on neljä kohtaa. Luonteenkartoitus kysymyksiin on mahdollisuus vastata vain yhteen kohtaan kysymystä kohden. Jokaisessa ky-symyksessä kaksi tai kolme vaihtoehtoa, mitkä antavat mahdollisuuden päästä kohderyhmään. Jokaisesta kysymyksestä pitää saada yksivaihtoehto oikein.

**Ikäryhmä.** Vastaajan kuuluessa ikäryhmään 18–22 tai 23–28, on mahdollista päästä kohderyhmään. Vaihtoehdot on määritelty vuoden 2009 -kilpailun finalistien keski-ään perusteella. Vastaajan ollessa yli 29 vuotta, kuuluu automaattisesti ver-tailuryhmään. Ihanneosallistujat ovat iältään 18–24 vuotta, mutta ensimmäinen kilpailun voittanut osallistuja oli voittaessaan 27 vuotta (Iskelmäfestivaali, [viitattu

9.11.2009]). Kilpailuun tavoitellaan enemmän nuorempia henkilöitä. Vanhempikin osallistuja voi onnistua, mutta tutkimuksen kannalta yksittäistapaukset eivät ole oleellisia.

**Luonteenkuvaus.** Toisessa kysymyksessä on psykologinen lähtökohta. Siinä pyydetään vastaajaa kertomaan, mikä neljästä vaihtoehdosta kuvaa häntä parhaiten. Vaihtoehdot ovat: Kärsivällinen, ajattelevainen, äkkipikainen ja vilpitön; teeskentelemätön. Hippokrates on määritellyt neljä ihmisluonnetta kuvaavaa nestetyyppiä, joista jokainen kuvaa yhtä vaihtoehtoihin kuuluvista sanoista (Eskola 1985, 15).

Näistä vaihtoehdoista vilpitön ja äkkipikainen kuuluvat kohderyhmään. Nämä vaihtoehdot ovat lähimpänä esiintyjältä vaadittavia luonteenpiirteitä. Kilpailun kriteereissä mainitaan, että laulajan tulee olla niin äänellisesti, kuin visuaalisesti lahjakas ja herättää kuuntelijoissa tunteita sekä kiinnostusta. *Koleerinen* ja *Sangviininen* ovat vaihtoehdot joilla tämä kriteeri saadaan täytettyä, koska *melankolinen* ja *flegmaattinen* eivät ole sellaisia nestetyyppejä luonteeltaan, jotka vaikuttavat ihmisten tunteisiin vetoavalla tavalla. Ne ovat enemmän omiin oloihinsa hakeutuvia luonnetyyppiejä. Usein tällaisen luonteen omaavat ovat sellaisia, jotka hakevat vahvempia ja positiivisempia luonteenpiirteitä omaavien nestetyyppien hyväksyntää. (Eskola 1985, 15).

Kysymykseen valitut sanavaihtoehdot ovat synonyymeja alkuperäisessä yhteydessä käytetyille sanoille ja ovat näin vastaajaystävällisempiä. Eskolan käyttämällä sanavalinnoilla vastaaja saattaisi loukkaantua tai valita toisen vaihtoehdon, soveltuvamman ollessa liian negatiivinen hyväksyttäväksi omalle kohdalle. Vaikka kysymyslomake on anonyymi, voi sanavalinnoilla aiheuttaa vastaamatta jättämistä.

**Luonnetyyppit.** Tämä kysymys pyytää vastaajaa valitsemaan yhden vaihtoehdon neljästä: suunnittelet asiat tarkasti, hyvä kuuntelija; etkä stressaa helposti, tuot mielipiteesi esiin ja kiinnostut asioista helposti. Jokainen vaihtoehto on luonteenpiirre Tony Dunderfeltin luonteenpiirre värimalleista: *keltainen*, *sininen*, *vihreä* ja *punainen*. Kilpailun osallistujan tulee olla luonteeltaan esiintyjä, jotta voi täyttää

vaaditut ominaisuudet. Sinisen luonteen omaava henkilö jää kohderyhmän ulkopuolelle. Keltaiseksi itsensä näkevä on parhaiten esiintyjäksi soveltuva. Muut vaihtoehdot ovat myös esiintyjäksi soveltuvia harjoittelemalla luonteenpiirteidensä hallintaa (Dunderfelt 2001, 74–83).

Monet sosiaaliset tilanteet vaativat räiskyvää esiintymistä, varmoja mielipiteitä ja ekstraverttista esiintymisvarmuutta. Sitä sinisillä on harvoin syntymälahjana (Dunderfelt 2001, 77).

**Rooli työyhteisössä.** Kysymyksessä vaihtoehdot kriitikko ja toteuttaja jäävät kohderyhmän ulkopuolelle. Heidän luonteensa ovat piirteiltään *melankolisen* ja *flegmaattisen* nestetyypin puolella. Vaihtoehdoista kehittäjä ja innostaja kuuluvat kohderyhmään, koska nämä roolit saavat aikaan uutta ja motivoivat myös muita. Uudenajan iskelmämusiikin edustajan tulee motivoida ja luoda uutta. Myös tämän kysymyksen vaihtoehdoissa on käytetty Eskolan ja Dunderfeltin teorioita luonteenkartoituksesta.

**Motivaatio.** Viimeinen luonnekysymys pyytää vastaajaa kertomaan, mikä on mieluisin neljästä vaihtoehdosta. Persoonaa, joka etsii uusia haasteita ja nauttii uudenoppimisesta, on haettu henkilö. Kilpailulla ei haeta kokenutta ammattilaista, joka ei ilman kilpailua ole vielä noussut pinnalle. Persoonaa, joka haluaa kehittyä, motivoi myös muita ja pystyy kehittämään niin Iskelmäradio -brändiä, kuin herättämään mielenkiinnon kuuntelijoissaan motivaatiollaan ja asialle antautumisella. Vaihtoehdot tässä kysymyksessä ovat: Uuden oppiminen, haasteet, osaaminen ja toteuttaminen.

### 3.3.5 Tavoittavuuskysymykset

Tämän osion monivalintakysymykset liittyvät mainoksen antamaan mielikuvaan, tavoittavuuteen sekä osallistumiseen vaikuttaneisiin asioihin. Vastauksia verrataan joukkojen välillä ja analysoidaan yleisesti kaikkien osallistujien vastausten perusteella. Tarkoitus on selvittää, kuinka kohderyhmä tavoitetaan ja miten tavoittavuutta voitaisiin kehittää.

Ensimmäisenä kartoitetaan, mistä osallistujat ovat saaneet ensimmäisenä tietää kilpailusta. Vaihtoehtoja on kuusi, joista yksi vaihtoehto on, muu; mikä. Loput ovat kanavia, joissa kilpailusta on tiedotettu. Esimerkiksi radio.

Seuraavaksi on kyllä tai ei kysymys, minkä tarkoitus on kartoittaa osallistuneiden yleistä kiinnostusta laulukilpailuihin. Siinä kysytään, oletko ennen osallistunut vastaavanlaisiin kilpailuihin. Tällä kysymyksellä saadaan tukea muiden kysymysten analysointiin.

Kolmas kysymys tässä osiossa kartoittaa vastaajien motiiveita osallistua kilpailuun. Vaihtoehtoina on muun muassa rakkaus musiikkiin ja halu menestyä. Näillä vaihtoehtoilla saadaan tutkimuksellista tietoa olettamuksille, joita on jo päätelty kilpailun aikana. Vaihtoehtona on myös kohta, muu; mikä. Sen avulla saattaa löytyä uusia asioita, mihin voidaan kiinnittää huomiota jatkossa. Tämä kysymys on myös tukena muiden kysymysten analysoinnissa.

Neljäntenä on kyllä tai ei, kysymys. Siinä kysytään etsikö vastaaja lisää tietoa kilpailusta, kun sai tietää siitä. Kysymyksellä voidaan selvittää, kuinka tärkeää on järjestää helposti lisätietoa. Se myös kertoo kiinnostuksesta itse kilpailuun. Palautekysymyksillä saadaan tukea tämän kysymyksen tulkintaan ja tämän kysymyksen vastauksia voidaan käyttää muiden kysymysten analysoinnin tukena.

### **3.3.6 Mielikuvakysymys ja palautekysymykset**

Mielikuvakysymykseen tulee vastata valitsemalla valmiiksi annetuista sanoista kolme vaihtoehtoa, mitkä kuvaavat parhaiten mielikuvaa kilpailusta ja sen mainonnasta. Joukossa on niin negatiivisia, kuin positiivisia vaihtoehtoja, mihin toimeksiantaja on vaikuttanut omalla osallistumisellaan.

Lomakkeen loppuun on tehty kaksi avointa kysymystä, joiden tarkoitus on löytää kilpailun mainontaan ja kilpailun antamaan mielikuvaan vaikuttaneita puolia. Vastaajat voivat omin sanoin kertoa mielipiteensä ja sieltä pyritään poimimaan toistu-

via asioita, mitkä voivat olla niin positiivisia, kuin negatiivisia. Pääasia on saada kokonaiskuva mielikuvasta, minkä osallistujat ovat saaneet. Lisäksi voi löytyä eroavaisuuksia viestin ymmärtämisessä. Asioihin voidaan jatkossa kiinnittää huomiota saadun palautteen ansiosta ja näin kilpailua voidaan kehittää.

### **3.4 Vastaajien tavoittaminen**

Kysely lähetettiin sähköpostilla vuoden 2009 -kilpailuun osallistuneille, joiden sähköposti on Musiikkitapahtumat Oy:n rekisterissä. Sen kautta kyselyn toteutus oli yksinkertaisin toteuttaa. Sähköposti sisältää tervehdyksen ja selvityksen tutkimuksen tarkoituksesta. Lisäksi linkki sivustoon, missä voi vastata itse kyselyyn. Linkki oli henkilökohtainen, jolloin vastauksia pystyi antamaan vain yhden. Vastausaikaa oli marraskuun 2009 ajan, tämän jälkeen lomake sulkeutui.

### **3.5 Tulosten kerääminen**

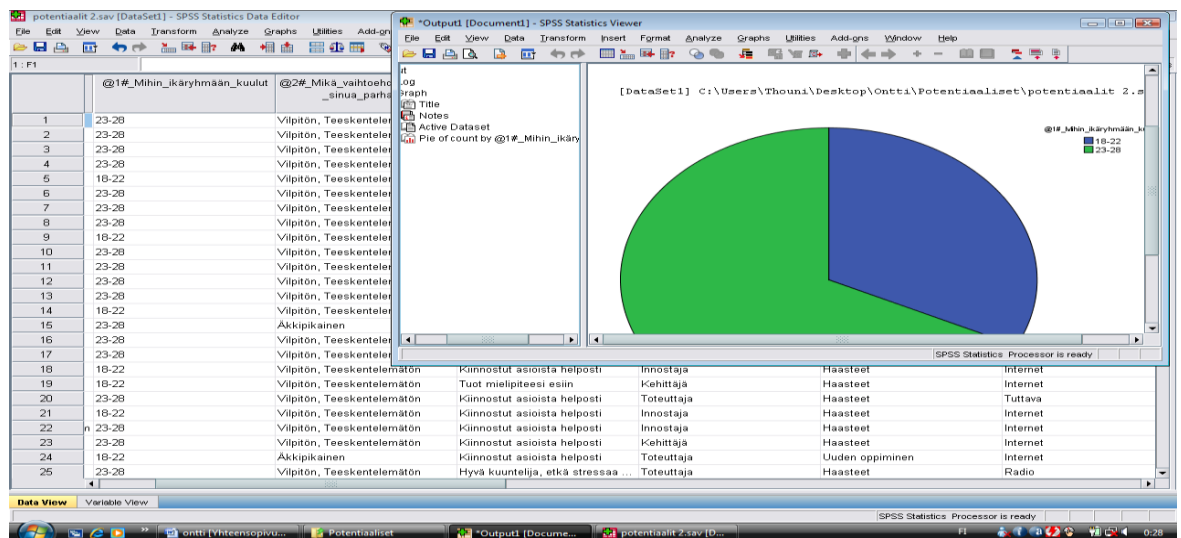
Webropol ohjelmassa on lisämaksusta mahdollisuus tehdä valmis pisteytysjärjestelmä kysymyksille, mutta sen arvokkuuden vuoksi tämä kysely täytyi tilata Microsoft Excel -tiedostona sähköpostiin. Tiedosto sisältää vastauksista vertailuryhmän raportin ja kohderyhmään suodatettujen vastaajien oman raportin. Vastaukset ajettiin SPSS -ohjelmaan, jolla saatiin analyysit ja kaaviot tuloksista. SPSS:n käyttö on tässä tapauksessa sujuvampaa. Webropolissa on myös raportointi työkalu, mutta sen käytön opettelu on aikaa vievää. SPSS:n mahdollisuudet ovat laajemmat raportointityökaluun verrattuna.



## 4 TULOSTEN ANALYSOINTI

Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä 124 kappaletta. Tämän jälkeen tulleita vastauksia ei käsitelty. Perille menneitä lomakkeita oli yhteensä 228 jolloin vastausprosentiksi saatiin noin 54 %. Lähetettyjä sähköposteja oli yhteensä 250, osa osoitteista ei ollut käytössä tai ei pystynyt vastaanottamaan viestiä. Kaikista vastauksista kohderyhmään kuuluu 28 ja vertailuryhmään 95. Eli noin 23 % vastanneista kuuluu kohderyhmään. Vastausten määrä on riittävä tutkimuksen tekemiseen ja määrältään ihanteellinen käsitellä. Vastauksia on tarpeeksi, koska ne alkavat toistamaan itseään, jolloin lisätuloksilla ei saada merkittävää muutosta tutkimustulokseen (Vilkkä 2005, 127). Ainoastaan avoimien kysymysten vastauksista voisi poimia, joitain uusia näkemyksiä yksittäisiltä vastaajilta.

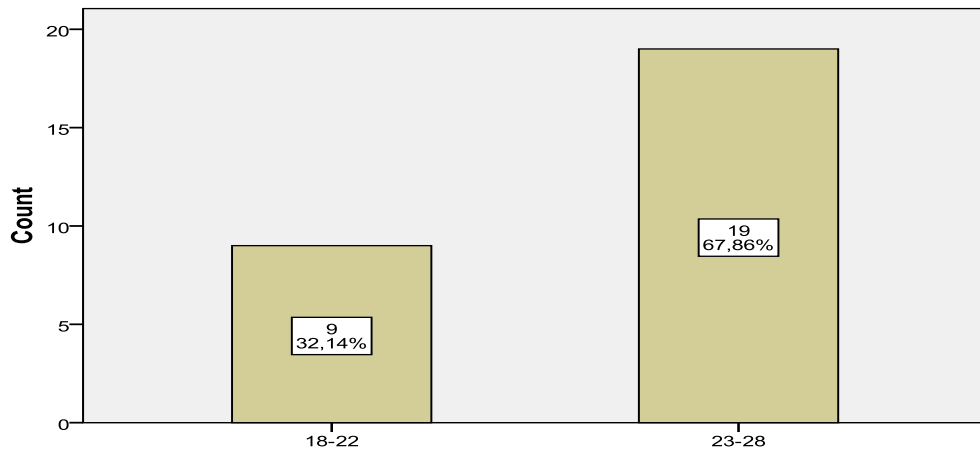
Vastauksien avaaminen SPSS ohjelmalla on valmiilla Excel -tiedostolla sujuvaa. Täytyy vain tarkistaa muuttujien paikat ja niiden arvojen oikeellisuus. Grafiikka työkalulla saa työstettyä halutunlaisen kaavion vastauksista (KUVA 1).



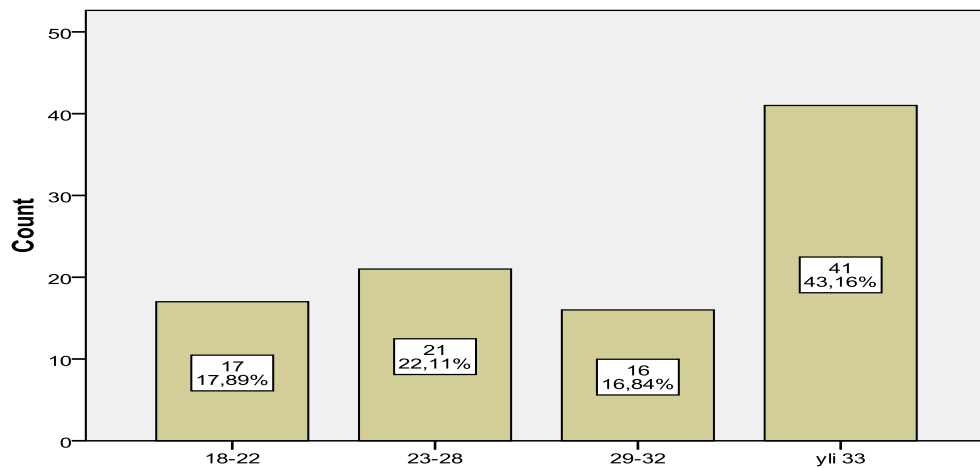
KUVA 1. SPSS -ohjelman käyttö.

## 4.1 Luonnekysymysten analysointi

Ensimmäisenä kysymyksenä oli, mihin ikäryhmään vastaaja kuuluu. Alla olevista kuvioista (KUVIO 2 ja KUVIO 3) näkee jakaumat kohde- ja vertailuryhmän välillä.



KUVIO 2. Kohderyhmän ikäjakauma

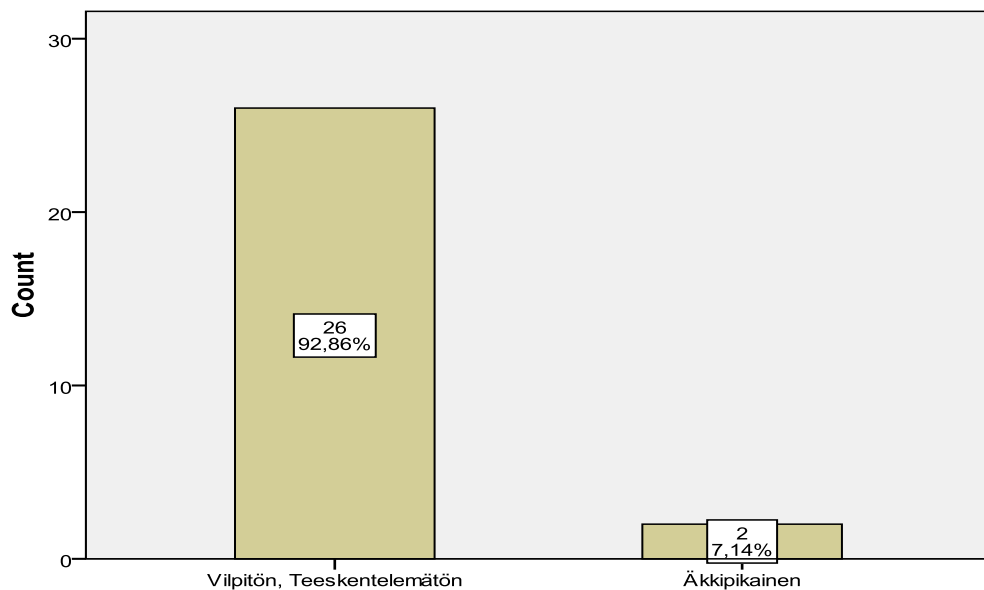


KUVIO 3. Vertailuryhmän ikäjakauma

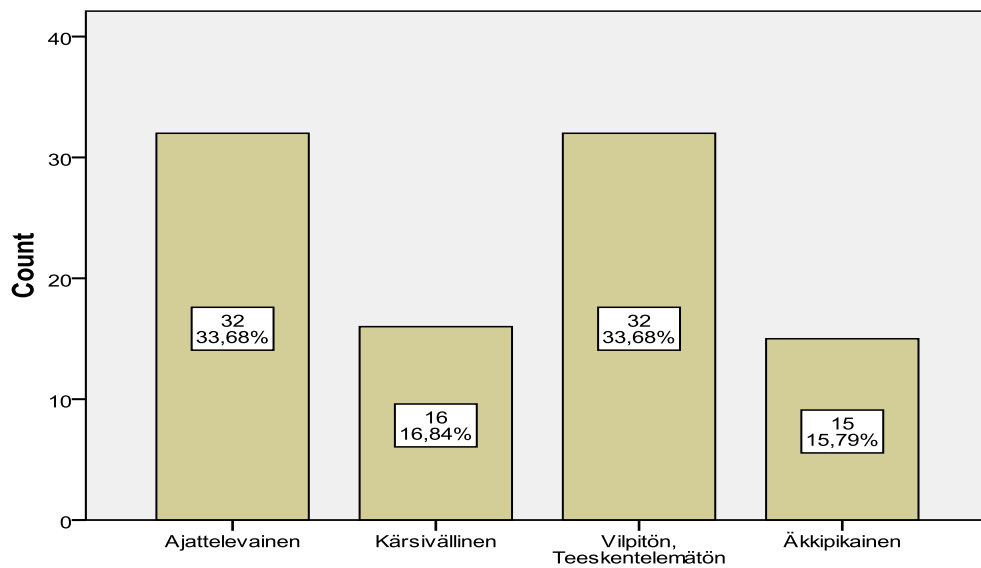
Kuten yllä olevista kuvioista voidaan nähdä, kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat tässä tutkimuksessa iältään 18 ja 28 ikävuoden väliltä. Prosenttijakauma vaihtoehtojen välillä oli 32 % ja 68 %. Vertailuryhmän taulukosta näkee yli 33 vuotta täyttäneiden osuuden olevan suurin. Voidaan havaita myös nuorempien ikäryhmien

edustajia, joiden vastaukset muilta osin eivät ole riittäneet kohderyhmään. Ikäkauma menee tasan kaikkien kilpailuun osallistuneiden 23–28 vuotta täyttäneiden ja yli 33 vuotta täyttäneiden välille. Suuriosa osallistuneista kuuluu vanhempaan ikäryhmään, mikä vahvistaa olettamusta viestin tavoitavuudesta. Mainonnassa ei ole tuotu tarpeeksi selkeästi esiin, mitä kilpailulla haetaan. Viesti on osittain ymmärretty väärin. Mainonnassa ei ole painotettu tarpeeksi, että kilpailulla haetaan nuorta tai nuorekasta artistia, joka pystyy vetoamaan myös nuorempaan kuulijakuntaan.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin osallistujia vastaamaan, mikä vaihtoehtoista kuvaa heitä parhaiten. Kysymyksen vastausjakaumasta huomaa vaihtoehdon vaikutuksen jaettaessa vastaajia ryhmiin. Alla on kohderyhmän (KUVIO 3) ja vertailuryhmän (KUVIO 4) jakaumat.



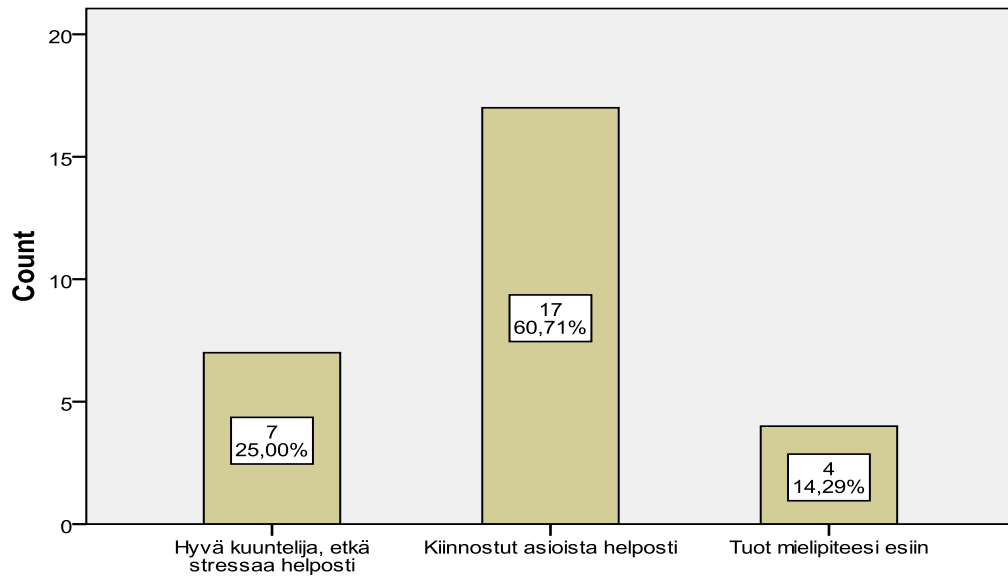
KUVIO 4. Kohderyhmää parhaiten kuvaavat vaihtoehdot



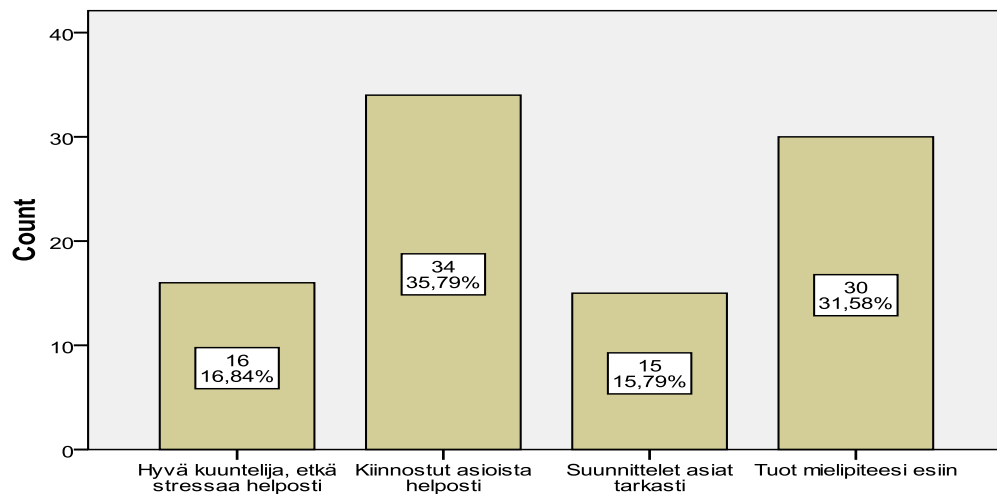
KUVIO 5. Vertailuryhmää parhaiten kuvaavat vaihtoehdot

Kuvioista voidaan tulkita vaihtoehdon, vilpitön; teeskentelemätön olevan vaikuttavin tekijä luokiteltaessa vastaajia ryhmiin. Vertailuryhmän taulukosta näkee myös, että se ei ole ainoa vaikuttava vastaus ryhmien jakoon. Yli 30 % vertailuryhmän vastaajista on luonteeltaan vilpittömiä, mutta jokin toinen luonteenpiirre on vaikuttanut vertailuryhmään jäämiseen. Kohderyhmän taulukosta voi tulkita siihen kuuluvien olevan luonteeltaan, joko äkkipikaisia tai vilpittömiä. Heidän joukossaan ei ole Dunderfeltin kuvailemia sinisten tai vihreiden luonteenpiirteiden hallitsevia ihmisiä.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajien tuli valita vaihtoehto, mikä sopii omalle kohdalle. Vaihtoehtojen joukossa oli kohderyhmälle soveltuvia vastauksia ja vertailuryhmälle soveltuvia vastauksia kaksi kumpaakin. Alla on jakaumia ryhmien kesken (KUVIO 6 ja KUVIO 7). Kuvioista näkee, että vaihtoehdon, suunnittelet asiat tarkasti valitsemalla, kuuluu automaattisesti vertailuryhmään. Vaihtoehdon valinnut kuuluu Dunderfeltin siniseen luonnetyyppiin. Lähes 61 % kohderyhmän vastauksista on, kiinnostut asioista helposti. Kyseinen vaihtoehto on esiintyjälle luonnollisin.

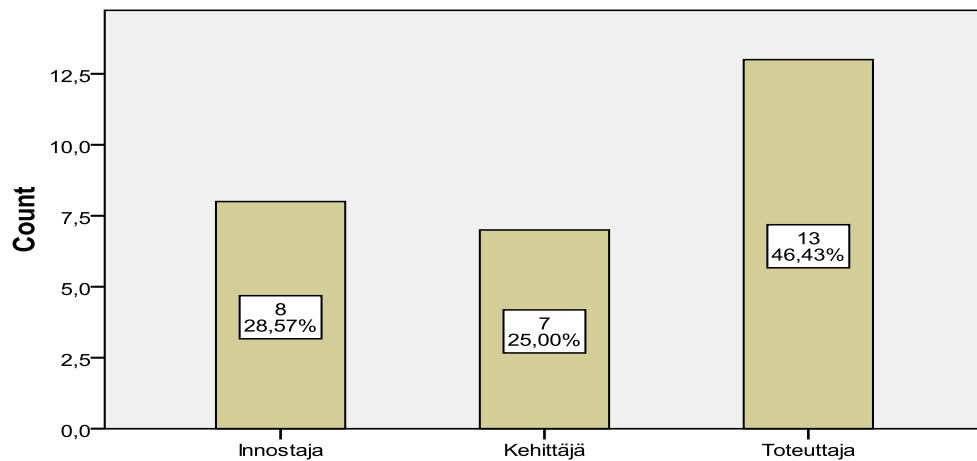


KUVIO 6. Kohderyhmälle parhaiten sopivat vaihtoehdot

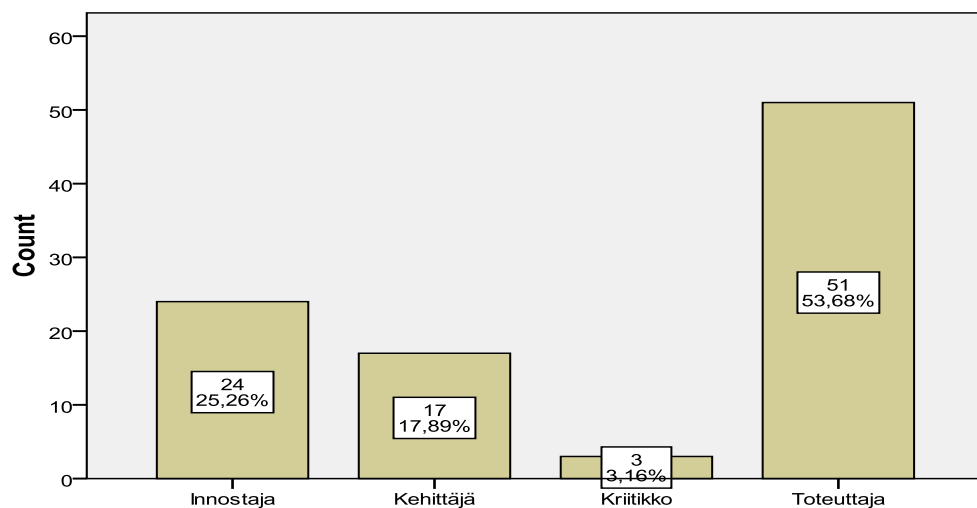


KUVIO 7. Vertailuryhmälle parhaiten sopivat vaihtoehdot

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan lähinnä itseään oleva rooli työyhteisössä. Kysymyksellä pudotettiin vertailuryhmään kriitikoita. Kohderyhmään paras vaihtoehto on innostaja. Esiintyjältä tarvitaan mukaansa tempaavaa otetta. Jakaumat ryhmien kesken näkee alla olevista kuvioista (KUVIO 8 ja KUVIO 9).



KUVIO 8. Kohderyhmän roolit työyhteisössä

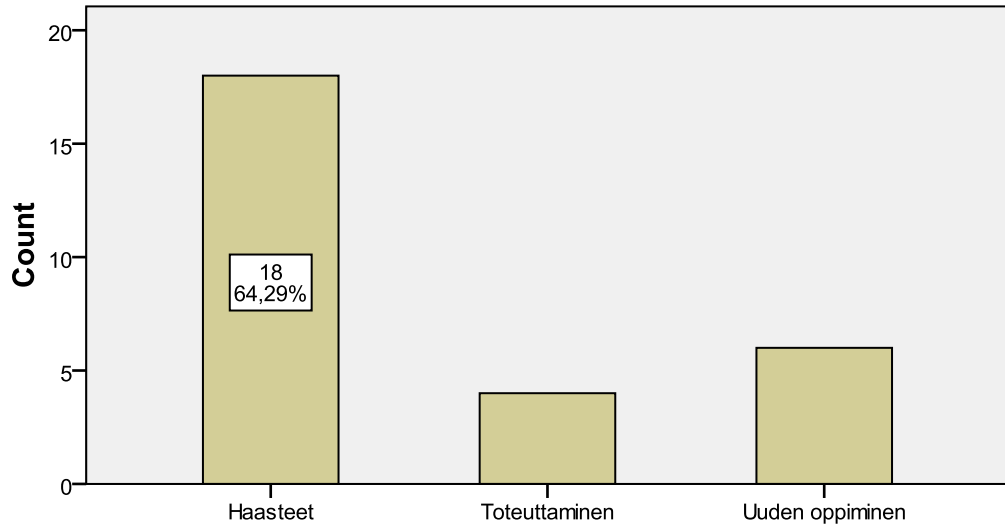


KUVIO 9. Vertailuryhmän roolit työyhteisössä

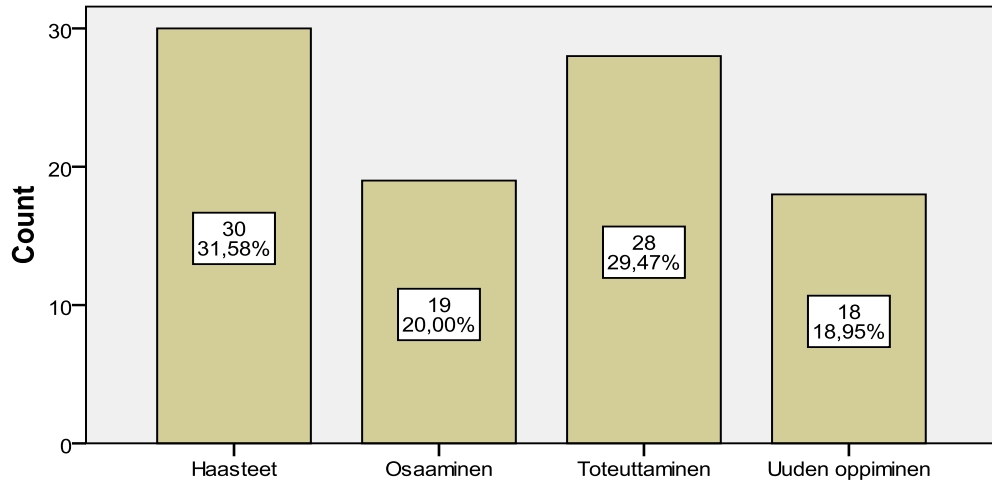
Toteuttajien määrä kaikkien vastanneiden kesken oli suuri. Se oli vastausvaihtoehdoista oletetuksi. Odotettavissa oli myös, että innostajien osuus tällaisen kilpailun osallistujien joukossa on suuri, mistä syystä useampi kysymys vaikuttaa ryhmien rajaukseen. Muutama kriitikko löytyi myös joukosta.

Viimeisessä luonnekysymyksessä kysyttiin, mikä vaihtoehtoista on mieluisinta. Haettuja vastauksia olivat, uuden oppiminen ja haasteet. Iskelmäartistilta vaadi-

taan aktiivista otetta ja positiivista elämänsäntettä. Artistin työ on jatkuvaa oppimista ja haasteita. Myös toteuttamisella pääsi kohderyhmään, jos muut vastaukset osuivat oikeaan. Valmiita osaajia kilpailulla ei haettu. Alla jakaumat ryhmien kesken (KUVIO 10 ja KUVIO 11).



KUVIO 10. Kohderyhmän mieluisimmat vaihtoehdot



KUVIO 11. Vertailuryhmän mieluisimmat vaihtoehdot

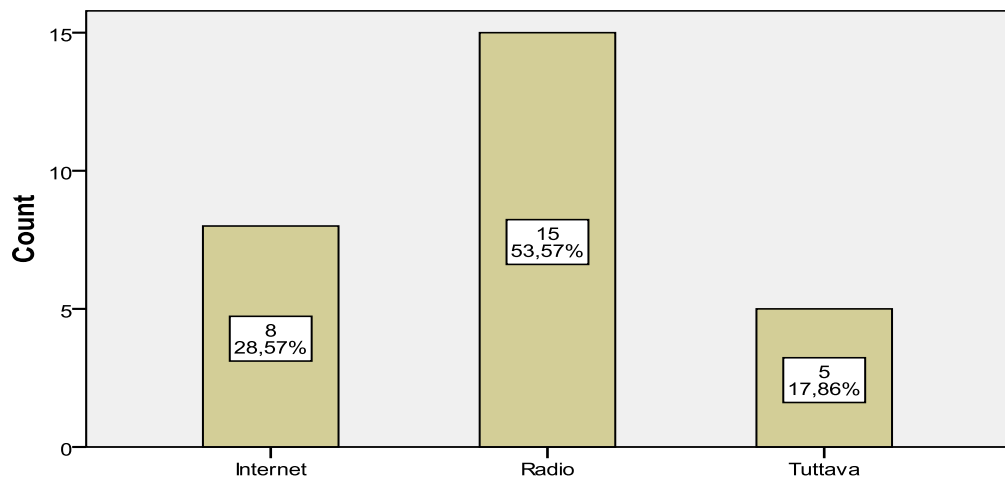
Haasteet olivat useimmille mieluisin vaihtoehto. Ero ryhmien välillä on, että vertailuryhmästä löytyy 20 % henkilöitä, joille osaaminen on mieluisin vaihtoehto. Osaamisen valinnee, eivät luultavasti pärjäisi artistin työssä, mikä on jatkuvaa uudenopettelua.

## **4.2 Tavoittavuuskysymysten analysointi**

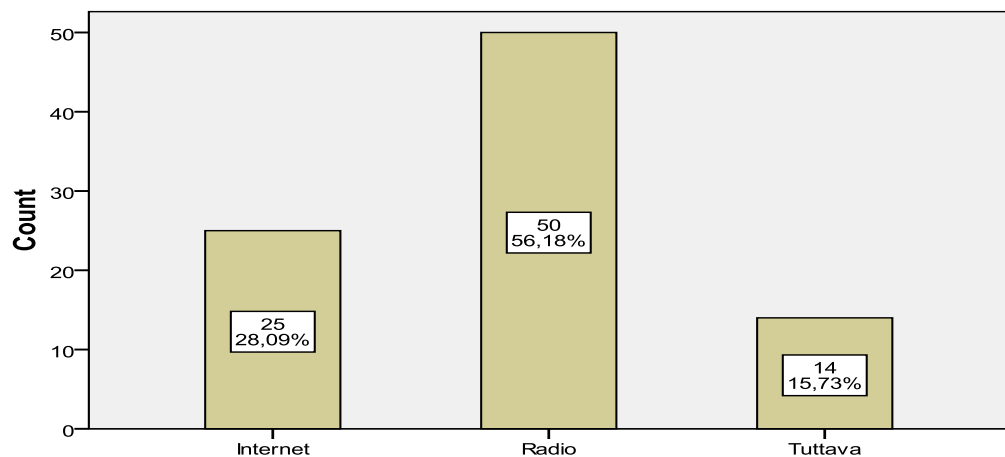
Ensimmäinen tavoittavuus kysymys käsitteli, mistä vastaaja oli saanut tietää kilpailun olemassa olost. Vaihtoehtoina olivat kaikki käytetyt kanavat, missä kilpailusta on voinut kuulla ja kohta johon voi itse kirjoittaa vaihtoehdon. Kohderyhmästä suurin osa vastasi radion tai Internetin välityksellä ja loput tuttavien kautta. Vertailuryhmän vastauksista löytyy myös vaihtoehdot aikakauslehti ja ohjelmatoimisto. Tämä voidaan jatkossa ottaa huomioon mainontaa kohdentaessa.

Internetin ja radion välityksellä tavoitetaan kohderyhmään kuuluvat ja vertailuryhmään kuuluvia tulee mukaan myös ns. vanhemman sukupolven kanavia käyttämällä. Kilpailun yhteistyökumppanina on Seura -lehti, minkä lukijakunta on vanhempaa ikäryhmää. Aikakauslehtien suosio nuorten joukossa ei ole kovin suuri. Ohjelmatoimiston kautta saadaan lähinnä jo uraa tehneitä artisteja, joita kilpailulla ei haeta. Näiden kanavien osuus on lähinnä mediahuomion saaminen ja kuulijakunnalle tiedon välittäminen. Alla näkyvistä jakaumista näkee, miten vastaukset eroavat (KUVIO 12 ja KUVIO 13). Muu, mikä vaihtoehdon vastaukset osoittautuivat vastaaviksi vaihtoehdon, tuttava kanssa.





KUVIO 12. Kohderyhmän tavoittavat kanavat



KUVIO 13. Vertailuryhmän tavoittavat kanavat

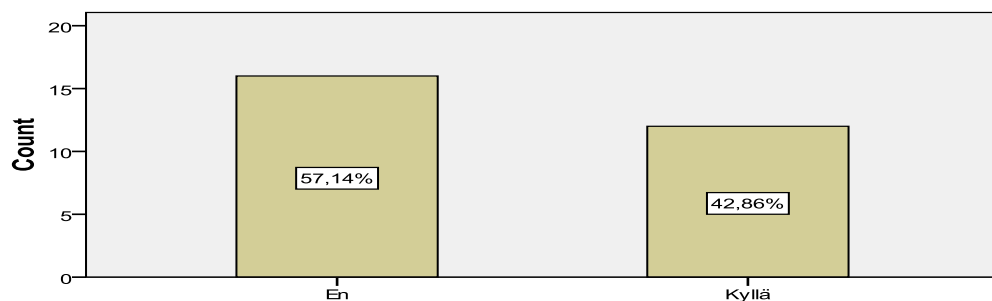
Tulosten perusteella Internet -mainontaan tulisi panostaa enemmän. Radiokanavana Iskelmäradio on hyvä viestintäkanava, mitä kuuntelee myös nuoret. Kuitenkin keskimäärin Iskelmäradiota kuuntelevista yli 50 %, on täyttänyt 45 vuotta. Alle viidesosa kuuntelijoista on alle 24 vuotta (Kuuntelijaluvut, [viitattu 3.12.2009]). Loput kuuntelijat sijoittuvat välille 25–44, mistä suurin osa vertailuryhmästä muodostuu. Jatkossa voisi miettiä, onko Iskelmäradio riittävä väline saavuttamaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja tulisiko sen tueksi ottaa, jokin toinen radiokanava tai panostaa nuorten suosimiin Internet -sivustoihin. Voisi harkita mainonnan lisää-

mistä esimerkiksi uutisia välittävien Internet -sivustojen bannereihin. Niillä mainostamalla saadaan myös lisää kävijöitä Iskelmän -sivustolle.

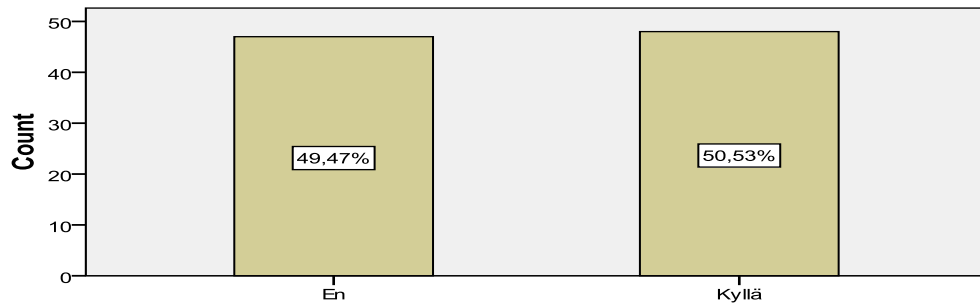
Kuvioista nähdään radion olleen tavoitanein kanava. Internetin osuus on helposti kasvatettavissa oikeita väyliä käyttämällä. Nämä kaksi kanavaa ovat varmasti riittäviä jatkossa. Aikakausilehden ja ohjelmatoimiston käyttöön ei kannata panostaa niiden vähäisen vaikutuksen vuoksi. Muu, mikä vaihtoehto osoittautui tässä kysymyksessä vastauksiltaan vastaavaksi jo annettuihin vaihtoehtoihin.

Seitsemäs kysymys liittyi aikaisempiin kokemuksiin laulukilpailuista. Siihen tuli vastata kyllä tai ei. Kohderyhmän kohdalla on huomattavissa kokemattomuutta tällä saralla, mitä myös tavoiteltiin. Vertailuryhmästä löytyy myös ensikertalaisia. Monet ovat lähteneet kokeilemaan ilman suurempaa valmistautumista ja tulos on putoaminen. Ihanne osallistuja on henkilö, joka on hiomaton timantti, mistä näkee ensisilmäyksellä potentiaalin. Tuomaristo osaa poimia tällaiset henkilöt osallistuneiden joukosta.

Kysymyksestä ei selviä, kuinka monta kertaa kilpailuihin on osallistuttu, mutta kaikkien osallistuneiden joukosta löytyy varmasti henkilöitä, joille kilpailuiden kiertäminen on jonkinlainen sosiaalinen tapahtuma, mihin mennään tapaamaan tuttuja ja esiintymään. Jos ei ole aikaisemmin pystynyt vakuuttamaan tuomareita, ei luultavasti pysty myöhemminkään. Tästä syystä tuomariston tulisi antaa riittävän tarkkaa palautetta putoaville, mutta usein siihen ei ole aikaa. Kuvioista selviää jakaumat ryhmien kesken (KUVIO 14 ja KUVIO 15).



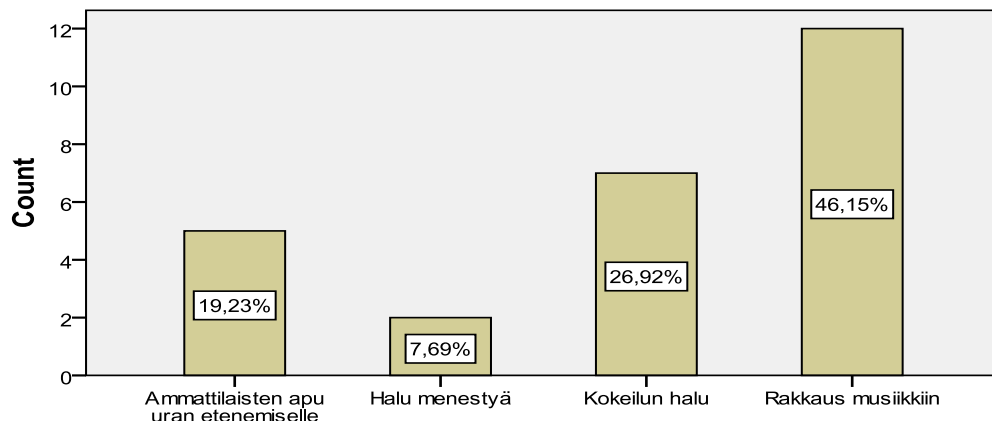
KUVIO 14. Kohderyhmän aikaisempi laulukilpailuihin osallistuminen



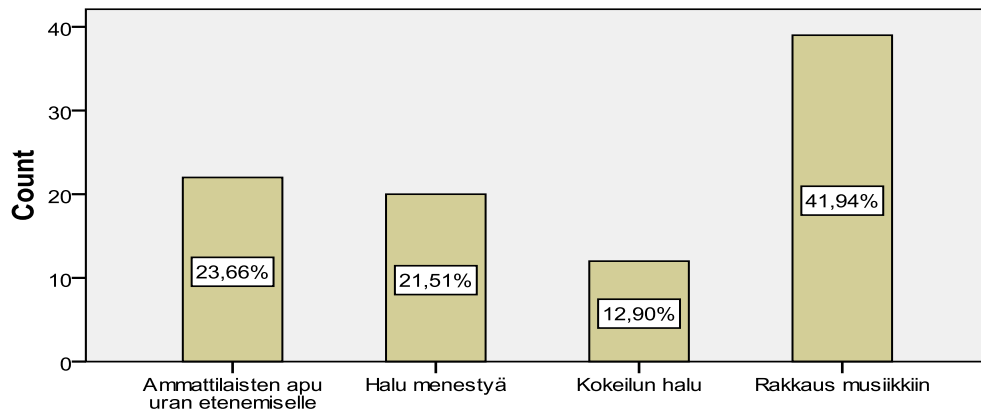
KUVIO 15. Vertailuryhmän aikaisempi laulukilpailuihin osallistuminen

Kahdeksas kysymys antoi vaihtoehtoja, miksi kilpailuun on osallistuttu. Vastauksista korostuu osallistuneiden omistautuminen musiikille ja aito kiinnostus alaan. Kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehto, muu; mikä. Vaihtoehtoisista vastauksista ei saatu uusia vaihtoehtoja, vaan samat vastaukset eri muodossa.

Rakkaus musiikkiin nousi suurimmaksi syyksi osallistua. Positiivista vastauksissa kohderyhmän kohdalla on suuri määrä kokeilunhaluisia osallistujia. Heitä kilpailuun on haettu. He ovat huomattomia timantteja, joilta löytyy potentiaalia Iskelmäartistiksi. Vertailuryhmän vastauksista löytyy vähemmän kokeilun haluisia. Vastauksista voi päätellä, että suuri osa osallistuneista on suunnitellut tosissaan laulajanuraa, koska ammattilaisten apu uran etenemiselle on myös ollut suosittu vastaus. Alla olevista kuvioista löytyvät jakaumat ryhmien kesken (KUVIO 16 ja KUVIO 17).

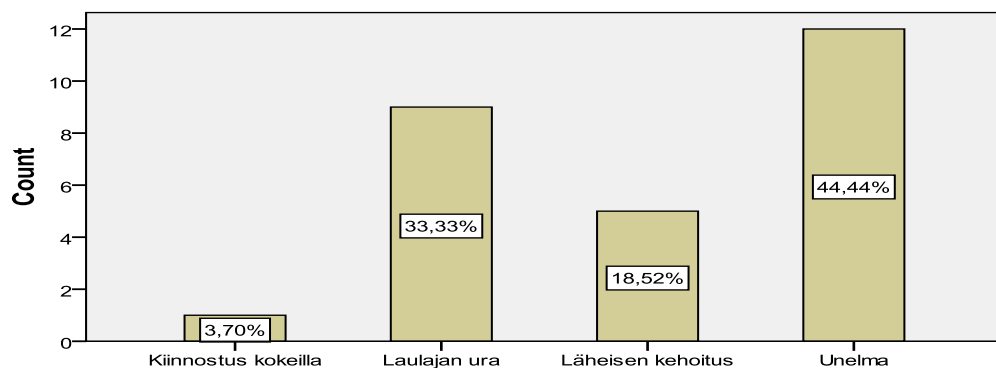


KUVIO 16. Kohderyhmän syyt osallistumiseen

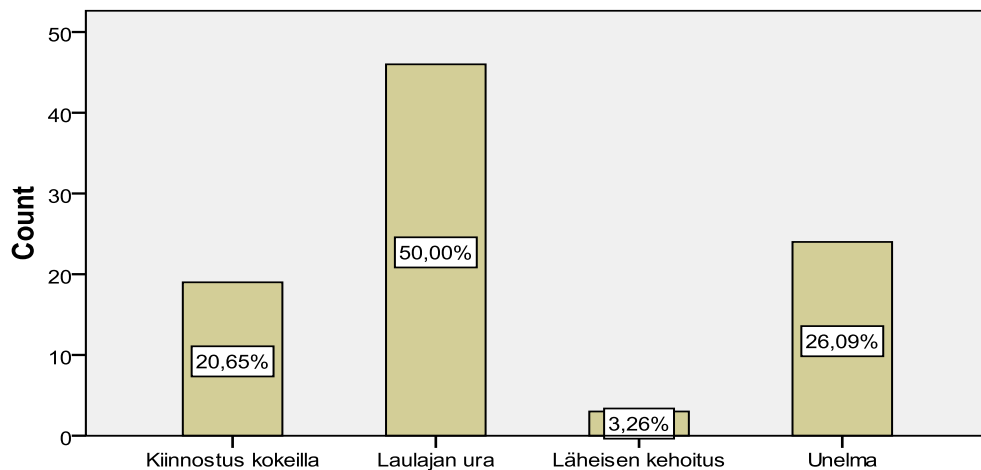


KUVIO 17. Vertailuryhmän syyt osallistumiseen

Yhdeksäs kysymys kartoittaa syitä päätökseen osallistua kilpailuun. Useimmilla osallistuneista tärkein syy osallistumiseen löytyy unelmasta. Heillä on unelmana päästä tekemään artistin työtä. Vastauksista nousee päällimmäisenä esiin se, että haaveillaan tekevänsä työtä viihdyttäjänä. Ryhmien välisissä vastauksissa eroaa vaihtoehdot läheisen kehoitus ja kiinnostus kokeilla. Vertailuryhmässä oli enemmän kokeilunhaluisia osallistujia ja kohderyhmän joukossa läheiset kehottaneet osallistumaan. Kohderyhmään kuuluu henkilöitä, joille läheisen mielipide ja kannustus ratkaisee. Vertailuryhmän vastauksista taas näkee, että kilpailuun on osallistuttu myös periaatteella, kokeillaan jos vaikka onnistuisi. Muu, mikä vaihtoehto ei antanut uusia vaihtoehtoja, vaan valmiit vaihtoehdot eri muodossa. Kuvioista 18 ja 19 löytyvät jakaumat ryhmittäin.



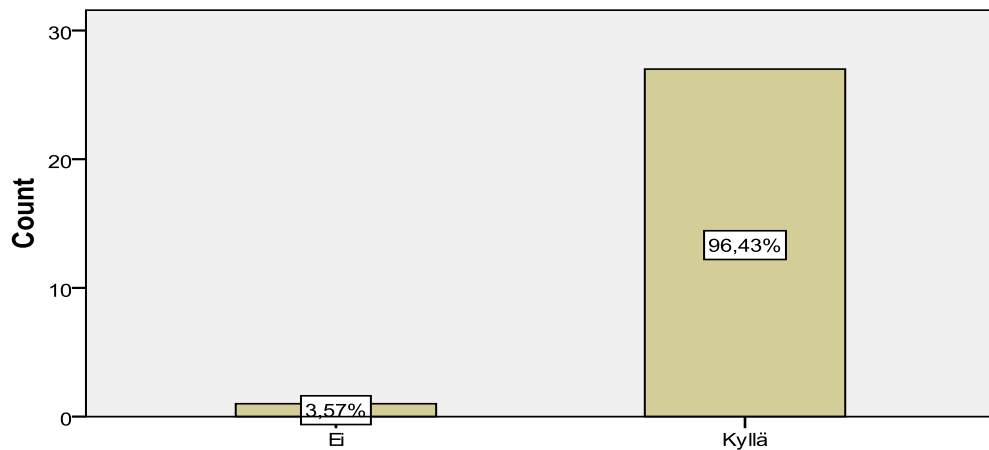
KUVIO 18. Kohderyhmän osallistumispäätökseen johtaneet tekijät



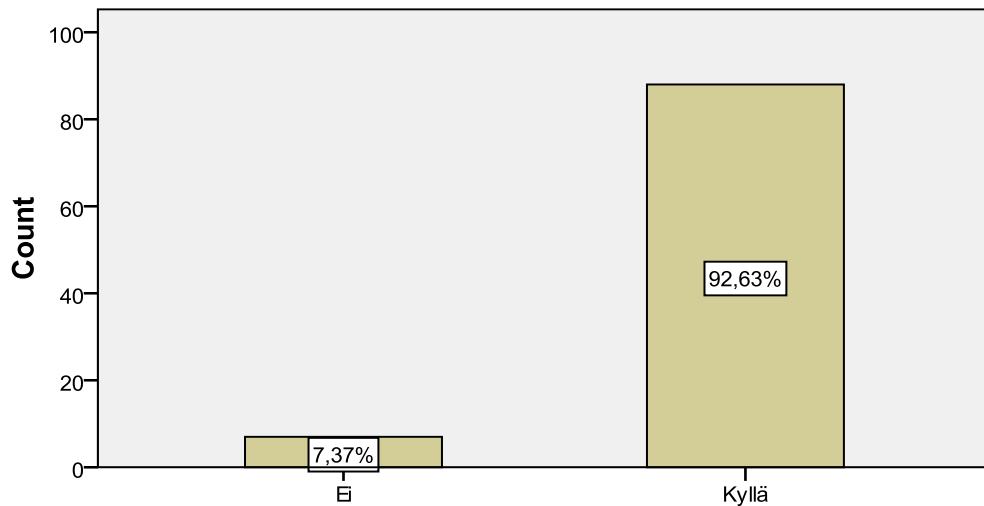
KUVIO 19. Vertailuryhmän osallistumispäätökseen johtaneet tekijät

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin, etsivätkö vastaajat lisää tietoa kilpailusta saadessaan tietää siitä. Suuria eroja vastauksissa ryhmien välillä ei ollut. Vastaukset kertovat siitä, että useimmilla on herännyt mielenkiinto kilpailuun, kun tieto siitä on saavuttanut vastaajan. Vastaukset voidaan tulkita myös toisella tapaa, mikä on ensitiedon riittämättömyys, jolloin vastaajien on täytynyt etsiä lisätietoa kilpailusta.

Mielenkiinnon herääminen on tärkein kysymyksellä haettu tieto ja siinä on onnistuttu. Vastaukset kertovat myös osallistuneiden suhtautumisesta kilpailuun. Laulukilpailua voidaan pitää rekrytointitapahtumana, koska palkintona on, jokin tietty nimike. Voittaja pääsee automaattisesti levyttämään ja tekemään keikkoja. Kilpailuun osallistuneet ovat valmistautuneet työhaastatteluun etsimällä tietoa kilpailusta. Jakaumat löytyvät alapuolelta (KUVIO 20 ja KUVIO 21).



KUVIO 20. Kohderyhmän tiedonhaku



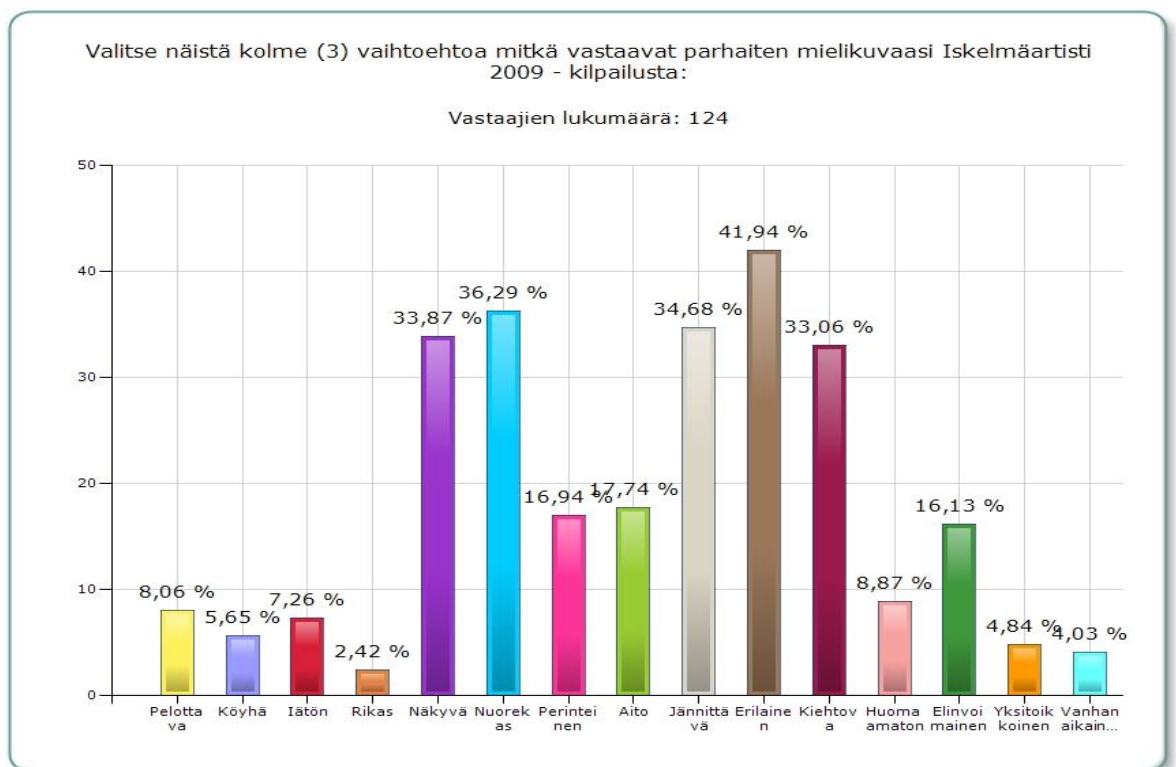
KUVIO 21. Vertailuryhmän tiedonhaku

### 4.3 Mielikuvakysymys

Mielikuvakysymys oli monivalintakysymys, missä tuli valita kolme sanaa annetuista vaihtoehdoista. Sanojen tuli vastata kilpailun antamaa mielikuvaa. Molempien ryhmien vastauksista nousee päällimmäisenä esiin sana erilainen. Erilaisuus oli yksi tavoitteista, mitä kilpailulla on haettu. Kohderyhmän vastauksista toiseksi eni-

ten prosentteja on kerännyt sana nuorekas ja kolmanneksi eniten näkyvä. Sana jännittävä on lähes tasoissa näkyvän kanssa. Nämä vastaukset olivat toivottuja kohderyhmältä. Vain pieni prosentti vastauksista jakautui negatiivisille sanoille.

Vertailuryhmän vastauksista päällimmäisenä olivat positiiviset sanat. Vertailuryhmän vastauksista näkee, että osa kilpailijoista on kokenut kilpailun negatiivisena. Se ei yllätyksenä tullut. Osa vastaajista oli varmasti ymmärtänyt kilpailun tarkoituksen väärin ja kokenut sen siten negatiivisena. Vastausten jakaumista näkee, että kilpailu on luonut haetunlaisia mielikuvia vastanneiden kesken. Yksittäistapauksissa on mielikuva ollut negatiivinen, syy selviää varmasti palaute osiossa. Suuria eroja ryhmien välillä ei kuitenkaan ollut, joten alla olevasta kuviosta (KUVIO 22) löytyy jakauma kaikkien osallistuneiden kesken.



KUVIO 22. Kilpailun herättämät mielikuvat

#### 4.4 Avoimet kysymykset

Kysymyslomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä. Jokaiseen lomakkeessa olleeseen kysymykseen oli pakko vastata päästäkseen eteenpäin, joten vain muutamia hyödyttömiä vastauksia saatiin palauteosiosta.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin kertomaan, mitä vastaajalle tulee mieleen uudenajan iskelmästä. Suluissa oli esimerkkeinä: Logo, näkyvyys, muutokset yms. Vertailu - ja kohderyhmän vastaukset erosivat hiukan toisistaan.

Kohderyhmän vastauksista nousi esille, että iskelmämusiikki on menossa valtavirran musiikin mukaan. Seurauksena voi olla, että iskelmämusiikista ei nouse enää klassikoita esiin ja musiikkilaji menettää erilaisuutensa, mikä johtaa kuuntelijoiden menetykseen. Iskelmää ei enää eroteta muusta musiikista, jolloin sen suosio on lähinnä pinnallista. Kohderyhmän mielestä ollaan menossa suuntaan, joka ei herätä tunteita, eikä ole persoonallista, mikä kilpailulla haettavan artistin tehtävä on. Musiikkia pidetään nuorekkaana, mutta suunta on aavistuksen verran väärä. Syyinä musiikin pinnallisuuteen pidettiin samojen lauluntekijöiden käyttämistä uusien kappaleiden tekemiseen. Alalle kaivattiin uusia tekijöitä ja erilaisuutta.

Vertailuryhmän vastauksista nousee esiin samoja piirteitä kuin kohderyhmän vastauksista, että iskelmämusiikki on mennyt enemmän Pop maiseen suuntaan. Vastauksista nousee esiin negatiivisia sävyjä uudesta suuntauksesta, mikä ei enää ole selkeästi erotettavissa iskelmäksi.

Kohderyhmän vastaukset olivat enemmän positiivisia uudenlinjauksen suhteen ja sen uskotaan purevan paremmin nuoriin. Vanhempi ja suurempi kuulijakunta tuntuu olevan hieman huolissaan katoavasta iskelmäperinteestä. Toistuvana piirteinä vastauksista nousi ns. popiskelmä -termi, jota hyvin moni vastaajista käytti.

Visuaalista ilmettä pidettiin hyvänä ja nuorekkaana, mikä on positiivinen asia. Visuaalisen ilmeen pohjana on Iskelmäradion väri- ja äänimaailma, koska kilpailu on



omalta osaltaan osa Iskelmädion mainontaa. Kilpailun luomat mielikuvat vaikuttavat Iskelmädion kiinnostavuuteen ja päinvastoin.

Toinen avoinkysymys pyysi vastaajia kertomaan, mitä mieltä he olivat Iskelmädion 2009 -kilpailusta. Pääosin mielikuvat ovat positiivisia kohderyhmän osalta. Yleisesti kilpailua pidettiin hienona kokemuksena ja toteutusta ammattitaitoisena. Pieniä lauluvalintoihin liittyviä hämmennystä aiheuttavia asioita nousi esille, joita järjestäjän tulisi paremmin perustella jatkossa tai selkeyttää ohjeistusta.

Vertailuryhmän palautteesta poimituista vastauksista nousi esiin osallistujien epä-tietoisuus, mitä kilpailulla todellisuudessa haetaan. Heidän käsityksensä uudenajan iskelmälaulajasta ei vastannut järjestäjän kuvailua tai tieto ei ollut kulkenut tarpeeksi selkeästi osallistujille. Kohderyhmän rajaukseen kaivattiin selvennystä. Lisäksi esikarsinnoissa käytetyt kappaleet eivät vastanneet järjestäjän tavoittelemaa laulutyyliä. Tuomareiden palautteita kaivattiin enemmän ja osa vastaajista piti kilpailua melko näkymättömänä, ellei kuuntele Iskelmädion. Iskelmädion lisäksi kaivattiin muita kanavia, jotta mainonta tavoittaisi paremmin.

Molempien ryhmien vastauksista nousi esille samoja piirteitä, lauluvaihtoehdot olivat liian vanhoja haettuun tyyliin verrattuna ja tuomariston antama palaute puutteellista. Kilpailun puitteita keuhuttiin ja uskottiin kilpailun tulevaisuuteen. Voittajan tasosta siihen kommentoineet olivat yhtä mieltä, että oikeanlainen henkilö voitti. Lopputulokseen ollaan tyytyväisiä kaikkien vastanneiden kesken.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella haettiin ratkaisua ongelmaan, joka koski tietynlaisten henkilöiden osallistumista Iskelmäartisti 2009 -kilpailuun. Potentiaalisia osallistujia toivottiin enemmän, jotta kilpailusta tulisi entistä laadukkaampi. Tarkoitus oli selvittää, onko kilpailun markkinointiviestinnässä ollut puutteita ja minkälaisia mielikuvia itse kilpailu on antanut siihen osallistuneille. Lisäksi oli tarkoitus selvittää, onko Iskelmäbrändin uudistus menossa oikeaan suuntaan.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, mikä lähetettiin 228 kilpailuun osallistuneelle ja kyselyyn vastasi 124 henkilöä. Vastanneet jaettiin kahteen ryhmään luonnetta kartoittamalla. Luonteenkartoitukseen käytettiin psykologian teorioita. Luonteenkartoitukseen syynä oli löytää esiintyjille ominaisia luonteenpiirteitä. Esiintyjiksi saatiin rajattua lopulta 28 vastaajaa. Nämä 28 vastaajaa muodostivat kohderyhmän ja loput 95 muodostivat vertailuryhmän. Heidän vastauksiaan vertailtiin keskenään ja pyrittiin löytämään eroavaisuuksia niiden väliltä. Vastaajien raja-  
us oli riittävä tutkimuksen toteuttamiseen, koska huomattavia eroja vastausten välillä ei ollut. Vastauksista on hyötyä kilpailun kehittämisen kannalta.

Kysymyksillä saatiin selville, mitkä kanavat ovat tavoittaneet vastaajat. Palautekysymyksillä saatiin paljon tietoa, minkälaisia mielikuvia uudenajan iskelmämusiikki herättää, ja minkälaisia mielikuvia itse kilpailu on antanut. Muiden kysymysten vastauksia voidaan käyttää tukena päätelmille, jotka koskevat tavoittavuutta ja mielikuvia.

Tärkeimpiä havaintoja tutkimuksen kannalta voidaan tehdä kysymyksestä kuusi. Siinä kysyttiin, mistä vastaaja on saanut tiedon kilpailusta. Suurin osa vastaajista kuuli kilpailusta radiosta ja toiseksi eniten Internetistä. Kohderyhmään kuuluvista henkilöistä kaikki vastasivat, joko radiosta, Internetistä tai tuttavalta. Vertailuryhmään kuuluvista muutama vastasi myös muilta markkinointikanavilta, kuten ohjelmatoimimistosta.

Vastauksista voidaan päätellä kohderyhmän suoran tavoitavuuden olevan todella suuri Internetin välityksellä. Kuten aikaisemmin tutkimuksessa todettiin, Iskelmäradion kuulijakunnasta yli 50 % kuuluu ikäryhmään yli 45 vuotta täyttäneet ja alle neljäsosa kuuluu haettuun ikäryhmään. Tästä johtuen kohderyhmän vastauksista, nousi esiin vastausvaihtoehto tuttava, verrattuna vertailuryhmän vastauksiin.

Lisäksi kysymyksen kuusi vastausten perusteella voidaan päätellä, että kohderyhmästä moni ei kuuntele säännöllisesti Iskelmäradiota ja näin sen suoranainen tavoitavuus markkinointikanavana, ei ole todellisuudessa kovin suuri kohderyhmään kuuluvien keskuudessa. Tätä päätelmää tukee kysymyksen yhdeksän vastaukset, joissa moni kohderyhmään kuuluva vastasi tehneensä päätöksen osallistua läheisen kehotuksesta.

Vastauksista yli puolet kohderyhmästä kertoivat kuulleensa kilpailusta ensimmäisenä radion kautta, mutta vastaukset voidaan kyseenalaistaa vertaamalla niitä muihin vastauksiin. Vastauksista voidaan siis päätellä, että osa vastaajista on kuullut kilpailusta esimerkiksi vanhemmiltaan, jotka kuuntelevat Iskelmäradiota ja sen jälkeen kuunnellut radiosta tai etsinyt Internetistä lisäohjeita. Myös kysymys kahdeksan tukee tätä olettamusta, koska lähes jokainen vastaajista on etsinyt lisää tietoa kilpailusta kuultuaan siitä. Helpoin ja lähes ainoa kanava löytää tietoa on Internet. Iskelmäradion taajuuksien kuuntelijoiden ikäjakauma tukee tässä kappaleessa esitettyä olettamusta omalta osaltaan.

Internetin vaikutus kohderyhmän ikäluokan elämään on suuri. Vaihtoehtoisina mainontakanavina voitaisiin harkita nuortenaikuisten suosimia Internet -sivustoja, kuten MSN -sivusto ja Alma Median Iltalehti.fi. Iltalehden lukijoista noin neljäsosa koostuu 18–34 vuotiaista. Tämä tarkoittaa vajaata 200 000 lukijaa. Internetin osuus on jatkuvasti kasvussa ja yhä useampi nuoriaikuinen lukee uutiset Internetistä. Tavoitavuus on todella suuri tällaisia kanavia käyttämällä. Mainontaa tulisi suunnitella oikealle ajankohdalle ja tietyksi ajaksi. Kustannus syistä mainonnan tulisi olla nopeasti toteutettu kampanja, jolla pyritään houkuttelemaan kävijöitä Iskelmäartisti -sivustolle ja näin näkyvyyttä saadaan parannettua.

Mainoskustannuksia voidaan kattaa myymällä mainoksia Iskelmäartisti -sivustolle, jossa kävijämäärät automaattisesti nousevat. Iltalehden Internet -sivusto on ainoa suomalainen verkkopalvelu, joka on tavoittanut kahden miljoonan kävijän viikkorajan (Iltalehti, [viitattu 8.12.2009]). Kävijöitä on sen verran paljon, että suusta suuhun mainonta menetelmällä saadaan huomattavasti enemmän tavoitettua potentiaaleja, kuin tähän mennessä. Kilpailu oli jo nyt tavoittanut tuttavien välityksellä paljon osallistujia, joten osuus tulee varmasti nousemaan entisestään. Tämä menetelmä on myös yksi tavoittavimmista mainoskanavista.

Vastauksista saatiin myös palautetta visuaalisesta ilmeestä ja sitä pidettiin nuorekkaana ja positiivisena. Tavoittavuus ei siis ole siitä kiinni. Mainontaa voidaan jatkaa samaa visuaalista ilmettä käyttäen, mutta tulee harkita uudelleen mainontakanavien käyttöä. Mielestäni Internet on paikka, johon nykypäivänä tulee panostaa ja sen tukena käyttää tässä tapauksessa Iskelmäradiota. Iskelmäradion tavoittavuus toteutettuun kilpailuun todettiin tällä tutkimuksella hyväksi, mutta tavoittavuutta voidaan parantaa laajentamalla mainontaa Internetissä. Iskelmäradion osuutta mainonnassa tulisi kehittää kuulijoiden osalta suuremmaksi, itse kilpailuun osallistumisen sijaan. Internetin välityksellä toimiva osallistujien houkuttelu jättää pois vanhempaa ikäryhmää, joiden osuuden kilpailussa toivotaan pienentyvän jatkossa.

Suuria investointeja hyötyyn nähden ei tarvitse tehdä. Tulevat kulut voidaan kattaa omilla mainostuloilla, joita saadaan kasvatettua kävijämäärien lisääntyessä. Riski on melko pieni. Toteutus vaatii suunnittelua ja laskelmien tekoa, mutta mainontakeinona se on toimiva. Mainoksen ei tarvitse olla kovin suuri, kunhan se on näkyvällä paikalla, josta se huomioidaan varmasti. Tavoittavuus on sen verran suuri, että sana leviää tuttavien ja läheisten kautta potentiaalisille laulajille, kuten tässä kilpailussa oli myös käynyt.

Palautteessa toistui uudenajan iskelmämusiikin popahtava sävy. Sitä pidettiin hämmentävänä ja enemmän negatiivisena asiana. Siihen tulisi puuttua. Tutkimus toteutettiin ennen kuin Iskelmäartisti 2009, Pasi Vainionperän tuotantoa oli julkaistu, joten sen vaikutusta mielipiteisiin ei saatu tutkimukseen mukaan. Yleinen ilme sen sijaan nousi esiin ja vastauksista toistui se, että musiikki sekoittuu liikaa mui-

hin tyylilajeihin ja iskelmä tyylilajina on vaarassa kadota. Tähän nähtiin yhtenä syynä samat musiikintekijät ja esiintyjien stereotyyppisyys. Kilpailu on siis oikeilla jäljillä haetun artistin puolesta, mutta seuraavaksi tulisi kehittää uutta musiikkia ja löytää oikea linja uudelle iskelmälle.

Iskelmän sekoittuessa muihin tyylilajeihin piilee vaara, että sen omalaatuisuus katoaa valtavirtaan. Erilaisuus tulisi ottaa huomioon ja siihen tulisi panostaa. Vanhojen kuuntelijoiden mielipiteet tulisi ottaa myös vakavasti, koska heidän osuus on reilusti yli 50 prosenttia asiakaskunnasta. Heidän näkemyksiään ei tule jyrätä ja on kehitettävä iskelmää heidän mielipiteitään kunnioittaen. Popahtavalla musiikilla saadaan nuoria kiinnostumaan, mutta pysyvää muutosta sillä ei saada aikaiseksi, koska klassikoita ei juuri synny, musiikin ollessa liian samankaltaista muiden tyylilajien kanssa.

Brändiä kehittäessä on oltava johdonmukainen. Perinteisyys on yksi keino säilyttää erilaisuus. Tärkeää on myös rajata kehityssuunta tarkasti, jotta se ei lähde käsistä (Trout & Hafren 2003, 55–251). Vastausten perusteella iskelmämusiikki on sotkeutumassa liiaksi valtavirtamusiikkiin ja on menettämässä ainutlaatuisuutensa.

Tärkeintä on, että asiakkaat tietävät, miksi yritys on ainutlaatuinen. Tässä tapauksessa raja on hämärtynyt. Siitä syystä suurimman asiakasryhmän mielipidettä tulisi tutkia enemmän jatkossa ja löytää yhtenäinen linja uudistukselle. Yhtenäisyys on tärkeää, jotta säilytetään jatkuvuus tämän tyylilajin puitteissa. Nuorisoa ei tavoiteta lisäämällä poppia Iskelmäradioon, vaan lisäämällä iskelmää poppia soittavien radioiden soittolistoilta. Tällä vaihtoehtoisella tyylillä säilytetään vanhat kuulijat ja houkutellessaan nuoria kuuntelemaan vaihtoehtoista musiikkia. Nykyisellä tyylillä ei välttämättä saada jatkuvaa kehitystä aikaiseksi.

## LÄHTEET

- Dunderfelt, T. 2001. Intuitio ja tunneviestintä. Helsinki: Dialogia Oy
- Eskola, A. 1985. Persoonallisuustyypeistä elämän tapaan. Helsinki: WSOY
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus, 3. painos. Helsinki: Oy Edita ab
- Iltalehti 9.11.2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.12.2009]. Saatavana: <http://skuuppi.iltalehti.fi/uutiset/alasivu.shtml/ajankohtaista?649>
- Iskelmä. 27.4.2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2009]. Saatavana: <http://www.iskelma.fi/?area=iskelmaartisti&sivu=uutiset&iidee=1050000000085849>
- Iskelmä 2. 29.1.2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2009]. Saatavana: <http://www.iskelma.fi/?area=iskelmaartisti&sivu=uutiset&iidee=1050000000070947>
- Iskelmäfestivaali. 4.7.2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2009]. Saatavana: <http://www.iskelmafestivaali.fi/uutiset/2009/07/04/pasi-vainionper-on-iskelmartisti-2009>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kuuntelijaluvut. 2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2009]. Saatavana: [http://www.radiomedia.fi/radioasemat/fi\\_FL/asemakohtaiset\\_kuuntelijaluvut/](http://www.radiomedia.fi/radioasemat/fi_FL/asemakohtaiset_kuuntelijaluvut/)
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi, 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Likitalo, H. & Rissanen, R. (toim.) 1998. Tutkimusmenetelmät: Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille, opetusmoniste. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Mainostajien liitto

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen, 4. painos. Juva: WSOY

Trout J. & Hafren G. 2003. Eri-laistu tai kuole. Helsinki: Edita publishing Oy

Vilkka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Webropol. 2009. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.11.2009]. Saatavana: <http://w3.webropol.com/finland/yritys>

## **LIITTEET**

**Liite 1. Saatekirje**

**Liite 2. Kysymyslomake**



Iskelmäartisti 2009 - Kysely!

toni.kuismin@seamk.fi [toni.kuismin@seamk.fi]

Lähetetty: 11. marraskuuta 2009 19:52

Moro!

Olen Toni Kuismin ja teen lopputyötäni Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Opiskelen markkinointia ja tämän kyselyn tarkoitus on tutkia Iskelmäartisti 2009 – kilpailun mainontaa. Toimeksiantajana aiheelle on Suomen Musiikitapahtumat Oy.

Musiikitapahtumat Oy arpoo kaikkien vastanneiden kesken lippupaketin kahdelle henkilölle, omavaltaiselle Musiikitapahtumien järjestämälle festivaalille kesälle 2010. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

Toimeksiantaja käyttää kyselystä kerättyjä tietoja hyväksi tulevia vuosia varten voidakseen tulevaisuudessa järjestää laadukkaimman suomalaisen laulukilpailun. Jokainen vastaus on anonyymi. Sinulla on mahdollisuus vaikuttaa kilpailun kehittymiseen vastaamalla tähän kyselyyn.

Kiitos osallistumisestasi!

Terveisin:

Toni Kuismin, Opiskelija, Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Alla olevasta linkistä pääset kyselyyn:

[http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=372668\\_4914249e9f0b4324](http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=372668_4914249e9f0b4324)