

**”Kenen tahdissa tänään tanssitaan?”
- Tutkimus iskelmätanssiviihteen
ohjelmapalveluista**



Pietiäinen, Tanja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**”Kenen tahdissa tänään tanssitaan?” -
Tutkimus iskelmätanssiviihteen ohjelmapalveluista**

Tanja Pietiäinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Tanja Pietiäinen

”Kenen tahdissa tänään tanssitaan?” - Tutkimus iskelmätanssiviihteen ohjelmopalveluista

Vuosi 2010 Sivumäärä 80

Opinnäytetyönä tehtiin tutkimus iskelmätanssiviihteen ohjelmopalveluista. Toimeksiantajana toimi suomalainen ohjelmatoimisto, jolla oli tarve tutkia sidosryhmiensä toimintaa parantaakseen omaa liiketoimintaansa ja markkinointiansa. Työn tarkoituksena on selvittää ajankohtainen tieto siitä, mitä mieltä sen asiakkaat eli tanssienjärjestäjät ovat ohjelmatoimistojen toiminnasta, ohjelmatoimistojen välittämistä esiintyjistä, sekä toimijoiden välisestä yhteistyöstä.

Teoriaosuus muodostuu verkostojen ja yhteistyön merkityksestä markkinoinnissa sekä palvelujen markkinoinnista. Verkostojen toimintaa ja yhteistyötä on työn kannalta oleellista käydä läpi, koska niiden merkitys ja hyödyt saattavat usein jäädä muun toiminnan varjoon. Yhteistyö on nykypäivänä yrityksille elintärkeä elementti, jolla saavutetaan mittavia etuja markkinointitoiminnoissa. Palvelujen markkinointia käsitellään teoriaosuudessa sen ominaispiirteiden takia varsin asiakkuuslähtöisestä näkökulmasta, minkä tarkoituksena on luoda perinteisten kilpailuetujen rinnalle uutta näkemystä, jossa asiakas on aina toiminnan lähtökohtana. Markkinoinnin kilpailukeinot saatetaan teoriaosuudessa siis uuteen, asiakas- ja palvelulähtöiseen asetelmaan.

Tutkimus toteutettiin kesällä 2009 sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa muodossa. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin esitutkimus, jonka tarkoituksena oli tutustuttaa tutkija aiheeseen, jotta saatiin muodostettua tarkoituksenmukainen ja oikeilla käsitteillä kulkeva kyselylomake. Toisessa vaiheessa kyselylomake lähetettiin kaikille Suomessa toimiville tanssienjärjestäjille, joiden yhteystiedot on löydettävissä Internetistä. Kysely lähetettiin lopulta 170 tanssienjärjestäjälle sekä sähköisesti e-lomakkeella että kirjeitse ja vastauksia saatiin 82 kappaletta. Tulokset esiteltiin ja analysoitiin lopuksi Exceliä apuna käyttäen.

Tutkimuksen tuloksista selvisi se, että ohjelmatoimistojen, esiintyjien ja tanssienjärjestäjien yhteistyössä oli paljon ongelmakohtia, jotka johtuivat pitkälti tarkkaan mietityn markkinointiviestinnän puutteesta. Tanssienjärjestäjät eivät myöskään olleet kovin asiakasuskollisia ja keskittyivät pitkälti hintalähtöisiin tekijöihin esiintyjien ja ohjelmatoimistojen valinnassa. Ilmeni myös se, että alalla ei ole uskallettu vielä siirtyä mainonnan suhteen sähköisiin medioihin, jolloin nykypäivän uusien kanavien tuomat hyödyt eivät pääse esille. Esiintyjiiä tutkittaessa tuloksista saatiin muodostettua konkreettinen työkalu siitä, keihin esiintyjiiin tulisi keskittyä, jos haetaan nousevia, kannattavia esiintyjiiä. Tutkijan kehitysehdotuksina ohjelmatoimistolle on vahvempi asiakkuusajatteluun siirtyminen ja palvelun arvon nostaminen sekä uskollisuuden lisääminen asiakaskunnassa.

Asiasanat: palvelujen markkinointi, verkostoyhteistyö, iskelmätanssiviihde, ohjelmatoimisto

Tanja Pietiäinen

“With whose rhythm are we dancing today?” - Research about popular dancing entertainments program services

Year	2010	Pages	80
------	------	-------	----

This thesis is based on a research that was made for a Finnish popular music entertainment producer. The company had a need to investigate its customer opinions about its services and about the artists the company supplies to them. The company wanted to discover how to make its business and marketing activities better and how to improve the co-operation between the artists, producers and customers who are different dance organizers. The purpose of this thesis is to discover up-to-date information about the interest group views about each other to improve the co-operation.

The theoretical section of this thesis consists of the theory of networks, co-operation and service marketing. It is necessary to explain the theory of networks and co-operation especially in marketing activities because the purpose and advantages are often too weak when companies are planning their operations. Co-operation is an essential element when companies want to achieve competitive advantage in their marketing. In this thesis, service marketing is discussed from a very customer-centric point of view because of its nature. The purpose is to illustrate a more modern view next to traditional marketing competitive advantages. These marketing activities will then take a new customer and service-based composition to help producers to understand customerships more deeply.

The survey was executed during summer 2009 in both a quantitative and a qualitative way. In the first phase a preliminary study was made in order to familiarize the researcher with the subject and to help building a suitable questionnaire with the right concept. In the second phase the questionnaire was sent to all Finnish dance organizers whose contacts were found from the Internet. Finally the questionnaire was sent to 170 organizers who received it via electronic e-form and traditional mail. 82 forms were returned completed to the researcher and the results were then introduced and analysed with the help of an Excel program.

From the results of the survey it was seen that in the co-operation of the producers, artists and organizers there is much to improve, and the lack of marketing communication was clear. The organizers were not as customer-loyal as expected and they focused too much on price factors when operating with producers and artists. It was also clear that in this field of business the parties had not moved their advertising to an online environment as much as expected and in this way they are missing opportunities in saving money in these advertising activities. Also as an outcome of the results, tabulation was made where producers can find the most suitable artist at their demand if they are looking for profit-making choices. As a development proposal to the producers the researcher suggests stronger movement towards customer-centric way of thinking and raising the value of their services to their customers so that the customers can concentrate more on non-monetary factors and increase the loyalty.

Keywords: service marketing, network co-operation, popular dancing entertainment, entertainment producer

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	9
1.2	Rakenne ja rajaukset	9
2	Toimialana ohjelmatoimistopalvelut	12
3	Yhteistyö ja verkostot markkinoinnissa	15
3.1	Verkostojen perusrakenne ja merkitys	16
3.2	Sidosryhmät ja suhdemarkkinointi	18
3.3	Asiakkuudet	21
4	Palvelujen markkinointi.....	24
4.1	Palvelun osatekijät	24
4.2	Asiakastyytyväisyys	26
4.3	Palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot.....	27
4.3.1	Palvelu markkinointitekijänä	32
4.3.2	Hinta kilpailukeinona	33
4.3.3	Saatavuus	33
4.3.4	Markkinointiviestintä.....	34
4.4	Tutkimustoimenpiteet markkinoinnissa	38
5	Tutkimusmenetelmät.....	39
6	Tutkimus iskelmäanssiviihteen ohjelmapalveluista	41
6.1	Esitutkimus	41
6.2	Kyselylomake ja kyselyn vastaukset	42
7	Tulosten kuvailu.....	43
7.1	Taustakysymykset	43
7.1.1	Tanssipaikan nimi.....	43
7.1.2	Vastaajan työtehtävä tanssipaikan organisaatiossa	43
7.1.3	Tanssipaikan muoto	44
7.1.4	Kuinka monet tanssit vuodessa.....	45
7.1.5	Sijainti	46
7.2	Esiintyjiin liittyvät kysymykset	46
7.2.1	Mitä odotatte hyvältä esiintyjältä	46
7.2.2	Millä perusteella ensisijaisesti valitsette esiintyjät	48
7.2.3	Millä perusteella luokittelette esiintyjät	49
7.2.4	Mitä parannettavaa on artistien/ orkestereiden esiintymisessä	50
7.3	Mainontakysymykset.....	50
7.3.1	Kuinka usein mainostatte	51
7.3.2	Mitä mainonnan kanavaa ensisijaisesti käytätte	51
7.4	Ohjelmatoimistokysymykset	52

7.4.1	Käytättekö ohjelmatoimistoja.....	52
7.4.2	Kuinka montaa ohjelmatoimistoa käytätte	52
7.4.3	Mitä ensisijaisesti odotatte hyvältä ohjelmatoimistolta.....	53
7.4.4	Mitä parannettavaa on tällä hetkellä ohjelmatoimistojen toiminnassa.....	54
7.4.5	Millaisia terveisiä haluaisitte lähettää artisteille/ohjelmatoimistoille.....	55
7.5	Yksittäisten esiintyjien sopivuuksiin liittyvät kysymykset	57
7.5.1	Mitkä artistit ovat hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat.....	58
7.5.2	Nousussa olevat artistit ja orkesterit	61
7.5.3	Laskussa olevat artistit ja orkesterit	64
8	Tulosten johtopäätökset ja kehityskohteet	67
9	Luotettavuustarkastelut	74
10	Loppupohdinta.....	76
	Liitteet.....	77
	Lähteet	78
	Kuviot	80

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa eri tanssinjärjestäjien näkemyksiä heidän sidosryhmiensä toiminnasta. Työ pohjautuu tutkimukseen, jossa kysytään tanssinjärjestäjiltä mielipiteitä iskelmäartisteista, -orkestereista sekä niitä välittävistä ohjelmatoimistoista. Tanssinjärjestäjillä tarkoitetaan Suomessa toimivia tanssilavoja, ravintoloita ynnä muita, jotka järjestävät pääasiassa iskelmätanssimusiikin ympärille kytkeytyviä tansseja vähintään kerran vuodessa. Aihe muodostui opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan yrityksen tarpeesta kartoittaa kyseisen kohderyhmän mielipiteitä ja tätä kautta parantaa omaa toimintaansa. Yrityksessä oli huomattu selkeitä ongelmia yhteistyötoiminnoissaan, mistä nousi selkeä tarve selvittää näitä ongelmatekijöitä.

Toimeksiantajana on siis ohjelmatoimistopalveluja tuottava yritys, jonka kehitystarpeesta työn tarkoitus muodostui. Tässä työssä yrityksestä käytetään nimeä yritys x, koska yrityksen nimeä ei haluta tuoda esille. Tämä on työn kannalta erittäin hyvä asia, koska se antaa tutkijalle valtuudet toimia ja toteuttaa työ täysin itsenäisesti haluamallaan tavalla. Tämä myös antaa lukijalle mahdollisuuden tarkastella aihetta täysin ennakkoluulottomasti sekä tutkijalle mahdollisuuden kirjoittaa tätä työtä ulkopuolisen tutkijan asemassa. Koska tutkijalla ei ole juurikaan kokemusta alalta eikä toimeksiantajana toimivasta yrityksestä, rooli ulkopuolisena tutkijana antaa hyvät lähtökohdat myös oman puolueettoman näkökulman muodostamiseen.

Ohjelmatoimistopalvelut pitävät sisällään yleisesti muun muassa erilaisten esiintyjien välityksen, edustamisen sekä tilaisuuksien järjestämistä. Ohjelmatoimistopalveluja tarjoavia yrityksiä löytyy Suomesta arviolta tällä hetkellä noin tuhat kappaletta (Alanen 2009). Iskelmäartisteja ja -orkestereja, joita ohjelmatoimistot välittävät, löytyy Suomen tanssipalvelimen (2010) Internet-sivujen mukaan tällä hetkellä noin 533, ja varsinaisia tanssipaiikkoja 649. Artisteiksi ja orkestereiksi luetaan tässä tapauksessa ne, jotka esittävät iskelmätanssimusiikkia keikka-paikoilla ja tilaisuuksissa. Tanssipaiikoiksi katsotaan ne lavat, ravintolat ja muut tilat, jotka näitä tansseja järjestävät ja jotka käyttävät kyseisiä esiintyjä tansseissaan. Tanssinjärjestäjät käyttävät ohjelmatoimistojen palveluja helpottaakseen omaa taakkaansa esiintyjien varaamisessa.

Tutkija kiinnostui aiheesta ja alasta, koska vastaavanlaista tutkimusta ei ole tiettävästi toteutettu aikaisemmin tässä muodossa kyseiselle kohderyhmälle eikä alasta ole muutoinkaan kovin paljoa vastaavanlaista tutkimusmateriaalia. Mielenkiintoa on myös erityisesti lisännyt tutkimuksen erilaisuus, ainutkertaisuus sekä haasteellisuus.

Työn teoriaosuudessa keskitytään siihen, miten business-to-business-markkinoilla toimiva palveluyritys pystyy kehittämään omaa liiketoimintaansa markkinointiaan, asiakkuuksiaan sekä verkostoyhteistyötä kehittämällä. Teoriaosuudessa käydään siis läpi palvelujen markkinoinnin perusteita, suhdemarkkinointia sekä verkostojen ja sidosryhmien merkitystä liiketoiminnan kehityksessä. Teoriaosuuden tarkoituksena on tukea itse tutkimusta viitekehyksellisesti sekä antaa käsitystä siitä, miksi tutkimus on tärkeä toteuttaa. Tarkoituksena on myös tuoda esille uusia ideoita, luoda selityksiä ja ennusteita sekä osoittaa erinäisten ongelmien yhteenkuuluvuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 131.)

Teoriaosuus on jaettu kahteen isompaan osioon: yhteistyö ja verkostot markkinoinnissa sekä palvelujen markkinointi. Yhteistyö ja verkostot osiossa selvitetään ensin sitä, miten verkosto toimii ja miten sitä hyödynnetään markkinoinnissa. Sitten astutaan hieman syvemmälle avaamaan sidosryhmien merkitystä yrityksille ja lopuksi keskitytään tärkeimpään: asiakkuuksiin ja suhteisiin. Tässä osiossa edetään tarkoituksella laajasta verkostokäsitteestä aina asiakassuhteeseen asti, jotta ymmärretään se, minkälaisessa ympäristössä nykypäivän yritykset toimivat ja mitä etuja hyvinvointivälineistä ja verkostoista ja sidosryhmistä on uskollisille asiakkuuksille sekä yrityksen markkinoinnille.

Teorian toisessa osuudessa käsitellään toimialaan liittyviä keskeisimpiä menestystekijöitä markkinoinnissa, eli palvelujen markkinointia. Palvelujen markkinointia lähdetään avaamaan ensin kuvaamalla niitä asioita, joista palvelu muodostuu - palvelun osatekijöitä. Sen jälkeen käsitellään asiakastytyväisyyttä ja sitä, mistä tyytyväisyys muodostuu palvelutapahtuman jälkeen. Asiakastytyväisyys johdattelee niihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, joilla onnistuneita asiakkuuksia luodaan. Kilpailukeinoista tutustutaan erityisesti vielä tarkemmin itse palveluun, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään, koska ne ovat tutkimuksen kannalta oleellisia tarkastelukohteita. Viimeisenä teoriaosuudessa käsitellään sitä, miksi yritysten on tärkeä kerätä tutkimusmateriaalia muun muassa teoriassa käsitellyistä aiheista. Koko teoriaosuuden perimmäisenä tarkoituksena on johdatella lukia perinteisemmästä tuotemarkkinoinnista uudenlaiseen asiakas- ja palvelulähtöiseen ajattelutapaan, jonka avulla asiakkuuksia ja sidosryhmiä pystytään erityisesti kehittämään.

Varsinainen tutkimus tehdään kahdessa osassa - kvalitatiivisessa sekä kvantitatiivisessa muodossa, millä varmistetaan monipuolinen tiedonsaanti. Ensimmäinen osa toteutetaan teema-haastatteluin ja toinen osa kyselylomakkeen avulla. Tämän jälkeen tulokset kuvaillaan ja analysoidaan erilaisia työkaluja apuna käyttäen. Saatujen tulosten perusteella pyritään löytämään kehitettäviä asioita ja luomaan ohjelmatoimistoille konkreettisia työkaluja, joiden avulla he pystyvät omaa toimintaansa kehittämään.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä tanssinjärjestäjät ovat niiden ympärillä toimivista sidosryhmistä eli niille esiintyjä välittävistä ohjelmatoimistoista sekä itse esiintyjistä. Tarkoituksena on kerätä ajankohtainen tieto siitä, mitkä esiintyjät ovat missäkin asemassa Suomen tanssiviihteessä ja mitä parannettavaa esiintyjillä on järjestäjien mielestä. Ohjelmatoimistoista on tarkoitus saada myös selville toiminnan ongelmakohtia, ja luonnollisesti tätä kautta löytää parannettavia asioita. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole löytää ainoastaan negatiivisia tai parannettavia asioita, vaan myös asioita, jotka toimivat jo hyvin, ja joita voidaan tätä kautta hyödyntää ja korostaa toimeksiantajan liiketoiminnassa - etenkin esiintyjien myyntityössä. Tanssinjärjestäjien tavoista ja tottumuksista mainostaa kerätään myös tietoa. Tutkimuksen tarkoituksena on siis kootusti saada selville, mistä kulissien takana oikeasti puhutaan.

Tavoitteena on löytää tutkimuksen avulla sellaisia asioita, joista on muuta kautta hankala saada tarkoituksenmukaista kuvaa. Tavoitteena on siis täten parantaa ja tukea yrityksen toimintaa sekä koota tietoa, jonka avulla se pystyy kehittämään sekä omaa, että omien sidosryhmiensä toimintaa.

Teoriaosuuden tavoitteena on löytää sellainen toimiva teoreettinen viitekehys tutkimukselle, että lukijan on helppo havaita syyt tutkimuksen toteutustavalle sekä tarkoitukselle. Tavoitteena on siis myös helpottaa lukijaa sisäistämään tutkimuksen laatua ja ideaa. Tavoitteena on myös kerätä teoriaosuuteen tietoa, joka on aidosti hyödyllistä ja informatiivista sekä toimeksiantajalle että sen sidosryhmille. Teoriaosuudessa halutaan myös korostaa niitä keinoja, joiden avulla ohjelmatoimistot pystyvät kehittämään omaa toimintaansa ja ajatusmaailmaansa kohti asiakas- ja palvelulähtöisempää liiketoimintaa. Tutkijan kannalta katsottuna tavoitteena on myös tutustuttaa tutkija kyseiseen alaan, sen ominaispiirteisiin sekä kehitettävissä oleviin asioihin.

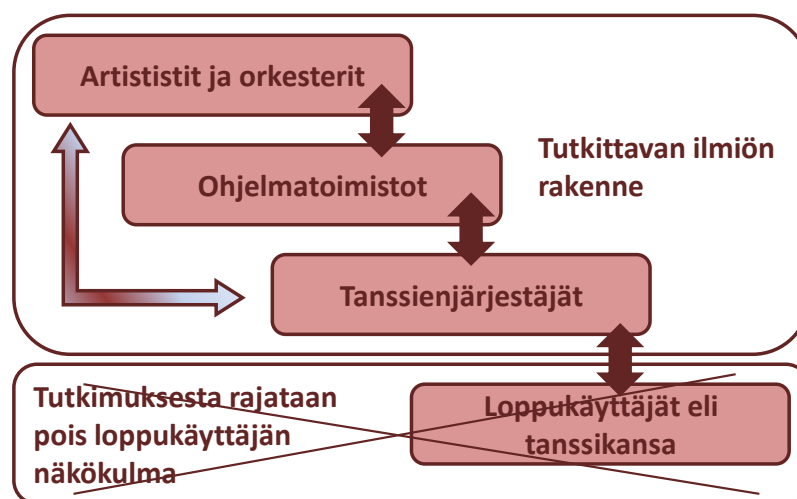
Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Missä asemassa iskelmäesiintyjät nähdään Suomen tanssiviihteessä?
- Mitä mieltä eri tanssinjärjestäjät ovat ohjelmatoimistojen kanssa tehtävästä yhteistyöstä?
- Mitä kehitettävää esiintyjien ja ohjelmatoimistoiden toiminnassa on?
- Mitä kehitettävää esiintyjien, ohjelmatoimistojen ja tanssinjärjestäjien yhteistyössä on?

1.2 Rakenne ja rajaukset

Tutkittavana ilmiönä on kolmen alalla toimivan tahon toiminta, yhteistyö ja tämän yhteistyön kehitystarpeet. Kyseiset tahot ovat esiintyjät, ohjelmatoimistot ja tanssienjärjestäjät (kts.

kuvio 1). Kuvailussa tilanteessa nämä tahot siis toimivat välillisesti tai välittömästi toistensa kanssa yhteistyössä. Tanssinjärjestäjät tekevät yhteistyötä kuviossa 1 esiintyvien tahojen kanssa saadakseen esiintyjä tansseihinsa, jolloin ne voivat sopia esiintyjän kanssa suoraan esiintymisestä, palkkioista ynnä muista. Useimmiten kuitenkin järjestäjät hankkivat esiintyjät eri ohjelmatoimistojen kautta, jotka taas ovat yhteydessä esiintyjiin. Seuraavassa kuviossa 1 kuvataan tutkittavaa ilmiötä, jossa kaikki tahot ovat toistensa kanssa joko välillisesti tai välittömästi yhteistyössä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkittavan ilmiön rakenne.

Yllä olevasta kuviossa 1 selviää, että ohjelmatoimistojen kannalta ihanteellinen tilanne on se, että ohjelmatoimistot toimivat välittäjinä esiintyjien ja tanssienjärjestäjien välissä. Ohjelmatomistot kuitenkin myös kilpailevat omien asiakkaidensa kanssa (tanssienjärjestäjien) siitä, käyttävätkö ne lainkaan ohjelmatoimistoja, vai sopivatko ne keikat suoraan esiintyjien kanssa. Kuvion 1 mukaisesti tutkimuksesta rajataan kokonaan pois niin sanottu loppukäyttäjän näkökulma, eli itse tansseissa kävijät.

Tutkittava ilmiö on rajattu koskemaan Suomessa toimivia tanssinjärjestäjiä, esiintyjä ja ohjelmatoimistoja, joiden toiminta perustuu suurimmaksi osaksi iskelmä tanssimusiikin pariin. Tanssinjärjestäjät on rajattu niihin, joiden toimintaan kuuluu sellaisten tanssien järjestäminen, joissa käytetään artisteja tai orkestereita. Järjestäjät on myös rajattu niihin, joiden täydelliset yhteystiedot ovat saatavilla Internetistä. Järjestäjien yhteystiedot etsittiin Internetistä Googlen avulla. Tutkittaviksi artistiteiksi rajattiin 75 esiintyjää, jotka löytyvät useimmiten eri ohjelmatoimiston listoilta ja jotka ovat täten jollain tapaa tunnettuja tai muuten esillä. Ohjelmatoimistot rajautuvat automaattisesti esiintyjien perusteella niihin toimistoihin, jotka myyvät tutkittavia esiintyjä ja niihin toimistoihin, joita tanssinjärjestäjät käyttävät. Useimmat saman tyylin esiintyjät olivat löydettävissä lähes kaikkien toimistojen listoilta.

Opinnäytetyössä edetään niin että

- lukijalle selvitetään syyt, taustat ja toteutustavat tutkimukselle
- teoriaosuuden avulla haetaan oikea viitekehys ja ymmärrys
- tutkimusosuudessa kuvataan tutkimusaineisto, menetelmät sekä tulokset
- lopuksi vedetään yhteen tutkimuksen tulokset ja pyritään löytämään kehitettäviä kohteita.

Jotta saadaan vielä hieman tarkempi kuva siitä kentästä, johon tämä työ on rajattu, tulee nyt tarkastella mitkä ovat niitä huomioitavia asioita, jotka ilmenevät erityisesti BtoB-markkinoinnissa eli yritysten välisessä markkinoinnissa.

Kuluttajamarkkinointi (BtoC) ja yritysmarkkinointi (BtoB) ovat lähes käytetyimpiä jakoja markkinoinnista puhuttaessa. Nimensä mukaisesti kuluttajamarkkinoinnissa keskitytään yksittäisten kuluttajien muodostamaan kysyntään ja yritysmarkkinoinnissa keskiössä on yritysten kysyntäperusta. Näiden välille on välttämätöntä tehdä selkeä ero siksi, että ymmärretään niiden vaatimat erilaiset näkökulmat markkinoinnin toteutukseen. Seuraavassa listassa käsitellään vielä hieman tarkemmin näiden kahden tavan eroja. (Rope 2005, 60.)

Yritysmarkkinat (BtoB)

- Tyydyttää organisaation tarpeet
- Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut
- Monimutkainen ostoprosessi
- Monimutkainen tuote/palvelu
- Kallis hankintahinta
- Suuri huoltotarve
- Ostajat ”ammattilaisia”
- Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä
- Vaikeasti määriteltävä oston päättäjä
- Rationaaliset ostomotiivit painottuvat

Kulutusmarkkinat (BtoC)

- Tyydyttää yksilön tarpeet
- Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon
- Yksinkertainen ostoprosessi
- Yksinkertainen tuote/palvelu
- Huokea hankintahinta
- Vähäinen huoltotarve
- Ostajat ”ei-ammattilaisia”
- Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä
- Helposti määriteltävä oston päättäjä
- Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

(Rope 2005, 60).

Edellä esitettyssä listauksessa on näkyvillä hyvin yleisimpiä BtoB- ja BtoC-markkinoinnin eroja. nämä erot eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä, mutta tämä jako auttaa helpottamaan erojen ymmärrystä. Pääpaino on joka tapauksessa siinä, että kuluttajapuolella ostopäätökset pohjautuvat useammin yksinkertaisempaan tuotteeseen tai palveluun, joka tyydyttää ostajan ostotarpeen sillä hetkellä. Yrityspuolella taas kyse on monimutkaisemmasta prosessista, jonka

tarkoitus on tyydyttää laajemmalti yrityksen tarve. Päätäjäjoukko on siis suurempi, hinta on suurempi ja henkilökohtaisten markkinointitoimenpiteiden tarve on suurempi. Työn rajauksen perusteella tässä työssä keskitytään ainoastaan yritysmarkkinoihin, ja rajataan täten loppukäyttäjänäkökulma pois (vrt. kuvio 1). Seuraavassa luvussa tullaan käsittelemään tarkemmin toimialaa, johon tämä työ keskittyy - ohjelmatoimistopalvelut.

2 Toimialana ohjelmatoimistopalvelut

Tutkimuksessa ja opinnäytetyössä tutkittavana toimialana on ohjelmatoimistoala. Kysymys on asiantuntijapalveluista, joiden avulla ohjelmatoimistojen asiakkaat saavat räätälöityjä palveluja tapahtumiinsa. Näillä räätälöidyillä palveluilla tarkoitetaan esimerkiksi koko tapahtuman järjestämistä, esiintyjien välitystä tai vaikka konsultointia.

Tilastokeskus on määritellyt ohjelmatoimistot kuuluvaksi ohjelmatoimisto ja manageripalveluiksi, joihin kuuluu:

- itsenäisten näyttelijöiden, esiintyjien, urheilijoiden ja taiteilijoiden tai heidän tuotantonsa edustaminen
- esiintymistilaisuuksien hankinta ja tuotannon (kirjat, näytelmät, valokuvat, taidetyöt) välittäminen kustantajille, tuottajille jne.

(Tilastokeskuksen toimialaluokitus 2008.)

Toimialalla toimijoita on useampi sata tällä hetkellä. Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y.:n aktiivisina jäseninä on tällä hetkellä 53 toimijaa (Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y. 2010). Tilastokeskuksen Tieto & trendit -lehdessä Aku Alasen kirjoittamassa artikkelissa hän arvioi että Suomessa oli vuonna 2007 runsas tuhat toimistoa, joista kaksi kolmas osaa keskittyy musiikkiin ja näin ollen alan liikevaihto kyseisenä vuonna olisi ollut runsaat 110 miljoonaa euroa (Alanen 2009). Näistä luvuista ei ole kuitenkaan eroteltu eri musiikkityylien osuuksia, joten tarkkaa tietoa juuri iskelmätanssimusiikin vuosittaisesta liikevaihdosta ei ole.

Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y. (2010) määrittelee Internet-sivuillaan ohjelmatoimistojen toimintaa seuraavasti: ”Vaikka ”keikkamyymä”-nimikkeessä ei olekaan mitään väärää, on se kuitenkin liian kapea määrittely tämän päivän ohjelmatoimiston tehtäville. Kysymys on asiantuntijapalvelusta, joka on yhdistelmä tilitoimisto-, myynti-, rahoitus-, hallinto- ja konsulttitehtäviä”.

Useimmin tanssimuusikon varaa esiintymisiin ohjelmatoimisto, vaikka järjestäjät voivat myös itse hoitaa varaamisen. Ohjelmatoimistojen ydinosaamista on kuitenkin juuri tämä asiakassuhteiden hankkiminen ja ylläpito, joten kyseiset palvelut helpottavat huomattavasti järjestäjien toimintaa. (Susel 2005.) Juuri tästä syystä tanssienjärjestäjät haluavat käyttää ohjelma-

toimistoja - helpottaakseen omaa toimintaansa ja löytääkseen mahdollisesti itseltä puuttuvat asiantuntijuuden muualta.

Alla olevassa kuviossa 2 on yksi esimerkki tyyppillisen ohjelmatoimiston palveluista ja toimintamallista:



Kuvio 2. Esimerkki ohjelmatoimistojen toimintamallista (Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y. 2010).

Yleisin ohjelmatoimiston palvelu on ohjelman ja esiintyjien myynti, mutta nykyään palvelut ovat levittäytyneet laajemmalti kattamaan myös promoottoreiden ja konsulttien palvelut. Ohjelmatoimistolla voi kuitenkin olla monia muitakin palveluita, joilla he muodostavat erilaisia palvelukokonaisuuksia esimerkiksi tiedotus-, mainonnan suunnittelu- ja muita myyntiä tukevia palveluita. (Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y. 2010.)

Ohjelmatoimistojen ansaintalogiikka perustuu useimmiten siihen, että se ottaa asiakkailtaan tietyn prosentuaalisen osuuden palvelumaksuna myyntihinnasta (vaihteluväli 5 - 25 %), jolla toiminta rahoitetaan. Tämä palvelumaksu sisältää sen, että ohjelmatoimisto hoitaa muun muassa esiintymiskalenterin ylläpidon, sopimukset, palkkioiden maksut, laskutuksen, verot ja muut järjestelyt. (Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit r.y. 2010.)

Ohjelmatoimistojen suoria asiakkaita ovat siis ne toimijat jotka ostavat heiltä palveluja omiin tapahtumiinsa - useimmissa tapauksissa siis esiintyjä tai muuta ohjelmaa. Asiakkaita voi hyvin olla siis esimerkiksi tanssilavat tai -ravintolat. Ero näiden kahden välillä on se että lavoilla ansaintalogiikka on pelkästään tanssien järjestämisessä kun taas ravintoloissa pääansainta koostuu ruuan ja juoman myymisestä. Mitattaessa tanssipaikan kokoa, liikevaihtoa tai tuottoa ei voida käyttää juuri näiden eri ansaintalogiikoiden takia mittarina. Yleisesti alalla käytetäänkin sitä mittaria, että monet tanssit kyseinen paikka järjestää vuodessa - tämä antaa todennäköisemmän kuvan tanssipaikan koosta.

Esiintyjillä tarkoitetaan tässä työssä kokonaisuudessaan niitä artisteja ja orkestereita joita ohjelmatoimistot myyvät. Esiintyjät luokitellaan tässä yhteydessä kahteen ryhmään: artistit ja orkesterit. Artistit ovat esiintyjä, jotka edustavat esiintyjänä itseään ja orkesterit taas edustavat koko yhtyettä. Esiintyjien toimintaan kuuluu toki musiikin esittäminen, mutta kokonaisuuden hallitseminen ei ole sivutekijöineen kovin yksiselitteinen toiminto, ja tässä asiassa ohjelmatoimistot pystyvät nimenomaan tuomaan osaamisensa esille. Kiteytettynä: ”Ohjelmatoimiston ydinprosessina on onnistuneen esiintymiskokonaisuuden luominen” (Ollila 2009, 20).

Ohjelmatoimisto toimii siis eräänlaisena välittäjänä esiintyjän ja esiintymispaikan välillä. Molemmat edellä mainitut tahot tietävät maksavansa ohjelmatoimiston mukana olost ja hyväksyvät välikäden toiminnan koska kyseinen palvelu ei ole heidän omaa ydinosaaamistaan. Eri esiintymispaikat usein käyttävät useampaakin eri ohjelmatoimistoa, jotta saavat parhaan tarjonnan ja kilpailutilanteen luotua. (Nieminen 2003.)

Tyytymättömyyttä on Niemisen (2003) mukaan herännyt asetelmasta, jossa tanssienjärjestäjä katsoo osaavansa itse hoitaa esiintyjien varaukset, mutta ovat pakotettuja toimimaan ohjelmatoimiston kautta jos järjestäjän haluavat esiintyjät toimivat samoin. Esiintyjät toki voivat valita kenen kautta haluavat esiintymisensä järjestää, mutta mikäli esiintyjä toimii vain ohjelmatoimistojen kautta, ei järjestäjällä välttämättä ole vaihtoehtoja. Esiintyjät ovat useimmiten ulkoistaneet oman myyntityönsä ohjelmatoimistoille. (Nieminen 2003.)

Alan ohjelmatoimistot kilpailevat keskenään uusista kiinnostavista esiintyjistä sekä heidän rajallisesta määrästä esiintymistilaisuuksia. Toiminta on kuitenkin varsin herrasmiesmäistä, ettei toisten listoilla olevia esiintyjä usein houkutella omille listoilleen, jollei esiintyjä itse osoita kiinnostustaan. Esiintyjä ja halukkuutta esiintymisiin on tarjolla suhteessa enemmän kuin esiintymistilaisuuksia, jolloin ohjelmatoimistojen toiminta on varsin merkittävässä asemassa kysyntään nähden. (Nieminen 2003.)

Aiheellista onkin tässä kohtaa tarkastella teoreettisesta näkökulmasta sitä, kuinka tämän kaltaisia palveluita pystytään tehokkaasti markkinoimaan ja mitä uudenlainen liiketoiminnan kasvu edellyttää asiakkuuksien ja yhteistyön näkökulmasta.

3 Yhteistyö ja verkostot markkinoinnissa

Kun yritys haluaa kehittää omaa liiketoimintaansa, on lähtökohtaisesti kehitettävä ensin verkostojaan ja asiakassuhteitaan. Asiakkuuden arvo on siirtynyt viime vuosina siihen suuntaan, että ostokykyisellä asiakkaalla on aina valinnan varaa. Mikään ei myy enää itse itseään.

”Asiakas ostaa tarpeidensa mukaisesti hinta- ja laatusuhteeltaan parasta ja usein vielä itselleen räätälöitynä. Yhteistyöstä asiakkaan tai hänet tuntevan myyjän kanssa on tullut avainasia. Asiakassuhde on yksi niitä asioita, joita sen keskeisyyden vuoksi on alettu nimittää yrityksen pääomaksi.” (Niemi 2002, 15-16.)

Vain sellaiset yritykset, jotka todella tietävät mitä heidän asiakkaansa haluavat, osaavat suunnata ja rakentaa tuotteensa tai palvelunsa oikein. Nykyään on todella tärkeää, että tuotteet ja palvelut pystytään tuottamaan juuri erilaisten verkostojen ja sidosryhmien tarpeisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 50.) Mikäli yritys osaa kuunnella asiakastaan oikein, pystyy se samanaikaisesti keräämään arvokasta tietoa ostajien tarpeista ja näin kehittää omaa liiketoimintaansa eteenpäin. Tässä on syy miksi asiakkuuksien ja verkostojen kehittämisestä on muodostunut yksi kriittisimmistä liiketoiminnan kehittämisen asteista. Suhteiden arvo on noussut jo hyvin lähelle itse yritysten omaa arvomaailmaa - ja jos nämä arvot eivät kohtaa, ei asiakkuus voi kehittyä pidemmälle.

Verkostoajattelussa tulee aloittaa siitä lähtökohdasta, että yrityksellä on oltava sellainen arvomaailma, johon se pystyy tukemaan kaikki toimintansa ja erityisesti viestintänsä. Ilman arvoja - ja niiden mukaan elämistä - ei yritys pysty rakentamaan kestäväää, tervettä ympäristöä. ”Millaiset arvot, sellainen maine”. Arvojen tulee lähteä yrityksen sisältä siitä kulttuurista jota yritys elää ja siitä tavoitteesta, jonka mukaan se haluaa toimia. Näiden arvojen tulee olla sellaiset, että yrityksen kaikki sidosryhmät, erityisesti asiakkaat, pystyvät ne sisäistämään. Asiakassuhteen syventymisen ja tätä kautta luonnollisen kehityksen takana täytyy olla samanlainen arvomaailma - muuten yhteistyö ei pidemmällä tähtäimellä toimi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 32.)

Yhteistyö on äärimmäisen tärkeää toki asiakkaiden kanssa, kuten jo yllä mainittiin, mutta yhteistyön merkitystä eri sidosryhmien ja verkostojen kanssa ei pidä myöskään vähätellä yhtään - sillä saadaan aikaan merkittäviä säästöjä ja kilpailuetua.

Gummesson (2005, 24) on korostanut kirjassaan kolmea modernin markkinoinnin käsitettä: suhteita, verkostoja ja vuorovaikutusta. Suhteita tarvitaan yhdistämään ihmisiä ja organisaatioita tietyllä aikavälillä. Kun suhteeseen kuuluu useampi henkilö tai yritys, muodostuu hie- man monimutkaisempia suhteita - verkostoja. Näissä suhteissa tapahtuu erilaista toimintaa, jota kutsutaan vuorovaikutukseksi.

Enää ei kuitenkaan riitä että puhutaan vain suhteista - on puhuttava suhdeverkostosta. Gum- messon (2005, 24) on kirjassaan luonut markkinoinnissa jo pitkään tunnetusta termistä one- to-one-markkinointi uuden päivitetyn version: many-to-many-markkinointi. Seuraavaksi esi- tetty listaus auttaa hahmottamaan näiden käsitteiden eroja.

One-to-one-markkinointi

(Peppersin ja Rogersin mukaan)

- tunnista asiakkaasi
- erittele asiakkaat
- ole vuorovaikutuksessa asiakkaittesi kanssa
- sopeuta toimet yksilöllisesti
- oppivat suhteet

Many-to-many-markkinointi

(Gummessonin mukaan)

- tunnista suhdeverkostosi
- erittele suhteet ja verkostot
- ole vuorovaikutuksessa verkoston jä- senten kanssa
- sopeuta toimet yksilöllisesti
- oppivat verkostot

Suurimpana erona näille eri markkinoinnin käsitteille on se, että one-to-one-markkinoinnissa kohtaavat toimittaja ja asiakas kun taas many-to-many-markkinoinnissa toimittajan verkosto kohtaa asiakkaan verkoston. Many-to-many-markkinoinnin tarkoituksena on myös havainnollis- taa se, että nykypäivänä kaikki vaikuttaa kaikkeen ja jokainen verkoston jäsen tulee osaltaan huomioida. (Gummesson 2005, 24.) Tulevassa luvussa keskitytäänkin avaamaan sitä, mitä verkosto todella tarkoittaa ja miten se rakentuu.

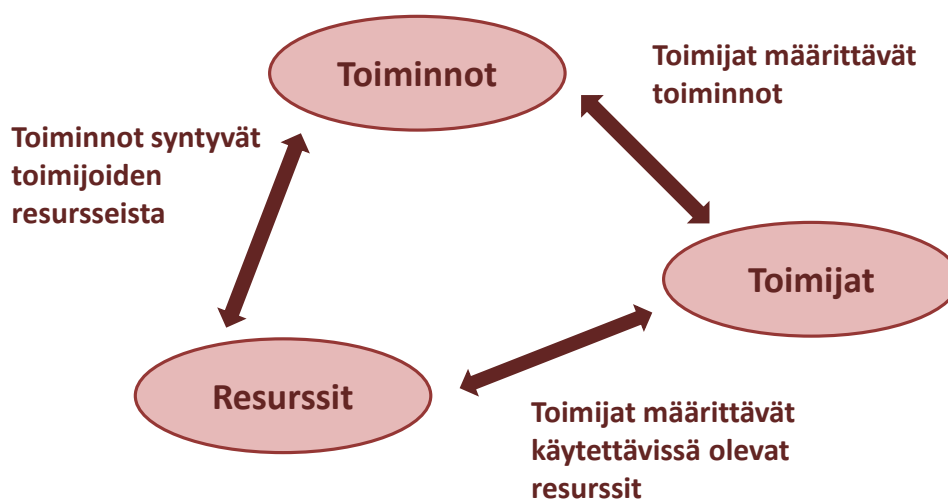
3.1 Verkostojen perusrakenne ja merkitys

Verkosto on oikein toimiessaan ryhmä henkilöitä ja/tai yrityksiä, joilla on yhteinen päämäärä tai tehtävä joka heitä yhdistää. Verkostossa voi olla sekä aktiivisia, että passiivisia tahoja, mutta jokaisen jäsenen mukanaolo nostaa verkoston arvoa. Verkostossa tärkeässä osassa on luottamus - jokaisen jäsenen pitää tietää mitä muut tekevät voidakseen itse olla verkostossa luottavaisin mielin.

Monesti keskusteluissa nousee esille verkostoituminen ja verkostot, mutta harva kuitenkaan käsittää mitä se todella tarkoittaa. Tämä ei varmasti tule muuttumaan, koska se johtuu siitä että verkostot voivat olla todella erilaisia ja näin niistä voi myös olla useita eri käsityksiä.

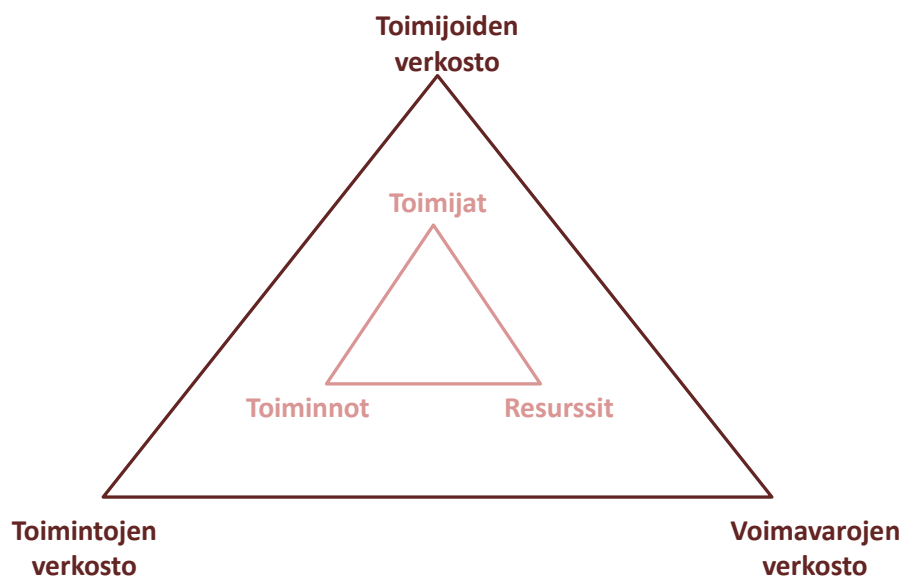
Jokainen verkosto muodostuu tilanteen ja tarpeen mukaan ja muuttuu ympäristön tarpeiden muutoksen mukana. (Niemelä 2002, 18.)

Yksi tapa hahmottaa verkostojen toimintaa on ottaa käyttöön ARA-malli. ARA-mallissa verkoston kuvailun keskiössä on kolme eri tekijää: toimijat (actors), toiminnot (activities) ja resurssit (resources) (Håkansson 1987, 16). Mallin mukaan kaikki kolme elementtiä ovat riippuvaisia toisista elementeistä. Verkoston toimijat määrittellään verkostojen toimintojen ja määriteltyjen resurssien kautta, toiminnot syntyvät toimijoiden prosesseista, joissa tiettyjä resursseja tarvitaan. Resurssit taas ovat toimijoiden hallittavissa ja niiden arvo määräytyy niiden suorittamien toimintojen perusteella. (Håkansson 1989, 16.) Kuviossa 3 hahmotetaan vielä näiden kolmen elementin linkittymistä verkostossa.



Kuvio 3. Verkostomalli (Håkansson 1987, 17).

ARA-mallin vahvimpia osia ovat juuri sen selkeys verkostoa kuvattaessa. Verkostossa tulee jatkuvasti ottaa useita eri tahoja huomioon, ja yritystoiminnassa tahojen määrä saattaa olla todella suuri. Jotta toimijat pystyvät ymmärtämään toisiaan, on heidän ymmärrettävä myös muuta ympäröivää suhdeverkostoa. Tämän avuksi Håkansson ja Johanson (1992) esittelevät vielä yritysverkoston kattavan mallin, jossa edellä esitellyt kolme elementtiä muodostavat kokonaisen yritysverkoston (kts. kuvio 4).



Kuvio 4. Yritysverkostojen perusrakenne (Håkansson & Johanson 1992, 29.)

Kuviosta 4 on nähtävillä se, kuinka suureksi kukin elementti verkostossa nousee. Verkostoyhteistyössä on siis käytännössä rajaton määrä resursseja, toimijoita sekä toimintoja, joita voidaan hyödyntää verkostoon kuuluvien tahojen kesken. Vaihdannan arvo nousee täten huomattavan arvokkaaksi - kun antaa omat resurssit kokonaan tai osittain verkoston käyttöön, saa tilalle yhtä monen muun resurssit kuin verkostossa on toimijoita.

Nyt kun verkosto on käsitteenä ymmärretty, astutaan hieman syvemmälle siihen, miten verkostossa toimivia sidosryhmiä ja suhteita hyödynnetään liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisessä. Sidosryhmät ja suhdemarkkinointi käsitellään tässä luvussa hyvin lähekkäin, koska kun liikutaan verkostosta hieman kapeampaan ajatteluun, sidosryhmäajatteluun, nousee suhteiden merkitys äärimmäisen suureksi. Sidosryhmissä tapahtuvaa suhdemarkkinointia tapahtuu sekä tietoisesti, että epätietoisesti, mutta yhtä kaikki sen tulisi olla osa yrityksen yhteistyön kautta tavoittelemaa strategiaa.

3.2 Sidosryhmät ja suhdemarkkinointi

Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä osapuolia, jotka ovat jollain tavalla mukana yrityksen toiminnassa tai vaikuttavat siihen. Näitä voivat esimerkiksi olla: asiakkaat, yhteistyökumppanit, alihankkijat, kilpailijat, yrityksen työntekijät tai vaikka virkavalta.

Markkinoinnin haasteena on vielä nykypäivänäkin juuri nämä sidosryhmät. Ennen markkinointia on mietitty liian kapeana väylänä, jonka tarkoitus on vaikuttaa tietyn kohderyhmän ostopäätöksiin. Nykyään, kun toimitaan useiden eri verkostojen ja sidosryhmien kanssa, on yritysten mietittävä toimintatapansa uudestaan niin että se huomioi kaikki mahdolliset yhteistyö-

kumppanit ja sidosryhmät. Tässä kohtaa on myös otettava huomioon yrityksen sosiaaliset taidot sekä tietyt työntekijöiden ominaisuudet. Yrityksen työntekijöiden on lähdettävä mukaan tähän verkosto- ja sidosryhmäajatteluun, jotta toimintatapa voi aidosti uudistua. Kumppanuuksia tulee hallita oikein ja sen olisi hyvä olla yrityksen ydinosaamista jo luonnostaan. Mikäli kumppanikentänhallinta tuntuu liian hankalalta tai raskaalta, toimintatapa ei ehkä ole yritykselle sopiva. Sidosryhmän kanssa kun toimitaan, tärkeintä on se että kaikille jää tunne että kaikki voittavat. Toimivan sidosryhmän ideana kun on myös se, että nämä sidosryhmät voivat saada apua ja tukea toisiltaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 156.)

Sidosryhmissä tapahtuva suhdemarkkinointi on käsitteenä muodostumassa yhdeksi kriittisimmäksi yrityksen menestystekijäksi. Perinteisesti puhutaan myyjästä ja ostajasta, nykyään puhutaan ja pyritään suhteisiin - pidempiaikaisiin yhteistyötä edistäviin sidoksiin. Nykyisellä vuosituhanella suhdemarkkinoinnin rooli on entistä vahvempi ja ajankohtaisempi niin kuluttajamarkkinoinnissa, BtoB- markkinoinnissa kuin palvelujen markkinoinnissakin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68.)

Gummesson (2005, 23) määrittelee suhdemarkkinoinnin käsitteen seuraavasti: ”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostossa tapahtuvaa vuorovaikutusta.”

Suhdetoiminta tarkoittaa hyviä ihmisten, yritysten ja muiden sidosryhmien välisiä suhteita joita ylläpidetään ja rakennetaan jo varsin monimuotoisin keinoin. Luonteeltaan sen tavoitteena on olla jatkuvaa ja määrätietoista suhteiden rakentamista jonka avulla pyritään tavoittamaan sellaiset kohderyhmät, jotka ovat tärkeitä ja kiinnostavia siinä toimiville tahoille. Suhdetoimintaa voi olla lähes kaikessa yrityksen toimintaan liittyvässä toiminnassa, muun muassa yrityksen julkaisuissa, brändin hallinnassa tai hyväntekeväisyydessä ja yhteiskuntavastuussa. Tärkeintä on tehdä toimintaa joka tähtää pidemmälti syvempiin sidosryhmäsuhteisiin. ”Kuten Evert Gummesson toteaa, suhdemarkkinointi merkitsee dramaattista muutosta markkinointiajattelussamme. Yrityksen tulisi huomioida kaikki suhteensa ja miettiä, millä suhdemarkkinoinnin keinoilla niitä voitaisiin hallita ja hyödyntää CRM:ää paremmin.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 68.)

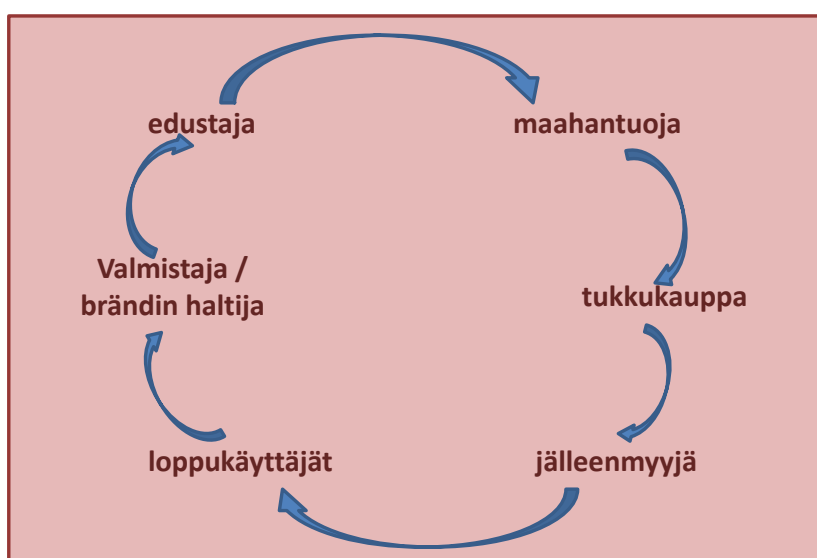
Suhdemarkkinoinnin voidaan todeta selvästi helpottavan yritysten toimintaa ja siihen kannattaa panostaa muun muassa seuraavista syistä:

- Kustannukset laskevat, koska yrityksen ei tarvitse hankkia niin paljon uusia asiakkaita.
”Keskity nykyisiin asiakkaisiisi ja hoida heitä hyvin. Yritä vietellä oma vaimosi sen sijaan, että aloitat naapurisi vaimon metsästyksen” (Muhonen & Heikkinen 2003, 27).
- Asiakkaista tulee parempia kumppaneita ja kanssakehittäjiä. Huomio siirtyy täten pois turhista yksityiskohdista.

- Opitaan tuntemaan asiakas paremmin ja asiakas tietää kenen kanssa oikeasti voidaan tehdä tuloksellista työtä.
- Asiakaskohtaisen markkinaosuuden kasvattaminen mahdollistuu kun asiakas uskaltaa kokeilla enemmän yrityksen muutakin tarjontaa.
- Ongelmat on helpompi selvittää tuttuun kesken kun tunnetaan toisten toimintatavat.
- ”Uskolliset asiakkaat eivät tuijota hintaa, koska he arvostavat suhteeseen liittyviä ominaisuuksia eli luottamusta, sitoutumista ja mukavuutta.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä on määrittää kuka tai ketkä yrityksessä hallitsevat suhdetta ja kuka kantaa vastuut. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää että vähintään yhdellä henkilöllä on täysivaltainen käsitys suhteesta ja sen vaatimasta ylläpidosta - sekä aito ja vilpitön kiinnostus suhteeseen. Kun yritys ymmärtää tämän ja osaa tunnistaa kaikkien suhteidensa merkityksen, pystyy se hallitsemaan niitä tuloksekkaasti ja tehokkaasti sekä määrittelemään niille arvot ja toiminnalliset tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 48) ovat kirjassaan perustelleet suhdemarkkinoinnin merkitystä vielä hieman tarkemmin suhdesyklin avulla. He ovat luoneet termin suhdesykli kuvaamaan yrityksen sidosryhmäsuhteita toiminnan ja asiakkuuksien eri vaiheissa. Yrityksellä on monia erilaisia sidosryhmiä kuten asiakkaat, jakelukanavat, henkilöstö, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat ja muut tärkeät, liiketoimintaan oleellisesti vaikuttavat ryhmät. Yrityksen tulisi pystyä hallitsemaan näitä kaikkia suhteita yksilöllisesti ja tarpeen vaatiessa jopa henkilökohtaisesti. Alla olevasta suhdesykliesimerkistä on vielä paremmin huomattavissa suhdesyklin jatkuva eteneminen (kts. kuvio 5).



Kuvio 5. Suhdesykli (Muhonen & Heikkinen 2003, 49).

Suhdetoiminnassa lähes tärkein elementti on sekä fyysinen että henkinen läsnäolo. Asiakkaalla tulee olla tunne, että suhteen toinen osapuoli on ja haluaa olla läsnä juuri heitä varten. Yritys voi käyttää tämän läsnäolon saavuttamiseksi kustannustehokkaasti avuksi esimerkiksi tapahtumia. Tapahtumamarkkinointi on yksi lisäarvoa tuova merkittävä toimenpide, jonka avulla yritys pystyy rakentamaan uskollisia suhteita tärkeimpien sidosryhmien kanssa. (Muho-
nen & Heikkinen 2003, 48-50.)

Alla on kuvattu yksi esimerkki siitä, mikä on perinteisen markkinoinnin ero suhdemarkkinointiin:

Kertamyyntimarkkinointi	Asiakassuhdemarkkinointi
– Tavoitteena yksittäinen osto	– Tavoitteena asiakkaan paluu
– Keskeistä tuotteen ominaisuudet	– Keskeistä tuotteen hyödyt
– Lyhyt aikajänne	– Pitkä aikajänne
– Vähän painoa palveluun	– Paljon painoa asiakaspalveluun
– Asiakkaan vähäinen sitoutuminen	– Asiakkaan sitoutuminen (arvo)
– Laatu lähinnä tuotannon vastuulla	– Laatu kaikkien vastuulla

(Ilmanen 2010.)

Yllä listattujen esimerkkien erona on myös se, että kertamyyntimarkkinoilla vallitsee jatkuva ristiriita - vallitseva kilpailutilanne. Asiakkaalla on helposti paljon valinnan varaa, eikä sitoutumiseen edes välttämättä pyritä. Tavoitteena on löytää asiakkaalle sen hetkistä tarvetta vastaava tuote tai palvelu. Asiakassuhdemarkkinoinnissa taas kilpailu on käytännössä vähäistä, koska tavoite on tuoda esille tuotteen tai palvelun sijasta yhteistyön merkitystä. Kilpailutilanteessa yritysten kannattaa mieluummin tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa, kun lähteä kilpailemaan. (Ilmanen 2010.) Tämän työn kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kun halutaan luoda toimivia sidosryhmiä ja välttää turhaa kilpailua, varsinkaan asiakkaan kanssa, on yhteistyön merkitys entistä suurempi. On ymmärrettävää ne edut jotka nousevat esiin nimenomaan verkostoajattelun myötä. Tässä vaiheessa on kuitenkin aina muistettava se taho, joka on kaikista tärkein yritysten toiminnan kannalta: asiakkaat. Siirrytään seuraavaksi siis siihen, missä asemassa nykyaikaisen asiakkuuden tulee olla yrityksen toiminnassa.

3.3 Asiakkuudet

Tässäkin työssä jo paljon käytetty termi asiakkuudet tarkoittaa niitä yrityksen asiakkaita, joiden kanssa se haluaa rakentaa tai on jo rakentanut pidempiaikaisen asiakassuhteen. Asiakkuudeksi asiakas voidaan ymmärtää siinä vaiheessa, kun molemminpuolinen luottamus on jollain tasolla syntynyt. Vahvimmankin brändin takana ovat toimivat asiakkuudet, jotka ovat olleet osana rakentamassa ja kehittämässä brändiä. Asiakkuudet myös ratkaisevat sen, miten

oikeasti asiakkaat tunnetaan ja millä tasolla yritys on valmis tekemään asiakkuuksiansa eteen kompromisseja. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29.)

Perinteisesti voitaisiin väittää että tunteet eivät liity - eivätkä saisi liittyä - liiketoimintaan millään tavalla, mutta nykypäivänä suuri osa asiakkuuksista perustuu nimenomaan tunteeseen. Ne perustuvat siihen millä tavalla asiakas tunnetaan, kuinka heihin luotetaan, kuinka joustavia pystytään olemaan ja nämä kaikki asiat taas ovat täysin tunnepohjaisten ratkaisujen varassa. Mikäli tietyistä asiakkuudesta vastaa vain yksi henkilö, on tunteiden kautta vaikuttaminen helpompaa. Kun kyseessä on taas useampi ihminen, järjen ääni saattaa olla suurempi ja yrityksen etu vieläkin merkityksellisempi. Mutta yhtä kaikki, tunteet ovat aina vaikuttamassa ja niihin voidaan vaikuttaa. Tämä on myös yksi asia mitä yritykset eivät saisi viestinnässään unohtaa.

”Valtaosa asiakkuuksista perustuu tunteeseen. Viime kädessä kyse on siitä, miten asiakas itse kokee brändin ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla brändin - ja sitä kautta yrityksen - kanssa. Vahvat asiakkuudet perustuvat tunnetason kytkentään eivätkä hintakilpailuun.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 30.)

Kun asiakkuuksia käsitellään, on ymmärrettävä myös se, mitkä ovat parhaat käytännöt jokaisen asiakkuuden henkilökohtaisuuden luomiselle. Otetaan tähän avuksi segmentointi - asiakkuuksien luokittelu.

”Segmentointi on oma valinta kuten tanssissa partnerin haku: kannattaa kuitenkin valita se, mihin resurssit riittävät” (Rope 2005, 153).

Segmentoinnin tavoitteena on valita oikeat kohderyhmät eli segmentit joille markkinointi kohdistetaan ja jotka sopivat yrityksen resursseihin ja osaamiseen. Tällä tavalla tavoitellaan parempaa tulosta pienemmällä panostuksella. (Rope 2005, 153.)

Mikäli yrityksellä on useampi asiakkuus, näiden hallinnointi ja ylläpitäminen on äärimmäisen raskasta ja resursseja kuluttavaa työtä. Tähän on avuksi se, että asiakkuudet luokitellaan eli segmentoidaan niin, että samankaltaisia ja toisiaan lähellä olevia asiakkaita voidaankin käsitellä samalla tavalla, eikä jokaiselle tarvitse luoda omia, esimerkiksi viestinnän, keinoja. Tämä parantaa yrityksen mahdollisuuksia hallita useita asiakkuuksia kerralla niin, ettei kukaan yksittäinen asiakas kärsi. Luokittelu auttaa myös yritystä hahmottamaan sitä, mitä kyseisten asiakkuuksien eteen tulee tehdä ja miten kyseistä ryhmää käsitellä. Nämä asiat tulee kuitenkin mieltä todella tarkasti ennen kuin oman identiteetin omaavia asiakkaita luokitellaan samaan ryhmään. Tämän takia on todella tärkeää että juuri ne henkilöt yrityksessä osallistuvat suunnittelutyöhön, jotka tuntevat nämä asiakkaat hyvin. Yrityksellä täytyy olla todellista

tietoa juuri kyseisen asiakaskunnan käyttäytymisestä ja tahtotiloista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 113.)

Segmentointia voidaan tehdä monella eri tavalla riippuen toimialasta, yrityksen tarpeista sekä kohderyhmän tavoitettavuudesta. Yritysegmentointia voidaan tehdä esimerkiksi seuraavainlaisin perustein: maantiede, toimiala, koko, luonne, hankintakriteerit tai ostopäätösprosessi. Oleellista segmentoinnissa on kuitenkin se, että käytetään hyväksi kaikkia niitä tekijöitä, jotka selittävät asiakaskunnan ostamisen eroja. (Rope 2004, 66.)

Yksi tapa segmentoida asiakkaat on käyttää asiakassuhdesegmentointia. Timo Ropen (2005, 173) mallissa asiakkaat luokitellaan ryhmiin jo muodostuneiden suhteiden perusteella seuraavasti:

1. Volyymiasiakkaat - kannattavat asiakkaat jotka tuovat lähes 80 % yrityksen myyntivolyymista
2. Satunnaisasiakkaat - ne asiakkaat, jotka ostavat vain satunnaisesti, mutta potentiaali volyymiasiakkaaksi on suuri
3. Ei vielä asiakkaat - ne kohderyhmään kuuluvat, joita ei ole vielä saatu ostamaan
4. Entiset asiakkaat - jotka ovat yrityksen tahdosta riippumatta siirtyneet kilpailijalle.

Edellä esitellyssä mallissa ilmenevällä tavalla luokiteltuna yritys osaa kohdistaa markkinointitoimenpiteensä oikein ja tehokkaammin. Esimerkiksi volyymiasiakkaille kannattaa miettiä jonkinlaisia avainasiakas- palveluita tai muita vastaavia, joilla uskollisuus ylläpidetään tai sitä lisätään. Satunnaisasiakkaisiin tulee taas keskittyä erityisen huolehtivasti, jotta saadaan vakuutettua asiakas suhteen kannattavuudesta. Ei vielä- asiakkaat taas tulee saada markkinoinnillisin keinoin kokeilemaan palvelua ja näin mahdollisesti siirtymään satunnaisasiakkaaksi. Entisten asiakkaiden takaisin saaminen on kaikista vaikein ja kallein toteuttaa, mutta mikäli näin halutaan toimia, on asiakkaalle osoitettava muutos niissä asioissa joiden takia asiakkuus päättyi sekä nostettava esille jotain uutta arvoa nostattavaa jotta asiakas uskaltaa kokeilla uudestaan. (Rope 2005, 173.)

Kun yritys on määrittänyt omat verkostonsa, sidosryhmänsä sekä asiakkuutensa, voi se lähteä toteuttamaan oikeanlaista ja oikein kohdistettua markkinointia sekä hyödyntää hyvintoimivan yhteistyöverkoston etuja. Koska markkinointia voi silti toteuttaa usein eri keinoin, on otettava tarkasteluun tämän työn kannalta rajatumpi markkinoinnin kenttä, jossa keskitytään erityisesti palvelujen markkinointiin ja tätä kautta päästään hyvin lähelle myös ohjelmatoimistojen palvelujen markkinointia.

4 Palvelujen markkinointi

Käsite palvelu voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta yleisesti voidaan katsoa, että se tarkoittaa: tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara. Palvelun erityispiirteet ovat muun muassa sen aineettomuus, heterogeenisyys, vaihtelevaisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä varastoimattomuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.)

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaan näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi” (Rope 2005, 41).

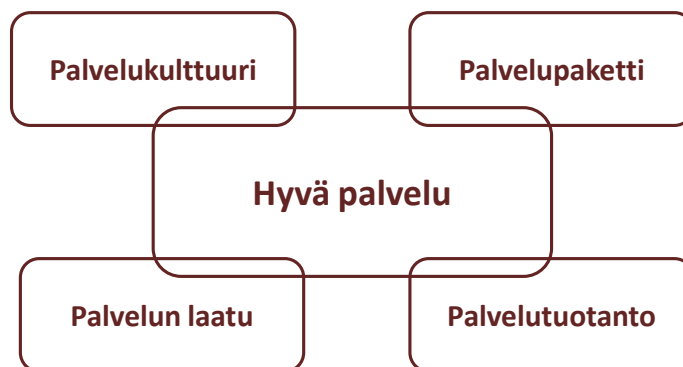
Tämän päivän palveluiden markkinointi ei ole sitä, että yritys kertoo palveluistaan vaan sitä, että yritys löytää ja täyttää asiakkaidensa tarpeet. Tärkeä osa palveluiden markkinointia on siis tutkia asiakkaan mieltymyksiä tarkkaan määritellyllä asiakassegmentillä. Yrityksellä tulisi olla yhtä monta markkinointistrategiaa kuin heillä on asiakkaitaan. Tämän takia on äärimmäisen tärkeää tuntea ja luokitella asiakkaansa. (Kotler & Keller 2009, 247.)

Ennen kuin tätä kuitenkaan voidaan tehdä, on yrityksen määriteltävä omat palvelunsa niin että arvomaailma kohtaa asiakkaan tarpeet. On siis aloitettava määrittelemällä ne palvelun osatekijät, jotka vaikuttavat itse palveluun ja lopulta toivottavasti asiakastyytyvyyteen.

4.1 Palvelun osatekijät

”On olemassa sekä hyvää, huonoa että keskinkertaista palvelua. Jokainen palvelukokemus riippuu sen osapuolista ja heidän kokemuksistaan. Toinen kokee saman palvelun hyväksi ja toiselle se on huonoa. Palvelu on aineetonta ja sitä ei voi säilöä mitenkään. Palvelu tapahtuu juuri tässä ja nyt.” (Kivisalo & Lantta 2009, 9.)

Palveluyhteisössä sen jokaisen jäsenen toiminta on markkinointia ja omalta osaltaan vaikuttamassa palvelun mielikuvaan. Tämän yhteisön toimintaa voidaan tarkastella avaamalla palvelun osatekijöitä (kts. Kuvio 6).



Kuvio 6. Palvelun osatekijät (Kivisalo & Lantta 2009, 12).

Palvelukulttuuri tarkoittaa sitä palveluilmapiiriä, joka yrityksessä vallitsee - kuinka palveluun suhtaudutaan ja kuinka se heijastaa yrityksen arvoja. Palvelukulttuuri määrittää sen sanattomasti mikä on sallittua, kiellettyä ja suotavaa. Kun yrityksessä vallitsee selkeä palvelukulttuuri, jokainen sen jäsen tietää miten palvelutilanteessa tulee toimia. (Matikainen 2006, 6.)

Palveluyrityksessä tuotetaan ja markkinoidaan useiden palvelujen yhdistelmiä, palvelupaketteja. Näiden palvelupakettien tarkoitus on olla kokonaisratkaisu asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Palvelupaketti koostuu aina ydinpalvelusta, jota tuetaan avustavilla lisäpalveluilla. (Kivisalo & Lantta 2009, 13-14.)

Palvelun laatu taas riippuu pitkälti siitä, mitkä ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Myös palvelun tuottajalla on oma käsityksensä palvelun laadusta. (Kivisalo & Lantta 2009.) Näiden käsitysten välillä on varsin usein ristiriita. Tämän ristiriidan välttämiseksi onkin tärkeää kuunnella asiakastaan ja tutkia sitä, miten palvelua voitaisiin heidän näkökulmastaan kehittää. Laadukas palvelu on kuitenkin hyvin vahva keino erottua kilpailujoistaan ja saada uusia asiakkaita. Palvelun laatuun on usein vaikuttamassa seuraavat tekijät: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Matikainen 2006, 12.) Kun asiakkaan odotukset ja kokemukset alittuvat tai ylittyvät, syntyy palvelun laatu.

Palvelutuotanto koostuu niistä prosessin tekijöistä, joiden aikana asiakas on kontaktissa ympäristön, henkilöstön tai mahdollisesti jopa muiden asiakkaiden kanssa. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat palvelun lopputulokseen. Palvelutuotanto on joka kerta erilainen ja muokattavissa, koska se käsittää lähinnä palvelutapahtumia. (Matikainen 2006, 9.)

Hyvän palvelun tuloksena syntyy asiakastyytyväisyyttä, joka kertoo osaltaan sen kuinka arvokasta on keskittyä näihin eri palvelun elementteihin. Tämä siksi, että asiakastyytyväisyys on yksi vahvimpia yrityksen kehitysajureita ja onnistumisentunnetta tuova elementti. Katsotaan seuraavassa luvussa hieman tarkemmin vielä sitä, miten asiakastyytyväisyyttä luodaan ja ylläpidetään.

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys toimii siinä markkinoinnin työkentässä, joka saavutetaan aikaansaadun palvelun jälkeisenä aikana ja jonka tavoite on luoda tulokellinen asiakassuhde. Asiakastyytyväisyystyö on myös merkittävässä asemassa, kun pyritään tyytyväisyyspalautteen kautta kehittämään organisaation toimintaa entistä kilpailukykyisemmäksi sekä asiakkaita miellyttävään suuntaan. (Rope 2005, 535.) Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole suoranaisesti pelkästään markkinointitoimenpiteiden onnistuneen läpiviennin tulos vaan liiketoiminnan oppi, jossa tyytyväisyys on kehityksen ohjaava tekijä.

Asiakas on perinteisesti nähty henkilönä tai yrityksenä joka ostaa myyvän yrityksen tuotetta tai palvelua. Tämä määritelmä pysyy ehdottomasti ennallaan, mutta asiakastyytyväisyyttä määriteltäessä tulee asiakas käsite levittää hieman laajemmaksi - puhutaan kaikista asiakkaita jotka ovat kontaktissa myyvän yrityksen kanssa, sekä jo ostaneet asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat että ne jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa muuten tekemisissä. Viimeisellä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa asiakas on osoittanut mielenkiintoaan yritystä kohtaan, mutta mihinkään ostamiseen liittyviin toimenpiteisiin ei olla vielä ryhdytty. (Rope 2005, 535-538.)

Asiakastyytyväisyys voi muodostua useista eri tekijöistä. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilöstökontaktit, tuote- tai palvelukontaktit, tukijärjestelmäkontaktit tai miljöökontaktit. Henkilöstökontakteilla tarkoitetaan muun muassa asiakaspalvelua ja myyntihenkilöstön toimenpiteitä, tuote- tai palvelukontaktit liittyvät tuotteen/ palvelun toimivuuteen ja kestävyys-teen, tukijärjestelmäkontaktit voivat pitää sisällään esimerkiksi puhelin- ja tilausjärjestelmät sekä laskutuksen ja miljöökontaktit viittaavat toimipaikan sisustukseen, siisteyteen ja viihtyvyyteen. Kaikissa näissä kontakteissa syntyy kokemuksia, joita asiakas vertaa omiin etukäteisodotuksiinsa - olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Koska asiakkaan kokemukset voivat lähtökohtaisesti viitata ainoastaan henkilön kokemuksiin, ei asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa tarvitse määritellä eroa henkilö- ja yritysasiakkaiden välillä. Yritysasiakkaan mielihäpe voi kyllä toki muodostua useamman eri henkilön kokemuksista. Yrityksen on myös hyvä muistaa se, että jokainen sidosryhmäkontakti on yhtä lailla vaikuttamassa kokonaistyytyväisyyteen - voitaisiinkin siis jopa puhua sidosryhmätyytyväisyydestä. (Rope 2005, 535-538.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa ja mitattaessa varsin oleellinen työkalu on CRM-järjestelmä (asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä). Järjestelmä on toimiva ja järjestelmällinen tapa toteuttaa tuloksekasta asiakastyytyväisyysjohtamista. Kuuntelujärjestelmään voidaan kerätä tietoa kahdella tavalla: suoran palautteen kautta ja asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Suoran palautteen kautta yritys saa spontaanisti saatua tai kerättyä palautetta. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa käytetään eri menetelmiä, joilla tietoa kerätään - esimerkiksi kyselytutkimuk-

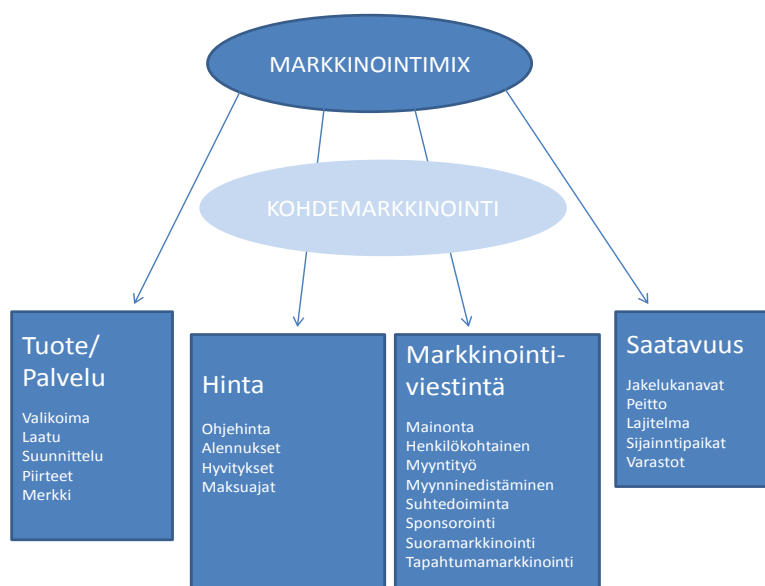
set. Koska nämä molemmat tavat ovat tärkeitä palautteen keruun kannalta, tulisi menetelmiä hyödyntää aina rinnakkain. (Rope 2005, 576.)

Koska asiakastytyväisyys viittaa aina sen hetkiseen tilaan, on se lunastettava aina uudestaan. Tämä tarkoittaa sitä että kerätty tieto ei välttämättä ole ajankohtaista kovinkaan pitkään. Tämän takia on tärkeää että tietoa kerätään systemaattisesti ja etenkin jatkuvasti. Kerättyä tietoa voidaan silloin hyödyntää yrityksen kehityksessä tehokkaasti. Tyytyväisyystietoja voidaan hyödyntää muun muassa yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämisessä, toiminnan tason ylläpitämisessä, kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana, asiakkaiden arvostuksen selvittämisessä ja markkinoinnin perustana. (Rope 2005, 558.)

Kerätty tieto on äärimmäisen arvokasta - sekä positiivinen, joka toimii vahvana kannustimena, että negatiivinen, jonka avulla asiakassuhteiden ylläpitoon voidaan nopeasti reagoida. Koska asiakastytyväisyys palveluyrityksessä koostuu todella pitkälti saavutettujen kilpailukeinojen tuloksesta, on nyt syytä tarkastella hieman sitä, mitkä markkinoinnin kilpailukeinot ovat edellytyksiä palvelun onnistumiseen.

4.3 Palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksissä, joissa halutaan aktiivisesti muutosta ja kehitystä aikaan, tarvitsee tehdä paljon uudelleenorganisointia sekä sisäänajaa uudenlaista ajattelumallia. Ennen kuin minkäänlaista muutostyötä voidaan lähteä tekemään, on kuitenkin pidettävä huolta, että perusasiat ovat kunnossa ja yritys on valmis kehittymään. Tässä kohtaa on hyvä tuoda avuksi jo pitkään hyödynnetty markkinointimix, joka tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta ja joka luokitellaan neljän P:n mukaisesti (Kotler & Keller 2009, 62-63). Yritysten varsinainen toiminta perustuu Kotlerin mukaan näihin neljään P:hen, jotka ovat tuote/palvelu (product/service), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kts. Kuvio 7.



Kuvio 7. Markkinointimix (Kotler & Keller 2009, 62-63).

Yllä oleva markkinointimixissä Kotler (2009) esittelee neljä yrityksen peruskilpailukeinoa: tuote/ palvelu, hinta, markkinointiviestintä, ja saatavuus. Jotta yritys pystyy tätä mixiä hyödyntämään, tulee sen kaikki osa-alueet olla tarkasti määritelty. Tuotteen/ palvelun kohdalla tulee miettiä kuntoon valikoimaan, laatuun, suunnitteluun, piirteisiin sekä merkkiin tai brändiin liittyvät asiat. Hinnan suhteen tulee määrittää mitkä ovat tuotteen tai palvelun kustannukset kuljetuksineen asiakkaalle ja mitä mahdollisia muita kuluja voi hankinnasta syntyä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on taas tuoda tuote tai palvelu esille mahdollisille ostajille erilaisten mainonta-, markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden avulla. Saatavuuspohdinnat varmistavat sen, että tuote tai palvelu on helposti saavutettavissa, eikä se vaadi ostajaltaan erityisponnistuksia tai muita hankaluuksia. Jakelukanavat, varastot, sijaintipaikat ynnä muut tulee olla huolellisesti määritellyt etukäteen. (Muhonen & Heikkinen 2003; Kotler 2009, 63.)

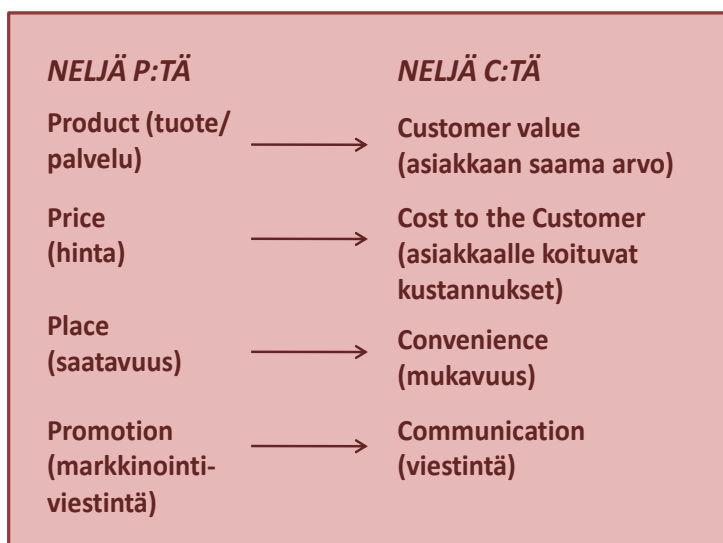
Tämä esitelty markkinointimix on osoittanut toimivuutensa jo vuosia ja esittelee ne peruspilarit, joiden tulisi olla kunnossa yrityksessä kuin yrityksessä. Markkinointi on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa ja asiakaslähtöisyys nousee jatkuvasti yhä tärkeämpään rooliin. Asiakkaita tulee ymmärtää vielä paremmin ja syvemmin, jotta pärjää kilpailussa mukana. ”Se on voittaja, joka oppii ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Se, joka ymmärtää, miten, missä ja milloin asiakas haluaa tulla vakuutetuksi tuotteen erinomaisuudesta.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 21.)

Asiakkaista kerätään tietoa monella eri tavalla ja moniin erilaisiin järjestelmiin. Tämä tieto on todella arvokasta kun lähdetään ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä sekä suunnittelemaan heihin kohdistuvaa markkinointia ja viestintää. Kerättyä tietoa pystytään kyllä mo-

nipuolisesti hyödyntämään, jotta saadaan asiakas ohjattua kohti haluttua ostotapahtumaa, mutta liian usein ja helposti tämä kerätyn asiakastiedon hyödyntäminen jää viestinnän näkökulmasta yhdensuuntaiseksi. Tiedetään kyllä asiakkaiden perustiedot, ostojen historiatietoa sekä muuta yksittäistä asiakkaasta, mutta ei tiedetä sitä miten ja miksi asiakas on näin ostohistoriansa tehnyt. Ei opita tuntemaan asiakasta, eikä asiakassuhde näin voi johtaa kovin pitkäaikaiseen vahvaan sitoutuneeseen asiakassuhteeseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 28-29.)

Yritysten täytyy siis oikeasti tuntea asiakkaansa, jotta heille voidaan viestiä oikealla tavalla ja vuorovaikutteisesti. Toimintatapojen tulee siis muuttua asiakaslähtöisemmiksi. Vain itse yritykset voivat kuitenkin muuttua - niin paljon resursseja on tuskin kenelläkään, että ostajien käyttäytymistä pystyttäisiin muuttamaan. Markkinoivan yrityksen tulee siis oppia aidosti asiakaslähtöiseksi. Vaikka näkökulmaa vaihdetaan, tulee perinteisen markkinointimixin kulkea mukana työkalupakissa.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 26) ovat kirjassaan esitelleet tähän uuden näkökulman löytämiseen seuraavanlaista markkinointimixin soveltamista:



Kuvio 8. Neljästä P:stä neljään C:hen (Muhonen & Heikkinen 2003, 26).

Kuvion 8 mukaisen markkinointimixin soveltaminen voisi olla yksi askel kohti syvempää asiakasymmärtävää organisaatiota. Ensinnäkin pelkän tuotteen sijaan tulisi ajatella sitä, mikä on kyseisen tuotteen tuoma lisäarvo - mitä uutta arvoa ja minkälaisen ratkaisun tämä kyseinen tuote tai palvelu asiakkaalle tuo? Hinnan suhteen taas ajattelu tulisi kääntää siihen, mitä kustannuksia asiakkaalle hankinnasta koituu. Pelkästään ostohinta harvoin on ostopäätöksen takana, vaan asiakas miettii miten hän kyseisen tuotteen tai palvelun kanssa elää, käyttää sitä, liikuttaa sitä, muokkaa sitä ja lopulta hävittää sen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 25-27.)

Saatavuuden sijaan tulisi ajatukset kääntää siihen, mikä on asiakkaan mielestä mukavaa. Jos siis ostopäätös helpottuu sillä, että asiakkaalla on mukavampi olla ja hankintapaikka ja -tapa miellyttävät enemmän ja vaativat vähemmän resursseja -kannattaa myyvän yrityksen ehdottomasti ajatella ja organisoitua samalla tavalla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 25-27.)

Markkinointiviestinnän suhteen tarvitaan ehkä pienin ajatusmuutos. Perinteisesti yritykset ajattelevat markkinointia ja viestintää yhdessä ja erikseen ja yrittävät löytää niiden käytölle oikean jaottelun sekä yhdistelmän. Nyt muutos on siinä, mitä asiakas jälleen ajattelee. Yrityksestä lähtevä markkinointiviestintä on nähty perinteisesti yksisuuntaisena viestintänä. Ajatusmaailmallisesti siis keskittyminen siihen, että kaikki yrityksestä lähtevä markkinointi on signaali asiakkaalle ja näin vaikuttamassa ostopäätökseen, voi tehdä isonkin eron perinteiseen markkinointiviestintään. Nyt kun vielä lisätään ajatteluun se, että asiakkaat eivät kaipaa viestintää vaan haluavat saada oman asiansa ja tarpeensa sanottua - eli kaipaavat kaksisuuntaista viestintää, on uudenlaisen markkinointi- ja asiakasajattelun ymmärtäminen hieman helpompaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 25-27.)

Kun puhutaan palveluyrityksestä, edellä esitelty markkinointimix on hyvä pohja omien kilpailuetujen määrittämiselle, mutta palvelut ovat osaltaan hieman monimutkaisempi kokonaisuus ja vaatii vielä hieman lisää tarkastelua, eli laajennetun markkinointimixin. Tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi tulee mixissä huomioida myös fyysinen ympäristö, prosessi ja ihmiset. (Halmeenmäki 2010, 41-46) Otetaan käsittelyyn kuitenkin vielä kertaalleen kaikki mixin osa-alueet - nimenomaan palveluyrityksen näkökulmasta.

- **Tuote ja palvelu (Product):** Ydinkysymys palvelun suhteen asiakkaan näkökulmasta on se, minkä ongelman tarjottu palvelu ratkaisee? Yrityksen tulee siis olla tietoinen siitä mitä asiakas palvelun ostaessaan todella etsii ja mitä hyötyä palvelu tarjoaa. Palveluyrityksen palvelussa tulee myös huomioida ydintuotteen suhde lisäpalveluihin eli koko palvelukokonaisuus. (Ilmanen 2010, 24-28; Kotler 2005, 69-70.)
- **Hinta - hinnoittelu (Price):** Palveluiden hinnoittelussa käytetään paljon referenssihinnoittelua vertailukohteista, jolloin hintainformaatio auttaa asiakasta muodostamaan käsityksen palvelun laadusta ja oikeasta hinnasta. Hinnoittelussa on myös tärkeää huomioida se, että hinta useimmiten konkretisoituu vasta palvelun jälkeen ja se saattaa sisältää paljon myös ei-rahallisia kustannuksia. Lisämyynnin- ja etujen korostaminen on hinnan ohella myös merkittävässä osassa. (Ilmanen 2010, 24-28; Kotler 2005, 70-73.)
- **Saatavuus (Place):** Palveluyrityksen saatavuustekijöinä ovat muun muassa palvelupaikka, liikenneyhteydet, pysäköintipaikat, aukioloajat, toimistojen määrä sekä väliportaiden lu-

kumäärä - saavutettavuus on aina parempi mitä vähemmän väliportaita on. (Ilmanen 2010, 24-28; Kotler 2005, 74-76.)

- **Markkinointiviestintä (Promotion):** Olennaista palveluiden markkinointiviestinnässä on tiedon jakaminen, palvelun hyödyistä kertominen ja viimein ostopäätöksen aikaansaaminen sekä realististen odotusten luominen. (Ilmanen 2010, 24-28; Kotler 2005, 78.)
- **Fyysinen ympäristö (Physical environment):** Fyysinen ympäristö tarkoittaa ulkoisissa puitteissa esimerkiksi maisemaa, valaistusta tai julkisivua ja sisäisessä ympäristössä esimerkiksi pohjapiirustusta, huonekaluja tai sisustusta. Kaikki nämä ympäristötekijät vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin palvelusta. (Halmeenmäki 2010, 41-46.) Fyysiseen ympäristöön kuuluu myös yrityksen näkyvät viestit organisaatiosta tai sen toimintatavasta (Ilmanen 2010, 24-28).
- **Prosessi (Process):** Koska palvelut ovat luonteeltaan sen kaltaisia, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, prosessin kokonaisuus on todella tärkeää palvelun onnistumisen kannalta (Halmeenmäki 2010, 41-46). Prosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joissa palvelutapahtuma toteutetaan ja joissa lähtökohtana on aina asiakas. Prosesseissa on myös erotettava selkeästi asiakkaalle näkyvä ja näkymätön osa. (Ilmanen 2010, 24-28.)
- **Ihmiset (People):** Ihmiset käsittävät tässä yhteydessä sekä asiakkaat, henkilöstön että kohdemarkkinat. Palvelua tuottavat työntekijät ovat aina avainasemassa takaamassa ammattitaidollaan asiakastyytyväisyyden. Ihmisten osuus palvelussa kulminoituu aina lopulliseen totuudenhetkeen, eli siihen hetkeen kun nämä sidosryhmät kohtaavat, ja odotukset lunastetaan. (Halmeenmäki 2010, 41-46.)

Laajennettuun markkinointimixiin lisätyt palveluelementit korostuvat yrityksen kilpailutekijöinä erityisesti siksi että, palvelut ovat usein samanlaisia sekä kopioitavissa ja tarve erottua kasvaa. Nykypäivän asiakkaat odottavat entistä enemmän elämyksiä, jolloin palvelun asema on merkittävä näiden elämysten luomisessa. Nykyään myös ostopäätökset ovat entistä tunnepohjaisempia, jolloin asiakas sitoutuu helpommin ihmiseen kuin yritykseen - henkilöstön merkitys siis korostuu huomattavasti.

Seuraavissa luvuissa keskitytään vieläkin tarkemmin niihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, jotka ovat erityisesti tämän työn ja tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitellä. Tutkittava palvelu on sen kaiken ydin, mitä tässä työssä tutkitaan. Hinta on olennainen osa palvelukokonaisuutta. Saatavuuden näkökulmasta otetaan tarkasteluun nimenomaan tavoitettavuus ja väliportaiden määrä kontaktoinnissa. Markkinointiviestinnän osalta keskitytään niihin markkinoin-

nin kanaviin, joita tutkittavalla alalla käytetään. Aloitetaan kuitenkin tärkeimmästä - itse palvelusta.

4.3.1 Palvelu markkinointitekijänä

Yrityksen tarjoama palvelu on osatekijöineen niin vahva ja muuntautumiskykyinen tuote, että sillä pystytään vieläkin helpommin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin kuin konkreettisen tuotteen kautta. Tuotteen tai palvelun sanotaan olevan yritystoiminnan sydän, ja juuri tästä syystä yritysten on hankala siirtyä pois tuote- ja palvelulähtöisestä asetelmasta kohti asiakas- ja palvelulähtöistä näkökulmaa. Palvelun ei siis tulisi olla toiminnan lähtökohtana, vaan väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. (Rope 2005, 208.)

Palvelun ominaispiirteiksi Rope (2005, 213) luettelee seuraavia:

- palvelu on aineeton
- palvelua on vaikea mitata
- palvelua ei voi varastoida
- palvelua on vaikea esitellä
- palvelua ei voida myydä edelleen
- asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen
- ostaminen tuo vain käyttöoikeuden (ei omistusoikeutta)
- asiakkaalta saadaan palaute usein välittömästi.

Nämä ominaisuudet kuvaavat hyvin palvelun luonnetta, mutta sen monimutkaisuuden takia eivät ole kovinkaan yleistettävissä ja raja palvelun ja tuotteen välillä saattaa olla varsin häilyvä näiden ominaisuuksien perusteella. Vaikka tuote ja palvelu koetaan erilaisiksi, pysyy peruselementit silti samoina, eikä niiden markkinointi vaadi kovinkaan erilaisia panostuksia. Kysymys on kuitenkin aina siitä, miten asiakas tuotteen tai palvelun kokee. Siinäkin saattaa olla eroja, kokeeko asiakas edes konkreettista tuotetta tuotteeksi, koska sekin voi olla palvelu. (Rope 2005, 213.)

Palvelua yrityksen markkinoinnin kilpailutekijänä luonnehtivat paremmin elementit jotka kuvaavat hyvin läheisesti sitä mistä palvelu muodostuu. Ensinnä palvelu muodostuu asiakkaan kokemisesta. Usein asiakas kokee palvelun varsin vuorovaikutteisesti, joten ihmiset ovat hyvin lähellä vaikuttamassa palvelun laatuun. Toiseksi palvelu koetaan usein yrityksen tekemisenä ja tällöin palvelu usein koostuu sekä välittömästä palvelusta että osin fyysisistä, näkyvistä elementeistä. Kolmanneksi otetaan tarkasteluun palvelu markkinointikohteena. Se mitä yritys tekee, ei ole markkinointipalvelu vaan se lisäarvo mitä asiakas kokee saadessaan kyseistä palvelua. Hän ei osta välitöntä palvelua, vaan ratkaisua ja hyötyjä ongelmalleen. Jokaisen palvelun markkinointi tulee siis toteutua niin, että palvelusta tehty sanoma kohdistuu siihen

mitä asiakas ostaa eikä siihen mitä yritys tarjoaa. (Rope 2005, 213-214.) Kun tämä asia on yrityksessä otettu käyttöön kilpailukeinona, voidaan siirtyä tarkastelemaan seuraavaksi mitkä asiat vaikuttavat palvelun hinnoitteluun.

4.3.2 Hinta kilpailukeinona

Yritysten välisissä asiakassuhteista puhuttaessa hinnan ei tulisi enää olla niin suuressa merkityksessä kuin sen, mitä lisäarvoa kyseisen hinnan tuoma tuote tai palvelu tarjoaa. Näin ei kuitenkaan aina ole, ja täten on tärkeää osata hinnoitella tuotteet ja palvelut oikein. Etenkin palveluista puhuttaessa, hinnoittelu on hyvin hankalaa ja asiakkaan mielipide siitä saattaa rakentua vasta palvelun jälkeen. Tämä hetki taas on tärkeä sille, ostaako asiakas uudestaan. Mikäli hinta osoittautuu asiakkaan mielestä liian kovaksi, on yrityksen mietittävä uudestaan sekä hintaa että sillä saatua palvelua. Vai onko asiakas ehkä ymmärtänyt väärin palvelun pidempiaikaisen merkityksen - voiko kyse olla pelkästään huonosta viestinnästä?

Hinnalla on monta eri funktiota menestyksen aikaansaamiseksi: se osoittaa asiakkaalle palvelun arvon ja laadun, muodostaa mielikuvan palvelusta sekä vaikuttaa kilpailuun ja kannattavuuteen. Liian korkea tai matala hinta voi helposti johtaa väärin käsityksiin, ja jopa asiakassuhteen päättymiseen. Oleellista on siis erotella käsitteet markkinoillinen hinnoittelu ja kustannukset toisistaan. Koska hinta määrittyy aina markkinoiden mukaan, eivät kustannukset voi toimia hinnoitteluperusteena. (Rope 2005, 219-224.)

”Mitä erilaisemmaksi ja omaleimaisemmaksi palvelu saadaan kehitettyä, sitä vapaampi hinnoittelutila yrityksellä on. Tämän mukaan hinnoittelualue kuvaa sitä liikkumavaraa, jonka puitteissa yrityksellä on markkinointitilanteensa perusteella vapaus hinnoitella tuotteensa siten, että se on kilpailukykyinen.” (Rope 2005, 223.)

Kun asiakas on löytänyt toiminnalleen etsimänsä ratkaisun tai palvelun, ei hinta ole enää kovinkaan suuressa roolissa - etenkin jos palvelu on onnistuttu brändäämään ainutlaatuiseksi. Kyse ei siis ole hinnasta vaan palvelusta ja siinä epäonnistuneesta mielikuvan ja vetovoiman rakentamistyöstä. (Rope 2005, 219-224.) Kun hintaan liittyvät tekijät on määritely ja hintaa voidaan käsitellä yhtenä yrityksen markkinoinnin kilpailukeinona, tulee määrittää ne tekijät jotka vaikuttavat palvelun saatavuuteen. Tässä työssä saatavuutta ei käsitellä niinkään konkreettisenä tavoitettavuutena vaan enemmänkin yhteistyön ja väliportaiden näkökulmasta.

4.3.3 Saatavuus

Kun yritys pohtii oman palvelunsa saatavuustekijöitä, on otettava huomioon etenkin se, mitkä ovat oikeat ja toimivat kanavat joiden kautta palvelu viedään asiakaskunnan tietoisuuteen sekä sitä kuinka monta väliporrasta siihen linkittyy. Tulee myös määrittää se, mikä on kunkin

väliportaan rooli ja tehtävä sekä se, millä tiedon kulku varmistetaan asiakaskuntaan. Kyse on siis siitä, miten palvelu saadaan vietyä mahdollisimman sujuvasti asiakkaiden saataville. tämän mukaisesti markkinointikanava on siis tiedon viemisen väylä. (Rope 2005, 246.) Näitä kanavia käsitellään vielä tarkemmin seuraavassa luvussa 4.3.4.

Markkinointikanavan määrittelyssä on erittäin tärkeää se, kuinka helppoa palvelu on tavoittaa ja kuinka monta väliporrasta siihen liittyy. Kun ei käytetä väliportaita laisinkaan, saattaa asiakas kokea palvelun paremmin saatavilla olevaksi, mutta se aiheuttaa myyvälle yritykselle enemmän markkinoinnin toiminnallisia kustannuksia, jotka voitaisiin välttää väliportaita käyttämällä. Väliportaat ottavat kuitenkin oman palkkionsa toimenpiteistään. Keskeistä onkin määrittää se, mikä on yrityksen kannalta kannattavinta ja mitkä ovat mahdollisten väliportaiden käytön tavoitteet. (Rope 2005, 253.)

Kun yritys pohtii mahdollisten kanavavaihtoehtojen käyttöä, on huomioitava etenkin kohde-ryhmä, resurssit, palvelu- ja hintatekijät sekä tavoitteet. Näiden summasta muodostuu käsitys siitä, onko väliportaita järkevä käyttää. (Rope 2005, 255.) Nykypäivän verkostoajattelun mukaisesti väliportaita kannattaa yhteistyön perustana käyttää, jolloin ei tarvitse tehdä itse sitä, mitä toinen osaa paremmin - ja näin saatavuudesta saadaan yrityksen markkinoinnin kilpailutekijä. Kuitenkin niin, ettei väliportaiden määrä aiheuta asiakaskunnassa vaikeasti saavutettavissa olevaa kuvaa. Seuraavassa luvussa käydään vielä läpi sitä, millä kaikki edellä käsitellyt markkinoinnin kilpailukeinot saadaan viestittyä yrityksessä niin että myös markkinointiviestintä on sen kilpailukeino.

4.3.4 Markkinointiviestintä

Monesti markkinointi saatetaan nähdä ainoastaan viestinnän silmin - niin että markkinointi on yrityksen viestintää. Tämä pitää kyllä paikkansa, koska yrityksen viestintätoimenpiteet ovat osa markkinointia. Viestintä on kuitenkin vain yksi tapa toteuttaa markkinointia. Markkinointiviestintä on ylin käsite niille toimenpiteille joita yritys tekee kertoakseen tuotteistaan ja palveluistaan sekä asiakaskohderyhmälleen että muille sidosryhmille. (Rope 2005, 277.)

Kotler (2005, 76-86) on esitellyt kirjassaan perusajattelun mukaisen markkinointiviestintämi-
xin, jonka avulla eri viestintää voidaan toteuttaa. Nämä keinot hän on jakanut neljään kate-
goriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotus-
toiminta. Jaottelussa on oleellista kiinnittää huomiota siihen, että esimerkiksi mainonnassa
yritys maksaa käytettävästä ajasta ja mainostilasta valitussa kanavissa kun taas tiedotusto-
minnassa tarkoitus on enemmän informatiivinen ja asalähtöinen kuin mainostava. Mene-
kinedistämisen ero mainontaan on taas se, että menekinedistäminen edellyttää aina toimin-
taa, jolla pyritään saavuttamaan haluttua näkyvyyttä ja imagonparannusta (kilpailuja, tapah-

tumia yms.). Suhdetoiminta voi olla samankaltainen tapahtuma tai vastaava kuin menekinedistämisessä, mutta tarkoitus on vaikuttaa valitun kohderyhmän asenteisiin vahvemmin jotain tiettyä rajattua asiaa kohtaan. Henkilökohtainen myyntityö on viestinnän keinoista kaikista selkein ja tehokkain, koska se sisältää henkilökohtaisen kontaktin asiakkaan kanssa. Jokaisen keinon perimmäinen tarkoitus on kuitenkin aina vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin niin, että asenteet myyvästä yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan paranevat. (Rope 2005, 277.)

Yrityksen tulisi ehdottomasti käsittää omat viestintätoimensa yhtenä kokonaisuutena, jolla on aina selkeät tavoitteet. Tämän työn kokonaisuuden ja rajauksen kannalta aiheellista on kuitenkin syventyä tarkemmin ainoastaan yhteen näistä keinoista - mainontaan. Tämä siksi, että tutkimuksessa keskitytään tutkimaan ainoastaan tätä keinoa.

”Business ilman mainontaa on kuin tytölle vinkkaaminen pimeässä. Sinä tiedät, mitä haluat, mutta tyttö ei tiedä” (Rope 2005, 306).

Markkinointia tulee toteuttaa kaikin resurssien myöntämin keinoin, jotka ovat käytössä ja joilla on mahdollista kasvattaa asiakassuhteita ja -määriä. Mainonta on yksi näistä keinoista, jota on toteutettu jo todella pitkään. ”Mainonta on maksettua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä, jolla yritykset kertovat suurelle yleisölle itsestään tai tuotteistaan. Mainonnan muotoja ovat muun muassa mediainonta, myymälämainonta, suorainonta ja Internet-mainonta eri muotoineen. Mainonta on aina tavoitteellista toimintaa, jonka perimmäinen tarkoitus on kasvattaa myyntiä, usein mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai joskus järkeen.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Oikein kohdistettu mainonta voi olla todella tehokas ja edullinen väline kun lasketaan kustannuksia suhteessa tavoitettujen asiakkaiden määrään. Tämä siis siinä tapauksessa että mainonnalla tavoitetaan oikea kohderyhmä. Koska mainonta on yksisuuntainen viestinnän keino, tavoittamattomien kontaktien määrä saattaa olla todellakin suuri. Mainontaa tekevän yrityksen tulisi siis hyvin tarkkaan miettiä mille kohderyhmälle, ja minkä mainonnan kanavan kautta mainontaa on järkevä toteuttaa. ”Mainonnan neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan enemmistö suomalaista suhtautuu mainontaan positiivisesti. Jopa puolet tutkimukseen osallistuneista kertoi tehneensä ostopäätöksen mainoksen perusteella.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Millä tehokas näkyvyys mainonnassa saadaan vietyä astetta pidemmälle, jopa vuorovaikutteiseen keskusteluun? Kuinka paino saadaan käännettyä yksisuuntaisesta mainonnasta suhteen muodostamiseen? Mainonnasta muodostuu helposti ymmärryksiä, että yritys haluaa vain saada tuotteensa tai palvelunsa myydyksi ja tätä kautta rahaksi. Nykypäivän asiakas haluaa ongel-

malleen ratkaisun ja haluaa useimmiten olla itse se henkilö joka löytää asialle halutun ratkaisun. Mikäli joku yritys onnistuu esittelemään ja mainostamaan tuotteensa niin että tämä käsitys säilyy asiakkaan mielessä, on uudenlainen ajattelutapa iskostunut yrityksen ajattelutapaan oikein.

Mainonnan kanavista ehkä perinteisin ennen Internetiä on ollut sanomalehtimainonta. Se on edelleen ylivoimaisesti suosituin mediamainonnan kanava lähes 50 prosentin osuudella. Mainontaan sanomalehdessä luotetaan edelleen todella paljon, ja se on tehokas ostopäätös-ajuri. Markkinointiviestinnän Toimistojen liiton (2010) mukaan sanomalehtimainonta on lukijalle erottamaton osa lehden sisältöä ja mainokset koetaan lehdessä jopa palveluksi. Lehtimainokset saavat myös tehokkaasti lukijansa liikkeelle ja kauppaan ostoksille. ”Kärkimedian tekevässä Mainonta sanomalehdessä -tutkimuksessa vastaajista 80 % koki sanomalehtimainonnan erittäin tai melko hyödyllisenä.” (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2010.)

Radiomainonta on myös jo yli 20 vuotta toiminut tehokkaana mainonnan kanavana. Radiomainonta koetaan usein hyvin luovuutta vaativaksi kanavaksi ja vaatii myös mainostoimiston ja tuotantoyhtiön kanssa tehtävää yhteistyötä. Onnistunut radiomainontakampanja voi kuitenkin olla todella tehokas mielenkiinnon herättäjä. Radiosta on myös vuosien mittaan tullut hyvä apuväline kohdennetun mainonnan toteuttamisessa kun radiokanavat pitkälti segmentoivat myös oman kuulijakuntansa ja soittavat kyseiselle kohderyhmälle mieluista musiikkia - ja tämä kuulijakunta saattaa tietyissä tapauksissa olla hyvinkin sama kuin mainonnan avulla halettu kunta. Radion kautta pystyy myös kohdentamaan mainontaa maantieteellisesti. Näin ollen esimerkiksi tansseja mainostaessa paikalliset iskelmä-radiot ovat varmasti toimiva väylä tavoittaa tanssikansa. ”Radio on media, joka seuraa kuluttajaa kaikkialle: radio on läsnä ammiaisella, liikenteessä, työpaikalla, kodin askareissa ja vapaa-aikana tilanteissa joissa monet muut mediat eivät tavoita kuluttajia.” (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2010.)

Ulkomainonta on myös yksi kustannustehokas paikallisen ja maantieteellisen mainonnan kanava. Ulkomainonnan ehdottomana etuna on se, että mainokset ovat nähtävillä pitkäaikaisemmin ja ympäri vuorokauden. Ulkomainonta tavoittaa henkilöt juuri siellä missä he kulkevat. Ulkomainonnan haasteena on kuitenkin erityisesti sen suunnittelun visuaalinen puoli. Mainoksen tulee olla tarpeeksi herättävä ja oikeasti henkilön tunteisiin tai järkeen vetoava, jotta sen sisältö huomioidaan. ”Kuluttajien suhtautuminen ulkomainontaan on tutkimusten mukaan positiivista. Ulkomainonnan koetaan automaattisesti kuuluvan nykyaikaiseen kaupunkikuvaan ja elävöittävän sitä.” (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2010.)

Yksi suoramainonnan keino on lentolehtiset, eli ”flyerit”. Flyerit ovat paperisia mainoksia, joissa esitellään tuotetta, palvelua tai tapahtumaa. Flyreitä voidaan jakaa esimerkiksi kaupungilla, ilmoitustauluilla tai jakamalla niitä suoraan koteihin. Usein flyerien mainostehoa

pyritään lisäämään esimerkiksi alennusten muodossa. Flyeri on siitä tehokas keino, että henkilölle jää mainonnasta välittömästi materiaalia mukaansa. Tämä on siis kanavana varsin toimiva, kunhan jakelu saadaan järjestettyä tehokkaasti. (Suomen mediaopas 2010.)

Viime vuosina mainonta on kokenut melkoisen käännöksen, kun Internet mainonnankanavana on vakiinnuttanut paikkansa. Internet-mainonta on ollut vuosittain kasvussa noin 20-30 prosenttia. Talouden taantumana aikana kasvu hieman hidastui mutta pysyi silti noususuhdanteisena. Internet-mainonnan tekee kannattavaksi muun muassa sen edullisuus, kohdistettavuus sekä mahdollisuus mitata tuloksia paremmin kuin muiden mainonnan kanavien kautta. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2010.)

”Vuonna 2009 media- ja viihdealan kasvu on lähellä nollaa, vain Internet-mainonta jatkaa kasvuaan. Lehti- ja televisiomainonta kokevat suurimman notkahduksen, jonka seurauksena yhtiöt panostavat entistä enemmän Internetiin. Internet-mainonnan vahvuudet - mitattavuus ja yksilöitävyys - nousevat merkittävään asemaan. Mainosala nostaa Internet-mainonnan yhdeksi pääkanavakseen, mikä merkitsee muutoksia mainosalan toimitapoihin ja osaamiseen.” (Avenla Space 2009, 3.)

Yhtenä Internet-mainonnan haasteena on kuitenkin sen tunnistettavuuden määrittely. Kuluttajaviraston (2010) Internet sivuilla kerrotaan: ”Internet-mainonnan ohjeiden mukaan markkinointi on toteutettava sellaisessa muodossa, että kohdeikäryhmälle ei jää epäselväksi, että kyse on markkinoinnista.” Mainonnan, viihteen sekä informaation rajapinta on todella häilyvä online-tilassa. Oikein kohdennettuna sekä oikealla tavalla määriteltynä Internet-mainonta tavoittaa sellaisia massoja, jotka eivät muuten mainontaan edes kiinnittäisi huomiota. Tämä tapahtuu lähinnä niissä ympäristöissä, joissa henkilö on vain etsimässä tietoa ja informaatiota ja tahtomattaankin voi joutua mainonnan kohteeksi.

Kaikista uusimpana mainonnan keinona toimii nykyään sosiaalinen media. Sosiaalinen media tarjoaa aivan uusia keinoja markkinointiviestintään. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa seuraavissa muodoissa:

- verkostoitumispalvelut (esim. Facebook, MySpace, LinkedIn)
- verkkoyhteisöt tiedon jakamista varten (esim. YouTube, Flickr)
- virtuaalimaailmat ja pelit (esim. SecondLife, Habbo Hotel)
- wikit, joissa tietoa tuotetaan (esim. Wikipedia)
- Blogit (esim. Vuodatus.net)
- verkkokeskustelut (esim. Suomi24)
- pikaviestimet ja chatit (esim. MSN Messenger, IRC-galleria)
- kommenttisivustot (esim. Amazon, Hopottajat.fi)

(Bergström & Leppänen 2009, 377-379.)

Sosiaalinen media on erinomainen keino saada aikaiseksi uudenlaista vuorovaikutteista mainontaa ja menekinedistämistä, niin että toinen osapuoli on oikeasti mukana keskustelussa. Haasteena tässä on toki se, miten saadaan mainonnan ja myynnin fokus pois keskustelusta niin ettei se missään kohtaa tunnu ”pakolta” käyttäjän mielestä.

Parhaan kanavan määrittämisen perustaksi voidaan muun muassa käyttää seuraavia tekijöitä: potentiaalisten asiakkaiden määrä, maantieteellinen sijainti, ostouseus, kuka tekee ostopäätöksen, mitä vastaavia palveluita on ostettu, mitä muita palveluita asiakas haluaa kokonaisuutteen kytkeä. Kun taas yritys alkaa miettiä omia tarkoituksiaan ja parhaan kanavan löytämistä on otettava huomioon ainakin seuraavat asiat: palvelun monimutkaisuus, haluttu imago, muiden palveluiden tarve sekä palvelun absoluuttinen kalleus. (Rope 2005, 311.) Nämä asiat ovat ehdottomasti keskiössä kun yritykset haluavat toteuttaa onnistunutta mainontaa.

Nyt kun teoriaosuudessa on käyty läpi ne tärkeimmät viitekehykset, johon tutkimus perustuu, on aiheellista vielä keskittyä lyhyesti siihen, miksi tutkimustoimenpiteitä on tärkeä tehdä markkinoinnin kehittämiseksi.

4.4 Tutkimustoimenpiteet markkinoinnissa

”Me hukumme informaatioon, mutta kuolemme tiedonpuutteeseen” (Rope 2005, 421).

Oleellista liiketoiminnassa ja markkinoinnissa ei ole vain tehdä, vaan saada aikaan. Jotta tähän päästään, on tärkeää tietää mitä tehdä. Tässä on syy siihen, miksi markkinointitutkimusten tekeminen on äärimmäisen tärkeää ja kerätyn tiedon hyödyntäminen vieläkin tärkeämpää. Puhuttaessa markkinointitutkimuksista, se usein saattaa sekoittaa termiin markkinatutkimus. Markkinatutkimus tarkoittaa niitä toimenpiteitä joiden avulla selvitetään termin mukaisesti markkinoita; niiden kokoa, jakaantumista, kehittymistä yms. Markkinointitutkimus taas pitää sisällään niiden asioiden tarkastelua joita käytetään markkinointitoimenpiteiden päätösten perustaksi. (Rope 2005, 421.)

”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi” (Rope 2005, 421). Keskeistä hyvin toteutetussa markkinointitutkimuksessa on ensinnäkin sen järjestelmällisyys; tutkimus tulee olla järjestelmällisesti ja suunnitelmallisesti toteutettu jotta saadaan mahdollisimman luotettavaa ja tarkoituksenmukaista tietoa. Olennaista on myös muistaa se, että tutkimus tulee rajata niihin ongelmiin, joiden ratkaisut ovat organisaation markkinointitoimien perustana. Informaation hankinta, muokkaus ja analysointi - näiden tulee olla vastaavalla tavalla tutkimuksen toisiaan täydentäviä osia,

sillä pelkkä tiedon hankinta ei koskaan voi johtaa menestyksekkääseen lopputulokseen ilman analysointia. Lopputuloksissa tulee ilmetä se, mikä on tutkimuksen tuoma lisäarvo organisaatiolle. Mikäli selvitetään vain asioita jotka eivät ole markkinointipäätösten kannalta relevanttia tietoa, on tulos hyvin lähellä nollaa. Lopulta todellinen markkinointipäätösperusteisuus määrää sen, kuinka onnistunut tutkimus lopulta oli. (Rope 2005, 422.)

Kotler painottaa kirjassaan, että ilman tarkkaa tutkimustietoa yritys on kuin sokea mies markkinoilla. Jopa pienellä määrällä tutkimustietoa voi olla niin merkittävä vaikutus liiketoiminnan kehittämiseen, että ilman sitä tietoa koko liiketoiminta voi kaatua. (Kotler 1999) Varsinaisia tutkimusmenetelmiä on olemassa useita, joita käsitelläänkin tarkemmin tämän työn seuraavassa luvussa. Tässä kohtaa työtä halutaan kuitenkin hyvissä ajoin painottaa tutkimustiedon tärkeyttä, jotta varsinainen teoriaosuus saa vaaditun viitekehyksen. Tämä siksi, että teoreettisen viitekehyksen perimmäisenä tarkoituksena on muun muassa selvittää syitä sille, miksi esiteltävä tutkimus oli tärkeä toteuttaa.

5 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan Survey-tutkimuksena, jolloin kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tämän kaltaiselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat: ihmisjoukosta poimitaan otos, kerätään aineisto, käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua sekä kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2002, 122.)

Tutkimus suoritetaan empiirisesti kahdessa vaiheessa hyödyntäen sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen etuja. Kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus ovat lähestymistapoja tutkittavaan ilmiöön, joita on käytännössä vaikea erottaa toisistaan. Ne nähdään pikemminkin tutkimuksen toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi, ei kilpaileviksi. Ne voivat täydentää toisiaan niin että usein kvalitatiivista käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, jolloin tarkoituksena on taata että mitattavat seikat ovat sekä tarkoituksenmukaisia että mielekkäitä tutkijalle. (Hirsjärvi ym. 2002, 124-125.)

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on olennaista todellisen elämän kuvaaminen - pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus toteutetaan useasti joko haastattelun muodossa tai muulla tavalla, jolla saadaan tutkittavilta henkilöiltä mahdollisimman monipuolinen näkemys aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei välttämättä tarvita kovinkaan suurta tutkimusotosta vaan laadullisuus on tärkeämpää - se että saadaan tietoon oikeita asioita. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tutkitaan sen mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2002, 151-152.)

Kvantitatiivinen tutkimus taas on enemmän määrällinen tutkimus, jolloin tutkimus suoritetaan sekä määrällisesti suuremmalla otoksella, että tutkittava joukko määritellään tarkasti ensin. Tärkeää on, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tälle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on myös, että aineisto saatetaan lopulta tilastollisesti käsiteltävään muotoon - esimerkiksi taulukoihin. (Hirsjärvi ym. 2002, 129.)

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa suoritetaan kvalitatiivinen esitutkimus teemahaastatteluina. Teemahaastatteluun valitaan satunnaisesti 10 tanssinjärjestäjää Etelä-Suomesta joille haastattelupyynnö lähetetään. Haastatteluja pyritään toteuttamaan 2-4. Teemahaastattelussa haastateltaville annetaan neljä teemaa joiden avulla haastattelija ja haastateltava käyvät vapaata keskustelua aiheista niin että haastattelija pystyy pitämään keskustelun aihepiirien sisällä valitsemassaan järjestyksessä. ”Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat” (Hirsjärvi ym. 2002, 195). Haastattelun tarkoituksena on siis saada selville yleisesti toimintaan ja alaan liittyviä periaatteita sekä ajankohtaisia asioita. Tätä kautta pystytään tutustuttamaan haastattelija alaan ja aiheeseen ammattilaisen näkökulmaa hyödyntäen. Haastatteluiden perusteella haastattelija muodostaa tutkimusongelmat ja kyselylomakkeen. Tämän esitutkimuksen ideana on myös saada selville mitkä olisivat mielenkiintoisia tutkimuksen kohteita seuraavaa tutkimusvaihetta varten.

Esitutkimuksen jälkeen tulokset analysoidaan ja analyysin avulla muodostetaan mahdollisimman toimiva kyselylomake. Toisen vaiheen kyselytutkimus on kvantitatiivinen ja kysely lähetetään mahdollisimman monille Suomessa toimiville tanssinjärjestäjille, joiden täydelliset yhteystiedot ovat saatavilla Internetistä. Kyselyn idea on se, että sama asia kysytään useammalta henkilöltä täysin samassa muodossa, jolloin saadaan mahdollisuus kerätä täysin verrattavissa olevaa aineistoa. Kun kysymykset kysytään täysin samassa muodossa tutkimukseen osallistuvilta, on kyse standardoidusta kyselystä. Kysely toteutetaan useimmiten lomakkeen muodossa ja toimitetaan vastaajille joko postitse, henkilökohtaisesti jakamalla tai sähköisesti. (Hirsjärvi ym. 2002, 180-184.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetään suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä joiden lisäksi kysytään pari avointa, tarkentavaa kysymystä. Tavoitteena on lähettää kysely 100 tanssinjärjestäjälle Suomessa, mikäli niin monen järjestäjän yhteystiedot saadaan kerättyä. Mikäli näin montaa ei löydetä, lähetetään kysely niin monelle kuin mahdollista. Koska vastausprosentin halutaan olevan melko suuri pienen lähetysmäärän takia, tutkimuksen tekijän tulee olla aktiivinen - lähettää muistutusviestejä ja mahdollisesti pyrkiä jopa keräämään tietoja puhelimitse. Vastausprosenttia pyritään myös nostamaan siten, että kysely lähetetään mahdollisille vastaajille sähköpostilinkkinä (e-lomake) sekä perinteisen postin välityksellä palautuskuorella varustettuna. Samalla saadaan tutkittua, kumpi näistä keinoista on parempi

tapa lähestyä alalla toimivia tanssinjärjestäjiä. E-lomake on sähköinen ohjelma verkkolomakkeiden laatimiseen ja aineiston keräämiseen.

Kun toivottava määrä vastauksia on saatu, tulokset analysoidaan Excel-ohjelmaa apuna käyttäen. Excelissä analysointivälineinä ovat muun muassa Pivot-taulukot sekä ympyrä- ja pylväskaaviot. Lopuksi tutkitaan vielä sitä, kuinka luotettava tutkimus on. Tätä luotettavuutta tarkastellaan muun muassa reliaabeliuksen ja validiuksen avulla. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta - eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tätä tarkastellaan siksi, että menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2002, 213-215.)

6 Tutkimus iskelmätanssiviihteen ohjelmapalveluista

6.1 Esitutkimus

Esitutkimuksen tarkoituksena oli tutustuttaa tutkija alan sanastoon sekä kerätä ajankohtaista tietoa kyselylomakkeen muodostamiseen. Tarkoitus oli alun alkaen pitää esitutkimus irrallaan varsinaisesta tutkimuksesta eikä näin ollen varsinaisesti analysoida siellä esille tulleita asioita. Lisäksi esitutkimuksessa saadut tiedot kerättiin luottamuksellisesti, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman monipuolisesti asioita esille. Jotta kuitenkin lukijalle muodostuisi selkeä näkemys myös esitutkimuksen rakenteesta, esittelen sitä alla hieman.

Esitutkimus päätettiin toteuttaa kasvotusten haastattelemalla. Tutkimuksesta lähetettiin haastattelupyyntö 11:sta pääkaupunkiseudulla toimivalle tanssipaikalle. Kahdesta paikasta saatiin myöntävä vastaus haastattelulle. Hienoa oli se että nämä kaksi sattumalta edustivat molempia suosituimpia tanssienjärjestäjien toimintamuotoa - toinen oli tanssilava ja toinen tanssiravintola. Näin ollen saatiin kattava näkemys molempien puolten näkemyksistä.

Esitutkimus päätettiin toteuttaa teemahaastattelun muodossa, koska tämä menetelmä antoi tutkijalle vapaammat mahdollisuudet viedä keskustelua eteenpäin. Etukäteen määriteltiin neljä aihetta joiden ympärille keskustelua haluttiin viritellä. Aiheet oli myös tärkeä määritellä etukäteen jotta keskustelu pysyy oikeassa asiassa ja oikean pituisen ajan. Nämä neljä aihetta olivat: esiintyjät, tanssikansa/ asiakkaat, mainonta ja ohjelmatoimistot. Näille neljälle aiheelle oli kullekin määritelty noin 10 minuuttia keskusteluaikaa. Haastatteluissa tämä toteutui hyvin ja keskustelua oli helppo viedä eteenpäin haluttujen raamien mukaisesti.

Esitutkimuksesta saadut tulokset kirjattiin ensin ranskalaisin viivoin ylös ja sen jälkeen ryhmiteltiin tarkasti ne tulokset jotka olivat olennaisia tutkimuksen seuraavaa vaihetta ajatellen.

Tuloksista haettiin lopulta lähinnä alan termistöä ja kokonais käsitystä siitä, että kaikki olennaiset asiat tulee kysytyksi seuraavan vaiheen kyselyssä.

6.2 Kyselylomake ja kyselyn vastaukset

Esitutkimusvaiheen jälkeen tehtiin varsinainen kyselylomake. Tätä varten oli kerätty aineistoa esitutkimuksesta sekä käyty keskusteluja toimeksiantajan kanssa niistä asioita, joihin he haluavat kyselyn kautta saada vastauksia. Tutkija määritteli itse myös kysymyksiä pohjautuen sekä toimeksiantajan haastatteluun että esitutkimukseen, ja näiden avulla kyselylomakkeeseen saatiin täydentäviä kysymyksiä luomaan eheämpää kokonaisuutta. Suurin osa tausta- ja esiintyjä-, ja mainostamiskysymyksistä muodostuivat esitutkimuksen perusteella, kun taas ohjelmatoimisto- ja esiintyjien sopivuuskysymykset muodostuivat toimeksiantajan tarpeesta. Toimeksiantaja halusi nimenomaan tietää mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat yleisesti ohjelmatoimistojen palveluista sekä sen missä asemassa heidän ”tuotteensa” eli esiintyjät nähdään Suomen tanssiviihteessä. Ohjelmatoimistoihin liittyvät kysymykset oli helppo toteuttaa monivalintakysymyksinä, mutta esiintyjien sopivuuteen liittyvät jouduttiin kysymään hieman poikkeuksellisella tavalla, joka esitetään myöhemmin tässä työssä.

Kysely lähetettiin yhteensä 170 tanssinjärjestäjälle samanaikaisesti sekä sähköpostitse että kirjeitse. Sähköpostitse lähetettiin linkki sähköiseen kyselyyn (e-lomake) ja kirjeitse tulostettu kyselylomake sekä palautuskuori. Vastaukset kerättiin kesän 2009 aikana. Kaksi viikkoa kyselyn lähettämisen jälkeen vastauksista oli palautunut noin puolet. Tämän jälkeen lähetettiin vielä sähköpostitse muistutus, jonka tuloksena saatiin loput vastaukset kerättyä. Lopullinen vastausprosentti oli 48. Vastauksia saatiin yhteensä 82, joista 24 vastasi sähköisellä lomakkeella ja loput 58 kirjeitse. Kahdesta tanssipaikasta vastattiin sekä kirjeitse että e-lomakkeella, mutta vastaajina olivat eri ihmiset ja vastaukset eivät olleet samoja, joten nämä käsiteltiin silti erillisinä vastauksina. Kyselyyn vastanneista 19 olivat toimeksiantajankin asiakkaina olevia tanssinjärjestäjiä.

Kyselylomakkeen (kts. liite 1) viisi ensimmäistä kysymystä ovat taustamuuttujia, joiden avulla pyritään havainnollistamaan ja selittämään muita kysymyksiä. Loput kysymyksistä ovat joko monivalinta- tai avoimia kysymyksiä riippuen siitä kuinka hyvin kysymysvaihtoehtoja on pystytty muodostamaan saatujen taustatietojen perusteella. Kysymykset 6-9 keskittyvät esiintyjiin, kysymykset 10-11 mainostamiseen, kysymykset 11-16 ohjelmatoimistoihin ja 17-19 yksittäisten esiintyjien sopivuuteen ja siihen ovatko he nousussa tai laskussa.

Monivalintakysymyksissä vastaajia kehoitettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehtoista. Tällä tavalla pystyttiin etsimään vastausten joukosta vain ensisijaisesti vastaajalle tärkein vaihtoehto. Näiden kysymysten kohdalla vastaajien oli myös mahdollista valita vaihtoehto joku

muu, mikä?`, jolla varmistettiin se, ettei vastaajia pakotettu valitsemaan itselleen epämieluisaa vaihtoehtoa.

Tutkimustuloksissa tarkoitus ei ole yleistää jollei näin erikseen mainita. Raportissa saatetaan siis käyttää esimerkiksi ilmaisuja, jossa puhutaan länsisuomalaisten mielipiteestä, jolla tarkoitetaan niitä länsisuomalaisia, jotka kyselyyn ovat vastanneet. Jatkossa siis saatetaan puhua joistain tuloksista tai vastaavista yleistävään sävyyn, vaikkei tätä käsitystä ole tarkoitus luoda. Kuvioiden otsikoiden perässä tullaan mainitsemaan kunkin kysymyksen kohdalla, monta vastausta kyseiseen kysymykseen saatiin. Tämä tullaan ilmaisemaan muodossa ”(N=xx)”.

7 Tulosten kuvailu

7.1 Taustakysymykset

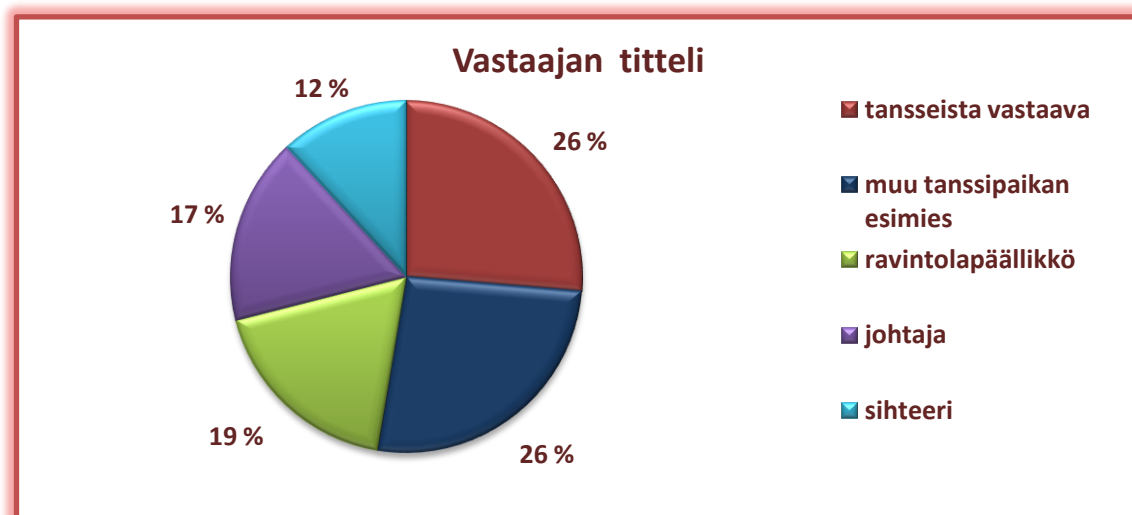
Taustakysymysten avulla pyrittiin kartoittamaan hieman vastaajaorganisaatioiden alkuperää sekä hakea luokitteluja myöhempää ristiintaulukointia varten. Tällä keinolla saadaan haettua tietyille mahdollisille ristiriidoille selittäviä tekijöitä myöhemmässä analysoinnissa.

7.1.1 Tanssipaikan nimi

Ensimmäisenä kysymyksenä kyselylomakkeella kysyttiin tanssipaikan nimeä. Tarkoituksena oli näin varmistaa, ettei samasta paikasta vastata useampaan kertaan. Vaikka kahdesta paikasta vastattiinkin kahteen kertaan, pystyttiin varmistamaan, etteivät vastaukset olleet samoja. Kuitenkin kolmesta vastauksesta puuttui tanssipaikan nimi, joten näiden kohdalla ei pystytä olemaan varma vastausten alkuperästä. Tämä vähäinen määrä ei kuitenkaan haittaa tutkimusta, joten vastaukset laskettiin normaalisti mukaan. (N=79)

7.1.2 Vastaajan työtehtävä tanssipaikan organisaatiossa

Seuraavaksi lomakkeessa tiedusteltiin vastaajan titteliiä. Tämän kysymyksen tarkoituksena on varmistaa, että vastaajat todella ovat mahdollisimman oikeaa kohderyhmää eli ovat jollain tavalla mukana tanssien järjestämisessä. Seuraavan sivun kuvioista (kts. kuvio 9) ilmenee profiilin jakauma prosenteissa. Kysymys oli lomakkeessa avoin, joten alla olevaan kaavioon on jaoteltu vastaukset yleisempiin luokkiin.



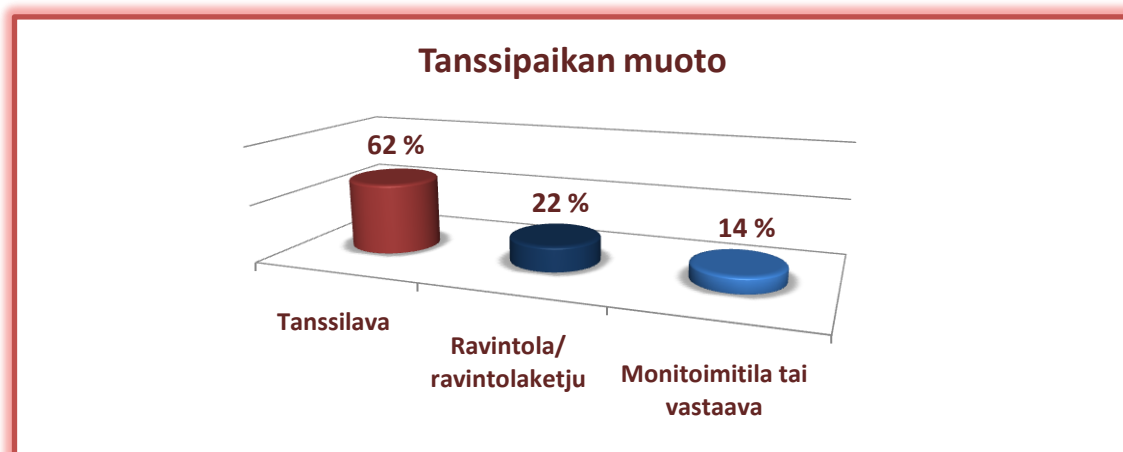
Kuvio 9. Vastaajan titteli (N=79)

Kuten kuviosta 9 nähdään, jakauma eri tittleiden suhteen on melko tasainen. Vastaajien profiili oli kattava, lähes kaikkien vastaajien voidaan todeta olevan tavalla tai toisella aktiivisesti mukana toiminnassa. Suoranaisesti tanssien järjestämisestä vastaaviksi henkilöiksi voidaan lukea kaikki muut paitsi sihteerit, mutta tähän ei ole kuitenkaan esittää varmaa tulkin-
taa, koska varsinaisesti ostopäätöksistä vastaavien henkilöiden tiedoista ei kysytty.

7.1.3 Tanssipaikan muoto

Kysyttäessä vastaajan edustaman tanssipaikan muotoa, selvisi että selkeästi suurin osa edustaa tanssilavaa ja loput ravintolaa tai muuta monitoimitilaa. Tässä tutkimuksessa tarkoitetaan monitoimitilalla sellaisia tiloja, joissa järjestetään myös muita tilaisuuksia kuin tansseja jolloin niiden pääasiallinen ansaintamuoto ei välttämättä ole tanssienjärjestäminen (nuorisoseurantalo, seurantalo, työväentalo, tanssitalo, urheilutalo, viihdekeskus).

Toki olisi ollut parempi mikäli olisi saatu kattavampi otos myös muista kuin lava-järjestäjistä, mutta tätä oli hankala alun perin määrittää tai rajata. Seuraavalla sivulla on vielä jakauma kuvattuna prosentti-osuuksina (kts. kuvio 10).



Kuvio 10. Tanssipaikan muoto (N=81)

62 % vastaajista edusti tanssilavaa, 22 % ravintolaa tai ravintolaketjua ja 14 % monitoimitilaa tai vastaavaa. Tätä jaottelua tukee myös se, että määrällisesti Suomessa toimivista tanssienjärjestäjistä enemmistö on tanssilavoja.

7.1.4 Kuinka monet tanssit vuodessa

Tanssipaikan koon määrittämiseen käytettiin apuna kysymystä jolla selvitettiin sitä kuinka usein tansseja järjestetään. Tämä todettiin olevan paras tapa saada todellinen käsitys tanssipaikan toiminnan aktiivisuudesta. Tämä luokitteluperuste määriteltiin esitutkimuksen sekä toimeksiantajan vinkkien avulla. Vaikka haarukka on melko iso, se on riittävä kuvaamaan sitä, mitä kokoluokkaa tanssipaikka on. Lähes puolet vastaajista oli 1-20 tanssia järjestäviä paikkoja (kts. kuvio 11). Vertailun vuoksi olisi ollut mielenkiintoista saada jakaumaa tasaisemmaksi, mutta koska Suomessa toimivat tanssipaikat ovat suurimmaksi osin pienempiä tanssilavoja, ne myös parhaiten edustavat tutkimuksen otosta.

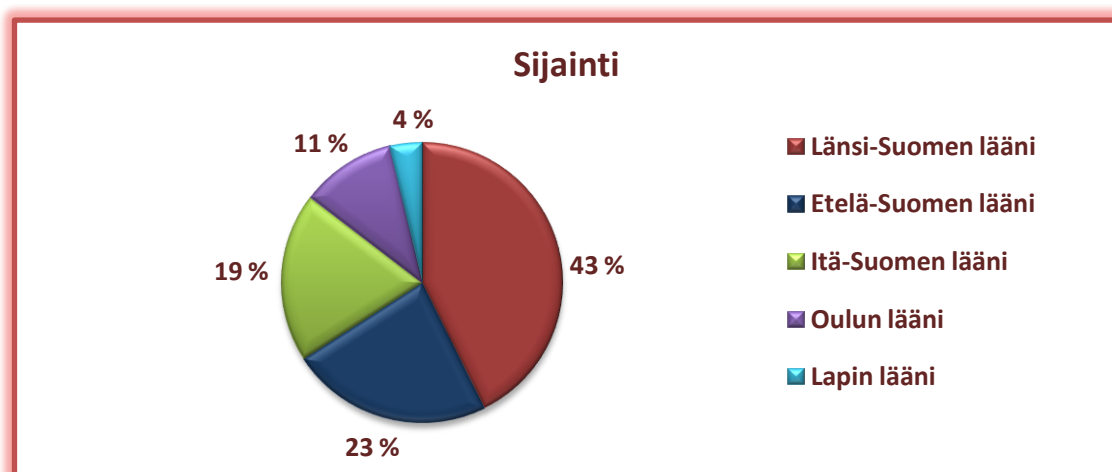


Kuvio 11. Kuinka monet tanssit vuodessa (N=82)

Lähes puolet vastaajista edustaa 1-20 tanssia vuodessa järjestävää tanssipaikka, neljännes edustaa 21-40 tanssia vuodessa järjestävää tanssipaikka ja 12 % yli 100 tanssia järjestävää tanssipaikkaa. Pienimmät prosentit olivat 41-100 tanssia vuodessa järjestäviä paikkoja.

7.1.5 Sijainti

Sijainnin suhteen haluttiin selvittää sitä onko vastaajien välillä eroja maantieteellisesti. Yllättävintä oli huomata että lähes puolet vastaajista toimii Länsi-Suomessa. (kts. kuvio 12)



Kuvio 12. Sijainti (N=82)

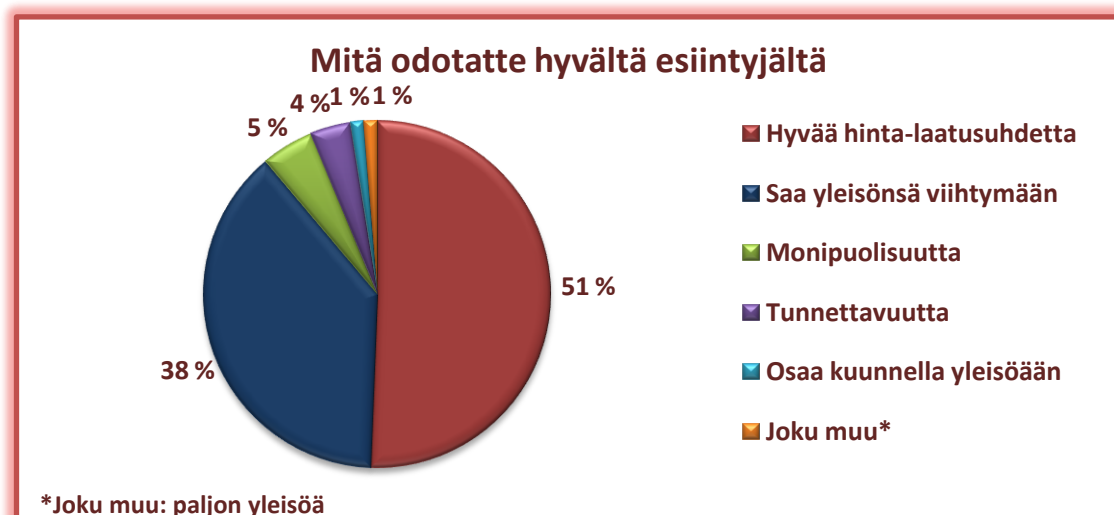
Jopa 43 % vastaajista edustaa organisaatiota, joka toimii Länsi-Suomen alueella. Etelä-Suomen alueella toimivia vastaajia olin 23 %, Itä-Suomen alueella 19 %, Oulun läänissä 11 % ja Lapin läänissä 4 %.

7.2 Esiintyjiin liittyvät kysymykset

Esiintyjiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa avoimemmin sitä, minkälaisia kehityskohteita esiintyjillä voisi olla tanssinjärjestäjien mielestä ja minkälaisia odotuksia heihin liittyy. Näiden kysymysten kohdalla käytettiin sekä monivalinta että avoimia kysymyksiä, jotta saatiin kartoitettua mahdollisimman laajasti tanssinjärjestäjien käsitykset.

7.2.1 Mitä odotatte hyvältä esiintyjältä

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitä tanssinjärjestäjät odottavat hyvältä esiintyjältä ensisijaisesti. Yli 50 prosenttia vastaajista piti tärkeimpänä hyvää hinta-laatusuhdetta ja seuraavaksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto oli `saa yleisönsä viihtymään` (kts. kuvio 13). Tämän kysymyksen kohdalla tarkempaan analysointiin otettiin nämä kaksi eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa, koska muut vaihtoehdot saivat liian vähän ääniä, että niistä pystyisi vetämään mitään johtopäätöksiä.



Kuvio 13. Mitä odotatte hyvältä esiintyjältä (N=81)

Ristiintaulukoidessa sen kanssa, millä tavalla vastaaja oli vastannut (kirjeitse tai e-lomakkeella), selvisi että kirjeitse vastanneiden äänet jakautuivat tasaisesti kahden eniten ääniä saaneen vastausvaihtoehdon kesken, mutta e-lomakkeella vastanneet olivat selkeästi enemmän sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on tärkeämpi. 63 prosenttia e-lomakkeella vastanneista oli sitä mieltä että hinta-laatu suhde on tärkeämpi, kuin taas vain 25 prosenttia antoi äänensä yleisön viihtyvyyden puolesta. Kirjeitse vastanneista prosentit olivat molempien kohdalla hieman yli 40.

Verrattaessa siihen, onko vastaaja toimeksiantajan asiakas, eroja oli myös huomattavissa. Kaikki ne jotka olivat ensisijaisesti sitä mieltä että monipuolisuus on tärkein, eivät olleet toimeksiantajan asiakkaita. Tästä ei kuitenkaan voida muodostaa luotettavia johtopäätöksiä, koska tähän vastanneita oli vain 4. Ne vastanneet, jotka eivät ole toimeksiantajan asiakkaita, olivat tasaisesti sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on yhtä tärkeä ominaisuus viihtyvyyden kanssa, mutta toimeksiantajan asiakkaat taas olivat sitä mieltä että hinta-laatusuhde on tärkeämpi (67 %) kuin viihtyvyys (28 %).

Kun tuloksia verrattiin siihen, mikä on vastaajan toimenkuva tanssipaikalla, johtajat, muut tanssipaikan esimiehet, ohjelmasta ja tanssien järjestämisestä vastaavat olivat sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli tärkeämpi kuin viihtyvyys. Sihteerit asettivat nämä kaksi tasalukuihin, mutta taas päällikkö-tason vastaajat olivat sitä mieltä, että viihtyvyys on hinta-laatusuhdetta tärkeämpi.

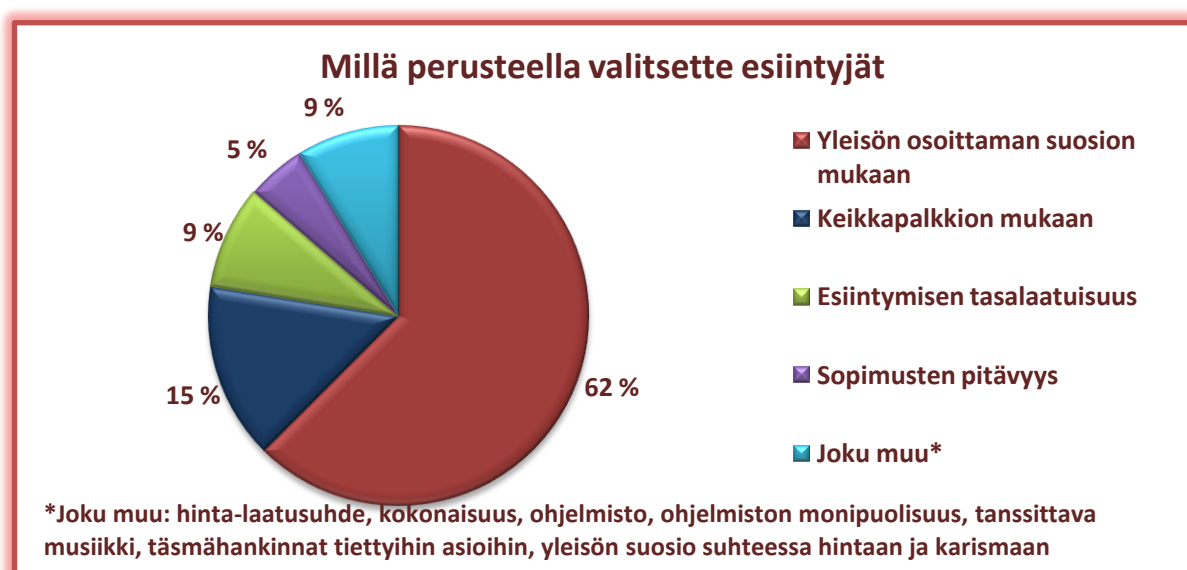
Tanssipaikan muodolla eikä sijainnilla ei ollut huomattavissa eroja vastauksissa. Tanssipaikan koon mukaan katsottuna pienet tanssipaikat (1-20 tanssit vuodessa) olivat sitä mieltä että hyvä hinta-laatusuhde oli merkittävin. 21-40 tanssia vuodessa järjestävien mielestä taas yle-

sön viihtyvyys oli tärkeämpi. Loppujen mielestä (yli 40 tanssia vuodessa) nämä kaksi olivat tasoissa.

7.2.2 Millä perusteella ensisijaisesti valitsette esiintyjät

Tämä kysymys oli tarkoituksella asetettu `mitä odotatte hyvältä esiintyjältä` jälkeen, tarkoitus oli siis löytää eroja siihen, miten valintakriteerit ovat suhteessa odotuksiin. Vastausvaihtoehdot eivät ole toki suoraan verrattavissa toisiinsa, mutta suuntaa niistä voi hakea. Edellisessä kysymyksessä siis eniten ääniä sai hyvä hinta-laatusuhde, ja toiseksi eniten yleisön viihtyvyys. (kts. kuvio 14) Tämän kysymyksen kohdalla taas yleisön suosion mukaan esiintyjät valitsevia vastaajia oli 62 % ja toiseksi eniten ääniä saanut valintakriteeri oli keikkapalkkio. Huomattavissa on siis pieni ristiriita tulosten välillä. Kysymykset eivät vastausvaihtoehdot ole verrannollisia keskenään, mutta ihmetellä toki voi miksi esiintyjiltä odotetaan eniten hyvää hinta-laatusuhdetta mutta valinta tehdään kuitenkin yleisön osoittaman suosion mukaan.

Tämän kysymyksen osalta herää myös kysymys, että oliko vastausvaihtoehdot oikeita. Ensinnä tämän edellä mainitun ristiriidan myötä ja toiseksi sen takia, että kuitenkin jopa kahdeksan valitsi vaihtoehdon `joku muu`.



Kuvio 14. Millä perusteella esiintyjät valitaan (N=81)

Tämän kysymyksen kohdalla ei ollut eroja siinä, oli vastaus tullut kirjeitse tai e-lomakkeella eikä myöskään sillä onko vastaaja toimeksiantajan asiakas vai ei. Johtajista ja päälliköistä yli 70 % oli sitä mieltä että yleisön osoittama suosio on tärkein valintakriteeri kun taas sihteeritason vastaajat pitivät tätä yhtä tärkeänä keikkapalkkion kanssa. Muissa asemassa olevat olivat noin 50 % sitä mieltä että tärkein kriteeri on yleisön osoittama suosio.

72 % ravintoloista oli sitä mieltä että yleisön osoittama suosio on tärkein valintaperuste. Tanssilavoista taas vain 64 % oli tätä mieltä ja muista tanssipaikan muodoista vain 42 % valitsi ensisijaisesti tämän perusteella.

Tanssipaikan koon suhteen merkittäviä eroja ei ollut, mutta oli kuitenkin huomattavissa, että isommat tanssipaikat (yli 40 tanssia vuodessa) valitsivat mieluummin yleisön osoittaman suosion, kun taas lähes kaikki keikkapalkkion valinnat olivat pieniä, 1-20 tanssia vuodessa järjestäviä paikkoja. Itäsuomalaista tanssipaikoista yli 80 prosenttia antoi äänensä yleisön suosiolle valintakriteerinä, kun taas vain 47 prosenttia eteläsuomalaista oli tätä mieltä. Eteläsuomalaisten loput äänet jakautuivat sopimusten pitävyyden ja keikkapalkkion kanssa suhteellisen tasan. Neljä tanssipaikkaa oli sitä mieltä että sopimusten pitävyys on tärkein valintakriteeri ja kaikki nämä neljä ääntä tulivat länsisuomesta. Tämä toki herättää kysymyksen siitä, onko siellä suunnalla ollut mahdollisesti ollut ongelmia sopimusten kanssa.

7.2.3 Millä perusteella luokittelette esiintyjät

Esiintyjien luokittelu- kysymys oli tarkoituksella avoin, koska siihen oli hyvin hankala muodostaa vastausvaihtoehtoja. Riskinä tietenkin avoimissa kysymyksissä on helposti se, ettei niihin vastata kovin mielellään, mutta tässä tapauksessa ainoastaan 10 jätti vastaamatta, joten tämä oli luultavimmin oikea ratkaisu (N=72). Luultavaa on kuitenkin, ettei kovin moni vastaajista ollut ihan varmoja, mitä ajetaan takaa sanalla luokittelu, koska suuri osa vastaajista vain mainitsi yhden luokittelukriteerin ja ainoastaan kaksi vastaajaa oli antanut useamman, jotka olivat toistaan eroavia. Nämä kaksi luokitteluperustetta olivat:

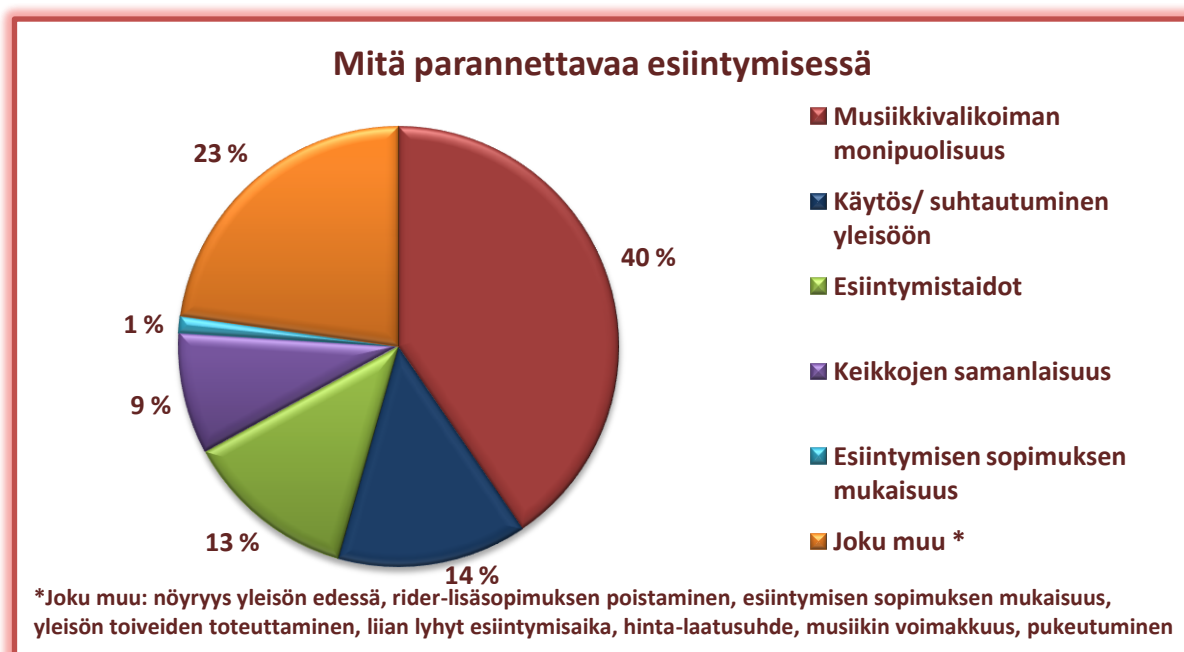
- ”valoisat & iloiset esiintyjät (enemmistö) ja jäyhät & totiset esiintyjät (lähinnä säästävä bändi)”
- ”huippuesiintyjät, ”2-rivin artistit” ja maakunnalliset artistit”

12 vastaajaa mainitsivat tämän kysymyksen kohdalla luokittelukriteeriksi vetoarvon, 9 mainitsi tanssittavan musiikin, 8 hinta-laatusuhteen, 7 tunnettavuuden, 5 yleisön huomioon ottamisen, 4 luotettavuuden, 4 monipuolisen musiikin ja 4 esiintyjän sopivuuden. Loput 1-3 mainitsee saaneet kriteerit olivat: yleisön suosio, viihdyttävyyden, ohjelmisto, ammattitaito, ystävällisyys, hinta, yleisöä arvostava, aikaisempi ilme ja tulos, nöyryys, kohtuuhintaisuus, kyky saada yleisö innostumaan, lipputulot, asiakkaiden palaute, karisma, musiikin sopivuus, yleisön mukaan tempaava, edellisen vuoden menestys ja aikataulujen noudattaminen.

Mielenkiintoista oli myös huomata, että jopa 7 vastaajaa mainitsi tämän kysymyksen kohdalla tunnettavuuden, kun taas aiemmassa kysymyksessä tiedusteltiin sitä mitä vastaajat odottavat hyvältä esiintyjältä, ainoastaan kolme oli valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon tärkeimmäksi.

7.2.4 Mitä parannettavaa on artistien/ orkestereiden esiintymisessä

Kysyttäessä mitä parannettavaa yleisesti ottaen artistien ja orkestereiden esiintymisessä on, musiikin monipuolisuus nousi selkeästi suurimmaksi parannuskohteeksi 40 prosentilla. Toiseksi suurin parantamisen vara oli käytöksessä/ suhtautumisessa yleisöön (14 %). Lähes neljäsosa vastasi kuitenkin jonkun muun kuin jo valmiin vastausvaihtoehdon, joka kertoo jälleen siitä, että valittavat vaihtoehdot eivät ehkä olleet tarpeeksi kattavat. Jopa viisi vastaajaa mainitsi joku `muu, mikä` - kentässä liian lyhyen esiintymisaajan, neljä mainitsivat hinta-laatusuhteen ja kolme musiikin voimakkuuden. Muut `joku muu, mikä` - kentässä mainitut asiat olivat mainittu yksi tai kaksi kertaa. (kts. kuvio 15)



Kuvio 15. Mitä parannettavaa on artistien ja orkesterien esiintymisessä (N=80)

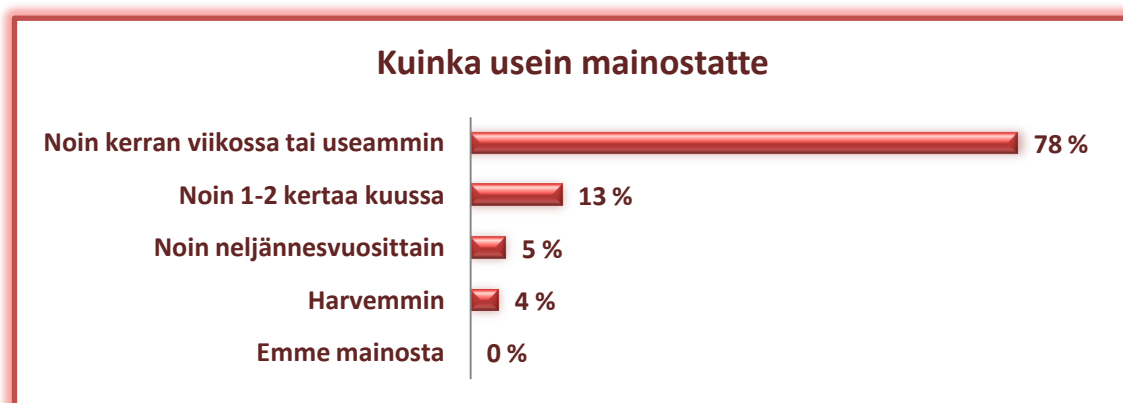
56 prosenttia vastaajina olleista toimeksiantajan asiakkaista olivat sitä mieltä, että musiikkivalikoiman monipuolisuudessa olisi parantamisen varaa, kun vain 35 prosenttia muista oli tätä mieltä. Vastaajan toimenkuvan tai tanssipaikan koon mukaan katsottuna suuria eroja vastauksissa ei ollut. Lähes 60 prosenttia eteläsuomalaista järjestäjistä oli sitä mieltä, että musiikkivalikoimassa olisi parantamisen varaa kun taas länsisuomalaista vain vajaa 30 %.

7.3 Mainontakysymykset

Mainontakysymyksillä haluttiin selvittää järjestäjien tottumuksista mainostaa tansseja tansseissa käyville henkilöille. Tämä kysymyspatteristo muodostui lähinnä tutkijan mielenkiinnosta linkittää mainontaan liittyvät asiat merkityksellisesti myös ohjelmatoimistojen toimintaan ja tätä kautta löytää asioita, joita toimistot voivat hyödyntää myös omassa markkinoinnissaan.

7.3.1 Kuinka usein mainostatte

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa kuinka aktiivisesti tanssinjärjestäjät mainostavat. Selkeästi suurin osa vastaajista mainostaa noin kerran viikossa tai useammin.

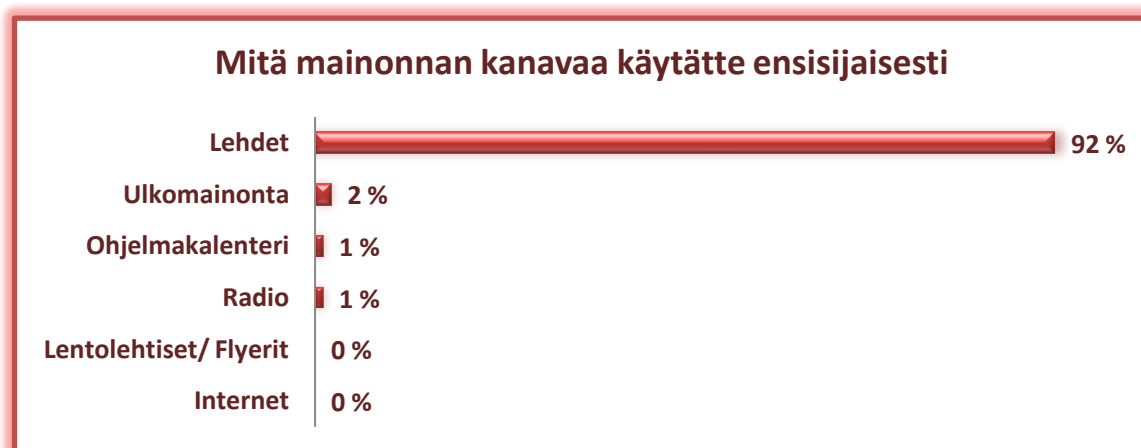


Kuvio 16. Kuinka usein mainostatte (N=82)

Ristiintaulukoinnissa selvisi, että ravintolat/ ravintolaketjut ovat kaikista aktiivisimpia mainostajia sillä lähes 95 % heistä mainostaa noin kerran viikossa tai useammin. Noin 75 % tanssilavoista mainostaa myös aktiivisesti viikoittain, mutta jäljelle jäävät 25 prosenttia eivät ole yhtä aktiivisia. `Harvemmin` vastanneet olivat kaikki tanssilavoja. Yli 21 tanssit järjestävistä paikoista kaikki mainostavat viikoittain, kun taas pienemmistä paikoista vain vajaa 60 prosenttia mainostaa viikoittain. (kts. kuvio 16)

7.3.2 Mitä mainonnan kanavaa ensisijaisesti käytätte

Kysyttäessä, mitä mainonnan kanavaa ensisijaisesti käytätte, selvisi että lähes kaikki vastaajat käyttävät lehtiä ensisijaisena mainonnan kanavanaan (kts. Kuvio 17).



Kuvio 17. Mitä mainonnan kanavaa käytätte (N=79)

Varsinaista ristiintaulukointia tämän kysymyksen kohdalla ei voida suorittaa, koska muita kuin `lehdet` - vastauksia oli ainoastaan neljä. Nämä neljä vastausta olivat kaikki kirjeitse vastaan-

neita eivätkä olleet toimeksiantajan asiakkaita. Kaikki ravintolat/ tanssilavat käyttävät lehtiä ensisijaisena mainonnan kanavanaan, tanssilavoista kaksi vastaaja käyttävät radiota ja ulkomainontaa ensisijaisesti. Ulkomainontaa ensisijaisesti käyttävät kaksi vastaaja edustivat molemmat suuruusluokaltaan 21-40 tanssia vuodessa järjestäviä paikkoja. Hämmästyttävää oli se, ettei kukaan vastanneista käytä ensisijaisesti Internetiä mainostamiseen.

7.4 Ohjelmatoimistokysymykset

Ohjelmatoimistokysymysten muodostamisen lähtökohtana oli vahvasti toimeksiantajan omat tarpeet saada todenmukaista kuvaa oman toimintansa kehitystarpeista. Ohjelmatoimistoista haluttiin saada tietoa siitä kuinka heidän erinäiset toimintojen osa-alueet nähdään heidän asiakkaidensa silmin.

7.4.1 Käytättekö ohjelmatoimistoja

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka moni vastaaja käyttää eri ohjelmatoimistojen palveluita. Tarkoituksena oli myös selvittää, tarvitseeko vastaajan vastata seuraavan kolmeen ohjelmatoimistoja koskevaan kysymykseen. Niitä vastaajia, jotka eivät ohjelmatoimistoja käytä, kehoitettiin siirtymään suoraan seuraavan kolmen kysymyksen ohi. Kaikki vastaajat, jotka edustavat ravintoloita tai ravintolaketjuja, käyttävät ohjelmatoimistoja kun taas tanssilavoista ja monitoimipaikoista hieman yli 10 prosenttia eivät käytä ohjelmatoimistojen palveluita. (kts. kuvio 18) Tanssipaikan suuruudellakin oli merkitystä siihen, käyttääkö ohjelmatoimistoja vai ei. Pienistä tanssipajoista (1-20 tanssia vuodessa) lähes 25 prosenttia eivät ohjelmatoimistoa käytä ja ainoastaan yksi 61-100 tanssia järjestävä ei myöskään. Tanssipaikan sijainnilla ei ollut suurta merkitystä ohjelmatoimistojen käytettävyyteen.

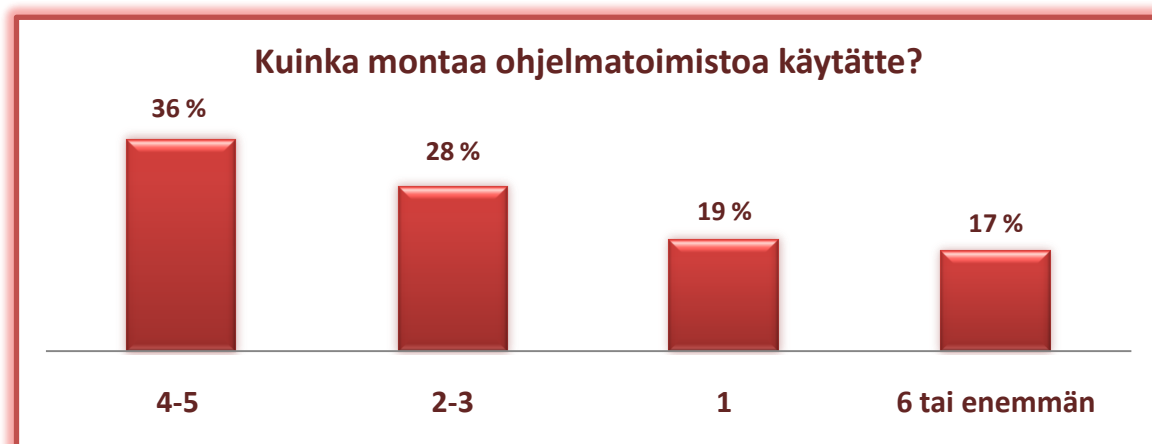


Kuvio 18. Käytättekö ohjelmatoimistoja (N=82)

7.4.2 Kuinka montaa ohjelmatoimistoa käytätte

Kysymyksen 13 kohdalla tiedusteltiin, että kuinka montaa ohjelmatoimistoa tanssinjärjestäjät käyttävät, mikäli siis ylipäätään käyttävät kyseisiä palveluita. 36 % vastaajista käyttää keski-

määrin 4-5 ohjelmatoimiston palveluita ja seuraavaksi eniten (28 %) vastaajat käyttävät 2-3 eri ohjelmatoimistoa. Vain yhtä ohjelmatoimistoa käyttäviä tanssipaikkoja oli 19 % ja kuutta tai enempää käyttäviä 17 %. (kts. kuvio 19)

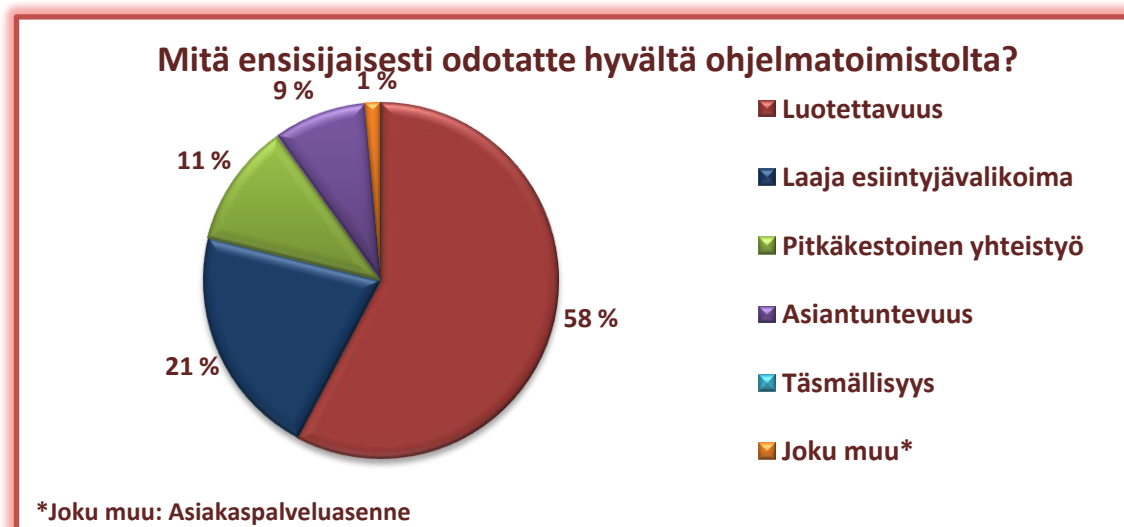


Kuvio 19. Kuinka montaa ohjelmatoimistoa käytätte (N=72)

Toimeksiantajan asiakkaina toimivista tanssipaikoista kaksi käyttävät ainoastaan yhtä ohjelmatoimistoa, eli varsin ilmeisesti toimeksiantajan palveluita. Useimmat heidän asiakkaistaan käyttävät 2-5 toimistoa. 44 % ravintoloista käyttää vain yhtä toimistoa, kun taas tanssilavoista ainoastaan 11 prosenttia käyttävät yhtä ohjelmatoimistoa. Tanssilavat käyttävät useimmiten 4-5 toimistoa (43 %). Yli 100 tanssia järjestävistä tanssipaikoista 60 % käyttävät vain yhden toimiston palveluita, ja pienemmät paikat taas suosivat yleisesti ottaen monien toimistojen palveluita samanaikaisesti.

7.4.3 Mitä ensisijaisesti odotatte hyvältä ohjelmatoimistolta

Kysyttäessä mitä tanssipaikat ensisijaisesti odottavat hyvältä ohjelmatoimistolta, lähes 60 % vastasi odottavansa luotettavuutta. 21 prosenttia taas odottaa laajaa esiintyjävalikoimaa, 9 prosenttia asiantuntevuutta, ja yksi vastaaja kommentoi `joku muu, mikä?` kentässä odottavansa asiakaspalveluasennetta. Kukaan vastaajista ei ensisijaisesti odota täsmällisyyttä. (kts. kuvio 20)



Kuvio 20. Mitä odotatte hyvältä esiintyjältä (N=71)

Toimeksiantajan asiakkaista 44 prosenttia odottaa ensisijaisesti luotettavuutta, 31 prosenttia pitkäkestoista yhteistyötä ja 25 prosenttia laajaa esiintyjävalikoimaa. Selkeästi suuremmat tanssipaikat (yli 40 tanssit vuodessa) odottavat luotettavuutta kun taas pienempien tanssi- paikkojen kohdalla hajonta oli selkeästi suurempi ja odotuksia oli myös pitkäkestoisen yhteistyön ja laajan valikoiman kohdalla. Eteläsuomalaista vastaajista lähes 75 % odottavat ensisijaisesti luotettavuutta ja länsisuomalaista 40 % luotettavuutta ja 40 % laajaa esiintyjävalikoimaa.

7.4.4 Mitä parannettavaa on tällä hetkellä ohjelmatoimistojen toiminnassa

Kysymys numero 15 (N=60) oli myös tarkoituksellisesti kysytty avoimena kysymyksenä, jotta pystytään muodostamaan mahdollisimman tarkka kuva kehitystarpeista. Suurimpina kehityskohtina mainittiin pienten tanssipaikkojen huomioiminen esiintyjien hinnoittelussa sekä korkeiden hintojen joustamattomuus suhteessa esiintyjien vetoarvoon. Osan vastaajista mukaan artisteja myydään liian lähekkäisiin, kilpaileviin tanssipaikkoihin lyhyellä aikavälillä, mikä vaikuttaa heti esiintyjän vetävyyteen. Moni toivoi myös laajempaa esiintyjävalikoimaa sekä monipuolisuutta valikoimiin. Palautetta annettiin myös markkinointimateriaalien ja sopimusten pitkistä toimitusajoista. Sopimusten pitävyydet ja riskinkantamisen vastuu mainittiin myös tämän kysymyksen kohdalla. Vastauksissa ilmeni myös muun muassa seuraavia kommentteja ohjelmatoimistojen toiminnan parantamista koskien:

- *”Sitoutumisessa ja innovaatiossa tanssipaikkojen kehittämisessä”*
- *”Kun toimisto saa esiintyjänsä myytyä tälle kesälle, niin sen jälkeen heitä ei kiinnosta yhteistyö ennen kuin vuoden päästä. Eli yhteydenpidon helppous ja luontevuus saisi kasvaa. Myös toimistolla olevien tanssinjärjestäjien yhteystietojen ajan tasalla pitäminen helpottaisi sopimusten ja mainosten saamista asianosaisille.”*

- *"Kartellit"*
- *"Olisi helpottavaa, jos artistien vapaapäivät näkyisivät koottuna esimerkiksi jossain nettikalenterissa."*
- *"Uusien orkestereiden esittelyssä ja tarjoamisessa kehitettävää, samat orkesterit ehkä liikaa esillä ja myynnissä."*
- *"Aikaisemmin tehtyjä sopimuksia muutetaan esimerkiksi jos artisti saa yllättäen nimeä."*
- *"Aktiivisuus, markkinointi"*
- *"Ärsyttävät ohjelmamyymäjät soittavat henkilökohtaiseen kännykkään mihin kellonaikaan hyvänsä!"*
- *"1) Nöyrempi asenne tanssinjärjestäjiä kohtaan, 2) Myydään artisti/yhtye sinne, kuka maksaa eniten -> perutaan jo sovittu, 3) "pakotetaan" ostamaan myös vaatimattomampia esiintyjä, 4) hinnat karkaavat."*
- *"Ohjelman myyjän tai myyjien tulisi tietää paremmin, mitä myy! Esimerkiksi kaikki myyjät eivät tiedä edes keitä orkesterissa soittaa. Paha on varmasti silloin myös tietää minkä tyylistä musiikkia on tarjolla."*
- *"Artistien julkisuuden lisääminen."*
- *"Viime hetken perumiset (1-2kk ennen esiintymistä) ovat tosi hankalia."*
- *"Peruutukset pitkien matkojen takia (pitäisi huomioida jo sopimusta suunniteltaessa)."*
- *"Useat artistit ovat myynnissä liian monessa ohjelmatoimistossa yhtä aikaa. Tämä aiheuttaa pitkänmatkan pistokeikkojen myyntiä joka taas helposti näkyy artistin keikkaesiintymisessä."*

7.4.5 Millaisia terveisiä haluaisitte lähettää artisteille/ohjelmatoimistoille

Kysymys 16 (N=54) kysyttiin myös avoimena kysymyksenä jossa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta/ lähettää terveisiä esiintyjille ja ohjelmatoimistoille. Vastauksien kohdalla oli jonkun verran toistoa, ja samat asiat tulivat useasti ilmi myös edellisen kysymyksen kohdalla. Eniten terveisiä esiintyjille sekä ohjelmatoimistoille lähetettiin kuitenkin esiintyjien hinnoittelusta. Todella monet vastaajat toivat esille sen, ettei varsinkaan pienillä tanssipaikoilla ole pian enää varaa ostaa yhtään nimekkäitä esiintyjä, joka taas pian johtaa pienempien lavojen mahdottomuuteen tarjota monipuolista ja laadukasta ohjelmistoa. Yksi vastaaja oli tämä mieltä:

"Artistien ylihinnointelu johtaa lopulta tanssilavakulttuurin kuolemiseen."

Moni ehdotti myös esiintyjille palkkio- tai bonus-järjestelmää joka olisi verrannollinen siihen kuinka paljon kyseinen esiintyjä saa ihmisiä paikalle. Muutama vastaaja oli myös sitä mieltä, että ohjelmatoimistojen välityspalkkiot ovat niin suuria, että pakottavat järjestäjät solmi-

maan sopimuksia suoraan esiintyjien kanssa. Yksi vastaaja oli kiteyttänyt mielipiteensä seuraavasti:

”Ilmeistä on, että erityisesti niin sanottujen huippuartistien ahneus tulee vähän ajan sisään kaatamaan koko nykyisen kaltaisen tanssikulttuurin Suomessa. Tuo ominaisuus ilmenee sekä palkkioiden nousuna että soittoaikojen lyhenemisenä. Näissä oloissa on turha puhua kenenkään kohdalta mistään hinta-laatusuhteesta. On vain ryöstösuhde: se revitään irti mitä joku järjestäjä suostuu maksamaan.”

Yhteistyö artistien ja tanssipaikkojen välillä oli myös mainittu useampaan otteeseen, jota parantamalla päästäisiin helposti kaikkia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen.

Eräskin vastaaja kommentoi asiaa näin:

”Jotta voisimme tarjota myös niitä tanssilajeja joita bändi ei soita tai soittaa liian vähän, tarvitsemme välttämättä ennakkoyhteistyötä bändien kanssa ennen keikkoja. Nyt tämä yhteistyö on olematonta / vaikeaa”.

Soittoaajat mainittiin myös useampaan otteeseen, vastaajien mielestä esiintyjät soittavat aivan liian vähän aikaa, mikä taas syö kävijäkuntaa ja tätä kautta lipputuloja. Musiikin volyymi ja äänentoiston koettiin myös olevan kehityksen tarpeessa.

Positiivistakin palautetta kertyi tämän kysymyksen kohdalla:

”Kiitos kaikille monipuolisesti soittaville :)”

”Kiitokset hyvästä ja toimivasta yhteistyöstä!”

”Zemppiä!”

”Muutaman kanssa on hyvä luottamus, hedelmällinen yhteistyö -> saan hyvää palvelua, eikä tyrkytetä!”

Yleisön huomioon ottamista ja kunnioittamista toivottiin myös muun muassa seuraavin sanoin:

”Nauttikaa kaikki esiintymisestä, pitäkää hauskaa yleisön kanssa.”

Jotkut vastaajat mainitsivat siitä että erityisesti nousevat esiintyjät vaativat liikoja, eivätkä ymmärrä ehkä sitä ettei yhden hittikappaleen menestys vielä takaa menestystä tanssipaikoissa tähdenlentoa kauempaa. Oli mukava huomata, että palautetta välitettiin myös itse vastaajille:

”Monet huvipaikatkin voisivat parantaa asennettaan artistia, bändiä ja ohjelmatoimistoa kohtaan yleisöä unohtamatta”.

7.5 Yksittäisten esiintyjien sopivuuksiin liittyvät kysymykset

Kysymyslomakkeen (kts. liite 1) viimeisen sivun kolmen kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää eri esiintyjien sopivuutta sekä nousu-/laskusuhdannetta. Näiden kysymysten lähtökohtana oli myös vahvasti toimeksiantajan halu kartoittaa sekä heidän listoillaan olevien että muiden esiintyjien nykytilaa Suomen tanssiviihteessä.

Lomakkeella esiintyjät oli jaettu kolmeen ryhmään (miesartistit, naisartistit sekä orkesterit). Jokaiseen ryhmään oli valittu 25 esiintyjää, jotka on valittu satunnaisesti eri ohjelmatoimistojen listoilta. Jokaisesta ryhmästä vastaaja sai valita viisi sopivinta, viisi nousussa olevaa ja viisi laskussa olevaa esiintyjää. Yhden vastaajan oli siis mahdollista valita lomakkeen viimeiseltä sivulta yhteensä 45 valintaa. Valintoja tehtiin koko viimeisellä sivulla yhteensä 2788 kappaletta. Mikäli jokainen vastaaja olisi tehnyt kaikki valinnat, olisi niitä yhteensä 3690 kappaletta. Osa vastaajista jätti kuitenkin vastaamatta viimeisen sivun kysymyksiin, koska eivät kokeneet heillä olevan tarvittavaa tietämystä kyseisistä artisteista. Suurin osa vastaamatta jättäneistä olivat pieniä tanssilavoja, joilla ei ole omien sanojensa mukaan mahdollista käyttää näin hintavia esiintyjä ja siitä syystä eivät kokeneet vastaamista aiheelliseksi.

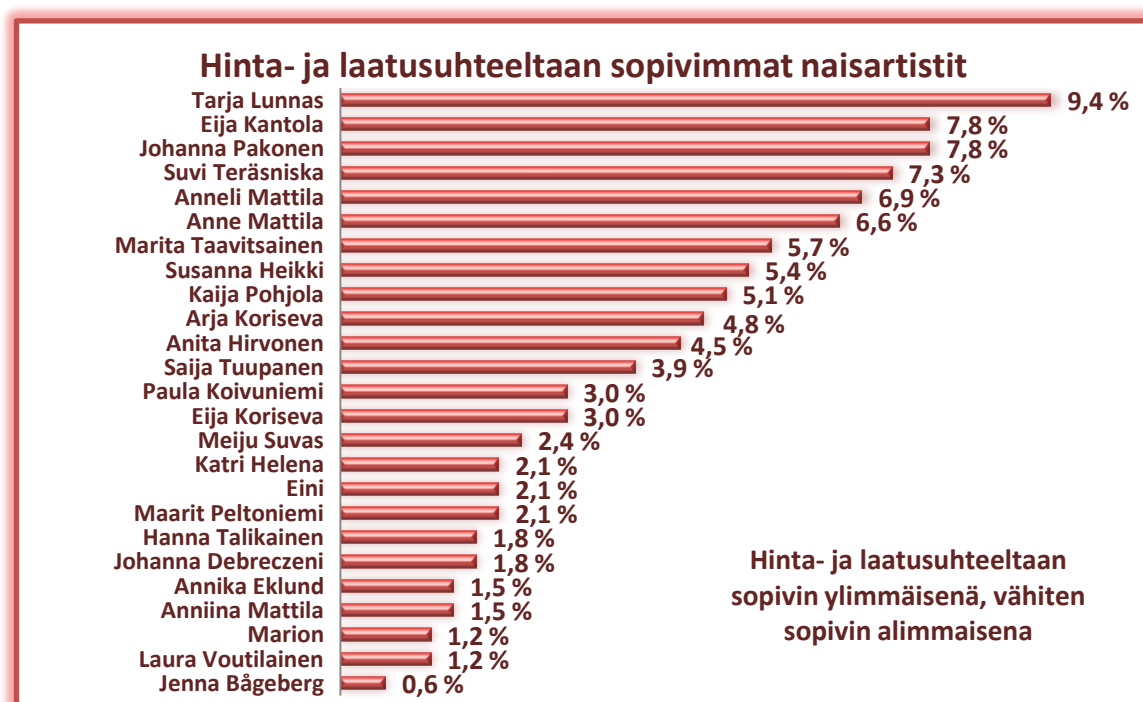
Alla on esitelty viimeisen sivun kolmen eri kysymyksen tulokset. Seuraavissa kysymyksissä jokaisella vastaajalla on ollut mahdollisuus valita 5 sopivinta, joten vastausten määrä on laskettu rasteina, ei vastaajina. Esiintyjät on asetettu kuvioissa järjestykseen niin että eniten ääniä saanut on ylimpänä. Jokaisen kysymyksen kohdalla rastien enimmäismäärä 410, tämä siis olettaen että jokainen olisi laittanut 5 rastia. Yhden esiintyjän enimmäisrastimäärä olisi tällöin 82 kunkin kysymyksen kohdalla. Prosenttiosuudet on kuitenkin laskettu merkittyjen rastien kokonaismäärästä.

Kuten edellisissäkin kysymyksissä, analysoinnin apuna olen käyttänyt ristiintaulukointia. Sillä pyritään siis selvittämään taustamuuttujien (kysymykset 1-5) vaikutusta vastaajien valintoihin. Jokaisen kysymyksen kohdalla analysoidaan vain eniten ääniä saanut esiintyjä, jotta opinnäytetyön kokonaisuus pysyy selkeänä. Mikäli analysoidun esiintyjän kohdalla ei ole käyty läpi jotain tiettyä taustamuuttujaa, tarkoittaa se sitä, ettei kyseinen muuttuja ole vaikuttanut vastauksiin mitenkään - ja täten kyseinen tieto ei ole olennaista analysoinnin kannalta. Useiden ristiintaulukointien kohdalla olen maininnut vain eniten ja vähiten ääniä saaneet vaihtoehdot, jolloin välissä olevia ei ole erikseen mainittu. Nämä kysymykset käydään näin yksityiskohtaisesti läpi, jotta ohjelmatoimistot saisivat omista esiintyjistään mahdollisimman tarkan kuvan, ja voivat näin hyödyntää tuloksia omassa yhteistyössään esiintyjien kanssa.

7.5.1 Mitkä artistit ovat hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat

Ensimmäisen esiintyjäkysymyksen kohdalla pyrittiin löytämään ne esiintyjät, jotka ovat hinnaltaan, laadultaan ja vetoarvoltaan sopivimpia vastaajien tanssipaikoille. Esiintyjät on siis jaoteltu edellä mainitulla tavalla naisartisteihin, miesartisteihin sekä orkestereihin. Naisartistien kohdalla valintoja tehtiin yhteensä 331, miesartistien kohdalla 323 ja orkesterien kohdalla 331.

Naisartisteista eniten valintoja sai Tarja Lunnas, joka keräsi 9,4 % valinnoista. Tarja Lunnaksen koetaan siis olevan hinta- ja laatusuhteeltaan sekä vetoarvoltaan sopivin naisartisti vastaajien edustamille tanssipaikoille. Seuraavaksi sopivimmat naisartistit olivat Eija Kantola ja Johanna Pakonen 7,8 prosenttiyksiköllä. Vähiten sopivimmaksi koettiin Jenna Bågeberg 0,6 prosenttiyksiköllä. (kts. kuvio 21)



Kuvio 21. Hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat naisartistit

Tarja Lunnaksen kohdalla toimeksiantajan asiakkaat tuntuivat olevan selkeästi sitä mieltä että Tarja on heille sopiva esiintyjä, nimittäin 63 % toimeksiantajan asiakkaista oli sitä mieltä että Tarja on sopivuudeltaan ja vetoarvoltaan heille sopiva. Tanssipaikan muodolla ei ollut suurta eroa Tarja Lunnaksen sopivuuteen, mutta tanssipaikan koon perusteella katsottuna suuremmat tanssipaikat pitivät Tarja Lunnasta sopivampana kuin pienet tanssipaikat. 1-20 tanssia vuodessa järjestävistä 23 % piti Tarja Lunnasta sopivana kun taas yli 100 tanssia vuodessa järjestävistä 60 % oli tätä mieltä. Sijainnin perusteella ei suurta eroa löytynyt, mutta

Oulun lääniläiset eivät suosineet Tarja Lunnasta samoissa määrin kuin muut läänit, sillä ainoastaan yksi yhdeksästä Oulun läänissä toimivista tanssipaikoista piti Tarjaa sopivana.

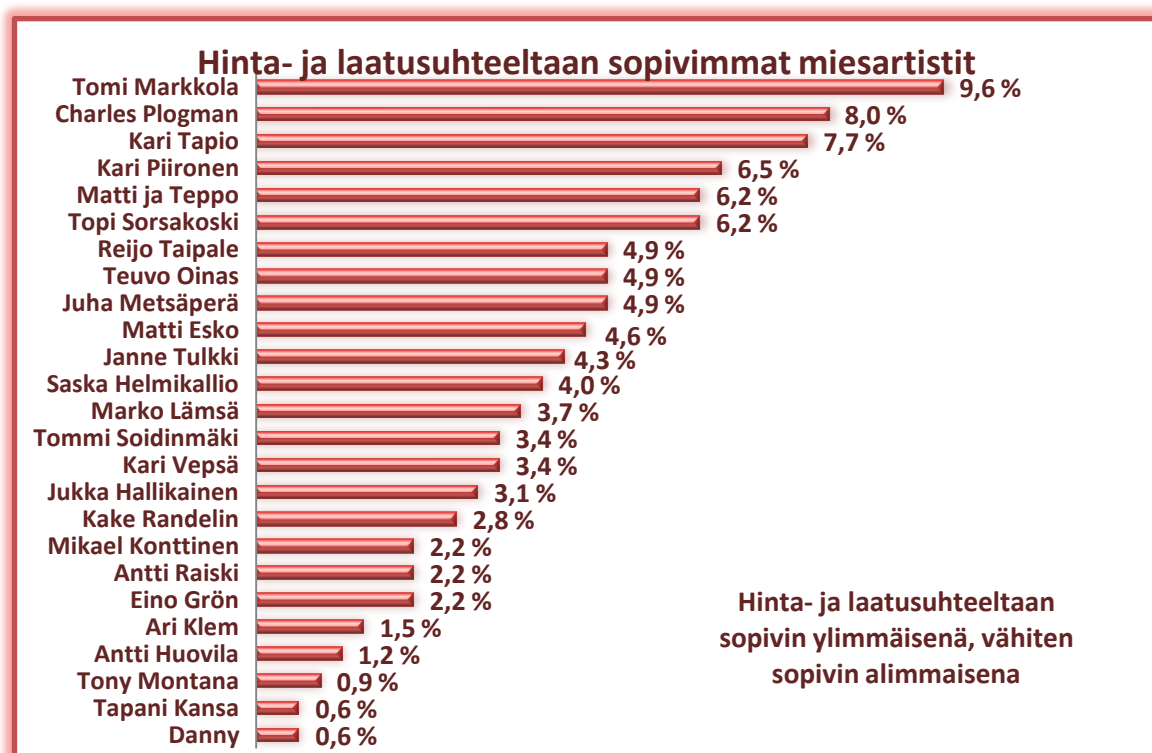
Hinta- ja laatusuhteeltaan sekä vetoarvoltaan sopivimmaksi orkesteriksi nousi Finlanders 8,4 prosenttiyksiköllä. Toiseksi eniten valintoja keräsi Taikakuu (6,9 %) ja kolmanneksi eniten Tulipunaruusut (6,6 %). Vähiten sopivimmaksi orkesteriksi jäi Seitsemän seinähullua 0,9 prosenttiyksiköllä. (kts. kuvio 22)



Kuvio 22. Hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat orkesterit

Postitse vastanneista henkilöistä jopa lähes 40 % oli sitä mieltä että Finlanders on erityisesti hinta- ja laatusuhteeltaan sekä vetoarvoltaan heille sopiva orkesteri kun taas sähköisesti vastanneista vain 25 % oli tätä mieltä. Vastaajan tittelin perusteella ristiintaulukoinnissa selvisi, että erityisesti ohjelmasta vastaavat sekä muut tanssipaikan esimiehet pitivät Finlanderssia sopivana kun taas tanssien järjestämisestä vastaavat, johtajat ja sihteerit eivät olleet niin yksimielisiä tästä asiasta. Finlanders tuntui sopivan parhaiten ravintoloiden muottiin - 44 prosenttiyksikköä piti sopivana. Lavoista 35 % piti Finlanderssia sopivana ja monitoimitiloista ainoastaan 17 %. 61-100 tanssia vuodessa järjestävistä jopa hurjat 83 % piti Finlanderssia sopivana kun taas yli 100, 41-60 ja 21-40 tanssia vuodessa järjestävistä 40 % oli tätä mieltä. Vähiten Finlanders sai kannatusta pieniltä (1-20 tanssia vuodessa) tanssipaikoilta 21 prosentilla.

Miesartistien osalta voittoon kiri 9,6 prosentilla Tomi Markkola. Tomi Markkola keräsi myös niukasti voiton edellisestä kahdesta sarjasta voittaneista prosentteilla vertailtuna (Finlanders 8,4 % ja Tarja Lunnas 9,4, %). Toiseksi tässä miesartistien vertailussa ylsi Charles Plogman (8,0 %) ja kolmanneksi Kari Tapio (7,7 %). Vähiten sopivaksi koettiin tasapistein Danny ja Tapani Kansa, joilla molemmilla prosentit olivat 0,6 %. (kts. kuvio 23)



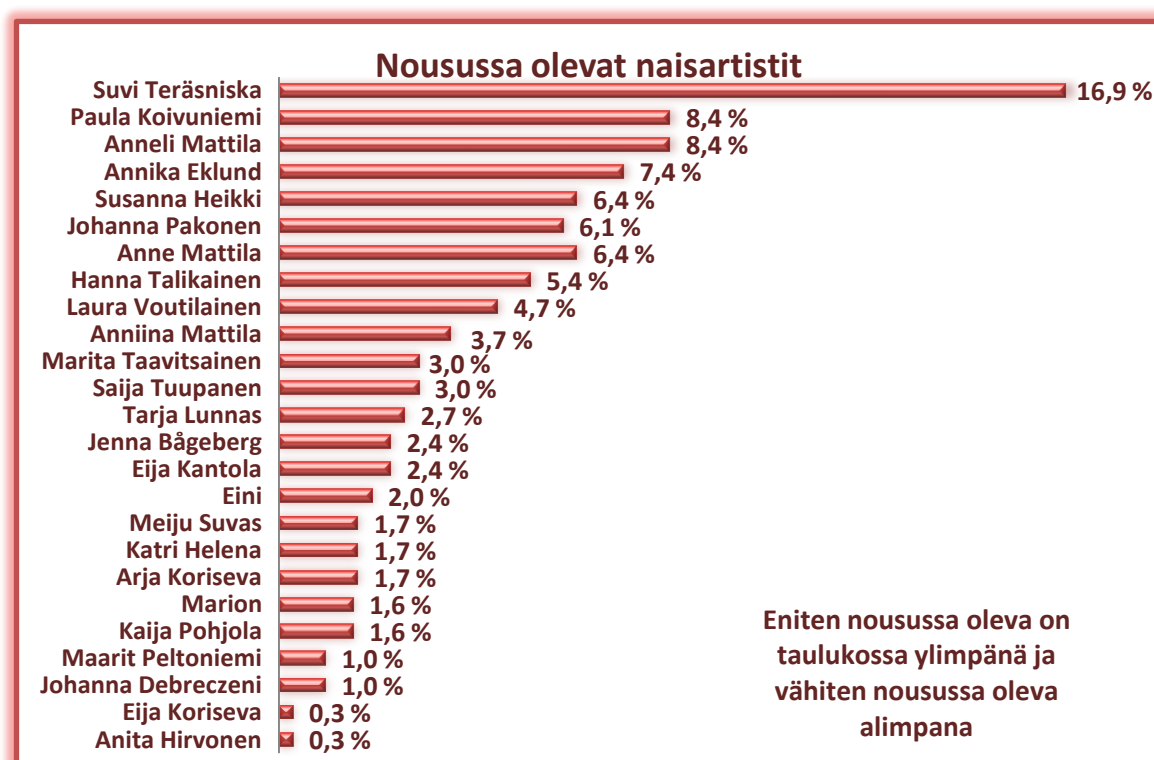
Kuvio 23. Hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat miesartistit

Tomi Markkolan osalta toimeksiantajan asiakkaina toimivat tanssipaikat tuntuivat jälleen keran olevan enemmän Tomi Markkolan kannalla (47 % asiakkaista), kuin ne jotka toimeksiantajan asiakkaita ei ole (35 %). Jopa 63 % sihteeritason vastaajista ja 50 % muista tanssipaikan esimiehistä piti Tomi Markkolaa sopivana kun taas johtajatason vastaajista vain 28 %. Tanssilavoista 43 %, ravintoloista 33 % ja monitoimitiloista 25 % piti Tomi Markkolaa heille hinta-laatusuhteeltaan ja vetoarvoltaan sopivana. 21-40 tanssia vuodessa järjestävistä tasan puolet piti Tomia sopivana kun taas 61-100 tanssia järjestävistä kukaan ei ollut tätä mieltä. Länsisuomessa toimivat pitivät Tomia kaikkein sopivimpana 46 prosenttiyksiköllä (Itä-Suomi 31 %) kun taas lapinlänäläisistä kukaan ei ollut Tomin kannalla.

7.5.2 Nousussa olevat artistit ja orkesterit

Tämän kysymyksen kohdalla pyrittiin selvittämään sitä, ketkä esiintyjät ovat tanssinjärjestäjien mielestä nousussa. Naisartistien kohdalla valintoja tehtiin 296, orkesterien kohdalla 324 ja miesartistien kohdalla 293 - enimmäismäärän ollessa edelleen 410.

Kysyttäessä eniten nousussa olevaa naisartistia, selkeästi eniten ääniä keräsi Suvi Teräsniiska huikkealla 16,9 prosenttiyksiköllä. Suvi Teräsniiskan voidaan näillä luvuilla laskea olevan myös orkestereihin ja miesartisteihin verrattuna kaikista eniten nousussa olevan esiintyjä. Toiseksi ja kolmanneksi eniten ääniä keräsivät naistensarjassa Paula Koivuniemi ja Anneli Mattila 8,4 prosenttiyksiköllä. Vähiten nousussa oli Eija Koriseva ja Anita Hirvonen 0,3 prosentilla. (kts. kuvio 24)



Kuvio 24. Nousussa olevat naisartistit

Päällikötason vastaajat tuntuivat olevan erityisen paljon Suvi Teräsniiskan nousun kannalla, sillä jopa 93 % kaikista päälliköistä oli sitä mieltä, että Suvi Teräsniiska on eniten nousussa. Tittelin perusteella katsottuna vähiten Suvia nousussa pitivät johtajatasen vastaajat (49 %). 83 % ravintoloista, 61 % tanssilavoista ja 33 % monitoimitiloista piti Suvia eniten nousussa olevana naisartistina. Yli 100 tanssia vuodessa järjestävistä tanssipaikoista 80 % piti Suvia nousussa olevana artistina, kun taas 46 % 1-20 tanssia vuodessa järjestävistä paikoista olivat tätä mieltä. Lapinlääniläisistä vastaajista kaikki pitivät Suvia eniten nousussa olevana (Länsi-Suomi 69 %, Oulun lääni 67 %, Itä-Suomi 56 % ja Etelä-Suomi 42 %).

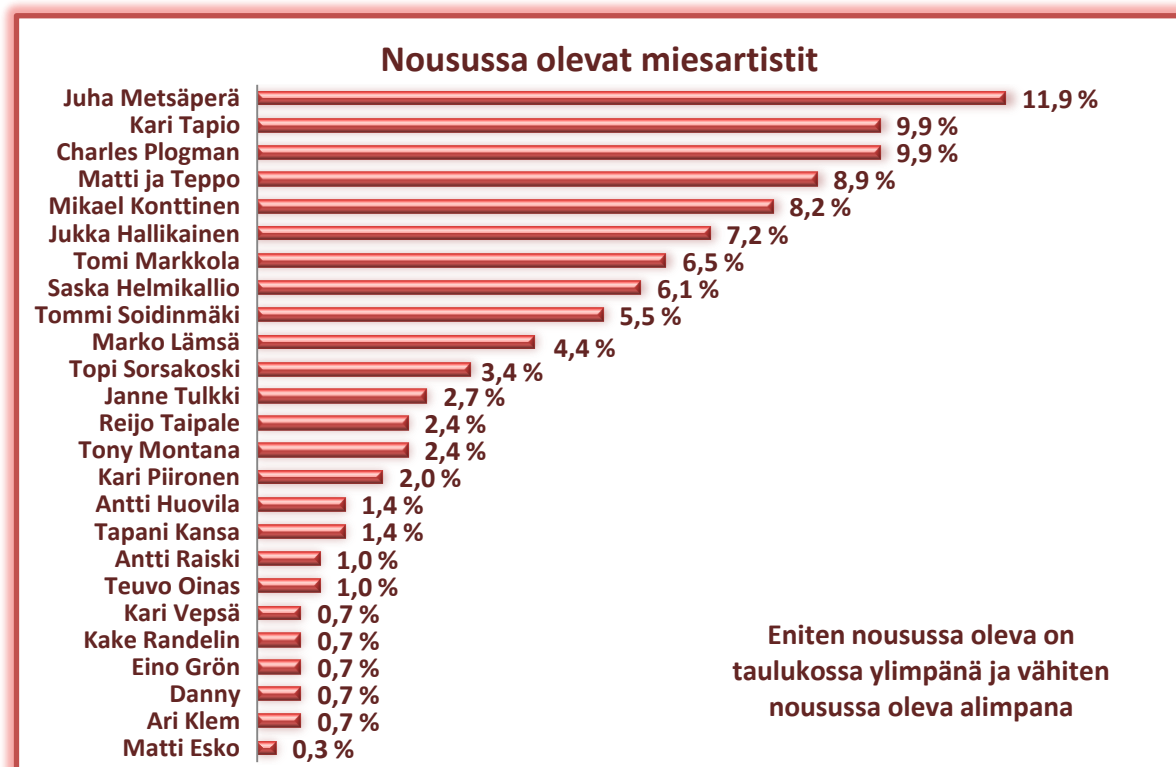
Orkestereista eniten nousussa oli Neljänsuora 10,2 prosenttiyksiköllä. Toiseksi eniten nousussa oli Pekkaniskan Pojat (8,6 %) ja kolmanneksi tuli Varjokuva (7,7 %). Vähiten nousussa oli Seitsemän seinähullua 0,3 prosentilla. (kts. kuvio 25)



Kuvio 25. Nousussa olevat orkesterit

Neljänsuoran kohdalla sähköisesti kyselyyn vastanneista 58 % oli sitä mieltä että Neljänsuora on nousussa ja postitse vastanneista 33 % oli tätä mieltä. Toimeksiantajan asiakkaista 32 % oli Neljänsuoran kannalla kun taas muista kun toimeksiantajan asiakkaista 43 % piti Neljänsuoraa nousussa olevana orkesterina. Eniten Neljänsuoran nousun kannalla olivat päällikkö- ja sihteeritason vastaajat (50 % ja 50 %), vähiten kannatusta antoi johtajatason vastaajat (35 %) sekä muut tanssipaikan esimiehet (25 %). Tasaisesti 60 % 21-100 tanssia vuodessa järjestävistä tanssipaikoista piti Neljänsuoraa nousussa olevana kun taas molemmista ääripäistä 1-20 ja yli 100 tanssia järjestävistä 20-30 % olivat tätä mieltä. Itä- ja eteläsuomenlääniläisistä vastaajista noin puolet kannatti Neljänsuoran nousua ja vähiten kannatusta antoi Oulun lääni 11 prosentilla.

Miesartisteista eniten nousussa oli Juha Metsäperä 11,9 prosentilla. Jaetulla toisella sijalla olivat Kari Tapio ja Charles Plogman 9,9 prosentilla. Matti Eskon koettiin olevan vähiten nousussa 0,3 prosentilla. (kts. kuvio 26)



Kuvio 26. Nousussa olevat miesartistit

Juha Metsäperän kohdalla 58 % sähköpostitse vastanneista olivat hänen nousun kannallaan ja 36 % postitse vastanneista ajattelivat samoin. Tittelin perusteella katsottuna sihteereistä ja päälliköistä noin 60 prosenttia antoivat äänensä Juhalle. Vähiten ääniä tittelin perusteella katsottuna antoivat muut tanssipaikan esimiehet (25 %). Ravintolat olivat 60 % enemmistöllä sitä mieltä, että Juha Metsäperä on eniten nousussa. Tanssilavoista 39 % ja monitoimitiloista 33 % olivat tätä mieltä. Suuremmat tanssipaikat (yli 100 tanssia vuodessa) olivat selkeästi enemmän Juhan nousun kannalla (70 %) kuin pienet paikat (1-20 tanssia vuodessa), joista 28 prosenttia äänestivät Juhan nousun puolesta.

7.5.3 Laskussa olevat artistit ja orkesterit

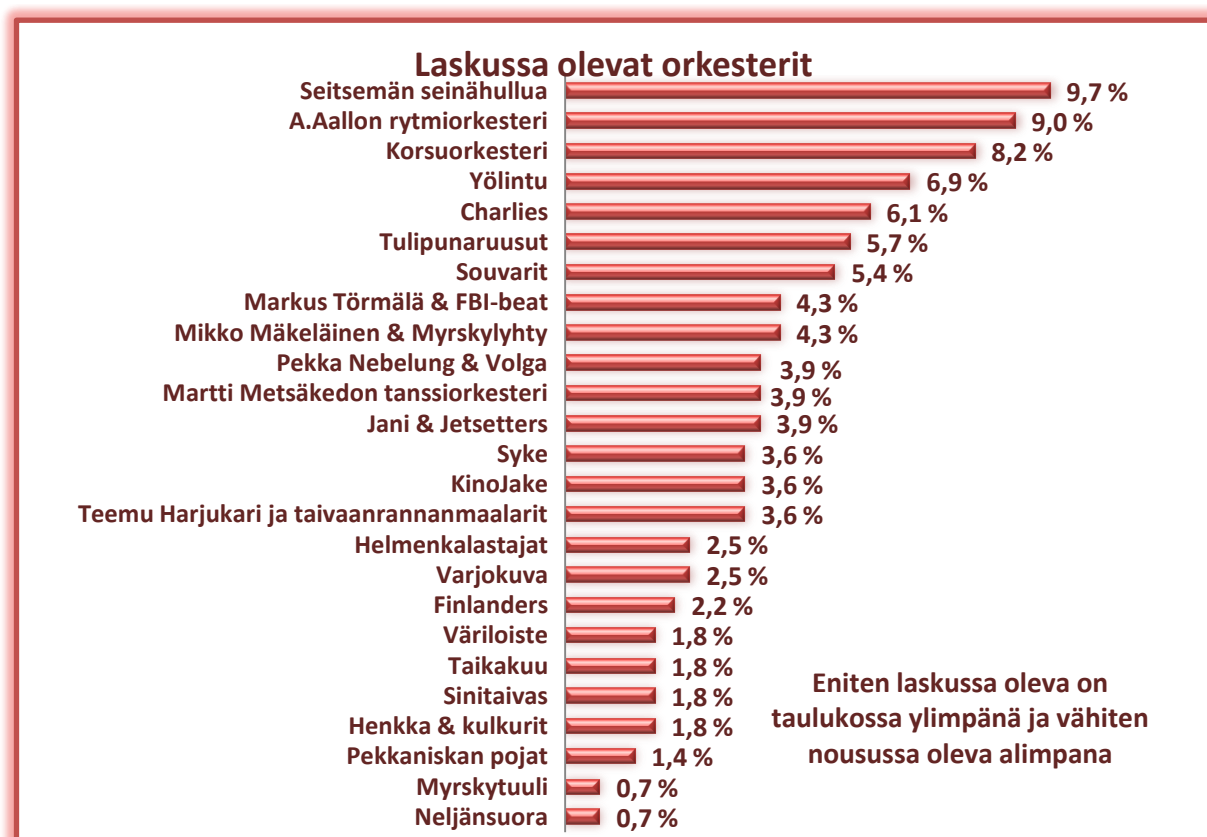
Viimeisen kysymyksen kohdalla haettiin niitä esiintyjä, jotka ovat eniten laskussa. Naisartistien kohdalla ääniä annettiin 303, orkesterien 279 ja miesartistien 310. Eniten laskussa oleva naisartisti oli 9,6 prosentilla Anita Hirvonen. Toiseksi tuli Anne Mattila 6,6 prosentilla ja kolmanneksi Marion 5,9:lla prosentilla. Vähiten laskussa oli Suvi Teräsniiska 0,7:lla prosentilla. (kts. kuvio 27)



Kuvio 27. Laskussa olevat naisartistit

Lähes 60 % ohjelmasta vastaavista vastaajista oli sitä mieltä, että Anita Hirvonen on laskussa. Vastaavasti muista tanssipaikan esimiehistä kukaan ei ollut tätä mieltä. Muut jakaantuivat tasaisesti eri tittleiden välille. Ravintoloista ja tanssilavoista noin 40 % oli sitä mieltä että Anita Hirvonen on laskussa, kun monitoimitiloista vain 17 prosenttia oli tätä mieltä. 50 % yli 100 tanssia vuodessa järjestävistä kannattivat Anitan lasku-suhdannetta, kun taas 41-60 tanssia järjestävistä kukaan ei antanut tässä Anitalle ääntään. Muutoin äänet olivat melko tasaisesti 30-40 prosentin luokassa. Eteläsuomalaista vastaajista vain 21 prosenttia piti Anitaa laskussa kun taas 50 % itäsuomalaista ajatteli samoin.

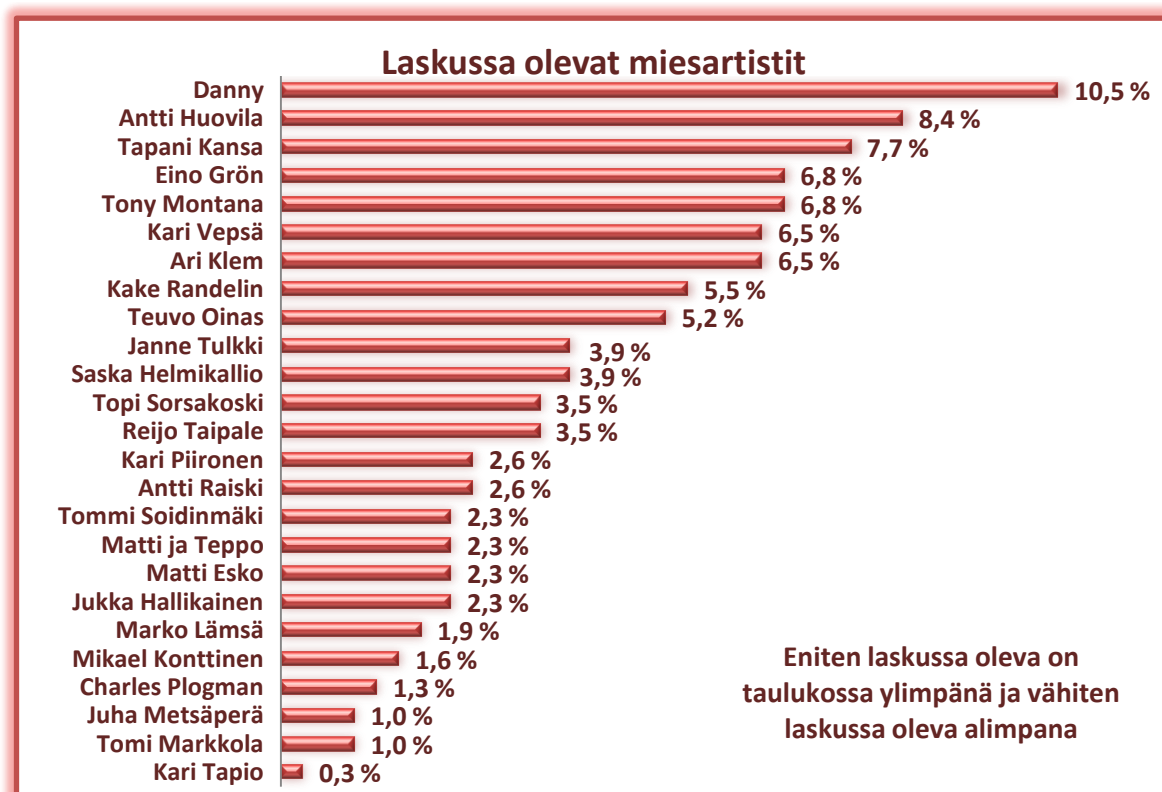
Eniten laskussa oleva orkesteri tämän kyselyn mukaan oli Seitsemän seinähullua 9,7:llä prosentilla. Toiseksi eniten laskussa A.Aallon rytmiorkesteri 9:llä prosentilla ja kolmanneksi eniten Korsuorkesteri 8,2:lla prosentilla. Vähiten laskussa oleva orkesteri oli Neljänsuora 0,7:llä prosentilla. (kts. kuvio 28)



Kuvio 28. Laskussa olevat orkesterit

Muut tanssipaikan esimiehet (50 %) ja ohjelmasta vastaavat henkilöt (42 %) olivat erityisesti sitä mieltä että Seitsemän seinähullua on laskussa. Vähiten samaa mieltä olivat johtajat (24 %) ja sihteeri (25 %). Yli 100 tanssia vuodessa järjestävistä vastaajista 50 % oli sitä mieltä että Seitsemän seinähullua on laskussa, kun taas 61-100 tanssia vuodessa järjestävistä vain 17 % oli samaa mieltä. Länsi- ja Itä-Suomalaiset tanssinjärjestäjät olivat yli 40 prosenttisesti sitä mieltä että kyseinen orkesteri on laskussa kun taas Oulun läänissä vastaava luku oli vain 11 % ja Etelä-Suomessa 15 %.

Eniten laskussa olevaksi miesartistiksi nousi 10,5 prosentilla Danny. Danny sai myös eniten ääniä tämän kysymyksen kohdalla suhteessa naisartisteihin ja orkestereihin. Toiseksi miesartisteista tuli Antti Huovila 8,4 %:lla ja kolmanneksi Tapani Kansa 7,7%:lla. (kts. kuvio 29)



Kuvio 29. Laskussa olevat miesartistit

Lähes 60 % ohjelmasta vastaavista vastaajista oli sitä mieltä että Danny on laskussa. Vähiten Dannyn laskuun uskoo tittelin perusteella ristiintaulukoidessa muut tanssipaikan esimiehet 15 prosentilla. 47 prosenttia tanssilavoista, 33 % ravintoloista ja 25 % monitoimitiloista oli sitä mieltä että Dannyn suosio on laskussa. Yli 100 tanssia vuodessa järjestävistä tanssipaikoista 50 % uskoi Dannyn olevan laskussa ja vähiten tähän uskoi 61-100 tanssia vuodessa järjestäjät (17 %). Maantieteellisesti katsottuna itäsuomalaista tanssipaikoista vain 18 % oli Dannyn laskun kannalla kun taas suurin osa länsisuomalaista (54 %) ja lapin lääniläisistä (67 %) olivat sitä mieltä että Danny on laskussa.

8 Tulosten johtopäätökset ja kehityskohteet

Saatujen tulosten perusteella voidaan tutkimuksen keskivertovastaaaja määrittää seuraavasti: keskivertovastaaaja edustaa 1-20 tanssia vuodessa järjestävää tanssilavaa Länsi-Suomesta ja toimii tanssipaikalla tansseista vastaavana esimiehenä. Vastaaajaorganisaatio odottaa ensisijaisesti hyvältä esiintyjältä hyvää hinta-laatusuhdetta ja valitsee esiintyjät yleisön osoittaman suosion mukaan. Vastaaaja luokittelee esiintyjät monilla eri tavoin, mutta suurimpana luokitteluperusteena on esiintyjän vetoarvo. Vastaaaja kokee että eniten parannettavaa artistien ja orkesterien esiintymisessä on musiikkivalikoiman monipuolisuudessa.

Suurin osa vastaajista mainostaa noin kerran viikossa tai useammin ja käyttävät ensisijaisena mainonnan kanavanaan lehtiä. Vastaajista 88 % käyttävät ohjelmatoimistojen palveluita ja käyttävät keskimäärin 4-5 toimistoa samanaikaisesti. Ohjelmatoimistoilta odotetaan ensisijaisesti luotettavuutta ja suurimpina kehityksen kohteina mainittiin etenkin pienten tanssipaikojen huomioiminen esiintyjien hinnoittelussa sekä hintojen joustamattomuus.

Hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat esiintyjät olivat Tarja Lunnas, Finlanders ja Tomi Markkola. Eniten nousussa olevat esiintyjät olivat Suvi Teräsniska, Neljänsuora sekä Juha Metsäperä ja eniten laskussa taas Anita Hirvonen, Seitsemän seinähullua sekä Danny.

Kuten aiemmin tässä raportissa mainittiin, haluttiin tutkia sitä, kumpi on parempi keino lähestyä tanssienjärjestäjiä - sähköinen kysely vai postin kautta lähetetty. Alun perin tutkija olisi voinut kuvitella, että nykypäivänä ihmiset vastaavat mieluummin sähköisessä muodossa tämän kaltaiseen kyselyyn, mutta jopa 71 prosenttia vastasikin postitse ja vain 29 prosenttia sähköisellä lomakkeella. Tässä kohtaa herääkin kysymys, onko kyseessä vain tällä alalla toimivien mieltymys perinteiseen postiin vai onko kyseessä sama tilanne muillakin aloilla. Ehkä tässä onkin yksi kehitystarve tanssienjärjestäjien osalta, joka voisi selkeästi helpottaa mahdollisesti myös tiedonkulkua ja luotettavuutta kaikkien järjestäjien sidosryhmien kanssa.

Huomionarvoista on myös se, että jopa 51 % vastaajista odottaa ensisijaisesti hyvältä esiintyjältä hyvää hinta-laatusuhdetta suhteessa siihen, että vain 38 % odottaa esiintyjältä sitä että se saa yleisönsä viihtymään. Tanssiviihteestä kun puhutaan, hinta-laatusuhteen ei tutkijan mielestä eikä teoriaan viitaten tulisi olla näin kriittisessä asemassa verrattuna yleisön viihtyvyyteen saati sitten muihin tekijöihin. Herää ajatus siitä, onko hinnoittelussa suhteessa laatuun oikeasti parantamisen varaa vai onko tämä vain alan ominaispiirre. Totta kai kyseessä on loppuen lopuksi yhtäläillä liiketoiminta, jonka tarkoituksena on tehdä voittoa, joten hinnoittelu on toki tärkeässä asemassa. Positiivista oli kuitenkin huomata se, että esiintyjät valitaan ensisijaisesti yleisön osoittaman suosion mukaan, eikä keikkapalkkion suuruuden mukaan. Huomattavissa oli myös se, että suuruusluokaltaan pienimmät tanssienjärjestäjät keskittyivät enemmän hinta-tekijöihin kuin suuremmat järjestäjät. Tämä on toki myös luonnollista ajatel-

len pienten järjestäjien resursseja suhteessa isompiin järjestäjiin. Ohjelmatoimistoille ehdotaisin vielä palveluiden parempaa perustelua, eli arvon nostamista, jottei hinta olisi niin merkittävä peruste.

Tanssienjärjestäjien luokitteluperusteissa on tutkijan mielestä selkeästi kehitettävää, koska selkeästi luokittelua eli segmentointia ei kunnolla tehdä. Tässäkin kohtaa hintaan liittyvät kommentit tulivat suhteessa usein esille, eikä sen välttämättä tulisi olla luokitteluperusteista se tärkein. Ehkä tanssienjärjestäjien olisi hyvä miettiä enemmän omia tarpeitaan ja mahdollista segmentointia esiintyjistä sekä yleisöstä, jolla he saisivat paremman näkemyksen sekä omista mahdollisuuksistaan että odotuksistaan. Vaikkei itse tutkimuksessa tullutkaan esille ohjelmatoimistojen luokitteluperusteista mitään, voisi olla mahdollista että tanssienjärjestäjätkin näkisivät paremmin syyt esiintyjien hinnoitteluun jos ohjelmatoimistot perustelisivat paremmin myös omia luokittelujaan sekä toisivat paremmin esiin muut hyötynäkökulmat.

Mukava oli kuitenkin huomata, että lähes jokainen tähän kysymykseen vastanneista oli jollain tasolla miettinyt tätä luokittelua. Oikealla luokittelulla ja toisaalta kohdeyleisön segmentoinnilla, he voisivat mahdollisesti toteuttaa ensinnä kohdennetumpaa markkinointia ja toisaalta saavuttaa oikeat, halutut kohderyhmät niin asiakkaiden kuin esiintyjienkin näkökulmasta.

Oli myös mielenkiintoista huomata että seitsemän vastaajaa luokittelee esiintyjät tunnettavuuden perusteella, mutta odottavat esiintyjältä kuitenkin ensisijaisesti hyvää hintalaatusuhdetta ja monipuolisuutta. Ne vastaajat, jotka odottavat esiintyjiltä ensisijaisesti tunnettavuutta, luokittelevat esiintyjänsä vetoarvon mukaan.

Eniten parannettavaa artistien ja orkesterien esiintymisessä koettiin olevan musiikin monipuolisuudessa ja jopa 40 % vastaajista oli tätä mieltä. Tässä on siis huomattavissa suuri kehitystarve esiintyjien musiikkivalikoiman monipuolistamiselle. Jopa 14 % vastaajista oli myös sitä mieltä että parannettavaa on esiintyjien käytöksessä ja suhtautumisessa yleisöön. Tämä toisaalta hämmästyttää, koska kyseessä on kuitenkin ala, jonka päätarkoituksena on viihdyttää yleisöä ja tämän asian tulisi olla esiintyjillä jo itsestäänselvyys.

On ilo huomata että tanssinjärjestäjät mainostavat aktiivisesti ja tätä kautta ottavat yleisönä hyvin huomioon. Merkillistä oli kuitenkin se, että ensisijainen mainonnan kanava on edelleen lehdet. Suvi Andersson on opinnäytetyössään (2004) tutkinut kesätanssilavojen asiakkaiden tulopäätösprosessiin vaikuttaneita tekijöitä ja myös sitä mistä asiakkaat hankkivat lavoja koskevat tiedot. Tutkimuksesta selviää, että 54 % hakevat tiedon lehdistä, 27 % Internetistä, 10 % lavamateriaalista ja 9 % ystäviltä. Nyt, monta vuotta myöhemmin, ihmetystä herättää se, ettei kukaan tanssinjärjestäjistä käytä mainonnassaan ensisijaisesti Internetiä, vaikka jo vuonna 2004 27 % Anderssonin haastattelemissa hakee tiedon ensisijaisesti Internetistä. Tu-

lisikohan tanssinjärjestäjien keskittää mainontaa enemmän Internetiin nykypäivänä - ja jopa sosiaalisiin medioihin? Asiaa tutkiessa huomattiin kuitenkin, että jo useammalla tanssilavalla löytyy sivusto Facebookista (Facebook 2010). Sosiaalisten medioiden tehokas hyödyntäminen voisi ehdottomasti olla yksi tulevaisuuden keinoista toimia interaktiivisesti eri tahojen kanssa. Tällä tavalla kalliita mainoskuluja saataisiin alas ja mahdollisesti tätä kautta varoja voitaisiin keskittää muualle. Toki ymmärrettävää, että yleisö on suurimmalta osalta edelleen sukupolvea jotka hakevat tiedon mieluummin lehdistä kuin Internetistä, mutta silti voitaisiin luulla että Internet-mainonnalle voisi olla kysyntää myös.

Kyselyssä tiedusteltiin ohjelmatoimistojen osalta, mitä järjestäjät ensisijaisesti odottavat hyvältä ohjelmatoimistolta. 58 % vastaajista odotti ensisijaisesti luotettavuutta. Tämä prosentti ehkä yllätti tutkijan jollain tavalla, koska luulisi luotettavuuden olevan jo itsestäänselvyys, jota ei erikseen tarvitsisi odottaa ohjelmatoimistoilta. Luotettavuuden voidaan siis olettaa olevan myös tekijä, jota toimistojen olisi hyvä kehittää ja syventää. Tämä on toki myös viesti ohjelmatoimistojen kautta toimiville artisteille - heidän ovat tärkein ohjelmatoimistoja, ja ohjelmatoimistojen luotettavuutta, edustava taho.

Artistien hinnoitteluun liittyvät tekijät tulivat vahvasti esille myös avoimissa ohjelmatoimistoja koskeissa kysymyksissä. Moni ehdottikin tietynlaista bonus- tai provisiolähtöistä hinnoittelumallia, joka on tietenkin itse artisteille sekä heitä välittävälle ohjelmatoimistoille riskialttiimpaa, mutta voisi selkeästi kasvattaa luottamusta eri tahojen välillä. Yhteistyön merkitystä tulisi tanssinjärjestäjien mukaan myös kasvattaa, joten epäilemättä artistien ja ohjelmatoimistojen tulisi miettiä keinoja, jolla yhteistyötä parannettaisiin. Osa vastaajista toki koki, että hyvää yhteistyötä tehdään jo, josta antoivatkin kiitosta suoraan sekä esiintyjille, että toimistoille. Moni vastaaja koki myös että ohjelmatoimistojen välityspalkkiot ovat niin suuret, että se pakottaa solmimaan sopimukset suoraan esiintyjien kanssa. Jälleen tässä kohtaa nostaisin esille se, etteivät nämä järjestäjät välttämättä ymmärrä oikein ohjelmatoimistojen palvelua, eli sitä mistä palkkio koostuu. Varsin hälyttäviä kommentteja hintaan liittyen olivatkin:

”On vain ryöstösuhde: se revitään irti mitä joku järjestäjä suostuu maksamaan.”

”Artistien ylihinnointelu johtaa lopulta tanssilavakulttuurin kuolemiseen.”

Tutkimuksen ehkä merkittävimmät havainnot liittyvät kuitenkin ohjelmatoimistojen asiakkaiden uskollisuuteen sekä yhteistyön puutteellisuuteen. Kysymyksessä 13 tiedusteltiin sitä montaa ohjelmatoimistoa järjestäjät käyttävät. Vain yhtä toimistoa käyttävät 19 % vastaajista, loput käyttävät kahta tai useampaa toimistoa samanaikaisesti. Tämä kertoo ehdottomasti siitä, että järjestäjät eivät ole kovinkaan asiakasuskollisia ohjelmatoimistoille. Samalla palataan siihen, että voivatko järjestäjät kunnolla käsittää ohjelmatoimistojen perimmäistä tarkoitusta ja ydinosaamista, koska kuormittavat itseään hankkimalla esiintyjä niin monen toi-

miston kautta? Asiakkuuksissa on siis todella paljon kehitettävää ja varmasti oikean hyödyn löydyttyä järjestäjätkin uskaltaisivat jättää esiintyjien hankinnan vain yhden toimiston hoidettavaksi.

Ne vastaajat jotka antoivat kyselyssä positiivista palautetta ohjelmatoimistoille, käyttävät 1-3 toimistoa samanaikaisesti. Heidän antama palaute oli yhteistyön kannalta iloista luettavaa:

”Kiitokset hyvästä ja toimivasta yhteistyöstä!”

”Muutaman kanssa on hyvä luottamus, hedelmällinen yhteistyö -> saan hyvää palvelua, eikä tyrkytetä!”

Yllä oleva vahvistaa sitä, että ne järjestäjät, jotka eivät kuormita itseään käyttämällä useaa toimistoa, pystyvät ylläpitämään ja kehittämään parempia yhteistyösuhteita. Ne järjestäjät jotka käyttivät usean toimiston palveluja, olivat myös niitä jotka olivat kaikista epätyytyväisimpiä esimerkiksi hinnoitteluun liittyvissä asioissa.

Yhteistyöhön liittyen tutkimuksessa ilmeni kyllä myös paljon kehittämistarpeita. Vastaajat olivat ensinnäkin sitä mieltä että ennakkoyhteistyö esiintyjien kanssa hankalaa. Eräs vastaaja oli sitä mieltä että ohjelmatoimistojen sitoutuneisuudessa olisi paljon kehitettävää ja toimitot voisivat aktiivisemmin olla mukana esimerkiksi tanssipaikkojen innovatiivisessa kehittämisessä. Tässä ilmenee selkeästi verkostoajattelun puute - tahot toimivat lähes yksinään eivätkä ehkä pysty määrittelemään yhteisiä tavoitteita. Eräskin vastaaja kommentoi asiaa näin:

”Jotta voisimme tarjota myös niitä tanssilajeja joita bändi ei soita tai soittaa liian vähän, tarvitsemme välttämättä ennakkoyhteistyötä bändien kanssa ennen keikkoja. Nyt tämä yhteistyö on olematonta / vaikeaa”.

”Kun toimisto saa esiintyjänsä myytyä tälle kesälle, niin sen jälkeen heitä ei kiinnosta yhteistyö ennen kuin vuoden päästä. Eli yhteydenpidon helppous ja luontevuus saisi kasvaa. Myös toimistolla olevien tanssinjärjestäjien yhteystietojen ajan tasalla pitäminen helpottaisi sopimusten ja mainosten saamista asianosaisille.”

Edellä mainitut kommentit kiteyttävät myös hyvin sen, minkä takia jatkuvaa yhteistyötä tulisi rakentaa - tai lähinnä sen, mihin voidaan joutua ilman sitä.

Yhtenä kehitysehdotuksena haluan tuoda esille erään vastaajan kommentin liittyen siihen että toimintaa helpottaisi esimerkiksi se, jos esiintyjien vapaapäivät olisi nähtävillä vaikka Internet-kalenterissa. Tämähän voisi olla todella hyvä ohjelmatoimiston lisäpalvelu, jossa keskitysti näkyisi esiintyjien varaukset ja vapaapäivät. Tämä voisi olla yksi niitä arvoa nostattavia tekijöitä, joka veisi huomiota ehkä hieman pois hinnasta.

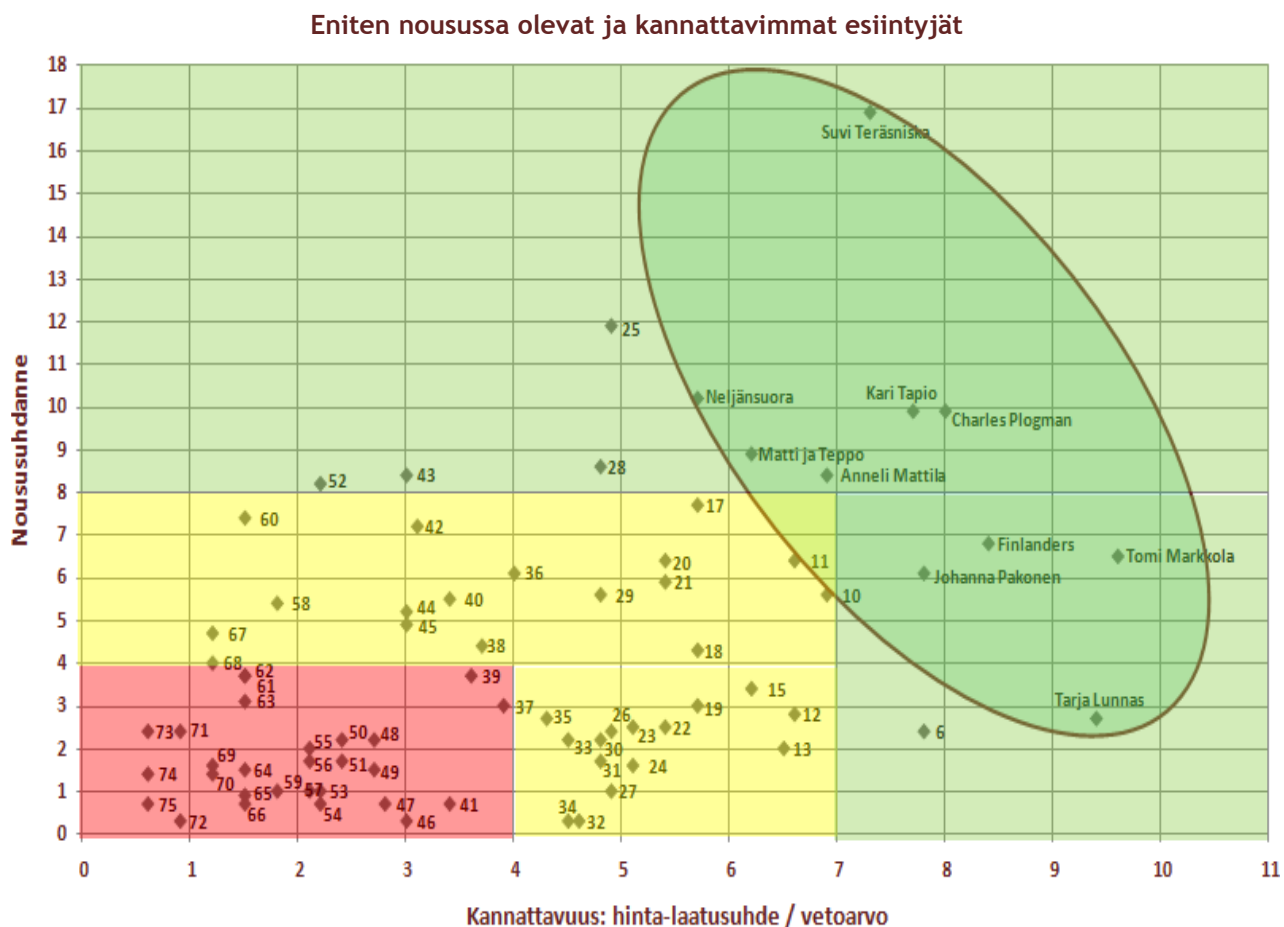
Näiden tulosten yhteenvedon pohjalta voidaan todeta, että ohjelmatoimistoalalla ei asiakkaiden näkökulmasta mitä todennäköisimmin ymmärretä teoriaosuudessa esiteltyä 4P-mallia. Mallissa tuote/palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä olivat niitä kilpailutekijöitä joita menestyksessä markkinointi vaatii ja näistä tekijöistä jokainen vaatii tulosten perusteella kehitettävää. Tässä voisi olla nimenomaan avuksi myös esitelty kuvio 8, jossa 4P:n malli vietiin asiakkuustasolla 4C:ksi. Mallissa merkittäviä yrityksen kilpailukeinoja olivat asiakkaan saama arvo, asiakkaalle koituvat kustannukset, mukavuus ja viestintä. Näitä asioita toimistojen kannattaisi käydä läpi, mikäli haluavat asiakkuuksiaan kehittää.

Esiintyjien nousuun, laskuun ja kannattavuuteen liittyvät kysymykset on viety kuvioon 30 ja 31, siten että niissä on verrattu esiintyjän nousu- sekä laskusuhdannetta esiintyjän kannattavuuteen. Punaisella alueella olevat artistit ovat huonoiten pärjänneitä, keltaisella olevat keskikastia ja vihreällä olevat parhaiten pärjänneitä. Ympyröidyt artistit ovat lisäksi niin sanotusti kaikista kannattavimpia kun akselien arvot on suhteutettu toisiinsa. Alla on vielä selitykset kuvioiden arvoille. Esiintyjien numerot eivät millään tavalla viittaa niiden järjestykseen, vaan esiintyjät on numeroitu niin että numeroa vastaava esiintyjä löytyy seuraavien sivujen kaavioista 30 ja 31 helpommin.

1=Tommi Markkola
2=Tarja Lunnas
3=Finlanders
4=Charles Plogman
5=Johanna Pakonen
6=Eija Kantola
7=Kari Tapio
8=Suvi Teräsniska
9=Anneli Mattila
10=Taikakuu
11=Anne Mattila
12=Tulipunaruusut
13=Kari Piironen
14=Matti ja Teppo
15=Topi Sorsakoski
16=Neljänsuora
17=Varjokuva
18=Souvarit
19=Marita Taavitsainen
20=Susanna Heikki
21=Yölintu
22=Korsuorkesteri
23=Mikko Mäkeläinen & Myrskylyhty
24=Kaija Pohjola
25=Juha Metsäperä
26=Reijo Taipale

27=Teuvo Oinas
28=Pekkaniskan pojat
29=Sinitaivas
30=Syke
31=Arja Koriseva
32=Matti Esko
33=Martti Metsäkedon tanssi-orkesteri
34=Anita Hirvonen
35=Janne Tulkki
36=Saska Helmikallio
37=Saija Tuupanen
38=Marko Lämsä
39=Markus Törmälä & FBI-beat
40=Tommi Soidinmäki
41=Kari Vepsä
42=Jukka Hallikainen
43=Paula Koivuniemi
44=Helmenkalastajat
45=Jani & Jetsetters
46=Eija Koriseva
47=Kate Randelin
48=Charlies
49=Teemu Harjukari ja taivaanrannanmaalarit
50=Henkka & kulkurit

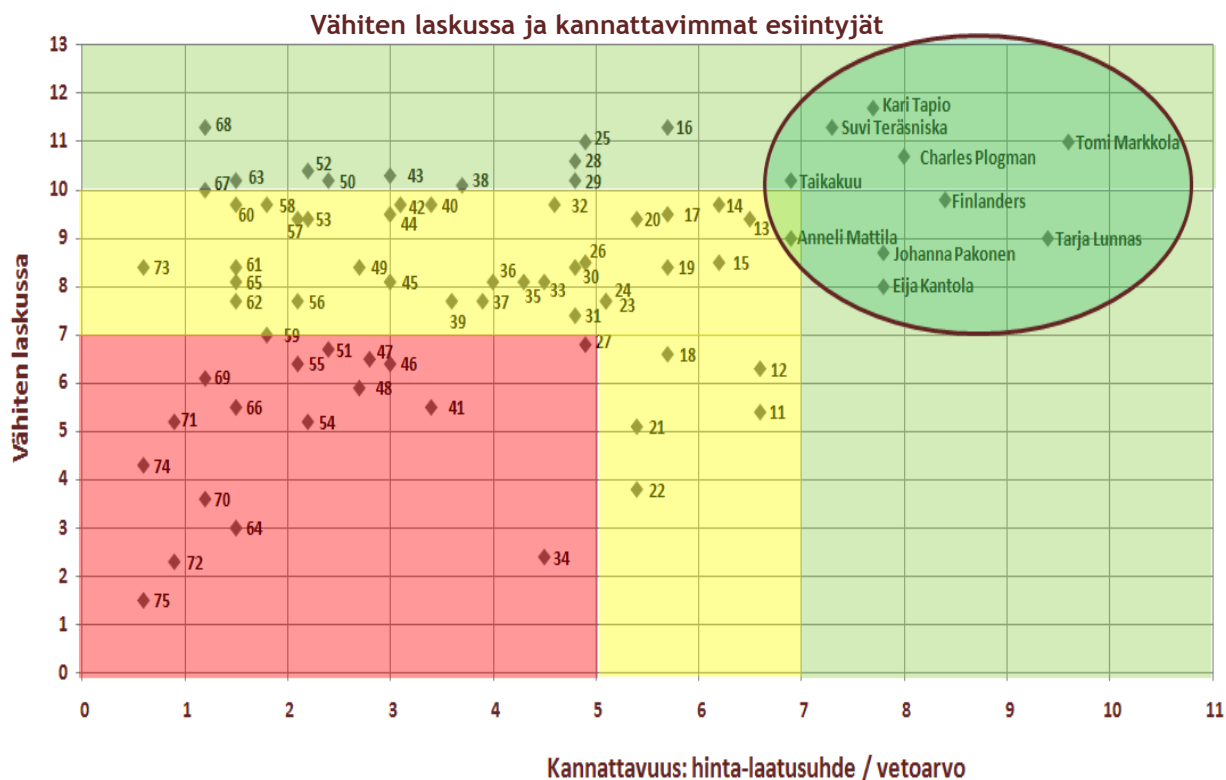
51=Meiju Suvas
52=Mikael Konttinen
53=Antti Raiski
54=Eino Grön
55=Eini
56=Katri Helena
57=Maarit Peltoniemi
58=Hanna Talikainen
59=Johanna Debreczeni
60=Annika Eklund
61=KinoJake
62=Anniina Mattila
63=Väri-loiste
64=A. Aallon rytmiorkesteri
65=Pekka Nebelung & Volga
66=Ari Klem
67=Laura Voutilainen
68=Myrskytuuli
69=Marion
70=Antti Huovila
71=Tony Montana
72=Seitsemän seinähullua
73=Jenna Bägeberg
74=Tapani Kansa
75=Danny



Kuvio 30. Eniten nousussa olevat ja kannattavimmat esiintyjät

Edellisessä kuviossa 30 on siis verrattu kysymyksiä 17 ja 18 keskenään - mikä on esiintyjän kannattavuus (hinta-laatusuhde/vetoarvo) ja onko kyseiset esiintyjät järjestäjien mielestä nousussa. Kuvioista nähdään esimerkiksi, että kaikista eniten nousussa oleva esiintyjä, Suvi Teräsniska, koetaan myös suhteellisen kannattavaksi ja kannattavimman esiintyjän, Tomi Markkolan, nähdään olevan keskivertonousussa. Tähän kaavioon perustuen kaikista heikoimmin menee numerolla 75, eli Dannyllä, jota ei koeta kannattavaksi eikä hän ole juurikaan nousussa. Ohjelmatoimistojen tulisi kaavion mukaan keskittyä siis ympyröityyn ryhmään johon kuuluvat Suvi Teräsniska, Neljänsuora, Kari Tapio, Charles Plogman, Matti ja Teppo, Anneli Mattila, Finlanders, Johanna Pakonen, Tomi Markkola ja Tarja Lunnas. Näiden kesken voidaan vielä miettiä, halutaanko varmasti kannattava esiintyjä joka tuo rahan, mutta joka ei ole niin paljoa nousussa (kuten Tarja Lunnas) vai halutaanko nouseva tähti joka saattaa olla esimerkiksi kalliin hinnan takia vähemmän kannattava (kuten Suvi Teräsniska). Mikäli näitä molempia tekijöitä pidetään yhtä tärkeinä, kannattaa valita keskiöstä esimerkiksi Kari Tapio tai Charles Plogman.

Kuviossa 30 verrattiin siis esiintyjien noususuhdannetta kannattavuuteen. Seuraavassa kuviossa 31 verrataan näitä tekijöitä hieman toisesta näkökulmasta - kannattavuuteen liittyvä akseli pysyy paikallaan, mutta nyt verrataan sitä kysymykseen 19 - ketkä ovat laskussa. Tämän arvot on kuitenkin käännetty kuvioon toisinpäin, jolloin puhutaan siitä, ketkä ovat vähiten laskussa ja näin ollen saadaan vertailukelpoisempi kuvio edellisen kanssa.



Kuvio 31. Vähiten laskussa ja kannattavimmat esiintyjät

Kuviosta 31 saadaan nyt vahvistus sille, että numero 75, Danny, on edelleen heikoimmilla ja tämä toisaalta vahvistaa myös tutkimuksen luotettavuutta. Parhaiten tässä vertailussa pärjänneet esiintyjät ovat jälleen ympyröitynä: Kari Tapio, Suvi Teräsniiska, Charles Plogman, Tomi Markkola, Taikakuu, Anneli Mattila, Finlanders, Johanna Pakonen, Tarja Lunnas ja Eija Kantola. Muut esiintyjät ovat samat kuin kuviossa 30 ympyröidyt, paitsi Taikakuu ja Eija Kantola. Tämä kertoo ainoastaan siitä, etteivät kyseiset artistit ole kovin huimassa nousussa, mutta heidän ei koeta olevan myöskään juuri yhtään laskussa.

Kuviot 30 ja 31 ovat konkreettinen työkalu ohjelmatoimistoille siinä, että he näkevät omien esiintyjänsä aseman tanssinjärjestäjien näkökulmasta. Mikäli esimerkiksi huomataan, että joku esiintyjä on molemmissa kaavioissa punaiselle merkattuna tai lähellä sitä, on varmasti mietittävä uudestaan niitä tekijöitä joita voidaan parantaa. Tällöin kannattaisi miettiä yhdessä esiintyjän kanssa esimerkiksi hinnoittelua, esiintyjän monipuolisuutta, esiintymistaitoja tai muita suosioon ja kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Yhteenvetona kerrataan vielä ne konkreettiset kehitysehdotukset ohjelmatoimistoille, jotka tutkija haluaa tuoda esille:

1. Markkinointiviestinnän kehittäminen - miettikää ne kaikki tapahtumat joissa viestintää tapahtuu, mikä on se todellinen sanoma mitä halutaan viestiä?
2. Segmentointi - entistä tarkempi asiakkaiden segmentointi voisi auttaa siitä että hyvin suunniteltua markkinointiviestintää saadaan myös toteutettua oikein ja oikeiden kanavien kautta.
3. Musiikkivalikoiman monipuolistaminen - esiintyjien kanssa olisi hyvä tehdä enemmän työtä, jolla saataisiin valikoima monipuolisemmaksi myös tanssinjärjestäjän näkökulmasta.
4. Esiintyjien ja järjestäjien parempi näkyminen Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Ohjelmatoimisto voisi olla todella sopiva välikäsi pitämään eri yhteisöjä yllä ja näin taas tuoda toiminnallaan lisäarvoa palveluunsa - muun muassa esiintyjien kalenterit sähköisesti esille.
5. Asiakkuusajattelu ja palvelun arvon nostaminen - tulisi miettiä tarkasti ne konkreettiset toimenpiteet joilla arvoa saadaan nostettua ja suunta pois hinnasta.
6. Uskollisuuden lisääminen - kun asiakkuuden ja palvelun arvo saadaan kohdalleen, tulee vielä käydä läpi se, miten asiakas pidetään uskollisena toimistolle. Mitä etua asiakas saa ollessaan juuri tämän toimiston kanssa yhteistyössä?
7. Yhteistyön parantaminen - ohjelmatoimistoiden tulisi ottaa suurempi vastuu tiedon kuluista ja yhteistyön kehittämisestä.
8. Esiintyjäkaaviotyökalujen hyödyntäminen esiintyjien myymisessä sekä markkinoimisessa. Kuvioista voisi saada myös hyötyä ja pohjaa esiintyjien segmentoimiselle.

Oleellisinta on kuitenkin integroidun markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutuksen varmistaminen. Tämä on lähes peruslähtökohta sille että muutkin asiat saadaan toimimaan. Yrityksen tulisi siis tarkasti käydä läpi kaikki ne tilanteet, joissa markkinointiviestintää tapahtuu. Kaiken tämän toiminnan tulisi olla erityisen johdonmukaista ja tarkkaan mietittyä.

9 Luotettavuustarkastelut

Tutkimus onnistui tutkijan mielestä luotettavuuden suhteen hyvin ja ennalta asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Tutkimuksen voidaan todeta olevan sekä reliabeli että validi. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta - eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius taas tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tätä tarkastellaan siksi, että menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2002, 213-215.) Alla pohditaan vielä niitä tekijöitä jotka tekevät tutkimuksesta luotettavan.

Vastauksia saatiin riittävästi kattamaan tarpeet ja varmistamaan tutkimuksen luotettavuus kokonaispiirteisesti. Vastausten sisältö oli suurimmalta osalta hyvinkin mielenkiintoista ja kehityskohteita löytyi useampia. Tiettyjen kysymysten kohdalla vastauksia ei kylläkään tullut riittävästi, jotta tutkimus olisi ollut tieteellisesti vieläkin luotettavampi. Tämän luotettavuuden saavuttaminen ei kuitenkaan ollut kovinkaan tavoitettavissa, koska kysely pystyttiin lähettämään määrällisesti vain melko pienelle ryhmälle.

Kyselylomake testattiin tutkijan lähipiirillä huolellisesti, jolla varmistettiin se, että kysymykset olivat ymmärrettävissä, eivätkä testausvastaajat tarvitse apua kyselyn täyttämiseen. Sellaisia kysymyksiä, joihin ei voitu laittaa täydellisiä vastausvaihtoehtoja, lisättiin kohta 'joku muu, mikä?' jotta varmistutaan siitä, ettei kukaan vastaajista joudu valitsemaan epämieluisaa vastausvaihtoehtoa.

Tarkoituksena oli kartoittaa, mitä mieltä eri tanssinjärjestäjät ovat heitä ympäröivistä sidosryhmistä. Nämä mielipiteet saatiin kerättyä ja sitä kautta saatiin muodostettua kuva sidosryhmien tilasta ja yhteistyöstä. Tarkoituksena oli myös selvittää ajankohtainen tieto siitä, missä asemassa kukin esiintyjä on Suomen tanssiviihteessä tanssinjärjestäjien mielestä. Tulokset olivat hyvinkin tarkoituksenmukaisia, ja selkeä kuva saatiin. Pienten tanssinjärjestäjien kohdalla toki vastaamatta jättäminen hieman huononsi vastausprosenttia viimeisen kolmen kysymyksen kohdalla, mutta tarvittavat erot eri esiintyjien välillä on silti huomattavissa. Analysointia näiden kohdalla kuitenkin hankaloitti hieman vastausten suuri hajonta, jolloin yksittäiset erot esiintyjien välillä ei kaikissa tapauksissa ollut huomattavissa.

Ristiriitoja oli kuitenkin huomattavissa tiettyjen kysymysten kohdalla. Kysyttäessä sitä, käytävätkö vastaajat ohjelmatoimistoja, kolme sellaista vastaajaa joiden tiedettiin olevan ohjelmatoimiston asiakas, sanoivat etteivät käytä kyseisiä palveluja.

Kolmesta vastauksesta puuttui tanssipaikan nimi, joten näiden kohdalla ei pystytä olemaan varma vastausten alkuperästä. Tämä vähäinen määrä ei kuitenkaan haittaa tutkimusta, joten vastaukset laskettiin normaalisti mukaan. Kyselylomake lähetettiin tanssinjärjestäjille ympäri Suomea sijaintiin puuttumatta, joten tämän sijaintikysymyksen kohdalla on hankala tehdä päteviä johtopäätöksiä, vain suuntaa antavia mielipiteitä. Tittelikysymyksen tarkoituksena oli lisätä luotettavuutta siihen, että oikeat henkilöt olivat vastaajina - tämä saatiin hyvin varmistettua, eikä yhtään lomaketta tarvinnut tästä syystä hylätä.

Luokittelu-kysymyksen kohdalla mielenkiintoisen ristiriidan aiheutti se, että jopa 7 vastaaja mainitsi tämän kysymyksen kohdalla tunnettavuuden, kun taas aiemmassa kysymyksessä tiedusteltiin sitä mitä vastaajat odottavat hyvältä esiintyjältä, ainoastaan kolme oli valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon tärkeimmäksi.

Avointen kysymysten riskinä oli, ettei niihin olisi tullut vastauksia, mutta onneksi vastauksia tuli silti näihinkin paljon. Avointen kysymysten anti oli lisäksi yksi tulosten paras puoli. Oli selkeästi huomattavissa että, vastaajat toivat mielellään mielipiteitään ilmi - ehkä siksi että vastaavanlaista tutkimusta ei ennen ole toteutettu.

Kuten aikaisemmin tässä luvussa mainittiin, voimme todeta että tutkimus oli reliabeeli, eli toistettavissa. Vastaajia oli tarpeeksi ja kysymyslomake huolellisesti testattu. Nämä tekijät varmistavat se, että jos tutkimus olisi toteutettu samassa muodossa samaan aikaan, olisi tulokset olleet samat. Tutkimus oli myös validi, eli tutkittiin sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Johdannossa mainittuihin tutkimusongelmiin saatiin sellaiset vastaukset, jotka ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä - ja tätä kautta he saavat parannettua omaa liiketoimintaansa ja markkinointiansa.

10 Loppupohdinta

Tavoitteena oli löytää etenkin ohjelmatoimistojen ja esiintyjien toimintaa kehittäviä asioita, ja kuten edellisessä luvussa todettiin - kehityskohteita löytyi useita. Toivottavaa toki on, että mainitut sidosryhmät kokevat tämän opinnäytetyön tulokset hyödyllisiksi omaa toimintaansa ajatellen ja tuloksia hyödynnetään monipuolisesti. Etenkin tuloksista yhteenvedettyjen esiintyjätaulukointi-työkalujen toivotaan olevan konkreettinen työkalu ohjelmatoimistoille. Yhtenä tavoitteena oli myös tutustuttaa tutkija alaan, ja tätä kautta pystyä analysoimaan tuloksia puolueettomasta asemasta - tässä onnistuttiin todella hyvin. Tutkija on tarkoituksella ottanut melko kriittisen näkökulman tuloksien analysoinnille, joka toivottavasti herättää mielipiteitä ja keskustelua lukijoiden keskuudessa - huomioon ottaen tutkijan alunperäisen tietämättömyyden alasta saati sitten alan ominaispiirteistä, haasteista tai mahdollisuuksista.

Tutkija itse oppi tätä työtä tehdessään sen, kuinka loppujen lopuksi pienellä vaivalla saadaan tuotettua yritykselle sellaista arvokasta tietoa, jota heillä ei aikaisemmin ole ollut. Myös se, ettei tutkijan itse tarvitse olla alan ammattilainen tehdäkseen tämän kaltaisen työn, vaan pelkkä omistautuminen ja asioiden selvittäminen kantaa todella pitkälle. Vastaavanlaisten tutkimusten tekeminen on myös todella opettava tapa ensinnäkin kerrata sitä teoriaa, jota opintojen aikana on käyty läpi sekä viedä toimintatapojaan ja tietotaitoaan eteenpäin hyvin itseohjautuvalla tavalla.

Tutkimus herätti kysymyksen siitä, tulisiko vastaavanlaista materiaalia kerätä ja hyödyntää esimerkiksi vuosittain, jonka avulla saataisiin myös kuva kehityksen suunnasta. Suosittelenkin aihetta tanssiviihteen alalta siis lämpimästi etenkin opiskelijoille opinnäytetyönaiheeksi. Alalta varmasti löytyy vielä useita eri näkökulmia, joihin olisi hyvä tulevaisuudessa kiinnittää erityistä huomiota.

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Lähteet

Kirjalähteet ja muut painetut julkaisut:

Andersson, Suvi. 2004. Ken lähtee seurakseni tanssimaan? kesätanssilavojen asiakkaiden tulopäätösprosessiin vaikuttaneet tekijät. Järvenpää: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino .

Håkansson, H. 1987. Industrial technological development : a network approach. London: Croom Helm.

Håkansson, H. 1989. Corporate technological behaviour : co-operation and networks. London: Routledge.

Håkansson, H. & Johanson, J. 1992. Industrial Networks - A New View of Reality. Great Britain: Routledge.

Gummesson, E. 2005. Many-to-many-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Johansson, M., Linden, J. & Sarasvuo, J. 1998. Verkostomarkkinointi. Juva: WSOY

Kotler, P & Keller, K. 2009. Marketing Management. New Jersey: Person Education International.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta - Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Maskun kirjapaino.

Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing. London: Simon & Schuster.

Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto - Verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2004. Business to business - markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet:

Alanen, A. Tilastokeskuksen Tieto&trendit-lehti 4-5/2009. Luettu 11.11.2010.
http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-07-15_001.html?s=1

Avenla Space. 2009. Mediavertailu. Luettu 5.11.2010.
<http://space.avenla.fi/LinkClick.aspx?fileticket=C3nKD6N9Kik=&tabid=9734&language=fi-FI>

Facebook. 2010. Hakusana: tanssilava. Luettu 7.11.2010.
<http://fi-fi.facebook.com/>

- Halmeenmäki, M. 2010. Markkinoinnin perusteet 1. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettu 12.11.2010
http://www.google.fi/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=0CCoQFjAC&url=http%3A%2F%2Fmyy.haaga-he-lia.fi%2F-tommi.immonen%2Fmarkkinoinninperusteet%2FMarkkinoinnin_perusteet_1_MaHa.ppt&ei=DyvdTL2mCo7Dswa81vnGCw&usg=AFQjCNE8G4j9nTFGa2nVkt-mmK6E0PL_sA&sig2=qO8WuFqtv2XMoPDLJKyNMg
- Ilmanen, A. 2010. Suhdemarkkinointi. Luettu 5.11.2010.
<http://www.google.fi/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dc.turkuamk.fi%2Fusers%2Ffailmanen%2FB-to-BTekniikka%2FSuhdemarkkinointi.ppt&ei=QdbTTJnZDMnqOZqarOIF&usg=AFQjCNEBv1v0bT4dJ3o4W36-C9goTTLNqW&sig2=ZUGOFP5j4oXheKpEwazlnA>
- Kivisalo, S. & Lantta, L. 2009. Yrityskuva ja palvelu asiakasnäkökulmasta. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettu 12.11.2010.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3816/Kivisalo_Sanna_Lantta_Laura.pdf?sequence=1
- Kuluttajavirasto. 2010. Kuluttajakasvatus. Luettu 5.11.2010.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta/>
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2010. Luettu 5.11.2010.
<http://www.mtl.fi/mainonta>
- Matikainen, S. 2006. Asiakaspalvelu kilpailuetuna pankissa. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Luettu 12.11.2010.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30963/TMP.objres.451.pdf?sequence=1>
- Nieminen, J. Muusikko Online 5/2003. Ohjelmatoimistojen kilpailutilanteesta - kilpailukeinona palvelut artisteille.
http://www.muusikkojenliitto.fi/muusikko/muusikko_2003/5_ohjelma.html
- Ollila, J. 2009. Opinnäytetyö. Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma - Case: Ohjelma-toimisto. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettu 11.11.2010
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9031/Ollila.Jari-Matti.pdf?sequence=2>
- Suomen mediaopas. 2010. Luettu 5.11.2010.
<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>
- Suomen tanssipalvelin. 2010. Esiintyjät-listaus. Luettu 2.11.2010.
<http://www.tanssi.net/fi/esiintyjat.html>
- Suomen Ohjelmatoimistot ja Agentit ry. 2010. Luettu 11.11.2010.
<http://www.ohjelmatoimistot.fi/ohjelmatoimistot-faq/>
<http://www.ohjelmatoimistot.fi/jasenet/>
- Susel - Suomen seuratanssiliiton jäsenlehti 3/2005. Artikkelit: Tanssija, muusikko ja ohjelma-toimisto. Luettu 11.11.2010.
http://www.susel.fi/artikkelit/susellehti_3_05_sc.pdf
- Tilastokeskuksen toimialaluokitus. 2008. Luettu 11.11.2010
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/74901.html>

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkittavan ilmiön rakenne	10
Kuvio 2. Esimerkki ohjelmatoimistojen toimintamallista	13
Kuvio 3. Verkostomalli	17
Kuvio 4. Yritysverkostojen perusrakenne	18
Kuvio 5. Suhdesykli	20
Kuvio 6. Palvelun osatekijät.	25
Kuvio 7. Markkinointimix	28
Kuvio 8. Neljästä P:stä neljään C:hen.....	29
Kuvio 9. Vastaajan titteli	44
Kuvio 10. Tanssipaikan muoto	45
Kuvio 11. Kuinka monet tanssit vuodessa.....	45
Kuvio 12. Sijainti	46
Kuvio 13. Mitä odotatte hyvältä esiintyjältä	47
Kuvio 14. Millä perusteella esiintyjät valitaan	48
Kuvio 15. Mitä parannettavaa on artistien ja orkesterien esiintymisessä.....	50
Kuvio 16. Kuinka usein mainostatte	51
Kuvio 17. Mitä mainonnan kanavaa käytätte.....	51
Kuvio 18. Käytättekö ohjelmatoimistoja	52
Kuvio 19. Kuinka montaa ohjelmatoimistoa käytätte	53
Kuvio 20. Mitä odotatte hyvältä esiintyjältä	54
Kuvio 21. Hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat naisartistit	58
Kuvio 22. Hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat orkesterit.....	59
Kuvio 23. Hinta- ja laatusuhteeltaan sopivimmat miesartistit.....	60
Kuvio 24. Nousussa olevat naisartistit.....	61
Kuvio 25. Nousussa olevat orkesterit	62
Kuvio 26. Nousussa olevat miesartistit	63
Kuvio 27. Laskussa olevat naisartistit	64
Kuvio 28. Laskussa olevat orkesterit	65
Kuvio 29. Laskussa olevat miesartistit	66
Kuvio 30. Eniten nousussa olevat ja kannattavimmat esiintyjät	72
Kuvio 31. Vähiten laskussa ja kannattavimmat esiintyjät	73

1. Tanssipaikan nimi _____
2. Vastaajan työtehtävä tanssipaikan organisaatiossa _____
3. Onko kyseessä
- a. ravintola/ ravintolaketju
 - b. tanssilava
 - c. joku muu, mikä? _____
4. Kuinka monet tanssit järjestätte vuodessa?
- a. 1-20
 - b. 21-40
 - c. 41-60
 - d. 61-100
 - e. yli 100
5. Sijainti
- a. Etelä-Suomen lääni
 - b. Länsi-Suomen lääni
 - c. Itä-Suomen lääni
 - d. Oulun lääni
 - e. Lapin lääni
 - f. Ahvenanmaan lääni
6. Mitä odotatte ensisijaisesti hyvältä esiintyjältä? Valitkaa yksi tärkein.
- a. Tunnettavuutta
 - b. Hyvää hinta-laatusuhdetta
 - c. Monipuolisuutta
 - d. Saa yleisönsä viihtymään
 - e. Osaa kuunnella yleisöään
 - f. Joku muu, mikä? _____
7. Millä perusteella ensisijaisesti valitsette esiintyjät? Valitkaa yksi tärkein.
- a. Esiintymisten tasalaatuisuus
 - b. Sopimusten pitävyys
 - c. Yleisön osoittaman suosion mukaan
 - d. Keikkapalkkion mukaan
 - e. Radioitoon/ hittikappaleen menestys
 - f. Joku muu, mikä? _____
8. Millä perusteella luokittelette esiintyjät? Kuvailkaa mielestänne yksi tärkein kriteeri.
- _____
- _____
- _____
9. Mitä parannettavaa on yleisesti artistien/ orkestereiden esiintymisessä? Nimetkää yksi tärkein.
- a. Esiintymistaidot
 - b. Musiikkivalikoiman monipuolisuus
 - c. Keikkojen samanlaisuus
 - d. Käytös/ suhtautuminen yleisöön
 - e. Esiintymisen sopimuksen mukaisuus
 - f. Joku muu, mikä? _____

10. Kuinka usein mainostatte?

- a. Noin kerran viikossa tai useammin
- b. Noin 1-2 kertaa kuussa
- c. Noin neljännesvuosittain
- d. Harvemmin
- e. Emme mainosta

Mikäli valitsitte vaihtoehdon Emme mainosta, siirtykää kysymykseen numero 12. Muutoin siirtykää seuraavaan kysymykseen.

11. Mitä mainonnan kanavaa ensisijaisesti käytätte? Valitkaa yksi.

- a. Lehdet
- b. Internet
- c. Radio
- d. Lentolehtiset/ Flyerit
- e. Ulkomainonta
- f. Joku muu, mikä? _____

12. Käytättekö ohjelmatoimistoja?

- a) Kyllä
- b) Ei

Mikäli valitsitte vaihtoehdon Kyllä, jatkakaa kyselyn täyttämistä normaalisti. Jos valitsitte Ei, siirtykää kysymykseen numero 16.

13. Kuinka montaa ohjelmatoimistoa käytätte?

- a. 1
- b. 2-3
- c. 4-5
- d. 6 tai enemmän

14. Mitä ensisijaisesti odotatte hyvältä ohjelmatoimistolta? Valitkaa yksi tärkein.

- a. Laaja esiintyjävalikoima
- b. Pitkäkestoinen yhteistyö
- c. Täsmällisyys
- d. Luotettavuus
- e. Asiantuntevuus
- f. Joku muu, mikä? _____

15. Mitä parannettavaa on tällä hetkellä ohjelmatoimistojen toiminnassa?

16. Millaisia terveisiä haluaisitte lähettää artisteille/ohjelmatoimistoille?

17. Alla on lueteltu 25 naisartistia, 25 miesartistia sekä 25 orkesteria, jotka on valittu sattumanvaraisesti eri ohjelmatoimistojen listoilta. Valitkaa jokaisesta ryhmästä 5 hinta/laatusuhteeltaan ja vetoarvoltaan teille sopivinta esiintyjää laittamalla rasti kysymysnumerolle osoitettuun pystyriviin valitsemienne esiintyjien kohdalle.

18. Keiden esiintyjien suosio on tällä hetkellä nousussa? Valitkaa 5 esiintyjää jokaisesta luokasta samalla tavalla kuin kysymyksessä 17.

19. Keiden esiintyjien suosio on tällä hetkellä laskussa? Valitkaa 5 esiintyjää jokaisesta luokasta samalla tavalla kuin kysymyksissä 17 ja 18.

NAISARTISTIT:			
Kysymysnumero	17.	18.	19.
Anita Hirvonen			
Anne Mattila			
Anneli Mattila			
Anniina Mattila			
Annika Eklund			
Arja Koriseva			
Eija Kantola			
Eija Koriseva			
Eini			
Hanna Talikainen			
Jenna Bågeberg			
Johanna Debreczeni			
Johanna Pakonen			
Kaija Pohjola			
Katri Helena			
Laura Voutilainen			
Maarit Peltoniemi			
Marion			
Marita Taavitsainen			
Meiju Suvas			
Paula Koivuniemi			
Saija Tuupanen			
Susanna Heikki			
Suvi Teräsniska			
Tarja Lunnas			

ORKESTERIT:			
Kysymysnumero	17.	18.	19.
A.Aallon rytmiorkesteri			
Charlies			
Finlanders			
Helmenkalastajat			
Henkka & kulkurit			
Jani & Jetsetters			
KinoJake			
Korsuorkesteri			
Markus Törmälä & FBI-beat			
Martti Metsäkedon tanssiorkesteri			
Mikko Mäkeläinen & Myrskylyhty			
Myrskytuuli			
Neljänsuora			
Pekka Nebelung & Volga			
Pekkaniskan pojat			
Seitsemän seinähullua			
Sinitaivas			
Souvarit			
Syke			
Taikakuu			
Teemu Harjukari ja taivaanrannanmaalari			
Tulipunaruusut			
Varjokuva			
Väriloiste			
Yölintu			

MIESARTISTIT:			
Kysymysnumero	17.	18.	19.
Antti Huovila			
Antti Raiski			
Ari Klem			
Charles Plogman			
Danny			
Eino Grön			
Janne Tulkki			
Juha Metsäperä			
Jukka Hallikainen			
Kake Randelin			
Kari Piironen			
Kari Tapio			
Kari Vepsä			
Marko Lämsä			
Matti Esko			
Matti ja Teppo			
Mikael Konttinen			
Reijo Taipale			
Saska Helmikallio			
Tapani Kansa			
Teuvo Oinas			
Tomi Markkola			
Tommi Soidinmäki			
Tony Montana			
Topi Sorsakoski			

Kiitos vastauksistanne ja oikein antoisaa tanssikesää!