



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Konserttiasiakkaan odotukset ja kokemukset palvelun laadulta

---

Jalas, Ilmari

2011 Leppävaara

Laurea ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Konserttiasiakkaan odotukset ja kokemukset palvelun laadulta

Ilmari Jalas  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Ilmari Jalas

Konserttiasiakkaan odotukset ja kokemukset palvelun laadulta

Vuosi 2011 Sivumäärä 97

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Kulttuuriareena Glorian palvelun laatua konserttiasiakkaan ja konserttijärjestäjän näkökulmasta. Tavoitteena on antaa kehitysideoita palvelun parantamiseksi tulosten perusteella. Taustatekijänä opinnäytetyölle ovat pääkaupunkiseudun konserttitarjonnan monipuolisuus ja runsaus sekä konserttipaikkojen laadun taso. Työn teoreettinen viitekehys keskittyy asiakkaan odotusten ja imagon vaikutukseen palvelun laadulle. Asiakkaan odotukset ja asiakkaan aiemmat kokemukset organisaatiosta sekä mielikuvat kilpailijoista muodostavat kokonaiskuvan, jonka kautta palvelun laatu koetaan. Odotusten ja kokemusten välistä eroa mitataan kuiluanalyysin avulla.

Tutkimuslomake on 1-sivuinen ja siinä on käytössä Likert-asteikko 1–4. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kolmen eri tapahtuman yhteensä 410 kävijää, jolloin otoskooksi saatiin 82. Lomake jaettiin sadalle satunnaisesti valitulle asiakkaalle ja vastaajiksi saatiin 93 konserttiasiakasta, joiden vastauksista 81 kelpuutettiin. Tiettyihin palvelunlaadun ominaisuuksiin, muun muassa Glorian lipunmyynnin sujuvuus, henkilökunnan palvelualltius, keskeinen sijainti ja imago pyydettiin ottamaan kantaa. Mittaamistuloksiin käytetään odotusten ja kokemusten välistä mittaustapaa. Tulokset analysoitiin MS Excel-ohjelman avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tukena käytettiin vertailun vuoksi myös konsertinjärjestäjille tehtyä kyselyä sekä haastateltiin heitä opinnäytetyön tulosten tueksi.

Tutkimustulokset osoittivat, että parannuskohteita ovat henkilökunnan palvelualltius ja panostaminen asiakastiedottamiseen. Erityisesti Glorian anniskelualueen ja aulapalvelun eli ovimiesten palveluja tulisi kehittää, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. Sijainnin hyödyntäminen ja hinnoittelun muuttaminen ovat seikkoja, joihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja parantamiseksi. Kehityskohteisiin kuuluu myös tavoiteprofiilin ja market nichen luominen. Glorian varteenotettavimmat kilpailijat ovat vastausten perusteella Tavastia, Nosturi ja Korjaamo.

Asiasanat: asiakkaan odotukset, imago, konserttiasiakas, konserttipaikka, palvelun laatu

Ilmari Jalas

Concert Customer's Service Quality Expectations and Experiences

Year 2011 Pages 97

---

The purpose of this thesis is to study customer needs from a quality perspective and to give development ideas to Gloria Cultural Arena according to the results of the study. The diversity of concert service providers in the Finnish capital area are the background for this study. The objective of this thesis is to study concert customer opinions about the service quality of Gloria Cultural Arena. The theoretical background of the study is based on customer satisfaction and customer expectations, which are solid concepts. The customer needs, previous experiences towards the organization and competitors affect perceptions of service quality as a whole. The marketing perspective is of customer segmentation, positioning and image.

As a part of this study, a questionnaire was conducted during different concert events at Gloria. The results were presented through gap analysis and analyzed by using the MS Excel program. A one-page survey form was drawn up using the Likert grade scale from 1–4. The survey evaluated customer expectations and experiences, and included different areas of the service sector, such as ticket selling at the door, the customer service skills of the staff, location centrality and image. The goal was to distribute 100 forms to randomly selected concert customers and receive at least 82 completed forms back. The population of this study is 410 concert customers and dividing this by five results in a sample of 82. The final sample size reached was 93, of which 81 answers were properly completed. Opinions of the concert producers were used in support of the survey results.

Motivating the personnel to give a better service and focusing on customer information are the most vital areas of improvement for Gloria. Some recommendations for Gloria include developing their pricing policy and making better use of their location. Service at the bar area and cloakroom of Gloria should be improved in order to satisfy the customers. The development ideas also included the suggestion of focusing on a niche market. According to the study, the closest competitors of Gloria are Tavastia, Nosturi and Korjaamo.

Key words: Customer expectations, concert customer, concert venue, image, service quality

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite.....	7
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	8
2	Yhteistyöyritys Kulttuuriareena Gloria.....	9
2.1	Gloria konserttipaikkana.....	9
2.2	Gloria ja sen asiakkaat.....	10
2.3	Glorian taloudellinen tilanne.....	11
2.4	Glorian anniskelu- ja ravintolapalvelut.....	11
3	Asiakkaan odotukset palvelun laadulta.....	11
3.1	Imagon määritelmä.....	12
3.2	Asiakassegmentointi kohdeasiakkaan näkökulmasta.....	12
3.3	Asiakkaiden odotustasot.....	13
3.4	Konserttiasiakas.....	14
3.4.1	Yleisön määritelmä.....	15
3.4.2	Konserttiasiakkaiden segmentointi.....	15
3.5	Palvelun laadun merkitys asiakkaalle.....	16
3.6	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	17
3.7	Palvelun asemointi ja market niche.....	18
4	Imago konserttiasiakkaan näkökulmasta.....	20
4.1	Imagon vaikutus konserttiasiakkaan kokemaan laatuun.....	20
4.2	Kokonaislaadun kokeminen imagon kautta.....	21
4.3	Imagon ja maineen kehittäminen.....	22
4.4	Maineen vaikutus palvelun hinta-laatusuhteeseen.....	23
5	Konsertit palvelutuotteina ja niiden asiakkaat.....	23
5.1	Konsertin määritelmä.....	23
5.2	Konserttitapahtuma palvelutuotteena.....	24
5.3	Populaarimusiikin konserttien tuottaminen.....	26
5.4	Konserttipaikat ja niiden historia Helsingissä.....	27
5.4.1	Tavastiaklubi.....	29
5.4.2	Dante's Highlight.....	30
5.4.3	Nosturi.....	30
5.4.4	Korjaamo.....	31
5.4.5	On The Rocks.....	31
5.4.6	Virgin Oil Co.....	32
5.4.7	Kaapelitehdas.....	32
5.4.8	Kuudes Linja.....	32
5.5	Gloria ja sen kilpailijat vertailussa.....	33

6	Tutkimusmenetelmä ja empiirisen kyselytutkimuksen suorittaminen.....	35
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	36
6.1.1	Otosmenetelmä ja otoskoko.....	36
6.1.2	Perusjoukon kuvaaminen.....	37
6.2	Kontrolloitukyselylomaketutkimus.....	38
6.2.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	39
6.2.2	Tutkimuslomakkeiden jakaminen.....	40
6.3	Kuuluanalyysi ja palvelun laadun parantaminen.....	41
6.3.1	Koetun palvelun laadun kuilu.....	42
6.3.2	Glorian palvelun laadun mittaaminen kuuluanalyysillä.....	43
7	Tulokset.....	43
7.1	Demografisten tekijöiden analysointi.....	44
7.2	Vastaustulokset.....	46
7.3	Konserttipaikkojen palvelun laadun tulokset.....	53
7.3.1	Glorian kilpailijat asiakkaiden arvioimana.....	53
7.3.2	Glorian kilpailijat konserttijärjestäjien arvioimana.....	54
7.4	Asiakkaiden toiveet konserttitapahtumilta ja musiikkityyleiltä.....	54
7.5	Asiakkaiden antama avoin palaute.....	55
7.6	Konserttijärjestäjien avoin palaute.....	56
8	Johtopäätökset Glorian palvelujen laadusta.....	57
8.1	Ennakkolippujen saatavuus Gloriassa.....	57
8.2	Johtopäätökset jonottamisesta ja lipunmyynnin sujuvuudesta.....	58
8.3	Glorian Henkilökunnan palveluaittius vertailussa.....	59
8.4	Glorian sijainti.....	59
8.5	Glorian nuorekkaan imagon kohentaminen vertailussa kilpailijoihin.....	60
8.6	Glorian edullisemmat baaripalvelut.....	62
8.7	Konserttilipun hinta-laatusuhteen määrittäminen.....	62
8.8	Tiedottamisen tehostaminen ja tunnettuus Gloriassa.....	63
9	Pohdinta ja kehitysideat Glorialle.....	63
9.1	Mitä olisi voitu tehdä tutkimuksessa paremmin?.....	64
9.2	Johtopäätökset otoksen demografisista tekijöistä.....	66
9.3	Kehitysideat Glorialle vertailussa muihin konserttipaikkoihin.....	67
9.4	Asiakkaiden toivomat konserttitapahtumat.....	70
9.5	Konserttipaikan sijainti vahvuutena.....	72
9.6	Maineen kohottaminen luomalla tavoiteprofiili.....	73
	Lähteet.....	75
	Liitteet.....	80
	Taulukot.....	97

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tutkimuskohteeksi valittiin Kulttuuriareena Gloria. Tutkimus käsittelee Kulttuuriareena Glorian palvelun laatua konserttiasiakkaan ja konserttijärjestäjän näkökulmasta kvantitatiivisella menetelmällä. Tarkoituksena on antaa tutkimustulosten ja havaintojen perusteella kehitysideoita konserttipaikkojen palvelun parantamiseksi. Kyseinen yritys oli tutkijalle tuttu ja se valittiin, koska palvelun laatu oli mielenkiintoinen ja hyödyllinen opinnäytetyön aihe. Opinnäytetyössä Kulttuuriareena Gloriasta käytetään lyhennettyä nimitystä Gloria, johtuen nimen toistuvuudesta. Kvantitatiivisen kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, että miten hyvin Gloria on palvellut asiakkaitaan sekä ottanut huomioon heidän odotuksensa palveluilta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy asiakkaan odotusten ja imagon vaikutukseen sekä konserttipalvelun asemointiin.

Helsingin keskeiset konserttipaikat analysoitiin kilpailijoina ja asiakkaita pyydettiin kertomaan tärkeimmät syyt osallistua Glorian tapahtumiin sekä heidän lempimusiikkityylinsä. Kaikki Glorian tapahtumat ja visuaalisuus luovat osaltaan Glorian imagoa, joten Glorian imagoa pohditaan siitä näkökulmasta, että mihin suuntaan sitä voitaisiin kehittää. Gloria voi välttää yleisökatoa esimerkiksi keskittymällä oikeisiin tapahtumiin ja oikeisiin asiakasryhmiin. Kyselytutkimuksesta on hyötyä Glorialle ja muille konserttipaikoille, jotta konserttipaikat saisivat selville ne tekijät, joista yleisö eli konserttiasiakkaat odottavat saavansa korkeatasoisinta palvelua ja toisaalta ne kohdat, joihin panostetaan jo riittävästi Gloriassa. Tutkimustulosten ja vertailun avulla Gloria tai muut konserttipaikat voivat kehittää toimintaansa ja niiden palvelun laatua asiakkaiden toiveiden mukaiseen suuntaan. Lisäksi työstä on apua muille konserttipaikoille sekä konsertinjärjestäjille, jotka haluavat kilpailukykyisiä palveluntarjoajia ja tilanvuokraajia. Heidän asiantuntijanäkökulmaa kysyttiin tutkimuksen tueksi. (Silvanto 2007, 7.)

Taustatekijänä opinnäytetyölle ovat pääkaupunkiseudun konserttitarjonnan monipuolisuus ja runsaus sekä konserttipaikkojen palveluiden laatutaso. Konserttibisnes on kasvanut Helsingissä huomattavasti 1990- ja 2000-lukujen aikana. Musiikkitarjonta on samalla monipuolistunut. Helsingin poikkeuksellisen vilkkaaseen festivaali- ja konserttielämään on osaltaan vaikuttanut myös kulttuurielämän kansainvälistyminen. Helsinki halutaan pitää aktiivisena metropolina, jossa on monenlaista aktiviteettia tarjoilla, jotta aktiviteettejä kaipaaville ihmisille kaupunki näyttäytyy tarpeeksi vetovoimaisena. Nykyisin Helsingin alueella on toisaalta myös enemmän keikkapaikkoja ja rock-klubeja kuin koskaan aikaisemmin. Alan tilanne Helsingissä viittaa siihen, että konserttiklubeilta ja konserttien järjestäjiltä vaaditaan markkinoinnin tehostami-

sen lisäksi erityisesti imagon ja palvelun laadun parantamiseen liittyviä toimia, jotta kilpailussa pystytään mukana. (Silvanto 2007, 7–11; Oinonen J., 15.12.2009.)

Kilpailijoiksi tarjonnassa voidaan laskea kaikenlaiset tapahtumat messuista teatteriin ja elokuviin, mutta konserttitapahtumia, erityisesti rock-musiikin, tanssimusiikin ja kevyen musiikin tapahtumia järjestetään Helsingissä niin paljon, että tutkimus liittyen konserttipaikan palvelun laatuun on paitsi ajankohtainen myös hyödyllinen. (Oinonen J., 15.12.2009.)

Kokeneen Tuska -festival-organisaation ja Finnish Metal Eventsin Tony Talevan mukaan 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa konserttipaikkojen tilanne oli erittäin huono. Toisaalta ei ollut suurta kilpailutilannettakaan. Nosturin avaamisen myötä ja esimerkiksi Tuska-festivaalin myötä 2000-luvun alussa tilanne oli uusi. Tuskassa kävi jo 33 000 ihmistä vuonna 2010 ja loppuunmyytyinä jatkoklubeina toimivat Tavastia, Nosturi, Virgin Oil Co. ja Dante's Highlight. (Tuska Open Air Metal Festival, 2010; Taleva T., 15.11.2010.) Kilpailutilanne on johtanut siihen, että konserttipaikkojen on syytä tarkastella, miten muut konserttipaikat toimivat, analysoiden niiden toimintatavat, strategiat ja imagot verrattuna omaansa, palvelun kehittämiseksi. Myös kilpailijoista on valittava ne, joita vastaan voidaan hyökätä ja keitä on hyvä välttää. Konserttiasiakkaan mielipiteen merkitystä ei voida väheksyä puhuttaessa konserttipaikan laadusta. Asiakkaan kokema laatu sekä laatu verrattuna kilpailijoihin ovat asiakastarpeen täyttämisen kautta tämän opinnäytetyön parannuskohteena. Asiakastyytyväisyys vaatii paitsi vertailua muiden konserttipaikkojen imagoihin, myös palveluprosessien kehittämistä oppimisen kautta. Glorian tavoitteet konserttipaikkana tulee olla selkeästi määriteltynä ja ennen kaikkea yrityksen palvelun laatu on oltava ammattitaitoisella tasolla. (Yrityksen kilpailukeinot, 2010.)

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoitus on yleisesti: kartoittaa eli etsiä uusia näkökulmia ja kehittää hypoteeseja, selittää eli etsiä selitystä ongelmaan, kuvailla eli esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä sekä ennustaa eli vastata kysymykseen keihin vaikutukset ulottuvat. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2006, 129–130). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin ratkaista toiminnallisin, kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin keinoin, että miten Gloria voisi saavuttaa konserttiasiakkaiden tyytyväisyyden, eli tyydyttää odotukset palvelun laadulta. Tutkimusta voidaan pitää kartoittavana, koska siinä etsitään niitä tekijöitä, joihin Glorian kannattaisi keskittyä. Lisäksi uusia kehityskohteita on tarkoitus löytää asiakkaiden palautteen perusteella. Tätä varten tuli suoritettiin kyselytutkimus, jossa käytettiin kvantitatiivista menetelmää asiakkaille jaettavien kyselylomakkeiden muodossa. Kvantitatiivisen kyselyn lisäksi kysyttiin konserttijärjestäjien mielipiteitä kyselytutkimuksen tulosten tueksi. Lisäksi pyrittiin saamaan selville, että tuke-



vatko tulokset toisiaan vai saataisiinko konserttijärjestäjien vastausten perusteella erilaisia kehitysideoita. Lisäksi konserttijärjestäjien lausuntoja käytettiin teoriaosuuden tukena. Tutkimustulosten perusteella halutaan mahdollistaa palveluiden laadun parantaminen. Tutkimusongelmana on Glorian asiakkaiden mielipiteen selvittäminen sekä Glorian kehitysmahdollisuuksien tutkiminen. Aluksi pyrittiin toiminnalliseen ja havainnoivaan tapaan, minkä jälkeen pyrittiin etsimään uusia näkökulmia johtopäätösten ja kehitysideoiden muodossa. Ratkaisuksi tarjotaan erilaisia palvelun laadun parantamisedotuksia, joiden avulla voidaan keskittyä erityisesti tiettyihin olennaisiin aihealueisiin.

Tutkimus oli strukturoitu kyselytutkimus tasavälein jaettavan kyselylomakkeen avulla. Kenttätyö toteutettiin Glorian tiloissa kolmessa eri tapahtumassa. Tavoitteena oli saada selville missä palvelun laadun osa-alueissa on erityisesti kehittämistä. Tulosten analysointi tapahtui vertaillen kokemus- ja odotuskenttien vastausten keskiarvoja keskenään. Kyselytutkimuksen avulla tutkittiin Glorian palvelun laadun eri osa-alueita ja niiden toteutumista. Kyselylomakkeessa asiakkaita pyydettiin vastaamaan tiettyihin palvelunlaadun ominaisuuksiin ja vertaamaan heidän odotuksiaan konserttipaikalta suhteessa heidän kokemuksiinsa Gloriasta. Vastausten avulla haluttiin selvittää, että kuinka hyvin kyseiset asiat toteutuivat Gloriassa. Tuloksia analysoitaessa keskitytään eniten niihin kohtiin, jotka vaativat kehitystoimenpiteitä kulu-analyysimallin avulla.

Asiakkaita kehoitettiin kyselyssä myös arvioimaan Gloriaa verrattuna muihin konserttipaikkoihin ja antamaan avointa palautetta Glorian kehittämiseksi konserttipaikkana. Kyselylomakkeen avulla on myös mahdollista arvioida eri segmenttien muodostumista eri taustamuuttujien perusteella. Tutkimuksella haluttiin selvittää Glorian palvelun laadun vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden näkökulmasta ja pyytää heitä vertaamaan Gloriaa helsinkiläisiin konserttipaikkoihin. Lomakkeessa vastaajaa pyydettiin valitsemaan oikea vaihtoehto eri väittämistä ja lisäksi heitä pyydettiin vastaamaan muutamaa kohtaa avoimesti. Vastaukset kertovat, että onko Glorian palvelun laatu huonompaa kuin asiakkaat odottivat, hyvää eli odotusten mukaista, vai liian hyvää. Asiakastytyvyisyys vaatii paitsi vertailua muihin, myös palveluprosessien kehittämistä oppimisen kautta. (Yrityksen kilpailukeinot, 2010.)

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aihe on rajattu käsittelemään Glorian palvelun laatua konserttiasiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi Gloria oli vertailussa muiden konserttipaikkojen kanssa, jotta Gloria osaisi sen perusteella tehdä oikeita imagoa ja asemointia koskevia päätöksiä. Rajauksessa otetaan huomioon, että keskityttiin nimenomaan Glorian konsertteihin eikä muihin tapahtumiin, kuten teatteriin tai elokuviin. Konserttipaikan laatu tekee usein konsertista asiakkaiden vaatiman

elämyksen, joten se on siksi erittäin tärkeä tutkimuskohde Glorialle. Asiakkaiksi määriteltiin kaikki Glorian tapahtumien asiakkaat sekä muut vieraat. Esiintyjä, tapahtuman järjestäjiä ja henkilökuntaa ei hyväksytty otokseen, mutta sen sijaan konserttien järjestäjille teetettiin erillinen haastattelututkimus. Glorian tuottaja Juha Oinoselta saatiin käyttöön Glorian tilastoja, joiden mukaan vuonna 2009 Gloriassa kävi yhteensä 51 318 ihmistä ja keskimääräinen tapahtumien kävijämäärä on tilastojen perusteella 200 ihmistä konserttitapahtumaa kohden. Glorian asiakkaita ovat myös konserttijärjestäjät, joten heidän mielipiteitään tulee kysellä kyselylomakkeen ja asiantuntijalausuntojen muodossa, jotta voitaisiin verrata tuloksia Glorian asiakkaiden antamiin vastauksiin. (Oinonen J. 15.12.2009.)

## 2 Yhteistyöyrittäjä Kulttuuriareena Gloria

Kulttuuriareena Gloria aloitti toimintansa vuonna 1998 Helsingin Punavuorella, osoitteessa Pieni Roobertinkatu 12. Gloria on Helsingin kaupungin nuorisosiainkeskuksen kulttuuriareena. Glorian toiminnan tarkoitus on tarjota erityisesti nuorisokulttuureille edellytykset ilmaisuun niin musiikin, valokuvan, kuvataiteen, teatterin kuin tanssin alalta. Talossa on estradin lisäksi muunneltavat tilat sekä ravintolapalvelu. (Kulttuuriareena Gloria A, 2011.) Pinta-alaltaan Gloria on 897 neliometriä ja Glorian tiloihin kuuluvat alakerrassa sijaitseva Gloria-sali ja näyttämö sekä aula. Ravintola ja anniskelualue sijaitsevat yläkerrassa, samoin parvi, aitiot ja galleriat. Glorian tiloihin kuuluvat myös takahuonetilat. Rakennus on entinen elokuvateatteri, joka jakautuu kahteen kerrokseen. (Gloria etsii ravintoloitsijaa 2010; Nuorten areena, 2011.) Kulttuurituottajatiimiin kuuluvat muun muassa Juha Oinonen ja Janne Friman (Kulttuuriareena Gloria B, 2011).

### 2.1 Gloria konserttipaikkana

Gloria on Helsingin kaupungin nuorisosiainkeskuksen kulttuuriareena, jossa on tarjolla nuorisokulttuuria sen eri muodoissa; musiikkia, kuvataidetta, elokuvia, valokuvia, teatteria ja tanssia. Glorian toiminnallinen skaala on laaja jazzista rockiin, performansseista, teatteriin, taidenäyttelyihin, installaatioihin ja musikaaleihin. Ravintolassa järjestetään myös säännöllisesti taidenäyttelyitä. Glorian päämääränä on toimia päivittäin toimivana kulttuuriareenana, joka ottaa vastaan tulevaisuuden haasteet. (Kulttuuriareena Gloria A, 2011.) Glorian omasta ohjelmatuotannosta vastaa Glorian tuotantotiimi. Pääosa Glorian tapahtumista muodostuu Oinosen mukaan erilaisista yksityistilaisuuksista ja neljäsosan muodostavat tanssiklubit, erityisesti teknomusiikin klubit ja toisen neljäsosan bändikonsertit. Lisäksi Glorian ohjelmistoon kuuluu neljäsosan verran teatteria ja esittävää taidetta sekä elokuvaklubeja, joita ei tällä hetkellä ole kovin paljon. (Oinonen J., 15.12.2009.)

Gloria toimii toisen Glorian tuottaja Janne Frimanin ja Juhana Hurulan mukaan kirjoittaman Hevi-opas Helsinkiin kirjan mukaan tapahtumapaikkana metallikeikoista teknoklubeihin ja vapaapainotteluista sarjakuvamessuihin. Tilaisuudet ovat vaihtelevasti ikärajallisia tai täysin ikärajattomia, tai sitten ala- ja täysi-ikäisille on varattu omat alueensa. (Friman & Hurula 2010, 84.) Gloriassa järjestetään muun muassa hyväntekeväisyyskonsertteja, esimerkiksi nuorten hyvinvointiin liittyen sekä tanssipainotteisia tapahtumia ja erilaisia erikoistapahtumia, kuten eri maiden kulttuurien, esimerkiksi Japanin ja Korean musiikin tapahtumia. (Kulttuuriareena Gloria C, 2011.)

## 2.2 Gloria ja sen asiakkaat

### tapahtumat asiakkaat

1999	192	56 481
2000	201	47 235
2001	215	52 150
2002	228	40 781
2003	216	40 719
2004	218	38 772
2005	217	46 140
2006	231	47 486
2007	218	49 143
2008	253	55 052
2009	233	51 318

Taulukko 1. Glorian tapahtumat ja kävijämäärät 1999–2009

Vuonna 2009 Gloriassa kävi 57 427 kävijää, joista 51 318 oli asiakkaita (Taulukko 1). Tapahtumaa kohden Gloriassa kävi keskimäärin 220 ihmistä tapahtumaa kohden. Asiakkaiden vuositaiseksi keskiarvoksi 1999–2009 kävijöistä saadaan 44 050 asiakasta. Tällöin keskimääräinen Glorian kävijämäärä on tilastojen perusteella 200 kävijää tapahtumaa kohden. (Taulukko 1; Gloria etsii ravintoloitsijaa [www.sivusto2010.fi](http://www.sivusto2010.fi).) Keskimääräinen saman asiakkaan käyntimäärä

Gloriassa on kolme kertaa vuodessa asiakaspalvelukyselyiden perusteella. Vuosittain Gloriassa vieraillee siis noin 15 000 eri ihmistä, vaikka luotettavaa mittaria ei Gloria ole tuottaja Oinosen mukaan pystynyt kehittämään. (Oinonen J., 17.12.2010.) Vuonna 2010 asiakkaita oli 51167 ja tapahtumia 156. Tämä tarkoittaa, että kävijöitä oli 327 ihmistä tapahtumaa kohden. Lokakuussa keskimääräinen kävijämäärä tapahtumaa kohden oli 170. (Oinonen J. 17.12.2010; Kulttuuriareena Gloria D, 2011.)

### 2.3 Glorian taloudellinen tilanne

Taloudellinen tilanne on Oinosen mukaan Glorialla vakaa. Sen sponsoreita ovat Helsingin Sanomat, Helsingin Osuuskauppa Elanto ja Helsingin kaupungin Nuorisoasiankeskus. Gloriaa rahoittaa myös Helsingin kaupunki. Lisäksi yritys saa tukea esimerkiksi Euroopan Unionilta. Suurin osa tuotoista tulee edelleen Glorian tilan vuokraamisesta, joten pääsääntöisinä asiakkaina pidetään tapahtumajärjestäjiä. Taantuman aikana on luonnollisesti ollut vaikutuksensa, mutta iso osa tuotoista saadaan erilaisten markkinoinnin edistämistilaisuuksien avulla. Todennäköisesti kahden tai kolmen vuoden päästä tilanne huononee Oinosen mukaan entisestään. Eräänlainen huippu oli 2000-luvun alussa, kun Gloriassa oli paljon glamour-henkisiä yksityistilaisuuksia ja henkilökuntaakin paikalla yli 70 henkeä. Nykyisin tämäntyyppiset tilaisuudet ovat kuitenkin kadonneet. (Oinonen J. 15.12.2009.) Laman vaikutus vuonna 2009 oli niin ajankohmainen viime vuonna, että yksityistilaisuuksia Gloriaan ei juurikaan järjestetty, vuonna 2010 niitä oli kuitenkin jo enemmän (Friman J., 2010.)

### 2.4 Glorian anniskelu- ja ravintolapalvelut

Glorian ravintolapalveluista vastaa Ravintolayhtiö Nousu Oy, jolla on pitkä kokemus suurten asiakas- ja juhlatilaisuuksien järjestämisestä. Ravintolan palvelu on Glorian www-sivujen mukaan joustavaa, esimerkiksi aukioloajat voidaan sopia tilaisuuden mukaan. Yläkerta voidaan järjestää esimerkiksi kokouksia, joihin tarvitaan rauhallisia neuvottelutiloja. Ravintolassa on oma äänentoistojärjestelmä. Asiakaspaiikkoja ravintolapuolella on yhteensä 200. (Kulttuuriareena Gloria, yleistä 2011.) Glorian anniskelu- ja ravintolapalvelut ovat Oinosen mukaan parantuneet vuoden 2010 aikana, Glorian vaihdettua ravintoloitsijaa, hinnoittelu on nykyisin sopivampaa, asiakaspalvelu on parantunut ja ravintoloitsija myös osallistuu Glorian toimiston kokouksiin. (Oinonen J., 1.3.2011.)

## 3 Asiakkaan odotukset palvelun laadulta

Timo Ropen ja Jouni Pölläsen mukaan asiakas ei ole vain yritykseltä ostanut, vaan se on jokin henkilö, yritys tai organisaatio, joka on kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakkaalle luo-

daan yrityskuvaa jokaisen kontaktin yhteydessä. Esimerkiksi vierailu jonkin yrityksen verkkosivuilla tai puhelukontakti on asiakaskontakti, eikä edellytä asiakassuhdetta tai ostoa. Asiakas voi olla yksilö, perhe tai organisaatio. (Rope & Pöllänen 1994, 27.) Asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin liittyen tulee tarkentaa käsite asiakas ja se miten asiakasodotukset määritellään. Puhuttaessa asiakasodotuksista jaetaan odotusten ja kokemusten väliset suhteet kolmeen osaan: ennako-odotukset, ihanneodotukset ja minimiodotukset. (Rope & Pyykkö 2003, 347.)

Tässä opinnäytetyössä käsitelty asiakas on yleisön jäsen, joka kuuluu ryhmään ja jolla on selvä muoto. (Pietilä 2010, 57.) Asiakaskäsitteen huomion arvoisia seikkoja ovatkin, että asiakas voi olla myös yksilö tai ryhmä. Asiakas voidaan käsittää joukkona yksilöitä. Asiakkaan liian kapea määrittely on usein kohtalokasta. (Grönroos 1998, 261–263.) Uudelle potentiaaliselle asiakkaalle markkinointi tulee paljon kalliimmaksi kuin nykyiselle asiakkaalle markkinointi, joten häntä ei haluta menettää tyytymättömyyden takia. (Grönroos 1998, 263).

### 3.1 Imagon määritelmä

Ennako-odotuksista puhuttaessa täytyy lyhyesti selittää käsite imago. Sillä tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä tai yrityksen julkisesta kuvasta. Nämä ennako-odotukset voivat kohdistua edellä mainittuihin tekijöihin, kuten hintatasoon, laatuun, palveluiden ystävällisyyteen tai tuotteiden korkealaatuisuuteen. Kaiken kaikkiaan ennako-odotukset ovat monikohtainen yhdistelmä eri tekijöitä, joihin vaikuttaa ennen kaikkea mielikuvat eli kaikki se mitä yritys on aikaisemmin antanut itsestään ulospäin. (Rope & Pöllänen 1994, 31.) Imago rakentuu puhtaista toiminnallisista ja mielikuvallisista ominaisuuksista, kuten iloisuus, nuorekkuus, perinteisyys ja niin edelleen. Tämän tason muodostuttua, ei yrityksen palveluilta hyväksyttyä alemman tason toimintaa. (Rope & Pöllänen 1994, 37.)

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa organisaatiosta tai palvelusta. Se muodostuu siis myös uskomuksista myös ilman omakohtaisia kokemuksia. (Vallo & Häyrinen 2008, 34.) Imagon synonyminä voidaankin pitää käsitettä mielikuva ja myös maine on osa imagoa (Rope 2005, 175–178, Iiskola-Kesonen 2004, 20–21). Henkilökunnan myönteiseen palveluasenteeseen vaikuttavat yhdessä hyvä maine ja paikan imago. Tämä maine vahvistuu paikan vastatessa asiakkaan odotuksia ja päinvastoin, maine heikkenee, kun odotuksiin ei pystytä vastaamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20–21.)

### 3.2 Asiakassegmentointi kohdeasiakkaan näkökulmasta

Segmentointi on markkinointia vanhempi käsite. Wendell R. Smith (1956) lanseerasi sen. Timo Ropen (2003, 157) mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan liiketoiminnan rakenteellista perus-

taa, eli asiakkaiden joukkoa, johon tehdään segmenttipohjaisesti eriytetty tarjonta ja sen jälkeen myös segmenttiperusteisesti eriytetty ja ohjelmoitu viestintä. Asiakassegmentoinnin tavoitteena on löytää oikeat kohderyhmät. Valituista segmenteistä yritys hakee ennen kaikkea liiketoiminnallista kannattavuutta. Asiakkaat ryhmitellään jonkin tai joitakin heitä yhdistävien tekijöiden mukaan omiksi segmenteikseen, jotta yritys pystyy lähestymään samankaltaisia asiakkaita samalla tavalla. (Rope 2003, 157; Rope & Vahvaselkä 2000, 42; 57.)

Asiakassegmenttiin vaikuttavat tekijät ovat seuraavat: läheisyys, volyymi, tuottomahdollisuus, ostopäätöskriteeri, ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa, segmentin kehitysvaihe, kilpailutilanne segmentillä, investointivaihe, riskit, segmenttisynergisyys ja johdon tahtotila. (Rope 2003, 157–163.) Segmentointi yrityksen strategisena päätöksenä auttaa yritystä, kun segmentoinnin suhteen valitaan kolmesta linjavaihtoehdosta yksi. Toteuttamismahdollisuuksina ovat joko segmenttoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi. (Kotler 1988, 187–189; Rope 2003, 166.) Organisaation on ymmärrettävä, että kaikkea ei voi tarjota kaikille, vaan tulee keskittää palveluita segmentointia tehostaen, imagoa kohottaen ja kertomalla asiakkaille palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 96.)

### 3.3 Asiakkaiden odotustasot

Käsitteenä asiakasodotus on asiakastyytyväisyyttä mielekkäämpi tässä opinnäytetyössä. Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Odotusulottuvuuteen kuuluvat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset, jotka yhdessä muodostavat asiakastyytyväisyyttä kuvaavan tason. Asiakastyytyväisyys on asiakasodotuksien kanssa kiinteä käsite. (Rope & Pöllänen 1994, 31–35.)

Ihaneodotukset muodostuvat seuraavista kohdista, jotka yrityksen tulisi täyttää asiakkaalle: halvat hinnat, henkilökohtainen ja ystävällinen palvelu, täydelliset tuotevalikoimat, korkea-laatuiset palvelut sekä läheinen sijainti. Ihannetilanne puolestaan muodostuu kun asiakas valitsee palveluhyödykkeen juuri kyseisen imagon takia muiden palveluiden tarjoajien sijaan. (Rope & Pöllänen 1994, 31.) Ennakko-odotukset rakentuvat eri tekijöistä, jotka ovat eritelty Ropen mukaan seuraavan mallin mukaan. Ensimmäinen tekijä on toimialaperusta, josta esimerkkinä toimii ruokaravintola-alan yritys, jolle odotukset ovat erilaiset kuin anniskelualan yritykselle. Ennakko-odotukset voivat olla myös liikeperustasta johtuvia, eli esimerkiksi kyläkauppaa kohtaan on erilaisia odotuksia kuin suurta vähittäiskauppaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1994, 31.) Kaikki kokemukset yrityksen toiminnasta ja asiakassuhteista muodostavat kokonaismielikuvaa. Lisäksi julkisuus ja tiedottaminen, esimerkiksi tiedotusvälineiden kirjoitukset yrityksestä muovaavat ennakko-odotuksia. Kokemukset leviävät suosituksina tai varoituksina aluksi tuttavapiiriin suusta–suhun viestintä. Ennen kaikkea yrityksen markkinoinnillisista

peruselementeistä muodostuu suuri osa ennako-odotuksista. (Rope & Pöllänen 1994, 31.) Ennako-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuus on näiden kaikkien tekijöiden välinen vuorovaikutus ja toisaalta myös niiden summa. Asiakas arvioi yritystä kokemustensa ja havaintojensa perusteella, jotka muodostavat kokonaisu mielikuvan. (Rope & Pöllänen 1994, 34–35.)

Matalan imago-tason vaarana on, että yritys ei saa palvelutuotteista hyvää hintaa. Toisaalta matala odotustaso ei aiheuta paineita yrityksen toiminnalle, kun kyseessä on ali-odotustilanne. Saatua mielikuva yrityksestä on houkuttelevuudeltaan heikko, mikä vaikuttaa asiakashankintaan. Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas asettaa vähimmäistasoksi. Minimiodotukset rakentuvat esimerkiksi yrityksen laadun, palvelun ja kestävyuden mukaan. Ne ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia tai toimialaperusteisia. Myös vertailut odotukset vaikuttavat ennako-odotuksiin. Jos parempaa on saatavilla, sitä myös haetaan muualta. (Rope & Pöllänen 1994, 34.)

Korkean imago-tason vaarana ovat suuret ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan, minkä seurauksena tuotteen tai palvelun houkuttelevuus on korkea. Tällöin muodostuu yli-odotustilanne. Segmentin kaventuminen mahdollistuu korkeamman hintatason myötä. Myös vertailut odotukset vaikuttavat ennako-odotuksiin. Parempi taso kilpailijoihin nähden luo suositumman paikan tunteen, mikä vaikuttaa ostopäätökseen keskeisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 34–35.) Ennako-odotusten rakentamisessa ainoa oleellinen menestystekijä ei ole taso, jolle odotukset pystytään nostamaan, vaan se, kuinka nämä odotukset suhteutuvat kilpailevan tarjonnan aikaansaamiin mielikuviin. (Rope & Pöllänen 1994, 35.)

Asiakkaan tarpeet ovat yksi niistä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, joiden perusteella asiakas tekee ostopäätöksen (Ylikoski 2001, 77). Yrityksen tulisi tietää minkä perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen ja minkä hän kokee sellaiseksi laaduksi, josta hän olisi valmis maksamaan. (Grönroos 1998, 68.) Tarpeet ovat odotusten lisäksi asiakkaiden ongelma, johon toivotaan ratkaisua. Asiakkaiden toiveet sanelevat kuinka ongelma tulisi määritellä. (Grönroos 1998, 264.) Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää kahdensuuntaista informaatiota. Yhtä tärkeää kuin tiedottaminen on se, että konserttipaikka ymmärtää asiakkaidensa tarpeet, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin eniten. Tätä tietoa tulee kerätä sekä nykyisistä asiakkaista että potentiaalisista. (Ylikoski 1997, 27.)

### 3.4 Konserttiasiakas

Konserttiasiakas voidaan määritellä asiakkaana, joka ostaa lipun tapahtumaan ja osallistuu siihen. Konsertteja on monenlaisia, mutta riippuen tiloista ja tapahtuman kohderyhmästä ovat asiakkaat erilaisia. Havaintojen perusteella pääosin kohderyhmää edustavat nuoret ja

nuoret aikuiset, toisinaan myös lapsiperheet tai yritykset ja heidän vieraansa. Asiakasryhmiä etsiessä konserttiasiakkaista voidaan löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole ennen olleet missään tekemisissä yrityksen kanssa. Heidän saaminen asiakkaaksi saattaa olla haasteellista, mutta esimerkiksi Internetin avulla se on mahdollista. Potentiaalisten asiakkaiden määrittäminen olisikin Glorian kannalta hyvä tutkimuskohde. (Oinonen, J. 1.3.2011.)

#### 3.4.1 Yleisön määritelmä

Uudenlaisen yleisön syntyyn on vaikuttanut monenlaiset eri vaiheet ihmisen historiassa. Kirjoittajat usein käyttävät kaikenlaisista ihmisryhmittymistä määritettä yleisö, mikä voi olla harhaanjohtavaa. Täsmällisesti joukko on melko spontaanisti syntynyt ryhmä, jolla ei ole selvää muotoa (Pietilä, 2010. 57), kun taas yleisön määritelmä on yksinkertaisesti "ihmiset, jotka katsovat jotakin tapahtumaa" (Sanakirja.org, 2011). Joukot ja yleisöt tahtovat jotakin tai uskovat johonkin. Konserttiin osallistuva yleisö ei osta ainoastaan palvelun ydintä, vaan he odottavat laajempaa palvelukokonaisuutta, johon kuuluvat kulttuurielämys, vapaa-ajan viihde ja toisaalta henkilökunnan sekä itse konserttipaikan tuoma viihtyvyys. (Pietilä 2010, 57.)

#### 3.4.2 Konserttiasiakkaiden segmentointi

Asiakas on ennen kaikkea palvelujen tai palvelutuotteiden vastaanottaja. Glorian asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään: erilaisten tapahtumien asiakkaat ja asiakkaat, jotka vuokraavat Glorian tilat. Tilavuokraajat ovat pääasiallisesti yrityksiä, jotka vuokraavat Glorian erilaisia juhlia, kokouksia ja seminaareja varten, mutta myös konserttien järjestäjät kuuluvat tilavuokraajiin ja muodostavat asiakasryhmän. (Oinonen J., 15.12.2009.)

Tapahtumien asiakkaat muodostuvat yleisöstä, joka käy Gloriassa katsomassa Glorian tiloihin järjestettyjä tapahtumia. Konserttiasiakkaan valinta konserttipaikkaan saattaa riippua muun muassa kohderyhmästä, paikan sijainnista, tapahtuman tavoitteista, konserttipaikan palvelun laadusta sekä sen imagosta ja joissakin tapauksissa myös tapahtuman ydinviestistä. Tavoitteiden määrittely on hankalaa, jos kohderyhmä on hajanainen ja heillä on erilaiset tarpeet. Määriteltäessä kohderyhmää olisi hyvä listata missä suhteessa tapahtumaan halutaan miehiä ja naisia vai ovatko yleisön jäsenet pelkästään jompaakumpaa sukupuolta. Lisäksi ikäkauman tai keski-ian määrittely voi olla hyödyllistä. Jos on tiedossa minkälainen musiikki yhdistää asiakkaita ja minkä tyyppisiä ihmisiä tapahtumaan halutaan yleisöksi, suunnitteluvaiheessa saattaa olla hyötyä myös kohderyhmän harrastuksista ja mielenkiinnon kohteista, mikäli tarkempaa tietoa on saatavilla. (Osta tapahtumapalveluita fiksusti, 2011.)



Jos on tiedossa minkälainen musiikki yhdistää asiakkaita ja minkä tyyppisiä ihmisiä tapahtumaan halutaan yleisöksi, suunnitteluvaiheessa saattaa olla hyötyä myös kohderyhmän harrastuksista ja mielenkiinnon kohteiden selvittäminen, mikäli tarkempaa tietoa on saatavilla. Asiakkaita voidaan täten luokitella eri musiikkia kuunteleviksi asiakasryhmiksi. Ainakin nämä musiikkityylit ovat osa Gloriassa esitettävästä tarjonnasta: pop, rock, blues, heavy metal, reggae, punk, industrial, disko, tekno ja klassinen. Tutkimuksen kyselylomakkeessa selvitettiin Glorian asiakkaiden musiikkimakua. Asiakkaat ollessa nuoria, he kuuntelevat enimmäkseen nuorisomusiikkia. Ainakin kyseisiä musiikkigenrejä kuuntelevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on Glorialle tärkeää. Tässä opinnäytetyössä ei tutkita tarkemmin eri musiikkityylejä, joita Gloriassa on tarjoilla, mutta erikoistyyleistä voidaan mainita esimerkiksi japanilainen j-rock ja visual kei, jossa visuaalinen pukeutumistyyli, merkkikoodisto ja sen suosio erityisesti nuorten naisten keskuudessa ovat yhteisiä tekijöitä, jotka täytyy huomioida tuottaessa palvelua juuri tälle kohderyhmälle. J-rock tapahtumat ovat Gloriassa suosiossa. (Oinonen J. 1.3.2011; JaME Suomi, 2011.) Glorian organisaation on pohdittava, että onko Gloria tiedottanut tarpeeksi tilaajavuokraajilleen mahdollisuutta hyödyntää Glorian tilat. Gloria ei saa joutua tilanteeseen, jossa tapahtuma kalenteriin jää puuttuvia päiviä. (Friman J., 4.11.2010.)

Konsertinjärjestäjät poikkeavat konserttiasiakkaista siten, että heidän tarkoituksena on niminomaan järjestää tapahtuma, ei osallistua ja maksaa siitä. Konserttiasiakkaan rinnalla asiakas voi olla myös konsertinjärjestäjä, eli tuottaja, manageri tai muu taho, joka varaa tilat konserttitapahtumaa varten. Perinteisesti asiakas on henkilö kuluttajajohdykemarkkinoilla. Yritys tai osa jotain organisaatiota voi olla asiakas business to business -markkinoilla. Asiakas on käsitteenä sittemmin laajennettu ja sen merkityssisältö on asiakastyytyväisyysjohtamisessa erilainen. (Rope & Pöllänen 1995, 27.)

### 3.5 Palvelun laadun merkitys asiakkaalle

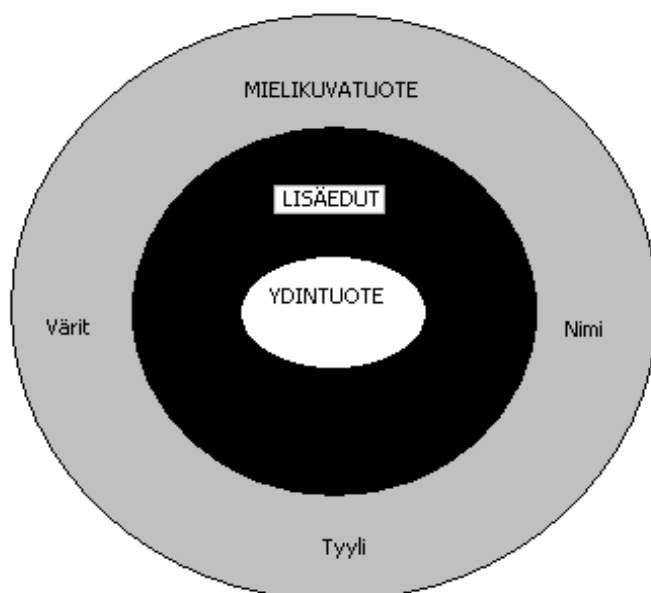
Jotta palvelun laatua pystyttäisiin kehittämään, on ruotsinkielisen Hanken kauppakorkeakoulun professori Christian Grönroosin mukaan selvitettävä mistä asiakkaan kokemukset laadun suhteen muodostuvat ja mitkä asiat vaikuttavat odotuksiin. Lisäksi on määriteltävä palvelun laatu, palvelun laadun sekä imagon merkitys asiakkaan kokemaan laatuun. Koettuun palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta: tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu sekä yrityksen tai sen toimipisteen imago eli asiakkaiden mielikuva palvelun tarjoajasta. (Grönroos 2007, 74).

Christian Grönroosin mukaan palvelu voidaan määritellä prosessina, joka koostuu ainakin osittain aineettomien toimintojen sarjasta. Palvelu on palvelutyöntekijän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Sen avulla pyritään tekemään tekoja kuluttajan puolesta sekä löytämään

ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. (Grönroos 2009, 77.) Grönroos määrittelee palvelun aineettomana tekona tai tekojen sarjana, joka tapahtuu yleensä palveluhenkilökunnan, asiakkaan ja fyysisten resurssien sekä palvelun tarjoaminen järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa sekä antaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan (Grönroos 1998, 52).

Palvelun laadun kokijoita ovat Grönroosin mukaan palveluiden käyttäjät. Koko ryhmä saattaa kyllästyä tai olla tyytymätön palvelun tarjoajaan, jolloin asiakas menetetään. Palvelun laadun kokijoita ovat siis asiakkaat (Grönroos 1998, 263). Palvelua tulee tarkistella asiakastyytyvyyden ja odotusten valossa, koska asiakas on se, joka vaikuttaa asiakas- ja palveluprosessin onnistumiseen. (Grönroos 2004, 47–49.) Asiakkaan ja konserttipalveluntuottajan välinen vuorovaikutus edellyttää kuulo- ja näköastein havaittavaa palvelua, jotka tekevät konserteista arvokkaita kokemuksia. (Grönroos 1998, 93). Tekninen eli lopputulosulottuvuus kertoo sen, mitä asiakkaat saavat palvelun lopputuloksena heidän oltuaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi ravintola-asiakas saa ruoka-annoksen ja parturissa asioiva uuden kampauksen tai hiusten leikkauksen palvelun lopputuloksena. Rock-konserttiin menevä asiakas ostaa lipun rock-konserttitapahtumaan ja saa konserttielämyksen palvelutuotteena. Asiakkaan tekemä arvio koetusta palvelun laadusta perustuu näihin kahteen ulottuvuuteen yrityksen imagon toimiessa suodattimena laatukokemukselle. (Grönroos 1998, 63–64; Ylikoski 2001, 118.)

### 3.6 Palvelun laadun ulottuvuudet



Kuvio 1. Tuotteen kerrostuminen

Ropen mukaan konserttitapahtuma palvelutuotteena sisältää muun muassa helposti saavutettavan miellyttävän paikan. Se sisältää myös palvelun laadun, joka ilmenee toimintatapoina, kuten ystävällisenä henkilökohtaisena palveluna, sujuvana vuorovaikutuksena tapahtuman asiakkaiden ja järjestäjien välillä. Sisällön rakentamisen apuvälineenä voidaan käyttää ympyrää, joka koostuu kolmesta eri kerroksesta. Nämä kerrokset, selvittävät myös miten konserttipalvelutuote muodostuu. (Kuvio 1; Rope 2005, 209.)

Tuotteenkerrostumien ydintuotemallia voidaan soveltaa myös palvelukonseptiin (Kuvio 1; Rope 2005, 209). Konserttipaikassa ydinpalvelu on konserttitapahtuma, jonka lisäetuina tulevat myynninedistämiskeinoina esimerkiksi alennukset ja happy hour baarissa sekä koettu palvelu odotetun palvelun tasolla. (Soveltaen Grönroos 1998, 121.) Laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät riitä määrittämään yksinään palvelun laadun tasoa. Asiakkaan arvio palvelun kokonaislaadusta perustuu kokemusten ja odotusten suhteeseen. (Grönroos 1998, 67.) Palvelun hinta on eräs palvelun laadun tekijä. Kalliin konserttilipun ostanut odottaa palvelulta paljon ja esimerkiksi konserttipaikan henkilökunnan heikko asiakaspalvelun asenne tai pettymyksen tuottanut esitys laskevat tällöin koettua palvelun laatua enemmän kuin muutaman euron maksaneen konsertin tapauksessa. Asiakkaan nähdessä huomattavaa vaivaa saadakseen palvelua esimerkiksi konserttipaikan sijainnin takia tai hänen joutuessa esimerkiksi jonottamaan, ovat odotukset usein korkealla. (Soveltaen Ylikoski 2001, 125.)

Laadun ulottuvuudet Grönroosin (1998, 18) mukaan ovat se mitä asiakas saa lopputulokseksi ja miten hän kokee vuorovaikutuksen yrityksen kanssa sujuneen. Lisäarvo on tärkeä osa kilpailuedun muodostamista laadussa. Palvelujen lisääminen ja nykyisten palveluiden tehostaminen ovat palveluja tarjoavan yrityksen keinoja saada tarjonta erottumaan. (Grönroos 1998, 18.) Grönroosin ja Ylikosken mukaan asiakkaan tarpeet, asiakkaan aiemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta sekä kilpailijoista vaikuttavat siihen miten palvelun laatu koetaan. Lisäksi asiakkaan oma panostus, yrityksen imago, suusanallinen viestintä, palvelun hinta ja viestintä vaikuttavat kaikki palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 1998, 67; Ylikoski 2001, 123–125.)

### 3.7 Palvelun asemointi ja market niche

Palvelua asemoitaessa on tärkeä tietää, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat ja minkälaiset ominaisuudet tuovat kuluttajalle eniten arvoa. Tällainen ominaisuus voi olla esimerkiksi hinta, palvelualltius tai hyvä sijainti. Erilaisia palveluja asemoitaessa mitataan yrityksen kilpailukykyisyyttä. Lämsän ja Uusitalon (2002, 96) mukaan, asemoinnin perusajatuksiin kuuluu mahdollisimman johdonmukaisen ja yksiselitteisen organisaatiokuvan luominen kohdeasiakkaiden mieliin. Lisäksi tämän kuvan avulla pitäisi erottautua kilpailijoista. Organisaation on ymmärrettävä, että kaikkea ei voi tarjota kaikille, vaan tulee keskittää palveluita segmen-

tointia ja imagoa tehostaen sekä kertoa asiakkaille palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 96.) Kun osataan vastata kilpailijoiden asettamiin haasteisiin ja samalla potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin, muodostuu tavoitemielikuva, eli profiili. Tämä tavoitemielikuvan pohja on määritetty jo yrityksen visiossa, liikeideassa, strategiassa ja arvoissa. (Juholin 2001, 62–63.) Tavoitemielikuva on selkeä jos se voidaan ilmaista muutamilla rehellisillä ja ymmärrettävillä sanomilla. Näitä viestejä toistetaan jatkuvasti, vuodesta toiseen, jolloin ne koko ajan vahvistavat yrityskuvaa. (Siukosaari 1999, 39.)

Palvelun asema määritellään vaiheittaissuunnitelman mukaan siten, että ensin määritellään kohdemarkkinoiden segmentit. Segmentin päättämisen jälkeen keskitytään tähän segmenttiin. Tämän jälkeen pyritään vastaamaan kohdeasiakkaiden odotuksiin ja ominaisuuksiin, joita he arvostavat ostopäätöstä tehdessään eniten. Kun on kehitetty palveluita kattamaan nämä tarpeet ja odotukset, kilpailevien palvelutuotteiden asema arvioidaan asiakkaiden näkökulmasta. Lopuksi on valittava imago, jolla palvelu erotetaan kilpailevista palveluista. Asemoinnin tulee olla uskottavaa. Konserttipaikan tulee olla kohdeasiakkaiden saavutettavissa helposti mitatessa matkan pituutta tai ajo- tai kävelyaikaa keskustasta. (Rosenbloom 1999, 268.) Hyvään sijaintiin vaikuttavat yhdyskunnan solmukohtien läheisyys ja julkisten kulkuneuvojen toimivuus. Konserttipaikan sijainti vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta siten, että palveluiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa. Jos palvelua ei ole tarjolla asiakkaan sitä halutessa, esimerkiksi etäisen sijainnin takia, on palveluliiketoiminta ongelmissa. (Levy & Weitz 2001, 234.)

Ohitushyökkäys on epäsuora kilpailukeino, jossa yritys kohdistaa markkinointinsa toisille markkina-alueille. (Finding a market niche, 2011.) Glorian tuottajan, Janne Frimanin mukaan Glorian toiminta on tällä hetkellä ohitteleva haastaja. Gloria siis pyrkii kohdistamaan markkinointiaan toisille markkina-alueille. (Friman J., 5.4.2011.) Sissisotaa käyttäen yleensä pieni yritys hyökkää segmentointia, kun se haluaa haastaa suuren yrityksen. Sissisota tarkoittaa kausittaisia hyökkäyksiä, joilla kilpailijan asemia pyritään horjuttamaan ja lopulta saamaan pysyvä jalansija. (Finding a market niche www-sivusto, 2011.) Kilpailijat, joita vastaan Gloria voi hyökätä, ovat: Nosturi, Virgin Oil Co. ja Korjaamo. Tavastiakin voidaan haastaa, jos se on mahdollista.

Gloria voi haastaa kilpailijansa ennen kaikkea keskittämällä tiettyihin esiintyjiin ja erikoistuen erityisiin musiikkityyleihin. Vaikka Friman myöntää, että Glorialla on samantapaistakin ohjelmaa kuin kilpailijoillakin. (Friman J., 5.4.2011.) Haastajan analyysi lähtee siitä, että yritys ensin tunnistaa kilpailijansa ja saa sitä kautta selville, mitkä ovat kilpailijoiden tavoitteita. Sen jälkeen sen on tunnistettava kilpailijoiden strategiat ja arvioitava niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Seuraavaan vaiheeseen kuuluu kilpailijoiden reagoititavan ennustaminen.

Glorian valitessa haastajan roolin, se voi toteuttaa hyökkäävää strategiaa, jolloin sen mahdollisuuksiin kuuluisi tarjota parempia tapahtumia ja korkeampaa laatua samankokoisiin konserttipaikkoihin verrattuna. (Business dictionary, 2011; Finding a market niche, 2011.)

Eräs keinoista on market niche kilpailustrategiana. Market niche on pieni mutta voittoa tuottava markkinasegmentti keskitettyyn kilpailustrategiaan. Market niche ei itsessään ole olemassa, mutta se luodaan tiettyjen asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden perusteella, kun kyseisiä palveluita ei ole muualla tarjoilla sellaisenaan. Tällaisen markkinaraon avulla yritys voi tarjota suurinta lisäarvoa asiakkailleen, eli niille, jotka käyvät Gloriassa tai vuokraavat Glorian tilat. (Business dictionary www-sivusto, 2011; Finding a market niche www-sivusto, 2011.) Lopulta yrityksen on päätettävä, keitä kilpailijoita vastaan hyökätä ja keitä on hyvä välttää. Glorian tyytyessä seurailijan rooliin, se kopioisi joitain osa-alueita markkinajohtajilta, pyrkien kuitenkin tekemään palveluihin parannuksia? Glorian valitessa tämä seurailijan strategian, se voisi imitoida joitakin hyväksi havaittuja markkinajohtajien, kuten Tavastian tai Nosturin keinoja ja toteuttaa kyseisiä palveluita heitäkin paremmin. (Yrityksen kilpailukeinot, 2011.)

#### 4 Imago konserttiasiakkaan näkökulmasta

Imago on eräs asemoinnin näkökulma, jota kautta palvelun laatua voidaan tarkastella. (Grönroos 1998, 63–64). Markkinointiviestintää ei käsitellä palvelun laadun yhteydessä, mutta imago on tärkeä osa odotettua laatua ja yrityksen asemointia. Asiakkaan odottaman laadun ominaisuutena imago, eli julkinen kuva tai mielikuva on perusteltu. (Grönroos 1998, 67.) Palveluodotuksia ei kannata nostaa liian korkealle, koska kun odotukset eivät toteudu, asiakastyytyväisyys jää saavuttamatta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56, 81).

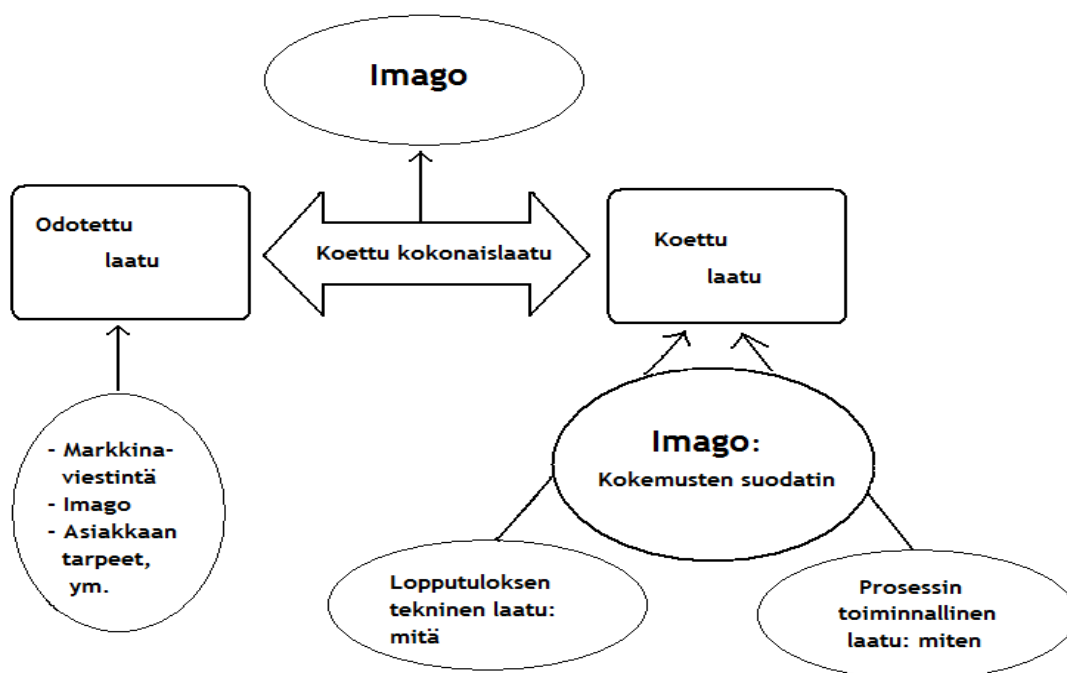
##### 4.1 Imagon vaikutus konserttiasiakkaan kokemaan laatuun

Konserttipalvelun koettuun laatuun vaikuttavat sekä konserttipaikan että sen tapahtuman ja esiintyjien imago. Jos itse konserttipaikan imago koetaan hyväksi tai erinomaiseksi, huonolla imagolla varustettu, epäsiisti ja tyyliä asiakaspalvelua tarjoava ravintola ei välttämättä vaikuta negatiivisesti konserttipalvelun laatuun, kunhan esiintyjä täyttää odotukset tapahtuman suhteen. Kuitenkin jos esiintyjä ja henkilökunta eivät kumpikaan täytä odotuksia, positiivinen mielikuva, joka on johdettu imagon kautta, edesauttaa hyvän palvelukokemuksen syntymistä palvelutarjoajalta. Nämä kokemukset syntyvät tyylikkäistä puitteista, musiikin äänentoiston tasosta, siisteydestä, konserttipaikan viihtyisyydestä, asiakaspalvelusta ja kaikista niistä tekijöistä, jotka luovat kokonaiselämyksen asiakkaan näkökulmasta. (Grönroos 1998, 83–84.)

Konserttiasiakkaiden helppous käyttää fyysisiä resursseja, esimerkiksi konserttipaikan sijainti, henkilökunnan palveluaittius, baaripalveluiden ja konserttilipun hinta, imago sekä tunnettuus, vaikuttavat kaikki yhdessä luoden asiakkaan palvelukokemuksen. Lisäksi eteinen, aula ja muut tilat luovat mielikuvaa palvelukokonaisuusvaikutelmalle. Kokonaisuus on tärkeä laadun ja odotetun laadun välillä. Laadun ylittäessä asiakkaan odotukset, koetaan tilanteen olevan parhaimmillaan sekä konserttipaikan, että asiakkaan kannalta, kunhan kyseessä ei ole ylipalveleminen. Kun palvelun laadusta saadut kokemukset ovat samalla tasolla ja tilanne yritykselle paras mahdollinen. (Soveltaen Grönroos 1998, 83–84.)

Tutkiakseen konserttipaikkojen laatua on suoritettava asiakaskysely. Imagoa voidaan vertailla muiden konserttipaikkojen imagoon, jolloin Gloria voi suunnitella omaa asemointiaan ja asiakassegmentointiaan sen perusteella. (Grönroos 1998, 83–84.) Imago on Grönroosin (1998, 64) mukaan useimmissa palveluissa erittäin tärkeä tekijä ja se voi vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen usealla eri tavalla. Imagon ollessa asiakkaan silmissä myönteinen, pienet virheet annetaan palvelussa helposti anteeksi. Ylikoski (2001, 118) puolestaan painottaa varsinkin palvelun toiminnallisen laadussa mielikuvien tärkeyttä. Palvelutarjoajan imagon ollessa kielteinen, asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat pienetkin virheet, jotka vahvistavat huonoja kokemuksia. (Hirvonen 1998, 16.)

#### 4.2 Kokonaislaadun kokeminen imagon kautta



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu

Koetun palvelun laatu ja imago luovat Grönroosin monimutkaisen prosessin. (Kuvio 2) Laatuulottuvuuksista saadut kokemukset eivät yksinään määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina tai huonona. Laatukokemukset liittyvät erityisesti markkinointiin, jotka johtavat koettuun palvelun laatuun. Laadun voidaan sanoa olevan hyvällä tasolla, kun koettu kokonaislaatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Grönroos 1998, 67.) Yritys pystyy valittavasti valvomaan imagoa ja suusanallisia tekijöitä vain epäsuorasti, koska imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun (Grönroos 1998, 68). Imago-ominaisuuksista haluttu ominaisuus, kuten esimerkiksi nuorekkuus, tulisi näkyä eri puolilla yrityksen toimintaa. Haasteellisuutta asettaa se, että mitään toiminnallista mittaria tälle näkymiselle ei voida asettaa. (Rope & Pöllänen 1994, 170.)

#### 4.3 Imagon ja maineen kehittäminen

Imagon, eli mielikuvan kehittämisessä on neljä vaihetta. Ensimmäiseksi on selvitettävä, millainen kuva yrityksestä ihmisillä on, sen jälkeen hahmotetaan ihanteellinen tavoitekuva, eli se kuva, jonka halutaan ihmisillä olevan yrityksestä. Kolmanneksi on valittava sellaiset toimenpiteet, joiden avulla saataisiin reaalisen ja tavoitellun kuvan välinen ero kurottua umpeen. Neljänneksi tutkitaan, että miten toimenpiteet ovat vaikuttaneet, samalla toimia korjaten. (Karvonen 1999, 118.) Yrityksestä koettua mielikuvaa voidaan tutkia erilaisilla tutkimuksilla. Pääasia on saada selville ihmisten todelliset mielikuvat yrityksestä. Kun yrityksellä on selkeät tavoitteet, joiden mukaan toimia, toiminnasta tulee tehokasta ja määrätietoista. Ajatuksena on, että työyhteisöllä itsellään on selkeä käsitys yrityksen toiminnasta, jotta se heijastuisi yhteisön toimissa myös ulospäin. (Karvonen 1999, 119–123.)

Saadessaan selville, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä, ja verratessaan sitä siihen, mitä heidän toivottaisiin ajattelevan, yritys voi selvittää mitä palvelun laadussa tulisi kehittää. Työpalvelun kehittämiseksi voi olla yrityksen toiminnallisten heikkouksien parantamista. Mikäli toiminta on kunnossa, parannettavaa saattaa löytyä esimerkiksi puutteellisessa tiedottamisessa, jota voidaan kehittää. (Karvonen 1999, 123.) Ilman toimenpiteitä ei selvitä, vaikka mielikuva olisikin positiivinen. Mielikuvan ylläpitäminen vaatii nimittäin jatkuvaa kehittämistä. Mielikuvien jatkuva tutkiminen on tärkeää, jotta voidaan puuttua tilanteisiin heti, ennen kuin mielikuva muuttuu huonommaksi. (Karvonen 1999, 123.) Maine on sitä, mitä jostakin puhutaan tai mainitaan. Hyvän yritysmaineen saavuttamiseen tarvitaan koko henkilökunnan panosta. Maineen luomisen erityisentärkeänä osana ovat ne, jotka ovat suorassa tekemisissä asiakkaiden kanssa. (Karvonen 1999, 46–49.) Maine muodostuu ihmisten arvojen ja puheiden perusteella, jolloin sitä voidaan pyrkiä hallitsemaan esimerkiksi luomalla hyviä suhteita sidosryhmiin. Imago tulee rakentaa, kun taas maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 52–60.)

Hyvä tai huono maine leviävät suusanallisina viesteinä. Siksi on tärkeää, että yritys pyrkii panostamaan asiakastytyväisyyteen. Ropen mukaan ensimmäinen kokemus on imagoperusteinen ja toinen kokemus perustuu tyytyväisyyteen. (Rope 2005, 173.) Yrityksen kannattavuus perustuu pitkälti tyytyväisiin asiakkaisiin. Heillä on suuri merkitys yritysimagolle. Tyytyväiset asiakkaat rakentavat yrityskuvaa ja levittävät yrityksen hyvää mainetta. (Rope 2005, 173.)

#### 4.4 Maineen vaikutus palvelun hinta-laatusuhteeseen

Hyvä maine toimii loistavana ennakkoviestinä yrityksen eri sidosryhmille. Jo pelkän nimen tulisi viestiä hyvämaineisen yrityksen sidosryhmille sen tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä palvelun luotettavuudesta. (Cravensin ja Oliverin 2006, 296)

Kuluttaja arvioi tuotteen tai palvelun hinta-laatu -suhdetta yleensä tunteiden ja vaiston perusteella. Kuluttajalle on tärkeää palvelun hyödyllisyys, helppo saatavuus ja palveluin tarjoajan maine. Oulun yliopistossa tehdystä väitöstutkimuksessa on selvitetty nämä tekijät, joiden perusteella kuluttaja päättää, mitä ostaa ja mistä vai ostaako ollenkaan. (Hinta-laatu -suhde, 2008.)

### 5 Konsertit palvelutuotteina ja niiden asiakkaat

Konserttipaikka, konsertti ja konserttiasiakas määritellään tässä luvussa. Lisäksi käsitellään joukko Helsingissä sijaitsevia konserttipaikkoja, joissa järjestetään samoille asiakasryhmille suunnattuja tapahtumia kuin Gloriassakin. Opinnäytetyöhön paikat on valittu sillä perusteella, että niissä järjestetään sen tyyllisiä tapahtumia, kuin Gloriassakin. Kyseiset konserttipaikat löytyvät keikkapaikka.info www-sivustolta ja ne täyttävät kaikkiaan Glorian kilpailijan kriteerit. (Keikkapaikat, 2011.)

#### 5.1 Konsertin määritelmä

Konsertti on yleisölle tarkoitettu tapahtuma, jota kutsutaan julkiseksi musiikkitalaisuudeksi (Vornanen & Aikio, 1981, 349). Konserteissa esitetään musiikkia niin, että yksi tai useampi esiintyjä soittaa tai laulaa yleisölle sävellysten esittämistä varten. Se on yleisölle järjestetty maksullinen tai maksuton musiikkiesitys. Käsitteenä konsertti vakiintui klassisen musiikin aikana, jolloin puhuttiin konsertoista. Konsertto sana tulee italian sanasta concerto. Italian concerto on sävelten kilpailu ja taistelu. (Sanojen synty, 2011.)

Konsertteihin linkitettävä musiikkifestivaali eroaa konsertista siten, että siellä esiintyy useita yhtyeitä ja tapahtuma voi kestää monta päivää, jolloin esiintyjät ehtivät esimerkiksi esittää



monta erillistä konserttia tapahtuman aikana. Festivaalien tarkoitus on lisätä kiinnostusta kaupungin kulttuuritarjontaan ja samalla edistää sen vetovoimaisuutta. Lisäksi festivaalit mielletään enemmänkin ulkoilmatapahtumiksi, vaikka osa festivaaleista on sisätapahtumia. Helsingistä on viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana kehittynyt monipuolinen festivaali-kaupunki ja erilaisia tapahtumia pyörii ympäri vuoden, erityisesti keväällä ja kesällä sekä muina sesonkiaikoina, kuten pyhäinpäivänä ja joulun alla. (Silvanto 2007, 7.) Glorian tarjonnasta mainittakoon japanilaiseen musiikkiin ja popkulttuuriin keskittyvä Tsuchikon-tapahtuma ja pikkujoulutunnelmaa luova piparirock. (Kulttuuriareena Gloria B, 2011).

## 5.2 Konserttitapahtuma palvelutuotteena

Tapahtumaan osallistumiselle on olemassa yksi tai useampi tarve, jotka tapahtuman tulisi toteuttaa. Lisäksi jokainen tapahtuma on itsessään viesti, joten tapahtumalla tulee olla myös jokin punainen lanka, jonka myötä viesti halutaan välittää osallistujalle. Viesti on se, mitä tapahtumalla halutaan kertoa. (Rope 2005, 198; Vallo & Häyrinen 2008, 105.) Tai kuten Vallo ja Häyrinen (2008, 256) sen sanovat: "Jokainen tapahtuma on itsessään jo viesti." Oikeiden mediakanavien löytäminen ja tapahtuman ajankohta ovat merkittäviä tekijöitä. Usein tapahtumilla tavoitellaan yhden tai useamman viestin välittämistä. Syitä osallistua tapahtumaan ovat esimerkiksi tapahtuman sisältö – ohjelma tarjoaa odotuksia ja vastaa toiveita mukavista kokemuksista – sekä mahdollisuus osallistua tapahtumaan omalla harrastusalueella. Yhdessäolon tai samaistumisen halu joukkoon ja tapahtuman imagoon ovat tärkeitä syitä osallistua tapahtumaan. Monet nuorten tapahtumat, kuten konsertit ja festivaalit ovat tällaisia tapahtumia. (Kulttuuritapahtuman tuottaminen, 2009; Vallo & Häyrinen 2008, 256.)

Ropen (2005, 209) mukaan asiakas on tyytyväinen, kun konserttitapahtumasta saadut kokemukset ovat vastanneet hänen ennako-odotuksiaan. Tähän liittyy myös tavoitemielikuva, joka koostuu kohderyhmän toiveiden toteuttamisesta ja nykymielikuvasta verrattuna kilpailijoihin. Palvelun laatua on kuitenkin hankala parantaa, sillä vaarana on vanhan asiakkaan yli-palveleminen. Jos asiakas saa parempaa palvelua kuin mitä hän odottaa, odotukset kasvavat joka kerta entisestään, jolloin palvelun tulisi aina olla entistä parempaa. Tapahtuma markkinoitavana tuotteena on toisaalta palvelu- ja myös mielikuvatuote. Mielikuva tapahtumasta voi olla odotettavissa oleva mukava elämys. (Rope 2005, 209.)

Asiakkaan ja konserttipalvelutuotteeseen liittyvien palveluntarjoajien kesken on vuorovaikutusta kaikissa palveluprosessin vaiheissa. Vuorovaikutusta voi tapahtua asiakkaiden ja palveluntarjoajien työntekijöiden kesken, fyysisten ja teknisten resurssien, järjestelmien sekä yrittäjäasiakkaiden kanssa. Konserttilipun ostamisen yhteydessä on yleensä ensimmäisen kerran vuorovaikutusta asiakkaan ja konserttipalvelutuotteeseen liittyvän palveluntarjoajan kesken.

Lippu voidaan yleensä ostaa Internetistä teknisten järjestelmien ja lipunmyyntitoimipisteiden avustuksella tai itse konserttipaikasta, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa konserttipaikan työntekijän kanssa. Jo tämä vaihe saattaa vaikuttaa koetun palvelun toiminnalliseen laatuun joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Grönroos 1998, 123.) Asiakas on ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa myös ennen konsertin alkua, kuten baaritiskillä asioidessaan ja aulapalveluja sekä oheispalveluja saadessaan. Konserttipalvelutuotteen ydinpalvelun eli elämyksen tuottajan, artistin kanssa asiakas on vahvassa vuorovaikutuksessa konsertissa. Ydintapahtuma, eli -palvelu on se ohjelmakokonaisuus, tässä tapauksessa konsertti, jonka ympärille tapahtuma on rakennettu. Lisäedut kertovat, mistä eri osista tai palveluista ydintapahtuma koostuu kuten oheistapahtumat, tarjoilut, kilpailut ja muut vastaavat osat. Näiden etujen avulla ihmiset saadaan viihtymään tapahtumassa paremmin ja niiden avulla pystytään erottautumaan myönteisesti muista tapahtumista. (Soveltaen Rope 2000, 209.)

Konserttipalvelutuotteen tukipalveluita voivat olla esimerkiksi aulapalvelut, konsertin mainonta, tuotemyynti, erottuva lavarekvisiitta, virvokkeiden ja alkoholituotteiden myynti, jotka yhdessä lisäävät mielikuvia toimivasta palvelukokonaisuudesta. Konsertin päätyttyä asiakas saattaa vielä olla vuorovaikutuksessa konserttipaikan palveluhenkilökunnan kanssa. Tämä jälkihoitovaihekin muokkaa käsitystä koetusta konserttipalvelun kokonaislaadusta entisestään. Tapahtumamarkkinoinnissa huomioidaan tapahtuman ja markkinoinnin elämyksellisyys. (Rope 2000, 209.) Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka toisaalta tavoitteellisella ja vuorovaiikutteisella avulla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille muodostaen yhdessä toiminnallisen kokonaisuuden (Vallo & Häyrinen 2008, 254). Tapahtuma saatetaan markkinointikuntoon tuotteistustyön avulla. Asiakkaan näkökulmasta tehdään tuotteistustyö, jonka lopputuloksena tapahtuman kokonaiskuvaus ja sen keskeiset viestit hahmottuvat. Tuotteistamisen jälkeen saadaan ainekset tiedottamiseen. (Rope 2005, 218.)

Glorian konserttitapahtumien tiedottaminen ja markkinoiminen on asia erikseen, johon ei paneuduta tässä opinnäytetyössä. Siitä tosin saisi myöhemmin hyvän uuden tutkimuskohteen ja opinnäytetyönaiheen. Konserttitapahtumamarkkinoinnin tavoitteita arvioitaessa voidaan silti ottaa neljä seikkaa, jotka ovat yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteitten lujittaminen ja palveluiden esittelemine. Oleellista on, että organisaation sisällä osataan vastata kysymyksiin, kuten miksi tapahtuma ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Mikäli vastausta ei osata antaa, lienee paikallaan kohdistaa suunniteltu budjetti johonkin toiseen tapahtumaan. Konkreettisempi tapahtuman tavoite helpottaa myös tapahtuman onnistumisen mitattavuutta. (Vallo & Häyrinen 2008, 23.)

### 5.3 Populaarimusiikin konserttien tuottaminen

Kun musiikkia esitetään konserteissa, on konserttijärjestäjä veloitettu ilmoittamaan tapahtumasta tekijänoikeusjärjestöille. Lisäksi tulee suorittaa sopimuksen mukaiset esiintymispalkkiot, jotka ovat arvonlisäveron alaista, palveluntuottajan palkkio lasketaan arvonlisäverollisesta laskutuksesta. (Star Point, 2011.) Teosto toimii Suomessa tilittääkseen jäsenilleen korvauksia ilmoitettujen teosten esityskulujen mukaisesti. Teosto edustaa sekä koti- että ulkomaisia säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja musiikinkustantajia. Musiikin käytöstä keräämänsä korvaukset Teosto ohjaa edustamilleen musiikintekijöille ja kustantajille. Ilmoitus soitetusta ohjelmistosta kannattaa tehdä, koska muuten eivät musiikkia säveltävät ja sovittavat taiteilijat saa heille kuuluvaa korvausta työstään. Teosto on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka valvoo musiikin tekijöiden ja kustantajien oikeuksia. Teosto edistää kotimaista luovaa säveltaidetta. Lisätietoa aiheesta löytyy rekisteröidyn yhdistyksen Teoston kotisivuilta. (Teosto Ry, 2011; Hyvitysmaksun saajat, 2011.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset paikasta, kyseisestä organisaatiosta sekä kilpailijoista muodostavat näkemyksen, jotka ovat jokaisen konsertin asiakkaan omia. Niitä saattaa heikentää tai parantaa erilaiset tekijät, kuten epäonnistunut konserttielämys tai kilpailevan konserttipaikan tarjonnan paremmuus ja toisaalta esimerkiksi konserttipaikan henkilökunnan ammattimaisuus, taidot sekä henkilökunnan asenteet ja käyttäytyminen. Palvelun lähestyttävyyden ja joustavuuden, fyysinen ympäristö sekä maine ja uskottavuus ovat näitä tekijöitä. Lipun varaamiseen tarvittavan toiminnan helppous, palvelun hinta, konserttilipun hinta sekä konserttipaikan koko vaikuttavat arviointiin laatukriteereinä. Konserttipaikan rakennuksen ulkonäkö, konserttisalin käytettävyys ja julkiset yhteydetkin vaikuttavat. (Soveltaen Grönroos 1998, 121–122.)

Artistin esiintyminen ja henkilökunnan alttius palvella asiakasta vaikuttavat hänen kokemuksiansa ja asenteisiinsa hyvin pitkään. Henkilökunnan puolelta puhelimeen vastaaminen ja sen nopeus vaikuttaa myös asiakkaan mielipiteeseen. Usein henkilökunnalta saatetaan kysyä esimerkiksi konsertin alkamisajankohtaa tai tietyn esiintyjän soittoajan pituutta. Näihin kysymyksiin henkilökunnan on osattava vastata, jotta sen luotettavuus ei kärsisi. Konserttiaika on lisäksi sellainen tekijä, joka vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Liian myöhäisen tai liian aikaisen soittoajan katsotaan olevan asiakkaan huonoa palvelemista. Lisäpalveluista wc-tilat, asiakkaan osallistumisen helppous osallistua konserttiin sekä esiintymispaikan oheispalvelujen hinta ovat laatukriteerien mittareita. Lisäksi pysäköintimahdollisuudet ja asiakkaiden osallistumisen helppous sekä esiintymispaikan oheispalvelujen saatavuuden ja hinta vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen konserttipaikasta. (Soveltaen Grönroos 1998, 122.)

#### 5.4 Konserttipaikat ja niiden historia Helsingissä

Konserttipaikka on rock-klubi, konserttiareena tai muu tila, jossa järjestetään erityisesti yleisötilaisuuksia. Vakiintuneena suomenkielisenä nimityksenä käytetään myös keikkapaikkaa (Oinonen J., 15.12.2009.) Kapasiteetilla tarkoitetaan tilavuutta, vetävyyttä tai suorituskykyä. Tässä tapauksessa sanalla tarkoitetaan konserttipaikan vetävyyttä, eli sitä paljonko ihmisiä mahtuu konserttipaikkoihin. (Aikio & Vornanen 1981, 317.) Joitakin Helsingissä toimivia konserttipaikkoja valittiin tutkimukseen mukaan vertailukohtaksi Glorialle. Ne valittiin sillä perusteella, että sijainti Helsingissä on keskeinen ja koska ne mainostavat tulevia tapahtumiaan aktiivisesti lehdissä ilmoitellen ja ovat toisaalta tiloina vertailukelpoisia. Näistä konserttipaikoista kerrotaan hiukan, jotta voitaisiin muodostaa kuva Helsingin nykyisin toimivista rock-klubeista ja muista konserttitiloista, eli Glorian kilpailijoista. (Oinonen J., 15.12.2009.) Kokeen Tuska-festival-organisaation ja Finnish Metal Events-tapahtuman Tony Talevan mukaan 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa konserttipaikkojen tilanne Helsingissä oli erilainen kuin nykyään. Käytännössä ainoat paikat olivat edelleen toimiva Tavastia, Lepakko, Alibi sekä Natsa ja KY, jonka tapahtumia organisoisi ELMU eli Elävän musiikin yhdistys. (Taleva T., 15.11.2010.)

Promootiota ja keikkamyymiä ei ollut, vaan etupäässä pienet konsertit olivat yhtyeiden itse järjestämiä. Vuoteen 1995 asti tarjonta pysyi pienenä. Teatro konserttipaikan toiminnan aloittamisen myötä perustettiin muita paikkoja loppuvuodesta 1995. Syntyi paikallista toimintaa, jossa ystävät auttoivat toisiaan. 1990-luvun lopussa konserttien järjestäjiä rupesi nousemaan. 2000-luvulle tultaessa päästiin ammattimaiseen tilanteeseen, jossa kokemuksen lisäntyminen sekä Tuska-festivaalin nousu vaikuttivat positiivisesti rock-klubien ja konserttipaikkojen tilanteeseen. Lisäksi Nosturin professionaalisen esimerkin jälkeen muun muassa Virgin Oil Co. löi läpi hyvänä konserttipaikkana. "Tiivistettynä voidaan sanoa, että parannettavaa konserttipaikoilla on edelleen, mutta verrattuna 1980-lukuun, eroa on jo kuin yöllä ja päivällä". (Taleva T., 15.11.2010.)

Seuraavaksi käsitellään joukko Helsingissä sijaitsevia konserttipaikkoja, joissa järjestetään samoille asiakasryhmille suunnattuja tapahtumia kuin Gloriassakin. Ääripäät Kaapelitehdas ja Kuudes Linja eivät aivan edusta samaa kokoluokkaa kuin Gloria, mutta ne koettiin tarpeeksi sopiviksi vertailukohteiksi konserttijärjestäjien näkökulmasta. (Oinonen J., 15.12.2010.) Paikat on valittu opinnäytetyöhön sillä perusteella, että niissä järjestetään samantyyllisiä tapahtumia, kuin Gloriassakin. Lisäksi kyseiset konserttipaikat löytyvät keikkapaikka.info www-sivustolta ja ne täyttävät kaikkiaan Glorian kilpailijan kriteerit. (Keikkapaikat, 2011.)

Konserttipaikka	Tilat ja niiden soveltuvuus	Erikoiskohderyhmä, ikäraja
Dante's Highlight /DOM Helsinki	rock-klubi, baari, yksityistilaisuudet, jne.	aikuiset, K-20
Gloria	kulttuurikompleksi, yksityistilaisuudet, messut, teatterinäytökset, jne.	nuoriso, -S-/K-18
Kaapelitehdas	kulttuurikompleksi, messut, jne.	kaikenikäiset, -S-
Korjaamo	kulttuurikompleksi, klubi, messut, jne.	aikuiset, K-18
Kuudes Linja	klubi, yökerho	aikuiset, K-18
Nosturi	klubi, monitoimitalo, yksityistilaisuudet	nuoriso, -S-/K-18
On The Rocks	rock-klubi, baari, yksityistilaisuudet	aikuiset, K-18/K-20
Tavastia	rock-klubi, ravintola, baari, disko, jne.	aikuiset, perheet, K-18
Virgin Oil Co.	klubi-ravintola-baari, yksityistilaisuudet	aikuiset

Taulukko 2. Konserttipaikat ja tilojen soveltuvuus

Merkinnällä "-S-" tarkoitetaan, että konserttipaikka on sallittu alaikäisille. Merkintä K-18 tarkoittaa, että paikka on kielletty alle 18-vuotiailta. Yhdistelmämerkintä tarkoittaa, että toisinaan tapahtumiin on ikäraja. Lisäksi merkintä K-20, tarkoittaa että paikka on kielletty alle 20-vuotiailta. (Kulttuuriareena Gloria E, 2011; On The Rocks, 2011.) On The Rocks konserttipaikassa ikäraja keikoille on 18 vuotta, muulloin 20 vuotta (On The Rocks, 2011).

Taulukossa 3 on selvitetty myös, että mihin kyseiset konserttipaikat tiloina soveltuvat. Suuria eroja ei ole, mutta yleistäen voidaan todeta, että kaikki paikat toimivat klubeina ja niistä kaikissa järjestetään esimerkiksi rock-musiikin tapahtumia. DOM Helsinki, On The Rocks ja Virgin Oil harjoittavat baaritoimintaa muulloinkin kuin niinä ajankohtina kun paikoissa järjestetään jokin tapahtuma, kun taas joissain muissa tiloissa, kuten Gloriassa, Korjaamolla ja Nosturissa ei ole baaritoimintaa, ellei ole konsertti- tai muuta tapahtumaa. (Taulukko 3)

Konserttipaikka	Kapasiteetti	Vahvuudet	Heikkoudet	Motto/missio
Dante's High-light/ DOM Helsinki	650	sijainti, halvat hinnat	maine	"Metallinmakuista meininkiä"
Gloria	600	sijainti, kaupungin rahoitus	maine	"Gloriassa kohtaavat nuorisokulttuurin eri muodot".
Kaapelitehdas	1000	iso koko, sopii messuihin,	sijainti, äänentoisto	"53 000 neliötä ja 500 000 kävijää vuosittain"
Kuudes Linja	250	äänentoisto, terassi	pieni koko	"Tosi leppoinen ja kiva tunnelma"
Korjaamo	600	(ei kokemusta)	sijainti	"Liity Korjaamolaiseksi!"
Nosturi	900	monipuolinen, koko, maine	sijainti, kalliit hinnat	"Hyvän meiningin puolesta jo vuodesta 1978" (ELMU)
On The Rocks	350	sijainti, baari, terassi	pieni koko	"Se on rock."
Tavastia	700	sijainti, legendan maine, äänentoisto	kalliit hinnat, jonottaminen	"Kauan eläkään Tavastia!"
Virgin Oil Co.	600	ravintolapalvelut, sijainti, iso lavan koko	(ei kokemusta)	"Kolmikerroksinen ravintola-baari- ja livemusakonaisuus aivan ydinkeskustassa"

Taulukko 3. konserttipaikkojen kapasiteetti, vahvuudet, heikkoudet ja missio

Konserttipaikkojen kapasiteetteja verrattaessa suuruusjärjestyksessä konserttipaikat asettuvat seuraavasti: 1. Kaapelitehdas - 1000 (Taleva T. 15.11.2010), 2. Nosturi - 900 (Elmu ry A, 2010), 3. Tavastia - 700 (Tavastian www-sivusto 2010), 4. Dante's Highlight - 650 (Keikkapaikka.info A, 2010). Jaetulla viidennellä sijalla ovat Gloria - 600 (Glorian esite, 2010), Korjaamo - 600 (Korjaamo, 2010.) ja Virgin Oil Co. - 600 (Virgin Oil Co., 2010) sen jälkeen 6. On The Rocks - 350 (Keikkapaikka.info C, 2010) sekä viimeisenä huomattavasti muita pienempi, Kuudes Linja - 250, sijalla 7. (Keikkapaikka.info D, 2010.).

Kapasiteetteja verratessa on Glorian sijoitus viides jaettu sija yhdessä Korjaamon ja Virgin Oil Co.:n kanssa. Taulukon 4 väittämät perustuvat kokemuksiin ja osittain konsertinjärjestäjiltä saatuun tietoon. Gloriana pienempiä konserttipaikkoja ovat: On The Rocks ja Kuudes Linja. Lisäksi taulukkoon on kerätty konserttipaikoista tehtyjä havaintoja liittyen niiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Sijainti on vahvuus, mikäli konserttipaikka sijaitsee keskustassa. Sen sijaan etäisyyden ollessa keskustasta mitattuna kaukainen, sijainti on heikkous. (Taulukko 4)

#### 5.4.1 Tavastiaklubi

Keskustassa Helsingin Kampissa Urho Kekkosen kadulla sijaitseva Tavastiaklubi täytti 40 vuotta syksyllä 2010. Toimintaa harjoittaa Helsingin Rock & Roll Oy, jonka toimitusjohtaja on Juhani Merimaa. Tavastiaklubin yhteydessä toimivat myös Semifinal-klubi ja Ilves-ravintola. Vahvuutenaan Tavastialla on Helsingin legendaarisimman ja vanhimman rock-klubin maine.

Tavastia on Euroopan vanhimpia toimivia rock-klubeja. (Tavastia, 2010.) Lisäksi Tavastialla ovat vahvuuksina toimivat tilaratkaisut ja hyvä äänentoisto, jotka takaavat mukavan keikka-elämyksen (Friman & Hurula 2010, 174). Heikkoutena voidaan pitää kalliita baarihintoja sekä jonottamista konserttipaikan ollessa täynnä. (Sandvik T., 2.12.2010.) Tavastia nousi jo 1970-luvulla niin sanotuksi statussymboliksi. Kun sai kavuta sen lavalle, oli merkittävä artisti. Esimerkiksi eräs Suomen vientibändeistä HIM soittaa perinteisen uudenvuodenkeikkansa aina Tavastialla. 40-vuotisjuhlan kunniaksi Tavastia palautti mainoksiinsa vanhan logonsa ja näkynyt muutenkin Tavastian mainonnassa ja kotisivuilla. (Metrolehti 28.8.2010, 13.)

#### 5.4.2 Dante's Highlight

Dante's Highlight sijaitsi osoitteessa Fredrikinkatu 42, johon on nyt avattu uusi konserttipaikka samoihin tiloihin, DOM Helsinki. Sijainti on hyvin keskeinen, aivan Helsingin keskustassa, Kampintorilla, noin 100 metriä Kampin metroasemasta etelään. Konsertteja on aina viikonloppuisin, mutta myös viikolla. (Friman & Hurula 2010, 172.) Lisäksi alakerrasta löytyi edullinen Darx-ravintola, joka oli auki maanantaista sunnuntaihin. Darx-ravintolalle oli oma sisäänkäynti. Vahvuutena Dante's Highlightilla oli edulliset hinnat ja hyvin keskeinen sijainti. Sen heikkouksina puolestaan olivat rokkibaarin maine, jotka imagonsa puolesta eivät antaneet mahdollisuuksia käyttää tiloja kovin monipuolisesti. (Sandvik T, 2.12.2010.) Dante's Highlight markkinoi muun muassa paikallislehtien ilmoittelulla, uutiskirjeillä, mainosjulisteilla ja internet-kanavien avulla. (Dante's Highlight, 2010.) Dante's Highlight ravintola suljettiin tammi-kuussa 2011 ja avattiin helmikuussa nimellä DOM Helsinki. Uutta DOM Helsinki -ravintolaa kuvataan rock-maailman uusimmaksi pyhätöksi. "DOM Helsinki tarjoaa puitteet, joissa rosoisemman musiikin ystävät viihtyvät pikkutunneille asti". (DOM Helsinki, 2011.)

#### 5.4.3 Nosturi

Telakkakadulla, merellisessä Helsingin Hietalahdessa sijaitseva musiikki- ja kulttuuritalo Nosturi tarjoaa tekniikka- ja ravintolapalveluitaan vuokrattavaksi monipuoliseen tilauskäyttöön. Nosturi on tunnettu erityisesti konserttitapahtumistaan ja muista musiikkitapahtumistaan. Lisäksi Nosturin tiloissa järjestetään messuja, seminaareja ja luentoja sekä vietetään yksityistilaisuuksia, muotinäytöksiä ja tuotelanseerauksia. Nosturiin mahtuu tilaisuuden luonteesta riippuen noin 900 ihmistä. (Elmu ry B, 2010.) Nosturi perustettiin aikoinaan vuosituhanteen vaihteessa korvaavaksi konserttipaikaksi purettulle Lepakolle. (Friman & Hurula 2010, 173.) Täydellä kapasiteetilla Nosturilla pyöritetyn toiminnan jatkon turvaaminen on tärkeitä Nosturin käyttäjien ja pääkaupunkiseudun kulttuuritarjonnan kannalta. Nosturin konserteissa on vuosittain 100 000–130 000 kävijää, joista 40 % on alaikäisiä. Tapahtumista yli 95 % on avoinna

myös alaikäisille. Lisäksi Nosturin tiloissa harjoittelee yli 40 yhtyettä. Voittoa tavoittelematon ELMU, eli Elävän Musiikin Yhdistys on pääkaupunkiseudun suurin ja tärkein alaikäisille ja nuorille aikuisille tarkoitettujen musiikkitapahtumien tarjoaja. ELMU:lla on vuosikymmenien kokemus teollisuusrakennusten muuntamisesta musiikkikulttuurikäyttöön ja vahvat näytöt sisältötuottamisesta. (Elmu Ry B; Elmu Ry C, 2010.)

Myös muut tapahtumajärjestäjät voisivat käyttää uutta konserttitaloa. Nosturin tiloista osa on siis vuokrattu ulkopuolisille, kuten messuja ja tapahtumia varten. (Friman J., 13.4.2011.) Nosturin vahvuuksia ovat tilojen käyttömahdollisuuksien monipuolisuus, selkeät merkityt anniskelualueet, tarpeeksi toimivat baaripalvelut ja laadukas äänen toisto. Lisäksi paikan tunnettuutta ja suosiota voidaan pitää vahvuutena. Heikkoutena Nosturilla sen sijaan ovat sijainti ja kalliit hinnat. Nosturi markkinoi tapahtumiaan näkyvästi Internetin avulla, esimerkiksi Tike-tin www-sivuilla ja omilla Facebook-sivuillaan, paikallislehdissä sekä muissa medioissa, kuten radiossa. (Noise, 2010.)

#### 5.4.4 Korjaamo

Kulttuuritehdas Korjaamo sijaitsee Töölönkadulla. Korjaamo on Helsingissä poikkeuksellinen kulttuurikokeilu. Kulttuurikeskuksen kiinteistöt omistaa kaupunki, mutta toimintaa pyörittää yksityinen yritys. Korjaamon vaunusaliin mahtuu paikan kotisivujen mukaan 650 henkeä. Korjaamossa voi paitsi ostaa ja katsella taidetta, osallistua konserttitapahtumiin ja stand up-iltoihin. Tilat ovat vuokrattavissa asiakkaille monipuoliseen käyttöön. (Korjaamo, 2010.) Korjaamo järjesti 280 tapahtumaa vuonna 2010, joihin osallistui yli 130 000 kävijää Helsingin Sanomien Oma kaupunki- www-sivuston artikkelissa Korjaamon toimitusjohtaja, Raoul Grünstein kertoo, ettei kulttuurikeskuksen tavoitteena ole tehdä voittoa vaan kulttuuria. Vahvuutena on paikan omaperäisyys ja heikkoutena sen etäisyys keskustasta. (Helsingin Sanomien Oma kaupunki A, 2010; Sandvik, T. 20.3.2011.)

#### 5.4.5 On The Rocks

Helsingin rautatieaseman laidalla sijaitseva rock-kapakka On the Rocks sisällyttää ohjelmistonsa raskaammasta heavy-musiikkista hard rockiin ja myös radioystävällisempääkin rock-musiikkiin. Lisäksi On The Rocks -ravintolan annissa on mukana konserttien lisäksi esimerkiksi stand up -iltoja. Konsertit alkavat aina tasan yhdeltätoista. On the Rocksin mainoksia voi nähdä erityisesti paikallislehdissä sekä muissa medioissa, kuten radiossa. Tämän lisäksi paikan ulkomainontaan kuuluu taulu, jossa kerrotaan digitaalisella vilisevällä tekstinäytöllä ajankohtaista ohjelmaa. On The Rocks-ravintolasta löytyy myös terassi. (Friman & Hurula 2010, 173.; Sandvik, T. 20.3.2011.)



#### 5.4.6 Virgin Oil Co.

Virgin Oil Co. on osoitteessa Mannerheimintie 5, Kaivopihalla, sijaitseva keikkapaikka ja ravintola. Keikoilla kuullaan enimmäkseen nimekkäitä kotimaisia artisteja. (Friman & Hurula 2010, 175). Virgin Oilin tiloissa on ruokaravintola, baari ja klubi. Keikkoja ja yksityistilaisuuksia varten sieltä löytyy yhteensä 600 hengen kokoiset tilat. Virgin Oilin mainontaa näkee paitsi paikallislehdissä myös katukuvassa, sillä Virgin oil käyttää isoa ulkona olevaa banderolli-mainosta, jossa näkyy paikan tuleva ohjelmisto. Tämä luo ammattimaista imagoa. Paikan vahvuudet ovat sen hyvä ja keskeinen sijainti sekä iso konserttilava. Yksityistilaisuuksia varten puitteet ovat myös erinomaiset ravintolapalvelun takia. Heikkoutena sen sijaan voidaan pitää ainoastaan Virgin Oilin ravintola ja klubi-tyyli. Virgin Oil ei esimerkiksi sovellu näyttely- tai messutarkoitukseen aivan niin hyvin kuin Gloria tai Nosturi, mutta toisaalta yksityistilaisuuksia varten se on silti sopiva paikka. (Virgin Oil, 2010; Sandvik, T., 20.3.2011.)

#### 5.4.7 Kaapelitehdas

Kaapelitehdas sijaitsee Ruoholahdessa, Lauttasaarella. Osoite on Tallberginkatu 1. Julkisista yhteyksistä on mainittava raitiovaunu, linja-autot ja Ruoholahden metroasema, 700 metrin päässä. Kaapelitehtaassa sijaitsee kompleksi, johon kuuluu kaapelin kauppa ja infopiste, Merikaapelihalli, Kaapelin galleria, ravintolaa ja Puristamo. Kaapelilla on useita inva-wc:itä. Rakennus on entinen Suomen Kaapelitehdas, jossa valmistettiin vuosina 1943–1985 sähkö- ja puhelinkaapeleita. Kaapelitehtaan äänentoistoa ja akustiikkaa on kritisoitu hallimaisen muodon takia. Kaapelitehtaalla käy keskimäärin 500 000 kävijää vuodessa. Vahvuutena Kaapelitehtaalla on sen suuri koko, joka mahdollistaa esimerkiksi messujen järjestämisen. (Kaapelitehdas, 2010; Sandvik, T. 20.3.2011.)

#### 5.4.8 Kuudes Linja

Kalliossa osoitteessa Hämeentie 13 sijaitseva yökerho Kuudes Linja on teollisuusalueelle piilotetun sijaintinsa puolesta kansainvälistä tunnelmaa huokuva, klubin sisustuksen ollessa tyylikkään vähäeleinen. Arki-iltaisain klubin lavalla nähdään usein rockia. Klubilla onkin livetarjoonaa lähes joka ilta. Paikka on suljettu vain maanantaisin ja pyhäpäivinä. Musiikkia kuullaan monipuolisesti perinteisestä rockista ja popista indieen ja teknoon. Viikonloppuisin tarjotaan klubipainotteista musiikkia: elektroa, hiphopia, teknoa ja muuta rytmimusiikkia. Tiskijukille Kuudes Linja tarjoaa dj-pöydän. Kallion rockyökerhoon löytyy sisäänkäynti sisäpihalta, jossa

on auki kesäisin puoleen yöhön saakka myös Kuudennen linjan terassi. (Helsingin Sanomien Oma Kaupunki B, 2010.)

### 5.5 Gloria ja sen kilpailijat vertailussa

Kilpailijoita verratessa toisiinsa pyydettiin asiantuntijalausuntoja muutamalta konsertinjärjestäjältä. Lausuntoja pyydettiin neljältä konsertinjärjestäjältä: Thomas Sandvikilta Disentertainment Oy:stä, Johnny Nurmelta Kold Reso Kvlt Oy:stä sekä Finnish Metal Eventsin Tony Talevalta ja järjestäjä Henry Juvoselta. Lisäksi Glorian tuottaja Janne Frimanin haastatteluja ja kirjoittamaa kirjaa hyödynnettiin vertailussa. Järjestäjät Thomas Sandvik, Johnny Nurmi ja Juvonen täyttivät kyselylomakkeen sekä antoivat avointa palautetta Glorialle. Tony Taleva kertoi hänelle tehdyssä haastattelussa Helsingin konserttipaikoista ja niiden historiasta, täytti kyselylomakkeen sekä antoi lyhyesti yleisiä kehitysideoita Glorialle. Syynä tähän erilaiseen lähestymistapaan oli se, että opinnäytetyössä tarvittiin lähdeaineistoa, koska kirjallisuutta aiheesta ei ollut saatavilla. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että heillä oli kokemusta konserttitapahtumien järjestämisestä Glorian tiloissa. Heiltä voitiin siis kysyä melko tarkasti Glorian puutteista ja konserttipaikan hyvistä puolista sekä pyytää vertailemaan Gloriaa muihin konserttipaikkoihin. Vertailtaessa konserttiasiakkaiden ja konserttijärjestäjien antamia vastauksia saadaan monipuolisempaa aineistoa.

Korjaamo puolestaan on Glorian kilpailija paitsi konserttipaikkana, myös siksi että siellä järjestetään myös festivaaleja ja messutapahtumia. Konserttipaikkana Korjaamo ja Gloria ovat hyvin samankokoisia, joten kilpailua on ainakin palvelun suosion ja hinnoittelun suhteen. Virgin Oil Co. puolestaan kilpailee ainakin sijainnillaan Glorian kanssa, koska se on melko samankokoinen tila tapahtumien järjestämistä varten ja sijaitsee hieman Gloriaa keskeisemmällä paikalla. (Sandvik T., 2.12.2010.)

Lähes yksimielisesti kaikki konsertinjärjestäjät pitivät lipunmyynnin sujumista Glorian ovelta ja jonottamista ajoittain huonosti sujuvana seikkana Gloriassa. Thomas Sandvikin omien kokemusten mukaan jonoja on syntynyt, kun ovelta on päästetty asiakkaita liian hitaasti sisään, eli lipunmyyjien ja narikkaihminen työrauhan takaaminen on liioiteltua. Sandvikin mukaan ainakin asiakkaiden näkökulmasta toiminta on näyttänyt ihan tahalliselta hidastelulta pahimmillaan. ”Ei tarvitsisi kuin optimoida homman rytmitystä joka kohdassa niin kyllä siihen vauhtia saa”, Sandvik sanoo. (Sandvik T., 2.12.2010.) Konsertinjärjestäjä Taleva puoltaa tätä näkemystä kysyttäessä häneltä lausuntoa aiheeseen liittyen. Talevan mukaan jonottamisen sujuvuus Gloriassa toteutuu heikosti, vaikka hän pitää kyseistä seikkaa erittäin tärkeänä tekijänä. Glorian tulisi jonotuksen minimoinniksi muodostaa kaksi jonoa ja myös muistuttaa ovi- miesten toiminnan ripeys. (Taleva T., 15.11.2010.)

Konsertinjärjestäjä Thomas Sandvikin mukaan myös juomien hinnat vaikuttavat hyvin paljon siihen miten asiakkaat kokevat konserttipaikan. Sandvik kertoo: "Juomat Glorian baarissa on mielestäni ihan liian kalliita. Jos ne olisivat halvempia, niin kantaisin tiskille rahaa huomattavasti enemmän kuin nykytilanteessa." Happy hour -aikoja Sandvik kehuu ja pitää niitä todella hyvänä seikkana. Glorian happy hour hintataso tulisi olla Sandvikin mukaan kuitenkin se normaali hinnoittelutaso, ei hinta-alennus. "Kävisin varmaan myös Gloriassa keikoilla useammin jos hinnat olisivat halvempia". Palvelu on baarissa ollut pääosin Sandvikin mukaan hyvää, mutta muutama hitaampi ja vähemmän asiakaspalveluhenkinen tapaus on sattunut joukkoon. (Sandvik T., 2.12.2010.) Baaripalveluiden hinnat ovat puolestaan Nurmen mukaan keskustan hintatasoon verrattuna sopivalla tasolla. (Nurmi J., 27.3.2010.)

DOM on konserttipaikkana toistaiseksi tuntematon Sandvikille, sillä hän ei ole käynyt siellä. Puhuttaessa Dante's Highlightista, joka toimi ennen samassa tilassa, Sandvik painottaa, että kyseessä oli myös baari, jonne tuli ihmisiä vaikka ei ollut keikkojakaan. Juomat olivatkin Dante's Highlightissa paljon halvempia kuin Gloriassa. Tämä saattoi myös olla yksi syy miksi Gloria häviöisi imagovertailussa kyseiselle paikalle. (Sandvik T., 20.3.2011.) Juvosen mielestä Glorian hinnat ovat ehkä hieman yläkanttiin, mutta henkilökunnan palvelualltius on hyvällä tasolla. Glorian imago on konsertinjärjestäjä Juvosen mielestä sopivalla tasolla sen kilpailijoihin verrattuna, eli hyvä. Hänellä ei ole kokemusta Korjaamosta eikä Kuudennesta Linjasta, mutta Tavastiaa ja Nosturia hän pitää vähintään Glorian kanssa yhtä hyvinä paikkoina. Äänen-toisto Gloriassa on Juvosen mielestä aina ollut erittäin hyvä. (Juvonen H., 6.4.2011.)

Poikkeuksellisesti, verrattuna muihin arvioitaviin asioihin, Glorian sijaintia voidaan vertailla myös muihin konserttipaikkoihin. Sijainti on Gloriassa hyvällä, miltei erinomaisella suoritustasolla ja odotukset kertovat, että on keskityttävä tähän. Glorian sijainti on mitattuna Helsingin rautatieasemasta 1 kilometri. (Fonectan reittiopas, 2011.)

Glorian sijaintia on konserttipaikoista keskustasta mitattuna hiukan kauempana kuin keskeisimmät paikat, kuten ravintola On The Rocksia, joka sijaitsee vain 220 metrin päässä rautatieasemasta, aivan Helsingin rautatieaseman vieressä. Kävelymatkaa on Fonectan reittioppaan mukaan vain alle 30 sekuntia rautatieasemalta. Tavastia-klubi, joka puolestaan sijaitsee Kampin ytimessä, Urho Kekkosen kadulla ja vastapäätä Kamppi-ostoskeskusta, saa myös hyvät pisteet keskeisestä sijainnistaan, koska se on aivan metroaseman tuntumassa. Matkaa Kampin metroasemalta on noin 300 metriä Fonectan reittioppaan mukaan. (Fonectan reittiopas, 2011.) Etäisyys Helsingin keskeisistä kauppakeskuksista kertoo havainnoivasti, kuinka keskeinen sijainti on. Kaikki konserttipaikat sijaitsevat poikkeuksetta hyvien kulkuyhteyksien päässä. Niihin pääsee vaivattomasti joko junalla, busseilla tai pyörällä mutta myös kävellen ja autolla. Rautatieasemalta käsin Glorian sijainti ei ole aivan läheinen, mutta rautatieasemaa lähempänä sijaitsevat Mannerheimintien varrella sijaitsevat Forum ja Stockmann-ostoskeskukset. (Fonectan reittiopas, 2011.)

Etäisyys Helsingin keskeisistä kauppakesuksista kertoo havainnoivasti, kuinka keskeinen merkitys sijainnilla on. Kaikki konserttipaikat sijaitsevat poikkeuksetta hyvien kulkuyhteyksien päässä. Niihin pääsee vaivattomasti joko junalla, busseilla tai pyörällä mutta myös kävellen ja autolla. Rautatieasemalta käsin Glorian sijainti ei ole aivan läheinen, mutta rautatieasemaa lähempänä sijaitsevat Mannerheimintien varrella sijaitsevat Forum ja Stockmann-ostoskeskukset. (Fonectan reittiopas, 2011.)

Stockmann sijaitsee 600 metrin päässä Gloriasta ja Forum-ostoskeskuksesta on 800 metrin etäisyys konserttipaikkaan. Näiden perusteella Glorian sijaintia Helsingissä voidaan vastausten perusteella pitää hyvänä. Nosturin hieman syrjäinen sijainti lähellä merta saattaa olla joidenkin asiakkaiden mielestä negatiivinen tekijä etenkin talvella, jolloin on kylmä ja kävelymatka pitkä. Uutisten mukaan Nosturi muuttaa kuitenkin uusiin tiloihin, jolloin sijaintia voidaan tämän jälkeen arvioida uudesta näkökulmasta. Virgin Oil Co:n sijainti on keskustasta mitattuna vielä hieman parempi kuin Glorialla, koska etäisyyttä keskustasta mitattuna se sijaitsee Mannerheimintiellä vain 400 metrin päässä Rautatientorista, kun taas Gloriaan on matkaa reittioppaan mukaan peräti 1 kilometri. Nosturi puolestaan sijaitsee noin 2,5 kilometrin päässä Rautatientorista. Kampista katsottuna Gloria sijaitsee 1,2 kilometrin päässä ja Nosturiin on matkaa 1,7 kilometriä. Sama kaukaisempi etäisyys koskee Korjaamoja ja Kaapelitehdasta. (Fonectan reittiopas, 2011.)

## 6 Tutkimusmenetelmä ja empiirisen kyselytutkimuksen suorittaminen

Kvantitatiivista kyselytutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa kerätään standardoidussa muodossa tietoa satunnaisesti valituista vastaajilta. Kyselytutkimuksessa käytetään kyselylomaketta ja pääosin valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, jotka kysytään kaikilta vastaajilta samassa muodossa. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan tuloksia sekä antamaan kehitysideoita niiden pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2006, 182.)

Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Yksi suosituimmista kvantitatiivisen tutkimuksen muodoista on kyselytutkimus. Empiirinen tutkimus eli kokemusperäinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen havainnointiin tai mittaamiseen. Se eroaa siis teoreettisesta tutkimuksesta. Useimmiten käytännön tutkimuksessa yhdistetään kumpakin: käytännön esimerkit sitovat teoreettisen tarkastelun todellisuuteen ja aiheen teoreettinen tarkastelu puolestaan vahvistaa empiirisen aineiston käyttökelpoisuutta. (Hirsjärvi ym. 2006, 122.) Kyselytutkimuksen etu on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada useita vastaajia kerralla ja heiltä voidaan kysyä yhdellä kertaa

monia asioita. Kysely on menetelmänä nopea, tehokas ja säästää tutkijan aikaa sekä vaivaa. (Hirsjärvi ym. 2006, 184.)

## 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Se perustuu mittaamiseen, joka tuottaa perusteltua ja luotettavaa sekä yleistettävää tietoa (Kananen 2008, 10-13.) Ropen & Vahvaselän (2000, 47) mukaan kvantitatiivisuus tarkoittaa asioiden kuvaamista numeeristen suureiden avulla. Hirsjärven, ym. (2006, 130-131) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu aistihavaintoihin ja loogisesta päättelyyn. Numeerisesti mitattavissa olevan tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely ja johtopäätösten tekeminen sekä aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2006, 130-131.) Aineiston keruussa käytettiin standardoituja, eli kaikille vastaajille samanlaisia lomakkeita. (Heikkilä 2004, 16).

Otoksen tulee olla tarpeeksi edustava suhteessa perusjoukkoon, jotta tulkitut tulokset ovat havainnollistettavissa. Tämän vuoksi perusjoukko on määriteltävä. (Hirsjärvi, ym. 2006, 129.) Lotin (1998, 42) mukaan määrään perustuva tutkimusote sopii parhaiten tutkimusongelman luonteeseen, kun tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastaukset kysymyksiin: miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeää jokin asia on. Tulokset ilmoitetaan prosentteina tai kappalemäärinä. (Lotti 1998, 42.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää ilmiöiden tai asioiden välisiä säännönmukaisuuksia ja yhteyksiä. Tulokset ja johtopäätökset perustuvat tilastollisiin analyysimenetelmiin. (Lotti 1998, 38.)

### 6.1.1 Otosmenetelmä ja otoskoko

Systemaattinen eli tasavälinen otanta on kuin pelkistetty versio yksinkertaisesta satunnaisotannasta. Systemaattista otantaa varten tutkija tarvitsee listan perusjoukon havaintoyksiköistä. Poimintavälin määrittelemiseksi on laskettava otoksen perusjoukon suhteellinen koko. Esimerkiksi voidaan olettaa, että perusjoukkoon kuuluu 500 havaintoyksikköä ja otoskoko on 100, jolloin saadaan suhteelliseksi otoskooksi  $1/5$  ( $=100/500$ ). Näin ollen havaintoyksikkölistasta poimitaan joka viides havainto otokseen. Suhde riippuu siis perusjoukon koosta. Normaalisti Gloriassa käy keskimäärin 200 asiakasta tapahtumaa kohden, asiakkaiden määrän ollessa 44 050 vuosittain. (Gloria etsii ravintoloitsijaa 2010.) Glorian pienten tapahtumien konserteissa kävi kuitenkin tutkimusten aikana keskimäärin vain 133 ihmistä. Tutkimukseni perusjoukon eli kohderyhmän muodostavat kolmen eri tapahtuman yhteensä 410 kävijää, ja otoskoko 82. Asiakasmäärä on hyvin vaihteleva ja koska Gloriassa on mahdollista järjestää hyvin isojaakin messu-tyylisiä tapahtumia, parhailtaan voi yhden viikonlopun aikana Gloriassa

vierailla peräti tuhansia kävijöitä. Normaalisti kuitenkin kävijämäärät ovat satoja, kuitenkin alle 600 henkilöä kapasiteetin vuoksi. Lokakuussa 2010 kävijöitä Gloriassa oli keskimäärin 170 tapahtumaa kohden. Hardcore Halloween tapahtumassa 30.10. asiakasmäärä jäi reilusti alle tuon Glorian kävijöiden keskiarvon. Myös Body Slam & Blues-tapahtuman kävijämääri oli vain hieman yli sata asiakasta. (Taulukko 2; Oinonen J., 1.3.2011, Gloria etsii ravintoloitsijaa, 2010.)

Tutkimusperusjoukoksi muodostuu suhde 82/410, kun tutkimuksessa pitää tutkia joka viides perusjoukon jäsen. Suhteessa kävijöiden määrään voidaan otosta pitää tarpeeksi kattavana, koska se jäi vain yhden tutkimusyksikön päähän tavoitteesta. Kolmen eri tapahtuman kokonaismäärää pidetään yhteisotoksena, jolloin ensimmäisen kahden tapahtuman vastausmäärää saadaan tasoitettua suhteutettuna kokonaiskävijämäärään 410 asiakasta. Tähän lukuun on otettu huomioon ainoastaan Glorian asiakkaat, eli ne jotka ostivat lipun tapahtumaan, ei henkilökuntaa tai esiintyjä. Johtuen muun muassa ensimmäisestä konsertista saadusta pienestä aineistosta, tässä opinnäytetyössä ei käsitellä tuloksia eri tapahtumista kerättyä aineistona, vaan kokonaisaineistona, joka muodostuu kolmen eri tapahtuman kävijöiden vastauksista yhteenlaskettuina.

Kyselyyn haastateltiin keskimäärin joka viidettä konsertteihin asiakkaana osallistunutta henkilöä. Tavoitteena oli kerätä vastauksia sekä miehiltä että naisilta. Tilastokeskuksen mukaan ikäluokassa 20–24 -vuotiaat on miehiä 51 % väestöstä ja naisia 49 %. Oletettavissa oli, että vastauksia saadaan hieman enemmän miehiltä, koska oletuksena populaarimusiikin ja rock-musiikin konserteissa käy enimmäkseen miehiä.

Ensimmäisestä konsertista 29.10.2010 saatiin vastauksia yhteensä 20 kappaletta, mutta puutteellisesti täytettyjen lomakkeiden takia vastausmäärä putosi, jolloin kunnollisia vastauksia saatiin vain 13 kappaletta. 12.11.2010 saatu aineisto oli kokonaisuudessaan niin edustava, että otosta voidaan pitää tarpeeksi edustavana. Vastausten prosentuaalisen virhetäyttämisen takia kyseistä päivää voidaan pitää myös kaikkein relevantimpana vastauspäivänä. Kuten aiemmin todettiin, tutkimuspäiviä ei kuitenkaan verrata keskenään, vaan tutkimusaineiston kasaamiseksi käytettiin kaikkien kolmen tapahtuman vastauksia yhteensä.

### 6.1.2 Perusjoukon kuvaaminen

Perusjoukko on se ryhmä ihmisiä, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Se on siis joukko, johon tutkimustuloksia halutaan yleistää. Sitä koskevia tietoja kerätään yleensä tutkimukseen poimitun otoksen avulla, joka on huomattavasti pienempi kuin koko tutkittava ryhmä, ehkä vain sadan hengen kokoinen aineisto tai pienempi. Esimerkiksi kustannus- tai aikataulusyistä ei

ole yleensä järkevää, eikä tarpeellistakaan tehdä kokonaistutkimusta, joka merkitsisi kaikkien perusjoukon yksiköiden läpikäymistä. Tällaisia sosiaalitutkimuksessa usein tutkittuja populaatioita ovat esimerkiksi tietyn ikäiset kansalaiset tai alueellisesti rajatut väestönosat. (Tilastokeskus, 2009.) Perusjoukon valitsemiseksi on hyvä analysoida mahdolliset muut kandidaatit tutkimuksen kohteena. Markkinointitutkimuksen kohteena voivat nimittäin olla yhtä hyvin organisaation nykyiset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, kilpailijat, sidosryhmät kuin lehdistön edustajatkin. Tässä markkinointitutkimuksessa perusjoukko on nimenomaan mahdolliset asiakkaat eli konserttiyleisö, ei organisaation sidosryhmät tai kilpailijat. (Vallo & Hyvärinen 2008, 32.) Gloriassa on useimmissa tapahtumassa vähintään 100 kävijää. Toisinaan kävijöitä on vain 50 tai sen alle, mutta tällaiset illat ovat harvinaisempia. Juha Oinonelta saatiin käyttöön Glorian tilastoja, joiden mukaan Glorian keskimääräinen vuosittainen kävijämäärä on 44 050 ihmistä ja keskimääräinen tapahtumien kävijämäärä sen perusteella 200 ihmistä per konsertti. Tosin syksy 2010 oli tuloksellisesti Glorialle erittäin heikko, johtuen peruutetuista tilaisuuksista ja vähäisestä kysynnästä. (Oinonen J., 17.12.2010.)

Kohderyhmävalinnan ja määrittelyn tuloksena tulee saada riittävän kokoinen joukko samantyyppisiä ihmisiä, joiden perusteella voidaan arvioida Glorian kävijöitä yleisesti. Ikähaarukkaa tutkimuksessa ei käytetty, vaan vastaaja merkitsi lomakkeeseen ikänsä. Kohderyhmä rajattiin 15-vuotiaista 45-vuotiaisiin. Vastaajien keski-ikä on 24,6 vuotta. Nuorimmaksi vastaajaksi saatiin 16-vuotias ja vanhimaksi 43-vuotias. Kohderyhmään kuuluvat elämyksiä etsivät, sosiaalisesta kanssakäymisestä kiinnostuneet nuoret ja aikuiset. Heitä kiinnostaa tavata ihmisiä ja heitä yhdistää samanlainen musiikkimaku.

## 6.2 Kontrolloitu kyselylomaketutkimus

Kysely on tapa kerätä itse aineisto, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Aineisto käsitellään kvantitatiivisesti ja kysymykset esitetään siten, että ne kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006 182–183.) Kontrolloitu kysely, jossa lomakkeet jaetaan suoraan kohdejoukolle paikalla. Se toteutetaan siten, että tutkija voi samalla kertoa hieman kyselyn taustasta. Lisäksi kontrolloituun kyselyyn kuuluu mahdollinen keskustelu aiheesta lomakkeen täyttämiseen ja aihepiiriin liittyen, sekä tarvittaessa opastaminen. Vastausvaihtoehdot ovat pääosin valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan tuloksia sekä antamaan kehitysideoita niiden pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2006, 186.)

Kyselylomakkeessa käytettiin Likert-asteikkoa. Eri väitteisiin vastattiin ympyröimällä oikea vaihtoehto asteikosta asiakkaan mielestä sopivin (Vehkalahti 2008, 35). Yleisemmän 5-portaisen asteikon sijaa lomakkeessa käytettiin neliportaista asteikkoa, jossa vastausvaihto-

ehdot ovat: 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = tärkeä ja 4 = erittäin tärkeä. Vastausvaihtoehdot "ei samaa eikä eri mieltä" tai "en osaa sanoa" jätettiin tietoisesti pois, jotta asiakkaat antaisivat palautetta suuntaan tai toiseen. Normaalisti palvelun laatua mitattaessa käytetään Grönroosin mallin mukaista 5-portaista asteikkoa, mutta asteikko koettiin sellaiseksi, jossa keskimäinen vaihtoehto on melko sama asia kuin "en osaa sanoa". Asteikolla 1–4 pyrittiin luomaan asetelma, jossa asiakas todella ottaa kantaa.

Lilkert-asteikkoa käytettiin myös myöhemmin, kun tutkittiin vastaajien mielipiteitä eri konserttipaikkojen laadusta. Heitä pyydettiin arvioimaan ne asteikolla 1–4, jossa 1 tarkoittaa heikkoa, 2 tyydyttävää, 3 hyvää sekä 4 erinomaista tasoa. Mukana oli lisäksi vaihtoehto X, = ei ole kokemusta. Viimeinen vaihtoehto oli kyseisessä kohdassa ehdottomasti oltava mukana, koska kukaan vastaaja ei pysty arvioimaan konserttipaikan laatua ilman kokemusperustaa. Kyseinen vaihtoehto otettiin mukaan siis sen takia, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä olleet käyneet jokaisessa vertailtavassa konserttipaikassa.

Aineiston tulosten analysointiin käytettiin MS Excel-ohjelmaa. Aluksi laskeminen tapahtui manuaalisesti laskemalla kunkin sarakkeen vastaukset yhteen, minkä jälkeen ne syötettiin Excelliin. Excel valittiin analysoinnin apuvälineeksi siksi, että sopivien aineistoa havainnollistavien taulukoiden ja kuvioiden teko oli sen avulla mahdollista. Laskuvirheiden ehkäisemiseksi Excelliin liitettiin tarkistussarake mukaan, joka kertoi vastausten kokonaismäärän olevan aina maksimissaan 81 vastaajaa tai 100 %. Vastaustuloksia tarkistettiin myöhemmin myös laskukoneella. Excelin avulla laskettiin keskiarvoja sekä luotiin kuvioita. Teoreettisen näkökulman käsittelyn jälkeen, sovelletaan teoriaa käytäntöön eli konserttipalvelutuotteeseen. Konsertin palvelun laatuun liittyen suoritettujen tutkimustulokset esitellään ja lopuksi esitetään tulokset, analyysi ja lopuksi johtopäätöksiä saatujen tuloksien perusteella.

### 6.2.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekijän täytyy olla tutkimuksen kaikissa vaiheissa huolellinen, rehellinen ja toisaalta myös kriittinen. Erityisesti täytyy kiinnittää huomiota tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen, joita kutsutaan validiteetiksi ja reliabiliteetiksi. Validiteetti tarkoittaa Ropen & Vahvaselän mukaan sitä, että onko tutkittava asia sitä mitä sen on pitänytkin olla. Esimerkiksi kysymysten johdattelevuus heikentää validiteettia. Reliaabeli tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja uskottavuutta. Käytännössä tutkimustulosten tulisi olla yhtenevät jos tutkimus toistettaisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 45.)

Reliabiliteettia mitatessa on huomioitava toistuvuuden kannalta, että Gloriassa on hyvin monenlaisia erilaisia tapahtumia, jolloin verratessa tulevia tutkimustuloksia, kannattaa huomioi-



da, että tapahtumatilanteiden samankaltaisuus tämän tutkimustyön kolmen tapahtuman kanssa on tärkeää. Vertailukelpoista aineistoa kerätessä, kyseessä tulisi siis olla metal-, punk- ja industrial -musiikin tapahtumat, jotka on suunnattu nuorille keskimäärin 25-vuotiaille vastaajille. Muussa tapauksessa todennäköisesti vastaukset eivät ole täysin vertailukelpoisia kerättyyn aineistoon. (Soveltaen Rope & Vahvaselkä 2000, 45.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on erityisen tärkeä huomioida, että aineiston keruussa saattaa olla kova kiire. Tällöin tutkijalla ei ole mahdollisuutta muodostaa kunnollisia kysymysten asettelua, eikä lomakkeesta tule ikäluokkia, vaan kysyttiin niiltä, ketkä olivat tavoitettavissa. Luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa ikärakenne ja siltä osin voidaan todeta, että pienet ja suuret ikäluokat ovat epäsuhteessa koko populaation kanssa. Pienen ikäluokan tulisi olla pienempi kuin otoksessa, ja suuren ikäluokan taas huomattavasti suurempi kuin mitä tutkimuksessa tavoitettiin. Perusjoukon ominaisuudet ovat kaikissa tutkituissa tapahtumissa melko samankaltaisia, lukuun ottamatta musiikkimakua, joka vaihteli hieman eri tapahtumien välillä. Perusjoukon muodostivat pääosin nuoret, tietyn tyyppistä musiikkia kuuntelevat miehet ja naiset, jotka käyvät katsomassa samaa konserttia. Kun aineistoa kerätään, käydään muutamissa erityyppisissä konserttitapahtumissa, jotta saadaan tietoa erilaisista vastaajaryhmistä. Odotusarvoina pidettiin Gloriassa jonottamista, lipunmyyntiä ja paikan henkilökunnan palvelualltiutta sekä baarinhintoja negatiivisesti koettuina seikkoina asiakkaiden kannalta. Sen sijaan ennakkolippujen saatavuuden ja tiedottamisen uskottiin olevan kunnossa Glorialla. (Soveltaen Rope & Vahvaselkä, 45; Hirsjärvi, ym. 2006, 166–168.)

### 6.2.2 Tutkimuslomakkeiden jakaminen

Tutkimus suoritettiin loka–marraskuun aikana niille Glorian asiakkaille, jotka olivat ostaneet lipun tapahtumaan. Tarkemmin päivämäärät olivat: 29.10., 30.10. ja 12.11. Ensimmäinen konsertti oli nimeltään Bodyslams & Blues, seuraava Hardcore Halloween ja viimeiseksi tutkimustapahtuma oli 12.11. järjestetty Graveyard Party, jossa yhdistettiin metal-musiikkia, industrial-musiikkia, konemusiikkia ja visuaalisia elementtejä.

Otannassa mukana olivat asiakkaat, jotka ostivat lipun tapahtumaan. Lisäksi vieraslistalla konserttitapahtumaan osallistuvat, hyväksyttiin mukaan otantaan. Avointa kysymystä varten esitettiin kysymys: ”Miten toivoisit, että Gloriana kehitettäisiin konserttipaikkana” ja jätettiin tila vastausta varten. Toisaalta tarkka kysymys mahdollisti sen, että palaute oli asiallista ja aiheeseen rajattua. (Ojasalo ym. 2009, 109.)

Kyselylomakkeessa vältettiin kysymystä, jossa pyydetään vastaajaa laittamaan vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen, vaikka sellainen oli alun perin mielessä. Ensimmäisen vastaukset saat-

taa analysoida helposti, mutta jo kymmenen vastaajan kanssa aineisto leviää hankalasti käsiteltäväksi massaksi, josta analysointi voi olla jopa mahdotonta. Jos haetaan vastausvaihtoeidoille tärkeysjärjestystä, riittää, että kaikkein tärkeimmän tai parhaimman vaihtoehdon valitseminen. Useita vaihtoehtoja sai kuitenkin valita viimeisessä kohdassa, jossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan hänen lempimusiikkinsa. Lukuun ottamatta kahta kysymystä lomakkeessa kysymysten sijaan käytettiin väittämiä, jotka tuli arvioida. Vältettiin liian avoimia kysymyksiä, kuten: Missä ravintolassa käyt tavallisesti? Kannattaa yrittää olla tarkempi ja täsmällisempi ja kysyä ”Missä seuraavista ravintoloista käyt tavallisesti?” tai ”Missä ravintolassa kävit viimeksi?” Avoimien kysymysten vahvuus on siinä, että niiden avulla voidaan saada enemmän tietoa ja hyviä ideoita vastaajien mielipiteiden perusteella. Toinen tapa analysoida avointen kysymysten vastauksia on laadullinen tarkastelu (Valli 2001, 110–111).

Kyselytutkimus suoritettiin strukturoitu kyselytutkimuksena. Se oli kenttätutkimus, jonka ideana oli jakamalla kyselylomakkeita valitulle kohderyhmälle Glorian tapahtumissa. Tutkimuksella pyrittiin hankkimaan luotettavaa ja ajankohtaista tietoa Glorian asiakkaiden palveluun liittyvistä odotuksista ja kokemuksista. Kyselylomakkeella selvitettiin asiakkaiden odotuksia konserttipaikoilta ja heidän kokemuksiaan Gloriasta. Tuloksilla haluttiin selvittää tekijät, joissa Gloriassa on parannettavaa ja joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Kun tietää, miten kehittää palvelun laatua, tietää miten kuluttaja käyttäytyy. Tulosten avulla voidaan kehittää toimintaa ja luoda pohjaa tulevia tutkimusalueita kohtaan. Ne tekijät, jotka Gloriansa toteutuvat hyvin suhteessa asiakkaiden odotuksiin, haluttiin myös huomioida tässä työssä. Toisaalta hyvin toteutuvat asiat eivät kaipaa muita toimenpiteitä kuin palvelun laadun säilyttämisen vähintään ennallaan. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 25.) Tutkimusta voidaan pitää kartoittavana, koska sen avulla voidaan määrittää mahdolliset puutteet Glorian palvelun laadussa ja ne tekijät, joita voidaan tutkia enemmän. Kartoittava se on myös sen takia, että se suoritettiin ensimmäisen kerran sellaisenaan, eikä aiempia palvelun laatuun keskittyneitä tutkimuksia ei ole Gloriassa tehty, paitsi asiakaspalautetta keräten. (Oinonen J., 15.12.2009.)

### 6.3 Kuiluanalyysi ja palvelun laadun parantaminen

Kuiluanalyysimallista löytyy viisi laatukuilua eli laadunjohtamisprosessin aiheuttamaa epäjohtamukaisuutta (Grönroos 2008, 101). Kuiluanalyysia käytetään Zeithamlin, Parasuramanin & Berryn (1990, 45) mukaan laatuongelmien syiden selvittämiseen ja keinojen löytämiseen niiden ratkaisemiseksi. Grönroosin (1998, 101) mukaan kuiluanalyysimallia käytetään työkaluna palvelun laadun parantamiseksi. Mallin avulla hahmotetaan, kuinka palvelun laatu muodostuu.

Kuilu 1 eli johdon näkemyksen kuilu syntyy, jos johdolla on eri käsitys asiakkaiden laatuodotuksista tai näkemys on puutteellinen. Syynä saattaa olla puutteellinen tai virheellinen tiedonkulku, tiedonpuute tai tiedon väärä tulkinta. (Grönroos 2008, 102–103.)

Kuilu 2 eli laatuvaatimusten kuilu syntyy, kun johto tai henkilöstö ei sitoudu aidosti palvelun laatuun tai laatuun ei panosteta tarpeeksi. Tällöin asiakkaat odottavat mielikuviansa perusteella laadukkaampaa palvelua kuin yritys tarjoaa. (Grönroos 2008, 103.)

Kuilu 3 eli palvelun toimituksen kuilu syntyy, kun laatuvaatimukset jätetään noudattamatta. Syinä ovat liian monimutkaiset tuotanto- ja toimitusprosessit esimerkiksi jäykät vaatimukset, tai se, kun yrityskulttuuri ja sen vaatimukset eivät kohtaa toisiaan. (Grönroos 2008, 104.)

Kuilu 4, eli markkinointiviestinnän kuilu syntyy yrityksen luvatta liioja markkinoinnillaan, minkä johdosta muodostuu liian suuria odotuksia viestintää kohtaan. Kyseistä kuilun kohtaa ei arvioitu kyselylomakkeessa, mutta palautetta näkyvyyteen liittyen tuli silti. Tämän vuoksi perusteellisen markkinointitutkimuksen toteuttaminen seuraavana jatkotutkimuksena olisikin ajatuksena hyvä. (Grönroos 2008, 107.)

Kuilu 5 eli koetun palvelulaadun kuilu, jossa mitataan odotettua palvelua ja koettua palvelua suhteessa toisiinsa on Glorian kannalta sopivin kuiluanalyysiin. Käsittelyssä viides kuilu on myös opinnäytetyössä keskeisin. Se valittiin, koska haluttiin mitata nimenomaan, että onko laatu huonoa, hyvää vai liian hyvää. (Grönroos 2008, 108.)

### 6.3.1 Koetun palvelun laadun kuilu

Koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Tätä merkitsee koettu palvelun laadun kuilu. Tämän kuilun voi aiheuttaa mikä tahansa neljästä edellä mainituista kuilusta, johdon näkemyksen kuilu, laatuvaatimusten kuilu, palvelun toimituksen kuilu tai markkinointiviestinnän kuilu, tai niiden yhdistelmistä. Koetun palvelun laadun kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin laadun voidaan sanoa olevan hyvää tai liian hyvää. (Grönroos 2001, 152.) Kuilun 5 syntymisellä eli huonolla laadulla on Ylikosken (1999, 145) mukaan vaikutusta paitsi asiakkaiden laatukokemukseen, myös kielteinen vaikutus imagoon. Huono laatukokemus saa myös usein aikaan sen, että asiakkaat kertovat toinen toisilleen huonoista kokemuksistaan. Huono laatu saattaa johtaa asiakkaiden menettämiseen. (Grönholm 1997, 396.) Huonoon laatuun liittyvät ongelmat, eli kaikki Glorian asiakkailleen antamat kielteiset viestit, yritysimage ja liiketoiminnan onnistuminen ovat Grönroosin (2008, 105) mukaan kuilun 5, eli koetun palvelun laadun kuilun osatekijöitä.

### 6.3.2 Glorian palvelun laadun mittaaminen kuiluanalyysillä

Palvelun laadun mittaaminen Gloriassa toteutettiin mittaamalla asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia keskenään. Kuiluanalyysiä sovellettiin siten, että sen esitystapa poikkeaa normaalista. Jokaiseen mitattuun asiaan haluttiin pureutua tarkemmin, joten odotusten ja kokemusten keskiarvot laskettiin yhteen, täten voidaan luoda kokonaisnäkemys, jonka mukaan voidaan tehdä johtopäätöksiä. Asiakkaat tavoittelevat palvelujen tai hyödykkeiden ostamisella haluihinsa ja arvoihinsa pohjautuvia hyötyjä. Laadukkaalle palvelulle on ominaista joustavuus ja mukautumiskyky. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös miten palvelu tuotetaan hänelle. (Grönroos 2000, 3.)

Asiakkaan ja konserttipalveluntuottajan välinen vuorovaikutus edellyttää kuulo- ja näköastein havaittavaa palvelua, jotka tekevät konserteista arvokkaita kokemuksia (Grönroos 1998, 93). Tekninen eli lopputulosulottuvuus kertoo sen, mitä asiakkaat saavat palvelun lopputuloksena heidän oltuaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi ravintola-asiakas saa ruoka-annoksen ja parturissa asioiva uuden kampauksen tai hiusten leikkauksen palvelun lopputuloksena. Rock-konserttiin menevä asiakas ostaa lipun rock-konserttitapahtumaan ja saa konserttielämyksen palvelutuotteena. Asiakkaan tekemä arvio palvelun koetusta laadusta perustuu näihin kahteen ulottuvuuteen yrityksen imagon toimiessa suodattimena laatukokemukselle. (Grönroos 1998, 63–64; Ylikoski 2001, 118.)

Asiakastyytyväisyyttä parantaakseen on Gloria sikäli hyvässä asemassa, että liiketoiminta ei ole pelkästään tuloksellisuudesta kiinni. (Oinonen J., 15.12.2009) Täten tulee keskittää panostukset palvelun laadun ja imagon parantamiseen. Jos yrityksestä saatu mielikuva olisi houkuttelevuudeltaan heikohko, tällöin uusien asiakkaiden hankkiminen olisi todennäköisesti vaikeaa Glorialle. (Rope 1994, 34–35.)

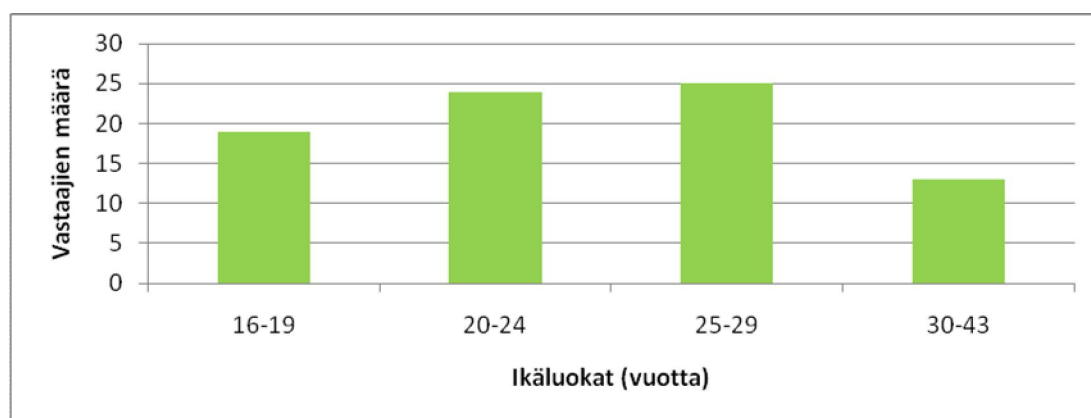
## 7 Tulokset

Kyselyn tulokset on esitetty tässä luvussa. Mitattavat kohteet ovat: 1. Ennakkolippujen saataavuus, 2. Lipunmyynnin sujuvuus, 3. Ei tarvitse jonottaa, 4. Henkilökunnan palveluaittius, 5. Keskeinen sijainti, 6. Konserttipaikan julkinen kuva 7. Edulliset baaripalvelut, 8. Konserttilipun hinta-laatusuhde, 9. Riittävä tiedottaminen tapahtumista, 10. Tunnettuus. Lisäksi mukana on asiakkaiden eniten arvostamat ominaisuudet heidän käyttäessä Gloriana konserttipaikkana sekä asiakkaiden jakautuminen eri musiikkityylejä kuunteleviin ryhmiin. Mukana on poimintoja asiakkaiden antamasta avoimesta palautteesta sekä lopuksi konserttijärjestäjien asiantuntijanäkemyksiä kyselytulosten tueksi. Tulosten analysoimisessa on käytetty kuiluanalyysin koetun palvelun laadun kuilun analysoimiseen. Kuiluanalyysissä vertailussa ovat odotusten

ja kokemusten keskiarvosanojen erotus. Lisäksi kommentoidaan, kun Glorian tulisi jatkaa toimintaa samaan malliin tai keskittyä erityisesti johonkin osa-alueeseen.

Graafinen analyysi esitetään vasemmalla puolella pystysuuntaan arvosana-asteikon sekä pitkittäin kahtena vihreän värisenä pylväänä, jotka kuvaavat odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Myös muita havainnollisia kuvioita ja taulukoita on käytetty tulosten esittelemisessä. Keskiarvosana kaikista tutkimuksessa mukana olleista eri palvelunlaadun tekijöissä on samalla tasolla kuin Glorian yleinenkin arvosana, joten tutkimusta voidaan sikäli pitää asiakkaiden vastausten suhteen luotettavana. Demografisista tekijöistä otoksen ikäluokat olivat volyymiltään hiukan liian pienet alle 18-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Vastaajat ovat asuinalueeltaan keskittyneet Helsinkiin. Espoosta ja Vantaalta saatiin myös enemmän vastauksia, tässä kyselytutkimuksessa. Vuoden 2008 tilastojen mukaan Gloriassa kävi enemmän kävijöitä Vantaalta, kuin Espoosta.

### 7.1 Demografisten tekijöiden analysointi



Kuvio 3. Tutkimuksen ikäjakauma

Tutkimuksen sukupuolijakaumassa miehiä on enemmän kuin naisia. Vastaajiksi saatiin miehiä 48 kappaletta ja naisia 33. Vastaajien keski-ikä oli jokaisessa tutkittavassa tapahtumassa keskimäärin hieman alle 25 vuotta. Ensimmäisessä tapahtumassa keski-ikä oli 24,6, toisessa 24,8 ja viimeisessä 24,4 vuotta. Kaiken kaikkiaan vastaajien keski-ikäksi muodostuu 24,6 vuotta. Täten otosta voidaan pitää tarpeeksi yhtenäisenä perusjoukkoa kuvaamaan. Vain ensimmäisessä tapahtumassa ei ollut ikärajaa, joten alle 18-vuotiaiden ikäluokkaa ei pystytä muodostamaan. Vastaajista 20-24 ja 25-29-vuotiaat muodostavat keskeisimmän ryhmän. 24 vastaajista kuului ensin mainittuun ikäluokkaan ja 25 vastaajista jälkimmäiseen. Yli 30-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 13 kappaletta. Ikäjakaumaa vertaillen todettiin, että alaikäisiä vastaajia

kyselyssä oli vain 3 vastaajaa. Tämän vuoksi oli syytä muodostaa ikäluokka 16-19 -vuotiaat. Tähän ikäluokkaan kuuluu 19 vastaajista. (Kuvio 3)

Asiakkaat paikkakunnittain	kappaletta	prosenttia
Helsinki	40	49,4 %
Vantaa	9	11,1 %
Espoo	7	8,6 %
Muu Suomi	25	30,9 %
<b>Yhteensä</b>	<b>81</b>	<b>100 %</b>

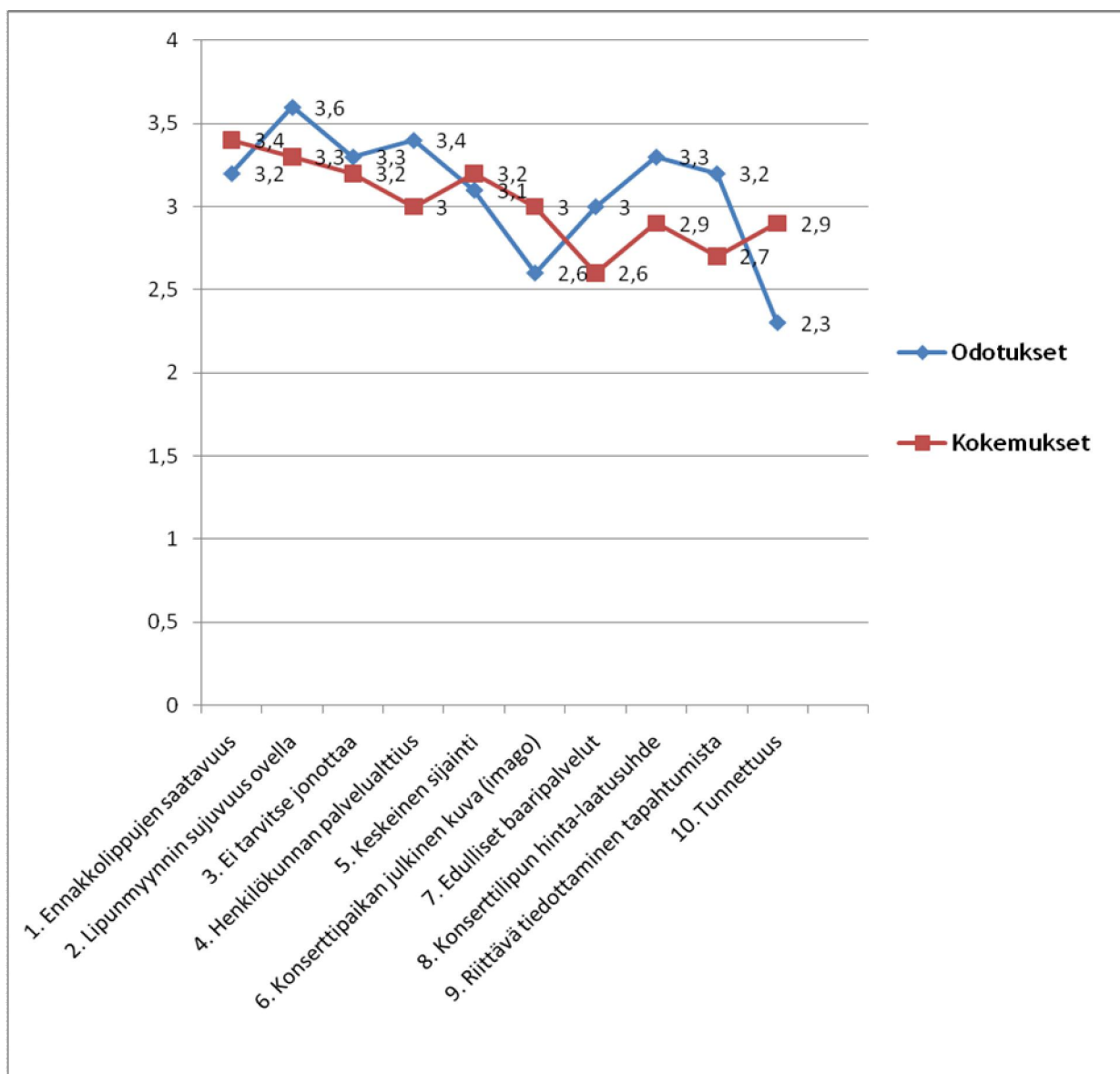
Taulukko 4. Asiakkaiden jakautuminen Suomessa

Verratessa Glorian asiakkaita paikkakunnittain vuoden 2008 kävijöiden mukaan on Helsingin suhteen kävijämäärät vertailukelpoisia, koska vuonna 2008 kävijöistä 48 % oli helsinkiläisiä. Taulukossa kertovat lukujen vieressä olevat prosentuaaliset osuudet kertovat vastaajien jakautumasta. Kuten Taulukossa 6 osoitetaan, helsinkiläisiä saatiin otokseen 40 kappaletta, eli 49,4 %. Puolet vastaajista kertoi asuinpaikkakunnakseen Helsingin. Muun Suomen osuus verrattuna Glorian kävijämäärin oli myös vertailuun sopiva, koska kävijöistä 25 kappaletta, hie man alle kolmasosa vastaajista oli kotoisin jostain muualta kuin Helsingistä, Espoosta tai Vantaalta. Muun Suomen osuus 2008-vuoden asiakaskyselyssä oli tasan 30 %. Espoolaisilta saatiin 7 vastausta, eli 8,6 % ja vantaalaisilta 9 kappaletta eli 11,1 %. Vuoden 2008 asiakaskyselyn tulosten mukaan Glorian kävijöistä 10 % oli Vantaalta ja 12 % Espoosta kotoisin, joten kaiken kaikkiaan vastaajien jakautumista eri asuinalueille voidaan pitää otoksen kannalta sopivana. Pääkaupunkialueen lähiseuduilta, Espoosta ja Vantaalta vastaajia saatiin yhteensä viidesosa kaikista vastauksista, 19,8 %. (Taulukko 5; Gloria etsii ravintoloitsijaa, 2010.)

Tutkimuksen yksityiskohtaisen vastausjakauman kotikaupungeittain Suomessa jakaantui asuinalueittain taulukon 4 mukaisesti. Helsingin, Espoon ja Vantaan jälkeen eniten vastauksia saatiin Keravalta ja sen jälkeen tasaisesti muualta Suomesta: Lahdesta, Porvoosta ja Kuopiosta kolme kustakin kaupungista. Järvenpäästä, Lappeenrannasta, Hyvinkäältä, Jämsästä ja Tampereelta saatiin kaksi vastausta kaupunkia kohti ja Tuusulasta ja Hämeenlinnasta yhdet vastaukset. Korstosta tulleet vastaajat mainitsivat erikseen tulevansa nimenomaan Korsosta, mutta alue kuuluu Vantaaseen, joten vastaukset yhdistettiin Vantaaseen. Prosentuaalisia lukuja ei normaalisti käytetä kuvaamaan alle sadan ihmisen joukkoa, mutta ne näytetään taulukossa 5, jotta voitaisiin vertailla vuoden 2008 asiakaskyselyn tuloksia tähän kyselyyn. (Taulukko 5)

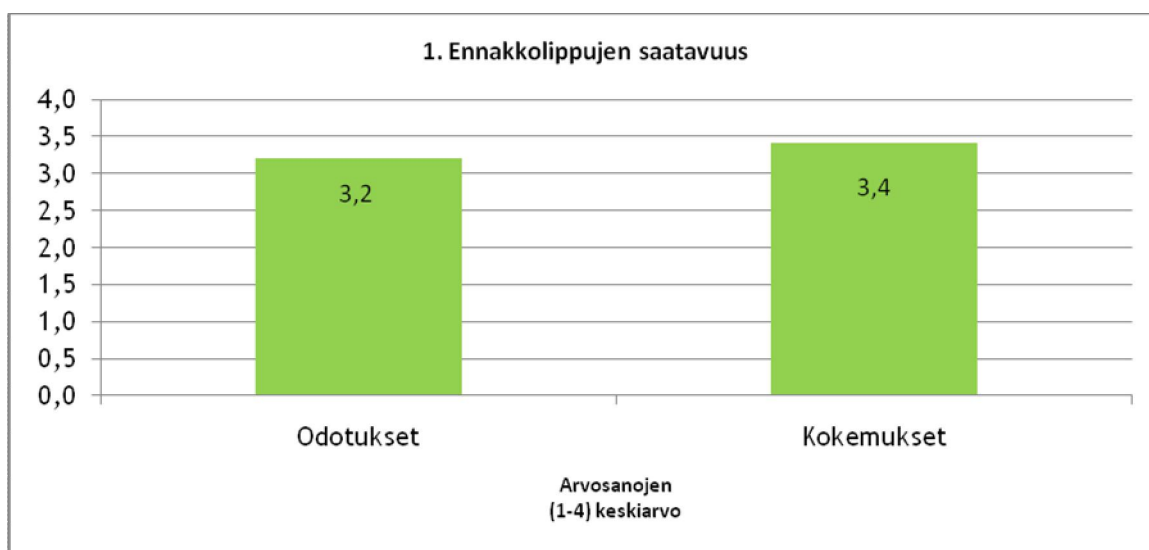
## 7.2 Vastaustulokset

Seuraavissa kuviossa esitetään Glorian asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen suhde sekä selitetään tutkimuksen tulokset kuiluanalyysiä soveltaen. Käytössä on mittari 1–4, jossa asteikon 1 edustaa heikointa tasoa ja 4 parasta arvoa. Tuloksissa on laskettu odotusvastausten ja kokemusvastausten keskiarvot, jolloin saadaan kokonaistilannetta kuvaava luku asiakkaiden mielipiteestä, että kuinka tärkeä on heidän odotustaso konserttipaikoilla yleensä ja kuinka hyvin ne toteutuvat Gloriassa kokemusten perusteella. Aluksi kuiluanalyysin mukainen kuvio 4 kertoo, että miten kokonaisuudessaan Glorian asiakkaiden odotukset ja kokemukset kohtasivat toisensa. Tämän jälkeen jokainen mitattava kohta käydään yksityiskohtaisemmin läpi.



Kuvio 4. Odotusten ja kokemusten välisten kuilujen tulokset

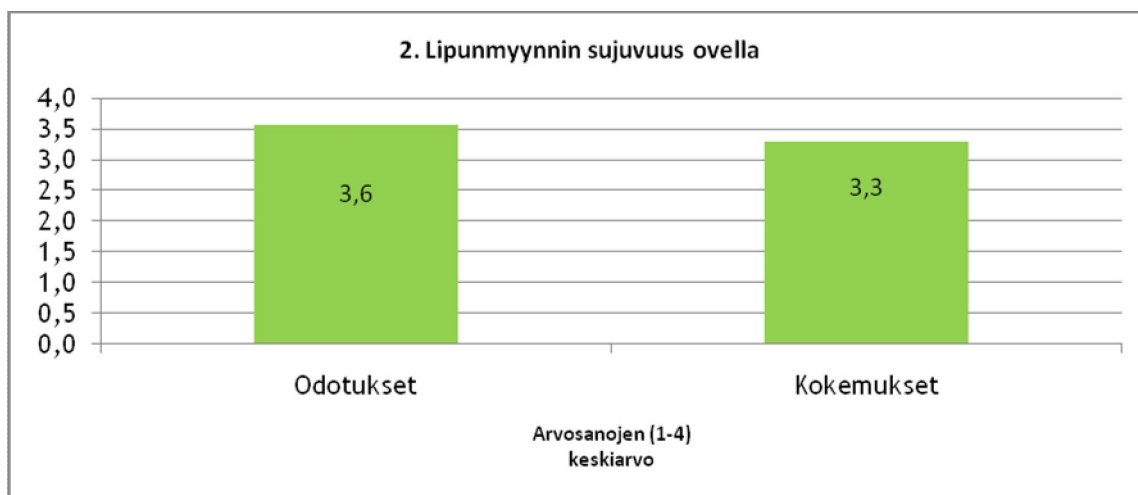
Kuviosta 4 voidaan nähdä odotusten ja kokemusten välisten kuilujen muodostuminen. Asteikko 1–4 näkyy pystyrivissä. Kymmenestä kohdasta kuudessa kokemukset Gloriasta ovat alhaisemmalla tasolla kuin asiakkaiden odotukset. Erityisesti kuilut syntyvät edullisten baaripalveluiden, konserttilipun hinta-laatusuhteen ja henkilökunnan palveluiden kohdalla. Kuilua mitattaessa odotukset ja kokemukset vastaavat parhaiten toisiaan kohdissa "ei tarvitse jonottaa" ja keskeinen sijainti. Positiivinen kuilu syntyy muun muassa tunnettuuden kohdalla, kun odotukset ovat 2,3 ja kokemukset Gloriasta tasolla 2,9. Kuilu on +0,6. (Kuvio 4)



Kuvio 5. Ennakkolippujen saatavuus

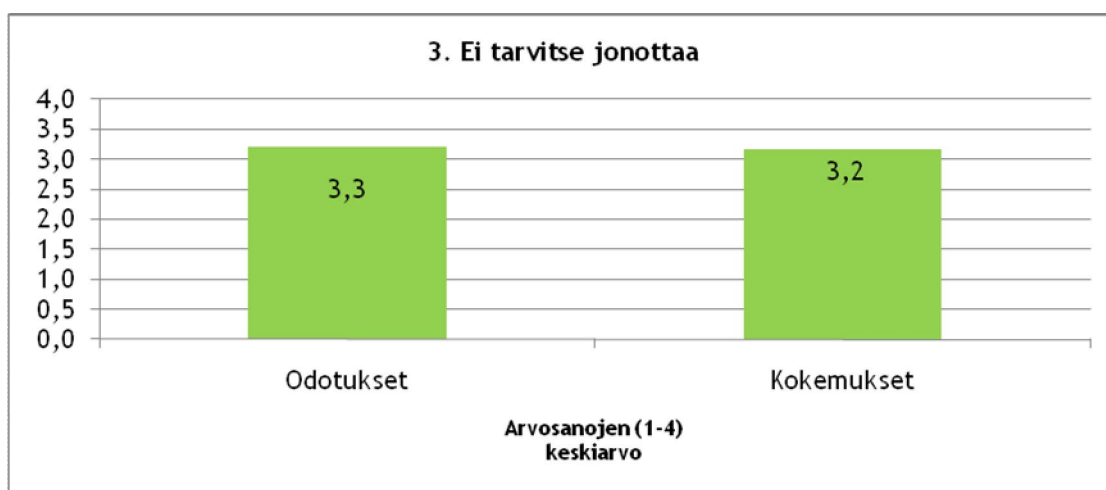
Ennakkolippujen saatavuus on ensimmäinen vertailussa oleva kohta. Ennakkolippujen saatavuuden odotukset asiakkailla ovat 3,2 ja kokemukset Gloriasta 3,4. Kuiluksi muodostuu positiivinen +0,2. Kuilun ollessa positiivinen vaarana on asiakkaiden ylipalveleminen, mutta toisaalta kokemukset Gloriasta muodostavat niin pienen eron odotuksiin nähden, että ennakkolippujen saatavuutta voidaan pitää jopa Glorian vahvuutena. (Kuvio 5)





Kuvio 6. Lipunmyynnin sujuvuus ovella

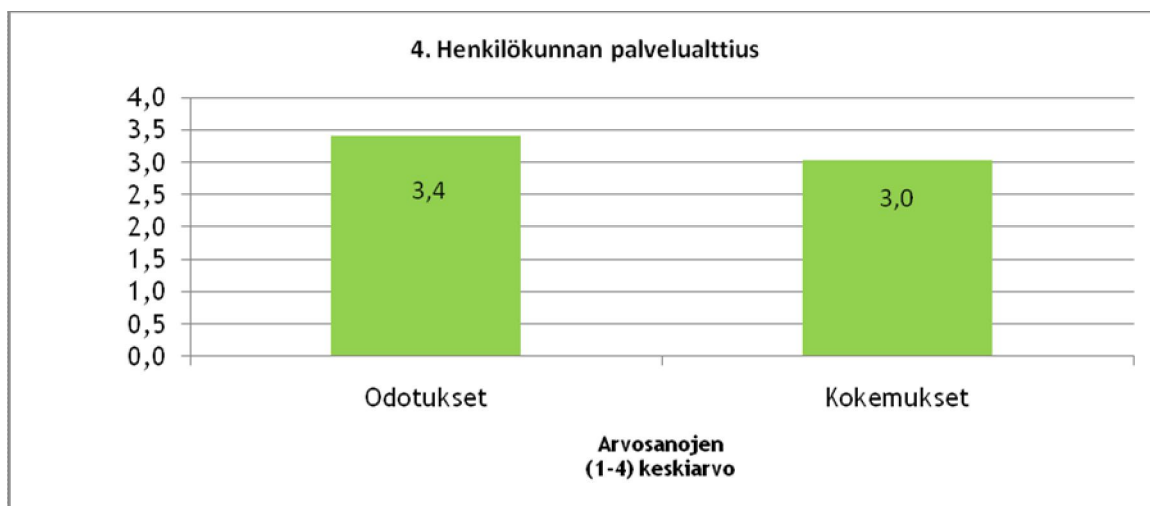
Seuraavaksi arvioidaan lipunmyynnin sujuvuus ovella. Odotusten ollessa hyvin korkealla ei Gloria pysty täysin lunastamaan odotuksia, vaan kokemuksien kuiluksi muodostuu -0,3. Kun 75 vastaajaa pitää lipunmyynnin sujuvuutta tärkeänä tai hyvin tärkeänä ja vastaajista 61 mielestä lipun myynti sujui Gloriassa hyvin tai erinomaisesti, ei tulos aivan täytä odotusten tasoa. Harva kuitenkaan oli sitä mieltä, että lipunmyynnissä olisi ollut puutteita, ja vain 6 vastaajaa valitsi kohdan 2 = tyydyttävästi, eikä kukaan valinnut asteikon alinta vaihtoehtoa 1 = heikosti. (Kuvio 6)



Kuvio 7. Ei tarvitse jonottaa

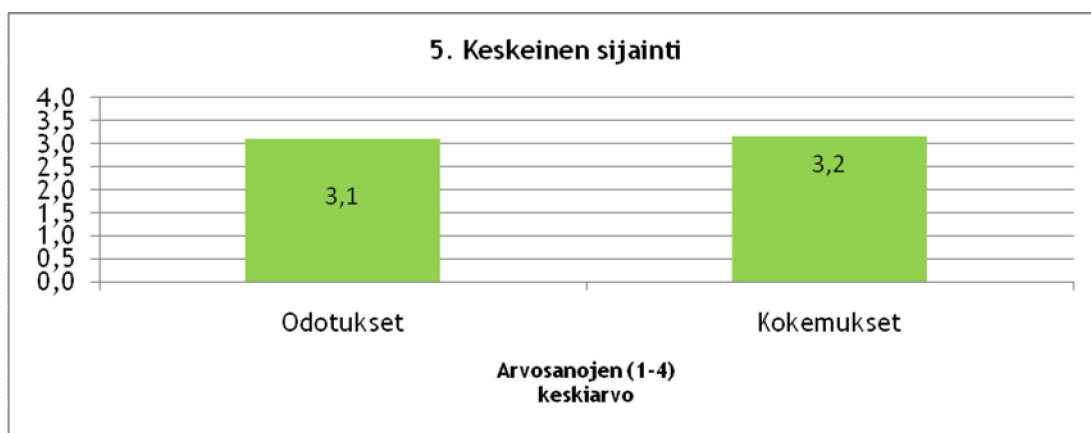
Jonottaminen on asiakkaiden mielestä miltei poikkeuksetta kielteinen kokemus, siksi tähän kyselylomakkeeseen otettiin mukaan jonottaminen ja sen toimivuus Gloriassa. Kun puhutaan

odotuksista ja kokemuksista, keskiarvoiksi saatiin arvosanat 3,3 ja 3,2. Kuilu on -0,1. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että jonottamisen välttäminen ei ole lainkaan tärkeä tekijä konserttipaikalla. Kuten kuviosta nähdään, vastaajien odotukset ovat täysin kokemusten tasolla, ja kyseinen kohta ei toistaiseksi tarvitse kehitystoimia Gloriassa. (Kuvio 7)



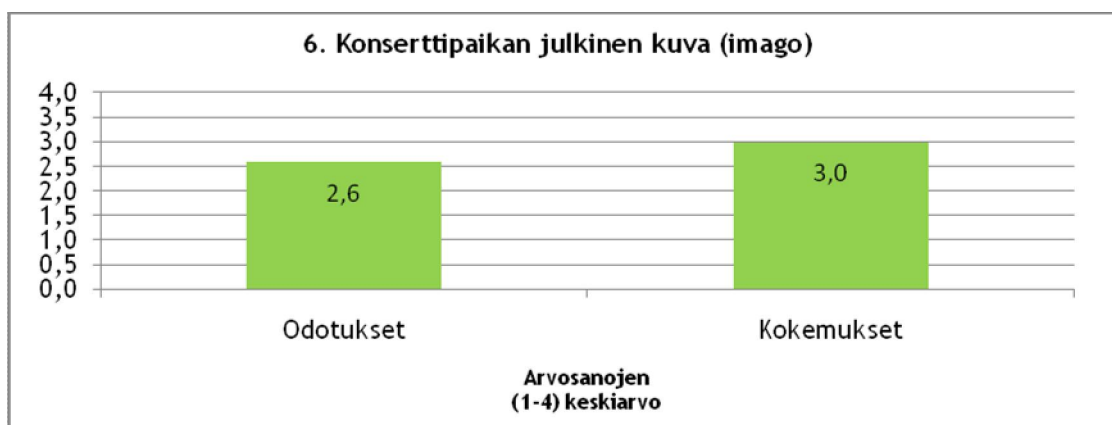
Kuvio 8. Henkilökunnan palvelualltius

Henkilökunnan palveluallttiutta tulee tarkastella tarkemmin, koska edullisten baaripalveluiden lisäksi Glorian asiakkaat ovat tyytyväisiä Glorian henkilökunnan palveluun, odotusten keskiarvon ollessa peräti 3,4. Tämä on melko lähellä asiakkaiden eniten arvostamaa ominaisuutta, lipunmyynnin sujuvuus ovella. Kokemukset Gloriasta olivat hyvän arvosanan 3 tasolla, mutta jäivät silti 0,4 pykälää odotuksista, muodostaen kuilun -0,4. Odotusten ja kokemusten välinen kuilu syntyessä kyseessä on baaripalveluiden ja tiedottamisen lisäksi tutkimuksessa heikoiden Glorian kannalta menestynyt osa-alue. (Kuvio 8)



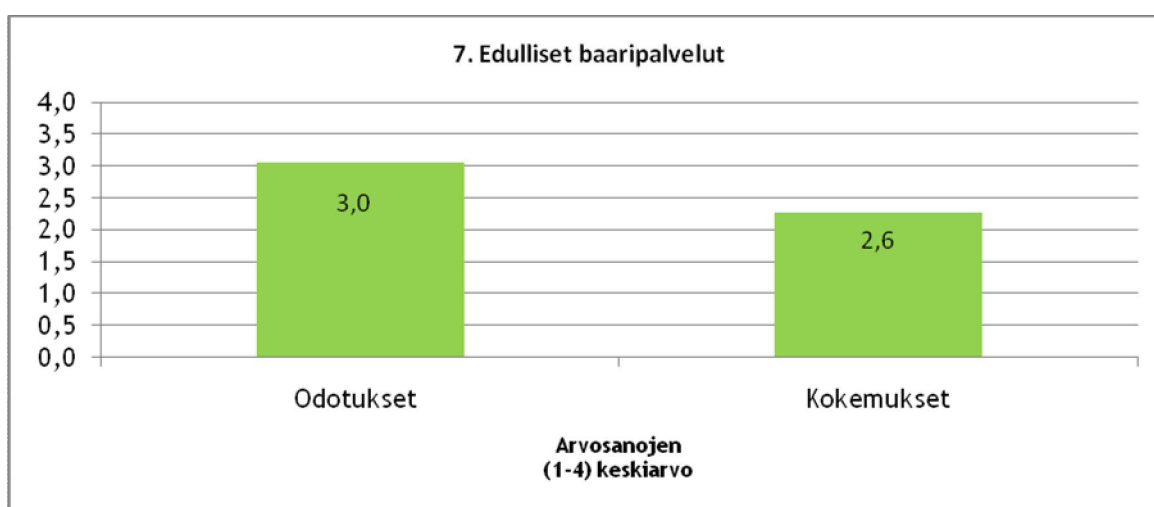
Kuvio 9. Keskeinen sijainti

Odotukset keskeisestä sijainnista saivat asiakkailta korkean arvosanan, 3,1. Glorian sijainti on kuitenkin hyvä, joten kokemus-kenttään vastausten keskiarvoksi muodostui 3,2, jolloin kokemukset ylittivät odotukset 0,1 pykälällä. Kuilu on tällöin + 0,1.



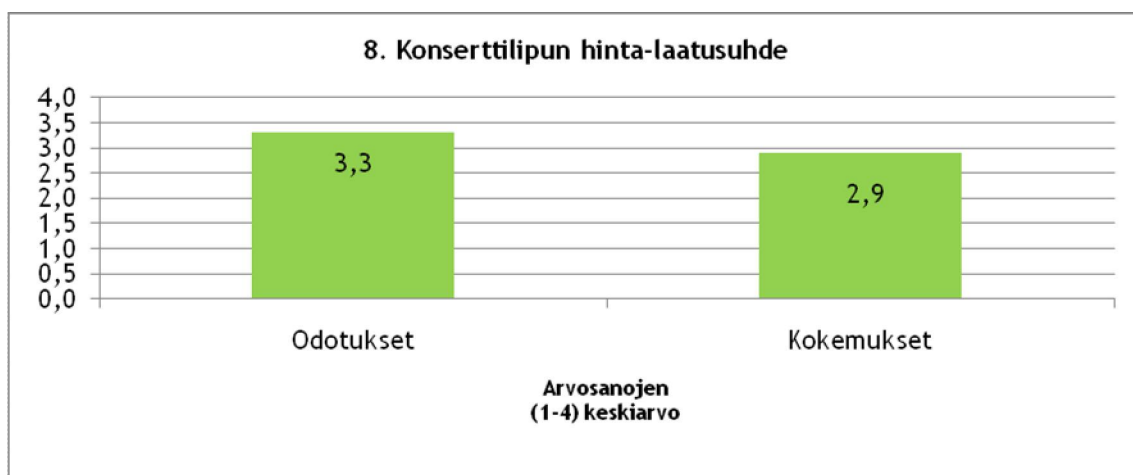
Kuvio 10. Konserttipaikan julkinen kuva (imago)

Glorian imagon todettiin olevan tutkimustulosten perusteella odotettua korkeammalla tasolla. 43 vastaajista piti Glorian imagoa hyvänä, eli antoi hyvän arvosanan 3, Glorialle. Tämä joukko muodostikin niin ison osan otoksesta, että Glorian yhteenlaskettu Imago sai arvosanaksi tasan 3. Asiakkaiden imago-odotusten ollessa alhaalla, Gloria täyttää odotukset ja ylittää ne arviointiasteikolla 0,4 pykälällä. Kuiluksi muodostuu +0,4, jota voidaan pitää miltei ylipalveluna tässä otoksessa. (Kuvio 10)



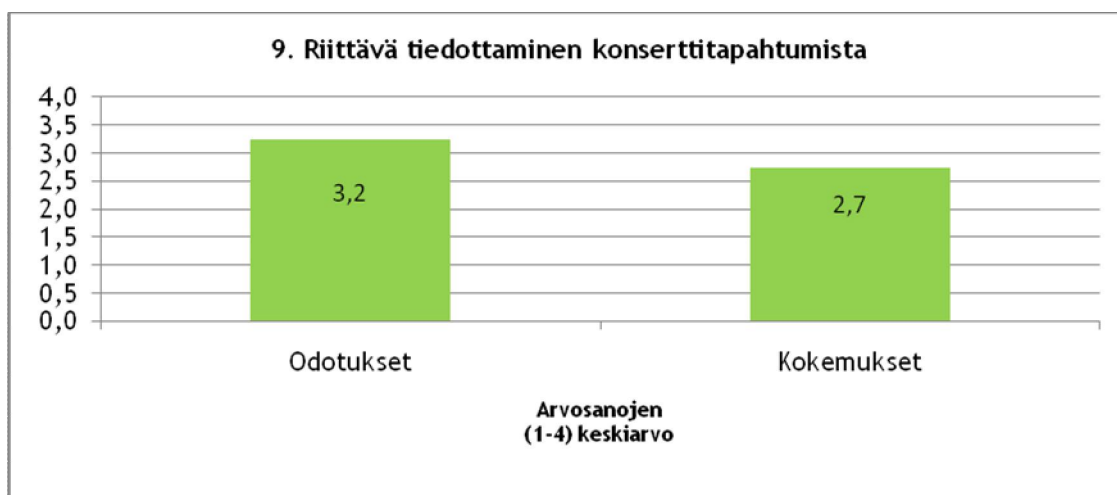
Kuvio 11. Edulliset baaripalvelut

Edullisten baaripalveluiden odotustaso on arvosanan 3 kohdalla. Kyselyn tulosten perusteella baaripalveluita pidetään siis melko tärkeinä. Kokemukset sen sijaan eivät pääse odotusten tasolle ja kuilu pääsee syntymään. Eroa on jopa 0,7 pykälää. Eli asiakkaiden mukaan baaripalveluiden hintataso on tyydyttävä, ei hyvä. Kun kuilu on -0,7 voidaan tutkia myös vastaajien tarkempaa jakautumista. (Kuvio 11)



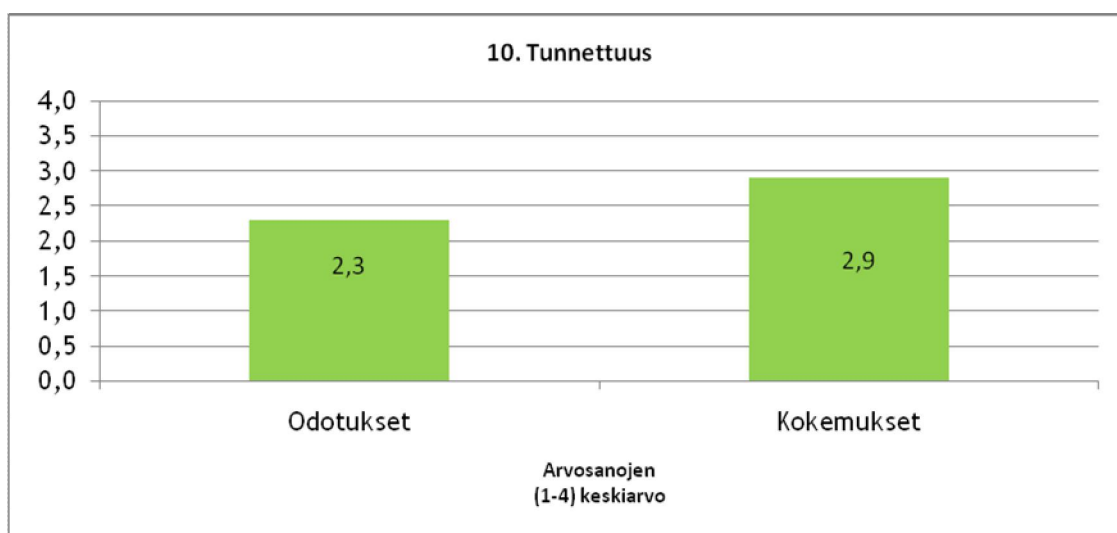
Kuvio 12. Konserttilipun hinta-laatusuhde

Konserttilipun hintaa voidaan pitää Gloriassa kohtuullisen hyvätasoisena, koska vastaajista 62 puolsi sen olevan hyvä tai erinomainen. Odotuksiin verratessa tasan saman verran vastaajia 62 piti konserttilipun hintaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä seikkana. Kuitenkin odotusten ollessa hyvin korkealla tasolla, kokemukset Gloriasta eivät vastaa odotuksia konserttilipun hinta-laatusuhdetta verratessa niitä keskenään. Muodostuu -0,4 kuilu. Tällöin kuiluanalyysin kuilu 5 eli laatuongelmat toteutuvat Gloriassa. (Kuvio 12)



Kuvio 13. Riittävä tiedottaminen konserttitapahtumista

Kuvion 13 mukaan odotukset tiedottamisesta oli otoksen edustamien vastaajien mukaan arvoitettu seikka konserttipaikoissa. Vastaajista 40 kappaletta piti tiedottamista hyvin tärkeänä asiana 4 ja 27 kappaletta tärkeänä tekijänä. Vastaavasti vain 15 vastaajaa piti Glorian tiedottamista tasoltaan erinomaisena ja 39 vastaajaa hyvänä. Jos arvosanat 3 ja 4 lasketaan yhteen, 69 vastaajista valitsi joko arvosanan 3 tai 4 riittävästä tiedottamisen odotustasoon ja vastaavat luvut kokemuksista Gloriassa olivat 54 vastaajaa arvosanoille 3 tai 4. Keskiarvoja vertailtaessa odotukset saivat arvosanan 3,2 ja kokemukset, 2,7, mikä on siis 0,5 pykälää alemmalla tasolla kuin odotustaso, jolloin kuilu, -0,5 syntyy. (Kuvio 13)



Kuvio 14. Tunnettuus

Arvioitaessa ominaisuutta tunnettuus, ovat odotukset konserttipaikoilta Glorian asiakkaiden keskuudessa matalalla tasolla. Yleisarvosana tunnettuuden merkityksestä konserttipaikoilla on 2,3, eli ei kovin tärkeä. Kokemukset Gloriasta sen sijaan ovat miltei hyvällä tasolla, eli 2,9. Glorian arvosana ylittää asiakkaiden odotukset 0,6 pykälällä. Kuiluksi muodostuu siis -0,6. Kokemus-kenttään vastasi kolme neljäsosaa vastaajista 3 = hyvin ja 4 = erinomaisesti. Loput 1/4 vastasivat, että Glorian tunnettuus on heikolla tai tyydyttävällä tasolla. Tunnettuuden suhteen positiivinen kuilu kertoo ylisuorituksesta verrattuna asiakkaiden tarpeisiin. (Kuvio 14)

### 7.3 Konserttipaikkojen palvelun laadun tulokset

Seuraavissa taulukoissa on arvioitu Glorian sijoittuminen asiakaspalautteen perusteella ja vertailu muihin konserttipaikkoihin. Tulokset perustuvat asiakkaan kokemuksiin konserttipaikkojen laadusta. Mittarina on käytössä asteikko 1-4, kuten odotusten ja kokemustenkin arvioinnissa.

#### 7.3.1 Glorian kilpailijat asiakkaiden arvioimana

Konserttipaikka	Arvosanojen keskiarvo
1. Tavastia	3,5
2. Nosturi	3,19
3. Gloria	3,14
4. Korjaamo	2,96
5. Virgin Oil Co.	2,91
6. Kaapelitehdas	2,91
7. On The Rocks	2,81
8. Kuudes Linja	2,74
9. Dante's Highlight	2,55

Taulukko 5. Konserttipaikat asiakkaiden arvioimassa laatujärjestyksessä

Gloria ja sen kilpailijat, eli muut konserttipaikat asiakkaiden arvioimassa laatujärjestyksessä on lueteltu taulukossa 7 arvosanoineen (Taulukko 7).

Ensimmäiselle sijalle asettunut Tavastia sai eniten arvosanoja 4, kun 49 vastaajista piti Tavastiaa erinomaisena konserttipaikkana. Keskiarvoksi Tavastia saikin 3,5. Vain yksi vastaaja piti Tavastian laatua heikkona eli antoi arvosanaksi numeron 1. Seuraavalla sijalla on Nosturi 3,3 keskiarvollaan. Hyvin suuri osa vastaajista, eli 73 vastanneista oli käynyt Nosturissa. Näistä vastaajista 39 antoi Nosturille arvosanan 4. Vastaajista kuusi antoi Nosturille arvosanan 2.

Vastaajista vain yksi antoi Nosturillekin arvosanan 1 = heikko. Tulosten perusteella Nosturi on konserttipaikkana hiukan heikompi kuin Tavastia, vaikka suurta eroa ei asiakkaiden mielestä olekaan. Kolmannelle sijalle sijoittunut Gloria sai arvosanakseen 3,19. Kyseessä on hyvää laatua kuvaava arvo. Arvosanan tippuessa alle numeron kolme, laatu olisi ollut lähempänä tyydyttävää tasoa. Vertailussa Glorian sijoitukseen vaikuttaa myös tutkimustilanne eli se, että asiakkaita pyydettiin antamaan arvio Glorialle heidän omissa tiloissaan olevassa tapahtumassa. Hyvin lähelle Gloriaa laadun vertailussa sijoittuu Korjaamo, jonka arvosanojen keskiarvo jäi vain 0,5 pykälää Glorian tasosta. (Taulukko 7)

### 7.3.2 Glorian kilpailijat konserttijärjestäjien arvioimana

Konsertinjärjestäjien arvosanat konserttipaikoille ovat seuraavat:

Konserttipaikka	Arvosanat /vastaus kpl	Arvosanojen keskiarvo
1. Kuudes Linja	3 + 4 (2 vastausta)	3,5
2. Nosturi/ Dante's Highlight /Tavastia	jokainen sai 3 + 2 + 4 + 4 (4 vastausta per paikka)	3,25 / 3,25 / 3,25
3. Virgin Oil Co. / Korjaamo	2 + 4 (2 vastausta) / 3 (1 vastaus)	3 / 3
4. Gloria	2 + 3 + 4 + 2 (4 vastausta)	2,75
5. On The Rocks	2 + 3 + 3 (3 vastausta)	2,33
6. Kaapelitehdas	1 + 1 + 2 (3 vastausta)	1,33

Taulukko 6. Konserttipaikat konserttijärjestäjien arvioimassa järjestyksessä

Tämän taulukon tuloksista voi nähdä, että mitä arvosanoja konsertinjärjestäjät antoivat konserttipaikoille. Eniten arvostettiin konserttipaikkaa Kuudes Linja. Nosturi, Dante's Highlight ja Tavastia saivat yhtä paljon kannatusta kukin. Gloria sijoittui vertailussa keskitasolle ja sai arvosanan 2,75 konserttijärjestäjiltä. Näitä tuloksia voi pitää vain suuntaa-antavina, koska neljän konserttijärjestäjän mielipide ei ole sellainen määrä vastauksia, josta voitaisiin yleis-  
tään vetää isompia johtopäätöksiä. Esimerkiksi Korjaamossa oli käynyt vain yksi järjestäjä, joka pystyi antamaan arvosanan kyseiselle paikalle. (Taulukko 8)

### 7.4 Asiakkaiden toiveet konserttitapahtumilta ja musiikkityyleiltä

Tärkein syy osallistua konserttitapahtumiin ja asiakkaiden lempimusiikkityylit analysoitiin siten, että asiakkaille annettiin mahdollisuus ympyröidä valmiista vastausehdoista heidän mieleiset. Asiakkaiden mukaan esiintyjät ovat kaikkein arvostettavin tekijä, mietittäessä syy-

tä osallistua konserttitapahtumiin. Vastaajista eniten, 46 puolsi sitä, että esiintyjät ovat ominaisuus, johon Glorian kannattaa eniten panostaa. Esiintyjien lisäksi 28 arvosti elämyksiä ja 21 hauskanpitoa. Esiintyjien, elämysten ja hauskanpidon lisäksi kaverit ja tunnelma saivat jonkin verran kannatusta. Itse konserttipaikka oli vastaajista ainoastaan kahdelle tärkein syy osallistua tapahtumaan. Visuaalisuus ja muut tekijät, jotka ovat asiakkaalle vähän enemmän tukevat elämyksiä. Tällaisen jonkin muun syyn mainitsi 1 vastaaja.

Gloriassa kolmessa tapahtumassa vastasi enemmistö vastaajista, 57 vastaajaa kertoi kuuntelevansa metal-musiikkia. Toiseksi eniten vastaajista, 43 vastasi kuuntelevansa industrial- ja EBM, eli Electronic Body Music -tyyliä. Rock-musiikkia sanoi kuuntelevansa 32 vastaajista. Muista tyyleistä suosituimpia vastaajien keskuudessa olivat gothic 22 vastaajaa, tekno 20 vastaajaa punk 16 vastaajaa, pop 9 vastaajaa ja disco sekä reggae 7 vastaajaa musiikkityyliä kohti. Johtuen siitä, että kyseisissä tapahtumissa ei esitetty musiikkityylejä: rap, jazz, folk ja klassinen, kukaan ei vastannut kuuntelevansa näitä musiikkityylejä.

#### 7.5 Asiakkaiden antama avoin palaute

Avoimeen palautteeseen tulleita kommentteja analysoidaan erikseen tässä alaluvussa. Avoimeen kysymykseen, "miten toivoisit, että Gloriana kehitetään konserttipaikkana," vastasi eräs asiakas näin: "Lisää mainontaa, että jengi tajuu tulla tänne! Glorian tilat on tosi hyvät, puitteet vaikka mille toiminnalle ELI lisää mainontaa olkaa hyvät!" Toinenkin palaute koski tunnettuuteen ja mainostamiseen panostamista. Henkilökunnan palveluun liittyvä eräs avoin palaute koski paikan modernisointia. Käytännössä tarkempia ohjeita ei annettu, että miten tämä modernisointi tulisi tehdä.

Toisen palautteen mukaan Glorian tulisi hankkia "uusi poke". Asiakkaat toivoivat anniskelupalveluilta nopeutta ja toiminnan tehostaa. Mikäli asiakas on jo joutunut jonottamaan konserttipaikalle, hän toivoo hyvää palvelua sisään päästyään. Ravintolan tiskeille toivottiin ennen kaikkea lisää työvoimaa. Avoimen palautteen mukaan Gloriaan toivottiin yksinkertaisesti seuraavaa: "halvemmat juomat". Lisäksi erään palautteen mukaan tulisi laittaa "baaritiskit kuntoon". Kolmannessa palautteessa joka koski baaripalveluja eräs asiakas toivoi ystävällisyyttä asiakaspalveluun.

Avoimen palautteen mukaan tunnettuuden lisääminen olisi siis toivelistalla, vaikka kyseinen ominaisuus toteutui asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia verratessa hyvin Gloriassa. Vastauksien avoimessa palautteessa toivottiin tapahtumilta muun muassa lisää Electronic Body Music-tyyliä ja metallimusiikkia.



## 7.6 Konserttijärjestäjien avoin palaute

Konsertinjärjestäjä Thomas Sandvik kiteyttää: "Toivon musiikiksi tietysti metallia, metallia ja metallia." Hän toivoo erityisesti mahdollisimman persoonallisia bändejä, joita ei muualla välttämättä näe. (Sandvik T., 20.3.2011.) Myös järjestäjä Juvonen toivoi lisää metallimusiikin tapahtumia Glorianaan. (Juvonen H., 6.4.2011.)

Konserttijärjestäjä Taleva listasi seuraavat kehityskohteet joihin Glorian tulisi kiinnittää huomiota: "Soundit + ääni, alkoholimyynti rajattuun alueeseen alas". Tämä on Talevan mukaan helposti toteutettavissa. Lisäksi hänen mukaan on saatava "mainostus ja promootio tälle vuosituhannele". Mainonnan lisääminen oli myös asiakkaiden toiveissa. Tärkeimpänä kehitysehdotuksenaan Taleva mainitsee, että jonotus on minimoitava. Huomion arvoista tässä suhteessa olisi Talevan mukaan myös portsareiden toiminnan nopeus. (Taleva, T., 15.11.2010.)

Kehitysideoina Glorialle Sandvik tiivistää: "Tais tulla jo tuossa yllä tärkeimmät, hintoja alas päin ja jonotusaika minimiin isoissa tapahtumissa." Konsertinjärjestäjän kannalta tilavuokra oli liian kallis ja sen takia hänellä ei olekaan ollut mahdollisuutta järjestää Glorianaan mitään moneen vuoteen. Hän ei voi sanoa Glorian puolesta, että olisiko perusteltua alentaa vuokrahintaa tuntuvasti, koska hän ei tiedä minkä verran Gloria on tehnyt voittoa tai tappiota viime vuosina. (Sandvik T., 17.12.2010.)

Alakertaan Johnny Nurmi toivoo anniskelualueetta ja isommissa tapahtumissa iltoihin kahta jonoa lipunmyyntiin paremman asiakaspalvelun takaamiseksi. "Illoissa joissa myytyjä lippuja on paljon voi etukäteen myös panostaa lipunmyyntipisteen jonon nopeaan vetämiseen", Nurmi ehdottaa. (Nurmi J., 27.3.2011.) Järjestämällä kaksi jonoa erikseen ennakkolipun ostaneille ja niille ketkä ostavat vasta ovelta lipun välttämään Nurmen mukaan ongelmilta. Nurmi puhuu kokemuksesta, koska 3.12.2010 järjestetyssä Therion -yhtyeen tapahtumassa Gloriassa ei hänen mukaan ongelmia jonotuksen suhteen ollut. Hän pitää tärkeänä myös, että etukäteen tiedotetaan ihmisille, että ajoissa paikalle tuleminen kannattaa. (Nurmi J., 28.3.2011.) Jonotus on saatava sujuvammaksi, yläkertaan voisi jotenkin muokata ikään kuin baarimaisemmaksi, soundit on saatava joka keikalla kuntoon, mainontaa enemmän Nosturin tyyliin. Niin ja hän toivoo anniskelutarjoilua myös Glorian alakertaan. Juomien hinnat ovat Gloriassa samalla tasolla kuin Tavastialla ja Nosturissa, joten Nurmen mielestä juomien hintoja voi alentaa tai olla alentamatta, koska suurta eroa ei ole. (Nurmi J., 28.3.2011.)

Henry Juvonen tiivistää oman mielipiteensä: "Gloria on hyvä keikkapaikka ja monipuolinen keikkojen suhteen. Plussaa tulee että alaikäisilläkin on mahdollisuus päästä koviin keikoille. Sitten taas kaljanjuojat eivät ole samaa mieltä että permannolta pitää bongata bändiä. Sijainti on keskustassa, eikä ole vaikea löytää". (Juvonen H., 6.4.2011.)

## 8 Johtopäätökset Glorian palvelujen laadusta

Johtopäätökset tutkimustulosten perusteella ovat seuraavat: Henkilökunnan resursseja ja palveluallttiutta on parannettava sekä palvelutoimintaa nopeutettava jotta jonottaminen ja baarihenkilökunnan asiakaspalvelu Gloriassa käy sujuvasti (Taleva 20.12.2010; Kuvio 6). Työvoimaakin on lisättävä, baaripalveluiden hintatasoa laskettava, lipun hinta-laatusuhdetta parannettava sekä tiedottamista tehostettava. (Kuvio 11; Sandvik T., 20.3.2011.) Toisaalta myös imagon rakentaminen ja sijainnin käyttäminen kilpailukeinona hyvä pitää niiden vähintään niiden nykyisellä tasolla. Imagoon liittyviin parannusehdotukset koskevat toisaalta työn kaikkia osa-alueita, sillä imago on laaja mielikuviin perustuva kokonaiskuva. (Kuvio 9) Yliilyöntinä ainakin panostaminen tunnettuuden lisäämiseksi olisi turhaa, koska asiakkaiden odotukset paikan tunnettuudesta olivat taka-alalla tekijänä Glorian kannalta. Myös ennakkolippujen saatavuutta ei tarvitse tutkimuksen mukaan kehittää. Sijainti on puolestaan tekijä, joka Glorialla on asiakkaiden mielestä kunnossa ja se voidaan täten nähdä vahvuutena Glorialle. (Kuvio 14, Kuvio 4; Kuvio 5, Kuvio 9)

### 8.1 Ennakkolippujen saatavuus Gloriassa

Kyseessä on seikka johon tulee keskittyä ja toisaalta pitää jatkaa hyvää työtä, sillä odotusten ollessa melko korkealla, tästä vahvuudesta kannattaa pitää kiinni. Ennako-odotukset lipunmyynnissä ovat korkeat, joten on hyvä asia, että Gloria ylittää tuon tason. Tähän seikkaan liittyen Glorian tavoitteet ovat sopivalla tasolla, joten kehitysideoihin ei ole tarvetta puretua tarkemmin. (Kuvio 5.)

Ennakkolippujen saatavuus on ensimmäinen vertailussa oleva kohta. Ennakkolippujen saatavuus on Gloriassa tulosten mukaan erinomaisella tasolla. Myynti tapahtuu pääosin Tiketin kautta, joten palvelu on ainakin asiakkaan näkökulmasta poikkeuksetta hyvää tai erinomaista. Vastaajista 73 pitää ennakkolippujen saantia tärkeänä tai erittäin tärkeänä seikkana. Kokeimuksistaan Gloriasta vastaajista 75 oli sitä mieltä, että Glorian konserttien ennakkolippujen saatavuus on hyvällä tai erinomaisella tasolla, joten odotusten ollessa korkealla, Gloria vastaa näihin odotuksiin ylittäen ne, koska eniten arvosanoja annettiin kohtaan 3 = hyvin ja 4 = erinomaisesti. Ennakkolippujen saatavuus on Glorian vahvuus, jonka se voisi hyödyntää esimerkiksi keskittämällä lipunmyyntiään entistä enemmän Tikettiin. (Kuvio 5)

## 8.2 Johtopäätökset jonottamisesta ja lipunmyynnin sujuvuudesta

Tuloksia vertailtaessa, huolimatta siitä että Gloria sai hyvän arvion lipunmyynnin sujuvuudesta, parannettavaa löytyy koska kuilu syntyy. Jonottamista mitatessa kuilu on hyvin pieni, vain -0,1, mutta huomioiden konserttijärjestäjien vastaukset on Glorialle annettava palautetta myös jonottamisesta.

Vastausten perusteella voidaan sanoa erityisesti lipunmyynnin sujuvuuden olevan vähintään yhtä tärkeä kehityskohde, ellei jopa tärkeämpi kuin konserttilipun hinta-laatusuhde. Lipunmyynnin palvelua voidaan tehostaa lisäämällä henkilökunnan määrää ja palkkaamalla lisätyövoimaa kyseistä tehtävää varten. Kuilun toteutuminen tarkoittaa sitä, että lipunmyynnin sujuvuuteen tulisi käyttää enemmän resursseja ja sitä, että kyseiseen kohtaan tulisi keskittyä nykyistä enemmän. Odotusten ollessa korkealla kannattaa keskittyä lipunmyynnin sujuvuuteen. Suoritustaso on kuitenkin hyvällä tasolla, joten palvelua voidaan kehittää samaan malliin, jotta ihanneodotustaso saavutettaisiin. (Kuvio 6; Kuvio 7.)

Vastaajista useamman olisi tullut valita Glorian lipunmyynnin sujuvuudeksi arvosana 4 = erinomaisesti, jotta lipunmyynnin sujuvuus olisi asiakkaan vaatimalla tasolla. Vastaajat arvostivat lipunmyynnin sujuvuutta ovella kaikista kymmenestä arvioitavasta asiasta kaikkein eniten, keskiarvon ollessa 3,6. Vastaajista 49 oli sitä mieltä, että lipunmyynti on erittäin tärkeä seikka konserttipaikalla. Tulosten perusteella lipunmyynnin sujuvuuteen on kiinnitettävä huomiota Glorian palveluissa. Ovelta ostettujen konserttilippujen myynnin sujuminen oli tarkastelussa hieman heikommalla tasolla kuin tyytyväisyys lippujen ennakkomyyntiin. Peräti 74 vastaajaa piti kuitenkin lipunmyyntiä hyvänä tai erinomaisena tekijänä Gloriassa. (Kuvio 6)

Vertaillen tuloksia konserttijärjestäjien vastauksiin, Tony Talevan ja Thomas Sandvikin mielestä jonottamisen sujuvuus Gloriassa toteutuu heikosti, ja hän pitää kyseistä seikkaa erittäin tärkeänä tekijänä. Konserttipaikkana hän toivoo Glorialta jonotuksen minimointia ja myös muistuttaa ovimiesten toiminnan ripeyden tärkeydestä. (Taleva T., 15.11.2010.) Konserttijärjestäjä Thomas Sandvik, Disentertainment Oy:stä puolestaan toteaa lipunmyynnin olevan Gloriassa sujuvaa, lukuun ottamatta ovimiesten toiminnasta johtuvaa jonottamista. Muut konsertinjärjestäjät pitivät lipunmyynnin sujuvuutta hyvänä Gloriassa. (Sandvik T., 17.12.2010.)

Konsertinjärjestäjien antama palaute huomioiden, jonottamisen ehkäisemismahdollisuudet ovat Gloriassa vartenotettava tarkkailukohta. Kyseessä on varsin vaihteleva ilmiö ja sitä mitatessa eri aikoina ja erilaisten tapahtumien asiakkailta, saadaan todennäköisesti hyvin erilaisia tuloksia. Henkilökunnan ripeys, jonojen muodostaminen ja tarpeen tullen lisähenki-

lökunnan palkkaaminen apuvoimaksi ovat tekijöitä, joiden avulla lipunmyyntiä voitaisiin tehostaa. Pääasia on silti, että Gloria pystyy säilyttämään vähintäänkin nykyisen henkilökunnan palvelun tasonsa tai parantamaan hiukan sitä. Lipunmyyntiä tehostaakseen, Glorian tulee muodostaa kaksi jonoa tapahtumiin, joissa on paljon asiakkaita.

Konsertinjärjestäjät Sandvik ja Taleva antaisivat Glorialle arvosanan 1 kokemuksistaan jonottamisesta Gloriassa. (Sandvik T., 2.12.2010.; Taleva T., 15.11.2010). Sen sijaan järjestäjä Henry Juvonen piti jonottamista hyvin sujuvana seikkana Gloriassa, antaen arvosanan 3. (Juvonen H., 6.4.2011). Laskettaessa nämä kolme arvosanaa yhteen, saa osio 3. Ei tarvitse jonottaa konsertinjärjestäjiltä keskiarvoksi arvosanan 2. Jos vastaukset laskettaisiin mukaan koko otokseen, laskisi Glorian arvosana hieman alaspäin, jolloin arvosanaksi tulee 3,12. Voidaan sanoa konsertinjärjestäjien palaute huomioiden, että jonottamisen ehkäisemismahdollisuudet ovat Gloriassa varteenotettava tarkkailukohta. On varottava, ettei päästetä hyvää suoritustasoja alemmalle tasolle. Odotusten ja kokemusten ollessa samalla tasolla, Gloria voi olla nykytilanteeseen tyytyväinen, mutta parannettavaa on, mikäli halutaan ylittää asiakkaiden odotukset. Odotusluttovuutena ihanneodotukset täyttyvät juuri ja juuri, mutta parantamalla palvelua entisestään Glorian asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. (Sandvik T., 17.12.2010.; Taleva T., 15.11.2010; Juvonen H., 6.4.2011).

### 8.3 Glorian Henkilökunnan palvelualttius vertailussa

Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualttius on hyvin mitätön tekijä, tosin kukaan ei vastannut kohtaa 1 = ei lainkaan tärkeä, odotusarvona henkilökunnan palvelualttiudesta. 10 vastaajista totesi henkilökunnan palvelualttiudesta, että henkilökunnan palvelu ei ole kovin tärkeä tekijä konserttipaikalla, ja punainen pylväs vieressä kertoo 17 vastaajista olevan sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualttius toteutui tyydyttävästi, arvosanan 2 arvoisesti. Huomattavinta on kuitenkin, että jopa yli puolet vastaajista piti henkilökunnan palvelualttiutta erittäin tärkeänä seikkana. Sen sijaan vastaajista 23 totesi Glorian henkilökunnan palvelualttiuden olevan erinomaisella tasolla. Vaihtoehdon 3 = tärkeä valitsi 28 vastaajaa, kun taas 38 vastaajista valitsi kohdan 3 = hyvin. Kyseessä on selvästi potentiaalinen kehittämiskohde. (Kuvio 8)

### 8.4 Glorian sijainti

Neljännes vastaajista ei pitänyt konsertin sijaintia kovin tärkeänä seikkana. Sijaintia arvostettiin kuitenkin niin paljon, että kyselylomakkeen täyttäneistä 29 piti sijaintia tärkeänä ja 31 vastaajaa erittäin tärkeänä tekijänä. Vastaajien odotustaso keskittyi kohtiin 1, ei lainkaan tärkeä ja 2, ei kovin tärkeä, eli se on alhainen. Vastausten keskiarvot kertovat Glorian sijain-

nin olevan asiakkaiden mielestä hyvä, joten sijainnin suhteen negatiivista kuilua ei synny. (Kuvio 9)

#### 8.5 Glorian nuorekkaan imagon kohentaminen vertailussa kilpailijoihin

Glorian imagon tulisi säilyä nykyisellä tasolla, koska muun muassa Glorian kovimmat kilpailijat todennäköisesti saivat vastaavassa tutkimuksessa arvosanaa 3 korkeamman arvioinnin. Konserttipaikkojen laatuvertailussa Tavastiaklubin ja Nosturin arvosit olivat korkeampia kuin Glorian arvosit. (Taulukko 7.) Näiden tulosten, eli vastaajien kokemusten luoman laadun mukaan mielikuva kyseisistä konserttipaikoista on siis Gloriana hieman korkeammalla tasolla, vaikka he ovat toisaalta myös Glorian asiakkaita. Glorian tulisi siis pohtia keinoja imagonsa parantamiseen, jotta sen palvelun laatua ei pidettäisi niin paljon muita konserttipaikkoja huonompana. Vertailukelpoisia tuloksia hankkiakseen, tulisi luonnollisesti tehdä vastaava tutkimus kokonaisuudessaan myös muille konserttipaikoille. Korkea imagotasoa, jota Gloria ja varsinkin sitä tunnetummat konserttipaikat joutuvat noudattamaan, aiheuttaa paineita asiakastyytyväisyyden ja korkealuokan esiintyjien ylläpitämiseksi. (Kuvio 10)

Laskettaessa Glorian keskiarvo kaikkiin kokemus-sarakkeen kymmeneen kohtaan, on keskiarvosana 2,9. Glorian arvosit ollessa lähellä arvosanaa 3, tulee sen kiinnittää huomiota Korjaamoon ja Virgin Oil Co:oon. Kyseisten kilpailijoiden arvosit jäivät Gloriassa tehdyssä tutkimuksessa vain hieman alemmaksi. Glorian pitää erityisesti silmällä kyseisten paikkojen imagoja, juomalistojen hintoja sekä tapahtumia ja niiden markkinointitapaa, kyseessä on nimittäin Glorian asiakkaiden lähes yhtä paljon arvostamat konserttipaikat. Nosturin ja Tavastian tasolle ei helposti kilpailussa päästä, mutta tavoitteena voi olla kilpaileminen esiintyjillä ja tapahtumilla, joita ei pystytä järjestämään Nosturissa tai Tavastialla. Lisäksi Glorian on hyvä erottua ilmoitteluissaan edukseen tyylillään jatkossakin, koska Glorian imago on asiakkaiden mukaan hyvällä tasolla. (Taulukko 7, Kuvio 10)

Toisaalta palvelutuotteista ei Gloriassa välttämättä saada niin hyvää hintaa kuin korkeamman imagoprofiilin konserttipaikoissa. Ainoastaan yhden avoimen palautteen perusteella tunnettuutta tulisi lisätä, mutta kyseinen kommentti viittasi enemmänkin tiedottamisen lisäämiseen. Lehtimainosten tapahtumatiedotuksissa imagon muutosta Gloriassa on muutos punavalkoisesta lehtimainoksesta mustavalkoiseen. Tyyli oli hyvin samanlainen kuin esimerkiksi Tavastian konserttimainoksissa, mutta silti riittävän omalaatuinen kokonaisuudessaan. Muutoksen vaikutukset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä, mutta tällainen kokeilu oli rohkea ja tervetullut Gloriasta luotavan julkisen kuvan eli imagon kannalta. (Kuvio 10)

Seuraavaksi pohditaan myös nuorten ikäluokkien muodostamaa imagosta. 24,6 vuotta tapahtumassa Body & Blues, 29.10.2010, Hardcore Halloweenin 30.10.2010 vastaajat olivat iältään keskimäärin 24,75 -vuotiaita ja Graveyard Party tapahtumassa 12.11.2010 keskimäärin 24,4 vuotiaita. Ikäluokan lähennellessä 25 vuotta, tulisi Glorian keskittää palveluita nuorille ja yhdistää niitä tekijöitä, joita noin 20-vuotiaat ja erityisesti yli 20-vuotiaat nuoret arvostavat. (Kuvio 3) Palveluiden lisääminen ja nuorisotoiminnan tehostaminen voisivat olla näitä tekijöitä. Erityisen onnistuneena nykyisenä toimenpiteenä voidaan pitää Gloriassa järjestettävää ääni ja vimma-tapahtumaa, joka on suunnattu 15–25 -vuotiaille. Tapahtuma on saattanut vaikuttaa Nuorisoasiankeskuksen ohella Glorian imagoon, jota pidetään nuorekkaana ja suorastaan teinimäisenä, liittyen on huomioitava muun muassa se, että läheskään kaikissa Gloriassa järjestettävissä tapahtumissa ei ole ikärajaa. Verrattuna ikärajallisiin ”k-18”-paikkoihin, tämä on kilpailuetu. Toisaalta myös varttuneemmat tuntevat Glorian, mikä tekeekin imagoista ongelmallisen. Nuorekkaasta imagosta on Oinosen mukaan nimittäin sekä hyötyä, että haittaa, koska teinimäinen imago saattaa ärsyttää joitakin tilavuokraajia ja tapahtumajärjestäjiä. Gloria on silti Oinosen mukaan kokonaisuudessaan monipuolinen, trendikäs eikä paikkana suoraan sidonnainen imagoonsa. Siellä on mahdollista järjestää monenlaisia tapahtumia. Imagon hallintaan sisältyy Glorian viesti asiakkaille: ”Halpa vuokra suhteessa valtavaan kysyntään” (Oinonen J., 15.12.2010). Imagonrakentaminen ei ole Glorian tärkeimpiä kehityskohteita, mutta Glorian hyödyntäessä imagoon liittyviä mahdollisuuksia tehokkaimmin, paikan tulisi vahvistaa entuudestaan uusien ja nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Avoimen palautteen perusteella toiveita imagoon liittyen ovat Glorian modernisointi, vessojen uudistaminen sekä ulkoasun näyttävyyteen panostaminen. Toisaalta Glorian maineessa olisi parantamisen varaa, koska nuorisotalon tyylinen imago ei välttämättä palvele konserttipaikan tilojen mahdollisuuksia. Kohottamalla imagoaan, Glorian maine asiakkaiden silmissä paranee. (Oinonen J., 15.12.2010.) Monipuolisella kulttuuritarjonnalla Gloria luo tilanteen, johon sen kilpailijat eivät pysty vastaamaan. (Soveltaen Hirsjärvi, ym. 2006, 166.)

Imago on kuitenkin tärkeä tekijä Glorian tyytyväisyyden ja kilpailukyvyssä. Glorian imagon vertailu muihin konserttipaikkoihin on oleellista selvitettäessä saman imago- ja profiilitason konserttipaikat, eli ne, joista asiakkaiden mielikuvat ovat Glorian tasolla. Teettäessään kilpailija-analyysin Glorian imago on yritykselle arvo, jota tulee tutkimustuloksien perusteella arvioida. Kyseessä on konserttipaikan maine, joten Glorian henkilöstön tulee sitoutua aidosti palvelun laatuun. Asiakkaat odottavat mielikuviansa perusteella joko laadukkaampaa palvelua kuin mitä yritys tarjoaa, parempaa laatua kuin kilpailijoiden tarjoamat palvelut tai päinvastoin heikompaa laatua, jonka Gloria voi sopivan imagon avulla ylittää. (Kuvio 10; Liskola-Kesonen 2004, 20–21; Lahtinen & Isoviita 2001, 56, 81)

## 8.6 Glorian edullisemmat baaripalvelut

Vastaajista 53 piti baaripalveluiden edullisuutta tärkeänä tai hyvin tärkeänä tekijänä. Sen sijaan vastaajista 31 oli sitä mieltä, että Glorian baaripalvelun hintataso on hyvällä tai erinomaisella tasolla. 50 vastaajaa sen sijaan piti Glorian baaripalveluiden hintatason toteutumisen edullisuutta heikkona tai tyydyttävänä. Enemmistö, 37 vastaajaa piti hintatasoa tyydyttävällä tasolla. 13 vastaajista piti Glorian baaripalvelujen hintatasoa kalliina, eli vastasi niiden toteutuvan heikosti antaen arvosanan 1. Mikään muu arvioitava kohde ei saanut niin montaa heikkoa arvosanaa Glorian asiakkailta. (Kuvio 11)

Glorian arvosanoja tutkittaessa baaripalveluiden laatu on asiakkaiden eniten vaatima kehityskohde. Tulosten perusteella odotukset ovat isot ja Gloria ei täytä kokemuksia. (Kuvio 11) 37 vastaajaa piti Glorian hintatasoa tyydyttävän tasoisena ja antoi arvosanan 2 Glorialle. Glorian ravintolan puolelta sopivia muutoksia voisivat olla esimerkiksi heidän ehdottamansa hintalennukset tai konsertinjärjestäjien tarjoamat happy hour -tunnit. Lisäksi eräät pysyvästi edulliset juomatarjoukset saattaisivat olla paikallaan. Juomien hintojen suhteen Glorian ravintolan tulisi noudattaa omaa linjaa, joka toisaalta noudattaa Glorian imagoa. (Kuvio 10; Kuvio 11; Sandvik T., 20.3.2011)

Tätä imagoa pohdittaessa esimerkiksi juomatarjoukset tai erilaiset pysyvät kanta-asiakastarjoukset olisivat tervetulleita vaihtoehtoja. Baaripalvelut ovat kehityskohteena ehdottomasti tutkimuksen arvoinen tekijä ja Glorian organisaatio kilpailuttikin viime keväänä baaripalveluiden tarjoajan, jotta uusi baaripalveluiden tarjoaja parantaisi palvelutyytyväisyyttä. (Oinonen J., 1.3.2011.) Konsertinjärjestäjät puolestaan olivat erimielisiä siitä, että ovatko Glorian baaripalvelut kalliita. Thomas Sandvik vastasi tason olevan erittäin kallis, kun taas Johnny Nurmi piti hintatasoa sopivana verrattuna muihin Helsingin konserttipaikkoihin, kuten Tavastia ja Nosturi. (Kuvio 11; Sandvik, T. 20.3.2011; Nurmi 27.3.2011.) Tehdyn analyysin mukaan baaripalveluiden odotukset ovat hieman alemmalla tasolla kuin muissa tutkittavissa kohteissa, mutteivät kuitenkaan alhaisen prioriteetin tasolla. Glorialla on heikkosuoritusaste baaripalveluiden edullisuudessa, joten tulisi tutkia missä kohtaa on mahdollisuuksia parantaa palvelua ja mitkä seikat vaikuttavat mahdolliseen resurssien hukkaan. (Kuvio 11; Liskola-Kesonen 2004, 20–21.)

## 8.7 Konserttilipun hinta–laatusuhteen määrittäminen

Odotukset ja kokemukset konserttilipun hintalaatusuhteessa Gloriassa eivät vastaa toisiaan. Kehityskohteena konserttilippujen hinta–laatusuhde on tutkimuksen mukaan yksi tärkeimmistä kehityskohteista Gloriassa. 7 vastaajista piti konserttilipun edullista hintaa Gloriassa hei-

kosti = 1, toteutuvana seikkana, jolloin odotusten ja kokemusten välinen kuilu syntyi selkeästi. (Kuvio 12)

Konserttilipun hinta-laatusuhteen määrittäminen on usein hankalaa järjestäjän kannalta, koska asiakkaan mielestä lippu on usein liian kallis, vaikkapa tapahtumaa ei olisi mahdollista järjestää halvemmalla lipunhinnalla. Asiakastyytyvää ylläpitääkseen Glorian on kuitenkin seurattava lippujen hintoja ja puututtava niihin, jos niiden koetaan olevan liian kalliit. Asiakkaiden toivoessa parempaa hinta-laatusuhdetta konserttilipulle, voidaan ajatella myös, että asiakkaan mielestä lippu ei sinänsä ole liian kallis, vaan asiakas vaatii parempaa palveluntasoa ja tunnetumpia esiintyjä, jotta hinta kohtaisi palvelun laadun vaatimustason. Kaiken kaikkiaan konserttilipun hinta-laatusuhteen määrittäminen kaiken on vaikeaa. Hinta-laatusuhde luo ketjun, johon kuuluu palvelun hyödyllisyys, saatavuus ja tarjoajan maine.

Hinta-laatusuhdetta tulisi tutkia enemmän, jotta Gloria voisi muodostaa omille asiakkailleen juuri heidän sopivan lipunhintojen yleistason. (Hinta-laatu -suhde, 2008.)

## 8.8 Tiedottamisen tehostaminen ja tunnettuus Gloriassa

Yksi vastausten perusteella selvästi noussut seikka on markkinointitoimenpiteiden eli tapahtumista tiedottamisen tehostaminen, koska tiedottamisen suhteen Glorian asiakkaiden kokemukset eivät ole odotusten tasolla. Vastausten perusteella tunnettuuden lisääminen ei puolestaan kuulu Glorian pääkehityskohteisiin, vaan enemmänkin voitaisiin lisätä tapahtumista tiedottamisen määrää ja laatua. Tutkimustulosten perusteella Gloria suorittaisi ylilyönnin, jos se lisäisi liiallista panostusta tunnettuuden lisäämiseen, joten Glorian nykyistä tunnettuuden tasoa pitää sopivana vastaajien odotustaso ollessa alhainen. Toisaalta tiedottaminen ja tunnettuus ovat keskenään toisiinsa verrannollisia tekijöitä. Jotta Gloria voisi siis samalla lisätä sen tunnettuutta, tulisi sen keskittyä myös tiedottamisen lisäämiseen. Voidaan nähdä, että Gloriassa tiedottamisen lisääminen on potentiaalinen kehityskohde, koska Gloriasta saadut kokemukset tiedottamisesta olivat alhaisella tasolla. Resurssien hukkana kyseistä kehityskohdetta ei voida pitää. Jotta Gloria ei häviä kilpailijoille tiedottamisessa, sen tulee kiinnittää konserttipaikkana erityistä huomiota näiden vastaustulosten perusteella asiakkaiden odotuksiin ja heidän tarpeisiinsa, jotta voitaisiin päästä sille tasolle, jota asiakkaat vaativat. (Kuvio 13; Kuvio 14)

## 9 Pohdinta ja kehitysideat Glorialle

Tutkimuksella haluttiin selvittää Glorian palvelun laadun vahvuuksia konserttipaikkana ja sen heikkouksia asiakkaiden näkökulmasta sekä ratkaista Glorialle sopivat tavat hyödyntää heidän imagoaan ja kilpailukykyään. Tutkimustyön perusidea ja tarkoitus olivat hyvä, mutta saadut



tulokset jäivät joiltain osa-alueilta vajaiksi ja jatkotutkimustoimet olisivat tarpeen, jotta voitaisiin kehittää erityisesti tämän opinnäytetyön perusteella Gloriassa vaadittavia kehityskohteita.

Tavoite oli ennen kaikkea selvittää, miten asiakkaat kokivat laadun verrattuna heidän kokemiinsa odotuksiin. Nämä laatutekijät kertovat Glorian vahvuuksista ja heikkouksista, sekä niistä tekijöistä, jotka ovat palveluntasoltaan kohdillaan. Tulosten perusteella päädyttiin seuraaviin johtopäätöksiin: Gloriaa auttaisi parempi asemointi ja market nichen tai tarkemman segmentointitavan löytäminen heidän imagoaan ja sijaintiaan hyödyntäen. Lisäksi Glorian palvelun laadun tasoa kohottamalla konserttipaikka kilpailee niistä asiakkaista, jotka se haluaa saada. Palvelun laatua ei tulisi kuitenkaan tietoisesti yrittää parantaa, sillä asiakkaan yli-palveleminen ainoastaan ärsyttää vanhaa asiakasta. Tämän vuoksi on tärkeää informoida henkilökuntaa niistä seikoista, jotka tulivat asiakaskyselyssä esille, eikä välttämättä kuitenkaan luoda kokonaan uutta palvelun laadun kriteeritasoa. Myös asiakkaille tiedottamista tulee tehostaa, kuten kyselyn tuloksista ja asiakaspalautteenkin perusteella voitiin päätellä. (Kuvio 14; Nurmi J., 28.3.2011.)

### 9.1 Mitä olisi voitu tehdä tutkimuksessa paremmin?

Tässä työssä käytettyä kuiluanalyysia käytettiin mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Kuiluanalyysia käytettiin vain koetun palvelun laadun kuilun mittaamiseen, eikä kysymysten perusteella voitu käsitellä kokonaisuudessaan kaikkia kuiluja. Kyselyn keskeisinä heikkouksina oli tuotetun tiedon yleistettävyyden, johtopäätösten tekemisen vaikeus sekä se, että niitä tekijöitä, joita konserttiasiakkaat arvioivat arvostavansa ja asiakkaiden musiikkimaakua ei pystytty analysoimaan esimerkiksi verrattuna kaikkiin vastaajiin, koska vastausvaihtoehtoja annettiin monta ja lupa valita kolme tärkeintä. Mikäli asiakasta olisi pyydetty täyttämään vain yksi, tärkein näistä vaihtoehtoista, olisivat kyseiset kohdat analysoitavissa.

Kyselylomaketta laadittaessa tuntui siltä, että mitä lyhyempi lomake, sitä helpommin siihen saataisiin vastauksia. Tutkimuksen kyselylomakkeessa olisi kuitenkin voinut lisätä enemmänkin taustamuuttujia ja tarkentavia kysymyksiä, etenkin imagoon liittyen, jotta segmenttejä voitaisiin selvittää kyselylomakkeen perusteella. Jo taustatekijöitä selvittäessä olisi kenties ollut hyvä selvittää se, että ostiko konserttiin osallistunut henkilö lipun kyseiseen tapahtumaan vai oliko hän päässyt tapahtumaan ilmaiseksi. Täten vastaajista olisi voinut muodostaa enemmän erilaisia vastaaja ryhmiä, joista voisi olla hyötyä Glorialle. Jatkossa palvelun laatua mitatessa kannattaa ottaa huomioon enemmän myös taustamuuttujien merkitys.

Glorian www-sivuilla voi antaa asiakaspalautetta, jossa on mukana myös toiveet Glorialle. Hyödyntäen tätä asiakaspalautteen keräämistä, Gloria voi määrittää ja muodostaa uudestaan tarvittavat segmentit. Niille, jotka eivät ole käyneet Glorian verkkosivuilla, olisi kuitenkin hyvä tarjota mahdollisuus tällaiseen palautteeseen myös fyysisen tutkimuslomakkeen muodossa. Gloriassa käyntien määrää olisi hyvä kysyä, jotta voitaisiin mitata ensikävijöiden ja useampien Gloriassa kävijöiden välisiä suhteita. Sukupuolien välinen ero vastauksissa ei ole liian iso, mutta naisten osuus olisi voinut olla hieman suurempi. Poikkeuksellisesti Gloriassa käy Oinosen mukaan yleisesti nimenomaan enemmän naisia kuin miehiä, mikä kannattaa hyödyntää myöhemmässä tutkimuksessa siten, että vastaajiksi hieman enemmän naisia kuin miehiä. Oli mahdollisesti virhe käyttää lomakkeessa neljä portaista asteikkoa viisiportaisen Likert -asteikon sijaan, koska asiakkaat antoivat enemmässä määrin korkeita arvosanoja. Asteikkona 1–5 on Oinosen mukaan tutumpi ja yleisempi erilaisissa lomakkeissa. Asiakkaat olisivat mahdollisesti antaneet totuudenmukaisempia arvosanoja. Esimerkiksi arvosana 3 on nimittäin asteikossa melko korkea arvosana ja 2 puolestaan jo tyydyttävä asteikolla 1–4. Näin kehityskohteiden analysoiminen olisi onnistunut paremmin.

Lomaketta laadittaessa seikkaa ei otettu huomioon, että neliportaisen asteikon takia vastausvaihtoehtoja tuli vähemmän, jolloin asiakkaat eivät välttämättä osaa valita sopivinta vaihtoehtoa. Prosenttimäärät eivät ole todellisuudessa yleisesti käytössä alle sadan hengen joukossa, mitä ei otettu huomioon tutkimus tuloksia analysoitaessa. Lukujen muuttaminen murtoluviiksi tai pelkiksi kappalemääräksi koettiin kuitenkin niin työlääksi, että prosentit jäivät opinnäytetyöhön. Kaikkien opinnäytetekijöiden tulisi muistaa jatkossa, että alle sadan hengen aineistoa ei tulisi käsitellä prosentteina, koska prosentti tarkoittaa yhtä sadasosaa ja tällöin ihmismäärät pilkkoutuvat jopa alle yhden ihmisen kokosiin palasiin.

Tutkimustyöhön liittyviä riskejä olivat sairastuminen, aikataulussa pysyminen sekä ne tekijät, joita elämäntilanteen aiheuttamat paineet aiheuttivat. Riskeistä oli aikataulussa pysyminen sellainen, joka ei myöskään toteutunut toivotulla tavalla, vaan erinäisistä syistä johtuen työn valmistuminen viivästyivät muutamalla kuukaudella. Asian välttäminen olisi tapahtunut etenevästi tutkimustyössä järjestelmällisemmin, johdonmukaisemmin ja pyrkimällä löytämään selkeä raja-alue työlle alusta alkaen. Tällaisen täytettävän kohdan lisääminen seuraaviin Gloriasa tehtäviin laadun mittauspalautelomakkeisiin on erittäin tärkeä muistaa lisätä. Tutkimuksen ollessa katkonaista ja epäsäännöllistä kärsii tutkimuksen suunta ja visio siitä eniten. Pääasia on kuitenkin, että työ tehtiin loppuun asti. Kokonaisuudessaan syksystä 2010 hyödynnettiin vain osa ajasta tehokkaasti, erityisesti marraskuuta ja joulukuuta. Mikäli syyskuussa aloitettu työ olisi saatu kunnolla käyntiin, olisi ollut mahdollista viimeistellä työ jo vuoden 2010 loppuun mennessä.

Helmikuu ja maaliskuu 2011 olivat joulukuun 2010 lisäksi, tehokkainta työaikaa opinnäytetyön tekemiseen. Tutkimuksen kannalta syyskuu 2010 puolestaan ei ollut otollisin tutkimusajankohta, koska Gloriassa ei ollut tuolloin läheskään niin paljon tapahtumia kuin aikaisempina vuosina. Glorian tapahtumista peruuntui useita Gloriasta riippumattomista syistä. Täten Glorian oli syytä jättää kyseiset peruuntuneet viikonloppupäivät tyhjiksi, koska peruutukset tapahtuivat liian myöhään, eikä korvaavaa ohjelmaa saatu tuotettua. Tutkimuksen kannalta sopivat tapahtumat löytyivät kuitenkin kahden viikon aikaväliltä. Aika- ja budjettiresurssien takia oli mahdollista tutkia ainoastaan tämänkoinen joukko yleisön jäsentä kolmessa eri konserttitapahtumassa. Kyselyiden jälkeen heräsi huomio joidenkin kysymysten tarkoituksesta sekä toisaalta joidenkin seikkojen puutteista, jotka olisivat vaatineet lisäselvitystä. Yksi kyselylomakkeen ongelma olikin, että kaikkea ei ollut mahdollista selvittää kerrallaan. Halutessa tutkia useampaa eri osa-aleutta, olisi syytä laatia monta eri kyselylomaketta ja suorittaa ne eri tutkimuksina eri ajankohtina.

## 9.2 Johtopäätökset otoksen demografisista tekijöistä

Jos tutkimukseen olisi huomioitu myös alaikäisten prosentuaalinen osuus Gloriassa, otokseen olisi pitänyt saada 20 alaikäisiä vastaajaa. Jatkotutkimuksia ajatellen tulisi siis keskittyä vertailussa yli 18 vuotiaisiin, verratessa aineistoa tähän tutkimukseen. Kun Uudeltamaalta vastaajia oli 68, tulee edelleen keskittyä asiakkaiden hankkimiseen tällä alueella. Erityisesti Helsinki on luonnollisesti markkinointialueena, mutta tutkimustulosten mukaan myös Espooseen ja Vantaalle tulisi tiedottaa tapahtumista, unohtamatta Keravan ja Korson aluettakaan. Uudenmaan jälkeen Tutkimukseen vastanneista toiseksi eniten vastaajista oli kotoisiin Hämeen seudulta. Hämeen lääni on alue, jolle Glorian kannattaa keskittää tapahtumista tiedottamista, unohtamatta koko Suomea. suuremmissa tapahtumissa. Myös Savoan tulisi tiedottaa ainakin Industrial ja Electric Body Music-tapahtumista, koska vastaajia saatiin kyseisen musiikkityylin tapahtumasta. (Kuvio 3)

Otokseen osui kolme kuopilaista, mikä on lukuna suurempi määrä kuin esimerkiksi tamperealaiset. Otoksen sattumanvaraisuus toi kuitenkin mahdollisuuden eri puolilta Suomea kotoisin olevien vastaajien päätyminen otokseen. Graveyard Party -tapahtuma keräsi melko paljon ihmisiä ympäri Suomen, kun vastaajista 23 ilmoitti asuinpaikkakunnakseen jonkun muun kuin Helsinki, Espoo tai Vantaa. Satunnaiset ulkopaikkakuntalaiset kävijät eivät osanneet arvioida kovin montaa eri Helsingin alueella toimivaa konserttipaikkaa, mutta suurin osa vastaajista 73 kappaletta oli käynyt vähintään Nosturissa ja Tavastialla vastaajista oli käynyt 62. Vastaajien ikää arvioitaessa voidaan vetää johtopäätös, että vastaajat ovat iältään keskimäärin 24,6-vuotiaita, eli noin 25-vuotiaita, mutta tarkempia johtopäätöksiä ei voida vetää, koska ikähaa-

rukka puuttui kyselylomakkeesta. Ikähaarukan avulla oltaisi voitu verrata vastausten tuloksia paremmin aiempiin Gloriassa suoritettuihin asiakaskyselyihin. (Kuvio 3)

Kyselyn demografisista tekijöistä ennako-oletuksena oli, että vastauksia saadaan hieman enemmän miehiltä, koska oletuksena populaarimusiikin ja rock-musiikin konserteissa käy enimmäkseen miehiä. Myöhemmin selvisi kuitenkin, että Gloriassa käy enemmän naisia. Jatkossa kannattaa siis kysyä tarpeeksi naisten mielipiteitä, jotta Glorian asiakkaiden sukupuolijakaumaa voidaan yleistää kunnolla isompaan joukkoon asiakkaita. (Oinonen 1.3.2011.)

### 9.3 Kehitysideat Glorialle vertailussa muihin konserttipaikkoihin

Kun palvelutuotteista ei saada hintaa tarpeeksi, vaikuttaa hinta yrityksen tulokseenkin. Hintatasoa joudutaan pitämään silti tarpeeksi korkealla, vaikka yrityksestä saatu mielikuva olisikin houkuttelevuudeltaan heikompi. Hintatason kannalta oleellista on, että Gloria keskittyy tuottamaan asiakkaiden mielestä sopivan hintaisia tapahtumia, joissa palvelun laatu on Glorian imagon suhteen sopivalla tasolla. Lipun hinnan on oltava tutkimustulosten mukaan nykyistä alhaisempi. Glorian imago sen sijaan on hyvällä tasolla, mutta asiakas ei välttämättä osaa arvioida imagoa, kuten ammattilainen ja konserttijärjestäjien mielestä puutteita Glorian imagosta löytyi. (Nurmi J., 27.3.2011; Sandvik, T., 20.3.2011; Kuvio 10; Kuvio 12.) Tyytymättömän asiakkaan menettämisen välttämiseksi on Glorian tarkasteltava palveluitaan heidän asiakkaiden odotusten perusteella, koska asiakas vaikuttaa omalla panoksellaan laatuun. Tulee vastata kysymykseen: ”Saako asiakas halutun palveluhyödyn, eli sellaisen konserttielämyksen, jonka lippu oli sopivan hintainen ja oliko henkilökunnan palveluaittius oli hyvä?” Loppupalvelutuotteeksi ihmisten tulee kokea saavansa lipun hinnalle vastinetta. Tätä tunnetta vahvistavat tutkimuksen mukaan arvokkaat elämykset, kokemukset, esiintyjät ja tapahtumien visuaalisuus. Näiden elementtien taustasuodattimena puolestaan toimii Glorian imago. (Grönroos 1998, 63–64, 93; Nurmi J., 27.3.2011; Kuvio 15; Kuvio 12)

Vertailtaessa Gloriaa muihin konserttipaikkoihin on Nosturi imagoltaan ja tilaltaan hyvin samankaltainen, koska sinnekin pääsee alaikäisiä. Imagopuolella se voittaa Glorian, koska siellä on perinteisesti parempi äänentoisto ja toisaalta ehkä siksikin, että Nosturissa on myös alakerrassa baari täysikäisille. Kilpailussa nousee Glorian sijainti ehdottomasti tällä hetkellä kilpailuvaltiksi Nosturiin verrattuna. Luonnollisesti mielenkiintoiset tapahtumat ovat kuitenkin niitä palvelun laadun tekijöitä, joiden avulla Gloria voi parhaiten kilpailla kyseisen konserttipaikan kanssa. Sandvikin mukaan Gloria ei ole millään tavalla trendikäs paikka, mikä hänen mukaan vaikuttaa siten, että valtavirta käy edelleen esimerkiksi Tavastialla. (Sandvik T., 2.12.2010.)

Toimenpiteitä mielikuvien luomiseen ovat palveluiden keskittäminen ja segmentoinnin tehostaminen, imagon kohottaminen ja se, että kerrotaan asiakkaille palvelusta, jolloin saavutetaan ennen kaikkea kilpailuetu muihin konserttipaikkoihin verrattuna. Keskittämällä palveluita ja segmentoimalla asiakkaita erilaisiin ryhmiin sekä sijaintia ja nuorekasta tai uutta imagoaan hyödyntämällä varmistetaan Glorian tulevaisuus. Glorian tulisi päättää haluaako se erikoistua vai tarjota kaikille monipuolisesti jotain. Glorian strategiana kilpailuedun saavuttaminen on tärkeää. Yhtenä vaihtoehtona voi olla esimerkiksi palvelun laadun kehittäminen markkinoinnin keskittymisen avulla. Ei voida unohtaa, että Glorian asiakkaat muodostavat hyvin erilaisia joukkoja, eli segmenttejä ja tällöin kaikkia eri tapahtumia ei tällöin voida mainostaa samoille henkilöille. Asemointia on vaikea tehdä pelkästään tämän tutkimuksen perusteella, mutta edellisiin tuloksiin viitaten johtopäätöksinä voitaneen sanoa, että nuorekkaan imagonsa avulla, hyvää sijaintiaan ja keskitettyä markkinointia hyödyntäen Gloria voi asemoida palvelunsa kilpailijoihinsa nähden ennen kaikkea esiintyjien avulla. Glorian valitessa jatkossakin haastajan roolia, se voi toteuttaa edelleen hyökkäävää strategiaa, jolloin sen mahdollisuuksiin kuuluisi tarjota parempia tapahtumia ja korkeampaa laatua samankokoisiin konserttipaikkoihin verrattuna. Vaihtoehtoina jatkoa ajatellen ovat myös seurailijan rooli tai market niche kilpailustrategiana. Kilpailijat, joita vastaan Gloria voi hyökätä, ohittelevan haastajan strategialla, ovat: Nosturi, Virgin Oil Co., Korjaamo, Kaapelitehdas ja Tavastia. Tavastian sijoitus ei tullut yllätyksenä, sillä konserttipaikka omaa Helsingin legendaarisimman maineen ja sitä pidetään yleisesti laadultaan korkean profiilin konserttipaikkana. (Finding a market niche, 2011. Friman, J. 5.4.2011.)

Tavastia sai parhaan arvosanan konserttipaikkojen laatututkimuksessa. Tavastialla on vankumaton ja legendaarinen maine pitkän historiansa takia. Lisäksi sen sijainti Helsingin keskustassa on erinomaisen hyvä, kuten aiemmin mainittiin. Yllättävintä oli Dante's Highlightin sijoittuminen vertailussa alhaiselle eli tulosten viimeiselle sijalle, koska paikka on tunnettu metallimusiikin tapahtumistaan ja Gloriantkin yleisöstä osa kuuluu selvästi kyseisen paikan kohderyhmään. Dante's Highlight sulki ovensa tammikuussa ja avasi uudella nimellä, DOM Helsinki ja uudella konseptillä helmikuussa 2011. Myöhemmin voidaan huomata miten kyseinen konserttipaikka asemoituu Gloriaan verrattuna.

Entistä paremman imagon avulla Gloria voisi toisaalta erottua kilpailijoista myös valitsemaansa asemointitapaa hyödyntäen. Kun kuilua odotusten ja kokemusten välillä ei ole, ja kokemukset vastaavat odotuksia tai odotukset ylittyvät, osallistujat ovat todennäköisesti tyytyväisiä tapahtumaan ja sitä kautta myös Glorian nuorekkaaseen imagoon. Keinoista, jotka voisivat nostaa entisestään Glorian imagoa, voidaan nostaa esiin ainakin Glorian logotyyppi ja värisävyt, joissa korostuvat tietyt tekijät. Glorian brändin tunnuselementteihin kuuluvat punainen, musta ja valkoinen väri sekä logon iso G-kirjain ja lisäksi I-kirjain, joka on yhdistynyt G-

kirjaimeen. Tätä värimaailmaa tulisi hyödyntää Glorian imagossakin. Toinen vaihtoehto on lähteä kehittämään imagoa uudistuneeseen suuntaan. (Kulttuuriareena Gloria, 2011; Oinonen 1.3.2011.)

Jos Gloria valitsisi seurailijan strategian, se voi paitsi imitoida joitakin hyväksi havaittuja markkinajohtajien, Tavastian tai Nosturin keinoja ja toteuttaa kyseisiä palveluita heitäkin paremmin. Tutkimalla tarkemmin, että mitä asiakkaat haluavat voidaan löytää market niche. Glorian market niche-mahdollisuuksia ovat muun muassa eri maiden teematapahtumat, Graveyard Party -tyyppiset industrialia, konemusiikkia ja metallia yhdistävät tapahtumat sekä erityisesti tunnettuna erikoistuneena japanilaisen pop-musiikin ja visual kei-tyylin tarjoajana yhteistyössä alan ammattilaisten kanssa. Tosin vaikka Gloria oli edelläkävijä Suomessa kyseisen musiikkitrendin maahantuojana, nykyisin suurimmat japanilaisen musiikin tapahtumatkin järjestetään Nosturissa ja Tavastialla. (Oinonen J., 1.3.2011.) Glorian imagoprofiilille sopivaa on tutkimuksen perusteella erikoistuminen, segmentoinnin tehostaminen nuorisolle sekä uusien market niche-alueiden eli markkinarakojen tavoittelemineen. (Finding a market niche, 2011; Nurmi, J. 27.3.2011; Avoin palaute.) Glorian organisaation on myös pohdittava, että onko Gloria tiedottanut tarpeeksi tilaajavuokraajilleen mahdollisuutta hyödyntää Glorian tilat. Mainontapanostuksen kohdistuessa nimenomaan tilavuokraajiin, Gloria ei joudu tilanteeseen, jossa tapahtuma kalenteriin jää puuttuvia päiviä. (Friman J., 4.11.2010.) Tekniikan ollessa ihan oma maailmansa, tästä työstä päätettiin jättää pois äänentoistolaitteet, akustiikkaan ja muihin konserttipaikan laitteistoon kuuluvat tekijät. Perehtyminen niihin olisi vaatinut lisäselvitystä, eikä siihen koettu olevan aikaa työtä tehdessä eikä toisaalta myöskään tilaa tässä opinnäytetyössä. Joidenkin kyselyn avointen vastausten perusteella kehitystoiveita kuitenkin on ja myös konserttijärjestäjä Thomas Sandvikin mielipide puoltaa tämän asian parantamista. (Sandvik, 2.12.2010.)

Saniteetti- eli Wc-tilat ovat tutkimuskohteena käsittelyssä tällä hetkellä Gloriassa, joten paneutuminen niihin on suotava jatkotutkimuskohde. (Oinonen 1.3.2011.) Tutkimus toi esiin paljon uusia lisäselvityskohteita, joihin Glorian kannattaisi perehtyä. Seikat, jotka eivät vielä ole tulleet esiin ovat: pysäköintimahdollisuuksien parantaminen, turvallisuus, Glorian akustiikka, konserttipaikan rakennuksen sekä eteisen ja aulan ulkonäkö. Siisteys on hyvällä tasolla Gloriassa, koska paikka siivotaan miltei joka päivä. Siisteydenkin taso olisi syytä kuitenkin tarkistaa asiakkaiden näkökulmasta. Imagoon liittyen kehityskohteina ovat äänentoiston parantaminen, palvelun tehokkuus sekä parkkipaikkojen lisääminen. Myös tunnettujen lisääminen onnistuisi siten, että Gloria tehostaisi tiedottamistaan ja vetovoimaisuuttaan sekä kohdentaisi mainoksiaan oikeille asiakassegmenteille.

Tapahtumatiedottamisen kehittäminen siten, että tapahtumat kohdistetaan oikeille asiakkaille, on jatkoa ajatellen hyvä kehityskohde. Glorian sisäisen toiminnan kehittämisessä rekla-

maatioiden käsittelytapa tulisi tarkastaa. Jos asiakaspalautteisiin ei vastata ajoissa, eikä asiakkaiden odotuksia kuunnella, ulkoisen laadun parantaminen voi jäädä asiakkaiden näkökulmasta heikoksi. Lisäksi asiakaspalautteen keräämistä konserttitapahtumissa olisi hyvä kehittää entisestään, ottaen huomioon myös seurannan ja kyselyiden jatkuvuuden. Sisäisessä toimintatavassa on myös henkilökunnalle palautteen antaminen hyödyllistä ja rakentava toimintatapa. Jatkotutkimuksena voisi olla hyödyllistä suorittaa kysely myös muissa konserttipaikoissa, jos se on mahdollista. Tutkimustuloksia mitatessa on muistettava, että jos tällainen tutkimus olisi suoritettu Virgin Oilin tai Korjaamon tiloissa saataisiin erilaisia asiakasvastauksia. Toivottavasti Gloria löytää oman linjansa eli kilpailuedun, sopivan segmentointitavan sekä asemointinsa ja voi hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia ja palautetta siihen tarkoitukseen. Lisäksi työstä voi olla apua konsertinjärjestäjille, jotka haluavat hyödyntää kilpailukykyistä palveluntarjoajaa ja vuokratilaa antaen omalta osaltaan sitä varten omat parannusehdotuksensa, jotta Gloria palvelisi heidän ja muiden järjestäjien tarpeita paremmin.

#### 9.4 Asiakkaiden toivomat konserttitapahtumat

Glorian tilat ovat niin monipuolisesti hyödynnettävissä, että hyvin erilaisten esiintyjien on mahdollista Gloriassa soittaa konsertteja. Isojen nimien lisäksi ei kannattaisi kuitenkaan unohtaa täysin pieniä, edullisempia esiintyjä teemailtoina. Esimerkki tällaisesta toimivasta teemaillasta on Piparirock-tapahtuma, joka järjestetään joulukuisin. Tarkempaa tietoa saadaksesen voitaisiin esimerkiksi kysyä konserttialan tuottajilta, ja niiltä jotka ovat vuokranneet Glorian, mitä he kaipaavat konserttipaikalta, jotta voitaisiin saada syväanalyysi puutteista ja kehityskohteista. Glorian vuokraajilta voitaisiin myös kysyä, että minkälaista ohjelmaa he toivovat ja minkälaista ohjelmaa juuri he haluaisivat luoda Gloriaan. (Kulttuuriareena Gloria D, 2011.)

Lisäksi on pohdittavako, että onko Gloria tiedottanut tarpeeksi tilaajavuokraajilleen mahdollisuutta hyödyntää Glorian tilat kunnolla. Mainontapanostuksen kohdistuessa nimenomaan tilavuokraajiin, Gloria ei joudu tilanteeseen, jossa tapahtuma kalenteriin jää puuttuvia päiviä. Musiikkityyleistä Glorian ohjelmassa mukana kannattaa säilyttää erityisesti industrial-tapahtumat ja metallitapahtumia, joita tulee kuitenkin järjestää harkiten. Perusteluina näiden tapahtumien jatkuvuudelle voidaan pitää sitä, että saadaan paljon asiakkaita ja tyytyväinen baarihenkilökunta. Glorian musiikkikuuntelijoita voitaisiin tutkia lisää jotta saataisiin selville, että mitä kunkin musiikkigenren fanit toivovat. Kun on tiedossa, että tulossa on punk-konsertti, samaan aikaan ei tule järjestää punk-keikkaa.

Erikoistumalla erityisen suosittuihin teematapahtumiin Gloria puolestaan voi luoda sellaista ohjelmaa, jota muut konserttipaikat eivät pysty tuottamaan. Elämyksellisyydellisyyteen liittyen ei kannata unohtaa Glorian esiintyjä, heidän suosimia musiikkityylejä ja panostamista

visuaalisesti toimivaan palvelukokonaisuuteen. Siihen kuuluvat videot, lavarakenteet ja Glorian sisustus. Elämyksellisyyttä arvostetaan. Hauskanpito, kaverit ja tunnelma saivat myös osakseen jonkin verran kannatusta, muut syyt eivät olleet otoksessa niin oleellisia. Hauskanpitoon yhdistettävä juominen ja kavereiden kanssa oleminen oli monen vastaajan suosiossa, samoin baaripalvelun toimivuus. Esiintyjien ja elämyksien yhtäaikainen toteutuminen luo Gloria asiakkaalle toimivan palvelukonseptin.

Tapahtumista mahdollisuuksia toisivat esimerkiksi 2-päiväiset festivaalityyppiset isommat konserttitapahtumat. Uusista tuulista j-rock-tyylissä, eli japanilaisen popmusiikin tuottajana Gloriassa on ollut tapahtumia ennen muita konserttipaikkoja. Lisäksi Korea-bileitä on alettu järjestämään uutuuksena japanilaisen populaarikulttuurin tapahtumien suosion jälkijunassa. Nämä erikoistyyli- ja trendikkäät ilmiöt tulee pitää ohjelmassa, koska niiden Suomeen tuomisen edelläkävijänä Gloria on saavuttanut uskottavuuden kyseisten tapahtumien tuottajana, vaikka niiden suuren suosion takia iso osa j-rock tapahtumista järjestetäänkin nykyisin Nosturissa ja Tavastiolla. Punk-musiikkiin tulisi näiden tulosten perusteella keskittyä vähemmän. (Oinonen J. 1.3.2011.)

Mahdollisesti Glorian imago vaikuttaa, koska Hardcore Halloween-tapahtuman heikko suosio viittaa siihen, että punkkarit arvostavat muita keikkapaikkoja enemmän kuin Gloriana. Gloriana on ollut vähemmän reggae ja hiphop-tapahtumia, mutta Säde-nimistä teknoklubia aiotaan jatkaa myös tulevaisuudessa. Metallitapahtumia toivottiin lisää Gloriaan, mutta syynä tähän voidaan pitää otoksen kohdistumista nimenomaan kyseisen musiikkityylin tapahtumiin. Avoin palautteen kohdalla muutamalla oli toiveissa myös isommat ja tunnetuimmat esiintyjät. Kyseisen palautteen perusteella esiintyjävalintoihin tulisi kiinnittää erityishuomiota Glorian ohjelmistoa luotaessa. (Oinonen J., 1.3.2011.) Asiakkaat ja haastateltavat toivoivat yksimielisesti lisää metallimusiikin tapahtumia Gloriaan. Asiakkaat toivoivat myös Electronic Body Music -tyyliä ja rockia, gothic sekä teknomusiikin tapahtumia. Kyseisten musiikkityylien visuaalisuus tulisi näkyä asiakkaalle Glorian imagon kaltaisena, jotta he ymmärtäisivät Glorian olevan sopiva konserttipaikka juuri heidän suosimalleen musiikille. (Nurmi J., 27.3.2011.)

Kilpailijat, joita vastaan Glorian kannattaa hyökätä, ohittelevan haastajan strategialla, ovat: Nosturi, Virgin Oil Co., Tavastia ja Korjaamo. Gloria voi haastaa nämä konserttipaikat ennen kaikkea esiintyjensä avulla. Ohitteleva haastajan sijaan mahdollisuutena on myös market niche - eli markkinaraon löytäminen. Glorian market niche -mahdollisuuksia on hyvin monia. On ehdottoman tärkeää olla ensimmäinen, kun keksitään jotain uutta konserttitapahtumien saralla. Tämä pätee muutenkin lähes kaikkeen yritystoimintaan. Tuotteen lanseerausta voidaan verrata suoraan markkinoiden tuoreimpien, vetovoimaisempien ja trendikkäimpien artistien löytämiseen ensimmäisenä. Yksi Glorian suurimmista mahdollisuuksista on keskittyä sii-



hen ohjelmistoon, jota muut konserttipaikat eivät tarjoaja. Tästä johtuen markkinaraon löytäminen Glorialle olisi potentiaalinen menestyksen parantaja. Tutkiakseen mahdollisuuksia, että miten tällainen markkinarako voitaisiin löytää, Glorian tulisi tutkia lisää asiakkaiden tarpeita, jotta osattaisiin tarjota puuttuvaa ohjelmaa. Gloria voisi myös yrittää uudistaa imagoaan. Radikaalit muutokset ovat riski, mutta onnistuttuaan toimivia. (Taulukko 3; Taulukko 4; Taulukko 7; Finding a market niche, 2011; Kotler 1988, 187–189; Rope 2003, 166.)

Henkilökunnan palvelualltiutta tulisi tarkastella. Henkilökunnan palvelunlaadun parantamiseen ei kenties riitä varovainen huomautus. Sen sijaan tehokkaampaa on tiedottaminen ja kertominen palvelukokonaisuudesta: Glorian työntekijät, jotka ovat kontaktissa Gloriaan tulevien asiakkaiden kanssa, ovat avainasemassa Glorian maineen ja imagon kannalta. Huono maine kiirii yleensä nopeasti sellaistenkin korviin, jotka eivät edes ole vierailleet Gloriassa aikaisemmin. Täten hyvä palvelu lisää Glorian asiakastyytyväisyyttä sekä luo puitteet palvelunlaadun kehittämisen jatkuvuudelle ja siirtymiselle eteenpäin. Henkilökunnan palvelualltiuden toteutuminen Gloriassa on siis hyvää, mutta vastausten perusteella henkilökunnan palvelualltiuden parantaminen on yksi Glorian tärkeimmistä kehityskohteista. Gloria sai hyvän yleisarvosanan palvelualltiudesta, 3 = hyvä. Arvosana 3 on palvelualltiudessa riittävä, mutta ehdoton vähimmäistaso. Pysyäkseen kilpailukykyisenä konserttipaikkana, Glorian tulisi kehittää sen henkilöstön palveluresursseja sekä palvelualltiutta, koska Glorialla ei ole varaa menettää asiakkaita, jotka eivät tule Gloriaan uudestaan huonon palvelun takia. On huomioitava, että palvelun laadun epävarma taso vaikuttaa ennen kaikkea Glorian maineeseen, jota sillä ei ole asiakkaiden silmissä varaa menettää. (Kuvio 8; Rope 2005, 175–178.)

### 9.5 Konserttipaikan sijainti vahvuutena

Kun kyseessä on korkean odotustason tekijä palvelun laatumittarina, olisi joka tapauksessa hyvä tehdä vertailua sijainnissa verrattuna muihin konserttipaikkoihin. Mitattaessa sijaintia esimerkiksi verrattuna Glorian kilpailijoihin voidaan havaita, että etäisyseroja on. Konserttipaikan sijaintia arvioitaessa palvelun laatu-näkökulmasta, tulee ottaa huomioon sen tärkeys asiakaspalvelun kannalta. Vaatimukset vaikuttavat tässä mielessä olevan kokemusten tasolla. Kokemukset Gloriasta ovat hiukan odotusten tasoa korkeammalla, juuri sopivalla tasolla asiakkaiden odotuksiin nähden, joten sijainti luo mahdollisuuksia Glorialle. Tutkimustulosten puoltaessa Glorian hyvää sijaintia, ei kuilua synny vaan Glorian sijainti voidaan nähdä nimenomaan kilpailualltina (Kuvio 9)

Sijaintia arvioitaessa Gloria on lähempänä keskustaa ja siinä mielessä esimerkiksi Nosturiin verrattuna kilpailukykyinen konserttipaikka. Parhaat kulkuneuvot Gloriaan ovat bussi ja raitiovaunu. Rautatieaseman metro ei sijaitse aivan vieressä. Nosturiin kulkevat samat kulku-

neuvot kuin Gloriaankin, eli bussi ja raitiovaunu. Ruoholahden metroasema sijaitsee Nosturista yhtä kaukana kuin rautatieasemakin, eli ei kovin lähellä. Korjaamon ja Kaapelitehtaan sijainnin voidaan sanoa olevan hieman heikommalla tasolla kuin Glorian sijainnin, tosin silti hyvien yhteyksien päässä. Kuudennen linjan sijainti ei sovellu vertailukohteeksi, koska se on keskustan alueen ulkopuolella. Kuudennen linjan asiakasryhmään kuuluu enemmän Kallion alueen helsinkiläisiä, kuin keskustan alueen helsinkiläisiä. Tasokkaan ohjelmansa ansiosta joissakin Kuudennen Linjan tapahtumissa käy silti myös muita pääkaupunkiseudulla asuvia ja ulkopaikkakuntalaisia. Korjaamon etäisyys on 2,5 kilometriä rautatientorilta, mikä on 1,5 kilometriä kauempana kuin Glorian sijainti. Vertailu tulisi virallisesti toteuttaen kyselynä asiakkaille myös kilpailevien konserttipaikkojen tiloissa, jotta saataisiin täysin vertailukelpoisia tuloksia. Sijainti ei ole liian etäinen ja Punavuoren idylliin kuuluvat pienliikkeet Iso Roobertinkadulla ja 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alkupuolella vaihteessa rakennetut korkeat kerrostalot. Gloria voisi hyödyntää kulttuurinteemapäivinä tai -vuosina keskustan sijainnin lisäksi tätä Roobertinkadun maisemaa. Glorian kannattaa panostaa hyvään sijaintiinsa enemmän. Huonoa tasoa ei synny, mutta nykyinen taso on säilytettävä. Minimidotustason ylittyesä asiakastytyväisyyttä kuvaavaa tasoa voidaan pitää sopivana, eikä sijainti ole Glorian heikkous, vaan vahvuus. Sijaintia pohdittaessa tulee ottaa huomioon myös julkiset kulkuyhteydet. Mittaukseksi tulisi suorittaa erillinen asiakaskysely liittyen konserttipaikan tavoitettavuuteen. (Kuvio 9; Taulukko 2; Taulukko 3; Vihtilä, 2011.)

#### 9.6 Maineen kohottaminen luomalla tavoiteprofiili

Mainetta pohdittaessa nousee ennalta asetettu kysymys, miksi Gloriassa ei käy tarpeeksi asiakkaita esiin. Pääsyy ratkaisematta tässä opinnäytetyössä, mutta ehdottomasti voidaan havaita henkilökunnan palvelualltiudella, baarin hintatasolla ja Glorian teknisillä tekijöillä, kuten äänentoisto, olevan osuutta asiaan. Glorian profiili muodostuu ennakkotilanteesta, jossa maineeltaan nuorekas konserttitila, jossa on mahdollista järjestää monenlaisia tapahtumia, pyrkii kasvattamaan asiakasmääriään. Glorian kävijämäärät syksyllä 2010 eivät olleet julkisissa tapahtumissa erityisen hyvät, joten parannettavaa palvelun laadun kehittämisessä sen perusteella löytyy. Vertailemalla kilpailijoihin omaa imagoaan, Gloria puolestaan kehittää muodostamaansa profiilia asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Saavuttaakseen tämän tavoiteprofiilin, Glorian on asiakkaiden odotusten perusteella, paitsi parannettava asiakaspalveluaan, myös sitouduttava Glorian imagon mukaiseen toimintaan, täten yrityksen maine ja paranee, kun asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan. Lisäksi asiakkaat toivovat Glorian tapahtumien ohjelmistoon kuuluisi enemmän isoja ja tunnettuja artisteja sekä Glorian tiedottamisen toteutumista siten, että asiakkaat löytävät konserttipaikan. Sijaintiaan paremmin hyödyntäen, selkeää imagoa noudattaen ja korkealaatuista palvelua tarjoamalla Gloria voi voimistaa sen asemaa konserttipaikkana. (Maine; Rope 2005, 173; Kuvio 5.)

Kehitysideoiksi voidaan harkita seuraavia vaihtoehtoja. Konserttilipun hinnoittelua voidaan jatkaa samaan malliin, mikäli hinnat pyritään pitämään tapahtumista riippuen mahdollisimman edullisina mutta silti tarpeeksi kilpailukykyisinä muihin konserttipaikkoihin verrattuna. Konserttilipun myynnistä puolestaan voidaan sanoa johtopäätöksenä, että palvelua tulisi parantaa ovimyynnin suhteen, vaikka isoja puitteita ei vastausten perusteella lipunmyynnin sujuvuudessa olekaan. Lipunmyynnin ennakkomyynti on Glorian asiakkaiden vastausten mukaan todella hyvällä tasolla, joten ennakkolippujen myyntikäytäntöä ei tarvitse muuttaa. (Kuvio 5.)

Lisäksi asiakkaiden ja konserttijärjestäjien antamaan palautteen perustella saadaan arvokkaita ja konkreettisia kehitysideoita. Näitä olivat erityisesti ravintolapalveluiden hintojen mahdolliset alennukset ja ravintolan palvelun parantaminen. Myös asiakkaille suoritetun kyselyn tulosten mukaan nämä seikat Gloriassa eivät toteudu heidän odotustason mukaisina, joten konserttipaikkana Glorian on lisättävä asiakastyytyväisyyttä, jotta heidät saadaan palaamaan uudestaan Glorian tapahtumiin. Yksikin huono kokemus on omiaan levittämään huonoa mainetta Gloriasta konserttipaikkana. Glorian tehtävä on pyrkiä pitää huoli siitä, että sen palvelutaso on sellaista, ettei asiakkaiden tarvitse pettyä. (Yrityksen kilpailukeinot, 2010.)

Eräs hypoteesi koskien Glorian palveluja oli ennakkokäsityksenä, että asiakkaiden mielestä jonottaminen Gloriassa on hidasta ja palvelu täten huonompaa kuin asiakkaat vaatimustaso. Asiakkaan vastaukset antoivat ymmärtää, että jonottaminen Gloriassa ei kuitenkaan ole varsin huonolla tasolla. Mahdollisesti kehitystä on jo tapahtunut, vaikka konserttijärjestäjien mielestä jonottaminen ei toteutunut Gloriassa erityisen hyvin. (Sandvik T., Nurmi J., Taleva T., 15.11.2010.) Hypoteesi siitä, että Glorian asiakkaat pitäisivät Glorian tiedottamisen tasoa hyvänä, oli tulosten perusteella väärä oletus, koska tutkimus osoitti selvän kuilun tiedottamisessa odotusten ja kokemusten välillä. Oppiakseen palvelun laadun alisuorittamistasosta, Glorian tulee kehittää sen resursseja henkilökunnan palvelualltiuden ylläpitämiseksi. (Yrityksen kilpailukeinot, 2010.) Tavoitteena voi olla myös parempien tapahtumien järjestäminen. Kyseistä seikkaa ei tutkittu tässä työssä, mutta tarkemman kilpailija-analyysin avulla ja erilaiset mahdollisuudet kartoittamalla Gloria voi luoda oman market nichensä, joka on sellainen, että kilpailijat eivät sitä pysty jäljittämään.

## Lähteet

## Kirjallisuus

- Aula, P & Heinonen, J. 2002. *Maine - menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Cravens, K. S., Oliver, E. G. 2006. Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizonz*. Vol. 49, nro 4. s. 293–302.
- Friman, J. & Hurula, J. 2010. *Hevi-Opas Helsinkiin*. Helsinki: Like.
- Gloria etsii ravintoloitsijaa. 2010. Painettu esite. Helsinki. Gloria.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi, uudistettu painos*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Approach*. Chichester: John Wiley & Co. (1)
- Grönroos, C. 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19 (2).
- Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell OY.
- Grönroos, C. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WS Bookwell OY.
- Heikkilä, T. 2004. 5. Painos. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 1998. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 1999. *Tilastollinen tutkimus. 2 uudistettu painos*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 2002. *Johdatus kasvatustieteeseen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2006. 12. painos. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja10/04.
- Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kananen, J. 2008. *Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karvonen E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa - Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Kauhanen J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus* Helsinki: WS Bookwell OY.
- Kotler P. 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall International Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Levy M. & Weitz Barton A. 2001. Retailing Management Fourth Edition. Irwin/McCraw-Hill, Boston.

Lotti L. 1998. Markkinointituktimuksen käsikirja 4. painos. Helsinki: WS Bookwell OY.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Metrolehti. 28.08.2010. STT:n uutinen. Sivun 13. Sanoma News Oy.

Rope T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WS Bookwell Oy:n graafiset laitokset.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope T. & Vahvaselkä I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

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

Rosenbloom B. 1999. Marketing Channels. A Management View. Sixth Edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.

Silvanto S. (toim.). 2007. Festivaalien Helsinki : urbaanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vallo H. & Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Zeithaml V., Parasuraman A. & Berry L. 1990, 25. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

Suulliset tiedonannot (julkaisematon materiaali)

Oinonen Juha. 2011. Haastattelu. 1.3.2011. Rikhardinkatu 3 D 3 krs, 00120 Helsinki. Muistiinpanot.

Oinonen Juha. 2010. Haastattelu. 15.3.2010. Rikhardinkatu 3 D 3 krs, 00120 Helsinki. Muistiinpanot.

Oinonen Juha. 2009. Haastattelu. 15.12.2009. Rikhardinkatu 3 D 3 krs, 00120 Helsinki. Muistiinpanot.

- Oinonen Juha. 2010. Sähköpostihaastattelu 17.12.2009. juha.oinonen@hel.fi (Liite 4)
- Friman Janne. 2010. Sähköpostihaastattelu 14.4.2010. janne.friman@hel.fi (Liite 5)
- Friman Janne. 2011. Sähköpostihaastattelu. 5.4.2011. janne.friman@hel.fi (Liite 6)
- Friman Janne. 2011. Sähköpostihaastattelu. 4.11.2010. janne.friman@hel.fi (Liite 7)
- Nurmi Johnny. 2011. Sähköpostihaastattelu. 27.3.2011. nurmi\_johnny@hotmail.com (Liite 3)
- Nurmi Johnny. 2011. Sähköpostihaastattelu 28.3.2011. nurmi\_johnny@hotmail.com (Liite 3)
- Nurmi Johnny. 2011. Kyselylomakkeen vastaukset (Liite 11)
- Juvonen Henry. 2011. Kyselylomakkeen vastaukset ja haastattelu. 6.4.2011. henry\_juvonen@yahoo.com (Liite 9)
- Sandvik Thomas. 2011. Haastattelu sähköpostitse. 2.12.2010. thomas.sandvik@iki.fi (Liite 1)
- Sandvik Thomas. Haastattelu sähköpostitse 20.3.2011. thomas.sandvik@iki.fi (Liite 2)
- Sandvik Thomas. Kyselylomakkeen vastaukset. 17.12.2010. (Liite 10)
- Taleva Tony. 2010. Kyselylomakkeen vastaukset ja haastattelu. 15.11.2010. Urho Kekkonenkatu 4–6, 00100 Helsinki. (Liite 12)

Internet -lähteet:

- Business dictionary, What is market niche? Www-dokumentti. Viitattu 10.3.2011. <http://www.businessdictionary.com/definition/market-niche.html>
- Dante's Highlight. Www-sivusto. 2010. Viitattu 10.11.2010. <http://www.danteshighlight.fi/>
- DOM Helsinki. www-sivusto. 2011. Viitattu 27.2.2011 <http://hokelantoravintolat.fi/DOMHelsinki/>
- Elmu Ry, A . www-sivusto. 2010. Viitattu 20.12.2010. <http://www.elmu.fi/node/1>
- Elmu Ry, B. Www-sivusto. 2010. Viitattu 20.12.2010. <http://www.elmu.fi/node/3>
- Elmu Ry, C. Www-sivusto. 2010. Viitattu. 20.12.2010. <http://www.elmu.fi/node/700>
- Finding a market niche. www-sivusto. Viitattu 5.4.2011. <http://www.small-biz-marketing-tips.com/finding-a-market-niche.html>
- Fonectan reittiopas. Www-sivusto. Viitattu 1.12.2010. <http://www.fonecta.fi>
- Glorian kaikki mahdollisuudet käytössä – Helsingin keskustassa. Www-sivusto. 2010. Viitattu 1.2.2010. <http://www.ravintolakaisaniemi.fi/gloria/gloria.html>
- Hyvitysmaksun saajat. Www-sivusto. 2010. Viitattu 10.10.2010. [http://www.hyvitysmaksu.fi/fin/hyvitysmaksun\\_saajat.html](http://www.hyvitysmaksu.fi/fin/hyvitysmaksun_saajat.html)

Internetix. 2010. Www-sivusto. Viitattu 14.4.2011.  
[http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/mab/mab10/4\\_prosenttilaskuja/01\\_sadasosa?C:D=gr9u.grJ6&m:selres=gr9u.grJ6](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/mab/mab10/4_prosenttilaskuja/01_sadasosa?C:D=gr9u.grJ6&m:selres=gr9u.grJ6)

Kaapelitehdas. Www-sivusto. Viitattu 1.10.2010.  
<http://www.kaapelitehdas.fi/fi/faq>

Keikkapaikka.info. Www-sivusto A. 2010. Viitattu 15.10.2010.  
<http://www.keikkapaikka.info/index.php?page=show&venue=1121>

Keikkapaikka.info. Www-sivusto B. On The Rocks. 2010. Viitattu 15.10.2010.  
<http://www.keikkapaikka.info/index.php?page=show&venue=1004>

Keikkapaikka.info www-sivusto C. Korjaamo. 2010. Viitattu 15.10.2010.  
<http://www.keikkapaikka.info/index.php?page=show&venue=1013>

Keikkapaikka.info. Www-sivusto D. Kuudes Linja. 2010. Viitattu 15.10.2010.  
<http://www.keikkapaikka.info/index.php?page=show&venue=1010>

Kuluttajavirasto. Www-sivusto. 2010. Tietoa yrityksille asiakaspalvelusta kilpailuvalttina. Viitattu 20.11.2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/valtti/>

Kulttuuriareena Gloria, A. 2010. Yleistä. Www-sivusto. Viitattu 7.11.2010.  
<http://nk.hel.fi/gloria/yleista.html>

Kulttuuriareena Gloria, B. 2011. Menneet tapahtumat (2009). Www-sivusto. Viitattu 20.3.2011. <http://nk.hel.fi/gloria/2009.html>

Kulttuuriareena Gloria, C. 2011. Yhteystiedot. Www-sivusto. Viitattu 10.4.2011.  
<http://nk.hel.fi/gloria/yhteystiedot.html>

Kulttuuriareena Gloria, D. 2011. Etusivu. Www-sivusto. Viitattu 10.4.2011.  
<http://nk.hel.fi/gloria/>

Kulttuuriareena Gloria, E. 2011. Ohjelma. Www-sivusto. Viitattu 1.5.2011.  
<http://nk.hel.fi/gloria/ohjelma.html>

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Www-sivusto. 2006. Tampere : Yhteiskunta-tieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 4.4.2011.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka A.

Länsi-Helsingin yrittäjät www-sivusto. Lehtinen, Erno. 2004. Viitattu 3.11.2010.  
<http://www3.yrittajat.fi/sy/py/lansi-helsinki/home.nsf/pages/86066F8D4D60F94BC225703E002E8D7D>

Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. www-sivusto. 2009. Kuluttajavirasto. Viitattu 5.11.2010.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/4ee7363d-c6b6-4ed4-9b1c-10a1ce47d555.aspx>

On The Rocks. Www-sivusto. Viitattu 4.4.2011.  
[http://www.ontherocks.fi/showPage?page\\_id=2](http://www.ontherocks.fi/showPage?page_id=2)

Osta tapahtumapalveluita fiksusti. Www-sivusto. Pdf-dokumentti. 2011. Viitattu 20.3.2011.  
[http://www.ilonatuotanto.fi/pdf/Osta\\_tapahtumapalveluita\\_fiksusti.pdf](http://www.ilonatuotanto.fi/pdf/Osta_tapahtumapalveluita_fiksusti.pdf)

Sanakirja.org. Www-sivusto. Viitattu 1.10.2010.  
<http://www.sanakirja.org/search.php?q=yteisö&l=17>

Sanojen synty. Www-sivusto. 11.5.2007. Steamer, P. Viitattu 11.4.2011.  
<http://www.tanssi.net/keskustelu/192/197012.html>

StarPoint. Www-sivusto . Pdf-dokumentti. Viitattu 5.3.2011.  
[http://executive.fi/starpoint/StarPoint\\_markkinointisopimus.pdf](http://executive.fi/starpoint/StarPoint_markkinointisopimus.pdf)

Teosto Ry, A. Www-sivusto. 2010. Viitattu 10.10.2010.  
<http://www.teosto.fi/fi/visio.html>

Teosty Ry, B. Www-sivusto. 2010. Viitattu 10.10.2010.  
<http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/7d7cb8d7c8ceffa0c22565c9004cf780/455596d5f5ca6d47c2257280002bb6d4!OpenDocument>

Tilastokeskus, Perusjoukko ja otos. Www-sivusto. Viitattu 3.11.2010.  
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/07/index.html>

Tuska Open Air Metal Festival. Www-sivusto. Viitattu 10.4.2011.  
<http://www.tuska-festival.fi/?sivu=historia>

Tutkimuksen luotettavuus. Oulun yliopisto. 2009. Viitattu 9.11.2010  
<http://herkules oulu.fi/isbn951427007X/html/x395.html>

Tutkimusmenetelmät. Www-dokumentti. Puhakka V. Pdf-dokumentti. Viitattu 24.2.2011.  
[http://www.tol oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19\\_9.pdf](http://www.tol oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf) (sivu 8)

Vihtilä. www-dokumentti. 2011. Viitattu 13.4.2011.  
<http://www.vihtila.fi/historia.htm>

Virgin Oil Co. Www-sivusto. 2010. Viitattu 10.4.2010.  
<http://www.virginoil.fi/yksityistilaisuudet.html>

Yleisten kirjastojen laatusuositus ehdotus. Pdf-dokumentti. Viitattu 2.3.2011.  
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/tyoeryhmaet\\_ja\\_selvitykset/Liitteet/Yleisten\\_kirjastojen\\_laatusuositus\\_ehdotus.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kirjastot/tyoeryhmaet_ja_selvitykset/Liitteet/Yleisten_kirjastojen_laatusuositus_ehdotus.pdf)

Yrityksen kilpailukeinot. Www-sivusto. 2010. Viitattu 13.10.2010.  
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

#### E-sanomalehtiartikkelit

Helsingin Sanomien Oma kaupunki A. Www-sivusto. 2010. Helsingin kaupunki haluaa selvittää kulttuurikeskus Korjaamon toiminnan. Artikkelit 23.5.2010. Luettu 10.10.2010.  
[http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/helsinki\\_selvittaa\\_kulttuurikeskus\\_korjaamon\\_toiminnan/](http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/helsinki_selvittaa_kulttuurikeskus_korjaamon_toiminnan/)

Helsingin Sanomien Oma kaupunki B. Www-sivusto. 2010. Kuudes Linja. Luettu 10.10.2010.  
<http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/palvelut/114993/>

JaME Suomi. Www-sivusto. 2011. Etiketti visual kei -keikalla - Selviytymisopas aloittelijalle. Luettu 5.4.2011. <http://www.jame-world.com/fi/articles-72864-etiketti-visual-kei-keikalla-selviytymisopas-aloittelijalle.html>

Kytöharju M. Nuorten areena. Artikkelit. Www-sivusto. 2011. Luettu 10.4.2011.  
<http://www.kirkkojakaupunki.fi/arkisto/kaupunki-ja-ymparisto/10538/>

Uusi teoria hinta-laatu -suhteen tarkasteluun. Artikkelit. Www-sivusto. 2008. 16.8.2008. Viitattu 1.5.2011.  
<http://www oulu.fi/ajankohtaista/uutiset/2008A/hinta-laatu-suhde.htm>



## Liitteet

Liite 1. Sandvik, Thomas. Haastattelu 2.12.2010. ....	85
Liite 2. Sandvik, Thomas. Haastattelu 20.3.2011. ....	86
Liite 3. Nurmi, Johnny. Haastattelu 27.3.2011. ....	87
Liite 4. Oinonen, Juha. Sähköpostiviesti 17.12.2009. ....	88
Liite 5. Friman, Janne. Sähköpostiviesti. 14.4.2011. ....	89
Liite 6. Friman, Janne. Sähköpostiviesti. 6.4.2011. ....	90
Liite 7. Friman Janne. Sähköpostiviesti. 4.11.2010. ....	91
Liite 8. Kyselylomake.....	92
Liite 9. Juvonen, Henry. Vastaukset kyselylomakkeeseen. 6.4.2011. ....	93
Liite 10. Sandvik, Thomas. Vastaukset kyselylomakkeeseen. 17.12.2010 .....	94
Liite 11. Nurmi, Johnny. Vastaukset kyselylomakkeeseen. 3.12.2010.....	95
Liite 12. Taleva, Tony. Vastaukset kyselylomakkeeseen 17.11.2010 .....	96
Liite 13. Taleva, Tony. Haastattelu 15.11.2010 .....	97

Liite 1. Sandvik, Thomas. Haastattelu 2.12.2010.

1. Kuinka tärkeänä pidät asiakastyytyväisyyttä konserttipaikoilla?

Miten sitä mielestäsi voidaan pitää yllä ja mitä toimenpiteitä konserttipaikalta vaaditaan (asiakastyytyväisyyden) yllä pitoon? - "Erittäin tärkeänä. Siihen vaikuttavat eniten paikan äänentoistolaitteet ja tekninen henkilökunta, tilojen sopivuus keikkakäyttöön ja juomien hinta."

2. Mitkä ovat konsertin järjestäjänä kolme tärkeintä velvollisuuttasi?

- "Hoitaa asiat niin että bändien jäsenillä on kaikin puolin hyvä olla, promotoida keikkaa mahdollisimman hyvin ja pitää huolta keikkailtana että aikataulut pitävät ja muut käytännön asiat toimivat, ts. hoitaa asiat niin että yleisöllä on mahdollisimman hyvä olla."

3. Miten päädytte niihin konserttipaikkoihin, joita käytätte?

Tärkeimmät kriteerit konserttipaikan valinnassa? - "Tärkein on varmaan keikkapaikan hinta, joka voi muodostua esim. vuokrasta, miksaajan palkkiosta tai juomatakuusta. Lisäksi paikan juomien hinta ja muut ensimmäisessä vastauksessani mainitut asiat ovat tärkeitä kriteerejä. Keikkapaikan sijainti vaikuttaa myös."

4. Mitä ihmiset mielestäsi haluavat tänä päivänä konserteilta?

- "Eiköhän konserteilta haluta ihan samaa kuin ennenkin, bändistä riippuen hienoa musiikillista elämystä tai myös visuaalista. Jos järjestää monen bändin keikkailtan, on myös tärkeää miettiä minkälaiset kombinaatiot toimivat. Vastaus siihen millaiset kombinaatiot toimivat onkin taas pidempi juttu, joissain genreissä on tärkeämpää että keikkailta keskittyy vain siihen genreen ja toisia genrejä voi taas yhdistellä keskenään. Ulkobändillisistä asioista tärkeitä ovat ainakin hyvät aikataulut, etenkin arkipäivinä on tärkeää että keikat alkavat aikaisin."

5. Miten Disentertainment Oy:n kanssa päädytte niihin konserttipaikkoihin, joita yleensä käytätte?

- "Eniten konserttipaikan valintaan vaikuttaa jälleen kerran hinta, pienillä budjeteilla kun pelataan. Eipä Helsingissä ole muuta parempaa kuin muualla kuin se, että pääkaupunkiseudulla vaan asuu niin paljon enemmän ihmisiä kuin missään muissa Suomen paikoissa että keikoille on paljon helpompi saada yleisöä."

6. Miten uskot tulevaisuudessa konserttibisneksen kehittyvän?

Mitä haasteita/mahdollisuuksia näet tällä alalla? Puhutaan, että levynmyynti on laskenut ja sitä kautta bändien on pakko kiertää ja soittaa keikkoja hankkiakseen joko elantonsa tai lisätienestiä, mutta nyt ainakin Saksan Live Entertainment raportti loi synkkiä näkymiä myös (ainakin isompien) yhtyeiden kiertuetuloksiin, kun kerrottiin 12 % liikevaihdon tippumisesta.

- "Tuo Live Entertainmentin raportissa mainittu kokonaislipunmyynnin pieneneminen johtuu luultavasti vain huonosta taloustilanteesta. Kun talous elpyy taas niin keikoillakin käy jälleen enemmän porukkaa. Suomessa metallikeikoilla on ongelmana tällä hetkellä yllitarjonta. Kuluttajan kannalta on hyvä asia että keikkoja on niin paljon tarjolla, mutta järjestäjät ja bändit kärsivät siitä koska yhdelle keikalle ei riitä niin paljon yleisöä kuin ennen. Helsingissä tilanne on jopa räjähtänyt käsistä, parhaana (eli pahimpana) iltana voi olla kahdeksan eri metallikeikkatapahtumaa Helsingissä. Pitää siis valita tarkkaan että mitä keikkoja järjestää jos aikoo tehdä taloudellista tulostakin eikä pelkkää kulttuurityötä. Eli kyllä keikkailtan järjestäminen itsessään jo on nykyään suuri haaste. Oikeita valintoja tekemällä mahdollisuudet menestyä ovat kuitenkin yhä ihan hyvät." -Thomas

Liite 2. Sandvik, Thomas. Haastattelu 20.3.2011.

1. Siis Glorian imagoon liittyen, mitä mieltä olet Glorian imagosta?

Tähän kysymykseen ei oo mitenkään helppo vastata mitään järkevää, lähinnä se Glorian imago on että se on kaupungin pyörittäjä keikkapaikka (ei siis baari!) jonne pääsee myös alaikäiset osalle keikoista. Alla sitten tarkennuksia.

2. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten Glorian imagoon?

Kai siihen imagoon vaikuttaa eniten itse tila, henkilökunnan palveluaittius ja hinnat. Ai niin ja yhtenä tärkeimmistä asioista soundit. Ne on Gloriassa joskus aika kamalat ja parhaimmillaan hyvät, en ole niin pätevä äänialan asiantuntija että voisin kommentoida syitä ja seurauksia sen tarkemmin, vaikka oonki sekä soittanu että järjestäny ite keikkoja Gloriassa. Soittajan näkökulmasta muuten, bakkäritilat on todella huikeat eli pisteitä siitä! Mutta nuo soundit on tosi tärkeä osa imagoa ja niihin on syytä panostaa kyllä. Gloriassahan on myös tämä ikuisuusongelma, että jos tapahtuma on sallittu alaikäisille niin alakerrassa ei oo juuri ketään ja yläkerran parvi ihan tukossa. Joka vaikuttaa paikan imagoon varmaan jotenkin myös, mutta tuo on sellanen asia ettei sille voi tehdä yhtään mitään mikäli haluaa tapahtuman sallittuna järjestää, ja se on ihan viinanhimoisten ihmisten oma vika että porukka jakautuu sitten tuolla tavalla, ei siis missään nimessä Glorian.

3. Millainen on Glorian imago verrattuna sen kilpailijoihin (Tavastia, Nosturi, Korjaamo, DOM, jne.)

Korjaamolla olen käynyt vain kerran ja muistaakseni se oli joku pienempi osa Korjaamoa, mutta mitä esim. Tavastiaan, Nosturiin ja DOMiin tulee niin pelkään että Glorian imago on hiukan huonommalla mallilla. Gloria ei ole millään tapaa trendikäs paikka, minun mielestäni se on vain plussia sinänsä mutta esim. Tavastia vie sitte suuren yleisön äänet varmasti jos kysytään että kumpi on "coolimpi" paikka tms. Nosturi vertautuu Gloriaan hyvin koska sinnekin pääsee alaikäisiä, se voittaa Glorian imagopuolella varmaan sen takia että siellä on perinteisesti paremmat soundit. Ja toisaalta ehkä siksi että myös alakerrassa on kaljakarsina täysikäisille, tällaistaahan ei Gloriaan ole helppo järjestää sisäänkäynnin sijainnin takia.

Vertailtaessa Gloriana muihin konserttipaikkoihin on Nosturi imagoltaan ja tilaltaan hyvin samankaltainen, koska sinnekin pääsee alaikäisiä. Imagopuolella se voittaa Glorian, koska siellä on perinteisesti parempi äänentoisto ja toisaalta ehkä siksi, että Nosturissa on myös alakerrassa baari täysikäisille. Kilpailussa nousee Glorian sijainti ehdottomasti tällä hetkellä kilpailuvaltiksi Nosturiin verrattuna. Luonnollisesti mielenkiintoiset tapahtumat ovat kuitenkin niitä palvelun laadun tekijöitä, joiden avulla Gloria voi parhaiten kilpailla kyseisen konserttipaikan kanssa. Sandvikin mukaan Gloria ei ole millään tavalla trendikäs paikka, mikä hänen mukaan vaikuttaa siten, että valtavirta käy edelleen esimerkiksi Tavastialla.

DOM taas on vähän oma lukunsa, en siellä ole käynyt mutta jos puhutaan Dante's Highlightista mikä samassa tilassa oli aiemmin niin se oli myös baari jonne tuli ihmisiä vaikei ollut keikkojakaan, ja siellä juomat olivat murskaavan paljon halvempia kuin Gloriassa (oikeasti todella iso ero kun 0,5l tuoppi maksoi Dantessa 3,xx euroa ja kokonainen punaviinipullo 12e jne.) joka oli myös yksi syy miksi Gloria hävisi imagossa tällekin paikalle. DOMissa hinnoittelu on kuulemma täysin erilainen kuin Dantessa, en kommentoi sitä nyt kun en ole käynyt tosiaan vielä.

4. Mitkä kehityskäsit olisivat sellaisia, joiden avulla Gloria voisi kaikkein tehokkaimmin kehittää A) palvelun laatuaan (ja sitä kautta) b) imagoon?

Kakkoskohdassa on osin jo vastattu tähän. Palvelun laadusta en äkkiseltään osaa mitään ihmeellistä sanoa paitsi edellisissä kysymyksissä läpikäyty turhan hitaan jonotuk-

sen poistaminen, mutta ylipäätään imago (ja palvelun laatu) paranee kun a) juomien hintoja alennetaan, b) soundit saadaan säännöllisesti hyvälle tasolle, c) paikkaan saadaan mielenkiintoisia keikkoja, tosin tässä oikeammin on sanoa että paikassa järjestetään vastaisuudessaakin mielenkiintoisia keikkoja, koska kiitos monien ulkopuolisten järjestäjien. Gloriassa on ollut taso aika korkealla esiintyjien suhteen eli kunhan minimissään nykyinen linja pitää niin tuo puoli on kunnossa. Tuossa kai ne tärkeimmät on.

-Thomas

Liite 3. Nurmi, Johnny. Haastattelukysymykset 27.3.2011., 28.3.2011.

1. Kuinka tärkeänä pidät asiakastyytyväisyyttä konserttipaikoilla? Miten sitä mielestäsi voidaan pitää yllä ja mitä toimenpiteitä konserttipaikalta vaaditaan (asiakastyytyväisyyden) yllä pitoon? - "Asiakastyytyväisyyttä voi jo etukäteen parantaa julkaisemalla selkeät aikataulut illasta ja kertomalla kaiken tarpeellisen infon tapahtumasta. Illoissa joissa myytyjä lippuja on paljon voi etukäteen myös panostaa lipunmyyntipisteen jonon nopeaan vetämiseen. Äänen-toistoon kannattaa myös panostaa ja hoitaa hyvät tekniikat paikalle."

2. Mitkä ovat konsertin järjestäjänä kolme tärkeintä velvollisuuttasi? - "Pitää huolta, että bändi on tyytyväinen sekä hoitaa myös maksavien asiakkaiden tyytyväisyys aikataulujen pitämällä ja selkeillä infoilla. Myös promotointi on tärkeää."

3. Miten päädytte niihin konserttipaikkoihin, joita käytätte? Tärkeimmät kriteerit konserttipaikan valinnassa? - "Riippuu illasta. Pienemmissä illoissa mahdollisimman halpa paikka jossa kuitenkin tekniikka kunnossa. Isommissa illoissa missä tietää, että bändi vetää ihmisiä niin keikkapaikan valintaan vaikuttaa lähinnä se mitkä mestat saatavilla. Isommissa paikoissa kuitenkin tekniikka on aina kunnossa niin siitä ei tarvitse niin paljon huolta kantaa."

4. Mitä ihmiset mielestäsi haluavat tänä päivänä konserteilta? - "Eiköhän konserteilta haluta ihan samaa kuin ennenkin, bändistä riippuen hienoa musiikillista elämystä tai myös visuaalista. Jos järjestää monen bändin keikkaillan, on myös tärkeää miettiä minkälaiset kombinaatiot toimivat. Vastaus siihen millaiset kombinaatiot toimivat onkin taas pidempi juttu, joissain genreissä on tärkeämpää että keikkailta keskittyy vain siihen genreen ja toisia genrejä voi taas yhdistellä keskenään. Ulkobändillisistä asioista tärkeitä ovat ainakin hyvät aikataulut, etenkin arkipäivinä on tärkeää että keikat alkavat aikaisin." Tavata kavereita, nauttia juomista ja siinä sivussa katsoa hyviä bändejä. Nämä asiat kun vielä toteutetaan niin, että ihmiset kokevat saavansa lipun hinnalla vastinetta niin paremmin ei voisi mennä.

5. Miten organisaationne kanssa päädytte niihin konserttipaikkoihin, joita yleensä käytätte? - "Aika pitkälle sama vastaus kuin kolmos kohdassa".

6. Miten uskot tulevaisuudessa konserttibisneksen kehittyvän? Mitä haasteita/mahdollisuuksia näet tällä alalla? Puhutaan, että levynmyynti on laskenut ja sitä kautta bändien on pakko kiertää ja soittaa keikkoja hankkiakseen joko elantonsa tai lisätienestystä, mutta ainakin Saksan Live Entertainmentin raportti loi synkkiä näkymiä myös (ainakin isompien) yhtyeiden kiertuetuloksiin, kun kerrottiin 12 % liikevaihdon tippumisesta."Keikat ovat tosiaan räjähtäneet Helsingissä käsiin, mutta järjestämällä tarpeeksi mielenkiintoisia bändejä ja tuomalla samassa paketissa monta niitä niin ei ole niin suurta pelkoa yleisön menettämisestä toisaalle."

Kysymykset ja vastaukset 28.3.2011.

7. Lähes yksimielisesti lipunmyynnin sujuminen Glorian ovelta ja/tai jonottaminen oli kaikkien haastattelmani kollegan mukaan huonosti sujuva seikka Gloriassa. Minkä tyyppisellä toiminnalla kehottaisitte Gloriaa parantamaan tätä palvelua? - "Järjestämällä kaksi jonoa. Ennakkolippulaisille ja niille jotka ostaa vasta ovelta. Näin tehtiin Therionissa ja ongelmia ei ollut. Myöskin etukäteen tiedottamien ihmisille että voi tulla ajoissa paikalle kannattaa."

8. Ovatko juomien hinnat Glorian baarissa mielestänne sopivalla tasolla? Entäpä mitä mieltä olette baarin henkiökunnan palvelusta? "Ovat keskustan hintoihin mitattuna sopivalla tasolla"

9. Mitä mieltä olette Glorian sijainnista Helsingissä? Kuinka Gloria voisi hyödyntää nykyisen sijaintinsa tehokkaammin markkinoinnin ja asiakaspalveluhenkisyiden näkökulmasta? - "Sijainti on hyvä. Gloria voisi panostaa vielä enemmän paikallislehtien mainontaan ja myös katumainontaan alueen läheisyydessä."

10. Haluamanne kehitysideat Glorian palvelun parantamiseksi? - "Alakertaan anniskelualue ja isommissa illoissa se kaksi jonoa lipunmyyntiin." -Johnny

Liite 4. Oinonen, Juha. Sähköpostiviesti 17.12.2009.

Moi.

Vastailen nyt pikaisesti.

> esim. kuinka tarkkaan on kirjattuna kävijämäärä vuodelta 2009?

Joka vuodelta on tarkat lukemat. Luulin jo antaneeni nämä sulle.

tapahtumat    asiakkaat

1999	192	56 481
2000	201	47 235
2001	215	52 150
2002	228	40 781
2003	216	40 719
2004	218	38 772
2005	217	46 140
2006	231	47 486
2007	218	49 143
2008	253	55 052
2009	233	51 318

Eli yllä on asiakkaiden määrä. Näissä ei ole mukana esiintyjä ja tapahtuman järjestäjien muuta porukkaa.

Kaikki kävijät (asiakkaat + esiintyjät + muut) 2008 : 61 505 2009 : 57 427

>Muuten, kuinka hyvin se on onnistunut, että saataisiin selville kuinka monta ERI kävijää Glorriassa on käynyt?

No, sepä se. Mitään luotettavaa mittaria tähän ei ole. Mutta joistain asiakas kyselyistä päätellen tuo luku olisi 15.000 hujakoilla.

Juha

Liite 5. Friman, Janne. Sähköpostiviesti. 14.4.2011.

Kysymys: "Millainen Virgin Oilin, Nosturin, Korjaamon, On The Rocksin, DOM Helsingin ja muiden konserttipaikkojen imago on Glorian imagoon verrattuna"

"Virginin imago ei mielestäni ole 100% rock-klubi sillä siellä on aika paljon poppia ja jopa iskelmää ja räppiäkin.

Virgin ja Rocks kuuluvat ravintolaketjuihinsa, nosturi on ELMun hallinnoima ja rahoitus tulee muutamastakin lähteestä. Gloria taas on nuorisoasiainkeskuksen omistuksessa mutta rahoitus hankitaan pitkälti paikan vuokraamisella ja lipputuloilla. Ja jokainen konserttisali ja baari tavoittelee voittoa. Nosturi ja Gloria eivät tosin saa sitä ravintolatoiminnoista. Glorian toiminta ei ole yhdistystoimintaa."

Korjaamolla on kaksi aivan erilaista konserttitilaa: sporahalli ja kulmasali. Myös aulassa on tapahtumia. Tapahtumia järjestää aika harvoin Korjaamo vaan tiloja vuokrataan ulkopuolisille. Myös Nosturin illoista osa on vuokrattu ulkopuolisille, kuten messuja varten.

"Ulosvuokratuissa tapahtumissa lipun hinta on tapahtumapaikan ulottumattomissa, joten kilpailu ei ole niinkään venueiden käsissä. "Palvelun suosion" kilpailua en ymmärrä. Suosiota on tai ei ole ja kaikki tekevät parhaansa jotta sitä on."

-Janne



Liite 6. Friman, Janne. Sähköpostiviesti. 6.4.2011.

Kysymys: Mitä näistä kolmesta mallista Gloria edustaa? Haastajaa, Seurailijaa vai Market nichen kilpailustrategiaa?

”Noista luonnehdinnoista se olisi ohitteleva haastaja: Ohitushyökkäys on epäsuora kilpailukeino, jossa yritys kohdistaa markkinointinsa toisille markkina-alueille. Sissisota on yleensä pienen yrityksen hyökkäystapa, kun se haluaa haastaa suuren yrityksen. vaikka onhan meillä samantapaistakin ohjelmaa kuin kilpailijoilla.”

Taustatietoa:

Haastajan strategiat ovat yleensä hyökkäysvoittoisia. Se voi hyökätä joko markkinajohtajaa tai itsensä kokoisia yrityksiä vastaan. Rintamahyökkäyksessä haastaja hyökkää kilpailijan vahvuuksia, ei niinkään heikkouksia, vastaan. Tulos riippuu yleensä siitä, kumpi kestää pidempään. Sivustahyökkäys tarkoittaa kilpailijan heikkouksia vastaan asettumista. Saarrolla yritys kohdistaa hyökkäystoimenpiteensä niin vahvuuksiin kuin heikkouksiinkin. Ohitushyökkäys on epäsuora kilpailukeino, jossa yritys kohdistaa markkinointinsa toisille markkina-alueille. Sissisota on yleensä pienen yrityksen hyökkäystapa, kun se haluaa haastaa suuren yrityksen. Sissisota tarkoittaa kausittaisia hyökkäyksiä, joilla kilpailijan asemia pyritään horjuttamaan ja lopulta saamaan pysyvä jalansija.

Seurailijan tyypillisiä kilpailustrategioita ovat imitointi ja sopeutuminen. Imitoinnissa yritys kopioi joitakin osa-alueita markkinajohtajalta, mutta säilyttää myös omaleimaisuutensa esim. pakkauksissa. Sopeutumisessa yritys rakentaa oman toimintansa ja tuotteensa markkinajohtajan mukaan usein kuitenkin tekemällä niihin parannuksia. Välttääkseen suoraa kilpailua markkinajohtajan kanssa seurailija voi kohdistaa markkinointinsa toisille markkinoille.

Market nichen kilpailustrategiana on erikoistua palvelemaan kapeaa segmenttiä markkinoilla.

Liite 7. Friman Janne. Sähköpostihaastattelu 4.11.2010.

Kysymys: "Miten Glorian vuosi 2010 meni mielestäsi kokonaisuudessaan?"

"En ole tarkistanut tilastoista mutta ei tänä syksynä ole järin paljon vähemmän yleisötapahtumia kuin aiempina vuosina. Hieman vähemmän varmasti on. Syitä on ainakin että kesälomilta palattuamme keväällä varattuja päiviä peruutettiin lähes kymmenen, meistä riippumattomista syistä. Toisekseen taitaa olla että muutama yritystapahtuma on enemmän kuin viime vuonna, jolloin lama oli niin tapetilla ettei yritykset kehdanneet järjestää bileitä."

## Liite 8. Kyselylomake

## TUTKIMUS KONSERTTIASIAKKAILE

Taustatiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Asuinpaikkakunta:

	Odotukset				Kokemukset			
	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä konserttipaikoissa yleensä? Ympyröi sopivin vaihtoehto. 1 = ei lainkaan tärkeä, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = tärkeä, 4 = erittäin tärkeä				Miten hyvin seuraavat tekijät toteutuvat mielestänne Glorian kohdalla? Ympyröi sopivin vaihtoehto. 1 = heikosti, 2 = tyydyttävästi, 3 = hyvin, 4 = erinomaisesti			
Ennakkotilppujen saatavuus	1	2	3	4	1	2	3	4
Lipunmyynnin sujuvuus ovella	1	2	3	4	1	2	3	4
Ei tarvitse jonottaa	1	2	3	4	1	2	3	4
Henkilökunnan palveluaittius	1	2	3	4	1	2	3	4
Keskeinen sijainti	1	2	3	4	1	2	3	4
Konserttipaikan julkinen kuva (imago)	1	2	3	4	1	2	3	4
Edulliset baaripalvelut	1	2	3	4	1	2	3	4
Konserttilipun sopiva hinta-laatusuhde	1	2	3	4	1	2	3	4
Riittävä tiedottaminen konserttitapahtumista	1	2	3	4	1	2	3	4
Tunnettuus	1	2	3	4	1	2	3	4

Arviol seuraavien konserttipaikkojen laatu.

Ympyröi sopivin vaihtoehto. 1 = heikosti, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen, X = ei ole kokemusta

Dante's Highlight	1	2	3	4	X
Gloria	1	2	3	4	X
Kaapelitehdas	1	2	3	4	X
Korjaamo	1	2	3	4	X
Kuudes Linja	1	2	3	4	X
Nosturi	1	2	3	4	X
On The Rocks	1	2	3	4	X
Tavastia	1	2	3	4	X
Virgin Oil Co.	1	2	3	4	X

Millaisia elämyksiä haet konserttipaikoilta? Ympyröi sinulle tärkein syy, miksi olet täällä:

- |                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. Elämykset                | 4. Kaverit                    |
| 2. Esilintyjät              | 5. Hauskanpito                |
| 3. Konserttipalkka (Gloria) | 6. Tunnelma                   |
|                             | 7. Jokin muu syy, mikä? _____ |

Miten toivoisit, että Gloriaa kehitettäisiin konserttipaikkana?

---



---



---



---

Lempimusiikkisi (ympyröi 1–3 vaihtoehtoa):

Rock	Metal	Reggae	Iskelmä	Blues
Punk	Pop	Klassinen	Rap	Jazz
Disco	Folk	Joku muu, mikä? _____		

Kiitos vastauksistasi!

Liite 9. Juvonen, Henry. Vastaukset kyselylomakkeeseen. 6.4.2011.

Henry Juvosen vastaukset kyselylomakkeeseen (6.4.2011.)

Ennakkolippujen saatavuus	Odotukset (4) Kokemukset (4)
Lipunmyynnin sujuvuus ovella	Odotukset (4) Kokemukset (4)
Ei tarvitse jonottaa	Odotukset (4) Kokemukset (3)
Henkilökunnan palveluالتتتت	Odotukset (4) Kokemukset (4)
Keskeinen sijainti	Odotukset (3) Kokemukset (4)
Konserttipaikan julkinen kuva (imago)	Odotukset (2) Kokemukset (3)
Edulliset baaripalvelut	Odotukset (4) Kokemukset (3)
Konserttilipun sopiva hinta-laatusuhde	Odotukset (3) Kokemukset (4)
Riittävä tiedottaminen konserttitapahtumista	Odotukset (4) Kokemukset (4)
Tunnettuus	Odotukset (3) Kokemukset (4)

Dante's Highlight	(4)
Gloria	(4)
Kaapelitehdas	(X)
Korjaamo	(X)
Kuudes Linja	(X)
Nosturi	(4)
On The Rocks	(3)
Tavastia	(4)
Virgin Oil Co.	(X)

X = ei kokemusta

Millaisia asioita haet konserttipaikoilta? Ympyröi sinulle tärkein syy, miksi olet täällä:

Esiintyjät  
Konserttipaikka (Gloria)

Miten toivoisit, että Gloriaa kehitetään konserttipaikkana?

"Lisää metallia!"

"Gloria on hyvä keikkapaikka ja monipuolinen keikkojen suhteen. Plussaa tulee että alaikäisiläkin on mahdollisuus päästä koville keikoille. Sitten taas kaljanjuojat eivät ole samaa mieltä että permannolta pitää bongata bändiä. Sijainti keskustassa, eikä ole vaikea löytää. Enemmän Metallia keikkoja tietenkin jos minulta kysyy ;)"

Liite 10. Sandvik, Thomas. Vastaukset kyselylomakkeeseen. 17.12.2010.

Thomas Sandvikin vastaukset kyselylomakkeeseen

Ennakkolippujen saatavuus	Odotukset (3) Kokemukset (4)
Lipunmyynnin sujuvuus ovella	Odotukset (3) Kokemukset (3)
Ei tarvitse jonottaa	Odotukset (3) Kokemukset (1)
Henkilökunnan palvelualttius	Odotukset (3) Kokemukset (2)
Keskeinen sijainti	Odotukset (3) Kokemukset (3)
Konserttipaikan julkinen kuva (imago)	Odotukset (3) Kokemukset (1)
Edulliset baaripalvelut	Odotukset (3) Kokemukset (1)
Konserttilipun sopiva hinta-laatusuhde	Odotukset (3) Kokemukset (3)
Riittävä tiedottaminen konserttitapahtumista	Odotukset (3) Kokemukset (3)
Tunnettuus	Odotukset (2) Kokemukset (3)

Dante's Highlight	(4)
Gloria	(2)
Kaapelitehdas	(1)
Korjaamo	(X)
Kuudes Linja	(X)
Nosturi	(2)
On The Rocks	(2)
Tavastia	(2)
Virgin Oil Co.	(2)

X = ei kokemusta

Millaisia asioita haet konserttipaikoilta? Ympyröi sinulle tärkein syy, miksi olet täällä:

Elämykset  
Esiintyjät

Miten toivoisit, että Gloriaa kehitettäisiin konserttipaikkana?

"Juomien hintoja reilusti alas, portsareilta nopeaa toimintaa jos on jonoa eikä mitään egopulistelua. Soundit on monesti valitettavan huonot, en oo varma miten niitä ois helpoin lähteä parantamaan. Järjestäjälle vuokra on järkyttävän kallis myös mutta en tiä onko sitä varaa lähteä laskemaan silti.

Dante on tilana mukavan intiimi ja silti tarpeeksi iso, lisäksi yläkerta on mainio henkireikä jos on joku loppuunmyyty tapahtuma. Erittäin tärkeää on myös että Dantessa juomien (etenkin oluen) hinnat ovat paljon alempana kuin muissa isoissa keikkapaikoissa Helsingissä. Soundit vaihtelee, parhaimmillaan todella hyvät ja pahimmillaan todella huonot. Desibeliraja on Dantessa nykyään ongelmana hyvän soundin tekemiseen. Danten vuokrahinta on myös omaa luokkaansa muihin isompiin verrattuna, mutta tämä nyt ei välttämättä julkista tietoa ole eli voinee jättää itse tutkimuksesta pois."

Liite 11. Nurmi, Johnny. Vastaukset kyselylomakkeeseen. 3.12.2010.

Ennakkolippujen saatavuus		Odotukset (2) Kokemukset (4)
Lipunmyynnin sujuvuus ovella		Odotukset (4) Kokemukset (3)
Ei tarvitse jonottaa		Odotukset (3) Kokemukset (2)
Henkilökunnan palvelualltius		Odotukset (3) Kokemukset (2)
Keskeinen sijainti		Odotukset (2) Kokemukset (4)
Konserttipaikan julkinen kuva (imago)		Odotukset (3) Kokemukset (2)
Edulliset baaripalvelut		Odotukset (2) Kokemukset (2)
Konserttilipun sopiva hinta-laatusuhde		Odotukset (4) Kokemukset (3)
Riittävä tiedottaminen konserttitapahtumista		Odotukset (4) Kokemukset (4)
Tunnettuus		Odotukset (3) Kokemukset (3)

Dante's Highlight	(3)
Gloria	(3)
Kaapelitehdas	(1)
Korjaamo	(X)
Kuudes Linja	(4)
Nosturi	(3)
On The Rocks	(X)
Tavastia	(3)
Virgin Oil Co.	(X)

X = ei kokemusta

Millaisia asioita haet konserttipaikoilta? Ympyröi sinulle tärkein syy, miksi olet täällä:

Esiintyjät

Jokin muu syy, mikä? Järkkärin näkökulmasta paikka mihin kehtaa laittaa artistin ja pyytää ihmisiltä pääsymaksua.

Miten toivoisit, että Gloriaa kehitettäisiin konserttipaikkana?

"Alakertaan anniskelu, niin ettei karsi alaikäisiä. Satojen ihmisten illoissa tehokkaampaa baarityöskentelyä sekä baarin tiloihin jotain tunnelmavalaistusta. Asiakasviihtyvyyteen pientä panostusta siis."

Liite 12. Taleva, Tony. Vastaukset kyselylomakkeeseen. 15.11.2010.

Ennakkolippujen saatavuus	Odotukset (4) Kokemukset (4)
Lipunmyynnin sujuvuus ovella	Odotukset (4) Kokemukset (1)
Ei tarvitse jonottaa	Odotukset (4) Kokemukset (1)
Henkilökunnan palvelualltius	Odotukset (4) Kokemukset (1)
Keskeinen sijainti	Odotukset (2) Kokemukset (2)
Konserttipaikan julkinen kuva (imago)	Odotukset (3) Kokemukset (2)
Edulliset baaripalvelut	Odotukset (3) Kokemukset (2)
Konserttilipun sopiva hinta-laatusuhde	Odotukset (3) Kokemukset (3)
Riittävä tiedottaminen konserttitapahtumista	Odotukset (4) Kokemukset (2)
Tunnettuus	Odotukset (3) Kokemukset (2)

Dante's Highlight	(2)
Gloria	(2)
Kaapelitehdas	(2)
Korjaamo	(3)
Kuudes Linja	(3)
Nosturi	(4)
On The Rocks	(2)
Tavastia	(4)
Virgin Oil Co.	(4)

Millaisia asioita haet konserttipaikoilta? Ympyröi sinulle tärkein syy, miksi olet täällä:

Esiintyjät  
Kaverit  
Hauskanpito

Miten toivoisit, että Gloriaa kehitettäisiin konserttipaikkana?

- "Kiinnitetään huomiota: Soundit + ääni"
- "Alkoholimyynti rajattuun alueeseen alas. Helppo toteuttaa"
- "Mainostus + promootio tälle vuosituhannelle"
- "Jonotuksen minimointi. Huom! Myös portsareiden toiminta oltava ripeä jne."

Liite 13. Taleva, Tony. Haastattelu 15.11.2010.

Kuinka Helsingin konserttibisnes ja konserttipaikkojen tilanne on mielestäsi kehittynyt Helsingissä 1980-luvulta 2000-luvulle?

- "80-luvun lopulla ja 90-luvun alussa keikkapaikkojen tilanne oli erittäin huono. Oli käytännössä Lepakko, Tavastia ja Natsa + Alibi. Promootiota ja keikkamyymiä ei juuri ollut. Etupäässä pienet keikat oli käytännössä bändien järkkäämiä ja välillä hyvin nolojakin. 90-luvun alussa vuoteen 1995 asti oli hiljaista keikkapaikoilla. Vuodesta 1995 eteenpäin kun Teatro Yrjönkadulla aloitti, rupesi nousemaan muitakin paikkoja. Aika "Tee-se-itse" keikat vielä silloinkin oli. Etupäässä kaverien jeesausta paikallisesti. Ulos Helsingistä ei juurikaan vielä menty. 90-luvun lopussa keikkajärjestäjiä rupesi nousemaan. 2000-luvusta asti on jo ammattimainen meininki, johtuen kokemuksen lisääntymisestä, Tuska festivaalin noususta, Nosturin promenosta ja Tavastian tasokkaasta maineesta. Lisäksi Virgin Oil lyö läpi hyvänä keikkapaikkana. Tiivistettynä voidaan sanoa, että parannettavaa konserttipaikoilla on edelleen, mutta verrattuna 1980-lukuun, eroa on jo kuin yöllä ja päivällä."



## Kuviot

Kuvio 1. Tuotteen kerrostuminen .....	17
Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu .....	21
Kuvio 3. Tutkimuksen ikäjakauma .....	44
Kuvio 4. Odotusten ja kokemusten välisen kuilujen tulokset .....	46
Kuvio 5. Ennakkolippujen saatavuus.....	47
Kuvio 6. Lipunmyynnin sujuvuus ovella .....	48
Kuvio 7. Ei tarvitse jonottaa .....	48
Kuvio 8. Henkilökunnan palvelualttius .....	49
Kuvio 9. Keskeinen sijainti .....	49
Kuvio 10. Konserttipaikan julkinen kuva (imago).....	50
Kuvio 11. Edulliset baaripalvelut.....	50
Kuvio 12. Konserttilipun hinta-laatusuhde.....	51
Kuvio 13. Riittävä tiedottaminen konserttitapahtumista .....	52
Kuvio 14. Tunnettuus.....	52

## Taulukot

Taulukko 1. Glorian tapahtumat ja kävijämäärät 1999–2009.....	10
Taulukko 3. Konserttipaikat ja tilojen soveltuvuus.....	28
Taulukko 4. konserttipaikkojen kapasiteetti, vahvuudet, heikkoudet ja missio.....	29
Taulukko 5. Asiakkaiden jakautuminen Suomessa.....	45
Taulukko 6. Konserttipaikat asiakkaiden arvioimassa laatu järjestyksessä.....	53
Taulukko 7. Konserttipaikat konserttijärjestäjien arvioimassa järjestyksessä.....	54