



Tutkimus ja tuotekehitys osana kulttuurista sisällöntuotantoa

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö
Projektinhallinnan suuntautumisvaihtoehto
Kevät 2007
Ilona Karlsson

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Projektinhallinta
Tekijä Ilona Karlsson	
Työn nimi Tutkimus ja tuotekehitys osana kulttuurista sisällöntuotantoa	
Lopputyön laji Mediateko	
Työn valmistumisaika Kevät 2007	Sivumäärä 34
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni on Musiikki & Media -tapahtuman asiakastytyväisyystutkimusta kehittävä mediateko. Työni koostuu konseptista ja teoriaosuudesta.</p> <p>Konseptiin olen kerännyt Musiikki & Media -tapahtuman tutkimusta koskevat tiedot, parannusehdotukset ja erityistä huomiota vaativat asiat. Teoriaosuudessa pohdin tuotekehityksen ja tutkimuksen merkitystä osana tuotekehitystyötä kulttuurialalla.</p> <p>Tietolähteenä olen käyttänyt kirjallisuutta monipuolisesti; kulttuurialaan liittyvästä kirjallisuudesta markkinointitutkimusta käsittelevään ja tekniseen tietokirjallisuuteen. Tutkimuskonseptia kehittäessäni olen käyttänyt taustatietona vertailua varten kahden suuren musiikkialan tapahtuman, Popkommin ja Midemin, Internetissä tehtäviä asiakastytyväisyystutkimuksia. Konsepti on rakennettu Musiikki & Media -tapahtumalle vuonna 2006 toteutetun tutkimuksen pohjalle.</p>	
Aineisto Kirjallisuus, Musiikki & Media -tapahtuman asiakastytyväisyystutkimus	
Asiasanat tuotekehitys, markkinointitutkimus, konsepti, sisällöntuotanto	
Säilytyspaikka TAMK / Taide ja Viestintä	
Muita tietoja	

THESIS

SUMMARY

Department Media programme	Area of specialisation Project Management
Author Ilona Karlsson	
Title Research and Development as a Part of Cultural Content Production	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Project	
Date Spring 2007	Number of pages 34
<p>Summary:</p> <p>My final thesis is a concept developmet project. I developed and improved customer satisfaction survey for Music & Media event. My thesis consists of concept part and theory part.</p> <p>I have collected information, observations and improvement proposals about the customer satisfaction survey to the concept. In the theory part I consider the importance of research and development work on culture sector.</p> <p>As a knowledge base I have used literature about research, development and innovation. For the concept, I have benchmarked two customer satisfaction surveys: Popkomm and Midem. Both of them were Internet surveys. Concept bases on the survey which was done for Music and Media 2006.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, Music & Media 2006 customer satisfaction survey	
Key words development, marketing research, concept, content production	
Filing Tampere Polytechnic / Art and Media	
Other information	

Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
2	TUOTEKEHITYS JA TUTKIMUS KULTTUURIALALLA	6
2.1	TUOTEKEHITYKSEN MÄÄRITELMÄ	6
2.2	KULTTUURISEN SISÄLLÖNTUOTANNON MÄÄRITELMÄ	7
2.3	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN MÄÄRITELMÄ.....	7
2.4	TUOTEKEHITYS OSANA KULTTUURISTA SISÄLLÖNTUOTANTOA.....	8
3	TUOTEKEHITYS JA LUOVUUS.....	10
3.1	AINEETON PÄÄOMA	10
3.2	LUOVUUDEN HAASTEET TUOTEKEHITYKSESSÄ	11
4	TUOTEKEHITYKSEN OSA-ALUEITA.....	13
4.1	TUOTEKEHITYSPROESSIN MALLEJA	13
4.1.1	<i>10-portainen tuotekehitysmalli.....</i>	<i>14</i>
4.1.2	<i>Cooperin uusien tuotteiden kehitysmalli</i>	<i>15</i>
4.2	TUTKIMUSKONSEPTIN KEHITYS MUSIIKKI & MEDIA -TAPAHTUMAA VARTEN.....	16
4.2.1	<i>Ongelma</i>	<i>16</i>
4.2.2	<i>Vapaa ideointi</i>	<i>17</i>
4.2.3	<i>Taustatutkimus</i>	<i>18</i>
4.2.4	<i>Idean valinta ja testaus.....</i>	<i>19</i>
4.2.5	<i>Jalostaminen toteuttamiskelpoiseksi konseptiksi.....</i>	<i>20</i>
4.2.6	<i>Konseptin toteutus tuotteeksi.....</i>	<i>20</i>
5	TUOTEKEHITYKSEN HAASTEITA	22
5.1	RAHOITUS	22
5.2	AIKA	22
5.3	ARVOSTUS	23
6	TUTKIMUKSEN JA TUOTEKEHITYKSEN YHTEINEN MATKA	24
6.1	TUTKIMUS OSANA KULTTUURINTUOTANTOA	24
6.1.1	<i>Markkinointitutkimuksen käyttö tuotekehityksen tukena</i>	<i>24</i>
6.2	TUTKIMUKSEN TEHTÄVÄ KULTTUURITUOTETTA KEHITETTÄESSÄ.....	26
6.3	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN HYÖDYNTÄMINEN UUSIEN TUOTTEIDEN KEHITYSTYÖSSÄ.....	26
7	TUOTTEEN ELINKAARI JA TUTKIMUSSYKLI	29
7.1	TUOTTEEN ELINKAARI	29
7.2	TUOTTEEN ELINKAAREN MUKAINEN TUTKIMUSSYKLI.....	31
8	YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	33
	LÄHTEET	34

LIITTEET

LIITE 1 MUSIIKKI & MEDIA KONSEPTISUUNNITELMA

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on Musiikki & Media -tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimusta kehittävä mediateko. Olen ollut suunnittelemassa Musiikki & Media -tapahtuman ensimmäistä asiakastutkimusta ja työni avulla haluan siirtää tarpeellisia tietoja seuraaville tutkimuksen toteuttajille. Lopputuote on konsepti, johon olen kiteyttänyt tutkimusta koskevat tiedot, parannusehdotukset ja erityistä huomiota vaativat asiat. Konseptin on tarkoitus helpottaa tutkimustyötä seuraavina vuosina ja samalla säilyttää jatkuvan tutkimuksen yhdenmukaisuus.

Työni teoriaosuudessa pohdin tutkimuksen merkitystä osana tuotekehitystyötä kulttuurialalla, oli kehitettävä tuote sitten tapahtuma tai nettisivusto. Kulttuurialalla tuotekehitykseen liittyvä tutkimus tehdään yleensä markkinointitutkimuksen keinoin ja sen takia käsittelen työssäni nimenomaan markkinointitutkimusta. Olen tutustunut tuotekehitykseen liittyvään teoriapohjaan aiemmin opiskelun yhteydessä. Tuotekehitys ja tutkimus ovat tulleet tutuksi käytännössä kouluun ja työhön liittyvissä projekteissa.

Olen rajannut aiheeni kulttuurialan tutkimus- ja tuotekehitys toimintaan. En ota kantaa alan tämänhetkiseen tilaan tai toiminnan tulevaisuudennäkymiin. En myöskään käsittele syvällisesti yksittäisiä tutkimusmenetelmiä vaan katson työssäni asioita laajemmin.

Tietolähteenä olen käyttänyt kirjallisuutta monialaisesti kulttuurialaan liittyvästä kirjallisuudesta markkinointitutkimusta käsittelevään ja tekniseen tietokirjallisuuteen. Esimerkiksi tekniikan alalle suunnattujen tuotekehitystä käsittelevien teoksien perustieto sopii myös kulttuurialalle sovellettaessa. Tutkimuskonseptia kehittäessäni olen käyttänyt taustatietona vertailua varten kahden suuren musiikkialan tapahtuman, Popkommin ja Midemin, Internetissä tehtäviä asiakastyytyväisyystutkimuksia.

2 Tuotekehitys ja tutkimus kulttuurialalla

Perinteisesti yrityksissä tehtävä tuotekehitystyö on tarkkaan kilpailijoiden katseilta suojattua. Nykyään vastakkainen suuntaus suojatulle kehitystyölle, suljetulle innovaatiolle, on avoin innovaatio. Etenkin tekniikan alalla avoimen innovoinnin avulla yritykset ovat onnistuneesti yhdistäneet voimiaan teknologioiden kehityksen edistämiseksi. (OpenInnovation 2007.)

Tuotekehitys on tarpeellista ja ajankohtaista lähes kaikilla aloilla, sekä palveluja että aineellisia ja aineettomia tuotteita valmistavilla. Tuotekehitysprosessia koskien on olemassa perussääntöjä ja rakenteita, jotka pätevät alasta riippumatta. Kulttuurialalla tuotekehitykseen liittyvä tutkimustyö toteutetaan yleensä markkinointitutkimuksen keinoin. Tuotekehitykseen liittyviä aiheita on tutkittu ja puitu jo vuosikymmeniä, tosin näkökulma on yleensä ollut muissa kuin kulttuurialantuotteissa.

2.1 Tuotekehityksen määritelmä

Tuotekehitystä tehdään monella alalla. Peruseriaatteita ja määritelmää voidaan soveltaa eri yhteyksiin. Yleispätevä määritelmä tuotekehityksestä kiteytyy Kodin Tietokeskus 2000 -tietosanakirjan määritelmässä:

Tuotekehitys: Tuotesuunnittelu, taloudellisen hyödykkeen suunnittelua ja kehittelyä, muun muassa ideointi, tuotannon ja markkinoinnin tutkiminen, kannattavuuslaskelmien teko, koevalmistus ja -markkinointi sekä lopullisen tuotteen teko.

Määritelmässä tuodaan suunnittelun ja kehittämisen lisäksi esille tutkimustyö ja kannattavuuden arviointi, jotka luovat sopivat puitteet kehitystyölle. Tuotekehityksessä on kyse toiminnasta, jonka tavoitteena on luoda ja innovoida uusia tuotteita sekä kehittää ja karsia vanhoja. Booz-Allenin & Hamiltonin (1982, 1) mukaan tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää tuote tai palvelu, joka vastaa markkinoiden tarpeisiin. Tuotekehitystä voidaan tehdä koskien sekä

uusista että jo olemassa olevia tuotteita. Tuotekehitykseen liittyy tavoite tehdä tuotteesta mahdollisimman hyvin tarkoitukseensa sopiva. Kehityksen apuna jatkuva ja pitkäjänteinen tutkimustyö on korvaamaton apukeino.

2.2 Kulttuurisen sisällöntuotannon määritelmä

Kun kulttuuria tuotteistetaan ja tehdään tulostavoitteisesti, voidaan lopputulosta kutsua kulttuurituotteeksi. Sisällöntuotantoteollisuus tuotteistaa kulttuuria. Laajasti ajatellen sisältötuotanto pitää sisällään kaiken kulttuurin tai toisaalta, kulttuurit pitävät sisällään kaiken sisältötuotannon. (Kupiainen & Laitinen 2004, 14.)

Markku Wilenius (2004, 95) kuvaa kulttuuriteollisuuden tavaksi nähdä kulttuuriosaamisen kehittymisen taloudelliset ja yhteiskunnalliset seuraukset. Fyysiset tuotteet ja palvelut on integroitu perinteisestä poikkeavalla tavalla.

Sisällöntuotanto on määritelty Opetusministeriön vuonna 2002 ilmestyneessä julkaisussa Digitaalinen sisältötuotanto – strategiset tavoitteet ja toimintaehdotukset:

Sisältötuotannolla - - ymmärretään pääasiassa sähköisille viestimille laaditun kulttuurin, dokumenttien, opetuksen, tutkimuksen, viihteen tai markkinoinnin ohjelmasisällön tuottamista ja siihen liittyvää palvelu- ja liiketoimintaa. Kyse on lähinnä digitaalisesta audiovisuaalisuuteen painottuvasta tiedosta ja kulttuurisen luovuuden "tuotteistamisesta".

Kulttuurituotteiden tekeminen on tavoitteellista liiketoimintaa. Usein kulttuuriset sisällöt ovat nykyaikana digitaalisessa muodossa, mutta yhtälailla tapahtumat, konsertit, festivaalit ja painotuotteet ovat kulttuurisia sisältötuotteita.

2.3 Markkinointitutkimuksen määritelmä

Markkinointitutkimuksen avulla hahmotetaan markkinoiden tilaa ja sitä kautta voidaan kehittää kulttuurituotteita oikeaan suuntaan. Markkinointitutkimus ei

tarkoita pelkästään markkinoinnin tutkimista. Lahtinen ja Isoviita määrittelevät markkinointitutkimuksen selkeäsanaisesti teoksessaan Markkinointitutkimus (1998, 20):

Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Tutkimuksen kohteita ovat yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset.

Markkinointitutkimus mielletään pääasiassa markkinoinnin tukena tarvittavaksi toiminnaksi. Markkinointitutkimus kuitenkin tuottaa tärkeää tietoa muillekin liiketoiminta-alueille, kuten tuotekehitykseen.

2.4 Tuotekehitys osana kulttuurista sisällöntuotantoa

Liiketoiminnaksi jalostettu kulttuuritoiminta perustuu tuotekehitykseen ja innovointiin. Luovuus, ennakkoluulottomuus ja markkinoiden ymmärtäminen ovat menestymisen ehtoja. Sisällöntuotannossa yhdistyy monta osaamisen alaa: asiakasosaaminen, käyttäjälähtöisyys, teknologinen osaaminen sekä esteettisen muotokielen hallinta. (Wilenius 2004, 96.)

Kulttuurinen sisällöntuotanto on jatkuvan ideointiprosessin hallintaa. Suunnitelmallisuus ja dokumentointi helpottavat asioiden toistamista ja virheiden korjaamista ja sitä kautta edesauttavat kannattavan liiketoiminnan saavuttamista. (Mäkäläinen 2001, 23). Tutkimus parantaa suunnitelmallisuutta ja helpottaa muutoksen hallintaa.

Muutos on kulttuurin yleinen ominaisuus. Kulttuuri itsessään on kehittyvä prosessi, ei pysähtynyt tila. Sen takia tietoinen kehittäminen ja aikansa seuraaminen on erityisen tärkeää huomioida kulttuurituotteiden kanssa. (Kupiainen & Laitinen 2004, 13.)

Tuotekehitystä, sen kannattavuutta ja tilaa tutkitaan paljon. Yleensä tutkimukset jäävät yritysten sisäisiksi kilpailullisista syistä. Tuotekehitys on tärkeä menestyksen apuväline ja keino erottautua kilpailijoista. Sen takia kehitystoimintaan panostetaan yrityksissä. Marimekon suunnittelun pääkoordinaattori Ritva Falla on todennut: ”Se [tuotekehitys] on kokeilemista ja erehtymistä, ja siinä palaa rahaa. Mutta ilman sitä ei tule tulostakaan.” Tutkimus- ja kehitystoiminnot tulevat jatkossa olemaan yhä tärkeämpi voimavara haluttaessa erottautua muista ja pärjätä bisneksessä. Tärkeäksi kilpailukyvyyn mittariksi näyttää muodostuvan yrityksen kyky uudistua ja innovoida. (Wilenius 2004, 40–42 ja 110.)

Applied Materials -yhtiön hallituksen kunniapuheenjohtaja Dan Maydanin mukaan kypsän yrityksen on hoidettava asiakassuhteita, pidettävä talous kunnossa ja osakkeenomistajat tyytyväisinä. Innovaatio puolestaan hänen mukaansa vaatii riskinottoa ja vapautta. Tasapainottelu luovan innovoinnin ja kovan bisneksen välillä on haastavaa. (Talouselämä 16.12.2005, 53.) Kulttuurialalla luovuudelle on perinteisesti annettu tarpeeksi tilaa. Haasteena on pikemminkin johdonmukainen kehittäminen ja toimintojen seuranta.

3 Tuotekehitys ja luovuus

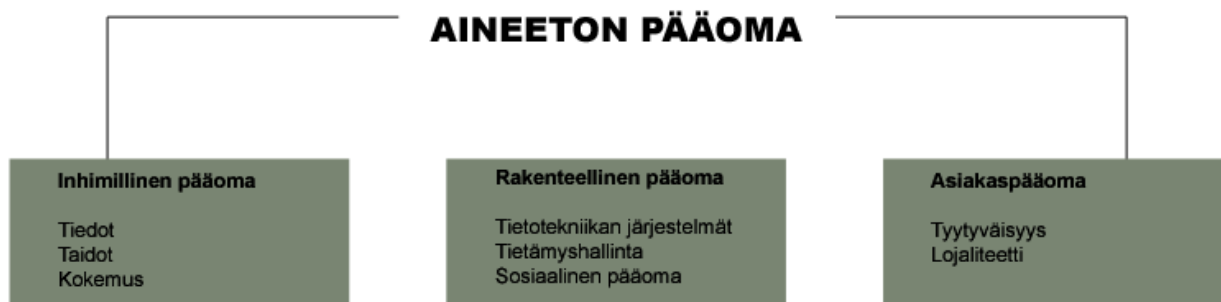
Luovuus ja innovatiivisuus liittyvät olennaisena osana tuotekehitykseen. Tuotekehitys vaatii osaamista. Osaaminen tarkoittaa, että tiedon lisäksi tekijällä on kyky soveltaa tietoa. Soveltaminen puolestaan edellyttää luovaa ajattelu- ja toimintakykyä. Kun keksitään uutta tai muokataan vanhaa, tarvitaan luovaa ajattelua.

3.1 Aineeton pääoma

Perinteisesti pääoma tarkoittaa yrityksen rahallisesti mitattavaa omaisuutta. Nykyään aineettomasta pääomasta on tullut tärkeä osa yrityksen arvoa. Kulttuurialalla aineeton pääoma on toiminnan edellytys. Yrityksen arvoa ei voida mitata pelkästään aineellisen omaisuuden perusteella, aineeton pääoma kasvattaa merkitystään yrityksen voimavarana. Kulttuuria tuotettaessa koneet ja laitteet eivät tee työtä. Tärkein investointi on työntekijä, jonka tietämys ja osaaminen kiteytyvät lopputuotteessa.

Aineeton pääoma vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen innovaatio- ja kilpailukykyyn ja sitä kautta menestymiseen. Aineeton pääoma koostuu inhimillisestä pääomasta (hiljainen tieto), rakenteellisesta pääomasta (tiedon dokumentointi) ja asiakaspääomasta. Inhimillisen pääoman siirtäminen työntekijältä toiselle ei ole helppoa. Yrityksestä toiseen lähtevä avainhenkilö saattaa viedä mukanaan suuren osan tärkeää tietoa. Tietämyksen jakamiseksi rakenteellinen pääoma eli tallennettu ja dokumentoitu tietämys on korvaamaton. Asiakaspääomaa pidetään yllä osaamisen ja tietämyksen avulla. (Wilenius 2004, 194–197).

Pääoman ylläpito ja kasvattaminen vaatii systemaattista työntekoa. Perinteisen pääoman mittaaminen on melko helppoa ja yksiselitteistä. Aineettoman pääoman mittaaminen on haastavampaa. Mittaamis- ja tutkimustapoja kehitetään jatkuvasti tarpeen kasvaessa. Yritysten täytyy voida seurata pääomansa kehittymistä.



Kuva 1 Aineeton pääoma (Wilenius 2004, 195)

3.2 Luovuuden haasteet tuotekehityksessä

Tuotekehityksen haasteena on yhdistää uudet, luovat ajatukset jo olemassa olevaan tuotteeseen tai konkretisoida ideat täysin uudeksi tuotteeksi. Ideat muokataan monivaiheisen kehitysprosessin kautta valmiiksi tuotteiksi.

Kauppatieteiden tohtori Birgitta Sandbergin mukaan radikaali innovaatio syntyy siitä, että tuotekehittäjät ottavat asiakkaan huomioon ja innostuvat aidosti. Luovuuden pitää kuitenkin olla järjestelmällistä. Radikaalit innovaatiot eivät synny nopeasti ja niihin liittyy paljon riskejä. Yrityksen sisäiset tekijät vaikuttavat innovaatiokykyyn ja luovuuteen. (Paalosalo 2006, 16). Yrityksessä täytyy vallita kokeilua ja luovuutta salliva ilmapiiri, jotta ideointi onnistuu. Haasteellista on antaa luovuudelle tarpeeksi tilaa ja samalla tehdä siitä järjestelmällistä ja toimivaa.

Markku Wilenius on esitellyt kirjassaan Luovaan Talouteen innovaatiomallin, jonka mukaan kaikki saa alkunsa luovuudesta. Kriittisen tarkastelun kautta ja kulttuuriosaamisen siivittämänä prosessi etenee tuotteistamiseen. Lopputuloksena syntyy käyttökelpoinen, kannattava ja toimiva, mutta luovasti rakennettu innovaatio.



Kuva 2 Innovaatioprosessi (Wilenius 2004, 43)

Tuotekehityksessä aineettomat ajatukset kohtaavat reaali maailman. Kohtaamisessa voi syntyä ristiriitoja suunnittelijoiden ja toteuttajien välillä. Harva innovaatio on kannattava ja toteutuskelpoinen. Riskialttiudesta huolimatta innovointi edistää liiketoimintaa. Tuotekehityksen ja innovoinnin haasteita lisää tasapainottelu kovan bisneksen ja luovan suunnittelutyön välillä.

4 Tuotekehityksen osa-alueita

4.1 Tuotekehitysprosessin malleja

Ideaalinen tuotekehitysprosessi alkaa ideasta ja huipentuu valmiiseen, markkinoille sopivaan tuotteeseen. Kehitystä jatketaan tutkimuksen avulla ja pyritään varmistamaan, että tuote sopii aikaansa ja on käyttäjien tarpeita vastaava. Tuotekehitys- ja innovaatioprosessi voidaan jakaa pienempiin osiin, jotta kokonaisuuksien käsittely helpottuu. Prosessimalleja löytyy alan kirjallisuudesta monia. Malleissa toistuu samat peruseräatteen, näkökulma vain vaihtuu riippuen siitä, onko mallintaja esimerkiksi tekniseltä alalta tai kulttuurialalta.

Tuotannon lähtökohdat määrittävät prosessin käytännön kulun. Erityyppisiä lähtökohdita ovat sisäiset lähtökohdat (taide), ulkoiset lähtökohdat (kannattavuus, resurssien täysimittainen hyödyntäminen) sekä asiakaslähtökohdat (sekä asiakas että loppukäyttäjä). Jos tehdään taidetta, saadaan ideointiin melko vapaat kädet. Yleensä tilanne on kuitenkin se, että asiakas sanelee tekemisen päälinjat tai toimitaan tiukasti kannattavuusnäkökulman puitteissa. (Mäkäläinen 2001, 22.)

Tuotekehitysprosessiin kuuluu tuotteen tai idean kehittäminen perustanaan tosiasiat ja tutkimuksen keinoin saatu tieto. Tuotteen valmistumisen jälkeen sisällöntuottajan on tärkeää saada palautetta sekä asiakkaalta että loppukäyttäjältä, jotta prosessista opitaan ja jotta kehitystyö voi jatkua (Mäkäläinen, 2001, 49).

Harmillisen usein etenkin sisältötuotteen kehitysprosessissa kiirehditään. Tuotekonseptia saatetaan rakentaa ja muokata samaan aikaan kuin tuotantovaihe on jo käynnissä. Tuotannon ja tuotekehityksen huonosta tasapainosta aiheutuu lisäkustannuksia ja laadullisia ongelmia.

Tuotekehitys on ainutlaatuinen prosessi eikä välttämättä seuraile prosessimalleja tiukasti. On kuitenkin hyvä olla tietoinen prosessikuvauksista, jotta vaiheet tehdään hyväksi havaitussa järjestyksessä.

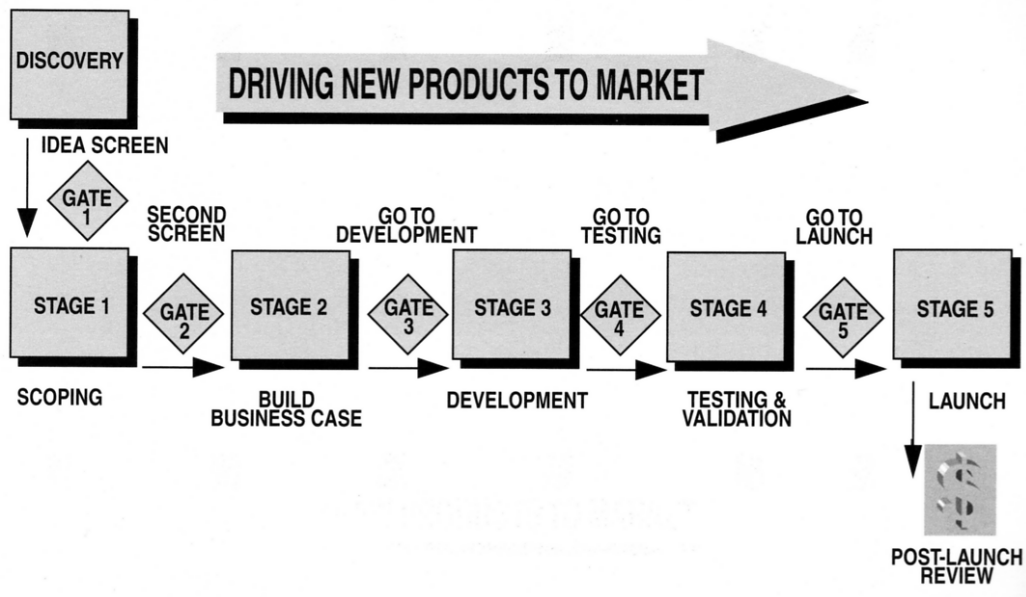
4.1.1 10-portainen tuotekehitysmalli

1. Exploration
2. Idea Generation
3. Concept Development
4. Business Analysis
5. Screening
6. Prototype Development
7. Market Testing
8. Plant Scale-up
9. Product Launch
10. Post Launch Check-up

(Booz-Allen & Hamilton 1982, 3)

Tämän mallin mukaan koko tuotekehitysprosessi alkaa tutkimustyöstä ja taustojen selvittelystä. Sen jälkeen aletaan työstää ideoita tutkimustulosten pohjalta. Seuraavassa vaiheessa kehitetään konsepti tulevaa tuotetta varten. Liiketoiminta-analyysijä tehdään tarvittavalta osa-alueelta, jotta saadaan tietoa mihin suuntaan konseptia tulisi kehittää. Analyysin tuloksia ja konseptia verrataan toisiinsa ja tehdään tarvittavat muutokset. Sitten on vuorossa prototyypin tekeminen. Mallikappaletta testataan sopivalla ryhmällä ja tulosten perusteella tarkistetaan tuotteen toimivuus markkinoilla. Tässä vaiheessa tuote on kehitetty niin pitkälle, että se on valmis markkinoille vientiä varten. Lanseerauksen jälkeen tarkastellaan tuotteen menestystä ja tuottavuutta sekä mahdollisia kehitystarpeita.

4.1.2 Cooperin uusien tuotteiden kehitysmalli



Kuva 3 Cooperin tuotekehitysmalli (Cooper 2001, 130)

Cooperin mallissa on esitetty uuden tuotteen kehitys ja markkinoille vienti. Kaikki lähtee liikkeelle taustatutkimuksesta ja ideasta. Vähitellen edetään tarkennuksen ja rajauksen kautta kehitystyöhön ja testaukseen. Testauksen rinnalla tuotetta parannellaan tulosten mukaan. Lopulta vuorossa on tuotteen lanseeraus ja jälkitarkkailu.

Tämä malli on bisnesvetoinen ja tuo esille ajatuksen voitonsaannista ja toiminnan kannattavuudesta. Tuotekehityksen etenemistä mitataan ja tarkkaillaan läpi prosessin kaikkien vaiheiden. Mallissa on viisi virstanpylvästä tai porttia. Kaikissa näissä kohdissa tuotekehitys saatetaan havaita suunnaltaan huonoksi ja lopettaa prosessi. (Cooper 2001, 128–143.)

4.2 Tutkimuskonseptin kehitys Musiikki & Media -tapahtumaa varten

Tutkin teoreettisia tuotekehitysmalleja Musiikki & Media -tapahtumalle kehitetyn tutkimuskonseptin kautta. Tuotekehitysmallia voidaan soveltaa mille alalle tahansa: myös tutkimusta voi kehittää. Tarpeen mukaan joitain kohtia voidaan ohittaa nopeasti ja joihinkin keskittyä tarkemmin.

Tuotekehityksen vaiheet

- Ongelma
- Vapaa ideointi
- Taustatutkimus
- Sopivimman idean valinta ja testaus
- Jalostaminen toteuttamiskelpoiseksi konseptiksi
- Konseptin toteutus tuotteeksi

4.2.1 Ongelma

Tuotekehitys alkaa ongelmasta. Voi olla, että olemassa oleva tuote ei ole toiminut tyydyttävällä tavalla tai saavuttanut tarpeeksi suosiota. Ongelma voi tulla ilmi esimerkiksi asiakkaiden palautteesta tai yrityksen sisältä käsin tarkasteltaessa ympäristön ja alan kehittymistä. Tuotekehitysprosessin kautta voidaan tuoda markkinoille ennennäkemättömiä tuotteita muuttuneiden tarpeiden tyydyttämistä varten.

Tuotekehitystarpeen ilmennyttyä valikoidaan sopiva työryhmä ongelmaa ratkaisemaan. Työryhmä voi koostua alan asiantuntijoiden lisäksi luovuuden ammattilaisista. Vaikka tuotekehitystä ja ideointia olisi tekemässä joku muu kuin itse tuotteen kanssa läheisesti tekemisissä oleva asiantuntija, on hyvä ottaa alan ammattiosaaja mukaan viimeistään siinä vaiheessa, kun ideoita aletaan jalostaa pidemmälle. Luovuuden ammattilainen ei välttämättä osaa ottaa huomioon eri alojen erikoisuuksia ja rajoituksia.

Case Musiikki & Media

Musiikki & Media -tapahtumaa ei ole aiemmin tutkittu järjestelmällisesti. Tapahtuman kehittämiseksi ja vuosittaista seuranta varten haluttiin luoda tutkimuskonsepti asiakastytyväisyyden tutkimiseen. Konseptin suunnittelu ja vuodesta toiseen jatkuvan tutkimuksen toteuttaminen annettiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tehtäväksi.

4.2.2 Vapaa ideointi

Sen jälkeen kun on havaittu ratkaisua kaipaava ongelma ja koottu asiantunteva työryhmä, on aika ryhtyä kehitystyöhön. Ratkaisujen pohtiminen kannattaa aloittaa vapaalla ideoinnilla. Innovaatioita syntyy kokeilemalla ja käyttämällä mielikuvitusta. Ajan tai rahan puutteesta voi muodostua ideointia hankaloittava tekijä.

Tuotekehityksen ideointiprosessia varten on kehitelty erilaisiin tarkoituksiin sopivia työkaluja. Osa innovointityökaluista on rahastusta, mutta joukosta löytyy myös kokeilun arvoisia menetelmiä. Tunnettuja ja hyväksi havaittuja ryhmäideoinnin työkaluja ovat muun muassa aivoriihet ja mindmapping. Yleensä riittää, että ryhmä saa tarpeeksi aikaa ja rauhaa ajattelua varten.

Ideointivaiheessa eri ammattialojen asiantuntijoiden ja eri-ikäisten työntekijöiden yhteistyö edesauttaa prosessin kulkua (Talouselämä, 16.12.2005, 54). Erkki Kuisma Nokia Technology Platformsista kommentoi luovuuden löytämisestä ja innovaatioiden luomisesta: ”Muutoshakuisuus ja avoin keskustelu, kommunikaatio ja erilaisten arvomaailmojen salliminen ovat niitä tärkeimpiä tekijöitä. - -” (Wilenius 2004, 205). Työryhmän valinnassa kannattaa rohkeasti käyttää luovuutta. Tärkeintä ideointivaiheessa on, ettei kenenkään ajatuksia aliarvioida tai vähätellä. Ideointivaihe pitää muistaa dokumentoida, etteivät ideat ja ajatukset unohdu.

Case Musiikki & Media

Kaksi TTVO:n opiskelijaa alkoi ideoida tapahtuman asiakastutkimusta. Ideoita kehiteltiin tapahtuman edustajan kanssa. Tutkimuksen avulla saavutettavat päämäärät olivat selkeät jo alkuvaiheessa. Odotusten pohjalta oli hyvä aloittaa ideointi. Ideointivaiheessa mietittiin erilaisia mahdollisuuksia tapahtuman toteutusta varten ja tarkemmat suuntaviivat alkoivat hahmottua nopeasti.

4.2.3 Taustatutkimus

Tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa tutustutaan faktoihin. Taustatutkimusta voi toteuttaa toinen työryhmä sillä aikaa, kun toinen työryhmä ideoi. Taustatutkimuksena voidaan toteuttaa laajojakin kenttätutkimuksia, mutta usein perinpohjainen tutustuminen alaan, ympäristöön ja kilpailijoihin riittää.

Hyvä ja objektiivinen tapa tosiasioiden selvittämiseen ja taustatyön tekemiseen on markkinointitutkimus. Se tarjoaa keinoja selvittää tuotteeseen ja markkinoihin liittyvä nykytilanne. Markkinointitutkimus on yksi sisältötuotteen tuotekehitysprosessin tärkeimmistä työkaluista. Erilaisia markkinointitutkimuksia voidaan käyttää koko prosessin ajan heijastamaan etenemistä objektiivisesti. Tutkimus ohjaa työryhmän oikeille raiteille, jos jossain vaiheessa aletaan harhailla.

Case Musiikki & Media

Tutkimme Musiikki & Media -tapahtumasta aiemmin kerättyjä asiakastietoja ja tutustuimme tapahtuman historiaan ja kehitykseen. Perustietoihin pohjaten tutkimusta oli helpompi miettiä seuraavalle tasolle. Tutustuimme myös muihin musiikkialan tapahtumien asiakaskyselyihin vertailevassa mielessä (Midem 2006 ja Popkomm 2006).

4.2.4 Idean valinta ja testaus

Vapaan ideoinnin jälkeen täytyy dokumentoidut tulokset käydä huolella läpi. Ideoista pitää valita sopivin jatkokehitystä varten. Ideoita tarkastellaan tutkimustulosten ja tavoitteiden kannalta.

Läpi prosessin on tärkeää muistaa kenelle tuotetta tehdään, mitä tuotteelta odotetaan ja mitä tarkoitusta tuote ensisijaisesti palvelee. Myös fyysisiin mahdollisuuksiin tai rajoitteisiin pitää kiinnittää huomiota. Rajoittaviksi tekijöiksi paljastuvat usein tekniikka, raha tai osaaminen.

Luovuuden lisäksi tuotekehitysprosessissa vaaditaan täsmällisyyttä ja kykyä pysyä asetettujen rajojen sisällä. Ideoiden kehitykseen tarvitaan sekä vapautta että rajoituksia.

Ideoista pitää valita jatkokehitystä ajatellen kannattavin. Tehtävässä tarvitaan vaistoa ja alan tuntemista. Jos idean realisointi alkaa näyttää mahdottomalta, ei kehitystyötä kannata jatkaa. Täytyy pitää mielessä toteuttamismahdollisuudet, mutta silti olla avoin uusille suuntauksille. Sopivimmaksi valittua ehdotusta aletaan jalostaa tuotteeksi.

Jokaisessa tuotekehityksen vaiheessa on hyvä testata ideoita tai konkreettisia tuotteita käytännössä. On olemassa paljon keinoja mallintaa ja testata tuotteen toimivuutta.

Case Musiikki & Media

Ideoita ja vaihtoehtoja mietittiin yhteistyössä asiakkaan kanssa. Lopulliset toteutustavat ja ideat muotoutuivat vähitellen, osittain käytännön asioiden mukaan. Musiikki & Media -asiakastytyväisyystutkimuksen kanssa päädyttiin ratkaisuun, jossa vuoden 2006 tutkimus tehtiin suunnitelmien pohjalta. Ensimmäisen tutkimuskokeilun jälkeen voitiin aloittaa konseptin kehitys vuosittain jatkuvaa tutkimusta varten.

4.2.5 Jalostaminen toteuttamiskelpoiseksi konseptiksi

Jalostusvaiheessa pitää ottaa huomioon resurssimahdollisuudet ja viedä tuote reaalitasolle mallinnusten ja testien jälkeen. Tuotekehitystyötä on järkevää jatkaa vain toimivan konseptin kanssa.

Jos tuotekehitystä tehdään asiakkaalle tilaustyönä, on viimeistään tässä vaiheessa huomioitava aikataulun, budjetin ja resurssien asettamat puitteet. Myös asiakkaan odotusten vertaaminen suunniteltuun tuotteeseen on tärkeää väärinkäsitysten välttämiseksi. Usein asiakas on mukana prosessissa alkuvaiheista lähtien.

Case Musiikki & Media

Ensimmäistä tutkimusta tehtäessä kiinnitettiin erityistä huomiota tutkimuksen kehittämiseen seuraavia vuosia varten. Tapahtuman jälkeen tutkimuksen tekemisestä koostettiin konsepti. Konseptin on tarkoitus kehittää tutkimusta sekä säilyttää peruselementit pysyvinä vuodesta toiseen. Konseptissa tuotiin esille kehitysmahdollisuuksia ja ideoita sekä käytännön vinkkejä. Konseptia on tarkoitus kehittää ja päivittää tapahtuman ja tutkimuksen muutosten mukaan. Tutkimuksen tekijät saattavat vaihtua joka vuosi, mutta konseptoidun tutkimuksen avulla on mahdollista siirtää opitut asiat seuraaville tekijöille.

4.2.6 Konseptin toteutus tuotteeksi

Konseptisuunnitelmaa mahdollisuuksien mukaan noudattaen konkretisoidaan suunnitelmat tuotteeksi. Vielä tässä vaiheessa saatetaan huomata, ettei tuote sovi markkinoille tai ettei se voi tuottaa tarpeeksi voittoa.

Idealisessa tuotekehitysprosessissa on tämän vaiheen jälkeen saatu aikaan valmis ja markkinoille kelpaava tuote. Yleensä hienosäätö on tarpeen. Vuorossa on testauksia, markkinoille vienti ja seuranta, jotka ovat omia, monimutkaisia prosessejaan. Idean matka myyväksi tuotteeksi on pitkä ja kallis.

Case Musiikki & Media

Musiikki & Media -tutkimuksen tapauksessa tässä vaiheessa oli jo toteutettu yksi tutkimus mallin mukaan. Tuote havaittiin toimivaksi ja kehityskelpoiseksi. Tutkimuksen kehittämistä on tarkoitus jatkaa vuosittain, jottei se unohdu vuoteen 2006. Konseptin ja tuotteen on tarkoitus kehittyä ajan mukana. On myös mahdollista laajentaa konseptia koskemaan muitakin tapahtumia ja laajentaa kehitystyötä uuteen suuntaan.

5 Tuotekehityksen haasteita

Luovuuden, uudistuskyvyn ja innovatiivisen työryhmän lisäksi tuotekehitys vaatii aikaa, rahaa ja arvostusta. Näitä saadakseen, täytyy osata perustella tuotekehityksen tarpeellisuus vahvoin argumentein. Tutkimuksen ja mittauksen keinoin tuotekehityksen tarvetta voi perustella tosiasioiden avulla.

5.1 Rahoitus

Tuotekehitystä tehtäessä on pidettävä mielessä asiakas ja loppukäyttäjä. Joskus yritysasiakas on mukana jo tuotekehitysvaiheessa ja vaikuttaa prosessin etenemiseen rahan voimalla. Ideoinnista ja innovoinnista ei yleensä olla valmiita maksamaan niin paljon kuin työ todella vaatii. Kulttuurialalla luova ja aineeton työ muodostavat merkittävän osuuden kokonaistyöpanoksesta. Rahaa tarvitaan ennen kuin näkyvää tulosta saadaan aikaan.

Luovuus edellyttää aikaa ja sitä kautta rahaa. Vielä on vallalla vanha ajatusmaailma: maksetaan vain fyysisestä tuotteesta. Ideoita ei kuitenkaan voi ostaa kilo- tai metritavarana. Pitää ymmärtää aineettoman tuotteen arvo.

5.2 Aika

Luovassa työssä ideoiden toteuttaminen ja dokumentointi ovat vain pieni osa prosessia. Tuotekehitysprosessi edellyttää riittävää aikaa ideoiden hauduttamista ja innovointia varten.

Ketään ei voi pakottaa innovoimaan. Ideat kypsyvät ajan kanssa. Harmittavan harvoin niillä, jotka ahertavat arkisen työnsä parissa, on aikaa pysähtyä miettimään, mitä ollaankaan tekemässä. Tuotekehitys muun työn ohella ei yleensä ole toimiva yhdistelmä. Tilannetta on hyvä valottaa tutkimuksen objektiivisuuden avulla. Ulkopuolinen näkökulma tuo esiin sellaisia puolia, joita ei arkisen työn lomassa välttämättä ehdi miettiä.

5.3 Arvostus

Arvostus mahdollistaa tuotekehityksen tekemisen ja tuen saannin. Jos yrityksen johto ei tue innovatiivista ajattelutapaa ja tunnusta tuotekehitystyön tärkeyttä, voidaan raha, aika ja resurssit unohtaa. Yritysjohdolta edellytetään rohkeutta ja valveutunutta tietämystä tuotekehityksen välttämättömyydestä. Yrityksen sisäisen arvostuksen lisäksi kansallinen suhtautuminen tuotekehitykseen vaikuttaa panostusten määrään.

6 Tutkimuksen ja tuotekehityksen yhteinen matka

Tutkimus ja kehitys tukevat toisiaan tuotetta tai palvelua suunniteltaessa. Tuotekehitysprosessin seuranta ja kehittämistä varten tutkimusten kautta saatava faktatieto on välttämätöntä. Markkinointitutkimuksen tärkeä tehtävä osana tuotekehitystä on ehkäistä riskejä ja rahallisia menetyksiä. Markkinointitutkimuksen avulla yritysjohto saa systemaattisesti kerättyä tietoa markkinoilta päätöksenteon tueksi. (Wright, Crimp 2000, 292 ja 2.) Tutkimus ja kehitys (T&K) yhdistetään perinteisesti teknologiaan tai lääketieteeseen. T&K -toiminta on tärkeässä asemassa myös kulttuurialalla.

6.1 Tutkimus osana kulttuurintuotantoa

Kulttuurialalla T&K -toiminnan tutkimuspuoli tarkoittaa yleensä markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimus kattaa laajan valikoiman erilaisia tutkimuksia, joiden avulla voidaan hahmottaa kehitysprosessin suuntaa markkinoiden mukaan. Tutkimustoiminta edesauttaa tavoitteiden ja päämäärien saavuttamista.

6.1.1 Markkinointitutkimuksen käyttö tuotekehityksen tukena

Markkinointitutkimusta voidaan soveltaa muun muassa seuraavilla osa-alueilla: (Lahtinen & Isoviita 1998, 7)

- **Asiakasanalyysit**
(markkinaraot, kohderyhmät)
- **Kilpailuanalyysit**
(kilpailutilanne, vertailu kilpailijoihin)
- **Yhteisötekijät** (poliittinen ja kulttuurinen tilanne)
- **Tuotantoympäristö**
(teknologiat)
- **Tuotepäätökset** (uudet ideat, uudistukset, testit, koemarkkinointi, määrä ja laatu)
- **Hintapäätökset** (perushinta, alennukset)
- **Saatavuuspäätökset**
(jälleenmyynti, saatavuus)

- **Viestintäpäätökset**
(kohderyhmät, mediastrategiat, luovat ratkaisut)
- **Asiakaspalvelupäätökset**
(kohderyhmät, asiakastyytyväisyys)
- **Henkilöstöpäätökset**
(ilmapiiri)
- **Suhdeverkostopäätökset**
(vaikutuskanavat)
- **Seuranta** (yritys- ja tuotekuvat, mielikuvat, myynti, markkinaosuudet)

Kaikki edellä mainitut osa-alueet liittyvät myös tuotekehitykseen. Tärkeimpiä markkinointitutkimuksen osa-alueita ajatellen kulttuurituotteen kehitystä ovat asiakkaan tai kohderyhmän tutkiminen, itse tuotteeseen liittyvät tutkimukset sekä ympäristön kehittymisen tutkiminen. Jälkimmäinen tutkimustoiminta pitää sisällään kilpailuympäristön sekä yleisen ilmapiirin maailmalla ja yrityksen sisällä. Tuotekehityksen kannalta tärkeitä ovat myös jatkuvat seurantatutkimukset ja testaukset, joissa selvitetään uuden tai jo markkinoilla olevan tuotteen tilaa ja kehitystyön onnistumista.

Jos yrityksen kehitysyksikkö on selvillä yrityksen kilpailijoista, kohderyhmän tarpeista, omista resursseistaan ja ympäristön asettamista haasteista ja mahdollisuuksista, on kehitystyö vakaalla pohjalla. Sisällöntuotantoala elää ja kehittyy nopeaa vauhtia. Jatkuvan tutkimustyön tekeminen auttaa reagoimaan muutoksiin ja trendeihin ajoissa.

Tutkimuksia voidaan tehdä valmiiseen materiaaliin perustuen tai hankkimalla täysin uutta tietoa. Tiedonkeruutapoja on lukemattomia ja niitä kehitetään lisää uusien tekniikoiden myötä. Esimerkiksi Internetissä tehtävät markkinointitutkimukset ovat olleet mahdollisia vasta muutamia vuosia. Jokaista tutkimusta varten valitaan sopivin tutkimustapa tutkimusongelman perusteella. Yleensä tutkimukset teetetään ulkopuolisella taholla resurssien ja objektiivisuuden takia.

6.2 Tutkimuksen tehtävä kulttuurituotetta kehitettäessä

Tuotekehityksen tuottaessa uusia ideoita, tuo markkinointitutkimus mukanaan tietoa päätöksen tekoa varten. Kehitystoiminnan kannalta on välttämätöntä tutkia ja analysoida tilastotietoa, tosiasioita teknologiasta ja tilauksesta, aikataulua, budjettia sekä resursseja, jotta saadaan kehitettyä voiton saannin mahdollistavia tuotteita.

Tutkimus ja kehitys tukevat toisiaan. Molemmat ovat tärkeitä kannattavalle liiketoiminnalle. Kehitystyön tulosta ja menestystä täytyy voida mitata. Taustat pitää varmistaa ja on oltava tarkkana myös tuotteen ollessa markkinoilla. Tutkimusta tarvitaan, jotta nähdään tosiasiat. On hyödyllistä pitää tutkimus ja kehitys jossain määrin erillään toisistaan, ettei luovuus kärsi.

Joskus täytyy tunnustaa hienoltakin tuntuvan idean toteuttamiskelvottomuus. Vain harva innovaatio on tarpeeksi vahva kantaakseen markkinoilla tai yltääkseen huipputuotteeksi. Esimerkiksi monissa suuryrityksissä enemmistö innovaatioista ei koskaan pääse tuotteeksi asti (Talouselämä, 16.12.2005, 55). Työ ei kuitenkaan ole turhaa vaan lyhyeksi jäänyt kehitysprojekti voi johtaa toiseen, elinkykyisempään keksintöön. Jatkuvan tutkimuksen avulla voidaan ohjata kehitystä markkinoita palvelemaan suuntaan seuraamalla yleisön tarpeita ja toiveita.

6.3 Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen uusien tuotteiden kehitystyössä

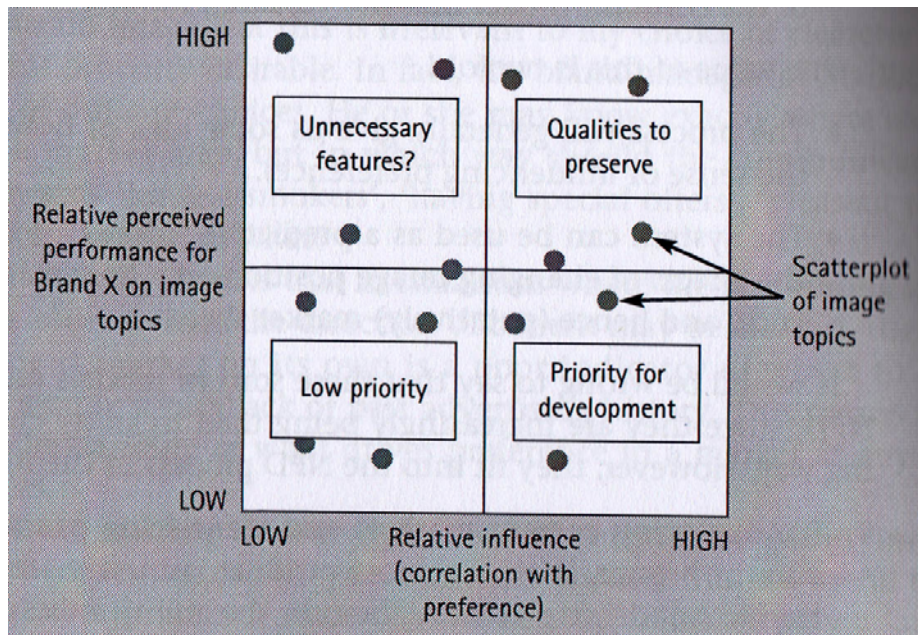
Markkinointitutkimuksen metodien avulla voidaan tukea uusien tuotteiden kehitystyötä ideoinnin aloituksesta lanseeraukseen asti (Wright, Crimp 2000, 293). Markkinointitutkimuksen avulla uutuustuotteesta pyritään tekemään paremmin kuluttajien vaatimuksia vastaava.

Uuden tuotteen kehityksen alkuvaiheessa täytyy tietää suuntaa-antavasti, onko tuotteelle tarpeeksi potentiaalisia ostajia markkina-alueella. Ostopotentiaalin

lisäksi pitää arvioida voittopotentialia, minkä perusteella voidaan päättää, kuinka paljon kehitystyöhön ollaan valmiita sijoittamaan. Voiton ennustaminen edellyttää pitkällistä tutustumista alaan ja markkinatilanteeseen sekä taitoa käyttää laskukaavoja oikein. Tuotteen pitää vastata markkinoiden vaatimuksiin tuottaakseen voittoa. Markkinoille voidaan myös luoda uusia tarpeita tuottamalla innovatiivisia lopputuotteita. (Wright, Crimp 2000, 293.)

Tuotekehitystä tehdään usein koskien täysin uusia tuotteita, joita ei vielä ole markkinoilla missään muodossa. Innovaatiotuotteiden testaus ja markkinointitutkimus ei onnistu täysin samoin metodein kuin ennalta tuttujen tuotteiden. Testikäyttäjät eivät välttämättä osaa sanoa tarvitsevatko tai tahtovatko ostaa tuotteen ennen kuin siitä tulee osa arkipäivää. Markkinointitutkimusta voi hyödyntää innovatiivisten tuotteiden kanssa esimerkiksi tutkimalla kasvupotentiaalia: kuinka suuren painoarvon tuote saa mediassa ja mainonnassa tai käyttäjien suositellessa sitä toisille sekä kuinka nopeasti tuote leviää ensimmäisten käyttäjien joukosta valtavirran käyttöön. (Wright, Crimp 2000, 297.)

Tuote pitää jo kehitysvaiheessa optimoida markkinoille sopivaksi. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä. Konseptitestauksessa saadaan tuotua esille konseptin vahvuudet ja heikkoudet. Joihinkin tuotteisiin ollaan valmiita panostamaan enemmän kuin toisiin. High-end ja Low-end tuotteille asetetaan erilaiset tavoitteet. Konseptointivaiheessa pitää päättää, mitä ominaisuuksia voi tiputtaa pois tai mistä asioista kohderyhmä on valmis maksamaan ylimääräistä. Kuluttajan käytöstä voidaan mallintaa ja siten arvioida tuotteelle asetettuja odotuksia. Nelikenttäanalyysin avulla voidaan hahmottaa tuotteelle tai brandille olennaisia ominaisuuksia (Wright, Crimp 2000, 300–303.)



Kuva 4 Nelikenttäänalyysi tuotteen ominaisuuksista (Wright, Crimp 2000, 302)

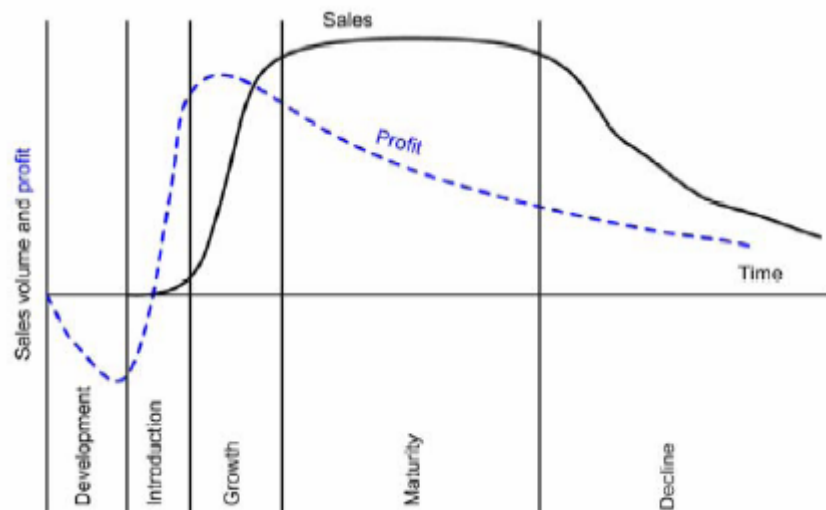
Tutkimusten avulla ennustetun volyymin ja kasvupotentiaalin perusteella yrityksen päätöksentekijät antavat tuotteelle etenemis- ja perääntymiskäskyn. On monia syitä, miksi tuotetta ei päästetä markkinoille tai se vedetään pois markkinoilta. Tuotteen kehitys ja valmistus saattavat olla liian hintavia ja aikaa vieviä prosesseja. Tai tuote saattaa vaatia liian mittavan markkinointikampanjan saavuttaakseen tarpeeksi tunnettuutta. Joissain tapauksissa tuote ehtii vanhentua jo kehitysvaiheessa markkinoiden kehitykseen verrattuna ja tuote on myöhässä ajastaan. Tuotekehitysvaiheessa kannattaa ottaa huomioon tuotteen jakelu ja logistiikka sekä lokalisointi eri maihin. Tuote saatetaan joutua hyllyttämään joillakin markkina-alueilla lakiin tai sopimukseen liittyvistä syistä. (Wright, Crimp 2000, 303–304.)

Tulevaisuuden mallinnus ja ennusteiden tekeminen on hankalaa eikä ikinä onnistu täydellä varmuudella. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan suuntaviivoja ja apua hahmottamiseen, mutta täysin varauksetta tutkimuksiinkaan ei kannata luottaa. Yllätyksiä tulee aina. (Wright, Crimp 2000, 311.)

7 Tuotteen elinkaari ja tutkimussykli

Tuotetta on hyvä tutkia tuotekehitysvaiheesta lähtien ja jatkaa tutkimusten tekemistä läpi tuotteen elinkaaren. Tuotetta tutkitaan erilaisin keinoin riippuen siitä, missä vaiheessa elinkaartaan tuote on.

7.1 Tuotteen elinkaari



Kuva 5 Tuotteen elinkaari (Oulun yliopisto 2006)

Tuotteen elinkaari (Product Life Cycle) kuvaa tuotteen markkinoille tulon ja markkinoilta vetämisen välistä aikaa. Elinkaari alkaa tuotekehitysvaiheesta ja hiipuu laskuvaiheen myötä. Elinkaaren eri vaiheet vaihtelevat pituudeltaan tuotteesta riippuen.

Tuotekehitysvaiheen (development) aikana varmistetaan markkinointitutkimuksen avulla, että tuotteen potentiaaliset markkinat ja mahdollisuus tehdä voittoa ovat riittävän suuret yrityksen tekemiin investointeihin nähden.

Kun tuote on valmis markkinoille, on vuorossa julkistaminen (introduction). Julkistamisvaiheessa tuote kiinnostaa yleensä marginaalista joukkoa käyttäjiä. Julkistamisvaiheessa tuotteen markkinointi on tärkeässä asemassa. Potentiaalisten ostajien saavuttaminen markkinoinnin ja mainonnan keinoin on kallista ja julkistamisvaiheesta halutaankin selvittää mahdollisimman nopeasti.

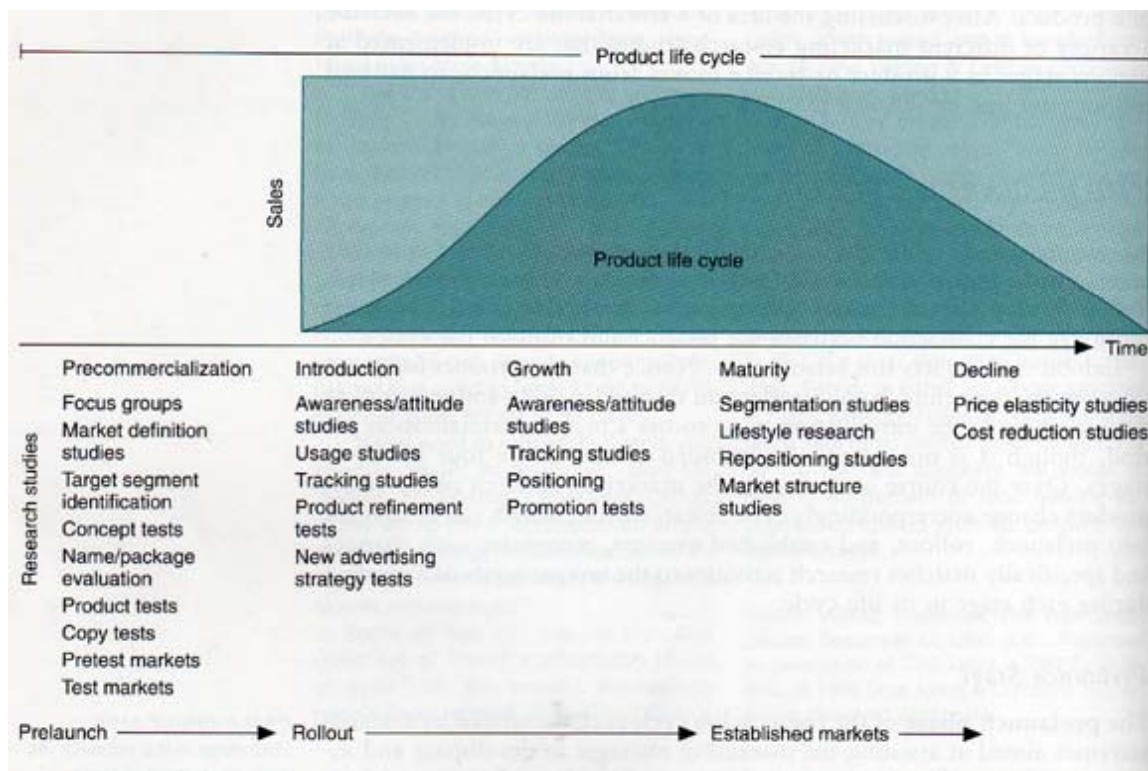
Kun tuote alkaa herättää yhä enemmän mielenkiintoa, on elinkaari kasvukaudella (growth). Kasvuvaiheessa tuotteen suosio nousee kannattavalle tasolle.

Kasvua seuraa kypsyysvaihe (maturity), jolloin tuote on asettunut markkinoille. Myynnin volyymi on vakiintunut tasolleen. Tässä vaiheessa täytyy myös kiinnittää huomiota markkinointiin markkinapaikan säilyttämiseksi. Kilpailijoita samalle kentälle on yleensä ehtinyt löytää jo useampia, vaikka kyseessä olisi alun perin ollut uusi ja innovatiivinen tuote.

Tuotteen elinkaaren viimeinen vaihe on laskuvaihe (decline). Tässä vaiheessa tuotteen suosio hiipuu vähitellen ja markkinoilta veto on lähellä.

Tuotteen koko elinkaaren ajan täytyy olla valmis kehittämään ja parantamaan tuotetta ympäristön vaatimusten mukaan sekä tehostamaan prosesseja. Uusien tuotteiden kehitystyö on hyvä pitää käynnissä jatkuvasti vaikka vanhat tuotteet menestyisivätkin markkinoilla kohtuullisesti. Tuotekehityksen avulla turvataan yrityksen tulevaisuudennäkymät ja markkinoilla pysyminen. (Oulun Yliopisto 2006.)

7.2 Tuotteen elinkaaren mukainen tutkimussykli



Kuva 6 Tuotteen elinkaaren mukainen tutkimussykli (Dillon, Madden, Firtle 1993, 50)

Dillon, Madden & Firtle esittävät kirjassaan *Essentials of Marketing Research* (1993, 48–65) mallin, jonka mukaan tuotteen elinkaaren jokaiselle vaiheelle on kehitetty sopivia markkinointitutkimusmenetelmiä. Tutkimussykli elää tuotteen rinnalla ja palvelee tuotekehitystä läpi elinkaaren.

Ennen tuotteen julkistusta, tuotekehitysvaiheessa, tärkeitä tutkimuksia ovat kohderyhmätutkimus, markkinoita määrittävät tutkimukset, kohderyhmän segmentointi, konseptitestausta, nimi- tai pakkaustutkimukset ja tuotteeseen liittyvät testaukset. Näiden tutkimusten avulla pyritään määrittämään tuotteen paikka markkinoilla ja selvittämään tuotteen tarpeellisuutta. Jos tutkimustulokset ovat huonoja, ei tuotetta päästetä sellaisenaan markkinoille.

Julkistamisvaiheessa tutkitaan, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteen ominaisuuksista ja suunnitellusta mainonnasta. Voidaan tutkia, kuinka hyvä tunnettuus tuotteella on kohderyhmän keskuudessa. Myös käytettävyystudkimukset sopivat julkistamisvaiheeseen.

Kasvuvaiheessa tutkimuksia jatketaan osittain samoin tutkimusmenetelmin kuin julkistamisvaiheessa. Tuotteen tunnettuutta ja onnistuneisuutta seurataan yhä. Sen lisäksi voidaan tutkia millaisin markkinoinnin ja mainonnan keinoin saavutettaisiin kohderyhmä entistä tehokkaammin.

Tuotteen kypsyyssivaiheessa aletaan tutkia ja määrittää aiempaa tarkemmin, millainen kohderyhmä tuotetta käyttää. Tutkimusten avulla kohderyhmä voidaan segmentoida ja analysoida. Myös markkinoiden rakennetta tutkitaan, jotta voidaan ennakoida mahdollisia kehityssuuntia.

Laskuvaiheessa tutkimustyöhön ei enää juuri keskitytä. Tutkimusten avulla pyritään laskuvaiheessa selvittämään, voiko tuotteen hintaa alentaa kannattavasti vai olisiko tuote jo aika vetää markkinoilta. (Dillon, Madden, Firtle 1993, 48–65)

8 Yhteenveto ja loppupäätelmät

Tutkimus ja tuotekehitys noudattavat kulttuurialalla samoja peruseriaatteita kuin millä tahansa muulla alalla. Tuotekehitysprosessi koostuu luovasta ideoinnista, kurinalaisesta tosiasioiden tutkimisesta ja päätösten tekemisestä saatavilla olevan tiedon perusteella. Kulttuurialalla eniten kehitettävää tuntuu olevan systemaattisen toiminnan suhteen. Tuotekehityksen tunnustaminen olennaiseksi osaksi liiketoimintaa edesauttaa mahdollisuuksia onnistua.

Vaikka kulttuurinen sisällöntuotanto kuuluu luoviin toimialoihin, ei luovuutta ja innovatiivisuutta voi pitää itsestäänselvyytenä. Tuotekehitys ja innovointi ovat tärkeitä kilpailutekijöitä kaikilla aloilla. Tuotteiden kehittäminen vaatii järjestelmällisyyttä ja sitkeyttä. Tutkimus ja tuotekehitys kuuluvat tärkeänä osana menestystä ja kilpailukykyisyyttä tavoittelevan yrityksen toimintaan.

Systemaattisen tuotekehityksen vankka perusta rakennetaan konseptoimalla ja dokumentoimalla kehitystyötä. Tieto siirtyy seuraaville tekijöille ja samojen virheiden toistaminen estetään. Hyvin tehty pohjatyö ja valmiit kaavat helpottavat kehitystyötä ja auttavat laadunvarmennuksessa. Tuotteen seuranta ja kehitys eivät lopu lanseeraukseen, työtä täytyy jatkaa läpi tuotteen elinkaaren.

Opinnäytetyöni mediateko-osuus on toivon mukaan hyödyllinen Musiikki & Media -tapahtuman asiakaskyselyn tekijöiden lisäksi myös itse tapahtumaa kehitettäessä. Tapahtumien ja muiden kulttuurituotteiden tietoinen kehittäminen on haasteellista, mutta systemaattisella työllä mahdollista. Teknisillä aloilla tuotekehitystoiminnassa ollaan edistyneemmässä asemassa kuin kulttuurialalla. Tekniikan puolelta kannattaa ottaa tuotekehitystä varten mallia ja soveltaa luovasti.

Lähteet

- Blomqvist I., Sibelius K., Kivimäki H. 2005. Digital Content Business Cluster in Finland, 2005. Culminatumin julkaisu. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.fi)
http://www.learningbusiness.fi/uploads/reports/1112875222_Digital%20Content%20Business%20Cluster%20in%20Finland,%202005.pdf (luettu 12.3.2007)
- Booz-Allen & Hamilton 1982. New Products Management for the 1980s. New York: Booz-Allen & Hamilton Inc.
- Cooper, Robert G. 2001. Winning at new products: accelerating the process from idea to launch. Cambridge (Mass.): Perseus publishing.
- Digitaalinen sisältötuotanto – strategiset tavoitteet ja toimintaehdotukset 2002. Opetusministeriön julkaisu. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.fi)
http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2002/liitteet/opm_62_situ_strategia.pdf?lang=fi (luettu 12.3.2007).
- Dillon W., Madden T., Firtle N. 1993. Essentials of marketing research. Homewood (Ill.): Irwin
- Haverila, M. 2004. Marketing in the digital and information age: strategies and tools for the global networked economy. Tampere: Infacs.
- Helenius, M. Esimiestaidot -luento. 26.1.2006. Tampere.
- Kodin tietokeskus 2000. 1991. Jyväskylä: Gummerus.
- Koski, J. & Tuominen, S. 2004. Kuinka ideat syntyvät: luovan ajattelun käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Kupiainen, J. & Laitinen K. (toim.).2004. Kulttuurinen sisältötuotanto? Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.
- Luukkonen, J. 2000. Digitaalisen median käsikirjoitusopas. Helsinki: Edita.
- Lähteenmaa, K. 2006. Innovaatiopuute uhkaa näivettää Euroopan. Taloussanomat, 25.1.2006, 9.
- Mäkäläinen, J. (toim.). 2001. Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita.
- OpenInnovation 2007. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.fi) <http://www.openinnovation.fi>
- Oulun Yliopisto, Elektroniikan laboratorio 2006. Laitesuunnittelu 2006: Johdanto.
http://www.electronics oulu.fi/Opetus/LS/pdf_2006/L01_Introduction.pdf (luettu 13.3.2007)
- Paalosalo, M. 2006. Järjestelmällistä luovuutta. Bisnes.fi, 1/2006, 16.
- Sajari, P 2006. Nokian Äkräs: Networks in tuotekehitystä siirretään Aasiaan. Taloussanomat, 1.2.2006, 2.
- Talouselämä 16.12.2005. Anna innovaattoreille rahaa ja rauhaa. 53–55.
- Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen: kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.
- Wright, L. & Crimp, M. 2000. The marketing research process. New York : Pearson Education.



Musiikki & Media asiakastyytyväisyystutkimus

Konseptisuunnitelma



Kevät / 2007
Ilona Karlsson
TAMK
Viestintä
Projektinhallinta

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	3
2	TAUSTATIETOA TAPAHTUMASTA	4
3	TIETOA TUTKIMUKSESTA	5
3.1	Perusratkaisut.....	5
3.2	Avaintahot	6
3.3	Tutkimuksen raportointi	7
3.4	Tutkimusta koskeva tiedotus	8
4	AVAINHAJOJEN SAAMAT HYÖDYT	9
4.1	Työryhmä	9
4.2	Tilaaaja	9
4.3	TTVO.....	9
4.4	Tapahtuman osallistuja.....	10
5	TEKNISET RATKAISUT	11
6	TULEVAISUUDEN YHTEISTYÖMAHDOLLISUUKSIA	13
7	OPPEJA VUODELTA 2006	14
7.1	Taustatietoja vuoden 2006 tutkimuksesta.....	14
7.2	Onnistumisia.....	15
7.3	Kehityskohtia ja parannusehdotuksia	16
7.4	Vinkejä projektinhallintaan	18
7.5	SWOT.....	20
7.6	Riskianalyysi.....	20
7.7	Vuoden 2006 työryhmä	21
7.8	Vinkejä ja huomioitavaa	22
8	LIITTEET	24

1 JOHDANTO

Musiikki & Media -tapahtuma on ollut olemassa jo viitisentoista vuotta, mutta tähän mennessä ei ole kerätty dokumentoitua tutkimustietoa. Vuonna 2006 päätettiin aloittaa jokavuotinen asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tekemisestä ja suunnittelusta vastaavat Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Samalla haluttiin luoda tutkimuskonsepti, joka on kopioitavissa seuraavina vuosina. Tavoitteena on, että konseptin avulla saadaan vuodesta toiseen vertailukelpoisia tutkimustuloksia ja dokumentoidaan huomiot.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaan. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää tapahtuman järjestelyjen onnistuneisuutta sekä sisällön ja ohjelman kiinnostavuutta. Vuosittain toteutettava tutkimus mahdollistaa kävijäkokemusten vertailun.

Tähän konseptisuunnitelmaan on koottu perustiedot koskien Musiikki & Media -tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimusta. Konsepti auttaa säilyttämään tutkimuksen yhtenäisenä vuodesta toiseen vaikka työryhmä muuttuukin. Konseptin loppuun olen kirjannut kokemuksia vuoden 2006 tutkimuksen tekemisestä.

Konseptin tekijänoikeudet säilyvät sen kirjoittajalla. Konseptissa viitataan tutkimussuunnitelmaan ja tutkimusraporttiin. Raportit ovat saatavilla konseptin kirjoittajalta.

2 TAUSTATIETOA TAPAHTUMASTA

Musiikki & Media -tapahtuma järjestetään vuosittain hotelli Ilveksessä Tampereella. Tapahtuma on perinteikäs ja vakiinnuttanut paikkansa alan ammattilaisten kalenterissa. Tapahtuma on muuttunut kansainvälisempään suuntaan ja tekee tiivistä yhteistyötä Musexin (Music Export Finland) kanssa.

Tapahtumapaikalla Ilveksessä tunnelma on rento. Suuri osa osallistujista käy kuuntelemassa seminaareja ja paneeleja. Ilveksen aulabaarissa tapahtuman osallistujat verkostoituvat ja juttelevat vanhojen ja uusien tuttavien kanssa.

Tutkimuksen teossa tapahtuma on yksinkertaistettu kolmeen osaan: seminaarit, gaala ja live-ohjelma.

3 TIETOA TUTKIMUKSESTA

3.1 Perusratkaisut

Tutkimus on kaksiosainen. Ensimmäinen osa toteutetaan tapahtuman yhteydessä paikan päällä. Tästä käytän nimeä kenttätutkimus. Osallistujat täyttävät palautelomakkeen osallistuttuaan seminaariin tai paneeliin. Lomake sisältää suljettuja monivalintakysymyksiä, joihin vastaaminen sujuu nopeasti. Aikaa vastaamiseen kuluu noin puoli minuuttia. Englanninkielisissä seminaareissa palaute kerätään englanninkielisillä lomakkeilla ja suomenkielisissä seminaareissa suomenkielisillä lomakkeilla. Tutkimuslomake on lyhyt ja yksinkertainen, jotta vastaaminen kävisi kätevästi. Lomakkeessa mainitaan vastaajien kesken arvottava palkinto. Kaikki seminaarit kuuluvat tutkimuksen piiriin.

Tutkimuksen jälkimmäinen osuus, puhelinhaastattelut, tehdään tapahtuman jälkeisellä viikolla. Tästä käytän nimeä puhelintutkimus. Haastateltavat valitaan suomalaisten osallistujien keskuudesta satunnaisotannalla. Haastattelu koostuu kahdestatoista kohdasta ja sisältää sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Kysymykset koskevat iltaohjelmaa sekä tapahtumaa yleisesti.

Tutkimuksen perusjoukko on Musiikki & Media -tapahtumaan osallistuneet henkilöt. Kenttätutkimuksen otoksen muodostavat seminaareihin osallistuneet henkilöt ja puhelintutkimuksen otoksen suomalaiset tapahtumaan osallistuneet, jotka ovat antaneet yhteystietonsa. Kenttätutkimuksen yhden seminaarin otoksen koko vaihtelee seminaarin koosta riippuen.

Kenttätutkimuksen lomakkeet sekä puhelintutkimuslomake ovat konseptin liitteenä (liitteet 1, 2 ja 3)

3.2 Avaintahot

3.2.1 Tilaaja

Tuotteen tilaaja edustaa Musiikki & Media -tapahtumaa. Vuonna 2006 tilaaja oli Suomen Musiikki & Media Tapahtumat S.M.M. Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Pekari.

Tilaaja vastaa seuraavista asioista:

- Tutkimuksen etenemisen seuranta
- Suunnitelmien, haastattelukysymysten sekä budjetin hyväksyntä
- Tarvittavien taustatietojen toimitus (tapahtuman aikataulu, osallistujien yhteystiedot, tiedot tapahtumapaikasta)

3.2.2 Tutkimuskoordinaattorit (2 hlöä)

Tutkimuskoordinaattorit ovat TTVO:n opiskelijoita. Koordinoijat ovat vastuussa tutkimuksen onnistumisesta ja projektin etenemisestä.

Työtehtäviä:

- Tapaamiset ja sopimukset Musiikki & Median edustajan kanssa
- Projektidokumenttien kirjoitus (muistiot palavereista, tutkimussuunnitelma, loppuraportti, ohjeistukset työryhmälle, mahdolliset lisähuomiot konseptiin)
- Työryhmän kokoaminen ja palaverit
- Tutkimuksen organisointi
- Osallistuminen tutkimustulosten keräämiseen
- Tutkimustulosten käsittely ja jälkityöt

3.2.3 Muu työryhmä (8-10 hlöä)

Tutkimustyöryhmä koostuu TTVO:n opiskelijoista.

Työtehtäviä:

- Tutkimuksen käytännön työ seminaareissa tapahtumapäivinä
- Tunnelmien kuulostelu tapahtumassa

- Puhelinhaastattelujen tekeminen ja puhtaaksikirjoittaminen
- Seminaaripalautteiden digitointi

3.2.4 TTVO

TTVO tarjoaa seuraavaa:

- Työvoima
- Tuotannon luokan puhelimet käyttöön tarvittaessa (lasku tilaajalle)
- Kopiointimahdollisuus (lasku tilaajalle)
- Tarvittavat tietokoneohjelmistot
- Ohjaava opettaja antamaan opintopisteet työryhmälle

3.3 Tutkimuksen raportointi

Tutkimuksesta kirjoitetaan yhteenvetoraportti mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Raportin tekeminen onnistuu hyvin ja tehokkaasti kahden henkilön voimin. Ideaalisesta raportista käy ilmi tutkimuksen tulokset selkeästi ja tiiviisti. Raportin pitää esitellä tulokset mahdollisimman puolueettomasti ja oikein. Raporttiin on mahdollista myös liittää oma analysointiosuus. Tutkimuksen tulokset kannattaa suhteuttaa ristiintaulukoimalla taustatietojen mukaan. Taustatietona voi käyttää esimerkiksi vastaajan ammattialaa.

3.3.1 Kenttätutkimus

Jokainen seminaari käsitellään ja analysoidaan yksitellen. Lisäksi on tarpeen tehdä yhteenveto kaikista seminaareista.

3.3.2 Puhelintutkimus

Puhelinhaastattelun kysymykset käsitellään yksi kerrallaan. Avoimet ja suljetut kysymykset vaativat erilaiset analysointitavat. Avoimien kysymyksien kohdalla vastauksia kannattaa yksinkertaistaa ja jaotella isojen kokonaisuuksien alle. Myös joitain yksittäisiä suoria lainauksia voi jättää raporttiin kuvaamaan tunnelmia.

3.4 Tutkimusta koskeva tiedotus

Tutkimuksen teosta kannattaa tiedottaa etukäteen, jotta mahdollisimman moni osallistuja tietää tutkimuksen tekemisestä ja sen tärkeydestä. Tapahtumaoppaassa voi olla maininta tutkimuksesta ja tekijöistä. Musiikki & Median nettisivustolle voidaan laittaa uutinen koskien tutkimusta. Tärkeä rooli on myös seminaarien puhujilla, jotka voivat muistuttaa tutkimuksesta vielä paikan päällä ja nostaa siten huomattavasti vastausprosenttia. Tutkimus pitäisi ottaa esille tapahtuman avauspuheenvuorossa sekä jokaisen seminaarin loppupuolella muistutukseksi.

4 AVAINTAHOJEN SAAMAT HYÖDYT

Tutkimuskohtaiset tavoitteet ja hyötynäkökulmat määritellään tutkimussuunnitelmassa tapauskohtaisesti. Määrittelen yleisesti tutkimuksen tekemisestä eri osapuolille koituvia hyötyjä.

4.1 Työryhmä

Työryhmä saa opintopisteitä osallistumisesta. Pisteiden saaminen edellyttää projektiraportin täyttämistä ja palauttamista vastuuopettajalle. Työryhmällä on tilaisuus osallistua seminaareihin ja iltaohjelmaan maksutta. Tiimiläiset saavat myös mahdollisuuden tavata mielenkiintoisia ihmisiä musiikki- ja media-alalta. Tutkimuksen tekoon osallistuminen kartuttaa kokemusta käytännön tutkimustyöstä.

4.2 Tilaaja

Tilaaja saa laadukkaan tutkimuksen maksutta. Lisäksi tutkimuksen teko tuo tapahtumaan paikan päälle työvoimaa, jota on mahdollista lainata muihinkin tehtäviin tutkimuksen teon lisäksi. Tutkimuksen kautta tilaajalle jää dokumentoitua tietoa eri vuosien tapahtumista.

4.3 TTVO

TTVO:n opiskelijat saavat mielenkiintoisen käytännön projektin ja mahdollisuuden päästä osallistumaan tapahtumaan maksutta. Koulu mainitaan aina tutkimuksen yhteydessä, mikä edistää tunnettuutta. Musiikki- ja media-alan ammattilaiset saavat muistutuksen TTVO:laisten monipuolisesta osaamisesta.

4.4 Tapahtuman osallistuja

Tapahtumaa pyritään tutkimuksen avulla kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan. Osallistujalle annetaan mahdollisuus kertoa oma kantansa ja sanoa, jos jokin asia jäi harmittamaan. Asiakas saa entistä parempaa ja ammattimaisempaa palvelua.

5 TEKNISET RATKAISUT

Kenttätutkimus on vaivattominta toteuttaa paperilomakkein, koska valmis malli on jo olemassa. Kysymyspatteri on tarpeeksi tiivis ja tarjoaa sopivasti tietoa tutkimusta varten. Kysymykset kannattaa pitää mahdollisimman yhteneväisinä vuodesta toiseen, jotta tulosten vertailu onnistuu. Jos jatkossakin käytetään paperilomakkeita, kannattaa paperin kokoa ja laatua miettiä ja kehittää.

On mahdollista lähteä kehittämään kenttätutkimusta uudenaikaisempaan suuntaan ja toteuttaa tutkimus sähköisessä muodossa. Sähköisen tutkimuksen seurauksena paperijätettä ei kertyisi valtavia määriä ja tulosten analysointi nopeutuisi. Sähköisen toteutuksen haasteiksi voivat muodostua vastausaika ja -paikka sekä motivaatio ja muistaminen.

Sähköinen kysely on teknisesti mahdollista toteuttaa tietokoneiden avulla, sähköisen palautteenkeruujärjestelmän avulla (esim. Response) tai mobiililaitteiden kautta. Jokaisella vaihtoehdolla on etunsa ja haasteensa. Näiden lisäksi on olemassa muitakin sähköisiä vaihtoehtoja, kannattaa siis pitää silmät ja korvat auki uusille ideoille.

Tietokoneella netissä toteutettu tutkimus on tuttu ja edullinen vaihtoehto. Nettiin tehtävä kysely ei tuottane hankaluuksia TTVO:n opiskelijoille. Tällä keinolla on kuitenkin hankala saada suuria vastausprosentteja tapahtuman aikana, koska kysely pitäisi toteuttaa satunnaisotannalla ja muutaman tietokoneen avulla.

Sähköiset palautteenkeruujärjestelmät pystyvät antamaan palautteen näytille reaaliajassa. Vastaaminen sujuu suuriltakin massoilta nopeasti ja palautteiden tilastointi on kätevää. Tämä vaihtoehto on kuitenkin hintava ja vaatii tutkijalta keräysjärjestelmän ja tekniikan tuntemusta.

Mobiililaitteiden avulla toteutettu äänestys vaatii yhteistyökumppanin tekniikan saralta. Vaihtoehto on houkuttelevan moderni, mutta vaatii toteuttajalta paljon. Haasteeksi voi muodostua myös se, että kyselyyn osallistuminen ei saa maksaa vastaajalle. Hermiassa

kehittää mobiilia palautteenantojärjestelmää eli potentiaalisia yhteistyötahoja löytyy läheltä, jos vaihtoehtoa halutaan alkaa selvittää tarkemmin.

Puhelintutkimus kannattanee toteuttaa puhelimitse jatkossakin. Sähköinen lomake olisi helppo toteuttaa, mutta sähköisesti toimittaessa menetetään muutamia tärkeitä etuja. Puhelintilanteessa vastauksiin voi pyytää tarkennusta tai voi vastata asiakkaan mieltä painaviin kysymyksiin. Puhelintutkimus on Internettutkimusta ihmisläheisempi tutkimustapa. Myös vastausprosentti on yleensä puhelintutkimuksissa sähköisiä tutkimuksia parempi ja palautetta saadaan kerättyä nopeasti.

Tulosten analysointia varten pitää olla tilasto-ohjelma. Tarvittaessa Excelinkin avulla pärjää. Tutkimuksen tekniikkaa ja rakennetta suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota edessä olevaan tietojen digitointiin ja siirrettävyyteen ohjelmasta toiseen (esim. Excel → SPSS) turhan työn välttämiseksi.

6 TULEVAISUUDEN YHTEISTYÖMAHDOLLISUUKSIA

Tutkimuskonseptia on tällä hetkellä tarkoitus käyttää ainoastaan Musiikki & Media - tapahtuman asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemiseen. Täydet oikeudet konseptiin jäävät kuitenkin sen tekijälle. Vaikka tutkimuskonsepti on suunniteltu Musiikki & Media - tapahtumaa varten, voidaan se helposti räätälöidä muillekin media-alan tapahtumille sopivaksi. Hyötynä olisi, että monesta tapahtumasta saataisiin keskenään vertailukelpoista tietoa. Tapahtumat voisivat ottaa oppia toisiltaan ja hyödyntää laajaa osaamista ja tietoa.

Olisi optimaalista hyödyntää päteväksi havaittu tutkimuspohja mahdollisimman laajasti. Konseptia sovellettaessa muihin yhteyksiin, on siihen aina oltava konseptin tekijän suostumus.

7 OPPEJA VUODELTA 2006

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Musiikki & Media -tapahtumaa voidaan kehittää tulevina vuosina entistä parempaan suuntaan. Tutkimuksen tekemisestä on hyötyä vain, jos tulokset hyödynnetään käytännön työssä. Olisi hyödyllistä seurata, kuinka tutkimuksessa esiin nousseisiin asioihin on tartuttu. Osaltaan seuraavan vuoden tutkimus tuo ilmi, ovatko tutkimustulokset aiheuttaneet muutosta käytännössä.

7.1 Taustatietoja vuoden 2006 tutkimuksesta

Tutkimuksen kenttäosuus tehtiin Musiikki & Media 2006 -tapahtumassa, hotelli Ilveksessä Tampereella 27.–28.10.2006. Tutkimuksen kohteena olivat tapahtuman kaikille osallistujille avoimet 29 seminaaria. Seminaarien kestot vaihtelivat puolen tunnin ja 1,5 tunnin välillä.

Seminaarit järjestettiin viidessä tilassa:

- Ruukki, tilaa noin 40 henkilölle
- Ilves, tilaa noin 40 henkilölle
- Ballroom 1, tilaa 100-200 henkilölle
- Ballroom 2, tilaa 100-200 henkilölle
- Iso Ballroom (Ballroom 1 ja 2 yhdistettynä), tilaa noin 300 henkilölle

Puhelintutkimus tehtiin tapahtumaa seuraavalla viikolla puhelimitse arkipäivinä klo 8.00-18.00 välillä.

Kenttätutkimuksen keskiarvoinen vastausprosentti oli 21% ja vastauksia kertyi yhteensä 266 kappaletta. Lauantaina palautteita saatiin hieman paremmalla prosentilla kuin perjantaina.

Lähes kaikki puhelimitse tavoitetut vastasivat kysymyksiin. Haastatteluja tehtiin 90 kappaletta.

7.2 Onnistumisia

7.2.1 Kenttätutkimus

Kysymykset olivat sopivia ja niiden avulla saatiin kerättyä oleellista tietoa tiiviissä muodossa. Kysymykset kannattaa pitää samoina, jotta vertailtavuus säilyy. Kysymysten analysointi oli helppoa ja niistä saatiin informatiivisia grafiikoita tutkimusraporttiin.

Työryhmä oli sopivan kokoinen. Käytännön haastattelutyöhön hyvä ryhmä koko on 8-10 henkilöä ja koordinointiin 2 henkilöä. Tutkimuksen teko onnistuu tarvittaessa pienemmälläkin tiimillä.

Musiikki & Media -tapahtumassa oli mukana koko tutkimustiimi (10 henkilöä). Kaikilla oli staff-paidat päällä, koska haluttiin, että osallistujat tunnistavat tutkimuksen tekijät henkilökunnaksi. Riittävä määrä henkilökuntaa parantaa kuvaa tapahtuman ammattimaisuudesta. Käytännössä henkilökunnalle suunnattuja kysymyksiä ei tullut työryhmälle kovinkaan paljon, jo pelkästään paikalla näkyminen lisäsi tunnetta henkilökunnan riittävyydestä. Kymmenen hengen tiimillä tutkimukseen saatiin mukaan kaikki 29 seminaaria, jotka järjestettiin neljässä erikokoisessa tilassa. Jokainen ehti hyvin käydä lounaalla ja pitää tarvitsemiaan taukoja. Yksi työryhmän jäsenistä päätyi Mac-tukihenkilöksi, koska koneiden kanssa tarvittiin apua ja tutkimusryhmä pärjäsi vähemmälläkin väellä. Reilun kokoisen tiimin kanssa ei aiheutunut ongelmia, jos joku myöhästyi tai joutui lähtemään ennen seminaarien loppumista. Työryhmä oli sopivan joustava ja kaikki jaksoivat osallistua aktiivisesti ja innostuneesti koko tutkimuksen ajan. Toivottavasti tulevinakin vuosina saadaan mukaan motivoituneita opiskelijoita.

Lomakkeiden määrä oli riittävä vaikka vastausprosentti olisikin saanut olla korkeampi. Lomakkeita varattiin pienempiin tiloihin 40 kpl / tila ja isompiin tiloihin 125 kpl / tila.

Käytännönjärjestelyt paikan päällä toimivat. Ruokailu oli järjestetty hyvin ja henkilökunnan tavarat pysyivät tallessa ja saatavilla alakerran kabinetissa. Lomakkeet jaettiin seminaareittain numeroituihin kirjekuoriin. Seminaarin aikana kirjekuoreen merkittiin osallistujamäärä alussa sekä lopussa ja seminaarin jälkeen täytetyt lomakkeet laitettiin kirjekuoreen talteen. Lomakkeet pysyivät eroteltuina ja tallessa digitointia varten. Osaltaan

organisointia helpotti, että jokaiseen tilaan oli kullekin päivälle merkitty vastuuhenkilö. Tilavastaava huolehti, että lomakkeet pysyivät tallessa ja että osallistujamäärät laskettiin sopivissa kohdissa.

Tutkimus piti alun perin ulottaa koskemaan vain osaa seminaareista, mutta suunnittelun loppuvaiheessa päätettiin tutkia kaikki seminaarit. Työmäärä ei ollut liian iso tutkimusryhmälle. Osallistujat saivat mahdollisuuden antaa palautetta tasapuolisesti kaikista seminaareista, mikä lisää tulosten luotettavuutta.

7.2.2 Puhelintutkimus

Haastattelut sujuivat yllättävän kätevästi ja vaivattomasti. Tutkimustiimiltä tuli palautetta, että haastatteluja oli mukava tehdä ja haastateltavat olivat innokkaita vastaamaan. Paras soittelu-aika oli työpäivän aikana. Kello 17 jälkeen haastateltavia ei enää saanut hyvin kiinni.

Haastattelun pituus oli sopiva ja kysymykset palvelivat tarkoitusta. Kysymykset kannattaa pitää suurin piirtein samoina jatkossakin. Haastattelu kesti yleensä 5-10 minuuttia, tosin muutamilla vastaajilla juttua riitti enemmänkin. Lähes jokainen, joka tavoitettiin puhelimitse, vastasi mielellään kyselyyn. Eri haastattelijoiden tekemien haastattelujen yhtenäisyys pyrittiin varmistamaan tarkalla kirjallisella ohjeistuksella.

7.3 Kehityskohtia ja parannusehdotuksia

7.3.1 Kenttätutkimus

Tapahtuman aikana asiakastyytyvyyttä tutkittiin seminaareissa, jotka olivat avoimia kaikille osallistujille. Vastausprosentti oli vaihteleva eri seminaarien välillä. Keskimääräinen vastausprosentti jäi alhaiseksi. Vastausprosenttia pitäisi saada korotettua seuraavina vuosina. Tutkimuslomakkeiden kerääjän aktiivisuus vaikuttaa suuresti vastausprosenttiin. Esimerkiksi vielä ovella voi ojentaa lähtijöille lomakkeita ja kyniä. Myös puheenjohtajan aktiivisuus ja muistutus tutkimuksesta paransi vastausprosenttia. Jokaisen seminaarin lopuksi pitäisi saada vaikutusvaltainen henkilö kehottamaan yleisöä vastaamaan kyselyyn.

Paikan päällä tehtävästä tutkimuksesta aiheutui paljon paperijätettä, koska tyhjiksi jääneitä lomakkeita oli valtavat määrät. Tämä hankaluus ratkeaisi kokonaan, jos siirryttäisiin sähköiseen kyselyyn. Jos sähköiseen kyselyyn siirtyminen vie vielä aikaa, on mahdollista vähentää jätteen määrää pienentämällä paperikokoa. Paperi voi olla puoletkin pienempi ja silti kysymykset mahtuvat siihen hyvin. Kysymyslomakkeen aloitustekstiksi riittää yksi lause. Vuoden 2006 lomakkeessa tekstiä oli melko paljon ja sekin saattoi osaltaan karkottaa vastaajia. Kysely koostuu vain kahdesta kysymyskohdasta, pitkiä selityksiä ei tarvita. Kyselylomakkeet oli monistettu valkoisille A4-papereille. Olisi houkuttelevamman näköistä, jos lomakkeet painettaisiin esimerkiksi digipainossa ja niistä tehtäisiin tapahtuman visuaalisen ilmeen mukaisia sekä kooltaan pienempiä.

7.3.2 Puhelintutkimus

Puhelinhaastattelua varten tehtiin ohjeilla varustettu kysymyslomake. Jokainen haastattelija kirjoitti haastattelunsa puhtaaksi. Puhtaaksikirjoittamista varten kannattaa tehdä yksi yhtenäinen lomake. Se nopeuttaa tulosten käsittelyä ja analysointia. Lomakepohja kannattaa muotoilla sen mukaan, millä ohjelmalla aikoo tilastoida tuloksia.

Puhelinhaastatteluja tehtiin tänä vuonna 90 kappaletta. Se oli tarpeeksi tulosten luotettavuuden kannalta, mutta kannattaa silti tähdätä suurempaan määrään. Hyvä tavoite on 150 kpl. Haastattelut tehtiin suomalaisten osallistujien joukosta ja samasta yrityksestä haastateltiin yleensä ainoastaan yhtä ihmistä, vaikka osallistujia olisi ollut enemmänkin. Yhteystiedot saatiin tapahtuman ohjelmaoppaasta. Yhteystiedot olivat pääasiassa suoraan yrityksiin, ei jokaiselle yksittäiselle henkilölle. Haastatteluja saataisiin enemmän, jos kaikille osallistujille löytyisi henkilökohtainen puhelinnumero. Tänä vuonna haastatteluja teki 9 ihmistä (yksi työryhmän jäsenistä oli viikon sairaana). Haastattelujen määrät vaihtelivat 6-20 kpl / hlö. Haastattelut tehtiin tapahtumaa seuraavalla viikolla arkipäivisin. Kannattaa painottaa työryhmälle heti työrupeaman alkuvaiheessa tapahtumaa seuraavan viikon merkitystä. Jokaisen tiimiläisen on tehtävä puhelinhaastatteluja. Realistinen tavoitemäärä haastatteluille on 15 kpl / hlö. Kokemusten perusteella haastatteluja oli helppo saada ja osallistujat vastasivat erittäin mielellään kiireistään huolimatta.

7.4 Vinkkejä projektinhallintaan

Projektin koordinoijalla on vastuullaan monta asiaa. Suunnittelemalla työtä etukäteen, on helpompi varautua yllätyksiin. Tutkimussuunnitelma kannattaa tehdä huolella ja sen ääreen kannattaa palata tekemisen aikanakin. Projektikoordinaattorin vastuulla on myös yleinen dokumentointi. Projektin loputtua on hyvä kirjata ylös tutkimusta koskevat kehitysideat ja oivallukset. Alla on listattuna vinkkejä projektinhallintaan ja siihen liittyviin dokumentteihin.

7.4.1 Työryhmän kokoaminen ja ohjeistus

Ainakin tänä vuonna työryhmän kokoaminen sujui helposti ja ryhmä sitoutui työtehtäviinsä hyvin. TTVO:lta saa kätevästi koottua työhön sopivan ja aiheesta kiinnostuneen ryhmän.

Työryhmä pitää ohjeistaa huolella työhön. Jokaisen täytyy tietää oma tehtävänsä.

Vuonna 2006 työryhmää varten tehtiin seuraavia ohjeistuksia

- Spämmi TTVO:lla työryhmän etsimiseen
- Palaverimuistiot
- Ohjeet tapahtumaan paikan päälle
- Aikataulu, johon merkitty missä kenenkin kuuluu olla, kuka vastaa tilasta ja mitä seminaareja on meneillään
- Ohjeet puhelinhaastatteluja varten
- Esitäytetty projektiraportti

7.4.2 Aikataulu

Vuonna 2006 tutkimuksen suunnittelu aloitettiin jo maaliskuussa. Suunnitteluun on hyvä varata paljon aikaa, vaikka sitä ei tekisikään intensiivisesti. Tosin seuraavina vuosina suunnitteluun ei kulu välttämättä yhtä paljon aikaa, koska konsepti ja kysymykset ovat jo valmiina.

Työryhmän kokoaminen aloitettiin elokuussa ja työryhmän kanssa pidettiin kaksi palaveria syksyn aikana. Tutkimuksen tilaajan kanssa palavereja pidettiin tarpeen mukaan läpi koko projektin.

Tapahtuman jälkeen tutkimusraportti koostettiin kahdessa viikossa. Raportointiin ja analysointiin kannattaa varata enemmän aikaa, mikäli mahdollista.

	vko 10	vkot 11-33	vkot 34-42	vko 43	vko 44	vko 45
Brief						
Tutkimuksen suunnittelu ja kysymysten laatiminen						
Työryhmän kokoaminen, käytännön järjestelyt						
Tutkimus: vaihe 1 (tapahtuma)						
Tutkimus: vaihe 2 (puhelinhaastattelut)						
Tulosten ja materiaalin läpikäynti & analysointi						
Tutkimustulosten raportointi ja esittely						
Tutkimus valmis						10.11.

7.4.3 Tutkimuksesta aiheutuneet kulut

- Työryhmä (noin 10 hlöä) → staff-passit
 - Pääsy iltaohjelmaan: gaala ja keikat (koordinaattoreille avecilliset)
 - Pääsy seminaareihin
 - Ruokailut tapahtuman aikana
 - Materiaalipaketit + paidat
- Lomakkeiden monistus TTVO:lla (3500 tulostetta)
- Kaksi pre paid liittymää + kaksi latauslipuketta

7.5 SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">• Hyvä kysymyspohja• Valmis toimintamalli• Kaksiosainen tutkimus toimiva• Tiimille uusi koordinaattori jo valittuna → valmistelut voi aloittaa ajoissa• Jatkuvuus (TTVO:n opiskelijat)	<ul style="list-style-type: none">• Alhainen vastausprosentti paikan päällä• Opiskelijatyötä → ei täyttä takuuta ammattimaisuudesta
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">• Mahdollisuus laajentaa tutkimusta koskemaan muitakin tapahtumia• Mahdollista kehittää tutkimusta sähköiseen muotoon• Tutkimusmalli on joustava, sitä voidaan kehittää ajan mukaan	<ul style="list-style-type: none">• Työryhmän motivaation heikkeneminen• Jos vastausprosentti nousee todella hyväksi, on lomakkeiden käsittely työläämpää• Voi olla haasteellista saada tutkimus tehtyä joka vuosi

7.6 Riskianalyysi

Tutkimus on tehty kerran, joten pohjalla on valmis toimintamalli seuraavien vuosien varalle. Ensimmäisen tutkimuksen aikana todettiin, että kaksiosainen tutkimus sopii hyvin Musiikki & Media -tapahtuman tutkimiseen. Tutkimusta varten on suunniteltu toimiva kysymyssarja, joka helpottaa työtä. Vuonna 2006 vahvuudeksi voidaan lukea myös se, että seuraavalle vuodelle on valittu tutkimuskoordinaattori, joka oli mukana työryhmässä ja siten tietää pääpiirteittäin mitä ollaan tekemässä. TTVO:n kanssa yhteistyössä toteutettava tutkimus edesauttaa jatkuvuuden säilyttämistä.

Asiakastyytyväisyystutkimukselle jatkuvuus on tärkeää, jotta saadaan vertailukelpoista tietoa vuodesta toiseen.

Ensimmäisellä tutkimuskerralla todettiin, että on vaikea saada kävijöitä vastaamaan tyytyväisyyskyselyyn tapahtumassa paikan päällä. Alhainen vastausprosentti oli tutkimuksen heikkous ja siihen osaltaan vaikutti vanhanaikainen tutkimustapa ja lomakkeet, jotka eivät houkuttelleet vastaamaan. Tähän löydettäneen tulevina vuosina parannuskeinoja. Osaltaan heikkous on myös se, että tutkimuksen tekevät opiskelijat eli ammattimaisesta laadusta ei voida antaa täyttä takuuta.

Tutkimukseen liittyy monia mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. Suuri kehitysaskel olisi, jos tutkimus onnistuttaisiin laajentamaan koskemaan muitakin media-alan tapahtumia. Näin saataisiin entistä enemmän mielenkiintoista ja vertailukelpoista tietoa. Tutkimustekniikan uudenaikaistamiseen liittyy perehtymisen arvoisia mahdollisuuksia, kuten mobiilitutkimus. Tutkimusmalli on joustava ja sitä kannattaa kehittää saatujen uusien ideoiden ja palautteen myötä.

Jo tutkimuksen tekoa aloittaessamme totesimme uhaksi työryhmän motivoinnin haasteellisuuden. Vuoden 2006 tutkimuksen teossa työryhmän motivoinnissa ei ollut ongelmia, mutta on silti hyvä pitää uhka mielessä. Vuonna 2006 vastauksia kenttäkyselyyn tuli melko vähän. Jos vastausprosenttia saadaan tulevaisuudessa korotettua, se tarkoittaa lisätyötä käsittelyvaiheessa. Jatkuvuus on tutkimuksen vahvuus. On olemassa uhka, että tutkimus jossain välissä hiipuu ja jää kokonaan väliin. Jatkuvuuden eteen täytyy tehdä töitä.

7.7 Vuoden 2006 työryhmä

Tutkimuskoordinaattorit:

- Ilona Karlsson
- Anu Kolehmainen (mukana suunnittelun loppuvaiheesta projektin loppuun asti)
- Anne Mäki (mukana suunnitteluvaiheessa)

Muu työryhmä:

- Alekski Keränen
- Anna Martevo

- Anu Hyvärinen
- Ida Lehtman
- Juha Aalto
- Jukka Hurme
- Mari Aalto
- Nora Khelif (vuoden 2007 tutkimuskoordinaattori)

Musiikki & Median puolesta mukana:

- Kimmo Pekari (tilaaja)
- Lauri Laurila (vastasi Musiikki & Median käytännön järjestelyistä)

7.8 Vinkkejä ja huomioitavaa

- Ohjeista työryhmä selkeästi. Tiimille pitää antaa kirjalliset ohjeet ja aikataulut ajoissa. Myös itsestäänselvyudet kannattaa ottaa esille.
- Muista lähettää kysymyslomakkeet sekä tutkimustiimin puhelinnumerot etukäteen työryhmälle
- Jokaisen työryhmän jäsenen pitää varata tarpeeksi aikaa puhelinhaastattelujen tekemiseen.
- Paikan päällä tapahtumassa: muista tarkistaa, ettei tuoleille ole jätetty täytettyjä kyselyjä.
- Koulun logo pitää tulla esille tutkimuksen yhteydessä
- Puhelinhaastattelut koskevat vain suomalaisia osallistujia. Musiikki & Median hallituksen jäsenet ja tapahtumajärjestäjät voi jättää pois haastattelukierrokselta.
- Työryhmältä kannattaa pyytää kommentteja heti tapahtuman jälkeen. Silloin on tuoreessa muistissa varteenotettavia huomioita ja kehitysideoita.
- Raportin tekoon täytyy varata enemmän kuin kaksi viikkoa aikaa. Työ kannattaa aloittaa heti tapahtuman jälkeen, jottei mitään olennaista ehdi unohtua. Kolme viikkoa voisi olla sopiva aika.
- Molemmat tutkimuskoordinaattorit osallistuvat raportin kirjoittamiseen. Mieti etukäteen, kuinka raportin koostaminen kannattaa jakaa, jotta kokonaisuudesta tulee yhtenäinen.

- Muista etsiä tutkimuksen koordinoinnille jatkaja seuraavaa vuotta varten
- Tee muistiot jokaisesta palaverista. Lähetä muistio kaikille osallistujille yhteisymmärryksen varmistamiseksi.
- Vuonna 2006 tilastojen ja graafejen tekoon oli alun perin tarkoitus käyttää SPSS ohjelmaa. Vasta tapahtuman jälkeen selvisi, että TTVO:lla ei ole enää lisenssiä SPSS:ään. Päädyimme käyttämään toista ohjelmistoa, joka on tarkoitettu yliopisto-opiskelijoiden käyttöön. Kannattaa ottaa ajoissa mietinnän alle, mitä ohjelmistoa voi käyttää. TTVO:lle voi esittää toiveen SPSS-lisenssin hankkimisesta. Luultavasti Teiskontien toimipisteestä löytyy SPSS, jos sitä ei TTVO:lle syystä tai toisesta voida hankkia.

8 LIITTEET

Liite 1: Kenttätutkimuksen suomenkielinen lomake

Liite 2: Kenttätutkimuksen englanninkielinen lomake

Liite 3: Puhelintutkimuksen kysymyslomake

Liite 1 Kenttätutkimuksen suomenkielinen lomake

Musiikki & Media 2006 Seminaarin palautelomake

Arvoisa Musiikki & Media -tapahtuman osallistuja. Keräämme palautetta seminaariohjelmasta tulevaisuuden kehitystyötä varten. Toivomme että täytät lomakkeen välittömästi ohjelman jälkeen, ja jätät palautteen ovensuussa odottavalle tutkimusassistentillemme.

Mielipiteesi on meille tärkeä. Vastaamalla kyselyyn osallistut omistuskirjoituksella varustetun Gerd Leonhardin The Future Of Music -teoksen arvontaan. Palautelomakkeelle kirjoittamiasi tietoja käsitellään anonyymeinä, nimi- ja osoitetietoja käytetään vain arvontaa varten. Arvonta suoritetaan tapahtuman jälkeisellä viikolla, ja voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

1. Rastita alla olevista vaihtoehdoista edustamasi taustataho

- Livebisnes
- Äänitebisnes
- Media
- Muu, mikä? _____

2. Vastaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä numero, joka eniten kuvaa omaa mielipidettäsi

1 = täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 2.1. Aihe oli mielenkiintoinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.2. Sisältö vastasi odotuksiani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.3. Puheenjohtaja /luennoitsija onnistui tehtävässään | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.4. Koin osallistumisen hyödylliseksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Yhteystiedot (ei pakollinen, täytä vain jos haluat osallistua arvontaan)

Nimi _____

Sähköpostiosoite _____

KIITOS AJASTASI!

Liite 2: Kenttätutkimuksen englanninkielinen lomake

Music & Media 2006 seminar feedback

Dear attendee of Music & Media event. We are collecting feedback about the seminars to develop the event in the future. We hope that you have time to fill in the form right after the seminar. Please leave the form to our research assistant when exiting the seminar.

Your opinion and feedback is important to us. By filling and returning the form you can win Gerd Leonhard's book "The Future of Music" with an inscription. Feedback forms will be handled anonymously and contact information will be used only for the lottery. The winner will be informed in person during the week after the event.

1. Please, tick the organization you represent:

- Live business
- Record business
- Media
- Other _____

2. Please answer the following questions by marking the number which indicates your opinion

1 = totally disagree, 5= totally agree

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2.1. Subject was interesting | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.2. Content was equal to expectations | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.3. Chairman / speaker succeeded in his / her position | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.4. Participation was useful | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Contact information (not obligatory, fill only if you want to take a part in the lottery)

Name _____

E-mail _____

THANK YOU FOR YOUR TIME!

Liite 3 Puhelintutkimuksen kysymyslomake

1. Oletko osallistunut Musiikki & Media -tapahtumaan aikaisempina vuosina?

- Kyllä
- En

1.1 (jos vastannut edelliseen kyllä) Mihin suuntaan tapahtuma on mielestäsi kehittynyt?

2. Mistä sait tietoa tapahtumasta?

- Tapahtuman Internet -sivuilta
- Paperiesitteistä
- Sähköpostitiedotteista
- Tiedotusvälineistä
- Tuttavalta
- muualta, mistä?

3. Mainitse kaksi tärkeintä syytä miksi osallistuit tapahtumaa

- Omien tuotteiden / palveluiden markkinointi
- Oppiminen / tiedon hankkiminen
- Uusien kontaktien luominen
- Tuttujen tapaaminen
- Muu syy, mikä _____

4. Mikä tapahtuman osa-alue kiinnosti eniten?

- Seminaarit
- Live-ohjelma
- Gaala

5. Mielenkiintoisin seminaari aihe: _____

6. Paras live-esiintyjä: _____

7. Arvioi seuraavien kokonaisuuksien toimivuutta (1= erinomainen, 2= kohtalainen, 3= heikko, 4= en käyttänyt ko palvelua)

7.1. Ilmoittautuminen	1	2	3	4
7.2. Seminaarit	1	2	3	4
7.3. Industry Awards -gaala	1	2	3	4
7.4. Hotelli Ilveksen ravintolat	1	2	3	4
7.5 Hotelli Ilveksen majoituspalvelut	1	2	3	4

8. Arvioi live-klubien tunnelmaa (1= erinomainen, 2= kohtalainen, 3= heikko, 4= en käynyt)

8.1. Ilves	1	2	3	4
8.2. Pakkahuone	1	2	3	4
8.3. Klubi	1	2	3	4
8.4. Telakka	1	2	3	4

9. Koitko hyötynesi osallistumisestasi Musiikki&Media -tapahtumasta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

9.1. (jos vastannut edelliseen kyllä) Miten koit hyötyneesi?

10. Missä olisi vielä kehitettävää?

11. Mihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?

12. Terveisiä järjestäjille

KIITOS AJASTASI! Tervetuloa seuraavaan Musiikki&Media -tapahtumaan 19.-21.10.2007.