

KULTTUURIN TUOTTEISTAMISEN PIRUETIT

Tanssi osana ohjelmapalveluyrityksen tuotetarjontaa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Johanna Stenroos

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

STENROOS, JOHANNA:

KULTTUURIN TUOTTEISTAMISEN
PIRUETIT

Tanssi osana ohjelmalveluyrityksen
tuotetarjontaa

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 45 sivua, 22 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Kulttuuri ja taide toimivat yhteisön identiteetin, luovuuden ja innovatiivisuuden perustana. Luovalla ja henkisellä pääomalla voidaan vahvistaa hyvinvointia ja kehittää koko yhteiskuntaa. Tuotekehitys kuuluu luovuuden tärkeimpiin toteuttamiskeinoihin kaikilla eri toimialoilla. Sen avulla mahdollistetaan kilpailukykyisten tuotteiden kehittäminen, uusien tuote- ja yritysideoiden löytäminen sekä uusien markkinoiden luominen. Tuotekehityksessä on hyödynnetty vielä melko vähän eri toimialojen yhteistyötä ja niiden tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. Erityisesti kulttuurin ja matkailun voimavarojen yhdistäminen tarjoaa tulevaisuudessa hyvän mahdollisuuden kehittää innovatiivista yritystoimintaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli ideoida toimintaansa aloittavalle ohjelmalveluyritykselle persoonallisia tanssituotteita tuotetarjontaan. Tanssi perustuu taiteelliseen luovuuteen ja sen tuotteistaminen poikkeaa, muiden kulttuurituotteiden tavoin, perinteisten ohjelmalvelutuotteiden kehittämisestä. Opinnäytetyön tietopohjana ei tästä johtuen käytetty ainoastaan matkailutuotteiden tuotekehitysprosessin teoriaa, vaan siihen yhdistettiin myös kulttuurin tuotteistamisessa huomioitavia erityispiirteitä. Tämän yhdistelmän pohjalta aloitettiin tuotteistamisprosessi, jossa keskityttiin tuotteiden ideointiin ja parhaiden ideoiden valintaan.

Opinnäytetyön lopputuloksena oli kymmenen markkinoilta erottuvaa show- ja katutanssilajeihin perustuvaa tuoteidea, joista neljää käsiteltiin tarkemmin ideointia seuranneessa valintavaiheessa. Tuotteistamisprosessissa syntyneet ideat olivat onnistuneita, koska niissä pystyttiin hyödyntämään yrityksen voimavaroja ja ne olivat markkinoilta poikkeavia, erilaisia ideoita. Koko tuotteistamisprosessia voitiin pitää onnistuneena myös siksi, että syntyneissä tuoteideoissa säilyivät kulttuurituotteille olennaiset piirteet. Syntyneet tuoteideat olivat ainutkertaisia ja yksilöllisiä, kuitenkin niin, että tuotteistamisella haettava toistettavuus toteutui. Tuotteistamisprosessin suurimmaksi haasteeksi muodostui asiakaslähtöisyys, sillä tuotteista tuli melko sisältökeskeisiä. Tämä ei kuitenkaan haitannut lopputulosta, sillä kulttuurituotteissa saa näkyä taiteilijan kädenjälki ja luovuus.

Avainsanat: tuotekehitys, kulttuurin tuotteistaminen, tanssi, elämäntyyliyrityttäjä

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality

STENROOS, JOHANNA:

PIROUETTES OF CULTURE BASED
PRODUCT DEVELOPMENT

Dancing as a part of product supply in a
program service company

Thesis of Nature and Soft Adventure Tourism, 45 pages, 22 appendices

Autumn 2007

ABSTRACT

Culture and art are the basis for identity, creativity and innovativeness of a society. Creative and human capital can strengthen the welfare and development of the whole society. Product development is one of the most important ways to use creativity. It allows developing of competitive products and finding new products and business ideas. Cooperation between different industries and the surplus value generated from it is very exceptional up to this far. Especially culture and tourism together offer good opportunities to create innovative business.

Aim of this functional thesis was to create personal product ideas to a new program service company. These products were based on dancing. Dancing is a form of art and it belongs to culture industry. Culture-based product development differs from normal product development. Because of that, the theory part is not only common theory of tourism-based product development. Typical features of culture-based product development are mixed with ordinary development theories. This is the starting point for the product development in this thesis, which concentrates on creation of ideas and finally on choosing the best ideas.

The result of the thesis was a set of ten new ideas, which differ from the ones now on the market. These ideas were based on show and street dancing and four of them were examined more closely. These ideas were successful, because they were not only fresh and different ideas but also used the resources of the company. Further, the whole product development succeeded, because the products saved their cultural features. The ideas were unique and personal, however, the repeatability remained. The biggest challenge in the whole product development process was the need for customer-orientation. Finished products were quite concentrated on contents, but it did not harm the final results. Culture-based products can show the creativity and work of the artist.

Key words: product development, culture-based product development, dancing, lifestyle-based entrepreneurship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteena persoonalliset tanssituotteet	2
1.2	Tuotteiden ideointi nykyajan tanssilajeista	3
1.3	Tulevaisuuden mahdollisuudet	5
1.4	Ohjelmapalveluyrityksen taustat	7
2	KULTTUURI – MONIMUOTOINEN ILMIO	8
2.1	Kulttuurimatkailu	9
2.2	Kulttuurin kuluttajat	10
2.3	Katutanssilajit ja hip hop -kulttuuri	12
2.4	Showtanssi – esittävää tanssitaidetta	15
2.5	Kulttuuriala ja elämäntyyliyritys	15
3	TUOTTEISTAMINEN	17
3.1	Tuotteistus matkailussa	18
3.2	Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	19
3.3	Kulttuurin tuotteistamisen haasteet	22
3.4	Kaupallisuuden vaikutus tuotteen taiteelliseen arvoon	24
4	SHOW- JA KATUTANSSISTA TUOTTEEKSI	26
4.1	Tanssi tuotekehitysprosessin lähtökohtana	26
4.2	Ideoista kohti tuotetta	27
4.3	Kulttuurin aiheuttamat haasteet tuotekehitysprosessissa	31
4.4	Ideoinnin satoa	32
5	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	34
5.1	Tuotteistamisprosessi	34
5.2	Yrityksen tuotetarjonta	36
5.3	Oma työskentely	37
5.4	Työn onnistuminen	38
	LÄHTEET	40
	LIITE YRITYKSEN TUOTEKUVAUKSET	46

1 JOHDANTO

Kaikki ihmiset ovat kulttuurin tuotoksia. Tietyn kulttuurin jäsenenä oleminen on vaikuttanut maailmankuvaamme ja muokannut identiteettiämme. Olemme oppineet tietyn kielen, toiminta- ja käyttäytymistavat sekä sisäistäneet kulttuurillemme olennaiset arvot. Toisaalta synnyttämme kulttuuria jatkuvasti myös omalla toiminnallamme. Kulttuuri voidaan käsittää olemassa olevan aineellisen ja henkisen perinnön viljelynä sekä jalostuksena (Lämsä 2006). Toisaalta kulttuuri voidaan käsittää myös korkeakulttuurina eli eri taidemuotoina. Elokuvataide, kirjallisuus, kuvataide, muotoilu, näyttämötaide ja tanssitaide ovat esimerkkejä taiteista, joiden edistäminen on säädetty opetusministeriön alaisten taidetoimikuntien tehtäväksi (Laki taiteen edistämisen järjestelystä 1967/328, 1§, 2§). Tanssitaide on yksi tämän hetken voimakkaimmin kasvavista taiteenaloista sekä määrällisesti että laadullisesti mitattuna. Vuoden 2005 tanssiesitysten katsojamäärät kasvoivat 20 000:lla edellisestä vuodesta. Laadulla tanssitaiteessa tarkoitetaan sekä teknistä osaamista että omaperäisyyttä eli taiteellisen ilmaisun uudistamista. (Tanssin tiedotuskeskus 2006, 5,15.) Jos tanssitaiteen oheen lasketaan myös tanssikulttuurin alaan luettava toiminta eli esimerkiksi harrastustoiminta ja pedagoginen toiminta, on tanssin merkitys Suomessa varsin laajaa.

Tanssi on ollut oma kiinnostuksen kohteeni jo usean vuoden ajan. Tämä harrastuksesta lähtöisin oleva intohimo on muuttunut askel askeleelta ammatiksi. Olen työskennellyt kuuden vuoden ajan tanssin parissa niin opettajana kuin tanssijana. Tanssin lisäksi myös oman yrityksen perustaminen on kiehtonut minua jo pitkään. Yrittäjyyden tekee kiinnostavaksi ennen kaikkea se, että oma yritys mahdollistaa vapauden toteuttaa itseään ja rakentaa elämä intohimoisen kiinnostuksen kohteen pariin. Näiden kahden mielenkiinnon yhdistäminen tulevaisuudessa tuntuu hyvältä vaihtoehdolta. Liiketoiminnan kehittäminen tanssin ympärille hyödyntäen resurssikoulutustani tarjoaa mielenkiintoisen ja erilaisen mahdollisuuden toteuttaa itseäni. Näistä oman yrityksen perustamissuunnitelmista johtuen tuntui hyvin luonnollista tehdä opinnäytetyö, josta on suoranaista hyötyä tulevaisuuden

yrittäjälleni. Tämä opinnäytetyö tukee yritystoimintani aloittamista, koska jokainen yritys tarvitsee tarjontaansa tuotteita. Tällä työllä pyrin ideoimaan yritykselleni sellaisia tuotteita, jotka auttavat tulevaisuudessa yritystäni sekä toiminnan aloittamisessa että kannattavassa toiminnassa.

1.1 Tavoitteena persoonalliset tanssituotteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää perustettavalle ohjelmapalveluyrittäjälleni niin sanottu tuotetarjotin, jonka lähtökohtana on tanssin tuotteistaminen. Tanssi perustuu taiteelliseen luovuuteen, joten sen tuotteistaminen poikkeaa tavallisista palveluista ja kulutushyödykkeistä. Taiteiden tuotteistaminen ja kaupallistaminen eli kulttuuriteollisuus kohtaa usein ristiriitaisia tunteita kulttuurintekijöissä. Luovuuden ja talouden yhdistäminen koetaan ongelmalliseksi, koska kaupallisuuden ajatellaan vaikuttavan negatiivisesti kulttuurin sisältöön. Kaiken liiketoiminnan lähtökohtana on kuitenkin yrityksen mahdollisimman menestykseläinen toiminta, johon myös tuotteistamisella pyritään.

Opinnäytetyölläni selvitän kulttuurin tuotteistamiseen liittyviä erityispiirteitä, jotka tulee huomioida tuotteita suunniteltaessa. Yhdistämällä näitä huomioitavia piirteitä matkailun tuotekehitykseen rakennan pohjan, jonka perustella pystyn tekemään yritykselleni tanssituotteita. Tuotteistamisessa on tärkeää taiteellisen arvon säilyminen siinä määrin, että tuotteet ovat kannattavia yritystoiminnalle. Työn tavoitteena on tehdä yrityksen tuotteista kuitenkin sellaisia, joilla yritys erottautuu kilpailijoistaan. Tämä erottautuminen tapahtuu oman osaamisen hyödyntämisellä sekä uusiin ratkaisuihin pyrkimisellä. Tärkeä osa tätä erottautumista on myös markkinoihin ja kilpailijoihin tutustuminen sekä tuotteiden oikea segmentointi. (Hoivala 2003, 73; Työministeriö 2002, 15.)

1.2 Tuotteiden ideointi nykyajan tanssilajeista

Tanssi on käsitteenä varsin laaja. Tanssin voidaan ymmärtää olevan esimerkiksi ainoastaan taidetanssia, sosiaalista paritanssia tai sen voidaan nähdä kattavan kaikki rytmisen liikunnan muodot. Taidetanssiin kuuluvat baletti, jazztanssi ja moderni tanssi, kun taas seurataansseina pidetään muun muassa lava- ja ravintolatansseja. Tanssiantropologi Joann Kealiinohomoku (1965) määrittelee tanssin käsitteen seuraavalla tavalla: ”Tanssi on hetkellinen ilmaisumuoto, jonka tilassa liikkuva ihminen esittää tietyssä muodossa ja tietyllä tyylillä. Tanssi esitetään tarkoituksellisesti valituilla ja kontrolloiduilla rytmisillä liikkeillä; tuloksena olevan ilmiön tunnistavat tanssiksi sekä esiintyjä että tietyn ryhmän havaintoja tekevät jäsenet ” (Hoppu 2003, 20–21). Tanssilla on siis olemassa lukuisia eri muotoja ja tyylejä. Oma eri tanssimuotojen osaamiseni ja mielenkiintoni niitä kohtaan kohdistuu showtanssiin ja katutanssilajeihin. Tanssin laaja-alaisuuden takia rajaan työni näihin parhaiten hallitsemiini nykyajan tanssilajeihin, jotka saavat vaikutteita ennen kaikkea ympäristöstään.

Showtanssi on yhdistelmä eri tanssilajeja. Siinä yhdistetään persoonallisella tavalla lähes mitä tahansa tansseja, muun muassa jazztanssia, modernia tanssia, hip hopia, balettia ja vakiotansseja. Showtanssi on siis hyvin monipuolinen tanssilaji, ja siihen kuuluu olennaisesti tanssiliikkeiden lisäksi eläytyminen ja esiintyminen (Finnish Dance Organisation 2006a). Siinä on kyse nimensä mukaisesti kokonaisuudesta show’sta eli esityksestä, jossa myös pukeutumisella on merkittävä rooli.

Katutanssilajeihin kuuluvat puolestaan seuraavat lajit: house, locking, breaking, popping ja hip hop dance. House on urbaani tanssilaji, jota tanssitaan house-musiikin tahdissa. Se on saanut vaikutteita muun muassa salsasta, afrikkalaisista ja latinalaisista tansseista. Houselle olennaista on nopean ja vaativan jalkatyöskentelyn yhdistäminen vartalon liikkeeseen. Locking on puolestaan funktyylinen tanssi, jossa yhdistetään nopeita lineaarisia käsiliikkeitä näyttävään jalkatyöskentelyyn. (Finnish Dance Organisation 2006b.) Breaking eli breakdance on pitkälti improvisaatioon perustuva dynaaminen tanssilaji, jolle olennaista ovat battlet eli kamppailut tanssitaitojen paremmuudesta. Breikkibattlessa tanssija valtaa hetkeksi

itselleen tilaa tanssilattialta ja tekee soolon. Tämän jälkeen seuraava tanssija pyrkii ylittämään edellisen taidoillaan. Breakdance on tunnettu akrobaattisista liikkeistään, mutta siihen kuuluvat olennaisesti myös toprock eli seisten tehtävät tanssiaskeleet, footwork eli lattialla tehtävät liikkeet käsien ja jalkojen varassa sekä freezet, jotka ovat tasapainopysähdyksiä. (Isomursu 2003, 296, 298.) Popping on tanssityyli, joka perustuu lihasten nopeaan supistamiseen ja rentouttamiseen, jotka aiheuttavat nykivää ja katkonaista liikehdintää tanssijan vartalossa (Wikipedia 2007a). Hip hop -tanssissa sen sijaan yhdistellään kaikkien edellä mainittujen tanssilajien lisäksi afrikkalaista tanssia, reggaeta ja capoeiraa. Hip hop voidaan jakaa old school - ja new style -tyyleihin. New style hip hopin merkittävin ero old school -tyyliin on hitaampi musiikki ja aggressiivisemmat liikkeet. (Wikipedia 2007b.)

Uuden tuotteen kehittäminen on pitkä ja yksityiskohtainen prosessi. Kokonaisen tuotekehitysprosessin läpikäyminen sisältää eri vaiheita aina tuotteen asiakaslähteisestä ideoinnista testaukseen ja tuotteen kaupallistamiseen (Borg, Kivi & Partti 2002, 134). Opinnäytetyöni ei tule sisältämään täyden tuotekehityksen läpi käyneitä tuotteita, vaan keskityn prosessissa tuotteiden ideointiin ja parhaiden ideoiden valintaan. Tuotteistuksen pohjana tulen käyttämään yhdistelmää sekä Komppulan ja Boxbergin (2002, 96-116) että Borgin, Kiven ja Partin (2002, 129-139) matkailutuotteiden tuotekehitysprosessien teorioista. Tulen yhdistämään näitä kahta teoriaa, koska ne ovat hyvin samankaltaisia ja toisiaan tukevia.

Tässä opinnäytetyössä on kyse enemmän kulttuurin tuotteistamisesta kuin perinteisestä matkailun tuotteistamisesta. Tämä tuo tuotteistamiseen mukanaan erilaisia, huomioon otettavia haasteita. Tästä johtuen yhdistän matkailutuotteen tuotekehitysprosessiin kulttuurin tuotteistamisessa huomioitavia seikkoja. Näiden tuotteistamisteorioiden yhdistelmän pohjalta rakennan yritykselleni niin sanotun tuotetarjottimen, joka sisältää useita erilaisia ideoita. Tuotetarjottimen pohjalta yrityksen on myöhemmin helppo valita parhaat tuotteet markkinoille ja viedä tuotteistaminen loppuun. Tanssituotteille tyypillistä onkin niiden rakentaminen loppumuotoonsa vasta asiakkaan toiveiden mukaan. Koska tuotteista ei tule lopullisia, ei työni tule sisältämään myöskään hinnoittelua. Keskityn työssäni enemmän

yrityksen resursseihin sekä vallitseviin markkinoihin, jotta sopivat tuoteideat löytyvät.

1.3 Tulevaisuuden mahdollisuudet

Kulttuurin taloudellinen ja työllistävä merkitys on kasvanut koko Euroopan unionin alueella. Vuonna 1995 Euroopan unionin 15 maassa arvioitiin työskennelleen 2,5–3,4 miljoonaa ihmistä, kun vastaava luku vuonna 2001 oli 7,2 miljoonaa. Suomen kulttuurin viennin kehittämissuunnitelman 2007–2011 mukaan (Onko kulttuurilla vientiä? ON!: Esitys kulttuuriviennin 2007–2011, 12–13) kulttuurin osuus Suomessa bruttokansantuotteesta vuonna 2003 oli noin 3,8 prosenttia. Samana vuonna kulttuuri työllisti 85 900 työntekijää eli noin 4 % kaikista työntekijöistä. Vuotta myöhemmin Suomen liikeyrityksistä noin 6 % eli 14 500 yritystä toimi kulttuurialalla. Suomalaisten kotitalouksien kulttuurituotteiden ja palveluiden kulutus on kolmanneksi suurinta EU- maissa eli 5,6 %.

Kulttuurin toimialalla voidaankin katsoa olevan merkitystä kokonaistaloudellisesti, vaikka tunnuslukuja on toistaiseksi saatavissa vain yleisellä tasolla. Ajantasaisen ja riittävän tilastotiedon puutteen vuoksi toimialan yleistä taloudellista merkitystä saatetaan aliarvioida. Kulttuurilla on kuitenkin nähty olevan vaikutuksia juuri taloudellisen potentiaalinsa johdosta alueiden kilpailukyvyn ja erityisesti matkailuelinkeinon kehitykseen. Erityisenä kasvualana voidaan pitää matkailun ympärille rakentunutta kulttuurista yritystoimintaa. Myös esittävä taide on yksi tärkeä työllistäjä tulevaisuudessa. (Kainulainen 2005, 10–11; Opetusministeriö 2006a.) Näistä kulttuurimatkailun tarjoamista mahdollisuuksista johtuen käsittelen työssäni myös kulttuurimatkailua.

Ohjelmopalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä ohjattuja aktiviteetteja, harrastus- ja virkistyspalveluja, rakennettuja aktiviteetti- ja huvikohteita sekä kilpailu-, kulttuuri- ja taidetapahtumia (Ryymän 2006, 8). Niiden määrä on kasvanut viime vuosina sekä toimipaikkojen että liikevaihdon osalta. Ohjelmopalveluiden toimipaikkojen määrä kasvoi 129:llä vuodesta 2003 vuoteen 2004, kun vastaava luku

edellisenä vuonna oli 70. Liikevaihto lisääntyi 36,77 miljoonalla eurolla toimialalla vuodesta 2003 vuoteen 2004. Matkailualan yrittäjäaktiivisuus sekä yritysten kasvuhakuisuus ei kuitenkaan yllä kansainväliselle tasolle, minkä takia yritystoiminnan jatkuva kehittäminen on tärkeää. Suurin osa matkailualan yrityksistä on mikroyrityksiä, mikä korostaa erityisesti yhteistyön merkitystä eri toimijoiden kesken. Yhteistyötä tarvitaan myös eri alojen kuten matkailun ja kulttuurin välillä. Tämä yhteistyö lisää innovaatioita ja uudistumista erityisesti tuotekehitykseen, jota tarvitaan kilpailukykyisten tuotteiden aikaansaamiseksi, uusien tuote- ja yritysideoiden löytämiseksi sekä uusien markkinoiden ja trendien luomiseksi. Tuotteiden kehittämisessä on tällä hetkellä hyödynnetty melko heikosti eri toimialojen yhteistyötä, esimerkiksi kulttuurin ja teknologian, sekä niiden tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. (Ryymän 2006, 11; Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 42, 62.)

Kulttuuri ja taide toimivat yhteisön identiteetin, luovuuden ja innovatiivisuuden perustana. Luova ja henkinen pääoma vahvistavat hyvinvointia, kehittävät toimintoja ja uudistavat ennen kaikkea yhteiskuntaa. Yritykset ovat puolestaan luovan talouden keskeisiä toimijoita, sillä luovuuden tärkeimpiä toteuttamiskeinoja kaikkien toimialojen kehittämiseksi ovat tuotteistaminen, markkinointi sekä muu tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Luovuuteen liittyy kuitenkin aina riskinottoa sekä tuotteistamisessa että muussa yritystoiminnassa. Yhteiskunnan kannalta olisi siksikin tärkeää saada rohkeampi riskinotto juurtumaan osaksi suomalaista toimintakulttuuria. (Yksitoista askelta luovaan Suomeen: luovuusstrategian loppuraportti, 9-12.) Erityisesti kulttuurisektorilla liiketoiminnan kehittäminen on tärkeää, jotta tulevaisuudessa osataan ”yhdistää raha ja arvot, tuottaen voittoa ja merkityksiä”, kuten Justin O’Connor kulttuuriteollisuudesta kirjoittaa (Auvinen 2003. 56).

1.4 Ohjelmapalveluyrityksen taustat

Ohjelmapalveluyritystä, jolle suunnittelen tuotteet, ei ole vielä perustettu, vaan sen on tarkoitus aloittaa toimintansa lähivuosina. Yritysmuotona ohjelmapalveluyrityksessä tulee olemaan toiminimi, koska yrityksen toiminta ei vaadi alkuun suuria investointeja ja sen tarkoituksena on ensisijaisesti työllistää vain yrittäjä. Myöhemmin toiminnan kasvaessa myös yritysmuotoa tullaan tarkistamaan. Toimipaikkana yrityksellä on Lahti, mutta se tulee toimimaan Lahden alueen lisäksi koko pääkaupunkiseudun alueella. Yrityksen nimen on suunniteltu alustavasti olevan Heart and Soul Motions. Nimi kertoo yrityksen toiminta-ajatuksesta palvella asiakkaita vilpittömästi, ja se kuvastaa myös yrityksen toimintaa, joka on minulle yrittäjänä erityisen tärkeää ja lähellä sydäntä. Nimensä mukaisesti yrityksen palvelut ovat asiakkaille sekä fyysisesti että psyykkisesti hyvää oloa tuottavia ja ne liittyvät usein kulttuuriin tai liikuntaan. Yrityksen ensisijaiset tuotteet ovat tanssiin perustuvia, mutta yritys tulee tarjoamaan myös perinteisempiä liikunta- ja ohjelmapalvelutuotteita. Nämä tanssiin liittyvät tuotteet ovat kuitenkin juuri se osa yrityksen tuotetarjontaa, joka tässä opinnäytetyössä tullaan ideoimaan. Työssä suunnitellut tuotteet tulevat olemaan olennainen osa yritystä, mutta eivät suinkaan ainoa osa tuotetarjontaa. Peruskiven yrityksen toiminnalle alkuvaiheessa luo tanssinopetus yksityisille ihmisille, lähinnä lapsille ja nuorille. Tarkoituksena on kuitenkin tarjota palveluja myös yritysasiakkaille, koska yritykset ovat hyvin potentiaalinen asiakasryhmä ohjelmapalveluille. Yrityksillä on sekä tarvetta ohjelmallisiin palveluihin että rahaa panostaa näiden palveluiden ostoihin. Näin ollen myös tanssin tuotetarjonnassa huomioidaan erityisesti toiminta-alueen yritykset, jotka tarvitsevat aktiivista ohjelmaa esimerkiksi henkilökunnan virkistykseen, kokouksien yhteyteen, asiakastilaisuuksiinsa ja erilaisiin tapahtumiin. Joitakin tuotteita tullaan kehittämään myös matkailukeskuksiin sopiviksi, koska matkailun ja kulttuurin yhteistyö tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Yrityksen, jolle tuotteet suunnitellaan, toiminta perustuu pitkälti harrastuksesta lähtöisin olevaan kiinnostuksen kohteeseen. Kulttuurialalle tyypillistä on juuri harrastuslähtöinen yrittäjäyys sekä toiminta, joka perustuu yrittäjälle tärkeisiin asioihin. Tällaista kutsumuksellista suhtautumista omaan työhön ja siitä kehitettyyn

yrittöystoimintaan, nimitetään elämäntyyliyrittämiseksi. (Sipilä 2006, 14) Tuotteistamisprosessin kannalta on tärkeää, että yrityksen lähtökohdat huomioidaan ja ymmärretään, etenkin silloin kun yrittämisessä on kysymys niin sanotusta elämäntyöstä. Tästä johtuen tulen käsittelemään työssäni myös elämäntyyliyrittäjyyttä ja siihen liittyviä piirteitä.

2 KULTTUURI – MONIMUOTOINEN ILMIÖ

Kulttuuri on hyvin monimutkainen käsite, joka yhteydestä riippuen mielletään hieman eri tavalla. Euroopan neuvoston raportissa ”Syrjästä esiin” kulttuurikäsite jaetaan kolmeen erilaajuiseen määritelmään. Laajin määritelmä käsittää muun muassa ihmiskunnan elämänmuodot, ihmisten perusoikeudet, arvojärjestelmät, perinteet ja vakiintuneet toimintamuodot. Tämä arkielämän kokeminen ja tulkitseminen on saanut rinnalleen raporttiin myös joukkotuotanto- ja markkinapainotteisen määritelmän, jonka mukaan kulttuuria ovat tekijänoikeus- ja kulttuuriteollisuus, viestintäjärjestelmien eri osiot sekä taide- ja kulttuuriosallistumisen muodot. Kolmas määritelmä, johon myös tämä opinnäytetyö perustuu, on taiteeseen ja perinteisiin perustuva: kulttuuri sisältää inhimillistä elämää ja kohtaloita kuvaavan sekä pohdiskelevan luovan työn, korkeakulttuurin ja sen luoman kulttuurisen perinnön ylläpidon, tallentamisen ja välittämisen erityisesti erilaisten kulttuuripalvelujärjestelmien välityksellä. (Heiskanen 2002, 21.) Suomessa kulttuuri ymmärretään usein melko yksiuolotteisena käsitteenä, joka sisältää alueellisiin lähtökohtiin kuuluvat perinteiset kulttuurin muodot. Kulttuuria kuitenkin pidetään myös yksilön identiteetin osana ja tapana hahmottaa ympäröivää maailmaa. (Leveälahti 2001, 47.)

Kulttuuritoimialan rinnakkaiskäsitteenä käytetään usein luovaa toimialaa. Tuotetta tai palvelua pidetään luovana silloin, kun tuotteen taloudellinen arvo perustuu luovuuteen. Luovassa tuotannossa suuren osan lopputuotteen hinnasta muodostaa immateriaalinen eli aineeton suunnittelu. Kulttuuriteollisuudessa tuotteet standardoidaan, jolloin kulttuurista syntyy kulutushyödykkeitä. (Koivunen 2004, 27.) Suomen kulttuuripolitiikan tavoitteena on, että kaikilla Suomessa asuvilla on

tasapuolisesti mahdollisuus kuluttaa kulttuuri- ja taidehyödykkeitä sekä kulttuuri-palveluita. Kulttuuri vahvistaa ennen kaikkea hyvinvointia, mutta se myös parantaa yhteiskunnan kilpailukykyä. Näin ollen kulttuuripolitiikan yhtenä tavoitteena on vahvistaa kulttuurin taloudellista perustaa. (Opetusministeriö 2006b.)

2.1 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailussa on kyse matkailutuotteiden ja –palveluiden tuottamisesta alueen ulkopuolisille ihmisille sekä alueellisia että paikallisia kulttuurin voimavaroja hyödyntäen. Kulttuurisiin voimavaroihin tutustumalla, osallistumalla ja niistä oppimalla ei ainoastaan vahvisteta ihmisen identiteetin rakentumista, vaan myös oman ja muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013, 91.) Kulttuurimatkailu koostuu kaikesta ihmisen aikaansaamasta ja muokkaamasta, ja se voidaan jakaa paikallis- ja korkeakulttuuriin. Eri alueisiin liittyvät asiat kuten perinneruoat, perinteet, historia, käsityöt ja juhlapäivät kuuluvat paikalliskulttuuriin. Korkeakulttuuri käsittää sen sijaan muun muassa oopperan, teatterin, taidenäyttelyt, designin ja musiikkijuhlat. Matkailussa nämä korkeakulttuurin liittyvät elementit sopivat hyvin erikoistuneiden matkanjärjestäjien matkoihin, erikoispakettimatkoihin ja paketointiin teemojen avulla. (Leveälähti 2001, 45–46.)

Kulttuurimatkailu on kansainvälisesti kasvava elinkeinoala, jolla voidaan vaikuttaa työllisyyteen, edistää taloudellista kehitystä sekä auttaa kulttuurikohteiden säilymistä ja elävöitymistä. Kulttuurimatkailukohteiden määrä kasvaa Suomessa jatkuvasti, mutta samalla myös kilpailu kävijöistä kiristyy. Tämä kasvava kiinnostus kulttuuriin vahvistaa entisestään tarvetta kehittää laadukkaita kulttuurimatkailutuotteita. Suomessa tähän on erityisesti tarvetta, sillä kulttuuritarjontamme on varsin nuorta ja pienimuotoista verrattuna moniin Euroopan korkeakulttuurimaihin. Suomessa järjestetään kuitenkin jo tuhansia erilaisia kulttuuritapahtumia vuoden aikana, joskin ulkomaalaisia turisteja osallistuu vähiten asuntomessujen lisäksi juuri näihin kulttuuritapahtumiin. Kulttuuritapahtumat ovat ”taiteeseen perustuvia tai paikallisiin elämäntapoihin pohjautuvia kertaluonteisia, tilapäisiä tai

säännöllisesti toistuvia, maksullisia tai maksuttomia yleisötilaisuuksia” (Kulttuuritapahtumat kaupallisena ohjelmanpalvelutuotteina – käsikirja 2004, 4). Ne voidaan jaotella seuraavasti:

- *korkeakulttuuri (taide, tiede ja sivistys*
- *kansankulttuuri (talonpoikauskulttuuri, työväenkulttuuri)*
- *massakulttuuri (populaarikulttuuri, nuorisokulttuuri)*
- *vaihtoehto- ja vastakulttuuri (pienien ryhmien alakulttuurit)*
- *alueellinen ja paikallinen kulttuuri (kansalliset kulttuurit, maakunnalliset kulttuurit, kyläkulttuurit)*
- *sukupolvi- sukupuoli- ja ammattikulttuuri (lasten kulttuuri, nuorisokulttuuri, eläkeläiskulttuuri, naiskulttuuri, mieskulttuuri)*
- *kulttuuri elämäntavan merkityksessä (tapa- ja ruokakulttuuri, kulttuuriperinne, arjen kulttuuri)*

(Kulttuuritapahtumat kaupallisena ohjelmanpalvelutuotteina – käsikirja 2004, 4).

Erityisesti nuorten kulttuuritapahtumien merkitystä tulisi vahvistaa perinteisten rinnalla. Vanha kulttuuriperinne on tärkeää, mutta yhteiskunta muuttuu ja kulttuuri elää jatkuvasti. (Koivunen 2004, 103–104; Leveälahti 2001, 46–45, 49.)

Kulttuurimatkailijat hakevat yhä enemmän matkoiltaan rentoutumista ja hauskan pitämistä. Enää ei ainoastaan tyydytä lisäämään tietoutta matkakohteen kulttuurista ja historiasta. Kulttuuria halutaan kokea yhä aktiivisemmin itse osallistumalla. Tämä tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet kulttuurimatkailun tuotteistamiseen erityisesti matkailijan mukaan ottamisella osaksi kulttuurin tekemistä. (Richards 1999, 13.)

2.2 Kulttuurin kuluttajat

Jokainen ihminen tarvitsee virikkeitä ja inspiraation lähteitä normaalien työ- ja kotirutiinien lisäksi. Tulevaisuuden kauhuvisiona voidaan pitää kiireistä työelämää, joka vie mukanaan sekä ihmisen ajatukset että koko identiteetin. Kulttuuri tarjoaa hyvän mahdollisuuden irtautua arjesta mielikuvitusmaailmaan, jossa voi nauttia väreistä, muodoista ja sävelistä. Kulttuurin avulla voi laajentaa ajattelua,

virikistää aisteja ja ennen kaikkea rentoutua. (Hughes 2000, 17). Tämän ovat jo useat ihmiset todenneet, sillä näyttelyjen, konserttien ja muiden kulttuuritapahtumien keskimääräiset kävijämäärät ovat lisääntyneet samalla kun kävijöiden kokonaismäärät ovat kasvaneet merkittävästi. Kulttuurin liikevaihto on kasvanut vuodesta 2003 vuoteen 2005 1,67 miljardilla eurolla ja toimipaikkojen määrä on vastaavasti lisääntynyt 611:llä (Tilastokeskus 2003; Tilastokeskus 2005).

Morin mukaan (1998) korkeakulttuurin kuluttajat ovat hyvin koulutettuja ja korkeatuloisia (Hughes 2000, 16). NEA (National Endowment for the Arts) on puolestaan tehnyt tutkimuksen (1999) USA:ssa ihmisten osallistumisesta kulttuuritarjontaan. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kulttuurin kuluttajat ovat iältään keskimäärin 45–54 -vuotiaita. Kyseistä ikäryhmää kiinnosti erityisesti baletti, ooppera, klassinen musiikki ja musikaalit. Sen sijaan näytelmät, jazzmusiikki sekä muu tanssi olivat suosituimpia 18–24 -vuotiaiden parissa. (Hughes 2000, 16.)

Myös yritykset ovat huomanneet pehmeiden arvojen merkityksen kiireisessä liiketoiminnassa. Yritysassiakkaat ovat kulttuurin yhä suurempana kohderyhmänä alkaneet hankkia omille asiakkailleen ja henkilökunnalleen virikkeitä kulttuurielämyksistä. Tällä tavoin yritys paitsi tekee myynninedistämistyötä, tarjoaa aidosti henkilökunnalleen ja asiakkailleen mahdollisuuden siirtää ajatukset arkirutiineista muualle. Kulttuurilla voidaan sanoa olevan tärkeä merkitys ihmisille, vaikkei sitä aina tiedostetakaan. (Vanni 2003, 174.)

Tanssin harrastus on kasvanut Suomessa viime vuosien aikana. Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten mukaan 15 vuotta täyttäneiden naisten ja miesten tanssin harrastus on kasvanut vuodesta 1981 vuoteen 2002 mennessä 29 prosentista 37 prosenttiin. Tutkimusten perusteella kyseisenä aikana sekä klassisen baletin että modernin tanssin harrastaminen on vähentynyt yhden prosenttiyksikön verran. Sen sijaan muuta tanssia tai tanssiliikuntaa harrastaneiden määrä, johon myös showtanssin ja katutanssilajien harrastaja lasketaan, on kasvanut 15 prosentista 34 prosenttiin. Miesten tanssinharrastus on lisääntynyt vuosien varrella enemmän kuin naisten. Kaikkien tanssilajien harrastajista naisten määrän kasvu oli 4 prosenttia, kun taas miesharrastajien määrä lisääntyi 14 prosenttia. Kuitenkin vuonna 2002

naisharrastajia oli edelleen miehiä enemmän, sillä 43 prosenttia kaikista vastaajista oli naisharrastajia, kun vastaava miesten luku oli 31 prosenttia. Tanssi ei ole kuitenkaan enää pelkästään naisten laji, vaan yhä useammin tanssiminen kiinnostaa myös miehiä. (Tilastokeskus 2002.)

2.3 Katutanssilajit ja hip hop -kulttuuri

Hip hopissa ovat jo kohta kolmenkymmenen vuoden ajan olleet vuorovaikutuksessa sekä standardoitunut populaarikulttuuri että kansankulttuuri. Hip hop -kulttuurin juuret löytyvät 1970 -luvun lopulta newyorkilaisesta Bronxin kaupungin osasta, jossa kehittyi samanaikaisesti graffitikulttuuri, rap-musiikki ja breakdance. Tämän musiikkipohjaisen nuorisokulttuurin neljä harjoitettavaa lajia ovat graffitit, dj:n taidot, mc:n eli räppääjän taidot sekä breakdance eli tanssijan taidot. Ideologisen sisällön hip hopille antoi dj Afrika Bambaataa, joka halusi tarjota nuorille positiivisia roolimalleja, nostaa heidän itsetuntoaan ja poliittista tietoisuuttaan. Bambaataa haaveili kansakunnasta, joka väkivallan ja voiman sijasta kilpailisi taiteessa. (Tuittu & Isomursu 2005, 17, 20.) Hip hopin elinvoimaisuus on säilynyt tähän päivään asti sen arvon ja tarinan johdosta. Jokainen on voinut valita lukuisista myytisistä tarinoista ne, jotka sopivat parhaiten omiin kokemuksiin ja omaan maailmankuvaan. Hip hop on parhaimmillaan tarjonnut mahdollisuuksia ilmaista itseään musiikin, kuvien ja tanssin avulla. (Tuittu & Isomursu 2005, 28.)

Breakdancessa eli b-boyingissa ensimmäisen vaikutuksen katsojaan tekevät usein lajin rajoja rikkova fyysisyys ja uskomattomat akrobaattiset liikkeet. Nämä tekevätkin breakista ainutlaatuisen tanssilajin. Hienot temput luovat helposti kuvaa sirkushenkisyydestä, mutta tänä päivänä b-boying on kuitenkin arvostettu tanssilaji sekä vakavasti otettava urbaani taiteenmuoto. Harrastajat pitävät b-boyingia aitona katutanssilajina, joka on välttynyt pahimmalta kaupallistumiselta säilyttäen alkuperäisen henkensä ja periaatteensa. Aidoimmillaan b-boying on freestyle-ringeissä klubeilla, jameissa tai kaduilla. Nykyään lajille ominaista on myös aktiivinen kilpailutoiminta. (Konttinen 2005, 116.)

Breakdancen ammattilaisena ja Suomessa alan naispioneerina toiminut Taija Hinkkanen kertoo (Stranberg 2004, 13) hyvän b-boyingin olevan sellaista, että katsojat aistivat tanssijan energian, sielun ja rakkauden musiikkiin sekä nauttivat siitä. Oman tyylin löytäminen ja luovuus ovat hänen mukaansa erityisen tärkeitä asioita. B-boy Ima kertoo breakdancen perustana olevan musiikin ja siihen reagoimisen. Kuten muissa tanssilajeissa myös breikissä ilmaistaan itseään musiikin kautta. Iman mukaan lajissa musiikki liikuttaa tanssijaa, eivät liikkeet. B-boy breikkaavat siksi, että he haluavat breikata eivätkä kerätäkseen huomiota. (Tuittu & Isomursu 2005, 48–50.)

Old school -tanssityyli syntyi hip hop kulttuurin kehittyessä 1970- ja 1980-luvuilla. Musiikki, jonka tahdissa tanssittiin, oli funkya ja old school hip hoppia. Breakdanea pidetään ensimmäisenä ja alkuperäisenä hip hop tanssimuotona, johon 1980-luvulla yhdistettiin funk-tanssityylejä, kuten poppingia ja lockingia. Tästä syntyi old school -tyyli, joka on tänä päivänä yhä elinvoimainen. 1990-luvulla hip hop musiikki muuttui funkya hitaammaksi ja aggressiivisemmaksi. Tämä muutos modernimpaan hip hop -musiikkiin synnytti myös uuden tanssityylin, new style hip hopin. Alkuun new style hip hopin liikkeet olivat hyvin yksinkertaisia, mutta ajan kuluessa ne kehittyivät monimutkaisiksi. New style hip hopiin ovat vaikuttaneet muun muassa reggae, locking ja afrikkalaiset tanssit. New style -tyylissä ei ole niin tärkeää se, mitä tanssija osaa tehdä, vaan se mitä hän tekee musiikkiin. Tosin edelleen myös taidot ovat olennainen osa tätä tanssia. (Wikipedia 2007b; Okumura 2007.)

Popping ja locking ovat tansseja, jotka kuuluvat funk -tanssityyleihin. Niiden kerrotaan syntyneen jo ennen breakdanea USA:n länsirannikolla. Popping ja locking mielletään usein osaksi hip hoppia, koska tämä kulttuuri on tuonut niitä esiin. Syntyjään ne eivät kuitenkaan ole hip hop -kulttuuria, vaikka monet ovat löytäneet nämä lajit juuri hip hopin kautta.

Popping on rytmitanssi, jossa hyvä tanssija käyttää musiikkia kaikin puolin hyväksien supistamalla ja rentouttamalla lihaksiaan nopeasti. Poppingille olennaista on hyvän tekniikan lisäksi tanssin viihdyttävyyden. Lajille tyypillistä onkin siisti

pukeutuminen esimerkiksi pukuun ja siisteihin kenkiin. Liikkeet eivät saa kuitenkaan hukkaa vaatteiden yksityiskohtiin, vaan tärkeintä on, että asusteilla saadaan tanssia näyttämään vielä paremmalta. (Tuittu & Isomursu 2005, 85-89 ;Wikipedia 2007a.)

Locking on puolestaan tanssityyli, joka perustuu nopeisiin ja lineaarisiin käsiin, yhdistettynä rentoon lantioon ja näyttävään jalkatyöskentelyyn. Liikkeet ovat isoja ja liioiteltuja ja ne lukitaan päätekohtiinsa. Tästä lukitsemisesta syntyy myös tanssilajin nimi: tanssissa pysäytetään liikkeet sekä pysytään pysähtyneenä tietyissä asennoissa, jonka jälkeen tanssia jatketaan taas samalla nopeudella kuin aikaisemmin. Lockingille tyypillistä on myös esiintyminen ja hymyileminen yleisölle. Jotkin lockingin liikkeistä ovat luonnostaan hyvin komediallisia. Tanssin tuleekin toteuttaa neljää peruselementtiä, joista yksi on ”characterization” eli esittäjän animoiduksi tuleminen. Muita elementtejä ovat kehon ja lihasten hallinta, tanssiminen kaikkiin musiikin ääniin ja elementteihin sekä ”style and grace” eli tyylikkäästi tanssiminen. (Wikipedia 2007d; Finnish Dance Organisation 2006b.)

House -tanssi on syntynyt 1980-luvun alkupuolella Chigagossa. Tätä tanssilajia tanssitaan house -musiikkiin, joka muistuttaa 1970-luvun diskomusiikkia. Tanssilaji on syntynyt ja kehittynyt klubeilla, joten siihen on päässyt vaikuttamaan klubien monipuolinen asiakaskunta. Tanssiin on vaikuttanut muun muassa salsa, merenque, capoeira, b-boying, hip hop ja steppi. Housen perustana on jacking eli vartalon liike, jossa vartaloon kerätään energiaa, ja joka vapautetaan high hatilla. High hat on rummuissa oleva lyömäsoitin, jossa on kaksi toisiaan vasten olevaa metallilautasta, ja josta syntyy kova ääni niitä lyödessä rumpukapuloilla tai toisiaan vasten. House tanssissa käytetään koko vartaloa, vaikka sen painopiste on nopeassa jalkatyöskentelyssä. House ei ole polveutunut hip hopista, vaikka se on saanut vuosien varrella vaikutteita siitä. Monet hip hop -tanssijat siirtyivät house-tanssin pariin 1980-luvun ja 1990-luvun vaihteessa, jolloin hip hoppiin kuuluvat battlet, kieli ja pukeutuminen siirtyivät myös housetanssiin. Hip hopin suurin lahja tälle tanssilajille oli kuitenkin tunnelma. (The House Dance Project; Street Art Dance Essentials 2005; Cox 2005.)

2.4 Showtanssi – esittävää tanssitaidetta

Showtanssi on monipuolinen tanssilaji, jossa yhdistyvät useat eri tanssilajit. Alkuperäinen showtanssi on irtautunut jazztanssista, johon on myöhemmin yhdistelty muun muassa diskotanssia, hip hoppia, balettia, latinalaisia tansseja, kansantansseja ja afroa. Showtanssille olennaista on tanssimisen lisäksi esitykseen eläytyminen ja sen tehostaminen sopivalla pukeutumisella. Tanssilajissa on nimensä mukaisesti kyse show’sta eli esityksestä, joka on kokonaisuus aina koreografiaa, siihen eläytymistä ja pukeutumista myöten. Showtanssi on hyvin kansainvälinen laji, jossa järjestetään myös mestaruuskilpailuja aina MM-tasolle asti. Suomalaiset ovat menestyneet showtanssissa hyvin kautta aikojen. Maailmanmestaruuksia on kertynyt vuodesta 1985 lähtien viisi ja muita palkintosijoja kymmenen. (Wikipedia 2007c.)

Showtanssi on hyvin näyttävä tanssilaji, ja näin ollen myös yleisöystävällinen. Showtanssiesitykset soveltuvat monenlaisiin tilaisuuksiin. Tanssilajia voidaan kuvata esiintyvänä taidemuotona, jossa korostuu erityisesti tanssin viihteellisyys. Juuri tästä viihteellisyydestä johtuen tanssilajia ei aina pidetä vakavasti otettavana taidemuotona. Kyseessä on kuitenkin haastava tanssilaji, koska showtanssissa tarvitaan useiden eri tanssilajien hallintaa. Tämä monipuolisuuden hallinta aiheuttaa osaltaan myös sen, että markkinoille tulee helposti myös vähemmän laadukasta showtanssia. Juuri nämä yksipuoliset ja vääränlaisen kuvan showtanssista antavat tanssiryhmät tahraavat helposti tanssilajin maineen tanssitaiteen kentässä.

2.5 Kulttuuriala ja elämäntyyliyrittäjäys

Luovilla toimialoilla, joihin kulttuuriala myös lasketaan, nähdään yritysten johtotehtävissä usein yrittäjä itse. Liike-elämän ammattilaisten puuttuessa johtotehtävistä on yrittäjän itse huolehdittava kaikesta mahdollisesta aina toimitusjohtajuudesta tuotteistamiseen. (Noronen 2003, 65–66.) Kulttuurialan yrittäjät ovatkin usein suunnattoman kiinnostuneita tekemäänsä työtä kohtaan. Monet heistä ovat niin sanottuja elämäntyyliyrittäjiä, joille tyypillistä on oman intohimon kohteen leimaaminen muita intohimoja arvokkaammaksi. Elämäntyyliyrittäjät suhtautuvat työhönsä hyvin sisältökeskeisesti ja kutsumuksenaan. Yrittäjä tekisi työtään

joka tapauksessa jossain muodossa, vaikkei siitä maksettaisi palkkaa. Tätä yrittäjyysmuotoa voidaan pitää eräänlaisena vastareaktionä rahakeskeiselle ajattelulle, sillä siinä työn sisältö ja elämisen laatu ovat työnteon tärkeimpiä asioita. Elämäntyyliyrittäjyyttä voidaan pitää erilaisena tapana toimia liike-elämässä. (Sipilä 2006, 14,77,87.)

Elämäntyyliyrittäjyyden perustana on yrittäjän erikoistunut osaaminen, jonka vaaraan suuri osa näistä yrityksistä on perustettu. Yritykset eivät keskity tuottamaan raskailla ja suurilla järjestelmillä, vaan ennemminkin henkisellä osaamisella. Monet elämäntyyliyritykset ovat lähtöisin yrittäjän harrastuksesta. Rakkaan harrastuksen ympärille aletaan kehittää liiketoimintaa, jotta tämän kiinnostavan harrastuksen parissa voitaisiin viettää yhä enemmän aikaa. Harrastuksesta tulee vähitellen ammatti ja ammatista elinkeino. Kulttuurialalta löytyy paljon esimerkkejä harrastussidonnaisista elämäntyyliyrittäjistä. Muusikot, kirjailijat, laulajat ja taidemaalarit aloittavat usein harrastelijoina, mutta siirtyvät lopulta liike-elämään. Suomen pienillä markkinoilla kaikkien harrastusten muuttaminen liiketoiminnaksi ei kuitenkaan onnistu yhtä helposti. Esimerkiksi elokuvataiteen muuttaminen yritystoiminnaksi vaatii usein suurempaa pääomaa kuin vastaava kuvataiteen kohdalla. (Sipilä 2006, 89, 101–102.)

Täydellinen sitoutuminen työhön ei ole ainoastaan palkitsevaa työntekijälle itselleen vaan myös liiketoiminnalle. Elämäntyyliyrittäjien vahvat toimintaperiaatteet näkyvät usein hyvinä ja pitkinä asiakassuhteina. Menestyville elämäntyyliyrittäjille on ominaista, yhden vahvan osaamisalueen sijaan, kyky yhdistää erilaista osaamista ja synnyttää näin ainutlaatuisia kokonaisuuksia. Herkkyys aistia mahdollisuuksia ja luoda niihin omat taktiikat, ovat pienten yritysten kilpailuvaltteja. Kulttuurialan yrittäjyys tarjoaa usein uusia sisältöjä myös muiden toimialojen käyttöön. Esimerkiksi käsityön, kulttuurin ja matkailun yhteistyö tarjoaa paljon mahdollisuuksia myös elämäntyyliyrittäjille. Kulttuuriyrittäjyys kaiken kaikkiaan nähdään tänä päivänä uutena yritystoiminnan alueena. Koska resurssit ovat kuitenkin pienet, voi virheellinen päätös olla pienelle yritykselle hyvin kohtalokas. Yksikin väärä tuotekehityskohde, yhteistyökumppanuus tai toimitilainvestointi saattaa kaataa koko yrityksen. (Sipilä 2006, 77,121; Peltomäki 2003, 93.)

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamalla kehitetään markkinoille kilpailijoista erottuvia uusia tuotteita tai tehdään jo olemassa oleville tuotteille tyylimuutoksia parantamalla niiden laatua. Rakentamalla valmiita tuotteita ja palveluja yritys parantaa menestymismahdollisuuksiaan. Tuotteistuksen avulla jokaiselle asiakkaalle pystytään räätälöimään hänen tarpeisiinsa soveltuvat tuotteet helposti ja nopeasti. Yritys käyttää tällöin aikaa enemmän itse asiakkaaseen, koska palvelu on jo suurilta osin ennakkoon rakennettu. Tuotteistuksen ansiosta asiakkaalle muodostuu selkeä kuva tarjottavasta kokonaisuudesta, mikä puolestaan edistää asiakkaan ostopäätöstä. (Sipilä 2006, 171–172; Kompula & Boxberg 2002, 92–93.)

Yrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa ja sen on perustuttava yrityksen tavoitteisiin ja liiketoimintastrategiaan. Mikään tuote ei menesty markkinoilla ikuisesti, vaan jokaisella tuotteella on olemassa tietty elinkaari. Tuotteelle ja sen menestymiselle olennaista onkin tuotteessa oleva selkeä ydin, joka tuottaa asiakkaalle hänen odottamaansa arvoa. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle ainakin yhden tai useamman hyödyn. Näin ollen tuotteistamistyössä on tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeet hyvin, jotta asiakkaan kokema hyöty saadaan vastaamaan tai jopa ylittämään hänen odotuksiaan. Toisaalta tuotteistamisessa tulee myös muistaa vastata kilpailijoiden ja muutosten tuomiin haasteisiin. Onnistunut tuote erottuu kilpailijoista ja on asiakkaan mielestä ainutlaatuinen. Tuotteen onnistumisen arvioinnissa ei pidä myöskään unohtaa tuotteen kannattavuutta yritykselle. Tähän ei riitä ainoastaan se, että tuote on toteutettavissa suunnitelluilla kustannuksilla, vaan sen on oltava myös yrityksen imagoon sopiva. (Sipilä 2006, 181–182; Kompula & Boxberg 2002, 42, 94–95.)

3.1 Tuotteistus matkailussa

Suomen matkailumarkkinoinnin yhtenä ongelmana pidetään myytävien matkailutuotteiden vähäistä määrää, vaikka matkailupalveluiden määrä on kasvanut viime vuosina. Sen sijaan että matkailuyritykset markkinoisivat valmiita tuotteita, esitellään usein enemmän kohteiden mahdollisuuksia esimerkiksi omatoimiseen harrastamiseen. Tuotteistamisen avulla kohteissa olevat mahdollisuudet voidaan muokata valmiiksi tuotteiksi, jotka antavat asiakkaille lisäarvoa matkustaa alueelle. Matkailussa tämä perustuu yleensä kohteessa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Tuotteistamisen kohteena voivat olla niin järvet, kylät, metsät, historia, tarinat kuin sääolotkin.

Uusia tuotteita kehittämällä matkailijoille tarjotaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä. (Kompula & Boxberg 2002, 92-93.) Elämys on hyvin yksilöllistä, mutta käsitteenä sillä mielletään olevan positiivinen ja kohottava vaikutus. Tuotteistamalla voidaan matkailussa luoda mahdollisuus ja olosuhteet elämysten kokemiselle, mutta kokemuksen laatu jää kuitenkin jokaisen asiakkaan kohdalla yksilölliseksi. (Borg ym. 2002, 25, 29.) Koska elämyksellisyys on hyvin inhimillistä, vaatii sen tuottaminen myös ”pehmeää otetta”. Borg ym. (2002, 123–124.) ovat tästä johtuen nimittäneet matkailupalveluiden eli matkailijan ostettavissa olevien tuotteiden ja hyödykkeiden kehittämistä luovaksi draamaksi kovien liike-talouden lainalaisuuksien puitteissa.

Komppulan ja Boxbergin mukaan (2002, 92) matkailutuote on asiakkaan omaan arviointiin perustuva kokemus. Sillä on olemassa tietty hinta, joka syntyy asiakkaan itse osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin. Kansainvälisesti tunnettu Smithin matkailutuotteen kerrosmalli koostuu eri kerroksista, jotka ikään kuin lähenevät itse matkailijaa, koska lopulta jokainen tuote muotoutuu matkailijan omakohtaisen mukanaolon ja kokemuksen kautta (Borg ym. 2002, 123; Kompula & Boxberg 2002, 15). Ytimen muodostaa tuotteen sijainti eli fyysinen kohde, joka toimii usein motiivina matkustaa. Muita kerroksia ovat palvelu, vieraanvaraisuus, valinnan mahdollisuudet ja asiakkaan sitoutuminen kyseiseen tuotteeseen. Matkailutuote koostuu usein myös eri osatekijöistä, jotka eivät ole aina täysin

palveluntarjoajan hallittavissa. Tällaisia tekijöitä ovat tyypillisesti alueen yleiset ominaisuudet ja sääolot. (Borg ym. 2002, 123.)

3.2 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

Matkailutuotteiden tuotekehityksessä on kysymys palvelutuotekehityksestä, jonka vaiheet seuraavat pitkälti yleisiä tuotekehityksen vaiheita. Niiden linkittäminen asiakkaan prosessiin tuo kuitenkin esiin matkailupalvelun ominaispiirteet. (Borg ym. 2002.133.) Tuotekehitysprosessi perustuu asiakkaiden tuntemiseen, koska asiakkaat ovat useimmiten yritystoiminnan lähtökohta. Yritys, joka toteuttaa asiakaslähtöistä tuotekehitystä, tietää ketkä ovat heidän potentiaalisia asiakkaitaan ja mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Se millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa palvelulta ja miten yrityksessä luodaan edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle, muodostavat tuotteen ytimen. Tuotekehitys, jonka pohjalla on tutkittua tietoa asiakkaiden tarpeista, on parempi lähtökohta kuin tuotteistus, joka perustuu yrityksen omiin mieltymyksiin ja tuntemuksiin. Kaikista ideoista vain pieni osa päätyy kaupallistamisvaiheeseen, minkä takia on turha käyttää aikaa ja rahaa sellaisen tuotteen suunnitteluun, joka ei välttämättä tavoita asiakkaita lainkaan. (Kompula & Boxberg 2002.97.)

Matkailutuotteen tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe on tuotteen sisällön ideointi asiakaslähtöisesti (KUVIO 1). Olennaisinta tuotekehityksessä on kohdistaa tuotteet tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Segmentoimalla eli jakamalla asiakkaat heidän samanlaisten tarpeidensa mukaan asiakasryhmiin saadaan tuotteet kohdistettua juuri oikeille asiakkaille. Ideoitaessa tuotteita on otettava huomioon kohderyhmän osallistumishalu ja -kyky. Raha sekä asiakkaiden henkiset ja fyysiset resurssit vaikuttavat olennaisesti osallistumisaktiivisuuteen itse tuotteen toteutuksessa. Tuoteidea perustuu usein asiakkaiden lisäksi myös johonkin yrityksen käytettävissä olevaan resurssiin: yrityksen henkilökunnan erityistaitoihin tai käytettävissä oleviin välineisiin ja paikkoihin. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse toimia aina yksistään oman osaamisen ja omien resurssien varassa. Voimavarojen yhdistäminen toisten yritysten kanssa sekä erikoistuminen vain

tiettyihin osa-alueisiin mahdollistavat monipuolisempien palveluiden tarjoamisen asiakkaille. (Kompula & Boxberg 2002, 75, 101-102.) Näitä tuotannon puolella syntyneitä tuoteideoita kannattaa kuitenkin peilata mahdollisimman nopeasti asiakkaiden tarpeisiin, jotta vältetään turhalta työltä (Borg ym. 2002,133). Tuoteideoita löytyy asiakkaiden toiveiden lisäksi myös kilpailijoilta ja ulkomaalaisista yrityksistä. Myös yritysasiakkaille myytävistä räätälöidyistä tuotteista saattaa syntyä menestystuotteita. Pienin muutoksin näitä hyväksi todettuja tuotteita voidaan myydä sekä muille yrityksille että muille kohderyhmille. (Kompula & Boxberg 2002, 100–101.) Tuotteen ideoinnissa erityisen tärkeää onkin kerätä kaikki mahdolliset ideat, jotta niistä voidaan myöhemmin rakentaa erilaisia yhdistelmiä ja tuotepaketteja. Ideoinnin pohjalta tuotteelle valitaan sellaiset toiminnot, joilla tuotteen ydinidean sisältö saadaan sopivaksi. (Kompula & Boxberg 2002, 102.)



KUVIO 1. Uuden tuotteen kehittämisprosessi matkailuyrityksissä (Borg ym. 2002,134)

Ideointia seuraa valintavaihe, jossa valitaan kaikista syntyneistä ideoista parhaimmat ja toteuttamiskelpoisimmat. Näitä valittuja ideoita aletaan työstää todellisiksi tuotteiksi tekemällä palveluprosessista tuotekuvaus. Yrityksen sisällä tämä tuotekuvaus tarkoittaa kaikkien niiden toimintojen kuvausta, jotka mahdollistavat asiakkaan odottaman arvon syntymisen. Tuotanto- ja kulutuskaavio eli blueprint on kuvaus, jossa kartoitetaan kaikki asiakkaan palvelussa läpikäymät toiminnot ja prosessit. Blueprint on kaavio, jossa kuvataan asiakkaan toiminta sekä kaikki palvelun vaiheet, niin asiakkaalle näkyvät kuin näkymättömätkin. Asiakkaalle tehtävä tuotekuvaus sisältää ainoastaan hänelle näkyvät prosessit ja toiminnot. (Kompula & Boxberg 2002, 103-104.)

Tuotekehityksen seuraava vaihe on kuvauksessa syntyneen tuotteen prototyypin testaus. Erityisesti ohjelmapalveluille on tärkeää testata tuotteen jokainen vaihe, ennen kuin sitä aletaan markkinoida asiakkaille. Tuotetestauksella pyritään löytämään prosessin mahdolliset ongelmat, turvallisuuteen liittyvät riskit, aikataulun pitävyys sekä muut vastaavat riskitekijät. Oman henkilökunnan avulla tapahtuvassa testauksessa ei välttämättä tule asiakasnäkökulma tarpeeksi hyvin esiin. Tästä syystä testaukseen kannattaa käyttää ulkopuolisia henkilöitä. Usein tuote testataan ensin sukulaisilla ja tuttavilla, minkä jälkeen se vasta viedään testattavaksi markkinoille. Markkinatestauksen tehtävänä on sekä huomioida mahdolliset parannusehdotukset että markkinoida tuotetta jakelutien myyjille ja agenteille. Ulkoisten kohderyhmien ollessa testaajina on tuotteen oltava lopullisessa kunnossa testauksen aikana, erityisesti turvallisuuden osalta. Testaukseen kannattaa keskittyä huolella myös siksi, että ulkoisen testiryhmän hankkiminen on usein melko vaikeaa ja kallista. (Kompula & Boxberg 2002, 108,112.)

Tuotekehitysprosessissa tuotteen taloudellinen analyysi on useimmiten yritysten heikoin vaihe. Tuotteen taloudellisen kannattavuuden miettiminen jää helposti hyvin pinnalliseksi. Hyvä matkailutuote on tuottajalleen sekä taloudellisesti kannattava että pitkäikäinen. Tuotekehitysprosessi testaamisineen on aikaa ja rahaa vievä projekti, minkä takia pitkäikäisyys on merkittävä vaatimus tuotteelle. Taloudellisessa analyysissä tulee huomioida myös tuotteen sopivuus yrityksen liiketoimintaan. (Kompula & Boxberg 2002, 110; Borg ym. 2002, 134.) Tuotteen

kehittämistä ja sen kannattavuuden arviointia seuraa tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe: kaupallistaminen eli lanseeraaminen valituille kohderyhmille. Tämä vaihe sisältää tarjousten, esitteiden ja muun markkinointimateriaalin laatimista. Jos tuote ei käy kaupaksi, jää se helposti unohtuiksi. Yrityksen tulisi selvittää, miksi jokin tuote ei menesty. Usein syynä saattaa olla tuotteen vääränlainen kuvaus asiakkaalle. Tuotteen erilainen esittely saattaa kääntää myös vanhan tuotteen uudelleen nousuun. (Kompula & Boxberg 2002, 114-115.)

3.3 Kulttuurin tuotteistamisen haasteet

Luoville aloille tyypillistä ovat projektilähtöiset ja kertaluonteiset tuotteet. Tällaisen liiketoiminnan hankaluutena on se, että jokainen projekti joudutaan yleensä rakentamaan alusta alkaen. Tällöin myös kustannukset nousevat helposti korkeiksi, mikä osaltaan vaikeuttaa liiketoiminnan kannattavuutta. Jos kulttuurialoilla pystytään toistamaan edes jotain aikaisemmin tehtyjä osioita, nopeutetaan liiketoiminnan prosesseja huomattavasti ja samalla säästetään kustannuksia. Tällöin on kyse tuotteistamisesta. (Noronen 2003, 66.)

Tuotteistamisen lähtökohtana kulttuurialalla voidaan pitää tuotteen toteuttamista. Kulttuurintekijöiden luovuus ja taiteellinen näkemys ovat eniten tuotteen lopulliseen laatuun vaikuttavia ydinasioita kulttuurilajista riippumatta. Tämä laatu vaikuttaa voimakkaasti mielikuvaamme itse tuotteesta. Idea tuotteeksi voi kulttuurialalla olla esimerkiksi ajatus uudesta kirjasta, tanssiteoksesta tai näytelmästä. Kulttuurituotteen suunnittelija ja tuottaja joutuvat käytännössä ottamaan kantaa tuotteistamiseen jo toteutustapaa valittaessa. Tuotteen toteutustapa, tyyli, muoto, kesto ja laatu ovat esimerkkejä tuotteistamisen vaiheista, joita tekijät joutuvat aina miettimään, vaikeivätkin sitä tekisikään tuotteistamismielessä. Pienenkin ajatustyön tekeminen tuotteistamisen eteen palkitsee suunnittelijansa sekä entistä toimivammalla kokonaisuudella että paremmalla taloudellisella tuloksella. Kulttuurin tuotteistamisessa olennaisinta onkin keskittyä rutiininomaisien prosessien tuotteistamiseen sekä oheispalveluihin. Varsinaisen kulttuurituotteen oheispalvelut

saattavat olla hyvin ratkaisevia koko toiminnan kannattavuuden osalta. (Hoivala 2003, 76–78.)

Kulttuurialalla toimiville taiteilijoille on kollegojen ja kriitikoiden arvostus usein kaupallista menestystä tärkeämpää (Hoivala 2003, 77–78). Myös asenteet tuotteistamista kohtaan ovat usein kulttuurintekijöiden keskuudessa kielteisiä. Tuotesana yhdistetään helposti tavaraan, jolloin myös tuotteistamista pidetään joustamattomana liukuhihnatyönä. Kritisoinneistaan huolimatta jotkut taiteilijat ovat vieneet tuotteistamisen kuitenkin niin pitkälle, että ovat jopa muuttaneet nimensä, jotta heidän tuotteensa myisivät paremmin. Tuotteistaminen merkitsee ennen kaikkea ammattimaisuutta myös kulttuurialalla. Se ei ole ainoastaan asiakaslähtöisyyden ja räätälöinnin mahdollistamista, vaan myös laadun ja tuottavuuden kehittämistä. Kulttuuriyrittäjille tuotteistaminen on väline, jolla pystytään lisäämään taloudellista toimeentuloa, esimerkiksi myymällä tekijänoikeuksia, ilman suuren organisaation rakentamista. (Sipilä 2006, 170–172.) Tekijänoikeudet syntyvät taiteellisen luomistyön tuloksena ja ovat usein juuri se asia, joiden käyttämisestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Massatuotantoajattelua onkin vaikea liittää kulttuuriin, koska alaan liittyy voimakkaasti luovuus, yksilöllisyys ja ainutkertaisuus. (Noronen 2003, 67.)

Kehittyäkseen kulttuurialan tulisi päästä eroon tuotteistamiseen liittyvistä ennakoasenteista. Tuotteistamisen hyötyjen huomioiminen sekä asioiden näkeminen enemmän asiakkaan lähtökohdista kuin oman tekemisen näkökulmasta kehittäisivät kulttuurin tuotteistusta entisestään. (Sipilä 2006, 173–174.) Tuotteistuksessa kulttuurintekijän on hyvä esittää itselleen kolme peruskysymystä: 1) Mitä haluamme tarjota asiakkaillemme? 2) Mitä asiakas haluaa kokea? 3) Mistä eri asioista kokemus kokonaisuutena muodostuu (ennakkovalmistautuminen, käytettävät oheispalvelut, tapahtuman aikaiset muut tarpeet, tapahtuman jälkeiset tarpeet)? Taitava kulttuuriyrittäjä tuntee asiakkaiden tarpeet ja tietää, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan perustuotteesta ja oheispalveluista. Kulttuurin parissa pelkkä asiakaslähtöisyys ja kohderyhmien tarpeiden tarkka tutkiminen on kuitenkin riskialtista. Tuotannossa tekijöiden henkilökohtainen panos on usein hyvin ratkaiseva tekijä tuotteen menestymiselle. Sen puuttuessa tuotteella on suuri riski

epäonnistua. Markkinatutkimusta tulee osata käyttää sopivassa suhteessa tekijän taiteelliseen näkemykseen. (Hoivala 2003, 76–77, 79.)

Jokaisella yrityksellä tulee olla tietoinen tuotekehitysstrategia, niin myös pienillä kulttuuriyrityksillä. Asioita, joissa on itse mukana, on usein vaikea analysoida. Systemaattinen tuotekehitys ja tuotteistamisajattelu mahdollistavat oman toiminnan tarkastelemisen ulkopuolisen silmin. Tiedostettu prosessi uusien palvelujen kehittämiseen on näin ollen tärkeä osa yrityksen systemaattista kehittämistä. Tyyppillistä pienelle yritykselle on tuotekehitysmalli, jossa huomataan yhdelle asiakkaalle tehdyn tilaustyön sopivan myös muille. Tuotekehityksen toinen ääripää on uuden tuotteen kehittäminen alusta loppuun asti omalla rahoituksella ja sen tarjoaminen sen jälkeen markkinoille. (Sipilä 2006, 173–174, 176.)

3.4 Kaupallisuuden vaikutus tuotteen taiteelliseen arvoon

Jo neljännesvuosisata sitten Pierre Bourdieu totesi kilpailun arvostuksesta johtavan kulttuurialalla elitismiin, jolloin toiset taiteilijat asettuvat toisten yläpuolelle (Railo 2004, 24). Tämän takia myös kaupallisuus koetaan usein uhaksi taiteen ja sen tekijän markkina-arvolle. Kaupallisuus nähdään kuitenkin uhkana erityisesti kulttuurituotteiden ja –palveluiden kuluttamisesta saatavalle henkilökohtaiselle nautinnolle. Kulttuurintekijät ajattelevat kaupallisuuden vaikuttavan negatiivisesti kulttuurin sisältöön ja haluavat tästä johtuen pitää kulttuurin markkinatalouden lakien ulkopuolella. Erityisesti markkinoinnin toimintamallien koetaan olevan ristiriidassa kulttuuristen arvojen kanssa. Huonosti toteutettu markkinointi voi kuitenkin pilata tuotteen imagon millä tahansa toimialalla. Kulttuurin ja kaupallisuuden vastakkainasettelu saattaa johtua myös ajatuksesta: mikä on harvinaista, on myös arvokkainta. Esimerkiksi matkailussa tämä ajatus näkyy hyvin edelläkävijöissä, jotka hylkäävät helposti kohteita, joihin aletaan tehdä seuramatkoja. (Hoivala 2003, 73–74.) Toisaalta keskustelu kulttuurin markkinoinnista on saanut Suomessa myös toisenlaisen sävyn. Tänä päivänä on yhä enemmän myös kulttuurintekijöitä, jotka eivät koe taiteellisen vapautensa kärsivän siitä, että joutuvat hieman enemmän selvittämään työnsä taustoja. Suuremmaksi ongelmaksi on

noussut yleisön ja median kiinnostuksen muuttuminen yhä sattumanvaraisemmaksi. Enää ei ole olemassa varmoja keinoja huomion keskipisteeksi pääsemiseen. Ihmettelyn aihetta herättää yhä useammin myös kysymys siitä, miksi hyvin markkinoitu ja hyväksi koettu taide ei kelpaa yleisölle. (Railo 2004, 24.)

Varmojen huomionkeräämiskeinojen puuttuessa markkinoinnin ja asiakasryhmien tunteminen korostuu entisestään. Keskittyminen pelkkään taiteen tekemiseen on turhaa, jos tuotteita ei saada niistä kiinnostuneen yleisön tietoisuuteen. (Hoivala 2003, 77–78.) Minkään tuotteen markkinoinnissa ei ole olemassa yhtä oikeaa, joka tilanteeseen sopivaa ratkaisua. Kohde- ja tuoteryhmiä on hyvin erilaisia ja niissä kaikissa voi menestyä erilaisin keinoin. Kulttuurintekijöiden yleinen pelko on, että asiakkaita joudutaan hankkimaan kulttuurin olemukseen sopimattomalla tavalla. Markkinoinnin sisällön ja toteutustavan voi kuitenkin jokainen toteuttaa itselleen sopivana. Kulttuuri tarjoaa hyvin erilaisia mahdollisuuksia perinteisten markkinointitapojen tilalle. Markkinointia voidaan tehdä helposti suoraan siellä, missä asiakkaat ovat: esimerkiksi kaupunkien kaduilla, kahviloissa ja rautatieasemilla. (Hoivala 2003, 80.)

Tanssitaiteen tuotteistaminen on vaikeaa ja Railon (2004, 24) mukaan lähes mahdotonta, koska tuotteistamiseen liittyy voimakkaasti tarpeen varalle tekeminen. Tuote käytetään silloin, kun sille ilmenee tarvetta, mutta tanssin kuten muunkin esittävän taiteen kohdalla kuluttajan ja taiteilijan kohtaamista on vaikea ennakoida. Tanssitaiteessa voidaan puhtaan tuotteistamisen sijaan puhua enemmän markkinoinnista. Markkinointi kuitenkin kohdistuu usein yrityksille, jolloin erityisesti viihteellisyyden näkökulma korostuu. Tämä koetaan monissa tanssilajeissa varsin kapeana lähestymistapana tanssitaiteeseen. Monet tanssitaiteilijat ovat lisäksi haluttomia keskittymään taiteensa myyntikelpoisuuden lisäämiseen. (Railo 2004, 24.) Nämä asenteet vaikeuttavat huomattavasti tuotteistamisen kehittymistä tanssin parissa. Vaikka tuotteistamista ei suoranaisesti tapahdu, joudutaan myös tanssitaiteessa miettimään usein tuotteistamiseen liittyviä asioita, kuten missä teosta esitetään ja kenelle. Jos tuotteistamiseen kiinnitettäisiin hieman enemmän huomiota, huomaisivat myös taiteilijat, kuinka paljon mielekkäämpää on esiintyä täysille katsomoille.

4 SHOW- JA KATUTANSSISTA TUOTTEEKSI

Opinnäytetyössä tehty tuotteistamisprosessin alkuvaihe perustui täysin uusien tuotteiden ideointiin, koska kyseessä oli tuotteiden kehittäminen toimintaansa aloittavalle yritykselle. Yrityksellä ei ollut olemassa ennen tätä prosessia yhtään tuotetta, joten tarve tuotteistamiseen oli suuri. Jotta jokainen yritys pystyy toimimaan, tulee sillä olla valmiita tuotteita ja palveluita, joita tarjota asiakkailleen. Tuotteistamisprosessin lähtökohdat olivat ennakkoon hyvin haastavat, koska kyseessä oli taiteen ja erityisesti sellaisen taidemuodon tuotteistaminen, jota ei ole aikaisemmin juuri tuotteistettu.

Tässä työssä tehdyn tuotteistamisprosessin pohjalta on yrityksen tulevaisuudessa helpompi sekä kirkastaa toiminta-ajatustaan että viedä jo aloitettu tuotteistaminen loppuun. Myös jatkossa tanssiin ja muihin taiteisiin liittyvien tuotteiden kehittäminen on yritykselle helpompaa, kun tietää, mihin asioihin on erityisesti kiinnitettävä huomiota. Tuotteistamisprosessin ja siihen kuuluvan yritystoiminnan tarkasteleminen tukee myös yritystoiminnan aloittamista tulevaisuudessa.

4.1 Tanssi tuotekehitysprosessin lähtökohtana

Tuotteistamisprosessi käynnistyi alkukartoituksella, jossa tarkastelin yrityksen tavoitteita ja visioita. Alkuun kartoitin myös potentiaaliset asiakkaat sekä yrityksen vahvuudet ja erikoisosaamiset. Nämä vahvuudet kertoivat yrityksen todelliset voimavarat ja sen mihin tuotteissa kannatti keskittyä. Alkukartoituksessa selvitin myös, mitkä ovat yrityksen valmiit verkostot muihin yrityksiin ja onko näitä verkostoja mahdollista hyödyntää tulevissa tuotteissa. Tiedot tähän alkukartoitukseen keräsin yrityksen alustavasta liiketoimintasuunnitelmasta, johon olin jo aikaisemmin miettinyt kyseisiä asioita. Liiketoimintasuunnitelma sisälsi valmiiksi sekä omat vahvuuteni että yrityksen vahvuudet. Sen perusteella oli helppo tehdä kartoitukset, joka toimi perustana tuotteistamisprosessille. Koska kyseessä oli tuotteistaminen omalle yritykselleni, pyrin jo alkukartoituksessa katsomaan asioita mahdollisimman realistisesti, aivan kuin ulkopuolisen silmin.

Alkukartoituksen perusteella päätelin yrityksen vahvuuksien olevan omassa osaamisessani, mikä tukee osaltaan myös yritystoiminnan aloittamista toiminimellä. Tämä päätelmä perustui monen vuoden ajalta kertyneeseen työkokemukseen showtanssin parista sekä tanssijana että tanssinopettajana. Yrityksen vahvuutena oman osaamisen lisäksi pidin myös sitä, että olen harjoitellut viime vuosina erityisesti katutanssilajeja ja tutustunut niiden ammattilaisiin. Näitä valmiita suhteitani sekä tanssialan ammattilaisiin että muihin valmiisiin verkostoihin, minun kannatti myös hyödyntää tuotteissa. Valmiita kontakteja tuotteissa hyödynnettäväksi oli muun muassa puvustajiin, videokuvaajiin, valokuvaajiin, kampaajiin ja muusikoihin. Yrityksen yhtenä tavoitteena on myydä persoonallisia tuotteita niin, että pystyn itse työllistymään niiden avulla. Tavoitteena on myös tarjota tuotteita, joissa asiakkaat pääsevät itse tekemään ja kokeilemaan nykyajan tanssilajeja. Yrityksen yhtenä merkittävistä tavoitteista on myös lisätä kyseessä olevien tanssilajien arvostusta ja julkisuutta.

4.2 Ideoista kohti tuotetta

Alkukartoituksen pohjalta alkoi varsinainen tuotekehitys, jossa käytin perustana Komppulan & Boxbergin (2002, 96–116) sekä Borgin ym. (2002, 129–139) tuotekehitysprosessimalleja matkailutuotteen tuotteistamisesta. Koska kyseessä oli kuitenkin taiteen tuotteistaminen, oli prosessissa huomioitava myös kulttuurin tuotteistamiseen liittyviä seikkoja. Kulttuurin tuotteistamisessa laatuun vaikuttavat olennaisesti tekijöiden luovuus ja taiteellinen näkemys. Pyrin huomioimaan tämän jo ideoidessani tuotteita olemalla luova ja avoin kaikille mahdollisuuksille.

Kulttuurille tyypillistä ovat kertaluonteiset tuotteet ja projektit, joista puuttuu usein toistettavuus. Tämän tuotteistamisprosessin lähtökohtana oli kehittää sellaisia tuotteita, joissa pystytään toistamaan rutiininomaisesti osioita, kuitenkin niin, että lopputuloksessa säilyy taiteellisuus ja yksilöllisyys. Tuotteistamisprosessi alkoi ideointivaiheella, jossa keräsin kaikki mahdolliset showtanssiin ja katutanssilajeihin perustuvat tuoteideat. En halunnut sulkea pois mitään ideaa heti alkuun huonona tai markkinoille sopimattomana. Ideointia tapahtui ympäri vuorokauden

arkirutiinien lomassa. Aina idean ilmaannuttua kirjoitin sen ylös ja myöhemmin tarkensin tätä syntyynyttä ideaa. Nämä ideat syntyivät mielikuvituksen avulla miettiessäni mihin kaikkeen tanssilajeja voidaan käyttää. Ideointi sai vaikutteita myös aikaisemmista työkokemuksistani sekä liikunnanohjaaja -koulutuksestani. Ideoinnissa hyödynsin myös televisiosarjoja sekä hip hop -kulttuuriin olennaisesti kuuluvia elementtejä. Ideoita mahdollisiksi tuotteiksi syntyi yhteensä kymmenen ja ne ovat seuraavanlaisia (LIITE 1):

- *Tanssii työporukalla*
- *Making own music video*
- *Urbaania markkinointia*
- *Streetdance performance*
- *Taukotanssia työpaikalla*
- *Tanssirastit osana kaupunkisuunnistusta*
- *Hip hopin elementit- tehtävärastit*
- *Tanssi osana taiderasteja*
- *Yritysten showtanssikilpailu*
- *You could be a dance star*

En halunnut jättää näitä ideoita kuitenkaan leijumaan ilmaan pelkinä ideakuvauksina. Tällöin ideoiden todellinen soveltuvuus sekä yritykseeni että markkinoille olisi jäänyt vaille huomiota. Näin ollen etenin tuotteistuksessa vielä seuraavaan vaiheeseen eli ideoiden valintaan. Tässä valintavaiheessa valitsin jatkotyöstämistä varten neljä potentiaalista tuoteideaa: Tanssii työporukalla, Urbaania markkinointia, Making own music video ja Street dance performance. Päädyin näihin ideoihin, koska ne olivat monipuolisia, markkinoilta erottuvia ja ne kiehtoivat erityisesti itseäni. Valitsin kyseiset tuotteet myös siksi, että ne olivat kaikki hieman toisistaan poikkeavia. Toisissa näistä tuoteideoista asiakkaat pääsevät itse tekemään, kun taas toiset ideat ovat enemmän katseluun perustuvia. Tuotteistamisessa ideointia seuranneeseen vaiheeseen valitsin tarkoituksella sekä sellaisia tuotteita, joihin on helppo toteuttaa ja joille on varmimmin kysyntää, että tuotteita, jotka vaativat enemmän järjestelyjä eivätkä ole kysynnältään jokapäiväisiä.

Tuotekehitysprosessin valintavaiheessa rakensin valitsemistani ideoista tuotekuvauksen, jossa käsittelin kaikkia tuotteessa tapahtuvia toimintoja. Hyvässä tuotteessa asiakkaan saamat hyödyt vastaavat hänen tuotteelle asettamia odotuksia. Huomioin tämän valintavaiheen tuotekuvauksessa tarkastelemalla asiakkaan

tuotteista saamia hyötyjä. Nämä hyödyt perustuivat omiin arvioihini siitä, mitä asiakkaat kyseisiltä tuotteilta odottavat. Pysin rakentamaan tuotteista hyödyiltään sellaisia, jotka vastaisivat asiakkaiden todennäköisiä odotuksia. Jotta asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan, on ensin kuitenkin tiedettävä, ketkä ovat tuotteiden asiakkaita. Tämä potentiaalisten asiakasryhmien tarkentaminen kuului myös tähän valintavaiheeseen. Jo ideointivaiheessa mietin tuotteille asiakasryhmät, mutta valintavaiheessa tarkastelin heitä hieman yksityiskohtaisemmin. Tämä segmentointi tapahtui ilman tutkittua tietoa ja perustui lähinnä omiin oletuksiin tuotteiden tulevista asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Nämä oletukseni perustuivat usean vuoden työskentelyyn kyseisten tanssilajien parissa. Tänä aikana olen päässyt tutustumaan siihen, millaisia alan asiakkaat ovat, ja saanut sitä kautta jonkinlaisen käsityksen asiakkaiden tarpeista. Jotta olisin saanut tuotteista ja niiden kohdistamisesta oikeille asiakasryhmille varmaa tietoa, olisi tuotteistamisprosessissa täytynyt tehdä asiakastutkimus. Tämä kuitenkin jäi suuren työmäärän takia opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle.

Vaikka tutkittuun tietoon perustuva asiakaslähtöinen tuotekehitys on omia mielipiteitä ja tunteita parempi vaihtoehto tuotteistukselle, ei taiteen tuotteistamisessa sovi unohtaa, että tuotteistajina on usein asioihin intohimoisesti suhtautuvia elämäntyyliyrittäjiä (Komppula & Boxberg 2002, 97). Heillä on usein kyky yhdistää erilaista osaamista ja synnyttää ainutlaatuisia kokonaisuuksia (Sipilä 2006, 121). Tässä työssä tuotteistamisessa oli enemmänkin kyse juuri mahdollisuuksien aistimisesta erikoistuneen osaamisen pohjalta. Oma suhtautumiseni showtanssiin ja katutanssilajeihin kutsumuksenaan aiheutti sen, että tuotteistusprosessi oli enemmänkin sisältökeskeinen kuin asiakaslähtöinen. Toisaalta yritykseni tulee olemaan pieni ja erikoistunut, joten kilpailuvaltit markkinoilla menestymiseen on löydettävä perinteisten ohjelmapalveluyritysten tarjonnasta poikkeavilla tuotteilla.

Valintavaiheessa tarkastelin tuotteiden mahdollisuuksia myös analysoimalla kilpailijoita. Tiedon kerääminen kilpailijoista tapahtui lähinnä internetin välityksellä ja se osoittautui yllättävän haastavaksi. Monilla ohjelmapalveluyrityksillä on tänä päivänä verkkosivut asiakkaita varten, mutta kuitenkin harvoilta sivulta löytää

enää suoraa kuvausta tarjottavista tuotteista. Monet yritykset ovat siirtyneet extranetin käyttöön eli yrityksen ja asiakkaan väliseen suljettuun verkkopalveluun tai pyrkivät siihen, että asiakas ottaa heihin suoraan yhteyttä, jolloin tuotteista kerrotaan lisää. Tähän on varmasti siirrytty osaltaan myös yritysten välisen kilpailun johdosta. Tuotteita pyritään yhä enemmän pitämään salassa ja suojaamaan kopiinnilta.

Showtanssin osalta kilpailijoista oli saatavissa tietoa huomattavasti helpommin kuin katutanssilajien kohdalla. Katutanssilajien hyödyntäminen taloudellisessa mielessä on Suomessa vielä hyvin vähäistä, eikä se oikeastaan edes kuulu lajien imagoon. Esiintyviä ryhmiä kyllä löytyy myös katutanssilajien parista, mutta ne eivät juuri markkinoi itsestään. Ryhmät tekevät esiintymisiä enemmänkin harrastepohjalta ja rakkaudesta kyseisiin tanssilajeihin. Tämä kilpailijoiden analysointi oli vähäisestä tietomäärästä huolimatta hyödyllistä, jotta tuotteiden kehittämistä lopulliseen muotoon osataan jatkaa ainoastaan markkinoille sopivien tuotteiden kohdalla. Kilpailijoiden analysointi paljasti monen tuotteen kohdalta täysin samanlaisten tuotteiden puuttumisen markkinoilta. Tämä tukee tuotteistamisen jatkamista näiden tuotteiden osalta. Sen sijaan joidenkin tuotteiden kohdalla kilpailijoilla on olemassa hyvin samankaltaisia tuotteita. Esimerkiksi ”Making own music video”- tuotteella on olemassa kilpailija, joka tarjoaa tuotteissaan asiakkaille mahdollisuuden sanoittaa uudelleen musiikkivideoita tai kokeilla elokuvien stunttemppeja lyhytfilmille kuvattuna.

Valintavaiheen tuotekuvauksessa suunnittelin tuotteista myös erilaisia versioita. Koska jokaisella tuotteella on tietty elinkaari, on hyvä, että tuotteista on olemassa myös erilaisia versioita. Mikään tuote ei pysy markkinoilla ikuisesti, joten jatkuva uusien tuotteiden kehittäminen on yritykselle sekä aikaa että rahaa vievää työtä. Pienillä muutoksilla tehtävät erilaiset variaatiot edistävät yrityksen kannattavuutta erityisesti pitkällä aikavälillä. Tässä tuotteistamisprosessissa löysin tuotteille melko helposti erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi ”Tanssii työporukalla” tuotteesta saadaan erilainen, kun siitä jätetään kilpailu pois ja siihen yhdistetään eri taidemuotoja, kuten laulua ja näyttelemistä. Tämä helposti tehtävä variointi kertoo suunnittelemini tuotteiden hyvistä mahdollisuuksista menestyä tulevaisuudessa.

Jos tuote ei käy kaupan sellaisenaan, voidaan pienellä muutoksella saada siitä jopa menestystuote. Tällöin täyden tuotekehityksen läpikäyminen ei ole yrityksen kannalta ollut turhaa, koska tuotetta voidaan hyödyntää muilla tavoin.

Liitin tuotekuvaukseen jokaisesta tuotteesta myös SWOT-analyysin. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jossa arvioidaan tuotteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sen nimi tulee näiden sanojen englanninkielisistä versioista; strengths, weakness, opportunities, threats. Analyysin pohjalta tuotteesta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten tuotteiden vahvuuksia voidaan jatkossa käyttää hyväksi ja miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi. SWOT-analyysin pohjalta voidaan miettiä myös mahdollisuuksien hyödyntämistä ja uhkien välttämistä tulevaisuudessa. Tämä analyysi helpottaa yritystäni tuotteistamisprosessin loppuun viemisessä. Se kertoo osaltaan ne tuotteet, joihin tulevaisuudessa kannattaa keskittyä. SWOT-analyysia voidaankin pitää eräänlaisena toimintasuunnitelmana siitä, mitä asioille tulee jatkossa tehdä. (Opetushallitus 2003; Kolb 2006, 78.)

4.3 Kulttuurin aiheuttamat haasteet tuotekehitysprosessissa

Kulttuurin tuotteistaminen mielletään usein kielteisenä asiana kulttuurintekijöiden keskuudessa. Tuotteistamisella pelätään yksilöllisen ja ainutkertaisen taidenautinnon muuttuvan massatuotteeksi, jota syötetään markkinoille liukuhihnalta. Tuotteistuksen pelätään tuovan mukanaan myös liaksi kaupallisuutta, joka nähdään uhkana erityisesti taiteen markkina-arvolle. Prosessia aloittaessa myös itselläni oli samankaltaisia epäilyksiä tuotteiden taiteellisen arvon heikentymisestä. Koin tuotteistamisen sinällään hyödylliseksi ja tarpeelliseksi, etenkin kun kyseessä on toimintaa aloittava oma yritys. Suurin pelkoni oli kuitenkin, monien muiden kulttuurintekijöiden tavoin, kollegoiden suhtautuminen erityisesti katutanssilajien tuotteistamiseen. Katutanssilajit perustuvat kansankulttuuriin, eivätkä ne ole harrastajilleen ainoastaan tanssia, vaan pikemminkin elämäntapa. Monet lajien harrastajat pitävät näiden tanssimuotojen kaupallistumista haitallisena ja lajeihin kuulumattomana. Tuotteistaminen tarjosi kuitenkin mahdollisuuden näiden lajien

hyödyntämiseen, etenkin kun kilpailu kyseisten tanssien osalta puuttuu markkinoilta lähes kokonaan. Showtanssin kohdalla ei aivan vastaavaa ongelmaa ilmennyt, koska showtanssi on jo ennestään melko kaupallista esimerkiksi ulkomailla.

Koko tuotteistamisprosessin onnistumisen kannalta oli tärkeää, että tuotteistuksessa huomioitiin erityisesti katutanssilajien kohdalta ne asiat, jotka takaavat oikean käsityksen syntymisen asiakkaille kyseisistä tanssilajeista. Erityisellä huomiolla pyrin säilyttämään tuotteissa taiteellisen arvon sekä lisäämään tanssilajien tunnettavuutta. Tämän otin huomioon tuotekuvauksen kohdassa ”muuta huomioitavaa”. Tässä kohdassa selvitin tuotteissa huomioitavat taidemuotojen erityiset piirteet, jotta tuotteet olisivat aitoja ja edustaisivat oikealla tavalla kyseessä olevaa kulttuuria. Pyrkimys aitouteen vaikutti osaltaan myös siihen, että tuotteistusprosessista tuli enemmän sisältökeskeinen kuin asiakaslähtöinen.

4.4 Ideoinnin satoa

Monet syntyneet tuoteideat olivat joko lapsille ja nuorille tai yrityksille suunnattuja. Lapsille ja nuorille syntyneiden tuoteideoiden taustalla oli oma työkokemukseni lasten ja nuorten parissa työskentelemisestä monen vuoden ajalta. Työkokemuksesta johtuen kyseinen asiakasryhmä oli itselleni kaikista tutuin ja samalla helpoin kohde suunnitella tuotteita. Toisaalta katutanssilajit ovat juuri nuorten kesken huomattavasti suosittumia kuin esimerkiksi keski-ikäisten parissa. Tämä vaikutti osaltaan tanssituotteiden kohdistamiseen juuri nuorille asiakkaille.

Kaikki valintavaiheessa jatkotuotteistamiseen valitut tuoteideat olivat kuitenkin yrityksille suunnattuja. Päädyin näihin yritysasiakkaiden tuotteisiin, koska yritykset ovat hyvin potentiaalisia asiakkaita tanssituotteille. Yrityksillä on usein tarvetta ohjelmaan joko työntekijöille tai omille asiakkaille. Yrityksillä on myös varaa ostaa palveluja ja tuotteita. Näiden neljän tuotteen kohdalla hinnat tulevat kohoamaan melko korkeiksi, koska monissa niistä tarvitaan tekniikkaa ja useita työntekijöitä. Valitsin jatkokehittämiseen yrityksille suunnatut tuoteideat myös siksi,

ettei vastaavanlaisia tuotteita ole juuri tarjolla tai kilpailu niiden kohdalla on vähäistä.

Tuotteista syntyi helposti persoonallisia, koska tuotteistamisen lähtökohtana olivat omat mieltymykseni ja niistä syntyneet ideat. Itselleni ominaista on persoonallisiin ratkaisuihin pyrkiminen asioissa joita teen. En halua tyytyä harmaaseen massaan, vaan innostun uusista ratkaisuista. Tämä näkyy erityisesti tuotteistusprosessin ideoinnissa. Pyrin ideointivaiheessa keksimään jotain uutta, jotain mitä ei vielä ole tarjolla, sen sijaan, että matkisin kilpailijoita. Tässä onnistuin nähdäkseni erityisen hyvin tuotteissa ”Tanssii työporukalla” sekä ”Urbaania markkinointia”. Nämä tuotteet ovat erikoisia ja vaativat asiakkailtaan sekä rohkeutta että halua kokeilla jotain uutta ja erilaista. Myös kaksi muuta tuotetta ovat markkinoilta erottuvia, mutta tarjolla on kuitenkin hyvin samankaltaisia tuotteita. Tuoteideoissa erityisen hyvää on se, että tuotteiden lopputulos, ”Street dance performance” -tuotetta lukuun ottamatta, on jokaisella toteutuskerralla yksilöllinen. Useassa tuotteessa asiakkaat pääsevät vaikuttamaan lopputulokseen myös omalla taiteellisella näkemyksellään. Näistä seikoista johtuen tuotteet ovat persoonallisia, mutta ne sisältävät kuitenkin elementtejä, joita pystytään toistamaan samanlaisina.

”Street dance performance” –tuotteella on prosessissa syntyneistä tuotteista eniten kulttuurimatkailullista merkitystä. Tuotetta voidaan hyödyntää kulttuurimatkailussa teatteriesitysten tavoin tai osana kulttuurimatkailuun olennaisesti kuuluvia kulttuuritapahtumia. Tuote sopii nuorten kulttuuritapahtumien merkityksen vahvistamiseen, koska tuotteessa käytetty katutanssi kuvastaa hyvin yhteiskunnan muuttumista ja kulttuurin jatkuvaa elämistä. Tuotteella on myös erityistä arvoa suomalaisen katutanssin edistämisessä myös ulkomaalaisten katsojien keskuudessa.

5 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tekijän kiinnostus tanssia ja yrittäjyyttä kohtaan. Tulevaisuuden suunnitelmat omasta yrityksestä synnyttivät ajatuksen liiketoimintaa hyödyttävästä työstä, jossa show- ja katutanssilajeista tehtäisiin uusia tuotteita. Yhden tuotteen kehittäminen, aina ideoinnista kaupallistamiseen asti, on kuitenkin pitkä ja vaativa prosessi. Tästä johtuen työssä päädyttiin ainoastaan ideoimaan tuotteita ja valitsemaan niistä parhaimmat. Tuotteiden ideointi ei ollut kuitenkaan vain mieleen tulevien ajatusten ylös kirjaamista. Lisähaastetta nimittäin tähän tuotteistamisprosessin alkuvaiheeseen toi se, että kyseessä oli kulttuurin tuotteistaminen.

Kulttuurituotteita kehitettäessä joudutaan usein huomioimaan hieman erilaisia asioita kuin perinteisiä ohjelmalvelutuotteita suunniteltaessa. Yksi olennainen ero esimerkiksi perinteisiin ohjelmalveluaktiviteetteihin on se, että aktiviteetit pystytään aina toteuttamaan samalla tavalla ohjaajasta riippumatta, kun taas kulttuurituotteissa juuri tekijän luovuus ja taiteellinen näkemys on merkittävin osa tuotetta. Kulttuurituotteet mielletään usein myös yksilöllisiksi, jolloin tuotteistaminen koetaan haitallisena tuotteiden markkina-arvolle. Nämä kulttuurin tuotteistamiseen liittyvät asiat pyrittiin huomiomaan jo tuotteistamisprosessin alkuvaiheessa, mikä teki ideoinnista hieman työläämpää. Ideoinnin ansiosta yrityksellä on nyt kuitenkin toimintaansa aloittaessa useita tuoteideoita yhden valmiin tuotteen sijaan. Tuoteideoiden pohjalta on yrityksen helppo jatkossa viedä tuotteistaminen loppuun.

5.1 Tuotteistamisprosessi

Opinnäytetyössä tehty tuotteistamisprosessi onnistui tavoitteiden mukaisesti. Tuotteistamisprosessi synnytti kymmenen show- ja katutanssilajeihin liittyvää tuoteideaa, joista neljää tarkasteltiin vielä lähemmin tuotteistamisprosessin valintavaiheessa. Se, että näiden neljän tuotteen kohdalla menttiin hieman pidemmälle, oli työn kannalta hyvä ratkaisu. Jos tuotteet olisi jätetty ainoastaan ideointitasolle, olisi työstä tullut hyvin pintapuolinen. Nyt näitä neljää tuotetta saatiin hieman

syvennettyä huomioimalla enemmän asiakasnäkökulmaa ja kilpailijoita. Tuotekuvauksia tehtäessä jouduttiin myös miettimään tarkasti tuotteiden sisältöä, etenkin kulttuurituotteen näkökulmasta. Nämä kulttuurituotteelle olennaiset piirteet yhdistettiin matkailutuotteen tuotekehitysprosessimalliin. Tämä yhdistelmä tuotti tulosta ja prosessissa saatiin kehitettyä tuoteideoita, joissa tanssilajien aitous ja alkuperäisyys säilyvät.

Tuotteistamisprosessi pani tarkastelemaan asioita ulkopuolisen silmin. Tämä oli erityisen tärkeää prosessin onnistumisen kannalta, koska aihe oli hyvin läheinen itselleni. Tututuissa aiheissa vaarana on liian suppea suhtautuminen asioihin, jolloin asiat nähdään usein vain totutusta näkökulmasta. Nyt tuotteistettaessa oli pakko katsoa asioita myös laajemmassa mittakaavassa eri puolilta. Se, että kyseessä oli kulttuurin tuotteistaminen ja vielä omalle yritykselle, mahdollistivat kuitenkin enemmän omien mieltymysten huomioimisen. Omista mielenkiinnoista ja kyseisten tanssilajien tuotteistamisen haastavuudesta johtuen prosessista tuli hyvin sisältökeskeinen. Tässä tapauksessa se oli mielestäni tarpeellista ja perusteltua, koska tuotteissa piti säilyä taidemuotojen aitous ja korostua erityisesti tuotteiden tekijän persoonallisuus. Tuotteet eivät kuitenkaan jääneet täysin sisältönsä varaan, vaan niissä huomioitiin myös asiakasnäkökulmaa. Tämä asiakkaiden huomioiminen tapahtui lähinnä tarkastelemalla asiakkaiden tuotteista saamia hyötyjä. Asiakaslähtöisyys oli yksi työn haastavimpia asioita, koska asiakkaista ja heidän tarpeistaan oli vaikea saada tietoa. Etenkin kun kyseessä oli toimintaansa vasta aloittava yritys, jolla ei ollut vielä yhtään asiakasta prosessin aikana. Liiketoimintaa jo harjoittavilla yrityksillä on aina enemmän pohjaa asiakaslähtöiselle tuotekehitykselle, koska ne tietävät ja tuntevat asiakkaansa ja ovat pystyneet kuulostelevaan heidän tarpeitaan ja toiveitaan.

5.2 Yrityksen tuotetarjonta

Yrityksen tuotetarjonnassa on nyt opinnäytetyön ansiosta erilaisia show- ja katu-tanssilajeihin perustuvia tuoteideoita. Ideat ovat monipuolisia ja ne on suunnattu pääasiassa yritysasiakkaille, mutta myös muita asiakasryhmiä, kuten lapsia ja nuoria on ideoissa huomioitu. Tuoteideat on ensisijaisesti suunnattu yrityksille, koska niillä on paljon tarvetta erilaisille ohjelmille niin henkilökunnalle kuin asiakastilaisuuksiinsa. Yritysasiakkaat ovat kuluneina vuosina käyttäneet paljon ohjelmapalvelutuotteita, mikä näkyy myös alan huimassa kehityksessä sekä liikevaihdon että toimipaikkojen määrän osalta. Yritykset ovat kuitenkin käyttäneet näitä perinteisiä ohjelmapalvelutuotteita jo usean vuoden ajan ja haluavat varmasti jatkossa kokea jotain uutta. Mielestäni juuri tästä johtuen kulttuuriin liittyvillä tuotteilla on loistavat mahdollisuudet tulevaisuudessa. Tähän perustuvat myös tässä opinnäytetyössä ideoidut tuotteet. Tuotteiden erilaisuus ja sillä kilpailijoista erottautuminen herättää varmasti kiinnostusta asiakkaissa. Tuotteiden tulevaa menestystä tukee myös kulttuurialan jatkuva kasvu ja potentiaalisuus yhdistää kulttuurin voimavarat matkailualan kanssa.

Tuotekuvauksissa tehdyt SWOT- analyysit kertovat lyhyesti sen, mihin tuotteisiin yrityksen kannattaa jatkossa erityisesti keskittyä. Tuotteissa, joissa on enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia, on todennäköisimmin yrityksen tulevaisuus. Olennaista tuotteiden menestymisen kannalta on myös se kuinka tuotteissa olevat mahdollisuudet pystytään hyödyntämään. Tehtyjen SWOT-analyysien mukaan ”Tanssii työporukalla” –tuotteella on positiiviset näkymät tulevaisuudessa yrityksen tuotetarjonnassa. Tuotteella on huomattavasti enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia ja sen mahdollisuudet kertovat tuotteen monipuolisuudesta, johon kannattaa erityisesti jatkossa keskittyä. Sen sijaan ”Urbaania markkinointi” –tuotteen kohdalla tulee jatkotuoteistuksessa pyrkiä minimoimaan tuotetta kohtaavat uhat. SWOT-analyysin perusteella yritys pystyy myös helposti näkemään, mitkä tuotteen heikkoudet on mahdollista muuttaa vahvuuksiksi. Esimerkiksi ”Making own music video” –tuotteen pieni ryhmäkoko voidaan kääntää tuotteen eduksi kohdistamalla tuote oikealle kohderyhmälle.

5.3 Oma työskentely

Omat etukäteistiedot ja tuntemus tuotteistettavista tanssilajeista auttoivat opinnäytetyön tekemistä monin eri tavoin. Suurin etu aiheen läheisyydestä oli tietolähteiden arvioinnissa. Show- ja katutanssilajeista ei ole juurikaan saatavilla kirjallisuutta, vaan suurin osa työssä käytetyistä tiedosta tuli internetlähteistä. Monen vuoden työkokemus näiden tanssilajien parissa mahdollisti sen, että pystyin suodattamaan internetistä oikeaa tietoa antavat lähteet. Näin ollen uskalsin käyttää lähteinä myös useita Wikipedian internetsivuja. Toinen merkittävä hyöty aiheen hyvästä tuntemuksesta oli se, että tuotteistamisprosessissa pystyin paremmin huomioimaan lajeille tyypilliset piirteet ja tuomaan niitä esiin tuoteideoissa. Toisaalta liika läheisyys ja suuri mielenkiinto aihetta kohtaan aiheuttivat työskentelemiseen myös lisähaasteita. Tuoteideoista syntyi melko helposti oman mieltymyksen mukaisia. Onnistuin kuitenkin lisäämään näihin mielestäni hyviin ideoihin jonkin verran myös asiakasnäkökulmaa. Tasapainoilu ajatuksen ”ostaisiko asiakkaat tällaisia omasta mielestäni loistavia tuotteita” kanssa oli kuitenkin välillä vaikeaa. Asiaa ei ainakaan yhtään helpottanut se, että asiakkaiden tarpeita ja toiveita ei työssä tutkittu, vaan ne perustuivat omaan arviointiini. Jos yrityksellä olisi ollut jo valmiiksi asiakkaita, olisi heidän tarpeistaan ollut valmiiksi jo jonkinlainen kuva. Näiden tietojen pohjalta olisi tuotteistettaessa ollut helpompi ottaa huomioon myös asiakkaiden tarpeet.

Opinnäytetyön tekeminen tuntui itselleni melko helpolta prosessilta. Helppoutta lisäsi osaltaan se, että työn aihe oli kiinnostava ja itselle hyödyllinen. Olen myös aikaisemmissa opinnoissa tehnyt jo yhden päättötyön, jonka avulla tiesin itselleni sopivat työskentelytavat tällaiseen laajaan työhön. Näiden sopivien työskentelytapojen tiedostaminen auttoi hallitsemaan koko opinnäytetyöprosessia. Onnistuin rajaamaan mielestäni sopivat asiat työhön ja käsittelemään näitä asioita loogisesti. Teoriaosiota rakentaessa huomioin koko ajan tulevan toiminnallisen osion, ja onnistuinkin rakentamaan hyvän teoriapohjan tuotteistamiselle. Teoriaosio tuki ja auttoi tuotteistamisprosessia, mikä mielestäni näkyy myös syntyneissä tuoteideoissa. Hyvän teoriapohjan perusteella tuotteistaminen tuntui helpolta, kun tiesi mitä

tulee tehdä ja mihin asioihin tulee erityisesti kiinnittää huomiota. Uskon, että työllä on hyötyä itselleni myös tulevaisuudessa muita kulttuurituotteita kehittäessäni.

Omassa työskentelyssäni suurin ongelma oli ajan hallinta. Etukäteen työlle asetettu aikataulu muuttui hieman matkalla. Suuria ongelmia se ei aiheuttanut, koska sain työn kuitenkin valmiiksi suunnitellussa ajassa, mutta hieman kiire tuli lopussa. Vaikka tiesin etukäteen, että tiedon hankkiminen ja muokkaaminen teoriaasioon vievät paljon aikaa, pääsi ajan kuluminen yllättämään. Toisaalta työskentelen itse usein tehokkaammin paineen alaisena ja kiireessä. Tällöin on pakko käyttää aika oikeasti siihen mitä on tekemässä. Näin kävi myös tämän työn viimeistelyn kohdalla.

5.4 Työn onnistuminen

Opinnäytetyöni on mielestäni hyvin onnistunut, koska sillä päästiin etukäteen asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksen tulevat tuotteet erottuvat markkinoilta, koska niissä on käytetty uusia ratkaisuja. Tuoteideoissa pystyin hyödyntämään hyvin omaa osaamistani, mikä olikin tärkeä lähtökohta tuotteistamisprosessille. Tuoteideoissa näkyy hyvin myös yrityksen ja tuoteideoinnin lähtökohta, harrastuslähtöinen elämäntyö. Tämä lähtökohta opinnäytetyön tekemiselle ei ollut helpoin mahdollinen, koska aihe oli itselleni hyvin henkilökohtainen ja tärkeä. Tuttuihin ja tärkeisiin asioihin suhtautuu helposti hyvin putkinäköisesti eli asiat näkee niin kuin ne haluaisi nähdä. Yritin kuitenkin koko prosessin ajan ajatella aivan kuin tekisin työn ulkopuoliselle toimeksiantajalle. Tämä selkeytti asioita monessa kohtaa, vaikka edelleen työssä näkyy asioiden käsitteleminen itselle sopivien suodattimien läpi.

Tuotteistamisprosessin onnistumisen lisäksi työssä on mielestäni hyvää teoriaosion tietopohja. Kulttuurin tuotteistamisen yhdistäminen matkailun tuotekehitysprosessiin on tulevaisuudessa hyvin hyödyllinen yhdistelmä. Tämän yhdistelmän pohjalta pystyn jatkossa helpommin tuotteistamaan matkailuun myös muita kulttuuriin liittyviä tuotteita. Tämän prosessin läpikäyminen auttaa toivottavasti yhdistämään innovatiivisesti myös muita aloja matkailutuotteisiin. Kynnys lähteä eri

alojen yhdistämiseen ei ole itselleni ainakaan enää niin suuri. Myös se, että kävin teoriaosiossa läpi kaikki tuotteistamisprosessin vaiheet, vaikkei niitä olisi tarvittu itse toiminnallisessa osiossa, helpottaa aloitetun tuotteistamisprosessin loppuun viemistä. Opinnäytetyön tekemisestä ja tuotteistamisprosessin läpikäymisestä on ollut itselleni hyötyä myös samalla suorittamassani työharjoittelussa. Olen nimittäin myös harjoittelussa päässyt tekemään tuotteistamista, joka on tämän työn ansiosta edennyt helposti ja nopeasti. Tuotteistaminen on asia, johon matkailun parissa jokainen törmää jatkuvasti. Näin ollen on hyvä, että työelämään siirryttäessä on asiat hallussa. Eikä varmaankaan ole haitaksi, että itsellä on olemassa opinnäytetyö, josta asioita voi helposti tarkistaa ja palauttaa mieleen.

Tuotteistamisprosessin yhtenä itselleni tärkeänä saavutuksena pidän sitä, että ylipäätään rohkenin lähteä tuotteistamaan tanssilajeja, joille tuotteistaminen ja kaupallisuus ovat vierasta. Oman tien kulkeminen ei ole helppoa etenkin taiteissa, joissa kollegoiden arvostus on usein tärkeää. Työn aikana itselläni kävi useammin kuin kerran mielessä ajatus lajien parissa työskentelevien suhtautumisesta tuotteideihini. Lopulta päädyin kuitenkin siihen ajatukseen, että kun tuotteistamistyö tehdään hyvin, voi tulos olla hyvinkin hedelmällinen. Tärkeintä on, että kaikki mitä tehdään, on huolella suunniteltua ja toteutettua. Tähän ajatukseen minun tulee luottaa myös tulevaisuudessa, kun jatkan tuotteistamisprosessia syntyneiden ideoiden kohdalla loppuun. Usko omaan asiaan on tärkeää, eikä sitä varmasti puutu, silloin kun on kyseessä asiat, jotka todella tuntee sydämenasiakseen.

LÄHTEET

- Auvinen, T. 2003. Kulttuuria vai kulttuuriteollisuutta?-Joko-tai vai sekä-että? Teoksessa Saarikoski H. (toim.) Tanssi, tanssi; kulttuureja, tulkintoja. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 50-59.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailun suunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Cox, B. 2005. The relationships of house dance with other dances [verkkójulkaisu]. The House Dance Project [viitattu 22.8.2007]. Saatavissa: http://www.housedancer.com/index_files/houseandotherdances.htm
- Finnish Dance Organisation 2006a. Performing arts [verkkójulkaisu]. [viitattu 8.5.2007]. Saatavissa: <http://www.fdo.fi/performingarts.htm>
- Finnish Dance Organisation 2006b. Street Dance [verkkójulkaisu]. [viitattu 8.5.2007]. Saatavissa: <http://www.fdo.fi/streetdance.htm>
- Heiskanen, I. 2002. Johdanto. Teoksessa Heiskanen I., Kangas A. & Mitchell R. (toim.) Taiteen ja kulttuurin kentät; Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet. Helsinki: Tietosanoma. 19-27.
- Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY. 73-83.
- Hoppu, P. 2003. Tanssintutkimus tienhaarassa. Teoksessa Saarikoski H. (toim.) Tanssi, tanssi; kulttuureja, tulkintoja. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 19-51.
- House Dance Project [verkkójulkaisu]. Time to jack [viitattu 22.8.2007]. Saatavissa: http://www.housedancer.com/index_files/jack.htm

- Hughes, H. 2000. Arts, Entertainment and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Isomursu, A. 2003. Breikkaus on mun elämäntapa: kertomuksia break- tanssista. Teoksessa Saarikoski H. (toim.) Tanssi, tanssi; kulttuureja, tulkintoja. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 295-312.
- Kainulainen, K. 2005. Kulttuuriala kaupunkien menestystekijänä: visioita ja näköaloja Jyväskylästä, Oulusta, Porista, Tampereelta ja Turusta. Tampereen Yliopisto: Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikön SENTE-julkaisu 19/2005. Tampere.
- Koivunen, H. 2004. Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti –hanke, Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22 [verkkójulkaisu] [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa:
http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2004/onko_kulttuurilla_vientia_opetusministerion_ulkoasiainminister
- Kolb, B. 2006. Tourism marketing for cities and towns; using branding and events to attract tourists. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Konttinen, J. 2005. Witness the fitness eli b-boyn kuntokatselmus. Teoksessa Tuittu, N. & Isomursu, A. (toim.) Breikkaus on mun elämäntapa. Helsinki: Maahenki Oy.
- Kulttuuritapahtumat kaupallisena ohjelmapalvelutuotteina –käsikirja 2004. Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy/Matkailun ohjelmapalveluiden normisto.

- Laki taiteen edistämisen järjestelystä 1967/328 [online]. Annettu Helsingissä 14.7.1967. Finlex [viitattu 9.5. 2007] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1967/19670328>
- Leveälahti, S. 2001. Modernista postmoderniin - matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa [verkkojulkaisu]. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 25/2001 [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa: <http://www.ktm.fi/index.phtml?s=491>
- Lämsä, H. 27.10.2006. Keskeiset käsitteet [verkkojulkaisu]. Opetushallitus [viitattu 30.4.2007]. Saatavissa: <http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,1329,17908,17910,41350,5672>
- Noronen, H. 2003. Liiketoiminnan suunnittelu luovilla aloilla. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY. 62-72.
- Okumura, K. 2007. Dancer's delight [verkkojulkaisu]. [viitattu 22.8.2007]. Saatavissa: <http://www.msu.edu/user/okumurak/>
- Onko kulttuurilla vientiä? ON!: Esitys kulttuuriviennin 2007-2011 [verkkojulkaisu]. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9 [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/?lang=fi>
- Opetushallitus 2003. Koulutuksen kehittäminen [verkkojulkaisu]. [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa: <http://www.oph.fi/page.asp?path=1;443;3086;3987;19384;25359;25360;25362>
- Opetusministeriö 2006a [verkkojulkaisu]. Kulttuurin kansantaloudelliset vaikutukset [viitattu 14.5. 2007]. Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/linjaukset_ohjelmat_ja_hankkeet/kansantaloudelliset_vaikutukset_/?lang=fi

- Opetusministeriö 2006b [verkkajulkaisu]. Kulttuuripolitiikka [viitattu 2.8.2007].
Saatavissa:
<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/?lang=fi>
- Peltomäki, M. 2003. Yritysmuotoisen toiminnan haasteet kulttuurin kentällä. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY. 92-101.
- Railo, T. 2004. Taiteen tuotteistaminen ja ironia. Tanssi 4/2004. 24.
- Richards, G. 1999. Culture, crafts and tourism: a vital partnership. Teoksessa Richards, G. (toim.) Developing and Marketing Crafts Tourism. Tilburg: ATLAS. 11-35.
- Ryymän, J. 2006. Matkailun ohjelmapalvelut toimialaraportti 14/2006 [verkkajulkaisu]. Kauppa- ja teollisuusministeriö [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa:
<http://www.ktm.fi/index.phtml?s=1772>
- Sipilä, J. 2006. Osaajasta elämäntyyliyrittäjäksi. Helsinki: WSOY.
- Strandberg, J. 2004. B- girl venyy moneen. Tanssi 4/2004. 12-13.
- Street Art Dance Essentials 2005 [verkkajulkaisu]. Styles [8.5.2007]. Saatavissa:
<http://www.dance.fi/sade/styles.html>
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013 [verkkajulkaisu]. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisu 21/2006 [viitattu 8.5.2007]. Saatavissa:
<http://www.ktm.fi/index.phtml?s=1850The>
- Tilastokeskus 2003. Kulttuurialan toimipaikat maakunnittain 2003 [verkkajulkaisu]. [viitattu 2.8.2007] Saatavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/klt/2003/klt_2003_2004-11-24_tie_001.html

- Tilastokeskus 2005. Kulttuurialan toimipaikat maakunnittain 2005 [verkkojulkaisu]. [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/klt/2005/klt_2005_2006-04-12_tie_001.html
- Tilastokeskus 2002. Itse tekeminen: Tanssin harrastaminen vuosina 1981, 1991 ja 2002 [verkkojulkaisu]. [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html
- Tuittu, N. & Isomursu, A. 2005. Breikkaus on mun elämäntapa. Helsinki: Maa-henki Oy.
- Työministeriö 2002. Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Työvoiman kehittäminen ja ohjaus –tiimi
- Vanni, M. 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteina. Teoksessa Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY. 174-182.
- Wikipedia 2007a. Popping [verkkojulkaisu]. [viitattu 9.5. 2007]. Saatavissa:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Popping_\(dance\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Popping_(dance))
- Wikipedia 2007b. Hip hop dance [verkkojulkaisu]. [viitattu 9.5. 2007]. Saatavissa:
http://en.wikipedia.org/wiki/Hip_hop_new_style#New_school.2Fnew_style
- Wikipedia 2007c. Showtanssi [verkkojulkaisu]. [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Showtanssi>
- Wikipedia 2007d. Locking [verkkojulkaisu]. [viitattu 22.8.2007]. Saatavissa:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Locking_\(dance\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Locking_(dance))

Yksitoista askelta luovaan Suomeen: luovuusstrategian loppuraportti [verkkojulkaisu]. Opetusministeriön julkaisuja 2006:43 [viitattu 2.8.2007]. Saatavissa:
<http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2006/10/luovuusstrategia.html?lang=fi>

LIITE

YRITYKSEN TUOTEKUVAUKSET

1. TUOTE: TANSSII TYÖPORUKALLA

1. Tuotteen yleisesittely

Nimi	”Tanssii työporukalla”
Kohderyhmä	Yritykset, yhdistykset, urheiluseurat
Perusidea	Tuotteessa yrityksen työntekijät saavat tanssiopetusta ammattilaisen johdolla 2-6 hengen pienryhmissä sovitun ajanjakson (esim. kuukauden ajan 3 kertaa viikossa). Tänä aikana jokainen ryhmä valmistaa tanssiesityksen opettajan johdolla sovitusta temasta. Valmiilla esityksillä kilpaillaan leikkimielisesti muita ryhmiä vastaan yrityksen tulevissa juhlissa, pikkujouluissa, virkistyspäivässä tai vastaavassa tapahtumassa. Voittaja ryhmän valitsee tuomaristo, joka koostuu myös yrityksen henkilökunnasta.

2. Kohderyhmä

Kuvaus	Kohderyhmänä ovat ensisijaisesti Lahden alueen ja pääkaupunkiseudun keskisuuret ja suuret yritykset. Tuote sopii kuitenkin hyvin myös pienille yrityksille, yhdistyksille ja urheiluseuroille. Suurissa ja keskisuurissa yrityksissä on usein erilaisia tilaisuuksia henkilökunnalle, joihin tarvitaan mukavaa ohjelmaa. Kyseisissä yrityksissä tuotteen leikkimielinen kilpailu voidaan toteuttaa hyvin esimerkiksi eri osastojen tai toimistojen välillä. Parhaita yrityksiä tuotteelle ovat naisvaltaiset yritykset sekä yritykset, joissa on nuoria ja virikkeitä kaipaavia työntekijöitä. Myös yhdistykset ja urheiluseurat järjestävät vuosittain ohjelmallisia tilaisuuksia jäsenilleen. Urheiluseuroille etenkin uuden lajin kokeilu ja sen esittäminen olisi hauskaa vaihtelua. Suuremmissa urheiluseuroissa kilpailu voitaisiin käydä eri jastojen kesken.
--------	--

Markkinat

Tuotteen markkinat ovat melko suuret, koska tuote soveltuu monenlaisille yrityksille. Lahden ja pääkaupunkiseudun alueella on paljon suuria yrityksiä, jotka järjestävät henkilökunnalleen useita tapahtumia vuodessa ja tarvitsevat näihin ohjelmaa. Tuotteelle on myös hyödyksi, että tanssiminen on herättänyt ihmisissä kiinnostusta television avulla ”Tanssii tähtien kanssa”-ohjelmassa. Näin ollen on helpompi lähteä mukaan niin sanottuihin trendikkäisiin ohjelmiin.

3. Tuotteen kuvaus

Perusmalli

Yrityksessä tulevat osallistujat jaetaan kahdesta kuuheen pienryhmään osallistujien määrästä riippuen. Ryhmissä voi olla osallistujia maksimissaan 15, mutta mielellään alle kymmenen henkeä. Minimi on kolme henkilöä. Yrityksen kanssa sovitaan jokaiselle ryhmälle harjoitusajat ja -määrät. Yrityksestä riippuen harjoittelu voidaan jakaa pitkälle ajanjaksolle tai vastaavasti niin sanotuksi tiiviskurssiksi. Vähimmäisharjoittelumäärä, jotta saadaan hyvä esitys harjoiteltua, on jokaiselle ryhmälle 12 tuntia (esim. 3 kuukauden ajan 1 tunti/vko tai kuukauden ajan 3 tuntia/vko tai 2 kuukauden ajan 2 tuntia/vko) Isoissa ryhmissä harjoittelua suositellaan kuitenkin enemmän. Yrityksen kanssa voidaan sopia esitysten teemoista. Teemat voivat olla yrityksen toimialalähtöisiä tai muuten yritykselle ajankohtaisia asioita. Myös yleisesti tunnetut musikaalit, elokuvat, maat, kaupungit jne. antavat hyvän pohjan teemalle.

Tuote koostuu jokaisen ryhmän kohdalta tanssitunneista, joissa opettajan johdolla tutustaan showtanssiin. Tanssiessa jokaisen osallistujan kunto sekä oman kehon tuntemus paranee. Tanssitunneilla aina ensin lämmitellään ja karistetaan turhat jännitykset sekä kehosta että mielestä. Tämän jälkeen loppuaika käytetään esitystanssin koreografian opettelemiseen. Ryhmästä ja heidän innostuneisuudesta riippuen myös osallistujat pääsevät itse vaikuttamaan koreografiaan. Kun tanssiesitys alkaa olla valmiina, hankitaan esitykseen sopiva vaatetus ja muu rekvisiitta.

Yrityksen tilaisuudessa, johon tuote on suunniteltu, tapahtuu kilpailu, jossa harjoitellut tanssit esitetään. Jokainen ryhmä esiintyy vuorotellen tuomaristolle ja yleisölle. Tuomaristo kootaan myös yrityksen henkilökunnasta. Sen mukaan mitä yrityksen kanssa sovitaan voi tuomaristo kommentoida esityksiä tai antaa vain

pisteitä. Vaihtoehtona tuomaroinille on myös yleisöäänestys, esimerkiksi desibelimittauksella. Kilpailun palkinnot saa yritys itse päättää.

Tuotteen eri versiot

Tuotetta voidaan käyttää myös ilman kilpailua, jolloin eri ryhmien esitykset voidaan sitoa yhteen ja tehdä näin ollen kokonainen show. Esitykseen voidaan lisätä myös muuta esittävää taidetta, kuten laulua, runoja, teatteria jne. Tällöin esityksen pohjaksi voidaan ottaa vaikkapa yrityksen historia tai tulevaisuus. Tuotteesta voidaan tehdä myös erilaisia versioita, kuten ”Tanssii Tj:n kanssa”, jossa eri työntekijät tanssivat kahdestaan toimitusjohtajan tai muun johtajiston kanssa. Tämä soveltuu pieniin yrityksiin, joissa on rento ja esimerkillinen johtaja sekä vähän työntekijöitä osallistumaan.

4. Kilpailutilanne

Kilpailijat

Täysin vastaavanlaista tuotetta ei ole markkinoilla tarjolla. Tuotteen kilpailijana toimivat kuitenkin Lahden ja pääkaupunki seudun ohjelmapalveluyritykset, jotka järjestävät ohjelmaa yritystapahtumiin. Kilpailijoina toimivat myös tanssiryhmät, jotka esiintyvät erilaisissa tilaisuuksissa ja voivat antaa tanssinopetusta. Tanssiryhmistä pahimpia kilpailijoita ovat Hot Club Dance Company, Step Up Dancers, High Heels ja Blazing Showgirls.

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Ohjelmapalveluyritysten vahvuutena on monipuolinen ohjelma- ja aktiviteettitarjonta. Yrityksillä on vara valita lukuisista vaihtoehdoista mieleisensä. Usein yritykset tyytyvät esimerkiksi virkistyspäivänä ohjelmaan, joka sopii ja on mieluisaa suurimmalle osalle työntekijöistään. Heikkoutena näissä on kuitenkin se, että tilaisuuksista tulee helposti vuodesta toiseen samanlaisia. Ohjelmapalveluyrityksillä ei ole juurikaan tanssiin liittyvää tarjontaa valmiina tuotteissaan. Kilpailijoiden vahvuutena on puolestaan se, että aikaisemmin käytettyä ja hyväksi todettua yritystä käytetään helposti myös uudestaan. Monille suurille yrityksille on syntynyt jo kanta-asiakassuhde aikaisemmin käyttämäänsä ohjelmapalveluyritykseen, jonka puoleen käännytään aina ohjelmaa tarvittaessa. Näin ollen monet ohjelmapalveluyritykset ovat jo hyvin asiakkaiden tietoisuudessa ennestään.

Tanssiryhmillä vahvuutena ovat valmiit, ammattimaiset esitykset. Tilatessa ryhmän esiintymään, yritys tie-

tää mitä tuleman pitää. Esitykset ovat näyttäviä, vauhdikkaita ja mukaansatempaavia. Valmiiden esitysten heikkoutena on kuitenkin se, että ne ovat usein lyhyitä ja kalliita. Niissä ei pääse henkilökunta itse tekemään ja kokemaan, vaan elämys syntyy vain katsomalla. Nämä tuotteet jäävät yleisölle ”tanssii työporukalla”-tuotetta etäisemmäksi, koska niistä ei saa samalla tavalla omakohtaista kokemusta.

5. Palvelun soveltuvuus omaan strategiaan

Tuote soveltuu hyvin yrityksen palveluihin, koska se on puhtaasti tanssituote ja yrityksestä löytyy osaamista tuotteen toteuttamiseen. Tuotteessa vaaditaan taitoja sekä opettamiseen että esitysten tekemiseen aina koreografiasta puvustukseen. Tuote on puhtaasti showtanssiin perustuva, josta yrityksellä on vahvin tuntemus ja kokemus. Tuote on myös erilainen, eikä sitä ole valmiiksi tarjolla markkinoilla. Tämä vahvistaa tuotteen mahdollisuuksia.

6. Tuotteen asiakashyödyt

Asiakkaan kokemat hyödyt

Tanssii työkamujen kanssa- tuote tarjoaa yritykselle mahdollisuuden oman ohjelmanumeron valmistamiseen yrityksen tapahtumaan. Tuote rentouttaa ja parantaa työyhteisön ilmapiiriä sekä tarjoaa hauskoja ja mieleenpainuvia hetkiä sekä osallistujille että katsojille. Tuotteen paras anti on kuitenkin hyvinvoinnin ja virkistykseen lisääminen osallistujille tanssin avulla. Tuotteen liikunnallisuus parantaa henkilökunnan fyysistä kuntoa ja näin ollen myös työkykyä. Tuote parantaa myös osallistujien itseilmaisua ja esiintymisvarmuutta. Sillä saadaan kohotettua yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä tietyn ryhmän välillä että koko yrityksen kesken. Tuotteen jälkeen asiakkaat tuntevat oman kehonsa uudella tavalla.

Muut hyvät ominaisuudet

Muita tuotteen hyviä ominaisuuksia ovat tuotteen toteuttaminen lähes missä tahansa sekä tuotteen muunneltavuus. Tuotteesta voidaan tehdä helposti erilaisia muunnelmia jokaisen yrityksen tarpeiden mukaan. Esityksille voidaan tehdä erilaisia teemoja, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. Siihen pystytään yhdistämään myös muuta esittävää taidetta asiakkaiden kykyjen ja

toiveiden mukaan. Tuotetta ei ole myöskään pakko pitää kilpailuna, jos se koetaan yrityksessä epämiellyttävänä. Tuote voidaan toteuttaa erikokoisissa ryhmissä, joka lisää tuotteen monipuolisuutta. Se voidaan näin ollen toteuttaa tarvittaessa myös pienissä yrityksissä.

Tuotteen heikkoudet

Tuotteen heikkoutena on sen vaativuus ohjaajalleen. Tuotteen toteuttajan tulee olla hyvin ammattitaitoinen ja mukaansa tempaava. Yritysten henkilökunta tai muut osallistujat ei välttämättä heti innostu tanssimaan, saattikka esittämään sitä muiden ihmisten edessä. Tällöin ohjaajan rooli on suuri siinä, miten saada asiakkaat innostumaan asiasta. Tuotteen onnistuminen riippuukin hyvin pitkälti asiakkaiden motivaatiosta ja osallistumisinnokkuudesta. Hyvä ohjaaja saa kuitenkin ryhmän mukaan ja löytää heille sopivat koreografiat. Tuotteen heikkoutena voidaan pitää myös pitkäkestoisuutta. Aikaa tanssien opettamiseen saattaa kulua melko pitkäkin aika, koska ihmiset, jotka eivät ole koskaan tanssineet, eivät opi kovinkaan helposti. Haasteena on myös esitysten laadukkuus, sillä vasta-alkajien esityksistä ei välttämättä tule kovin hienoa katseltavaa. Isoissa yrityksissä ongelmana on, etteivät kaikki pääse osallistumaan tuotteeseen. Näin ollen isoissa yrityksissä joudutaan tekemään valintoja siitä ketkä pääsevät tuotetta toteuttamaan.

7. Muuta huomioitavaa

Tuotteessa korostuu showtanssin olennaiset piirteet eli esityksen kokonaisuus, esiintyminen ja puvustus. Tämä tanssilaji soveltuu tuotteeseen erinomaisesti myös siksi, että siinä voidaan käyttää eri tanssilajeja ryhmän mieltymysten mukaan. Näin saadaan osallistujat paremmin mukaan, kun käytetään heitä erityisesti kiinnostavia tanssilajeja. Tuotteessa asiakkaat pääsevät kehittämään luovuuttaan ja kokeilemaan taiteen tekemistä. Tuotteen lopputulos on aina tekijöidensä näköinen eli ainutlaatuinen.

SWOT

Vahvuudet

- lisää hyvinvointia työpaikalle
- yritys saa ohjelmaa tilaisuuteensa
- monipuolinen
- helposti muunneltavissa
- ympäri vuoden toteutettavissa
- erilainen → ei markkinoilla vastaavaa
- ainutlaatuinen lopputuote
- parantaa yhteishenkeä

Mahdollisuudet

- erilaisten versioiden tekeminen
- hyödyntää muuta esittävää taidetta
- tuoda showtanssia esiin oikealla tavalla

Heikkoudet

- toteutus vaativa
- onnistuminen ei ole taattu
- pitkäkesto
- esityksen laatu ei ole taattu
- ei kiinnosta kaikkia osallistujia

Uhat

- liiallinen kilpailu osallistujien kesken
- riippuvainen ohjaajasta
- kilpailijat

2. TUOTE: MAKING OWN MUSIC VIDEO

1. Tuotteen yleisesittely

Nimi	”Making own music video”
Kohderyhmä	Yritykset, jotka tarvitsevat ohjelmaa esimerkiksi vierailleen tai asiakkailleen vaikka kokousten yhteyteen tai Incentive- matkojen ohjelmaksi. Pienet yritykset, jotka haluavat tarjota koko henkilökunnalleen virkistystä esimerkiksi pikkujoulujen ohjelmaksi sekä polttariryhmät. Tuote soveltuu myös hieman erilaiseksi syntymäpäivälahjaksi esimerkiksi pyöreitä vuosia täyttävälle. Tuotteeseen voi osallistua n. 3- 10 henkilöä.
Perusidea	Tuotteessa asiakkaat saavat tehdä oman musiikkivideon. Heille annetaan erilaiset kappalevaihtoehdot, joista he voivat valita mieleisensä. Tähän valittuun kappaleeseen he saavat suunnitella oman musiikkivideon ja toteuttaa sen. Käytössään heillä on ammattikuvaaja, tanssijoita ja assistentti. Heillä on käytössään myös budjetti, jonka he voivat käyttää tarpeelliseen materiaaliin. Kun video on kuvattu, sen leikkaa ja viimeistelee alan ammattilainen. Valmis video jää asiakkaalle itselleen.

2. Kohderyhmä

Kuvaus	Tuotteen kohderyhmänä ovat pääasiassa Lahden alueen ja pääkaupunkiseudun yritykset. Suuret yritykset voivat käyttää tuotetta omien asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai muiden yritysvieraiden ohjelmana. Tuote soveltuu esimerkiksi kokousten yhteyteen. Tuotetta voidaan käyttää erinomaisesti myös Incentive- matkojen ohjelmana tai jos yritys haluaa palkita muuten työntekijöitään. Näin ollen tuotetta tarjotaan Incentive- matkojen järjestäjille. Pienten yritysten on helppo käyttää tuotetta myös koko henkilökunnan palkitsemiseen tai virkistämiseen esimerkiksi pikkujouluissa. Tuotteen yksi merkittävä kohderyhmä ovat polttariryhmät. Tuote tarjoaa uudenlaisen mahdollisuuden polttariohjelmaan ja lopullisesta videosta saa vaikka hauskan ohjelmanumeron häihin. Polttariryhmistä tuote sopii erityisesti naisryhmille sekä puolisoiden yhteisten polttareiden viettoon. Pyöreitä vuosia täyttävälle saattaa olla vaikea keksiä erilaista ja elämyksellistä lahjaa. Tähän tarkoitukseen tuote tarjoaa loistavan mahdollisuuden. Esimerkiksi yhä useampi 50- vuotta täyttävä kaipaa jotain räväkkää tekemistä, jotta tuntee itsensä yhä nuoreksi.
--------	--

Markkinat

Tuote soveltuu monelle eri kohderyhmälle, näin ollen ovat myös markkinat hyvät. Pääkaupunkiseudulta ja Lahden alueelta löytyy yrityksiä, jotka ovat jo kokeilleet paljon erilaisia ohjelmapalvelujen aktiviteetteja. Tuote tarjoaakin heille uuden ja virkistävän mahdollisuuden ohjelmatarjontaan. Myös polttariasiakkaat ovat tuotteelle hyvä kohderyhmä. Polttareissa halutaan kokea yhä enemmän jotain erilaista ja hauskaa yhdessä tekemistä. Kaikissa polttareissa, etenkin naisten kesken, ei haluta enää perinteistä nolaamista. Tämä tuote tarjoaakin mahdollisuuden hauskaan tekemiseen, jossa kaikki pääsevät yhdessä osallistumaan. Polttareihin ollaan myös valmiita panostamaan ja ne annetaan yhä useammin ammattilaisten suunniteltaviksi.

3. Tuotteen kuvaus

Perusmalli

Tuotteessa asiakkaat suunnittelevat ja toteuttavat oman musiikkivideon. Musiikkikappaletta heidän ei tarvitse kuitenkaan itse säveltää, vaan heille annetaan vaihtoehtoja, joista he voivat valita mieleisensä. Tuote alkaa videon suunnittelulla, johon heille on varattu aikaa n.2 tuntia. Suunnitteluvaiheessa he tekevät käsikirjoituksen kohtauksista, jonka perusteella video myöhemmin leikataan. Tämän vaiheen jälkeen heillä on aikaa tehdä valmisteluita, kuten rekvisiitan hankkimista, kuvaajan ja videossa mukana olevien henkilöiden ohjeistamista ja harjoittelua. Heillä on kokoajan apunaan ammattikuvaaja, joka auttaa kuvakulmien suunnittelussa sekä assistentti, joka auttaa kaikissa järjestelyissä sekä tarvikkeiden hankinnoissa. Lisäksi heillä on mahdollisuus käyttää videossaan tanssijoita tai saada tanssin opetusta, jos he itse haluavat tanssia videolla. Tanssijat ovat opetelleet valmiiksi koreografiat kuhunkin musiikkivaihtoehtoon.

Tuotteeseen on varattu valmiiksi materiaalia ja yleistä rekvisiittaa, jota asiakkaat voivat käyttää videossaan. Heille annetaan kuitenkin myös pieni budjetti, jolla he voivat hankkia tarpeellisia asioita. Valmisteluihin käytetään aikaa n. 2-3 tuntia. Tämän jälkeen alkaa itse kuvaaminen, johon kuluu aikaa noin 2-3 tuntia. Ennen kuvaamista tuotteessa pidetään ruokailutauko. Kun asiakkaat ovat saaneet materiaalin kuvattua, päättyy heidän osansa. Tämän jälkeen videon leikkaa ja viimeistelee valmiiksi ammattilainen. Valmis video toimitetaan asiakasyritykselle, joka voi itse päättää videon esityslaisuudesta. Valmis video sopii hyvin esim. henkilö-

kunnan virkistystilaisuuden tai pikkujoulujen ohjelma-numeroksi.

Tuotteen eri versiot

Tuote voidaan toteuttaa myös leikkimielisenä kilpailuna, jossa asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään ja he kilpailevat keskenään tekemillään videoilla. Tällöin tuotteeseen saadaan tupla määrä osallistujia, mutta myös kuvaajia ja assistentteja tarvitaan lisää. Tuotteesta voidaan myös tehdä erilaisia versioita vaihtamalla aiheita. Esimerkiksi aiheeksi voidaan ottaa huumoripohjainen yrityksen esittelyvideo.

Jos asiakas on valmis maksamaan tuotteesta enemmän, voidaan siihen ottaa oikea ja tunnettu ohjaaja neuvomaan ja kertomaan ohjaamisesta. Tämä soveltuu hyvin esimerkiksi Incentive – matkoihin, joissa asiakas on valmis panostamaan tuotteeseen rahallisesti.

4. Kilpailutilanne

Kilpailijat

Tuotteen pahimpia kilpailijoita ovat Louder, Seikkailu Oy ja Base Events Oy. Kaikki nämä yritykset ovat Helsingissä toimivia ohjelmapalveluyrityksiä. Kukaan heistä ei toteuta juuri kyseessä olevaa tuotetta, mutta heillä on tarjonnassa hyvin vastaavanlaisia tuotteita. Esimerkiksi Louder kuvaa Vanajanlinnassa toteutettavaa tuotettaan näin: ”Kukapa ei olisi haaveillut kuuluisuudesta diskopallojen välkkeessä ja salamavalojen loisteessa! Louder lähettää innokkaat laulajalupaukset hetkessä tähtiin, suoraan musiikkivideoiden hektiseen maailmaan. Ammattitaitoisen ohjaajan taitavalla johdolla isotkin ryhmät pääsevät revittelemään uudelleensanoittamansa hitin pyörteissä. Lopputuloksena on ainutlaatuinen musiikkielämys, jonka avulla voidaan vaikkapa jalkauttaa yrityksen arvoja mieleenpainuvalla tavalla tai juhlistaa uutta merkkipaalua yrityksen tai sen työntekijän elämässä.” Heillä on tarjonnassaan myös tuote, jossa asiakkaat pääsevät tutustumaan stuntmestareiden avulla elokuvien vaarallisimpiin kohtauksiin turvallisessa ympäristössä. Ohjelmasta taltioidaan myös lyhytfilmi kotiin muisteltavaksi. Myös Seikkailu Oy toteuttaa käsikirjoitettuja tuotteita, mutta heidän tuotteitaan ei ole suoraan nähtävillä.

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailijoiden vahvuuksina on yritysten suuri koko ja tunnettuus. He ovat jo luoneet itselleen kanta-asiakkaat merkittävistä yritysasiakkaista. He ovat myös tunnettuja yrityksiä ohjelmapalvelualalla. He toteuttavat perinteisistä poikkeavia, erikoisia elementtejä sisältäviä tuotteita.

Heikkoutena isoissa yrityksessä voidaan pitää laadun säilyttämisen vaikeutta kaikissa tuotteen toiminnoissa. Isoilla yrityksillä on myös paljon tuotteita tarjolla, jolloin tuote saattaa ”hukkuu” toisten sekaan. Louderin edellä mainitsemat tuotteet ovat tarjolla Vanajanlinnassa, joten ne eivät ole suoranaisesti ”Making own music video” -tuotteen markkina-alueita. Se, ei kuitenkaan sulje pois sitä, ettei yritys toteuttaisi tuotteita myös pääkaupunkiseudulla.

5. Tuotteen asiakashyödyt

Asiakkaan kokemat hyödyt

Asiakasyritys pystyy tarjoamaan henkilökunnalleen tai asiakkailleen nuorekasta, erilaista ja mieleenpainuvaa ohjelmaa. Tuotteen suorittava asiakas pääsee itse tekemään ja kokemaan miltä tuntuu olla musiikkivideon ohjaaja tai vaikkapa videon tähti. Asiakas pääsee kokemaan jotain mitä ei aivan joka päivä tapahdu. Tuotteessa unohtuu arki ja asiakkaat saavat uudenlaisia elämyksiä. Tärkeää on myös yhdessä toimiminen, jolloin ryhmän yhteistyö ja ongelmien ratkaisutaidot parantuvat. Ennen kaikkea tuote tarjoaa mahdollisuuden luovuuteen ja hauskanpitoon.

Muut hyvät ominaisuudet

Tuotetta voidaan toteuttaa ympäri vuoden ja lähes missä tahansa. Tuotteesta jää muisto asiakkaalle, jota voi hyödyntää myös muissa tilaisuuksissa. Tuotteesta voidaan myös tehdä melko helposti erilaisia versioita.

Tuotteen heikkoudet

Tuotteen suurimpina heikkouksina ovat sen pitkäkestoisuus ajallisesti sekä hinta, joka tulee nousemaan melko korkeaksi. Kun käytössä on monta alan ammattilaista sekä teknisiä laitteita nousevat kulut helposti korkeiksi. Valmiin videon sisällön laadusta ei ole myöskään täyttä varmuutta, koska se on hyvin asiakasriippuvaista. Kuitenkin ammattilaisten käytöllä, jo

tuotteen aikana että leikkausvaiheessa, pyritään parantamaan lopullista tulosta. Tuotteeseen tarvitaan myös melko paljon tilaa sekä erilaisia teknisiä laitteita kuten videokamera, valaistusta, musiikkilaitteet ym. Tuotteen osallistujamäärä on melko pieni, jotta kaikki pääsevät tekemään tuotetta. Tästä johtuen tuote soveltuu vain erityistilanteisiin ja melko pienelle ryhmälle.

6. Palvelun soveltuvuus omaan strategiaan

Tuote ei ole suoranaisesti tanssituote, mutta tanssia voidaan kuitenkin hyödyntää tuotteessa. Musiikkivideoiden tekeminen ei ole asiakkaille jokapäiväistä herkkua, joten tuote on erikoinen ja kilpailijoista poikkeava. Tästä johtuen se soveltuu hyvin yrityksen tuotteeksi. Tuote, ei kuitenkaan perustu pelkästään yrityksen omaan osaamiseen, vaan siinä tarvitaan yhteistyötä. Näin ollen se ei ole aloittelevalla yritykselle paras mahdollinen tuote, etenkin kun sen kysyntä ei tule varmaan olemaan kovin suurta.

7. Muuta huomioitavaa

Showtanssi on hyvin olennainen osa tämän päivän musiikkivideoita eli hyvin trendikäs tanssimuoto ja se soveltuu loistavasti kyseiseen tuotteeseen. Tuotteessa yhdistetään myös useampaa taidemuotoa; tanssia ja audiovisuaalista taidetta. Tuotteessa asiakkaiden luovuudesta syntyy taidetta ja he toimivat niin sanottuina taideteen tekijöinä. Lopputulos on aina yksilöllinen ja ainutkertainen. Jotta lopputuotteesta tulee kuitenkin laadukas, on siinä tärkeää käyttää ammattilaiskuvaajaa ja leikkaajaa.

SWOT

Vahvuudet

- tuotteen erilaisuus, arjesta poikkeavaa
- itse tekeminen
- yhteistyön paraneminen
- hauskuus
- monipuolisuus: suunnittelua että toteutusta
- tuotteesta jää muisto
- soveltuu monelle kohderyhmälle
- ympärivuotisuus
- asiakkaat oppivat uutta (videon ohjaus, tanssi ym.)

Mahdollisuudet

- erikoistuotteen hinnoittelu
- yhteistyö muiden yritysten kanssa
- eri taidemuotojen yhdistäminen
- muunneltavissa aiheen mukaan

Heikkoudet

- pitkä kesto
- korkeaksi nouseva hinta
- ryhmäkoko rajattu
- paljon esivalmisteluja
- tarvitaan paljon tekniikkaa
- onnistuminen hyvin asiakkaasta riippuvaista

Uhat

- kilpailevat tuotteet liian vahvoja
- ajankäyttö
- ammattilaisten puute/ innokkuuden puute tuotteen tekemiseen

3. TUOTE: URBAANIA MARKKINOINTIA

1. Tuotteen yleisesittely

Nimi	”Urbaania markkinointia”
Kohderyhmä	Yritykset, jotka tarjoavat nuorekkaita tuotteita ja palveluja kaupungissa asuville ihmisille. Tapahtumat ja messut, joille halutaan näkyvyyttä.
Perusidea	Tuotteessa ideana on markkinoida asiakasyrityksen tuotteita tai palveluita erilaisella ja huomiota herättävällä tavalla. Tuote perustuu kaupungissa, tapahtumisissa tai messuilla tapahtuvaan markkinointiin, jossa katusanssin avulla herätetään kiinnostus tuotetta, palvelua tai tapahtumaa kohtaan.

2. Kohderyhmä

Kuvaus	Tuotteen asiakasryhmänä ovat kaupungeissa toimivat yritykset, jotka myyvät nuorekkaita ja cityihmisille suunnattuja tuotteita ja palveluita esimerkiksi vaateliikkeet, elektroniikkaliikkeet, kampaamot, puhelinoperaattorit, ravintolat, matkatoimistot ja radioasemat. Lisäksi tuotteen asiakkaina ovat erilaiset tapahtumat, näyttelyt ja messut, jotka tarvitsevat näkyvyyttä ja sitä kautta asiakkaita itselleen. Tuotetta voidaan hyvin toteuttaa ympäri Suomea eri kaupungeissa. Myös matkailukeskuksia voidaan markkinoida tuotteen avulla, kuten Himos, Levi, Ruka jne. Tuote soveltuu erinomaisesti myös uusien tuotteiden lanseeraukseen.
Markkinat	Tuotteella on hyvät markkinat, koska sitä voidaan toteuttaa useissa eri kaupungeissa. Asiakasyrityksiä varmasti riittää, koska uudelleenlaiselle markkinoinnille on kysyntää. Markkinat ovat myös melko suuret, koska yhdessä kaupungissa on paljon yrityksiä, jotka tuottavat palveluja kohderyhmille, joihin katutanssilajit vetoavat. Suomessa on myös paljon kansallisesti merkittäviä tapahtumia, joita tarvitsee markkinoida kaupungeissa.

3. Tuotteen kuvaus

Perusmalli	Tuotteessa mainostetaan asiakasyritystä tai heidän tuotteita ja palveluita kaupunkien kaduilla katutanssilajien avulla. Tanssijat liikkuvat kaupungilla musiikki-soittimen kanssa ja pysähtyvät aina välillä tanssimaan battleja. Tanssin lomassa he jakavat flyereita tai heillä
------------	---

on mukanaan mainoksia tai tuotteita, joista selviää asiakasyrityksen palvelut ja tuotteet. Tanssiminen tapahtuu niin, että eri tanssilajien tanssijat tanssivat eri aikaan. Esimerkiksi breakdancen aikana hip hop-tanssijat jakavat flyereita ja päinvastoin. Käytettävät katutanssilajit sovitaan yrityksen kanssa.

Tuotteen eri versiot

Tuotteessa voidaan jakaa myös asiakasyrityksen ”tuotteita” kaikille ihmisille, jotka uskaltavat mukaan battleen tanssimaan. Tämä annettava tuotepalkinto voi olla vaikka alennuskuponki yrityksen palveluihin. Tuotteesta voidaan tehdä myös versio, jossa tanssijat esittävät etukäteen suunniteltuja koreografioita. Tällöin tuotteeseen voidaan käyttää vähemmän tanssijoita ja vain yhtä tanssilajia. Tuote on myös yhdistettävissä suurempiin kaupunkikampanjoihin tai kiertueisiin.

4. Kilpailutilanne

Kilpailijat

Markkinointiin ja lanseerauksiin erikoistuneita yrityksiä on Etelä-Suomessa melko paljon. Myös tanssin avulla tehtävää markkinointia tapahtuu jonkin verran. Sen sijaan katutanssia ei juurikaan käytetä tuotteiden markkinoinnissa. Kaupungilla tapahtuvaa markkinointia suoraan asiakkaille on myös melko vähän tarjolla, tai se on ainoastaan flyereiden jakamista. Kaupungilla tuotteelta huomiota saattavat viedä katutaiteilijat. Toisaalta se, että ihmiset saattavat usein jäädä seuraamaan katutaiteilijoiden soittoa tai laulua, kertoo siitä miten tehokkaasti taiteella saadaan kerättyä ihmisten huomiota. Pahin kilpailijayritys on varmasti Louder, joka on erikoistunut elävään markkinointiin. He eivät rajoitu tiettyihin markkinoinnin muotoihin, vaan heidän tavoitteena on reaktioita herättävä kontakti.

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Yritykset, jotka toteuttavat markkinointia ja tuotteiden lanseerausta ovat usein näihin asioihin erikoistuneita alan ammattilaisia. Heillä on myös valmiiksi luodut kontaktit asiakkaisiin ja he mielletään ainoastaan markkinointiin, mikä vahvistaa heidän ammattimaisuutta kyseisissä asioissa. Heillä saattaa olla kuitenkin hyvin yksipuolinen ja rutinoitunut tapa tehdä asioita. Markkinoinnissa käytetään myös harvemmin taiteita hyödyksi.

5. Tuotteen asiakashyödyt

Asiakkaan kokemat hyödyt

Tuotteessa asiakasyritys saa näkyvyyttä ja herättää potentiaalisten asiakkaidensa kiinnostuksen yritystä kohtaan. Tuotteessa tapahtuva tanssiminen kaduilla on erilaista markkinointia, joka kiinnostaa varmasti ihmisiä ja jää paremmin heidän mieleensä. Asiakasyritys yhdistetään tuotteen avulla myös kulttuuria tukevaksi, mikä antaa yritykselle lisäarvoa ja niin sanottua ”katu uskottavuutta” erityisesti nuorten asiakkaiden parissa.

Muut hyvät ominaisuudet

Tuote on helposti muunneltavissa asiakasyrityksen tarpeiden mukaiseksi. Se on monipuolinen tuote, koska käytettäville tanssilajeille olennaista on freestyleaus, jolloin tanssijat tekevät aina uusia liikkeitä. Näin ollen tanssia voi seurata mielenkiinnolla myös pidemmän aikaa. Tuotetta voidaan toteuttaa helposti eri puolilla Suomea. Tuotteeseen ei välttämättä tarvita kalliita suunnittelijoita tai suurta ennakkovalmistelua. Tuotteen suurimman osan hinnasta muodostaa tanssijoiden palkat. Katutanssilajit ovat kovassa nousussa, jonka takia tuote herättää kiinnostusta monissa nuorissa. Laadukas tuote syntyy helposti ja nopeasti ammattitanssijoiden osaamisen avulla.

Tuotteen heikkoudet

Tuotetta ei voida toteuttaa talviaikaan. Se on myös pitkälti riippuvainen hyvistä ilmoista, koska sateella tanssiminen ei ole turvallista eivätkä ihmiset liiku yhtä paljon kuin hyvällä säällä. Tuote ei ole myöskään kovin pitkäikäinen, koska muutaman käyttökerran jälkeen se ei tehoa samassa kaupungissa enää samalla tavalla. Kuitenkin ajan kuluessa sitä voidaan käyttää taas uudelleen.

6. Palvelun soveltuvuus omaan strategiaan

Tuote soveltuu hyvin yrityksen tuotteeksi, koska se ei vaadi suuria etukäteisvalmisteluja ja perustuu yrityksen osaamiseen. Tuotteessa katutanssilajeja pystytään hyödyntämään niille luonnollisessa ympäristössä. Tuote soveltuu hyvin yritykselle myös siksi, että se ei ainoastaan markkinoi asiakasyritystä, vaan myös yritystä itseään. Tuote edistää myös katutanssilajien tunnettuutta kaupungin kaduilla ja on mielekäs toteuttajilleen.

7. Muuta huomioitavaa

Tuotteessa on hyvä, että tanssijoilla on päällään omat vaatteet, jotka ovat tärkeä osa sekä tanssijan persoonaa että kyseisiä tanssilajeja. Tanssilajeja ei sekoiteta keskenään, vaan jokainen laji saa oman ajan ja ”tilan” esiintymiseen. Tuotteessa käytetään vain kunkin lajin ammattilaisia, jotta tanssit ovat laadukkaita ja tyyli- tään oikeita. Tällä tavoin tuotteessa säilytetään katu- tanssilajin ominaispiirteet ja ne tulevat oikealla tavalla esiin ilman, että tuotteesta tulee kuitenkaan pelkkää ka- tutanssilajien mainosta. Tanssijatkin lähtevät parem- min mukaan, kun he eivät joudu olemaan liikaa ”mai- nostauluja” esimerkiksi yrityksen mainosvaatteet pääl- lä.

SWOT

Vahvuudet

- huomiota herättävä
- monipuolinen
- ei vaadi suuria investointeja
- saavuttaa halutun kohderyhmän
- muunneltava lupien
- erilainen tapa markkinoida

Mahdollisuudet

- tuoda tanssia esiin
- markkinoida lähes mitä tahansa
- katujen elävöittäminen
- toteuttaa eri kaupungeissa
- yrityksillä osoittaa tukevansa kulttuuria

Heikkoudet

- onnistuminen riippuvainen tanssijoista
- riippuvainen sääoloista
- lyhytikäisyys
- mahdollisten

hankkiminen

Uhat

- markkinoitavat tuotteet saattavat jäädä tanssin varjoon
- tanssijat eivät innostu tuotteesta, kaupallisuuden pelko
- markkinoitavat tuotteet yhdistetään jatkossa tanssi- lajeihin

4. TUOTE: STREETDANCE PERFORMANCE

1. Tuotteen yleisesittely

Nimi	”Streetdance performance”
Kohderyhmä	Yritysten erilaiset tilaisuudet, yökerhot, tapahtumat
Perusidea	Tuote on tanssiesitys, joka perustuu katutanssilajeihin. Tanssiesityksessä on juoni, joka kuljettaa esitystä toistaan upeimmissa tanssinumeroissa. Tuotteen kokonaiskesto on 20 minuuttia.

2. Kohderyhmä

Kuvaus	Tuote on tarkoitettu Lahden alueen ja pääkaupunkiseudulla toimivien yritysten tilaisuuksiin, joihin tarvitaan rentoa ja nuorekasta ohjelmaa. Tanssiesitys sopii hyvin myös ohjelmaksi yökerhoihin ja erilaisiin nuorille suunnattuihin tapahtumiin ympäri Suomea. Myös matkailukeskusten yökerhot ovat potentiaalinen kohderyhmä tuotteelle.
Markkinat	Tuotteen markkinat ovat hyvin suotuisat, koska tuote on tarkoitettu yritysten tilaisuuksiin ja toiminta-alueella on paljon nuorekkaita yrityksiä. Tuote on suunnattu kaupunkilaiselle yleisölle, joten sitä voidaan toteuttaa helposti myös muissa kaupungeissa ympäri Suomea. Tuotteella tulee kuitenkin olemaan kovaa kilpailua varsinaisella markkina-alueellaan, koska markkinoilla on paljon tarjolla erilaisia tanssiryhmien esityksiä. Myös määrältään vähäiset hip hop -tanssiryhmät toimivat pääosin pääkaupunkiseudulla, jossa katutanssilajit ovat myös yleisölle huomattavasti tutumpia verrattuna muihin alueisiin. Tässä suhteessa esimerkiksi Lahden alueella on paremmat markkinat tuotteelle.

3. Tuotteen kuvaus

Perusmalli	Tuote on kokonainen, juonellinen tanssiesitys, jossa tanssitaan katutanssilajeja. Esitys on rakennettu niin, että eri lajit, new style hip hop, break, house, locking ja popping, pääsevät oikeuksiinsa. Esitys on näyttävä niin koreografialtaan, esiintyjiltään kuin puvustukseltaankin. Se on tehty niin, että katsojien mielenkiinto säilyy koko esityksen ajan ja he haluavat kokoajan nähdä lisää toinen toistaan upeampia ja vauhdikkaimpia numeroita. Esityksen musiikki on myös huolella valittu juo-
------------	--

neen sopivaksi. Esityksen kesto on 20 minuuttia ja se sisältää kuusi tanssijaa.

Tuotteen eri versiot

Tuotteesta voidaan irrottaa myös yksittäisiä tanssinumeroita esitettäväksi pienempiin esityksiin. Tuotteeseen voidaan myös lisätä esitettäviä numeroita sekä tanssijoita, jolloin tuotteesta voidaan järjestää ”teatterimainen” esitys. Tällä esityksellä pystytään kiertämään useampia kaupunkeja ja saadaan samalla katutanssilajeja tunnetummaksi. Tällöin tuotteella on varmasti myös mahdollisuus saada erilaisia taideavustuksia.

4. Kilpailutilanne

Kilpailijat

Tuotteen kilpailijoina ovat esiintyvät tanssiryhmät, joita Suomessa on melko paljon. Harvat näistä ryhmistä ovat kuitenkaan laadukkaita, vaan heidän esityksensä ovat lähinnä vähäpukeisia ja mauttomia, eikä esityksissä ole juurikaan kyse tanssista. Suomessa on kuitenkin myös taidokkaita esiintyviä ryhmiä. Lahden ja pääkaupunkiseudun alueella esiintyvistä ryhmistä suurimpia ja pahimpia kilpailijoita tuotteelle ovat Hot Club Dance Company, Step up Dancers ja High Heels. Nämä ryhmät ovat kuitenkin erikoistuneet showtanssiin eikä heillä ole puhtaasti katutanssilajeihin perustuvia esityksiä. Kilpailijana voidaan pitää myös Footlight Dancersia, joka mainostaa tarjoavansa show-, street- ja hip hop- tanssijoita. Suomessa on olemassa myös tasokkaita hip hop- ja break- tanssiryhmiä, jotka tekevät satunnaisesti keikkoja. Nämä ryhmät eivät kuitenkaan juuri markkinoi itseään vaan ovat tunnettuja lähinnä lajien harrastajien parissa.

Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Hip hop ja break -tanssiryhmien vahvuuksina ovat taitavat tanssijat ja aito tanssilajien tuntemus. Nämä ryhmät toimivat kuitenkin harrastuspohjalta, eikä heidän tavoitteena ole harjoittaa liiketoimintaa lajien avulla. Näin ollen he eivät tule varmasti jatkossakaan paljoa markkinoimaan ryhmiään. Sen sijaan erilaiset showtanssiryhmät markkinoivat kokoajan itseään ja kilpailevat samoista asiakkaista. Isojen ja laadukkaiden ryhmien vahvuutena ovat näyttävät esitykset upeine koreografioineen ja puku loistoineen. Ryhmät ovat valmiiksi tunnettuja ja heille on jo syntynyt kontakteja yrityksiin. Ryhmien heikkoutena on sen sijaan esitysten samankaltaisuus ja showtanssiin keskittyminen. He eivät juuri hyödynnä katutanssilajeja esityksissään.

5. Tuotteen asiakashyödyt

Asiakkaan kokemat hyödyt

Asiakas saa tuotteen avulla tasokkaan ohjelman tilaisuuteensa. Esitys on erilainen ja nuorekas, sen näytävyyttä ja vauhdikkuus kolahtavat varmasti katsojiin. Tuotteen ostaja pystyy tarjoamaan tilaisuutensa asiakkaille viihdyttävää ohjelmaa. Samalla tuote kertoo asiakkaan halusta tukea urbaania tanssitaidetta, joka pohjautuu kansankulttuuriin.

Muut hyvät ominaisuudet

Kun tuote on kerran tehty ja harjoiteltu, voidaan sitä esittää useaan kertaan. Näin ollen tuotteen voidaan sanoa olevan pitkäkestoinen. Tuotteen toteutus tapahtuu sisätiloissa, joten sitä voidaan toteuttaa ympäri vuoden. Tuotteesta pystytään myös irrottamaan yksittäisiä tanssinumeroita. Tuote voidaan helposti viedä asiakkaan luokse, joten se on hyvin käytännöllinen.

Tuotteen heikkoudet

Tuotteeseen tarvitaan aina hieman tilaa sekä teknisiä laitteita, kuten äänentoistolaitteet sekä mielellään myös valot. Tuotteeseen tarvitaan myös useita esiintymisvaatteita ja muuta mahdollista rekvisiittaa. Myös muita valmisteluja on paljon, kuten koreografioiden tekeminen ja harjoittelu. Yhtenä tuotteen heikkoutena voidaan nähdä myös joidenkin tanssilajien todellisten taitajien vähäistä määrää Suomessa.

6. Tuotteen soveltuvuus omaan strategiaan

Tuote soveltuu erinomaisesti yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin. Tuote on juuri sitä, mikä yrittäjää itseään kiinnostaa ja johon yrityksestä löytyy osaamista ja tarvittavia kontakteja. Tuote on tavoitteiden mukaisesti persoonallinen ja markkinoilta erottuva. Tuotteesta muodostuu helposti yrityksen perustuote, joka tukee myös muiden tuotteiden myymistä.

7. Muuta huomioitavaa

Tuote perustuu puhtaasti katutanssilajeihin, joten sen toteuttamisessa tulee käyttää ainoastaan lajeihin perehtyneitä, hyviä tanssijoita. Tuotteella pystytään myös edistämään katutanssilajien arvostusta kulttuurikentällä. Tästä johtuen tuotteen tulee olla laadukas ja perus-

tua aitoon tanssilajien kulttuuriin. Esitys on rakennettava huolellisesti yhdistäen viihteellisyys ja taiteellinen arvo. Tuotetta voidaan hyödyntää myös kulttuurimatkailussa erilaisissa tapahtumissa tai teatterimaisina esityksinä. Tällöin tuotteella on erityistä arvoa suomalaisen katutanssin edistämässä.

SWOT

Vahvuudet

- näyttävä ja vauhdikas
- katsomiseen perustuva (asiakkaan ei tarvitse osallistua)
- soveltuu monenlaisiin tilaisuuksiin
- aitous ja erilaisuus
- pitkäikäinen
- ympärivuotinen
- helppo toteuttaa lähes missä tahansa

Mahdollisuudet

- edistää katutanssilajien tunnettavuutta
- toteuttaa yrityksen omana esityksenä →kiertue
- mahdollisuus tukien saamiseen
- kotimaisen tanssin edistäminen

Heikkoudet

- ”ammattilaisten” vähäinen määrä Suomessa
- tarvitaan tekniikkaa
- suuri määrä esivalmisteluja(koreografia, puvustus, harjoittelu)

Uhat

- kilpailu muiden esiintyvien ryhmien kesken
- asiakkaiden kiinnostuksen puute

MUITA TUOTEIDEOITA

Taukotanssia työpaikalla

Kohderyhmä	Tuotteen kohderyhmänä ovat yritykset, erityisesti sellaiset, joissa tehdään yksipuolista työtä esimerkiksi tietokonepääteellä.
Perusidea	Tuotteessa tanssinopettaja menee keskellä päivää yritykseen pitämään taukotanssia. Vastaavasti kuin taukojumpassa, työt keskeytetään 15–20 minuutiksi, jolloin tanssitaan helppoja liikesarjoja showtanssia tai hip hoppia. Tanssin ansiosta työntekijöiden mieli virkistyy, ja he saavat hetkeksi jotain muuta ajateltavaa. Myös veri alkaa kiertää kehossa ja keskittyminen työhön paranee. Tuote edistää työkykyisyyttä.

Tanssirasti osana kaupunkisuunnitusta

Kohderyhmä	Kohderyhmänä ovat lähinnä yritykset ja muut työyhteisöt, jotka tarvitsevat ohjelmaa virkistyspäivään tai vastaaviin tilaisuuksiin.
Perusidea	Tuote on osa kaupunkisuunnitusta, jossa suunnistukseen kuuluu erilaisia kaupungissa toteutettavia tehtäviä. Tanssi on yhtenä tehtävärastina ja siinä asiakkaat pääsevät käyttämään luovuuttaan tanssibattlessa.

”Hip hopin elementit” – tehtävärastit

Kohderyhmä	Tämä tuote sopii koululaisryhmille, lasten ja nuorten leireille ja hip hop- kulttuurista kiinnostuneille tahoille.
Perusidea	Tuotteessa on eri rasteja, joilla suoritetaan erilaisia tehtäviä liittyen hip hop- kulttuuriin. Yksi rasti koostuu yhdestä hip hopin elementistä eli mukana ovat: dj, mc, graffit ja breakdance. Esimerkiksi breakdance rastilla asiakkaat pääsevät oppimaan opettajan johdolla tanssi- liikkeitä.

Tanssi osana taiderasteja

Kohderyhmä	Kohderyhmänä ovat pääasiassa yritykset sekä koulut. Tuotetta voidaan toteuttaa hyvin myös nuorten leireillä tai vastaavissa tapahtumissa. Sopii myös ulkomaalaisille asiakkaille.
------------	---

Perusidea Tuotteessa on taiderasteja, joissa asiakkaat pääsevät kokeilemaan eri taidemuotoja. Tanssi on yksi rasti ja muita rasteja ovat esimerkiksi taidemaalaus, kuvanveisto, runous, musiikki, valokuvaus.

Yritysten showtanssikilpailu

Kohderyhmä Tuote on tarkoitettu yrityksille

Perusidea Yritykset/ työporukat valmistavat oman esityksen, jolla osallistuvat kilpailuun. Voittajille on luvassa mukava palkinto.

You could be a dance star

Kohderyhmä Tuotteen kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. Tuote sopii toteutettavaksi esimerkiksi hotelleissa, kylpylöissä, laivoilla ja muualla, jossa tarvitaan lapsille ohjelmaa.

Perusidea Tuotteessa lapsille ja nuorille tarjotaan tanssinopetusta. Myöhemmin he pääsevät esittämään oppimansa tanssit, olemaan ”tähti”. Vaihtoehtoisesti esitykseksi voidaan järjestää leikkimielinen kilpailu.