

**Suomen show-tanssiryhmien toimialakarttoitus,  
toimeksiantaja Players Dancers & Promoters Oy**

Milla Järvinen

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<b>Tekijä</b> Milla Järvinen	<b>Aloitusvuosi</b> 2007
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Suomen show-tanssiryhmien toimialakartoitus, toimeksiantaja Players Dancers & Promoters Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 9
<b>Ohjaajat</b> Monica Åberg, Pirjo Pitkäpaasi	
<p>Players Dancers &amp; Promoters Oy on helsinkiläinen show-tanssiesityksiä ja PR-henkilöitä välittävä yritys, joka on perustettu vuonna 2004. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Suomen show-tanssiryhmät, selvittää niiden tilanne ja imago toimialalla sekä verrata niitä Playersiin tuottaen näin kattavan analyysin toimialasta.</p> <p>Show-tanssiryhmien toimiala käsittää suuren määrän pieniä yrityksiä, jolloin kilpailuetua voidaan luoda alentamalla hintaa tai erilaistamalla tuotetta, kuten Players on tehnyt erityisesti laadukkaan imagonsa avulla. Taustatiedot kilpailijoista kerättiin Internet-lähteistä, lehtiartikkeleista ja kolmen yrityksen osalta julkisista tilinpäätöstiedoista. Lisäksi Playersin toiminnan johtajaa Sonja Färlingiä haastatteleamalla kartoitettiin yrityksen sisäistä mielikuvaa imagostaan, kilpailueduistaan ja kovimmista kilpailijoistaan. Tutkimusmateriaalia kerättiin myös Playersin asiakkaita haastatteleamalla.</p> <p>Playersille kartoitettiin seitsemän ydinkilpailijaa, jotka toimivat samoilla markkinoilla, joilla on useita vahvuuksia ja samankaltainen liikeidea. Marginaalikipailijoiksi hahmotettiin pienemmät tanssiryhmät, joiden palvelut kohdistuvat vain rajattuun osaan Suomea tai he tarjoavat muita kuin show-tanssiesityksiä. Tarvekilpailijoiksi luokiteltiin muun muassa stand-up-koomikot, bändit, julkkisjuontajat ja muut ohjelmaa tarjoavat esiintyjät.</p> <p>Tutkimuksen edetessä ongelmiksi muodostuivat julkisten tilinpäätöstietojen vaikea saatavuus ja se, etteivät kilpailijat suostuneet haastatteluihin. Silti tutkimusmateriaalia saatiin tarpeeksi, jolloin tuotokseksi syntyi tiivis tietopaketti toimialan tilanteesta ja kilpailijoiden asemasta. Lisäksi esiintyneiden ongelmien myötä yritys tietää nyt, kuinka haastavaa kilpailijoiden yksityiskohtainen kartoittaminen näin pienellä toimialalla on.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tanssiryhmät, show-tanssi, toimiala-analyysi, kilpailijat, ohjelmalvelut, esiintyjät	

Business Administration

<p><b>Author</b> Milla Järvinen</p>	<p><b>Year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> A survey on the branch of Finnish show dance groups, commissioned by Players Dancers &amp; Promoters Ltd</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 36 + 9</p>
<p><b>Supervisors</b> Monica Åberg, Pirjo Pitkäpaasi</p>	
<p>Players Dancers &amp; Promoters Ltd provides show dance performances and promotional personnel to events and restaurants. It was founded in 2004 in Helsinki. The objective of the thesis was to explore Finnish show dance groups, define their situation and image on the branch and compare them to Players creating a comprehensive analysis of the line of business.</p> <p>The branch of show dance groups consists of many small companies, which demands the competitors to lower their prices or diversify the product like Players has done especially through its high class image. The background of the competitors was searched from Internet-sources, newspaper articles and public balance sheets of three companies. In addition, the interview with the Players' chief executive officer Sonja Färiling revealed the company's own visions of its image, competitive advantages and biggest competitors. Material for the thesis was gathered also by interviewing Players' customers.</p> <p>The findings revealed seven core competitors, which operate in the same markets, have several strengths and the same kind of business plan. Smaller dance groups were defined as margin competitors, because their services are offered only to a restricted part of Finland or they offer other than show dance performances. Need competitors appeared to be, for example, stand-up comedians, bands, celebrity hosts and other performers who offer program.</p> <p>As the thesis was being made, a couple of problems appeared: It was truly hard to find any public balance sheets and none of the competitors were willing to give an interview. However, it was possible to compile the thesis to an efficient packet of information about the situation in the branch and competitors' position as intended. Furthermore, by facing the two problems the company now knows how challenging it is to sort out the specifics of the competitors in this small a branch.</p>	
<p><b>Key words</b> Dance groups, show dance, analysis on a branch, competitors, program services</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoite ja tutkimusprosessi.....	1
1.2	Tutkimusongelmat ja rajaukset.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Tietoperusta .....	5
2.1	Aikaisemmat tutkimukset.....	5
2.2	Toimialan rakenne.....	5
2.3	Kilpailutilanteen analysointi.....	7
2.4	Yrityksen omat valinnat.....	8
2.4.1	Kilpailustrategia .....	8
2.4.2	Arvoketju ja palvelukokemus.....	10
2.5	Taloudelliset tunnusluvut .....	12
2.5.1	Tuloslaskelma ja tase .....	12
2.5.2	Yrityksen terveyskolmio .....	12
3	Toteutus ja tulokset.....	16
3.1	Kehittämistehtävä.....	16
3.2	Menetelmävalinnat .....	16
3.3	Players Dancers & Promoters Oy.....	17
3.3.1	Perustiedot.....	17
3.3.2	Toimintaperiaatteet .....	18
3.3.3	Players mediassa.....	19
3.4	Toimialan kilpailutilanne .....	19
3.5	Ydinkilpailijat .....	20
3.5.1	Dazzling Ladies.....	20
3.5.2	Lamourettes.....	21
3.5.3	Tigers.....	21
3.5.4	Scandinavian Hunks.....	22
3.5.5	Glamour Dolls (Dolls Sisters Duo) .....	23
3.5.6	Lola's Pussycats.....	23
3.5.7	Goodies.....	24

3.6	Marginaalikiilpailijat.....	24
3.7	Tarvekiilpailijat.....	25
3.8	Potentiaaliset kiilpailijat .....	25
3.9	Haastattelut .....	25
3.9.1	Toiminnan johtajan näkemys Playersista.....	25
3.9.2	Playersin asiakkaiden haastattelut.....	27
3.10	Taloudelliset tunnusluvut .....	29
4	Diskussio eli pohdinta .....	30
4.1	Tutkimustulosten analysointi.....	30
4.1.1	Dazzling Ladies.....	31
4.1.2	Lamourettes.....	32
4.1.3	Tigers.....	32
4.1.4	Scandinavian Hunks.....	32
4.1.5	Glamour Dolls .....	32
4.1.6	Lola’s Pussycats .....	33
4.1.7	Goodies.....	33
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
4.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	34
4.3.1	Ohjelmatarjonnan kehittäminen.....	34
4.3.2	Yrityksen sisäiset kehityskohteet .....	34
4.3.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	35
4.4	Arviointi.....	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Haastattelulomake.....	41
	Liite 2. Haastattelulomake asiakkaille. ....	42
	Liite 3. Asiakkaiden haastattelutulokset eriteltyinä. ....	43

# 1 Johdanto

Players Dancers & Promoters Oy on vuonna 2004 perustettu helsinkiläinen yritys, joka tarjoaa show-tanssiesityksiä ja PR-henkilöitä erilaisiin tapahtumiin, tilaisuuksiin ja ravintoloille. Tätä pientä yritystä johtavat Anu Kiiveri ja Sonja Färling rautaisella ammattitaidolla ja vuosien kokemuksella. (Players 2011a.)

Suoritettuani työharjoitteluni Playersillä suunnittelimme toimitusjohtaja Kiiverin kanssa aihetta opinnäytetyölleni toimeksiantona. Mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi aiheeksi valitsimme kilpailija-analyysin taloudellista näkökulmaa sivuten, koska erikoistumisaineeni on ulkoinen laskentatoimi, ja Playersin ollessa jo 7-vuotias yritys nyt on korkea aika päivittää tietoja yrityksen sijoittumisesta toimialalla. Kuitenkin opinnäytetyöprosessin edettyä huomasin, ettei kaikista kilpailijoista ole saatavilla tarvittavia taloudellisia tunnuslukuja eivätkä kilpailijat suostu haastatteluihin, joten tutkimusaihetta oli muokattava. Lopulliseksi aiheeksi muodostui Suomen show-tanssiryhmien toimialan yleisen tilanteen kartoittaminen ja kilpailijoiden suhteiden analysointi.

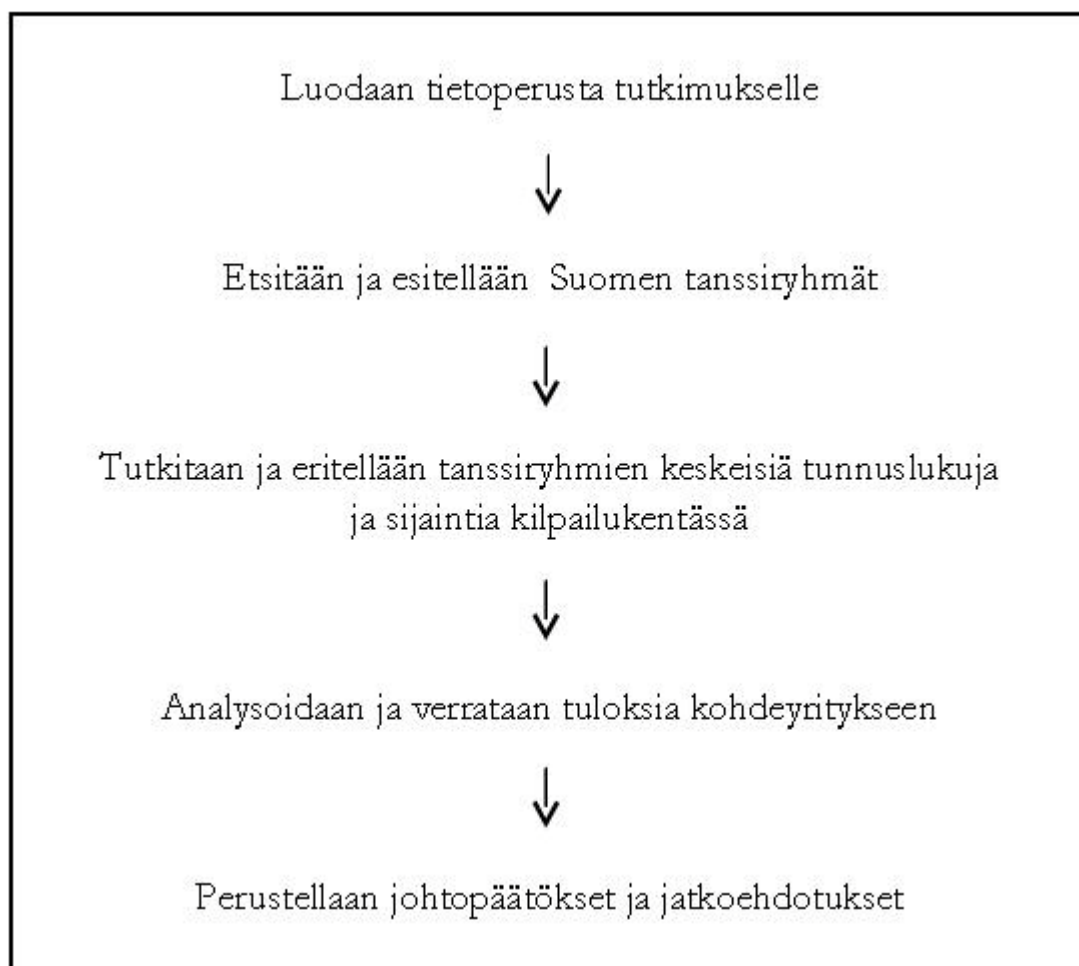
## 1.1 Tavoite ja tutkimusprosessi

Vaikka Players ja muutkin Suomen tanssiryhmät tarjoavat liiketoiminnassaan myös promoottoreita ja messuemäntiä, tässä opinnäytetyössä tulen keskittymään vain show-tanssiryhmätoimintaan, koska PR-henkilöitä välittäviä yrityksiä on Suomessa paljon ja suurin osa promoottoreista työskentelee oman toiminimen alla vaikeuttaen kilpailijaryhmien määrittystä entisestään. Kartoittamalla Suomen suurimmat show-tanssiryhmät ja analysoimalla niiden suhteita Playersiin saan luotua kattavan kuvan toimialalla vallitsevasta tilanteesta.

Kilpailijoiden kartoittamisen ja niiden esittelyn lisäksi tulen etsimään saatavilla olevista julkisista tilinpäätöstiedoista kilpailijoiden taloudellisia tunnuslukuja, erittelen ja analysoin niitä ja vertaan niitä Playersin tilanteeseen. Tuomalla opinnäytetyössä esiin kilpailijoiden toimintaa taloudellisin tunnusluvuin annan Playersille konkreettisia vertailukohtia omaan toimintaansa. Tietäessään alalla vallitsevan tilanteen yritys

kykenee kehittämään omaa toimintaansa oikeaan suuntaan ja osaa tarjota asiakkailleen kilpailukykyisiä palveluita kilpailukykyiseen hintaan.

Lisäksi analysoin median ja yritysten omien lähteiden kautta välittyviä yrityskuvia ja imagoa verraten niitä Playersiin, jolloin kohdeyritys saa ajankohtaista tietoa asemastaan ulkoisesta näkökulmasta katsottuna. Tähän kilpailukentän hahmottamiseen haen näkökulmia haastattelemalla myös Playersin toiminnan johtaja Färlingiä sekä Playersin asiakkaita. Olen koonnut tutkimusprosessin selkeyden vuoksi tiivistetyksi kokonaisuudeksi kuvioon 1.



Kuvio 1. Tutkimusprosessi.

## 1.2 Tutkimusongelmat ja rajaukset

Ensisijainen tutkimusongelma opinnäytetyöprosessissani on löytää Suomen keskeisimmät tanssiryhmät ja nähdä niiden suhde Playersiin. Suomessa on monia ohjelmatarjontaa välittäviä yrityksiä, joten minun on tärkeää pystyä erottamaan

olennaiset kilpailijat muista kilpailijoista. Tarkoitukseni on kuitenkin keskittyä erityisesti show-tanssiesityksiä tarjoaviin yrityksiin vain sivuten vaihtoehtoisia ohjelmantarjoajia ja muita tutkimuksen näkökulmasta vähemmän keskeisiä kilpailijoita.

Toinen tärkeä tehtäväni on löytää näiden kilpailijoiden liiketoiminnan tärkeimmät tunnusluvut ja hahmottaa kilpailijoiden sijainnit kilpailukentässä sekä kyetä analysoimaan tuloksia pätevästi tuottaen realistisia johtopäätöksiä. Playersista luotuun tietoperustaan vertaamalla minun tulee saada lopputulokseksi riittävän kattava, mutta silti rajattu ja tiivis tietopaketti Playersin jatkosuunnittelun tueksi.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

*Kilpailija-analyysillä* selvitetään *kilpailijoiden määrä ja rakenteet, tuotteet ja niiden hinnat, heikkoudet ja vahvuudet* sekä *kasvu ja taloudellinen tilanne*. Kilpailija-analyysin avulla voidaan arvioida nykyistä ja tulevaa kilpailutilannetta sekä suunnitella yritystoiminnan jatkoa. (Laitinen 2007, 301.) Tässä tutkimuksessa tuon esille kilpailija-analyysin jokaista osaluuetta painottaen erityisesti kilpailijoiden määrän ja rakenteiden sekä kasvun ja taloudellisen tilanteen osuutta.

*Kilpailuympäristönä* tässä opinnäytetyössä keskityn *toimialaperustaiseen* määrittelyyn tutkiessani vain saman toimialan kilpailijoita, koska *markkinaperustainen* lähestymistapa käsittäisi tanssiryhmien lisäksi rajattomat määrät muita erilaisia ohjelmatarjontapalveluja (Pirttilä 2000, 26). *Kilpailutekijöitä*, jotka vaikuttavat toimialan kannattavuuteen, on viisi: *alalla olevat kilpailijat, potentiaaliset tulokkaat, korvaavat tuotteet ja palvelut, asiakkaat ja bankkijat* (Porter 1991, 17). Tutkimuksessa keskityn olennaisesti vain alalla oleviin kilpailijoihin ja sivuan korvaavia palveluita ja asiakkaiden asemaa tuoden esille loppujen osa-alueiden vaikutuksia kilpailuun ja yrityksen toimintaan vain olennaisimmilta osilta.

*Ydinkilpailijat* toimivat samoilla markkinoilla, niillä on useita vahvuuksia ja samankaltainen liikeidea. Ydinkilpailijat ovat selkeimmät ja tärkeimmät kilpailijat, jotka haastavat yrityksen markkinat. Samoilla markkinoilla toimivien *marginaalikelpailijoiden* liikeidea poikkeaa esimerkiksi pääkohderyhmällä tai palveluasteella, joten aina nämä kilpailijat eivät ole vaaraksi. *Tarvekilpailijat* toimivat eri toimialalla, mutta heidän tuotteensa tyydyttävät samaa tarveryhmää. *Potentiaalisia kilpailijoita* ovat yritykset, jotka



voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta. Potentiaalisia kilpailijoita kartoittaessa on mietittävä alan houkutustekijöitä sekä alalle tulon esteitä. (Heikkilä 2009.)

## 2 Tietoperusta

Ennen tutkimuksen aloittamista on hyvä tutustua aihepiirin taustakirjallisuuteen ja jo toteutettuihin samankaltaisiin tutkimuksiin. Näin saadaan luotua tutkimuksen pohjalle vahva tietoperusta ja vältetään tutkimasta samoja kohteita yhä uudelleen. Teorioiden tutkimisen ja erittelyn lisäksi on tärkeää ankkuroida oma tutkimus tähän teoriaan tuoden näin tutkimuksen osaksi jo luotua informaatiokirjoa.

### 2.1 Aikaisemmat tutkimukset

Kilpailija- ja toimiala-analyysitutkimuksia on tehty useita keskittyen eri toimialojen yrityksiin ja erilaisiin näkökulmiin. Toimiala-analyyseja ja kilpailutilanteiden kartoituksia on tehty myös opinnäytetöinä, mutta Suomen tanssiryhmiä koskettavasta toimialasta löytyy HAAGA-HELIA:n tietokannasta vain yksi opinnäytetyö: Sanna Ikäheimosen ja Jari Nuotion opinnäytetyö käsittelee ohjelmapalveluyritysten kilpailutilannetta Helsingin seudulla, mutta tämäkin tuotos on julkaistu jo vuonna 2001, joten toimiala on päässyt muuttumaan paljon kymmenen vuoden aikana.

Vertailukohteena Juha Kostamon opinnäytetyö Kilpailija-analyysi (2009), jonka kohteena on Johtamisen erikoisammattitutkinto, antaa selkeän esimerkin kilpailija-analyysien erilaisuudesta: Vaikka Kostamo käsittelee tutkimuksessaan samoja kilpailija-analyysin peruseriaatteita ja teorioita, on aihepiiri niin erilainen, ettei voi sanoa kilpailija-analyysien toistavan samoja tutkimuksia yhä uudelleen.

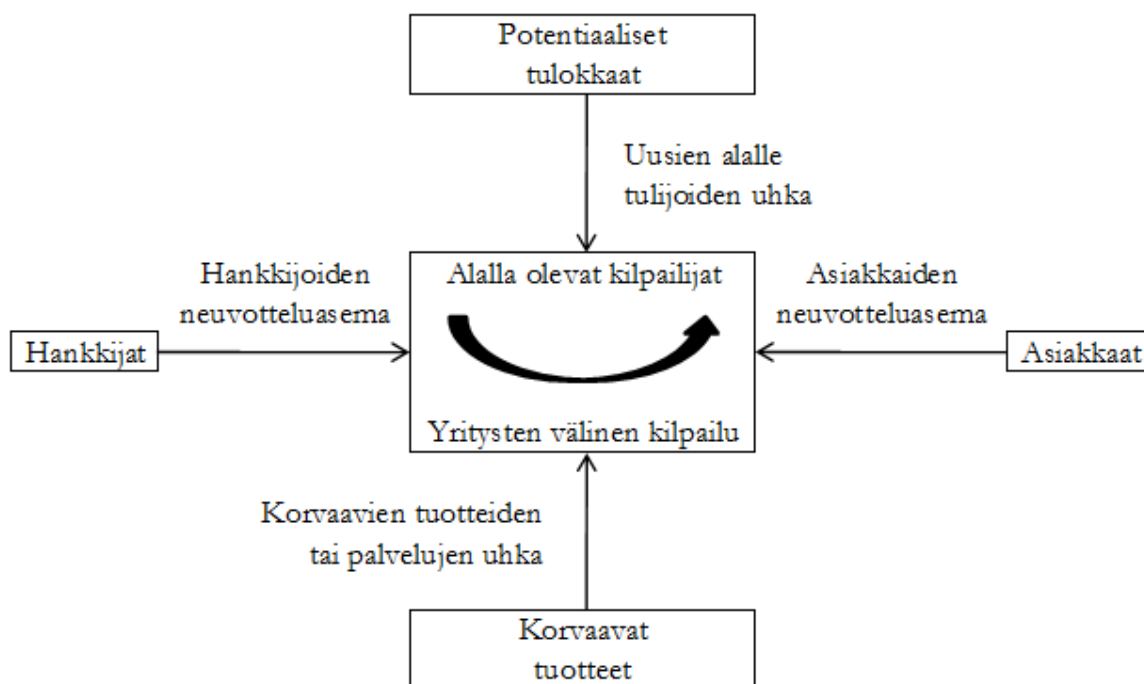
Tämän tutkimuksen kohdeyrityksen toimiala on Suomessa niin rajallinen, ettei toista saman alan tutkimusta Ikäheimosen ja Nuotion opinnäytetyön lisäksi ainakaan HAAGA-HELIA:sta löydy. Näin ollen tutkimus hyödyttää toimeksiantajan lisäksi myös muita toimialasta kiinnostuneita.

### 2.2 Toimialan rakenne

Yritystoiminnassa valitun toimialan kilpailutilanteeseen vaikuttaa kaksi lähtökohtaa: Itse toimialan houkuttelevuus ja toimialan sisäinen kilpailutilanne. Vaikka valittu toimiala olisi houkutteleva ja yleisesti kannattava, ei se takaa yrityksen menestystä mikäli

kilpailuasema yrityksellä on toimimaton. Myöskään täydellisessä kilpailuasemassa oleva yritys ei voi menestyä kannattamattomalla toimialalla. Niinpä yrityksen tulee tarkkailla toimialan rakennetta ja omaa kilpailuasemaansa menestyäkseen toiminnassaan. (Porter 1998, 1-2.)

Toimiala koostuu Porterin (1991, 16-18) mukaan viidestä kilpailutekijästä: uusien kilpailijoiden alalle tulon uhasta, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhasta, asiakkaiden neuvotteluasemasta, hankkijoiden neuvotteluasemasta ja nykyisten kilpailijoiden keskinäisestä kilpailusta. Kilpailutekijöiden vaikutusten painottuminen vaihtelee toimialoittain ja toimialan kehittymisen myötä ja ne määräävät toimialan kannattavuuden vaikuttaessaan yritysten hintoihin, kustannuksiin ja investointeihin (Porter 1998, 4).



Kuvio 2. Toimialan sisäiset kilpailutekijät (Porter 1991, 17)

Kuviossa 2 on esitetty toimialan sisäisten kilpailutekijöiden suhteet: Asiakkaiden neuvotteluasema vaikuttaa yrityksen tarjoamien palvelujen tai tuotteiden hintoihin, koska he voivat helposti vaihtaa korvaaviin vastaaviin, mikäli niitä on halvemmalla saatavilla. Näin ollen korvaavat tuotteet luovat yritykselle uhan. Asiakkaat voivat vaikuttaa myös kustannuksiin ja investointeihin, koska vaikutusvaltaiset asiakkaat vaativat hintavaa palvelua. (Porter 1998, 5.)

Hankkijoiden neuvotteluasema muodostuu hankkijoiden mahdollisuudesta vaikuttaa raaka-aineiden ja muiden tekijöiden kustannuksiin. Myös alalla jo olevien kilpailijoiden määrän ja tason luoma kilpailutilanne vaikuttaa niin yrityksen omiin hintoihin kuin hankkijoidenkin tarjonnan hintoihin. Uusien alalle tulijoiden uhka taas rajoittaa hintakehitystä ja vaikuttaa alalle tulijoiden investointeihin. (Porter 1998, 5.)

Playersin kilpailutekijöistä keskitytään tässä tutkimuksessa alalla jo oleviin kilpailijoihin ja niiden luomaan kilpailutilanteeseen, mutta myös asiakkaiden neuvotteluasemaa ja korvaavien palvelujen uhkaa tullaan käsittelemään. Hankkijoiden asemaa tuodaan esille tanssijoiden ollessa tässä tapauksessa hankkijoita, mutta potentiaalisten tulokkaiden joukko ja heidän muodostamansa uhkatekijä jätetään myöhemmin tutkittavaksi, koska se käsittää niin monimuotoiset ohjelmatarjoajamahdollisuudet. Lisäksi tässä tutkimuksessa pyritään keskittymään vain alan nykytilanteen kartoittamiseen.

### **2.3 Kilpailutilanteen analysointi**

Kilpailija-analyysi on prosessi, jonka avulla voidaan arvioida nykyistä ja tulevaa kilpailua sekä ennakoida kilpailijoiden toimenpiteitä. Porterin (1980) kilpailija-analyysimallin perusteella arvioidaan sekä nykyisistä että potentiaalisista kilpailijoista niiden tulevaisuuden tavoitteet, käsitys todellisuudesta, nykyinen strategia ja voimavarat, joiden perusteella voidaan ennakoida niiden tulevaa käyttäytymistä. (Laitinen 2007, 301-302.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin kilpailijoiden tämän hetkisiin tilanteisiin, joita vertailemalla voidaan arvioida ajankohtaista kilpailukentän rakennetta sekä yritysten tulevaisuuden näkymiä.

Tutustumalla oman yrityksen ja kilpailijoiden suhteeseen toimialan kilpailukentässä voidaan luoda perusteita yrityksen toiminnan kehittämiseksi ja päätöksenteolle. Olennaiset kysymykset keskittyvät yrityksen selviytymiseen kilpailijoihin nähden, oman yrityksen heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä nykyisen tilanteen analysointiin tilanteen parantamiseksi ja toiminnan kehittämiseksi. Tyypillisiä vertailukohtia kilpailijoiden kesken ovat markkinaosuus eri markkina-alueilla, tuotteiden laadun asemointi, tuottavuuden ja kustannuskilpailukyvyyn vertailu sekä taloudellisen suorituskyvyn vertailu. (Pirttilä 2000, 91.) Tuotteiden laatua ja taloudellista suorituskykyä tullaan

tutkimuksessa käsittelemään monesta eri näkökulmasta, mutta muut vertailukohtat jätetään sivuun tutkimuksen rajauksia noudattaen.

Ydinkilpailijoiden pieni lukumäärä luo vaativan kilpailutilanteen, jossa yritysten katteet jäävät melko pieniksi, koska yritysten on sopeuduttava kilpailuun ja markkinahintaan. Kilpailuetua voidaan luoda erilaistamalla tuotetta, mikä auttaa myös ylläpitämään asiakassuhteita asiakkaiden kynnyksen siirtyä kilpailijoiden puolelle ollessa muuten hyvin matala, koska tuotteet eivät poikkea suuresti kilpailijoiden vastaavista. Käänteisesti ajatellen asiakkaiden on myös helppo seurata edullisimman tarjoajan jäljessä kysynnän herkän hintareaktion vuoksi. (Laitinen 2007, 128-129.)

## **2.4 Yrityksen omat valinnat**

Yritys ei voi vaikuttaa toimialansa kilpailijoihin ja vallitsevaan kilpailutilanteeseen, mutta se voi omilla valinnoillaan kehittää toimintaansa ja muuttaa näin asemaansa kilpailijoihin nähden. Keskeisiä valintoja yritystoiminnassa ovat kilpailustrategian valinta, arvoketjun muodostaminen ja sisäistäminen sekä asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaminen.

### **2.4.1 Kilpailustrategia**

Paitsi kilpailutilanne myös valittu kilpailustrategia luokittelee yrityksen sijoittumisen alan kilpailukentässä. Yhdistämällä yrityksen omaan kilpailukenttään, joka määräytyy yrityksen kohdealueen laajuuden perusteella, kaksi kilpailuetuvaihtoehtoa, alhaiset kustannukset ja differoinnin eli erilaistamisen, saadaan kolme perusstrategiaa: kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi eli keskittyminen. Keskittymisstrategia voidaan jakaa vielä kahteen painotusluokkaan, kustannuspainotteiseen ja differointipainotteiseen strategiaan. Tämä teoria on esitetty kuviossa 3. (Porter 1991, 24-25; Viitala & Jylhä 2006, 76.)

## KILPAILUETU

		Alhaiset kustannukset	Differointi
KILPAILU- KENTTÄ	Laaja kohde- alue	1. Kustannus- johtajuus	2. Differointi
	Kapea kohde- alue	3A. Kustannus- painotteinen keskittymisstrategia	3B. Differointi- painotteinen keskittymisstrategia

Kuvio 3. Kilpailun perusstrategiat (Porter 1991, 25)

Kustannusjohtajuudessa yritystoiminta perustuu alhaisiin kustannuksiin ja monen toimialan palvelemiseen. Laajalle levittänyt asiakaskunta on edellytys kustannusjohtajuuden mahdollistamiseksi, joten tämä voi käydä yritykselle suureksi haasteeksi. (Porter 1998, 12.) Kustannusjohtajalla suuret tuotantomäärät verottavat tarjotun palvelun tai tuotteen yksilöllistämismahdollisuuksia, mistä seurauksena on väistämättä myös kilpailuhaittoja.

Differoija pyrkii kehittämään tarjoamansa palvelun tai tuotteen yksilölliseksi ja ainutlaatuiseksi ainakin niiltä osilta, joita kuluttajat pitävät tärkeimpänä ja arvostavat eniten. Tätä ainutlaatuisuutta vastaan kuluttajat maksavat tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa, mikä haastaa yrityksen markkinointia asiakaskunnan arvostuksen saavuttamiseksi. Differointi voi keskittyä itse tuotteeseen panostamisen sijaan myös esimerkiksi toimitusprosessiin, markkinointiin tai muuhun asiakkaalle lisäarvoa tuottavaan osa-alueeseen. (Porter 1998, 14.)

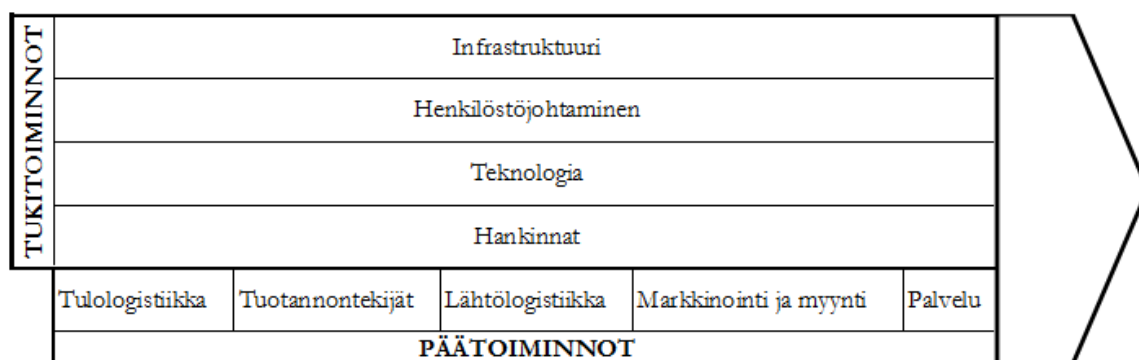
Keskittymisstrategian valinnut yritys on taas päättänyt kohdentaa palvelunsa vain rajatulle ryhmälle tietyn toimialan sisällä painottaen toiminnassaan joko kustannusjohtajuutta tai differointia (Porter 1998, 15). Tämä melko haasteellinen toimintamenetelmä mahdollistaa parhaimmillaan koko toimialan markkinajohtajuuden, mutta pahimmillaan pieneltä asiakaskunnalta saadut tulot eivät riitä yrityksen menojen kattamiseen.

Koska alalla on jo alhaisilla kustannuksilla kilpailevia yrityksiä, tutkimuksen kohdeyritys on valinnut kilpailustrategiakseen differoinnin. Käytännössä tämä näkyy tanssi-showesityksen oheisessa alkoholipromootio-osuudessa, jota yritys tarjoaa ohjelmatarjonnassaan ravintolailtoihin, sekä esitysten erilaisissa teemoissa, joita yritys päivittää säännöllisesti. Lisäksi Players korostaa toiminnassaan laadukkaita ja ammattitaitoisia tanssijoita, jotka eivät käytä hyväksi iltapäivälehtien kohupalstoja vaan ansaitsevat käyttäytymisellään arvostusta ja näin lisäarvoa palvelulle.

Differoimalla tuotteensa yritys keskittyy asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja korkeaan laatuun. Tälle kilpailustrategialle on myös ominaista alan keskiarvoa suuremmat hinnat ja pyrkimys tarjota jotain ainutlaatuista. Differoijalle erityisen tärkeää on kuitenkin toimia kustannustehokkaasti silti muistaen olennaisimman: Asiakkaan kokema arvo muodostuu keskeisesti palvelun laadusta. (Viitala & Jylhä 2006, 75-76.) Tätä periaatetta Players noudattaa ylitse muiden.

#### 2.4.2 Arvoketju ja palvelukokemus

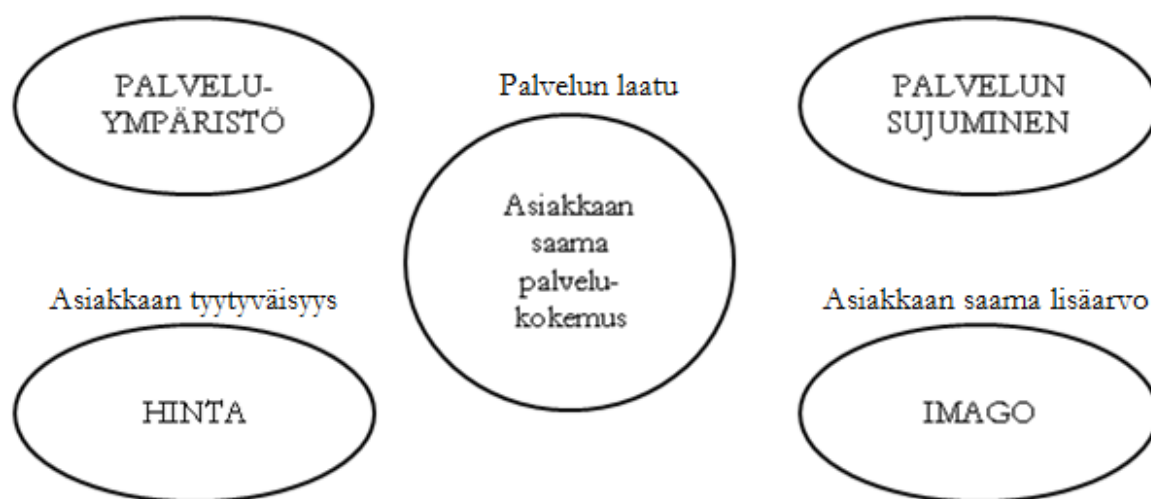
Arvoketjun avulla yritys määrittelee asiakkaalle tarjoamansa tuotteen tai palvelun muodostaman kokonaisuuden, joka kertoo kaikki asiakkaalle arvoa tuottavat tekijät kulutustilanteessa. Päätoiminnot arvoketjussa ovat tulologistiikka, tuotannontekijät, lähtölogistiikka, markkinointi- ja myyntitapahtumat sekä itse palvelutilanne. Lisäksi tukitoimintoina yritys pyörittää toimintansa infrastruktuuria, johtaa henkilöstöään, kehittää toiminnan teknologiaa ja tekee hankintoja. Arvoketju on esitetty selkeytetysti kuviossa 4. (Porter 1998, 37.)



Kuvio 4. Lisäarvoa tuottavat tekijät yritystoiminnan arvoketjussa (Porter 1998, 37).

Tanssiryhmätoiminnassa arvoketjussa pääpaino on myynnissä ja markkinoinnissa, tarjotun palvelun sisällössä sekä erityisesti palvelutilanteen onnistumisessa. Mahdollistaakseen asiakkaiden tyytyväisyyden ja arvoketjun onnistuneen toteuttamisen on yrityksen tukitoiminnot oltava tukevalla pohjalla, mutta asiakkaalle näkyvin kontaktipinta on itse palvelukokemuksessa.

Tuottaakseen asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen tulee yrityksen panostaa toimintansa neljään ulottuvuuteen: hintaan, imagoon, liiketapahtuman yleiseen sujumiseen sekä ympäristön toimivuuteen (Kuvio 5). Näitä toimijoita kehittämällä yritys varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden ja mahdollistaa myös lisäarvon tuottamisen. (Rissanen 2007, 415.)



Kuvio 5. Asiakkaan saaman palvelukokemuksen ulottuvuudet (Rissanen 2007, 415)

Yksi Playersin peruseriaatteista on ylläpitää yrityksen imagoa laadukkaana ja ammattitaitoisena ohjelmatarjoajana. Kohulehtien otsikoiden välttäminen ja kokeneiden tanssijoiden käyttäminen takaavat Playersin puhtaan imagon ja asiakkaiden tyytyväisyyden. Myös yksinkertaistetun palveluprosessin sujumiseen on panostettu hyvin perehdytetyllä toimistotiimillä ja tehokkailla prosessiketjurutiineilla. Osaavien ja näyttävien tanssialan ammattilaisten käyttö nostaa yrityksen omia kustannuksia, joten kilpailuetuna ei hintaa voida pitää. Kuitenkin palveluympäristön sijoittuessa asiakkaan



omiin puitteisiin Playersin edustavat ja asiantuntevat ammattilaiset takaavat miellyttävän palvelukokemuksen.

## **2.5 Taloudelliset tunnusluvut**

Tätä tutkimusta varten kerättävistä julkisista tilinpäätöstiedoista voidaan sekä poimia suoraan verrattavia tuloksia että laskea vertailukelpoisia tunnuslukuja. Yrityksen tilinpäätös koostuu tuloslaskelmasta, taseesta, tilinpäätöksen liitetiedoista, rahoituslaskelmasta ja toimintakertomuksesta. Tuloslaskelmassa eritellään tiedot tilikauden tuloista ja menoista sekä tuloksesta kun taas taseesta ilmenee tiedot yrityksen omaisuudesta sekä siitä, millä se on hankittu. (Viitala & Jylhä 2006, 311.)

### **2.5.1 Tuloslaskelma ja tase**

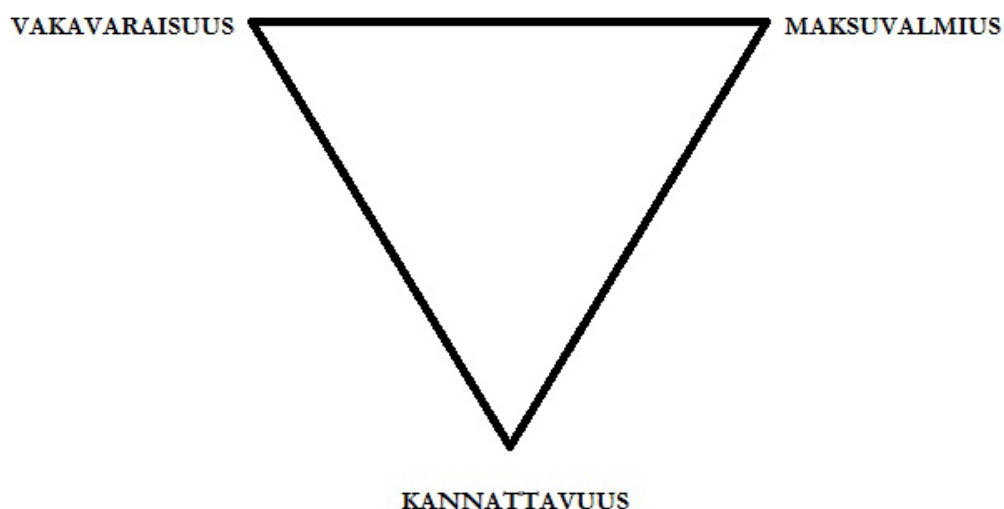
Tuloslaskelma alkaa liikevaihdolla, joka muodostuu arvonlisäverottomasta myynnistä annetut alennukset vähennettynä. Liikevaihdolla mitataan yleisesti yrityksen toiminnan laajuutta, mutta ennen kaikkea se kertoo myynnin volyymin. Kun liikevaihdosta vähennetään kustannukset, saadaan tulokseksi liikevoitto. Kun tästä edelleen vähennetään rahoitustuotot ja -kulut sekä tilinpäätössiirrot ja verot, jää jäljelle tilikauden voitto tai tappio. (Alhola & Lauslahti 2005, 12.)

Tase koostuu vastaavaa- ja vastattavaa-osuudesta. Vastaavaa-puolella käsitellään yrityksen omaisuutta, joka jakaantuu pysyviin vastaaviin eli yrityksen pysyvään käyttöön tarkoitettuun omaisuuteen ja vaihtuviin vastaaviin eli vaihto-omaisuuteen, saamisiin, rahoitusarvopapereihin sekä rahoihin ja pankkisaamisiin. Vastattavaa-puolella eritellään puolestaan oman pääoman jakautuminen ja vieraan pääoman sisältö. (Alhola & Lauslahti 2005, 144; 146; 148.)

### **2.5.2 Yrityksen terveyskolmio**

Yritysten vertailussa voidaan käyttää apuvälineenä terveyskolmiota, joka koostuu kannattavuudesta, vakavaraisuudesta ja maksuvalmiudesta (kuvio 6). Tärkein näistä on kannattavuus, joka luo edellytykset toiminnan jatkuvuudelle ja antaa yritykselle käyttövoiman. Yrityksen toiminta lepää vakavaraisuuden pohjalla, jonka avulla voidaan tulkita yrityksen reaktionopeutta sekä kykyä kestää taloudellisia vastoinkäymisiä.

Maksuvalmiuden ongelmat heijastuvat yleensä myös suoraan kannattavuuteen, koska sen ollessa heikko yritys voi kaatua nopeastikin suuresta kannattavuudesta ja vakavaraisuudesta huolimatta. (Alhola & Lauslahti 2005, 154-155.)



Kuvio 6. Yrityksen terveyskolmio (Alhola & Lauslahti 2005, 154).

Kannattavuudelle, vakavaraisuudelle ja maksuvalmiudelle on kaikille omat tärkeimmät laskelmansa, joiden avulla voidaan kilpailijoiden keskinäisiä tilanteita vertailla. Näitä laskelmia käsitellään seuraavaksi.

### **Kannattavuus**

Yrityksen voitontuottokyvystä kertovia kannattavuuden laskelmia ovat tuottojen ja kulujen erotuksen kertova tulos sekä niiden suhteen kertova voittoprosentti. Myös pääoman ja oman pääoman tuottoprosentit auttavat hahmottamaan yrityksen kannattavuutta. (Alhola & Lauslahti 2005, 163-165.) Myyntikateprosentissa otetaan huomioon muuttuvien kulujen vaikutus liikevaihtoon, ja sen avulla voidaan vertailla samalla toimialalla toimivien kilpailijoiden keskinäisiä eroja kannattavuudessa (Rissanen 2007, 179). Nämä laskelmat on koottu kuvioon 7.

<b><u>KANNATTAVUUS</u></b>	
<b>Tulos</b> tuotot - kulut	
<b>Voittoprosentti</b> voitto	x 100
liikevaihto	
<b>Pääoman tuottoprosentti</b> voitto + verot + korot	x 100
koko pääoma	
<b>Oman pääoman tuottoprosentti</b> voitto	x 100
oma pääoma	
<b>Myyntikateprosentti</b> liikevaihto - muuttuvat kulut	x 100
liikevaihto	

Kuvio 7. Kannattavuuden vertailukelpoisia laskelmia (Alhola & Lauslahti 2005, 163-165; Rissanen 2007, 179).

### **Vakavaraisuus**

Omavaraisuusasteen avulla voidaan mitata yrityksen vakavaraisuutta, tappion sietokykyä ja kykyä selviytyä pitkäaikaisista sitoumuksista. Käytännössä aste kertoo, kuinka paljon yhtiön varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla (kuvio 8). (Kauppalehti 2011a.)

### **Maksuvalmius**

Yrityksen maksuvalmiutta voidaan mitata muun muassa quick ration ja current ration avulla. Quick ratiassa nopeimmin käyttöön saatavia varoja verrataan nopeasti erääntyviin velkoihin, kun taas current ratiassa huomioon otetaan lisäksi vaihtomaisuus. (Alhola & Lauslahti 2005, 156-158.) Laskemalla quick ratio saadaan selville yrityksen kyky selviytyä lyhytaikaisista veloistaan nopeasti käytännössä muuttamalla omaisuuserät rahaksi. Tavoitteena olisi arvo yksi, jolloin yrityksen rahoitusomaisuus kattaa lyhytaikaisten velkojen määrän täysin. Tyydyttävä arvo quick ratiolle on välillä 0,5-1 ja alle 0,5 on heikko. (Kauppalehti 2011b.) Current ratio taas kertoo yrityksen

maksuvalmiudesta tilinpäätöshetkellä, eli käytännössä sen avulla verrataan nopeasti rahaksi muutettavien erien suhdetta lyhytaikaisiin velkoihin. Kun current ratio on yli 2, on tulos hyvä, 1-2 on tyydyttävä ja alle 1 heikko tulos. (Kauppalehti 2011c.) Näitä laskelmakaavoja on eritelty kuviossa 8.

<b><u>VAKAVARAISUUS</u></b>	
<b>Omavaraisuusaste</b>	
$\frac{\text{oma pääoma}}{\text{koko pääoma}}$	$\times 100$
<b><u>MAKSUVALMIUS</u></b>	
<b>Quick ratio</b>	
$\frac{\text{rahoitusomaisuus}}{\text{lyhytaikainen vieras pääoma}}$	
<b>Current ratio</b>	
$\frac{\text{rahoitusomaisuus} + \text{vaihto-omaisuus}}{\text{lyhytaikainen vieras pääoma}}$	

Kuvio 8. Vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta mittaavia laskukaavoja (Kauppalehti 2011a; Alhola & Lauslahti 2005, 156-158).

### **3 Toteutus ja tulokset**

Empiirisessä osuudessa koostetaan tutkimusmenetelmin tuotettu sisältö. Tutkimalla erilaisia lähteitä ja haastatteluilla kootaan kattavat tiedot kilpailijoista analyysiä varten. Lisäksi tässä osuudessa käydään tarkemmin lävitse tutkimustavoite ja syntyneet ongelmat, perustellaan menetelmävalinnat, esitellään tutkimuksen toteutus sekä käydään lävitse tutkimustulokset.

#### **3.1 Kehittämistehtävä**

Tutkimuksen tavoite on selvittää Suomen show-tanssiryhmien määrä, luonne ja tilanne Playersiin nähden. Tarkoitus on luoda ajantasaista ja luotettavaa taustatietoa tanssiryhmien sijoittumisesta toimialalle kohdeyrityksen tulevaisuuden suunnittelun tueksi. Osatessaan sijoittaa yrityksensä toimialan kartalle pystyy Players paremmin suunnittelemaan jatkoaan ja arvioimaan kehityskohtiaan.

Suurimmat ongelmat kilpailijoiden kartoittamisessa on tutkimustiedon luotettavuuden arviointi, riittävän tarkkojen tilinpäätöstietojen löytäminen sekä kilpailijoiden pätevä vertailu kohdeyritykseen. Vaikka jo taustatietojen kartoittaminen auttaa yritystä hahmottamaan alan tilannetta, olisi tärkeää pystyä tuottamaan luotettavaa ja realistista analyysiä kilpailijoiden välisistä suhteista ja tulevaisuuden näkymistä.

#### **3.2 Menetelmävalinnat**

Kilpailijoista kerättiin taustatiedot Internet-lähteistä, lehtiartikkeleista ja julkisista tilinpäätöstiedoista, koska näistä lähteistä oli saatavilla kattavin tietomäärä erilaisin näkökulmin. Lehtiartikkeleita tutkimalla saatiin analyysimateriaalia kuluttajille välittyvistä imagoeroista ja tilinpäätöstietoja tulkitsemalla taas suoria vertailuarvoja kilpailijoiden kesken. Suomen tanssiryhmät muodostavat niin pienen kilpailukentän, ettei niistä ole suurempia tutkimuksia vielä julkaistu, joten näillä taustatiedoilla päästiin hyvään alkuun kilpailutilanteen kartoituksessa.

Taustatietojen selvityksen jälkeen oli tarkoitus haastatella kilpailevien tanssiryhmien vetäjiä, jotta yrityskuviin saataisiin lisää syvyyttä, mutta yksikään ryhmä ei suostunut

haastatteluun. Haastatteluin olisi selvinnyt, onko yrityksessä ristiriitoja sisäisen yrityskuvan ja julkisen yrityskuvan välillä sekä kilpailijoiden omia näkemyksiä vallitsevasta kilpailutilanteesta ja heidän omasta sijoittumisestaan kilpailukentässä. Haastattelu toteutettiin kuitenkin kohdeyritys Playersin toiminnan johtaja Färlingin kanssa, jotta saatiin tutkittua yrityksen sisäistä näkökulmaa vallitsevaan kilpailutilanteeseen ja toimeksiantajayrityksen luonnehdintaan. Puhelinhaastattelussa runkona käytetty haastattelulomake on liitetty tutkimuksen liitteeseen 1 ja haastattelun tuloksia käydään lävitse kohdassa 3.9.1 ”Toiminnan johtajan näkemys Playersista”.

Lisäksi haastateltiin Playersin asiakkaita, joista otannaksi valittiin ravintolat, jotka kesällä 2011 tilasivat Playersin esiintymään ravintolassaan. Näitä asiakkaita oli yhteensä 12 ja haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina liitteessä 2 olevan rungon pohjalta. Haastattelut päätettiin lisätä tutkimusmateriaalin syventämiseksi ja uusien näkökulmien saamiseksi kilpailutilanteen kartoittamista varten. Haastattelutuloksia käsitellään kohdassa 3.9.2 ”Playersin asiakkaiden haastattelut”.

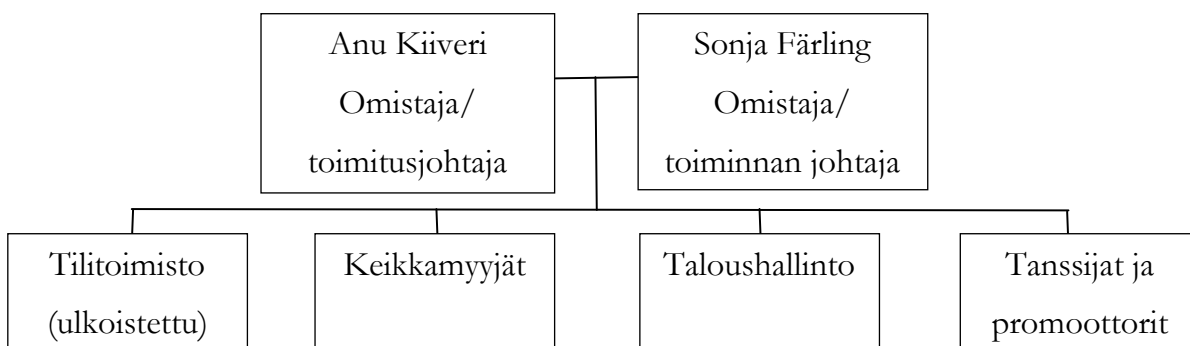
### **3.3 Players Dancers & Promoters Oy**

Jotta tutkimuksessa voidaan verrata kilpailijoita kattavasti kohdeyritykseen, on hyvä tuntea yrityksen lähtökohdat ja toiminnan periaatteet. Hahmottamalla kohdeyrityksen organisaationa on helpompi ymmärtää kilpailijoiden erilaisuuksia ja yhtäläisyyksiä siihen. Tässä kappaleessa kerrotaan Playersin perustiedoista, toimintaperiaatteista ja medianäkyvyydestä, kun taas kappaleessa 3.9.1 ”Toiminnan johtajan näkemys Playersista” eritellään yksityiskohtaisemmin Playersin imagoa, kilpailuetuja, erottautumista ja kovimpia kilpailijoita toiminnan johtajan näkökulmasta.

#### **3.3.1 Perustiedot**

Vuonna 2004 perustettu helsinkiläinen tanssiryhmä Players on kehittynyt toiminimestä avoimeksi yhtiöksi ja siitä osakeyhtiöksi syksyllä 2008, jolloin yrityksen viralliseksi nimeksi muutettiin Players Dancers & Promoters Oy (Players 2011a). Players tarjoaa promoottoreiden lisäksi sekä tanssiryhmän show-esityksiä että esitanssijoita ravintoloihin ja tapahtumiin. Lisäksi iltaan sisällytetään usein muutakin ohjelmaa, kuten esimerkiksi asiakkaiden valokuvausta, alkoholipromootiota tai kilpailuja. (Players

2011b.) Yrityksen toiminnasta vastaa tällä hetkellä pääsääntöisesti omistaja ja toiminnan johtaja Färling toisen omistajan opiskellessa ulkomailla. Kuviossa 9 on eritelty Playersin organisaatiokaavio, josta käy ilmi yrityksen eri toimijat ja niiden suhteet: Omistajien alaisuudessa toimivat samantarvoisesti ulkoistettu tilitoimisto, keikkamyymälät, taloushallinto ja tanssijat sekä promoottorit.



Kuvio 9. Players Dancers & Promoters Oy:n organisaatiokaavio

Players arvostaa luotettavuutta, ammattimaisuutta ja edustavuutta. Suurin osa Playersin työntekijöistä on suomalaisia, mutta listoilla on myös muutamia ulkomaalaistaustaisia promoottoreita ja tanssijoita. Playersin henkilöstö on määrältään pieni, mutta siitä pidetään hyvin huolta palaverien ja virkistystilaisuuksien avulla. Yksi Playersin tärkeimmistä yhteistyökumppaneista on Beverage Partners Finland, jonka kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä muun muassa promootiotapahtumien muodossa, mutta Players panostaa laajan yhteistyöhön myös monien muiden yritysten kanssa.

### 3.3.2 Toimintaperiaatteet

Playersin toiminnassa keskeisessä asemassa on ammattitaitoisten ja edustavien tanssijoiden etsiminen. Yksi Playersin myyntivalteista on asiantuntijatasoinen laatu tarjoamisessaan esityksissä, joten tanssijoiden castingistä ei joka tyttö lävitse pääse. Laatu näkyy niin tanssijoiden ulkonäössä, tanssitaidossa kuin persoonallisuudessakin: Tyttöjen on kyettävä edustamaan Playersiä ilman esimiehen valvontaa ja osattava käyttäytyä ammattimaisesti.

Toinen olennainen prosessi Playersin arkipäivässä on jatkuva myyntityö: Keikkamyymälä toimii sekä myyjä että yrityksen johto, jotka pitävät huolen, ettei ravintoloista ja

tapahtumista pääse unohtumaan ohjelmasuunnittelu. Myynnin ohessa puhelimitse pidetään yllä myös jo syntyneitä asiakaskontakteja ja kerätään palautetta toiminnan kehittämiseksi.

Lisäksi Playersia kehitetään jatkuvasti niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tanssijoiden osaamista ja työskentelyä seurataan ja uusia tanssijoita etsitään listoille. Koreografioita, teemoja ja esiintymisasuja kehitetään lisää ja ohjelmatarjontaa vaihdetaan säännöllisesti. Tarjoamalla uutta pidetään huolta siitä, että asiakkaat ovat jatkossakin kiinnostuneita Playersin palveluista.

Yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa Playersin toiminnan ylläpitämistä. Kumppaneihin ollaankin säännöllisesti tiiviissä yhteydessä, heidän kanssaan suunnitellaan yhteisiä hankkeita ja kehitellään uusia kuvioita, jotta yhteistyö pysyy kannattavana ja toimivana sekä molempia tyydyttävänä.

### **3.3.3 Players mediassa**

Tanssiryhmä Players välttää joutumasta kohu-uutisiin ja valikoi tarkasti, missä medioissa se näkyy ja mitä juttuja siitä kirjoitetaan. Players pyrkii kuitenkin saamaan medioissa näkyvyyttä kiertueidensa ja keikkojensa osalta, jotta brändi pysyy ihmisten mielessä ja toiminta vauhdissa. Myös Players-tanssijoiden kuvauksiin media on tullut kuvaamaan ja tekemään tanssijoista artikkeleita (Iltalehti 2010a). Playersin tanssijat ovat myös näkyneet mm. televisiosarjoissa ja olleet haastateltavina radiossa.

## **3.4 Toimialan kilpailutilanne**

Suomen show-tanssiryhmien keskuudessa asiakkaiden neuvotteluvoima on suuri, koska palveluntarjoajat eivät usein asiakkaan näkökulmasta poikkea paljon toisistaan, jolloin hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen huomattavasti. Tämä tekijä ylittää myös kilpailukentän rajat asiakkaan vertaillen ohjelmatarjoajia laajemmassa mittakaavassa: Tanssiryhmien sijaan asiakas voi harkita ohjelmakseen korvaavia palveluja, jotka täyttävät saman tarpeen eri lähtökohdista.



Asiakkaiden neuvotteluasema näkyy tanssiryhmien osalta myös kustannuksissa ja investoinneissa laadun parantamisen myötä. Vaativille asiakkaille halutaan pystyä tarjoamaan uudistettua palvelua laadukkailla oheismateriaaleilla höystettynä.

Hankkijoina tanssiryhmätoiminnassa nähdään tanssijat. Heidän neuvotteluasemansa heijastuu palkkakuluihin ja työtyytyväisyyden ylläpitokuluihin: On tarjottava kilpailukykyisiä vastineita etteivät tanssijat siirry kilpailijoille. Playersin osalta tämä on merkittävässä asemassa, koska se haluaa palkita tasokkaat tanssijansa parhaansa mukaan kyetäkseen pitämään vaihtuvuuden vähissä.

### **3.5 Ydinkilpailijat**

Playersin ydinkilpailijat tanssiryhmien puolesta ovat suomalaiset show-tanssiryhmät, jotka tarjoavat esiintyjä joka puolelle Suomea Playersin tavoin. Nämä yritykset ovat: Dazzling Ladies, Lamourettes, Tigers, Scandinavian Hunks, Glamour Dolls, Lola's Pussycats ja Goodies.

#### **3.5.1 Dazzling Ladies**

Dazzling Ladies tarjoaa Playersin tavoin show-tanssiesityksiä, mutta lisänä esityksissä heillä on lauluosuuksia ja viulisti. Dazzling Ladiesin keulahahmona toimii Martina Aitolehti, joka on tuonut tanssiryhmälle näkyvyyttä niin lehdissä kuin televisiossakin. Tanssiryhmän asiakkaina toimivat samat ravintolat kuin Playersinkin, mikä vahvistaa Dazzling Ladiesin kilpailuasemaa Playersiin nähden. Dazzling Ladies toimii Dance And Show Action Agency Martina Aitolehti Ay:n alaisena, joka on Martina & Dazzling Ladies show-ryhmää tuottava ja markkinoiva ohjelmatoimisto. (Dazzling Ladies 2008.)

Dance And Show Action Agency Martina Aitolehti Ay:tä pyörittävät yhdessä Martina Aitolehti-Eerikäinen sekä Esko Eerikäinen. Yrityksen kerrotaan tarjoavan ammattitaitoista palvelua, kansainvälistä tyylikkyyttä sekä rohkeutta tuoda tapahtumiin uutta. Playersin tavoin myös tämä yritys tarjoaa show-esitysten lisäksi esitanssijoita ja promoottoreita. (Dazzling Ladies 2008.)

Dazzling Ladies esiintyy iltapäivälehdissä vähäpukeisina seksikkyydellään markkinoiden. Lisäksi tanssiryhmän keulahahmo Martina Aitolehti on ollut tiuhaan tahtiin esillä mediassa raskautensa, lapsen syntymän ja avioitumis- sekä avioerokohujen myötä. Tuoreimpana tempauksena Martina aloittelee laulajan uraa tuoden tanssiryhmäänsä siinä sivussa esiin, joten julkisuutta ei tältä brändiltä puutu (Dazzling Ladies 2008).

### **3.5.2 Lamourettes**

Ympäri Suomen keikkaileva Lamourettes-tanssiryhmä tarjoaa tanssiesitysten lisäksi esiintymistä yhteistyöbändinsä kanssa sekä miesesiintyjä. Nämä ohjelmanumerot eroavat Playersin tarjoamasta ohjelmasta, mutta myös yrityksen imago poikkeaa Playersistä: Lamourettes muun muassa mainostaa show:taan sensuelliksi, mitä mielikuvaa Players pyrkii itse välttämään. Tanssiryhmän toiminnasta ja toimivuudesta sekä keikkamyynnistä ja medianäkyvyydestä vastaa Marjo Niittyviita yrityksestä Model Ace. (Lamourettes 2011.)

Lamourettesin medianäkyvyys on melko pientä. MTV3:n Internet-sivuilla on artikkeli Lamourettes-tanssijoiden bikiniposeerauksista toukokuussa 2010. Samassa artikkelissa kerrotaan tanssijoiden yhteydestä muuhun mediaan: Yksi tanssija astui julkisuuteen salarakkaana ja toinen osallistui Unelmien poikamies -televisiosarjaan. (Kupiainen 2010.)

### **3.5.3 Tigers**

Valtakunnallinen tanssiryhmä Tigers esiintyy Playersin tavoin mitä erilaisimmissa tapahtumissa. Erilaista Tigersissa on sen tarjoamat yksilölliset show-esitykset: Jokainen esiintyminen rakennetaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämä tanssiryhmä mainostaa itseään ammattitaitoisena, viehkeän seksikkäänä ja ”lievästi hulluna”. Tigersin tytöt toimivat myös promoottoreina, näytös- ja valokuvamalleina, esitanssijoina sekä juontajina. Tigersia pyörittää Mallitoimisto Facemakerin Johanna Loiri. (Tigers 2011.)

Tuoreimpana vetonaulana Tigers toteutti kevään 2011 aikana seksikkään American Hot Night 2011 -alusasushow-kiertueen ja kesälle tanssiryhmä tarjosi Tigers Bikini Club

2011 -kiertueen. Keikkakalenterinsa perusteella Tigers on nouseva nimi viihdetarjonnan markkinoilla ja keikkaa heillä riittää ympäri vuoden joka puolella Suomea. (Tigers 2011.)

Mediassa Tigers on näkynyt viimeaikoina melko vähän. Uusin julkisuudesta tuttu tanssija ryhmässä on Riiikka, joka tuli kansalle tutuksi Suomen Big Brother 2010 -televisiosarjan kilpailijana (MTV3 2010). Lisäksi Tigers on ollut mukana radiokanava NRJ:n aamupoikien musiikkivideolla ja he ovat tehneet yhteistyötä radiokanavan kanssa enemmänkin (Kouvolan Sanomat 2010).

#### **3.5.4 Scandinavian Hunks**

Vuonna 2001 perustetun Scandinavian Hunksin tanssijat ovat pääosin miehiä, mutta muuten kyseessä on hyvin samanlainen yritys kuin Players. Scandinavian Hunks toimii UNIQ – Entertainment Agencyn tuottamana ja asiakasryhmät ovat suurelta osin samat kuin Playersillä. He markkinoivat ryhmäänsä terveellisiä elämäntapoja ja liikunnallisuutta edustavana, hyvin käyttäytyvänä ja herrasmiesmäisenä. (Scandinavian Hunks 2011.)

Hunksit tarjoavat miehisiä show-tanssiesityksiä ja heillä on myös valmiudet tarjota suurempiakin ohjelmanumeroita, kuten vierailevia artisteja, näyttelijöitä ja akrobaatteja tukenaan näyttävät screenit ja videotykit. Hunksit ovat esiintyneet muuallakin Euroopassa ja he ovat myös mukana hyväntekeväisyydessä. Kysyntää tanssiryhmälle riittää keikkakalenterin perusteella valtavasti. Ohjelmanumerot ovat tarkkaan suunniteltuja sekä muokattavissa ja niihin on mahdollista sisällyttää myös naisesiintyjä. (Scandinavian Hunks 2011.)

Scandinavian Hunks näkyy mediassa suurella volyymilla. Usean vuoden ajan julkaisemansa hyväntekeväisyyskalenterinsa avulla tanssiryhmä on saanut näkyvyyttä ja parantanut imagoaan (Iltalehti 2010b). Hunksit toivat toimintaansa näkyvästi esille myös tuottamalla dokumentin toiminnastaan televisiossa lähetettäväksi. Dokumentissa kuvattiin tanssiryhmän arkea ja juhlaa sekä tuotiin esille heidän imago-tavoitteitaan. (Paloniemi 2010.) Seiskan Internet-sivuilla Hunksit esiintyvät tiuhaan tahtiin monissa eri asiayhteyksissä, muun muassa mäenlaskukisoissa missifinalistien kanssa,

hyväntekeväisyyskalenterinsa yhteydessä, isyyskeskusteluissa ja kuntokuureissaan (Seiska 2011).

Uusimpana ulottuvuutena Scandinavian Hunks on perustanut uuden naistanssiryhmän: Scandinavian Babes. Tämä ryhmä on aloittanut toimintansa vasta syyskuussa 2011, joten nähtäväksi jää, millaisen imagon uusi ryhmä onnistuu saavuttamaan. (Scandinavia Babes 2011.)

### **3.5.5 Glamour Dolls (Dolls Sisters Duo)**

Kohujulkkis Johanna Tukiaisen perustama Glamour Dolls -tanssiryhmä koostuu malleista ja muista show-alan ammattilaisista tuottaen tasokkaita tanssiesityksiä kaiken kokoisiin tilaisuuksiin. Tarkoituksenaan tanssiryhmällä on luoda korkeatasoista eroottisesti latautunutta ja samalla tyylikästä viihdettä. Ryhmäläiset ovat käytettävissä myös malleiksi ja PR-edustustehtäviin. (Glamour Dolls 2011.)

Ohjelmatarjonta Dollseilla koostuu 45 minuutin tanssishow'sta, jonka aikana esiintyjät voivat sovittaessa riisuutua alusvaatteisiin tai bikineihin asti. Keikkaa tanssiryhmä on ruvennut tekemään taas tiuhaan tahtiin Tukiaisen noustua esiin mediassa mitä erilaisimmissa asiayhteyksissä. Keikat Tukiaisen tekee pääasiassa nykyään yksin tai siskonsa Julia Tukiaisen kanssa uuden brändinsä, Dolls Sisters Duon, nimissä. Nämä esiintymiset keskittyvät tanssin sijaan lauluesiintymiseen, mutta myös tanssi ja striptease-esiintyminen sisältyvät ohjelmaan. (Glamour Dolls 2011; Hymy 2009; MTV3 2009a.)

### **3.5.6 Lola's Pussycats**

Vuonna 2007 perustettu tanssiryhmä Lola's Pussycats koostuu kahdestatoista lahjakkaasta ja ammattitaitoisesta show-tanssijasta. Tanssiryhmä toteuttaa tanssishow't, muotinäytökset, promootiot, esitanssit ja pr-tehtävät. (Facebook 2011.) Lola's Pussycats on esiintynyt myös yhteistyössä muiden viihdeartistien kanssa, tästä esimerkkinä drag-artisti Miss Divet. Tanssiryhmä toimii Turun Palloseuran alaisuudessa ja keikkaileekin vakituisesti joukkueen peleissä. Ryhmän vetäjä Lola Wallinkoski edellyttää tanssijoiden pitävän hyvää huolta kunnostaan kuntotestillä vuosittain

kontrolloiden. Wallinkoski toteaa kuitenkin tanssiryhmän olevan itselleen vain sivubisnes, joten uhkaavaksi kilpailijaksi Lola's Pussycatseja ei Playersille voida kokea. (Virkkala 2011; Kokko 2009.)

### **3.5.7 Goodies**

Tanssiryhmä Goodies on jyvaskyläläinen tanssiryhmä, joka on toiminut vuodesta 2008. Goodies tarjoaa muuten melko samanlaista ohjelmaa kuin Players, mutta huomattavin poikkeus on lyhyt juonellinen Goodies Day -ohjelmanumero, joka sisältää lattari-, street- ja afrovaikutteisia tansseja. Tämä ohjelmanumero sopii kaikenikäiselle yleisölle. (Goodies 2011.)

Valttikortteina tanssiryhmällä on jäsenten pitkien tanssi- ja esiintymistaustojen tuoma kokemus ja karisma. Muiden tanssiryhmien tavoin myös Goodies tarjoaa esitanssijoita, pr-emäntiä ja juontajia. Ollessaan melko nuori yritys Goodies-tanssiryhmällä on vielä matkaa saadakseen nimeä Suomen markkinoilla ja keikkakalenterissa heillä onkin vain kaksi tulevaa keikkaa. Goodies ei ole rekisteröitynyt yritys, vaan sitä pyörittävät yksityishenkilöt Tuuli Leppäaho ja Marjoriitta Vammelvirta. (Goodies 2011.)

Mediassa Goodies ei ole kovin paljoa näkyvyyttä saanut. Vuonna 2008 tanssiryhmä pääsi otsikoihin, kun yksi tanssijoista esiteltiin Suomen Big Brother -televisiosarjan kilpailijana vuonna 2007. Samassa yhteydessä tanssiryhmä mainostaa pysyvänsä asiallisena ryhmänä. (MTV3 2008.) Lisäksi vuonna 2009 Goodies mainittiin MTV3:n viihdeuutisissa tanssiryhmän vetäjän alettua seurustelemaan Big Brother -kilpailijan kanssa (MTV3 2009b).

### **3.6 Marginaalikelpailijat**

Playersin marginaalikelpailijoita ovat pienemmät tanssiryhmät, joiden palvelut kohdistuvat vain rajattuun osaan Suomea tai he tarjoavat muita kuin show-tanssiesityksiä. Tämän kaltaisia ryhmiä muodostavat esimerkiksi useat eri tanssikoulut, jotka tarjoavat tanssiesityksiä vain sivutoimintana.

Näitä ryhmiä on vaikea kartoittaa, koska ne eivät välttämättä ole edes rekisteröityjä yrityksiä, mutta ne ovat vaikuttava kilpailija varsinkin silloin, kun kyseessä on pohjoisemmassa sijaitsevat asiakkaat, koska näissä hinnoissa Players ei voi kilpailla suurien kustannusten vuoksi.

### **3.7 Tarvekilpailijat**

Näitä kilpailijoita ovat esimerkiksi stand-up-koomikot, bändit, drag queenit, julkkisjuontajat, tulennielijät, trubaduurit, taikurit, näyttelijät, burleski-taiteilijat sekä kaikki muut ohjelmaa tarjoavat esiintyjät. Kilpailijoita kartoittaessa on hyvä huomioida myös ohjelmatoimistot, jotka tarjoavat hyvin vaihtelevaa ohjelmaa tapahtumiin ja ravintoloille. Suomessa on todella monia ohjelmaa tarjoavia yrityksiä, mutta Playersin ei tarvitse kokea niitä uhkana liittyttyään ohjelmatoimistojen listoille.

### **3.8 Potentiaaliset kilpailijat**

Potentiaalisina kilpailijoina Players voi nähdä todella monimuotoiset yritykset, jotka tarjoavat mitä tahansa viihdykettä tapahtumiin ja ravintoloihin. Tämä kilpailijaryhmä on niin laaja ja vaikeasti määriteltävissä, ettei Playersin kannata käyttää voimavarojaan niiden kartoittamiseen.

### **3.9 Haastattelut**

Haastattelujen rungot on sijoitettu liitteisiin 1 ja 2: Liitteessä 1 on haastattelurunko Färlingin kanssa pidettyyn haastatteluun ja liitteessä 2 Playersin asiakkaiden kanssa käytyihin haastatteluihin. Liitteessä 3 eritellään asiakkailta saadut kommentit vapaamuotoisesti lainaten, mutta tässä kappaleessa käsitellään tuloksien keskinäisiä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

#### **3.9.1 Toiminnan johtajan näkemys Playersista**

Haastattelemalla Playersin toiminnan johtaja Färlingiä selvitettiin yrityksen sisäistä näkemystä tanssiryhmän sijoittumisesta kilpailukentässä. Haastattelu toteutettiin nauhoitettavana puhelinhaastatteluna ja siinä kysyttiin tanssiryhmän kilpailueduista, erottautumisesta, imagosta ja kovimmista kilpailijoista.

## **Kilpailuedut ja imago**

Playersin keskeisimmistä kilpailueduista Färling nostaa ensimmäiseksi toimivaksi rakennetun show-kokonaisuuden: Playersillä on hyvin monipuolinen ja erilaisia teemoja sisältävä show, mikä erottaa sen kilpailijoista. Playersillä ollaan myös hyvin tarkkoja siitä, minkä näköisiä tanssijoita ryhmään otetaan ja kuinka he tuovat itseään esille. Lisäksi esiintymisasuihin on kiinnitetty paljon huomiota: Niiden tulee olla näyttäviä, hyvän maun rajoissa ja tyylikkää kokonaisuuksia. Players näkyy myös monissa medioissa ja se on ollut kauan pinnalla, joten tunnettuus on yksi ryhmän kilpailuvalteista verrattuna uusiin tanssiryhmiin. Toisaalta tämän voi lukea myös heikkoudeksi, koska uutuuden viehätys on jo kadonnut ja tuotetta onkin uudistettava pysyäkseen pinnalla. Hintatasolta Färling sijoittaa Playersin välimaastoon, eikä hän koe hintaa ryhmän kilpailueduksi. (Färling, S. 21.4.2011.)

Playersin imagosta Färling aloittaa toteamalla Playersin olevan niin sanotusti Suomen paras tanssiryhmä täydentämällä kommenttia sillä, ettei se välttämättä ole tanssillisesti paras, vaan ennemminkin paras show-ryhmä. Varmasti löytyy ryhmiä, joilla on taustalla kilpatanssijoita ja pidemmät tanssitaustat kuin osalla Playersin tanssijoista, mutta Players erottautuu tyylikkyydellään: Tanssijat ovat muodokkaita, kauniita, hyvällä itsetunnolla varustettuja ja osaavat kantaa itsensä hyvin kuitenkin pitäen jalat massa ja tehden työt vaaditulla nöyryydellä. Players täyttää aina lupauksensa ja pitää huolen siitä, että asiakas saa mitä tilaa. Se on tärkeää jatkumon kannalta ja ehkä syy siihen, että Players on pysynyt näin kauan markkinoilla. (Färling, S. 21.4.2011.)

## **Playersin kilpailijat**

Keskeisimmiksi kilpailijoiksi Färling kokee Martina Aitolehden Dazzling Ladiesit ja Lamourettesin. Vaikka nämä ryhmät ovat osittain hyvinkin erilaisia, ravintolat mieltävät kaikki tanssiryhmät omaksi luokakseen eivätkä välttämättä halua tilata montaa eri tanssiryhmää lyhyen ajan sisällä. Dazzling Ladies erottuu sisällöllisesti kuitenkin suuresti Playersistä Aitolehden laulaessa ja muiden tanssiessa taustalla, mutta luultavasti ryhmän nousukiito johtuu siitä, että Aitolehti on näkynyt niin paljon mediassa. Lamourettesista Färling on kuullut huhupuheita, että heidän keikkahintansa on huomattavasti edullisempi kuin Playersin, mutta myös monet tahot ovat olleet pettyneitä Lamourettesin esiintymiseen. Färling lisää myös Tigersin nousevaksi

kilpailijaksi, mutta Scandinavian Hunkseja hän ei miellä keskeiseksi haastajaksi. Players on tavallaan naispuoliset Hunksit sitä lukuun ottamatta, että vaatteiden riisuminen mielletään naisten kohdalla suoraan eroottiseksi tanssiksi, joten tässä ryhmä on tehnyt tietoisien valinnan pysyttäytyä tyylikkäänä ryhmänä riskeeraamatta maineen puhtautta. Koska Scandinavian Hunks on miespuolinen ryhmä, ei heidän keikkansa poissulje sitä, ettei Playerskin voisi lyhyellä aikavälillä esiintyä samassa ravintolassa. (Färling, S. 21.4.2011.)

### **3.9.2 Playersin asiakkaiden haastattelut**

Haastateltuja asiakkaita on yhteensä 12 kappaletta ja lisäksi tutkimustuloksena käsitellään yksi suoraan asiakkaalta saatu palaute. Haastattelut toteutettiin pääsääntöisesti puhelimitse, mutta myös sähköpostitse kerättiin vastauksia silloin, kun puhelimitse ei vastausta saatu. Haastatteluissa kysyttiin Playersin esiintymisen onnistumisesta ja kehityskohteista, onko asiakas käyttänyt muita esiintyjä sekä heidän kokemuksistaan näiden esiintyjien toiminnasta verrattuna Playersiin. Haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyinä, jotta asiakkaat eivät pääsisi turhautumaan haastattelutilanteessa ja mielikuva Playersin yhteydenpidosta jäisi positiiviseksi.

#### **Haastattelutulokset**

Kaksi asiakasta sanoi ottavansa seuraavan kerran kilpailevan tanssiryhmän esiintymään, mutta vain vertailun vuoksi, koska Players on esiintynyt kyseisessä ravintolassa useasti ja menestyksekkäästi. Luultavasti jo tämän kokeilun jälkeen he tilaavat jälleen Playersilta ohjelmaa. Kolme muuta asiakasta on käyttänyt vaihtelun vuoksi muitakin tanssiryhmiä, vaikkakaan huomattavia vertailueroja tanssiryhmien kesken ei ole ollut, vaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä niin Playersin kuin muidenkin tanssiryhmien suoritukseen. Yksi näistä asiakkaista kertoi esiintymispäivän vaikuttavan suuresti ravintola-asiakasmäärään: Lauantaisin ravintola on poikkeuksetta täynnä, mutta perjantaiksi pitää järjestää ohjelmaa, jotta ravintola-asiakkaita saataisiin edes siedettävästi paikalle. Tämä asiakas on käyttänyt ravintolassaan kuuluisiakin suomalaisia bändejä toimintaansa vauhdittaakseen.

Eräs asiakkaista sanoi, että esiintyminen veti huomattavasti vähemmän ravintola-asiakkaita kuin aikaisempina vuosina. Tämä kehitys on asiakkaan mukaan näkynyt myös



heidän käyttäessään muita tanssiryhmiä, joten hän aikoo pitää nyt taukoa tanssiryhmien ohjelmatarjonnasta ja katsoa muuttuuko kehitys parempaan. Toinen asiakas taas sanoi esiintymisen menneen parhaiten kaikista heidän ravintolassaan pidetyistä Playersin esiintymisistä ja oli sitä mieltä, että tanssiryhmät vetävät tätä nykyä paljon paremmin ravintola-asiakkaita kuin pari vuotta sitten. Tämä asiakas on käyttänyt myös tanssiryhmä Tigersin ohjelma numeroita, mutta hän ei osannut verrata näiden kahden tanssiryhmän vetävyyttä ravintola-asiakkaiden silmissä. Kyseinen asiakas on tilannut jo Playersin esiintymään myös pikkujoulukaudelle ravintolaansa.

Kaksi asiakasta huomasi selkeän eron esitanssijoiden ja show:n välillä ravintola-asiakkaiden vetävyydessä. Ravintolan asiakkaat olisivat kaivanneet selkeää show:ta, vaikka esitanssijatkin hoitivat tehtävänsä hyvin. Toinen näistä asiakkaista ei osannut antaa vertailukohtaa muihin tanssiryhmiin, mutta ottaa luultavasti Playersin taas keväällä esiintymään. Toinen taas on käyttänyt kesästä lähtien paljon bändejä, jotka tätä nykyä vetävät asiakkaan mielestä selvästi enemmän porukkaa.

Kaksi asiakasta korosti Playersin tanssijoiden ystävällisyyttä ja ammattitaitoisuutta ja he hyvin mielellään tekisivät jatkossakin yhteistyötä Playersin kanssa juuri tanssijoiden ansiosta. Yksi asiakas käyttää melko harvoin mitään esiintyjä, mutta Playersin hän on ottanut ohjelmaansa jo kahdesti ja mahdollisesti ottaa taas joululle, koska hän on ollut esiintymiseen hyvin tyytyväinen.

Suoraan asiakkaalta saatu palaute ilman erillistä kyselyä Playersin suunnalta oli mieltä ylentävä: Asiakas kehui ryhmän upeita tanssijoita, jotka pitivät hauskaa lavalla ja esiintyivät mahtavasti. Asiakkaalla on ollut toisesta tanssiryhmästä huonoja kokemuksia, joten tästäkin keikasta hänellä oli aluksi ollut vaatimattomat odotukset, jotka Players sitten ylitti kirkkaasti.

### **Haastattelutuloksien yhteenveto**

Asiakkailta saatiin siis monenlaisia kommentteja koskien Playersia ja muita tanssiryhmiä. Pääsääntöisesti Playersiin oltiin tyytyväisiä, mutta ravintola-asiakkaiden vetävyydestä löytyi eroavaisuuksia. Yleisesti vaikuttaa siltä, että tanssiryhmät vetävät asiakkaita entistä vähemmän ja muut esiintyjät ovat nousussa. Kilpailu alalla on kovaa,

koska asiakkaiden silmissä ohjelmatarjonnalla ei ole niin väliä, kunhan se vetää ravintolaan maksavia asiakkaita. Taulukossa 1 on eritelty haastattelujen tulokset yksinkertaistettuna tyytyväisyydestä, vertailusta muihin ja jatkotilauksista näiden 12 asiakkaan kesken.

Tyytyväinen Playersin esiintymiseen	Käyttää paljon kilpailevia esiintyjä	Ottaa Playersin pian uudelleen esiintymään
9/12	9/12	7/12

Taulukko 1. Asiakashaastattelujen tulokset.

### **3.10 Taloudelliset tunnusluvut**

Tämä osuus opinnäytetyöstä on sijoitettu salattuun liitteeseen 4, salassa pidettävät osat, toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.

## 4 Diskussio eli pohdinta

Tämä tutkimus antaa kohdeyritykselle ennen kaikkea katsauksen toimialan kilpailijoihin ja vertailukohtia omaan toimintaansa, mutta syvempää analyysiä on vaikea tuottaa tiedonlähteiden ollessa salattuja tai tavoittamattomissa. Toimialan tilanteen kartoittamiseksi tehty tutkimus kertoo näin ollen kohdeyritykselle myös siitä, kuinka vaikeaa ajankohtaista realistista tilannetta on kartoittaa.

### 4.1 Tutkimustulosten analysointi

Playersille löydettiin seitsemän ydinkilpailijaa, joiden imagosta ja toiminnan laajuudesta muodostettiin kattava kuvaus. Myös marginaali-, tarve- ja potentiaalisia kilpailijoita sivuttiin, mutta niiden laaja-alaisuuden vuoksi ne jätettiin myöhemmin tarkemmin tutkittavaksi.

Taloudellisia tunnuslukuja löytyi vain kahdesta kilpailijasta, joten vertailu näiden kesken ei tuota realistista kuvaa koko Suomen tanssiryhmien tilanteesta. Silti suuntaa antavaa pohdintaa voidaan lukujen perusteella tuottaa: Players on kilpailijoihinsa nähden vakavarainen, mutta toiminnaltaan melko pienikokoinen yritys. Se on osannut laskea toiminnastaan tarvittavat katteet taatakseen yrityksen jatkuvuuden ja mahdollistaakseen tarjonnan kehittämisen.

Taulukossa 5 on eritelty kilpailijoiden eroavaisuuksia verrattuna Playersiin. Tanssiryhmän koolla tarkoitetaan taulukossa sen arvioitua mainetta ja tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, ei niinkään yrityksen kokoa taloudellisessa mittakaavassa. Dazzling Ladies ja Scandinavian Hunks ovat kansalaisten keskuudessa ensimmäiset mieleen tulevat tanssiryhmät, kun taas Players, Lamourettes ja Tigers ovat kovassa nousukiidossa Glamour Dollsien, Lola's Pussycatsien ja Goodiesien vielä hakiessaan läpimurtoa koko kansan tietoisuuteen. Näitä taulukossa eriteltyjä tuloksia on avattu myös seuraavissa alaluvuissa.

Tanssiryhmä	Koko	Kilpailuedut	Kilpailuhaitat
Players Dancers & Promoters Oy	keskisuuri	Laadukas, ammattitaitoinen, tunnettu	Hintavat ohjelmanumerot muihin naistanssiryhmiin verrattuna
Dazzling Ladies	suuri	Suuri näkyvyys, erilaistettu sisältö	Kohu-uutiset ja skandaalimaine
Lamourettes	keskisuuri	Edullinen hinta	Sensuellien esiintymisten laatu
Tigers	keskisuuri	Hyvä imago, korkea kysyntä, nouseva nimi	Esiintymisten laadun vaihtelevuus
Scandinavian Hunks	suuri	Monipuolinen, massiivinen, suuri näkyvyys, miesesiintyjät	Hintavaa ohjelmatarjontaa
Glamour Dolls	pieni	Tunnettu ja suuri näkyvyys	Kohumaine, striptease-tarjontaa
Lola's Pussycats	pieni	Laadukas, ammattimainen ja edustava	Hyvin pienimuotoista toimintaa
Goodies	pieni	Laadukas ja ammattimainen	Hyvin pienimuotoista toimintaa

Taulukko 5. Suomen tanssiryhmien verrannollisuus toisiinsa.

#### 4.1.1 Dazzling Ladies

Martina Aitolehden tanssiryhmä on sisällöltään hyvin erilainen kuin Players. Lisäksi Aitolehden suuri näkyvyys mediassa tekee tästä tanssiryhmästä Playersille kovan kilpakumppanin. Dazzling Ladiesin imago on kuitenkin muodostunut paljolti kohu-uutisten ja televisiosarjojen kautta, joten julkisuus on tuonut mukanaan myös negatiivisia mielikuvia ryhmästä: Kaikki ravintolat eivät halua omaan konseptiinsa yhdistettävän tämän tyyppistä imagoa.

#### **4.1.2 Lamourettes**

Lamourettesin imago painottuu sensuelliin tanssityyliin ja edullisuuteen, eli hinta kilpailuvaltina nostaa tanssiryhmän Playersin haastajaksi. Silti mielikuva ryhmästä on usein ravintoloille tärkeää, joten erottautuminen laadukkaampana vaihtoehtona tästä ryhmästä on Playersille helppoa. Keikkaa Lamourettesilla riittää keikkakalenteristaan päätellen, joten useassa tapauksessa hinta käy laadun edellä.

#### **4.1.3 Tigers**

Tanssiryhmä Tigers on lähimpänä Playersin konseptia: Heidän ohjelmatarjontansa on hyvin samankaltaista kuin Playersilla ja he myös pitävät huolen, ettei heidän imagoonsa pääse syntymään säröjä. Tigers on nouseva nimi ohjelmatarjoajana ja heidän keikkakalenterinsa onkin todella täysi. Suhteellisen uutena nousijana Tigers haastaa Playersin jo hiipuvan uutuudenviehätyksen, joten Playersille on haaste uudistaa tarjontaansa riittävästi kilpaillakseen tämän tanssiryhmän kanssa.

#### **4.1.4 Scandinavian Hunks**

Hunksit ovat volyymiltaan Suomen suurin tanssiryhmä ohjelmansa sisällön monipuolisuuden ja massiivisuuden sekä medianäkyvyyden puolesta. Tämä miestanssiryhmä on keikkaillut ulkomaillakin ja toteuttanut kunnianhimoisia show-sisältöjä menestyksellä. Kuitenkin, koska kyseessä on miestanssiryhmä, eivät Hunksit toimi täysin samalla pelikentällä Playersin kanssa. Toiset ravintolat kyllä käsittävät kaikki tanssiryhmät omaksi toiminta-alueekseen, mutta osa ravintoloista haluaa mielellään tarjota asiakkailleen tasapuolisesti niin mies- kuin naisesiintyjäkin. Lisäksi näin maineikkaan tanssiryhmän ohjelmatarjonta on hinnaltaan kalliimpaa kuin pienempien ohjelmatarjoajien. Uusimpana haastajana Hunksit ovat tuoneet ohjelmaan naistanssiryhmänsä Scandinavian Babesit, mikä syventää kilpailuasemaa entisestään.

#### **4.1.5 Glamour Dolls**

Glamour Dollsin konsepti poikkeaa eniten Playersista: Tanssiryhmän vetonaulana on ainoastaan kohu-uutisista tuttu Johanna Tukiainen ja tanssiryhmän ohjelmatarjonta sisältää myös riisuutumista. Viime aikoina Glamour Dolls on jättäytynyt kilpailukentältä

Tukiaisen toteuttaessaan siskonsa kanssa Dolls Sisters -ohjelmatarjontaa. Jälleen kilpailuvaltina toimii kohuimagon tuoma julkisuus, jota Players tietoisesti välttää.

#### **4.1.6 Lola's Pussycats**

Tämä tanssiryhmä ei ole aikaisemmin haastanut Playersiä, mutta nyt Lola's Pussycats -ryhmä on uudistumassa ja kasvattamassa toimintaansa. Tanssiryhmä on laadukas ja hyvin ammattitaitoinen sekä edustava, joten imagollisesti ryhmässä on potentiaalia suuremmaksikin kilpailijaksi. Tanssiryhmän ollessa kuitenkin vain sivutoimintaa vetäjälle Lola Wallinkoskelle saattaa olla, ettei ryhmä pääse kasvamaan Playersin kaltaiselle, koko Suomessa keikkailevalle tasolle.

#### **4.1.7 Goodies**

Goodies on ilmeeltään laadukas ja ammattitaitoinen ryhmä, joka kuitenkin nuoresta iästään johtuen ei vielä ole onnistunut saamaan nimeä ohjelmatarjoajana. Potentiaalia Playersin haastajaksi ryhmästä olisi, mutta tällä hetkellä tanssiryhmä keskittyy vain pienimuotoiseen keikkailuun.

### **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusta varten kerätyt tiedot löytyivät pääsääntöisesti yritysten Internet-sivuilta, joten näissä lähteissä on omat epävarmuutensa. Kuitenkin sivujen ollessa yritysten itsensä tuottamia ja lähiaikoina päivitettyjä voidaan olettaa tiedon olevan paikkansa pitävää ja luotettavaa. Myös imago-tutkimusta tehtäessä puhelinhaastattelut ja lehtiartikkelit antavat realistisen kuvan mediasta ja kokemuksesta välittyvistä mielikuvista.

Tutkimustiedon kattavuus sitä vastoin oli rajallista, koska tilinpäätöstietoja ei monesta kilpailijasta löytynyt ja osasta ryhmistä ei saanut kaikkea yksityiskohtaista tietoa. Lisäksi suunnitellut haastattelut kilpailijoiden vetäjien kanssa eivät onnistuneet, koska kaikki jättivät vastaamatta haastattelupyyntöön. Kuitenkin haastattelemalla Playersin asiakkaita ja omaa johtoa saatiin tutkimukseen lisää sisältöä kirjallisten lähteiden tueksi.

Kerätty tutkimusmateriaali ja niistä tehdyt päätelmät ovat siis suuntaa antavia, mutta silti osaltaan luotettavaa tulkintaa. Tilinpäätöstietojen perusteella tehdyt tulkinnat kertovat vain vuoden 2009 tilanteesta kolmen tanssiryhmän osalta, joten yleistyksien niiden perusteella ovat epäluotettavalla pohjalla, mutta imagolliset tulkinnat ja arviot tanssiryhmien sijoittumisesta kilpailukenttään ovat luotettavia tutkimustuloksia.

### **4.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen tärkein tavoite oli tuottaa toimeksiantajalle realistinen ja ajankohtainen kuva toimialan tilanteesta. Kilpailukentän rakenteen lisäksi opinnäytetyössä tuotiin esille kilpailijoista välittyviä mielikuvia ja Playersin omaa toimintaa. Näihin tutkimustuloksiin ja analyysiin perustuen voidaan eritellä toimeksiantajalle tärkeimpiä kehityskohteita yritystoiminnassaan.

#### **4.3.1 Ohjelmatarjonnan kehittäminen**

Selkeästi olennaisin kehittämiskohde Playersilla on konseptin uudistaminen. Alalle nousee kokoajan uusia kiinnostavia tanssiryhmiä, joten luotuaan laadukkaan brändin ryhmälleen tulisi Playersin nyt keskittyä tuomaan uutta ohjelmaansa, jottei se jää uusien, nimeään kokoajan kasvattavien ryhmien jalkoihin.

Lisäksi Playersin tulisi huolehtia vaivalla luomansa laadukkaan imagon jatkuvuudesta pitämällä kontrollin siitä, että tanssijat ovat edelleen ammattitaitoisia ja myös ulkonäöllisesti asiakkaille lupaukset täyttäviä. Näin laadukasta imagoa Players on kehittänyt tietoisesti monta vuotta, mutta sen saa särkymään hyvin helposti lyhyessä ajassa, mikäli pettymyksiä asiakkaiden joukossa pääsee syntymään.

#### **4.3.2 Yrityksen sisäiset kehityskohteet**

Jälkimarkkinointi on suurin kehityksen paikka Playersin prosesseissa: Jälkimarkkinointia varten ei ole syntynyt vakiintunutta rutiinia, vaan menneistä keikoista ollaan yhteydessä satunnaisesti tarpeen vaatiessa tai silloin tällöin muistettaessa. Ainoa kehityksen paikka asiakkaiden näkökulmasta taas on kehittää Playersin imagoa ja erilaisuutta kilpailijoihin nähden.

Uudistumiseen ja markkinointiin on siis panostettava, vaikka muitakaan toimintoja ei saa unohtaa. Yritystoiminnan jatkuva kehittäminen ja uuden tuottaminen varmistaa toiminnan kannattavuuden tulevaisuudessakin.

### **4.3.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimuksina suositellaan ensisijaisesti marginaalikipilijoiden tarkempaa tutkimista, koska viimeaikoina on ollut huomattavissa ravintoloiden siirtyvän esiintyjävalinnoissaan bändien ja stand-up-koomikoiden puoleen. Olisikin mielenkiintoista tietää, mikä on yleinen suhtautuminen tanssiryhmiin verrattuna muihin esiintyjiin: Rupeaako tanssiryhmien kulta-aika olemaan ohitse?

Aina kuitenkin tarvitaan vaihtoehtoisia ohjelmantarjoajia, joten tanssiryhmillä on hyvät markkinat Suomessa, kunhan konseptia uudistetaan tarpeeksi usein. Imagoon panostamalla Players voi jatkaa pitkään kestänyttä toimintaansa yhtenä Suomen laadukkaimmista tanssiryhmistä, kunhan se pitää huolen siitä, ettei ohjelmisto käy vanhanaikaiseksi.

## **4.4 Arviointi**

Opinnäytetyössä käytettävä materiaali oli yllättävän vaikea saada kattavasti kerättyä tilinpäätöstietojen puuttumisen ja haastatteluihin suostumattomuuden vuoksi. Tämä tutkimus antaakin kohdeyritykselle ensisijaisesti tiedon siitä, kuinka vaikeasti tietoa on saatavilla kilpailijoista tällä hetkellä.

Opinnäytetyössä saatiin kuitenkin tavoitteiden mukaisesti arvioitua Suomen tanssiryhmien keskeisin kilpailukenttä, niiden sijoittuminen siinä ja niiden keskinäisiä eroavaisuuksia. Tämän tutkimuksen perusteella Players voi muodostaa mielikuvansa yrityksensä sijainnista sekä toimialan suuruuden että imagon perusteella. Tutkimus on yritykselle hyödyllinen erityisesti siksi, että myydessään ohjelmatarjontansa Players kykenee hyödyntämään entistä enemmän taustatietoa kilpailijoistaan ja näin tuoda esille oman toimintansa vahvuuksia.



Itselleni opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, mutta haastava projekti. Tilinpäätöstietojen etsiminen ja kattavan taustakirjallisuuden tulkitseminen vei sekä aikaa että hermoja, mutta se opetti käsittämään suuria kokonaisuuksia ja tuottamaan käyttökelpoista materiaalia yritysmaailmaan. Olisi ollut hyvin mielenkiintoista päästä henkilökohtaisesti haastattelemaan kilpailijoita, mutta jo Playersin johtoa ja asiakkaita haastatteleamalla pääsi hieman käsiksi haastattelijan rooliin ja haastatteluvastauksien kasaamiseen hyödylliseksi tiivistelmäksi.

Tämä projekti opetti ennen kaikkea kärsivällisyyttä ja tiedonhakukykyä sekä taitoa ilmaista ja yhdistää monimutkaista tutkimusmateriaalia kirjalliseksi tuotokseksi. Opinnäytetyön avulla opin tuottamaan johtopäätöksiä ja kohdeyritys saa tietoa toimialan tilanteesta. Jatkotutkimuksia varten mainittakoon, että tutkimusmateriaalin etsimiseen kannattaa varata aikaa ja käyttää useita eri lähteitä, mutta muuten kyseisen toimialan tutkiminen on hyvin mielenkiintoista ja antoisaa.

## Lähteet

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten esimiehille ja asiantuntijoille. Edita. Helsinki.

Dazzling Ladies 2008. Luettavissa: <http://www.dazzlingladies.fi/>. Luettu: 21.3.2011.

Facebook 2011. Lola's Pussycats.

Luettavissa: <http://www.facebook.com/#!/pages/Lolas-Pussycats/200018354604?sk=info>

Luettu: 23.4.2011.

Färling, S. 21.4.2011. Toiminnan johtaja. Players Dancers & Promoters Oy. Haastattelu. Helsinki.

Glamour Dolls 2011. Luettavissa: <http://www.dollsdancers.fi/>. Luettu: 21.4.2011.

Goodies 2011. Luettavissa: <http://www.goodiesweb.com/docs/show/index.php>. Luettu: 21.3.2011.

Heikkilä, T. 2009. Lähtökohta-analyysit liikeidean testaamiseksi ja suunnitelmien perustaksi eli missä olemme nyt. Yritysanalyysi.

Luettavissa: <http://myy.helia.fi/~heita/analyysit.htm>. Luettu: 21.3.2011.

Hymy. 2.3.2009. Tukiaisen siskot perustivat duon!

Luettavissa: <http://www.hymy.fi/tasta-puhutaan/tukiaisen-siskot-perustivat-duon>

Luettu: 21.4.2011.

Iltalehti. 4.8.2010a. Kuumat Players-tytöt merellisissä tunnelmissa.

Luettavissa: [http://www.iltalehti.fi/viihde/2010080412140899\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2010080412140899_vi.shtml)

Luettu: 23.4.2011.

Iltalehti. 25.11.2010b. Katso: Kuumat Hunksit kalenterikuvissa!

Luettavissa: [http://www.iltalehti.fi/viihde/2010112512763237\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2010112512763237_vi.shtml)

Luettu: 21.4.2011.

Kauppalehti 2011a. Omavaraisuusaste-%. 24.2.2011. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/balance/tulkintaohjeet/index.jsp?oid=20110262267>

Luettu: 13.10.2011.

Kauppalehti 2011b. Quick ratio. 2.3.2011. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/balance/tulkintaohjeet/index.jsp?oid=20110363121>

Luettu: 13.10.2011.

Kauppalehti 2011c. Current ratio. 2.3.2011. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/balance/tulkintaohjeet/index.jsp?oid=20110363095>

Luettu: 13.10.2011.

Kokko, T. 10.1.2009. Helsingin Sanomat. Miss Suomi kasvoi aikuiseksi.

Kostamo, J. 2009. Kilpailija-analyysi. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Kouvolan Sanomat. 16.6.2010. Tanssiryhmä Tigers radiokanava NRJ:n videolla.

Luettavissa:

<http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2010/06/16/Tanssiryhm%C3%A4+Tigers+radiokanava+NRJ%3An+videolla/201029198758/4>

Luettu: 21.4.2011.

Kupiainen, J. 21.5.2010. Lamourettes poseeraa bikineissä Hietsussa – katso rohkat kuvat. Luettavissa:

<http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/muut.shtml/1128649/lamourettes-poseraa-bikineissa-hietsussa-%20katso-rohkeat-kuvat>

Luettu: 25.3.2011

Laatuakatemia 2005. Balanced Scorecard BSC – tasapainoinen arviointi.  
Luettavissa: <http://www.kotiposti.net/tuurala/BSC.htm>. Luettu: 21.3.2011.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum.  
Lamourettes 2011. Luettavissa: <http://www.lamourettes.fi/>. Luettu: 21.3.2011.

MTV3. 5.5.2008. BB-Suvi: En ole seksitanssija!  
Luettavissa: [http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/muut.shtml/642254?bb\\_suvi](http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/muut.shtml/642254?bb_suvi)  
Luettu: 21.4.2011.

MTV3. 29.4.2009a. Tukiasten nolo strippishow: Tankotanssi ei onnistunut ja riisuminen nauratti yleisöä. Luettavissa:  
<http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/muut.shtml/868965/tukiasten-nolo-strippishow-tankotanssi-ei-onnistunut-ja-riisuminen-nauratti-yleisoa>  
Luettu: 21.4.2011.

MTV3. 16.1.2009b. Lehti: BB-Jari-Matti iski seksikkään tanssikaunottaren.  
Luettavissa: [http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/781078?big\\_brother](http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/781078?big_brother)  
Luettu: 21.4.2011.

MTV3. 13.9.2010. BB-Riikka on seksikäs malli ja showtanssija – katso upeat kuvat.  
Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/1186410/bb-riikka-on-seksikas-malli-ja-showtanssija---katso-upeat-kuvat>  
Luettu: 21.4.2011.

Paloniemi, T. 6.4.2010. Miksi mies riisuuntuu?  
Luettavissa: [http://www.iltalehti.fi/teevee/2010040611365276\\_tv.shtml](http://www.iltalehti.fi/teevee/2010040611365276_tv.shtml)  
Luettu: 21.4.2011.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. WSOY. Porvoo.

Players 2011a. PLAYERS DANCERS & PROMOTERS OY.

Luettavissa: <http://players.fi/v2/content/blogsection/13/21/>

Luettu: 17.2.2011

Players 2011b. Players Dancers & Promoters Oy.

Luettavissa: [http://players.fi/v2/images/stories/players\\_esite\\_2009\\_sposti75.pdf](http://players.fi/v2/images/stories/players_esite_2009_sposti75.pdf)

Luettu: 21.3.2011

Porter, M. 1991. Kilpailuetu. Weilin+Göös. Jyväskylä.

Porter, M. 1998. Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance. The Free Press. New York.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

Scandinavian Babes 2011. Luettavissa: <http://www.scandinavianbabes.fi/indexs.php>.

Luettu: 15.9.2011.

Scandinavian Hunks 2011. Luettavissa: <http://www.scandinavianhunks.com/>.

Luettu: 21.3.2011.

Seiska 2011.

Luettavissa: <http://www.seiska.fi/haku/?r=true&q=scandinavian+hunks&p=>

Luettu: 21.4.2011.

Tigers 2011. Luettavissa: <http://www.tigers.fi/>. Luettu: 21.3.2011.

Viitala, R. & Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.

Virkkala, M. 23.4.2011. Iltalehti. Katso upeat kuvat tanssiryhmästä! Lola on tiukka johtaja. Luettavissa: [http://www.iltalehti.fi/viihde/2011042213586506\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/2011042213586506_vi.shtml)

Luettu: 23.4.2011.

## Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake.

Haastattelut toteutetaan puhelimitse ja haastateltaviksi kysytään sähköpostitse kilpailevien tanssiryhmien vetäjiä. Haastattelujen avulla pyritään saamaan erilaisia näkökulmia vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Samat kysymykset esitetään myös kohdeyritys Playersin toimitusjohtajalle.

Ennakkotiedot (täytetään omatoimisesti etukäteen)

Yritys/tanssiryhmä:

Haastateltava:

Asema yrityksessä:

1. Mitkä ovat tanssiryhmänne keskeisimmät kilpailuedut?
2. Millä pyritte erottautumaan muista tanssiryhmistä?
3. Kuinka kuvailisitte imagoanne?
4. Ketkä koette keskeisimmiksi kilpailijoiksenne?

## Liite 2. Haastattelulomake asiakkaille.

Haastattelut toteutetaan puhelimitse ja haastateltaviksi valitaan Playersit esiintyjiksi tilannet ravintolat kesältä 2011. Haastattelut soitetään esiintymistä seuraavan kahden viikon aikana ja niiden avulla pyritään saamaan erilaisia näkökulmia Playersin toiminnasta ja asiakkaiden kokemuksista liittyen kilpaileviin tanssiryhmiin sekä muihin ohjelmatarjoihin.

Ennakkotiedot (täytetään omatoimisesti etukäteen)

Ravintola, paikkakunta:

Esiintymispäivämäärä:

1. Kuinka Playersin esiintyminen mielestänne meni?
2. Onko jotain esiin nostettavaa: mikä oli hyvää ja missä parannettavaa?
3. Oletteko käyttäneet muita esiintyjii? Kuinka heidän esiintymisensä on vetänyt asiakkaita?
4. Otatteko Playersin toistekin esiintymään ravintolaanne?

### Liite 3. Asiakkaiden haastattelutulokset eriteltyinä.

- Vaihtelun vuoksi ottaa kesällä kilpailevan tanssiryhmän, vaikka nyt keikka menikin hyvin ja käyttänyt paljon Playersiä ja ollut hyvin tyytyväinen. Ottaa Playersin luultavasti pikkujoulukaudelle esiintymään.
- Keikka meni hyvin, oli tyytyväinen, vaihtelun vuoksi on käyttänyt muitakin tanssiryhmiä mutta ei ole huomattavia vertailueroja.
- Porukkaa ei oikein ollut, vain 40 lippua myyty (yleensä ennen on mennyt 150-200 lippua). Myös muilla tanssiryhmillä on näkynyt sama kehitys, aikoo pitää ryhmistä nyt taukoa.
- Keikka mennyt hyvin, on käyttänyt Playersiä usein ja ollut tyytyväinen. Scandinavian Hunksien tyttöryhmä on tulossa joten aikoo pitää taukoa Playersista ainakin ensi keväälle saakka.
- Keikka meni oletettavasti hyvin kun ei ravintolapäällikkö ole muutakaan palautetta kuullut. Ovat käyttäneet muita tanssiryhmiä ”sopivasti”, ei moitteita niin Playersista kuin ei muustakaan.
- Veti asiakkaita melko vähän, kun oli muitakin tapahtumia samaan aikaan. Asiakkaat olisivat selkeästi kaivanneet show’n esitanssin lisäksi. Ei osannut verrata Playersia muihin esiintyjiin huomattavasti. Keväällä ottanee Playersin jälleen esiintymään.
- Players-ilta meni erittäin hyvin ja porukkaa riitti. Juuri tuona viikonloppuna oli useita tapahtumia, joista ihmiset tulivat jatkoille ravintolaan. Playersin tytöt ovat erittäin ystävällisiä ja miellyttäviä, olisi miellyttävää tehdä jatkossakin yhteistyötä tyttöjen kanssa. Ohjelmat buukattu ensi vuoden toukokuulle asti, joten ensi kesälle voisi suunnitella Playersia.



- Tanssijat olivat olemukseltaan erittäin sosiaalisia, hymyileviä ja erittäin hyviä asiakaspalvelijoita, harvoin nähnyt niin iloisia esiintyjä. Toisen esitanssiesityksen aikana tanssilattia täyttyi asiakkaista ja he olivat mukana esityksessä, eli asiakkaat ilmeisesti tykkäsivät esitanssijoista.
- Ilta meni hyvin, myynti oli hyvä, porukkaa oli normaalia enemmän. Käyttävät melko harvoin esiintyjä, poikkeuksena Players joka on nyt kaksi kertaa ollut. Mahdollisesti voisivat joululle ottaa.
- Esitanssin suhteen tuli sama ongelma kuin aina: Asiakkaat luulevat näkevänsä shown ja ovat sitten pettyneitä esitanssista. Muuten keikka meni ok, mutta kesästä lähtien on käyttänyt bändejä paljon, koska vetävät selvästi enemmän porukkaa.
- Ihan ok esiintyminen, Players esiintynyt todella useasti ravintolassa, joten ei mitään yllättävää. Lauantaisin ravintola on poikkeuksetta täynnä, mutta perjantaisin on järjestettävä erillistä ohjelmaa vetääkseen asiakkaita, joten on käyttänyt niin muita tanssiryhmiä kuin bändejäkin, mm. Apulantaa. Ottaa Playersin mahdollisesti pikkujoulukaudelle esiintymään.
- Keikka meni hyvin, kuuli tutulta, joka on nähnyt kaikki Playersin show:t kyseisessä ravintolassa, että paras keikka koskaan. Mielestään tanssiryhmillä menee nyt huomattavasti paremmin kuin pari vuotta sitten. On käyttänyt Tigersia jonkun verran, mutta ei osaa verrata vetääkö eri verran asiakkaita, ei ainakaan ravintolaa täyteen. On jo keikkapäivä sovittu pikkujoulukaudelle.

***Asiakkaalta saatu palaute tanssijoista:***

Olivat mielettömän upeita ja hyvä meininki niin lavalla kuin muuallakin. Edellisellä kuvauskeikalla vähän vastaavissa juhlissa ollut ryhmä oli aivan kauhea ja odotukset olivat nytkin aika vaatimattomat, mutta Playersin tytöt saivat mielen muuttumaan. Tytöistä näki että lavalla pidetään hauskaa ja esiintymiset olivat aivan mahtavia.