

”Ei kaikille kaikkee, mutta joillekin jotain”  
Tutkimus kolmen turkulaisen dj-klubin imagosta,  
markkinoinnista ja asiakkaista

Anni Kemppainen  
Opinnäytetyö  
Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)  
Marraskuu 2009

**HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Kulttuurituotannon koulutusohjelma**

**OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ**

<b>Työn tekijä(t)</b> Anni Kemppainen	
<b>Työn nimi</b> ”Ei kaikille kaikkee, mutta joillekin jotain” – tutkimus kolmen turkulaisen dj-klubin imagosta, markkinoinnista ja asiakkaista	
<b>Työn ohjaaja(t)</b> Minna Hautio ja Irina Niemimäki	<b>Sivumäärä</b> 40+4
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytteessä tutkittiin turkulaisia dj-vetoisia klubeja kolmen esimerkkiklubin avulla. Tavoite oli saada selville, miten dj:t markkinoivat klubejaan ja millaisia mielikuvia he pyrkivät luomaan niistä, sekä sitä, miten markkinointi ja mielikuvat saavuttavat asiakkaat.</p> <p>Dj-klubikulttuuri on elinvoimainen ja jatkuvasti kehittyvä yöelämän muoto niin Turussa kuin muissakin Suomen kaupungeissa. Aihetta ei kuitenkaan ole ennen tutkittu mielikuvanäkökulmasta.</p> <p>Työtä varten haastateltiin esimerkkiklubeja järjestäviä dj:tä ja suomalaisen dj-klubikulttuurin syntyyn vahvasti vaikuttanutta pitkän linjan turkulaista dj:tä. Lisäksi aktiivisten klubikävijöiden mielikuvia kartoitettiin kyselylomakkeella.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että mielikuvat ovat yleisesti melko positiivisia ja näinollen vastaavat dj:den pyrkimyksiä. Markkinointiin ja kohderyhmäajattelun olisi kuitenkin panostettava enemmän</p>	
<b>Asiasanat</b> disc jockeyt, musiikkiklubit, mielikuvat, asiakkaat, markkinointi, baarit, musiikki	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author(s)</b> Anni Kemppainen	
<b>Title</b> “Not everything for all, but something for some” – a research on the image, marketing and customers of three dj clubs in Turku	
<b>Tutor(s)</b> Minna Hautio and Irina Niemimäki	<b>Number of pages</b> 40+4
<b>Abstract</b>  <p>The thesis researched local dj clubs in Turku, Finland, using three clubs as examples. The objective was to find out how dj:s promote and market their clubs and what kind of images they try to create, and how the marketing and images reach the customers.</p> <p>The dj club culture is a vital and constantly evolving form of nightlife in Turku and in other cities in Finland. Nevertheless the subject has not yet been researched from the image point of view.</p> <p>For the thesis, the dj:s of the example clubs were interviewed, as was a long-term dj who has been involved in the birth of the dj club culture in Finland. Also active club visitors’ images on the clubs were surveyed with a questionnaire.</p> <p>The conclusion was that even though the images the customers had were usually positive and therefor similar to what the dj’s had wished, the ways of marketing need to be improved.</p>	
<b>Keywords</b> disc jockeys, music clubs, images, customers, marketing, bars, music	

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TAUSTAA</b>	<b>9</b>
2.1 Termeistä	9
2.2 Dj ennen ja nyt	9
2.3 Termin synty	10
2.4 Hyperdelic Housers – suomalaisen konemusiikki- kulttuurin pioneerit	11
<b>3 TUOTTEISTAMINEN</b>	<b>13</b>
3.1 Imago	13
3.2 Brändi	14
3.3 Kohderyhmä	15
<b>4 TUTKIMUS</b>	<b>16</b>
4.1 Dj-haastattelut	16
4.2 Asiakaskysely	16
<b>5 TUTKIMUKSEN PURKU</b>	<b>18</b>
5.1 Dj-haastattelut	18
5.1.1 Tyypillinen kävijä ja kuinka hänet tavoitetaan	18
5.2 Asiakaskysely	19
5.2.1 Vastaaajien taustatietoja	20
5.2.2 Klubeilla käyminen	21
5.2.3 Asiakkaiden mielikuva klubeista	24
<b>6 ESILLE NOUSSEITA ASIOITA</b>	<b>25</b>
6.1 Markkinointi	25
6.1.1 Riittääkö internet?	25
6.1.2 Perinteiset keinot toimivat yhä	27
6.2 Kohderyhmät	28

6.3 Musiikki	29
6.4 Ulkomusiikilliset asiat	30
6.4.1 Ulkonäkö	30
6.4.2 Päihteet	32
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7.1 Miksi klubille mennään oikeasti?	33
7.2 Kenelle tätä tehdään?	35
7.3 Hyvä dj	35
7.4 Lopuksi	38
8 LÄHTEET	39
9 LIITTEET	
Liite 1: Dj-haastattelujen kysymysrunko	
Liite 2: Asiakaskysely	

## 1 JOHDANTO

Käyn aktiivisesti Turun yökerhoissa järjestettävillä dj-klubeilla. Dj-vetoiset klubit ovat tärkeä osa kotikaupunkini yöelämää. Suurelle osalle tuntemistani nuorista aikuisista ne ovat yleisin illanviettotapa viikonloppuisin. Klubeilla käyvät ja niitä järjestävät ihmiset muodostavat aktiivisen alakulttuurin. Olen myös itse soittanut levyjä reilun vuoden ajan, joten asia kiinnostaa minua myös dj-näkökulmasta.

Turkulainen klubikulttuuri on kaupungin kokoon nähden aktiivista ja laadu-kasta. Dj:t ovat asialleen omistautuneita ja tuntevat eri musiikkityylit ja genret hyvin. Turkulaisilla dj:llä on erinomaisia verkostoja kansainvälisestikin tunnet-tuihin alan artisteihin. Suurin osa esimerkiksi elektronisen musiikin tunne-tuimmista kotimaisista ja ulkomaisista nimistä tulee keikalle Turkuun juuri jonkin dj-klubin vieraana. Osa bändeistä tai dj-vieraista saattaa vieraila Suomen kaupungeista ainoastaan Turussa, ja täkäläisille klubeille tulee usein esimerkiksi helsinkiläistä yleisöä katsomaan juuri näitä ulkomaisia artisteja. Mielestäni turkulainen klubikulttuuri eroaa merkittävästi esimerkiksi Helsingin tai Tampereen kulttuurista. Täällä on omanlaisensa henki: klubikulttuurin laatu korvaa volyymin. Ihmisiä ei ehkä ole yhtä paljon kuin suuremmissa kau-pungeissa, mutta yleisö on vannoutunut ja osaa arvostaa taitavia dj:tä ja erikoisvieraita. Klubijärjestäjät puolestaan ovat aktiivisia ja onnistuvat usein tuomaan klubeille juuri ne vieraat ja soittamaan ne biisit, jotka maailmallakin ovat herättäneet huomiota sillä hetkellä.

Turkulaisesta dj-kulttuurista on aiemmin ilmestynyt yksi tutkimus, Marjo Mäkipään pro gradu Koneiden sosiaaliset soundit – Turun elektronisen musiikin kenttä myöhäismodernina alakulttuurina (Mäkipää 2008). Mäkipään tutkimus on hyvin kattava ja käsittelee koko Turun elektronista musiikkikulttuuria sosiologian näkökulmasta. Oma tutkimukseni on rajaukseltaan huomattavasti suppeampi. Dj-kulttuuria ei ole tutkittu mielikuvanäkökulmasta Suomessa. Siksi päätin keskittyä siihen, millaisia mielikuvia turkulaiset klubijärjestäjät pyrkivät luomaan klubeistaan, sekä siihen, välittykö mielikuva asiakkaille. Tämän ohella tutkin klubien markkinointia sekä sitä, miten dj:t tuotteistavat klubinsa ja tapahtuuko se tietoisesti.

Turussa on ainakin muutamaa erityyppistä elektronista musiikkia tarjoavia klubeja. Kaupungista löytyy esimerkiksi klubeja, jotka tarjoavat hyvin konepainotteista ja monotonista teknoa sekä klubeja, joilla soivat valtavirran soittolistakappaleet. Valitsin tutkimukseen vaihtoehtoista elektronista musiikkia soittavat klubit, koska käyn niillä itse ja tunnen sen kentän. Lisäksi tällaiset klubit luovat itsestään tietynlaista imagoa aktiivisemmin kuin esimerkiksi valtavirtaklubit.

Valitsin tutkimuksen kohteiksi kolme turkulaista dj-klubia, joista etenkin kaksi on hyvin tunnettuja. En aio puhua klubeista niiden nimillä, koska tutkimuksessa nousi esille negatiivisiakin asioita. En myöskään katso nimien mainitsemista erityisen tärkeäksi, sillä otin nämä kolme klubia vain esimerkeiksi; tarkoitukseni oli tehdä tutkimus, jonka tulokset voitaisiin yleistää ja hyödyntää minkä tahansa turkulaisen klubin toiminnassa.

*Klubi nro 1* on toiminut noin puolitoista vuotta. Sitä järjestää kolme dj:tä. Paino on elektronisessa ja indie-musiikissa. Klubia järjestetään kerran kuussa ja sen ohjelmaan kuuluu omien dj:den lisäksi yleensä joka kerta vieraileva dj ja joskus myös liveyhtye, useimmiten koti-mainen. Klubi 1 toimii samassa yökerhossa kuin klubi 3.

*Klubi nro 2* aloitti toimintansa tämän vuoden alussa. Sitä järjestää kolme dj:tä. Musiikki on painottunut sekä uuteen että vanhaan tanssi-musiikkiin, kuten diskoon ja modernimpaan elektroniseen musiikkiin. Vieraita ei toistaiseksi ole ollut. Klubia järjestetään noin kerran kuussa. Se toimii eri yökerhossa kuin kaksi muuta.

*Klubi nro 3* on toiminut lähes kolme vuotta. Sitä järjestää neljä dj:tä. Musiikki on enemmän elektroniseen painottunutta kuin kahden muun klubin. Klubia järjestetään kuukausittain ja lähes joka kerta mukana on dj-vieraita tai muita esiintyjiä, usein ulkomaisiakin. Klubilla on nähty myös paikallisten vaatesuunnittelijoiden muotinäytöksiä. Klubi toimii samassa yökerhossa kuin klubi 1.

Valitsin juuri nämä klubit, koska ne ovat ehkä kaupungin tunnetuimpia, mutta keskenään tarpeeksi erilaisia musiikkityyleiltään ja imagoiltaan. Ne ovat myös eri ikäisiä, mikä on kiinnostava tutkimuslähtökohta.



## 2 TAUSTAA

### 2.1 Termeistä

Nykyään anniskeluravintoloissa yleinen käytäntö on, että paikalla on yksi tai useampi levyjä soittava ihminen. Tällä pyritään asiakkaiden parempaan viihtyvyyteen kuin pelkällä taustamusiikilla. Musiikki pyritään valitsemaan ravintolan tunnelmaan sopivaksi myös kävijäkuntaa silmälläpitäen. Yökerhoissa ja toisi-naan baareissakin on usein myös tanssilattia, jolla asiakkaat voivat käydä tanssimassa. Levyjä soittavalle ihmiselle voi myös esittää kappaletoiveja.

Levyjä yleisölle soittavaa henkilöä kutsutaan *tiskijukaksi* eli *disc jockeyksi*, joka lyhennetään muotoon *dj*. Englannin kielestä peräisin olevaa lyhennettä käytetään Suomessakin ja yleisin lausuntatapa on suomalaisittain ”deejii”.

Sana *klubi* voi nykykielessä tarkoittaa sekä yökerhoa fyysisenä paikkana että säännöllisesti (esim. kuukausittain) tietyllä konseptilla järjestettävää dj-musiikkiin keskittyvää tapahtumaa. Väärinkäsitysten välttämiseksi tulen käyttämään työssäni sanaa *klubi*, kun tarkoitan tapahtumaa, ja sanaa *yökerho* tai *baari*, kun tarkoitan fyysistä paikkaa, jossa tapahtuma järjestetään.

### 2.2 Dj ennen ja nyt

Teknisesti ottaen dj syntyi jo yli sata vuotta sitten. Jouluaattona 1906 Reginald Fessenden, Thomas Alva Edisonin kanssa työskennellyt amerikkalainen insinööri, lähetti USA:sta Skotlantiin lyhyen radiolähetyksen. Lähetys koostui mm. koodaamattomista radiosignaaleista ja Fessendenin puheesta. Hän myös soitti levyä lähetyksen aikana – ensimmäisen kerran julkisesti maailmassa – joten häntä voidaan pitää maailman ensimmäisenä dj:nä. (Brewster & Broughton 1999, 26-27.)

Ensimmäinen varsinainen dj oli Jimmy Savile. Vuonna 1943 hän järjesti pienen tapahtuman, jossa soitti yleisölle levyjä tanssialissa pääsymaksua vastaan. (mt. 51.)

1960-luvulla toiminutta, diskon syntyyn vahvasti vaikuttanutta Francis Grassoa pidetään modernin dj:n esi-isänä. Hän oli ensimmäinen, joka soitti yökerhossa levyjä, joita itse halusi, ja sai silti ihmiset tanssimaan. Aikaisemmin dj oli ollut lähinnä baarin omistajan käskyläinen, joka soitti ainoastaan yleisön toivekappaleita pyrkien baarimyynnin maksimoimiseen. (mt. 141.)

Historioitsijat ovat kautta aikain väheksyneet dj:n roolia musiikin historiassa. Tosiasia kuitenkin on, että kuuden viime vuosikymmenen ajalta lähes jokaisen radikaalisti uudenlaisen musiikkityylin olemassaolo on paljolti dj:den ansiota. Esimerkiksi reggae-musiikki kehittyi täysin paikallisten dj:den eli *selektoreiden* ja heidän äänentoistolaitteistojensa eli *sound systemien* ehdoilla. Entäpä 1970-luvun diskokulttuuri: olisiko se ollut mitään ilman ihmisiä, jotka soittivat levyjä toisille ihmisille? (mt. 23.)

Nykyisin dj:n asema musiikkikulttuurissa on vakiintunut, ja dj:llä on tärkeä rooli esimerkiksi uuden musiikin esittelijänä. Moni tavallinen kuluttaja kuulee uutta musiikkia usein yökerhossa, asialleen omistautuneen dj:n soittamana. Uutuuksia ja harvinaisuuksia löytyy toki esimerkiksi musiikkiblogeistakin, mutta kaikki eivät niitä jaksakaan selata. Moni niistä, jotka jaksavat, ryhtyykin intohimonsa ajamana soittamaan levyjä muidenkin kuultavaksi. Parhaassa tapauksessa ihminen menee baariin tai yökerhoon, jossa kuulee kiinnostavan kappaleen. Esittäjä selviää kysymällä dj:ltä, ja näin voi jopa löytyä uusi suosikkiryhtye tai artisti.

### **2.3 Termin synty**

Ensimmäisen kerran termi 'disc jockey' esiintyi newyorkilaisessa Variety-lehdessä 13. elokuuta 1941. Sanalla jockey on monia eri merkityksiä. Laukkakilpailun ratsastajan lisäksi se voi tarkoittaa esimerkiksi taitavaa ohjaajaa, ilveili-

jää tai huiputtajaa. Alunperin termin sävy tarkoitettiin luultavasti halven-tavaksi: dj "ohjasi" levyjään taitavasti, mutta toisaalta termin huijaamiseen viittaava merkitys rinnastaa dj:n kepulikonsteja käyttävään helppoheikkiin. (Brewster & Broughton 1999, 34.)

Suomenkielisen termin 'tiskijukka' keksi Pekka Kotilainen eli DJ Takku. Hän ja Joke Linnamaa eli DJ Joke soittivat levyjä 60-luvulla Suomen ensimmäisissä diskoissa aluksi pääkaupunkiseudulla ja myöhemmin muuallakin maassa. Kotilainen ja Linnamaa olivat kenties ensimmäiset suomalaiset ammatti-dj:t. Kotilainen kertoo termin synnystä: "Kun me käytiin maaseutukeikoilla, paikalliset järjestäjät kirjoittivat disc jockeyn miten sattui. Oli pakko keksiä suomenkielinen sana." (Hellman 2006, D6.)

## **2.4 Hyperdelic Housers – suomalaisen konemusiikkikulttuurin pioneerit**

Suomalaisen reivi- eli konemusiikitapahtumakulttuurin katsotaan syntyneen Turussa (Helsingin Sanomat 2009) ja Turku on perinteisesti pidetty konemusiikin suomalaisena pääkaupunkina. Esko Routamaa oli mukana Hyperdelic Housers -ryhmässä, joka järjesti Turussa vuonna 1989 Suomen ensimmäiset laittomat konemusiikin varastobileet eli reivit. Routamaa on kaupungissa edelleen tunnettu ja aktiivinen dj.

Routamaa (2009) kertoo, että Hyperdelic Housers oli alusta asti samalla nimellä toimiva ryhmä; neljä musiikista palavasti kiinnostunutta miestä, jotka matkustelivat paljon ja toivat matkoiltaan tuliaisina sekä levyjä että uusia ideoita. Ulkomailla, kuten Englannissa ja Saksassa, näkemistään kone-musiikki-tapahtumista innostuneena he halusivat pian järjestää Suomessakin samanlaisen epävirallisen tanssitapahtuman eli reivit, joissa saisi soittaa uutta elektronista musiikkia, kuten teknoa ja housea. Turkulaiselta pienteollisuus-alueelta vuokratessa rakennuksessa ehdittiin kuukauden aikana pitää muutamat läpi yön kestävät laittomat tanssijuhlat eli -bileet, kunnes poliisi ratsasi paikan. Tämän jälkeen toiminta jatkui eri paikoissa, mm. Kupittaaan

vanhalla savitehtaalla, jonne eräänä yönä saapui juhlijoita eri arvioiden mukaan jopa yli 2000.

Routamaa selittää laittomien bileiden suosiota sillä, että tuohon aikaan baarit menivät kiinni jo puoliltaöin. Reivit alkoivatkin yleensä vasta vuorokauden vaihduttua, ja ihmiset siirtyivät keskustasta bilepaikalle yhtenä joukkona. Nykyään moista ei enää näe, kun baarit saavat olla auki pidempään ja niissä on laillisesti tarjolla laadukasta dj-musiikkia. Klubikulttuuri on pirstaloituneem-paa. (Routamaa 2009.)

Virkavalta oli kuitenkin koko ajan Hyperdelic Housersin kimpussa ja parin vuoden kuluttua toiminta alkoi hiipua osan ryhmän jäsenistäkin muuttaessa pois Turusta. Lisää reivejä ei Turussa eikä muuallakaan Suomessa järjestetty muutamaan vuoteen, mutta jo vuonna 1989 esimerkiksi Helsingissä dj:t alkoivat soittaa samanlaista musiikkia laillisilla klubeilla eri baareissa. Pikku hiljaa lisää baareja ja yökerhoja on perustettu ympäri maata ja dj-klubitoiminta on kasvanut elinvoimaiseksi osaksi suomalaista yöelämää. (Routamaa 2009.)

### 3 TUOTTEISTAMINEN

Kuten mikä tahansa kulttuuritapahtuma, on dj-klubikin kulttuurituote – ajattelivat järjestäjät sitä itse tai eivät. Hyvä olisi kuitenkin ajatella, sillä tietoisella tuotteistamisella tapahtumasta saadaan entistä houkuttelevampi ja se tavoittaa kohderyhmän paremmin.

Kulttuurin tuotteistamiseen ja ylipäätään kulttuurin kaupallisen toiminnan kohtaamiseen liittyy se erityispiirre, että kulttuuri lähtee taitelijoista. Taiteen ja kaupallisuuden suhde on monimutkainen ja se on synnyttänyt kiistoja kautta historian. On olemassa esimerkiksi huoli siitä, että tuotteistamalla kulttuuri siirrettäisiin samalla valta pois taiteilijoilta ja tarjottaisiin se tuottajille ja sitä kautta markkinavoimille. Taitelijoilta riistetään autonomisuus ja heteronomisuus. (Valkama 2006.)

Dj-klubien kohdalla tuotteistaminen voidaan kuitenkin nähdä pelkästään positiivisena asiana. Pohjimmiltaan se on yhteistyötä ja sopimuksia klubi-järjestäjien eli dj:den ja baarin välillä. Tuotteistamalla määritetään selkeät raamit sille, mitä klubilla tarjotaan asiakkaille. Tuotteistaminen hyödyttää sekä dj:tä että baaria.

#### 3.1 Imago

Gummeruksen suuri suomen kielen sanakirja määrittää imagon seuraavasti:

*“Maine, vallitseva käsitys jostakin, jonkin itsestään antama kuva”* (Nurmi 2004).

Erkki Karvonen on väitöskirjassaan Imagologia tutkinut sitä, mihin mielikuvia tarvitaan. Karvosen (1997, 20) mukaan eri tuotemerkkien samojen tuotteiden ominaisuuksilla ei olisi mitään väliä, jos kaikki tuotteet olisivat keskenään yhtä hyviä ja markkinoilla vallitsisi ylikysyntä – tällöin asiakas valitsisi minkä tahansa tuotteen ja jokainen tuottaja saisi yhtä suuren taloudellisen hyödyn. Tällainen

tilanne on tietenkin täysin kuvitteellinen. Ylitarjonnan ja kovan kilpailun tilanteessa kukin tuottaja pyrkii saamaan asiakkaan valitsemaan juuri hänen tuotteensa.

*“Hinnalla ja laadulla voidaan kilpailla, mutta yhä useammin huomataan kilpailun sujuvan mielikuvien ja merkityksien avulla pienemmin kustannuksin ja suurempia voittoja tuoden.”* (mt., 1997, 21.)

Taloudelliset voitot ovat dj-klubien kohdalla enemmän ravintoloitsijoiden kuin dj:den huoli; onhan toivottavaa saada klubiasiakas vierailemaan tiuhaan myös baarin puolella. Paikalle tulleiden asiakkaiden määrä korreloi tietenkin baari-myynnin kanssa, ja mitä houkuttelevampi klubi on, sitä enemmän ihmisiä saapuu paikalle. Voitto tarkoittaa dj:lle kuitenkin myös esimerkiksi tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan houkuttelemisessa klubin imago – mielikuva siitä, mitä on luvassa – on ensiarvoisen tärkeä.

### **3.2 Brändi**

Sanakirjamäärittäminen brändille on seuraavanlainen:

*“Tuote(merkki), yritys, henkilö tms., jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus”* (Grönros & Haapanen & Heinonen & Joki & Nuutinen & Vilkkamaa-Viitala 2006).

On tutkittu, että esimerkiksi yrityksen arvosta yli puolet voi perustua aineetomiin tekijöihin, joista yksi, näkyvä osa ovat brändit. Konsulttiyritys Interbrandin vuoden 2006 arvion mukaan esimerkiksi Coca-Colan brändin arvo oli noin 60 % firman markkina-arvosta. (Hakala & Malmelin 2007, 26-27.)

*“Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista.”* (mt., 27)

### 3.3 Kohderyhmä

*“Asiakas ei ole vain tuotteen ostaja, vaan kaikki mahdolliset/potentiaaliset tuotteen ostajat. Potentiaalisilla asiakkailla on tarve ja kiinnostusta ostaa tuote, ja he myös pystyvät ostamaan tuotteen, koska heillä on mm. rahaa siihen.”* (Honkaniemi 2006.)

Dj-klubin kohderyhmää ovat siis sekä ne, jotka tulevat klubille, että ne, jotka voisivat tulla, esimerkiksi edellisten ystävät, joita kaverit houkuttelevat mukaan tai jotka päätyvät klubille porukan mukana.

Klubin on silti turha lähteä tavoittelemaan kaikkien huomiota. Musiikkimakuja kun on yhtä monta kuin ihmisiäkin. Helpompaa on rajata oman musiikkityylin kuuntelijat ja pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon heitä houkutteleva tuote.

*“Ei kaikille kaikkee, mutta joillekin jotain.”* (dj, klubi 2)

Ihmisten mielikuvat muuttuvat hitaasti. Uuden asiakkaan hankkiminen on 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaalle. Dj-klubienkin on siis todella kannattavaa määrittää omat kohderyhmänsä ja pyrkiä pitämään kanta-asiakkaansa tyytyväisinä.

## **4 TUTKIMUS**

### **4.1 Dj-haastattelut**

Haastattelin tutkimusta varten kolmea dj:tä; yhtä kustakin tutkimuksen kohteena olevasta klubista. Kaikki haastatellut olivat miehiä, kuten valtaosa dj:stä ylipäänsäkin on. Haastattelujen tarkoituksena oli saada selville, millaisia ihmisiä dj:t olettavat klubeillaan käyvän eli mikä on heidän kohderyhmänsä, miten dj:t markkinoivat klubiaan, millaista mielikuvaa he pyrkivät siitä välittämään kohderyhmälle ja mitä heidän klubinsa pyrkii tarjoamaan asiakkaille.

Lisäksi haastattelin yhtä vanhempaa, jo yli 20 vuotta alalla toiminutta dj:tä, turkulaisen dj-kulttuurin historiaa koskien.

Toteutin haastattelut suullisena teemahaastatteluna. Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne. Tämä oli helposti toteutettavissa, koska haastateltavia oli vain neljä. Toteutustapa oli järkevä myös Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen kirjassa Tutkimushaastattelu annettujen perustelujen mukaan: Dj:t ovat tutkimuksessa aktiivisia subjekteja. Tiesin saavani monitahoisia, moniin suuntiin viittaavia vastauksia. Halusin myös antaa mahdollisuuden haastattelu-tilanteessa nouseville lisäkysymyksille. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

### **4.2 Asiakaskysely**

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa sitä, millaisia ihmisiä tutkimuksen kohteena olevilla klubeilla käy, miten markkinointi tavoittaa heidät, miten dj:den toivoma mielikuva välittyy heille ja millaisena he kokevat klubit.

Lähetin kyselyn sähköisesti yhteensä 84 henkilölle. Osa henkilöistä oli ystäviäni tai tuttuja, joiden tiesin käyvän jollakin tai kaikilla tarkastelun kohteena olevista klubeista. Osa löytyi klubien Facebook-ryhmistä. Otos oli melko pieni ja etenkin homogeeninen. Juuri sellaista turkulainen klubikulttuuri kuitenkin on.



Tutkimani klubien kävijäkunta koostuu pääosin pienehköstä aktiivisesta ydinjoukosta, ja kävijät ovat keskenään melko samanhenkisiä. Heitä voidaan siis pitää selkeänä kohderyhmänä. Halusin nimenomaan tutkia, miten tämä kohderyhmä kokee klubin ja välittykö dj:den toivoma imago ja mielikuva heille.

## **5 TUTKIMUKSEN PURKU**

### **5.1 Dj-haastattelut**

Haastattelussa kysyin mm. dj:n arviota klubinsa tyypillisestä asiakkaasta (ikä, työ- tai opiskeluala, harrastukset tai kiinnostuksenkohteet), siitä mistä asiakas saa tietoa klubista, siitä minkä takia asiakas tulee klubille sekä siitä, millainen mielikuva asiakkailla on klubista. Lisäksi kysyin, mitä klubi pyrkii tarjoamaan asiakkailleen, miten se erottuu muista klubeista ja miten sitä markkinoidaan. Kysyin myös esimerkiksi klubin graafisesta ilmeestä ja ulkonäöstä ylipäänsä sekä tulevaisuudensuunnitelmista.

#### **5.1.1 Tyypillinen kävijä ja kuinka hänet tavoitetaan**

Kaikki dj:t arvioivat keskivertoasiakkaan olevan humanistisella alalla opis-keleiva tai töissä oleva kaupunkilainen, joka on kiinnostunut musiikista. Muissa määritelmissä näkyi enemmän hajontaa. Haastattelumateriaalin pohjalta voidaan kirjata jokaiselle klubille kuvitteellinen keskivertoasiakas sekä syitä, miksi tämä tulee klubille.

Klubi 1:n tyypillinen asiakas on hieman yli 20-vuotias, tiedostava kaupunkilaisnuori. Hän kokee klubin helposti lähestyttävänä ja tulee sinne bändien, hyvän "meiningin" ja huokean pääsylipun takia. Muita syitä ovat uudet, ajankohtaiset esiintyjät, joille klubilla on parhaat puitteet – äänentoisto ja mahdollisuudet esimerkiksi videotaitteeseen. Valintaan vaikuttaa myös se, että täysin vastaavalla konseptilla ei Turussa ole toista klubia. Asiakas saa tiedon klubista yökerhon internet-sivuilta, tapahtumakalenteri Mobilesta ja Facebook. Myös perinteinen juliste koetaan hyväksi ja hyödylliseksi, jos se on hyvin tehty. Lisäksi klubi markkinoi itseään omassa blogissaan, baarin flyereissä ja sähköisessä uutiskirjeessä sekä satunnaisesti lehdissä kuten Suessa.

Klubiin nro 2 keskivertoasiakas on noin 27-vuotias ja saattaa toimia opiskelija-järjestöissä tai jossain kansalaisliikkeessä. Hän tulee klubille, koska tykkää klubilla soivasta musiikista, koska on lauantai-ilta ja koska hän haluaa tanssia. Asiakasta miellyttävät myös baari, jossa klubi järjestetään, edullinen hinta, se, että klubi soittaa musiikkia, jota Turussa ei muuten kuule, ja dj-painotteisuus. Klubin markkinointi tavoittaa hänet ensisijaisesti internetissä. Lisäksi klubi 2 tuo itseään esille mixtapeilla, yhteistyöllä muiden klubien kanssa ja blogillaan.

Tyypillinen klubilla 3 käyvä on noin 20-vuotias, mahdollisesti hipsteri [vaihtoehtokulttuurista kiinnostunut nuori, jolle trendikkyys on tärkeää], musiikin harrastaja ja kiinnostunut muodista tai designista. Klubille hänet tuovat hyvät dj:t, hyvä tunnelma ja hauskanpito, klubin tuoreus tai mielenkiintoisuus ja se, että paikalla on paljon väkeä. Klubilla nro 3 on hyvä maine ja se erottuu muista hänen silmissään musiikkiprofiilillaan, vähän keskieurooppalaisemmalta klubikulttuurilla ja "hassuttelumeinigillä"; sillä että sattuu ja tapahtuu. Visuaalisuuteen on panostettu enemmän, myös yleisön pukeutumisessa; ilmapiiri kannustaa pukeutumaan erikoisesti. Tieto klubista saavuttaa hänet ensisijaisesti tapahtumakalenterien, kuulopuheiden ja Facebookin kautta, mutta myös muut internetfoorumit, Mobile, lehtien menokalenterit ja julisteet toimivat markkinointiväylänä. Klubin ulkomaisista vieraista on toisinaan juttuja paikallismediassa.

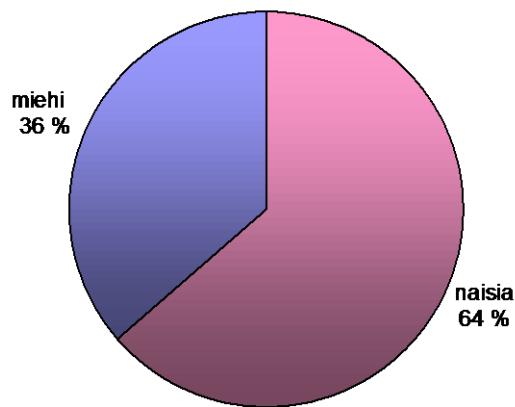
## **5.2 Asiakaskysely**

Vastauksia palautui yhteensä 35 kappaletta. Kaksi vastausta jätin kokonaan käsittelemättä, koska vastaajat kertoivat käyvänsä tutkimukseni kohteena olevilla klubeilla tuskin koskaan, ja tutkimuksessa oli tarkoitus tarkastella nimenomaan niitä, jotka tuntevat klubeja. Käsiteltäviä vastauksia kertyi siis 33 kappaletta.

Taustatiedoista vastaajilta kysyttiin ikä, työ/- tai opiskeluala ja harrastukset tai kiinnostuksenkohteet. Sukupuoli oli pääteltävissä vastaajan nimestä. Luvut on pyöristetty lähimpään kokonaiseen numeroon.

### 5.2.1 Vastaajien taustatietoja

Naisia vastaajista oli 21 (64 %) ja miehiä 12 (36 %). Sukupuoliero selittynee otannan pienuudella. Klubikävijöiden todellinen sukupuolijakauma on tasaisempi.



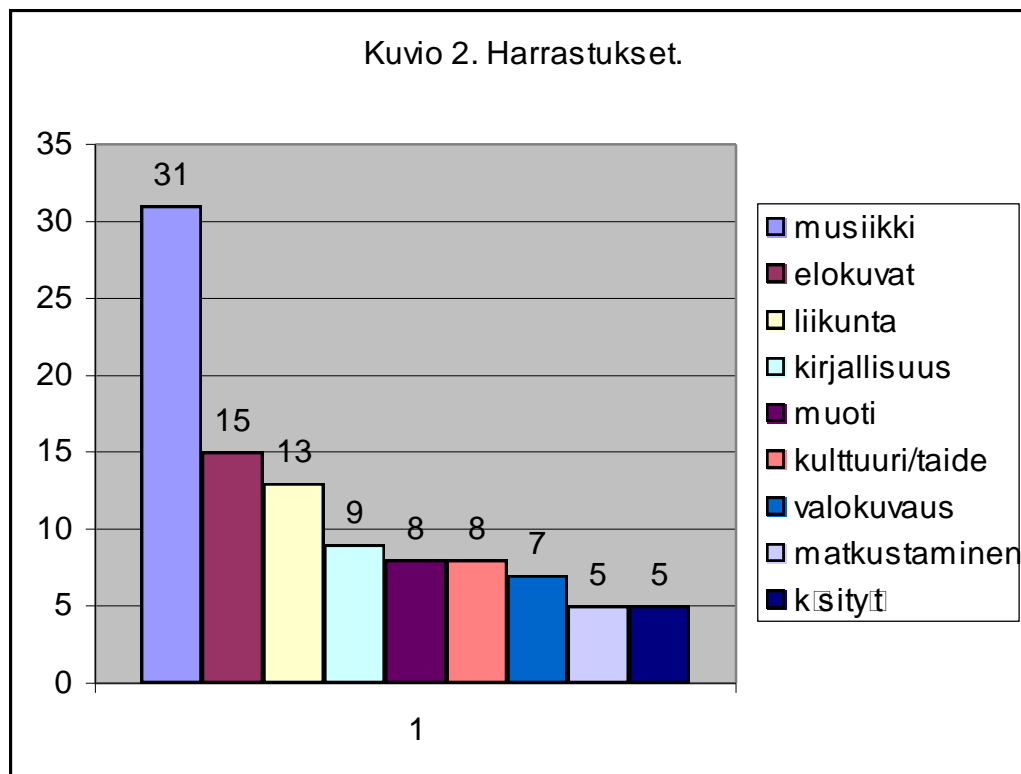
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien keski-ikä oli 26,1 vuotta (naisten 25,2 ja miesten 27,5).

Vastaajista 23 (70 %) oli opiskelijoita, joista suurin osa myös työskenteli opintojen ohella, useimmiten omalla alallaan. 10 vastaajaa (30 %) oli pelkästään työelämässä. 24 vastaajaa (73 %) työskenteli tai opiskeli humanistisella tai kulttuurialalla.

31 vastaajaa (94 %) mainitsi harrastuksissaan tai kiinnostuksenkohteissaan musiikin tai jonkin siihen liittyvän (esim. klubit tai levyjen soiton). Elokvista oli kiinnostunut tai niitä harrasti 15 vastaajaa (46 %). 13 vastaajaa (38 %) kertoi harrastavansa jonkinlaista liikuntaa tai urheilua; kirjallisuutta tai lukemista 9

vastaajaa (27 %). Muoti tai muu vastaava (esim. katumuoti tai vintage) mainittiin 8 kertaa (24 %), samoin kuin kulttuuri, taide tai muu vastaava (esim. pop-kulttuuri). Käsityöt mainittiin 5 kertaa (15 %), kuten myös matkustaminen. Valokuvaaminen tai valokuvataide mainittiin 7 kertaa (21 %).



Muita mainittuja harrastuksia tai kiinnostuksenkohteita olivat esimerkiksi leipominen, ruoka, luonto, maalaaminen, graafinen suunnittelu, yhdistystoiminta ja videopelit.

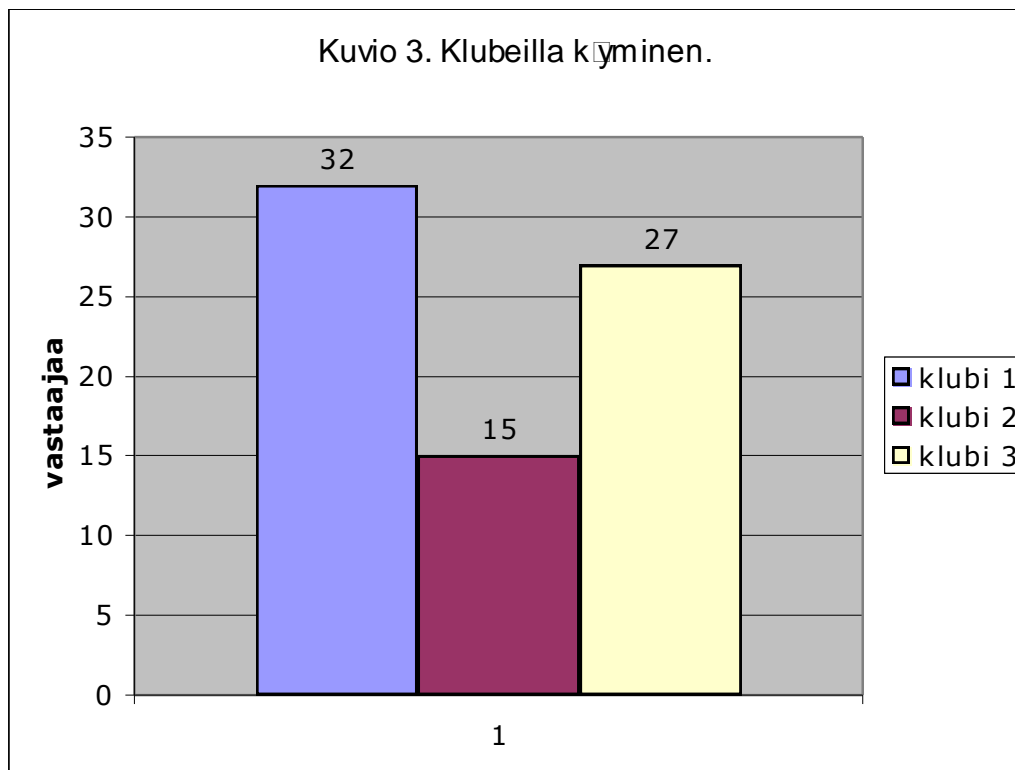
6 vastaajaa (18 %) toimii myös itse dj:nä.

### 5.2.2 Klubeilla käyminen

Klubilla 1 ilmoitti käyvänsä/käyneensä 32 vastaajaa (97 %). Heistä 11 (34 %) kertoi käyneensä vain kerran tai käyvänsä vain harvoin tai joskus sattumalta.

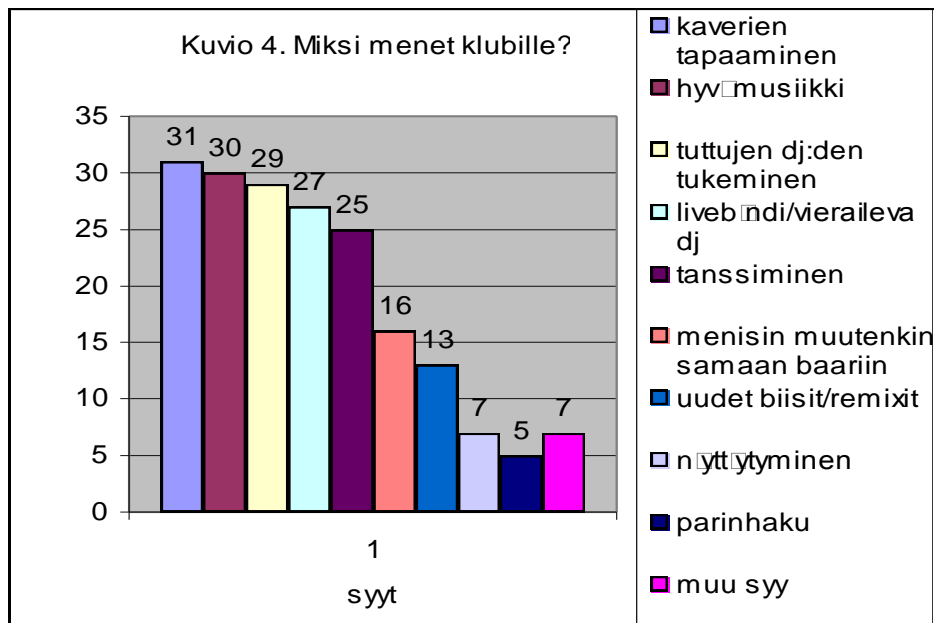
Klubilla 2 kertoi käyvän/käyneensä 15 vastaajaa (46 %), joista 6 (40 %) vain harvoin tai "kun on pakko".

Klubilla 3 ilmoitti käyvän/käyneensä 27 vastaajaa (82 %). Heistä 7 (26 %) mainitsi käyvän siellä vain joskus tai harvoin.



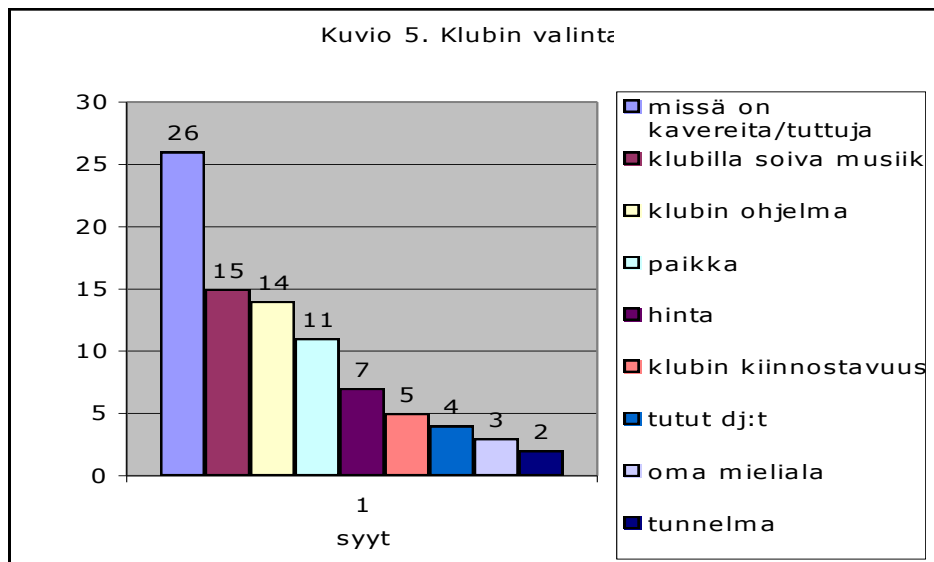
Seuraavaksi kysyin syitä siihen, miksi asiakas käy em. klubeilla. Vastauksia sai valita haluamansa määrän annetuista vaihtoehtoista, lisäksi oli mahdollisuus valita vaihtoehto "muu, mikä?".

Eniten vastauksia, 25 tai enemmän, keräsivät kaverien tapaaminen, hyvä musiikki, tutut dj:t, esiintyjät ja tanssiminen. Muita syitä olivat alkoholin juominen (4 vastaajaa) ja hyvä tunnelma (3).

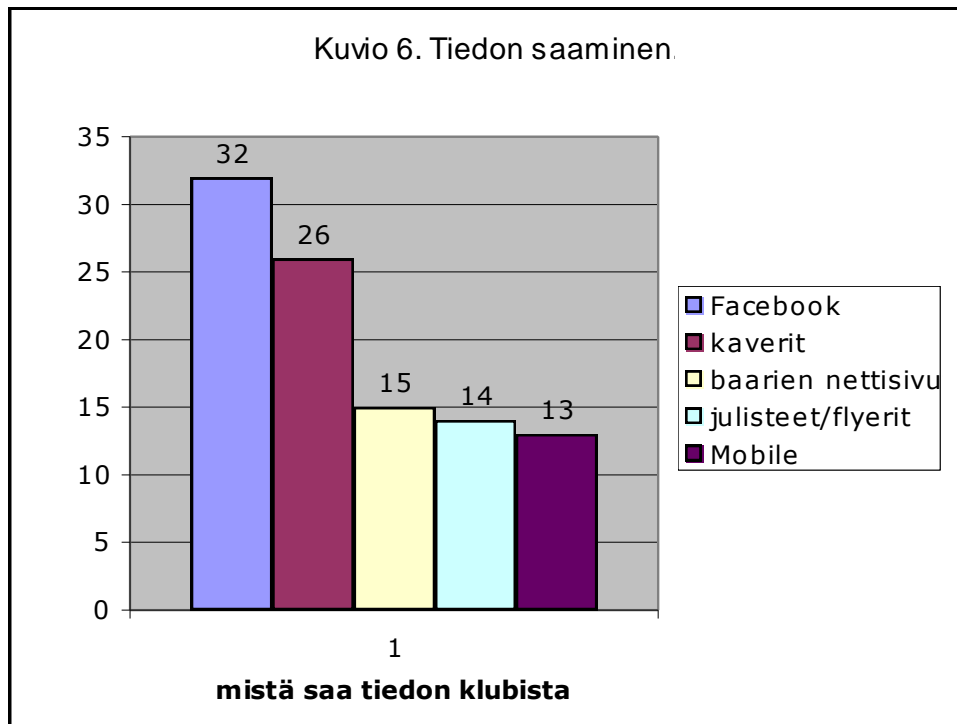


Seuraavaksi kysyttiin, millä perusteilla valinta eri klubien välillä tehdään, jos vaihtoehtoja on samalle illalle useampia. Vastaus oli vapaamuotoinen.

Ylivoimaisesti tärkeimmäksi nousi se, minne kaverit suunnittelivat menevänsä tai missä oli todennäköistä törmätä tuttuihin.



Tietoa klubeista saatiin tai hankittiin ehdottomasti eniten Facebookin kautta. Moni sai tietoa myös kavereilta.



### 5.2.3 Asiakkaiden mielikuva klubeista

Pääasiassa klubit saivat positiivista palautetta. Klubeja keuhuttiin mm. monipuolisiksi, ajan hermolla oleviksi, huumorintajuisiksi, helposti lähestyttäviksi teeskentelemättömiksi, laaja-alaisiksi, trendikkäiksi, ennakkoluulottomiksi ja kiinnostaviksi.

Lisäksi kehuja saivat hyvä tunnelma, mielenkiintoiset vieraat, mukavat ja taitavat dj:t sekä se, että klubeilla on paljon ihmisiä ja mahdollisuus tavata kavereita.

Negatiivista palautetta tuli lähinnä ulkomusiikillisista asioista. Niihin paneudun seuraavassa luvussa.



## **6 ESILLE NOUSSEITA ASIOITA**

Tähän kappaleeseen olen koonnut haastatteluissa esille nousseita asioita ja ris-tiriitoja, jotka koen erityisen tärkeinä ja huomionarvoisina tutkimuksen kan-nalta.

### **6.1 Markkinointi**

Dj-haastatteluissa kysyin, mitä eri keinoja ja kanavia dj:t käyttävät klubinsa markkinoimiseen sekä minkä he veikkaavat olevan tärkein tai ensisijainen läh-de, josta asiakkaat saavat tiedon klubista. Samaten kysyin asiakaskyselyssä, mistä tietoa klubeista etsitään tai löydetään.

#### **6.1.1 Riittääkö internet?**

Internet nousi kaikissa vastauksissa ehdottomasti eniten käytetyksi kanavaksi. Kaikki kolme dj:tä kertoivat käyttävänsä internetiä klubinsa markkinointiin. Eri foorumeista kaikki mainitsivat yhteisöpalvelu Facebookin ja Turun tapahtuma-kalenteri Mobilen. Asiakaskyselyssä Internetin mainitsivat kaikki 33 vastaajaa, joista 32 mainitsi Facebookin.

Vastaukset eivät yllätä. Internet on 2000-luvun nuorille aikuisille itsestäänselvä ja helppo tapa hankkia tietoa mistä tahansa aiheesta. Facebookin ja internet-tapahtumakalenteri Mobilen etu on se, että niistä näkee helposti parilla hiiren klikkauksella, mitä tapahtumia illalle on tarjolla. Facebookissa voi myös liittyä suosikkiklubiensa jäsenryhmiin, jolloin saa automaattisesti tiedon tule-vista klu-beista yksityisviestillä. Kaikilla kolmella tutkimallani klubilla on Facebook-ryhmä, jota päivitetään säännöllisesti; turkulaisista dj-klubeista lähes kai-killa aktiivisesti toimivilla on myös. Facebookissa on mahdollista luoda tulevalle klubille oma ta-pahtumasivu, jonne kootaan tiedot klubista, vieraista, lipun hinnasta ym. Suurel-lekin joukolle ihmisiä voi lähettää tapahtumakutsun (eli käytännössä virtuaalisen flyerin) helposti muutamalla napin painalluksella. Tällaisen tapahtuman tekemi-nen ja kutsun lähettäminen mahdollisimman mo-nelle onkin nykyään itsestään-

selvyys, kun suurimmalla osalla nuorista aikuisista on Facebook-tili. Facebook on helppo, kattava ja ennen kaikkea ilmainen tapa saada klubille paljon näkyvyyttä.

Koska Facebook on turkulaisessa klubikentässä itsestään selvä markkinointikanava, voidaan ajatella muun julkisuuden ja mediaosumien toimivan lähinnä sitä tukien. Asiakas saa tiedon klubista Facebookin kautta, mutta saattaa nähdä sen lisäksi esimerkiksi julisteita kadulla, jolloin tapahtuma jää paremmin hänen mieleensä.

Mainittakoon Facebookin lyömättömäksi eduksi vielä massa-ajattelu: tapahtuman sivulta voi katsoa, ketkä ovat vastanneet kutsuun myöntävästi. Sieltä voi siis kätevästi tarkistaa, ketä klubille on tulossa. Jos vieraiden joukossa on omia kavereita – tai muuten kiinnostavia ihmisiä – voi klubille lähteä tavatakseen heidät. (Aina nämä tapahtumien vieraslistat eivät tietenkään pidä paikkaansa, mutta niilläkin on osansa klubiin liittyvien mielikuvien luomisessa.) Asiakaskyselysäkkin tärkeimmäksi syyksi valita jokin tietty klubi illan tarjonnasta mainittiin se, minne kaverit ovat menossa.

Internet on 2000-luvulla muodostunut niin tärkeäksi markkinointikanavaksi, ettei sitä voi ohittaa. Internet-foorumeista etenkin Facebook on jo itsestäänselvyys, kun mietitään tahoja, joissa tapahtumista tiedotetaan. Facebookin etuja ovat maksuttomuus, helppous, suuren yleisön tavoittaminen samalla kertaa (viestin tapahtumasta voi lähettää esimerkiksi kaikille klubin nimikkoryhmään kuuluville ihmisille muutamalla napin painalluksella ja laajat verkostot (lähes kaikki klubien kohderyhmään kuuluvat ovat luoneet tilin). Käyttäjän on helppo tarkistaa Facebookista, milloin ja missä jokin tapahtuma järjestetään.

Tapahtuman lähestyessä moni klubijärjestäjä kirjoittaa tapahtumastaan tiedotteen, jonka lähettää moneen paikkaan. Pidetään yllä eräänlaista postituslistaa internet-foorumeista ja muista tahoista, jonne tiedotetaan joka kerta.

*“Kunhan jossain päin internettiä on mainintoja, ja mieluummin mahdollisimman useassa paikassa, että jossain on jotain jonain päivänä,*

*niin sillon se löytyy. Kyl se vaan tämmöseks on maailma menny.” (dj, klubi 2)*

Vaarana on kuitenkin tuudittautuminen siihen uskoon, että pelkkä internet- tai jopa pelkkä Facebook-markkinointi riittäisi. Olen itse huomannut tapahtumista tiedottaessani, että läheskään kaikki Facebookin käyttäjät eivät lue viestejä tai tapahtumakutsuja kovin tarkkaan. Yksittäinen viesti ei välttämättä tavoita asiakasta, kun sivustolla on niin paljon muutakin.

Kyselyvastausten perusteella suurin osa asiakkaista saa ensisijaisen tiedon klubeista Facebookin kautta, mutta sekä muutama asiakas että yksi dj oli huomannut, ettei se välttämättä riitä.

*“Sitä Facebookin markkinointia ollaan mietitty, että onko se jotenkin tavallaan niin helppo pistää se eventti pystyyn ja kaikki niitä pistää ja silleen. (—) Mutta onkse sit kuitenkin käytännössä kovin hyvää markkinointia, tai riittävää, et siellä pelkästään? Siitä tulee vähän sellanen illuusio itelle, että nyt ollaan täällä [esillä]. (dj, klubi 2)*

### **6.1.2 Perinteiset keinot toimivat yhä**

Julisteet saattavat 2000-luvulla tuntua vanhanaikaisilta, mutta niiden arvoa ei pidä vähätellä. Visuaalinen ilme, kuten julisteet ja flyerit, on kulttuurituotteen näkyvin osa, jonka tärkeyden huomaa viimeistään siinä vaiheessa, kun se puuttuu tai ei toimi.

*“Kyl se [klubin graafinen ilme] näyttää aika hyvältä. [Yksi klubin dj:stä] tekee noita, on tosi lahjakas ja osaa sitä maailmaa mun mielestä kuvata tosi hyvin. Aika karkkivärejä... Sellasta se on, retrofuturismia. Kreisimeininkiä, vähän psykedeliasia.” (dj, klubi 3)*

Joissakin asiakkaissa herätti närää, jos klubi suhtautuu painotuotteisiin (ja markkinointiin ylipäänsä) välinpitämättömästi:

*“Klubit saisivat markkinoida itseään rutkasti enemmän. Naurettavaa luulla, että Facebook-kutsu tai pari julistetta riittäisivät, ellei ole jotain todella erikoista tarjolla. Liimapurkki käteen ja posteria kopiokoneeseen.”* (mies, 31)

Yksi dj koki miinuksena sen, ettei laadukkaiden painotuotteiden teko onnistu omin voimin.

*“Aika monella porukalla lisäksi mitä tässä nyt on klubeja, (—) niil on niinku omasta takaa osaamista, ne voi tehdä ite sen julisteen. Meillä ei satu nyt tiimissä olee, meillon paljon muuta osaamista mut siitä ei oo. (—) Moni dj on AD, näin se tuntuu menevän.”* (dj, klubi 2)

Muista markkinointikeinoista esimerkiksi perinteinen viidakkorumpu koettiin toimivaksi:

*“Siihen mä oon luottanu ja toivonu aika paljon, et (—) panostanu moniin sellasiin esimerkiks syyskauden alkujuttuihin, kun tulee uudet opiskelijat kaupunkiin, sillai et sais paikalle edes jotain. Sit jos ne asiasta kiinnostuneet huomaa, et hyvä ilta, niin kyl se sana leviää aika hyvin. Et se on tärkeä juttu.”* (dj, klubi 3)

## **6.2 Kohderyhmät**

Dj-haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että klubien kohderyhmiä voisi miettiä enemmän. Niihin ei juuri ole paneuduttu, mikä näkyy ainakin yhden klubin kohdalla ajoittaisena yleisökatona.

*“(—) meillon ollu niin paljon erilaisii esiintyjii esimerkiks, et on ollu vähän vaikee niinku jolleki yhdelle tietylle kohderyhmälle tota konseptii suunnata.” (dj, klubi 1)*

*“Aluks me ehkä enemmän mietittiin tota konseptihommaa, et millanen, kun ruvettiin tekemään, mut nyt se on jotenki vähemmän, tai vaikee kuvaillakaan, kun ei sitä tuu mietittyäkään niin hirveesti. Se on alkanu menee niin omalla painollaan tavallaan se meininki.” (dj, klubi 3)*

### **6.3 Musiikki**

*“Vähän silleen et kans kaikki menee, et voi soittaa jotain rokkii väliin tai räppii... (—) Musapiireissä voi olla aika tarkkoja puristejakin, et jonkun tietyn lokeron sisään... Kyl me pistetään aika laajalla skaalalla kuitenkin kaikennäköstä.” (dj, klubi 3)*

Vaikka dj itse olisi sitä mieltä, että hänen klubillaan soitetaan raja-aidat rikkoen paljon erilaista musiikkia, voi asiakas olla täysin eri mieltä. Monelle kävijälle nousi klubi 3:n kohdalla mielikuva, että siellä soitetaan lähes aina samantyylistä elektronista/teknomusiikkia.

*“Musiikista en aina niin piittaa, sumutorvet soi.” (nainen, 27)*

*“Joskus musa saattaa kyllä jumittua liian yksitoikkoiseen paukutukseen.” (nainen, 27)*

*“Deejiit vetää vähän turhan raffia matskua.” (mies, 26)*

*“Jumpsjumps.” (nainen, 27)*

Mielikuvien päinvastaisuus voi johtua esimerkiksi siitä, ettei keskivertokävijällä ole läheskään yhtä laajaa käsitystä ja tietoa musiikista kuin dj:llä. Asiakas ei

kuule eri musiikkityylien hienoja eroja ja vivahteita; hänen korviinsa kaikki voi kuulostaa samalta.

Monen klubikävijän kohdalla ilta voi kulua muihin asioihin kuin musiikkiin keskittyen. Kovalla soiva, elektronispainotteinen musiikki voi kuulostaa sivukorvalla kuultuna homogeeniseltä, etenkin jos musiikin suuntauksia ei tunne.

## 6.4 Ulkomusiikilliset asiat

Haastatteluissa ja asiakaskyselyssä nousi esille paljon asioita, joista ei kysytty. Ne herättävät siis paljon ajatuksia.

### 6.4.1 Ulkonäkö

Eräs paljon mielipiteitä kirvoittava asia on klubia varten laittautuminen ja pukeutuminen.

*“(—) kyllähän sellasiakin klubeja on jotka periaatteessa, ehkä tahtomattaan tai tahallaan, profiloituu sellaseks näyttäytymispaikaks. Että mennään kaikkein muodikkaimmissa vaatteissa ja panostetaan tollaseen toimintaan. Se on ehkä meidän klubilla, et sitä hommaa ei oo, et me ollaan silleen helposti lähestyttävä. Et sinne on helppo tulla niinku kenen tahansa. Ei tarvii olla tietynlainen tai tietyn näkönen.” (dj, klubi 1)*

Muutama asiakas puolestaan mainitsi samaisen klubin olevan juuri mainitunlainen näyttäytymispaikka, jossa muiden asiakkaiden ilmiselvästi huomionhakuisen pukeutuminen ja muuhun ulkomusiikilliseen toimintaan panostaminen herättävät jopa ärsytystä:

*“Trendi-pousailua.” (nainen, 23)*

*“Kaverikerho, jonne kannattaa mennä jos haluaa tietää mikä oli viime kesänä muotia Tukholmassa.” (nainen, 23)*

*“Indiedisco-ihmisille, enempi ehkä sisäpiiriläisten juttu.” (mies, 27)*

*“Ärsyttävä.” (nainen, 27)*

Toinen klubi taas rohkaisee asiakkaita erikoiseen pukeutumiseen.

*“Me ollaan ainakin alusta asti panostettu enemmän sellaseen visuaaliseen meininkiin... (—) Ollaan koitettu vähän lietsoo yleisöä pukeutumaan hauskasti ja tehdä siitä tavallaan sellanen vähän ekstrajuttu, et se ei oo sama et menee vaan kattoo bändii. Tietty sekin voi olla ihan mahtavaa, mut kuitenkin erilainen juttu et menee kattoo bändii. Kun sit että yleisö ois tavallaan osa sitä juttua, tanssilattia täynnä ja sellanen.” (dj, klubi 3)*

Asiakkaiden mielikuvat klubi 3:sta olivat samansuuntaisia. Monelle muiden pukeutumistyyli oli liikaa.

*“[Klubista tulee mieleen] näyttäytyminen, coolius.” (mies, 29)*

*“[Klubi on] viilee, sellainen, jonne kaikki muotitietoisimmat skeneilijät menee näyttäytymään.” (nainen, 23)*

*“Suurin osa illoista nihkeitä näyttäytymistapahtumia, joihin ei viittis edes mennä.” (nainen, 27)*

*“Olen tosi paljon keskivertokävijää tyyliämpi ja tylsempi.” (mies, 26)*

*“Tanssilattia täynnä pissiksiä.” (mies, 28)*

## 6.4.2 Päihteet

Kun on kyse suomalaisista nuorista aikuisista, jotka haluavat pitää hauskaa viikonloppuna, on turha vähätellä alkoholin osuutta asiaan. Suurimmalle osalle aktiivisista klubeilla kävijöistä päihtyminen lienee tärkeä osa kokemusta. Silti ainoastaan kaksi asiakaskyselyyn vastanneista mainitsi humalahakuisuuden yhdeksi syyksi tulla klubille. Samoin vain yksi dj mainitsi, että päihteiden käyttö kiinnostaa paljon ainakin tiettyä osaa heidän asiakaskunnastaan, ja että humalassa oleminen on monelle olennainen osa hauskoja bileitä.

Alkoholi tai päihtyminen ei ollut omana osionaan kyselylomakkeessa, joten se saattoi olla yksi syy, miksi se ei saanut paljoa huomiota. Toisaalta alkoholin käyttö on monelle klubilla kävijälle niin itsestäänselvyys, ettei sen mainitsemista tule edes ajatelleeksi.

Laittomista päihteistä ei vastauksissa ollut yhtään mainintaa. Taannoin 1990-luvulla esimerkiksi ekstaasi yhdistettiin hyvin usein konemusiikkiin, mutta uskoisin huumeiden käytön olevan todella vähäistä – tai ainakin todella näkymätöntä – turkulaisilla klubeilla. Tutkimani klubit myös eroavat musiikkityyleiltään selvästi 1990-lukulaisista laittomista teollisuushallibileistä, joissa huumeita stereotyyppien mukaan käytettiin. Tutkimillani klubeilla käyvä porukka on myös toisilleen sen verran tuttua, että uskon monien jättävän huumeet näistä illoista pois jos senkin takia, ettei haluta riskeerata kavereiden järjestämää klubitoimintaa. Jos laittomia päihteitä käytetäänkin, se todella tehdään hyvin piilossa.

Toisaalta olen vahvasti sitä mieltä, että näillä klubeilla tunnelma on aina niin hyvä, ettei mitään ylimääräisiä nautintoaineita tarvita. Hyvä musiikki, kaverit ja baaritiskin antimet riittävät pitämään mielialan korkealla. Tämä hyvä tunnelma nousi vahvana esille myös vastauksissa.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Miksi klubille mennään oikeasti?

Esko Routamaa (2009) huomauttaa, että jo Hyperdelic Housersin kulta-aikoina suuri osa illan kävijöistä tuli paikalle muun kuin musiikin takia: yleisen juhlimisen, alkoholin ja sen, että reiveissä juhlimista saattoi jatkaa baarien suljettua ovensa. Nykyäänkin moni menee klubille enemmän tai ainakin yhtä paljon ulkomusiikillisista syistä, kuten tavatakseen kavereita sekä saadakseen juoda ja yleisesti "bailata".

Jotta klubille voisi mennä tapaamaan kavereita, on kavereilla ensin oltava jokin syy mennä sinne. Mikä on se liikkeellepaneva voima, joka vetää paikalle ensin muutamia ihmisiä, ja sitten loput heidän perässään? Klubeilla on pakko olla hyvä maine, kun ne onnistuvat ilta toisensa jälkeen saamaan yökerhon lähes täyteen. Yökerhot, joissa klubit toimivat (toisessa klubit 1 ja 3, toisessa klubi 2), ovat käytännössä kaupungin ainoat vaihtoehtomusiikkia tarjoavat, nuorille suunnatut yökerhot. Klubeja järjestetään kerran kuussa perjantaina tai lauantaina. Yökerhoissa riittäisi tuolloin joka tapauksessa asiakkaita.

Klubi 2:n dj:n haastattelussa nousi esille pohdintaa siitä, miten ihmiset saisi tulemaan klubille juuri heidän takiaan, eikä vain siksi että on lauantai-ilta ja halutaan mennä johonkin yökerhoon, jossa on tanssilattia ja musiikki soi.

Klubi 3:n dj mainitsi heidän klubinsa pyrkivän tietoisesti luomaan "bilemeininkiä". Tämä voidaan yksinkertaistettuna käsittää niin, että tunnelma on vapautunut ja ihmiset päihtyvät, tanssivat ja pitävät hauskaa. Kukapa ei haluaisi viettää sellaista iltaa? Myös kaksi muuta klubia pyrkinevät samaan, vaikka se ei välttämättä aina tapahdukaan tietoisesti. Dj:den hyvä ja välitön asenne heijastuu asiakkaisiin. Tämä nousi esille asiakaskyselyssä:

*“Varsinkin [klubilla 3] järjestäjät ovat onnistuneet luomaan joka kerta mahtavan biletunnelman. (—) Se homma vaan räjäytti pankin. DJ:t soitti juuri oikeat biisit ja tunnelma oli vaan niin kohdallaan.” [mies, 27]*

*“Suurella todennäköisyydellä hauskaa ja välitöntä menoa.” (mies, 23)*

Välitön tunnelma syntyy esimerkiksi siitä, että dj:t osallistuvat itse ilonpitoon vaikkapa tanssimalla dj-kopissa. Myös dj:n hauska pukeutuminen koettiin positiivisena.

*“On kiva nähdä dj:n olevan itse bileissä mukana soittaessaan.” (nainen, 22)*

*“Teemanmukainen pukeutuminen plussaa, koska dj on monesti hyvin esillä ja luo tunnelmaa musan lisäksi myös omalla asenteellaan ja ulkoasullaan.” (nainen, 27)*

Vaikka hauskat bileet ja hyvä tunnelma ovatkin tärkeitä, ei musiikin osaa pidä silti vähätellä. Asiakaskyselyssä hyvä musiikki mainittiin monta kertaa syynä tulla klubille.

*“Näiden klubien kanssa tämä pointti [hyvä musiikki] on itseisarvo. (—) Kyllä se musiikki on pääasiassa.” (mies, 23)*

*“Vaikka periaatteessa en niin välitä suurestakaan osasta sellaisesta tanssi-indiestä, joka on [klubin] fokuksessa, ni harvoin kuitenkaan soittavat musiikkia, josta en pidä.” (mies, 26)*

Ne kävijät, jotka ovat itsekin dj:tä, osaavat arvostaa myös dj:den teknistä osaamista:

*“Aina on siistiä kuunnella taidokasta DJ-soittoa.” (mies, 23)*

Olisi myös vaikeaa kuvitella näiden klubien olevan yhtä suosittuja, jos soitettu musiikki olisi esimerkiksi hyvin valtavirtaista, vaikka kaikki muu olisi ennallaan. Vaihtoehdoisen musiikin ystäviä on paljon, ja he arvostavat mahdollisuutta kuulla sitä.

Vaikuttaa siis siltä, että pienehkö ydinporukka tulee klubeille musiikin takia. Heidän perässään seuraa suurempi joukko, joka tulee enemmän muiden asioiden kuin musiikin takia.

## 7.2 Kenelle tätä tehdään?

Klubien 1 ja 2 kohdalla nousi esille se, että yleisöä voisi olla enemmänkin. Kaikkien kolmen klubin dj:den kannattaisi siis tarkemmin miettiä kohde-ryhmäänsä ja uusia markkinointikeinoja, joilla klubi houkuttelisi juuri heitä ja myös uusia asiakkaita.

*“[Hyvää klubeissa on] profiloituminen ja satsaus musan lisäksi mainostukseen. Se, ettei vaan keksitä jotain dj-nimeä ja soitella omia suosikkeja, vaan panostetaan iltaan; mainostetaan tutuille, teemoitetaan klubeja ja mietitään miten setistä saa mielenkiintoisen yleisölle.” (nainen, 27)*

## 7.3 Hyvä dj

Eräs tärkeimmistä klubin imagoa parantavista tekijöistä lienee asiakkaiden positiivinen mielikuva klubia pyörittävistä dj:stä. Nämähän päättävät sen, millainen musiikki klubilla soi, ja yleensä myös sen, millaisia vieraita siellä nähdään.

Millainen sitten on hyvä dj? Tutkimukseeni ja omaan kokemukseeni sekä dj:nä että klubikävijänä perustuen olen koonnut yhteen kriteerejä, jotka tekevät dj:stä hyvän. Asialleen omistautunut dj haluaa panostaa soittamaansa musiikkiin ja

palvella parhaansa mukaan asiakkaita. Näihin asioihin pyrin itsekin ollessani levysoittimien takana.

Kyse ei ole siitä, että tutkimillani klubeilla olisi ongelmia näissä asioissa. Olen pikemminkin pyrkinyt vain kirjaamaan omien kokemusteni ja mielipiteideni pohjalta ylös neuvoja, joista kuka tahansa dj missä tahansa baarissa tai yökerhossa voi ottaa oppia.

Hyvällä dj:llä on mielestäni seuraavia ominaisuuksia:

1. *“Hittien” tuntemus.* Hyvä dj tietää, mitkä uudet kappaleet ovat suosittuja ja toivottuja – tämä koskee myös valtavirrasta poikkeavaa musiikkia soittavia klubeja, jollaisia kaikki kolme tutkimani klubia ovat. Ihminen pitää luontaisesti sellaisesta, minkä tunnistaa. Siksi on mukavaa kuulla tuttuja kappaleita baarissa, etenkin tanssilattialla ollessa. Dj:stä voi tosin tuntua kunnianhimottomalta soittaa samoja moneen kertaan kuultuja suosikkikappaleita, mutta tällöin hän voi soittaa tutusta kappaleesta esimerkiksi uuden remixin (eli toisen artistin tekemän uudelleenmiksauksen) tai cover-version (eli toisen artistin tekemän oman versionsa kappaleesta), jos sellaisia löytyy. Dj saa työhönsä vaihtelua ja asiakas tunnistamisen ja oivaltamisen elämyksiä.
2. *Illan linja.* Hyvä dj kokoaa illalle tietynlaisen linjan ja noudattaa sitä. Soitettu musiikki on siis jotakuinkin yhteneväistä niin kokonaisuutena kuin kahden peräkkäin soitettavan kappaleen välilläkin. Linjasta poikkeavia yksittäisiä kappaleita voi toki soittaa, mutta se tehdään tietoisesti tuomaan lisämaustetta musiikkikokonaisuuteen. Linjan tulisi myös vaihdella illan aikana: ennen puoltayötä vasta lämmitellään yleisöä, ja villeimmät suosikki-kappaleet, klassikot ja yllätykset säästetään aamuyön tunneille. Hyvin suunniteltu soitto-kokonaisuus takaa onnistuneen illan.

3. *Yleisön "lukeminen"*. Hyvä dj osaa tulkita yleisöä. Mielestäni dj on ehdottomasti palvelualalla; levyjä ei soiteta vain omaksi tai soittokavereiden iloksi. Sen lisäksi, että ennen yökerhoon saapumista levylaukku täytetään senhetkisiä suosikkikappaleita, klubin imagoa ja yökerhon tyyliä silmälläpitäen, on yleisöä tarkkailtava ja pyrittävä arvaamaan, mitä kappaleita he haluavat seuraavaksi kuulla. On hyvä pitää mieli avoimena ja täyttää levylaukku muutoksia ja yllä-tyksiä silmälläpitäen. Perinteinen dj:n haaste onkin ollut saada ihmi-set tanssilattialle ja pitää heidät siellä.
  
4. *Palveluasenne*. Hyvä dj tekee kompromissin oman musiikillisen kunnianhimon ja asiakkaiden toiveiden välillä. Dj:nä tiedän itsekkin hyvin, että monesti tullaan pyytämään sellaisia kappaleita, joita ei halua tai edes voi sinä iltana soittaa, jos kappale ei mitenkään sovi illan linjaan tai levyä ei yksinkertaisesti löydy levylaukusta. Huma-laisten baariasiakkaiden kanssa tekemisissä olemisen vaatii kärsivällisyyttä. Asiakkaana olen kuitenkin joskus kokenut myös ylimielistä asennetta dj:den suunnalta, kun olen pyytänyt vahingossa "väärää" kappaletta, eli sellaista joka ei joko sovi illan linjaan tai on dj:n mielestä huono. Tasapainon löytäminen ei ole helppoa. Mones-ti tullaan pyytämään samoja, joko sillä hetkellä suosituimpia uusia, tai jo kulttimaineen saavuttaneita vanhempia, kappaleita. Dj:n näkökulmasta voi olla rasittavaa soittaa illasta toiveen näitä samoja kappaleita, mutta olisi hyvä muistaa, että toivomuksen esittävä asiakas ei ole joka kerta sama eikä hän ole luultavasti kyllästynyt kappaleeseen. Asiakkaan kokemukseen hyvästä illasta vaikuttaa merkittävästi se, että saa tanssia toivekappaleensa tahtiin. Koppava kieltäytyminen vahvistaa entisestään sitä väärää mielikuvaa, joka joillakin on; että dj:t ovat tavallista ihmistä korkeammalla olevia neroja, jotka tietävät musiikista enemmän kuin klubiasiakas, eikä toiveita kannata esittää, koska ne ovat kuitenkin vääränlaisia.

## 7.4 Lopuksi

Dj-vetoiset klubit ovat turkulaisen yöelämän muoto, joka elää ja kehittyy jatkuvasti. Klubikulttuuri muodostuu ihmisistä – dj:stä jotka järjestävät klubeja ja soittavat levyjä, artisteista ja toisista dj:stä jotka vierailevat klubeilla, sekä ennen kaikkea asiakkaista; niistä, jotka käyvät klubeilla. Klubeja järjestetään heille ja he osaavat vaatia laatua.

Asiakkaat vaikuttavat pääosin tyytyväisiltä klubien tasoon:

*“Jotakuinkin kaikki on niin kuin pitääkin. Järjestäjät ja yleisö mukavia ja pitämässä hauskaa, musa hyvää, bändit hyviä, paikat joissa klubeja järjestetään hyviä jne.”* (mies, 26)

*“[Positiivista on] uusien tuulien tuominen Turkuun.”* (mies, 23)

Tutkimuksessa tarkastelemieni klubien tulevaisuus näyttää valoisalta. Niiden takana on ihmisiä, jotka jaksavat nähdä vaivaa klubiensa eteen ja suhtautuvat musiikkiin intohimoisesti mutteivät liian vakavasti. Samanlaista väkeä riittää myös klubien tanssilattioille. Klubikulttuuriin sinällään eivät juuri vaikuta lama tai muut maailman myllerrykset. Pohjimmiltaan kun kyse on toisten ihmisten tapaamisesta, hyvästä musiikista nauttimisesta, arjen unohtamisesta – hauskanpidosta.

## LÄHTEET

Brewster, Bill & Broughton, Frank 2000. Last Night A Dj Saved My Life. The History of the Disc Jockey (2. painos). Lontoo: HEADLINE BOOK PUBLISHING.

Grönros, Eija-Riitta & Haapanen, Minna & Heinonen, Tarja Riitta & Joki, Leena & Nuutinen, Liisa & Vilkamaa-Viitala, Marjatta 2006. Kielitoimiston sanakirja. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hellman, Heikki 2006. Juhlittiin hiljaisuudessa. Suomi unohti diskon 40-vuotissyntymäpäivän. Helsingin Sanomat 26.11.2006, D6.

Helsingin Sanomat 2009. Suomen reivikulttuuri syntyi Turussa. Helsingin Sanomat 19.2.2009. Viitattu 6.10.2009.  
<http://www.hs.fi/artikkeli/Suomen+reivikulttuuri+syntyi+Turussa/1135243656026>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino: Helsinki.

Honkaniemi, Sanna 2006. Asiakaslähtöisen markkinoinnin luento 28.3.2006. Turku: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Joenniemi, Minna 1996. Panasonic tuottaa matalilla taajuuksilla. Aamulehti marraskuu 2006. Viitattu 5.10.2009.  
[http://www.phinnweb.org/scrapbook/panasonic\\_al.html](http://www.phinnweb.org/scrapbook/panasonic_al.html)

Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Akateeminen väitöskirja.

Mether, Jari & Rope, Timo 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Mäkipää, Marjo 2008. Koneiden sosiaaliset soundit. Turun elektronisen musiikin kenttä myöhäismodernina alakulttuurina. Sosiologian laitos. Turun yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Nurmi, Timo 2004. Gummeruksen suuri suomen kielen sanakirja (3. painos). Jyväskylä: Gummerus.

Routamaa, Esko 2009. Suullinen haastattelu 2.11.2009. Turku. Haastattelija: Anni Kemppainen.

Valkama, Arto 2006. Tuotteistamisen luento 23.3.2006. Turku: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

## **HAASTATTELUT**

Herrala, Harri, dj. 21.9.2009. Turku. Kemppainen, Anni.

Kiviniemi, Janne, dj. 24.9.2009. Turku. Kemppainen, Anni.

Mikkonen, Risto, dj. 22.9.2009. Turku. Kemppainen, Anni.



## LIITTEET

### Dj-haastattelujen kysymysrunko

Liite 1

1. Kuvaile klubisi konsepti lyhyesti.
2. Millainen on klubisi tyypillinen kävijä?  
-ikä, työ/opiskeluala, harrastukset/kiinnostuksenkohteet
3. Nimeä kolme tärkeintä syytä, miksi asiakas tulee klubillen.
4. Mitä klubinne pyrkii tarjoamaan asiakkaille?
5. Miten klubisi eroaa muista klubeista?
6. Mikä saa asiakkaan valitsemaan juuri sinun klubisi, jos samalle illalle on tarjolla muitakin?
7. Mitä markkinointikanavia käytätte?
8. Minkä arvelet olevan ensisijainen/eniten näkyvyyttä saava/se, josta asiakas yleensä löytää/etsii tiedon?
9. Millainen mielikuva ihmisillä on klubistanne?
10. Vastaako tämä sitä, millaista kuvaa pyritte luomaan?
11. Mitkä ovat klubinne parhaat/vahvimmat puolet?
12. Entä heikoimmat?
13. Miten klubi pyrkii kehittymään tulevaisuudessa – vai tuleeko?

14. Millainen on klubinne graafinen ulkoasu; miltä teidän klubi näyttää?

15. Panostatteko klubi-iltoina jotenkin paikan sisustukseen tai omaan pukeutumiseen?

## Asiakaskysely

Liite 2

(Klubien nimet esitetään tässä muodossa klubi 1, klubi 2 jne.)

1. a) Ikäsi

b) Millä alalla työskentelet/opiskelet?

c) Harrastuksiasi/kiinnostuksenkohteitasi

2. Millä seuraavista klubeista käyt?

-klubi 1

-klubi 2

-klubi 3

3. Miksi menet klubille?

-dj:t soittavat hyvää musiikkia

-livebändi/muu esiintyjä (esim. vieraileva dj)

-haluan kuulla uusia biisejä/remixejä

-haluan tanssia

-menen tapaamaan kavereita

-näyttäytyminen

-parinhaku

-dj:t ovat tuttuja, haluan tukea heidän toimintaansa

-menisin muutenkin baariin, jossa klubi järjestetään

-muu, mikä?

4. Mitkä edellisistä ovat sinulle kolme tärkeintä syytä?

5. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että valitset samana iltana olevista klubeista juuri jonkun tietyn?

6. Millainen mielikuva sinulla on seuraavista klubeista (vastaa 3-5 sanalla tai 1-2 lauseella):

-klubi 2

-klubi 3

-klubi 1

7. Mistä saat ensisijaisesti tietoa klubeista? (valitse kolme)

-julisteet/flyerit

-Facebook

-Mobile

-baarien nettisivut

-klubinjärjestäjien blogi

-kaverit

-muu, mikä?

8. Mihin olet erityisen tyytyväinen klubeilla?

9. Mitä parannuksia/muutoksia toivoisit?