

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Myynnin johtaminen

2015

Annika Nordqvist

MYNNIN EDISTÄMISKEINOT MUSIIKKIALAN YRITYKSESSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö | Myynnin johtaminen

Joulukuu 2015 | 43 sivua

Helena Rantanen

Annika Nordqvist

MYNNIN EDISTÄMISKEINOT MUSIIKKIALAN YRITYKSESSÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, miten yrittäjä voi edistää myyntityötä ja saada keikkoja. Yrittäjä toimii esitettävien taiteiden alalla ja on itse myös musiikin esittäjä eli live-musiikkipalvelun toteuttaja. Keikkojen saantiin tarvitaan onnistunutta myyntityötä. Live-musiikkia myydään ravintoloihin, pubeihin, yritysten juhliin tai yksityistilaisuuksiin.

Monet asiat ovat yhteydessä myyntityöhön ja vaikuttavat sen onnistumiseen. Myyjän hyvät vuorovaikutustaidot ovat avuksi myynti- ja esiintymistilanteessa. Artistin näkyvyys on tärkeää jo uran alkuvaiheessa. Markkinointi auttaa keikkojen saamisessa ja toimii myynnin tukena. Se, millä tavalla artisti viestii ja on läsnä, luo mielikuvia. Hyvällä ensivaikutelmalla sekä positiivisilla mielikuvilla ja kokemuksilla artisti luo lisäarvoa tekemälleen työlle.

Tässä työssä toteutettiin kyselytutkimus musiikin esittäjien keikkailusta. Kysely lähetettiin erityisryhmälle ja sen avulla saatiin selville, miten musiikin esittäjät hankkivat keikkaa. Verkostojen ja suosittelijoiden merkitys keikan saannissa korostui. Sosiaalisessa mediassa toimivimmaksi markkinointikanavaksi osoittautui Facebook.

Kun musiikin esittäjä toimii yrittäjänä, työhön kuuluu esiintymisen lisäksi monia muita työvaiheita. Asiakkaiden kontaktointi, myyntityö ja tapahtuman suunnittelu vievät enemmän aikaa kuin itse esiintyminen. Kontaktit ja verkostot auttavat paljon musiikin esittäjää keikkamyynnissä. Jos keikkojen järjestäminen ulkoistetaan ohjelmatoimiston työksi, jää artistille enemmän aikaa keskittyä musiikkiin ja itsensä kehittämiseen.

ASIASANAT:

Myyntityö, live-musiikki, yrittäjyys, musiikin esittäjä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales | Sales management

December 2015 | 43 pages

Helena Rantanen

Annika Nordqvist

SALES PROMOTION IN MUSIC BUSINESS

The objective of this final thesis is to find solutions, how entrepreneur can improve sales and get gigs. Entrepreneur works in field of music. She is an artist so successful sales is needed. Targets of sales are restaurants, pubs, company's events or private happenings.

Many things have connection with sales work and have affects to its success. Good communication skills are helpful in sales work and in performance situations. In beginning of career it's very important that artist has visibility. Marketing helps getting gigs and serves support of sales. The way how artist communicates and how she is present in different situations creates images to people. Good first impressions, positive images and experiences give's more value to artist work.

One part of this thesis was making survey for musicians. Surveys idea was explore music performers touring. The survey was sent to a special group and it helped to find out how the music artists acquire gigs. The importance of relations and recommenders emphasized in getting gigs. Facebook turned out to be the most functional channel in social network.

When artist works as an entrepreneur, there are lots of other things to do than just performing. Contacting customers, sales and event planning takes more time than entertaining the audience itself. If the sales and event planning is outsourced to program office, artist gets more time to focus on music and develop herself.

KEYWORDS:

Sales of business, live-music, entrepreneurship, music artist

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MYYNTITYÖ MUSIIKIN ALALLA	8
2.1 Taiteen ja liiketoiminnan väliset erot	11
2.2 Positiivinen mielikuva	11
2.3 Ohjelmatoimistot	14
3 TUOTE	16
4 MARKKINOINTI	20
4.1 Promootio	21
4.2 Segmentointi	21
4.3 Some-markkinointi	23
5 MUSIIKIN ESITTÄJÄ YRITTÄJÄNÄ	25
5.1 Yrityksen SWOT-analyysi	25
5.2 Prosessin kuvaus	28
5.3 Yhteistyö	31
6 HAASTATTELU	33
7 YHTEENVETO	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Webropol kyselylomake.

KUVIOT

Kuvio 1. Myyntiprosessi.	30
Kuvio 2. Musiikin esittäjien some markkinointi.	36

TAULUKOT

Taulukko 1. Yrityksen OEH-analyysi.	19
Taulukko 2. Yrityksen SWOT-analyysi.	27
Taulukko 3. Musiikin esittäjien keikan hankinta.	35

1 JOHDANTO

Musiikin esittäjällä on erilaisia mahdollisuuksia myyntityön toteuttamiseen ja keikkojen saantiin. Hän voi tehdä yhteistyötä ohjelmatoimistojen kanssa tai toimia itse yrittäjänä. Tässä työssä on tarkoitus tutustua enemmän siihen, kun musiikin esittäjä toimii yrittäjänä ja yritys on ollut olemassa jo muutaman vuoden ajan.

Myyntityössä onnistumiseen vaikuttavat monet asiat. Päämääränä on siis saada esittää musiikkia. Myyntityöstä tulee erilaista, kun taide ja liiketoiminta yhdistyvät. Palvelun ja tuotteen myynnissä on eroja. Kun myydään live-musiikkia, ostaja ei välttämättä tiedä, mitä on ostamassa, koska tuote ei ole konkreettinen. Myyjää tarvitaan kertomaan tuotteen hyödyistä asiakkaalle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, miten edistää myyntityötä ja keikkojen saantia musiikin alalla toimivalle yrittäjälle. Keikkoja pitää markkinoida ja myydä, aivan kuten mitä tahansa muutakin palvelua tai tuotetta. Kun ihmiset ovat tietoisia musiikin esittäjän osaamisesta, heiltä saattaa tulla yhteydenottoja. Hyvä ensivaikutelma, myönteinen kokemus ja positiiviset mielikuvat artistista tuovat lisäarvoa ja edesauttavat myyntityössä.

Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia olla näkyvillä. Sitä kautta on mahdollista ylläpitää ja saada kontakteja asiakkaisiin. Sosiaalista mediaa pitää aktiivisesti ylläpitää ja päivittää, koska se tukee myyntityötä.

Keikkojen myymisessä tulee perehtyä segmentointiin, jotta tietää kenelle myydään ja miten. Millaisia asiakkaita jossain tietyssä paikassa käy tai minkälainen imago paikalla on ja millainen musiikki siellä soi? Se on varmaa, että mitä enemmän tuntee ihmisiä ja on kontakteja, sitä enemmän sana kiirii ja tulee keikkapyyntöjä.

Tässä työssä on tutkittu kyselytutkimuksen avulla musiikin esittäjien keikkailua. Heitä on haastattelu netissä Webropol-kyselyn avulla. Kyselyn avulla on saatu selville, millaisia kokemuksia heillä on keikan saamisesta ja keikkamyynnistä.

Kyselyn avulla selvitettiin myös, mitä markkinointikanavia he käyttävät sosiaalisessa mediassa sekä mikä niistä toimii parhaiten.

Myyntityö on laaja käsite. Tässä opinnäytetyössä keskitytään myynnin edistämiskeinoihin ja myyntityön onnistumiseen, tuotteeseen ja markkinointiin, kun toimitaan esitettävien taiteiden alalla ja huomioidaan kaksi eri maailmaa, taide ja liiketoiminta. Myyntityöhön ja musiikkiin liittyvistä kirjoista on löytynyt paljon arvokasta tietoa. Omia kokemuksia ja näkökulmia tuodaan esille pitkin työtä. Näistä tiedoista ja tuloksista on paljon apua yrittäjälle, jolle tätä työtä on tehty.

2 MYYNTITYÖ MUSIIKIN ALALLA

Olennainen lähtökohta myyntiyössä onnistumiselle on se, että ymmärretään markkinoinnin ja myyntityön merkitys ja rakennetaan myyntityötä tekeväälle asiantuntijalle parhaat mahdolliset työskentelymahdollisuudet. Tieto, taito ja motivaatio ovat myyntiyössä menestymisen avaimet. Tiedon ja taidon kompetenssia voidaan kasvattaa kokemuksen ja koulutuksen avulla. Myyjän oma palava halu, ahkeruus ja sitkeys sekä niiden takana oleva korkea motivaatio ohjaavat myyjää menestymään. Työssä onnistuminen, tyytyväiset asiakkaat, työn sisältö ja mahdollisuus ovat keskeisiä menestyksen tekijöitä. Ne auttavat jaksamaan työssä. (Vahvaselkä 2004, 16.)

Business-to-business-markkinoilla toimivan yrityksen pitää tuntea asiakasyrityksensä liiketoimintatapaa ja sen arvostamia hyötyjä, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, kun asiakkaan tarpeet ja yrityksen osaaminen ja kokonaistuotetarjooma kohtaavat. Aito asiakaslähtöisyys tarkoittaa kiinnostusta asiakkaan tarpeista ja valmiutta ottaa vastaan poikkeavia näkökulmia eli asiakkaan toiveita. Toiveet pitää huomioida tarjoomassa ja räätälöidä ratkaisu nopeasti ja tehokkaasti asiakkaalle. (Vahvaselkä 2004, 18.) Etukäteen voidaan selvittää, millainen musiikki sopii mihinkin paikkaan. Minkälaista tai minkä ikäistä kuulijakuntaa paikassa käy ja onko asiakkaalla jotain odotuksia?

Keikkamyynä on sekä business-to-business- että business-to-consumer-myyntiä, jossa myydään palvelua eli live-musiikkia. Artistin palkkion maksaa tapahtumajärjestäjä. Live-esiintymisessä kontakti on kuitenkin kuulijoihin eli kuuluttajiin. Tässä yhteydessä artistin henkilökohtainen panos tulokseen korostuu. Esiintymispalkkion suuruus voi olla yhteydessä pääsylipuista saatuihin tuloihin. Esiintymisestä saadun tuloksen tulee ylittää kustannukset. (Karhumaa 2000, 109.)

Hyvät vuorovaikutustaidot korostuvat markkinointi- ja myyntitilanteissa. Vuorovaikutustaitojen avulla myyjä pystyy syventämään ja ohjaamaan keskustelua.

Vuorovaikutuksen sanotaan olevan pitkälti tunneasia, ja yleensä puhutaan henkilökemiasta. Jos ihmiset pitävät toisistaan, heidän on helpompi luottaa toisiinsa ja saada aikaan win-win-tilanne. Myyjän pitää kuunnella aidosti asiakasta ja asettua hänen asemaansa, jotta hän ymmärtää asiakkaan tarpeet. (Vahvaselkä 2004, 21–22.) Hyvät vuorovaikutustaidot ovat suuressa roolissa myös musiikin esittämisessä.

Esitettävien taiteiden alalla on erilaisia mahdollisuuksia myydä keikkoja. Artisti voi toimia itse yrittäjänä, esiintyä ja myydä keikkoja. Hän voi olla yhden tai useamman ohjelmatoimiston listoilla ja tällöin ohjelmatoimistot hoitavat keikkamyynnin ja käytännön asiat. On myös mahdollista toimia yrittäjänä sekä tehdä yhteistyötä ohjelmatoimistojen kanssa.

Keikkojen saanti ja varsinkin uusien keikkapaikkojen löytäminen ei ole aina helppoa. Tarvitaan paljon suhteita ja verkostoja sekä tutkimusta siitä, mihin kannattaa hakea keikalle ja millä tavoin. Uusiasiakashankinta on hankalaa, kun ei ole tarpeeksi ”nimeä”. Kun lähestyy uutta ravintolaa kysyen keikkaa, vastaanotto saattaa olla hyvinkin tyly. Keikoista vastaavaa henkilöä voi olla hankala tavoittaa, sillä kyllä ravintola pyörii vaikka siellä ei soi live-musiikki.

Kun musiikkialan yrittäjä toimii myös esiintyjänä, hän on tunteella mukana työssään. Tunteella ja vuorovaikutuksella on suuri merkitys tällä alalla toimiessa, koska usein intohimo musiikkiin ohjaa yrittäjää työssään. Kun esiintyjällä on vahva tarve saada esiintyä ja keikkailta, hän ei tee asioita rahallisten päämäärien eteen. Totta kai liiketoiminnan positiivinen tulos ja siihen pyrkiminen täytyy pitää mielessä, mutta se ei ohjaa kokonaisuutta. Kun yrittäjä eli esiintyjä laittaa tunteensa peliin, pitää muistaa, että yhtä lailla asiakas on mukana tunneperäisten asioiden takia ja ostaa tunteella. Näiden asioiden ansiosta ala, yrittäminen ja tuote eroavat suuresti vaateketjun yrittäjän yrityksestä. Farkut ovat konkreettinen tuote, ja live-musiikin esittäminen on palvelua.

Palvelun ja tuotteen myynti on erilaista. On eri asia myydä vaatekaupassa konkreettisesti tuotetta kuin live-musiikkia. Sanotaan, että myyjä myy aina ensin itsensä. Tämä korostuu silloin, kun myyjä on itse työn suorittaja eli tavallaan

myös tuote. Hyvä ensivaikutelma ihmisestä on tärkeää, sillä asiakas saattaa tehdä sen perusteella ostopäätöksen.

On kyse sitten business-to-business- tai business-to-consumer-kaupasta, on ostaja aina ihminen, jonka päätökseen vaikuttavat tunneperäiset seikat. Ihminen ostaa tunteella, mutta perustelee ostoaan järjellä. Annetut lupaukset pitää täyttää, jopa ylittää. Asiakas on tyytyväinen, kun tuntee saavansa enemmän, mitä on luvattu. (Vahvaselkä 2004, 43.)

Asiakkaan ja myyjän välille pitää syntyä luottamussuhde. Jotta myyjä saa asiakkaan luottamuksen puolelleen, myyjän pitää osata asiansa ja olla vakuuttava. Tiedollinen kompetenssi syntyy oman alan päteväytymisestä, jonka pohjalla on koulutus ja kokemusten kautta saatuja oppeja.

Kun musiikin esittäjä toimii yrittäjänä, on hänen kyettävä onnistumaan erilaisissa rooleissa: myyjärooli (myy keikan ja lupaa asioita), tekijärooli (hoitaa keikan ja lunastaa tehdyt lupaukset), johtajarooli (asioiden ja ihmisten johtaminen sekä tilanteen hallinta) ja sijoittajarooli (liiketoiminnan tulos). (Laakso 2012, 14–15.)

Muusikoilla on korkea motivaatio työhönsä, ja he haluavat tulla huippuosajiksi alallaan. He kykenevät työskentelemään pitkäjänteisesti ja päämäärätietoisesti. Muusikoiden intohimo työtään kohtaan voi olla niin suuri, että oma hyvinvointi voi kärsiä tai siitä unohdetaan pitää huolta. Kun hyvinvointiin ei panosta, kärsii auttamatta myös suorituskyky. (Mäkirintala 2011, 16–17.)

Myyntityylejä on monia. Ratkaisuihin pyrkivällä myyjällä on monia hyviä ominaisuuksia. Hän on alansa ja tuotteensa asiantuntija, hän pyrkii aina ensin selvittämään asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksen jälkeen hän yrittää löytää asiakkaan kanssa yhdessä hänelle parhaimman hyödyn tarjoavan ratkaisun. Tällä myyntityylillä tavoitteena on korkea asiakastyytyväisyys, hyvä myyntitulos sekä kanta-asiakassuhteet. (Vahvaselkä 2004, 183.) Asiakassuhteissa on hyvä pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset kerta toisensa jälkeen.

2.1 Taiteen ja liiketoiminnan väliset erot

Ihmiset käyttäytyvät erilailla, kun heillä on erilaiset arvomaailmat. Taiteellisella ja liiketoiminnallisella arvomaailmalla on erilaiset näkemykset asioista. Taiteellinen arvomaailma voi vaikuttaa liiketaloudellisen silmin siltä, että siitä puuttuu logiikka ja tavoitteet. Kuitenkin taiteestakin löytyy logiikka, mutta se vain eroaa liiketaloudellisesta logiikasta, katsontakanta on erilainen. (Parvinen 2014, 28.)

Taiteellisia henkilöitä kuvaa mielikuviutus, intohimo ja luovuus. Inspiraatio ja omaperäisyys ovat taiteellisen arvomaailman periaatteita. Taiteilijan pitää ottaa riskejä, jotta hän saa arvostusta osakseen. Liiketaloudellisesti motivoituneita henkilöitä taas kuvaa työlle omistautuminen, oman edun puolustaminen ja ennen kaikkea kaupallisuus. He ovat kilpailuhenkisiä. (Parvinen 2014, 30, 40.)

Kahdelle eri arvomaailman henkilöille esimerkiksi tehokkuus tarkoittaa eri asioita. Taiteelliselle henkilölle se tarkoittaa visuaalista ilmentymää, jolla pyritään tietynlaiseen taiteelliseen vaikutelmaan. Liiketoiminnan johtajalle strategia, missio ja visio ovat yhtä selviä asioita kuin taitelijalle musiikin tempo ja syvyys. (Parvinen 2014, 32.)

Usein muusikoilta puuttuu kaupallista osaamista. Se on ymmärrettävää, koska onhan kyseessä kaksi erilaista arvomaailmaa. Siksi artisteja varten on ohjelmatoimistoja, jotka hoitavat keikkamyynnin. Taiteellinen osaaminen ja myyntityö voivat silti olla hyvä yhdistelmä, varsinkin jos artistilla on oma yritys. Näiden kahden maailman ymmärtäminen voi olla markkinoilla kilpailuetu.

2.2 Positiivinen mielikuva

Tuotteita ja palveluja kehitetään ja myydään unelmien ja tarinoiden avulla. Ihmiset tekevät ostopäätöksiä mielikuviin tai faktatietoon perustuen. Hyvä imago tai maine tuovat yritykselle lisäarvoa, ensimmäinen mieleen tuleva vaihtoehto voi olla ehkä jopa lopullinen. Yrityksen hyvän maineen tai brändin uskotaan luovan vetovoimaa ja myös suojaamaan kolhuilta. (Juholin 2011, 184.)

Kun yritys alkaa kiinnostua siitä, miltä se näyttää muiden silmissä, se on tekemisissä profiloinnin, maineen, imagon tai brändin kanssa. Yritys pyrkii itse vaikuttamaan syntyviin mielikuviin tavalla tai toisella. Mielikuvat esiintyjästä ja yrityksestä syntyvät sen viestinnästä ja toiminnasta. (Juholin 2011, 47.)

Myyjä myy ensin itsensä, ja vasta sitten hän saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Kun asiakas tavataan ensimmäistä kertaa, hän kiinnittää huomiota ulkoiseen olemukseen, puhetapaan ja käyttäytymiseen. Asiantuntijuuden antama luottamus, mutta silti nöyrä asenne ovat eduksi myyntitilanteessa. (Vahvaselkä 2004, 139.)

Esiintyjä luo tietynlaisen mielikuvan itsestään pelkällä olemuksellaan. Kaikki näkyvä, kuuluva tai muuten aistittavissa oleva luo mielikuvaa. Vaatetus, puhe-tyyli, käytös ja ulkoinen habitus saavat aikaan mielikuvia. Mielikuvat muotoutuvat itse koetun, nähdyn ja luetun perusteella, mutta yhtä paljon vaikuttaa median ja muiden ihmisen kertomat asiat. (Juholin 2011, 48.)

Musiikin tyyli ja tapa esittää sitä tuovat esiin esiintyjän arvomaailmaa. Mielikuvia esiintyjästä syntyy, kun seuraa hänen käyttäytymistään yleisöä ja kanssaihmissä kohtaan. Tavoitteena on saada aikaan hyvä ensivaikutelma ja positiivinen mielikuva. Positiivisesta mielikuvasta on paljon hyötyä, kun palvelua myydään. (Laakso 2012, 23–24.)

Myönteinen kokemus esiintyjästä ja näin ollen yrityksestä saa aikaan uskottavuutta ja luottamusta yritystä kohtaan. Lisäksi se luo julkisuuskuva, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii myös kilpailukeinona. (Lehtonen 1999, 26.) Jokainen esiintyminen tekee toiminnasta julkista, työ on esilläoloa ja esiintymistä. Toiminta muuttuu julkiseksi, kun artisti saapuu esiintymispaikalle, ja loppuu vasta, kun hän poistuu paikalta. (Karhumaa 2000, 190.)

Artistin pitää olla kiinnostava sekä ihmisenä että esiintyjänä. Karisma on asia, joka löytyy esiintyjältä luonnostaan tai sitten ei, sitä ei voi opettaa. Instrumentaalisesti taitavampi artisti tai soittaja saattaa jäädä karismaattisemman artistin varjoon suosiossa. Suosiolla on väistämättä vaikutusta kaikkeen alalla tapahtuvaan liiketoimintaan. (Karhumaa 2000, 71, 103.)

Asiakas muodostaa mielipiteensä palveluntarjoajan palvelusta omien kokemusten, mielikuvien ja odotuksien pohjalta. Kun asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun, hän on valmis maksamaan palvelusta. Tyytyväinen asiakas on palvelun tarjoajan paras mainos, sillä hän kertoo hyvää sanaa eteenpäin ja toimii jopa suosittelijana. Suosittelijat ja referenssit lisäävät uskottavuutta ja erottavat yrityksen kilpailijoista. Uskollinen asiakas ei ole niin herkkä palvelun hinnan suhteen kuin uusi asiakas, eikä hän kiinnitä niin paljon huomiota kilpailijoihin. (Vahvaselkä 2004, 91, 114, 137.)

Ensimmäiset 30 sekuntia ovat ratkaisevia hyvän ensivaikutelman luomiseksi. Seuraavat 30 minuuttia voidaan hoitaa sanoilla, mutta sanojen merkitys on yllättävän pieni ensivaikutelman luomisessa:

- ilmeet, eleet, pukeutuminen, asento, siisteys 55 %
- äänensävyt 38 %
- sanat 7 %. (Vahvaselkä 2004, 195.)

Artisti voi esiintyä julkisuudessa yhteyksissä, mihin musiikki ei edes kuulu. Artistin julkisuuskuva muotoutuu kaiken sen ympäriltä mitä hän tekee. Artistin liikuttavaa vaikutusta on hyödynnetty markkinointikeinona. Mitä kauemmaksi hän menee asian ytimestä eli musiikista, sitä varovaisempi tulee olla. Jos on liikaa esillä kaupallisesti, se saattaa aiheuttaa negatiivisia mielikuvia. Artistin pitää olla uskottava. (Karhumaa 2000, 155.)

Kun yrityksellä on hyvä imago, maine ja tunnettavuus, uudet asiakkaat ottavat herkemmin yhteyttä, ja näin syntyy liikesuhteita. Markkinoinnin, laadun ja brändin avulla pystytään erilaistamaan tarjottavaa palvelua muista markkinoilla toimijoista. (Vahvaselkä 2004, 86–87, 121.)

Ihmisten ennako-odotukset vaikuttavat siihen, miten uskottavana he pitävät esiintyjää. Yleensä ihmisten pitää kuulla esiintyjän musiikkia, ja vasta sitten esiintyjä voi ansaita uskottavuutensa ja kääntää ihmisten ennakkoluulot puolelleen. Suomessa saatetaan yleistää trubaduurit keski-ikäisiksi miehiksi. Sana *trubaduuri* tuo usein ihmisille mieleen kitaraa soittavan ja laulavan miehen. En-

nakko-odotukset saattavat johtua siitä, että Suomessa tällä alalla ei juurikaan ole naisia tai heitä ei vain olla totuttu näkemään.

Trubaduurin esittämä laulu ja kitaramusiikki on tuttua esimerkiksi Irlannissa ja Amerikassa. Maissa on enemmän pubikulttuuria ja trubaduurien esittämä musiikki toimii usein tunnelman luojana. Siellä on enemmän kysyntää, mutta varmasti myös tarjontaa riittää.

Joukosta erottuminen on hyvä asia, on hyvä jäädä jollain tavalla ihmisten mieleen. Kun yllättää kuulijoiden ennakkoluulot, voi jäädä paremmin mieleen. Jos ei kuulu samaan muottiin johon ihmiset ovat tottuneet, voi erottua markkinoilta. Erottuminen tuo yritykselle myös kilpailuetua.

2.3 Ohjelmatoimistot

Keikkamyynti kaikkine käytännönjärjestelyineen vie aikaa. Yhteydenpito järjestäjiin on usein jatkuvaa. Ohjelmatoimistojen hyvä puoli on heidän jatkuva yhteistyönsä järjestäjien kanssa. Heidän kontaktiansa ansiosta on mahdollista saada enemmän keikkaa kuin yksin toimiessa. Mainekas ohjelmatoimisto tuo artistille lisäarvoa. Kun keikkojen järjestäminen ulkoistetaan ohjelmatoimiston työksi, jää artistille enemmän aikaa keskittyä musiikkiin ja itsensä kehittämiseen. (Karhumaa 2000, 123.)

Ohjelmatoimiston listoilla oleminen poikkeaa jonkun verran yksin itsenäisenä yrittäjänä toimimisesta. Ohjelmatoimistot huolehtivat monesta asioista, jolloin esiintyjälle jää enemmän aikaa itse soittamiseen ja harjoitteluun. Ohjelmatoimistot huolehtivat laskutuksesta, järjestävät esiintymisen teknisen toteutuksen, maksavat palkat ja muut sosiaalikulut esiintyjälle, hoitavat mainosmateriaalit sekä ovat vastuussa käytännön järjestelyistä, kuten artistin vakuutuksista ja majoituksesta sekä mahdollisista matkakuluista. (Karhumaa 2000, 117.)

Yhdestä live-esiintymisestä hyötyy moni artistin toiminnassa vaikuttava sidosryhmä. Kun käytetään ohjelmatoimistoa, artistin esiintymispalkkion suuruuden päättää ohjelmatoimisto eli artistin agentti. Ohjelmatoimisto perii yleensä 15–20

% artistin esiintymispalkkiosta. Jos tarvitaan äänentoistoyritykseltä laitteita, he veloittavat laitteista, henkilökunnastaan sekä matkustamiseen aiheutuneista kuluista. Omiin äänentoistolaitteisiin kannattaa siis investoida, koska ne maksavat itsensä takaisin. Lisäksi matkakulut ja mahdolliset majoittumiskulut vaikuttavat artistin saamaan palkkioon. Mitä enemmän esiintymisestä aiheutuu kustannuksia, sitä pienempi on artistin palkkio. (Karhumaa 2000, 104.)

Jos artisti joutuu itse huolehtimaan työhönsä liittyvistä käytännön järjestelyistä, promootiosta tai keikkojen järjestelyistä ja myynnistä, se on pois soitto- ja esiintymistyöhön käytetystä ajasta. Artisteilta vaaditaan paljon, joten keskittyminen omaan suoritukseen on tärkeää esiintymishetkellä. (Karhumaa 2000, 167.)

3 TUOTE

Live-musiikin myynti on palvelun myyntiä. Teollisuusyrityksessä on helppo havaita, miten tuote valmistuu. Palveluyrityksessä tuotannon hahmottaminen ei ole yhtä helppoa. Palvelun tuotanto on usein epäselvempää kuin tuotteen. Kun yrittäjä suorittaa palvelua, on asiakkaan rooli toisinaan melko passiivinen. Kun palvelua toteutetaan, on asiakkaalla aikaa arvioida sen laatua. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen palvelun laatuun, hän voi lähteä pois ja käyttää toista palvelun tarjoajaa seuraavalla kerralla. Esimerkiksi jos jokin radioasema ei kuulu kunnolla, kuuntelija eli radioaseman asiakas vaihtaa kanavaa. (Järvelin 1992, 31–33.)

Kun myydään taiteellista osaamista, myymisen lähtökohdat perustuvat paljon tunne-elämän kokemusmaailmaan ja taiteilijan omiin arvoihin. Musiikki parantaa ihmisten hyvinvointia ja tarjoaa asiakkaalle elämyksiä, sillä on suora yhteys mieleen ja tunteisiin. Musiikin tärkeänä tarkoituksena on vangita kuulijansa kuuntelemaan sen tarinaa juuri sillä hetkellä. Musiikin pitää puhutella kuulijaa, ja paras hetki on se, kun esittäjän ja kuulijan välille syntyy yhteys. Kuulija voi samaistua tarinaan ja päästä yhteiseen tunteeseen esittäjän kanssa. (Laakso 2012, 19.)

Live-musiikin avulla luodaan tunnelmaa. Tunnelmalla on suuri merkitys ihmisille. Kun ihmiset viihtyvät ja ovat henkisessä tasapainossa, he ovat tuotteliaampia niin töissä kuin vapaa-ajalla. Hyvä tunnelma ruokkii myös ihmisten luovuutta ja innovatiivisuutta. Tällöin työ sujuu ja syntyy tuloksia. (Juholin 2011, 149.)

Musiikki on henkilöitynyt jo satoja vuosia sitten niihin aikoihin, kun popkulttuuri on syntynyt. Sen vaikutuksena musiikki henkilöityy sen esittäjään. Musiikkiteollisuuden tuotteita tarkastellaan artistikohtaisena asiana. Musiikin ja yleisön välillä oleva tulkki on vokalisti. Yleisön on helpompi samaistua musiikkiin, kun vokalisti konkreettisesti esittää sitä yleisölle. (Karhumaa 2000, 26, 30.)

Artistin työhön kuuluu välitön vuorovaikutus yleisön ja muiden sidosryhmien kanssa. Live-esiintyminen vaatii esiintyjiltä täydellistä läsnäoloa ja reaaliaikaista osaamista. Taito improvisoida on myös eduksi. Soitto- ja laulutunnit auttavat hiomaan näitä taitoja. (Karhumaa 2000, 66–67.) Ympäristötekijät vaikuttavat

siihen, miten paljon artisti voi esiintyessään improvisoida. Bändin kanssa esiintyessä improvisoidaan yleensä vähemmän kuin yksin esiintyessä. Artistin esiintyessä yksin on enemmän vapauksia tehdä omia muunnoksia musiikkiin hetken mielijohteesta.

Artistin pitää olla aidosti esittämänsä musiikin ja sen sanoman takana. Kohdeyleisön on helpompi samaistua esitettävään musiikkiin, kun elämäntapa ja katsomus kohtaavat. Biisivalinnan, niiden sanoman ja tyylin täytyy kohdata artistin oman olemuksen kanssa, jotta artisti on uskottava. (Karhumaa 2000, 72–73.)

Kun myydään aineetonta palvelua eikä konkreettista tuotetta, tilanne on erilainen ostajan kannalta. Aineetonta palvelua on haastavampi esitellä ja myydä kuin vaatekaupassa farkkuja. Ostajalle aineettoman asiantuntijapalvelun osto on usein riski, kuin ”hyppy tuntemattomaan”. Palvelu on henkilösidonnaista, ja siksi lopputulos on riippuvainen yksittäisen henkilön osaamisesta ja asiantuntijuudesta. (Vahvaselkä 2004, 41.)

Kun tuotteena on live-musiikki, on palvelun tarve sesonkikohtaista. Keikkakalenteri täyttyy helposti pikkujoulukautena, ja monen mielestä kesän viikonloppuihin sopii live-musiikki. Jotta keikkatilanne olisi tasainen, on tärkeää olla olemassa niin sanottuja vakiovuoroja. Läpi vuoden jatkuva yhteistyö yritysasiakkaiden kanssa tasoittaa koko vuoden keikkatilannetta ja tuo edes hetkellisesti varmuutta jatkuvan tulon saantiin.

Esiintymisestä saadun tuloksen tulee ylittää kustannukset. Tämä on huomioitava, kun laaditaan sopimus ja sovitaan esiintymispalkkiosta. (Karhumaa 2000, 169–170.)

Artistin palkkio ei ole aina kiinteä. Seuraavat muuttujat vaikuttavat palvelun myyntiin ja ennen kaikkea palvelun hintaan, ja niistä asioista pitää neuvotella aina etukäteen:

- välimatkat (kilometrikorvaukset)
- majoitukset (kenen vastuulla ja miten majoitus tapahtuu, mikäli keikka-
paikka on kaukana)

- henkilökunnan tarve (riippuu kokoonpanosta)
- ruokailu (missä järjestetään)
- esiintymispaikan koko (paljonko tilaan mahtuu tai odotetaan ihmisiä)
- äänentoistolaitteet (tuoko artisti, vuokrataanko vai löytyykö keikkapaikalta). (Karhumaa 2000, 121.)

Yrityksen OEH-analyysi

Pitää muistaa, että parhainkaan tuote ei myy itse itseään. Myyjää tarvitaan kertomaan tuotteesta ja sen hyödyistä niin, että ne vastaavat asiakkaan odotuksia ja laatuvaatimuksia. Ominaisuus-etu-hyöty-tekniikka on apuna, kun esitellään tuotetta. Myyjä esittelee tuotteen ominaisuudet, mitä etuja ominaisuudet antavat ja millaisia hyötyjä edut tuovat asiakkaalle. Taulukkoon 1 on kerätty tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt. Myytävänä tuotteena on live-musiikki, tarkemmin sanottuna trubaduurin esittämää musiikkia, eli kitaran soittoa ja laulua.

Taulukko 1. Yrityksen OEH-analyysi.

O = Ominaisuus	E = Etu	H = Hyöty
Live-musiikkia ravintoloihin	Tunnelman luoja	Asiakkaat viihtyvät kauemmin → ostavat enemmän
Live-musiikkia yrityksen TYKY-päivään	Musiikin vaikutus hyvinvointiin ja jaksamiseen	Luova ja rentoutunut ilmapiiri tuo parempia työtuloksia
Ohjelmiston räätälöinti	Saa esittää toivebiisejä etukäteen	Ikimuistoinen ja henkilökohtainen hetki, kuten häätanssi
Artisti ei ole ”Suomen kirkkain poptähti”	Kuluttajan on helppo lähestyä ja kysyä keikalle pieneenkin yksityistilaisuuteen	Hinta on asiakasystävällinen ja sopii tavallisen kuluttajan tarpeisiin
Kitara- ja laulumusiikki	Helppo toteuttaa, ei vie paljon tilaa	Sopii moneen erilaisiin tilanteeseen: taustamusiikiksi ruokailuun tai juhlien kohokohdaksi

4 MARKKINOINTI

Markkinoinnin avulla luodaan uusia asiakkuuksia. Sen avulla ylläpidetään ja kehitetään jo olemassa olevia asiakkuuksia. (Tolvanen 2012, 97.) Markkinointi on hyvä muistutuskeino asiakkaalle olemassa olevasta palvelusta, se tukee myyntiä.

Jukka Tolvasen (2012) mukaan vahva tunnetila tai aistimus omakohtaiseen kokemukseen jättää kestävästi muistijäljen. Tunteisiin vetoaminen toimii markkinoinnissa. Mitä enemmän eri aisteja käytetään hyödyksi, sitä varmemmin asia jää ihmisen alitajuntaan. Jotta esitys jää mieleen markkinoinnillaan, pitää mennä lähelle, olla yllätyksellinen ja kertoa tarina. (Tolvanen 2012, 40.) Kun vaikka esitettävä laulu tekee vaikutuksen ja kuulija saa kylmät väreet laulun tarinasta, se jättää muistijäljen.

Tarjonnan kasvu, kilpailun koveneminen, alan dynaamisuus sekä teknologian jatkuva kehittyminen tuovat haasteita. Toisaalta teknologian kehittyminen tuo myös uusia mahdollisuuksia ja auttaa myös markkinointimateriaalien luonnissa. Jokainen musiikintekijä voi tänä päivänä luoda uutta materiaalia ja äänittää itse demoja, ilman että joutuu maksamaan laitteista omaisuutta. (Karhumaa 2000, 98.)

On hyvä olla tietoinen ja ottaa selvää, miten muut vastaavat esiintyjät markkinoivat itseään. Kun tutkii toimialan brändejä ja tyyliä tuoda itseään esille, voidaan saada uusia ideoita omaan tekemiseen ja sitä kautta keksiä jotain aivan uutta ja ainutlaatuista.

Markkinointimateriaalina voidaan käyttää artistia koskevaa kuvamateriaalia, joista voi tehdä julisteita ja flyereita. Kuvia käytetään usein tietenkin myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Kuvien avulla artisti tunnistetaan. Sanomalehti-ilmoitukset ja paikallisradiossa mainostaminen ovat yleensä järjestäjän vastuulla.

Tapahtumamarkkinoinnista on aina hyötyä järjestäjälle, vaikka aktiivisuus asian suhteen riippuu paljon paikasta. Mainostamisen oikea-aikaisuus on tärkeää, sillä ei ole kannattavaa alkaa mainostamaan turhan aikaisin tai liian myöhään. Kun mainoksessa käytetään artistin kuvaa, se erottuu joukosta ja tuo heti mielikuvia artistista. On huomioitava, että mainos on kohderyhmälle näkyvällä paikalla siellä, missä he päivittäin liikkuvat ja myös järjestäjän omassa paikassa. (Karhumaa 2000, 142–143.)

4.1 Promootio

Promootion tehtävänä on parantaa esiintyjän ja tämän esittämän musiikin tunnettavuutta sekä herättää kiinnostusta esiintyjää kohtaan. Näiden vaikutuksena äänitemyyntiin saadaan vauhtia ja keikoille enemmän kuulijoita. (Karhumaa 2000, 111.)

Promootio tarkoittaa jonkin hankkeen edistämistä. Artisti hoitaa usein paikallisen promootion. Sitä tehdään ennen tai jälkeen esiintymisen. Onnistuneella promootiolla on vaikutuksia tapahtuman onnistumiseen tai jälkihoitoon. Esiintyminen tekee artistista ajankohtaisen, mutta artistilla täytyy olla myös muuta kerrottavaa, jotta asia ja artisti pysyvät asiakkaan mielessä. (Karhumaa 2000, 144.)

Promootio ja markkinointi ovat pitkälti samankaltaista, mutta siitä huolimatta niissä on myös selviä eroja. Promootiolla tuodaan enemmän artistin nimeä esiin ja herätetään ihmisten kiinnostusta. Sitä ei välttämättä kohdisteta niin tarkkaan tietylle kohderyhmälle kuin markkinointia. Markkinointi on suurempaa ja kehoitavampaa, kun taas promootio on enemmän piilomainontaa. (Karhumaa 2000, 144.)

4.2 Segmentointi

Segmentointi on asiakkaiden jakamista haluttuihin kohderyhmiin. Tolvasen (2012) mukaan ”Kohderyhmänäkemys muodostuu ihmisten tunteiden ymmärtämisen ja niihin samaistumisen kautta” (Tolvanen 2012, 30).

Kohderyhmänäkemyksen tärkeimpiä työkaluja on intuitio, mutta usein siihen ei uskalleta luottaa. Kaikkien ostettavissa olevia tilastoja ja tutkimuksia on olemassa paljon, ne antavat maailmasta konkreettisen kuvan, jonka perusteella on turvallista tehdä analyttisiä ratkaisuja. Jos kaikki perustavat päätöksensä samaan tietoon, miten erottua joukosta? Kun tekee päätöksiä intuition varassa, voi repäistä ja erottua muista. (Tolvanen 2012, 42.)

Kun kohderyhmänäkemys ohjaa yrityksen toimintaa, liikevaihto ja kate kasvavat. Kohderyhmä ei kuitenkaan saa olla vain kohde, jolle tyrkytetään sattumanvaraisesti markkinointia. On otettava selvää, mitä ihmiset haluavat ja tehdä sitä enemmän. (Tolvanen 2012, 72.)

Segmentoinnissa jaetaan kohderyhmä ryhmiin siten, että ryhmään kuuluvat henkilöt ovat keskenään mahdollisimman samankaltaisia ja ryhmät ovat keskenään mahdollisimman erilaisia. Kohderyhmä kannattaa jakaa, jotta palvelun laadusta tulee mahdollisimman erityinen juuri heille. Segmentoinnin pitää perustua tilanteisiin, motiiveihin ja tarpeisiin tai näiden yhdistelmään. (Tolvanen 2012, 121.)

Kohderyhmässä on erilaisia ihmisiä ja heillä on eri tarpeet. Ryhmiä pitäisi pysyä palvelemaan yksilöllisesti mahdollisimman hyvin eikä pelkästään tarjoamaan kaikille samaa siedettävää ratkaisua. (Tolvanen 2012, 156.)

Kohderyhmänäkemyksessä on kyse ihmisen kohtaamisesta. Toinen ihminen pitää kohdata tasavertaisesti, kunnioittaen ja hänestä kiinnostuneena. Yksi tärkeimmistä taidoista tulevaisuuden yrityselämässä tulee olemaan empaattisuus, se että kuunnellaan ihmistä aidosti. Päteminen ei ole mitenkään arvostettua, vaan pitää olla läsnä jokaisessa hetkessä niin yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja kuulijoiden kanssa. Kohderyhmänäkemys syntyy intohimosta, toisten ihmisten kunnioituksesta ja siitä, että uskaltaa innostua. (Tolvanen 2012, 188.)

4.3 Some-markkinointi

Sosiaalisessa mediassa eli somessa on valtavasti mahdollisuuksia mainostaa, markkinoida ja viestiä. Sadat miljoonat ihmiset tapaavat toisiaan eri sivustoilla. Näitä some-kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Youtube. (Juholin 2011, 173.) Internetissä tapahtuu jatkuvasti jotain uutta, syntyy uusia kanavia ja vanhemmat uudistuvat. Jotta pysyy kaikessa perässä, pitää olla riittävän kiinnostunut eri kanavista ja niiden ominaisuuksista. Somessa kaikki riippuu siitä, mitä sanot ja miten sen sanot.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa viestiä visuaalisesti. Usein kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Ihmiset huomioivat visuaalista viestiä eli kuvaa paljon paremmin kuin pitkää tekstiä. Päivityksistä pitää saada niin kiinnostavia, että ne koukuttavat lukijan. Pitää siis viestiä asioista, joista juuri kohderyhmä on kiinnostunut, he ovat kaiken keskiössä. (Envisio 2015.)

Sosiaaliset mediat ovat luoneet täysin uudenlaisia mahdollisuuksia verkostoitua. Ne korvaavat ja täydentävät tapaamista kasvokkain sekä yhteydenpitoa. (Juholin 2011, 173.)

Kun kerran kanavia ja sivustoja internetissä riittää, on erittäin tärkeää löytää kanavat, jotka sopivat juuri yrityksen kohderyhmälle. Business-to-business-sektorilla toimivat yritykset käyttävät enemmän LinkedIniä. Facebook on taas enemmän kuluttajien käytössä. On hyödyllisempää julkaista eri sisältöä eri kanaviin kuin samaa asiaa jokaiseen. Kannattaa lähestyä oikeita kohderyhmiä oikeilla viesteillä oikeissa kanavissa. Päivityksissä on hyvä tuoda esiin brändin persoonallisuus. (Envisio 2015.)

Somen kautta viestiminen vie aikaa. Sinne ei kannata kirjoittaa mitä sattuu, vaan jokaista päivitystä ja sen tärkeyttä tulee harkita. Internetjulkaisuja on jälkikäteen mahdotonta muuttaa tekemättömäksi. Vaikka päivityksen poistaisi omalta aikajanaltaan, saattaa olla, että se on tallentunut jo jollekin toiselle. Myös ihmisten mielipiteet ja palautteet ovat kaikkien nähtävillä. Asiakkaat kirjoittavat netissä helposti sekä positiivista että negatiivista palautetta.

Jukka Tolvasen (2012) kirjasta löytyi vinkkejä esimerkiksi Facebook-sivuston tykkääjien sitouttamiseen. Syvempi ymmärrys kohderyhmästä ja brändistä auttavat. Se, että sivulla on tykkääjiä, on hyvä alku ja tietenkin tykkääjiä saisi olla vielä enemmän. Sivustolle voisi tehdä tykkääjien hyväksi tai yhdessä heidän kanssaan esimerkiksi jonkun kilpailun tai kampanjan.

5 MUSIIKIN ESITTÄJÄ YRITTÄJÄNÄ

Musiikin esittäjä toimii yksityisenä elinkeinonharjoittajana esitettävien taiteiden alalla. Yrityksen Y-tunnus on ollut olemassa muutaman vuoden. Yrityksen toiminta perustuu live-musiikin esittämiseen, kitaran soittamiseen ja laulamiseen. Ohjelmistoon kuuluu cover-biisejä laidasta laitaan, ja toisinaan keikoilla kuullaan myös omia sävellyksiä.

Yritysidea on syntynyt harrastuksesta ja pitkäaikaisesta unelmasta saada esittää musiikkia. Soitto- ja laulutaitoa on harjoiteltu monien vuosien ajan. Yrittäjä on myös investoinut tarvittaviin soittimiin ja laitteisiin. Yrityksen missiona on päästä keikoille, niin että toiminta on jatkuvaa, palkitsevaa ja kannattavaa.

Tavoitteena on päästä esittämään musiikkia ympärillä oleville ihmisille ja päästä upeaan keikkafiilikseen, joka palkitsee artistia. Keikkapaikkoina voi olla ravintolat, yksityistilaisuudet, pubit, yritysten juhlat tai mikä tahansa paikka, missä on tarvetta live-musiikille.

5.1 Yrityksen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi yrityksen toiminnasta. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* ja *Threats*. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2015.) Taulukossa 3 nähdään yrityksen SWOT-analyysi.

Intohimo musiikkiin ja korkea motivaatio ohjaavat työn luonnetta ja sen tekijää. Ne ovat arvokkaita, mutta myös yleisiä asioita esitettävien taiteiden alalla. Kun yrittäjä toimii yksin, se tuo vapautta työn tekemiseen. Voi tehdä nopeita päätöksiä niin hallinnollisissa tehtävissä kuin keikkatilanteissa. Ohjelmatoimistojen kautta on mahdollista verkostoitua monien eri tahojen kanssa. Kun ohjelmatoimisto myy keikan, jää artistilla enemmän aikaa keskittyä itse musiikkiin. Vaikka

ohjelmatoimistot myyvät keikkoja, esiintyjä tekee sitä myös itse. Nämä kaksi myyntityyliä tuovat yritykselle enemmän keikkaa ja liikevaihtoa.

Yrityksen vahvuutena on kuulijoilta saatu positiivinen palaute, joka kannustaa alalla eteenpäin. Kun esiintyjän ohjelmistossa on paljon valinnanvaraa ja vaihtelua, saadaan eri ikäisiltä ja tyylisiltä kuulijoilta kiinnostusta musiikkia ja esiintyjää kohtaan. Ohjelmiston muuntelu tilannekohtaisesti on palvelun segmentointia sopivalle kohderyhmälle.

Uusiasiakashankinta on työlästä ja hankalaa. Jos artistilla olisi enemmän näkyvyyttä, uusiasiakashankinta olisi varmasti helpompaa. Kun toimitaan esitettävien taiteiden alalla eikä ole kiinteää kuukausipalkkaa, on tulon saaminen epävarmista. Tilanne korostuu, kun kyseessä on vain vähän aikaa alalla toiminut yrittäjä.

Turhautumisen olotila on tuttua artistille, sitä pitää sietää. Alalla arvostetaan palavaa halua tehdä musiikkia. Ammatin ominaispiirteisiin liittyy oman aseman epävarmuus ja hidas eteneminen. Nopea läpimurto ja äkkirikastuminen eivät ole millään lailla realistisia tavoitteita, vaan artistin pitää kasvaa ammattiin ja sen vaatimukseen. Artistin motivaatio ja usko itseensä määräävät sen, kuinka pitkälle hän on valmis menemään. (Karhumaa 2000, 185.)

Tällaisessa työssä tarvitaan itsekuria, kykyä kontrolloida itseään. Artistin on joustettava omissa aikatauluissaan, sillä ajankäyttö pitää usein järjestää muiden aikataulujen mukaan. Projektit perustuvat vapaaehtoisuuteen, sillä artisti ei välttämättä ole kenenkään valvonnan alaisena. Tällaisessa vapaudessa on vaaransa. Kun ote lipsuu, projekti ei etene toimimattomuuden takia. Tärkein tehtävä on pysyä koko ajan esiintymisvalmiudessa ja harjoittelumotivaatiota on löydettävä. (Karhumaa 2000, 185.)

Musiikin tekeminen bändin kanssa tai projektiluontoisesti eri ihmisten kanssa voi potkia artistia eteenpäin. Voi olla tuottoisampaa tehdä töitä yhdessä kuin yksin. Projektien aloittamisen kynnyks voi näin madaltua ja asiat tulee tehtyä nopeammin loppuun. Toisten mielipiteet, ideat ja osaaminen voivat avata uusia ovia musiikissa.

Taulukko 2. Yrityksen SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intohimo musiikkiin • Korkea motivaatio • Itsenäisenä yrittäjänä toimiminen <ul style="list-style-type: none"> ○ vapaus, nopeat päätökset, aikataulutus • Yhteistyö ohjelmatoimistojen kanssa • Positiivinen palaute • Myyntityön koulutus • Joustava ja monipuolinen tarjooma • Suomalainen yritys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusiasiakashankinta • Näkyvyys • Epävakaa tulo • Yksin toimiminen <ul style="list-style-type: none"> ○ Turhautuminen ja toimimattomuus • Asiakkaiden sitouttaminen • ”Trubaduuri-kulttuuri” Suomessa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media • Omat nettisivut • Musiikillinen koulutus • Pitkäaikaiset asiakassuhteet yritysten kanssa • Oman luovuuden kehittäminen • Uusiin ihmisiin tutustuminen ja verkostoituminen • Yhteistyömahdollisuudet alan toimijoiden kanssa • Teknologian kehittyminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu ja tarjonnan kasvu • Suomen heikko taloudellinen tilanne • ”Youtube-julkikset”

Tällä hetkellä yrityksellä on Facebook-, Youtube- ja Instagram-sivut. Kuten on todettu jo aiemmin, on somessa lukuisia mahdollisuuksia. Kun mahdollisuuksia on liikaa, ei osaa päättää mihin niistä tarttua. Omat nettisivut ovat ehdottomasti seuraava askel artistin näkyvyyden ja uskottavuuden edistämiseksi.

Mitä enemmän artisti liikkuu ja käy eri paikoissa keikoilla, sitä enemmän hän myös tutustuu ihmisiin ja saa uusia verkostoja, niin asiakkaita kuin kollegoita. Facebook on toiminut moitteettomasti markkinointikanavana. Sitä kautta on myös mahdollista pitää yhteyttä kollegoihin ja asiakkaisiin. Voi hoitaa olemassa olevia verkostoja, ja jopa saada uusia, sekä tehdä yhteistyötä alan toimijoiden kanssa. Tämän työn kysely on myös toteutettu Facebook-verkostoja apuna käyttäen.

Esitettävien taiteiden alalla on monia toimijoita. Tarjontaa riittää ja erilaista osaamista on tarjolla. Yrityksien ja kuluttajien käyttäytymisessä huomaa, kun Suomen taloustilanne ei ole kehumisen arvoinen. Ihmiset voivat karsia menojaan ja palvelut voivat jäädä hankkimatta.

5.2 Prosessin kuvaus

Tavanomaiseen keikkaan kuuluu paljon muutakin kuin pelkkä soittokeikka paikan päällä. Asiat tulee hoitaa keikkamyynnistä esiintymiseen ja laskutukseen. Niihin kuluu yllättävän paljon aikaa. Kun työ on mieluisaa, intohimo musiikkiin kannustaa eteenpäin. Seuraavaksi käydään läpi keikan järjestämisprosessi kokonaisuudessaan.

Koko prosessi:

- Potentiaalisten asiakkaiden etsintä
 - Kavereiden vinkkien perusteella, Internetistä
- Verkostoituminen
- Käyminen paikanpäällä
- Yhteydenotto / yhteydenottopyyntö
 - Kontaktointi, sähköpostin tai puhelinnumeron hankkiminen henkilölle joka vastaa yrityksessä tapahtuvasta ohjelmasta
- Puherungon ja / tai sähköposti luominen sekä lähetys
 - Mahdollinen CV / keikkahakemus
- Keikkaehdoista, -päivästä ja -palkasta neuvottelu
- Keikan markkinointi ja mainostaminen

- Facebookissa tai Instagramissa
- Keikkajulisteiden tekeminen ja vieminen eri paikkoihin
- Esitettävän ohjelmiston suunnittelu
 - Asiakkaan tarpeet huomioiden räätälöidään tilaisuuteen / paikkaan sopiva ohjelma ja aikataulutetaan ilta
 - Mahdollisten toivebiisien opettelu
- Keikkamatka
 - Työn fyysinen suorittamispaikka määräytyy vallitsevan kysynnän ja työtilanteen mukaisesti
 - Yleensä kilometrit taittavat autolla, koska soittokamojen roudaus on mahdotonta julkisilla kulkuneuvoilla
- Soittokamojen kuljetus paikanpäälle
- Sound check
 - Katsotaan kaikki ääniasiat kuntoon ennen soittoa
- Keikka, eli soittoa ja laulua, ihmisten viihdyttämistä
- Soittokamojen kuljetus / roudaus taas toiseen suuntaan
- Mahdollinen yöpyminen keikka kaupungissa
- Matka kohti kotia
- Jälkihoito yritykseen
 - Yleensä sähköpostitse, samalla voi kysyä laskutusosoitteen, mikäli se ei ole vielä tiedossa
- Laskutus keikasta
 - Laskun teko, tulostus ja postitus
- Kirjanpito
 - Kirjataan ylös tulot ja menot keikasta
 - Kulukuitit ja laskun kopio kansioon

Varsinainen esiintyminen on vain se näkyvä osa muusikon työstä. Esiintymisen lisäksi artistin työhön liittyy vahvasti myös paljon yleisölle näkymättömiä osia. Koko prosessiin liittyy edellä mainitut asiat ja esimerkiksi esiintymiseen valmistautumista, harjoittelemista tai biisin sovittamista. Toisinaan pelkkä uuden biisin valmistelu vie enemmän aikaa kuin itse esiintyminen.

Myyntityö on mukana monessa hetkessä, vaikka toimialana on esitettävät taiteet. Myyntityötä tarvitaan, kun haetaan keikkaa. Sen tärkeys korostuu varsinkin silloin, kun on kyse uudesta keikkapaikasta ja asiakkuudesta. Alla olevassa kuvassa käydään myyntiprosessi vaihe vaiheelta läpi.



Kuvio 1. Myyntiprosessi.

Myyntiprosessi on vaiheiksi eritelty kokonaisuus myyntityöstä. Kuvassa esitetään, mitä vaiheita mahtuu uuden asiakkaan löytämisen ja kaupan päättämisen välille. Myyntiprosessissa olevia kohtia selvitettiin tarkemmin koko prosessin kuvauksessa.

Myyntityö on mukana siinä hetkessä, kun mahdollinen uusi asiakas tulee keikan jälkeen kysymään käyntikorttia ja tarjoaa mahdollista keikkaa. Silloin on oiva hetki hissipuheelle. Tällaisessa tilanteessa saadaan aivan uusi asiakkuus solmittua. Tämä on myös hyvää markkinointia.

Aiemmin kuvailtiin, millaista on ostaa aineetonta palvelua. Usein se tuo haasteita niin myyjälle kuin ostajallekin, ja siinä on riskinsä. Kuitenkin tilanteessa, jossa asiakas on nähnyt ja kuullut, mitä ostaa, tilanne on eri. Palvelua ei voi kutsua enää aineettomaksi, kun asiakas tietää, mitä on ostamassa, ja näin riskin suuruus vähenee. Asiakas on valmis neuvottelemaan. Onhan aloite, selkeä ostosignaali tullut häneltä.

Tämän tyyppinen tilanne vaikuttaa aluksi liiankin lupaavalta. Unelmatapauksessa asiakkaalla on heti tiedossa tapahtuma, sen aika ja paikka, ja keikka saadaan heti sovittua. Näin saadaan uusi asiakas, ja luvassa voi olla pitkä kannattava asiakassuhde. Aina kun asiakkaalla on tarvetta esiintyjälle, hän ottaa yhteyttä. Mitä mainiota markkinointia ja mainontaa on, jos asiakas vie hyvää sanaa eteenpäin.

Toisessa tapauksessa asiakas antaa todella hyvää palautetta ja vakuuttaa ottavansa yhteyttä, mutta liian usein yhteydenottoa ei kuulu. Asiakas pitäisi saada sitoutettua paremmin, jotta molemmat muistavat toisensa ja tarpeen tullessa asiakkaalla olisi mahdollisimman matala kynnyks ottaa yhteyttä. Esimerkiksi Facebook-sivustosta tykkäämällä voi helposti seurata keikkatietoja ja ajankohtaisia asioita. Tämä on yksi tapa muistuttaa asiakasta, jotta tarpeen tullessa hän tietää, mistä saa live-musiikkia.

5.3 Yhteistyö

Yhteistyö isoihin ohjelmatoimistoihin on avannut uusia ovia, ja niiden kautta saa taas uusia verkostoitumismahdollisuuksia. Heidän kauttaan saa myös näkyvyyttä paljon enemmän ja laajemmin ympäri Suomea.

Ohjelmatoimiston kautta sovitut keikat ovat usein tiedossa jo kuukausia tai jopa puolta vuotta ennen. Niin pitkä ennakkotieto keikasta tuo hiukan varmuutta tulon saamiseen. Alan huono puoli on, ettei voi tietää ikinä etukäteen tarkasti miten paljon keikkaa on missäkin kuussa. Tilanne on myös yrittäjälle tyyppillistä. Usein yksityiset ihmiset ja yritykset havahtuvat live-musiikin tarpeeseen vasta muutamaa viikkoa tai kuukautta ennen tapahtumaa. Toisinaan keikkapyyntöjä voi tulla muutaman päivän tai jopa tunnin varoitusajallakin.

Yhteistyö yritysten kanssa mahdollistaa sen, että samoihin paikkoihin pääsen aika-ajoin aina keikalle. Tässä toistuu se idea, että kun pääsee johonkin kerran, usein tiedossa on myös jatkoa. Tällaisia asiakkuuksia tulisi saada li-

sää. Monet tutut paikat, verkostot ja oma aktiivisuus vaikuttavat keikkamääriin.

Keikkojen kautta voi saada lisää keikkaa, kun kuulijoiden joukosta löytyy joku musiikkia tarvitseva henkilö. Artistille voi tulla keikkapyyntöjä ystävien ja tuttavien kautta tai häntä on voitu myös suositella johonkin tiettyyn tilaisuuteen. Erilaiset suositukset ovat todella hyvää ja toimivaa markkinointia.

Artistin toiminta voi olla freelancer-tyyppistä. Freelancerille ominaista on työskentely ilman säännöllistä tai vakinaista työsuhdetta erikoisalallaan. Työssä on useita työn- tai toimeksiantaja samanaikaisesti. Tyypillistä on myös omistaa itse työvälineensä. (Karhumaa 2000, 15.)

Esitettävien taiteiden alalla eteneminen ja levytyssopimuksen saanti on varmasti monella haaveena. Alalla vallitsevat sisäpiirit, jos ei tunne oikeita ihmisiä on vaikeaa saada levytyssopimus. Karhumaan mukaan onnistuminen noiden piirien ulkopuolelta on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Artistin toiminnan pitää olla taloudellisesti kannattavaa tai jokin projekti on jo lyönyt läpi, ennen kuin hyväksyntää on aiheellista odottaa levy-yhtiöiltä. Artisti tarvitsee pätevää manageria neuvotteluihin levy-yhtiön kanssa. (Karhumaa 2000, 181.)

6 HAASTATTELU

Kyselyn avulla voi kerätä aineistoa työhön liittyen. Tämän työn kysely on laadittu erityisryhmälle eli keikkaileville musiikin esittäjille. Kyselylomake esitetään työn liitesivuilla. Kun kysely on tehty vastaajia kiinnostavasta aiheesta, voidaan odottaa korkeampaa vastausprosenttia kuin valikoimattomalta joukolta. (Hirsjärvi 2009, 195–196.)

Tähän työhön toteutettua kyselyä voidaan kutsua *kontrolloiduksi kyselyksi*, koska se on lähetetty henkilökohtaisesti tietyille kohderyhmälle (Hirsjärvi 2009, 196–197). Verkkokyselyille ominaista on saada aineisto nopeasti ja vaivattomasti. Yleensä verkkokyselyn toteutuksen ongelmana on vastausten kato.

Suurin osa kyselyn kysymyksistä ovat monivalintakysymyksiä, koska niihin vastaaminen on helpompaa kuin avoimiin kysymyksiin. Kyselyssä on käytetty myös strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoa, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen on avoin kysymys. Avoimen vaihtoehdon avulla voidaan saada esiin näkökulma, jota tutkija ei ole etukäteen ajatellut. (Hirsjärvi 2009, 199.)

Kyselyn viides kohta on merkittävä, koska siitä saa tärkeää tietoa keikkojen saannista. Se on skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Siinä esitetään väittämiä, jotka vastaaja laittaa järjestykseen, miten keikan saanti tapahtuu useimmiten, ja miten se ei koskaan tapahdu.

Kysely lähetettiin Facebookin kautta pienille musiikkialan yrityksille, jotka keikkailevat ja esittävät musiikkia. Kyselyn vastaajiksi pyrittiin valitsemaan kohderyhmä musiikin esittäjiä, jotka ovat mahdollisimman samankaltaisessa tilanteessa, johon tässä työssä keskitytään. He ovat yrittäjiä tai freelancer-muusikoita, joilla ei vielä ole tunnettua nimeä tai levytyssopimusta. Kysely lähetettiin yhdeksälletoista ja vastauksia tuli takaisin viisitoista. Kyselyn vastausprosentti oli 79 %. Se on hyvä vastausprosentti.

Johtopäätökset

Vastaajien keikkailuun käytetyt vuodet vaihtelevat ja jakautuivat vaihtoehtojen kesken melko tasaisesti. Kaikki ovat kuitenkin keikkailleet yli kaksi vuotta. Keikka vuosia on karttunut kahden ja yli kahdenkymmenen vuoden ajan, viidestä kymmeneen vuoteen keikkailijoita oli eniten. Tuloksiin ja etenkin tähän kysymykseen vaikuttaa esiintyjän ikä. Haastateltavien ikähaarukka jakautuu niin, että nuorimmat vastaajat ovat yli kahdenkymmenen ja vanhimmat päälle neljäkymmenen.

Viidestätoista vastaajasta neljä sanoo keikkailun olevan päätoiminen työ. Yllättävän harva vastaajista elättää itsensä musiikin esittämisellä. Selvälle enemmistölle eli yhdelletoista henkilölle musiikin esittäminen ja keikkailu on harrastus.

Suurin osa vastaajista keikkailee joka kuukausi. Nämä musiikin esittäjät ovat useimmiten 1–2 kertaa tai 5–10 kertaa kuukaudessa keikalla. Erikoista on se, että vastausvaihtoehto edellisten välistä, 2–5 kertaa kuukaudessa, sai vain yhden äänen. Kolme vastaajaa kertoo keikkailevansa muutamia kertoja vuodessa, eivät suinkaan joka kuukausi. Kaksi kolmasosaa kertoo olevansa tyytyväisiä omaan keikkamääräänsä. Loput toivovat, että keikkoja olisi enemmän.

Taulukosta 3 voi tarkastella, millä keinoilla musiikin esittäjät saavat useimmiten keikkaa. Kyselyn vastaaja on numeroinut jokaisen kohdan asteikolla 1-5 niin, että 1= usein ja 5= ei koskaan. Taulukon numeroista ja prosenteista voidaan tarkastella, miten moni viidestätoista vastaajasta on valinnut väittämän kohdalle esimerkiksi kohdan 1= usein.

Taulukko on selvä todiste siitä, miten tällä alalla keikat tulevat suhteiden avulla. Mitä enemmän tuntee oikeita henkilöitä ja on rakentanut verkostoja, sitä enemmän saa esittää musiikkiaan.

Numeroi asteikolla 1–5, miten saat useimmiten keikan? 1= usein, 5= ei koskaan.

Taulukko 3. Musiikin esittäjien keikan hankinta.

	1 usein	2 melko usein	3 joskus	4 harvoin	5 ei kos- kaan	Yhteen- sä	Keskiar- vo
Kaverin tai tuttavan vinkin perusteella myyt keikan	5	1	5	4	0	15	2,5
	33,3 %	6,7 %	33,3 %	26,7 %	0 %		
Ohjelmatoimiston kautta	5	1	2	2	5	15	3,1
	33,3 %	6,7 %	13,3 %	13,3 %	33,3 %		
”Cold call” eli käymällä sinulle uudessa paikassa esit- täytymässä ja kysymässä keikkaa	1	0	3	6	5	15	3,9
	6,7 %	0 %	20 %	40 %	33,3 %		
Joku on suositellut sinua, ja tämän perusteella sinuun otetaan yhteyttä	7	2	4	1	1	15	2,1
	46,7 %	13,3 %	26,7 %	6,7 %	6,7 %		
Olet ollut ennenkin samassa paikassa keikalla	6	7	1	0	1	15	1,9
	40 %	46,7 %	6,7 %	0 %	6,7 %		
Asiakas ottaa suoraan sinuun yhteyttä sähköpostitse, facebookissa ym.	5	0	4	5	1	15	2,8
	33,3 %	0 %	26,7 %	33,3 %	6,7 %		
Muu vaihtoehto, mikä?	2	0	0	0	0	2	1
	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %		
Yhteensä	31	11	19	18	13	92	2,7

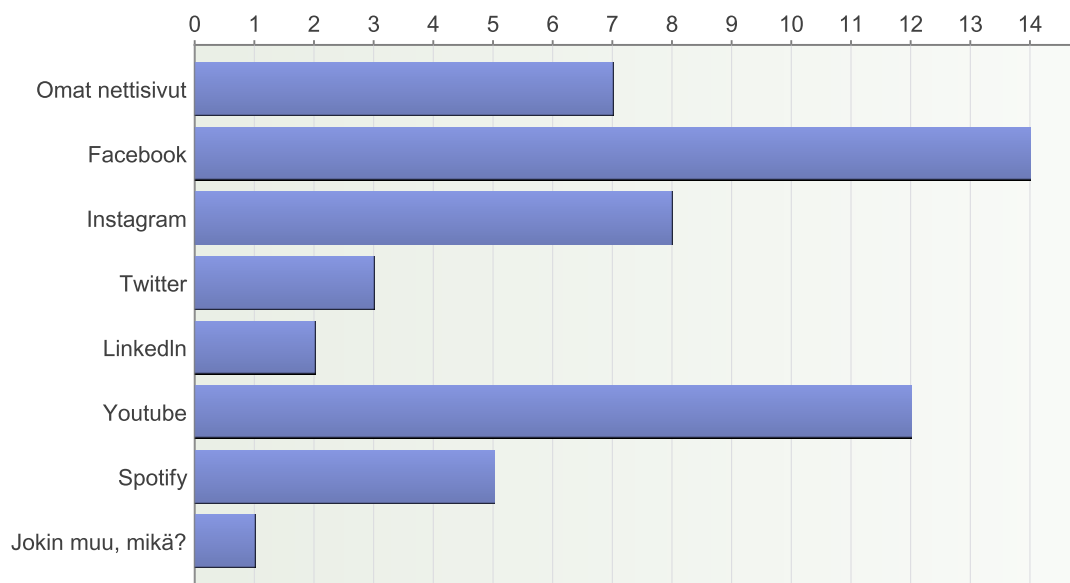
Suosituksilla on siis erittäin suuri merkitys. Yli 46 % artisteista sanoo saavansa keikan usein suositusta seuranneiden yhteydenottojen ansiosta. Se on myös koko kyselyn suurin vastausprosentti verrattuna muihin väittämiin.

Kyselyn kolmas väittäjä ”cold call” kuvaa tilannetta, jolloin musiikin esittäjä käy esittäytymässä uudessa paikassa ja kysymässä keikkaa. Viidestätoista vastaajasta vain yksi saa usein keikan tällä tavalla. Aktiivisuus keikkojen hankinnassa

on paljon kiinni artistista. On ymmärrettävää mutta toisaalta myös yllättävää, että niin harva myy itsensä tuiki tuntemattomaan paikkaan. Se on työlästä ja koko prosessi vaatii myyntirohkeutta ja ennen kaikkea aikaa.

Yleisesti ottaen tästä kysymyksestä saa sellaisen käsityksen, että kovin moni muusikko ei myy itse keikkojaan. Enemmän he odottavat, että heille tarjotaan niitä ohjelmatoimiston, suositusten tai kaverien vinkkien ansiosta.

Mitä some-kanavia käytät ja päivität musiikillisen urasi edistämiseen ja markkinointiin?



Kuvio 2. Musiikin esittäjien some markkinointi.

Sosiaalinen media on tätä päivää. Kaikkien artistien on kuuluttava erilaisiin some-kanaviin, koska ne tuovat tunnettavuutta ja toimivat mainoskanavina. Yllä olevassa taulukossa on mainittuna seitsemän yleisintä some-kanavaa.

Viidestätoista vastaajasta neljätoista on luonut musiikin esittämisen edistämiseen Facebook-sivut. Se oli tutkitusti myös toimivin markkinointikanava. Sen kautta on helppoa tiedottaa keikoista ja ajankohtaisista asioista.

Youtuben käyttö musiikkikanavana on helppoa ja yleistä. Sitä kautta saa näkyvyyttä musiikilleen ja musiikkivideoita katsotaan paljon Youtuben kautta. Tutkimuksen mukaan Youtube sai heti Facebookin jälkeen toiseksi eniten ääniä markkinoinnin ja uran edistämiseen. Youtuben jälkeen suosituimmaksi kanavaksi nousee Instagram. Näin vastasi 57 % vastaajista.

Omat nettisivut ovat neljänneksi suosituin kaikista vastausvaihtoehdoista. 50 %:lla vastaajista on omat nettisivut. Artistilla olisi hyvä olla omat nettisivut. Silti nykyään on myös monia muita kanavia ja omien nettisivujen hankinta ei välttämättä ole se ensimmäinen asia. Enemmän musiikin esittäjät lähtevät liikkeelle Facebook- ja Youtube-sivujen luonnilla.

Spotify on erittäin suosittu kanava musiikin kuunteluun. Viideltä artistilta löytyy omaa musiikkiaan Spotifysta. Muutamasta vastaajista ovat näkyvillä myös LinkedInin ja Twitterin kautta.

Tässä kohtaa ei selviä se, ovatko jotkut niin aktiivisia somessa, että heillä on kaikki seitsemän sivustoa ja ehkä vielä enemmän. Erilaisten sivustojen olemassaolo ja on tärkeää. Musiikin esittäjän on hyvä olla näkyvillä mahdollisimman monen kanavan kautta. Sivustojen luonti vie aikaa ja niiden päivittäminen vasta aikaa vievää onkin.

Kukaan ei kertonut päivittävänsä some-kanaviaan päivittäin. Joukko jakaantui kahtia, sillä 46 % päivittävät kanaviaan kerran viikossa ja 40 % kerran kuukaudessa. Kaksi vastaajaa ei päivitä ikinä some-kanaviaan. Voi olla, että ohjelmatoimisto tai joku muu tekee sen heidän puolestaan.

Kyselyn viimeiset kysymykset koskevat yhteistyötä ohjelmatoimistojen kanssa. Musiikin esittäjistä 40 % on ohjelmatoimiston listoilla. Suurempi osa ei tee yhteistyötä ohjelmatoimistojen kanssa. He hankkivat keikkansa muita keinoja käyttäen, kuten oman yrityksen kautta, ystävien, tuttavien tai muiden suhteiden avulla ilman välikäsiä. Voi olla, että heillä on vähemmän keikkaa, mutta keikkailun ollessa harrastus he eivät tarvitse niitä ohjelmatoimiston kautta. Kuitenkin kaikista kyselyyn osallistuvista vain neljä toimii päätoimisesti artistina. 72 %

heistä, jotka tekevät ohjelmatoimistojen kautta keikkoja, kertovat ohjelmatoimiston hankkivan heille enemmän keikkaa kuin artisti itse.

7 YHTEENVETO

Ihmiset viettävät suurimman osan elämästään mukavuusalueella, eli oma rohkeus ja osaaminen ovat rajojen sisäpuolella. Pysymme aina aitojen sisäpuolella, jos emme koskaan pyri ponnistelemaan sieltä pois ja ylittämään henkistä kynnystä. Mukavuusalue tekee kaikista ennustettavia. Ihmisen aivotkaan eivät pyri luontaisesti luovuuteen, vaan pyrkivät aina tilaisuuden tullen tuttuihin uomiinsa. (Tolvanen 2012, 27, 48.)

Päätöksiä voi tehdä intuition varassa, ja siihen voi oppia luottamaan enemmän. Pitää tehdä päätöksiä ja toimia enemmän kuin jäädä jumittamaan paikoilleen ja punnitsemaan liian pitkäksi aikaa vaihtoehtoja. Kuten Tolvanen kirjassaan muistutti, intuitiota kohti kannattaa aktiivisesti pyrkiä.

Voidaan todeta, että myyntityöllä on suuri merkitys musiikin esittäjälle. Ilman myyntityötä artisti ei pääse esittämään musiikkiaan. Myyjänä voi toimia ohjelματοimisto tai yrittäjänä toimiva artisti.

Näkyvyys ja hyvä maine tuovat lisäarvoa yritykselle ja edistävät myyntityötä. Markkinointi muistuttaa asiakasta olemassa olevasta palvelusta. Myydään keikkoja oikealle kohderyhmälle, silloin kun havaitaan tarve. Erityisesti tapa, jolla asioita tehdään merkitsee paljon keikan saantiin.

Keikkamyynnissä saa toisinaan tehdä paljon töitä, ensi askeleet ja hyvän kontaktin saanti uuteen keikkapaikkaan on vaikeaa. Artistin pitää jatkaa sinnikkäästi yrittämistä, vaikka keikkapaikan vastaanotto olisi tyly. Toisinaan myyntityö on todella hankalaa ja vie liikaa artistin energiaa. Joskus myyntityö sujuu kuin itsestään, kun tuntee oikeita henkilöitä ja on onnistunut pikku hiljaa rakentamaan verkostoja.

Tämän opinnäytetyön ansiosta yrittäjä sekä musiikin esittäjä on saanut paljon hyödyllistä tietoa myyntityön edistämiseen. Myyntityöhön ja musiikkiin liittyvät kirjat ovat antaneet uusia näkökulmia asioihin. Ne ovat tuoneet varmuutta myyntityöhön ja lisännyt tietoisuutta musiikkialasta.

SWOT- ja OEH-analyysin tekeminen omasta yrityksestä pisti miettimään. SWOT-analyysin avulla piti oikeasti pohtia, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia yrityksessä on. On hyvä tiedostaa ulkoisista tekijöistä uhat. Tieto olemassa olevista mahdollisuuksista auttaa, jotta voi pyrkiä niitä kohti. SWOT-analyysi selvensi ajatuksia, mihin suuntaan yritystä kannattaa seuraavaksi viedä.

OEH-analyysin ansioista myytävän tuotteen eli live-musiikin ominaisuudet selkenivät. Myyjä myy asiakkaalle hyötyjä. Kun mietti ensin tuotteen ominaisuudet, huomasi sen edut ja lopulta myytävien hyötyjen määrä yllätti positiivisesti. Näistä hyödyistä on varmasti apua tulevilla myyntitilanteissa.

Kyselytutkimus toi lisää sisältöä työhön. Kollegoiden innokkuus haastatteluun oli yllättävää ja kannustavaa ja vastauksetkin saapui odotettua nopeammin. Kyselyyn vastanneet keikkailevat ja tekevät musiikkiin liittyviä asioita intohimolla, ja ehkä juuri siksi heidän vastauksiaan ei tarvinnut kauaa odottaa. Vastauksien ja johtopäätöksien avulla saatiin tietoa muista alalla toimijoista ja siitä, miten kilpailijat hankkivat keikkoja, myyvät ja markkinoivat. Somessa tärkeimmäksi myynnin edistämiskeinoksi nousi Facebook-markkinointi. Verkostot ja suhteet lukuisiin toimijoihin edistävät myyntityötä. Moni musiikin esittäjä saa keikkoja suosituksien ansiosta.

Näkemykset, luovuus ja kyky ovat ominaisuuksia, joissa on helppo jäädä puolitiehen. Kun uskallus puuttuu, ei asioita saateta loppuun asti. Jokainen näistä ominaisuuksista vaatii intohimoa ja avoimuutta. Luovuuden löytämiseen tarvitaan aikaa ja otolliset olosuhteet. Luovuus on arvokas asia, ja sille pitää antaa aikaa. Näkemystä saa, kun menee rohkeasti lähelle kohderyhmää. Kun inspiroiduu, siitä pitää innostua ja sille täytyy antaa tilaa. (Tolvanen 2012, 188.)

Luottamus omaan tekemiseen ja yrittämiseen ovat konkretisoituneet, kun asiat on kirjoittanut ylös ja tutkinut kaikkea sitä, mitä ympärillä tapahtuu. Nyt on helpompaa ottaa seuraavia askeleita, kun tietää, mitä tehdä seuraavaksi ja mihin suuntaan kannattaa lähteä. Uusi artisti tarvitsee mahdollisuuksia. Pitää saada mahdollisuus esittää musiikkiaan.

LÄHTEET

Envisio. Some-markkinoinnin 7 kuoleman syntiä. Viitattu 25.11.2015 envisio.fi/markkinoinnin-7-kuolemansyntia/.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Juholin, E. 2011. Communicare! Vantaa: Infor.

Järvelin, K. & Kvist, H. & Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Sedecon Oy.

Karhumaa, M. 2000. Musiikki bisnes. Helsinki: Edita.

Laakso, K. 2012. Muusikko yrittäjänä. Opinnäytetyö. Pop/Jazz-musiikin koulutusohjelma. Helsinki: Metropolia.

Lehtonen, J. 1999. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa: asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus 2002.

Mäkirintala, E. 2011. Luova ote huippusuoritukseen –Resonanssi ratkaisee. Helsinki: Talentum.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 24.11.2015
www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi.

Parvinen, M. 2014. Taiteen ja liiketoiminnan välinen jännite ja sen vaikutus organisaation ohjaukseen. Turku: Suomen yliopistopaino Oy.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntityö. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Webropol kyselylomake

Musiikin esittäjän keikkailu

1. Kuinka monta vuotta olet keikkaillut?

0-2 vuotta

2. Onko keikkailu päätoiminen työsi?

- Kyllä, "tällä tuon leivän pöytään"
- Ei, "se on harrastus"

3. Kuinka monta keikkaa sinulla on keskimäärin kuukauden aikana?

- 1-2 /kk
- 2-5 /kk
- 5-10 /kk
- 10-15 /kk
- 15-20 /kk

4. Oletko tyytyväinen keikkamääräsi?

- Kyllä
- Ei

5. Numeroi asteikolla 1-5, miten saat useimmiten keikan? 1=usein, 5= ei koskaan

	1	2	3	4	5
Kaverin tai tuttavän vinkin perusteella myyt keikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjelmatoimiston kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Cold call" eli käymällä sinulle uudessa paikassa esittäytymässä ja kysymässä keikkaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku on suositellut sinua, ja tämän perusteella sinuun otetaan yhteyttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olet ollut ennenkin samassa paikassa keikalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakas ottaa suoraan sinuun yhteyttä sähköpostitse, facebookissa ym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu vaihtoehto, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mitä some-kanavia käytät ja päivität musiikillisen urasi edistämiseen ja markkinointiin?

- Omat nettisivut
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Spotify
- Jokin muu, mikä?

7. Kuinka usein päivität some-kanaviasi / omia nettisivuja?

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- Kerran kuussa
- En koskaan (joku muu tekee sen..?)

8. Mikä mainituista some-kanavista mielestäsi toimii parhaiten keikkojen myynnissä ja markkinoinnissa?**9. Oletko jonkin ohjelmatoimiston listoilla?**

- Kyllä
- Ei

10. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kumpi hankkii enemmän keikkaa?

- Sinä
 - Ohjelmatoimistosi
-