

Jukka-Pekka Pulkkinen

MARKKINOINTISUUNNITELMA ÄÄNITYSSTUDIOLLE

MARKKINOINTISUUNNITELMA ÄÄNITYSSTUDIOLLE

Jukka-Pekka Pulkkinen
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Terwa-akatemia

Tekijä(t): Jukka-Pekka Pulkkinen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma äänitysstudioille

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 2017

Sivumäärä: 49 + 2

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman tekeminen Snowroad Studios -äänitysstudioille. Tutkimusongelmana ja tavoitteena on löytää oikeat markkinointiviestinnän keinot sekä analysoida yrityksen sekä sen toimialan nykytilaa lähtökohta-analyysien ja markkinoinnin kilpailukeinojen kautta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa tuotetaan markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma toteutetaan vetoketjumallina, jolloin ensin käydään läpi kunkin aihealueen teoriaosuus ja sen jälkeen teoria pyritään liittämään käytäntöön tarkastelemalla asioita yrityksen näkökulmasta. Teoria ja käytäntö vuorottelevat läpi työn. Tämän tapaisen rakenteen ansiosta lukija näkee heti mihin teoriaan käytännön pohdinta liittyy.

Ensin analysoidaan yrityksen nykytila sekä toimintaympäristö lähtökohta-analyysien avulla. Tämän jälkeen tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö ja asiakaspalvelu sekä markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on laajuutensa vuoksi omana kappaleenaan.

Opinnäytetyön avulla pääkohderyhmäksi valikoitui Oulun alueen hieman tuntemattomimmat bändit. Yrityksen tuotteet ja hinnat mietittiin alusta asti uudelleen. Tuntihinnoittelu vaihtui kiinteähintaisiksi tuotteistetuiksi kokonaisuuksiksi. Markkinointiviestintä todettiin järkeväksi tehdä pääasiassa digitaalisena nettisivujen sekä sosiaalisen median kautta, kuitenkin unohtamatta muita markkinointiviestinnän keinoja.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Administration, Terwa-academy

Author(s): Jukka-Pekka Pulkkinen

Title of thesis: Marketing Plan for a Recording Studio

Supervisor(s): Topi Haapasalo

Term and year when the thesis was submitted: 2017

Number of pages: 49+2

The goal of this thesis is to create a marketing plan for a recording studio called Snowroad Studios. The objective is to find the right marketing communications channels for the company. Another objective is to analyze the present state of the company and the industry by using a business analysis and discussing the marketing mix.

This thesis is functional and the product of the thesis is the marketing plan. The thesis is structured so that the theory and practice will alternate throughout the thesis in order to support one another. This way the reader can connect the theory and the practice right away.

In the beginning of the thesis I do a business analysis in order to form an understanding of the present state of the company and of the industry. Then I move on to discuss the marketing mix and its five P's: product, price, place, place and promotion. Promotion is so wide concept that it has its' own chapter.

The target group of the company turned out to be not so well-known bands in the Oulu region. The products and the prices of the company were thought through from the beginning. The company previously used hourly rate as a pricing strategy but changed it to fixed-price units. The best marketing communications channels for the company are mainly digital such as its website and social media channels platforms.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tausta ja tavoitteet	6
1.2	Käsitteet.....	7
1.3	Toteuttaminen ja menetelmät	7
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	9
2.1	Sisältö.....	9
2.2	Suunnittelu ja toteutus	9
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	11
3.1	Yritysanalyysi.....	11
3.2	Markkina- ja asiakasanalyysi.....	13
3.3	Kilpailija-analyysi	15
3.4	Ympäristöanalyysi	17
3.5	SWOT -analyysi.....	20
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	22
4.1	Tuote	22
4.2	Hinta	25
4.3	Saatavuus.....	28
4.4	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	30
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	33
5.1	Mainonta.....	34
5.2	Sosiaalisen median markkinointi	37
5.3	Myyntityö	39
5.4	Myynninedistäminen.....	40
5.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	41
5.6	Inbound -markkinointi	42
6	POHDINTA	44
6.1	Yhteenveto	44
6.2	Arviointi.....	45
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma äänitysstudioille. Äänitysstudio on toiminimiyritys nimeltään Snowroad Studios. Toimin itse ainoana työntekijänä ja yrittäjänä yrityksessä. Yrityksen ongelmana on markkinointi ja se tarvitsee suunnitelmallisuutta, jonka vuoksi päätin tehdä opinnäytetyöni tästä aiheesta.

1.1 Tausta ja tavoitteet

Snowroad Studios on äänitysstudio, joka on perustettu vuonna 2013. Valmistuin musiikkiteknologiksi Tornion pop- & jazzkonservatorio Lappiasta vuonna 2012, jonka jälkeen päätin perustaa toiminimen. Aloitin äänitystöiden tekemisen jo ennen toiminimen perustamista omien projektien muodossa sekä lähipiirille ilmaiseksi.

Snowroad Studios on pienehkö äänitysstudio Oulun linatissa. Tähän mennessä asiakkaina ovat olleet paikalliset bändit, artistit, yritykset, seurakunnat ja yksityiset ihmiset. Mainostus on tapahtunut pääasiassa nettisivujen ja puskaradion kautta. Suurin osa asiakkaista on löytänyt studion Internet-sivuston kautta. Asiakkaita on jaksottaisesti, välillä paljon, mutta ei kuitenkaan tasaisesti ympäri vuoden. Muun muassa tästä syystä päädyin vuonna 2014 syksyllä opiskelemaan tradenomiksi ja siirryin tekemään äänitystöitä sivutoimisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tuotettua yritykselle markkinointisuunnitelma, jonka avulla löydetään oikeat markkinoinnin keinot ja pystytään luomaan liiketoiminnan kasvua sekä saamaan toiminta ympärivuotiseksi. Työssä pyritään selvittämään, mihin markkinointiviestinnän keinoihin yrityksen kannattaisi satsata toiminnan kasvamisen takaamiseksi. Ratkaisuja koitetaan löytää yrityksen tunnettavuuden parantamiseen sekä luotettavuuden lisäämiseen. Markkinointisuunnitelmassa pyritään myös kehittämään ja järjeistämään yrityksen tuotteita sekä palveluita.

1.2 Käsitteet

Tässä opinnäytetyössä käsitellään äänitystä, miksausta sekä masterointia, joten tässä kappaleessa avataan lyhyesti ja yksinkertaistetusti mitä ne Snowroad Studiosin tapauksessa tarkoittavat. Äänittäminen on yksinkertaisimmillaan ääniaaltojen taltioimista joko analogiseen tai digitaaliseen muotoon. Se äänittäminen, mistä tässä opinnäytetyössä puhutaan, on instrumenttien tai laulun taltioimista digitaaliseen muotoon tietokoneelle. Instrumentti luo ääniaaltoja, jonka jälkeen mikrofoni poimii ääniaallot ja lähettää ne äänikortille. Äänikortti vahvistaa signaalia ja muuntaa sen digitaaliseen muotoon, jotta se voidaan tallentaa tietokoneelle. Tietokoneella on jonkinlainen äänitykseen tarkoitettu ohjelma eli DAW (digital audio workstation), jonne äänitetty materiaali viedään muokattavaksi. Eri instrumenttien äänitykset voidaan viedä eri raidoille, jolloin niitä on helpompi muokata. (Plain Recordings, 2017.)

Miksaus on ääniraitojen muokkaamista suhteessa toisiinsa. Päämääränä on saada raidat soimaan tasapainoisesti keskenään. Stereokuvassa on vain tietyn verran tilaa, johon kaikki pitäisi saada mahdutettua tasapainoillen taajuuksien ja dynamiikan kanssa. Miksaaja voi halutessaan panoroida raitoja, eli liikuttaa niitä stereokuvassa keskeltä reunaan. Käytössä on myös erilaisia efektejä, kuten taajuuskorjaimia, kompressoreita ja kaikuja. (Product London, 2017.)

Masterointi tarkoittaa vaihetta, jolloin on vielä mahdollista vaikuttaa koko äänitteen äänimaailmaan, ennen äänitteen monistamista tai digitaalista julkaisemista. Masteroinnissa kappaleiden alku- ja loppupäät siistitään, kappaleet laitetaan haluttuun järjestykseen sekä muokataan vielä lopullista sointia. Kappaleiden keskinäisiä voimakkuuksia voidaan säätää. Masteroinnissa ei enää puututa yksittäisten instrumentteihin vaan koko kappaleeseen ja albumiin kokonaisuutena. (Masterointi, 2017.) Miksaus- ja masterointivaiheessa asiakas ei monestikaan ole läsnä, toisin kuin äänitysvaiheessa.

1.3 Toteuttaminen ja menetelmät

Opinnäytetyö aloitettiin toukokuussa 2017 aloituskeskustelulla. Opinnäytetyön aihetta ja sisältöä pohdittiin yhdessä ohjaavan opettajan kanssa. Kesällä 2017 tein suunnitelman ja aikataulutin opinnäytetyön kirjoitusprosessin. Opinnäytetyö oli tarkoitus saada valmiiksi lokakuun loppuun 2017.

Tämä opinnäytetyö on tarkoitus tehdä toiminnallisena. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyön lopputuloksena syntyy käytännön toiminnan opastamista tai toiminnan järjeistämistä. Käytännössä toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi suunnitelma tai opas. Käytännönläheinen ja tutkimuksellisella asenteella tehty opinnäytetyö tulisi liittyä jollain tavalla työelämään. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Opinnäytetyön rakenne on niin sanottu vetoketjumalli, jossa käydään ensin läpi teoriaosuus ja sen jälkeen verrataan teoriaa yrityksen omiin käytännön kokemuksiin, niin että teoria ja käytäntö vuorottelevat. Tällä pyritään löytämään uusia näkökulmia teorian avulla sekä kehitysideoita yrityksen toimintaan ja markkinointiin. Vetoketjumallilla pyritään yhdistämään teoria ja yrittäjän ajatukset tulevasta toiminnasta yhteen.

Markkinointisuunnitelma käsitteenä käydään lyhyesti ensin läpi, jonka jälkeen siirrytään lähtökohta-analyysiin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Jokaisessa luvussa käydään läpi ensin teoria ja sitten yrityksen kokemukset ja käytäntö. Opinnäytetyön lopussa on kirjoittajan pohdinta ja liitteenä toimenpidelista.

Tässä opinnäytetyössä käytetään myös kirjoituspöytä tutkimuksen menetelmiä. Tämän tapaisessa menetelmässä hyödynnetään jo olemassa olevia lähteitä. Kirjoituspöytä tutkimus on yleisesti ottaen edullinen vaihtoehto tutkimukselle. Kulut pysyvät pieninä ja menetelmä on nopea tapa etsiä perustietoa. (Management Study Guide 2011.) Tarkoituksena on soveltaa opinnäytetyön sisältä mää teoriaa käytäntöön. Markkinointisuunnitelman pohjana käytetään tässä opinnäytetyössä useampia eri markkinoinnin teoksia, sekä internetin tarjoamaa tietoa.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa tapaa. Tärkeää on, että suunnittelua tehdään systemaattisesti ja jatkuvasti. Suunnitelman tekemiseen vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen koko, toimiala ja markkina-alue. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointia osataan kohdistaa oikeaan paikkaan ja siitä saadaan tehokasta. Tämä edellyttää jatkuvaa seuranta ja tulosten arvioimista. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy kuvaamaan sen nykytilannetta, tavoitteita ja niitä toimenpiteitä, joilla saadaan kasvua aikaiseksi. (Rope 2000, 460-462.)

2.1 Sisältö

Markkinointisuunnitelman tekeminen on aloitettava yrityksen nykytilanteesta. Tämän kartoittaminen tehdään lähtökohta-analyyseillä. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritysanalyysi, toimiala- ja toimintaympäristön analyysi, kilpailija-analyysi, sekä markkina- ja asiakasanalyysi. Toiseksi, jotta markkinointisuunnitelma olisi yritykselle hyödyllinen, on käytävä läpi markkinoinnin peruskilpailukeinot kyseisen yrityksen omasta näkökulmasta. 4P mallin mukaan näitä kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Lähtökohta-analyysit ja kilpailukeinot ovat yhteydessä toisiinsa. Kilpailukeinoja muokataan lähtökohta-analyyseistä saatavilla tiedoilla ja lähtökohta-analyysien tulokseen vaikuttaa suurelta osin kilpailukeinot. Molempia tarvitaan, jotta markkinointiviestinnän suunnitteleminen on mahdollista. Markkinointisuunnitelman avulla markkinointi kohdistetaan oikein, se on tehokasta ja sitä tavoitteisiin pääsyä voidaan seurata. (Tulos, 2017.)

2.2 Suunnittelu ja toteutus

Markkinointisuunnitelma on tehokkain, kun se toteutetaan jatkuvana prosessina. Se on tulevaisuuden varalle valmistautumista systemaattisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita ennustamista, vaan tulevaisuuteen pyritään vaikuttamaan. Markkinointisuunnitelma tulee suunnitella loogisesti, jotta tavoitteet ovat realistisia ja saavutettavissa. Hyvin suunniteltu ja mietitty suunnitelma auttaa markkinoinnin toteuttamisessa niin toimintojen kohdentamisessa kuin niiden ajoittamisessakin.

Suunnittelua tehdään, jotta pystyttäisiin pärjäämään markkinoilla myös jatkossa. (Rope 2000, 460-462.)

Markkinointia on hyvä seurata jatkuvasti, jotta sitä pystyttäisiin parhaalla mahdollisella tavalla kehittämään. Asiakaspalautte ja markkinointitutkimus ovat työkaluja seurata markkinointikeinojen tehokkuutta. Tätä seurattaessa keskitytään kannattavuuteen sekä tehokkuuteen. Näitä tarkastelemalla saadaan selville, onko markkinointikulut saatu katettua ja onko markkinoinnilla saatu lisää asiakkaita ja niiden myötä tulosta. (Raatikainen 2005, 118.)

Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, joten se tulee tarpeeseen. Markkinointia on tarkoitus kehittää ja seurata aktiivisesti myös markkinointisuunnitelman valmistumisen jälkeen. Markkinointisuunnitelmaa on helppo seurata vetoketjumallin ansiosta. Yrittäjä pystyy tarkistamaan helposti käytäntöön liittyvän teoriataustan palatessaan markkinointisuunnitelman eri osa-alueisiin. Opinnäytetyön lopussa on tiivistetty konkreettinen toimenpidelista, josta näkee mitä yrityksen tulisi alkaa tekemään ja mitä milläkin toimenpiteellä haetaan markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Yksi tärkeimmistä yrityksen strategian määrittelyn periaatteista on se, että osataan suhteuttaa yritys sen omaan ympäristöönsä. Yritys suhteutetaan sinne alalle tai aloille, joilla se kilpailee. Alan kilpailun pelisäännöt ja strategiat ovat vaikutuksessa alan rakenteeseen. Eri alojen ulkopuoliset voimat vaikuttavat myös yritysten toimintaan suhteellisesti, sillä ne vaikuttavat jokaiseen yritykseen alalla. Aloittavan yrityksen ja jo olemassa olevan yrityksen molempien on tärkeää tutkia toimintaympäristöä johon ovat suuntautumassa. Tässä tutkimuksessa yritysten työvälineenä ovat lähtökohta-analyysit. (Porter 1993, 23.)

Lähtökohta-analyyseissä selvitetään markkinoinnin näkökulmasta sellaiset tekijät, jotka tulevaisuudessa uskotaan vaikuttavan yrityksen menestykseen. Analyysien avulla kerätään tietoa toimintaympäristön kehittymisestä sekä tulevaisuudessa liiketoiminnalle tulevista haasteista ja mahdollisuuksista. Analyysikohteiksi kannattaa valita vain sellaiset analyysikohteet, joilla oikeasti on merkitystä yritykselle ja sen menestymiselle. Lähtökohta-analyysejä on sekä ulkoisia että sisäisiä. Sisäisiin analyyseihin luetaan yritysanalyysit, joista voidaan päätellä yrityksen nykytila. Ulkoiset lähtökohta-analyysit käsittävät ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin ja markkina- ja asiakas-analyysin. (Raatikainen 2005, 61.) Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tarkemmin analyysien teoreettiset sisällöt ja analysoidaan ne yrityksen kannalta. SWOT -analyysi on tämän luvun lopussa ja siinä kerätään yhteen eri lähtökohta-analyysien tuomat tiedot yhteen taulukkoon.

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on yrityksen sisäinen analyysi. Siinä selvitetään yrityksen nykytilanne ja toiminta-edellytykset perustoimintojen kautta. Näihin toimintoihin kuuluvat talous, johtaminen, tuotanto, henkilöstö, logistiikka, markkinointi ja tuotekehitys. Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen liikeidea tarkasti ja yksityiskohtaisesti läpi. (Raatikainen 2005, 67-68.)

Snowroad Studiosin liikeidea on tarjota asiakkaille laadukkaita ja budjettihintaisia äänitys- sekä miksauspalveluita. Yritys tarjoaa myös pienimuotoisia äänentoistopalveluita, sekä kalustovuokrausta, mutta pääasiassa keskittyy äänitys- ja miksauspalveluihin. Asiakas voi valita kokotuotannon, johon kuuluu äänitys, miksaus ja masterointi tai vain osan siitä, omien tarpeidensa mukai-

sesti. Lähtökohtaisesti kaikki palvelut myydään tunti hinnoittelulla, mutta myös kiinteähintaisia paketteja on räätälöity tapauskohtaisesti. Tuotteita ovat studiotunti ja studiovuokra. Studiotunti sisältää äänimiehen työpanoksen. Studiovuokrassa hintaan kuuluvat vain tilat ja laitteet. Yrityksellä on tilat Oulun linatissa, mutta myös liikutettava äänityskalusto löytyy. Yritys ei siis ole pelkästään toimipaikkansa vanki, vaan pystyy tarvittaessa toteuttamaan palvelujaan asiakkaan haluamassa paikassa. Yrityksen tilat on suunniteltu äänitys- ja miksaustoimintaa varten. Tilat ovat akustoidut ja lattia on tehty niin sanotusti kelluvaksi, eli ääniaallot eivät pääse liikkumaan rakenteita pitkin.

Olen ainut työntekijä yrityksessä. Olen opiskellut musiikkiteknologiksi vuosina 2009-2012 konservatoriossa sekä tehnyt äänitystöitä jo opintojen aikana sekä niiden jälkeen. Perustin toiminimen vuonna 2013. Ammattikorkeakoulussa olen opiskellut perusopintojen lisäksi yrittäjyyttä akatemiamallissa. Akatemiamallissa perustetaan toisena opiskeluvuotena yritys muiden opiskelijoiden kanssa ja suoritetaan opinnot yritystä pyörittämällä. Opiskeluvuosien aikana on kertynyt kokemusta muun muassa myyntityöstä, markkinoinnista ja yleensäkin yrityksen arjen pyörittämisestä. Toiminimiyritykseni töitä olen tehnyt opiskelujen ohessa sivutoimisena. Teen myös toiminimiyritykseni kirjanpidon itse. Tähän mennessä kertynyt kokemus yrittämisestä sekä akatemiamallin kautta saatu tietotaito auttavatkin verkostojen keräämisessä sekä markkinoinnin kokonais kuvan ymmärtämisessä. Lähtökohdat yrityksen pyörittämiselle ovat parantuneet yrityksen perustamisvaiheesta huomattavasti.

Yritys on toiminimi, jolle perustamisvaiheessa otettu laina on maksettu takaisin. Lainaa otettiin laitehankintoja varten. Toimitilat sijaitsevat omalla tontilla, joten vuokramenoja ei ole. Yrityksen kalustoa on päivitetty tarvittaessa ja se on ajan tasalla. Isoja hankintoja ei tarvitse näillä näkymin tehdä, mutta kulutustavaroita pitää hankkia yhdestä kolmeen kertaan vuodessa. Niiden lisäksi ainoat kulut ovat käytännössä markkinointikulut sekä omasta puhelimesta aiheutuvat kulut. Näin ollen toimintaan ei sisälly suuria taloudellisia riskejä, sekä hinnat voidaan pitää järkevinä ja kilpailukyisinä. Äänitysstudio on suhteellisen pieni, eikä laitteisto vedä hintansa puolesta vertoja todella suurille studioille. Laitteistoa ja tiloja oikein käyttämällä saa kuitenkin työnlaadusta erittäin hyvää ja ammattimaista. Ensimmäisenä kokonaisuena tilikautena liikevaihtoa kertyi noin 4500 euroa ja kahtena seuraavana noin 6000 euroa per tilikausi. Voittoprosentti on ostojen, investointien ja poistojen ja jälkeen noin 50%. Voittoprosentti kasvaa kuitenkin lainan poismaksun myötä seuraavalla tilikaudella. Yritys on toiminut sivutoimisesti opintojen ohella kaikkina kokonaisina tilikausina.

Markkinointi on ollut alusta asti vähäistä. Oululaisten bändien harjoitustilakeskittyymiin on viety julisteita ja mainoksia, mutta muuten markkinointiviestintä on käytännössä yhtä kuin yrityksen nettisivut. Sivujen kautta moni asiakas on löytänyt yrityksen. Sivut ovat modernit ja selkeät. Sieltä löytyvät kaikki tarvittava tieto palveluista, tiloista ja hinnoista. Tämän lisäksi monet asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluja eteenpäin. Word to mouth - markkinointi on ollut yritykselle erittäin tärkeää. Tuotekehitystä ei ole juuri ollut, sillä toimialalla tuotteet ovat hyvin samanlaisia sekä tähänastiset tuotteet ovat pienellä viilauksella toimineet hyvin. Kokemuksen sekä asiakkailta saaman palautteen perusteella tuotteita on kuitenkin pyritty kehittämään ja tuotteistamaan järkevämmiksi. Markkinointiviestintä on ollut ja on edelleen ongelma ja siihen pyritäänkin saamaan apua tämän opinnäytetyön myötä.

Tiivistettynä yrityksen nykytilanne on hyvä, sillä laina on maksettu, eikä kuluja juurikaan ole. Tilat ja laitteet ovat ajan tasalla. Opinnoista sekä kokemuksesta karttunutta tietotaitoa hyödyntämällä ja tarkkaan mietityn järkevän markkinointisuunnitelman avulla yrityksellä on hyvät lähtökohdat lähteä kohentamaan sen asemaa markkinoilla.

3.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysin perimmäinen tarkoitus on selvittää yrityksen menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden menestystekijät. Markkina-analyysin avulla yritys pyrkii myös tutkimaan uuden tuotteen tai palvelun tulevaisuuden näkymiä ja potentiaalisia markkinoita. Tätä varten yrityksen tulee analysoida markkinat sekä todentaa ja tutkia potentiaaliset asiakaskohderyhmät. (Lotti 2001, 49.)

”Tieto kokonaismarkkinoista on yksi markkina-analyysin kulmakivistä”. (Lotti 2001, 49). Kokonaismarkkinoita on hyvä ymmärtää, sillä silloin osaa verrata omaa yritystensä ja tuotteitansa kilpailijoihin. Kokonaismarkkinoista saa tietoa tutkimusyryyksiltä, erilaisilta toimialajärjestöiltä sekä viranomaisilta. Tilastokeskus on julkishallinnon ylläpitämä erittäin laaja lähde markkina-analyysiä varten. Tilastokeskuksesta löytyy tietoa niin yleisestä kulutuksesta kuin elinkeinoelämän eri toimialoistakin. (Lotti 2001, 49-50.)

Markkina-analyysin tekeminen uudelle tuotteelle tai palvelulle voidaan jaotella osa-analyyseihin. Näitä osa-analyysejä ovat markkinoiden koko, kylläisyysaste sekä rakenne. Yrityksen kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä ja heidän keskiostoksensa määrittelevät markkinoiden koon ja kylläisyysasteen. Markkinoiden koosta ja kylläisyysasteesta voi päätellä kysynnän kehitysvaiheen liiketoiminta-alueella. Markkinoiden rakenteen määrää maantieteellinen sijainti ja alueellinen jakauma. Näiden avulla voidaan tutkia paremmin asiakaskohderyhmiä ja saadaan tutkimukselle selvät rajat. (Rope & Hautamäki 1991, 40.)

Markkinat muodostuvat asiakaskohderyhmistä. Ne on tutkittava alueellisen määrittelyn lisäksi. B to B – markkinoinnissa kohdeyrityksen voidaan esimerkiksi jaotella toimialan, koon ja uudenikäisyyden perusteella. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla ikäryhmät, kulutustaso, tuloluokat, perheen elinvaihe ja elämäntyylikelijät antavat tietoa potentiaalisista kuluttajista, joista markkinat lopulta muodostuvat. (Rope & Hautamäki 1991, 41.)

Äänitys- ja musiikkiala on ollut eräänlaisessa murroksessa jo vuosia. Isoja levy-yhtiöitä ei enää samalla tavalla tarvita albumien tekemiseen. Äänityspalvelujen markkinoihin vaikuttavat esimerkiksi äänityskaluston jatkuva hinnan aleneminen teknologian kehittymisen myötä. (NAMM, 2017.) Nykypäivänä budjettitason laitteilla pystyy tekemään todella korkeatasoisia äänitteitä kotoa käsin. Tämän lisäksi musiikkiteknologiaa koulutetaan konservatorioissa, kouluissa ja opistoissa ympäri suomen. Youtube ja erilaiset blogit ovat täynnä opastusvideoita, joten äänitysalan opetteleminen omatoimisesti on myös helpottunut. Toisaalta musiikkia ja bänditoimintaa tuetaan Suomessa laajasti. On olemassa rahastoja, joilta bändit, artistit ja yksityiset henkilöt voivat hakea tukirahaa esimerkiksi äänittääkseen albumin äänitysstudiossa. (Musiikin edistämissäatiö, 2017.)

Kohderymiin kuuluvat bändit, artistit, yksityishenkilöt sekä yritykset ja yhdistykset. Suurin kohderyhmä on bändit. Tämän kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita on bändirekisterin mukaan Suomessa 30119. Oulussa näistä on 1283. (Bändirekisteri, 2017.) Kaikki näistä eivät ole aktiivisia, mutta toisaalta lista ei sisällä läheskään kaikkia Suomen tai edes Oulun bändejä. Varsinkin Pohjois-Suomessa bändejä perustetaan jatkuvalla syötöllä. Yrityksen asiakkaat ovat olleet pääasiassa hieman tuntemattomampia bändejä sekä artisteja Oulun alueelta sekä sen lähikunnista. Suuremmat artistit ja bändit menevät levy-yhtiön kustantamana suuriin tunnettuihin studioihin. Bändien jälkeen seuraavaksi suurin kohderyhmä on artistit ja yksityiset henkilöt. Varsinkin aloittelevat artistit tekevät musiikkia yksin ilman omaa bändiä. Näin ollen heidän projektinsa saattavat olla pienempiä ja heitä on huomattavasti vähemmän kuin bändejä. Moni artisti tyytyy kotitekoisiin

demoäänityksiin, kunnes hakeutuvat studioon sitä varten kerättyjen soittajien kanssa, jolloin heidät voi lukea bändiksi. Pienin kohderyhmä ovat yritykset ja yhdistykset. Koko Snowroad Studiosin olemassaolon aikana asiakkaina olleita yrityksiä tai yhdistyksiä on ollut vain kourallinen.

Bändit, jotka eivät ole vielä saavuttaneet suurta suosiota ja tunnettavuutta ovat suurin kohderyhmä, joten markkinointi keskittyy pääasiassa niihin. Bändien keskiostokset vaihtelevat suuresti. Monet bändit tekevät muutaman kappaleen äänitteitä puolen vuoden - vuoden välein, toiset taas puolentoista - kahden vuoden välein 10 kappaleen kokonaisen albumin. Osa asiakkaista haluaa koko tuotannon, toiset taas osan siitä. Kertaostokset vaihtelevat muutamasta sadasta eurosta noin 2000 euron ostoksiin. Tilikaudella 2016 asiakkaan keskiostos yrityksessä oli noin 500 euroa. Asiakkailla on yleensä jonkinlainen jatkumo, mikäli he pitävät työn laadusta. Tämän vuoksi on tärkeää tehdä pieneltäkin tuntuvat projektit kunnolla.

3.3 Kilpailija-analyysi

Alalla pärjää todennäköisemmin mikäli ymmärtää toimialan rakenteen. Toimialalla toimimiseen vaikuttavat suuresti alalla jo olevien yritysten kilpailukeinot. Porterin mukaan (1998, 35) kilpailutapoja on useampia, esimerkiksi: hintakilpailu, mainostaistelu, uusien tuotteiden tai palveluiden tuominen alalle, asiakaspalvelu tai takuuajkojen pidentäminen. Saman toimialan yritykset ovat usein toisistaan riippuvaisia, sillä yhden yrityksen tekemät kilpailutapavalinnat vaikuttavat toisen yritykseen ja voi näin aiheuttaa kyseisessä yrityksessä vastatoimia. (Porter 1993, 38.)

Kilpailijaseurannan kulmakiviä ovat kilpailuympäristön hahmottaminen ja keskeisten kilpailijoiden tunnistaminen sekä määrittely. Ensimmäiseksi tulisi hahmottaa yritykset, jotka ovat keskeisiä kilpailijoita. Pirttilä (2000, 25-26) määrittelee kilpailijat joko markkina-alueen tai yritysten toimialan mukaan. Yritykset, joilla on samanlaiset tuotteet, kilpailevat keskenään toimialaperusteisessa määrittelyssä. Markkinaperusteisen määrittelyn mukaan yritykset, joiden tuotteet tyydyttävät saman asiakkaan tarpeen ja voivat korvata toisensa, kilpailevat keskenään. Kilpailija-analyysiä tehdessä pitäisi keskittyä jo olemassa olevien yritysten lisäksi sellaisiin yrityksiin, jotka voivat tulevaisuudessa muodostaa uhkan omalle yritykselle. Tällöinen kilpailija voi löytyä myös yli toimialarajojen. (Pirttilä 2000, 25-26.)

Kilpailijoista kerättyä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa yrityksen johtamisessa, päätöksenteossa ja toiminnan kehittämisessä. Yrityksen toimintaa voidaan kehittää esimerkiksi toimintaprosessien ja -tapojen osalta, kun kilpailijaseuranta on kunnossa ja sitä hyödynnetään tehokkaasti. Omaa asemaa muiden yritysten joukossa voi vakauttaa tunnistamalla omat vahvuudet ja heikoudet kilpailijoihin nähden. (Raatikainen 2005, 63–64.)

Kilpailijoista saa tietoa parhaiten oman yrityksen ulkopuolella olevilta kollegoilta. Mittavat henkilökohtaiset kontaktiverkostot auttavat tässä tilanteessa. Toiseksi parhaiten tietoa saa oman yrityksen kollegoilta. Seuraavaksi parhaita lähteitä ovat lehdet, artikkelit ja uutiset. Neljäs hyvä tiedonlähde on asiakkaat: asiakastapaamisissa voi saada irti informaatiota kilpailijoista, heidän tuotteistaan sekä käyttäytymisestä markkinoilla. On hyvä muistaa myös kilpailijoiden vuosikertomukset ja raportit. (Pirttilä 2000, 96–97.)

Oulun alueelta löytyy muutama todella ammattitason äänitysstudio, jotka ovat olleet pitkään pysyvässä ja joilla on tunnettavuutta. Näillä studioilla on pitkältä ajalta asiakassuhteita ja kontakteja. Heillä on kalliit maailmanluokan laitteet ja suuret äänitystä varten suunnitellut tilat. Kaksi mainostoimistoa tarjoaa miksauspalveluita, mutta keskittyminen on mainosten tekemisessä. Näiden lisäksi Oulussa on muutama pienempi yritys sekä useampi pienyrittäjä, joka tekevät äänitystöitä sivutoimisesti silloin kun asiakkaita on, ilmeisesti pääasiassa tuttaville. Osalla näistä ei ole nettisivuja, eikä heitä löydä helposti, ellei heistä esimerkiksi kuule jotakin kautta. Potentiaalisia kilpailijoita siis löytyy Oulun alueeltakin paljon. Lisäksi Suomen rajojen sisällä on todella paljon studioita, varsinkin mitä etelämmäksi mennään. Moni ulkomaalainen yritys on kilpailija myös, sillä nykyään voi lähettää kappaleet tai koko levyn miksattavaksi minne päin maailmaa tahansa ilman siitä aiheutuvia lisäkustannuksia.

Oulun alueella toimivia äänitysstudioita ja näin ollen suoria kilpailijoita ovat Mastervox, Soundmix, Mielilevyt levy-yhtiön alaisuudessa toimiva Mielistudio ja Toivoniemen äänisauna. Lisäksi hyvin läheltä Kempeleestä löytyy Wolfbeat Studios. Tumma Studio mainostaa äänityspalveluja, mutta eivät niitä ainakaan tällä hetkellä siltikään tee. Studio Wah Wah on kotisivujensa mukaan olemassa, mutta sähköposti ei mene perille.

Kilpailijoista parhaiten tuo tiedot tiloista, palveluista ja hinnoista esiin Mastervox. Mastervoxilla on kotisivuillaan selvästi esillä heidän moninaiset tuotteensa ja hinnastonsa tarkasti lueteltuna ja eriteltynä. Heillä on myös Facebook -sivut, mutta ne eivät ole kovin aktiiviset. Mastervoxilla on

yhteensä 14 tuotetta ja lisäksi pyydetään kysymään tarjousta, mikäli kyseessä on isompi projekti tai laitevuokra. Heidän tuntihintansa on 50 euroa ja päivähintansa 290 euroa. Hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa. Heidän hintansa ovat Oulun alueen korkeimmat. Mastervoxin kilpailuetuna on suuret tilat, ammattitason laitteisto, pitkä kokemus alalta sekä tunnettavuus.

Vastaavasti Oulun halvimman hintatason omaava studio on Mielistudio. Se on Mastervoxin lisäksi toinen yritys, jolla on hinnat ja palvelut esillä kotisivuillaan. Mielistudiolla on kaksi tuotetta ja niihin hinnat: 25 euroa tunti ja 170 euroa per kahdeksan tuntia. Hinnat sisältävät arvonlisäveron. Arvonlisäverottomina hinnat olisivat 19 euroa tunti ja 129,2 euroa päivä. Mielistudion nettisivuilla ei ole tietoa yrityksen tiloista, sijainnista tai työntekijöistä. Heillä on liikuteltava äänityskalusto, mutta kotisivuilta ei käy ilmi onko heillä omia tiloja ollenkaan.

Kuten Mastervoxin, myös Soundmixin ja Wolfbeat Studiosin kilpailuetuna ovat suuret tilat, ammattitason laitteisto, pitkä kokemus alalta sekä tunnettavuus. Molemmilta näiltä löytyy kotisivut ja Facebook -sivut. Soundmixin kotisivut ovat yksi infosivu, josta löytyy yhteystiedot. Wolfbeat studiosilla puolestaan on komeat nettisivut, josta löytyy yhteystietojen lisäksi tietoa ja kuvia tiloista, laitteistoista, asiakkaista ja sijainnista. Hintoja tai tuotteita kummallakaan ei kuitenkaan ole esillä. Toivoniemen äänisaunasta ei ole mitään tietoa saatavilla.

Suurilla studioilla, kuten Mastervoxilla, on reilusti korkeammat hinnat, joten pienet aloittelevat bändit tai yleisesti ottaen pienemmällä budjetilla varustautuneet asiakkaat valitsevat helposti halvemman vaihtoehdon. Kilpailua asiakkaista näiden studioiden kesken kuitenkin on. Kilpailuetuna Snowroad Studiosilla on avoimesti kerrotut hinnat ja palvelut, keskivertoa alempi hintataso sekä työaikojen helppo muokattavuus. Osalla studioista voi olla pitkiä kiireellisiä jaksoja sekä tiukat ja säännölliset työajat. Asiakas saattaa haluta heti studioon, säästää rahaa tai tehdä töitä omalla aikataulullaan. Näistä syistä Snowroad Studios on heille hyvä vaihtoehto.

3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysiä tehdessä etsitään muutosvoimat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaympäristöön. Ympäristöanalyysin tehdään tässä opinnäytetyössä PESTE -analyysillä. Siinä tarkastellaan poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia muuttujia, jotka vaikuttavat yritykseen toimintaympäristöön. (Keuda, 2017.)

Poliittinen ympäristö voi alasta riippuen vaikuttaa paljonkin yrityksen ympäristöön ja toimintaan. Euroopan Unionin sekä oman maan säädökset ja muutokset ovat läheisessä vaikutuksessa toimintaympäristöön. Lait uudistuvat ja muun muassa kuluttajansuojalaki sekä terveystieteiden määräykset saattavat muuttua ja tuoda näin uusia haasteita yrityksille. (Opetushallitus, 2013.)

Ympäristöanalyysiä tehdessä tarkastellaan taloudellisia tekijöitä: tuloja, velkaantumista, suhdanteita ja kulutuksen muutoksia. Eri hyödykkeiden ja palveluiden kysyntään vaikuttavat tulotaso, kulutusmäärä ja kuluttajien muuttuvat arvot. (Viitala & Jylhä 2008, 54-55.) Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat myös työehtosopimukset, raaka-aineiden hintojen muutokset ja tuottoasteet. Yrittäjien toimintaympäristöä säätelevät omalta osaltaan sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Näihin kuuluvat muun muassa tulo- ja koulutustaso, ikärakenne, tavat, tottumukset, uskonto ja perusarvot. Trendit ja muoti-ilmiöt on myös syytä huomioida. (Viitala & Jylhä 2008, 57.)

Näiden tekijöiden lisäksi myös teknologian kehittyminen vaikuttaa yritysten toimintaympäristöön. Uusien keksintöjen, innovaatioiden ja sosiaalisen median kasvu ovat tuoneet lisähaasteita yrityksille. Toisaalta yhteydenpitoteknologia on kehittynyt ja näin myös helpottanut yritysten yhteydenpitoa asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Asiakaspalvelu on osaltaan helpottunut teknologian myötä, mutta toisaalta odotuksetkin ovat korkeammalla. Kansainvälistyminen on yrityksille suuri haaste, joka kuitenkin nykypäivänä on yleistynyt ja helpottunut teknologian kehityksessä. Ekologisuus on noussut yhdeksi tärkeimmäksi arvoksi yritysten keskuudessa. Ekologista vastuuta säädellessään monien eri tahojen toimesta niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin. Vastuulliset toimintatavat säästävät luonnonvaroja sekä estävät saastumista. (Raatikainen 2005, 63.)

Poliittinen ympäristö ei säätele äänituotantoalaa sillä tavalla, että se vaikuttaisi yritysten toimintaan. Merkittävin äänituotantoalan livepuolella tapahtunut muutos Suomessa on se, että osa keikkaravintoloista ja -klubeista ovat aikaistaneet soittoaikojaan, jolloin muusikoiden ja äänimiesten ei tarvitse valvoa yömyöhään.

Suomi on vihdoinkin jättämässä taloudellisen taantumisen taakseen ja on saanut taloutensa kasvuun. Vuonna 2016 yksityinen kulutus ja investoinnit ovat merkittävimmin vahvistaneet kasvua. (Euro ja talous, 2017.) Taloudellinen tilanne Suomessa vaikuttaa hyvältä äänialaa ajatellen. Vuonna 2015 Polaris Nordic Digital Music Surveyn tekemän tutkimuksen mukaan neljässä Pohjoismaassa oli yhteensä 9,4 miljoonaa musiikin suoratoistopalveluita käyttävää kuluttajaa. Näistä

lähes neljännes maksoi suoratoisto- tai latauspalveluista. 64% tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että musiikintekijän tulee saada korvaus mikäli suoratoisto tai -latauspalveluissa soite-taan heidän musiikkiaan. Tästä huolimatta radio on silti käytetyin kanava uuden musiikin löytämi-seen jokaisessa neljässä maassa. (Teosto, 2017.) Musiikille on siis edelleen tarvetta ja kysyntää, vaikka CD-myynti on laskenut roimasti viime vuosina. Vuonna 2016 CD-levyjä myytiin vähiten sitten vuoden 1991. (Spin, 2017).

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat osaltaan äänitys- ja musiikkialaan. Tavat ja tottumukset ovat muut-tumassa musiikinkulutuksen suhteen kuten jo aiemmin todettiin. Suomen työväestö on ikäänty-mässä, mikä voi realisoitua paineina taloudelliselle kasvulle ja esimerkiksi verotusta voidaan jou-tua kiristämään. (Findikaattori, 2017.)

Teknologian kehitys puolestaan on mullistanut äänituotantoalan. Äänityslaitteiden hinnat ovat romahtaneet sekä koulutusta ja tietoa on aivan erilailla tarjolla. Digitalisaation myötä jokainen pystyy kotona äänittämään suoraan tabletille tai kannettavalle tietokoneelle laadukasta äänimate-riaalia alle sadan euron lisälaitteilla. Tähän tarvittiin vielä 10-15 vuotta sitten kalliit ja monimutkai-set moniraiturilaitteet. Moniraitureita edelsi analoginauhalle tallennus, joka oli vielä kalliimpaa ja haastavampaa. Moni studio on toki pysynyt analogimaailmassa, sillä siinä on tietty äänimaailma, mitä on hankala imitoida digitaalisilla laitteilla. Nykypäivänä harvalla on kotonaan analogitallen-nusvälineitä. Teknologian myötä kynnyks perustaa äänitysstudio ei ole enää niin suuri. (NAMM, 2017.) Ennen levy-yhtiöt olivat suuressa roolissa musiikin jakelussa ja ovat toki edelleenkin, mut-ta Internetin ja sosiaalisen median ansiosta jokainen pystyy kotoaan julkaista omaa musiikkiaan vaivattomasti. Moni artisti, bändi ja äänimies pitävät blogia, sivustoa tai ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Näin he voivat saada lisänäkyvyyttä ja -tuloja esimerkiksi opetusvideoiden myymisellä. Äänitysalan ihmiset voivat nyt avata omia näkemyksiään helposti ja avoimesti. Tämä on auttanut purkamaan monta äänitysalan liittyvää myyttiä ja helpottamaan äänitysalalle pyrkiviä äänittäjän alkuja aloittamaan liiketoimintansa.

Äänituotantoala on siirtynyt jo ekologisempaan suuntaan siirtyessään kauemmas CD-myyntistä ja lähemmäs Internetin kautta toimivaa suoratoistopalvelua. Lisäksi jotkin valmistajat, kuten Min-nesotalainen Earthology Records, on siirtynyt täysin kierrätysmateriaaleista tehtyjen CD-koteloiden ja kasvipohjaisten musteiden käyttöön. Musiikkiala yleisestikin on ymmärtänyt mistä sen hiilijalanjälki aiheutuu. Muusikot ja heidän faninsa matkustavat paljon keikkojen takia. Monet suuret artistit käyttävät tähän lentokonetta ja suuria määriä reikkoja. Tästä aiheutuvaa hiilijalanjäl-

keä pystytään vähentämään esimerkiksi biodieseliä ja soijapohjaista polttoainetta käyttämällä. Faneille on suunniteltu kimpakyytisovelluksia, jotta liikennettä ja sitä kautta päästöjä pystyttäisiin vähentämään. (The Music Business Journal, 2017.)

3.5 SWOT -analyysi

Riskianalyysiksi nimitetty SWOT -analyysi on monipuolinen liiketoiminnan suunnittelemisen työkalu. Sitä voi hyödyntää liikeidean muotoilussa tai yrityksen kehittämisessä. Siinä luodaan tilanearvio vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien perusteella. Analyysin nimi tulee sanoista: strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT -analyysiä voi myös käyttää tarkempiin ja pienempiin kokonaisuuksiin, kuten esimerkiksi markkinointiviestintään. (Viitala & Jylhä 2008, 59-60.) Tässä opinnäytetyössä SWOT -analyysia käytetään summaamaan lähtökoh- ta-analyyseissä esiin tulleet tiedot ja jaottelemaan ne yhteen kaavioon selkeyden vuoksi.

Suurimmat yrityksen vahvuudet ovat pienet menot, sekä palvelujen muokattavuus ja joustavuus. Palveluita pystytään helposti hiomaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti, eikä tehdä niin sanotusti liukuhihnatyötä. Mahdollisuuksia alalla on, varsinkin Internetin tuomien lisäpalveluiden ja markki- nointikanavien myötä. Pienikin yritys pystyy panostamaan enemmän Internetin kautta markkinoi- miseen, sillä se voi olla huomattavasti halvempaa. (Suomen digimarkkinointi, 2017c). Lisäksi Internet mahdollistaa etenkin miksaus- ja masterointipalveluiden tekemisen asiakkaille minne päin maailmaa tahansa.

Yrityksen suurimpia heikkouksia ovat tunnettavuus sekä markkinointiviestintä. Pienet tilat eivät välttämättä ole merkittävä heikkous, mikäli niitä osaa käyttää hyvin. Ne kuitenkin osaltaan rajoit- tavat yrityksen toimintaa. Tunnettavuuteen ja markkinointiviestintään pystytään vaikuttamaan markkinoinnilla. Tämä markkinointisuunnitelma auttaa pääsemään siinä alkuun. Suurimmat uhat ovat kilpailijoiden kokemus ja tunnettavuus, uusien kilpailijoiden tuleminen alalle sekä erottumi- nen. Asiakas saattaa valita kokeneemman ja tunnetumman yrityksen ennemmin. Erottumiseen pystytään vaikuttamaan markkinoinnin avulla, jolloin myös oman yrityksen tunnettavuus kasvaa. Kilpailijoihin ei pystytä vaikuttamaan, mutta oma kokemus karttuu kokoajan. Kuviossa 1 on Snow- road Studiosin SWOT -analyysi.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienet menot • Tarvittavat tilat, laitteet sekä osaaminen • Jonkin verran vakioasiakkaita • Palveluiden muokattavuus ja joustavuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vain yksi työntekijä • Pienehköt tilat • Ei niin tunnettu • Markkinointiviestintä
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oulu on alueena kasvava • Suomi on pääsemässä irti taantumasta • Musiikille edelleen kysyntää • Asiakkailla mahdollisuus erilaisten rahastojen tukeen (MES, Suomen kulttuurirahasto) • Internetin tuomat lisäpalvelumahdollisuudet • Tapahtumat • Yhteistyökumppanit • Sosiaalisen median käyttö 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden kokemus ja tunnettavuus • Alalle tulevat uudet yritykset • Erottuminen • Jatkuvasti alentuva äänityskaluston hintataso • Musiikin tekeminen ja äänittäminen kotona helpottuu kokoajan

Kuvio 1. Snowroad Studiosin SWOT -analyysi.

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointi on asiakkaisiin kohdistettua yrityksen viestintää. Markkinointi on tapa erottua kilpailijoista ja kertoa asiakkaille mitä yrityksellä on tarjolla. (Bergström & Leppänen 2009, 9-10). Neljän P:n mukaan peruskilpailukeinoja ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Näiden yhdistelmästä koostuu yrityksen markkinointimix. Neljän P:n malli muuttuu useamman P:n malliksi, kun lisätään vielä personnel / people (henkilöstö), process (toimintatavat), publicity (mielikuvat) ja physical evidence (ulkoiset puitteet). Tällöin puhutaan laajennetusta markkinointimixistä. (Tulos, 2017.)

Markkinointimixin eri alueiden pitäisi tukea toisiaan, jotta se olisi mahdollisimman toimiva paketti. Tässä opinnäytetyössä keskityn tarkastelemaan viiden P:n mallia, jolloin neljän P:n malliin lisätään vielä people (henkilöstö). Tässä luvussa käydään erikseen läpi tuote, hinta, saatavuus sekä henkilökunta. Markkinointiviestintä on laajuutensa vuoksi omana kokonaisuutenaan seuraavassa luvussa.

4.1 Tuote

Tuote ei välttämättä ole vain materiaalia, sillä myös palvelu tai kokonaisuus voi toimia tuotteena. Asiakas ostaakin mielihyvää ja hyötyä, joita tuote tuo tullessaan. Tuotteita on mahdollista ryhmitellä monin eri tavoin: käyttötarkoitus, ostotapa, kestävyys tai ostaja. Tuotteet ovat usein moniosaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että kokonaisuuteen voi kuulua esimerkiksi palvelua ostettavan tavaran lisäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Tuotteita tarkastellaan yleensä kokonaisuutena, joka muodostuu ydintuotteesta, avustavista osista sekä mielikuvatuotteesta. Osa asiakkaista ostaa tiettyä tuotetta, sillä siihen on liitetty heitä miellyttävä palvelu osaksi tuotetta. Silloin ei haittaa vaikka hinta olisikin suurempi, sillä palvelu luo heille lisäarvoa. Palveluita analysoitaessa ydinpalvelu on palvelu, jonka takia yritys on olemassa. Lisäpalvelu puolestaan on ydinpalvelulle välttämätön lisäosa, jota ilman koko palvelu ei toimi, esimerkiksi puhelin ja sen liittymä. Tukipalvelut ovat erottuvuutta ja kilpailuetua varten. Niitä voi olla esimerkiksi kampaamossa hiusten leikkauksen lisäksi tarjottu hiusten pesu ja kahvi. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

Yrityksen tulee miettiä tuotteiden lukumäärä. Kaikkea ei voi tarjota kaikille, joten on päätettävä aikooko tyydyttää asiakkaiden kaikki tarpeet tai vain osan niistä. Lisäksi yrityksen on pohdittava, onko sen tuotteet sidoksissa toisiinsa vai ovatko kaikki omia tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 116.)

Tuotteisiin ja palveluihin liittyy oleellisena osana tuotteistaminen. Tuotteistaminen on laaja käsite, jolla ei ole yhtä oikeaa selkeää määritelmää. Se on tuote- ja palvelukokonaisuuksien selkeyttämistä asiakkaan tarpeita paremmin palveleviksi kokonaisuuksiksi. Käytännössä tuotteistamisella pyritään helpottamaan ostamista, myyntiä ja ennen kaikkea monistamista. On tärkeää pyrkiä siihen, että palvelu on ominaisuuksiltaan kilpailijoihin verrattuna ylivoimainen. Palvelu, joka on hyvin tuotteistettu, on helppo monistaa. Monistamiseen kykenee jopa ihminen, joka ei ole ikinä kuullutkaan koko palvelusta. Tuotteistamisen tärkein ehto on dokumentointi. Tällöin monistaminenkin onnistuu ilman suurempaa koulutusta. (Parantainen, 2010, 12.)

Tuotteistamisen perustoimi on moduuleiksi jakaminen. Tämä tarkoittaa siis palvelun jakamista järkeviksi osiksi sillä tavalla, että asiakas voi itse koota niistä järkevän kokonaisuuden. Tällöin voit keskittyä vain niihin osa-alueisiin, joita asiakas tarvitsee. Säästetään asiakkaan rahaa ja palveluntarjoajan aikaa. Moduuleiksi jakaminen säästää resursseja. (Parantainen, 2010, 105-106.)

Parantainen (2010) kuvailee palvelutuotteiden olevan "helppoja", sillä ihmisillä on ja tulee aina olemaan ongelmia, joihin he tarvitsevat ratkaisuja ja ovat valmiita maksamaan niistä. On tärkeää ymmärtää, että tarjonnalla pystyy aiheuttamaan kysyntää. Parantainen jakaa tuotteistamisen kahteen vaiheeseen: lupaus ja lunastus. (Parantainen, 2010, 94-95.)

Lupausvaiheessa on kymmenen eri kohtaa. Ensimmäiseksi päätetään asiakas. Mitä tarkemmin segmentoi, sitä paremmin osaa palvella. Tulisi miettiä myös kuka ei ole asiakas. Seuraavaksi tunnistetaan asiakkaan ongelma. Kolmanneksi mietitään miksi kyseiseen ongelmaan ei ole jo olemassa olevaa ratkaisua. Kun ongelma on paikannettu ja asiakas on löydetty, annetaan asiakkaalle "törkeä lupaus". Tällä tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto palvelua kohtaan. Lupauksen tulisi olla helposti mitattavissa. Lupaus pitää aina muistaa lunastaa, sillä lupauksen rikkominen aiheuttaa luottamuspulan, joka on todella hankala ja pitkä prosessi korjata. Viidentenä pyritään erottumaan kilpailijoista. On tärkeää koittaa kääntää liiketoiminta sellaiseksi, ettei asiakkaat arvioi yritystä vertailemalla sitä muihin saman alan yrityksiin. Asiakkaalle pitää kuvailla tulevat hyödyt.

Asiakkaan saama todellinen hyöty ja palvelun ominaisuudet on hyvä erotella toisistaan. Monesti hyöty on yksinkertaisesti raha. Tarina tuo lisäarvoa hyödyille. Seuraavaksi annetaan palvelulle nimi. Nimestä vedetään helposti mielikuvia, joten se on erittäin tärkeä. Tämän jälkeen määritellään palvelun hinta. Pitäisi miettiä mistä hinnasta palvelun ominaisuudet ja hyödyt asiakkaalle olisivat niin houkuttelevat, että asiakas ei kääntyisi kilpailijoiden puoleen. Loppua kohden yhdeksäntenä pitäisi poistaa riskin tunne asiakkaalta. On hyvä avata mitä kaikkea palveluun kuuluu esimerkiksi aikataulu. Viimeiseksi käsitellään vastaväitteet. On hyvä miettiä valmiiksi mitä vastaväitteitä asiakkaalla voisi olla ja keksiä niihin valmiiksi luovat vastaukset. (Parantainen, 2010, 143-161.) Lunastusvaiheessa on tärkeää pitää törkeä lupaus. (Parantainen, 2010, 196). Kuviossa kaksi tiivistetään lupausvaiheen kymmenen vaihetta yhteen taulukkoon.

1.	Päätetään asiakas
2.	Tunnistetaan asiakkaan ongelma
3.	Mietitään miksi ongelmaan ei ole jo ratkaisua
4.	Annetaan törkeä lupaus
5.	Pyritään erottumaan kilpailijoista
6.	Kuvaillaan asiakkaan saamat hyödyt
7.	Annetaan palvelulle nimi
8.	Määritellään palvelun hinta
9.	Poistetaan riskin tunne asiakkaalta
10.	Käsitellään vastaväitteet

Kuvio 2. Lupausvaiheen kymmenen vaihetta.

Snowroad Studiosin palvelut ovat tähän asti tehty tuntihinnoittelulla. Tuotteita ovat olleet tuntihinnoiteltu äänitys, miksaus, masterointi ja studiovuokra. Suuremmista projekteista on tehty asiakkaalle tarjous tapauskohtaisesti. Tämä on yleinen käytäntö alalla, tosin kaikilla tuotteet tai hinnat eivät ole esillä. Lähes poikkeuksetta asiakkaat joutuvat lähettämään tarjouspyynnön. Tuotteistaminen äänituotantoalalla on erikoista. Tuotteita ovat lähes poikkeuksetta studiotunti tai studiopäivä. Päivän mitta vaihtelee 24:n ja kahdeksan tunnin välillä, eikä aloitusajankohta aina täsmää asiakkaan toiveiden kanssa. Hinta saattaa vaihdella myös sen mukaan mitä studiossa tehdään,

esimerkiksi jonkun instrumentin äänittäminen on kalliimpaa kuin toisen. Tämä saattaa olla syy siihen, miksi tuotteita tai hintoja ei kovin monilla studioilla ole esillä. Tästä johtuen varsinkin aloittelevilla asiakkailla voi olla hankaluuksia punnita, miten paljon aikaa heidän kannattaisi varata äänityksille tai mihin studioon heidän kannattaisi suunnata.

Kiinteähintaiset, tuotteistetut palvelut voisivat olla parempi ja helposti lähestyttävämpi ratkaisu. Esimerkiksi tuntihinnoittelun sijaan voisi olla yhden kappaleen äänitys tai miksaus kiinteällä hinnalla. Siinä asiakkaalle tehdään samalla ”törkeä lupaus”; sama kuinka kauan projektiin menee aikaa, asiakas tietää maksavansa vain sovitun summan. Tällöin erotutaan kilpailijoista sekä asiakkaalta poistetaan riskin tunne.

Tuotteita voisi olla kappaleen äänitys, kappaleen miksaus ja kappaleen masterointi. Tässä on jaettu tuotteet moduuleiksi, kuten Parantainen (2010), suosittelee. Yhdistämällä nämä kolme myös yhdeksi tuotteeksi, asiakas voisi saada osan palveluista hieman alennettuun hintaan, jotta kaikki palvelut otettaisiin samasta paikasta. Yhden kappaleen lisäksi kiinteähintaiset paketit voisi tehdä myös kolmelle, viidelle ja kymmenelle kappaleelle. Asiakas näkee heti kuinka paljon tuotteet maksavat ja mitä niihin kuuluu. Kuviossa kolme on listattuna tuotteet ja mitä niihin kuuluu.

Tuote	Sisältö
Kokotuotanto	Kappaleen äänitys, miksaus ja masterointi
Äänitys	Kappaleen äänitys
Miksaus	Kappaleen miksaus
Masterointi	Kappaleen masterointi
Studiovuokra	Studion vuokraus tunti- tai päivähinnoittelulla

Kuvio 3. Snowroad Studiosin tuotteet.

4.2 Hinta

Hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista, mutta sen käyttö vaatii tarkkaa pohdintaa ja useiden näkökulmien läpikäyntiä. Se on asiakkaalle näkyvä tekijä. Asiakkaan ostopäätökseen ei vaikuta ainoastaan hinta, vaan myös laatu ja niiden välinen suhde. Usein asiakas ei etsi edullisinta tai kalleinta tuotetta tai palvelua, vaan parasta hinta-laatusuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 213-214.)

Kustannukset ovat perinteinen hinnoittelun peruste, mutta markkinahinnoittelu on tullut yhä yleisemmäksi. Siinä kysyntä ja kilpailutilanne määräävät hinnan. Hinta synnyttää tuotteelle tai palvelulle arvon. Hinta on osallisena myös kilpailuun ja kannattavuuteen sekä asemointiin. Tuotetta voidaan kaupata eri hinnalla erilaisille kohderyhmille, joten on hyvä varmistaa asemoinnin avulla, että hinta on sopiva juuri tietyille kohderyhmälle. (Laitinen 2007, 135–136.)

Yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat hinnoitteluun. Ulkopuolisia vaikuttajia ovat esimerkiksi julkinen valta ja markkinat. Sisäisiä vaikuttajia ovat yrityksen tavoitteet ja kustannukset. Myös itse tuote vaikuttaa olennaisesti hintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 214.) Tuotteessa sen hintaan vaikuttavat kohderyhmä, käyttötarkoitus ja lisäpalvelut. Vähimmäishinnan saa tuotteelle laskemalla sen kustannukset. Valmistuskustannukset ja muun toiminnan kustannukset on laskettava yhteen, jotta voidaan laskea kustannushinta. Sen alle yritys ei voi myydä tuotettaan, ellei se korvaa siitä muodostuvaa tappiota muiden tuotteiden katteilla tai muilla tuloilla. (Bergström & Leppänen 2009, 215.)

Hinnan muodostamisen perustaa voi etsiä myös markkinoiden kautta. Kilpailutilanne, kysyntä ja tarjonta vaikuttavat hintaan markkinoissa. Hintataso laskee, mikäli tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Päinvastoin hintataso nousee mikäli kysyntä on suurempi kuin tarjonta. Hintaa tarkastellessa markkinoiden kautta pitää ottaa huomioon kilpailijoiden tuotteet ja hinnat. (Laitinen 2007, 202.)

Hintaan vaikuttavat olennaisesti yrityksen omat tavoitteet. Hinta luo mielikuvan tuotteesta, joten yritys voi luoda laadukasta mielikuvaa pitämällä hinnan tarpeeksi korkeana. Hinta vaikuttaa siis mielikuviin, joita tuotteesta saadaan. Yrityksen pitää miettiä tuotteen hinta myös oman myynti- ja kannattavuustavoitteiden kautta. Hinnat eivät kuitenkaan voi olla perättömiä ja järjettömiä, sillä asiakkaalle tulee hyvin nopeasti ylihinnoittelun tunne, mikäli tuote ei lunastakaan hinnan luomia odotuksia. Verotus ja sen muutokset vaikuttavat myös hintaan, sillä kysyntä voi vaihdella esimerkiksi verotuksen tiukentumisen kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 215.)

Snowroad Studiosin hinnasto on alun perin markkinahinnoitteluperusteinen. Aluksi selvitettiin muiden alan yritysten hintataso, jonka perusteella asetettiin yritykselle sopiva hintataso kilpailijoihin nähden. Kustannukset ovat sen verran pienet, että kustannusperusteinen hinnoittelu ei ole järkevää. Omalle työajalle ja -panokselle on kuitenkin laskettava hinta, eikä alle sen pidä mennä.

Yrityksen kalusto ja tilat eivät ole lähellekään sitä luokkaa, mitä kalleimmilla studioilla Oulun alueella on. Tähän peilaten hinnatkaan eivät voi olla täysin samat. Toki hintaan vaikuttaa myös ammattitaito ja työn jälki. Asiakkailta on tullut kommenttia suurimmista studioista, että työ saattaa tietyissä tilanteissa olla rutiininomaista ja lähes ”liukuhinnatuotantoa”. Alalla pitkään olleet konkarit ovat tehneet töitä monien tunnettujen artistien tai bändien kanssa, joten pienempien asiakkaiden tarpeita ei täysin välttämättä jakseta tai ehditä ottaa huomioon. Kappaletta miksataan sen aikaa kun siihen on varattu ja sen jälkeen se on valmis. Kappale kuitenkin saattaa vaatia erilaista lähestymistapaa. Tämän esimerkin mukaan parhailla laitteilla, suurimmalla studiolla ja pisimmällä kokemuksella ei välttämättä saa parasta lopputulosta aikaan. Hinnan suhteen kallein ei siis aina ole automaattisesti paras.

Äänituotantoalalla erikoista on se, että hinnat ilmoitetaan arvonlisäverottomina. Tästä syystä käsittelemme myös seuraavia hintoja arvonlisäverottomina. Asiakkaalle olisi kuitenkin parempi ilmoittaa hinta arvonlisäverollisena, jolloin hänelle ei jää epäselväksi palvelun lopullinen hinta. Kallein studiotyön hinta Oulussa on 50 euroa per tunti. Halvin hinta puolestaan on 19 euroa per tunti. Snowroad Studiosin hinta on 25 euroa per tunti. Tämä hinta on ollut yrityksellä alusta asti, vuodesta 2013. Kokemuksen ja laitepäivitysten myötä sitä voisi kuitenkin nostaa 30 euroon tunnissa.

Kiinteähintaisia paketteja mietittäessä on hyvä pitää oma tuntitaksa mielessä, sillä sen ja käytetyn ajan perusteella voidaan määritellä paketille hinta. Tässä kappaleessa käytetyt aika-arviot perustuvat Snowroad Studiosin menneiden projektien ajankäyttöön. Yhden kappaleen äänittämiseen on hyvä varata noin kuusi - kahdeksan tuntia, projektista riippuen. Tämä tarkoittaisi hintahaarukkaa 180 - 240 euron väliltä. Yhden kappaleen miksauseseen puolestaan kuluu noin viisi - seitsemän tuntia, hinnan ollen tällöin 150-210 euroa. Masterointi on monesti nopeampi prosessi, joka ei vaadi aikaa kuin noin tunnin - kahden tunnin verran, eli hinnaksi muodostuisi 30-60 euroa. Yksittäisinä tuotteina yhden kappaleen äänityksen hinnaksi tulisi keskiarvon mukaan 210 euroa, miksaus 180 euroa ja masteroinnin 45 euroa. Mikäli asiakas ottaa kaikki nämä palvelut yhdistettynä pakettina, voisi hintaa kuitenkin hieman laskea, jolloin asiakkaan kynnys ottaa kaikki palvelut yhden sijaan laskisi. Mikäli hinnat laskisi aika-arvioiden alarajan mukaan, koko tuotannon hinnaksi tulisi noin 360 euroa. Nämä voisivat olla hyviä lähtökohtia pakettien hinnoittelulle ja niitä voi muokata tarvittaessa.

Useamman kappaleen paketit äänitykselle, miksauselle, masteroinnille sekä koko tuotannolle voi laskea samalla tavalla kuin yhdelle kappaleelle. Mitä enemmän kappaleita tehdään kerralla, sitä suhteessa nopeampi jokainen työvaihe on. Tämä johtuu siitä, että työvaihetta ei tarvitse lähteä alusta asti tekemään aina kappaleen vaihtuessa. Tästä syystä hinnat eivät voi nousta tasaisesti. Esimerkiksi kolmen kappaleen äänittämiseen ei kulukaan aikaa kolme kertaa yhden kappaleen äänittämisen verran, vaan noin kaksi kertaa sen verran. Kaikkia hintoja ei kannata laittaa kotisivuille näkyviin, mutta ne on hyvä olla yrittäjän tiedossa. Kuviossa neljä on kuvattuna Snowroad Studiosin tuotepaketit sekä niiden hinnat.

Tuote	Hinta ilman alv	Tuotteen hinta asiakkaalle (sis. alv)
1 kappaleen äänitys	210 €	260 €
1 kappaleen miksaus	180 €	225 €
1 kappaleen masterointi	45 €	55 €
1 kappaleen kokotuotanto	360 €	445 €
5 kappaleen äänitys	695 €	860 €
5 kappaleen miksaus	595 €	740 €
5 kappaleen masterointi	150 €	186 €
5 kappaleen kokotuotanto	1190 €	1475 €
10 kappaleen äänitys	1155 €	1430 €
10 kappaleen miksaus	990 €	1230 €
10 kappaleen masterointi	247,5 €	305 €
10 kappaleen kokotuotanto	1980 €	2455 €

Kuvio 4. Snowroad Studiosin tuotteet ja hinnat.

4.3 Saatavuus

Tuotteen tai palvelun tulisi olla helposti saatavilla sieltä, missä sitä tarvitaan. Saatavuutta voidaan katsella kolmesta eri näkökulmasta: markkinointikanavan, fyysisen jakelun ja sisäisen ja ulkoisen saatavuuden kautta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108- 109.)

Markkinointikanava on se reitti, jonka kautta tuote löytää ostajan. Siihen kuuluvat itse yritys, tuotteen tuottaja ja myös asiakas. Markkinointikanava voi olla todella lyhyt, sillä tuottaja voi myydä

tuotteen suoraan asiakkaalle. Reitti voi olla myös erittäin pitkä, monine välijäsenineen. (Bergström & Leppänen 2009, 234-235.)

Markkinointikanava on yrityksen valinta ja se tulee tehdä huolella. Sen valintaan vaikuttavat olennaisesti tuote itsensä lisäksi kohderyhmä, markkinointikeinot, tekniikka sekä resurssit joita yrityksellä on. Välikäsiä ei välttämättä tarvita, mikäli asiakkaat ovat alueellisesti lähellä yritystä tai ostaja on vähän. Markkinointikanavaan tulee taas lisää osia, mikäli tuote on monimutkainen tai vaikeakäyttöinen, jolloin tarvitaan asiantuntijoita tai mahdollisesti huoltajia. Markkinointikanavan pituus riippuu myös viestinnästä: mikäli se on hyvinkin suppeaa tai yritys myy tuotetta tai palvelua itse, markkinointikanavan voi pitää lyhyenä. Teknologian kehittyminen on osaltaan lyhentänyt markkinointikanavia esimerkiksi nettisivujen ja puhelin- ja chat -palveluiden avulla. Mikäli yritys itse on tuotteensa markkinoija, siihen tulee löytyä henkilöstö ja aika sen toteuttamiseen. (Rope 2000, 252)

Tuotteen kuljettamista, varastointia ja tilaamista kutsutaan fyysiseksi jakeluksi. Logistiikka luetaan nykyään myös jakeluksi. Logistiikka on toimittamista. Toimitettavia asioita ovat tuotteet, tiedot ja raaka-aineet. (Bergström & Leppänen 2009, 235.)

Sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että tieto yrityksestä on saatavissa helposti ja nopeasti, yrityksen kanssa kommunikointi on vaivatonta ja asioiminen yrityksessä on helppoa ja yksinkertaista. Yrityksen maantieteellinen sijainti ja sen selkeä ilmoittaminen ovat ulkoista saatavuutta. Siihen kuuluu myös yrityksen aukioloajat. (Bergström & Leppänen 2009, 245.) Asiakkaan haluaman tuotteen tai oikean henkilön tavoittaminen ovat sisäistä saatavuutta. Toimipaikan ollessa suuri, siellä pitäisi olla asiaan kuuluvat opasteet ja liikuntarajoitteisille pääsy tiloihin. Myös asiointista jäävät mielikuvat luetaan sisäiseksi saatavuudeksi. Lisäksi esitteet, sähköpostit, mainokset ja laskut tulisi olla helposti luettavissa ja niiden pitäisi olla kaikki asiakkaan tarvitsema tieto. (Bergström & Leppänen 2009, 248.)

Snowroad Studiosin tapauksessa markkinointikanava on lyhyt. Tähän mennessä markkinointikanavana on toiminut yrityksen kotisivut. Se tulee pysymäänkin päämarkkinointikanavana, sillä sen löytää helposti etsiessään hakukoneilla Oulun alueelta äänitysstudioa. Snowroadin sivut tulevat esiin heti ensimmäiselle sivulle. Yrityksellä on Facebook -sivut olemassa, mutta ne eivät ole aktiiviset. Niiden aktivoinnin myötä, voisivat uudet asiakkaat löytää yrityksen myös sosiaalisen median kautta.

Yrityksen saatavuus on pidetty yksinkertaisena ja helppona. Kommunikointi yrityksen kanssa tapahtuu joko sähköpostitse tai puhelimitse. Nettisivuilta löytyy yhteystiedot, yhteydenotto kaavake, osoitetiedot sekä Google Maps - kartta. Studion löytää helposti ja tontilla on parkkipaikat asiakkaille. Oikean palvelun valitsemisen voisi tehdä vielä helpommaksi tuotteistamalla palvelut kokonaisuuksiksi, kuten aiemmin todettiin. Nettisivuille voisi tehdä yhteydenottoaavakkeen lisäksi varauskaavakkeen, jolloin vältetään ylimääräisiltä sähköposteilta ja puheluilta.

4.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on yksi erottumistapa markkinoilla. Sitä suunnitellessa on hyvä pitää mielessä palveltavat asiakkaat sekä resurssit, joita yrityksellä on käytössä. Mikäli yritys haluaa erottua asiakaspalvelulla kilpailijoistaan, täytyy tietää myös kilpailijoiden asiakaspalvelutavat ja koittaa erottua hyödykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

Asiakaspalvelutapahtumassa on kolme vaihetta: asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Kaikkiin vaiheisiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta palvelu olisi mahdollisimman positiivinen kokemus asiakkaalle. Näistä vaiheista löytyy lähes poikkeuksetta jokaisessa yrityksessä kriittisiä pisteitä, joissa erityisesti on huolehdittava asiakaspalvelusta. Asiakas kokee ne vaiheet suurina, joten mikäli palvelu on huonoa kyseisissä vaiheissa, saattaa se pilata koko asiakkaan kokemuksen. Tästä syystä koko asiakaspalveluketju on syytä suunnitella huolella. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 243.)

Tavoitteena ovat pitkät asiakassuhteet ja suosittelija-asiakkaat. Tätä varten on hyvä olla olemassa esimerkiksi jokin bonus- tai palautejärjestelmä, jonka avulla asiakkaista saadaan palvelun kehittäjiä. Hyvä asiakaspalvelu on osallistavaa. Palaute- ja reklamaatiotilanteet ovat tärkeitä yrityksissä, koska niiden avulla voidaan määritellä asiakkaan tyytyväisyyttä. Palautteet ja reklamaatiot tulee ottaa tosissaan ja niihin pitää reagoida. Asiakkaalle ei saa tulla sellainen olo, että hänet on petetty. Mikäli asiakas ei enää luota yritykseen, hän etsii uuden samanlaisen yrityksen. Asiakkaalla on paljon helpompi muistaa negatiivinen kokemus, kuin positiivinen. Monesti myös negatiivisesta kokemuksesta kerrotaan paljon helpommin eteenpäin esimerkiksi tutuille. (Lundberg & Töytäri 2010, 330-331.)

Osaava henkilöstö on yrityksen kulmakivi palveluja tarjoavassa yrityksessä. Yrityksen pitäisi saada sen henkilöstö toimimaan yrityksen arvojen ja liikeidean mukaisesti. Asiakaspalvelijan tulisi olla perillä yrityksen asioista ja toiminnoista sekä olla luotettava, kohtelias, joustava ja hyvät kommunikaatiotaidot osaava. (Bergström & Leppänen 2009, 172–174, 183.)

Yksinyrittäjänä olen ainut työntekijä Snowroad Studiosissa. Tästä syystä on helppo toimia yrityksen arvojen ja liikeidean mukaisesti sekä olla perillä kaikesta mitä yrityksessä tapahtuu. Pyrkimys on aina kohdella kaikkia asiakkaita asiantuntevasti, tasapuolisesti ja asiallisesti.

Snowroad Studiosin kohdalla asiakaspalvelutapahtuma alkaa siitä, kun asiakas ottaa yhteyttä joko sähköpostitse tai puhelimitse. Tähän asti asiakkaat ovat pyytäneet tarjouksen, johon olen vastannut mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti. Ilman valmiiksi tuotteistettuja paketteja, ei aina osaa heti sanoa tarkkaa hintaa tarjousta pyytävälle asiakkaalle, vaan se on laskettava. Tällöin puhelimitse tavoitteleva asiakas ei saa välttämättä heti vastausta jota on hakemassa, vaan joutuu odottamaan tarjousta sähköpostitse. Tästäkin syystä tuotteistetut kiinteähintaiset paketit olisivat parempi ratkaisu, sillä asiakkaalle pystyisi antaa tarvittavan tiedon heti. Sähköpostien lähettäminen vähenisi myös huomattavasti ja asiakkaan olisi helpompaa suoraan valita mitä hän haluaa.

Asiointivaiheeseen kuuluu itse äänitys, miksaus ja/tai masterointi. Tässä vaiheessa on tärkeää kuunnella asiakkaan toiveita työn toteutuksen suhteen sekä suositella oikeita työtapoja. Monelle asiakkaalle studiossa työskentely voi olla vierasta, joten on tärkeää informoida asiakasta tarpeen tullen. Asiakasta pitää neuvoa siten, että hänelle ei tule typerä tai tietämätön olo. Äänitysprosessin aikana asiakas voi joutua soittamaan tai laulamaan osan kappaleesta moneen kertaan. Tällöin asiakaspalvelijan eli äänimiehen tulisi keskittyä positiivisiin asioihin sekä kannustaa ja rohkaista asiakasta. Ennen kaikkea ei saa näyttää tylsistyneeltä tai vähätellä asiakkaan suorituksia tai kappaletta. Tärkeintä on, että asiakkaalle jää positiivinen kuva studiossa työskentelystä ja työn jäljestä. Poistumisvaiheeseen kuuluu lopullisen äänitteen toimittaminen asiakkaalle sovitussa ajassa sekä palvelujen tarjoaminen myös tulevaisuudessa. On parempi varata reilusti aikaa työn valmistumiselle ja toimittaa se etuajassa, kuin luvata se nopealla aikataululla ja myöhästyä siitä. Tavoitteena on aina ylittää asiakkaan odotukset.

Bonus- tai palautejärjestelmää Snowroad Studiosilla ei ole. Toiminta on sen verran pienimuotoista, että palautteet tulevat suoraan asiakkaalta sähköpostitse. Jonkinlainen alennus tai lisäpalvelu jo kerran asioineelle asiakkaalle voisi olla hyvä ratkaisu, sillä se helpottaisi uudelleen asiointia

yrityksessä. Asiakas voisi saada yli 300 euron ostosta leiman tai jonkin vastaavan ja kolmella leimalla saisi seuraavaan projektiin masteroinnin ilmaiseksi. Tällöin asiakkaalle on kannustin tulla asioimaan yritykseen uudelleen, mutta bonusjärjestelmä ei syö joka projektista katetta. Masterointiin ei kulu paljoa työaikaa, joten se ei ole niin suuri tappio yritykselle.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen asiakkaiden välinen kanava ja näin ollen yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat erittäin tärkeitä, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on paljon vaivalloisempaa kuin nykyisten pitäminen. Näin ollen markkinointiviestinnällä pyritään asiakassuhteiden luomisen sijaan myös ylläpitämään ja vahvistamaan niitä. (Isohookana 2007, 62-63.)

Yritys viestii kaiken aikaa sekä tahallaan että tarkoittamattaan. Yrityksen lähettämää viestintää on henkilökohtainen, kirjallinen ja sähköinen vuorovaikutus asiakkaisiin. Jokaisen yrityksen viestintä on erilaista ja omalaatuista, eikä sitä pysty tai kannata kopioida. Ainutlaatuinen viestintä on hyvä kilpailukeino, kun taas huono ja kömpelö viestintä vie turhaan yrityksen resursseja, eikä se tuota haluttuja tuloksia. Viestintä kuuluu yrityksen kaikille työntekijöille. Työskennellessä yrityksessä tai kulkiessa yrityksen vaatteissa tai yrityksen autolla, on työntekijä aina osa yrityksen viestintää. Viestinnällä luodaan suhteita ja mielikuvia sidosryhmien kanssa. (Isohookana 2007, 10-11.)

Yritys tuo itsensä lisäksi myös palvelunsa ja tuotteensa esille markkinointiviestinnällä. Tarkoituksena on saada kiinnostus heräämään ja erottumaan markkinoilla. Osaltaan markkinointiviestinnällä halutaan herättää ostonhalu asiakkaisissa. Yritys ei ole mitään ilman myyntiä ja siksi markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa myös siinä. Markkinointiviestinnän kaksi tärkeintä muotoa ovat mainonta sekä myyntityö. Niiden lisäksi tarvittavia eri muotoja ovat myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Kuluttajat ja yritykset ovat erilaisia asiakaskohderyhmiä ja niille markkinoidaan erilailla. (Bergström & Leppänen 2009, 273-274.) Myös inbound -markkinointi on yleistynyt hurjaa kyytiä viimeisten parin vuoden aikana. (Hubspot, 2017). Yrityksen tulisi päättää tavoitteet ja mitä markkinointiviestinnän keinoja mihinkin tavoitteeseen pääsemiseksi käytetään.

Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on suuressa osassa yritysten markkinoinnissa. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden mainontaa sähköisen median muodossa. Sähköisiä medioita ovat esimerkiksi Internet, mobiilimedia, tekstiviestit ja sähköpostit. Sen merkittävimpiä etuja ovat halvempi hinta sekä tulosten näkeminen reaaliajassa. (SAS, 2017.) Digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu lukuisia eri osia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin sekä sosiaalisen median markkinointiin, sillä ne ovat keskeisimpiä Snowroad Studiosin markkinoinnin kannalta.

Markkinointiviestintää tehdessä apuna voi käyttää niin sanottuja porrasmalleja. Yksi porrasmalli on AIDASS -malli. Jokaisella portaalla on oma tavoitteensa ja keinot sen saavuttamiseen. Seuranta on tarkkaa jokaisella portaalla ja viestintää muokataan tarvittaessa. AIDAS -malli muodostuu sanoista: Attention (herätä huomio), Interest (herätä mielenkiinto), Desire (herätä ostohalu), Action (saa asiakas ostamaan) ja Satisfaction (varmistaa asiakkaan tyytyväisyys). Tämän mallin avulla voidaan kohdentaa eri markkinointiviestinnän keinoja eri tehtäviin. Esimerkkinä mainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta herättää asiakkaassa enemmänkin huomiota, tietoutta ja kiinnostusta kun taas myynninedistäminen itse ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 275.) Seuraavaksi käydään eri markkinointiviestinnän muodot käsitteinä läpi ja pohditaan mitä ne merkitsevät Snowroad Studiosin tapauksessa.

5.1 Mainonta

Mainonta on yksi yrityksen tärkeimmistä viestintäkeinoista. Yksinkertaisimmillaan se on maksettua viestintää, jonka tavoite on antaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä ideoista ja parantaa näkyvyyttä, tunnettavuutta ja myyntiä. Sitä olisi hyvä tehdä rajatulle kohderyhmälle. Tällöin saadaan tavoitettua henkilökohtaisemmin ne, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. Mainontavälineitä ja -muotoja on monia ja niistä tulisi löytää yritykselle sopivimmat. Mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta ovat erilaisia mainonnan muotoja. Mediamainontaan kuuluvat esimerkiksi televisio-, radio- ja verkkomainonta sekä sanoma- ja aikakauslehtien ilmoitukset. Suoramainontaa on sekä osoitteellista että osoitteetonta. Muihin mainonnan keinoihin luetaan muun muassa mainoslahjat, toimipaikkamainonta sekä messumainonta. Yleensä käytetään useampaa mainontavälinettä ja muodostetaan viestintäkeinoista moninainen järkevä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 280-281.)

Internet-sivut ovat erittäin tärkeä markkinointikanava yritykselle, mutta sisällön ja ulkonäön tulee olla mietitty tarkkaan. Kotisivujen olisi hyvä olla ulkonäöltään nykyaikaiset ja vastata yrityksen visuaalista ilmettä, ollen samalla yksinkertaiset. Tuotteet ja palvelut tulisi tuoda asiakkaalle esille helposti ja huomiota sekä mielenkiintoa herättäen. Hinnat on hyvä tuoda esille jo nettisivuilla. Myös yhteystiedot ja kuvaus yrityksen toiminnasta pitäisi sisällyttää sivuille. (Mainostajien liitto 2009, 177-178.)

Kotisivuille on hyvä saada liikennettä. Tätä varten on suunniteltu hakukonemarkkinointi ja se onkin lisääntynyt huomasti viime vuosien aikana. Se on loistava työkalu potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen. Asiakkaan kirjoittaessa tietyn hakusanan, hakukonemarkkinointi viestii asiakkaalle yrityksen kotisivuista. Yritys päättää hakusanat, joiden yhteydessä sen kotisivut tulevat hakijalle näkyviin. Googlen AdWords -järjestelmä on yksi tapa tehdä hakukonemarkkinointia. Siinä maksetaan vain jos hakija klikkaa yrityksen mainosta tai kotisivulinkkiä. Yritys voi päättää tietyn päiväjätin, jonka jälkeen mainos ei enää näy. Tällöin hakukonemarkkinointiin käytettävä budjetti pysyy identtisenä päivästä toiseen. AdWordsilla mainostettava maantieteellinen alue valitaan itse. Yritys voi esimerkiksi halutessaan valita mainostettavaksi alueeksi pääkaupunkiseudun, jolloin sen mainokset eivät tule esiin muissa osissa Suomea. (Mainostajien liitto 2009, 91-93.) Mitä tahansa mainostamista varten, on se sitten missä muodossa tahansa kannattaa olla yhtenäinen graafinen ilme värimaailmoineen ja tunnistettava logo.

Hinta ei välttämättä ole asiakkaille se tärkein tekijä, vaan lisäarvo mitä asiakas rahallaan saa. Yrityksen viestinnässä pitäisi tuoda esille miksi juuri tähän studioon kannattaisi tulla ja miksi se on erityinen. Pelkästään ”paras studio” ei riitä, sillä jokainen studio sanoo niin. Artistille ja bändeille pelkkä musiikin äänittäminen tai miksaaminen ei ole välttämättä syy tulla studioon. Se on myös kokemus. Aloittelevalle bändille tai artistille se voi olla jopa pitkäaikainen unelma. Tästä syystä kaikessa markkinoinnissa voisi tuoda esille ainutlaatuisia kokemuksia, taitotasosta riippumatta. Totta kai myös työn laatu on tärkeää ja se pitää tuoda esille myös. Paras tapa on tehdä hyvää työnjälkeä eli tuottaa hyvän kuuloisia kappaleita asiakkaille, niin että he saavat samalla myös hienon studiokokemuksen. Mikäli työnjälki on huonoa, ei mainostaminenkaan auta. (Merchero, 2012.)

Järkevin mainonnan muoto Snowroad Studiosille on verkkomainonta. Kuten aiemmin todettiin, suurin osa yrityksen asiakkaista on löytänyt sen nettisivujen kautta. Yrityksen ei ole järkeä laittaa vähää markkinointibudjettiaan aikakauslehtien tai radion mainoksiin. Radio-, televisio ja lehti-mainonta tavoittaa niin paljon kohderyhmän ulkopuolella olevia ihmisiä, että niitä ei ole järkevä käyttää. Taloudellisesti edullisempaa on pääasiallisesti keskittyä internetissä mainostamiseen, eli digitaaliseen markkinointiin. Kohderyhmää ovat ensisijaisesti paikalliset bändit ja artistit, jotka markkinoivat omaa musiikkiaan myös pääasiallisesti digitaalisesti, etenkin sosiaalisessa mediassa ja omilla verkkosivuillaan.

Asiakas halutaan ja ohjataan verkkosivuille, joten niiden tulee olla kunnossa. Snowroad Studiosin verkkosivut kaipaavat päivitystä niin ulkoasun kuin informaationkin puolesta. Ulkoasua pitäisi päivittää modernimpaan suuntaan sekä vaihtaa kuvat uudempiin. Tämän hetkiset kuvat tiloista ja laitteista ovat vuosilta 2013 ja 2014. Tärkeimpänä sivuille olisi kuitenkin päivittää uudet tuotteet ja ajan tasalla olevan hinnaston. Tuotteiden alle voisi kuvata tarkasti mitä niihin kuuluu ja mitä niihin ei kuulu, jotta asiakkaalle olisi mahdollisimman selkeää mitä hän rahallaan saa. Tuotteiden alle voisi laittaa muutamasta kappaleesta esimerkit, miltä kuulostaa äänitetty kappale ilman miksaus- ta, miltä miksaus ja masteroinnin kanssa. Tällöin asiakas huomaa esimerkkien kautta, miltä Snowroad Studiosin miksaus tai masterointi kuulostaa. Vastaavia esimerkkejä ei löydy yhdeltäkään Oulun alueen studiolta.

Kotisivujen referenssit -välilehti sisältää tällä hetkellä viisi noin 30 sekunnin pätkää Snowroad Studiosilla tuotetuista kappaleista, sekä muutaman kommentin asiakkailta. Pätkät kappaleista voisi vaihtaa kokonaisuksi kappaleisiin, mieluiten sellaisiin joista on tehty musiikkivideot. Musiikkivideo on visuaalisempi ja vaikuttaa mielenkiintoisemmalta sekä se jollain tapaa myös huijaa kuul- telijaa ajattelemaan kappaleen olevan parempi kuin se oikeasti on. On myös tärkeä valita sellai- set kappaleet, joissa on hyvä laulaja. Lauluun kiinnitetään aina eniten huomiota. Äänitys, miksaus tai masterointi voi olla kuin hyvä tahansa, mutta jos suoritus on huono, se ei kuulosta hyvältä. Videoiden lisäksi yrityksen asiakkailta voisi kerätä lukuisan määrän suositteluja ja laittaa ne refe- rensseihin myös. Mieluiten sellaisia, joissa asiakas kuvaa saamansa hyödyn tai ratkaisun johon- kin tiettyyn ongelmaan. Näiden tarkoitus on helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja vähentää riskin tunnetta.

Nettisivuille olisi hyvä lisätä blogi-välilehti. Blogiin voi kirjoittaa ajankohtaisia alaan liittyviä kirjoit- tuksia, yrityksen projekteista sekä asiantuntijamaisesti auttaa mahdollisesti potentiaalisia asiak- kaita heidän ongelmissaan käytännön vinkkien ja sisältörikkaan tekstin avulla. Blogi tuo sisältöä kotisivuille sekä sitä myöten näkyvyyttä. Se myös tuo yritystä lähemmäs lukijaa ja asiakasta. Si- vuille ohjautuu blogin myötä enemmän liikennettä, mikäli hakusanat määritellään oikein. Blogia pitäisi kirjoittaa säännöllisesti, jotta siitä on hyötyä. Tästä syystä on hyvä suunnitella ja määritellä ajat jolloin kirjoittaa blogia ja jolloin julkaisut tapahtuvat. Oman blogin saa paremmin esille kom- mentoimalla muiden blogeihin ja kertomalla siellä lyhyesti oman blogin ideoista. Blogi olisi syytä olla visuaalisesti mukavan näköinen ja etenkin otsikot on hyvä miettiä tarkkaan sellaisiksi, että ne herättävät mielenkiintoa. (Ukko.fi, 2017.)

Nettisivujen lisäksi yritys voisi mainostaa itseään vielä ahkerammin harjoitustilakeskitymissä, joissa bändit harjoittelevat. Perus julisteiden lisäksi voisi niin sanotusti sissimarkkinointina jättää harjoitustiloihin mainoksen sisältäviä plektraa. Sissimarkkinointi on epätavallisia keinoja käyttävää markkinointia pienellä budjetilla. (Creative Guerilla Marketing, 2017). Plektra on kielisoittimien soittoon tarkoitettu apuväline. Sitä pidetään etusormen ja peukalon välissä ja sillä näppäillään kieliä. Plektra on pieni kutakuinkin kolmion muotoinen 0,2 - 0,3 millimetrin paksuinen yleensä muovista tehty lätyskä. (Surfpick, 2017.) Niitä voisi käyttää myös omaperäisinä käyntikortteina. Plektrat voisivat herättää huomion paremmin kuin normaalit käyntikortit tai esitteet ja niistä on hyötyä soittajille.

Mainostaminen voisi olla järkevää myös sivustoilla ja keskustelufoorumeilla, joita bändit ja artistit käyttävät. Tällaisia sivuja Suomessa ovat ainakin Muusikoiden.net, Punk in Finland ja Mikseri.net. Suora mainostaminen sekä asiantuntija-asemassa kommentoiminen keskusteluihin tuo lisää näkyvyyttä yritykselle.

5.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalisen markkinointiviestinnän osa. Sosiaalisen median markkinointi keskittyy sosiaalisen median alustoihin. Näitä alustoja ovat internetin palvelut ja sovellukset kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Näissä alustoissa käyttäjät voivat kommunikoida ja tuottaa omaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Edu, 2017.) Sosiaalisen median käyttäminen edesauttaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja luo yrityksestä helposti lähestyttävämmän. Siellä asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan yrityksestä ja yritys tavoittaa sitä seuraavat asiakkaat. Jotta sosiaalisen median käyttö olisi järkevää, täytyy yrityksen miettiä mikä sen asiakkaita kiinnostaa ja minkälaisia julkaisuja he itse tekevät ja lukevat. Asiakkaita ymmärtämällä pystytään luomaan omat sosiaalisen median sivut sellaiseksi, että ne palvelevat asiakkaan tarpeita. On tärkeää, että mitä sosiaalisen median alustoja käyttääkään, yrityksen graafinen ilme ja viestiminen pysyy yhtenäisenä. Tavoitteena on ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille, tunnettavuuden lisääminen, positiivisten mielikuvien luominen ja asiakkaiden osallistuttaminen. Lopullinen tavoite on tietysti kasvattaa liikevaihtoa. (Suomen digimarkkinointi, 2017c.)

Sisältömarkkinointi luo perustan digitaaliselle markkinoinnille. Se tarkoittaa relevantin sisällön tuottamista oikealle kohderyhmälle. Sen tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta sekä nykyis-

ten asiakkaiden pitäminen. On järkevää päivittää sosiaaliseen mediaan tai blogiin asioita, jotka ovat ajankohtaisia ja auttavat asiakasta. Sisältömarkkinointia on hyvä tehdä suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti. (Suomen digimarkkinointi, 2017b.)

Yrityksen rajallisten resurssien vuoksi on hyvä valita yksi tai kaksi sosiaalisen median kanavaa ja tehdä niiden markkinointi kunnolla. Facebook sopii kanavana parhaiten äänitysstudioille, koska sillä on suurin käyttäjäkunta ja myös potentiaaliset asiakkaat viihtyvät siellä markkinoiden omaa bändisivuaan. Facebookissa toteutetaan sisältömarkkinointia sekä mainostetaan yritystä. Youtube voi olla myös todella hyödyllinen, sillä se on suosituin videoiden toistopalvelu maailmassa. Youtuben videot on helppo hakukoneoptimoida. Yritys voisi jakaa siellä opastavia videon pätkiä tai markkinointivideoita. Instagram soveltuu paremmin, mikäli kohderyhmä koostuu suurimmaksi osaksi nuorista, etenkin tytöistä. LinkedIn puolestaan soveltuu paremmin Business to business -markkinointiin, eli yritykseltä yritykselle. Twitter voisi olla yritykselle myös hyödyllinen, etenkin asiakkaiden kanssa käytävään keskusteluun sekä tiedottamiseen, joten se voisi olla tulevaisuudessa sosiaalisen median alusta, johon yrityksen kannattaisi panostaa kunnolla. (Suomen digimarkkinointi, 2017c.)

Facebookissa markkinointi tapahtuu pääasiassa yrityksen oman sivun kautta. Sinne on hyvä laittaa kaikki tarvittava informaatio yrityksestä, sekä tehdä näyttävät grafiikat kansikuvaksi ja profiilikuvaksi. Yrityksen sivulla se pystyy julkaisemaan päivityksiä, joita seuraajat voivat lukea. Näissä päivityksissä yrityksen tulisi tarjota seuraajille relevanttia sisältöä, joka aidosti kiinnostaa ja jolle on tarve. Nämä päivitykset voivat olla esimerkiksi tietoa ja päivityksiä yrityksen asioista, artikkeleita, blogipäivityksiä tai linkkejä videoihin tai musiikkikappaleisiin. Facebookissa on mahdollista mainostaa yrityksen päivityksiä tai mainoksia ihmisille, jotka eivät ole vielä yrityksen seuraajia. Tällä maksullisella kohdennetulla mainonnalla pyritään saamaan uusia seuraajia yrityksen sivuille, jossa taas heistä pyritään saamaan asiakkaita. Mainokset on mahdollista kohdentaa todella monen tekijän mukaan, joten mainos saadaan näkymään halutulle kohderyhmälle. Facebookin kautta onnistuu kohdentaa mainontaa esimerkiksi niille käyttäjille, jotka ovat vierailleet jo yrityksen nettisivuilla. Facebookin etuna on myös mainonnan tehokkuuden mittaaminen tarkasti ja reaaliajassa sekä tulosten raportointi. (Suomen digimarkkinointi, 2017a.)

Sosiaalisen median saralla rajallisten resurssien takia yrityksen kannattaa keskittyä Facebookiin kunnolla ja jättää muut alustat vähemmälle huomiolle. Mikäli yritys tekee opetus tai mainosvideota, ne voi julkaista omalla Youtube-tilillä ja linkittää Facebookiin. Asiakkaina olevien bändien

musiikkivideoita on myös hyvä julkaista yrityksen Facebook -sivulla. Sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa omia blogitekstejä, jolloin ne leviävät paremmin. Facebookissa siis pyritään jakamaan yrityksen oman informaation lisäksi kaikkea mikä voisi olla hyödyllistä seuraajille ja potentiaalisille asiakkaille.

Muutamia päivityksiä voisi mainostaa maksetusti, ensin kokeilemalla pienemmällä budjetilla. Ennen kuin käyttää mainoksiin isompaa budjettia, voi tehdä esimerkiksi kahta eri kuvaa ja kuvatekstiä vaihtelemalla testin, kumpi saa enemmän klikkauksia. Tämän jälkeen valitsee paremmin menestyneen tavan ja käyttää siihen isomman budjetin. Minimi päiväbudjetti Facebookissa on euron päivässä, mutta riippuen omasta budjetista Suomen digimarkkinointi (2017.) suosittelee kymmentä euroa päivässä, jolloin kuukausibudjetti on noin 300 euroa. Snowroad Studios saisi tämän budjetin takaisin todennäköisesti yhdellä uudella asiakkaalla, joten 300 euron kuukausibudjettia voisi kokeilla aluksi ja lähteä siitä tarkentamaan. Facebook -markkinoinnin tavoitteena voisi alkuun pitää ainakin yhtä uutta asiakasta per 300 euroa. Tällöin markkinointi toisi rahaa yritykseen ainakin saman verran kuin se kuluttaa, todennäköisesti enemmänkin. Uuden asiakkaan lisäksi yritys saa maksetulla markkinoinnilla näkyvyyttä sekä jalansijaa. Ensimmäisen maksetun päivityksen voisi tehdä nettisivujen ja Facebook -sivujen päivityksen jälkeen. Siinä voisi mainostaa lyhyesti uudistettuja sivuja sekä palveluita ja hintoja. Alkuun tavoitteena on saada näkyvyyttä studiolle ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä tiedä studiosta.

5.3 Myyntityö

Mainonnan lisäksi myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää. Sen päätavoite on yksinkertaisesti helpottaa asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä. Myyntityö jaetaan toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Asiakas tulee asioimaan myyjän luo toimipaikkamyynnissä ja myyjä asiakkaan luo kenttämyynnissä. Myyntityötä voi tarkastella myös siitä vinkkelistä mitä myydään, missä myydään ja kenelle myydään. (Bergström & Leppänen 2009, 359-360.) Loppupeleissä henkilökohtainen myyntityö on se, joka ratkaisee markkinointiviestinnän onnistumisen. Koko markkinointiviestintä voi mennä aivan hukkaan, mikäli asiakkaalle ei pystytä toteuttamaan tarvetta, joka on jo mainonnan myötä syntynyt. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

Myyntityö on ollut pääasiassa toimipaikkamyntiä, jolloin asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen. Se on ollut käytännössä tarjouspyyntöihin vastaamista. Mikäli asiakas ei oikein tiedä mitä tilaisi, pitää

kartoittaa hänen ongelma ja tarpeet. Tärkeää on muistaa kuunnella asiakasta, tarjota mahdollisimman hyvin juuri asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin ratkaisua sekä vastata ylipäättään markkinointiviestinnän lupauksiin. Jotta asiakas huomaisi yrityksen asiantuntijuuden, pitäisi keskittyä vielä enemmän kartoittamaan asiakkaan tilannetta ja sitä mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Myyntiä tapahtuu myös silloin kun asiakas on jo ostanut jonkin palvelun ja miettii jatkoa. Tällöin lisämyynti on paikallaan. Esimerkiksi mikäli asiakas on tilannut vain äänityspalveluita ja aikoo tehdä loput itse, voi asiakkaalle suositella omia palveluita sen sijaan. Tämä pitää tehdä hienovaraisesti ja kertomalla mitkä ovat asiakkaan saamat hyödyt tilatessa palvelun juuri tältä yritykseltä.

Kenttämyyntiä ei ole tähän mennessä tehty ollenkaan, mutta sillekin voisi olla tarvetta. Kenttämyyntiä voisi tehdä hyvin esimerkiksi bändien keikoilla. Keikan jälkeen voi käydä esittelemässä itsensä ja palvelunsa. Vierailut yrityksissä tai kouluissa tarjoamassa yhteistyötä ja palveluita voisi myös tuoda lisää asiakkaita. Lisäksi voisi kontaktoida paikallisia kuoroja, soitto- ja lauluopettajia, musiikkikouluja sekä tanssiopettajia ja ehdottaa yhteistyötä. Heiltä voisi kartoittaa onko heillä tai heidän asiakkailtaan tarvetta äänitysprojeekteille ja neuvotella heidän asiakkailleen pienen alennuksen yrityksen palveluista. Tätä vastaan he suosittelevat yritystä asiakkailleen.

5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on oiva työkalu markkinointiviestintään. Se tarjoaa asiakkaalle syyn tehdä ostospäätöksen tietynä ajankohtana. Myynninedistäminen voi olla muun muassa tarjous, joka on voimassa tietyn ajan. (Kotler & Armstrong 2001, 559.) Tavoitteena on saada vahvistettua nykyisten asiakkaiden sidettä yritykseen sekä saada uusia kokeilijoita tuotteille tai palveluille. Tarjoukset, kilpailut ja kampanjoiminen ovat lyhytaikaista myynninedistämistä ja muun muassa sponsoroimisopimukset ovat pitkäaikaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 390-391.)

Tarjouksia, kilpailuja ja kampanjoimista voisi tehdä varsinkin hiljaisempina ajankohtina. Tarjous voisi olla perinteisesti esimerkiksi tietty prosenttiosuus koko palvelusta, kuten -10-20% hinnasta pois varatessa palvelun tämän tietyn viikon aikana. Varaus ei kuitenkaan tarvitse olla kyseiselle viikolle, vaan enneminkin tarkoituksena on saada asiakkaita tekemään varaus juuri tähän studioon. Toinen perinteinen esimerkki voisi olla kylkiäisenä jokin toinen palvelu kaupan päälle. Tämän tyyppisiä tarjouksia voisi olla miksauksen tilaajalle masterointi kaupan päälle tai viiden kappaleen kokotuotannon tilaajalle kuudes ilmaiseksi. Kuntosaleilla toteutetaan kampanjoita kuten:

Kutsu kaverisi treenaamaan, saat itse yhden kuukauden ilmaiseksi. Tämän tyyppisiä tarjouksia voisi tehdä myös studion asiakkaille. Mikäli asiakas kertoo palveluista tuttavilleen ja sen myötä tulee uusia asiakkaita, voisi suosittelulle asiakkaalle tarjota jonkun palvelun ilmaiseksi tai merkittävästi halvemmalla. Nämä eivät ole projektikohtaisesti kovin kannattavia, sillä alennukset ja tarjoukset syövät katetta. Ne voivat kuitenkin tuoda näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita. Ennen kaikkea ne antavat syyn ostopäätökseen heti.

Yksi enemmänkin sissimarkkinoinnin puolelta oleva tarjousmuoto olisi tarjota asiakkaalle mahdollisuus maksaa omasta mielestään sopiva hinta palvelusta. Tämä tarjous voisi kuitenkin koskea vain jotakin tuotetta tai pienempää projektia. On mahdollista, että osa asiakkaista maksaa vain vähän, mutta toiset saattavat maksaa normaalihinnan. Tämän tyyppinen tarjous voisi kuitenkin tuoda uusia asiakkaita. Tarjouksista ja kilpailuista voi viestiä sekä yrityksen nettisivuilla että sosiaalisessa mediassa.

5.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yksi olennainen osa markkinointiviestintää on tiedotus- ja suhdetoiminta. Sen tarkoituksena on luoda positiivista suhtautumista yritystä kohden sekä myös sidosryhmien suhteiden ylläpitäminen ja luominen. Sitä käytetään yrityksessä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan palveluiden tai tuotteiden imagoon sekä pitkäjänteiseen muutokseen yritystä kohtaan olevissa mielikuvissa ja suhtautumisessa. Oikein toteutettu tiedotus- ja suhdetoiminta voi toimia jopa mainontaa paremmin tietyissä olosuhteissa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat esimerkiksi uuden tiedon jakaminen yrityksestä, avoimien ovien päivät ja hyväntekeväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 400-401.)

Snowroad Studiosilla ei tähän mennessä ole ollut minkäänlaista tiedotus- tai suhdetoimintaa. Kuitenkin jonkinlaisilla tempauksilla voisi saada hyvin näkyvyyttä ja imagon kohennusta. Näitä voisi olla esimerkiksi koulujen kanssa järjestetyt yhteistyöt kuten musiikkiesityksen taltiointi, vierailu studiolla tai pienimuotoinen koulutus ilmaiseksi. Toinen esimerkki voisi olla esimerkiksi projekti syrjäytyneiden nuorten kanssa. Snowroad Studios voisi järjestää myös työpajoja bändeille ja artisteille. Pajoissa voisi opettaa jonkin osa-alueen äänittämisestä tai keskittyä heidän ongelmiansa ratkaisemiseen esimerkiksi kotistudioiden osalta. Tämän tyyppisistä projekteista voisi

tehdä videon sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Mikäli jokin lehti tai blogi tekisi samalla siitä jutun, se voisi tuoda näkyvyyttä. Tietysti asiasta kannattaa tehdä kirjoitus myös omaan blogiin.

5.6 Inbound -markkinointi

Inbound -markkinoinnissa on kyse siitä, että asiakkaita houkuttelee jonkin sisällön avulla yrityksen luo. Sisällön on tarkoitus olla asiakasta jollain tapaa auttavaa ja relevanttia, eikä häiritsevää. Inbound -markkinoinnin avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sen omien kanavien (blogit, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media) kautta. Inbound -markkinoinnin ei tarvitse tapella potentiaalisten asiakkaiden huomiosta. Yrityksen pitäisi miettiä ongelmia, joita potentiaalisilla, ideaaleilla asiakkailla on ja suunnitella inbound -markkinointinsa sisältö sillä tavalla, että se auttaa näiden ongelmien ratkaisussa. Tämä houkuttelee prospekteja ja rakentaa luottamusta sekä uskottavuutta yritystä kohtaan. "The best way to turn strangers into customers and promoters of your business." (Hubspot, 2017.)

Yritys ei halua nettisivulleen mitä tahansa turhaa liikennettä, vaan nimenomaan oikeaa liikennettä. Yritys haluaa ihmisiä, joista todennäköisesti voi tulla liidejä ja toivottavasti jopa tyytyväisiä asiakkaita. Keitä nämä ihmiset ovat? He ovat ihmisiä joiden ympärille yritystoiminta on rakennettu. Nämä ihmiset ovat todennäköisesti samassa toimintaympäristössä, käyvät läpi samanlaisia haasteita ja voisivat mahdollisesti käyttää yrityksen palveluja ja tuotteita. Asiakkaita houkuttelee yleensä esimerkiksi blogin avulla. Yritys kirjoittaa blogiinsa kouluttavaa sisältöä, jolla on arvoa mahdollisille asiakkaille. Sisältö vastaa heidän kysymyksiinsä tai muuten vain kiinnostaa heitä. (Hubspot, 2017.)

Seuraavaksi tarvitaan dataa vierailijoista, vähintäänkin sähköpostiosoite. Olisi hyvä, jos vierailija täyttäisi jonkin pienen lomakkeen, jotta hän voi ladata esimerkiksi ilmaisen e-kirjan tai vinkkejä. Tätä varten on nettisivuilla hyvä olla jokin nappi, joka houkuttelee vierailijaa painamaan siitä, esimerkiksi "Download a Free E-Book". Seuraavaksi heidät viedään sivulle, jossa lomakkeen täyttö tapahtuu ja he saavat ladattua e-kirjan. Tämä data auttaa saamaan liideistä asiakkaita. (Hubspot, 2017.)

CMR -työkalu (Customer Relationship Management) on elinehto inbound -markkinointia toteutettaessa. Tämän avulla pidetään kirjaa kaikista kontakteista, yrityksistä ja diileistä mitä yrityksellä

on, jotta tietojen hakeminen on nopeaa, eikä mikään tieto pääse hukkumaan. Tämän jälkeen käytetään markkinointiautomaatiota lähettämään liideille arvokasta sisältöä sähköpostitse. Sähköpostissa voi olla uusi latauspainike joka ohjaa taas nettisivuille ja yrityksen tuotteiden pariin. (Hubspot, 2017.)

Vaikka asiakas on ostanut jo yritykseltä, se ei tarkoita että heidät voi unohtaa. Inbound -markkinointia käyttävät yritykset jatkavat asiakkaiden ilahduttamista arvokkaalla sisällöntuotolla senkin jälkeen kun asiakkaat ovat ostaneet. Kyselyt ja asiakkaiden kuunteleminen, heidän kysymyksiinsä vastaaminen ja kommentointi auttavat saamaan asiakkaista suosittelijoita. (Hubspot, 2017.)

Snowroad Studiosin kotisivuille voisi tehdä ladattavaksi lyhyen, muutaman sivun e-kirjan, jossa opastetaan äänituotantoalasta kiinnostuneita pääsemään alkuun kotistudion pystyttämässä sekä äänittämisessä, miksaamisessa ja masteroinnissa. E-kirjan saa ladattua sähköpostiosoitetta vastaan. Sähköpostiosoitteen antamiseen voisi rohkaista myös mainostamalla, että sähköpostiosoitteen antaja saa e-kirjan lisäksi muutaman kerran kuussa vinkkejä studiotyöskentelyyn ja ajankohtaista tietoa äänituotantoalasta. Snowroad Studios kerää jo asiakkailtaan sähköpostiosoitteet laskuttamisen yhteydessä, mutta ne voisi kerätä vielä jokaiselta bändin jäseneltä erikseen. Tavoitteena on luoda sähköpostilista nykyisistä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Heille voisi laittaa tietoa tarjouksista, kampanjoista sekä linkata suoraan blogin uudet kirjoitukset. Tämän lisäksi voisi sähköpostilistalla olijoille tarjota jotakin ekstras sisältöä, esimerkiksi vinkkejä, opetusvideoita ja -kirjoituksia. Tällä pyritään siihen, että yritys saisi kotisivuilleen oikeanlaista liikennettä. Sähköposteissa aika-ajoin muistutetaan yrityksen palveluista ja miksi ne olisivat hyödyllisiä. Yrityksen nykyiset asiakkaat saavat sisältöä vielä yrityksessä asioimisen jälkeenkin, eivätkä unohda yritystä.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Kirjoitin opinnäytetyöni syksyn 2017 aikana. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Markkinointisuunnitelma äänitysstudio Snowroad Studiosille. Markkinointisuunnitelma toteutettiin vetoketjullisella mallilla, jossa vuorottelivat teoria ja siihen liittyvä käytännön kokemuksiin perustuva tieto. Tässä luvussa pohditaan kirjoittamisprosessia sekä tuloksia, joita saatiin selville.

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitettiin lähtökohta-analyysillä, jolloin suunnitelma pohjautui yrityksen nykytilanteeseen, sen asiakasryhmiin, toimialaan sekä kilpailijoihin. Lähtökohta-analyysien avulla selvitettiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT -analyysiä hyväksikäyttäen. Pääkohderyhmäksi valikoitui Oulun alueella toimivat toistaiseksi tuntemattomimmat bändit. Yrityksen vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi huomattiin pienet menot, palvelun muokattavuus ja joustavuus sekä internetin mukana tuomat uudet lisäpalvelumahdollisuudet. Uhkia ja heikkouksia puolestaan olivat pienehköt tilat, erottautuminen sekä kilpailijoiden tunnettavuus ja kokemus.

Analyysien jälkeen pureuduttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, joista eniten keskityttiin tuotteen, hintaan ja markkinointiviestintään. Tuotteet ja hinnat mietittiin alusta asti uudelleen siten, että tuntihinnottelu vaihtui kiinteisiin tuotteistettuihin kokonaisuuksiin. Markkinointiviestinnän osalta digitaalinen markkinointiviestintä koettiin järkevimmäksi vaihtoehdoksi Snowroad Studiosille. Tämä johtui pitkälti yrityksen kohderyhmästä sekä budjetista. Viestinnän osalta tärkeimpiä kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut sekä sosiaalinen media, lähinnä Facebook. Niitä varten mietittiin toimenpiteitä, joilla yritys saisi enemmän näkyvyyttä ja asiakkaita. Keskeisimpänä teemana markkinointiviestinnässä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Tähän pyritään jakamalla blogin, sosiaalisen median ja sähköpostin avulla ajankohtaista tarpeellista tietoa nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Markkinointisuunnitelman loppuun koottiin toimenpidelistä, jossa on koottuna ne toimenpiteet, joihin markkinointisuunnitelmassa päädyttiin. Toimenpidelistassa on niin paljon asioita, että en kykene tekemään kaikkia yhden vuoden aikana itse. Tästä syystä toimenpiteet on numeroitu tärkeysjärjestykseen.

6.2 Arviointi

Aiheeksi valikoitui markkinointisuunnitelma puhtaasti tarpeen takia. Toimin yksinyrittäjänä Snowroad Studiosissa. Yritys on perustettu vuonna 2013, mutta koska asiakkaita ei ollut tarpeeksi, enkä sille oikein mitään osannut tehdä, päädyin opiskelemaan liiketaloutta vuonna 2014. Opinnäytetyön ansiosta tarjoutui mahdollisuus keskittyä ja paneutua kunnolla yrityksen markkinoinnin miettimiseen.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen markkinointisuunnitelmaan. Sain teorian ja yrittäjäopintojen kautta uutta näkökulmaa yrityksen markkinointiin. Markkinointisuunnitelman avulla sain konkreettiset työkalut, joilla lähteä työstämään yrityksen markkinointia. Kirjoitusprosessi sujui nopeammin kuin etukäteen ajattelin. Lähteet löytyivät teoriaosuuteen helposti, jolloin alkuun pääseminen oli nopeaa. Teorian kirjoittamisen jälkeen oli kohtuullisen helppoa yhdistellä käytännön kokemuksia teoriapohjaan. Tiesin ja tunsin yrityksen asiat läpikotaisin, jolloin niistä oli helppo kirjoittaa. Aikaa säästy, kun ei tarvinnut kysellä asioita keneltäkään kirjoittamisen lomassa. Teoriatietoa on analysoitu ja käytetty luotettavasti ja asiantuntevasti.

Haasteeksi muodostui se, että kirjoitin omalle yritykselleni markkinointisuunnitelmaa. Olisi ollut todennäköisesti helpompaa tehdä markkinointisuunnitelma ulkopuoliselle yritykselle, jolloin en olisi ollut niin lähellä tarkasteltavaa yritystä. Teoria auttoi miettimään asioita yrityksen ulkopuolelta, muuta siitä huolimatta oli välillä hankalaa löytää uusia näkökulmia. Sain hyvin vinkkejä ja ajatuksia ohjaavalta opettajalta sekä vertaisarvioijalta, mutta markkinointisuunnitelma olisi ehkä kaivannut vieläkin enemmän ulkopuolista näkemystä. Koin myös haastavana rajata teoriapohjaa opinnäytetyötäni varten. Teoriapohja laajentui lopulta käytännön osuuksien kirjoittamisen myötä, sillä huomasin markkinointisuunnitelman kaipaavan vielä osa-alueita, joita en aiemmin ollut huomannut siihen sisällyttää.

Opin markkinointisuunnitelmaa tehdessä paljon uutta. Teoria oli suurelta osalta ennestään tuttua, mutta se tuli jäsenettyä aivan uudella tavalla kun sitä peilasi kokoajan käytäntöön. Ymmärrän nyt markkinoinnin ja sen suunnittelun selkeämpänä kokonaisuutena. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisesta on varmasti paljon hyötyä tulevaisuudessa yrittäjänä toimiessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Bändirekisteri, 2017. Suuri suomalainen bändirekisteri. Viitattu 28.9.2017, <http://www.bandirekisteri.fi/>

Creative Guerilla Marketing. 2017. What is guerilla marketing? Viitattu 26.10.2017, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

Edu. 2017. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 13.10.2017, http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Euro ja talous. 2017. Suomi on jättänyt taantuman taakseen. Viitattu 30.9.2017, <https://www.eurojatalous.fi/fi/2016/5/ennuste-suomi-on-jattanyt-taantuman-taakseen/>

Findikaattori. 2017. Väestön ikärakenne. Viitattu 30.9.2017, <http://findikaattori.fi/fi/14>

Hubspot. 2017. What is inbound marketing? Viitattu 18.9.2017, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Keuda. 2017. PESTE. Viitattu 15.9.2017, <https://www.keuda.fi/tietoa-keudasta/alueyhteistyö/työvalineita-ennakointiin/saehkoeiset-työkalut/peste-2/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Management Study Guide. 2017. Desk Research – Methodology and Techniques. Viitattu 12.9.2017, <http://www.managementstudyguide.com/desk-research.htm>

Masterointi. 2017. Miten masteroidaan? Viitattu 9.10.2017, <http://masterointi.fi/miten-masterointi-tehdaan/>

Merchhero. 2012. How to market a recording studio. Viitattu 20.10.2017, <https://merchhero.com/how-to-market-a-recording-studio/>

Musiikin edistämissätiö. 2017. Musiikin edistämissätiö MES. Viitattu 5.10.2017, <http://www.musiikinedistamissaatio.fi/>

Namm. 2017. Boosted by 'everyman' recording boom, pro audio and recording gear sales climb the charts. Viitattu 30.9.2017, <https://www.namm.org/news/press-releases/boosted-%E2%80%98everyman%E2%80%99-recording-boom-pro-audio-and>

Opetushallitus. 2013. Toimintaympäristö. Viitattu 12.9.2017, <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä. Helsinki: Alma Talent.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.

Plain Recordings. 2017. What is sound recording? Viitattu 9.10.2017, <http://www.plainrecordings.com/what-is-sound-recording.html>

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden

analysointitekniikat. Suom. Tuula Väisänen. Helsinki: Rastor. Alkuperäisjulkaisu 1980.

Porter, M. 1998. Competitive strategy. New York: The Free Press.

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

Product London. 2017. What is audio mixing? Viitattu 9.10.2017,
<https://www.productlondon.com/audio-mixing/what-is-audio-mixing/>

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

SAS. 2017. Digital marketing what it is and why it matters. Viitattu 13.10.2017,
https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Spin. 2017. 2016, the worst year for album sales since the last one. Viitattu 30.9.2017,
<https://www.spin.com/2016/07/2016-album-sales-data-billboard-nielsen-music-worst-year-since-last-year/>

Suomen digimarkkinointi. 2017a. Facebook-markkinointi. Viitattu 18.10.2017,
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi. 2017b. Sisältömarkkinointi: miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? Viitattu 18.10.2017,
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>

Suomen digimarkkinointi. 2017c. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 18.10.2017,
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Surfpick. 2017. The history of guitar picks. Viitattu 20.10.2017, <http://surfpick.com/history/>

Teosto. 2017. Tutkimus: Musiikin suoratoisto on Pohjoismaissa valtavirtaa. Viitattu 30.9.2017, <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/musiikin-suoratoisto-valtavirtaa>

The MBJ. 2017. Viitattu 2.10.2017, The greening of the music industry. <http://www.thembj.org/2010/05/the-greening-of-the-music-industry/>

Tulos. 2017. Markkinointimix. Viitattu 14.9.2017, <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Ukko.fi. 2017. 10 + 1 vinkkiä blogin kirjoittamiseen. Viitattu 20.10.2017, <https://www.ukko.fi/10-1-vinkkia-blogin-kirjoittamiseen/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Toimenpide	Sisältö
1. Verkkosivujen päivitys	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoasu ja kuvat • Uudet tuotteet ja hinnat • Tuotekuvaukset ja -esimerkit • Referenssit -välilehti • Blogi -välilehti • Hakukoneoptimointi
2. Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook ja Youtube -sivujen luominen • Ulkoasu ja info
3. Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Ajankohtaisen asiakasta hyödyntävän tiedon jakaminen • Yrityksen tietojen, tarjousten ja kampanjoiden jakaminen • Artikkelien jakaminen • Blogin jakaminen • Oman Youtube -kanavan jakaminen • Maksullisen mainoksen testaaminen • Maksullisen mainoksen jakaminen oikealle kohderyhmälle, budjetin tarkkailu
4. Blogi	<ul style="list-style-type: none"> • Miellyttävä ulkoasu • Päivittäminen aktiivisesti, vähintään 2 - 3 kertaa kuukaudessa • Hakukoneoptimointi
5. Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Opetusvideot • Lyhyet mainosvideot • Asiakkaiden musiikkivideot • Hakukoneoptimointi
6. Inbound -markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • E-kirjan kirjoittaminen • Sähköpostilistaohjelman hankkiminen ja opettelu • Sähköpostien kerääminen • E-kirjan mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla • Hakukoneoptimointi • Jatkuva sisällön tuottaminen sähköpostilistalaisille

7. Myynninedistäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjoukset ja kampanjat hiljaisempina ajankohtina • Kilpailut
8. Sissimarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Mainosplektrat harjoitustilakeskittymiin • ”Maksa mitä haluat” -kampanja
9. Kenttämyynti ja yhteistyö	<ul style="list-style-type: none"> • Esittely bändien keikoilla • Yhteistyö yritysten, koulujen, soitin-, laulun-, ja tanssiopettajien ja kuorojen kanssa
10. Tiedotus- ja suhdetoiminta	<ul style="list-style-type: none"> • Koululaisille vierailut studiolle • Ilmainen projekti koululaisille / syrjäytyneille nuorille • Lehtijuttu, blogipostaus, uutisointi • Työpajat
11. Sivustot ja forumit	<ul style="list-style-type: none"> • Mainostus ja asiantuntija-asemassa keskustelu