



FANITUOTTEIDEN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Case: Backstage Rock Shop

Matti Lehtonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä: Matti Lehtonen	
Työn nimi: Fanituotteiden digitaalinen markkinointi	
Työn ohjaaja: Markku Lampi	Sivumäärä: 46
Opinnäytetyö	Marraskuu 2010
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään markkinoinnin näkökulmasta musiikkialan haasteisiin ja mahdollisuuksiin tehdä kannattavaa liiketoimintaa jatkuvasti muuttuvalla alalla. Tämä työn pääpaino on artistien fanituotteiden markkinoinnissa ja etenkin digitaalisessa markkinoinnissa, sekä verkkoyhteisöjen merkityksessä nykypäivänä fanituotteiden markkinoinnissa.</p> <p>Työn tarkastelun kohteena on Backstage Alliance-musiikkiyritys ja Backstage Rock Shop-verkkokauppa. Työssä käydään läpi musiikkialan haasteita, mahdollisuuksia ja uhkia sekä paneudutaan artistien fanituotteiden ympärille muodostuneeseen liiketoimintaan. Työn teoriaosioissa käydään läpi markkinoinnin peruseräotteita, mahdollisuuksia ja haasteita.</p> <p>Musiikkiala on muuttunut viime vuosina huomattavasti muun muassa ihmisten kulutustottumusten muutoksen myötä, sekä musiikin digitalisoitumisen ja laajakaistayhteyksien yleistymisen myötä. Ihmiset ostavat fyysisiä cd-levyjä nykyään paljon vähemmän kuin aikaisemmin, ja tekniikan kehityksen myötä musiikkialan yritykset joutuvat jatkuvasti miettimään uusia keinoja myydä ja markkinoida musiikkia asiakkaille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön merkitys on paitsi oma ammatillinen kehitys musiikkialalla, myös antaa kasvu- ja kehitysideoita Backstage Rock Shop-verkkokaupalle. Tämä työ on tarkoitettu ensisijaisesti markkinoinnista ja musiikkialasta kiinnostuneille.</p>	
Asiasanat: Musiikkibisnes, markkinointi, fanituote, artisti	

ABSTRACT:

Tampere University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration	
Author: Matti Lehtonen	
Title: Digital marketing in merchandising	
Tutor: Markku Lampi	Number of pages: 46
Thesis	November 2010
<p>The objective of this study was to gather information about the music business from a marketing perspective. This thesis focuses on the marketing of artists' fan products, as well as the profitable business in a constantly changing industry. Especially digital marketing and online communities and social media are becoming more and more important in marketing of merchandising. This thesis gives ideas on how to utilize these marketing tools in the digital marketing of Backstage Rock Shop and its products.</p> <p>The music industry has changed significantly in recent years, for example, because of people's changed consumption patterns, digitalization of music, and widely spread broadband connections in average households. People are buying physical CDs now much less than in the past, and because of technological development, companies in the music industry have to constantly think of new ways to sell and market their products to customers.</p> <p>The main purpose of this thesis is not only my own professional development in the music industry, but also to provide fresh new development ideas to Backstage Rock Shop. This work is intended especially for people who are into marketing and are interested in the music business and merchandising.</p>	
Keywords: music business, marketing, merchandise, artist	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTAA	6
2.1 Backstage Music Factory Oy	6
2.2 Merchandising-historiaa Suomessa	7
2.3 Backstage Rock Shop-verkkokaupan historia	11
3 MARKKINOINTI	13
3.1 Markkinoinnin tarkoitus	13
3.2 Kilpailu markkinoinnissa	16
3.3 Asiakkaiden tarpeet	17
3.4 Digitaalinen markkinointi	22
3.5 Viraalimarkkinointi	29
3.6 Backstage Rock Shop-verkkokaupan markkinointi	30
4 MUSIIKKIBISNEKSEN MURROS	33
4.1 Musiikkiala lyhyesti Suomessa	33
4.2 Musiikin digitalisoituminen ja kulutustottumusten muutos	33
5 KASVU JA KEHITYS	38
5.1 Kasvu	38
5.2 Kasvu- ja kehitysideoita Backstage Rock Shop-verkkokaupalle	39
6 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Olen aloittanut työskentelyn Backstage Alliance-yrityksessä ja sitä edeltäneessä Merceeedes Tuotanto-yrityksessä elokuussa 2004. Aloitin työni alunperin ohjelmamyyjänä, jonka jälkeen työtehtäväni vaihtui levy-yhtiön tuotantovastaavaksi ja sitä kautta vuoden 2007 elokuussa merchandising-vastaavaksi Merceeedes Tuotanto- ja Wolfgang Records-levy-yhtiöiden yhdistyttyä Backstage Alliance-yritykseksi.

Työssä tarkastelun kohteen on Backstage Rock Shop-verkkokauppa, jonka kautta perehdytään merchandising-osa-alueeseen markkinoinnin näkökulmasta. Työssä perehdytään verkkokaupan kolmivuotiseen historiaan sekä käydään läpi fanituotteiden historiaa 1970-luvulta nykypäivään. Lisäksi työssä perehdytään musiikkialan murrokseen, teknologian kehitykseen ja ihmisten kulutustottumusten muutokseen 2000 -luvulla. Työn tarkoituksena on luoda katsaus musiikkialasta sekä luoda uusia ideoita ja ajatuksia Backstage Rock Shop-verkkokaupalle. Verkkokaupan kehitysideoiden lisäksi tämän opinnäytetyön yksi pääasiallisista syistä on allekirjoittaneen oma ammatillinen kehittyminen musiikkialalla.

2 TAUSTAA

2.1 Backstage Music Factory Oy

Backstage Music Factory Oy (myöhemmin nimellä Backstage Alliance) on 1.9.2007 perustettu uuden ajan musiikkiyhtiö, joka ei ole perinteinen levy-yhtiö, vaan se hyödyntää ns. 360-asteen mallia, jossa artistille pyritään tarjoamaan kaikki palvelut yhden katon alta. Yhtiö palveluihin kuuluu:

- Levy-yhtiö
- Musiikkikustannus
- Ohjelmamyynti
- Merchandising
- Management.

Yrityksellä on kaksi toimistoa, Helsingissä ja Tampereella. Helsingin toimisto sijaitsee tänä vuonna 40 vuotta täyttäneen legendaarisen Tavastia-klubin yläkerrassa ja sieltä käsin johdetaan management-, levy-yhtiö-, musiikkikustannus- sekä ohjelmatoimisto-osa-alueita. Tampereen toimisto sijaitsee Aleksanterinkadulla ja sieltä käsin johdetaan merchandising-osa-alueen kaikki toiminnot. Työntekijöitä yrityksellä on tällä hetkellä viisi henkilöä.

Backstage Alliance sai alkunsa Helsinkiläisen Wolfgang Recordsin ja Tamperelaisen Mercedeesees Tuotannon yhdistettyä voimansa. "Backstage Alliance on ensimmäinen suomalainen riippumaton täyden palvelun musiikkiyhtiö, jolla on major-yhtiön resurssit ja indien-yhtiön intoa palava sydän. Sainaukset ja julkaisut tehdään aina musiikki edellä, mutta samaan aikaan kaikki toiminta on taloudellisesti kannattavaa ja tarkasti organisoitua, ammattimaista sanan parhaissa merkityksissä. Meidän vahvuutemme on paitsi kahden erilaisen levy-yhtiön yhdistetty tietotaito ja henkilöstöresurssit, myös tuotannon ja organisaation ketteruus; samasta talosta löytyvät kaikki musiikin ammattimaiseen tekemiseen, julkaisuun ja markkinointiin liittyvät osa-alueet omista studioista merchandise -tuotantoon ja keikkamyyntiin.", toimitusjohtaja Paavo Bäckman kertoi elokuussa 2007. Nykyään yrityksen toimitusjohtajana toimii Virpi Immonen.

Huhtikuun 2009 alusta lähtien Backstage Alliance on keskittynyt lähinnä management-, merchandise- ja ohjelmamyynti-osa-alueisiin, levy-yhtiön keskittyessä enemmän valikoituihin julkaisuihin. Marraskuussa 2010 yrityksen management-artisteja ovat mm. Michael Monroe, Von Hertzen Brothers sekä englantilainen The Wildhearts. Ohjelmatoimiston edustuksessa on 20 artistia ja merchandise-yksikkö edustaa n. 15 sekä kotimaista että ulkomaista artistia. Merchandising-yksikön tärkeimpiin artisteihin lukeutuvat muun muassa seuraavat kotimaiset artistit:

- CMX
- Hanoi Rocks
- Klamydia
- Michael Monroe
- Pariisin Kevät
- Uniklubi.

2.2 Merchandising-historiaa Suomessa

Kenties ensimmäinen suomalainen yhtye, jolle on tehty fanipaitoja on Hurriganes. Vuonna 1971 perustetun yhtyeen paitoja on tehty ainakin vuodesta 1974 lähtien. Fanipaitojen ja -huivien tekeminen on alkujaan kopioitu melko suoraan Englannista. The Rolling Stones ja Led Zeppelin ovat ensimmäisten yhtyeiden joukossa, jotka ovat julkaiseet ensimmäiset fanituotteensa 1970-luvun alkupuolella. Alkujaan bändipaitoja ei myyty keikoilla tai kaupoissa nykypäivän tapaan, vaan fanipaitoja, -huiveja ja -takkeja pystyi ostamaan (tai voittamaan kilpailuista) yhtyeiden fan clubien kautta, mitä pyörittivät yleensä yhtyeiden vannoutuneimmat fanit. Muutamassa vuodessa fanituotteiden merkitys ja kaupallinen potentiaali huomattiin, ja fanituotteita alettiin valmistamaan yhtyeiden edustajien toimesta myyntiin esimerkiksi keikoilla ja levykaupoissa. 1980-luvun Suomessa Eppu Normaali oli kenties yksi suunnannäyttäjistä fanituotteiden kaupallistamisessa. 1980-luvun alkupuolella fanituotteet eivät aluksi olleet mitään rahasampoja, sillä usein ihmiset mielsivät

yhtyeen ”myyneen itsensä” tekemällä kaupalliseen tarkoitukseen tehtyjä paitoja. 1980-luvun puolivälin jälkeen bändipaitojen suosio kuitenkin räjähti, minkä jälkeen ala on kasvanut koko ajan tasaiseen tahtiin. 2000-luvulla on ollut harvinaisempaa se, että suositulla artistilla ei ole omaa fanituotemallistoa, sillä jo ilman levytyssopimusta olevilla bändeilläkin löytyy järjestäen yhtyeen nimeä kantavia fanituotteita.

Nykypäivänä fanituotteita artisteille valmistavia yrityksiä löytyy jo pelkästään Suomesta lukuisia, muun muassa Backstage Alliance, Rokkikauppa, Duckwalk sekä Verkkopaita. Nykypäivänä on myös varsin tavanomaista, että artistit tilaavat fanituotteensa alihankintana joltain niistä valmistavalta yritykseltä ja hoitavat itse tuotteiden myynnin omassa verkkokaupassaan sekä keikoilla. Monesti artistit näkevät kuitenkin selvän hyödyn hoitaa fanituotteensa jonkun alan yrityksen kautta, sillä siinä vaihtoehdossa korostuu artistin näkökulmasta helppous:

- artistin ei tarvitse itse huolehtia tuotteiden varastoinnista, verkkokaupan postituksista eikä muistakaan käytännön asioista.
- kaikki rahaliikenne menee yrityksen kautta ja artistille maksetaan myydyistä tuotteista rojaltia.
- oman nettikaupan perustaminen kauppa-alustoineen ja verkkomaksuvaihtoehtoineen ei ole tuntemattomammalle artistille kustannustehokasta.
- tuntemattomampi artisti hyötyy suuren verkkokaupan valikoimassa olemista, sillä siellä käy moninkertainen määrä asiakkaita verrattuna bändin omaan verkkokauppaan.



KUVA 1. Hurriganesin Fan Club-paita vuodelta 1974. (Esa Elgström, 1974)



KUVA 2. Hurriganes-collegepaita vuodelta 1974. (Esa Elgström, 1974)



KUVA 3. Hurriganes-kiertuetakki vuodelta 1980. (Esa Elgström, 1980)



KUVA 4. Nykyaikaisempi Hurriganes-fanipaita vuodelta 1988. (Esa Elgström, 1988)

2.3 Backstage Rock Shop-verkkokaupan historia

Backstage Rock Shop (aikaisemmin BSA-Store) on perustettu lokakuussa 2007. Huhtikuuhun 2009 saakka se tunnettiin nimellä BSA-Store. BSA-Storen ydinajatus oli alkuvaiheessa toimia omalle levy-yhtiölle levyttävien artistien verkkokauppana, minkä vuoksi myös kaupan nimi oli lyhenne yrityksen nimestä. Toiminnan jatkuvasti laajentuessa tehtiin strateginen päätös toimia myös oman yrityksen ulkopuolisten artistien kanssa. Huhtikuussa 2009 BSA-Store-nimi vaihtui Backstage Rock Shop-nimeen. Idea uuden nimen takana oli, että verkkokaupan nimi ei leimaisi verkkokauppaa liikaa vain oman levy-yhtiön julkaisuja myyväksi kaupaksi, vaan antaa siitä paljon laajemman kuvan rock-aiheisia fanituotteita myyvänä kauppana. Lisäksi BSA-Store koettiin nimenä vaikeaksi muistaa.

Vuoden 2010 aikana Backstage Rock Shopin tuotekatalogia on laajennettu yhä enemmän kansainvälisempään suuntaan, muun muassa ottamalla katalogiin paljon kansainvälisten artistien, kuten esimerkiksi Alicen In Chainsin, Backyard Babiesin, Johnny Cashin ja Nirvanan fanituotteita. Verkkokaupan lisäksi yritys hoitaa artistien fanituotteiden suunnittelua, tukkumyyntiä sekä tapahtumamyyntiä.



KUVA 5. BSA-Store –logo (Bubi Tuomala, 2007)



KUVA 6. Backstage Rock Shop –logo (Samppa Von Cyborg, 2009)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin tehtävä on luoda, toimittaa ja saada arvoa asiakkaalle. Markkinointi on siis keino, jota tekemällä selviää mitä ihmiset tarvitsevat ja mitä yrityksen tulisi sille tarjota. Markkinoinnilla määritellään, kuinka tuote tai palvelu julkaistaan, hinnoitellaan, levitetään ja kuinka sen menekkiä edistetään markkinoilla. Sen jälkeen markkinoinnilla seurataan tuloksia ja parannetaan tarjousta ajan myötä. Sillä myös päätetään, tarjotaanko tuotetta enää, ja jos ei, milloin tarjoaminen lopetetaan. Lyhyesti sanottuna markkinointi ei ole lyhyen aikavälin myyntiyritystä, vaan pitkäaikainen sijoitusyritys. Hyvin hoidettuna sitä tehdään ennen kuin yritys astuu markkinoille tai tekee yhtään tuotetta ja sitä jatkuu pitkälle myynnin jälkeen (Kotler 2005).

Kuuluisa suoramarkkinoija Lester Wunderman asetti myynnin ja markkinoinnin vastakkain seuraavalla tavalla: "Teollisen vallankumouksen laulu kaikui valmistajan sanoin: "Teen tällaista tuotetta, etkö ostaisi sitä?", kun taas tietoyhteiskunnassa kuluttaja sanoo: "Haluan tällaisen, etkö tekisi sitä?" (Kotler 2005).

Philip Kotler määrittelee markkinoinnin seuraavasti: "Markkinoinnin hallinta on kohderyhmän valinnan, asiakkaiden haalimisen, pitämisen ja asiakaskunnan kasvattamisen taidetta ja tiedettä, jota pitää tehdä luomalla, välittämällä ja toimittamalla ylivertaista arvoa asiakkaille. Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella, päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa organisaation kaikkiin jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi" (Kotler 2005).

Toisin sanoen, markkinoinnin tehtävä on muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi. Tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa tarjoamalla ylivertaisia ratkaisuja, säästämällä asiakkaan etsintä- ja valitsemisprosessia sekä kaupantekovaivaa.

Markkinointi on sikäli melko valheellinen käsite, että se näkyy yrityksen tuloslaskelmassa eri tavalla mikä sen oikea vaikutus yrityksen tulokseen todellisuudessa on. Markkinoinnin avulla mm. lujitetaan yrityksen brandia ja pidetään yllä asiakassuhteita. Nuo seikat eivät näy suoraan tuloslaskelmassa markkinointina, mutta mikäli markkinointi ei ylläpitäisi jo olemassa olevia asiakassuhteita, ei yritys todennäköisesti ehtisi hankkia nopeasti yhtä tuottavia uusia asiakkaita tilalle, joten yrityksen myynnit laskevat ja näkyvät seuraavassa tuloslaskelmassa heikentyneinä myynteinä. Esimerkiksi Coca-Colan nykyinen markkina-arvo on saatu aikaan pitkälti loistavan ja ennen kaikkea jatkuvan markkinoinnin ansiosta. Markkina-arvo ei näy yrityksen tuloslaskelmassa, mutta se näkyy siinä miten yritystä arvotetaan. Coca-Colan aineeton pääoma on siis tässä tapauksessa erittäin suuri verrattuna kirjanpidolliseen arvoon.

Työtehtävän suorittamiseen ja työhön yleensäkin vaaditaan monenlaista osaamista. Yrityksen osaamiseen vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi yrityksen toimiala ja erityisesti sen henkilöstö. Monimutkaiseen ja –alaiseen työhön tarvitaan monipuolista osaamista. Se, että yrityksen palveluksessa on ihmisiä, ei riitä takaamaan tasokasta toimintaa. Heillä täytyy olla oikeanlainen osaaminen riittävän korkealla tasolla. Markkinoinnissa tehokkuus ja oikea-aikaisuus on tärkeä asia, mutta sitäkin tärkeämpi asia on markkinoijan oma innostus. Markkinoija ei voi olla tehokas ilman innostusta. Philip Kotlerin mukaan ”innostus on sydämellistä nautintoa, elämäniloa. Markkinointi on iloa uusien, parempien ja tyydyttävämpien ratkaisujen kehittämisestä ihmisille, jotka ovat tekemisissä jokapäiväisten tuotteiden ja palveluiden kanssa” (Kotler 2005).

Artistien fanituotteiden myyntimäärät ovat hyvin usein suoraan verrannollisia artistin olemassa olevaan suosioon, joten fanituotteiden markkinoinnin seuraa melko paljon artistin albumin markkinoinnin ajoitusta ja elinkaarta sekä kiertueaikatauluja. Albumin markkinoinnissa levy-yhtiöillä on tarkoitus saada artistin albumia kaupaksi ja artistia tunnetummaksi. Artistin nimi on tärkeää

saada esille niin monessa yhteydessä kuin suinkin mahdollista; pelkkä mediakattavuus ei riitä, ellei levy-yhtiöllä ole varaa ostaa kallista televisiokampanjaa tai radiomainoskampanjaa. Populaarikulttuurin piirissä otsikoissa pysyminen on elinehto, jotta levyjä menee kaupaksi. Marginaalisemmassa musiikissa saatetaan pärjätä uskollisella ostajakunnallakin, kunhan sellainen on saatu muodostettua. Marginaalimusiikissa esiintyy myös paljon enemmän ilmiöitä, missä artistin fanituotteiden myynti ylittää albumien myyntimäärät. Fanituotteiden myynnin kannalta yritykselle on lähes elinehto myydä tuotteita myös artistien keikoilla. Keikat ovat tapahtumia, mihin ihmiset ovat yleensä tulleet paikalle artistin vuoksi ja siksi ostavat artistin fanituotteita herkemmin.

Viimeisen 15 vuoden aikana saavutettu fanituotteiden suosion suuri nousu on toki nostanut myös fanituotteita valmistavien yhtiöiden bisnesajattelua, mutta usein silti unohdetaan, että vaikka artistin suosio on valmiiksi suurta ja esimerkiksi fanituotteiden jakelusopimukset saadaankin kuntoon, ei se automaattisesti tarkoita suuria myyntilukuja. Usein fanituotteita tehdään hyvinkin samalla kaavalla eri artisteille: eri musiikkityyliä edustaville artisteille, joilla on eri kohderyhmä tehdään samanlaisia tuotteita, perehtymättä sen enempää kohderyhmään ja itse artistiin. Tällaiset tapaukset lähtevät yleensä käyntiin siitä, että aikaisemmin muiden artistien kohdalla on todettu toimivaksi jokin kaava tehdä fanituotteita, ja sitä hyödynnetään johonkin täysin eri genreä edustavaan artistiin. Tämän jälkeen asiakkaisiin asennoidutaan yhtenä isona massana, eikä segmentointia juuri tapahdu. Lopputulos on yleensä melko karu, jossa varastot ovat pullollaan myymättömiä tuotteita. Myös tietyille kohdeyleisölle, esimerkiksi marginaaliselle indie-rock-yleisölle suunnatut fanituotteet pitää osata hinnoitella oikealla tavalla, sillä väärin hinnoitellut tuotteet karkottavat helposti asiakkaat tietyissä musiikkigenreissä. Eri musiikkityyleissä kohdeyleisön ostotottumukset sekä hinta- ja laatukäsitykset poikkeavat paljon toisistaan. Fanituotteiden markkinoinnissa tulee ottaa erittäin tarkkaan huomioon artistin tunnettuus, kohderyhmä sekä ajoitus tuotteiden julkaisussa.

3.2 Kilpailu markkinoinnissa

Globalisaatio, kilpailun ylikuumeneminen ja Internet muokkaavat markkinoita ja liike-elämää uudelleen. Kaikki kolme tekijää aiheuttavat hinnanalennuspaineita. Globalisaatio johtaa siihen, että yritykset siirtävät tuotantoaan halvempiin paikkoihin ja tuovat tuotteita maahan kotimaissa niitä valmistavia kilpailijoita halvemmalla. Kilpailun ylikuumeneminen johtaa siihen, että useampi yritys kilpailee samoista asiakkaista, mikä johtaa hintojen laskuun. Internet puolestaan mahdollistaa helpomman hintavertailun ja siirtymisen halvimmalla myyvän asiakkaaksi. Markkinoinnin haaste on siis löytää keinoja säilyttää hinnat ja tuottavuus kyseisten trendien edessä. Pääratkaisuna vaikuttaisi olevan parempi segmentointi, vahvempien tuotemerkkien luonti ja ylivertainen asiakassuhteiden hallinta (Kotler 2005).

Backstage Rock Shopin tapauksessa alati kasvava kilpailu alalla on toki sekä ongelma että uhka, mutta ei ehkä niinkään sanojen perinteisessä merkityksessä. Backstage Rock Shopin tuotekatalogissa on tuotteita mitä myyvät myös kymmenet muut verkkokaupat ympäri maailmaa. Koska Backstage Rock Shopin myyvimmat artistit ovat kuitenkin kotimaisia artisteja, jotka ovat tehneet sopimuksen suoraan Backstage Alliancen kanssa, ovat myös kyseisten artistien mallistot usein myynnissä verkkokaupassa yksinoikeudella ja tuovat suurimman voiton yritykselle sekä artistille itselleen. Kilpailua syntyy enemmänkin samantyylisten yhtyeiden kanssa, jotka kilpailevat omilla fanituotteillaan jonkun muun verkkokaupan valikoimissa. Suurin ongelma tai uhka Backstage Rock Shopille lienee pikemminkin se, onko heidän verkkokaupassa myynnissä olevat artistit tarpeeksi tunnettuja tai julkaistaanko esimerkiksi saman musiikkigenren artistilta samaan aikaan uusi albumi ja fanituotemallisto, jolloin eri verkkokaupan edustuksessa olevat artistit kilpailevat suoraan Backstage Rock Shopin artistien kanssa, vaikka myyvätkin eri tuotteita. Myös tuotevalikoimalla, laadulla, hinnoittelulla ja ajoituksella on erittäin suuri vaikutus. Esimerkiksi joulusesonkina kilpailu on automaattisesti kovempaa, ja myös kesällä järjestettävät festivaalit kilpailevat rockhenkisten verkkokauppojen kanssa samoista asiakkaista.

Artistien fanituotteiden markkinointi perustuu usein nopeuteen, markkinoijan osaamiseen sekä jo luotuihin suhteisiin eli markkinoijan olemassa oleviin verkostoihin. Vaikka varsinaiset julkistusaikataulut onkin pidettävä realistisina, on markkinointi silti aloitettava ajoissa, vaikka varsinainen tuote ei olisi edes vielä valmis. Jakelukanavat ja markkinointi pitää olla valmiiksi suunniteltuina kun uusi mallisto tai tuote ilmestyy, jotta se saadaan nopeasti ja tehokkaasti markkinoille, sillä etenkin musiikkimaailmassa tuotteet vanhenevat nopeasti. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteiden ennakkomyyntiä jo siinä vaiheessa, kun tuotteet ovat vielä valmistusvaiheessa.

Usein artisteilla joistain tuotteista tulee myyntihittejä, mutta noin 75% artistin mallistosta uusiutuu esimerkiksi vuoden tai kahden sykleissä ja loput 25%, edellisen malliston myyntihitit, jäävät uuden malliston rinnalle myyntiin. Markkinoijan pitää osata ennakoida mitkä tuotteet sopivat kunkin artistin kohderyhmälle, mikä on oikea vuodenaika julkaista tiettyjä tuotteita ja minkälaisia tuotteita artistin kohderyhmä haluaa ostaa. Väärin kohdennettu tuote tulee pysymään varaston hyllyssä pitkään.

3.3 Asiakkaiden tarpeet

Asiakkaat ovat yritysten tärkein voimavara, joita ilman mikään yritys ei kykene toimimaan. Ilman asiakkuuksia yrityksellä ei ole potentiaalia tai resursseja kannattavaan toimintaan. Nykypäivän kovassa kilpailussa yritykset ovat liputtavat asiakaslähtöisyyden puolesta ja lupaavat entistä paremmin vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Jotta näihin tarpeisiin voitaisiin vastata, tarvitsevat yritykset tietoa siitä mitä asiakaskunta todellakin tarvitsee. Entä mistä yritykset saavat tämän tiedon, jota edes asiakkaat eivät ehkä tiedosta tai osaa pukea sanoiksi?

Asiakkuudenhallinta on Mäntynevan (2001) mukaan luonteeltaan jatkuva oppimisprosessi, jonka pyrkimyksenä on lisätä yritysten tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Tämän prosessin avulla yritys pyrkii hankkimaan tarvittavia tietoja voidakseen kehittää omia ydinprosessejaan niin, että ne palvelevat asiakkuuksia entistä paremmin ja tuovat asiakkaan omiin

prosesseihin uutta arvoa. Storbacka (1999) toteaa, että ”yrityksen on löydettävä kilpailukyvyyn siemenet asiakkuuksien paremmasta ymmärtämisestä, vapautettava henkilöstö ajatuksellisista kahleistaan ja autettava heitä omalla luovuudellaan uudistamaan yrityksen tapoja hoitaa asiakkaitaan”. Vanhojen toimintatapojen kangistamat organisaatiot tarvitsevat ravistelua, jotta pystyisivät muuttamaan omaa arvomaailmaansa todella asiakaslähtöisiksi, oppiviksi organisaatioksi. Avainasemassa on tieto, sen hyödyntäminen ja kierrättäminen organisaatiossa niin että koko organisaatio osallistuu oppimisprosessiin. Ne yritykset, jotka parhaiten kykenevät keräämään tietoa ja omaksumaan uudet mahdollisuudet tietojen pohjalta ovat usein markkinoiden menestyviä edelläkävijöitä (Mäntyneva 2001).

Markkinoinnin tarkoitus on omalta osaltaan löytää asiakkaan tarpeet ja sitten täyttää ne. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään osioon:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely.

Uudet trendit luovat ihmisille aina tarpeita, kuten esimerkiksi Duudsonit-tv-sarja on tehnyt. Alunperin sarja lähti käyntiin kolmen kaverin keskenään kuvaamasta materiaalista, nyt Duudsonit-nimellä löytää oheistuotteita pahvimukeista tyynyliinoihin ja lyijykynistä Jopo-polkupyöriin ja niitä on saatavilla kenties sadoissa liikkeissä ympäri Suomea. Duudsonit on brandattu ulkomailla The Dudesons-nimellä, ja sen avulla sarjan näyttöoikeudet on myyty kymmeniin eri maihin. Duudsonit ovat onnistuneesti kartoittaneet ohjelmansa suosion kautta kysynnän, luoneet sen kohderyhmälle tarpeen ostaa Duudsonit-nimeä kantavia tuotteita ja ovat ylläpitäneet sitä tuomalla markkinoille jatkuvasti uusia tuotteita. Tuotteita myös markkinoidaan jatkuvasti tv-sarjassa. Sarjassa ei ole montakaan kohtausta missä Duudsonien nimeä kantavaa paitaa tai pipoa ei kuvassa näkyisi.



KUVA 7. Fanituotteiden esille tuomista Extreme Duudsonit-ohjelmassa (www.extremeduudsonit.com 2010)



KUVA 8. Extreme Duudsonit (www.extremeduudsonit.com 2010)

Matkapuhelin- ja tietokonevalmistajat ovat puolestaan luovat asiakkailleen tarpeita lisäämällä kännyköihinsä, kameroihinsa ja tietokoneisiinsa uusia ominaisuuksia, joista asiakkaat eivät aikaisemmin tiedäneet tai osanneet kysyä. Ajan kuluessa asiakkaat saavat paremman käsityksen siitä mitä todella haluavat ja tarvitsevat, ja osaavat vaatia sitä. Tällaiset yritykset eivät ole markkinoiden tai asiakkaiden tarpeiden vietävissä, vaan ne vetävät markkinoita ja määrittävät mitä asiakkaat haluavat. Markkinajohtajat määrittävät näin normin, mitä asiakkaat tuotteistaan oikein haluavat ja kilpailijoiden on pakko sisällyttää tuotteisiinsa vähintään samat ominaisuudet ja sen lisäksi keksiä uusia.

Backstage Rock Shop on luonut asiakkailleen tarpeita testaamalla uusia tuotteita tai jopa kokonaan uudenlaisia tuoteryhmiä valmistamalla yhdelle tai kahdelle toisistaan hieman poikkeavalle artistille samantyyppisiä, heille entuudestaan tuntemattomia tuotteita pienen erän, joiden myyntiä on seurattu muutamia kuukausia ja niiden markkinoimiseen on kokeiltu erilaisia tapoja ja menetelmiä. Tulosten perusteella on selvitetty, kannattaako kyseinen tuote pitää valikoimassa ja kannattaisiko sitä soveltaa myös muille artisteille. Muutaman kuukauden seurannan jälkeen tuotteista osataan kertoa paljon paremmin, minkä tyyppisille artisteille ja minkälaiselle kohderyhmälle tietyt tuotteet soveltuvat parhaiten.

Laajalle tuotekatalogille on myös selkeä myynnillinen peruste: kun asiakas selaa verkkokaupassa artistin tuotekatalogia, hän usein tulee hankkineeksi useamman tuotteen, mikäli tuotekatalogi on laaja. Asiakas perustelee valintoja usein myös sillä, että hän säästää rahaa ostamalla useita tuotteita kerralla usean eri ostotapahtuman sijaan, sillä silloin hän maksaa pienemmät postikulut. Usein artistien fanituotekaupassa tavalliset t-paidat ovat suosituimpia ja eniten tuottoa tekeviä tuotteita, joten vähemmän tuottoa tuovilla tuotteilla, kuten esimerkiksi heijastimilla, kangaskasseilla ja hihamerkeillä halutaankin usein juuri täydentää katalogia, ja saada asiakkaiden tilausten yhteissummaa nostettua.

Myös keikkatilanteissa fanituotemyyjät kyselevät asiakkailta mielipiteitä sekä toiveita tuotteista ja eri malleista, ja niitä pyritään mahdollisuuksien mukaan

ottamaan huomioon tulevaisuudessa uusia tuotteita suunniteltaessa. Muiden alan verkkokauppojen ja artistien seuraaminen antaa suuntaviivoja siitä, millaiset fanituotteet toimivat kussakin musiikkigenressä. Musiikkigenret ovatkin monessakin tapauksessa hyviä suuntaviivojen antajia, koska usein samantyylisten artistien fanit haluavat samantyyllisiä fanituotteita myös muilta artisteilta. Musiikkigenre antaa siis suuntaviivoja, mutta kuten aikaisemmin mainitussa matkapuhelin- ja tietokonevalmistaja-esimerkissä mainittiin, monet yritykset ja artistit antavat innovaatioillaan suunnan tietyille musiikki- tai tyyli-suuntauksille ja muiden pitää ainakin osittain seurata perässä, koska he ovat luoneet asiakkailleen tarpeen tietyistä tuotteista. Artistin lisäksi esimerkiksi graafikolla ja tuotteita kehittäville henkilöillä pitää olla oma visionsa ja mielipiteensä asiasta, jotta markkinoille saadaan artistin näköinen tuote mitä ihmiset haluavat ja tarvitsevat. Jos asiakkaita ei kuunnella, se näkyy hyvin usein myös myyntiluvuissa.

Usein huonomman katteen omaavat tuotteet muodostuvat tietyntylaisiksi hiteiksi. Huonompi kate johtuu osaltaan siitä, että uusia tuotteita halutaan kokeilla paljon, jolloin myös niiden painosmäärät ovat pienempiä ja täten sisäänostohinnat myös luonnollisesti korkeampia. Mikäli tuotteesta tulee hitti, sen painosmääriä kasvatetaan ja sisäänostohinnat laskevat, jolloin myös kate paranee. Mm. Google Analyticsin ja Backstage Rock Shopin kaupan sisäisen analytiikan perusteella voidaan todeta, että mikäli asiakas ostaa 10-15€ maksavan tuotteen, ostaa hän usein sen rinnalle kaksi tai kolme halvempaa tuotetta, usein alle 10 euroa maksavia tuotteita. Jos asiakas ostaa puolestaan kalliimman, 20-50 euroa maksavan tuotteen, silloin hän harvemmin ostaa rinnalle enempää kuin yhden tuotteen.

Vähemmän tuottoa tuovat, halvemmat rivituotteet ovatkin sikäli tärkeässä asemassa, että ne nostavat helposti asiakkaan tilauksen arvoa niin asiakkaan kuin kauppiaan näkökulmasta. Keikkatilanteissa alle 15 euroa maksavat tuotteet ovat puolestaan siksi hyviä tuotteita, että artistien keikoilla käy usein ihmisiä jotka haluavat muiston keikasta, mutta eivät halua panostaa siihen rahallisesti paljoa. Tällöin he ostavat jonkin halvemman tuotteen muistoksi keikasta. Kun halpoja, hyvällä katteella olevia tuotteita on laaja valikoima ja niitä myydään

tasaisesti, on myös varastonkierto hyvä eikä rahaa sitoudu liikaa kiinni varastoon.

Laajan tuotevalikoiman etuja on myös se, että fanituotteiden tarkoitus tarjota asiakkaille elämyksiä ja täydentää esimerkiksi keikkakokemusta. Mitä laajempi valikoima, sitä enemmän asiakkaalla on valinnanvaraa. Yrityksen kannalta taas fanituotteiden tarkoitus on tehdä taloudellista tulosta sekä tuoda artistin nimeä enemmän esille ihmisten keskuudessa. Ideaalitilanne uusien mallistojen lanseeraamisessa on se, että artisti on julkaissut jo useamman kuin yhden albumin ja sen fanipohja on vakiintunut: tunnetummat artistit tuovat luonnollisesti enemmän rahaa myös yritykselle, mikä mahdollistaa uusien tuotteiden markkinoille tuomisen. Tällaisessa tilanteessa artistin seuraavan mallistoon voidaan panostaa taloudellisesti enemmän, koska sen tiedetään myös kotiuttavan rahaa paremmalla todennäköisyydellä kuin tuntemattoman artistin kohdalla.

Aina tilanne ei mene kuitenkaan niin, että tunnettu artisti myy paljon fanituotteita ja tuntematon artisti puolestaan ei. Marginaalimusiikissa, esimerkiksi indie-rockissa joidenkin artistien levymyynti saattaa olla vähäistä ja fanituotemyynti on taloudellisesti moninkertaista levymyyntiin nähden. Monet marginaalisemmat suomalaiset artistit ja yhtyeet kattavatkin kiertuekuluja pitkälti fanituotemyynnistä saaduilla rahoilla.

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisia markkinointikanavia on leimannut osaltaan tietynlainen varovaisuus. Kun suuret yritykset ovat aloittaneet ensimmäistä kertaa digitaalisen markkinoinnin, se on ollut yleensä hyvin varovaista ja perinteistä mainontaa esimerkiksi postituslistan, digitaalisen asiakaslehden tai erilaisten digitaalisten esitteiden muodossa mitkä nojautuvat hyvin pitkälle vanhakantaiseen markkinointiin; entinen suoramainontakirje on nykyinen postituslistaviesti, digitaalinen asiakaslehti korvaa tai toimii samanlaisen printtiversion kanssa rinnakkain ja digitaalinen esite korvaa paperisen tuote-esitteen ja niin edelleen. Vaikka digitaalinen markkinointi on innovatiivista toimintaa, uusien kanavien ja

teknologioiden omaksuminen markkinoinnissa ja viestinnässä ei ole ollut kaikilla vielä kovinkaan innovatiivista. Nuoret ja usein myös pienet yritykset tekevät usein rohkeampia ja innovatiivisempia digitaalisia mainostempauksia kuin juuri internetmarkkinointinsa aloittaneet vanhakantaisen markkinoinnin sisäistäneet yritykset. Syytkin ovat varsin luontevat: Internet on ollut saatavilla ja osana elämää nuorten yritysten koko elinajan, kun taas vanhemmilla, jo paikkansa vakiinnuttaneilla yrityksillä se on tullut eteen taas yhtenä uutena markkinointikeinona. Lisäksi nuorilla yrityksillä on yleensä vähemmän rahaa käytettävissä markkinointiin, joten luovuus on osittain myös pakon sanelemaa: markkinointia pitää olla, mutta siihen käytettävissä olevat rahamäärät ovat olemattomat.

Digitaalisen markkinointi kehittyi ja muuntautuu koko ajan. Sen siirtyminen yhä televisiomainosmaisempaan suuntaan huomaa helposti esimerkiksi iltpäivälehtien verkkosivuilla olevista videopätkistä tai vaikkapa vuoden 2010 alussa uudelleen aloittaneen, tällä kertaa vain Internetissä operoivan, MoonTV-kanavan ohjelmissa: videopätkien ja uutisten alussa ja lopussa tulee lähes poikkeuksetta 15 sekunnin pakollinen mainos mitä ei voi kelalta. Lisäksi yhä suurempi osa etenkin viihdesivustoilla olevista maksullisista mainosbannereista on nykyään niin sanottuja roll-over –bannereita, missä joko kuvamainos suurenee, tai videomainos lähtee pyörimään automaattisesti, kun tietokoneen hiiren laittaa bannerin kohdalle. Myös automaattisesti verkkosivun päälle aukeavat mainokset ovat nykyään varsin yleisiä.



► Muoti & Kauneus
 ► Perhe
 ► Ruokala
 ► Kirjat
 ► Matkailu
 ► Asuminen
 ► Autot
 ► Talous
 ► IS mobiili
 ► Keskustelut
 ► Videot
 ► Kuvagalleriat
 ► Lukijan k...
 ► Arki...

SULJE X

**ja moniin muihin
 upeaan talvisiin kohteisiin.**

FINNAIR    18 people recommend this. Be the first of your friends.

-Näillä näkymin lunta sataa ihan kunnolla puoleenpäivään asti, sanoo meteorologi **Juha Jantunen**.

Enimmät lumisateet jäävät etelärannikolle, mutta heikompia sateita saadaan tänään linjan Pori-Tampere-Mikkeli eteläpuolella.

Kun etelässä on kamppailtu lumen kanssa, Pohjois-Lapissa on hytisty paukkupakkasissa. Sodankylän Vuotsossa mitattiin tänä aamuna 27,8 pakkasastetta, joka on tämän talven kireimpiä lukemia.

Junaliikenteessä on VR:n mukaan riski mahdollisiin myöhästymisiin. Aamun junavuorot ovat kuitenkin kulkeneet lähes normaalisti, ja junat ovat myöhästelleet vain muutamia minuutteja.

Yksi lähijunavuoro Keravalta Helsinkiin on aamun aikana peruttu lumen aiheuttaman teknisen vian vuoksi.

VR on varannut ylimääräistä kunnossapitohenkilöstöä töihin. Myös Fortum on varoittanut, että lumisade ja kova tuuli aiheuttaa häiriötä sähköjaka-
 kelussa.

KUVA 9. Kuvakaappaus Iltasanomat.fi-sivustolta, missä verkkosivun päälle avautuu Finnairin mainos (24.11.2010)

Kotisivut ovat menettäneet viime vuosina paljon merkitystään, mikä johtuu suurimmaksi osaksi yhteisöpalveluiden suosion räjähdysmäisestä kasvusta. Esimerkiksi kolme vuotta sitten kun artisti oli julkaisemassa uutta albumia, siitä etsittiin ensimmäisenä tietoa yleensä artistin kotisivuilta. Nykyään artistihaut tehdään suurimmaksi osaksi esimerkiksi Facebookin, Myspacen tai Googlen hakupalvelun kautta, eikä artistien sivuille mennä enää juurikaan suoraan selaimen kautta. WordPress-pohjaiset kotisivut ovat hyvä esimerkki nykyaikaistuneista kotisivuista, sillä niissä käyttäjät on huomioitu ja usein yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin osia on sulautettu osaksi kotisivuja. Kotisivut päivittyvät näin yhdellä klikkauksella itse sivujen lisäksi myös useisiin eri palveluihin ja sosiaalisiin medioihin.

suosittuja mainostus- ja markkinointikampanjapaikkoja verkkokaupoille. Jo lähes puolet Backstage Rock Shop-verkkokaupan asiakkaista tulee verkkokauppaan jonkun Facebookin sisällä olevan sivun kautta (joko suoraan Backstage Rock Shop-profiilisivun, artistien profiilisivujen tai muiden linkkien kautta). Sosiaalisissa palveluissa on alkanut esiintymään yhä enemmän myös itse palveluiden sisään rakennettuja kauppia, mutta ne eivät ole ainakaan vielä toistaiseksi vieneet juurikaan jalansijaa perinteisemmiltä verkkokaupoilta. Nykypäivän trendiin kuuluu yhä enenevässä määrin tuotteiden hankkiminen suoraan yritysten verkkokaupoista kivijalkaliikkeiden sijaan. Lukuisat verkkokaupat, kuten myös Backstage Rock Shop, toimivat vain verkossa ja myyvät tuotteitaan erilaisissa tapahtumissa, artistien keikoilla ja pitävät näillä keinoilla kiinteät kustannukset pienempinä kuin kivijalkaliikkeet. Koska verkkokauppojen suosio kasvaa vuosi vuodelta, on myös verkossa tapahtuva mainonta muuttunut merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana.

Mitkä sitten ovat Internetin ja internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä? Ehkäpä olennaisimpana Internetiä erottavana piirteenä esimerkiksi printtimediasta on sen vuorovaikutteisuus, mitattavuus ja kohdennusmahdollisuudet. Nykyään jos yritys ostaa mainospaikan Facebook-yhteisöpalvelusta, voi mainoksen kohdentaa todella tarkasti asiakkaiden mieltymysten, koulutuksen, iän tai asuinpaikan perusteella. Jos minä alkaisin mainostamaan esimerkiksi Maaseudun Tulevaisuus-lehteä Facebook-yhteisöpalvelussa, minun valintakriteerini kohdennettavaksi ryhmäksi olisi seuraavanlainen:

- taajama-alueella asuva
- yli 35-vuotias
- ei yliopisto- tai korkeakoulututkintoa omaava
- mies.

Yritykset hyödyntävät nykyään yhteisöpalveluita täysin eri tavalla kuin muutama vuosi sitten, johtuen juuri niiden räjähdysmäisestä suosiosta (Facebook ylitti 500 000 000 käyttäjän maagisen rajapyykin 22.7.2010). Yhteisöpalveluissa onkin nykyään vaikea olla törmäämättä jo valmiiksi segmentoituihin mainoksiin, mitkä on määritelty näkymään käyttäjillä muun muassa heidän kiinnostuksen kohteiden, asuinkunnan, iän tai koulutuksen perusteella.

Toinen keskeinen ero Internetin ja muiden markkinointikanavien välillä on Internetin reaaliaikainen kaksisuuntaisuus eli vuorovaikuttaminen. Esimerkiksi paljon puhutusta Facebookista tai Googlen omasta mainonnasta saa jo vuorokauden mainostamisen jälkeen todella tarkkoja tietoja, miten mainostaminen on edennyt. Analytiikan kautta nähdään suoraan, montako näyttökertaa mainos on vuorokauden tai jonkin tietyn aikavälin aikana saanut, kuinka suurelle ryhmälle se on näytetty, montako kertaa sitä on klikattu, mitkä tuotteet ovat kiinnostaneet eniten asiakkaita ja niin edelleen. Jo muutaman päivän pienellä panostuksella tehdyn mainostamisen jälkeen tiedetään asiakassegmentistä ja heidän käyttäytymisestään erittäin paljon tärkeää tietoa, ja mainostaminen tarkkaan mietitylle kohderyhmälle isommalla panostuksella on helppo aloittaa. Tällöin mainostamisesta saatava hyöty on myös oletettavasti suurempi.

Verkossa miljoonat ihmiset vuorovaikuttavat mainostamisen kehittymiseen tietämättään. Kun ihmiset lisäävät tai muokkaavat omia mielenkiinnon kohteitaan verkon sosiaalisissa palveluissa, myös heille suunnatut mainokset muuttuvat. Käyttäjät voivat myös jakaa mainoksia monissa palveluissa omille tai kavereidensa profiilisivuille, jolloin mainokset parhaimmassa tapauksessa kokevat ns. lumipalloefektin, eli ne lähtevät elämään omaa elämäänsä yhteisöpalveluissa, yrityksen tekemättä sen kummempia markkinointiponnisteluja. Lisäksi yhteisöjen käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida ja arvostella mainoksia, jolloin yritys saa elintärkeää tietoa kenelle ja miten mainoksia tulisi suunnata, jotta ne olivat yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaita. Itsekin olen Facebook- ja Twitter-palveluissa jakanut eteenpäin hauskoja tai jollain muulla tapaa itselle mieleisiä mainoksia, sen enempää miettimättä onko kyseessä mainos vai ei.

Internet-mainonnassa on toki myös haittapuolensa, mistä pahimmat lienevät roskaposti-ilmiö eli spammaus sekä mainonnan hukkuminen Internetin suureen massaan. Kirjassa *KLIKKAA TÄSTÄ – Internetmarkkinoinnin käsikirja* (Paloheimo 2009) Come&Stay –yrityksen Suomen maajohtaja ja Euroopan johtoryhmän jäsen Petri Munkki kertoo roskaposti-ilmiön saaneen alkunsa alunperin USA:ssa tehdyistä laajamittaisista ja umpimähkään suunnatuista

sähköpostikampanjoista, joita epämääräiset toimijat alkoivat käyttää ilman asiakassuhdetta tai mainoslupaa. Itse asiassa termi "spam" onkin peräisin USA:ssa aikoinaan myydystä samannimisestä purkitetusta lihasta, joka komediaryhmä Monty Pythonin parodioitua sitä eräässä sketsissään nousi laajaan tietoisuuteen ja siirtyi myöhemmin tarkoittamaan toivomatonta sähköpostiviestiä. Suuri yleisö tiedostaa spammin helpoiten esimerkiksi sähköpostiin vielä muutama vuosi sitten tulvineista Viagra -mainoksista, mutta koska nykyään sähköpostien roskapostisuodattimet ovat todella hyviä ja Viagra -mainoksia ei sähköpostiin juurikaan tule. Itse kuulun erilaisten verkkokauppojen, lentoyhtiöiden ja artistien postituslistoille ja saan viikoittain arvioilta 10-20 sähköpostimainosta tai uutiskirjettä. Tämän päivän pahimpia spammeja ovat kenties yritysten yhteistyökumppaneilta tulevat viestit: usein verkossa olevien kilpailujen säännöissä tai verkkokauppojen ostoskorien toimitusehdoissa on paljon niin sanotulla "pikkuprintillä" kirjoitettua tekstiä, missä mainitaan mahdollisuudesta vastaanottaa mainoksia, tarjouksia tai uutiskirjeitä yrityksen yhteistyökumppaneilta. Ihmiset kiinnittävät näihin kohtiin harvoin sen kummemmin mitään huomiota, ja yhtäkkiä sähköpostilaatikko alkaa täytymään erilaisten yritysten mainoksista ja uutiskirjeistä. Näiden mainosten tunnuspiirteisiin kuuluu myös se, että näiltä postituslistoilta on yllättävän vaikea päästä pois.

Itse teen henkilökohtaisesti työni puolesta myös sähköpostimainontaa muun muassa uutiskirjeiden muodossa, ja itse tiedostan sen seikan, että sähköpostimainonnassa pitää olla todella tarkkana. Postituslistalle ei voi liittää ketä tahansa ja esimerkiksi Backstage Rock Shopin uutiskirjeen kaikki asiakkaat ovat kaupan jo olemassa olevia asiakkaita, jotka ovat tilauksen tekemisen yhteydessä valinneet liittyvätkö kyseiselle postituslistalle vai eivät. Tällä hetkellä Backstage Rock Shopin postituslistalla on yli 10 000 sähköpostiosoitetta, ja uutiskirjeitä lähetetään asiakkaille muutamia kertoja kuukaudessa. Erilaisten uutiskirjeiden konkreettisia vaikutuksia yritysten tulokseen on välillä melko vaikea mitata, mutta tiettyjen analytiikkaohjelmien avulla saadaan paljon tietoa esimerkiksi siitä, kuinka kauan asiakas on uutiskirjettä lukenut, tai onko hän esimerkiksi klikannut jotain uutiskirjeessä ollutta linkkiä ja päätenyt sitä kautta verkkokauppaan. Kun asiakas on klikannut

uutiskirjeessä olevaa linkkiä ja päätynt ostamaan verkkokaupasta jonkin tuotteen, voidaan markkinointia kohdentaa asiakkaille entistäkin paremmin.

3.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi tai virusmarkkinointi (englanniksi word-of-mouth, WOM) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viraalimarkkinointi perustuu kuluttajan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina. Viraalimarkkinoinnin kannalta paras tuote on kiinnostava ja kilpailijoistaan erottuva. Markkinointiviestin tulee olla omaperäinen ja sen tulee sisältää jotain aikaisemmin näkemätöntä. Omaperäiseksi viestin tekee esimerkiksi hauskuus, ravisuttelu, uusi idea tai ristiriita tilanteen ja sen kontekstin kanssa. Muita viraalimarkkinoinnin tehoa lisääviä tekijöitä ovat aiheen ajankohtaisuus ja onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen edellyttää markkinointiresursseja sekä mahdollisuutta verkostoitumiseen ja linkittymiseen.

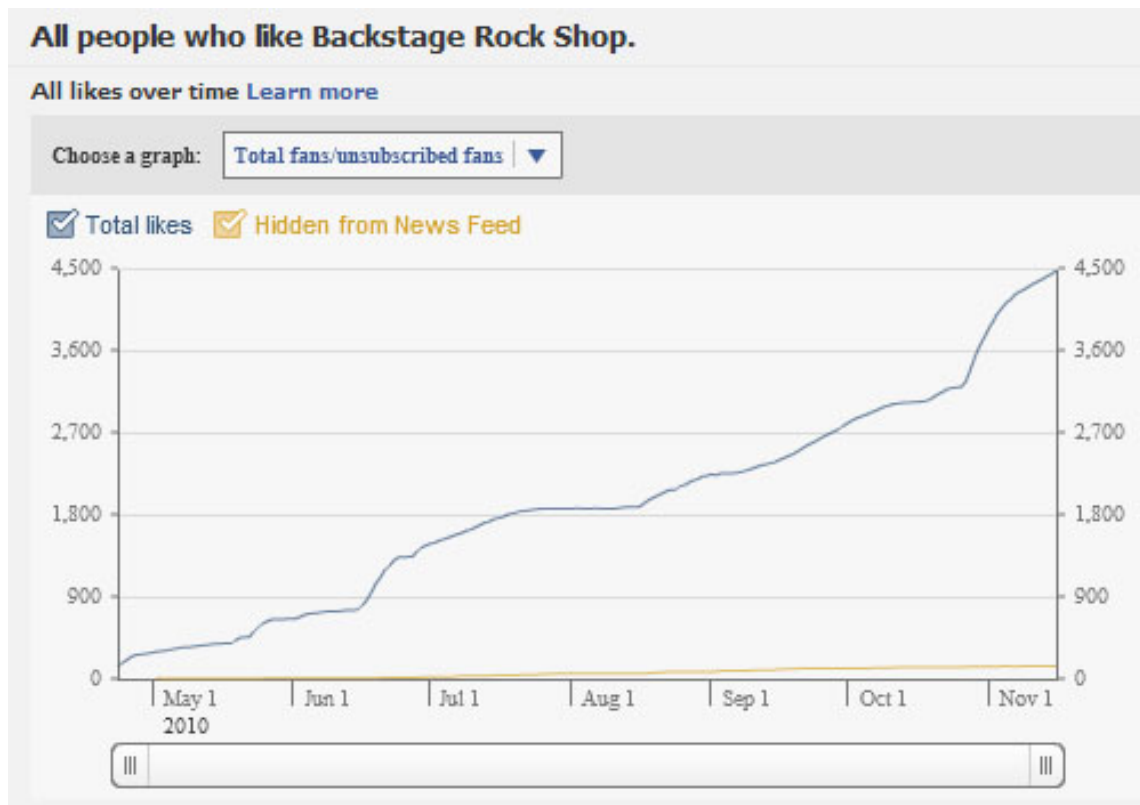
Viraaliefekti tai meemi (”nettijuoru, puskaradio”) on Internetissä tapahtuva tiedon nopea leviäminen sivustojen linkityksen ja jatkolinkityksen avulla. Ilmiö esiintyy muun muassa mielenkiintoisten blogien (blogi: nettipäiväkirja, joka on täysin julkinen tai rajattu tietylle ryhmälle), fake blogien (flog, fake blog: näennäisesti viaton nettipäiväkirja, jossa blogin pitäjä on kuitenkin palveluita tai tuotteita mainostavan yrityksen edustaja) ja sivustojen yhteydessä. Viraalimarkkinointi perustuu meemien käyttöön. Internetissä viraalimarkkinointia tapahtuu myös sähköpostin välityksellä, jolloin viestin lähettäjä tuntee viestin vastaanottajan henkilökohtaisesti. Viraali-sana viittaa viruksiin. Viraalimarkkinoinnin menestystarinoita on vaikea kopioida ja kuluttajaverkoston reaktiota markkinointiin ei voida ennalta arvioida kovin hyvin (www.wikipedia.org 2010).

3.6 Backstage Rock Shop-verkkokaupan markkinointi

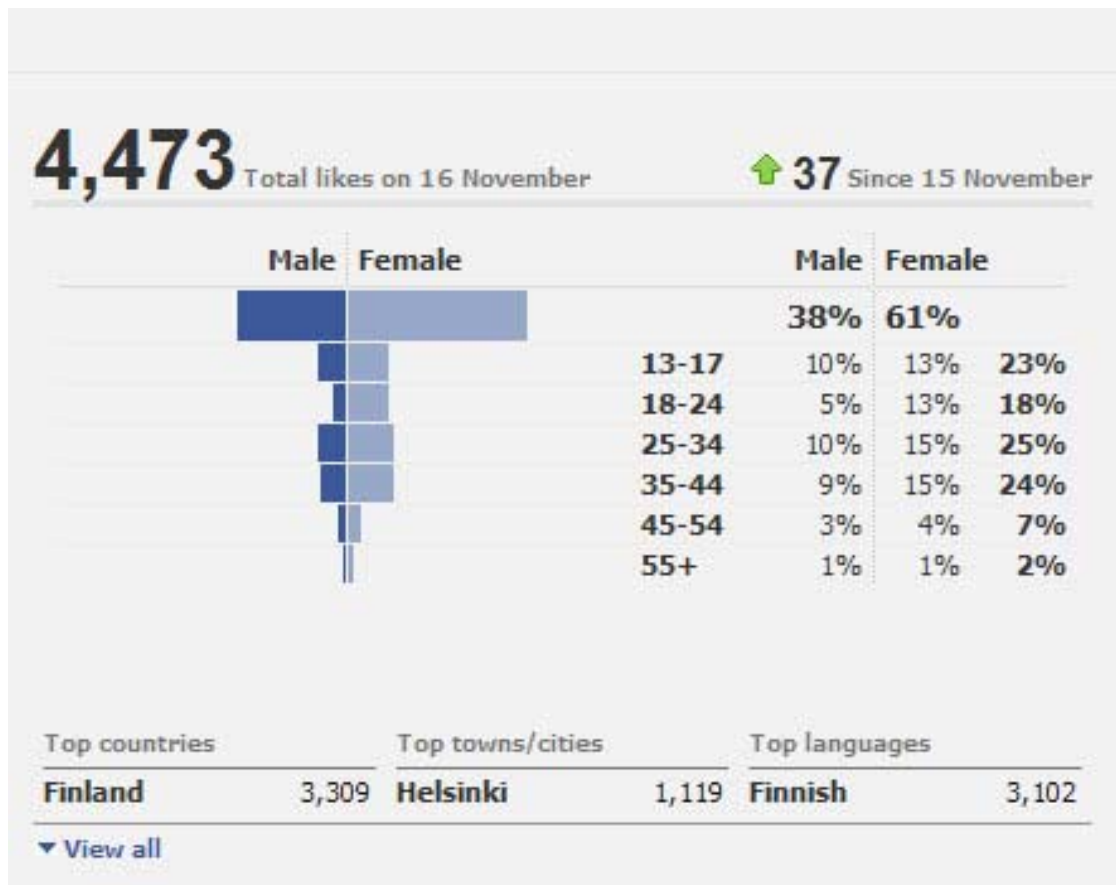
Suurin osa yrityksistä määrittelee itsensä tuotteidensa kautta, ja niin tapahtuu myös Backstage Rock Shopin kohdalla. Vaikka samaan aikaan luodaan brandia luotettavasta verkkokaupasta joka myy laadukkaita tuotteita, ovat sen tuotteet yritykselle kaikki kaikessa. Jos Backstage Rock Shop myisi vain omakustanneartistien tekemiä demolevyjä ja fanituotteita, eivät ne juurikaan kiinnostaisi asiakkaita. Valikoimassa olevat tunnettujen artistien tuotteet tuovat verkkokauppaan paljon enemmän asiakkaita, ja siksi verkkokauppaa on helpompi markkinoida juuri sen sisällön, artistien ja tuotteiden kautta. Kaupan lähtökohtana on tarjota asiakkaille jotain, mikä kiinnostaa sen kohderyhmää.

Backstage Rock Shopin markkinointi on aikaisemmin koostunut lähinnä ilmaisesta Internet-mainonnasta, bändien kotisivujen, erilaisten kotisivulinkitysten, bannereiden ja keskustelupalstojen kautta tehdystä markkinoinnista. Maksullista markkinointia on ollut vain lähinnä tarrojen ja mainoslehtisien muodossa, mihin käytetty rahasumma vuodessa on ollut melko vähäinen. Vuonna 2010 markkinointiin on panostettu enemmän ja mainostusta on ollut esimerkiksi klubioppaissa (muun muassa Tampereella ilmestyvä Club Guide). Suuri osa kaupan tuottamasta voitosta suunnataan kaupan kehittämiseen ja markkinointiin, jotta kauppa saataisiin yhä laajemman asiakaskunnan tietoisuuteen.

Kevään 2010 aikana Backstage Rock Shop aloitti maksullisten Facebook-mainosten käyttämisen, joita on segmentoitu suoraan artistien faniryhmille. Faniryhmille suoraan markkinoimalla yritys on saanut esimerkiksi pelkästään Facebook-yhteisössään muutamassa kuukaudessa yli 4500 verkkokaupan Facebook-profiilia seuraavaa ihmistä ja tällä hetkellä suurin osa kaupan asiakkaista tulee verkkokaupan sivuille juuri Facebookista, joko suoraan Backstage Rock Shop-yhteisösivun, artistien omien yhteisösivujen tai muiden linkitysten kautta.



KUVA 11. Kuvakaappaus Facebook -statistiikkasivulta, missä kuvataan Backstage Rock Shop-yhteisön käyttäjämäärien nousua (17.11.2010)



KUVA 12. Kuvakaappaus Facebook -statistiikkasivulta, missä kuvataan Backstage Rock Shop-yhteisön käyttäjien sukupuoli- ja ikäjakaumaa (17.11.2010)

4 MUSIIKKIBISNEKSEN MURROS

4.1 Musiikkiala lyhyesti Suomessa

Suomessa levy-yhtiöt voidaan jakaa monikansallisiin suuriin levy-yhtiöihin (major -yhtiö) ja pienempiin, riippumattomiin yhtiöihin (indie -yhtiö). Suomessa noin 75% tuotetusta ja julkaistusta musiikista tulee major-yhtiöiden kautta, jotka ovat Emi, Sony Music, Universal Music sekä Warner Music. Loput markkinoilla toimivista yhtiöistä ovat indie-yhtiöitä, jollaista myös Backstage Alliance edustaa. Major- ja indie-yhtiöiden erot tulevat lähinnä niiden resursseista; major-yhtiöillä on takanaan monikansallinen yhtiö, joka usean major-yhtiön tapauksessa toimii monella eri alalla, kun taas indie-yhtiöt ovat puolestaan yleensä resursseiltaan muutamien henkilöiden pyörittämiä, pieniä yrityksiä. Monissa tapauksissa major-yhtiöiden julkaisema musiikki mielletään kaupallisemmaksi (esimerkiksi Idols-, Popstars- ja X-Factor-kilpailujen voittajilta julkaistut albumit), kun taas indie-yhtiöt valikoivat julkaisunsa usein täysin muista kuin taloudellisista syistä.

4.2 Musiikin digitalisoituminen ja kulutustottumusten muutos

Musiikkiala on muuttunut viime vuosina huomattavasti muun muassa ihmisten kulutustottumusten muutoksen myötä, mutta myös musiikin digitalisoitumisen ja laajakaistayhteyksien yleistymisen myötä. Tarjolla olevien erilaisten laitteiden, esimerkiksi iPodien ja Mp3-soittimien lisääntyminen markkinoilla sekä niiden yhä enenevässä määrin halventuvat hinnat ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että ihmiset ostavat fyysisiä cd-levyjä nykyään paljon vähemmän kuin esimerkiksi viisi vuotta sitten. Tekniikan kehityksen myötä musiikkialan yrityksen keksivät jatkuvasti uusia keinoja myydä ja markkinoida tuoretta musiikkia ajan hermolla oleviin laitteisiin sopiviksi. Esimerkiksi musiikkiohjelma Spotifyn kehittäjät ovat huomanneet, että ihmiset haluavat yhä enemmän pitää lempimusiikkinsa jatkuvasti saatavilla. Spotifyn voi saada ilmaiseksi tietokoneelleen, mutta esimerkiksi iPhonessa tai Android-pohjaisessa

puhelimessa Spotifyn toimiminen edellyttää Spotify Premium-version ostamista kuukausimaksulla (www.spotify.com 2010). Juuri tämänkaltaisista uusista keinoista sekä ilmaisversiossa pyörivien mainoksien mainostuloista Spotifyn kaltainen, uusi ja innovatiivinen yritys kerää tulovirtansa, joista maksetaan myös artisteille kuuluvat korvaukset. Spotify-palvelua on kritisoitu rankasti sen maksamien korvausten olemattomuudesta, mutta kenties jo muutaman vuoden kuluttua on olemassa kehittyneempi ohjelma, jonka käytöstä myös kappaleiden tekijöille maksetaan suuremmat korvaukset kappaleiden esittämisestä. Spotify edustaa uudenlaista musiikkialan palvelua, jolle on tulevaisuudessa luvassa varmasti lukuisia seuraajia ja kilpailijoita.

Koska fyysisten cd-levyjen myyntimäärät ovat laskeneet 2000-luvulla rajusti, ovat levy-yhtiöt alkaneet miettimään uudenlaisia ansaintalogiikoita ja keinoja, missä he voivat tuoda esille ja hyödyntää artistejaan. Pienet levy-yhtiöt ovat jo useita vuosia toimineet ns. 360-mallin mukaan sen helppouden vuoksi: yritys tekee sopimuksen artistin kanssa, se manageroi artistia, julkaisee artistin musiikkia, myy esiintymistilaisuudet, suunnittelee ja myy fanituotteet sekä puskee artistin musiikkia esimerkiksi mainoksiin ja elokuvaan musiikkikustantajan ominaisuudessa. Tällainen tilanne on artistin näkökulmasta helppo, sillä kaikki osa-alueet hoituvat saman katon alta. Yrityksen kannalta tilanne on myös ihanteellinen, sillä se hallinnoi kaikkia artistin oikeuksia, joten eturistiriitoja esimerkiksi levy-yhtiön ja ohjelmatoimiston välillä tulee paljon vähemmän. Backstage Alliance on hyvä esimerkki 360-mallista; yhtiö sai alkunsa kahden pienlevy-yhtiön, Mercedeesees Tuotanto ja Wolfgang Records, yhdistymisestä, jolloin kaksi pientä yhtiötä muodostivat laaja-alaisemman musiikkialan yrityksen. Tähän malliin ovat myös major-yhtiöt viime vuosien aikana toimintaansa suunnanneet. Esimerkiksi Sony Music on ostanut eri sektoreilla toimivia yrityksiä osaksi omaa yritystään ja näin laajentanut toimintaansa kohti 360-mallia. Myös Warner Music Finland on ostanut sekä pienempiä levy-yhtiöitä että ohjelmatoimistoja osaksi yritystään ja keskittänyt merchandising -tuotantonsa Tamperelaiselle musiikin monialayritys Akun Tehtaalle. Universal Music on puolestaan panostanut indie-levy-yhtiöiden ostamiseen. 3. toukokuuta 2010 uutisoitiin, että monikansallinen Universal Music on ostanut aiemmin itsenäisenä kotimaisena levy-yhtiönä toimineen Johanna Kustannuksen. Kauppaan sisältyi myös yhtiön laaja historiallinen katalogi, johon kuuluvat Love

Recordsin ja Siboneyn julkaisut, mikä kattaa satoja julkaisuja yli 40 vuoden ajalta.

360-asteen mallia on myös kritisoitu paljon, sillä kaikki eivät koe artistien kaikkien oikeuksien saman katon alla olemista positiivisena asiana. Musiikkialalla on havaittavissa myös niin sanottunua ”360-asteen mallin buumia”, sillä yhä useammat ja useammat yritykset ovat siirtyneet hoitamaan useampaa kuin yhtä tai kahta osa-aluetta. Helposti voidaan päätellä, että kaikki tämän mallin mukaan toimivat yritykset eivät välttämättä hoida kaikkia osa-alueita yhtä hyvin, ja lopputulos voi olla kaikkea muuta kuin se, mihin alunperin on pyritty.

Musiikkialan murroksessa eniten heikenneistä levymyynneistä ovat kärsineet levykaupat. Maailmanlaajuisia levykauppaketjuja on mennyt konkurssiin ja pelkästään Suomessa pienlevykauppoja on lopetettu viimeisen kolmen vuoden aikana lähes tusinan verran. Musiikkikaupan digitalisoitumisen ja piratismiin vuoksi levykaupat eivät kiinnosta asiakkaita enää samaan malliin kuin ennen, joten levykauppojen tuotekatalogeja on laajennettu esimerkiksi fanituotteilla, elokuvilla ja erilaisilla dvd-paketeilla. Albumien kylkiäisinä tulee usein esimerkiksi dvd-levyjä, mp3-latauskoodeja sekä muita kylkiäisiä, joilla asiakkaita yritetään houkutella ostamaan fyysisiä cd-levyjä. Hyvänä esimerkkinä uudenlaisesta tavasta myydä cd-levyjä suurille massoille on SoundPack-formaatti (www.soundpack.fi), missä kahden ”best of”-cd-levyn sekä dvd:n sisältävä paketti maksaa 14,90€. Pakettien saatavuus on hyvä, sillä niitä myydään sadoissa marketeissa sekä huoltoasemilla, ja alhainen hinta houkuttelee tavalliset ihmiset ostamaan levyjä, mitä he eivät ehkä muuten hankkisi. Puolestaan alunperin Kuopiosta aloittanut levykauppaketju Levykauppa Äx (liikkeet Helsingissä, Turussa, Kuopiossa, Oulussa ja Jyväskylässä, Tampereen liike avataan 1.12.2010) on houkuttellut asiakkaita ostamaan cd-levyjä tekemällä edullisia cd+paita-ennakkotilaukspaketteja, missä sijoittamalla muutaman euron lisää cd-levyn hintaan, asiakas saa levyn mukana fanipaidan, mikä on tarjolla eksklusiivisesti vain kyseisen paketin kylkiäisenä.

Nähtäväksi jää, mihin suuntaan etenkin levy-yhtiöt lähtevät ansaintalogiikoitaan tulevaisuudessa kehittämään. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n

jäsentyneiden elokuussa 2010 julkaistujen tilastojen mukaan vuoden 2010 ensimmäisen puolen vuoden äänitemyynti kasvoi 5,4 % vuoteen 2009 verrattuna. Pitkään jatkunut äänitemyynnin lasku näyttäisi vihdoin tasaantuneen, sillä myös fyysisten äänitteiden kappalemyynti kasvoi ensimmäisen kuuden kuukauden aikana n. 4 %. Fyysisten äänitteiden myynnin arvo sen sijaan laski 3,5 % Tämä johtuu cd-levyjen keskihinnan alenemisesta. Positiivisen markkinakehityksen taustalla on äänitteiden digitaalisessa kaupassa tapahtunut kasvu ja erityisesti uudentyppisten musiikkipalveluiden kuten Spotifyn ja Nokian Comes With Musicin yhä kasvava suosio. Digitaalisen musiikkimyynti muodostaa jo 19 % äänitealan kokonaismarkkinoista. ”Äänitemyynnin kehitys osoittaa kiistatta musiikkisäällön kiinnostavuuden ja uusissa musiikkikulutustavoissa piilevän potentiaalin”, analysoi markkinakehitystä Musiikkituottajien edustaja Lauri Rechartt. ”Ei pidä kuitenkaan unohtaa sitä tosiasiaa, että laittoman lataamiseen eli nettipiratismin osuus kaikesta musiikin lataamisesta on edelleen yli 90 %. Tähän pitää saada lainsäädännössä keinot puuttua, jotta markkinoita päästään kehittämään terveeltä pohjalta”, Rechartt jatkaa (www.ifpi.fi 2010)

Backstage Rock Shop ei ole kärsinyt juurikaan alati heikentyneistä levymyynneistä, sillä sen ydintuotteet ovat aina olleet nimenomaan artistien fanituotteet. Cd-, lp-, ja dvd-levyjä on ollut ja tulee vastaisuudessakin olemaan myynnissä verkkokaupassa, mutta pääpanostus ja markkinointi tulee jatkossakin kohdistumaan lähes kokonaan fanituotteisiin. Esimerkiksi cd-levyt ovat verkkokaupassa hyvä lisä artistin tuotevalikoimassa fanituotteiden rinnalla, mutta suurin osa verkkokaupan kautta myytävistä levyistä myydään erilaisten kampanjoiden ja albumien julkaisun kynnyksellä julkaistavien pakettien muodossa. Keikkatilanteissa cd-levyt ovat hyvä lisä valikoimaan puolestaan siksi, että monet keikoilla käyvistä ihmisistä eivät halua ostaa fanituotteita, joten heidän kauppakassiinsa päätyykin useimmiten artistin albumi.

Levy + fanituote-paketit ovat osoittautuneet verkkokaupassa toimiviksi ratkaisuksiksi, sillä hieman alennettu kokonaishinta saa usein sellaisen ihmisen ostamaan bändin fanituotteen, joka olisi muuten vain ostanut pelkän cd-levyn, ja toisinpäin. Samalla cd + fanituote-paketteja tarjotaan bändin vannoutuneimmille faneille sellaisissa paketeissa, missä mukana tuleva

fanituote on harvinaisuus, eikä sitä saa ostettua irrallisena tuotteena mistään muualta. Tämä tukee hyvin Backstage Rock Shopin ideaa pitää pääpaino fanituotteissa, sillä paketeissa voidaan tarjota faneille jotain sellaista, mitä he eivät saa muualta ostettua.

5 KASVU JA KEHITYS

5.1 Kasvu

Lähes jokaisen yrityksen kohdalla tulee jossain vaiheessa vastaan tilanne, missä huomataan, että pelkkä kannattavuus ei enää riitä ja yrityksen täytyy kasvaa. Jos yritys ei kasva, se ei ole kauaa kannattava. Samat asiakkaat eivät osta koko aikaa samoja tuotteita, joten toimintaa pitää viedä eteenpäin. Myös oletettavasti yrityksen sijoittajat haluavat kasvua, työntekijät etenemismahdollisuuksia ja kanta-asiakkaat uusia tuotteita tai tuoteominaisuuksia.

Kottlerin (2005) mukaan tapoja kasvaa on monenlaisia: *"kulujen ja hintojen leikkaaminen, aggressiivinen hintojen nosto, kansainvälinen laajentuminen, yritysostot ja uudet tuotteet*. Kussakin niissä on ongelmansa. Hintojen leikkaamiseen yleensä reagoidaan sopeuttamalla hintoja, ja tilanne neutralisoituu. Hintojen nostamista on vaikea saada läpi nihkeinä taloudellisina aikoina. Suurin osa kansainvälisistä markkinoista ovat nykyään erittäin kilpailtuja ja suojattuja. Yritysostot ovat kalliita, eivätkä ole osoittautuneet kovin tuottoisiksi. Ja uusien tuotteiden avulla voittaa nykyään aina vain harvempi." Kottlerin mukaan yritykset eivät ymmärrä, että markkinat ovat harvoin täysin kyllästetyt, vaan kaikki markkinat koostuvat *segmenteistä ja lokeroista*. Hänen mukaansa yritys voi tehdä kasvaakseen neljä segmentteihin liittyvää siirtoa kuten Amerikkalainen urheilujätti Nike on tehnyt:

1. *Siirtyä läheisiin segmentteihin*. Niken ensimmäinen menestys oli ylivoimaisten juoksukenkien valmistaminen tosiharrastajille. Myöhemmin se siirtyi tekemään koripallo-, tennis- ja jalkapallokenkiä. Vielä myöhemmin se siirtyi aerobic-kenkiin.
2. *Tehdä segmenttijaottelusta hienompi*. Nike huomasi, että se voisi jakaa koripallokenkien markkinat pienempiin osiin: kenkiä hyökkäävälle pelaajille, korkealle hyppäävälle pelaajille ja niin edelleen.
3. *Hypätä uusiin segmentteihin (kategorioihin)*. Nike siirtyi myymään eri urheilulajeihin liittyviä vaatteita.

4. *Järjestää koko markkinoiden segmentit uudestaan.* Niken kilpailija Reebok uudisti markkinasegmentit esittelemällä vapaa-ajan markkinoille tyylikkää kenkiä, joita voi pitää päivittäin urheilua ajattelematta. (Kotler 2005).

5.2 Kasvu- ja kehitysideoita Backstage Rock Shop-verkkokaupalle

- Myydä enemmän nykyisiä tuotteita nykyisille asiakkaille. Vanhoille asiakkaille suunnattuja kampanjoita lisää, sekä enemmän panostusta uutiskirjeisiin sekä jo olemassa oleville asiakkaille tiedottamiseen. Esimerkiksi uutiskirjeitä voisi segmentoida asiakkaiden tilaushistoria-tietojen perusteella musiikkityyleittäin.

- Myydä nykyisille asiakkaille lisätuotteita. Tekemällä lisää hyvän katteen omaavia, halpoja tuotteita joita asiakkaat ostavat päätuotteiden rinnalla. Kun yksittäisten tilausten rahasummaa saadaan nostettua, voi niistä kertyä vuodessa suuri summa.

- Myydä enemmän tuotteita uusille asiakkaille. Tuotekatalogin laajennus kokonaan uusiin tuotteisiin, esimerkiksi ottamalla kauppaan myyntiin paljon erilaisten artistien tuotteita, vaatebrandeja sekä laajentaa tarjontaa esimerkiksi sarjakuviin tai elokuvafanituotteisiin. Tällaisessa tapauksessa ihanneasiakas ostaa bändipaidan lisäksi myös sarjakuvan tai vaikkapa elokuvafanituotteen, mitkä poikkeavat paljon toisistaan ja asiakas kokee tarvetta hankkia molemmat tuotteet.

- Myydä uusia tuotteita uusille asiakkaille. Tuotekatalogin laajennus laajalaisesti uusiin tuotteisiin, joita markkinoidaan kokonaan entuudestaan tuntemattomalle segmentille. Tässä vaihtoehdossa on suuri riski markkinoida vääränlaisia tuotteita vääränlaiselle kohderyhmälle.

Backstage Rock Shop tekee sekä Internetissä että keikkatilanteissa asiakaskyselyitä, missä selvitetään mm. mitä tuotteita tietyn artistin kohderyhmä

haluaa seuraavaksi markkinoille. Tätä ajatusta viemällä pidemmälle, saadaan useitakin ideoita, mitä yritys voisi toiminnassaan käyttää:

- Monilla asiakkailla kynnyks antaa palautetta joko sähköpostitse tai kasvotusten on todella korkea, joten verkkokauppaan pitäisi rakentaa selkeä palautesivu, minkä kautta asiakkaat voivat lähettää palautetta milloin tahansa.
- Asiakkaita pitää alkaa käyttämään enemmän resursseina; puolestapuhujana asiakas suosittelee tuotteita omaan tuttavapiiriinsä kuuluville ihmisille. Puolestapuhujan suostutteluvoimakkuus ylittää usein yrityksen muun viestinnän, kuten mainonnan voiman ja tätä kautta verkkokauppa saa itselleen uusia asiakkaita.
- Street teamien eli artistien fanijoukkojen parempi hyödyntäminen. Street teamin jäsenet toimivat artistien puolestapuhujina ihmisten keskuudessa ja heidän motivoiminen esimerkiksi ilmaisilla tuotteilla on halpaa markkinointia mitä on vaikea rahassa mitata.
- Sosiaaliset mediat. Sosiaalisten medioiden ja yhteisöjen hyödyntäminen Backstage Rock Shopilla on hyvällä tasolla, mutta sen sosiaalisissa medioissa tekemää markkinointia ja asiakkaiden kanssa kommunikointia voisi jalostaa eteenpäin, esimerkiksi jokaviikkoisilla Facebook-kyselyillä tai -äänestyksillä. Sellaisilla keinoilla, millä kaupan ystävät saadaan kommunikoimaan sen tekijöiden kanssa enemmän ja monipuolisemmin he ottavat osaa osaa kaupan ja tuotteiden kehitykseen.
- Tietoyhteiskunta kehittyy koko ajan, olisiko mahdollista ottaa keikoilla tekstiviesti- tai bluetooth -pohjainen maksutapa käyttöön? Keikkatilanteessa voisi esimerkiksi pyöriä mainoksia tai tuotetietoja kannettavan tietokoneen näytöllä. Kun myyntipisteellä on liikkuvaa kuvaa, se kiinnittää aina asiakkaan mielenkiinnon ja saattaa vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen.

Backstage Rock Shop voisi myös pienillä kustannuksilla lisätä näkyvyyttään esimerkiksi seuraavilla keinoilla:

- Varmistamalla, että kaikkien sen artistien kotisivuilla ja yhteisö sivuilla on linkitykset verkkokauppaan ja että kaupan osoite on mukana myös artistien levynkansissa, keikkajulisteissa, tarroissa ja lentolehtisissä.
- Hakemalla enemmän näkyvyyttä B-to-B-puolella, esimerkiksi alan messuilla. Vuonna 2010 Backstage Rock Shop on ollut esillä B-to-B-puolella mm. Music Day-tapahtumassa sekä Helsingin kirjamesujen yhteydessä järjestettävillä Musamessuilla.
- Promootiotuotteita enemmän käyttöön: Backstage Rock Shop-paitojen ja muiden promootiotuotteiden tekeminen ja niiden jakaminen ilmaiseksi artisteille, jotka tekevät paljon ilmaista mainosta kaupalle pitämällä niitä päällään esimerkiksi televisiohaastatteluissa sekä jakamalla tuotteita ilmaiseksi asiakkaille erilaisten kampanjoiden yhteydessä. Promootiotuotteiksi voisi laskea myös esimerkiksi kaupan logolla varustetut muovipussit ja teippirullat. Keikkatilanteissa muovipusseja menee illan aikana asiakkaille paljon, joten hyvä tavoite olisi saada jokaiselle maksavalle asiakkaalle Backstage Rock Shop-muovikassi illan päätteeksi käteen normaalin valkoisen muovikassin sijaan. Myös pakkaukset näkyvät paljon, joten Backstage Rock Shop-teippirullat voisivat olla halpa ja tehokas markkinointikeino.
- Yhteismarkkinointi sidosryhmään kuuluvien yritysten kanssa kanssa. Muiden yritysten kanssa pitäisi järjestää enemmän yhteismainontaa, jolloin myös markkinointikustannuksia saadaan laskettua.

Lisäksi Backstage Rock Shop-verkkokauppa tulee katsoa kriittisin silmin, ja listata ylös kaikki asiat, mitkä pistävät silmään niin hyvässä kuin huonossakin mielessä, ja sen pohjalta panostaa enemmän hyvien asioiden esilletuomiseen. Myös verkkokaupan selkeys ja miellyttävyys pitää kaupan ylläpitäjien katsoa kriittisin silmin ja miettiä, pitäisikö jotain muuttaa, poistaa tai kenties lisätä. Verkkokaupan tulee olla asiakkaan näkökulmasta helppo ja luotettava.

Tuotekortteja tulee myös katsoa kriittisesti ja kysyä ovat tuotteet myyviä. Lisäksi tuotetietojen pitää olla ajan tasalla, tuotekuvien olla oikeanlaisia ja selkeitä, ja mikäli asiakkaat lähettävät esimerkiksi sähköpostitse kyselyitä tuotteista, pitää kyselyihin reagoida nopeasti. Jos asiakkaalle vastaamiseen menee useampia päiviä, on asiakas voinut jo ostaa saman tai samankaltaisen tuotteen toisesta verkkokaupasta.

Verkkokaupassa asiakkaiden tarpeet on otettu tuotekuvauksissa hyvin huomioon. Esimerkiksi t-paitojen tuotekuvauksissa esitetään tuotteen moduulit ja niihin liittyvät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi paidan kokovalikoima, väri, merkki ja malli. Lisäksi useissa tuotekorteissa on linkki valmistajan sivuille, mistä asiakas voi etsiä lisätietoa tuotteista.

Backstage Rock Shop-verkkokaupasta kannattaa tehdä tulevaisuutta ajatellen ”missä olemme vuonna 2015”-tyylinen suunnitelma, jonka pohjalta tulevia vuosia voitaisiin jollain tapaa lähteä lähestymään. Backstage Rock Shopin kohdalla isoin kysymysmerkki tulevaisuuden suhteen lienee se, minkälainen koko musiikkibisneskenttä on vuonna 2015. Myydäänkö silloin enää cd-levyjä lainkaan, ja minkälaisia uusia laitteita ja oheistuotteita silloin on olemassa. Itse uskon siihen, että vuonna 2015 markkinoille on varmasti tullut lukuisia uusia laitteita, oheistuotteita, formaatteja, ja kenties cd-levyjä ei myydä enää kuin murto-osa siitä, mitä niitä on vuonna 2010 myyty. Vaikka tämä kaikki tapahtuisi, silti perinteisille fanituotteille riittää jalansijaa maailman markkinoilla. T-paitoja ei ainakaan toistaiseksi voi ladata laittomasti netistä ja vuonna 2015 tuskin on olemassa tulostimia, millä ihmiset tulostavat oman suosikkibändinsä fanipaidat kotona ennen keikalle lähtöä.

Fanituotepiratismi on Suomessa tällä hetkellä lähes olematonta. Vuonna 2015 sen tila voi olla täysin toisenlainen kuin mikä se tällä hetkellä on, ja sitä ei tule myöskään sivuuttaa tulevaisuuden uhkana. Tällä hetkellä fanituotepiratismi on Suomessa vielä melko harvinaista, ja suurin osa piraattituotteista tulee Suomeen joko Venäjältä tai Virosta. Etelä-Eurooppalaisissa maissa, kuten esimerkiksi Italiassa ja Espanjassa fanituotepiratismi on ollut jo useita vuosia

iso bisnes, ja keikkapaikkojen ulkopuolella onkin usein lukuisia piraattifanituotteiden myyjiä. Piratismiin tulee suhtautua vakavana uhkana, vaikka sitä ei vielä juurikaan Suomessa esiinny.

6 YHTEENVETO

Fanituotteiden markkinoinnissa kaiken perusta on se seikka, kuinka suosittu ja tunnettu artisti todella on. Suosittujen artistien kohdalla markkinointi on paljon helpompaa, ja myyntiä tulee pienemmillä markkinointiponnisteluilla kuin vähemmän tunnettujen artistien kanssa. Fanituotteiden valmistus ja markkinointi pitää synkronoida yhteen artistin muun markkinoinnin kanssa, jotta se toimii kunnolla.

Fanituotteiden markkinoinnin ei tarvitse seurata orjallisesti esimerkiksi artistin albumin julkaisuaikatauluja tai kiertueaikatauluja, vaan ne ovat ennemminkin hyvänä tukena fanituotteiden markkinoimiselle. Loppuen lopuksi kaupantekohetkellä itse tuotteet määrittävät viime kädessä sen, ostaako asiakas tuotteen vai ei. Fanien kuunteleminen ja huomioon ottaminen on fanituotteiden valmistuksessa ja markkinoinnissa ensiarvoisen tärkeää; jos artistille tehdyt tuotteet eivät ole sitä mitä artistin kohderyhmä haluaa, tuotteet eivät myy.

Backstage Rock Shop taitaa digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkaasti. Tulevaisuutta silmällä pitäen yrityksen kannattaa tehostaa markkinointitoimiaan pienillä keinoilla; huolehtimalla digitaalisen markkinoinnin ja kanssakäymisen kautta saavutetuista asiakkaista paremmin ja vastata enemmän heidän tarpeisiinsa. Uusien sosiaalisten palveluiden ja muiden uusien apuvälineiden ja palveluiden suhteen yrityksen kannattaa pysyä ajan hermolla ja hyödyntää näitä uusia markkinointikeinoja, sillä uusia sosiaalisia palveluja, digitaalisia markkinointikeinoja ja uusia teknisiä ratkaisuja ilmestyy markkinoille koko ajan.

7 LÄHTEET

Backstage Alliance. 2010.

<http://www.backstagealliance.com/>.

Backstage Rock Shop. 2010.

<http://www.backstagerockshop.com/>.

Extreme Duudsonit. 2010.

<http://www.extremeduudsonit.com/>.

Extreme Duudsonit-verkkokauppa. 2010.

<http://kauppa.extremeduudsonit.com/>.

Facebook. 2010.

<http://www.facebook.com/>.

Google Mainostusohjelmat. 2010.

<http://www.google.fi/intl/fi/ads/>.

Hurriganes-keräily sivut. Viitattu 11.10.2010.

<http://www.saunalahti.fi/espe64/>.

Ilta-Sanomat. 2010.

<http://www.iltasanomat.fi/>.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konstia menestykseen. Readme.fi.

Kyyrä, T. Äänitemyynti kääntyi nousuun. Viitattu 27.9.2010.

<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/akt-n%20nimi%20muuttuu%20-%20aanitemyynti%20kaantyi%20nousuun.>

Levykauppa ÄX. 2010.

<http://www.levykauppax.fi/>.

Merisavo, M.; Vesänen, J.; Raulas, M.; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

MoonTV. 2010.

<http://www.moontv.fi/>.

Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

Paloheimo, Toni (toim.). 2009. KLIKKAA TÄSTÄ - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rollover banner ads. Viitattu 23.11.2010.

http://www.theoremcreations.com/ppc/banner_ad_design_tips_12.php.

Soundpack. 2010.

<http://www.soundpack.fi/>.

Spotify. Frequently asked questions. Viitattu 6.11.2010.

<http://www.spotify.com/fi/help/faq/#mobile>.

Storbacka, K; Blomqvist, R; Dahl, J; Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Vantaa: WSOY.

Uniklubi. Viitattu 13.10.2010.

<http://www.uniklubi.net/>.

Wikipedia. 2010. Viitattu 5.10.2010.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>.