

Markkinointisuunnitelma musiikin miksaus- ja masterointipalveluja tarjoavalle toiminimiyri- tykselle

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Paavo Ilves

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Paavo Ilves	Opinnäytetyö, AMK	2024
	Sivumäärä	
	33	
Työn nimi		
Markkinointisuunnitelma musiikin miksaus- ja masterointipalveluja tarjoavalle toiminimiyritykselle		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK), liiketalous koulutus		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Ilves Musiikki tmi		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma Ilves Musiikki tmi:lle. Ilves Musiikki tmi on Suomessa toimiva musiikin miksaus- ja masterointipalveluja tarjoava yritys. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa Ilves Musiikki tmi:n asiakasmäärää ja tunnettuutta.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetään vetoketjumallia, jossa teoriapohja ja käytäntö vuorottelevat. Johdanto-osuudessa avataan opinnäytetyön taustaa ja käsitteistöä. Ymmärrys ja lähtökohdat -osiossa käsitellään markkinointisuunnitelmalle tyypillisiä lähtökohhta-analyyskejä. Kilpailukeinot-osiossa käsitellään yrityksen kilpailukeinoja ja toimenpiteet-osiossa luetellaan toimenpiteet, joita Ilves Musiikki voi hyödyntää markkinoinnissaan.</p> <p>Lähtökohhta-analyyseissä hyödynnettiin yhden kohderyhmään kuuluvan henkilön haastattelua ja kolmen kilpailevan yrityksen haastattelua.</p>		
Asiasanat		
markkinointi, markkinointisuunnitelma, miksaus, masterointi		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Paavo Ilves	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	33	
Title of Publication		
Marketing Plan for a Sole Proprietorship Offering Music Mixing and Mastering Services		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Ilves Musiikki tmi		
Abstract		
<p>The thesis is a marketing plan for Ilves Musiikki tmi. Ilves Musiikki tmi is a company offering music mixing and mastering services in Finland. The goal of the marketing plan is to increase Ilves Musiikki tmi's customer base and brand awareness.</p> <p>The thesis employs a zipper model, alternating between theory and practice. The Introduction section provides background information and defines key concepts. The Understanding and Foundations section discusses typical situational analyses used in marketing plans. The Marketing Mix section examines the company's competitive tools, and the Action Plan section lists specific measures that Ilves Musiikki can implement in its marketing.</p> <p>The situational analyses utilized interviews with one person from the target audience and three competitors.</p>		
Keywords		
marketing, marketing plan, mixing, mastering		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Käsitteet.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	4
2	Markkinointisuunnitelma.....	5
3	Ymmärrys ja lähtökohdat.....	6
3.1	Ympäristöanalyysi.....	6
3.1.1	Suomen musiikkiala.....	6
3.1.2	Musiikin käyttötottumukset ja trendit Suomessa.....	6
3.2	Markkina- ja asiakasanalyysi.....	7
3.2.1	Kohdemarkkinat.....	7
3.2.2	Kohderyhmään kuuluvan muusikon haastattelu.....	7
3.2.3	Asiakaspersoonat.....	8
3.3	Kilpailija-analyysi.....	9
3.3.1	Kilpailijat.....	10
3.3.2	Kilpailijoiden haastattelut.....	11
3.4	Yritysanalyysi.....	14
3.5	SWOT-analyysi.....	15
4	Markkinoinnin tavoitteet.....	17
5	Kilpailukeinot.....	19
5.1	4P-malli.....	19
5.2	Tuote.....	19
5.3	Hinta.....	21
5.4	Saatavuus.....	23
5.5	Markkinointiviestintä.....	25
6	Toimenpiteet.....	28
6.1	Tarjooma ja hinnoittelu.....	28
6.2	Tyyli.....	28
6.3	Verkkosivut.....	29
6.4	Sosiaalinen media.....	29
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	30
	Lähteet.....	32

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tavoitteet

Ilves Musiikki tmi on rapmusiikin miksaus- ja masterointipalveluihin erikoistunut lappeenrantalaislähtöinen toiminimiyritys. Se on perustettu 21.10.2021 ja toimin itse sen ainoana työntekijänä.

Olen tuottanut, miksanut ja masteroinut kappaleita itselleni ja muille artisteille 2010-luvun alusta lähtien ja tuotantoani on kuultu mm. Spotifyn New Music Friday ja Aitoa suomiräppiä -soittolistoilla useita kertoja. Olen tuottanut kappaleita myös Mäkille ja Kubelle, Nikolaokselle, Ällälle ja viimeisimmäksi legendaarisen kalifornialaisyhtyeen, RBL Possen, ainoalle elossa olevalle jäsenelle Black C:lle. Oltuani mukana perustamassa opiskelijaosuuskunta Saaga Marketingia keväällä 2021, rohkaistuin perustamaan musiikkitoiminnalleni toiminimiyrityksen myöhemmin samana syksynä.

Olen myynyt Ilves Musiikin kautta pitkälti vain rapmusiikin miksaus- ja masterointipalveluita, mutta taustojen tuotannon olen pitänyt jossain määrin erillisenä palveluna, jota olen tarjonnut freelancerina. Kevään 2024 aikana olen tarjonnut myös taustojen tuotantoa palveluna Ilves Musiikin alla ja tarkoituksena on tulevaisuudessa laajentaa myös musiikin julkaisuun levy-yhtiön tapaan. Kappaleiden äänittämistä en ole tarjonnut palveluna ja näillä näkymin en ole sitä tarjoamassa tulevaisuudessakaan, ellei toimintaa varten rakenneta erillistä äänitysstudiota.

Tähän mennessä miksaus- ja masterointipalveluita ovat tilanneet aloittelevat artistit ja harrastukseksien rapmusiikkia tekevät artistit. Ilves Musiikin toimeksiannot ovat tulleet pitkälti henkilökohtaisten suhteiden ja verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta. Niitä on tullut tähän mennessä vain muutama vuodessa ja koska hinnasto on hyvin edullinen, ei toiminta ole tarpeeksi kannattavaa esimerkiksi kirjanpitäjän hankkimiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla Ilves Musiikki tmi voi kasvattaa uusien asiakkaiden määrää ja yrityksen tunnettuutta. Opinnäytetyössä selvitetään mitä markkinoinnin keinoja muut pitkän linjan alan ammattilaiset käyttävät ja mitä markkinoinnin keinoja Ilves Musiikki tmi:n kannattaa hyödyntää. Opinnäytetyössä selvitetään, mistä markkinointikanavista Ilves Musiikin kohderyhmä hankkii tietoa miksaus- ja masterointipalveluista. Opinnäytetyössä myös pyritään tarvittaessa muokkaamaan yrityksen tarjoamien palveluiden ominaisuuksia alan yleisten standardien mukaisiksi ja yritystoiminnallisesti kannattavammiksi. Muokattavia ominaisuuksia voi olla esim. revisioiden määrä ja toimitettavat versiot äänitteestä.

1.2 Käsitteet

Ilves Musiikin tarjoamien palveluiden tarkoituksena on muokata asiakkaan äänittämästä kappaleesta musiikillisesti ja teknisesti laadukas äänite, jota asiakas voi levittää itse tai ulkoisen palveluntarjoajan kautta esim. suoratoistopalveluihin tai CD-levylle painettavaksi. Äänite tarkoittaa mitä tahansa tiedostoa tai muuta tallennetta, joka sisältää musiikkia tai muuta ääntä. Äänite voi olla joko digitaalisessa muodossa, kuten wav- tai mp3-tiedostona, tai fyysisessä muodossa, kuten ääninauhana tai vinyylilevynä. (Gramex.) Musiikin tuotannossa, miksaamisessa ja masteroinnissa palveluntarjoajan ja artistin yhteinen kommunikaatio on erityisen tärkeää, jotta palveluntarjoajan tekemät toimenpiteet palvelevat artistin taiteellista visiota ja tekevät äänitteestä mahdollisimman teknisesti laadukkaan ja sopivan haluttua levitysmuotoa varten.

Musiikkiäänitteen tuotantoprosessissa on monta eri työnimikettä, mutta usein ne nykyään sekoittuvat toisiinsa ja sama henkilö saattaa toimia kaikissa eri työnimikkeissä. Tuottaja on henkilö, joka auttaa artistia kirjoittamaan ja äänittämään kappaleen ja ohjaa kappaleen luomisprosessia. Yleisesti tuottajan työtehtävä sisältää artistin tai artistien konsultoinnin ja luovan prosessin ohjaamisen. Tuottaja ei siis välttämättä varsinaisesti soita tai äänitä musiikkia vaan ohjaa vain luovaa prosessia. Rapgenressä sen sijaan yleensä tuottajalla viitataan henkilöön, joka on kirjoittanut ja äänittänyt taustan, jonka päälle artisti ja mahdolliset muut laulukirjoittajat kirjoittavat ja äänittävät vokaaliosuudet. Voidaan siis sanoa, että rapmusiikissa tuottaja usein tekee kappaleeseen itse musiikin, jonka päälle artisti äänittää vokaaliosuudet. Kappaleella voi myös olla useampi tuottaja, jos useampi henkilö tuottaa musiikin.

Äänittämisellä viitataan äänen, eli musikaalisen kappaleen äänityksen kontekstissa instrumenttien ja laulun eli vokaalien, taltioimiseen digitaaliseen tai fyysiseen muotoon. Ääni on esim. laulajan äänihuulten tai muun instrumentin värähtelystä syntyvää aaltoliikettä, joka siirtyy ilman kautta mikrofoniin kalvoon. Mikrofonin havaitsee kalvon avulla ääniaallot ja muuntaa äänen sähköiseksi signaaliksi, joka kulkee muun äänityslaitteiston läpi ja muunnetaan digitaaliseen tai fyysiseen muotoon. (Mixing Monster 2024.) Äänittäjän tehtävänä on käyttää äänityslaitteistoa ja auttaa tuottajaa ja artistia tallentamaan kappaleesta mahdollisimman laadukkaat ääniraidat, jotka annetaan eteenpäin miksattavaksi.

Miksauksella tarkoitetaan ääniraitojen ominaisuuksien muokkaamista keskenään yhteensopiviksi. Musiikin kontekstissa kyseinen raitojen ominaisuuksien yhteensopivuus on hyvin subjektiivista, joten miksaajan on tärkeää ymmärtää artistin taiteellista näkemystä ja pyrkiä miksausessa tukemaan sitä. Yleisiin toimenpiteisiin miksausvaiheessa kuuluu mm. äänenvoimakkuuksien säätäminen, taajuuskorjaus, dynamiikan ja stereon tasapainotus, ja taiteelliset efektit, kuten erilaiset kaiut ja säröt. (Audiopro.fi 2019.) Miksausvaiheessa raitojen

ominaisuuksia voidaan muokata runsaasti, kunhan muokkaukset tukevat taiteellista näkemystä. Miksausvaihe tuottaa yhden äänitteen, joka parhaassa tapauksessa on taiteellisen näkemyksen toteutumisen osalta valmis ja olisi valmis myös levitykseen äänenlaatunsa osalta.

Masteroinnilla tarkoitetaan äänitteen ominaisuuksien muokkaamista suhteessa muiden genren äänitteiden kanssa yhteensopivaksi. Masteroinnissa on tarkoituksena käyttää äänite tuoreiden korvien läpi ja tarkistaa, että miksausessa ei ole tapahtunut virheitä. Ajan myötä äänitteen ominaisuuksille ja muokkauksille tulee herkästi kuuroksi ja äänitys- ja miksausvaiheen työskentelijät ovat jo kuunnelleet äänitteen läpi lukemattomia kertoja. Artistin taiteellinen näkemys on usein jo toteutunut hyvin miksausvaiheessa, joten masterointivaiheessa muokkaukset äänitteen ominaisuuksiin ovat verrattain pieniä. Yleisiin toimenpiteisiin masterointivaiheessa kuuluu mm. äänenvoimakkuuden nostaminen, dynamiikan ja stereon tasapainotus, taajuuskorjaus, ylitasoitus tai ”klippaus” ja limitointi, ditheröinti ja metatietojen lisääminen lopulliseen äänitteeseen. (Audiopro.fi 2019.) Masterointivaihe tuottaa valmiin äänitteen, masterin, joka on valmis levitykseen. Äänitteestä usein tehdään myös useampi versio eri tarkoituksia, kuten suoratoistopalveluita, CD:tä ja radiota varten.

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, joita yritys tai muu organisaatio tekee edistääkseen tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Puhekielessä voidaan puhua myös yksityishenkilön tekemästä vaikuttamisesta markkinointina eli termi käsittää hyvin laajan määrän asioita, joita yritys tai muu toimija tekee asiansa edistämiseksi. Markkinoinniksi voidaan lukea mm. myyntityö, innovointi, ulkoinen ja sisäinen viestintä ja hinnoittelu. (BSTR 2018.)

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan yrityksen luomaa suunnitelmaa, jonka perusteella sen markkinointia on tarkoitus toteuttaa. Markkinointisuunnitelma usein sisältää mm. markkinoinnin tehtävät, tavoitteet, ajankohdat, mittarit, kohderyhmän, markkinointikanavat ja budjetin. Markkinointisuunnitelmassa voi esiintyä tarkkoja ja konkreettisiakin toimenpiteitä, mutta markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla suunnanantaja; sitä ei ole välttämätöntä seurata tarkasti vaan markkinoinnista vastaavan on tärkeää myös käyttää omaa harkintaansa. (Popa 2021.)

Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, jota voidaan hyödyntää tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Opinnäytetyössä hyödynnetään markkinointisuunnitelman viitekehyksenä professori Jerome McCarthyn 1960-luvulla luomaa 4P-mallia, jossa tuotteen tai palvelun markkinointia tarkastellaan tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kautta. 4P-mallia on kritisoitu siitä, että sen koetaan sopivan vain fyysisten tuotteiden markkinointiin, eikä täten ole riittävä nykyaikaisessa palveluyhteiskunnassa. Booms ja Bitner ehdottivat 1980-luvulla 7P-mallia, jossa markkinointia

tarkastellaan edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi prosessien, ihmisten ja fyysisen todisteen kautta, jotta se soveltuisi mm. palveluiden markkinointiin paremmin. 4C-mallilla tarkoitetaan asiakaslähtöistä versiota 4P-mallista ja siinä tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä on korvattu kuluttajalla, kuluilla, helppoudella ja vuorovaikutuksella. (Zoner 2021.) 4P-malli täydennettynä viidennellä kilpailukeinolla eli henkilöstöllä on kuitenkin hyvä markkinointimixin perusta, koska se sisältää tärkeimmät kilpailukeinot. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 150.)

Opinnäytetyön viitekehykseen kuuluu myös SWOT-analyysi, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ja pyritään näin ymmärtämään paremmin yrityksen tämänhetkistä tilannetta ja mahdollisuuksia markkinoilla. SWOT-analyysi voidaan myös tehdä yksittäisestä tuotelinjasta tai palvelusta. (Investopedia 2023.)

Markkinointisuunnitelmalle on hyvä asettaa SMART-tavoitteita, mikäli mahdollista, jotta sen tavoitteet ja markkinointikampanjoiden ja keinojen tulokset olisivat selvästi mitattavissa. SMART-tavoitteella tarkoitetaan tavoitetta, joka on spesifi, mitattavissa, saavutettavissa, relevantti ja aikaan sidottu. Suoraan esim. tunnettuuden kasvulle on vaikea asettaa SMART-tavoitetta, mutta tavoitteen voi asettaa esim. yhteydenottojen määrälle. (Popa 2021.)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Vähintään kolmea miksaus- ja masteroinnin ammattilaista haastatellaan ja selvitetään, mitä markkinoinnin toimia he ovat tehneet asiakashankinnan ja tunnettuuden kasvattamisen suhteen. Haastattelukysymykset muotoillaan niin, että haastateltavat kuvailevat omin sanoin ja kattavasti käyttämistään markkinoinnin keinoista. Haastattelusta saatava aineisto analysoidaan kvalitatiivisesti. Haastateltavat henkilöt kontaktoidaan sosiaalisen median tai sähköpostin kautta ja haastattelu toteutetaan heille sopivimmalla tavalla. Haastattelun toteutustapoja voi olla esim. Teams-haastattelu tai haastattelukysymyksiin vastaaminen sähköpostitse.

On tärkeää selvittää myös mistä markkinointikanavista kohderyhmä hankkii tietoa miksaus- ja masterointipalveluista, joten myös vähintään kolmea kohderyhmää edustavaa henkilöä haastatellaan heille sopivimmalla tavalla.

Lähteinä käytetään myös markkinoinnin alan yritysten kirjoittamia artikkeleja ja ammattikirjallisuutta, joista saatavaa tietopohjaa käytetään markkinointisuunnitelman luomisessa.

2 Markkinointisuunnitelma

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen markkinoinnin perusteoksen, Yrityksen asiakasmarkkinointi, mukaan markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja sitä tarkastellaan usein eri aikajänteillä. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan usein vuosi kerrallaan ja niistä laaditaan markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 28.)

Markkinointisuunnitelma aloitetaan tarkastelemalla yrityksen nykytilannetta ja toimintaympäristöä, jotta ymmärretään paremmin yrityksen tämänhetkistä sijoittumista markkinoille ja voidaan paremmin suunnitella yritykselle sopivat markkinointitoimenpiteet ja tavoitteet. Ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja toimintaympäristön muutoksia. Sisäisillä analyyseillä kartoitetaan yrityksen nykytilaa esim. resurssien ja asiakkuuksien hallinnassa, verkostosuhteissa, tuotteissa ja markkinointiviestinnässä. Markkinointisuunnitelman lähtökohta-analyyseihin lukeutuu ulkoa sisään päin järjestyksessä ympäristöanalyysi, markkina- ja asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi, yritysanalyysi ja SWOT-analyysi. Markkina- ja asiakasanalyysissä hyödynnetään kohderyhmään kuuluvan ammattimuusikon haastattelua, ja kilpailija-analyyseissä kolmen muun palveluntarjoajan haastattelua.

Kun lähtökohtia ymmärretään paremmin, voidaan päättää yrityksen markkinoinnin tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet tulee määritellä täsmällisesti, jotta niitä voidaan mitata ja varmistua, että markkinoinnin toimenpiteet palvelevat asetettuja tavoitteita. Markkinointisuunnitelmassa tavoitteiden asettamiseen käytetään SMART-mallia, joka tarjoaa selkeän ja mitattavissa olevan muodon tavoitteille. Markkinoinnin tavoitteille asetetaan selkeät mittarit, joilla voidaan mitata toimenpiteiden onnistuneisuutta.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen voidaan miettiä tarkemmin yritykselle ominaisia kilpailukeinoja ja sitä, kuinka niitä voidaan mahdollisesti muokata markkinoinnin tukemiseksi. Kilpailukeinoja tarkastellaan 1960-luvulla luodusta 4P mallista johdettua, kattavampaa 7P-mallia ja asiakaslähtöistä 4C-mallia hyödyntäen. Kahta mallia rinnakkain käyttämällä voidaan tarkastella kilpailukeinoja niin yritys­lähtöisestä kuin asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Jotta markkinointisuunnitelma ei jää pelkäksi analysoinniksi, on suunniteltava myös toimenpiteet markkinoinnin edistämiseksi. Toimenpiteet laaditaan lähtökohtien, tavoitteiden ja kilpailukeinojen pohjalta.

3 Ymmärrys ja lähtökohdat

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1 Suomen musiikkiala

Musiikkiala.fi on eri musiikkialan toimijoiden, kuten Teoston, Musiikintuottajat IFPI:n ja muiden muiden musiikkialan järjestöjen ylläpitämä tietopankki, josta voidaan saada kätevästi tietoa musiikkialan статистиikasta ja uutisista. Musiikkiala.fi:n sivuston tekemiä infokortteja saa käyttää vapaasti. (Musiikkiala.fi d.)

Suomen musiikkialan kokonaisarvo on noussut tasaisesti aikavälillä 2017–2023. Kokonaisarvoon lasketaan alan ydinsektorit, joihin lukeutuu äänitteet, tekijänoikeudet, elävä musiikki ja alan saamat avustukset, sekä musiikkikoulutus. Koronapandemia ja sen tuomat rajoitukset tiputtivat musiikkialan kokonaisarvoa 21 % vuonna 2020, mutta markkinat palautuivat nopeasti, sillä vuonna 2021 kokonaisarvo rikkoi miljardin euron rajapyykin. Vuonna 2023 Suomen musiikkialan kokonaisarvo oli 1,28 miljardia euroa. (Musiikkiala.fi b.)

Markkinointisuunnitelman kannalta tärkeimpiä sektoreita ovat äänitteet ja tekijänoikeudet, koska ne ovat suorassa yhteydessä yrityksen liiketoimintaan. Musiikkiala.fi:n mukaan vuonna 2023 tekijänoikeustulojen arvo kasvoi kolmella prosentilla ja äänitesektori kasvoi neljällä prosentilla. Äänitemyynnin arvo ei laskenut edes koronapandemian aikana, vaan on jatkanut tasaisesti kasvua vuosina 2017–2023. Digitaalisen markkinan arvo oli jopa 91 % Suomen koko äänitemarkkinasta vuonna 2023. Musiikkiala.fi:n mukaan positiivinen markkinakehitys johtuu pääosin maksullisten suoratoistopalveluiden kautta saatavien tulojen kasvusta, joka oli peräti 6,5 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Musiikkiala.fi a.)

3.1.2 Musiikin käyttötottumukset ja trendit Suomessa

Teoston ja Musiikintuottajat ry:n Musiikin kuuntelu Suomessa 2023 -tutkimuksen mukaan musiikin kuuntelulla torjutaan yksinäisyyden tunnetta – musiikki ikään kuin pitää kuuntelijalle seuraa. Jopa 84 % tutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että ”musiikista on seuraa, kun olen itsekseni”. Yhteisessä julkisessa tilassa soitettuna vastaajat kokevat, että musiikki tuo ihmisiä yhteen. Erityisesti konserteissa sosiaalinen aspekti korostuu. (Teosto 2023.)

Tutkimus puhuu myös aiemmin mainitun suoratoistopalveluiden suosion puolesta – jopa 90 % 13–18-vuotiaista vastaajista käyttää Spotifyä tai muuta striimauspalvelua päivittäin. Nuoren yleisön suosiossa näyttää myös olevan toiseksi käytetyimpänä kanavana TikTok ja kolmantena vloggaajat. (Teosto 2023.)

Vaikka TikTokista puhutaankin nykyään kanavana, jota kautta kuuntelijat nykyään löytävät uutta musiikkia, sen osuus tärkeimmistä kanavista tutustua uuteen musiikkiin oli kaikkien vastaajien kesken vain 7 %. 13–18-vuotiaiden kesken TikTok tuli kuitenkin toiseksi 30 % osuudella, heti Spotifyn 39 %:n jälkeen. Radion merkitys uuden musiikin kanavana on vähäisempi nuorempien ikäpolvien kesken – myös 36–45-vuotiaiden ikäluokka arvioi radion vähemmän merkittäväksi uuden musiikin löytämisessä kuin 66–75-vuotiaiden ikäluokka. Kaikkien ikäluokkien kesken radio, Spotify ja YouTube ovat kolme merkittäväntä kanavaa uuden musiikin kanavista. (Teosto 2023.)

3.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysissä käydään läpi yrityksen kohdemarkkinoita ja analysoidaan potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä. Analyysiä varten on myös haastateltu kohderyhmään kuuluvaa henkilöä ja hänen tottumuksiaan ja mieltymyksiään musiikintuotantopalveluihin liittyen.

3.2.1 Kohdemarkkinat

Ilves Musiikki tmi:n tarjoamien palveluiden kohderyhmää ovat niin musiikista työllistyneet, äänittävät rap-artistit kuin harrastajatkin. Kuitenkin musiikista työllistyneet artistit ovat usein motivoituneempia sijoittamaan rahaa tuotteeseensa eli musiikkiinsa, joten yrityksen on järkevää kohdistaa markkinointiaan erityisesti musiikista työllistyviin muusikoihin.

Musiikkiala.fi:n mukaan Muusikkojen liitto on arvioinut kokonaan tai lähes kokonaan elävästä musiikista työllistyneiden freelance-muusikoiden määräksi 3000. Gramex-tilityksiä saa vuosittain noin 11 000 muusikkoa ja Teosto-korvauksia noin 13 000 henkilöä. Gramex-tilitykset tai Teosto-korvaukset eivät kuitenkaan kerro heidän työllistymisestään alalla. Lisäksi täytyy muistaa, että suurin osa harrastajista, jopa motivoituneista, ei kuulu Gramexiin tai Teostoon, joten vaikka Musiikkiala.fi:n luvut tarjoavat tärkeää dataa muusikoista, niin se silti sulkee ulos suurimman osan Ilves Musiikin kohderyhmästä. (Musiikkiala.fi c.)

3.2.2 Kohderyhmään kuuluvan muusikon haastattelu

Markkina- ja asiakasanalyysiä varten myös haastateltiin pitkän linjan suomiräp-legendaa Joni ”Stepa” Stenbergiä. Stepan debyyttialbumi ”MC” julkaistiin vuonna 2008 ja se nousi ilmestymisviikollaan sijalle 40. Musiikkituottajat IFPI Finland ry:n ylläpitämällä Suomen virallisella albumilistalla. Jonilla on pitkä kokemus muusikkona toimimisesta musiikkialalla ja hän tarjoaa hyvän katsauksen asiakkaan tarpeisiin ja näkemyksiin

musiikintuotantopalveluiden markkinoinnista. Haastattelu toteutettiin etänä Google Formsiin valmiiksi muotoiltujen kysymysten muodossa. Kysymykset muotoiltiin 7P- ja 4C-mallien pohjalta.

Jonin mukaan hänen tärkeimpiä tarpeitaan ja odotuksiaan tuotanto-, miksaus- ja masterointipalveluiden suhteen on omaperäisyys ”saundeissa ja tekemisessä”. Lisäksi yhteydenpito ja aikatauluissa pysyminen on hänelle tärkeää. Hänen valitsemansa palveluntarjoajat ovat vastanneet hänen odotuksiaan.

Hinnan merkityksestä palvelua valitessa Joni kertoo, että ”kaikkein kalliimpaan on harvoin varaa, mutta kiva että pystyy jotain maksamaan”. Hänen näkemyksensä on, että palveluita valitessa täytyy aina tehdä pieniä kompromisseja hinnan ja laadun suhteen. Nopeasti ja halvalla ei todennäköisesti saa hyvää palvelua, ja hyvä ja nopea ei todennäköisesti ole kovin halpa. Joni kertoo, kuinka hinnan ja palvelun muiden ominaisuuksien on oltava tasapainossa: ”Usein hintaa tärkeämpää on intohimoinen suhtautuminen musiikkiin. Tiedän paljon hyvätulaisia muusikoita ja tosi paljon pienituloisia muusikoita. Kun taiteen ja toimeentulon suhde on hyvä, niin se palvelee lopputuloksen laatua ja arvoa parhaiten.”

Palveluntarjoajia Joni kertoo pääasiassa löytävänsä kollegoiden suosittelujen ja joskus so-mekanaavien kautta. Kuitenkin tärkeää on tyrkyttämisen sijaan puoleensavetävä tekeminen: ”Silloin tällöin esim. IG on hyvä, mutta niissä usein kiinnostaa musiikki ja hyvä meininki. Vasta sen jälkeen palveluiden tarjous. Eli intohimo musiikkiin tärkeää ja omaleimainen so-mesisältö.”

3.2.3 Asiakaspersoonat

Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cuporen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 musiikin alan ammattitaiteilijan keski-ikä on 41 vuotta. Noin kolmannes kaikkien taiteen alojen ammattilaisista sijoittui 35–44 ikävuoden välille. Cupore kertoo musiikin ja audiovisuaalisen alan ammattilaisten keski-ikä nuoremmaksi kuin muiden taiteenalojen. Musiikin alan ammattitaiteilijoista 59 % on miehiä. Jopa 63 % ammattitaiteilijoista asuu Uusimaalla – toiseksi eniten taiteilijoita on Pirkanmaalla (8 %) ja kolmanneksi eniten Varsinais-Suomessa (6 %). Kartan mukaan Uusimaan voimakkain keskittymä on Helsingissä, jossa on yli 1500 taidealan ammattilaista. Vuonna 2019 suurin osuus (20,1 %) taiteilijoista ansaitsi ansiotuloa 10 000–19 000 €. Aineiston taiteilijoiden ansiotulojen mediaani vuonna 2019 oli 26 908 €. Musiikin alan ammattilaisten mediaani oli 31 754 €. (Cupore 2023.)

Cuporen tietojen perusteella Ilves Musiikin ensisijainen asiakaspersoonana on 35-vuotias helsinkiläismies, jonka vuotuiset ansiotulot ovat noin 32 000 €. Asiakas on ammatiltaan muusikko, tarkemmin ottaen rap-artisti, joka tarvitsee kappaleelleen tai albumilleen

musiikintuotantopalveluita, kuten miksausta ja masterointia. Hänen ensisijainen haasteensa palveluiden etsinnässä on luotettavan ja laadukkaan palveluntarjoajan löytäminen.

Osiassa Kohdemarkkinat kerrottiin, että Ilves Musiikin kohderyhmään kuuluu ammattimusiikoiden lisäksi myös motivoituneet rap-harrastajat. Tilastokeskuksen mukaan rap ja hiphop oli vuonna 2017 suosituimmillaan 15–24-vuotiaiden miesten keskuudessa. Yli neljännes 18–24-vuotiaista oli myös pienituloisia – ikäluokan vuositulojen mediaani oli vain 11 280 €. Pienituloinen harrastaja ei voi rahallisesti sijoittaa kovin paljoa harrastukseensa, mutta motivoituneimmat harrastajat, jotka pyrkivät ns. ”lyömään läpi” musiikillaan, ovat usein valmiita kuitenkin ostamaan palveluita maksukykynsä mukaisesti.

Tilastokeskuksen ja Cuporen tietojen mukaan Ilves Musiikin toissijainen asiakaspersoonana on noin 20-vuotias uusimaalaisy mies, jonka vuotuiset ansiotulot ovat noin 11 000 €. Asiakas harrastaa rap-musiikkia ja tarvitsee kappaleelleen tai albumilleen musiikintuotantopalveluita, kuten miksausta ja masterointia. Hänen ensisijainen haasteensa palveluiden etsinnässä on edullisen, mutta hinta-laatusuhteeltaan laadukkaan palveluntarjoajan löytäminen.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Markkinoilla, joilla on kysyntää, on usein myös kilpailua. Jos kilpailu on kovaa, on tärkeää pystyä eriyttämään omaa liikeideaa ja löytämään etuutta muihin alan toimijoihin nähden. Nichellä eri markkinaraolla tarkoitetaan asiakasryhmää, jolla on tietynlaiset tarpeet, jotka yritys pyrkii tyydyttämään. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tiettyyn genreen tai tekniikkaan erikoistumista, tai tiettyyn hintaryhmään keskittymistä. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 68.)

Koska musiikin miksaus- ja masterointipalveluita voidaan tarjota etänä tiedostoja jakamalla, Ilves Musiikki ei teoriassa pelkästään kilpaile suomalaisten toimijoiden kanssa vaan myös kansainvälisesti. Käytännössä kuitenkin monesti suomalaiset artistit haluavat käyttää suomalaisia palveluntarjoajia, koska kunnollinen kommunikaatio on äärimmäisen tärkeää taiteellisessa yhteistyössä. Voidaan siis rajata kilpailu Suomen sisään. Monesti rap-harrastajat tuottavat kappaleensa tuotantoon erikoistuneilla ystäväillään ja tutuillaan joko ilmaiseksi tai hyvin pienellä palkalla. On vaikea sanoa, kuinka paljon Suomessa on taidokkaita harrastuspohjaisia palveluntarjoajia, joten kilpailuanalyysissä keskitytään pitkälti julkisesti musiikin miksaus- ja masterointipalveluita tarjoaviin yrityksiin. Analyysissä on otettu tarkasteluun neljä enemmän tai vähemmän samaan markkinarakoon keskittyntä ammattimaista musiikintuotannon palveluntarjoajaa, joista kahdella on korkea status rap-artistien keskuudessa.

3.3.1 Kilpailijat

Tape Over on kilpailijoista ehkä tunnetuin ja referenssien määrä yrityksellä on mittava. Tape Overin päätuote on huippulaatuinen masterointi, joka on tehty huippulaatuista analogilaitteistoa käyttäen. Yritys on masteroinut lukemattomia suomalaisen rap- ja popmusiikin pitkän linjan artistien kappaleita, ja sen keulakuvan, Tommi Langenin, arvostus suomirapin kulttuuripiirissä on korkea. Tape Over tarjoaa miksaus- ja masterointipalveluita, mutta masterointi on sen päätuote, johon myös suurin osa sen markkinointiviestinnästä perustuu. Tape Over palveluiden hinnat ovat sen verran korkeat, että itsenäisesti työskentelevä rapharrastaja tai aloitteleva artisti luultavasti pyrkii etsimään edullisemmän vaihtoehdon. Tape Overilla on verkkosivut, mutta opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana ne ovat huoltotyön alla. Suurin osa Tape Overin markkinoinnista kuitenkin vaikuttaisi painottuvan suosituksiin ja Instagram-tarinoihin, joissa se esittelee ja mainostaa uusimpia yhteistyöprojektejaan eri artistien kanssa ja jakaa uutisia toiminnastaan. Tape Overin vahvuuksiin lukeutuu sen palveluiden korkea laatu ja ensiluokkainen asiakaspalvelu. Heikkoutena voidaan ehkä pitää korkeaa hintaa.

Northsound on viime vuonna 2023 perustettu yritys, joka yhdistää monta arvostettua musiikin ammattilaista saman katon alle. Northsoundin brändi keskittyy korkealaatuisuuteen, kuten Tape Over, mutta brändi ja katalogi on vähemmän taiteellinen ja ”hifi” ja enemmän nuorekas ja ”pop”. Erityisen tunnettuja suomirapin kulttuuripiirissä ovat Alexander Clifford ja Daniel Hagström, jotka ovat tuottaneet suuren osan viime vuosien listahiteistä ja työskentelevät myös kansainvälisesti. Northsound keskittyy vähemmän laitteilla ja taiteellisella visioilla hifistelyyn ja painottaa suuremmin korkeaa laatua ja tuoretta ja nuorekasta soundia. Northsound tarjoaa palveluinaan musiikin miksausta ja masterointia, mutta myös niin sanottua analogisummausta, jossa kappaleen raidat ajetaan esim. analogikonsolin läpi ja saadaan sillä kappaleeseen tietynlaisia ominaisuuksia, ja Dolby Atmos -versioita miksausesta ja masteroinnista. Hinnastoa Northsound ei anna verkkosivuillaan, mutta korkean statuksen pohjalta asiakas voi arvata, ettei palvelut ole kovin edullisia. Northsoundin markkinointiviestintä keskittyy Tape Overin tapaan suosituksiin ja Instagramiin, vaikka verkkosivutkin löytyvät. Northsoundin vahvuuksiin kuuluu palveluiden korkea laatu ja henkilöstön määrä. Heikkoutena voidaan pitää asiakkaan näkökulmasta todennäköisesti korkeaa hintaa.

Alho Audio Mastering tarjoaa palveluinaan musiikin miksausta ja masterointia, painotuksena lopputuotteen hiominen vinyylipainatusta varten. Alho Audio painottaa ammattitaitoisuutta ja taiteellista näkemystä ja muistuttaa viestinnältään hieman Tape Overia, mutta vähemmän tunnetuilla referensseillä ja pienemmällä statuksella. Alho Audion masterointihinnasto ei ole aivan yhtä korkea kuin Tape Overilla, mutta ei silti kovin budjettiystävällinen

esimerkiksi harrastajalle. Miksaus- hintaa Alho Audio ei kerro sivuillaan, vaan Northsoundin tapaan kehottaa ottamaan yhteyttä hinta-arviota varten. Alho Audio markkinoi palveluitaan onepager-mallisilla verkkosivuilla ja Instagramissa referenssejä jakamalla. Verkkosivuilla kuvasto keskittyy Tape Overin tapaan analogilaitteistoon ja siisteihin tiloihin. Vahvuutena Alho Audiolla on erikoistuminen vinyyliin ja ammattitaitoisuus. Heikkoutena voidaan pitää korkeita, vaikkakin vähän edullisempia hintoja kuin kilpailijoilla, sekä vähemmän tunnettuja referenssejä.

Notski Media on Teemu Lampisen yritys, joka tarjoaa valokuvaus-, musiikin miksaus- ja masterointipalveluita kilpailukykyisellä hinnalla. Valokuvauspalveluita Notski Media tarjoaa pääosin vain Tampereen seudulla, mutta musiikin miksausta ja masterointia internetin välityksellä koko maassa. Notski Median brändi keskittyy miellyttävään asiakaspalveluun ja luotettavuuteen. Musiikin miksausta Notski Media tarjoaa samankaltaisella hintatasolla kuin muut kilpailijat, mutta masterointi on ylivoimaisesti halvin. Notski Medialla ei kuitenkaan ole kovin vaikuttavaa referenssilistaa muihin kilpailijoihin verrattuna. Notski Media markkinoi palveluitaan verkkosivuillaan ja Instagramissa, mutta keskittyy enimmäkseen valokuvauspalveluiden mainostamiseen. Notski Median vahvuuksiin kuuluu luotettava brändi ja kilpailukykyinen hinta. Heikkoutena valokuvaukseen keskittyminen ja tunnettujen referenssien puuttuminen.

Aloitteleville artisteille Notski Media tarjoaa selvästi parhaan vaihtoehdon hyvän hintalaatusuhteen ja luotettavan brändinsä ansiosta. Aloittelevat artistit kokeilevat todennäköisemmin uusia ja heille entuudestaan tuntemattomia palveluita matalammalla kynnyksellä ja pienemmän tunnettuutensa vuoksi Notski Media on todennäköisesti lähin kilpailija Ilves Musiikille. Referenssien kertyessä asiakkaita voi vuotaa Northsoundilta ja Tape Overilta Ilves Musiikille, mutta korkean budjetin ja korkeiden riskien artistit todennäköisemmin tukeutuvat tunnettuun ja luotettavaan tekijään, jonka korkealaatuinen palvelu on heille entuudestaan tuttua. Alho Audion etuna on vinyylimasterointi, jota Ilves Musiikki ei voi tällä hetkellä tarjota ja näin ollen sillä on siinä nichessä selvä kilpailuetu.

3.3.2 Kilpailijoiden haastattelut

Opinnäytetyötä tehdessä suoritettiin myös kvalitatiiviset haastattelut kolmelle musiikintuottopalveluja tarjoavalle taholle samaa metodologia käyttäen kuin kohderyhmään kuuluvan muusikon kanssa. Kaksi palveluntarjoajaa edustaa aiemmassa osiossa mainittuja kilpailijoita, Northsoundia ja Notski Mediaa. Northsoundin edustajana toimii yrityksen toimitusjohtaja Katariina Sorsa. Kolmas palveluntarjoaja on vähemmän tunnettu tuottaja Joonas-Alexi "JIIAA" Niemelin, joka tarjoaa myös asiakkailleen miksaus- ja masterointipalveluita.

Haastatteluilla pyritään keräämään tietoa palveluntarjoajien käyttämistä markkinointiviestinnän keinoista. Kysymykset muotoiltiin 7P- ja 4C-mallien pohjalta.

Kun palveluntarjoajilta kysyttiin, millaisia erityispiirteitä tai lisäarvoa tarjoatte asiakkaille verrattuna muihin vastaaviin palveluntarjoajiin, kaikki vastasivat laadun erottavan heidät kilpailijoista. JIIAA painotti hintalaatusuhdetta, kokemusta ja laajaa palvelukokonaisuutta. Muista kilpailijoista eroten JIIAA tarjoaa myös taustojen tuotantoa miksaus- ja masteroinnin lisäksi. Notski Media vastasi mukavan asiakaspalvelun olevan muista kilpailijoista erottava tekijä, ja Northsound painotti korkeimpia standardeja.

Toisessa kysymyksessä palveluntarjoajilta kysyttiin, miten ne määrittelevät hinnoittelustrategiansa palveluilleen ja miten ne kokevat sen vaikuttavan asiakaskuntaansa. Northsound ei vastannut kysymykseen, mutta JIIAA ja Notski Media kertoivat hinnoittelevan palvelunsa kokeilemalla eri hintatasoja ja tarkastelemalla, mikä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Notski Media kertoi nostaneensa hintoja brändin tunnettuuden ja kokemuksen mukaan.

Tärkeimmäksi markkinointiviestinnän kanavaksi miksaus- ja masterointipalveluille kaikki palveluntarjoajat mainitsivat asiakkaiden suosittelut. Suosittelut markkinointiviestinnän kanavana on myös linjassa kohderyhmään kuuluvan Stepan haastattelun kanssa eli hyvä asiakaskokemus on selvästi todella tärkeä osa palveluntarjoajan markkinointiviestintää. Northsound ja JIIAA kertoivat myös sosiaalisen median olevan heille tärkeä markkinointiviestinnän kanava.

Kun palveluntarjoajilta kysyttiin, millaista markkinointiviestintää ja -strategioita ne käyttävät asiakkaiden houuttelemiseksi, JIIAA ja Notski Media kertoivat, etteivät juuri panosta markkinointiin. JIIAA kertoi kuitenkin välillä mainostavansa palveluitaan Instagramissa. Northsound sen sijaan painotti työn laatua ja asiakkaiden suositteluja eli asiakaskokemukseen panostamista.

Tyypillisen palveluiden ostoprosessin JIIAA ja Notski Media kertoi lähtevän liikkeelle yhteydenotosta ja tarvekartoituksesta, jonka jälkeen tarjotaan asiakkaalle sopivia palveluita. JIIAA kertoi asiakkaiden ottavan yleensä yhteyttä Instagramissa tai Whatsappissa. Northsound ei vastannut kysymykseen. Notski Media kertoi, ettei ole virtaviivaistanut prosessia mitenkään. JIIAA on virtaviivaistanut prosessiaan selkeällä kommunikoinnilla ja hintojen sopimisella heti alkuvaiheessa.

Kaikki palveluntarjoajat kertoivat rakentavansa asiakassuhteita ja luotte luottamusta asiakaisiin hyvään asiakaspalveluun ja suosituksiin. Northsound kertoi lisäksi studiotilojen keskeisen asemoinnin olevan heille tärkeää asiakassuhteiden rakentamisessa. JIIAA kertoi, ettei hän ole rakentanut itselleen portfolioa, koska moni asiakas tietää hänet aiemmista

projekteista. Notski Media sen sijaan käyttää Spotify-soittolistaa referenssinä palveluiden laadun osoittamiseksi.

Palveluntarjoajilta myös kysyttiin, kuinka he räätälöivät markkinointiviestintäänsä vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. JIIAA kertoi tarjoavansa useita vaihtoehtoja palveluille esim. useamman eri genren tuotantoa. Notski Media kertoi, että jos hän joskus tekee jonkinlaista markkinointiviestintää, niin se on pohdittu hänen mentorinsa kanssa. Vastauksesta ei käy ilmi kuka mentori on.

Northsound ja Notski Media varmistavat verkkosivuillaan, että asiakkaat löytävät helposti tietoa heidän palveluistaan. Northsoundin verkkosivut olivat vielä haastattelun aikana keskeneräiset, mutta he hyödyntävät myös sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen. JIIAA sen sijaan kertoo olleensa liian laiska sosiaalisessa mediassa tiedon tarjoamisen suhteen. Hän kuitenkin kertoo, että yleensä tarvittava tieto selviää keskusteluissa asiakkaan tarpeiden mukaan.

Palveluntarjoajilta myös kysyttiin, kuinka he luovat vuorovaikutteisia viestintäkanavia asiakkaiden kanssa ja kuinka he reagoivat palautteeseen ja kysymyksiin. Northsound kertoi käyttävänsä sosiaalisen median julkaisuja ja kommentointia, kun Notski Media kertoi hyödyntävänsä sähköpostia asiakkaiden kanssa viestimiseen. JIIAA ja Notski Media molemmat painottivat palautteen vastaanottamista palveluiden kehittämistä varten.

Northsound kertoo aikaresurssin olevan suurin haaste palveluiden markkinoinnissa. JIIAA ja Notski Media kertovat uusien asiakkaiden tavoittamisen olevan heille vaikeaa. Molemmilla palveluntarjoajilla ongelmaksi koituu se, että heidän markkinointinsa ei tavoita uusia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Kumpikaan palveluntarjoaja ei ole kuitenkaan pyrkinyt ratkaisemaan ongelmaa vaan on luottanut nykyisten asiakkaiden suosituksiin.

Lopuksi palveluntarjoajilta kysyttiin, millaisia tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksia he näkevät musiikin tuotanto-, miksaus- ja masterointipalveluiden markkinoilla. Notski Media piti sitä surullisena, että tekoälypohjaiset ratkaisut kehittyvät, koska hänen mukaansa miksaus- ja masterointityöt tulevat sen myötä vähenemään. Hän kuitenkin toivoo, että asiakkaat haluavat jatkossakin työskennellä aidosti ihmisen kanssa.

Haastatteluista näkee, että suositukset ja tunnettuus musiikkikentällä on ensiarvoisen tärkeää. Monet, varsinkin pienemmät kilpailijat, eivät kuitenkaan näytä hyödyntävän muita markkinoinnin kanavia täyteen potentiaaliinsa uusasiakashankinnassa.

3.4 Yritysanalyysi

Ilves Musiikki on vuonna 2021 perustettu yhden työntekijän kokoinen toiminimiyritys, joka tarjoaa musiikin miksaus- ja masterointipalveluita suomalaisen rap-musiikin ammattilaisille ja harrastajille. Ilves Musiikki siis auttaa rap-artistia tai harrastajaa hiomaan hänen tekevästään kappaleesta valmis julkaisukelpoinen äänite. Ilves Musiikin kohderyhmä painottuu rap-genren sisällä toimiviin ammattimuusikoihin ja harrastajiin. Ilves Musiikki ei ole palveluiltaan erikoistunut kunnolla mihinkään tiettyyn markkinarakoon, mikä voi olla haitallista markkinointiviestinnän kannalta.

Ilves Musiikilla on yli 10 vuoden kokemus musiikin miksausesta ja masteroinnista ja sillä on pitkä lista referenssejä. Referenssit eivät kuitenkaan ole kovin tunnettuja, joten ilman työn laatuun tutustumista esimerkiksi Spotify-soittolistan avulla asiakkaat eivät todennäköisesti ole vaikuttuneita ja kiinnostuneita palveluista. Miksaus- ja masterointitöitä Ilves Musiikki on tehnyt lappeenrantalaisille artisteille, kuten Aztralle, Nikolaokselle ja Jonulle.

Työskentely painottuu niin sanottuun in-the-box -työskentelyyn, jossa ääntä käsitellään tietokoneella ulkoisten analogilaitteiden sijasta. Tarkoituksena on kuitenkin hankkia studioon hintalaaatusuhteeltaan korkealaatuisia analogilaitteita miksaus- ja masterointityöskentelyn sujuvoittamista, että yrityksen brändi-ilmettä varten. DAW:ina eli digitaalisena audiotyöskentelyalustana Ilves Musiikki käyttää Cockos Reaperia, joka tunnetaan monipuolisuudestaan ja sujuvuudestaan. DAW:in sisällä käytetään työskentelyalustan tarjoamia työkaluja ja ulkoisesti hankittuja lisäsovelluksia.

Yrityksellä ei ole omia erillisiä tiloja, vaan toimii ainoan työntekijän kotistudiossa. Studiossa on ajateltu akustiikkaa, mutta siihen on toistaiseksi panostettu vähemmän kuin muihin studion osa-alueisiin. Studio sisältää kalusteiden ja laitteiden lisäksi maton, kaksi HOFA:n tuubimuotoista bassoansaa ja neljä kappaletta t.akustikin modulaarisia akustiikkaseiniä. Studio sisältää KRK 12.4 -subwooferin, Adam Audio T5V -studiomonitoriparin, Beyerdynamic DT 990 Pro ja DT 770 Pro -kuulokkeet sekä Universal Audio Apollo Twin X USB -äänikortin monitorointia varten. Studio sisältää myös MIDI-koskettimia, talkboxin ja Neumann U87Ai -kondensaattorimikrofonin äänitystä varten, mutta yritys ei tällä hetkellä tarjoa äänityspalveluita.

Ilves Musiikilla oli vuonna 2023 vain yksi toimeksianto, mutta myös sen kulut ovat minimaaliset, koska sillä on entuudestaan kaikki tarvittava laitteisto ja se ei ole ulkoistanut prosessejaan, kuten kirjanpitoa ulkoiselle toimijalle. Yrittäjä toimii tällä hetkellä sivutoimisesti. Ilves Musiikki ei käytä tuntipohjaista hinnoittelua vaan on pyrkinyt luomaan selkeän kappalemuotoisen hinnoittelumallin, jossa palvelulla on tietty kappalehinta tunti- ja työmäärästä

riippumatta. Isommissa projekteissa, joissa esimerkiksi tarvitaan useille kappaleille miksausta tai masterointia, pyydetään ottamaan yhteyttä paljousalennusta varten.

3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään yrityksen strategisessa suunnittelussa arvioimaan sen kilpailuasemaa markkinoilla. Sillä voidaan saada faktoihin pohjautuvia näkemyksiä päätöksenteon tueksi tai uusia ideoita tuotteiden tai palveluiden kehittämiseksi. SWOT-analyysissä tarkastellaan neljää keskeistä ominaisuutta, jotka ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksilla tarkoitetaan erinäisiä yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, jotka tuovat yritykselle kilpailuedun markkinoilla. Heikkouksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, jotka voivat heikentää yrityksen kilpailuetua markkinoilla. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä, joissa voi olla potentiaalia parantaa yrityksen menestystä markkinoilla. Uhkilla tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen menestykseen markkinoilla. (Forbes 2024.)

Ilves Musiikin vahvuuksia ovat pienet kulut ja yritystoiminnan joustavuus markkinoilla. Yrityksen koon ja toiminnan vuoksi kulut ovat mitättömän pienet, joten fluktuatiot toimeksiantojen määrässä ei juurikaan vaikuta yrityksen hyvinvointiin. Koonsa vuoksi yritys voi myös mukautua nopeasti uusiin trendeihin ja implementoida tarjontaansa uusia palveluita tai muokata olemassa olevia palveluita tai hinnoittelumalleja.

Yrityksen heikkouksiin kuuluu heikko tunnettuus, markkinointi ja kilpailua heikkolaatuisemat tilat ja laitteisto. Kuten markkina- ja asiakasanalyysissä ja kilpailija-analyysissä kävi ilmi, verkostomarkkinointi on äärimmäisen tärkeää musiikkialalla. Asiakkaat luottavat teoksensa vain joko heidän tuntemiensa palveluntarjoajien työstettäviksi tai tunnetuille palveluntarjoajille, joiden laadusta asiakkaat voivat olla varmoja. Ilves Musiikilla on verkkosivut, mutta muuten markkinointi on ollut vähäistä. Tilat ja laitteisto vaikuttavat palvelun laadun lisäksi brändiin, sillä asiakkailla on usein tapana ihaila ammattimaisen näköistä laitteistoa. Siisti ja visuaalisesti vaikuttavilla laitteilla varustettu studio välittää ammattimaisen kuvan myös internetin välityksellä, esimerkiksi verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Edullisen äänityslaitteiston laatu nousee tasaiseen tahtiin ja yhä useampi voi helposti pienellä budjetilla aloittaa musiikkiharrastuksen. Rap on genrenä lisäksi vielä nousussa, joten kysyntää rap-musiikkiin erikoistuneille miksaus- ja masterointipalveluille on todennäköisesti tulevaisuudessa entistä enemmän kysyntää. Yrittäjä on myös muilla yhteistyöprojekteilla saanut korkeatasoisia referenssejä Kaliforniasta, mikä voi mahdollisesti herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen myös yrityksen tarjoamiin miksaus- ja masterointipalveluihin.

Edullisen äänityslaitteiston yleistyminen on mahdollisuuden lisäksi myös uhka yritykselle, sillä sen myötä myös kilpailua tulee markkinoille lisää. Lisäksi olemassa olevan kilpailijoiden laatu ja tunnettuus on huomattavasti korkeampaa, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen asiakashankintaan.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - pienet kulut - yritystoiminnan joustavuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - heikko tunnettuus - vähäinen markkinointi - tilat ja laitteisto
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - edullisen äänityslaitteiston yleistymisen tuomat asiakkaat - rap-musiikin suosion nousu - yrityksen ydintoiminnan ulkopuolelta saadut referenssit 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - edullisen äänityslaitteiston yleistymisen tuoma kilpailu - kilpailijoiden tunnettuus ja palveluiden laatu

Kuvio 1. Ilves Musiikin SWOT-analyysi.

4 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointisuunnitelmassa on tärkeä määritellä, mihin tavoitteisiin yritys markkinoinnilla pyrkii. Markkinointi kannattaa suunnata alueille, joilla kilpailijat eivät ole vahvoja. Markkinoinnin tavoitteet tulee määritellä täsmällisesti. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 30.)

Ihmiset ja yritykset usein asettavat epämääräisiä tavoitteita, mikä herkästi asettaa heidät alttiiksi epäonnistumiselle. Epämääräinen tavoite, kuten ”haluan olla paras asiassa X” ei tarjoa tavoitteen asettajalle minkäänlaista selkeää suuntaa, jota kohti pyrkiä. SMART-tavoitteet ovat tavoitteen asettamiseen tarkoitettu työkalu ja akronyyymi, joka muodostuu englannin kielen sanoista specific, measurable, achievable, realistic, ja timely, eli suomeksi tarkka, mitattava, saavutettavissa oleva, realistinen ja ajallisesti sidottu. (Corporate Finance Institute.)

SMART-tavoitteen asettaminen aloitetaan määrittelemällä tarkka tavoite. Tavoitteen tarkentamiseksi vastataan viiteen kysymykseen, jotka ovat kuka, mitä, missä, milloin ja miksi. Kun tavoite on tarkennettu niin, että tavoitteella on selvä suunta, täytyy tavoitteelle asettaa jonkinlainen mittari. Ilman mittaria ei voida arvioida, lähestytäänkö tavoitetta. Lisäksi täytyy pohtia, onko tavoite realistinen ja saavutettavissa kykyjen ja resurssien osalta. Saavutettavuuden pohdinta auttaa miettimään valmiiksi keinoja tavoitteen toteuttamiseksi. Viimeisenä tavoitteelle täytyy asettaa jonkinlainen aikamäärä eli sillä on oltava alku- ja loppupäivämäärä. (Corporate Finance Institute.)

Ilves Musiikin markkinointisuunnitelman tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden määrää ja yrityksen tunnettuutta. Koska tavoitteita on kaksi kappaletta, voidaan ne eriyttää kahdeksi eri tavoitteeksi. Ensimmäisenä tavoitteena on hankkia kuusi uutta asiakasta seuraavan 12 kuukauden aikana. Tavoite on tarkka ja se on mitattavissa. Se on myös realistinen ja saavutettavissa sekä aikaan sidottu. Toisena tavoitteena on lisätä Ilves Musiikin tunnettuutta saavuttamalla 200 uutta seuraajaa Instagramissa sekä lisäämällä verkkosivujen kävijämäärää 14 kävijästä 50 kävijään kuukaudessa seuraavan 12 kuukauden aikana. Tavoite on määritelty tarkasti, se on selvästi mitattavissa ja aikaan sidottu. Se on myös realistinen ja saavutettavissa yrityksen resursseilla.

Tavoitteiden mittareiksi asetetaan uusien asiakkaiden määrä, Instagram-seuraajien määrä ja verkkosivujen kävijämäärä. Valittujen mittarien avulla voidaan seurata, ovatko markkinointitoimenpiteet edistäneet valittujen tavoitteiden saavuttamista. Jos mittareiden avulla huomataan, että esimerkiksi Instagram-seuraajien määrän tai verkkosivujen kävijämäärän kasvu pysähtyy, voidaan markkinointitoimenpiteisiin tehdä tarvittaessa muutoksia

tavoitteiden saavuttamiseksi. Uusien asiakkaiden määrä mittarina osoittaa, kuinka hyvin tavoite asiakasmäärän kasvattamisesta toteutuu. Asiakasmäärän kasvua voidaan tarkastella Ilves Musiikin käyttämästä yksinkertaisesta asiakashallintajärjestelmästä, johon merkitään toimeksiannot tietoineen. Uusien asiakkaiden määrää seurataan kuukausitasolla. Instagram-seuraajien määrä mittaa tunnettuuden kasvua ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista sosiaalisen median kanavissa. Instagram-seuraajien määrää voidaan helposti tarkastella Instagramin analytiikkatyökalujen avulla, jotka löytyvät profiilista ammattilaisen hallintapaneelistä. Uusien Instagram-seuraajien määrää seurataan kuukausitasolla. Verkkosivujen kävijämäärän mittaaminen auttaa arvioimaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja sitä, kuinka markkinointitoimenpiteet esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuovat liikennettä sivustolle. Kävijämäärää voidaan tarkastella Googlen analytiikkatyökalujen avulla joko Google Analyticsissä tai Wordpressiin asennetussa Googlen Site Kitissä. Kävijämäärää seurataan kuukausitasolla.

5 Kilpailukeinot

5.1 4P-malli

Asiakasmarkkinoinnin tehtävänä on tuottaa kilpailijoita paremman arvon yrityksen asiakkaille. Arvon tuottamiseksi yrityksen on tärkeää selvittää kysyntää, sekä asiakkaiden tarpeita, ja luoda ratkaisuja kysynnän luomiseksi, ylläpitämiseksi, ohjattavaksi ja tyydyttämiseksi. Kilpailukeinoiksi kutsutaan ominaisuuksia, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, markkinointimixiä, hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 148.)

4P-malliksi kutsutaan Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kaksoikon mallia on kritisoitu liian tuotelähtöisenä ja vanhentuneena ajattelutapana. 4P-mallista on kuitenkin sittemmin kehitetty uusia, laajempia malleja, joiden tarkoituksena on hyödyntää 4P-mallia nykyaikaisessa markkinoinnissa. 7P-malli on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä laajennettu markkinointimix. Siihen on lisätty henkilöstö, toimintatavat ja prosessit täydentämään edellä mainittuja kilpailukeinoja. 7P-mallin on tarkoitus implementoida 4P-malli markkinointimixinä paremmin myös palveluiden markkinointiin. 4P-malli täydennettynä viidennellä kilpailukeinolla eli henkilöstöllä on kuitenkin jo hyvä markkinoinnin perusta. Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat keskeinen osa sekä tavaroita että palveluja markkinoivan yrityksen toiminnassa. Henkilöstön osaaminen ja tietotaito vaikuttavat yrityksen menestykseen tuottamalla palvelukokemuksia asiakkaille. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 148–151.)

Ilves Musiikki työllistää vain itse yrittäjän, joten ei nähdä tarpeelliseksi käsitellä erikseen henkilöstöä kilpailukeinona markkinointisuunnitelmassa. Jos yrityksen henkilöstö kasvaa tulevaisuudessa niin henkilöstö voidaan implementoida markkinointisuunnitelmassa käsitellyksi kilpailukeinoksi.

5.2 Tuote

Yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino on tuote, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteella pyritään vastaamaan asiakasryhmien tarpeisiin. Tuote voi käytännössä olla mikä tahansa asia tai konsepti, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa, kuten tavara (mikrofoni), palvelu (miksaus), idea (kotimaisuus) tai jopa ihminen (julkisuuden henkilö). Kun tiedetään yrityksen liikeidea ja mitä kohderyhmille tarjotaan, voidaan siitä johdattaa yrityksen brändilupaus, jota yritys pyrkii toteuttamaan vuoropuhelussaan asiakkaiden

kanssa. Tuotepolitiikka eli keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan, toimii pohjana yrityksen tarjoomalle. Tarjoomalla tarkoitetaan lajitelma- ja valikoimapäätöksiä ja tuotekokonaisuutta, ja sen suunnitteluun kuuluu tuotekehitys ja tuotteistaminen. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 174.)

Lähtökohta-analyysien perusteella tärkeimpiä ominaisuuksia musiikintuotantopalveluiden tarjoajalla on luotettavuus ja palvelun laatu. Asiakas tarvitsee palvelun, jolla saada raaka-äänitteestä valmis, julkaisukelpoinen masteräänite. Ilves Musiikki tarjoaa asiakkaalle miksausta ja masterointia, jotka ovat luonteeltaan teknisempiä kuin itse laulunkirjoitusprosessi, mutta ovat kriittisiä lopullisen masteräänitteen laadun kannalta. Yrityksellä ei ole kymmenien tuhansien eurojen edestä analogilaitteistoa, toisin kuin kalleimmilla ja arvostetuimmilla kilpailijoilla ja referenssien tunnettuus on jossain määrin verrattavissa Notski Mediaan. Vaikka korkealaatuisen masteräänitteen voi valmistaa myös digitaalisesti tietokoneella, niin analoginen laitteisto viestii asiakkaalle omistautuneisuudesta ja korkeasta laadusta. Ilves Musiikin tarjoomaa voidaan siis kehittää hankkimalla enemmän korkealaatuisia laitteistoa ja panostamalla luotettavuuteen markkinointiviestinnässä. Laitteisto myös mahdollistaa palvelutarjonnan laajentamisen esimerkiksi analogisummaukseen.

Ilves Musiikin tuotteiksi asetetaan miksaus ja masterointi. Tuotteita tarjotaan kiinteähintaisina palveluina, joissa asiakas maksaa tietyn summan tietystä palvelusta riippumatta siitä, kuinka kauan lopputuotteen valmistamisessa kestää. Miksauksesta tarjotaan lisäksi kahta eri versiota: täyttä miksausta ja vokaalimiksausta valmiiksi miksatun stereoraidan päälle (2-track miksaus). Monella palveluntarjoajalla on ehtona tietty määrä revisioita per palvelu tai erilainen hinnoittelu eri kokoisille projekteille. Ilves Musiikki tarjoaa asiakkailleen rajattoman määrän revisioita ja saman hinnan palveluun kuluvaan työhön riippumatta. Näin saadaan madallettua kynnystä ottaa yhteyttä palveluihin liittyen, koska äänitettä voidaan hioa siihen asti, että asiakas on siihen oikeasti tyytyväinen.

Palvelua lisäksi muokataan asiakkaan näkökulmasta käyttäjäystävällisemmäksi vähentämällä ylimääräisiä kontaktipisteitä ja tekemällä yhteydenotosta ja tiedostojen välittämisestä sujuvampaa esimerkiksi implementoimalla verkkosivuille kentän, josta asiakas voi yhteydenoton lisäksi heti lähettää tiedostot yritykselle miksattavaksi tai masteroitavaksi. Kaikilla kilpailija-analyysiin valituilla kilpailijoilla palvelun ostaminen tapahtuu sähköpostitse keskustelemalla ja sopimalla palveluprosessin kulusta, mikä on huomattavasti käyttäjäystävällisempi tapa tarjota palvelua ja nostaa kynnystä tehdä ostopäätös. Kun Ilves Musiikin laitteistoa tulevaisuudessa laajennetaan, niin voidaan mahdollisesti implementoida tarjoomaan myös uusia palveluita, kuten analogisummausta.

5.3 Hinta

Hinta on tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan, että liiketoiminta on kannattavaa. Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys ja asiakkaiden kokema arvo. Siinä tehdään päätöksiä koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden osalta ja erilaisten asiakkaiden ja ostopäätösten näkökulmasta. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Korkea hinta luo tuotteelle laatumielikuvaa, mutta toisaalta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Alhainen hinta voi kasvattaa tuotteen myyntiä, mutta huonontaa kannattavuutta. Eri kohderyhmille sopii usein hyvin erilainen hintataso, joten hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 233–234.)

Tutkimusten mukaan yhden prosentin hinnan korotuksella voidaan saada jopa 10–20 % parannus kannattavuudessa, mikä on usein tehokkaampaa kuin kannattavuuden parantaminen kustannuksia karsimalla. Hinnanmuutokset kuitenkin aina vaikuttavat myös myyntimääriin, ja ydinkysymys onkin ymmärtää, millä tavalla hintojen muutos niihin vaikuttaa. (Outi Somervuori 2018, 11.)

Kauppatieteiden tohtori Outi Somervuoren (2018, 13–14.) mukaan yleinen virhe on, että rakennetaan laadukas tuote tai palvelu ja myydään sitä edullisemmin kuin kilpailija. Ostaja kuitenkin käyttää yleensä hintaa myös laadun indikaattorina ja tuote, jota markkinoidaan korkealaatuisena ja edullisena, lähettää asiakkaalle ristiriitaisia signaaleja ja tuntuu ostajasta epäluotettavalta. Ostajan on helpompi jättää ostopäätös tekemättä kuin ottaa riski ja kokeilla pitävätkö markkinointilupaukset paikkaansa. Jotta tuotetta tai palvelua voidaan markkinoida korkealaatuisena, on asiakkaalle viestittävä jokin muu syy, miksi hinta on alhainen. Tällaisessa strategiassa on tärkeää varmistua, että perusteet ovat ostajista uskotavia ja että ne eivät kyseenalaista tuotteen laatua.

Ostajan käsittämä mielikuva hinnasta riippuu aina siitä, kuinka ihmiset näkevät, prosessoivat ja tulkitsevat hinnan. Usein hinta muistetaan suuruusluokkana tai arviona hinnasta, esimerkiksi edullisena tai kalliina, tai summittaisena arviona. Ihminen on myös altis virheisiin suuruusluokka-arvioinnissa ja vertaakin usein hintaa referenssihintaan, joka perustuu kokemuksiin vastaavista tuotteista tai palveluista. Hintatutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset pitävät hintojen numerosarjan ensimmäisiä lukuja tärkeimpinä ja jättävät helposti huomiotta sarjan viimeisimmät numerot. Ilmiöllä on suuri vaikutus hintamielikuvan muodostukseen ja selittää myös sen, miksi 99-hintapäätteen käyttö on suosittua. 99-hintapäätteen ei kuitenkaan aina toimi ja voi joissain tapauksissa jopa laskea myyntiä, sillä se signaloi tuotteen

laadusta. Se lähettää vihjeen halvasta hinnasta ja jos tuotetta markkinoidaan korkealaatuisena niin asiakas saa ristiriitaisia viestejä. (Outi Somervuori 2018, 54–63.)

Nykyisen ajattelun mukaan oikea hinta tuotteelle tai palvelulle on se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan ja jolla asiakas kokee saavansa riittävästi vastinetta maksamalleen rahalle. Palvelutuotteiden, kuten musiikintuotantopalveluiden hinnoittelussa käytetään usein markkinaperusteista hinnoittelua. Siinä otetaan huomioon niin kilpailijoiden hintataso kuin asiakkaan hintaodotukset. Hinta voi olla urakointimallisesti ennalta ilmoitettu esimerkiksi verkkosivuilla tai siitä voidaan neuvotella asiakkaan kanssa tapauskohtaisesti. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 245–247.)

Ilves Musiikin hintapolitiikka on ollut markkinaperusteinen ja vaikka sitä edelleen jatketaan markkinaperusteisena, niin sitä päivitetään edellä mainittujen pointtien pohjalta. Alun perin hintatasoa on verrattu vain Tape Overin hinnastoon ja satunnaisiin kilpailijoihin alalla, ja asetettu kilpailun alhaiselle tasolle. Ilves Musiikin palvelun tuottamisen aiheuttamat kulut ovat niin pienet, että lähes kaikki tulo jää liikevoitoksi.

Ilves Musiikin kohderyhmät etsivät kohtuuhintaista, mutta erityisesti laadukasta ja luotettavaa palvelua. Hinnan täytyy siis olla riittävän matala, jotta aloittelevilla artisteilla on varaa ostaa palveluita, mutta kuitenkin riittävän korkea, ettei yritys tahattomasti viesti heikosta palvelun laadusta. Ilves Musiikilla ei ole laitteiston ja referenssien puutteen vuoksi uskottavuutta viestiä asiakkaille yhtä korkeasta laadusta kuin Tape Over tai Northsound, joten palveluita ei voida myöskään hinnoitella yhtä korkealle eli satojen eurojen tasolle per miksaus tai masterointi. Kuten analyysissä mainittiin, monesti aloittelevilla artisteilla on tuttuja, jotka saattavat työskennellä polkuhinnoin tai jopa ilmaiseksi. Usein aloittelevat miksaajat veloittavat palveluistaan maksimissaan muutaman kymppin. Koska Ilves Musiikki pyrkii viestimään potentiaalisille asiakkaille korkeaa hintalaatusuhdetta, on todennäköisesti järkevää asettaa hinnasto johonkin näiden kahden ääripään välille. Mielikuva Ilves Musiikin palvelun laadukuudesta sijoittuu samaan kategoriaan Notski Median kanssa, joten hinnaston päivityksessä käytetään Notski Mediaa läheisimpänä referenssinä.

Notski Media tarjoaa miksausta ja masterointia 200 € hintaan ja pelkkää masterointia 35 € hintaan. 200 € on aloittelevalle artistille korkea hinta miksausesta. Masterointi hankitaan yleensä laadunvalvonnan varmistamiseksi eri henkilöltä kuin miksaus, joten on erikoista, että Notski Media tarjoaa miksausta vain yhdessä masteroinnin kanssa. Ilves Musiikki on tähän asti tarjonnut miksausta 99,98 € hinnalla ja masterointia 49,98 € hinnalla.

Ilves Musiikin tarjoomaa kuitenkin laajennetaan Notski Mediaa hieman laajemmaksi niin, että Ilves Musiikki tarjoaa hieman korkeammalla hinnalla selvästi Notski Mediaa laajempaa palvelua, kuten rajoittamattoman määrän revisioita ja versioita. Täyden kappaleen

miksauksen hinnaksi asetetaan 190 €. Notski Mediasta poiketen palvelu sisältää pelkän miksauksen, mutta laajempaa palvelua rajoittamattomien revisioiden ja versioiden muodossa. Lisäksi lanseerataan uutena sisäänheittotuotteena 2-track miksaus, joka kattaa voikaaleiden miksauksen valmiiksi miksatun taustan päälle. 2-track miksaus vie huomattavasti vähemmän aikaa, joten sen matalampi hinta voidaan helposti perustella asiakkaalle vaikuttamatta merkittävästi mielikuvaan laadusta. 2-track miksausta tarjotaan 49 € hinnalla. Notski Media tarjoaa masterointia yllättävän edullisella 35 € hinnalla, joka on hyvin myös aloittelevien artistien budjetin sisällä. Ilves Musiikki asettaa masteroinnin hinnaksi 49 € ja tarjoaa tässäkin palvelussa rajattoman määrän revisioita. Ilves Musiikilla myös Notski Mediasta poiketen masterointiin lukeutuu stem-masterointi eli useammasta raitakokonaisuudesta masterointi. Kaikista palveluista tarjotaan paljousalennusta kappalemäärän mukaisesti suurempien kertaostosten lisäämiseksi. Yli neljän kappaleen miksauksesta tai masteroinnista tarjotaan 15 % paljousalennus kokonaishinnasta ja sitä markkinoidaan nimellä EP-paketti. Yli seitsemän kappaleen miksauksesta tai masteroinnista tarjotaan 30 % paljousalennus kokonaishinnasta ja sitä markkinoidaan nimellä Albumipaketti.

Tuote	Hinta (sis. ALV)
Miksaus	199 €
2-track miksaus	49 €
Stem-masterointi	49 €

Kuvio 2. Ilves Musiikin hinnasto

5.4 Saatavuus

Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että asiakkaan on mahdollista löytää yrityksen tarjoama tuote tai palvelu silloin, kun hän sitä tarvitsee. Asiakkaalle on viestittävä tehokkaasti, missä ja milloin tuote tai palvelu on saatavilla. Saatavuus voidaan jakaa kolmeen eri näkökulmaan, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten yritysten ja välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Asiakas saa markkinointikanavan kautta tiedon tuotteesta tai palvelusta. Fyysiseen jakeluun kuuluvat tuotteen kuljetus, varastointi ja tilaaminen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään, ja sisäisellä saatavuudella puolestaan sitä, kuinka helposti tuotteet tai palvelut ovat saatavilla yrityksen toimipaikan sisällä. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 261–262.)

Markkinointikanavan valinnassa on tärkeää ottaa huomioon ostajan tarpeet ja yrityksen tavoitteet. Asiakkaalle voidaan tuottaa arvoa ja hyötyä eri tavoin, kuten tuotteiden ja palveluiden ostokanavien keskittämällä, nopealla toimituksella, tai tietynlaisella asiakaspalvelulla silloin kun sitä tarvitaan. Alalle yleisimmällä markkinointikanavalla vallitsee usein kovin kilpailu, ja sen valitseva yritys joutuu hakemaan kilpailuetua muilla ominaisuuksilla kuin saatavuudella. On järkevää tutkia vaihtoehtoisia markkinointikanavia ja sitä, että voidaanko niistä saada etua kilpailijoihin nähden. Verkko- ja mobiilikaupat tarjoavat paljon vaihtoehtoja kanavaratkaisuille, ja yritykset ovat saaneet kilpailuetua yhdistelemällä niitä tai keskittymällä tarkasti vain yhteen kanavaan. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 268.)

Suoramarkkinointi on markkinointikanava, jossa yritys markkinoi tuotetta tai palveluita suoraan asiakkaalle verkon, postin tai puhelimen välityksellä. Suoramarkkinointia voidaan tarkastella niin mediana kuin jakelukanavana; esimerkiksi verkossa viestintää ja kauppapaikkaa voi olla vaikea erottaa toisistaan. Verkkokaupan tunnettuus, maine ja omat ja muiden kokemukset vaikuttavat luotettavuuteen. Luottamusta herättää muun muassa se, että tuotteet ovat selkeästi esillä, ne toimitetaan ripeästi perille, niiden hinta-laatusuhde on hyvä ja maksutapa on asiakkaalle turvallinen. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 272–273.)

Verkossa ostaminen on nykyään yleistä, mutta verkkokaupoilla on edelleen kehitettävää palvelujen markkinoinnissa, ostajien tarpeiden mukaisessa kohdentamisessa ja asiakkaan puhuttelemisessa. Palveluprosessin helppous ja käyttäjäystävällisyys eivät myöskään aina yllä odotusten tasolle. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 277.)

Verkostoitumisen avulla yhteistyökumppanit saavat kiinteitä kustannuksia kasvattamatta käyttöönsä resursseja ja voimavaroja, joita heillä itsellään ei yksin olisi käytössä. Verkostoitumalla yritys voi hyötyä yhteistyökumppanin arvoketjusta ja verkoston resursseista. Verkostoitumisella voidaan siis tarkoittaa kaikkea taloudellista ja sosiaalista yhteistyötä, jota yritys tekee niin ulkoisten, että sisäisten yhteistyökumppanien kanssa. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 280.)

Yrityksen ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, ja että asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. Ulkoinen saatavuus riippuu paljon yrityksen sijainnista, ja on ratkaistava, sijoitetaanko yritys lähelle sen asiakkaita vai turvataanko ulkoinen saatavuus esimerkiksi hyvällä verkkopalvelulla. Asiakkaille on myös oltava vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja, ja niiden on oltava mutkattomia niin sähköpostitse, mobiilissa tai tekstiviestitse. Sisäisen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja ostaa haluttu tuote tai palvelu nopeasti ja sujuvasti. Asiakasta täytyy pystyä palvelumuotoilun kautta opastamaan myös toimipaikan sisällä, jotta asiakas

löytää etsimänsä tuotteen sujuvasti. Tuotteiden sijoittelu ja esillepano vaikuttavat helppouteen ja asiointin miellyttävyyteen. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 285–288.)

Ilves Musiikin markkinointikanavana on tähän mennessä käytetty vain verkkosivuja, jotka vaativat päivitystä. Yrityksellä on Instagram-tili, mutta sinne ei ole vielä julkaistu mitään. Markkinointikanavia olisi hyvä laajentaa verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanaviin, koska suurin osa asiakaskunnasta kuluttaa aiheeseen liittyvää somesisältöä ja voi sitä kautta löytää tarvitsemiaan palveluita. Käyttöön otetaan Instagram markkinointikanavana. Sinne luodaan aiheeseen liittyvää, asiakkaille arvoa tuottavaa sisältöä ja ohjataan palveluista kiinnostuneet asiakkaat linkin kautta verkkosivuille tutustumaan yrityksen tarjontaan. Instagramissa tehdään asiakkaiden kanssa yhteistyöjulkaisuja verkostoitumisen tehostamiseksi. Sisäisen saatavuuden kehittämiseksi verkkosivujen visuaalista vaikuttavuutta ja käyttäjäkokemusta parannetaan muun muassa lisäämällä sivuille selkeät välilehdet, joista löytyy enemmän tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja palveluprosessista.

5.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa, koska se tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Markkinointiviestinnällä luodaan näkyvyyttä ja tunnettuutta yritykselle ja sen tuotteille, annetaan tietoa hinnoista ja ostopaikoista ja vaikutetaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myyinnedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy määrittää, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. Markkinointiviestintä hahmotellaan ensin koko yrityksen kannalta kokonaisuutena ja päälinjoista on tehtävä päätöksiä, jonka jälkeen mietitään, mitä säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan, ja miten se käytännössä voidaan toteuttaa. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan usein kohderyhmittäin niin, että viestinnästä rakentuu yrityksen tarkoituksia palveleva yhtenäinen kokonaisuus. Kohderyhmiä voi olla monenlaisia, kuten nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. Osa markkinointiviestinnästä, kuten imagomainonta, voidaan kohdistaa laajasti kaikille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kasvattaa yrityksen myyntiä, mikä harvoin onnistuu yksittäisillä kampanjoilla. Yleensä markkinointiviestinnässä pyritäänkin rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta ja luottamusta hitaasti, mutta varmasti. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 301.)

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, aatteista tai yleisistä asioista, ja se on usein yrityksen tärkein markkinointiviestinnän keino. Se voi olla luonteeltaan pitkäkestoista tai tarvittaessa lyhytkestoisia kampanjoita. Pitkäkestoinen mainosviestintä auttaa parantamaan yrityksen tunnettuutta kohderyhmässä, luomaan mielikuvia ja erottumaan kilpailijoista. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 309.)

Ilves Musiikki toimii niin kapeassa nichessä, että sen ei ole järkevää toteuttaa maksettua ostetun median mainontaa esimerkiksi lehdissä. Lähtökohta-analyysien perusteella suurin osa asiakkaista löytää palvelut joko sosiaalisesta mediasta tai suosittelujen kautta. Maksettua mainontaa voidaan kuitenkin kokeilla esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.

Ilves Musiikin on järkevää painottaa kapean markkinarakonsa vuoksi markkinointiviestintäänsä omiin ja ansaittuihin medioihin eli verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan ja toteuttaa inboundmarkkinointia eli sisältökeskeistä markkinointia, jolla saadaan herätettyä oikean kohderyhmän kiinnostus. Inboundmarkkinoinnissa rakennetaan merkityksellisiä ja pitkäkestoisia suhteita asiakkaisiin sen sijaan, että heitä häirittäisiin perinteisellä tunkeilevalla mainonnalla. Siinä houkutellaan kohderyhmää arvokkaalla sisällöllä ja tarjotaan ratkaisuja, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. (Hubspot.)

Sosiaalisen median kanaviin tuotetaan arvoa luovaa sisältöä, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Sosiaalisessa mediassa voidaan tarvittaessa hyödyntää myös maksettua mainontaa tunnettuuden kasvattamiseksi kohderyhmien sisällä. Todennäköistä on, että asiakas löytää Ilves Musiikin ensin sosiaalisesta mediasta joko asiakkaalle arvoa luovan sisällön tai maksetun mainonnan kautta. Kun yritys on tullut asiakkaalle tutuksi, ohjataan hänet verkkosivuille hankkimaan palveluita. Verkkosivuilla asiakas saa tietoa Ilves Musiikista ja sen tuotteista ja niistä tehdään visuaalisesti näyttävät. Verkkosivujen tekstiin upotetaan hakusanoja, joilla sivusto sijoittuu näkyvämmälle paikalle hakukoneissa.

Kaikessa mainonnassa on tärkeää käyttää yhtenäistä tyyliä, kuten samaa perusviestiä, muotoja ja värejä, typografiaa ja logoa. Yrityksellä voi olla myös käytössä oma slogan eli iskulause, joka liitetään usein yrityksen logoon näkyville mainoksissa ja muissa julkaisuissa. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 313.)

Ilves Musiikin markkinointiviestinnässä käytetään yhtenäistä tyyliä. Tyyliä päivitetään typografian ja logon osalta. Ilves Musiikin perusvärit on indigonsininen, musta, valkoinen ja kullankeltainen. Yritykselle kehitetään slogan, jota käytetään verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tunnistettavana lausahduksena ja joka herättää kohderyhmässä luottamusta.

Myyntityön tehtävänä on edistää asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyjä vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja ostopäätöksiin sekä toimii yrityksen

käyntikorttina. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta ostamaan ja tekemään hänelle järkeviä valintoja. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 371–374.)

Toimipaikkamyynnissä myyjä esittelee asiakkaalle tuotetta ja sen toimintaa ja pyrkii saamaan asiakkaan kokeilemaan tuotetta. Jos myytävä tuote on palvelu, tulee myyjän kiinnittää erityistä huomiota palvelun havainnollistamiseen. (Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 399.)

Myyntityötä Ilves Musiikki on tehnyt vain palveluista kiinnostuneiden ihmisten ottaessa yhteyttä toimipaikkamyynnin muodossa. Toimipaikkana Ilves Musiikin tapauksessa toimii yrityksen verkkosivut. Jotta asiakas saadaan kokeilemaan miksauspalveluita matalalla kynnyksellä, voidaan ensimmäisellä ostokerralla tarjota asiakkaalle mahdollisuutta purkaa kauppa, jos palvelun tuottama lopputulos ei miellytä. Jotta digitaalinen ja helposti ladattava lopputuote ei kuitenkaan päädy laittomasti asiakkaan käyttöön, annetaan asiakkaalle kuunneltavaksi lyhyt näyte palvelun tuottamasta lopputuotteesta. Jos lopputuote miellyttää asiakasta, voidaan hänelle lähettää kaikki sovitut versiot.

6 Toimenpiteet

6.1 Tarjooma ja hinnoittelu

Ilves Musiikin tarjoomaa muokataan paremmin eri kohderyhmät huomioon ottavammaksi ja asiakkaiden tarpeisiin paremmin vastaavaksi. Myytävänä tuotteina pidetään edelleen miksaus ja masterointi, mutta niiden kattamia ominaisuuksia muokataan ja miksausesta eriytetään rinnalle halvempi budjettivaihtoehto.

Miksauksesta muutetaan revisioiden määrä kahdesta rajattomaksi, jotta saadaan vähennettyä uuden asiakkaan epävarmuutta ostopäätöstä tehdessä. Jos Ilves Musiikki tarjoaa asiakkaalle rajattoman määrän revisioita, asiakkaan on helpompi luottaa siihen, että lopputuotteesta tulee todennäköisemmin alkuperäistä visiota tukeva. Koska palvelun kattavuutta laajennetaan, voidaan hyvin myös perustella hinnankorotus nykyisestä 99,98 eurosta korkeampaan 190 euroon. Hinnoittelussa myös lakataan käyttämästä 98-hintapäätettä, jotta asiakkaalle ei viestitä heikosta laadusta.

Miksaus kattaa jatkossakin kaikkien raitojen keskenään yhteen sovittamisen, mutta tarjoomaan lisätään 2-track miksaus, eli pelkkien vokaalien sovittaminen valmiiksi miksatun stereoraidan päälle. 2-track miksaus on paljon nopeampaa suorittaa, joten sen matala 49 € hinta on helppo selittää asiakkaalle viestimättä heikosta laadusta.

Myös masteroinnista muutetaan revisioiden määrä kahdesta rajattomaksi, samasta syystä kuin miksausessa. Masteroinnin hinta on jo valmiiksi sopivalla tasolla, mutta sen hinnassa lakataan käyttämästä 98-hintapäätettä eli siirrytään vanhasta 49,98 € hinnasta uuteen 49 € hintaan.

Kaikkien tuotteiden hinnoitteluun lisätään määrään perustuva paljousalennus: yli neljästä kappaleesta 15 % alennus ja yli seitsemästä kappaleesta 30 % alennus.

6.2 Tyyli

Markkinointiviestinnän visuaalista tyyliä yhtenäistetään verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Ilves Musiikille luodaan oma typografinen sormenjälki, jota käytetään verkkosivuilla otsikoissa ja leipätekstissä sekä sosiaalisen median julkaisuissa, jos ne sisältävät tekstiä. Yritykselle kehitetään vuoden 2025 ensimmäisen kvartaalin aikana slogan, joka implementoidaan verkkosivuille ensinäkymälle, että sosiaalisen median kanaviin.

6.3 Verkkosivut

Verkkosivujen rakennetta muokataan yhden sivun rakenteesta monisivuiseksi. Etusivulla asiakas tutustutetaan brändiin ja yrityksen arvoihin. Miksaus- ja masterointille luodaan omat sivut, joilla asiakas tutustutetaan kyseisiin palveluihin. Niillä kerrotaan palveluiden sisällöstä, palveluprosessista ja näytetään konkreettisia esimerkkejä palvelusta muun muassa referenssien ja ennen/jälkeen -vertailun muodossa. Verkkosivuilla luodaan erillinen yhteydenottosivu, josta kävijä voi löytää yhteystiedot ja yhteydenottolomakkeen.

Verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä parannetaan myös selkeyttämällä rakennetta ja typografiaa sekä lisäämällä palveluprosessia nopeuttavat tiedostonlähetyksentät miksaus- ja masterointisivuille. Typografia suunnitellaan näyttäväksi, mutta helposti luettavaksi. Tiedostonlähetyksentistä tehdään helppokäyttöiset ja selkeät, jotta tiedostojen lähettäminen miksausta ja masterointia varten olisi asiakkaalle mahdollisimman sujuvaa. Tietoa palveluista ja palveluprosessista lisätään ja verkkosivuilla pyritään vastaamaan kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin, joita asiakkaalla voi ostoprosessin aikana herätä.

Sivuston visuaalista päivitystä varten otetaan myös uusia kuvia. Kuvissa hyödynnetään brändin väriteemaa, jotta ne sopivat sivuston graafiseen ilmeeseen. Kuvia otetaan Ilves Musiikin työskentelytiloissa studiolaitteistosta, ja mahdollisesti vuokratussa studiotilassa tai ulkona vielä tarkentamattomassa lokaatiossa rittäjältä Paavo Ilveksestä.

Verkkosivujen hakukoneoptimointia päivitetään tekstiin upotettujen avainsanojen, otsikoinnin, kuvien alt-tagien, mobiiliystävällisyyden ja sivuston nopeuden osalta. Hakukoneoptimointi suoritetaan Googlen parhaiden käytäntöjen mukaisesti.

6.4 Sosiaalinen media

Ilves Musiikin olevassa oleva Instagram-tili otetaan käyttöön. Tilille julkaistaan tietoa yrityksen tarjoamista palveluista, arvoa tuottavaa ja kiinnostusta herättävää sisältöä ja yhteistyöjulkaisuja yrityksen kohderyhmät huomioon ottaen. Profiiliin lisätään yrityksen slogan, lyhyesti tietoa yrityksestä sekä linkki yrityksen verkkosivuille. Tilille julkaistavissa kuvissa ja videoissa käytetään yhteistä visuaalista teemaa. Kuvia julkaistaan päivittäisestä työskentelytoiminnasta ja laitteistosta. Arvon tuottamista varten julkaistaan esimerkiksi videoita, joissa annetaan aloitteleville artisteille vinkkejä vokaaleiden äänitystä varten. Yhteistyöjulkaisuja tehdään yrityksen palveluita käyttävien artistien kanssa aina kun siihen on mahdollisuus.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyö kirjoitettiin vuoden 2024 aikana, enimmäkseen marras- ja joulukuun taitteessa. Opinnäytetyössä luotiin markkinointisuunnitelma miksaus- ja masterointipalveluja tarjoavalle, sivutoimiselle Ilves Musiikki tmi:lle. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli kehittää Ilves Musiikin uusasiakashankintaa ja tunnettuutta. Opinnäytetyö toteutettiin hyödyntäen vetoketjumallia, jossa teoriapohja ja käytäntö vuorottelevat tekstissä.

Lähdin työstämään opinnäytetyötä keväällä 2024, mutta työnhaku muodostui prioriteetiksi sen hetkisessä tilanteessani, joten opinnäytetyö jäi taka-alalle. Syksyllä 2024 työllistyneenä sain motivaatiota kirjoittaa opinnäytetyön loppuun, jotta ehdin valmistua vuoden 2024 aikana. Minulla oli aluksi vaikeuksia lukea läpi lähdeaineistoa, mutta huomasin että keskittymiskyyni parani huomattavasti, kun otin lukemisen sijaan tehtäväksi etsiä tietoa kirjoitettavaksi suoraan opinnäytetyöhön. Suora ja intensiivinen työskentely helpotti keskittymään opinnäytetyön edistämiseen ja teinkin suurimman osan opinnäytetyöstä viimeisen viikon sisällä.

Markkinointisuunnitelma aloitettiin lähtökohta-analyyseillä, jotka olivat ympäristöanalyysi, markkina- ja asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi, yritysanalyysi ja SWOT-analyysi. Ympäristöanalyysissä tarkasteltiin toimintaympäristöä, jossa Ilves Musiikki toimii, eli Suomen musiikkialaa ja musiikin käyttötottumuksia ja trendejä Suomessa. Tietoa analyysiin löydettiin hyvin Musiikkiala.fi:ltä, Gramexilta, Musiikintuottajat IFPI:ltä ja muista vastaavista lähteistä. Markkina- ja asiakasanalyysissä tarkasteltiin Ilves Musiikin kohdemarkkinoita, kohderyhmään kuuluvan ammattimuusikon haastattelua sekä luotiin Ilves Musiikille kaksi asiakaspersoonaa. Kilpailija-analyysissä tarkasteltiin neljää vartenotettavaa Ilves Musiikin kilpailijaa ja kolmen kilpailijan haastattelua. Yritysanalyysissä käytiin läpi Ilves Musiikin nykytilannetta ja lopuksi tehtiin tietojen pohjalta SWOT-analyysi. Lähtökohtien tarkastelun jälkeen asetettiin markkinoinnille tavoitteet ja mittarit. Tavoitteet asetettiin käyttämällä SMART-mallia. Seuraavaksi tarkasteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja 4P-mallin avulla. Kilpailukeinojen pohjalta luotiin markkinoinnin toimenpiteet, jotka keskittyvät tarjoamaan, hinnoitteluun, tyyliin, verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan.

Markkinointisuunnitelmasta tuli yksinkertaisuudessaan mielestäni hyvä ja selkeä. Se ei ole niin laaja, ettei sitä voisi yksinyrittäjänä toteuttaa itse, mutta se on kuitenkin tarpeeksi kattava ollakseen hyödyllinen. Lähdin alun perin opiskelemaan liiketaloutta saadakseni työkaluja oman musiikkialan toimintani edistämiseen, joten yrityksen markkinointisuunnitelma opinnäytetyön aiheena oli minulle täydellinen. Markkinointisuunnitelman pohjalta yrityksen markkinointia on helppo lähteä toteuttamaan, koska se selkeyttää huomattavasti ymmärrystä yrityksen nykyisestä sijoittumisesta markkinoille ja tarjoaa tarkat tavoitteet ja

toimenpiteet markkinoinnin edistämiseksi. Sain paljon työkaluja ja ajatuksia irti lähdeaineistosta ja tarkistin jopa parin lähteen hinnat verkosta siltä varalta, että ostaisin ne itselleni myöhemmin uudestaan luettaviksi. Markkinointisuunnitelmaa tuleekin jatkossa päivittää ajantasaiseksi, viimeistään vuoden päästä.

Lähteet

Audiopro.fi. 2019. Miksaus ja masterointi. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://audiopro.fi/miksaus-ja-masterointi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2022. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otava.

BSTR. 2018. Mitä on markkinointi?. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>

Corporate Finance Institute. SMART Goals. Viitattu 2.12.2024. Saatavissa <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>

Forbes. 2024. What Is A SWOT Analysis?. Viitattu 24.11.2024. Saatavissa <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-swot-analysis/>

Gramex. Usein kysyttyä – Gramex ry. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://www.gramex.fi/useinkysyttya/?qa-category=185#qa-categories-anchor>

Hubspot. What Is Inbound Marketing?. Viitattu 1.12.2024. Saatavissa <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Investopedia. 2023. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Viitattu 9.5.2024. Saatavissa <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

KULTTUURIPOLITIIKAN TUTKIMUSKESKUS CUPORE. 2023. TAITEILIJANA SUOMESSA: AMMATTITAITEILIJAT SUOMESSA VUONNA 2019. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa https://www.cupore.fi/wp-content/uploads/migrated-assets/tiedostot/tietokortit/taiteilijan_suomessa_tietovihko23_sivuina.pdf

Mixing Monster. 2024. WHAT IS AUDIO RECORDING? | CAPTURING AUDIO 2024 EXPLAINED. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa <https://mixingmonster.com/what-is-audio-recording>

Musiikkiala.fi a. Digitaalinen myynti on 91 % Suomen äänitemarkkinasta. Viitattu 3.11.2024. Saatavissa <https://musiikkiala.fi/avainluvut/aanitemarkkinat/>

Musiikkiala.fi b. Musiikkialan kokonaisarvo. Viitattu 3.11.2024. Saatavissa <https://musiikkiala.fi/avainluvut/musiikkialan-kokonaisarvo/>

Musiikkiala.fi c. Musiikkialan työllisyys. Viitattu 3.11.2024. Saatavissa <https://musiikkiala.fi/avainluvut/suomalaisen-musiikkialan-kokonaisarvo/>

Musiikkiala.fi d. Yhteys. Viitattu 3.11.2024. Saatavissa <https://musiikkiala.fi/yhteys/>

Musiikkituottajat IFPI Finland ry. 2013. Suomen virallinen lista – Artistit. Viitattu 3.11.2024. Saatavissa <https://web.archive.org/web/20131004224755/http://www.ifpi.fi/tilastot/virallinen-lista/artistit/stepa/mc>

Popa. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään?. Viitattu 9.5.2024. Saatavissa <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>

Somervuori O. 2018. Mitä maksaa? Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo

Teosto. 2023. MUSIIKINKUUNTELU SUOMESSA 2020. Viitattu 3.11.2024. Saatavissa <https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2023/10/Musiikinkuuntelu-Suomessa-2023-tutkimusraportti.pdf>

Tilastokeskus. 2019. Musiikin kuuntelu 2017, 3. Suurin osa kuuntelee pop- tai rockmusiikkia. Viitattu 6.11.2024. Saatavissa https://www.stat.fi/til/vpa/2017/04/vpa_2017_04_2019-05-22_kat_003_fi.html

Zoner. 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 9.5.2024. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>