



Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala

Ideasta yritykseksi
eli miten tehdään musiikosta yrittäjä

Musiikin Koulutusohjelma
Musiikkipedagogi
Opinnäytetyö
Marraskuu 2008

Meri-Kukka Muurinen

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Musiiikin koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto Musiiikkipedagogi	
Tekijä Meri-Kukka Muurinen		
Työn nimi Canto di Gala Ideasta yritykseksi eli miten tehdään muusikosta yrittäjä		
Työn ohjaaja/ohjaajat Annu Tuovila		
Työn laji Opinnäytetyö	Aika Marraskuu 2008	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 47+2 liitesivua
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala – Ideasta yritykseksi eli miten tehdään muusikosta yrittäjä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä esittelen musiikkialan yrityksen perustamiseen liittyviä haasteita. Selostan oman yritykseni, Juhlamusiikkipalvelu Canto di Galan perustamisen, keskittyen erityisesti tuotteistamisen ja markkinoinnin kehittelyn raportointiin. Tämän lisäksi käsittelen lyhyesti kulttuurialan työllistymisnäkömiä yleisesti sekä perustelen yrittäjyyden etuja työllistymiseksi. Tähän liittyen esittelen lyhyesti seikkoja, joita jokaisen kulttuurialan yritystä perustavan tulee ottaa huomioon.</p> <p>Esittelen työssäni myös esimerkitapauksen yritykseni toiminnasta yhteistyössä toisen yrityksen kanssa: Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala ja Café Delivo järjestävät yhteistyössä kanta-asiakasillan kahvilan asiakkaille. Työssäni selostan yhteistyön vaiheet ja suunnitelman.</p> <p>Opinnäytetyö toteutetaan kirjallisena raporttina.</p>		
Teos/Esitys/Produktio		
Säilytyspaikka Metropolia Ammattikorkeakoulu, kirjasto, Ruoholahti		
Avainsanat Yrittäjyys, tuotteistus, markkinointi, kulttuuriteollisuus, musiikkiala		

Degree Programme in Classical music		Specialisation Music pedagogue
Author Meri-Kukka Muurinen		
Title Canto di Gala From idea to business or how do you make an entrepreneur out of a musician		
Tutor(s) Annu Tuovila		
Type of Work Final project	Date November 2008	Number of pages + appendices 47+2 appendices
<p>Abstract</p> <p>Canto di Gala – From idea to business</p> <p>In this final project I am going to present some of the challenges one has to face when founding a music industry business as an entrepreneur. I am going to report the founding of my own firm, Canto di Gala, concentrating especially on the research and development of the product and marketing. I am also briefly going to think about the employment in the music field in general and provide arguments in favour of employing one self as an entrepreneur. In my final project I am also going to provide a beginners guide for anyone interested in starting a music industry business.</p> <p>In my final project I am also presenting a case-example with Canto di Gala co-operating with another firm. My business partner Café Delivo and Canto di Gala prepare together a French evening for the regular customers of the café. I will report the plan and phases of producing such a night.</p> <p>This final project is done as a literary report.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Metropolia University of applied sciences, library, Ruoholahti		
Keywords Entrepreneur, research and development, marketing, cultural industry, music business		

Sisällysluettelo

1. Prologi	1
2. Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala	8
2.1 Canto di Galan tuotteistaminen	10
2.2 Canto di Galan markkinointi	14
2.2.1 Tiedon levittäminen	15
2.2.2 Verkostoituminen	17
2.2.3 Kommunikaatio	18
2.2.4 Konkretisointi	20
2.2.5 Asiakasvalinnat eli kohderyhmä	22
2.2.6 Asiakastuntemus	23
2.2.7 Pätevyyskulttuuri	25
3. Yhteistyökumppani Café Delivo	27
4. Canto di Galan ja Café Delivon yhteistyön toteutus suunnitelma	29
4.1 Neuvottelut Café Delivon kanssa	29
4.2 Kanta-asiakasillan markkinointi	30
4.3 käytännön toimenpiteet	31
4.4 Konsertin ohjelma sekä sen suunnittelu ja harjoittaminen	31
5. Kulttuurialan yrityksen perustajan muistikirja	35
5.1 Idea!	35
5.2 Yritysmuoto	37
5.2.1 Toiminimi	37
5.2.2 Henkilöyhtiöt eli avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö	38
5.2.3 Osakeyhtiö	39
5.2.4 Osuuskunta	39
5.3 Luvat	39
5.4 Muutamia käytännön seikkoja	40
5.4.1 Yrityksen nimi	40
5.4.2 Kirjanpito	40
5.4.3 Eläke	41
5.4.4 Markkinointi	42
5.4.5 Hinnoittelu	43
5.5 Lopuksi	43
6. Epilogi	44

1. Prologi

Vanhempamme kouluttautuivat ammattiin, etsivät koulutustaan vastaavan työpaikan, pysyivät siinä aktiivisen työuransa ja jäivät sitten eläkkeelle. Me tänä päivänä valmistuvat opiskelijat elämme hyvin toisenlaisessa yhteiskunnassa. Työmarkkinoiden muuttuminen on tuonut tullessaan erilaisen asenneilmapiirin (Wilenius 2004, 11). Ihmiset kouluttautuvat uudelleen ja pohtivat vaihtoehtoisia keinoja hankkia elantonsa. Tämän päivän työmarkkinat edellyttävät aivan toisenlaista kykyä joustaa, venyä, muokkaantua, kouluttautua uudelleen ja kestää jatkuvaa muospainetta. Etenkin kulttuurialan toimijoiden kohdalla tilanne on korostunut. Kulttuurintekijöiden elanto on perinteisesti ollut epävarmaa ja riippuvainen ympäristön kulttuurimyönteisyydestä. Ennusteet lupaavat tulevaisuudessa yhä vähemmän vakituisia työsuhteita kulttuurin ammattilaisille (Kulttuuriteollisuus, 2002, 13). Työnantajia saattaa olla useita, työnkuva monipuolinen ja haastava, työt sijaitsevat fyysisesti useissa eri paikoissa ja työntekoa leimaa jatkuva epävarmuus työsuhteen jatkumisesta.

Tämän päivän valmistuvan musiikin ammattilaisen näkökulmasta tilanne on erittäin huolestuttava. Valmistun laulunopettajaksi ilman tietoaakaan työllistymisestä koulutustani vastaavaan virkaan. Kysyntää klassisen laulun ammattitaitoiselle opettajalle ei tunnu olevan riittävästi. Tilanne tuntuu ristiriitaiselta. Toisaalta yliopistomme tuottavat yhden aiheen äärimmillään erikoistuneita asiantuntijoita ja toisaalta kaivataan renessanssi-ihmisen paluuta. Yhden alan asiantuntijuus ei enää riitä. Minusta tuntuu, että se, että osaan opettaa laulua, tunnen alan ja ohjelmiston, ei tee minusta tarpeeksi houkuttelevaa työntekijää. Minun tulee hallita markkinointia, myyntiä, tekstinkäsittelyohjelmia, tietokonealaa, tuottamista, hallinnointia ja mielellään jokin toinen instrumentti.

Kulttuurin ympärillä käytävää keskustelua hallitsee kulttuuriosaamisen siirtyminen likeiseen yhteistyöhön talouselämän kanssa, (Wilenius 2004, 15) sekä kulttuurin kuluttajien hidas katoaminen. Kulttuurin kuluttajilla viittaa tässä lähinnä klassisen musiikin yleisöpohjaan. Tarja Turusen ja Nightwish- yhtyeen ansiokkaista ponnisteluista huolimatta näyttää siltä,

että klassinen musiikki menettää kannatustaan populaarikulttuurin hyväksi. Tästä seuraa se, että tulevaisuudessa tarvitsemme osaajia, jotka pystyvät perustelemaan, luomaan ja hyödyntämään yhteistyötä talouden osaajien, yritysten ja yhteisöjen kanssa. Wilenius kirjoittaa artikkelissaan ongelmasta, joka seuraa yritysten vaikeudesta nähdä kulttuuriyhteistyön hyödyt. (Wilenius 2004, 19) Hänen mukaansa yritykset pyrkivät välittömään, etupäässä taloudelliseen hyötyyn, eivätkä kykene näkemään kulttuuriyhteistyön pitkälle kantavia, positiivisia seurauksia. Tähän ongelmaan ratkaisuna hän tarjoaa kommunikoinnin parantamista, yhteisen kielen kehittämistä yrityselämän ja kulttuuritoimijoiden välillä.

Tätä taustaa vasten ryhdyin pohtimaan omaa työllistymistäni valmistumiseni jälkeen. Laulunopettajan avoimia virkoja ei yksinkertaisesti ole. Käytännössä palkka tällä hetkellä tulee monilta eri tahoilta. Työnantajia on useita, opetuspisteitä on eri puolilla kaupunkia ja arki on jatkuvaa aikataulupalapeliä. Työkenttä on pirstoutunut sekä henkisesti että fyysisesti. Ja kaikessa työssä on koko ajan läsnä epävarmuus työn jatkumisesta. Päätin ryhtyä oman onneni sepäksi ja perustaa musiikkialan yrityksen. Ajatuksesta syntyi idea perustaa Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala, joka tarjoaa yrityksille ja yksityisille tilaajille klassisen musiikin palveluita. Yrityksen pääasiallinen tarkoitus on varmistaa oma työllistymiseni niin, että pääsen tekemään koulutustani vastaavaa työtä, laulamaan ja opettamaan laulua. Laulamisen minulla on kahden vuosikymmenen kokemus ja laulamisen opettamisesta viiden. Suomi on amatöörilaulun ja kuorojen luvattu maa. Joka yrityksellä, yhdistyksellä ja seuralla on oma kuoronsa ja ihmiset kaipaavat juhliinsa tunnelmaa. Toinen, kunnianhimoinen visio on oman yrityksen toiminnan välityksellä tarjota keinoja kommunikaation parantamiseen talousmaailman ja kulttuuritoimijoiden välillä sekä sitä kautta päästä vaikuttamaan kulttuurin kuluttamisen lisääntymisen.

Laajentaakseni yrityksen tarjontaa pyysin yhteistyökumppaneikseni kaksi muusikkokollegaa, pianistin ja tenorin. Yhteistyössä heidän kanssaan perustin yrityksen, juhlamusiikkipalvelu Canto di Galan. Se, miten markkinoin toimintaamme, miten valitsen sanani ja mistä narusta vedän tehdäkseen toimintamme tilaajille mahdollisimman houkuttelevaksi, on

toiminnan käynnistämisen suurin haaste. Yritykseni puitteissa voimme luoda vaikka kuinka huikean tuotteen, mutta jollei kukaan tiedä tuotteen olemassaolosta tai sen houkuttelevuudesta ja tarpeellisuudesta yrityksellen, ei sen myynti vaikuta kovin lupaavalta.

Markku Wilenius listaa seikkoja, joilla kulttuuriyhteistyö tehdään houkuttelevaksi yrityksille. Yksi merkittävimmistä eduista liittyy yrityksen imago- ja statuskysymyksiin. Kulttuuriyhteistyö voi parantaa, muokata ja kehittää myönteistä yrityskuvaa. Toisekseen kulttuuriyhteistyö voi olla osa yrityksen myynti- ja markkinointitoimintaa. Vai minkälaisen mielikuvan saisitte teknologia-alan yrityksestä, joka vie asiakkaansa lasten musiikkiteatteriesitykseen. Esityksen jälkeen asiakkaille kerrotaan, että juuri näkemänne lasten riemukkaan toiminnan on kyseinen yritys rahoituksellaan tehnyt mahdolliseksi? Kolmanneksi seikaksi Wilenius tarjoaa yrityksen sisäisen toiminnan parantamisen. Kulttuuritoimijoiden avulla voidaan henkilöstöä motivoida luovempaan toimintaan ja rohkeuteen työssään, luoda miellyttävä, jäseniään tukeva työympäristö sekä edesauttaa niin sanotun hiljaisen tiedon kulkua työntekijöiltä johdolle ja päin vastoin. Ja vielä neljäntenä perusteluna hän tarjoaa mahdollisuutta molemminpuoliseen ”sparraamiseen”, yrityksen johto ja kulttuuritoimijat hyötyvät toistensa osaamisesta ja kummankin firma toimii menestyksekkäämmin. (Wilenius 2004, 18)

Tuumasta toimeen. Minun pitää myydä sitä, mitä teen parhaiten. Kulttuuri on siinä määrin abstrakti ilmiö, että sen tuotteistaminen myytävään muotoon osoittautui haastavaksi. Miten esittää konkreettisesti muodossa markkinoille se, mitä me teemme. Me laulamme ja soitamme, mutta mikä on se tuote, jota kuluttajan täytyy haluta? On ensiarvoisen tärkeää, että myytävä tuote esitellään muodossa, jonka markkinat ymmärtävät. Harri Hoivala puhuu artikkelissaan arvojen ristiriidasta (Hoivala, 2003, 73). Kulttuuri nähdään mielellään asiana, joka toteutuu jossakin arjen yläpuolella, irrallaan todellisuudesta ja rahan ja talouden kaltaisista maanläheisyyksistä. Itse olen todennut saman ilmiön juhlanjärjestäjien kohdalla. ”Kato laulat pari laulua siinä sopivassa välissä ja voit sitten vaikka syödä meidän piikkiin..” Ei. Laulaminen on työtä. Työtä, johon olen saanut

pitkän ja kalliin koulutuksen ja ansaitseen siitä korvauksen. Ei kukaan oleta putkimiehen korjaavan putkistoja makkarasoppapalkalla. Kulttuurin ja rahan ei muka tule kohdata. Valitettavasti tämä ei ole mahdollista. Ei ole koskaan ollut. Kyllä Mozartkin tarvitsi mesenaattinsa mahdollistamaan mestariteostensa synnyn. Kun raha ja kulttuuri kohtaavat, tunnutaan olevan huolissaan kaupallisuuden tukahduttavasta vaikutuksesta. Jos suuri tietotekniikkayhtiö sponsoroi taidemaalaria, täytyykö maalarin jokaisessa teoksessa esiintyä tietokonefirman logo? Ikään kuin ilmiö olisi jotenkin uusi ja meidän aikakautemme keksimä. Itse näen, että kyse on ennemminkin toisaalta olemassa oleviin tarpeisiin vastaamisesta ja toisaalta näiden tarpeiden luomisesta.

Ensinnäkin, mikäli taidetta, kulttuuria halutaan myydä, täytyy kyetä vastaamaan olemassa oleviin tarpeisiin. Jos taidetta halutaan myydä paljon ja kalliilla, täytyy kuluttajille luoda näitä tarpeita. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa kulttuurin myyjä kykenee luomaan markkinoille tarpeita, joihin juuri hänen palvelunsa vastaavat. Tästä on mielestäni kyse oman firmani perustamisessa.

Hoivala esittää artikkelissaan liikeidean jalostamiseen liittyvät ratkaisevat kysymykset: Mitä? Kenelle? Miten? (Hoivala 2003, 76) Tätä liikeidean mallia käytimme tietämättämme hyväksi kun alun perin lähdimme pohtimaan tuotettamme. Yllättäen kysymykseen, mitä, oli kaikkein vaikein vastata. Tiesimme, että myymme omaa osaamistamme, mutta miten muokata tuote ostettavaan muotoon? Tästä tarpeesta syntyi termi juhlamusiikkipalvelu. Toivoimme sen valaisevan palvelumme luonnetta. Miettiessämme palvelun luonnetta, päädyimme neliosaiseen tuotteistukseen. Osa-alueet nimesimme valitsemamme teeman ja kohderyhmän mukaan. Yrityksemme ja sen eri osa-alueiden esittely löytyy nettisivuiltamme: www.cantodigala.net.

Canto di Galan neljä osa-aluetta ovat: Gala di Famiglia tarjoaa musiikkiesityksiä perhejuhliin, häihin, hautajaisiin ynnä muihin vastaaviin. Gala Concertante on suunnattu joko yksityisille tilaajille tai yrityksille ja pitää sisällään konserttikokonaisuuksia valitun teeman ja ajankohdan mukaan. Kolmas osio Gala Fantastica on omasta mielestäni mielenkiintoisin

luomukseemme ja jonka näen olevan se suurin innovaatio, uutuus, jonka juuri meidän yrityksemme voi tarjota. Kyseessä on yhteistyössä ravintoloiden, catering-palveluiden tai ohjelmantarjoajien kanssa toteutettu teemakonsertti. Tarjoamme esimerkiksi tunnelmointia italialaisittain viehättävässä, tunnelmallisessa italialaisravintolassa, ohjelmassa rakastettuja, tuttuja oopperamelodioita ja tenoriklassikoita, kuten O sole mio tai Palaja Sorrentoon. Palvelun tilaaja vastaa tarjoilusta ja käytännön järjestelyistä, Canto di Gala vastaa illan sisällöstä. Neljäntenä osa-alueena Gala Studiamo tarjoaa laulunopetusta.

Toinen kulttuurin markkinoinnin kannalta oleellinen seikka, jonka Hoivala (Hoivala, 2003, 78) nostaa esiin, on se kulttuurin alalla vaikuttava harha, että mikäli kulttuurituotetta täytyy markkinoida, siinä on lähtökohtaisesti jotakin vikaa. Ikään kuin kollegoiden ja kriitikoiden arvostus olisi markkinoita tärkeämpää. Kulttuurin alalla ainoastaan hyvin kapea kärki pärjää markkinoimatta itseään. Omalla alallani viittaa tällä lähinnä kansainvälisen uran luoneisiin laulajiin, kuten esimerkiksi Karita Mattilaan tai Matti Salmiseen. Kaikkien meidän muiden täytyy muistuttaa olemassaolostamme ja pyrkiä tekemään itseämme tykö. Oman yritykseni markkinoinnin kannalta näen asian siten, että kuka sen kissan hännän nostaa, jollemme me itse. En voi lähteä kauppaamaan osaamistani tyyliin: "No kyl kai me ihan hyvii ollaan. Emmä tiiä. Mut siis voitasko me tulla laulaan teiän bileisiin?" Hmm. Antaisitko itse keikan tälle vakuuttavalle myyjälle?

Perinteisesti muusikot eivät ole järin hyviä kauppaamaan itseään tai osaamistaan. Kulttuurituotteen markkinoinnin yksi suurimpia etuja on sen sisältämä ajatus statuksen ja laadun nostamisesta. Yhdistä firmasi näkyvyyteen kulttuuri ja imagon kasvojenkohotus on taattu. Tätä kulttuurin ainutlaatuista ominaisuutta kannattaa markkinoinnissa ehdottomasti käyttää hyväkseen. Kulttuurin myyjä tarjoaa tilaajan käyttöön oman luovuutensa ja näkemyksensä. Ja vaikka idealistisesti ajatus tuntuisikin kerettiläiseltä, niin, kuten Hoivala (Hoivala, 2003, 81) artikkelissaan toteaa, tuote sinällään on vain yksi osa markkinointia. Suuri määrä markkinointityötä on aivan muuta kuin itse tuotetta. Monenlaisia oheispalveluita esimerkiksi kannattaa

hyödyntää ja tarjota asiakkaille monipuolinen, kokonaisvaltainen kulttuurielämys.

Tällä hetkellä kartoitamme keinojamme suunnitella markkinointiamme mahdollisimman viisaasti siten, että tuotteemme löytää parhaiten oikean kohteensa emmekä tuhlaisi resurssejamme. Taiteen- ja kulttuurintuottajat muodostavat varsin kapean kentän suomalaisista työmarkkinoista. Tämä toimii sekä eduksemme, että meitä vastaan. Eduksemme siten, että verkostoituminen on helpompaa. Joku tuntee aina jonkun joka tuntee jonkun joka voi esimerkiksi suositella meitä. Ja meitä vastaan juuri markkinoiden kapeudella. Tekijöitä on mahdollisesti liikaa suhteessa kysyntään. Oman yrityksemme puitteissa pyrimme vaikuttamaan tähän luomalla tarpeita joihin pystymme vastaamaan. Keinonamme on muun muassa omaperäinen täsmämarkkinointi kohteisiin, joiden joko jo tiedetään olevan kulttuurimyönteisiä tai jotka pienellä houkuttelulla muokataan sellaisiksi sekä tahoille, jotka perinteisesti tarvitsevat musiikkipalveluita. Ihmiset eivät lakkaa syntymästä, kuolemasta ja avioitumasta, joten markkinat eivät lopu kesken. Meidän täytyy vain kertoa olevamme käytettävissä.

Tänä päivänä uskon, että yhä enenevässä määrin kulttuurin aloilla toimivien henkilöiden, niin sanotun kulttuuriteollisuuden toimijoiden täytyy kyetä entistä luovempiin, ennakkoluulottomampiin sekä persoonallisen rohkeisiin suunnanmuutoksiin. En näe tulevaisuudessani, että opettaisin perinteisen mallin mukaan luokkaani marssivia lauluoppilaita maanantaista perjantaihin, kahdeksasta neljään. Näen, että koulutukseni tarjoaa lähinnä perustukset, jonka pohjalta otan itse menneitä polvia suuremman vastuun ammatillisen osaamiseni muokkautumisesta.

Toisessa luvussa esittelen yritykseni Juhlamusiikkipalvelu Canto di Galan. Kerron vaiheittain miten ajatus itseni työllistämisestä eteni toteutuksen tasolle. Abstraktin taiteen myymisessä oleellisinta on luoda selkeä tuote, jotta asiakas tietää mitä on ostamassa. Siksi esittelen omina lukuinaan ensin tuotteistamiseen liittyneitä haasteita ja sen jälkeen laajemmin tuotteeni markkinointia. Markkinoinnin suunnittelussa olen käyttänyt apuna kahden

markkinoinnin ammattilaisen, Britt-Marie Ahrnellin ja Monica Nicoun kehittämää seitsemänvaiheista menetelmää kulttuurin menestyksekkäästä myymisestä (Ahrnell & Nicou, 1989). Esittelen nämä seitsemän kohtaa ja kerron miten olen käytännössä hyödyntänyt näitä oman yritykseni markkinoinnin suunnittelussa.

Oman yritykseni lisäksi esittelen esimerkkitapaukseni yhteistyökumppanin, Munkkiniemeläisen Café Delivon. Kerron miten yhteistyömme sai alkunsa ja minkälaisen suunnitelman olen laatinut yhteistyömme toteutumiseksi.

Seuraavassa luvussa esittelen yhteenvetona seikkoja, joita omaa yritystä perustavan kannattaa ja täytyy ottaa huomioon. Tämä osuus toimii oppaana oman yrityksen perustamista suunnittelevalle muusikolle.

Viimeisessä osuudessa pohdin kulttuurin ja erityisesti musiikin ammattilaisten mahdollisuuksia vaikuttaa omaan työllistymiseensä ja miten koulutuksen kehittäminen voisi lisätä näitä mahdollisuuksia.

2. Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala

Lähdin kehittelemään ajatusta musiikkialan yrityksen perustamisesta ensin yksin ja myöhemmin yhdessä muiden Canto di Galan muusikoiden kanssa loppukesästä 2006. Keskustelimme ja hahmottelimme yrityksen mahdollista muotoa seuraavan syksyn ja kevään. Lähtöajatuksenamme oli, että yrityksemme myy meidän omaa osaamistamme. Pää tarkoitus on työllistää itsemme muusikkoina, nimenomaan yhteistyössä muiden yritysten ja talouden toimijoiden kanssa. Canto di Gala tarjoaa siis kolmen muusikon palveluita: sopraanon, tenorin ja pianistin. Tilaajan toiveiden mukaan pyrimme järjestämään myös ulkopuolisia muusikoita.

Ryhdyin ottamaan selvää niistä toimenpiteistä, joita yrityksen perustaminen vaatii. Kävi ilmi, että periaatteessa kulttuurialan yrityksen perustaminen on yllättävänkin helppoa. Työssä ei olla tekemisissä elintarvikkeiden, alkoholin tai ensisijaisesti lasten kanssa, joten mitään erityisiä lupia ei tarvita. Ratkaiseva tekijä oli yritysmuodon valinta. Vaihtoehtoja oli neljä: erilliset toiminimet, avoin yhtiö, yksityinen osakeyhtiö tai osuuskunta. Koska kaikilla kolmella Canto di Galan muusikolla on myös itsenäistä taiteilija- ja opetustoimintaa, päädyimme toimimaan yhdessä erillisten toiminimien alla. Canto di Gala on toisin sanoen minun toiminimeni, mutta kaikki yrityksen nimissä tapahtuva toiminta tapahtuu Canto di Galan nimen alla. Toiminimen perustaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että vie Patentti- ja Rekisterihallitukseen (myöhemmin PRH) perustamisilmoituksen. Ilmoituksessa ilmoitetaan yrityksen toimiala mahdollisimman tarkasti sekä kerrotaan yrityksen nimi. Ilmoituksen hyväksyminen kestää keskimäärin kaksi viikkoa, mutta jo tänä aikana voi toimia alustavasti yrityksen nimissä. Ilmoituksella ilmoitaudutaan kaupparekisteriin ja ennakkoperintärekisteriin. Myös muihin verohallinnon ylläpitämiin rekistereihin, kuten arvonnisärekisteriin voi halutessaan ilmoittautua. Minä ilmoitauduin ainoastaan ennakkoperintärekisteriin, sillä esiintyvän taiteilijan toiminta on arvonnisäverovapaata ansiota. Tosin, mikäli minä yrittäjänä en maksa arvonnisäveroä, en voi veloittaa sitä myöskään omista palveluistani, joten tulevaisuudessa, mikäli liikevaihto kasvaa rajusti, todennäköisesti harkitsen myös arvonnisäveron maksua. Ilmoituksesta menee käsittelymaksu.

Todennäköisin syy, miksi Patentti- ja Rekisterihallitus jättää hakemuksen hyväksymättä, liittyy yrityksen nimeen. PRH on listannut hyvin yksityiskohtaiset säännöt koskien yrityksen nimivalintaa. Halusin nimen, joka tietysti täyttää vaatimukset, mutta joka lisäksi kertoo jotakin oleellista yrityksemme toiminnasta ja imagosta. Yrityksessä toimii kolme muusikkoa. Jokaisella oli oma näkemyksensä nimestä. Jokainen kirjoitti ylös viisi ehdotusta esiteltäväksi muille. Näistä valitsimme kolme mieleistämme ja näistä kolmesta valitsimme lopulta yrityksen nimen. Nimi Canto di Gala oli yksimielinen valinta. Vapaasti suomentaen nimi tarkoittaa ”juhlan laulu” tai ”laulun juhla”. Se synnyttää mielestämme juuri toivottuja assosiaatioita. Italian kielen käyttö viittaa oopperaan ja ylellisyyteen. Termin ”Gala” tunnistanevat kaikki ja liittävät sen juhliin, illallisiin ja ylellisiin pukuihin. Esittelymateriaalissamme nimen selitys ja ääntämisasu tehdään selväksi mahdollisimman nopeasti epäselvyyksien välttämiseksi. Tiedostimme kyllä, että ulkomaankielisen ja vielä moniosaisen nimen valinta saattaisi olla ongelmallista, mutta toistaiseksi palaute on ollut pelkästään positiivista. Nimeä on pidetty kauniina ja ylellisenä. Testasimme nimeä kaikilla mahdollisilla ystävillämme, kollegoillamme ja tuntemillamme ammattilaisilla ja lähes kaikkien meille kuvaamat assosiaatiot olivat halutunlaisia ja positiivisia.

Seuraava askel oli hakea starttirahaa työvoimatoimistolta. Otin yhteyttä Helsingissä Kaisaniemessä toimivaan Uusyrittäjäkeskukseen. Sieltä sain runsaasti apua yrityksen strategian muotoutumiseen ja käytännön kysymysten selvittämiseen. Starttirahan hakijan tulee täyttää yksityiskohtainen liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta Työvoimatoimisto tekee päätöksensä. Onnistuin luomaan uskottavan suunnitelman ja vakuuttamaan työvoimatoimiston edustajan markkinaraostani. Sain starttirahan puoleksi vuodeksi. Tämän avustuksen turvin katettiin kaikki perustamiseen sekä alkuvaiheen investointeihin liittyvät kulut, kuten erilaiset ilmoitusmaksut ja kirjanpitäjän palkkio.

Yksi ehdoton edellytys yrityksen toiminnalle on hankkia ulkopuolinen kirjanpitäjä. Jos oman veroilmoituksesi täyttäminen tuntuu työläältä, niin ei pidä hetkeäkään kuvitella selviävänsä tästä yksin ilman vatsahaavaa. Minun

onnekseni lähipiiristä löytyi ammattitaitoinen tilintarkastaja, joka otti hoitaakseen Canto di Galan kirjanpidon.

Oleellinen kysymys on alusta asti ollut tuote, toisin sanoen, mikä on se helposti markkinoitava tuotteistettu asia. Tämä osoittautui ideoinnin haasteellisimmaksi osuudeksi. Klassinen musiikki edustaa useimmille ohutta yläpilveä, maailmaa, joka on ei-muusikolle saavuttamaton ja outo. Kulttuuri ja talous kun assosiaatioiden tasolla suhtautuvat toisiinsa kuin kissa ja koira. Halusimme tarjota tilaajille palveluitamme helposti ymmärrettävässä ja lähestyttävässä muodossa. Periaatteenamme oli luoda klassisia musiikkipalveluja tarjoava tuote, joka esitellään ja kaupataan markkinavoimien ymmärtämällä kielellä. Seuraavassa luvussa esittelen Canto di Galan tuotteen.

2.1 Canto di Galan tuotteistaminen

Yksi ratkaiseva oivallus tuli mieleeni lomamatkalla ulkomailla. Eräässä kaupungissa törmäsin pikaruokapaikkaan, jonka ruokalista oli mielestäni nerokkaasti ja selkeästi rakennettu. Tietyistä valmiiksi annetuista vaihtoehtoista valittiin askel kerrallaan ensin pääraaka-aine, sille lisuke ja sitten kastike. Ryhdyin miettimään, että miksei klassisen musiikin myynti voisi olla yhtä yksinkertaista. Kokemukseni mukaan useimmat klassisen musiikin palveluja tilaavat eivät tilatessaan juurikaan tiedä mitä haluavat. He haluavat juhlistaa merkkihetkiään juhlavasti, klassisella musiikilla, mutteivät tiedä siitä juuri mitään. Halusin tarjota palvelun, joka auttaa tilaajaa selviämään vaihtoehtojen viidakosta ja löytämään musiikin laajasta kirjosta juuri heille sopivan vaihtoehdon. Asiakas astuu sisään ikään kuin musiikkibaariin ja valitsee listalta mieleisenä kokonaisuuden. Tästä ajatuksesta syntyi muoto sekä Canto di Galan nettisivuille että kaikkeen muuhun esittelymateriaaliin. Sivut tarjoaa tilaajan tarpeen mukaan erilaisia ikään kuin ruokalistoja, joilta voi poimia tarpeidensa mukaista musiikkia. Kilpailijoiden plagioinnin pelossa laitoimme näyttille vain näytteet laajasta ohjelmistostamme. Koko ohjelma on saatavilla tilaajan pyynnöstä.

Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala on musiikkialan yritys, joka tarjoaa musiikkiesityksiä yrityksille ja yksityisille tilaajille. Seuraavassa on ote yrityksen nettisivuilta:

”Tuomme musiikki- ja oopperaesityksiä monenlaisiin juhliin ja tilaisuuksiin niin yrityksille kuin yksityisille tilaajille. Tutustukaa Canto di Galan juhlamenuun ja valitkaa mieleisenne kohde. Listaltamme löydätte valmiita herkkupaloja. Tämän lisäksi voimme luoda haluamanne ohjelman juuri Teidän toiveidenne mukaan. Onko päivänsankarilla lempilaulu tai hääparilla ”meidän laulu”, jonka kuuleminen kruunaa suuren päivän?

Tehkää Juhlستانne se, josta kaikki puhuvat. Kutsukaa Canto di Gala mukaan merkkihetkiinne tarjoilemaan suuria tunteita ja herkullisia elämyksiä.”

Suunnittelimme menun, josta tilaaja voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Menu koostuu neljästä erilaisesta kokonaisuudesta:

1.Gala di Famiglia, joka tarjoaa musiikkiesityksiä yksityisille tilaajille perhejuhliin. Sivuiltamme löytyy esimerkkiehdotuksia ohjelmaksi. Esittelemme esimerkiksi häihin, hautajaisiin tai muihin perheen ja suvun juhliin sopivaa ohjelmistoa.

2.Gala Concertante, joka on listamme ja tarjontamme se osuus, joka tarjoaa eniten vapauksia ja käyttömahdollisuuksia. Kauttamme voi tilata kokonaisen konsertin, joka räätälöidään aina kulloisenkin tilaajan mukaan. Sivulla on ohjelmistoesimerkkejä: joulukonsertti, yrityksen merkinantotilaisuus sekä muita vastaavia. Esimerkki: Eurajoella sijaitseva Vuojoen kartano tilasi illalliskonsertin, jonka ohjelma liittyisi kartanon historiaan. Kartanon historiasta on onneksi runsaahkosti materiaalia saatavilla. Tutustuin materiaaliin ja rakensin ohjelman, jonka löyhästi, aasinsiltojen kautta sai linkitettyä kartanon värikkääseen historiaan. Tästä toiminnasta esittelen myöhemmin tässä työssä esimerkkitapauksen yhteistyöstä ranskalaisen konseptin mukaan toimivan kahvilan kanssa.

3.Gala Fantastica pitää sisällään alustavasti valmiiksi suunniteltuja teemakonsertteja. Ajatuksenamme on rakentaa mielellään jatkuvaa, säännöllistä yhteistyötä ravintoloiden, pitopalveluiden sekä muiden

vastaavien palveluntarjoajien kanssa. Esimerkki: Helsingissä toimiva venäläinen ravintola haluaa tarjota asiakkailleen kerran kuussa illan, johon sisältyy ohjelmallinen osuus: Slaavilainen ilta.

4.Gala Studiamo tarjoaa laulunopetusta. Halukkaille laulunopiskelijoille kerrotaan myös mahdollisuudesta käyttää hyväkseen Canto di Galan pianistin palveluita.

Tilausta Canto di Galan kaltaiselle yritykselle on. Häitä ja hautajaisia tullaan aina järjestämään ja ihmiset haluavat juhlistaa elämänsä merkkihetkiä musiikilla. Laulajana ja musiikkialan opiskelijana olen tottunut laulamaan milloin missäkin kissanristiäisissä mutta uskon, että yrityksen suojissa toimiminen lisää uskottavuutta ja tekee meistä Canto di Galan muusikoista vakuuttavampia.

Varsinainen markkinarakomme ja omaperäisin tuotteemme on mielestäni Gala Fantastica. Viime aikoina on puhuttu paljon kulttuurin ja talouden yhdistämisestä. (Wilenius, 2004, 11) Kulttuuri laskeutuu pilvilinnoistaan ja talouselämän toimijat kohoavat kohtaamaan kulttuurin suunnattoman merkityksen ihmisten ostopäätöksille. Loppujen lopuksi molemmat hyötyvät. Tässä yhteistyössä näen tarpeen ja tilaisuuden Canto di Galan kaltaiselle luovalle ja innovatiiviselle yritykselle. Tarjoamme yrityksille mahdollisuuden esitellä asiakkailleen jotakin uutta ennen kuin heidän kilpailijansa ehtii keksiä saman vaikutusmahdollisuuden.

Canto di Galan tuote on elämys. Kulttuurin kokeminen on aina elämys tavalla tai toisella. Me pyrimme tarjoamaan positiivisen kokemuksen. Ihminen, joka kokee jotakin positiivista, on ystävällinen, avoin ja vastaanottavainen. Vastaanottavaiselle eskimolle on helppo myydä vaikka se kuuluisa jääkaappi. Tämä on kulttuurin se ominaisuus, jota tuotteistamisessa ja markkinoinnissa kannattaa käyttää hyväkseen. Kulttuurin tarjoamaa elämystä käytetään välineenä, jolla palvelu on muutettavissa rahaksi.

Miten tehdä elämyksestä tuote, joka on mitattavissa ja jonka arvo määriteltävissä rahallisesti? Tuote on kaikkea yhden laulun ja kokonaisen konsertin väliltä. Tuote on ammattitaitoisten muusikoiden ammattitaito valjastettuna tilaajan tarpeisiin. Yksi Canto di Galan itselleen asettamista tavoitteista on selkeys. Tarjottava tuote on esiteltävä riittävän yksiselitteisesti, ettei jää epäselvyyttä siitä, mitä ollaan ostamassa. Ganto di Galaa esittelevässä luvussa mainitsin yrityksen toimintaperiaatteen nelijakoisuudesta. Tämä on yksi askel kohti selkeyttä. Asiakas tietää minkälaista tilaisuutta hän on järjestämässä ja me teemme siltä pohjalta ohjelman valinnan helpommaksi.

Ristiriita, johon olen työssäni free-lance-laulajana törmännyt, liittyy tuotteen korkeana pidettyyn hintaan suhteessa esityksen mahdollisesti lyhyeen keston. Tilaajasta saattaa tuntua kohtuuttomalta, että pyydän kahden, noin kymmenen minuuttia kestävän laulun esityksestä esimerkiksi 200 euroa. Tässä tilanteessa on aina haastavaa selittää tilaajalle, että hän ei maksa esityksestä minuutteina tai korkeina ääнинä. Tilaajalle on selvitettävä, että hän maksaa asiantuntijuudesta, jonka kehittyminen on vaatinut vuosikausien koulutuksen. Lisäksi tilaaja maksaa mielikuvasta, jonka luomiseen kuluu aikaa. Tämä tarkoittaa käytännössä pukeutumista, meikkiä, hiuksia ja kaikkia mahdollisia käytännön toimenpiteitä, jotka mahdollistavat elämyksellisen illuusion.

Kun kulttuurista tehdään tuotetta, törmää yhä uudestaan jonkinlaiseen idealisoituun kuvaan rutiköyhästä, silkalla hengen palolla kitkuttelevasta taiteilijasta, jolle kaikki kosketus maalliseen elämään, kuten palkkaan, on kirous. Toivon ja uskon, että Canto di Galan kaltaisten yritysten ansiosta yhä laajemmin ymmärretään taiteen tekemisen oikeutus taloudelliseen hyötymiseen. Ohjelman huolellinen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, jotta oikea tuote päätyy oikeaan kohteeseen. Tilaajan kanssa selvitetään mahdollisimman yksityiskohtaisesti, minkälaisesta tilaisuudesta on kyse ja mikä on kohderyhmä, jolle esitys suunnitellaan. Ohjelman rakentamisen haasteellisuus on oleellista tuotteen onnistumiselle. Onnistunut tuote saadaan aikaan vastaamalla kolmeen peruskysymykseen: Mitä? Kenelle? Miten?

2.2 Canto di Galan markkinointi

1960-luvulla alun perin lanseerattu ja puhekieleen 1990-luvulta alkaen juurtunut käsite, kulttuuriteollisuus liittyy oleellisesti kulttuurin ympärillä käytävään keskusteluun. (Wilenius 2004, 11, Hoivala, 2003, 80) Aiemmin lähinnä kulttuurin kaupallisuuteen viittaava pilkkanimitys kääntyi pikkuhiljaa tarkoittamaan kulttuuria taloudellisesti vakavasti otettavana toimialana. Työministeriön julkaisussa (Kulttuuriteollisuus, 2002, 10) kulttuuriteollisuuden käsitettä kuvataan seuraavasti:

”Aineettomien symbolien tuotanto ja vaihdanta tulevat kasvamaan tavaratuotannon ohi taloudellisessa merkittävydessä.”

Tämänkaltaisen toiminnan haasteellisuus on ensisijaisesti siinä, että yrityksen työntekijä on samaan aikaan sekä sisällön tuottaja että sen eteenpäin markkinoija. Toisaalta kulttuuritoimijan etu on nimenomaan luovuudessa. Luova henkilö keksii vaihtoehtoisia tapoja kehittää tuotettaan ja tuotteensa markkinointia.

Tämä kaikki tähtää siihen, että yhä enenevässä määrin ymmärretään aineettomien hyödykkeiden taloudellinen merkitys. Kun jokin ilmiö voidaan mitata tai arvottaa, siihen voidaan lyödä hintalappu. Näin saadaan kulttuuri puhumaan talouden kanssa samaa kieltä. Pienyrittäjän kannalta suurin haaste on, että yrittäjä vastaa itse jokaisesta tuotteistamisen osa-alueesta. Edellä esitetyssä kaaviossa Canto di Gala toimii oman tuotteensa luoja ja kehittäjänä, paketoijana sekä oman osaamisensa markkinoijana ja jakelijana.

Seuraavassa esitellään uudenlainen tapa markkinoida osaamista myyviä yrityksiä. Ahrnell ja Nicou esittelevät kulttuurin alan asiantuntijayrityksille kehitetyn, uudenlaisen tavan hoitaa markkinointia. (Ahrnell & Nicou, 1989) He määrittelevät asiantuntijayrityksen firmaksi joka myy ensisijaisesti toisille yrityksille sekä pitkälle erikoistunutta asiantuntijuutta että palveluita

tämän asiantuntemuksensa pohjalta. Näen Canto di Galan nimenomaan tällaisena yrityksenä, joka myy palveluita, joiden tavoitteena on viime kädessä lisätä kummankin yrityksen liikevaihtoa. Eikä pelkästään liikevaihtoa, vaan lisäksi inhimillistä hyvinvointia. Ahrnell ja Nicou ovat koonneet ideansa seitsemäksi asiantuntijayrityksen kilpailukeinoksi, jotka he esittelevät kirjassaan: "Osaamisen markkinointi: Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen".

Seuraavaksi esittelen nämä keinot ja määrittelen mitä toimenpiteitä näistä käytännössä seuraa Canto di Galan markkinoinnissa.

2.2.1 Tiedon levittäminen.

Tällä tarkoitetaan tiedon levittämistä sekä yrityksestä itsestään että sen toiminta-alueesta. Asiakas valitsee yhteistyökumppanikseen todennäköisimmin yrityksen, joka on ensinnäkin luotettava ja josta on riittävästi positiivista infoa saatavissa ja joka lisäksi edustaa jotakin tuttua mihin voi samaistua. Canto di Galan kohdalla tämä tarkoittaa positiivisen mielikuvan levittämistä yrityksen toiminnasta, ammattitaidosta ja tekijöistä. Imagon luominen on oleellinen osa tiedon levittämistä. Suomi on pieni maa ja musiikkipiirit ovat vielä pienemmät. Niin sanotulla "viidakkorummulla" on tärkeä osa tietoisuuden kasvattamisessa. Jokainen hyvin hoidettu keikka toimii positiivisena viestinviejänä.

Asiakkaan tunteminen ja ohjelmiston huolellinen suunnittelu ovat avainasemassa kun halutaan tarjota asiakkaalle kokemus jonkin tutun ja luotettavan kohtaamisesta. Canto di Galan nettisivuilla puhutaan tilaajan "omasta laulusta" ja tarjotaan ohjelmistoesimerkkejä, jotka pitävät sisällään monien tuntemia, rakastettuja hittejä. Tällä haluamme kyetä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuuden löytää omansa tarjonnan laajasta kentästä. Yksi asiantuntijapalvelun myymisen haaste on siinä, että varsin usein tilaajalla ei ole muita mahdollisuuksia kuin ostaa sika säkissä. Lopullinen tuote kun selviää vasta sen jälkeen kun ostopäätös on jo tehty. Canto di Gala esimerkiksi suunnittelee ohjelman yhteistyössä tilaajan kanssa, oman ammattitaitonsa pohjalta ja asiakkaan toiveita kuunnellen. Niinpä

potentiaalinen tuote täytyy osata kuvailla riittävän selkeästi, ettei ikäviä yllätyksiä pääse syntymään. Asiakkaalla täytyy olla hallussaan riittävästi tietoa Canto di Galasta, ettei esimerkiksi klassista musiikkia inhoava hääpari huomaa alttarilla joutuvansa kuuntelemaan jotain, joka heidän korvissaan kuulostaa kevätkissan ulinalta.

Lisäksi täytyy korostaa sitä, että Canto di Galan tavoite on tehdä tilaisuuksien järjestämisestä tilaajalle niin helppoa kuin mahdollista. Ahrnellin ja Nicoun mukaan asiakkaalle ei tule aggressiivisesti myydä mitään. Peli on menetetty kun yritetään vaikuttaa asiakasta aliarvioivalla tavalla. Heidän mukaansa on parempi osoittaa oma asiantuntijuutensa ja ikään kuin opettaa asiakasta. Tällöin asiakas saa itse vakuuttua ostamansa tuotteen erinomaisuudesta ja päätyy ostopäätökseen painostamatta.

Ahrnell ja Nicou ovat huolissaan useiden yritysten passiivisuudesta omassa markkinoinnissaan. Ikään kuin olisi yritykselle kunnia-asia pitää matalaa profiilia ja luottaa pelkästään siihen, että hyvin tehty työ kantaa hedelmää. "Ei tehreä tästä ny numeroo." Canto di Gala pyrkii ottamaan rohkeasti kontaktia potentiaaliin asiakkaisiinsa. Kuka sen kissan hännän nostikaan?

Markkinointi- ja tiedotuskanavia täytyy harkita tarkasti. Pienenä, aloittelevana yrityksenä Canto di Galalla ei ole mahdollisuuksia mittaviin investointeihin esimerkiksi lehti- tai televisiomainontaan. Tästä syystä Canto di Galan markkinointi tulee kohdistaa tarkkaan harkitulle kohderyhmälle ja mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jokaisesta yrityksestä, johon otetaan yhteyttä, selvitetään sen henkilö, joka vastaa henkilöstö- ja virkistyspalveluista. Lisäksi tulisi olla hieman etukäteistietoa yrityksen yleisestä kulttuurimyönteisyydestä sekä henkilöstön rakenteesta, koulutustasosta ja ikäjakaumasta. Nämä ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, millä tavalla yritys työntekijöitään ja asiakkaitaan haluaa palkita. Canto di Galan kaltaisen yrityksen mahdollisia tiedonanto- ja markkinointikanavia ovat muun muassa: onnistuneet esiintymiset ja konsertit, sponsorit ja yhteistyökumppanit, edellisistä seuraten, "viidakkorumpu", jaettava äänite, Facebook sekä muut samankaltaiset nettiyhteisöt, ilmoitukset harkituissa tiedotusvälineissä,

julisteet, radioesiintymiset tai radiomainokset, omat nettisivut sekä mahdollisesti mainokset muiden yrittäjien ja yksityisten nettisivuilla, käsiohjelmat, konserttiohjelmat sekä yhteistyö lehdistön kanssa.

Tieto yrityksen toiminta-alueesta liittyy läheisesti kaikkeen edellä mainittuun toimintaan. Canto di Galan toiminta-alue käsittää lähes koko inhimillisen elämän kentän kohdusta hautaan. Jokaisessa erillisessä neuvottelussa tämä selvitetään tilannekohtaisesti.

2.2.2 Verkostoituminen

Abstraktin palvelun, kuten musiikkiesityksen, menestys perustuu suurelta osin luottamukseen ja positiiviseen palautteeseen toteutuneilta yhteistyökumppaneilta. Edellisessä luvussa mainitsin Suomen musiikkipiirien pienuuden. Kovin montaa epäonnistunutta keikkaa pienen yrityksen maine ja markkinat eivät kestä. Tarjontaa on kuitenkin niin paljon, että todennäköisesti tilaaja valitsee sen palveluntarjoajan, jota joku luotettava lähde suosittelee. Canto di Galan tavoite on hoitaa joka ikinen tilaus niin hyvin, että asiakkaat suosittelevat meitä toisilleen. Toisaalta, Suomen pienuus toimii parhaimmillaan myös yrityksen eduksi. Hyvä viesti kiirii nopeasti kauas ja tuottaa uusia kontakteja.

Ahrnell ja Nicou käyttävät käsitettä mielipiteen muodostajat. Tällä he tarkoittavat joka alalla toimivia avainhenkilöitä, jotka muokkaavat ympäristön mielikuvaa yrityksestä. Canto di Galalle mielipiteen muodostajia edustavat käytännössä kaikki muusikkokollegat, olemassa olevat asiakaskontaktit, yritykset, joiden kanssa toimitaan yhteistyössä esimerkiksi molemminpuolisen mainonnan merkeissä sekä muut kontaktit yritysten sisällä.

Käytännön tasolla Canto di Galan yhteysverkon luominen alkaa joka ikisestä kontaktista kollegan tai potentiaalisen asiakkaan kanssa. Tästä seuraava askel on yksinkertaisen osoiterekisterin luominen, muistiin tallennetaan jokaisen kontaktin nimet, puhelinnumerot, nettiosoitteet sekä muu yhteysinfo. Yhteysrekisterin kehittäminen tarkoittaa sitä, että merkitään

asiakkaasta tietoa ylös laajemmin. Minkälaisista musiikkia on esitetty edellisellä keikalla, mitä sidosryhmiä tämä asiakas mahdollisesti tuo mukanaan ja niin edelleen. Tämän jälkeen harkitaan miten näihin kontakteihin ylläpidetään suhteita. Canto di Gala päätti aloittaa helposti lähestyttävistä kohteista ja ensimmäiseksi mittavammaksi markkinointikohteeksi valitsimme hautaustoimistot. Listasimme Helsingin alueen toimistot, teimme rekisterin näiden yhteystiedoista ja aloitimme yhteydenotot. Tukeaksemme positiivista vaikutelmaa nauhoitimme oheen cd:n, jolla on lyhyehköt näytteet muutamista hautajaisissa useimmiten esitettävistä lauluista. Tämä esittely-cd on tarkoitus lähettää niille yhteistyökumppaneille, jotka näyttävät puhelinkeskustelun tai henkilökohtaisen käynnin perusteella vihreää valoa yhteistyöllemme. Monien hautaustoimistojen kanssa Canto di Galan jäsenet ovat jo aikaisemmin tehneet yhteistyöstä, joten oman firman puitteissa lähestyminen lisää uskottavuutta.

2.2.3 Kommunikaatio

Ahrnellin ja Nicoun mukaan yrityksen ja palveluntarjoajan välinen kommunikaatio on keskeisin tekijä asiantuntijayrityksen markkinoinnissa. Ensinnäkin siksi, että kommunikaatiota tarvitaan yrityksen julkituomiseksi, mielenkiinnon herättämiseksi ja ostopäätöksen tueksi. Toisekseen kommunikaatio on tärkeää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja antaa tietoa toisinpäin takaisin niin että palveluntarjoaja kykenee päättämään myyntistrategiansa tietäessään kenelle tuotettaan on myymässä. Kolmanneksi, kommunikaatio on konkreettisin asia, mitä asiakas tilaamastaan palvelusta saa pitkiin aikoihin ja kommunikaatiota tarvitaan, jottei asiakkaalle tule tunnetta, että hänet on unohdettu. Aika, joka kuluu ensimmäisestä yhteydenotosta toteutuneeseen esitykseen voi venähtää pitkäksi. Kommunikaation tulee olla laadukasta ja laatu tässä yhteydessä tarkoittaa henkilökohtaista suhdetta asiakkaaseen. Tämä on suurin markkinointiin liittyvä ero esimerkiksi teollisuusyrityksen ja asiantuntijayrityksen välillä. Asiantuntijayrityksessä markkinointi lähtee yksilöstä, ei joukkotiedottamisesta.

Markku Wilenius (Wilenius, 2004, 15) peräänkuuluttaa yhteistyötä kulttuurin ja talouden toimijoiden välille. Canto di Galan toiminta on erinomainen esimerkki yrityksestä lisätä tätä yhteistyötä. Canto di Gala on toistaiseksi niin pieni yritys, että henkilökohtaisuuden puuttuminen ei ole ongelma. Yhteydenotoista vastaan käytännössä minä, joten asiakas on aina tekemisissä saman henkilön kanssa. Henkilön, joka tietää mitä aikaisemmin on sovittu ja mitä on puhuttu. Itse koen tässä pienenä ongelmana sen, että omaa osaamistaan on huomattavasti haasteellisempi markkinoida kuin jonkin toisen. Vaatimattomana suomalaisena on helpompi kehua jonkun muun osaamista kuin omaansa. Kommunikoinnin ja markkinoinnin kehittäminen ovat alueita, joihin Canto di Gala panostaa jatkuvasti.

Pienenä yrityksenä Canto di Galan ehkä merkittävin kommunikointikeino uusien asiakkaiden haalimiseksi ovat niin sanotut omat aloitteet. Otan henkilökohtaisesti yhteyttä yritykseen ja yrityksen koosta ja tilanteesta riippuen keskustelen puhelimitse tai mahdollisesti varaan ajan ja käyn kertomassa yhteistyömahdollisuudesta. Henkilökohtaisten neuvottelujen tukena Canto di Galalla on tarjota konkreettisempaa materiaalia osaamisestaan, kuten flyereita eli esittelylehtisiä, käyntikortit, esittely-cd ja omat nettisivut. Henkilökohtaisissa neuvotteluissa on paljon pieniä yksityiskohtia, joita ei saa unohtaa. Asiakasta tulee kuunnella, vastaväite ei ole väite, vaan viesti joka kannattaa ottaa onkeensa. Monet käytäntöön liittyvät seikat, kuten toimimaton tekniikka voi osoittautua yllättävän ratkaisevaksi, esimerkiksi "Täällä on vähän huono kenttä" todennäköisesti karkottaa asiakkaan. Muita huomioon otettavia asioita ovat epäselvyydet mahdollisen neuvottelijan vaihtuessa ja myyjän välinpitämättömyys joko omasta tuotteestaan tai asiakkaan erityistarpeista. Ahrnell ja Nicou (1989) puhuvat tiedostamattomasta kommunikaatiosta, joka saattaa pahimmillaan koitua kohtalokkaaksi. Kehonkieleemme esimerkiksi saattaa viestiä tietämättämme negatiivisia asioita. Tämän vuoksi kommunikaatio, asiakkaan kohtaaminen tulee suunnitella huolella ja tutustua asiakkaaseen.

2.2.4 Konkretisointi

Kulttuurin asiantuntijuuden myymisen suurin haaste liittyy sen abstraktiin luonteeseen. Kulttuurin arvo ja myytävä tuote täytyy tehdä tilaajalle konkreettiseksi. Konkretisoinnilla tässä yhteydessä tarkoitetaan "näkyvien johtolankojen antamista markkinoille siitä, mitä asiantuntijayritys edustaa. Konkretisoiminen on vastaanottajan auttamista luomaan käsitys yrityksestä ja sen palveluista (Ahrnell & Nicou, 1989, 109)".

Konkretisointi ja kommunikointi ovat hyvin lähellä toisiaan. Kommunikointi on keino ja konkretisointi väline. Kaksi merkittävää aluetta vaativat konkreettisia elementtejä: kaikki yrityksestä ulospäin näkyvä materiaali sekä yrityksen tarjonta. Tämän informaation suunnittelussa on hyvä pitää mielessä, että asiakkaan on helpointa vastaanottaa tietoa joka on sulautettavissa jo olemassa olevaan tietoon sekä äärimmilleen yksinkertaistettua. Lisäksi kaikki näkyvä materiaali luo assosiaatioita, herättää persoonallisia tunteita ja parhaimmillaan vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Toisin sanoen, konkretisoinnilla on kommunikaation ohella ratkaiseva merkitys yrityksen imagon luomisessa.

Yrityksen ulkoasuun liittyvää materiaalia Canto di Galassa edustavat nettisivut, flyerit, käyntikortit, konserttiohjelmat, käsiohjelmat, julisteet ja kirjallisen aloitteen tekemisen materiaali. Nettisivut rakennettiin siten, että ensisilmäyksellä käy selväksi, että kyseessä on nimenomaan klassisen musiikin palveluita tarjoava yritys. Tekstissä kuvaillaan yrityksen toiminta lämminhenkisellä sävyllä, joka saa lukijan tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Uskomme, että tyylin valinta johdattaa potentiaalisen, todennäköisesti klassiseen musiikkiin jo ennestään tutustuneen asiakkaan ajatukset oopperaan, korkeaan statukseen, tyylikkyyteen ja ammattitaitoon. Konkretisoinnin kannalta teksti edustaa olemassa olevaan malliin istuvaa informaatiota. Yrityksen tuote tukee valittua imagoa. Lisäksi aloitussivulla on tekstiä vain rajallisesti. Yritys, sen tarjoama palvelu ja taiteilijat esitellään mahdollisimman lyhytsanaisesti, mutta lämpimästi. Tämä edustaa konkretisoinnin toista vaatimusta, yksinkertaistamista. Suuri osa ihmisistä on jo sellaisen informaatioähkyn vallassa, että halusimme tehdä

tutustumisen tilaajalle hieman helpommaksi. Aloitussivulla on yläpalkissa kuvia esiintyjistä sekä rooleissa, että siviilivaatteissa. Seuraavilla sivuilla esitellään yrityksen taiteilijat kuvien kera. Tällä hetkellä esittelytekstit noudattavat yleisesti käytössä olevaa tapaa, mutta yhtenä parannusehdotuksena nettisivuille ajatuksena on kirjoittaa uudet, persoonalliset ja mielenkiintoiset esittelytekstit. Tämän tarkoituksena on maustaa perinteistä tekstiä mahdollisesti ripauksella huumoria ja mielenkiintoisia yksityiskohtia. Ohjelmistosivulla esitellään Canto di Galan toiminnan nelijakoisuus. Visuaalinen ilme toistaa oopperan maailmasta lainattuja assosiaatioita. Lisäksi tarjolla on muutamia ohjelmistoesimerkkejä. Tämän lisäksi sivuilta löytyvät vielä yhteystiedot ja yhteydenotto/palautesivu.

Kaikessa Canto di Galan kirjallisessa materiaalissa toistuu Canto di Galan logo. Logon suunnitteli yrityksemme toinen laulaja joka on myös ammattitaitoinen graafikko. Logossa haluttiin korostaa klassisuutta, tyylikkyyttä ja selkeyttä. Konkretisoinnin kannalta tärkeä seikka on se, että jokaisen muusikon kortissa mainitaan hänen taiteellinen tehtävänsä yrityksessä. Meri-Kukka Muurinen, sopraano. Tämä kertoo uudelle kontaktille mistä on kyse. Pelkkä nimi kortissa ei tarjoa riittävästi informaatiota.

Muu materiaali, flyerit, ohjelmat, julisteet ja markkinointikirjeet tulevat olemaan tilanteen ja tilaajan vaatimusten mukaan erilaisia. Resurssien säästämiseksi olemassa olevaa materiaalia, kuten logoa ja valmiita tekstipohjia pyritään käyttämään aina kun mahdollista.

Toinen konkretisoinnin osa-alue, yrityksen tarjonta, liittyy läheisesti kommunikointiin. Yrityksen tarjonta käy selville esimerkiksi nettisivuiltamme, mutta vielä oleellisemman merkityksen saavat henkilökohtaiset aloitteet ja kontaktit ylipäänsä. Kyse on pienistä, mutta huonolla tuurilla ratkaisevista asioista. Puhelinkeskustelussa on lukuisia seikkoja, joihin voi itse vaikuttaa, kuten äänensävyt, sanavalinnat, kellonaika, informaation selkeys ja houkuttavuus, mahdolliset aikaisemmat kontaktit yritykseen sekä se, miten paljon yrityksestä on etukäteen hankittu

tietoa. Tämän lisäksi lopputulokseen saattavat vaikuttaa asiat joihin ei voi itse vaikuttaa, kuten ajoitus, joka saattaa vastaanottajalle olla täysin väärä tai tämän huonotuulisuus, joka vaikuttaa vastaanottavaisuuteen tai muut vastaavat seikat, joita ei huolellinenkaan suunnittelu kykene eliminoimaan.

Kaikki näkyvä toiminta ja materiaali edustavat Canto di Galan konkretisoimista kohderyhmilleen. Lähtökohta on, että markkinoinnin suunnittelussa kohderyhmä on jo valmiiksi seulottu kulttuurimyönteiseksi ja Canto di Galan yrityskuva konkretisoi tarjonnan eli myytävän palvelun hyödyn tilaajalle. Kohderyhmään keskitytään enemmän seuraavassa luvussa.

2.2.5 Asiakasvalinnat eli kohderyhmä

Saattaa vaikuttaa yllättävältä, että asia tässä yhteydessä esitetään näin päin, Canto di Gala valitsemassa asiakkaita, mutta tarkemmin tarkasteltuna asiakasvalinnoissa piilee yksi menestymisen salaisuus. Yksinkertaisin syy sille, miksi asiakas on tärkeä, on tietysti se, että ilman asiakkaita ei yrityksellä ole tuloja. Mutta tämän lisäksi asiakkaat vaikuttavat yrityksen imagoon sekä yrityksen työntekijöiden pätevyyden ja ammattitaidon kehittymiseen. Aikaisemmassa luvussa puhuttiin konkretisoimisesta. Abstraktia tuotetta, kulttuuria myyvässä yrityksessä asiakkaat edustavat mitä suurimmassa määrin näkyvää, konkreettista osaa yrityksen toiminnasta. Näin positiivisen imagon omaava asiakas tartuttaa osan imagostaan palveluntarjoajaan.

Myöhemmin tässä työssä esitellään esimerkkitapaus Canto di Galan toiminnasta. Canto di Gala järjestää yhteistyössä Munkkiniemeläisen kahvilan, Café Delivon kanssa ohjelmallisen illan kanta-asiakkailleen. Markkina-alueellaan Munkkiniemessä Café Delivolla on tukeva jalansija ja se tunnetaan laadusta ja hyvästä palvelusta. Esiintymällä yhteistyössä luotettavan yrityksen kanssa, Canto di Gala saa osansa Café Delivoon liitetystä positiivisesta yrityskuvasta. Yksityisten tilaajien kohdalla tilanne on siinä mielessä sama, että mielipiteen muokkaajien (kts luku 2.2.1) positiivinen arvio pitää sisällään arvioijaan liitetyt mielikuvat. Tässä

suhteessa "äänekkäiden" asiakaskontaktien saaminen ja ylläpitäminen on ratkaisevan tärkeää. Toisaalta uskoisin, että aloittelevalla pienyrityksellä ei ole ainakaan toimintansa alkuvuosina varaa olla turhan kranttu asiakasvalinnoissaan. Myös vastahakoisella suhtautumisella ei-toivottuun tilaajaan saattaa olla kauaskantoinen, negatiivinen vaikutus tulevaisuudessa. Canto di Galan kohdalla uskon, että osa asiakaskontakteista muodostuu luonnollisesti "viidakkorummun" paukuttajiksi.

Tulojen ja positiivisen imagon lisäksi asiakkaat vaikuttavat osaamista myyvien yritysten toimintaan oikeastaan varsin itsestään selvällä tavalla: kunkin asiakkaan tilannekohtaiset haasteet ja vaatimukset vie yrityksen ammattitaitoa eteenpäin enemmän kuin mikään muu yksittäinen seikka. Yrityksen työntekijöitä voidaan toki kouluttaa ja kurssittaa, mutta "kehittymisen suurin lähde on kuitenkin asiakas" (Ahrnell & Nicou 1989, 130). Canto di Galan yrityskehityksessä tämä on tosiaankin niin itsestään selvää, että sitä harvoin tulee ajatelleeksi. Joka ikinen oman aloitteen tekeminen uuden asiakkaan kanssa, neuvottelu, ohjelmiston suunnittelu, asiakkaan kanssa kommunikointi ja lopulta itse tuote, esiintyminen, kehittyvät kerta kerralta kokemuksen ja ammattitaidon karttuessa paremmiksi. Ja kaikki uusi opittu tukee vanhoja, jo olemassa olevia resursseja. Joka ainoa Canto di Galan asiakas kelpaa esimerkiksi tähän kohtaan. Yhteistyö Café Delivon kanssa tuottaa yrityksen osaamispääomaan uutta ohjelmistoa, parempia neuvottelutaitoja, imagon vahvistusta ja kykyä tehdä oma tuotteensa houkuttelevammaksi.

2.2.6 Asiakastuntemus

Pystyäkseen tarjoamaan parasta mahdollista palvelua, kulttuuriosaamista myyvän yrityksen täytyy tuntea yksittäisen asiakkaansa tarpeet niin hyvin kuin mahdollista. Tilaaajan perusteellinen tunteminen, tämän toiminnan ja liiketoimintatilanteen tuntemista kutsutaan asiakastuntemukseksi. Yksikään asiakas tai hänen tarpeensa eivät ole samanlaisia. Asiakastuntemus muodostuu kolmesta osa-alueesta: informaation keräämisestä, informaation muokkaaminen hyödylliseksi tiedoksi asiakasrekisteriin sekä johtopäätösten

tekemisestä tämän tiedon pohjalta. Informaation kerääminen on mahdollista aloittaa jo ennen kuin asiakkuus on vahvistunut. Mitä enemmän tietoa mahdollisesta asiakkaasta on etukäteen olemassa, sitä täsmällisempää markkinointia on mahdollista harjoittaa ja sitä todennäköisemmin tästä tulee asiakas. Tämän informaation tunteminen auttaa kulttuuriyritystä muokkaamaan markkinointiaan myös niin, että asiakas tuntee saavansa suurimman mahdollisen taloudellisen hyödyn.

Asiakastuntemuksen kartuttaminen esimerkkitapauksessani Café Delivon kanssa alkoi kontaktista kahvilan omistajien kanssa. Olin työskennellyt osiaikaisesti kahvilassa ja tunsin koko henkilökunnan, joten tarvittava informaatio yrityksen konseptista ja liiketoimintatilanteesta oli saatavilla helposti. Canto di Galan yhteistyökumppanirekisterissä Café Delivo kuuluu otsikon "Gala Fantastica" alle. Toisin sanoen kyseessä on yhteistyössä tilaajan kanssa sovittu ohjelmakokonaisuus, joka sopii tilaajan konseptiin. Tämä informaatio mielessäni ehdotin kahvilan omistajille ideani ranskalaisen illan järjestämisestä kanta-asiakkaille, ja omistajat ottivat ehdotukseni erittäin kiinnostuneina vastaan. Kyseessä oli täydellinen esimerkki hyvän asiakastuntemuksen tuloksista.

Ahrnell ja Nicou esittelevät joitakin hyviä lähteitä informaation keräämiseen avuksi. Sisäisillä lähteillä tarkoitetaan yrityksen työntekijöitä, jotka yllättäen tuntevatkin vaikka asiakkaan vaimon tai veljen tai joilla voi jo olla yllättäviä kontakteja yhteistyökumppanin kanssa. Canto di Galan fyysinen toimintalue on Suur-Helsinki. Tämän alueen sisäpuolella olisi suorastaan omituista, jos yksikään Canto di Galan taiteilijoista tai tulevista muista työntekijöistä ei tuntisi jotakuta joka tuntee jonkun jonka kanssa yhteistyö yhteisten tuttavien välityksellä muuttuukin yllättäen mahdollisesta toteutuneeksi. Yhteysverkko on kuvitteellinen yhteisö, jonka suositukset ovat korvaamattomia. Canto di Galan yhteysverkko on vasta muotoutumassa, mutta joka ikinen potentiaalinen puolestapuhuja kirjataan osaksi asiakasrekisteriä. Asiakasyritys itse on luonnollisesti oleellinen informaation tarjoaja. Café Delivon tapauksessa lähes kaikki informaatio yrityksestä joitakin lehtiartikkeleita lukuun ottamatta on saatu kahvilan työntekijöiltä. Edellisten lisäksi hyviä tietolähteitä yrityksistä ovat Patentti- ja

rekisterihallituksen kaupparekisteriosasto, erilaiset yritystietokannat (mm. Tilastokeskus ja luottotietolaitokset), ammattilehdet, toimialaorganisaatiot sekä erityiset informaation keräämiseen erikoistuneet yritykset. Kaikki edellä esitettyjä lähteitä voi hyödyntää jo ennen ensimmäistäkään tapaamista asiakkaan kanssa. Lisäksi kannattaa muistaa ehdoton avoimuus ja rehellisyys kerätessä tietoa potentiaalisesta asiakkaasta.

Jotta kerätystä informaatiosta saadaan irti maksimaalinen hyöty, kannattaa kaikki saatu tieto arkistoida tarkasti, mielellään eri otsakkeiden alle ja niin, että muutkin kuin tallentaja itse ymmärtävät, mistä on kyse.

2.2.7 Pätevyyskulttuuri

Pätevyys on osaamista ja kulttuuria myyvälle yritykselle tärkein voimavara ja kilpailuvaltti. Pätevyys on myös vahvasti sidoksissa yrityksen työntekijöihin ja heidän henkilökohtaiseen osaamiseensa. Toisin sanoen Canto di Gala on juuri niin vahva kuin sen heikoin työntekijä esiintyjänä, suunnittelijana, markkinoijana ja niin edelleen. Näin pienessä, kolme henkilöä työllistävässä yrityksessä kaikkien on käytännön sanelemasta pakosta osallistuttava kaikkiin tehtäviin. Pärjätäkseen markkinoilla koko ajan paremmin ja kehittyäkseen yrityksenä, jokaisen Canto di Galan työntekijän on otettava opikseen jokaisesta keikasta, neuvottelusta ja puhelinkeskustelusta. Varsinkin niistä, jotka eivät johda keikkaan tai yhteistyöhön.

Ahrnell ja Nicou vertaavat yrityksen pätevyyttä magneettiin: mitä korkeampi yrityksen pätevyystaso on, sitä houkuttelevampi se on markkinoille. "Pätevyys on halun ja kyvyn yhteisvaikutusta tehtävän tai toiminnon selvittämiseksi" (Ahrnell & Nicou, 1989, 153). Kun kaupataan kulttuuria, pätevyys on paljon enemmän kuin pelkkää tietoa. Se on myös motivaatiota, halua, sitoutumista ja itseluottamusta. Toisaalta yksi lisää toista ja muodostaa positiivisen noidankehän, jossa asiantuntijuus kumuloituu.

Pätevyyskulttuuri koostuu tiedon, eli perusammattitaidon hallitsemisen lisäksi useiden eri taitojen hallinnasta. Kokemus ei liene näistä vähäisin.

Kokemuksessa on se hieno piirre, että se karttuu väkisinkin. Sekä onnistumisen, että epäonnistumisen kokemuksista kannattaa ottaa visusti opikseen. Esimerkkinä epäonnistumisesta voisin mainita erään tuloksettoman neuvottelun. Kävin keväällä 2007 keskustelemassa erään suurehkon hautaustoimiston edustajan kanssa mahdollisesta yhteistyöstä Canto di Galan kanssa. Neuvottelu sujui erittäin positiivisessa hengessä ja tuleva yhteistyö vaikutti lupaavalta. Neuvottelujen jälkeen en ottanut itse uudestaan yhteyttä vaan jäin odottamaan hautaustoimiston yhteydenottoa. Odottelen tässä edelleen. Ei liene vaikea arvata, mikä tarinan opetus on.

Hyvä arviointikyky, tilannetaju ja valmiudet monenlaiseen tekemiseen lisäävät osaltaan yrityksen pätevyyspääomaa. Canto di Galan työntekijöillä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin ryhtyä monialaisiksi osaajiksi, koska resursseja esimerkiksi ylimääräisen toimistotyöntekijän palkkaamiseksi ei ole. Kaikki kirjoitustyö, asiakastapaamisten ja puheluiden suunnittelu hoituu Canto di Galan taiteilijoiden voimin. Toisaalta yrityksen pienuudesta on myös hyötyä. Tiedon jakaminen ja sisäinen kommunikointi on pienessä yhteisössä helpompaa. Kun työtiimi on pieni, syntyy herkästi vahva yhteishenki, joka lisää kaikkien sitoutumisen astetta ja halua kehittyä ja sitä kautta kehittää yritystä. Tilannetaju ja kyky arvioida asiakkaiden tarpeita ovat ominaisuuksia, jotka kehittyvät ajan ja kokemuksen myötä, samoin kuin yhteys- ja sosiaalisen verkon luominen.

3. Yhteistyökumppani Café Delivo

Esimerkkitapauksen yhteistyökumppani on Munkkiniemessä sijaitseva Café Delivo. Olin työskennellyt kahvilassa osa-aikaisena työntekijänä joten tuntui luontevalta ja hedelmälliseltä ottaa yhteyttä tuttuun henkilöön mahdollisen yhteistyön merkeissä. Tiesin kahvilan omistajien olevan erittäin kulttuurimyönteisiä, joten positiivinen lähtökohta yhteistyöneuvotteluille oli jo olemassa. Merkittävää tässä tilanteessa oli olemassa olevan kontaktin hyödyntäminen ja pienyrittäjien keskinäisen yhteistyön korostaminen.

Café Delivo on perustettu vuonna 2004 ja sen toiminta-ajatus on peräisin Ranskasta. Ideana on tarjota paikan päällä valmistettuja leivonnaisia ja lounasta rennossa, kotikulmakuppilassa. Asiakaskunnasta suurin on kanta-asiakkaita, jotka käyttävät kahvilan palveluja päivittäin.

Ohessa Café Delivon esittely kahvilan omilta nettisivuilta(www.delivo.fi):

"Café Delivo on jo suuren suosion saanut kahvila Munkkiniemessä, osoitteessa Munkkiniemenpuistotie 17. Toimimme kahvilana, leipomokonditoriana sekä kevyenä lounasravintolana. Meillä on upea asiakaskunta vauvasta vaariin, jotka arvostavat sekä raikasta ja tuoretta syötävää että hyvää ja ystävällistä palvelua. Mottomme on: maukasta ja mukavaa.

Palvelemme maanantaista torstaihin 7.00 - 17.00, perjantaisin 7.00 - 16.00 sekä 09.00 - 16.00 lauantaisin.

Meillä voit aloittaa aamusi hyvällä, laadukkaalla aamiaisella - vastakeitettyä kahvia, tuorepuristettua mehua, täytettyjä sämpylöitä tai uunituoretta rapeaa croissanttia. Jos et kiireeltäsi ehdi nauttia aamiaista paikan päällä - niin voit poimia sen mukaasi, matkalle töihin.

Lounaaksi tarjoamme salaattia valinnanvaraisilla aineksilla (aurinkokuivattuja tomaatteja, mozzarellaa, feta-juustoa vuohenjuustoa, marinoituja oliiveja, kylmäsavustettua lohta, tonnikalaa, marinoitua kanaa ym). Tämän lisäksi meillä tarjotaan joka päivä kaksi keittovaihtoehtoa - sekä kevyempi kasviskeitto että ruokaisampi keitto. Lounaaseen kuuluu tuore, meillä leivottu leipä. Lounaita voi ostaa myös mukaan.

Makeannälkäisille tarjoamme suussa sulavia Delivo -kakkuja, jotka ovat oman kondiittorimme tekemiä. Kakkuja saa myös tilauksesta. Cafe Delivo on jo kuuluisa kaupungin parhaista uunituoreista korvapuusteista, voisilmäpullista ja muista meillä tehdyistä leipomo/konditoriatuotteista.

Sulkemisajan jälkeen vuokraamme tiloja yksityistilaisuuksiin (syntymäpäiviä, kokouksia, yhtiökokouksia, yhdistystilaisuudet yms).

Suunnitelmiin kuuluu järjestää eri teemailtoja kiinnostuneille. Räätelöityjä ohjelmia yksityisille sekä yrityksille on mahdollista.

Meidän hauska ja innostunut joukkueemme tekee parhaansa, että viihtyisitte ja tuntisitte olonne kotoisaksi.”



4. Canto di Galan ja Café Delivon yhteistyön toteutussuunnitelma

4.1 Neuvottelut

Neuvottelu tulevan yhteistyökumppanin kanssa on se ratkaiseva hetki, jossa markkinoitava tuote punnitaan. Olenko onnistunut luomaan tuotteen, joka on riittävän houkutteleva aikaansaamaan ostopäätöksen. Ja ennen kaikkea, olenko onnistunut luomaan tarpeen? Tarpeen, jonka yritykseni tarjoama palvelu kykenee täyttämään.

Esimerkkitapauksessa yhteistyön osapuolet ovat perustamani yritys, Juhlamusiikkipalvelu Canto di Gala ja kahvila Café Delivo. Mitä hyötyä myymästäni palvelusta on Café Delivolle? Neuvottelun lähtökohta löytyy jälleen vastauksesta kolmeen peruskysymykseen: Mitä? Kenelle? Miten?

Järjestettävä tilaisuus on kanta-asiakasilta kahvilan asiakkaille. Kahvila sijaitsee Munkkiniemessä ja sen asiakkaista valtaosa on kanta-asiakkaita, lähiseudun toimistojen työntekijöitä, ympäröiviä yrittäjiä sekä lähistön asukkaita. Asiakaskunta koostuu oman arvioni mukaan ihmisryhmästä, jolle kulttuurin arvostaminen ei ole täysin vierasta. Kanta-asiakkaiden palkitseminen on selkeästi viime vuosina voimakkaasti kasvanut toimintamuoto. Yritykselle se merkitsee keinoa huoltaa suhdetta asiakkaaseen ja kasvattaa asiakkaan lojaalisuutta yritystä kohtaan. Kun järjestät seuraavat rippijuhlat, hankitko kakkusi kahvilasta, joka on tarjonnut sinulle elämyksellisen illan ja lasin viiniä vai valitsetko leipomosi umpimähkään keltaisilta sivuilta. Uskallan väittää, että ensin mainitulta. Lisäksi tämänkaltaisen toiminta antaa Café Delivosta luotettavan ja miellyttävän kuvan. Se lähettää ympäristölle viestin, että täällä asiakasta kunnioitetaan ja arvostetaan. Ilman asiakkaita ei olisi Café Delivoakaan.

Café Delivolla on myös tärkeä merkitys sosiaalisena kohtaamispaikkana. Kahvila, joka sijaitsee tiiviisti oman kaupunginosansa keskiössä, tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden yhteisöllisyyden kasvattamiseen. Cafe Delivo itsessään muotoutuu tärkeäksi kohtaamispaikaksi. Café Delivon toimitusjohtaja kertoo, että kahvilan konsepti on haettu Ranskasta ja

kahvila haluaa profiloitua nimenomaan ranskalaistyyppisenä caféna. Tuote, joka näin ollen parhaiten palvelee Café Delivon tarpeita, on rento lauluilta ranskalaisittain tunnelmoiden. Canto di Gala tarjoaa illan ohjelmallisen sisällön, elämyksen, sekä hoitaa ohjelmaan liittyvät käytännön järjestelyt. Café Delivo huolehtii tilan ja tarjoilun järjestämisestä.

Pienyrittäjien verkostointi keskenään on toimintaa, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Jos helvetissä on paikka naisille, jotka eivät auta toisia naisia, on siellä varmasti paikka myös yrittäjille, jotka eivät tue toisia yrittäjiä. Tämänkaltainen yhteistyö palkitsee kummankin osapuolen. Café Delivo saa tilaisuuden kertoa asiakkailleen arvostuksesta sekä kohottaa statustaan kulttuurin tukijana ja Canto di Gala saa työtilaisuuden. Yhteistyö auttaa kumpaakin osapuolta laajentamaan asiakaskuntaansa. Kulttuurin liittäminen yritystoimintaan on lisäarvo, jota ei kannata jättää käyttämättä. Tällä tavoin asiakkaalle kerrotaan, että hän on tärkeä ja että häntä arvostetaan. Asiakkaat reagoivat alitajunnallaan ja sitä kautta jaloillaan.

Lisäksi markkinointimielessä hyötyvät molemmat. Café Delivo voi käyttää illasta saatavaa materiaalia omiin markkinointitarkoituksiinsa ja Canto di Gala vastaavasti mainitsee Café Delivon omissa markkinointikanavissaan, mahdollisesti esimerkkinä onnistuneesti toteutuneesta asiakastapahtumasta. Toisin sanoen, tapahtuu positiivista mainontaa puolin ja toisin. En usko, että Munkkiniemen kokoisessa kaupunginosassa tämänkaltainen toiminta jäisi huomiotta. Positiivinen viesti kiirii kauas ja parhaimmillaan kasvattaa kummankin yrityksen asiakaskuntaa ja sitä kautta liikevaihtoa.

4.2 Kanta-asiakasillan markkinointi

Kanta-asiakasilta järjestetään Café Delivon asiakkaille, joten pääasiallisesti markkinointi hoidetaan Café Delivon kautta. Kahvilan omistajat ottavat yhteyttä oman yhteysverkkonsa jäseniin ja kutsuvat sähköpostitse, puhelimitse, kirjeitse ja suullisesti asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, joiden toivovat osallistuvan iltaan. Tämän lisäksi kahvilan henkilökunta jakaa asiakkaille mainosflyereitä eli esitteitä kahvilakäynnin yhteydessä. Lisäksi

kahvilan seinälle laitetaan kanta-asiakasillasta kertova juliste. Markkinointi hoidetaan hyvin henkilökohtaisella tasolla ja pienellä budjetilla.

Markkinoinnin suunnittelusta vastaavat yhteistyössä sekä Canto di Gala että Café Delivo. Kummankin yrityksen edun mukaista on, että jokaisessa yhteydenotossa mainitaan molemmat yritykset. Café Delivon edustaja kertoo, mitä hän toivoo markkinointimateriaalissa mainittavan ja tämän informaation pohjalta minä suunnittelen ja toteutan materiaalin.

4.3 Käytännön toimenpiteet

Ranskalaisen kanta-asiakasillan konsertti koostuu yhden laulajan ja yhden pianistin yhteistyönä toteuttamasta musiikkikonaisuudesta. Varsinaista esiintymistilaa kahvilasalissa ei ole, joten sellainen muokataan saliin huonekalujen järjestystä muuttamalla. Canto di Galan työntekijät tuovat paikalle sähköpianon, jolla hoidetaan konsertin säestys. Yleisöä varten paikalle ei järjestetä erillistä katsomoa, vaan ihmiset saavat liikkua vapaasti konsertin ajan. Kahvilan kylmälaitteet ovat hyvin äänekkäitä, aiheuttaen häiritsevää taustameteliä. Konsertin ajaksi tarjoilu suunnitellaan siten, että ainakin osa laitteista voidaan kytkeä äänettömäksi.

Yleisölle jaetaan illan ohjelma. Ohjelmalehtinen pitää sisällään tiedon illan kulusta, laulujen tekstien käännökset sekä mahdollista muuta tilaajan eli Café Delivon toivomaa informaatiota. Canto di Gala vastaa ohjelman ulkoisen ilmeen suunnittelusta, toteutuksesta ja kopioinnista. Ohjelmassa ovat näkyvästi esillä molemmat yritykset.

4.4 Konsertin ohjelma sekä ohjelman suunnittelu ja harjoittaminen

Café Delivon toimintakonsepti on tarjota ranskalaistyyppistä kahvilakulttuuria Suomessa. Varsin selkeä valinta illan teemaksi oli tunnelmointia ranskalaisittain. Ohjelmiston rakentaminen tässä tapauksessa, kuten kaikissa tapauksissa lähtee ympäristön ja kohderyhmän kartoittamisesta. Esiintymistilana kanta-asiakasillan pitopaikaksi valittu kahvilasali on haasteellinen. Kahvila on pienehkö, noin 40 neliötä, ja

levittäytyy parven avulla kahteen kerrokseen. Kaksikerroksisuus lisää tilaan riittävästi akustiikkaa ja mahdollistaa tilan käytön klassisen musiikin näyttämönä. Tilan haasteet vaativat intiimihköä, lähellä yleisöä laulettavaa ohjelmistoa. Kahvilan asiakkaat edustavat valtaosaltaan hyvin toimeentulevaa, keskimääräistä korkeammin koulutettua väestöä. Ohjelmiston suunnittelussa tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmaan uskaltaa ottaa mukaan muutakin musiikkia kuin tunnettuja ranskalaisia euroviisusävellyksiä. Päädyimme ranskalaiseen chansiiniin, höystettynä muutamalla klassisemmalla kappaleella. Kaikki laulut esitetään ranskan kielellä.

Ohjelman kesto tämänkaltaisessa tilaisuudessa ei kokemukseni mukaan voi olla kovin pitkä. Yleisön keskittyneisyys herpaantuu nopeasti. Ideaali kesto on enimmillään noin kaksikymmentä minuuttia. Toinen vaihtoehto on esittää kaksi noin kymmenen, viidentoista minuutin mittaista kokonaisuutta.

Olen tehnyt yhteistyötä Canto di Galan pianistin kanssa vuosikausien ajan. Ohjelmistossamme on henkilökohtaisista mieltymyksistä johtuen runsaasti ranskalaisten säveltäjien musiikkia. Tämä konsertti tarjoaa loistavan tilaisuuden käyttää hyväksi tätä jo olemassa olevaa ohjelmistoa. Aikaisemman ohjelmiston ja kokemuksen hyväksikäyttö vähentää suunnittelu- ja harjoittelukustannuksia.

Tilaisuuden alkuun kahvilan omistaja lausuu muutaman tervetuliaissan ja tämän jälkeen minä toivotan esiintyjien puolesta kaikki tervetulleeksi ja toivotan viihtymään ranskalaisten tunnelmiemme parissa. Korostaakseni tilaisuuden rentoa luonnetta kerron tilanteen niin vaatiessa lyhyesti joistakin lauluista. Alkuun halusimme jonkin todennäköisesti monille tutun sävelmän, joka käynnistää tilaisuuden luontevasti:

Monnot Margueritte Angele: *Hymne a l'amour*, sanat: Edith Piaf (Hymni rakkaudelle) kesto: noin 3 minuuttia.

Jatkamme viehättävällä laululla, jonka tapahtumapaikka on kahvila ja joka kertoo kahden rakastavaisen kohtaamisesta ulkopuolisen tarkkailijan silmin:

Francis Poulenc(1899-1963): *Le violon*, Sarjasta Fiancailles pour rire, sanat: Louise de Vilmorin (Viulu) kesto: noin 2,5 minuuttia.

Seuraavaksi esitämme saman säveltäjän, astetta tummemman, mutta edelleen erittäin sensuellin, jopa eroottisesti latautuneen laulun:

Francis Poulenc(1899-1963): *C'est ainsi que tu es*, sarjasta Métamorphoses, sanat: Louise de Vilmorin (Tällainen sinä olisit) kesto: noin 2 minuuttia

Tämä johdattelee kuulijat vastaanottamaan illan dramaattisimman osuuden, laulun, joka kertoo rakkauden katkerasta päättymisestä:

Kurt Weill(1900-1950): *Je ne t'aime pas*, sanat: Kurt Weill (Ei, en rakasta sinua) kesto: noin 4 minuuttia.

Tämän jälkeen ohjelma tuskin kestää enää venyttämistä. Yleisö on saanut kosketuksen tunnelmaan. Konsertin osuus on vain yksi osa illan kestosta, joten se ei saa olla turhan pitkä. Pitkittäminen ei tässä tapauksessa lisää nautintoa.

Konserttiosuuden viimeinen numero on viehättävä, kevyt chanson, joka keventää tunnelman:

Francis Poulenc(1899-1963): *Les chemins de l'amour*, sanat: J. Anouilh, (Rakkauden polut) kesto: noin 2 minuuttia

Ohjelman kesto on noin 15 minuuttia. Vaikka ohjelmassa on kolme saman säveltäjän laulua, ovat ne tyyliään kuitenkin riittävän erilaisia ja mielenkiintoisia, että uskalsimme rakentaa ohjelman niiden varaan.

Ohjelman harjoittaminen aloitetaan yhdessä pianistin kanssa jo siinä vaiheessa kun tapahtuma on vasta suunnitteilla. Ensimmäiset yhteiset harjoitukset järjestetään noin puoli vuotta ennen aiottua tilaisuutta. Olemme olleet pianistin kanssa yhdessä Ranskassa Francoix de Roux´n

mestarikurssilla vuonna 2003 tekemässä Francois Poulencin musiikkia. Toisin sanoen, Poulencin laulut *Violon, C'est ainsi que tu es ja Les chemins de l'amour* ovat vanhaa, olemassa olevaa ohjelmistoa. Näiden laulujen osalta harjoittelu on lähinnä lämmittämistä, eli ohjelmistoon jo kuuluvan laulun harjoitteluohjelmaan sisällyttämistä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, ettei laulua tarvitse alusta asti harjoittaa teknisesti, laulajatermiä käyttäkseni, istuttaa ääneen, vaan laulun kertaaminen riittää. Pianisti ja laulaja tahoillaan harjoittelevat omaa osuuttaan ja yhteisissä harjoituksissa musiikin yhteen nivominen on mutkattomampaa.

Ohjelma sisältää myös uusia lauluja. *Hymne a l'amour ja Je ne t'aime pas* ovat täysin uusia kappaleita. Niiden harjoittamiseen, sisäistämiseen ja ääneen istuttamiseen täytyy varata aikaa runsaasti. Aloitan harjoittamisen kääntämällä laulut yhdessä pianistin kanssa ja hiomalla ranskan kielen ääntämistä. Opettelen itsekseni laulujen melodiat ja harjoitan lauluja teknisesti. Työskentelemme yhdessä muutamaa otteeseen ja sovimme musiikilliset asiat ja varmistamme, että tulkitsemme samaa laulua samalla ajatuksella. Kaiken kaikkiaan ohjelman hiominen esityskuntoon vaatii noin kahden kuukauden henkilökohtaisen harjoitusajan ja lisäksi harjoittelemme yhdessä pianistin kanssa viisi kertaa tämän ohjelman tiimoilta. Viimeinen yhteinen harjoitus on konsertin ohjelman läpimeno täsmälleen siinä muodossa kun se konsertissa toteutetaan

5. Kulttuurialan yrityksen perustajan muistikirja

5.1. Idea!

Haluat siis perustaa yrityksen ja olla oman onnesi seppä? Oletko valmis tekemään töitä 24/7? Oletko valmis tekemään paljon töitä vailla varmaa tietoa palkkauksesta? Toisaalta, haluatko päättää itse mitä, milloin ja miten teet? Ja ennen kaikkea, haluatko varmistaa, että pääset tekemään oman alasi hommia? Siinä tapauksessa, onnea valitsemallasi tiellä! Yrittäminen on erinomainen keino varmistaa työllistymisesi ja se, onko leivälläsi prosciuttoa vai sardiineja, on suoraan verrannollinen tekemäsi työn määrään. Joten ennen yrityksen perustamispäätöstä, harkitse tarkkaan asuuko sisälläsi pieni, sinnikäs yrittäjä. Muutama ominaisuus, joita yrittäjällä on syytä olla: herkästi innostuva, päämäärätietoinen, erinomainen ongelmanratkaisukyky, kyky tulla toimeen vähällä unella, sietää yksinäisyyttä ja epävarmuutta sekä nähdä asiat toisin, idearikas, hyvällä itsekurilla varustettu, järjestelmällinen, itsevarma, intuitiivinen, positiivinen, sisukas, sopeutumiskykyinen, itsepäinen, valmis ottamaan riskejä ja kantamaan seuraukset ja ennen kaikkea, loputon halu tarttua haasteisiin. Realistisesti puhuen, mikäli sinulla on edes osa näistä ominaisuuksista, olet todennäköisesti loistavaa yrittäjämateriaalia. Yrittämisessä on se hieno puoli, että teoriassa jokaisella on mahdollisuus olla menestystarina.

Tässä artikkelissa esitetyt seikat perustuvat Risto Kuosmasen Uusyrityskeskukseen toimittamaan yrityksen perustajan oppaaseen. Ilman hyvää, kattavaa ideaa ei kannata lähteä liikkeelle. Kaikki lähtee ideasta, joka on jalostettavissa omaleimaiseksi tuotteeksi. Mieti siis mitä osaat parhaiten ja miten teet siitä tuotteen, jonka kaikki potentiaaliset asiakkaat haluavat. Liikeidean rakentaminen lähtee liikkeelle kolmesta, periaatteessa hyvin yksinkertaisesta kysymyksestä: Mitä? Kenelle? Miten? Näihin kun olet vastannut, olet jo aika pitkällä. Idean jalostamista kutsutaan liiketoimintasuunnitelmaksi ja ilman hyvin suunniteltua ja perusteltua liiketoimintasuunnitelmaa ei kannata lähteä sotaan soittelemaan. Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on selventää aiotun yrityksen toimintakenttää ja todennäköistä kannattavuutta. Tarvitset sitä sekä

työvälineeksi itsellesi että mahdollisille ulkopuolisille, joko asiantuntija-apua tai rahoitusta tarjoaville tahoille. Alustavaa liiketoimintasuunnitelmaa varten on olemassa erinomaisia valmiita lomakkeita joita saa kaikissa suuremmissa kaupungeissa sijaitsevista uusyrityskeskuksista sekä työvoimatoimistoista.

Liiketoimintasuunnitelmassa kartoitetaan:

- 1.oma osaaminen
- 2.tuote tai palvelu, jota lähdetään myymään
- 3.asiakaskunta ja markkinat
- 4.mahdolliset kilpailijat
- 5.yrityksen tarvitsemat fasilitetit sekä investoinnit
- 6.talouden ja kirjanpidon suunnittelu
- 7.alustava kannattavuuslaskelma

Liiketoimintasuunnitelman kanssa ei kannata jäädä yksin ellet sitten tulkitse kirjanpitäjien merkkejä kuin äidinkieltäsi. Apua on tarjolla runsaasti. Työvoimatoimisto järjestää kurseja ja konsultaatiopalveluja ja Uusyrityskeskukset tarjoavat loistavaa palveluneuvontaa, molemmat ilmaisia. Näiden lisäksi on lukuisa määrä yrittäjien etuja ajavia järjestöjä, yrityshautomoita ynnä muita vastaavia. Osa tarjoaa myös rahoitustukea. Tämän tekstin lopussa olevassa liitteessä on listattu yrityspalveluja tarjoavien tahojen sähköpostiosoitteita.

Hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla saatat jopa vakuuttaa työvoimatoimiston virkailijat ja hankkia yrityksellesi starttirahan. Kulttuurialan yrityksille starttirahaa on perinteisesti myönnetty nihkeästi, mutta suosittelen Kampin työvoimatoimistoa. Siellä saattaa täpötä helpommin kuin muissa. Ainakin allekirjoittanut onnistui. Tosin se vaati aivan uskomattoman hulabaloona. Välillä tuntui, että kukaan ei tiedä mistään mitään ja kun yksi asia varmistui, seuraava virkailija ei taas ollutkaan tietoinen mistään. Loppujen lopuksi kävi ilmi, että Kampin työvoimatoimisto on nimenomaan se virasto, jossa käsitellään kulttuuriin liittyvät asiat. Arvatkaa huviksenne, montako yhteydenottoa ja paikan päällä käyntiä tämän asian selviäminen vaati. (Tieto perustuu kokemuksiin vuodelta 2007) Vielä yksi juttu, kun ja jos otat

yhteyttä uusyrityskeskukseen, kannattaa jo heti alussa mainita minkä alan yritystä on perustamassa, niin päätyy oikean ihmisen juttusille.

Kaikki opiskelijatoverisi myyvät itseään hautajaisiin loputtomilla avemarioilla. Myydäksesi itseäsi kollegojasi paremmin tarvitset jotakin omaa. Lopputulos voi olla sitä täsmälleen samaa kuin kaikki muutkin tarjoavat, mutta jos olet osannut keksiä jonkin mielenkiintoisen väylän tai tavan markkinoida "sitä samaa", onneksi olkoon, olet matkalla menestyväksi yrittäjäksi. Kuluttaja on siinä mielessä yksinkertainen otus, että häneen uppoaa kaikki, mikä markkinoidaan vain ja ainoastaan häntä varten räätälöidyksi. "Special price. Only for you"

5.2 Yritysmuoto

Kun tiedät mitä olet myymässä, voit päättää miten. Liiketoimintasuunnitelmaa pohtiessa kirkastuu yleensä myös yritysmuodon valinta. Aloittaessasi yritystoimintaa voit joko perustaa uuden yrityksen, ostaa toiminnassa olevan yrityksen ja jatkaa siinä tai ryhtyä franchising yrittäjäksi. Lähes sataprosenttisesti kulttuurialan yritys on uusi yritys. Uuden yrityksen perustajana sinulla on monta mahdollisuutta harjoittaa elinkeinoasi. Voit perustaa toiminimen, avoimen yhtiön, kommandiittiyhtiön, osakeyhtiön tai osuuskunnan. Siihen, minkä näistä valitset, vaikuttavat muun muassa se, perustatko yrityksen yksin vai yhdessä jonkun toisen kanssa, tarvitsetko pääomaa päästäksesi alkuun, vastuun, päätösten, voittojen ja tappioiden jakaminen sekä verotukselliset seikat.

5.2.1 Toiminimi

Toiminimi on ehdottomasti yleisin tapa toimia yrittäjänä muusikkojen ja taiteilijoiden maailmassa. Toiminimen perustaa yksi henkilö. Toiminimen haltija on vastuussa itse tuloistaan ja menoistaan, jolloin toiminta on periaatteessa riskitöntä. Et siis koskaan joudu tilanteeseen, jossa yhtiökumppanisi häipyy voittojen kanssa ja sinulle jää pino laskuja ja kortti Barbadoselta. (Tai jostain muusta lämpöisestä veroparatiisista.) Toiminimellä yhtiötoiminnan käynnistäminen on helpohkoa ja nopeata.

Toiminimen perustaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että viet Patentti- ja Rekisterihallitukseen perustamisilmoituksen Y3-lomakkeella. Ilmoituksessa ilmoitetaan yrityksen toimiala mahdollisimman tarkasti sekä kerrotaan yrityksen nimi. Muusikon kannattaa ilmoittaa useita toimialoja, esimerkiksi esiintyminen, taiteilijatoiminta, konsultointipalvelut ja opettaminen. Näin pystyt laskuttamaan yrityksesi piikkiin sekä keikkapalkkiosi, että oppilaiden opetuksen. Ilmoitus toimialoista kannattaa tehdä heti ilmoitusta jättäessäsi, sillä myöhemmin lisättyinä joudut maksamaan ilmoituksesta erikseen. Patentti- ja Rekisterihallitukselle tehtävästä ilmoituksesta joudut maksamaan kuudenkymmenenviiden euron suuruisen käsittelymaksun. Ilmoituksen hyväksyminen kestää keskimäärin kaksi viikkoa, mutta onneksi olkoon, jo heti ilmoituksen jättämisen jälkeen olet oman yrityksesi pomo, saat mukaasi Y-tunnuksen ja voit käynnistää yritystoiminnan välittömästi. Ilmoituksella ilmoittaudutaan kaupparekisteriin ja ennakkoperintärekisteriin. Myös muihin verohallinnon ylläpitämiin rekistereihin, kuten arvonlisärekisteriin voi halutessaan ilmoittautua. Esiintyvänä taiteilijana et ole velvollinen maksamaan tulonhankinnastasi arvonlisäveroa, mutta silloin et voi myöskään lisätä sitä palveluihisi etkä saa takaisin esimerkiksi hankinnoistasi maksamaa arvonlisäveroa. Ulkopuolinen kirjanpitäjä ei ole lain mukaan pakollinen mutta vahvasti suositeltava. Vatsahaavan ehtii saada vähän myöhemminkin.

5.2.2 Henkilöyhtiöt eli avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö

Henkilöyhtiön perustaaksesi tarvitset vähintään yhden kaverin. Luotettavan sellaisen. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön merkittävin ero on siinä, että jälkimmäisessä tarvitaan vastuunalaisten yhtiömiesten lisäksi vähintään yksi ääneton yhtiömies. Äänettömän hepun ainoa tarkoitus on antaa rahaa yrityksen toimintaan ja korjata osuutensa sadosta, jos sellaista saadaan. Henkilöyhtiöissä vastuu ja päätökset jaetaan, joten pidä huolta että toimit kaverin kanssa, joka kantaa kortensa kekoon. Henkilöyhtiö perustetaan samoin kuin toiminimikin: jättämällä ilmoitus Patentti- ja Rekisterihallitukselle ja verottajalle sekä maksamalla Kaupparekisterin ilmoitusmaksu sataviisikymmentäviisi euroa(155€). Henkilöyhtiöt käyttävät lomaketta Y2. Henkilöyhtiöissä tilintarkastaja on pakollinen.

5.2.3 Osakeyhtiö

Pörssiin Bachilla? Hmm. Mahdollista mutta äärimmäisen epätodennäköistä. Kulttuurialan yritykset harvoin tuottavat niin paljon voittoa, että ne houkuttelisivat sankoin joukoin sijoittajia syytämään rahaa. Toisaalta, eikö meidän kaikkien yhteinen tavoite 2000-luvulle ole pikkuhiljaa tehdä taiteesta vihdoin kannattavaa ja saada tehdystä työstä sille kuuluva korvaus? Osakeyhtiö mainitaan tässä lähinnä kuriositeettina. Alkupääomaa tarvitset 2500 euroa. Löytyykö? Halutessasi tarkempaa infoa, vieraile www.uusyrityskeskus.fi.

5.2.4 Osuuskunta

Osuuskuntatoiminta taiteilijoiden parissa on sen sijaan kokenut viime vuosina uuden tulemisen. Monet ovat havainneet yhteistyön loistavaksi keinoksi edesauttaa toimeentuloaan. Tiedossa on muun muassa tapauksia, joissa ryhmä opiskelijoita osuuskuntansa nimissä vuokraa työtilan, jota kaikki saavat sitten hyödyntää. Kun kulut jaetaan, tulot suurenevät. Osuuskunnan perustamiseksi tarvitset vähintään kaksi kaveria. Kaveriksi luetaan haluttaessa myös yritys. Kaikki kaverit maksavat yhtä suuren, yhteisesti sovitun osuusmaksun. Näistä muodostuu osuuspääoma. Osuuskunnan jäsenet valitsevat keskuudestaan hallituksen. Osuuskunnan jäsenet ovat vastuussa osuuskunnan toiminnassa ainoastaan sijoittamallaan summalla, osuusmaksulla, joten vaikka kaveri katoaisikin Barbadoselle, et päädy maksamaan hänen laskujaan. Osuuskunta perustetaan tekemällä rekisteröinti-ilmoitus Patentti- ja Rekisterihallitukseen Y1-lomakkeella ja maksamalla käsittelymaksu kolmesataakolmekymmentä euroa (330€).

5.3. Luvat

Esiintyvä taiteilija ei tarvitse toimintaansa varten mitään erityisiä lupia. Mahdollisia poikkeuksia ovat esimerkiksi tilanteet, joissa olet tekemisissä pitkiä aikoja alaikäisten lasten kanssa. Laskusi maksaja saattaa vaatia rikosrekisteriotetta lasten kanssa työskentelevältä. Otteen saat helposti tilaamalla sen Oikeusrekisterikeskuksesta. www.oikeusrekisterikeskus.fi

5.4. Muutamia käytännön seikkoja

5.4.1 Yrityksen nimi

Yrityksesi nimi on käyntikorttisi, ensivaikutelmasi ja imagosi. Mieti tarkkaan minkä viestin haluat antaa. ”Romppanen ja pojat”¹ toimii ehkä loistavasti LVI-alan yritykselle mutta miten hyvin uskoisit Romppasen remmin taitavan Sibeliusta? Nimestä tulee käydä ilmi yhtiömuoto, mutta koko litaniaa ei ole välttämätöntä käyttää esimerkiksi mainonnassa. Esimerkiksi Tmi Valkoinen Pesukarhu todennäköisesti käyttää yleisesti yrityksestään Valkoinen Pesukarhu.²

Valitse nimi joka on helppo muistaa, vaivaton, erottuu edukseen ja kertoo jotakin yrityksesi toimialasta. Nimi ei saa olla jo käytössä eikä se saa muistuttaa liikaa käytössä jo olevaa nimeä. Myöskään yleisesti käytössä olevia sanoja ei voi rekisteröidä yrityksen nimeksi. Et voi siis saada yksinoikeutta esimerkiksi sanan ”kauppa” käytölle. Käytössä olevia nimiä päällekkäisyyksien välttämiseksi voit tutkia netissä osoitteessa www.ytj.fi³. Jos jätät hakemuksesi Patentti- ja Rekisterihallitukselle tarkistamatta nimen käytössä oloa, varaudu ilmoituksesi epäämiseen ja uuden hakemuksen tekoon. Jotta viivytyksiltä vältyttäisiin, kannattaa jo heti ensimmäiseen hakemukseen laittaa vähintään kolme nimivaihtoehtoa suosituimmuusjärjestykseen.

5.4.2 Kirjanpito

Kun perustat oman yrityksen, olet itse vastuussa siitä, että homma toimii. Verottaja ei soittale perääsi ja kysele, että ”tulikos nyt varmasti hoidettua kaikki ennakkovero ja arvolisäverot ja työnantajakulut ja eläkemaksut ja...” Verottaja muistaa sinua korkeintaan ensimmäisen tilikauden jälkeen melkoisilla mätkyillä, mikäli jätät maksut hoitamatta. Tämän takia on erittäin suositeltavaa hankkia ammattitaitoinen tilintarkastaja.

¹ Kuvitteellinen nimi

² Kuvitteellinen nimi

³ Yritystietojärjestelmä

Tilintarkastajan palkkio ei ole suuren suuri ja hyöty suhteessa kuluun on niin mittava, että älä edes epäröi. Tätä ei voi riittävästi korostaa. Hanki hyvä ystävä tilintarkastaja! Säästä kaikki mahdolliset kuitit, joiden mitenkään voi kuvitella menevän läpi verottajalle tulonhankinta- tai edustuskuluina. Ammattitaitoinen kirjanpitäjä kertoo sinulle kyllä mihin vähennyslokeroon mikäkin kuitti kannattaa laittaa. Säästä kosmetiikka-, vaate-, ammattikirjallisuus-, nuotti-, konsertti-, matka- ja alkoholikuitit. Toisin sanoen, säästä varmuuden vuoksi kaikki. Jokainen läpimennyt kuitti lisää tulostasi ja vähentää maksamasi veron määrää.

Lain mukaan jokainen yrittäjä on kirjanpitovelvollinen ja riippumatta ulkopuolisen ammattilaisen käyttämisestä viime kädessä itse vastuussa kirjanpidostaan. Ei siis haittaa vaikka tarkastaisitkin joskus tilintarkastajasi työn. Ammatinharjoittajan tilikausi on yksi kalenterivuosi eli 1.1 - 31.12. Aloittavan yrittäjän ensimmäinen tilikausi voi olla myös vuoden sijaan puolitoista vuotta.

5.4.3 Eläke

Nyt on viimeistään se aika kun kannattaa ryhtyä miettimään turvattuja eläkepäiviä.⁴ Yrittäjänä maksat itse omaa eläkettäsi ja mahdollisia työkyvyttömyysmaksujasi. Yrittäjän täytyy lain mukaan ottaa yrittäjien eläkelain⁵ mukainen vakuutus. Näistä vakuutusmaksuista karttuu eläkkeesi. Mahdolliset vapaaehtoiset eläkevakuutukset eivät vaikuta YEL -maksujen maksamiseen. Eläkkeen lisäksi YEL - vakuutuksen piiriin kuuluu myös työkyvyttömyyseläke. YEL - velvollisuus lähtee käyntiin toimittuasi neljä kuukautta yrittäjänä. Velvollisuus ei koske sinua mikäli tienaat tilikauden aikana vähemmän kuin 5800€ Toisaalta, haluaisitko tienata noin vähän ja jättää turvaamatta vanhuutesi? Yrittäjänä sinun kannattaa myös liittyä yrittäjien työttömyyskassan jäseneksi varmistaaksesi toimeentulosi työttömyyden hetkellä.

⁴ Paitsi jos olet se kaveri Barbadoksella

⁵ YEL

5.4.4 Markkinointi

Markkinointi pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet joilla saat myytyä tuotteesi asiakkaalle. Kyseessä on siis varsin laaja ja oleellinen osa menestyvää yritystoimintaa. Miten esittää konkreettisesti, ostettavassa muodossa markkinoille se, mitä sinä taiteilijana ja muusikkona teet? Kaikki tunnustanevat, että musiikki on hieno ja arvokas asia, mutta mikä siinä on se tuote, jota kuluttajan täytyy haluta? On ensiarvoisen tärkeää, että myytävä tuote esitellään muodossa, jonka markkinat ymmärtävät. Markku Wilenius⁶ mukaan yksi merkittävimmistä eduista liittyy yrityksen imago- ja statuskysymyksiin. Kulttuuriyhteistyö voi parantaa, muokata ja kehittää myönteistä yrityskuvaa. Toisekseen kulttuuriyhteistyö voi olla osa yrityksen myynti- ja markkinointitoimintaa. Vai minkälaisen mielikuvan saisitte teknologia-alan yrityksestä, joka vie asiakkaansa lasten musiikkiteatteriesitykseen. Esityksen jälkeen asiakkaille kerrotaan, että juuri näkemänne lasten riemukkaan toiminnan on kyseinen yritys rahoituksellaan tehnyt mahdolliseksi? Kolmanneksi seikaksi Wilenius tarjoaa yrityksen sisäisen toiminnan parantamisen. Kulttuuritoimijoiden avulla voidaan henkilöstöä motivoida luovempaan toimintaan ja rohkeuteen työssään, luoda miellyttävämpi, jäseniään tukevampi työympäristö sekä edesauttaa ns. hiljaisen tiedon kulkua johdolle. Ja vielä neljäntenä perusteluna hän tarjoaa mahdollisuutta molemminpuoliseen ”sparraamiseen”, yrityksen johto ja kulttuuritoimijat hyötyvät toistensa osaamisesta ja kummankin firma pyörii menestyksekkäämmin.

Harri Hoivala⁷ puhuu artikkelissaan arvojen ristiriidasta. Kulttuuri nähdään mielellään asiana, joka toteutuu jossakin arjen yläpuolella, irrallaan todellisuudesta ja rahan ja talouden kaltaisista maanläheisyyksistä. Itse olen todennut saman ilmiön juhlanjärjestäjien kohdalla. ”Kato laulat pari laulua siinä sopivassa välissä ja voit sitten vaikka syödä meidän piikkiin..” Ei. Laulaminen on työtä. Työtä, johon olen saanut pitkän ja kalliin koulutuksen ja ansaitseen siitä korvauksen. Ei kukaan oleta putkimiehen korjaavan

⁶ Wilenius, 2004, 18

⁷ Hoivala, 2003, 73

putkistoja makkarasoppapalkalla. Kulttuurin ja rahan ei muka tule kohdata. Valitettavasti tämä ei ole mahdollista. Ei ole koskaan ollut. Kyllä Mozartkin tarvitsi mesenaattinsa mahdollistamaan mestariteostensa synnyn. Kun raha ja kulttuuri kohtaavat, tunnutaan olevan huolissaan kaupallisuuden tukahduttavasta vaikutuksesta. Jos suuri tietotekniikkayhtiö sponsoroitaidemaalaria, täytyykö maalarin jokaisessa teoksessa esiintyä tietokonefirman logo? Ikään kuin ilmiö olisi jotenkin uusi ja meidän aikakautemme keksimä. Itse näen, että kyse on ennemminkin toisaalta olemassa oleviin tarpeisiin vastaamisesta ja toisaalta näiden tarpeiden luomisesta.

Jos taidetta, kulttuuria halutaan myydä, täytyy kyetä vastaamaan olemassa oleviin tarpeisiin. Jos taidetta halutaan myydä paljon ja kalliilla, täytyy kuluttajille luoda tarpeita. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa kulttuurin myyjä kykenee luomaan markkinoille tarpeita, joihin juuri hänen palvelunsa vastaavat. Tästä on mielestäni kyse oman firman perustamisessa.

5.4.5 Hinnoittelu

Tämä on kinkkinen juttu. Yrittäjänä sinä itse päätät minkä arvoista ammattitaitosi on. Jos asia olisikin niin yksinkertainen, ei meillä olisi mitään hätää. Mutta kaveri vieressä saattaa arvottaa ammattitaitonsa huomattavasti matalammalle tai tarvita keikkaa vielä kipeämmin. Tarjoamasi palvelun hinnoittelu on suhteellista. Kukaan ei voi sanoa sinulle, että hyvä hinta puolen tunnin keikasta on aina ja ehdottomasti 2000€. Tähän ei voi antaa muuta yleispätevää neuvoa kuin että pidä tuntosarvet herkillä.

6. Lopuksi

Musiikkialan yrittäjänä myyt itseäsi ja osaamistasi käytännössä joka hetki. Tämä on hyvä muistaa ihmisiä tavatessa ja kontakteja luodessa. Oma aktiivisuutesi vaikuttaa tulokseesi kaikkein eniten. Kaikkea mitä et tiedä, kysy. On parempi kysyä kuin katua. Onnea matkaan!

6. Epilogi

Tässä työssä olen käsitellyt musiikkialan yrityksen perustamiseen liittyviä haasteita. Olen pohtinut asiaa laajemmin kansallisen työllistymisen näkökulmasta sekä esitellyt musiikkialan yrittäjyyttä ruohonjuuritasolla kuvailemalla oman yritykseni perustamisvaiheita. Kaksituhattaluvun Suomessa yrittäjyydellä on kova noste. Hallitus pohtii erilaisia keinoja lisätä ja tukea yrittäjyyttä yleensä, sekä erityisesti kulttuurialan yrittäjyyttä. Pieni- ja keskituloisten yritysten tukeminen nähdään merkittävänä työllisyyttä lisäävänä tekijänä (Kulttuuriteollisuus, 2002, 13).

Kulttuuri ja kulttuurin opettaminen ovat suurten mullistusten kynnyksellä. Valtion, kaupunkien, kuntien tai muiden vastaavien kansallisten tahojen tuki esimerkiksi musiikkiopistojen toiminnan mahdollistamiseksi ei enää ole noussut 1990-luvun alun lamaa edeltäneelle tasolle. Kulttuurialan harrastajilla ja ammattilaisilla on suuri paine hankkia rahoituksensa itse. Kun Muhammed ei enää tule vuoren luokse, on vuoren siirryttävä Muhammedin luokse. Tässä työssäni olen perustellut, miksi kulttuurialan ja talouden sekä teollisuuden toimijoiden kannattaa tehdä yhteistyötä. Kulttuuriyhteistyön tarjoamat edut ovat kiistämättömiä, mutta vaikeasti arvoitettavia tai mitattavia. Edellä mainittujen tahojen kommunikoinnin parantamiseen kannattaa kulttuurialalla panostaa. On hyvä opetella puhumaan Muhammedin kieltä. Koska yhteistyössä yritysten, niin suurten kuin pieni- ja keskituloistenkin kanssa, piilee oman visioni mukaan lukuisia luovia ratkaisumalleja tulevaisuuden kulttuurialan rahoittamiseen.

Omalla kentälläni laulunopettajana näen yhtenä suurimmista ongelmista koulutuksen jälkeisen työllistymisen. Tutkimusten mukaan esimerkiksi ammattikorkeakouluista valmistuneet muusikot ja musiikinopettajat kyllä työllistyvät ihan kohtuullisesti, mutta eivät koulutustaan vastaaviin työtehtäviin. Tämä on hirvittävää haaskausta! Musiikin ammattilaisten kouluttaminen on erittäin kallista koulutusta. Oman instrumentin hallintaa ei voida opettaa ryhmä- tai etäopetuksena, joten valtaosa opetuksesta on yksilöopetusta. Mestari-kisälli-tyyppinen kouluttaminen on kallista. On turhauttavaa ajan, energian ja resurssien tuhlausta olla käyttämättä tätä

osaamista. Omalle työllistymiselleni yrityksen perustamisella on ollut ratkaiseva merkitys. Oma yritys vaatii suunnattomasti aikaa, energiaa ja itsekuria, mutta luo työntekoon myös turvallisuudentunnetta ja jatkuvuutta, jota esimerkiksi free-lancerina työskenteleminen ei tuo.

Yhden erinomaisen keinon tämän osaamisen hyödyntämiseksi ja työllistymistilanteen parantamiseksi tarjoaa yrittäminen ja nimenomaan yrittäminen yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Musiikin ammattilaisella on hallussaan tieto-taitoa, jota ei minkään muun alan ammattilaisella voi olla. Ja jos lähdemme visioimaan, mitä eri alojen ammattilaisten, esimerkiksi huippukokin ja huippumuusikon yhteistyöstä voikaan seurata, vain taivas ja oma mielikuvitus ovat rajana. Markkinoiden ja jopa muusikoiden itsensä näkemys musiikin esitystilanteesta tuntuu mielestäni vielä jokseenkin vanhanaikaiselta. Yleisö istuu hiiskumatta penkeillään, muusikot saapuvat paikalle, hoitavat osuutensa ja poistuvat aplodien saattamina arvokkaasti paikalta. Oman yritykseni puitteissa haluan kehittää jotakin uutta, luoda uudenlaisia tapoja kuulijoille nauttia musiikista erilaisista kokonaisvaltaisista elämyksistä. Toteuttaakseni visioni, tarvitsen eri alojen ammattilaisten apua, verkostoitumista ja yhteistyötä. Kokemus tulee opettamaan vielä paljon lisää yhteisen kielen luomisesta talouden alan toimijoiden kanssa. Kun muusikko ja insinööri kykenevät jakamaan tavoitteet, jotka hyödyttävät kumpaakin osapuolta, ollaan yhteistyön toteuttamisessa jo pitkällä.

Muusikkojen koulutuksessa työllistymiskysymykset ja oman osaamisensa markkinoinnin kehittäminen on kyllä jo huomioitu, muttei mielestäni riittävästi. Olisi naiivia olettaa, että pääkaupunkiseudulta löytyisi avoinna oleva laulunopettajan virka kaikille kymmenille ammattikorkeakoulun kouluttamille laulunopettajille. Realistista sen sijaan olisi opiskeluaikana pohtia erilaisia luovia vaihtoehtoja omalle työllistymiselleen, ettei valmistumisen jälkeen putoa tyhjän päälle, suoraan työttömäksi laulunopettajaksi. Tässä kohtaa koulutuksen tulisi kyetä vastaamaan entistä paremmin tämän päivän ammattikentän vaatimuksiin ja opettaa opiskelijoitaan nostamaan omat häntänsä korkeuksiin. Tarvitaan paljon lisää esiintymiskoulutusta, käytännön asioiden hallintaa, kuten tietoa muusikkojen verotuksesta, ammattiliitoista tai työttömyyskassoista,

markkinoinnin ja mainonnan hallintaa. Kuten kirjoitin työni alussa, se, että hallitsen oman instrumenttini ja tiedän musiikista paljon, ei vielä takaa työllistymistäni. Tämän päivän ammattilainen tarvitsee huomattavasti monipuolisempaa osaamista ja useammilta saroilta kuin aikaisemmin. Työmarkkinat ovat muuttuneet. Kahdeksasta neljään neljänkymmenen vuoden ajan ei ole meidän aikanamme realistista. Koulutuksen täytyy pystyä takaamaan opiskelijoille riittävät tiedot ja taidot, jotta nämä osaavat sijoittua muuttuneille työmarkkinoille luovilla ja rohkeilla tavoilla.

Lähteet

Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica, 1989

Osaamisen markkinointi – Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen,
Weilin+Göös,

Hoivala, Harri, 2003, Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen - Kamppailu
markkinoinnin oikeutuksesta teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius,
Kaisa (toim.), Kulttuuribusiness, WSOY, 73-83

Kuosmanen, Risto, Oma yritys – Opas yrityksen perustajalle, Painorauma
Oy, painovuosi ei tiedossa

Kulttuuriteollisuus, 2002, Työministeriön mietintö, Työvoiman kehittäminen
ja ohjaus -tiimi , Edita Prima Oy

Wilenius, Markku, 2004, Luovaan talouteen – Kulttuuriosaaminen
tulevaisuuden voimavarana, Edita Prima Oy

Liite 1

Hyödyllisiä sähköpostiosoitteita yrityksen perustajalle:

www.ayt.fi	Ammatinharjoittajien ja yrittäjien työttömyyskassa
www.ek.fi	Elinkeinoelämän Keskusliitto
www.etk.fi	Eläketurvakeskus
www.finnvera.fi	Asiantuntemusta ja taloudellista tukea tarjoava keskus
www.hup.fi	Helsingin Uusyrityskeskus
www.jatkajat.fi	Palvelukeskus, joka saattaa yhteen yrityksiä ja halukkaita yrittäjiä
www.mol.fi	Työvoimatoimistot
www.prh.fi	Patentti- ja Rekisterihallitus
www.syt.fi	Suomen yrittäjien työttömyyskassa
www.te-keskus.fi	Uudenmaan Työvoima- ja elinkeinokeskus
www.vero.fi	Verovirasto
www.yrittajat.fi	Helsingin Yrittäjät Ry
www.yrittajat.fi	Tieto- ja uutispalvelu yrittäjille
www.ytj.fi	Yritystietojärjestelmä

Liite 2

Kanta-asiakasillan ohjelma:

Monnot Margueritte Angele: **Hymne a l`amour,**

(Hymni rakkaudelle) sanat: Edith Piaf

Francis Poulenc(1899-1963): **Le violon,** (Viulu)

Francis Poulenc(1899-1963):: **C`est ainsi que tu es,** (Sellaisena kuin sinä olisit) sanat: Louise de Vilmorin

Kurt Weill(1900-1950): **Je ne t`aime pas,** (Ei, en rakasta sinua)

sanat: Kurt Weill

Francis Poulenc(1899-1963): **Les chemins de l`amour,** (Rakkauden polut)