



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

David Vikström

BEHOVSKARTLÄGGNING AV MUSIKSTUDIO I VASA OCH JAKOBSTAD MED OMNEJD

Case VVL Productions ÖB

Företagsekonomi och turism
2011

Förord

Detta lärdomsprov är skrivet vid Vasa yrkeshögskola vår- och höstterminen 2011.

Jag vill tacka min handledare Henrik Virtanen som kunde hjälpa till även fast jag undrat över saker med väldigt kort varsel och överlag för hjälpen under den tid som jag har skrivit på detta lärdomsprov.

Jag vill även tacka Marcus Söderström vid Novia och Kaj Ahlsved vid Yrkesakademin som såg till att jag kunde dela ut mina enkäter åt deras elever.

Vasa den 5 december 2011

David Vikström

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	David Vikström
Lärdomsprovets titel	Behovskartläggning av musikstudio i Vasa och Jakobstad med omnejd Case: VVL Productions ÖB
År	2011
Språk	svenska
Sidantal	69 + 1 bilaga
Handledare	Henrik Virtanen

Lärdomsprovet har utförts åt VVL Productions ÖB. Undersökningen behandlar en behovskartläggning av musikstudior och dess tilläggstjänster i Vasa och Jakobstad med omnejd. Orsaken till varför undersökningen görs är att de tre aktörerna i VVL Productions ÖB länge lekt med tanken på att äga en musikstudio.

Syftet med undersökningen är att få reda på vad framtidens musiker anser om behovet av en till musikstudio i området och även information om vilka tilläggstjänster som musikerna vill att ska finnas tillgängliga vid en studio.

I teoridelen kommer jag att bland annat behandla teorier angående kundbehov, marknadsföring och situationsanalys.

Den empiriska delen gjordes som en kvantitativ undersökning som jag delade ut i två skolor, Novia och Yrkesakademin. Sammanlagt svarade 41 respondenter. Enkäten bestod av 15 flervalsfrågor och 6 öppna frågor.

I resultatet ser man att en stor majoritet av respondenterna är positivt inställda till en musikstudio. När det kommer till de två viktigaste tilläggstjänsterna hos VVL Productions hypotetiska studio så svarade även här majoriteten att de vill ha möjlighet till att hyra inspelningsutrustning. Dock så var det ganska jämnt mellan ja och nej sidan angående uthyrning av PA-system.

Nyckelord: Behovskartläggning, marknadsföring, kvalitetsstyrning

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRACT

Author	David Vikström
Title	Needs Assessment of a Recording Studio in the Vaasa and Pietarsaari Vicinity Case: VVL Productions ÖB
Year	2011
Language	Swedish
Pages	69 + 1 appendix
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

This thesis was made for VVL Productions ÖB. The subject of the research is a needs assessment of a recording studio and its additional services in the Vaasa and Pietarsaari vicinity. The reason for this research is that the three players in VVL Productions ÖB want to setup a recording studio.

The purpose of the survey is to find out what opinion the musicians of tomorrow are of a recording studio and also to find out which additional services the musicians want to be available at a recording studio.

In the theory part I will cover theories regarding customer needs, situation analysis and marketing.

The empirical part was made using a quantitative survey that I handed out in two schools, Novia and Yrkesakademin. The total number of respondents was 41. The questionnaire consisted of 15 closed questions and 6 open questions.

The result shows that the majority of the respondents are sympathetic to a recording studio. Regarding the two most important additional services at VVL Productions' hypothetical studio the majority was in favour of leasing recording equipment. However, when it comes to leasing a PA-system it was very even between those who wanted to lease a PA-system and those who did not.

Keywords: Needs assessment, marketing, quality management

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

I.	INLEDANDE DEL.....	11
1.	INLEDNING.....	12
1.1	Syfte.....	12
1.2.	Uppdragsgivaren och konkurrensen.....	12
1.3.	Avgränsningar.....	13
1.4.	Arbetets uppläggning.....	13
II.	TEORETISK DEL.....	15
2.	STRATEGISK MARKNADSFÖRING.....	16
2.1.	Hur bred ska marknadsföringen vara?.....	18
2.2.	Segmentering.....	18
3.	TAKTISK MARKNADSFÖRING.....	21
3.1.	Produkt.....	21
3.2.	Pris.....	21
3.3.	Plats.....	21
3.4.	Påverkan.....	22
4.	SITUATIONSANALYS.....	23
5.	FASTSTÄLLANDE AV TOTALT KUNDSERVICEÅTAGANDE.....	26
5.1.	Kvalitetsstyrning.....	26
5.2.	Total Quality Management.....	27
III.	EMPIRISK DEL.....	30
6.	MARKNADSUNDERSÖKNINGAR.....	31

6.1.	Metod.....	32
6.2.	Den teoretiska referensramen.....	33
6.3.	Ansats	33
6.4.	Data	34
6.5.	Kvantitativ och kvalitativ data	34
6.6.	Sekundärdata och primärdata	35
6.7.	Sekundärdata	36
6.8.	Primärdata	37
7.	ENKÄT	39
7.1.	Postenkät	39
7.2.	Besöksenkät.....	40
7.3.	Telefonintervju	41
7.4.	Påstana intervjuer	41
7.5.	Den kvantitativa analysen	41
7.6.	Den kvantitativa undersökningens validitet och reliabilitet	41
8.	FRÅGOR OCH SVARSANALYS	43
8.1.	Bakgrundsfrågor.....	43
8.2.	Studio.....	49
8.3.	Specificering.....	57
8.4.	Övrig verksamhet	62
9.	SAMMANFATTANDE DISKUSSION	66
9.1	Slutledningar och resultat.....	66
9.2.	Reliabilitet och validitet	67
	KÄLLFÖRTECKNING	69

BILAGA

FÖRTECKNING ÖVER BILAGA

BILAGA 1. Behovskartläggning av musikstudio i Vasa och Jakobstad med omnejd

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1 Marknadstrappan	25
Figur 2 Gap eller källor till kvalitetsproblem.....	29
Figur 3 Marknadsundersökningsprocessen	31
Figur 4 Undersökningens omfång och ansats	33
Figur 5 Könsfördelning	43
Figur 6 Hemort.....	44
Figur 7 Skola.....	45
Figur 8 Årskurs	46
Figur 9 Behov av studio	47
Figur 10 Jämförelse av behov mellan Novia och Yrkesakademin.....	48
Figur 11 Studiobesök	49
Figur 12 Inspelningserfarenhet	50
Figur 13 Jämförelse av inspelningserfarenhet mellan Novia och Yrkesakademin	51
Figur 14 Användning av privat eller hyrd studio	52
Figur 15 Studiotillgänglighet	53
Figur 16 Studiokännedom.....	54
Figur 17 Jämförelse av studiokännedom mellan Novia och Yrkesakademin	55
Figur 18 Studiolokalitet	56
Figur 19 Kunskapsbehov	57
Figur 20 Uthyrning av inspelningsutrustning	58
Figur 21 Studiohyra	59
Figur 22 Akustikrum.....	60
Figur 23 Masterhjälp.....	61
Figur 24 Uthyrning av utrustning vid live-spelningar	62
Figur 25 Mixningshjälp.....	63
Figur 26 Reparations- och underhållsservice.....	64

FÖRTECKNING ÖVER TABELLER

Tabell 1 Tabell med Ledare, Utmanare, Efterföljare och Specialist.....	24
Tabell 2 Kvalitet i förhållande till Totalkvalitet	27
Tabell 3 För- och nackdelar med besöksenkät	40
Tabell 4 Årskursfördelning mellan Novia och Yrkesakademin.....	46

LISTA ÖVER BETECKNINGAR

Akustikrum	Rum som används vid inspelningar som beroende på hur det är gjort ändrar faktorer såsom eko och ljudkaraktär vid inspelning.
Mastering	Till mastering hör egentligen två delar. Den ena är den så kallade pre-mastern där man justerar och komprimerar ljud för att få ljudspåret att låta så bra som möjligt. Den andra delen innefattar att koda start- och stopptider. När masterkopian är klar används den till att trycka upp de skivor som vi är vana att köpa i affären.
PA-system, PA-utrustning	Ett PA-system kan innefatta väldigt många komponenter men det mest grundläggande som tillhör är högtalare, förstärkare och mixerbord för instrument och mikrofoner.
Mixning	Med mixning menas att man justerar ljudvolymen på de signalkällor som finns (mikrofoner, instrument) och även ljudkaraktären på alla dessa signalkällor såsom diskant, bas, eko och dylikt.

I. INLEDANDE DEL

I den inledande delen av detta lärdomsprov kommer lärdomsprovets problemområde, undersökningens syfte, dess avgränsningar och även arbetets uppläggning att presenteras. Uppdragsgivaren VVL Productions kommer också att presenteras så att läsaren får en större insikt i varför lärdomsprovet behandlar just detta.

1. INLEDNING

Jag har valt att undersöka ett behov av en musikstudio och dess möjliga tilläggstjänster och även de kunskaper som behövs vid ett möjligt grundande av en musikstudio i Vasa och Jakobstad.

Att veta vad övriga musiker anser om ett behov av studior är omöjligt utan en undersökning, det enda som jag vet är vad jag hört av kolleger och vänner, men jag har ingen bakgrundskunskap om vad majoriteten anser om ett studiobehov eller de tilläggstjänster som studior på framför allt mindre orter bör ha för att få företaget att gå runt.

1.1 Syfte

För en musiker så är en studio ett grundläggande element för att kunna få ut sin musik. Därmed så finns det ett konstant behov av en existerande musikstudio. På vissa orter kan det finnas ett flertal studior, dock på vissa orter kan det finnas ett underskott på studior. Ett annat problem som också dyker upp är kunskapsnivån gällande inspelning av musik och kvalitet på den utrustning som används, framför allt på mindre orter. Därför är det viktigt att ha bra kunskap om vad musikerna, kunderna vill ha eller tror att de behöver. Hit hör frågor som det essentiella behovet av en studio, musikernas kunskap och erfarenhet av studior, tilläggstjänster och vad musikerna anser att detta får kosta.

Eftersom detta lärdomsprov behandlar behovet och ett möjligt grundande av en musikstudio så behövs en undersökning angående vad kunderna anser och vet om studior på gällande orter och även för att få grundläggande information om vad kunderna vill ha för att besöka den studio VVL Productions skulle äga.

1.2. Uppdragsgivaren och konkurrensen

VVL Productions är ett öppet bolag som består av tre personer som spelar i en akustisk trio. Bolaget startades eftersom många spelplatser vill att man ska kunna fakturera dem eftersom spelplatsen annars är tvungen att betala det som lön åt artisten. Dock så har alla tre aktörer lekt med tanken att äga en musikstudio.

Därmed bestämde jag mig för att i mitt lärdomsprov göra en behovskartläggning av en musikstudio där undersökningen också behandlade frågor som skulle ge information som vore bra att ha ifall ett startande av musikstudio vore aktuellt.

Konkurrensen i detta område är på vissa sätt svag och vissa väldigt stark. Det finns två, tre studior som i regel används, Midas Studio, Dee Kay Records och Tracks Studio, av dessa tre är det då igen främst Dee Kay Records och Midas Studios som används lokalt. Genom att se på detta så kan man ju anse att det antalsmässigt inte borde finnas allt för stor konkurrens (flertalet privata studior finns också). Dock så är dessa två studior så pass inkörda så det kan vara svårt att få bortlockat kunderna på grund av det band som uppstått genom alla år som de varit kunder hos nämnda studior.

1.3. Avgränsningar

Jag bestämde mig för att undersökningen skulle gälla området runt Vasa och Jakobstad. När det gällde att avgränsa vilka personer som skulle tas med som respondenter så bestämde jag mig för att musikstuderande i just dessa områden skulle få agera respondenter. Orsaken till detta är att jag då får med helt oerfarna musiker som kanske aldrig varit i en studio och även de som kanske redan har spelat in flera album. En annan faktor som gjorde att jag ville ha med just musikstuderande ligger i att det är dessa musikelever som i framtiden kommer att vara kunder och även som är framtiden när det kommer till tekniker, behov av lokala studior, åsikter om vad som är rimligt att betala och de mest troliga användarna av en musikstudio överlag. Tack vare att jag använde mig av besöksenkäter som insamlingsmetod så minimerade jag bortfallet och kunde även säkra att alla förstod frågorna.

1.4. Arbetets uppläggnig

Detta lärdomsprov består i stort av tre delar, en inledande del, en teoretisk del och den empiriska delen. I den inledande delen tas kort upp syftet med detta lärdomsprov. I den teoretiska delen tar jag upp teorier som innefattar marknadsföring, situationsanalys, kvalitetsstyrning och fastställande av totalt

kundserviceåtagande. Den tredje delen, den empiriska delen, behandlar en kvantitativ undersökning. Undersökningen gjordes i form av besöksenkäter som gjordes av studerande vid Yrkesakademin på musikerlinjen och Novias musiker och musikpedagoglinje. Den empiriska delen avslutas med presentation och diskussion av resultaten från undersökningen.

II. TEORETISK DEL

I den teoretiska delen kommer jag att ta upp teorier som kan relateras till forskningsområdet. Detta gäller teorier angående kundbehov, marknadsföring, situationsanalys med mera. Teoridelen inleds med teorier angående strategisk marknadsföring hämtade ur Kotlers Marknadsföring.

2. STRATEGISK MARKNADSFÖRING

Redan i inledningen i Kotlers marknadsföringsbok kan man läsa ett exempel om en tolvårig flicka som berättar om generationsklyftan mellan henne och hennes nioåriga syster angående musik, idoler och spel. Denna information berättar för oss hur pass snabbt man bör tänka igenom marknadsföringen överlag men framför allt inom den bransch som jag behandlar, musikbranschen. I den branschen ändras allting konstant och snabbt vare sig det är själva musiken eller verktyg för att framkalla, spela in osv. (Kotler 1999, 15)

Under rubriken *Finns det vinnande marknadsföringsmetoder?* ger Kotler, i sin bok Kotlers marknadsföring (1999, 18–22), nio förslag på sätt som kan ge lönsamhet åt företaget. Dessa består av

1. Att vinna med högre kvalitet

Dålig kvalitet är aldrig bra för affärerna men vad som anses vara bra/dålig kvalitet kan vara relativt.

2. Att vinna med bättre service

Alla vill ha god service men vad man anser vara god service kan variera från gång till gång fastän situationen är densamma. I studiosammanhang så kan vissa kunder vilja att den som spelar in och mixar även kommer med förslag på uppbyggnaden av låten, vissa kunder däremot vill att den som spelar och mixar in enbart håller sig till detta för att inte ”förstöra” artistens egna touch på materialet.

3. Att vinna med lägre priser

Att ha låga priser är något som alltid funkar, om man ser till att det finns någorlunda kvalitet samtidigt. Är det bara billigt men ingen kvalitet anser kunden att man inte får någonting för pengarna vilket leder till att man efterhand inte har kunder.

4. Att vinna med stora marknadsandelar

Att ha stora marknadsandelar brukar vanligtvis leda till att man tjänar mera pengar än mindre konkurrenter, mycket tack vare ”vinnareffekten” (att

förstagångsköparen tenderar köpa en ”erkänd” produkt), men det finns undantagsfall när det även i dessa fall kan gå dåligt.

5. Att vinna genom anpassning

Många köpare söker sig till företag som ger dem möjlighet till att anpassa erbjudanden m.m. så att det passar dem bättre. Dock följer oftast en eventuell prishöjning i och med detta.

6. Att vinna genom kontinuerlig produktutveckling

Att hålla på med fortsatt produktutveckling är oftast något som gynnar ens affärer, framför allt om man redan från början har ett litet försprång gentemot konkurrenterna. Dock finns det produkter och tjänster som har en viss gräns för hur mycket det lönar sig att utveckla dem.

7. Att vinna genom att uppfinna nya produkter

Att komma ut med en ny produkt kan göra företaget framgångsrikt och renommerat. Dock så är det vanligare att man förlorar pengar och att produkten snabbt försvinner från marknaden än att företaget får en succé med viss konsumentnyttighet.

8. Att vinna genom att ta sig in på marknader med hög tillväxt

Att ta sig in på marknader med hög tillväxt kan med rätt timing och konsumentnyttighet vara väldigt lönsamt dock så är det ofta väldigt många företag som försöker sig in i samma bransch vilket leder till att det bara blir ett fåtal som klarar sig genom flaskhalsen för att få vinst.

9. Att vinna genom att överträffa kundernas förväntningar

Något som de flesta företag försöker sig på nuförtiden är att överträffa kundernas förväntningar för att genom detta få större försäljning och väldigt nöjda kunder. Faran med detta är att man till nästa uppgradering eller ny liknande produkt kan ha för stora förväntningar på grund av kundernas ”övernöjdhet” över den förra produkten.

Eftersom mitt lärdomsprov hanterar behovskartläggning och tilläggstjänster för en musikstudio är det närmast de punkter som behandlar högre kvalitet, bra service, anpassning och att överträffa kundernas förväntningar som det lönar sig att koncentrera sig på. Detta på grund av att man alltid är i personlig kontakt med kunden och konkurrerar även med kompetenta företag så gäller det att få kunden

övertygad om att man ger dem en helhet, eftersom denna bransch koncentrerar sig på att ha en föregripande marknadsföring istället för en behovsskapande marknadsföring. (Kotler 1999, 18–22, 38)

2.1. Hur bred ska marknadsföringen vara?

Beroende på produkten bör man bestämma sig för vilken typ av marknadsföring man ska ha. **Massmarknadsföring** bedrivs av företag som har en ganska alldaglig produkt såsom Coca-Cola, McDonald's med mera. Dock så påstår kritiker att massmarknadsföringen är på väg att falla eftersom även vardagliga produkter blir mer och mer personliga, däremot verkar denna trend vara mer i s.k. västerländska länder, i länder såsom Ryssland, Indonesien och Kina är denna marknadsföringstyp på uppgång eftersom den just har tagit fart. (Kotler 1999, 40–41)

Dock så är det för detta lärdomsprovs ändamål helt onödigt att använda sig av massmarknadsföring eftersom denna typ av konsumentnyttighet är väldigt segmenterad. Av hela befolkningen i området som är aktuellt är det bara ett fåtal som har behov av att använda sig av denna konsumentnyttighet. Därmed så koncentrerar vi oss på riktad marknadsföring. **Riktad marknadsföring** används när man vill få ut en mera specialiserad produkt/tjänst till en specifik kundgrupp. För att underlätta riktningen av marknadsföringen så kan företaget göra en segmentering för att dela upp marknaden i mindre delar och därmed lättare få fram vilken kundgrupp man bör satsa på. Man kan skilja på tre olika typer av marknadssegmentering: *märkessegmentering*, *nischnivå* och *marknadscellnivå*. (Kotler 1999, 41–42)

2.2. Segmentering

De tre vanligaste sätten att börja med uppdelningen i segment är att segmentera enligt *fördelssegmentering*, dvs. människor som söker efter liknande fördelar, ex. lågt pris. Det andra sättet är *demografisk segmentering*, dvs. att segmentera enligt demografisk profil såsom inkomst, bakgrund med mera. Det tredje sättet *livsstilssegmentering*, dvs. enligt livsstil och även intressen kan räknas hit.

När man delat upp kunderna i segment kan man välja huruvida man satsar på bara ett segment, *ensegmentsmarknadsföring* eller flera segment *flersegmentsmarknadsföring*. Fördelen med att använda sig av ensegmentsmarknadsföring är:

1. Lättare att förhålla sig till de enskilda köparna
2. Färre konkurrenter när man har ett väl definierat segment
3. God chans att bli ”den främste leverantören” och därmed få ut den största andelen och marginalen

Nackdelen med ensegmentsmarknadsföring är dock att man snabbt kan mista en stor del av sina kunder vartefter deras önskemål ändrar på grund av att kundunderlaget är relativt litet från början. Därmed lönar det sig ofta att satsa på flersegmentsmarknadsföring om man tar med dylika segment. (Kotler 1999, 42–43)

Marknadssegmentering på *nischnivå* är även något som står högt i rang för VVL Productions typ av segmentering eftersom nischer består av kunder som har en mer detaljerad definition på kundernas behov. När man använder sig av segmentering på nischnivå så innebär detta att man har möjlighet till en mera personlig kontakt med enskilda kunder för att kunna skräddarsy enligt deras önskemål. Detta gör att konkurrensen kan minskas i nivå med hur mycket man är beredd att anpassa sig enligt kunderna. (Kotler 1999, 43–44)

När man håller på med nischer bör man i dagens läge ha en *flernischstrategi* snarare än en *ennischstrategi* eftersom man lätt kommer in i en återvändsgränd om man inte utvecklar nischen.

Om företaget vill så kan man dela in kundgrupperna i ännu mindre identifierbara grupper som kallas *marknadsceller*. Dessa marknadsceller fås genom att bygga upp kunddatabaser med information om kundernas demografi, tidigare inköp, preferenser och dylika kännetecken. Dock är inte detta något som är högaktuellt för oss men för företag såsom postorderföretag kan denna information inverka

mycket på försäljningen i och med att man då har mera kunskap om vad som lönar sig att marknadsföra till specifika kunder. (Kotler 1999, 45)

3. TAKTISK MARKNADSFÖRING

Eftersom företag och kunder ser olika på konsumentnyttigheter så kan man med hjälp av 4P hitta en lösning som gör att man bättre förstår sig på vad som ger värde åt kunden. Även om marknadsmixens principer hör mera till massmarknadsföringen så kan man även överföra kärnorna i mixen till mindre domäner såsom det vore i VVL:s fall. Ser man noggrant över de 4P så kan man genom analysen av dessa ge sig själv en större chans att lyckas. (Kotler 1999, 121–124)

3.1. Produkt

Oavsett affärsverksamhet så är det produkten som utgör stommen. För att med hjälp av endast produkten skapa mera värde åt kunden så får man inte se på produkten som en färdigutvecklad produkt. Man bör se över produkten och hur man kan differentiera denna för att då skapa mervärde åt kunden gentemot ens konkurrenter. I VVL:s fall skulle detta ha att göra med kompetens eller inspelningsutrustning, eftersom differentiering kan grundas på *fysiska skillnader*, *skillnader i tillgänglighet*, *skillnader i service*, *skillnader i pris* och *skillnader i image*. (Kotler 1999, 124–127)

3.2. Pris

Om man ser på punkten pris från ett företags synvinkel så skiljer sig priset från de tre andra elementen ut genom att det skapar intäkter medan de andra skapar utgifter. Detta medför att man bör se över prissättningen jämnloppande med volymen som kan säljas för att komma till en lämplig prisnivå. Eftersom VVL:s volym mera beräknas i tid på grund av att huvudprodukten är en tjänst så bör man också se över efterfrågan i förhållande till arbetstid för att kunna avgöra den bästa prisnivån. (Kotler 1999, 127–131)

3.3. Plats

Eftersom alla företag bör se till att deras produkter finns tillgängliga för alla avsedda marknader bör man se över hur man bäst och smidigast hanterar detta. I

det tänkta fall att VVL Productions skulle ha en studio så finns det helt enkelt en bas där allt görs som medför att kunden är tvungen att besöka företaget. Detta medför att man bör se över läget så att centra är optimalt när man ser över de kundgrupper som ser värde i företagets produkt, samtidigt som man bör göra upp ett system som möjliggör att kunden kan göra så mycket som möjligt där kunden vill, t.ex. i hemmet över internet. (Kotler 1999, 131–134)

3.4. Påverkan

Som nämndes i förra punkten så är företaget bundet till ett ställe vilket leder till att kunden måste uppsöka VVL Productions, detta gör att det sista P:et *påverkan* är ytterst viktigt för överlevnad. Alla de fem olika klasserna som hör till påverkan: *reklam, säljstöd, PR, försäljare* och *direktmarknadsföring* måste därmed styras på rätt sätt dels för att undvika onödiga kostnader och dels för att se till att ändå tillräckligt många kunder har vetskap om företaget. (Kotler 1999, 135)

4. SITUATIONSANALYS

Tanken med en situationsanalys är att man samlar in data och hjälp av informationen kan man fastställa företagets situation på marknaden och genom att fastlägga företagets positionering, företagets inriktning och arbetssätt, företagets ambitionsnivå handlingsplan för genomförandet och plan för uppföljning. Själva informationen kan samlas in på diverse olika sätt såsom skrivbordsundersökningar, informationssökning på internet, intervjuer, besök av mässor och utställningar och marknadsundersökningar. När analysen görs så bör man ta med följande faktorer: (Andberg & Eliasson 2005, 31–32)

- *Omvärldsfaktorer*, med detta menas faktorer som påverkar oss men ligger utanför både vår och våra konkurrenters kontroll.
- *Kartläggning av prioriterade marknadssegment*, dels för att bestämma mängden av olika segment och dels för att öka vår förståelse för våra prioriterade målgrupper och segment
- *Identifiering av framgångsfaktorer*, detta främst för att få reda på vad som måste förbättras hos oss för att lyckas i vår marknadsföring.
- *Avstämning mellan "köpkriterier och egna lösningar/säljargument"*.
- *Konkurrensbild*, för att få en bild över våra och konkurrenternas inriktning, styrkor och svagheter.
- *Summering och slutsats*. (Andberg & Eliasson 2005, 32–44)

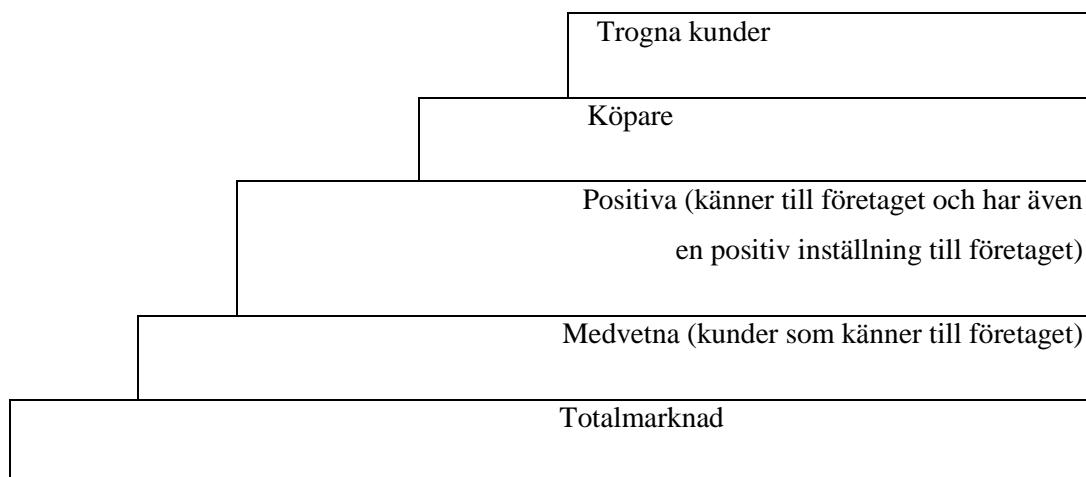
Om vi även använder oss av en SWOT-analys (Strength; *styrka*, Weakness; *svaghet*, Opportunity; *möjlighet*, Threat; *hot*) så bör vi ha en väldigt bra blick över företagets situation på marknaden och ett bra avstamp för nästa steg positionering. (Andberg & Eliasson 2005, 44)

Tanken med positionering är att göra det tydligt vilken position det egna företaget har jämfört med konkurrenterna och att illustrera dynamiken i marknaden. Detta brukar vanligtvis göras med ett marknadspositioneringsdiagram, Tabell med Ledare, Utmanare, Efterföljare och Specialist, och med marknadstrappan. Tabell 1 visar hur det ser ut på de flesta marknader och delmarknader med aktörer som har fyra olika roller. Ofta så finns varje enskild aktör också inom flera segment istället för att enbart ligga under t.ex. segmentet Ledare. De olika rollerna som här visas påverkar företagets möjliga prissättning väldigt mycket beroende på till vilket segment företaget i fråga hör. (Andberg & Eliasson 2005, 45)

Tabell 1: Tabell med Ledare, Utmanare, Efterföljare och Specialist. (Andberg & Eliasson 2005, 48)

	Ledare	Utmanare	Efterföljare	Specialist
K Ä N N E T E C K E N	Har störst marknadsandel. Stark position. Sätter oftast prisnivån. Branschens talesmän Har ofta något unikt, kanske en tradition. Risk för byråkrati.	Attackerar och hotar ledaren. Annorlunda, ny lösning (teknik, distributionskanal, förpackning, transport). Satsar ofta kraftigt för att bli nr 1. Utmanande i sin annonsering. Lägre pris än ledaren.	Härmar ledaren oftast genom lägre priser. Oftast kostnadseffektivare än ledaren. Låga omkostnader en dygd. Volym viktigt. Aldrig först med nyheter.	Arbetar på smalt segment (nisch). Ofta exklusiv prägel. Korta serier, ofta skraddarsytt. Inga dramatiska steg tas, lönsamheten viktigast. Har inga ambitioner att bli ”stor”.

Marknadstrappan som illustreras i Figur 1 är en modell som ska ge oss en bättre förståelse för de steg som vi ska ta för att i slutändan få återkommande, trogna kunder utgående från vår aktuella marknadsposition. Denna färd börjar vid det första trappsteget *Totalmarknad* som innebär att alla potentiella köpare skulle kunna köpa av oss, därmed bör vi göra kunderna mer medvetna om vårt företag för att ha större chans att få potentiella kunder. Efter att vi har gjort folk mer medvetna får vi nu gå upp till trappsteget *Medvetna potentiella kunder* som syftar på den del av potentiella kunder som är medvetna om vårt företag. För att nu få ta ett till trappsteg bör vi ta reda på vad som krävs för att potentiella kunder ska bli positivt inställda till vårt företag. När vi åstadkommit detta får vi gå upp ett steg till *Positiva potentiella kunder*. Här så behöver vi ta till ytterligare åtgärder för att få dessa positivt inställda kunder att bli köpare. När vi då står på trappsteget *Köpare* bör vi se till att våra produkter/tjänster och även vår service håller måttet för att slutligen få gå till trappsteget *Trogna kunder*. (Andberg & Eliasson 2005, 49–50)



Figur 1 Marknadstrappan. (Andberg & Eliasson 2005, 49)

Tack vare positioneringen torde vi nu ha fått en ökad förståelse för företagets position och möjligheter på marknaden.

5. FASTSTÄLLANDE AV TOTALT KUNDSERVICEÅTAGANDE

Kundservice skapas under diverse faser i en affärsuppgörelse, och påverkas därmed via informationsbyten. Problemet är att det är kostsamt att ha hög kundservice jämfört med låg kundservice, därför måste man balansera kostnaderna för servicen med intäkterna som uppkommer genom uppgörelsen. För att avgöra hur mycket man ska satsa på servicen för att det ska löna sig så bör man ge rätt service till rätt kund. Detta är viktigt för en musikstudio eftersom varje kund på sitt sätt är unik. När man bestämmer lämpliga kundservicestrategier gör man en noggrann analys av *kundens behov, den aktuella kundserviceprestationen, konkurrenternas prestationer samt kostnader och intäkter för diverse kundserviceåtaganden*. (Jonsson & Mattson 2005, 119–120)

För att alls kunna bestämma vilken typ av kundservice som kan erbjudas olika kunder måste man förstå kundernas behov av olika kundserviceprestationer. Alltså handlar det om att identifiera de element som är viktigast ur den enskilda kundens perspektiv. Problemet med att identifiera dessa hos kunden är att kunden kan fråga efter mer än vad han egentligen behöver och tvärtom så kanske han heller inte är medveten om vad han behöver. Detta gör att man bör hitta de verkliga behoven för att lägga grunden till den slutgiltiga kundservicen, samtidigt som man har företagsbehoven i bakhuvudet. (Jonsson & Mattson 2005, 119–120)

För att kunna förbättra den befintliga kundservicen bör man veta hur den nuvarande kundservicen är. För att kunna mäta kundserviceprestationerna rätt bör man ha med båda parter uppfattning om servicen, dvs. både företagets egen och kundens uppfattning. Jämför man kundbehoven med kundserviceprestationen och även jämför med konkurrenternas kundserviceprestation ser man huruvida man erbjuder en lämplig kundservicenivå. (Jonsson & Mattson 2005, 119–120)

5.1. Kvalitetsstyrning

När man pratar om kvalitet som gäller produkter och tjänster så tänker man vanligtvis endast det som gäller själva produkten och tjänsten. Två produkter som

har samma användningssyfte men som är utformade på två olika sätt kan ändra på specifikationskvalitet. Detta innebär att kunderna kan favorisera den ena produkten över den andra. Den externa kundens behov kan komma fram i uttalade behov, underförstådda behov och omedvetna behov, vilket innebär att man kan behöva ta hjälp av marknadsundersökningar och analyser för att veta vad kunden egentligen vill ha. (Sandholm 2008, 13–20)

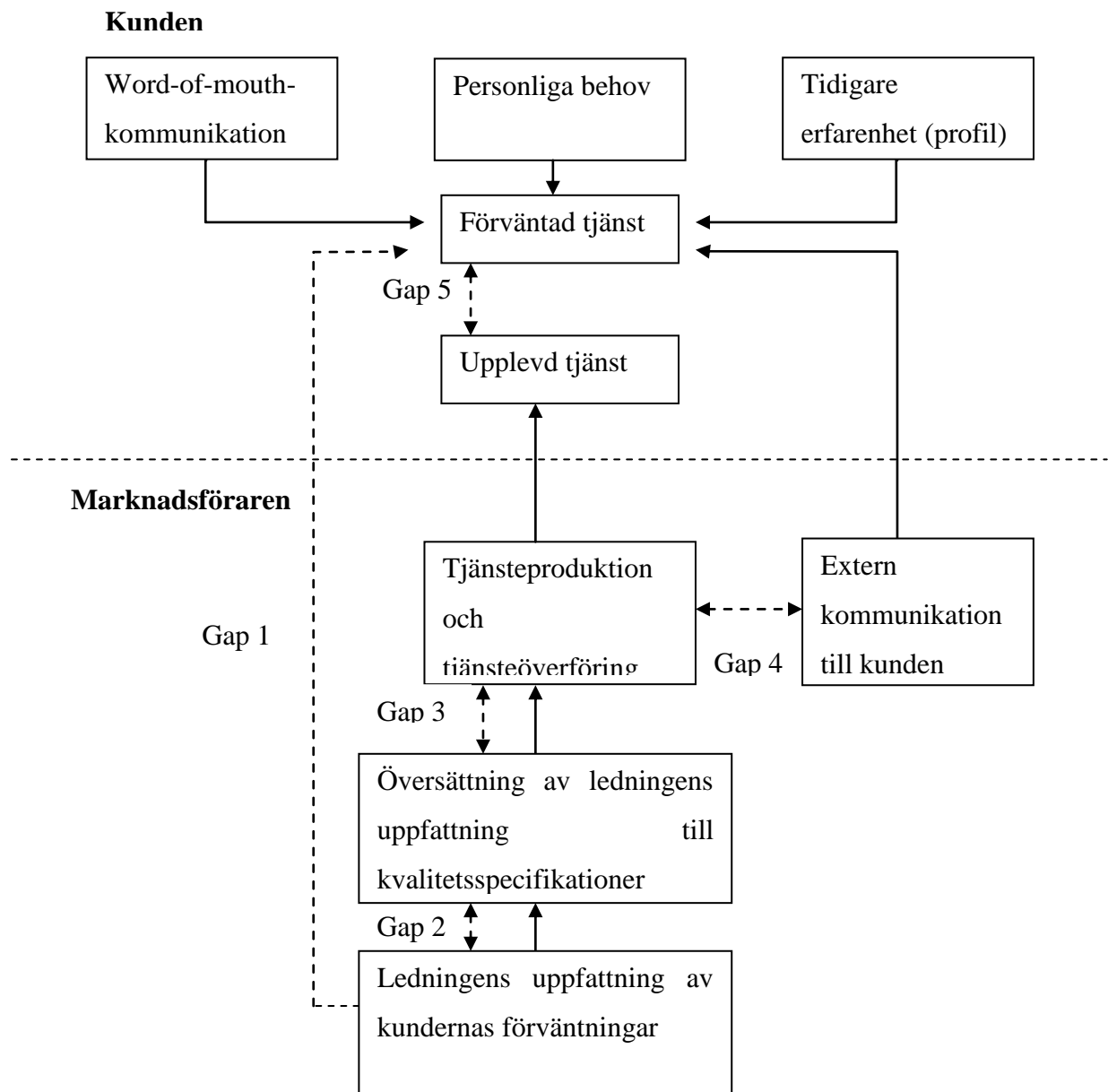
5.2. Total Quality Management

Numera ser man även över kvalitet i ett vidare perspektiv, det gör man med att se på det genom TQM eller Total Quality Management som inbegriper förutom kvalitet också alla interna processer och funktioner samt det engagemang som kommer från alla i organisationen. (Sandholm 2008, 20–21, 34–35)

Tabell 2 Kvalitet i förhållande till Totalkvalitet. (Sandholm 2008, 21)

Element	Kvalitet	Totalkvalitet
Avser.....	Produkter (varor eller tjänster) som tillhandahålls	Produkter samt allt som kan följa med produkterna (tilläggstjänster)
Relateras till.....	Dem verksamheten är till för	Övriga externa kunder samt interna kunder
Omfattar.....	Produkternas utförandeprocesser	Produkternas utförandeprocesser samt alla stödprocesser
Engagerar.....	En del människor i organisationen	Samtliga människor i organisationen
Arbetet med kvalitet inriktas på	Vissa delar eller funktioner i organisationen	Samtliga delar eller funktioner i organisationen
Utbildningen inriktas mot.....	Kvalitetsspecialister	Samtliga i organisationen

Eftersom VVL:s verksamhet innefattar ett företag som närmast erbjuder en tjänst så bör man utveckla organisationen i TQM:s tecken för att kunna erbjuda kunden det den vill ha för att kunna utgöra ett hot mot konkurrenter och samtidigt få en lojal kundkrets. Med andra ord så räcker det inte med att prata med sina medarbetare om kvalitet, det krävs även att man med kunderna kommer fram till önskad kvalitet. Detta uppnås genom att se över specifikationer av önskemål och tekniska förutsättningar för diverse önskemål. Om man här gör en gapanalys för att se på vilka ställen (Gap) som kvalitetsproblem kan förekomma så har man lättare att åtgärda källorna till de problem som företaget kan tänkas ha. Som det finns illustrerat i Figur 2 så kan gap uppstå mellan kundens förväntade tjänst och ledningens uppfattning av kundens förväntningar. Gap kan uppstå mellan ledningens uppfattning av kundens förväntningar och översättningen av ledningens uppfattning till kvalitetsspecifikationer. Mellan de översatta kvalitetsspecifikationerna och tjänsteproduktion och tjänsteöverföring kan även gap hittas. Det fjärde gapet kan hittas mellan den externa kommunikationen till kunden och tjänsteproduktionen. Slutligen det femte och sista gapet kan hittas i kundens jämförelse av den förväntade tjänsten och den upplevda tjänsten. Alla dessa gap kan vara källor till kvalitetsproblem. (Sandholm 2008, 284–285; Grönroos 2000, 37–39)



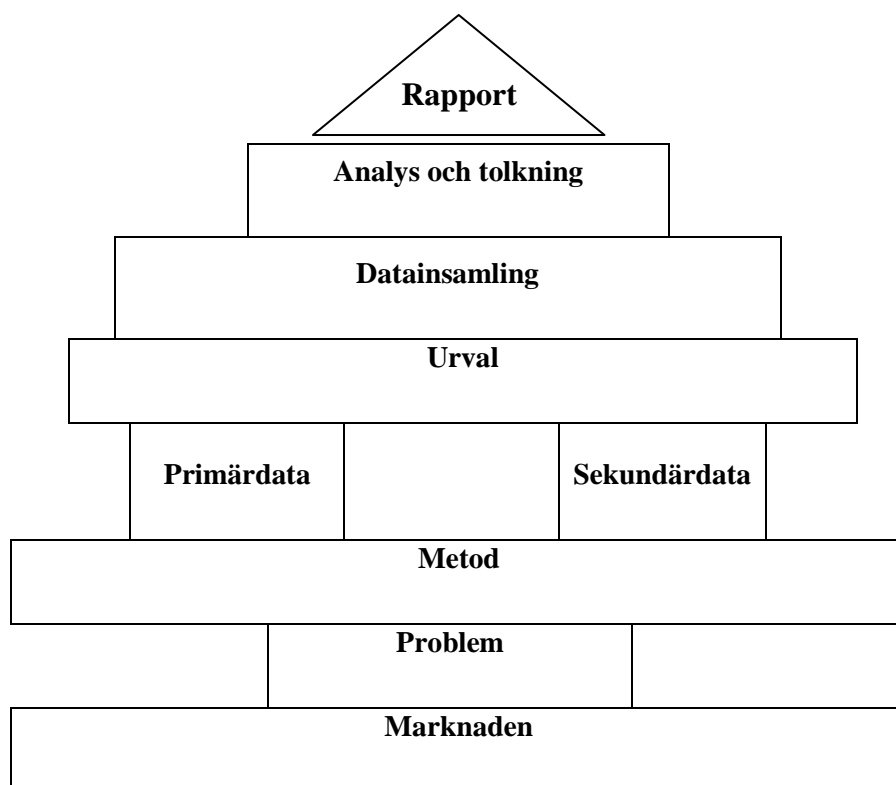
Figur 2 Gap eller källor till kvalitetsproblem. (Grönroos 2000, 38)

III. EMPIRISK DEL

I den empiriska delen kommer jag att berätta om hur en marknadsundersökning görs och en marknadsundersöknings byggstenar. Jag kommer även att presentera de frågor som jag har haft med i undersökningen med en kort förklaring till varför jag valt just fråga för fråga. Resultaten kommer jag att visa under frågorna enskilt och även analysera kort om möjliga orsaker till respektive resultat. Till sist kommer jag att granska resultatens validitet och reliabilitet.

6. MARKNADSUNDERSÖKNINGAR

Den främsta och vanligaste orsaken till varför man gör marknadsundersökningar är att ett företag har ett problem som bör undersökas och lösas. Det första som görs när en marknadsundersökning inleds är att tillsammans med uppdragsgivaren göra en noggrann problemanalys. Att göra en grundlig problemanalys är väldigt viktigt för hur hela undersökningen ska fortlöpa. Detta eftersom problemområdet är grunden till hur allting kommer att göras, med andra ord så om problemet är felanalyserat kommer man heller inte att i slutändan få rätt svar. De element som man hittar i en marknadsundersökning är problem, metod, primärdata och sekundärdata, urval, datainsamling, analys och tolkning, rapport och presentation. Alla dessa element kan man placera som byggsatser till ett hus med problemområdet som grund såsom är illustrerat i Figur 3, detta kan ge en bättre bild av varför det är så viktigt att ha analyserat problemet ordentligt. (Christensen m.fl. 1998, 10–12; Dahmström 2005, 15–16)



Figur 3 Marknadsundersökningsprocessen. (Christensen m.fl. 1998, 11)

Marknadsundersökningen i detta arbete behandlar en behovskartläggning som VVL Productions kan använda för att sedan göra beslut hur eller om de ska fortsätta med planerna för musikstudion. Beroende på vad svarsanalysen över resultaten visar ser man hur behovet av kärntjänsten och behövliga bitjänster ser ut.

Den information som har använts av VVL hittills vid planerande av studion är den info som de fått reda på genom erfarenhet och *word of mouth*. Med andra ord så räcker det inte helt till för att få en överskådlig bild över hur marknaden ser ut inom denna gren av musikbranschen. Vanliga problemområden inom tre grupper för företag är medarbetare, konkurrenter och kunder. När det gäller problemområdet för VVL så finns de viktigaste faktorerna inom gruppen kunder. Där är nyckelfaktorerna efterfrågan, image, konsumtionsbeteende, pris, relationer, varu- och tjänsteerbjudande och tillfredsställelse. Därefter kommer konkurrenter i in i bilden, den grupp som behandlar medarbetare är närmast obefintlig eftersom det handlar om ett ytterst litet företag. Därför så kommer även marknadsundersökningen att fokuseras på kundernas behov och önskemål. Något som också bör tänkas på i och med dessa problemområden är de egenskaper, förväntningar och medvetenhet som kan identifieras hos respondenternas svar i detta arbete för att ge en bättre och klarare bild av reliabiliteten i enkäten. (Christensen m.fl. 1998, 13–14)

6.1. Metod

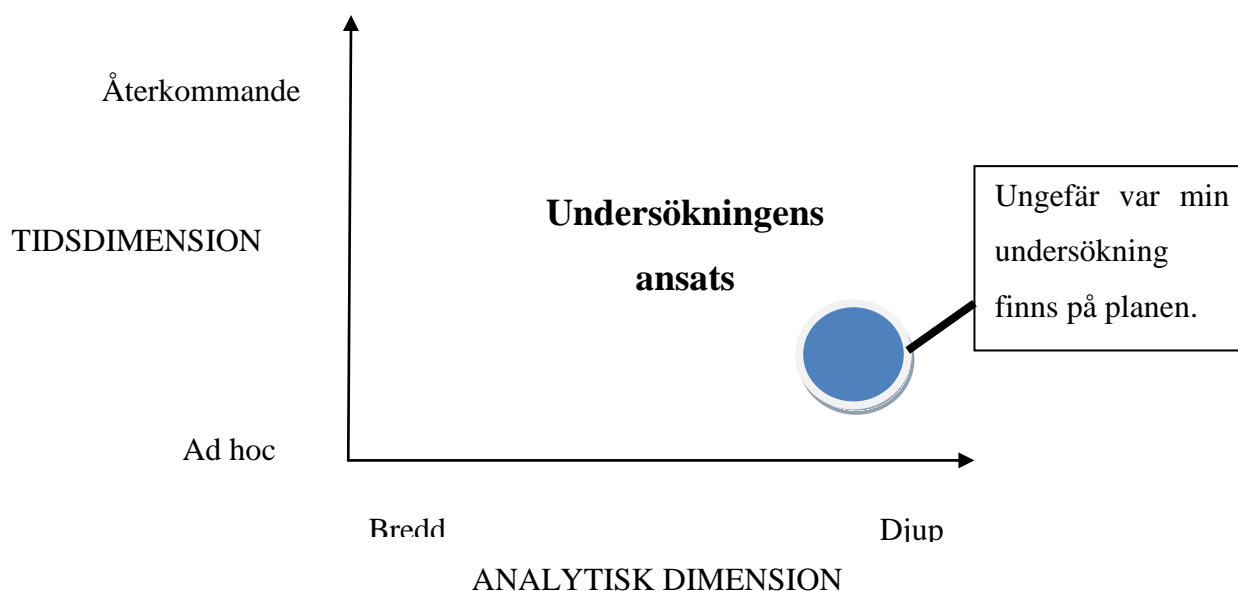
När det kommer till valet av metod för undersökningen, alltså hur undersökningen ska utformas så finns det ingen självklar metod. För att veta vilken metod som lämpar sig bäst för ens respektive undersökningar bör man gå igenom de tre inbördes dimensionerna den teoretiska referensramen, valet av data och ansats. (Christensen m.fl. 1998, 41–42)

6.2. Den teoretiska referensramen

Den teoretiska referensramen utgörs av teorier som valts ut för att kunna anpassas till analyserna av svaren, d.v.s. den kunskapsmässiga begränsningen inom den undersökning som man har. Eftersom den teoretiska referensramen används när man analyserar och tolkar den data man samlat in så bör referensramen väljas ut så att den faktiskt återspeglar problemområdet. Därmed räcker det inte heller helt med att endast ha kunskap om diverse teorier, alltså bör man för att kunna utnyttja referensramen till fullo bör man även ha praktisk kunskap om det område som undersöks. (Christensen m.fl. 1998, 42–45)

6.3. Ansats

Undersökningens ansats berättar vilken riktning, vilken typ av undersökning som kommer att genomföras och även ett troligt resultat som kommer att fås av undersökningen. Ansatsen fås genom hanteringen av två dimensioner, den analytiska dimensionen och tidsdimensionen. När dessa två ställs mot varandra får man en sorts ”spelplan” varifrån ansatsen fås.



Figur 4 Undersökningens omfång och ansats. (Christensen m.fl. 1998, 50)

Den analytiska dimensionen beskriver djupet och bredden på undersökningen och tidsdimensionen beskriver över vilken tid som undersökningen sker, närmare bestämt över tiden, eller som ad hoc, d.v.s. att undersökningen görs en specifik tidpunkt. Om man sätter in de fyra generella undersökningsansatserna, tvärsnittsansats, longitudinell ansats, experimentell ansats och fallstudieansats i ”spelplanen” får man en lätt överskådlig bild av vilken typ av ansats som skulle passa bäst för ens undersökning. Eftersom jag gör en behovskartläggning av en studio med nuvarande musikstuderande som respondenter så hamnar jag runt området vid Ad hoc gällande tidsdimensionen och på djupet gällande den analytiska dimensionen som syns i Figur 4. (Christensen m.fl. 1998, 49–61)

6.4. Data

För att kunna utföra en marknadsundersökning så krävs att man på något sätt samlar data som sedan analyseras, tolkas och presenteras. Man kan grovt gruppera in data i två olika delar. I den ena gruppen utgår man ifrån karaktären i datan som samlats in, d.v.s. kvantitativ och kvalitativ data. Den andra utgår ifrån när och hur data samlats in, då bör man även skilja på sekundärdata och primärdata. Denna undersökning genomförs med hjälp av att samla in kvantitativ data, eftersom det är så pass många tänkta respondenter att insamlingen sker snabbare med kvantitativa metoder, fastän man skulle få en djupare analys med att göra insamlingen med hjälp av kvalitativa metoder. (Christensen m.fl. 1998, 46)

6.5. Kvantitativ och kvalitativ data

Skillnaden mellan kvantitativ data och kvalitativ data syns i datans karaktär. Kvantitativ data utgörs av siffror, medan kvalitativ data utgörs av ord och bilder. För att korrekt förstå skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ data är det viktigt att veta vad innehållet i datan kan representera och hur man själv hanterar innehållet inom den undersökning man gör.

När man gör en undersökning som är av en kvantitativ karaktär så inriktas analysen till att hantera samband mellan olika variabler som mängd, antal och frekvens, alltså siffror som visar olika faktorer. Dessa faktorer visar detaljer inom

sammanhang som man valt att undersöka. Kvantitativa undersökningar är väldigt strukturerade och utgår ifrån undersökningens ramverk eller begränsningar som i grund och botten är hypoteser, antaganden om verkligheten, över ett problemområde. Efter att data har behandlats med statistiska metoder och analyserats så accepteras eller förkastas dessa hypoteser. Utifrån detta kan man sedan använda resultaten för att skapa eller förbättra teorier. Därför är kvantitativa undersökningar populära när man ska göra kartläggande undersökningar. (Christensen m.fl. 1998, 46–47; Seymour 1992, 37–38)

En kvalitativ undersökning främst av ord, text, symboler och handlingar som man sedan går igenom för att hitta en underliggande mening eller innebörd. Därmed är det helheten eller sammanhanget som är viktigt att förstå när man gör en kvalitativ undersökning, Seymour anser följande angående kvantitativa och kvalitativa metoder: ”I stället för att mäta delar av en situation genom att samla in data kring väl avgränsade variabler, skalor eller dimensioner, resulterar kvalitativa undersökningar i en mer fullständig bild. Eftersom kvalitativa undersökningar inte påtvingar någon förutbestämd och begränsande struktur så används denna metod för att bygga teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser. Därmed tvingas undersökaren att använda sin subjektiva förmåga för att korrekt kunna analysera och tolka datamaterialet för att klara av att bygga upp teorier, d.v.s. att kunna se det mönster som datan uppvisar, inte det mönster som undersökaren förväntat sig. (Christensen m.fl. 1998, 47; Seymour 1992, 47)

6.6. Sekundärdata och primärdata

Det finns i princip två olika sorters data som man kan använda sig av, nämligen sekundär- och primärdata. Beroende på till vilken grupp datan tillhör skiljs beroende på när, hur och varför den samlades in. Sekundärdata är data som redan finns tillgängligt när man inleder sin undersökning. Primärdata är alltså den data som man samlar in under sin undersökning, man kan säga att det är för primärdatans skull man inleder en undersökning. (Christensen m.fl. 1998, 49; Dahmström 2005, 75)

6.7. Sekundärdata

Sekundärdata är som sagt information som redan finns tillgänglig. Dessa data kan hittas i olika typer av offentliga och kommersiella databanker eller som intern information som finns inom ifrågavarande organisation. Sekundärdata är väldigt bra att använda som bas när man påbörjar en undersökning eftersom man då kan bygga upp förståelse och grundläggande kunskap om ämnet, det blir lättare att identifiera det problem som existerar. Vissa gånger kan man även med hjälp av sekundärdata besvara vissa frågeställningar och lösa en del av undersökningsproblemet genom att kombinera olika sekundärdatakällor. Med hjälp av sekundärdata kan man även göra en jämförelse och på så vis få en pålitlighet till det resultat man har fått med hjälp av primärdatan. (Christensen m.fl. 1998, 49, 67)

Sekundärdata kan man klassificera på olika sätt. Den vanligaste klassificeringen är när man skiljer på den sekundärdata som finns i en organisation, intern sekundärdata, och data som finns utanför organisationen, extern sekundärdata. Den externa sekundärdatan kan även vidare grupperas i *publicerade källor* och *kommersiella källor*. (Christensen m.fl. 1998, 67)

Den interna sekundärdatan är till fördel tack vare att den finns tillgänglig till låg kostnad. Därmed rekommenderas också av Christensen m.fl. (1998) att man börjar med att gå igenom de interna sekundära data som finns tillgängliga, muntliga eller skriftliga. Vanliga sekundärdatakällor inom företag som kan användas är försäljningsstatistik, bokföringssystem och i vissa fall kan företaget ifråga även ha upprättat någon typ av kunddatabas som ger bra inblick i hur företaget är, har varit och vart det är på väg. På den negativa sidan med intern sekundärdata kan nämnas faktorer som att den har fel typ av information, är i fel intervall m.m. Den externa sekundärdatan hittar man utanför organisationen och primärt i två olika typer av extern sekundärdata, publicerad och kommersiell extern sekundärdata. Denna data kan förekomma i former som tidsskrifter, årsböcker, företagsregister o.s.v. (Christensen m.fl. 1998, 49, 68–71)

6.8. Primärdata

Allt som oftast när man tar tag i ett marknadsundersökningsproblem så räcker det inte med den sekundärdata som finns tillgänglig. Vad som man då bör göra är att samla in primärdata för att få ny information som kan tänkas ge en positiv riktning på undersökningen. Primärdata kan inskaffas med hjälp av diverse typer av fältundersökningar, m.a.o. insamlingstekniker som är skapade för att få in rätt typ av data för att kunna tackla det undersökningsproblem som företaget eller organisationen ifråga har. Med hjälp av dessa insamlingstekniker kan man samla in information såsom demografiska-, ålders- och inkomstkaraktäristika m.fl. Dessa faktorer kan man sedan ställa i förhållande till varandra för att få en uppfattning om en viss situation. Andra viktiga variabler som man kan samla in är sådana som respondenters intresse, värderingar o.s.v. (Christensen m.fl. 1998, 49, 80–81)

Det finns en rad olika insamlingsmetoder för primärdata men de vanligaste teknikerna är enkäter, intervjuer, observationer och experiment.

En *enkät* är ett tryckt formulär med frågor som (oftast utvalda) respondenter besvarar. De frågor som man hittar i en enkät är främst slutna, besvaras genom att kryssa i svarsalternativ eller välja givna svarsalternativ, men det kan även finnas en ”magrare” variant av öppna frågor. Enkäter är bra i situationer där man behöver många respondenter för att få ett rättvist resultat, enkät alternativet är även kostnadsmässigt att föredra.

Använder man sig av *intervjuer* kan de vara både strukturerade och ostrukturerade. Om intervjun är strukturerad så påminner den till en del om enkäter eftersom intervjuaren kan komma att påverka respondenten till viss del. Är den däremot ostrukturerad har man bättre möjlighet att få djupare material. Att använda sig av intervjuer kan ofta vara ett bra sätt att inleda en undersökning på för att sedan utveckla en enkät. Nackdelen med intervjuer är att de lätt kan bli ett dyrare alternativ, både tids- och kostnadsmässigt.

En annan typ för insamlingar är *observationsstudier*. Som namnet avslöjar så handlar det om att studera beteenden, man observerar på två olika sätt, nämligen aktivt eller passivt. Fördelen med observationsstudier är att man utan problem kan tillämpa denna insamlingstyp på både kvantitativa och kvalitativa undersökningar.

Den sista metoden är *experiment*. Denna genomförs i och med att man ämnar undersöka samband mellan två eller flera variabler. Experimenten kan utföras i laboratoriemiljö där man kan kontrollera variablerna för att exakt kunna se vad som händer eller ”ute på fältet” där man inte har full kontroll, men händelserna är mera realistiska. (Christensen m.fl. 1998, 49, 80–82)

Den stora fördelen med insamlingar av primärdata är att undersökningen då är anpassad till det aktuella problemområde som man undersöker, däremot så kräver den mera av insamlaren själv och kan lätt bli både dyr och tidskrävande. (Christensen m.fl. 1998, 82–83)

7. ENKÄT

Den metod som jag har valt till datainsamlingen är enkäter, närmare bestämt besöksenkäter. Orsaken till detta ligger i problemområdet som primärt är behovskartläggningen. För att få en bra bild över hur behovet ser ut så bör man ha många respondenter och därför anser jag att man uppnår detta enklast med att använda sig av enkäter.

En enkät är ett skriftligt frågeformulär som innehåller främst slutna frågor men som också kan innehålla öppna frågor. Denna enkät kan användas på flera olika sätt när det gäller typ av respondent och hur man når respondenten med enkäten. Alltså kan den användas för att samla in data på individnivå, gruppnivå, företagsnivå och organisationsnivå. Dock hur enkäten samlas in särskiljs med hjälp av två huvudgrupper innehållande fyra undergrupper. Huvudgrupperna skiljs åt genom sättet som enkäten administreras, antingen av respondenterna själva eller av en intervjuare, *självalministrerande* eller *intervjuadministrerande*. Inom gruppen självadministrerande enkäter hittar man postenkäter och besöksenkäter, inom den intervjuadministrerande gruppen hittas telefonintervjuer och påstanterintervjuer.

Man kan även skilja på enkäter genom att använda sig av en specifik frågeteknik. De två teknikerna skiljer sig med den grad av *standardisering* eller *strukturering* som man använt. Är frågetekniken standardiserad så har man vidtagit åtgärder som ska göra att svarssituationen är så lika som möjligt för respondenterna. Att enkäten är strukturerad innebär att den till en viss grad styr respondenternas svarsmöjligheter. (Christensen m.fl. 1998, 112)

7.1. Postenkät

En postenkät innebär att man samlar in data genom att posta enkäten till respondenterna som fyller i formuläret och sedan skickar tillbaka det, vissa gånger hämtar man även upp enkäterna själv. Fördelen med en postenkät är att den är väldigt kostnadseffektiv i jämförelse med andra insamlingsmetoder. Detta på grund av att man inte t.ex. behöver ta kontakt med respondenterna personligen

och därmed inte slösar tid, som i sig är en kostnadsfråga. En postenkät har också till sin fördel att man inte blir geografiskt bunden såsom man blir ifall man tänkt intervjua respondenterna, dessutom så har man möjlighet att snabbt få svar av många på en och samma gång, t.ex. som det exempel som finns i Christensen m.fl. bok (1998) som innefattade opinionsmätning av teaterbesökare av en nyss sedd teaterföreställning. Ett ännu attraktivare alternativ i vissa fall är e-postenkäter, men dessa går i min mening i grund och botten ut på samma metod med den skillnaden att allt sker elektroniskt. Dock finns det även nackdelar såsom ett större bortfall och tidsåtgång till att få in svarskuvert. Vidare tas för- och nackdelar upp i figuren nedan (Christensen m.fl. 1998, 113-114; Dahmström 2005, 77–80)

7.2. Besöksenkät

En besöksenkät är till stor del likadan som en postenkät, dock så skiljer den sig i det avseendet att man delar ut enkäteterna själv till en eller flera respondenter vid samma tillfälle, t.ex. åt respondenter i ett bostadsområde eller till en skolklass. Den stora fördelen med denna typ av enkäter är att svarsfrekvensen är väldigt hög, så pass hög som 90-100 %. En annan fördel är att man är på plats så att man kan förklara möjliga oklarheter utan ha tillräckligt med personlig kontakt för att kunna påverka svaren. (Christensen m.fl. 1998, 118–119; Dahmström 2005, 88–89)

Tabell 3 För- och nackdelar med besöksenkät. (Christensen m.fl. 1998, 119)

FÖRDELAR	NACKDELAR
+Hög svarsfrekvens	-Hög kontaktkostnad
+Går fort att genomföra	-Svårt att ställa känsliga frågor
+Obetydliga intervjuareffekter	
+Intervjuaren kan informera och reda ut oklarheter	

7.3. Telefonintervju

Telefonintervjuer är tillsammans med personliga intervjuer de två vanligaste typerna som används vid insamling av data. Telefonintervjuer är delvis populära p.g.a. att de är kostnadseffektiva eftersom de bara kräver ett telefonsamtal. Det finns stora likheter mellan postenkäter och telefonintervjuer till den del att telefonintervjuer vanligtvis är väldigt strukturerade. Tack vare att telefonintervjuer inte är lika intensiva som personliga intervjuer så kan man med hjälp av detta få mer ärliga svar på känsliga frågor. (Christensen m.fl. 1998, 147–148)

7.4. Påstana intervjuer

Dessa intervjuer äger plats där det rör sig mycket folk, d.v.s. på torget, gågatan m.m. Man kan säga att det handlar om påstana intervjuer när TV-kanaler intervjuar folk i reportage. Problem med denna typ av datainsamling är att man lätt påverkar respondenten vilket i sin tur gör att reliabiliteten kan bli lidande. (Christensen m.fl. 1998, 151–152)

7.5. Den kvantitativa analysen

I detta lärdomsprov och i behovskartläggningar i allmänhet så samlas data in genom kvantitativa metoder. Det innebär att vi även ska analysera materialet med kvantitativa metoder. Eftersom undersökningen som använts har bestått av flervalsfrågor och frågor med denna karaktär så har svaren i det man vill undersöka i princip översatts till siffror som representerar bl.a. matematiska faktorer och kvalitativa egenskaper. Därmed bör mätningarna redan från början standardiseras för att till slut kunna jämföras och analyseras i t.ex. statistikprogram såsom SPSS eller dylikt. Alltså kommer man fram till att man måste vara noggrann med att framföra frågor med mera på så enkelt sätt som möjligt för att svaren ska återge verkligheten. (Christensen m.fl. 1998, 187–188)

7.6. Den kvantitativa undersökningens validitet och reliabilitet

För att få fram de riktiga resultaten i en kvantitativ undersökning bör man ta ställning till alla potentiella fel som kan finnas i arbetet. Detta innebär att man

kontrollerar om undersökningen har validitet och reliabilitet, alltså pålitlighet och trovärdighet. För att uppnå detta bör man systematiskt gå igenom felkällor som kan finnas. Dessa felkällor finns i tolkningen av data, databearbetningen, datainsamlingen, urvalet och problemanalysen. (Christensen m.fl. 1998, 227–228)

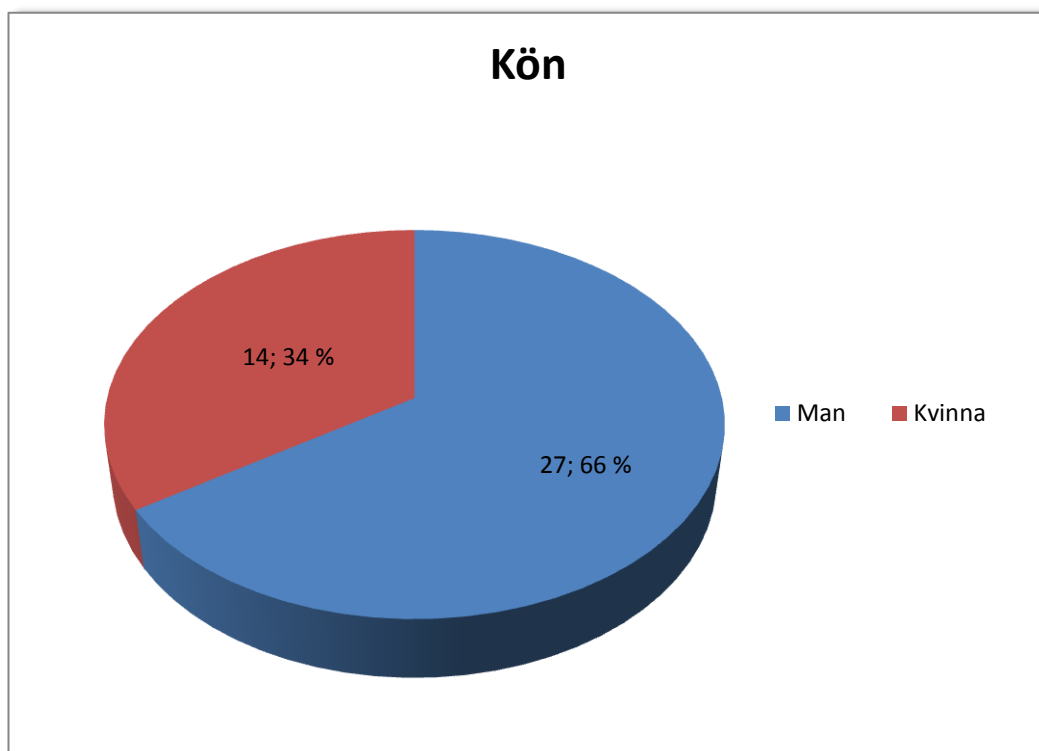
Ifall man får ett mätvärde i den kvantitativa undersökningen som motsvarar det värde på en variabel som kan hittas i målpopulationen av undersökningen så vet man att undersökningen är helt *valid* eller *pålitlig*. Genom reliabiliteten så granskar man om mätmetoden kan stå emot slumpässiga fel, är mätningen helt utan slumpmässiga fel så är den *reliabel* eller *trovärdig*. Eftersom reliabiliteten är nödvändig för att undersökningen ska vara valid så betyder detta att reliabiliteten bör vara mycket god. Ett sätt att kontrollera reliabiliteten är att använda sig av samma mätmetod vid flera mättillfällen och då komma till samma resultat som innan. (Christensen m.fl. 1998, 227–228)

8. FRÅGOR OCH SVARSANALYS

I detta kapitel kommer frågorna, svarsresultaten samt svarsanalysen att presenteras. Kapitlet är uppdelat som själva enkäten dvs. med underrubriker som består av bakgrundsfrågor, studio, specificering och övrig verksamhet.

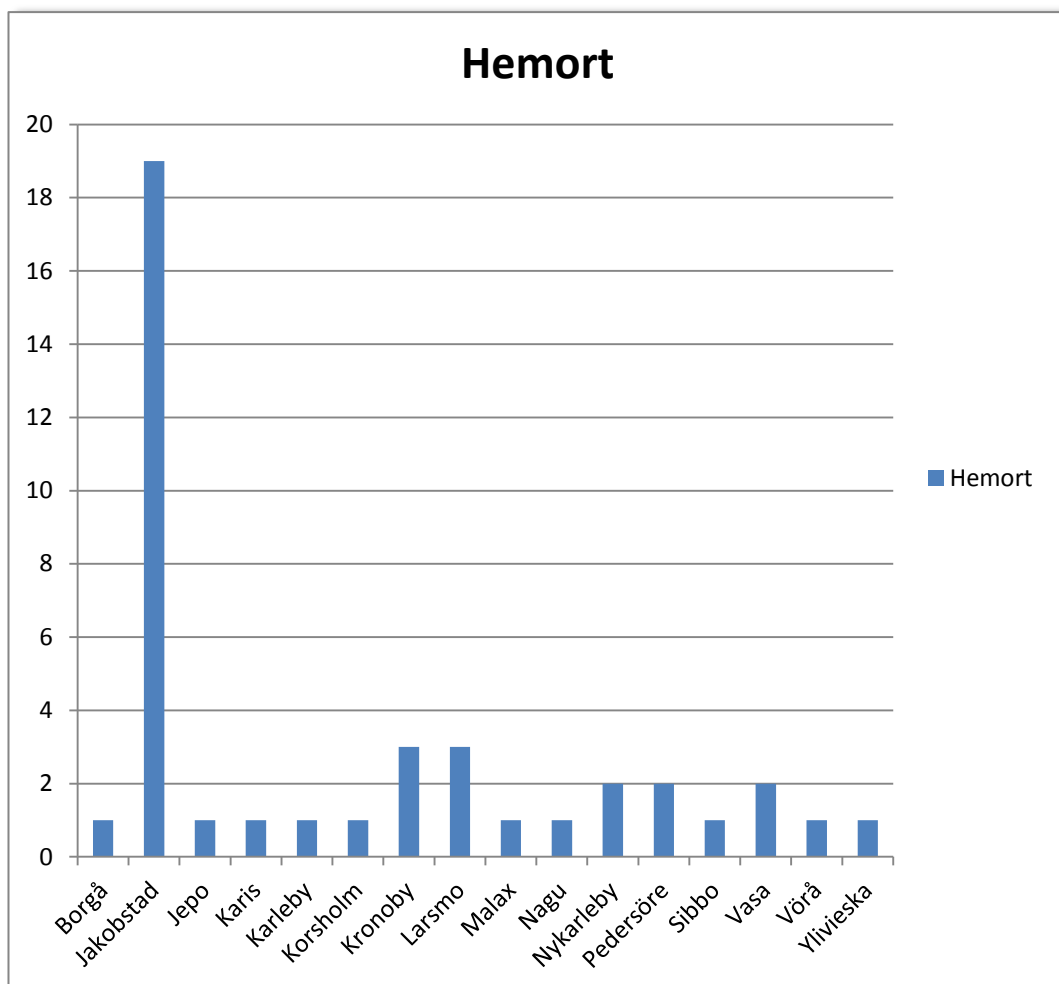
8.1. Bakgrundsfrågor

Den första frågan som ställdes var respondenternas kön. Som man ser i Figur 5 så visar resultatet att 27 stycken (66 %) av respondenterna var män och 14 stycken (34 %) av respondenterna var kvinnor. Detta resultat var ganska väntat eftersom det fortfarande är en aning populärare bland män med musikutbildningar men att det ändå är en ganska jämn fördelning mellan könen. Det sammanlagda antalet respondenter var 41 stycken.



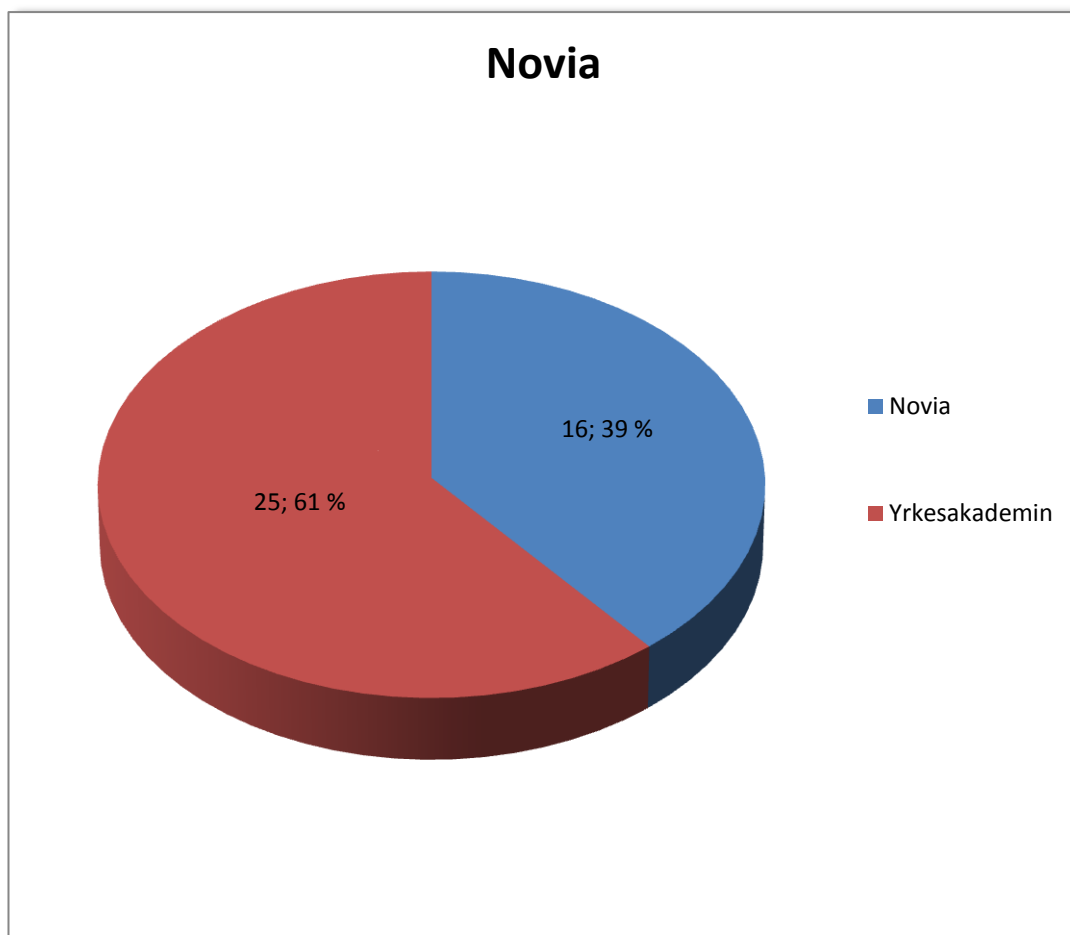
Figur 5 Könsfördelning.

Den andra frågan som ställdes var respondenternas hemort. I Figur 6 ser vi att det till stor del är jämnt mellan orterna i antal med undantag av att hela 19 stycken var från Jakobstad. En delorsak till detta tror jag ligger i att både Yrkesakademins och Novias musikutbildning är i just Jakobstad. Man ser också att den största delen av respondenterna är från Österbotten med vissa undantag vilket troligtvis beror på att Österbottningar hellre vill studera på svenska, de som är från orter såsom Helsingfors och dylikt kan känna sig mera bekväma i att söka till finskspråkiga utbildningar. Novias och Yrkesakademins utbildning som de erbjuder är trots allt de enda svenska musikutbildningarna som finns i landet.



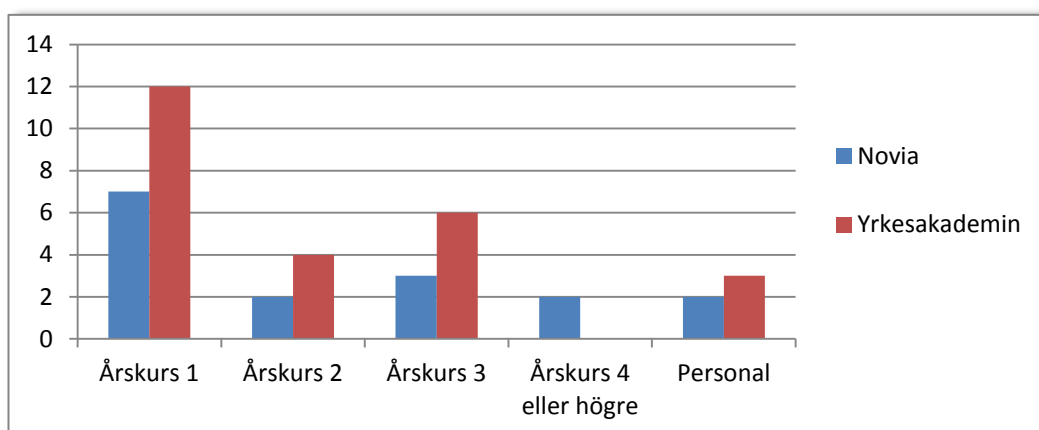
Figur 6 Hemort.

Figur 7 visar resultatet av frågan som behandlade vilken skola respondenterna hör till. Ganska väntat så hörde majoriteten på 25 stycken till Yrkesakademin och 16 stycken till Novia. Orsaken till detta är troligtvis att YA erbjuder snäppet flera studieplatser och framför allt så är Novias utbildning mera pedagogiskt inriktad, YA:s utbildning är ganska strikt till för att utbilda studerande till ”arbetande” musiker vilket är populärare bland den åldersgrupp som söker sig till dessa skolor. Med hjälp av denna fråga så får man även ut mer information i svarsanalysen av övriga frågor såsom studiokännedom, eftersom Novia och YA utbildar sina elever på olika studiestadier och med olika inriktningar.



Figur 7 Skola.

Den fjärde frågan handlade om vilken årskurs som eleverna går på. Med denna fråga kan man få en inblick i om det finns någon skillnad i åsikter mellan de som fått en djupare utbildning och de som fortfarande håller på med grunderna. I Figur 8 ser vi att största delen av respondenterna finns i årskurs 1, både i Yrkesakademin och Novia. Åtminstone när det kommer till Yrkesakademin så berättade den ena läraren från YA att det ofta blir bortfall under årskurs 2 och 3 på grund av minskat intresse och att utbildningen var svårare än vad eleverna orkar med.



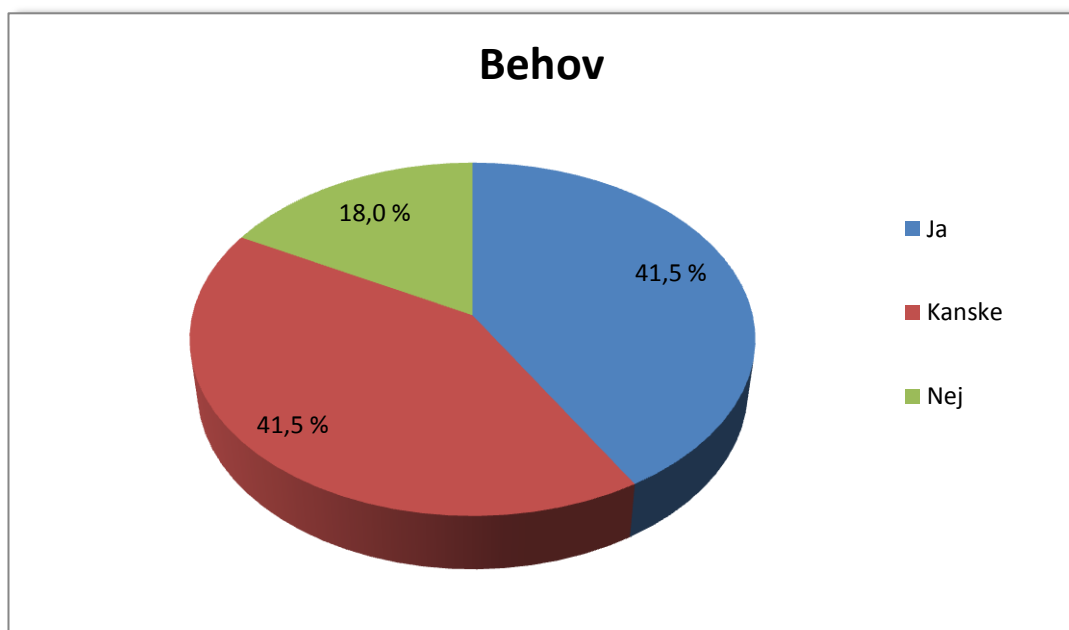
Figur 8 Årskurs.

Nedanför ser vi en mera överskådlig tabell av uppdelningen bland respondenterna.

Tabell 4 Årskursfördelning mellan Novia och Yrkesakademin.

	Åk 1	Åk2	Åk 3	Åk 4	Personal	Totalt
Novia	7	2	3	2	2	16
Yrkesakademin	12	4	6	0	3	25
Totalt	19	6	9	2	5	41

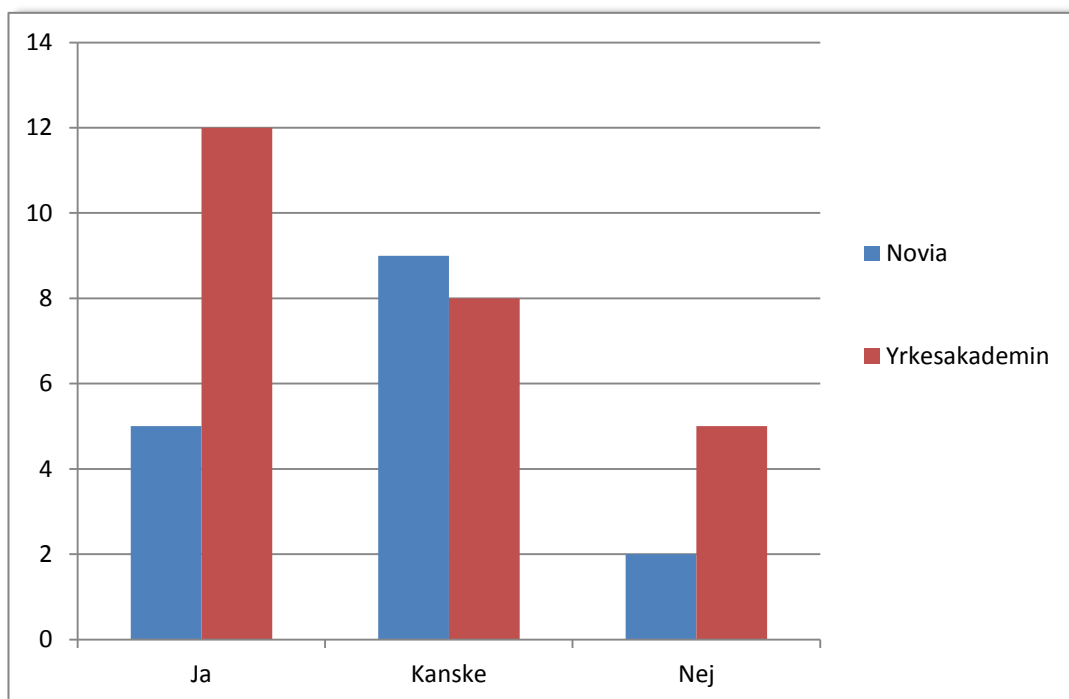
Med hjälp av fråga fem får vi fram svaret på kärnan i undersökningen men den leder även till följdfrågor som ger oss övrig information oavsett vad respondenten svarar. Här i Figur 9 ser man att det är lika många som anser att det behövs en till studio som det finns de som svarar att det kanske behövs en studio. Detta står emot 7 stycken som anser att det inte behövs en studio. Som orsak till varför de anser att det inte behövs en till studio har de skrivit att det finns tillräckligt, att man borde slå ihop ett par för att få en mera omfattande verksamhet i den fusionerade studion, att det redan finns en bra i deras skola och även kommentaren: ”Jag behöver inte använda dem”, vilket är väldigt intressant med tanke på att denne utbildar sig till musiker.



Figur 9 Behov av studio.

Ja:	17 st
Kanske:	17 st
Nej:	7 st

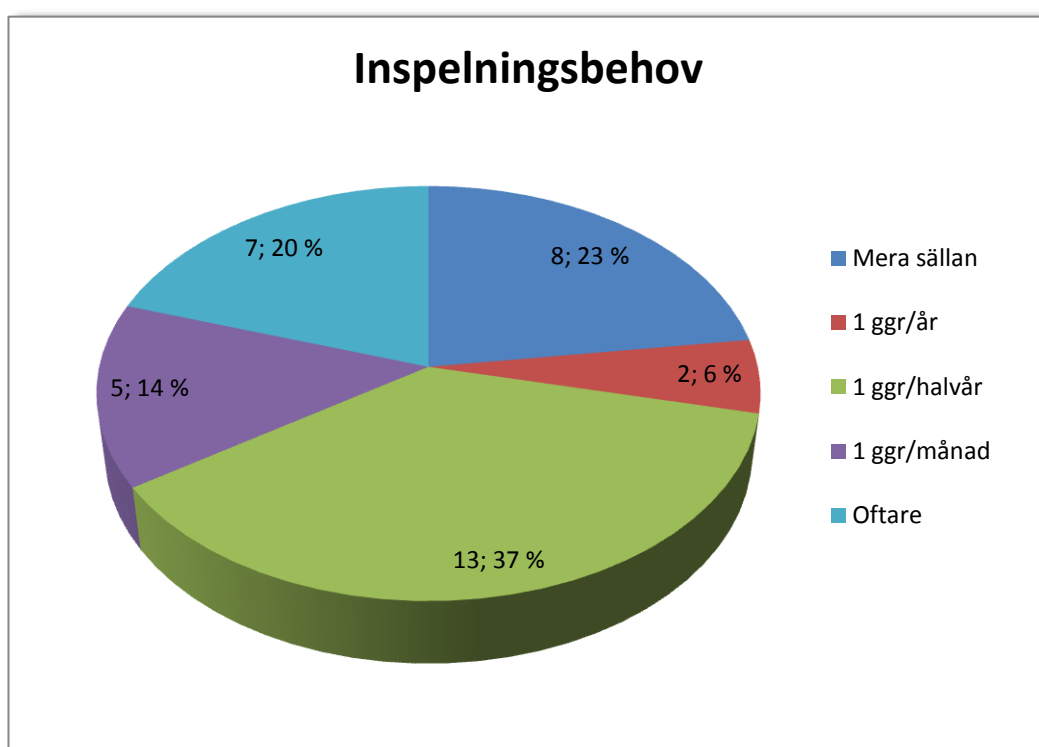
Om man då ser på Figur 10 som innehåller jämförelsen av studiobehovet mellan Novia och Yrkesakademin så ser vi att majoriteten av respondenterna vid Yrkesakademin anser att det behövs en till studio, medan majoriteten av respondenterna vid Novia inte är helt säkra på om det behövs en till studio. Detta kan bero på att man vid YA utbildas till musiker, medan man vid Novia utbildar sig till musikpedagog. Alltså kan det bero på att vissa av respondenterna vid Novia inte alls har någon plan att i framtiden spela in musik, utan kanske vara musiklärare eller dylikt.



Figur 10 Jämförelse av behov mellan Novia och Yrkesakademin.

8.2. Studio

Denna fråga ville jag ha med för att få reda på hur ofta de behöver/vill använda en studio och därmed delvis få en uppfattning om hur stor efterfrågan är på studior. Från tabellen kan vi nu läsa att majoriteten, 37 % svarade att de behöver använda en studio ca en gång i halvåret. Det som även visade sig var att det var hela sju stycken som vill eller behöver använda en studio oftare än en gång per månad. På denna fråga var det sex stycken som lämnade bort ett svar alltså utgår Figur 11 ifrån 35 svar.



Figur 11 Studiobesök.

Mera sällan: 8 st.

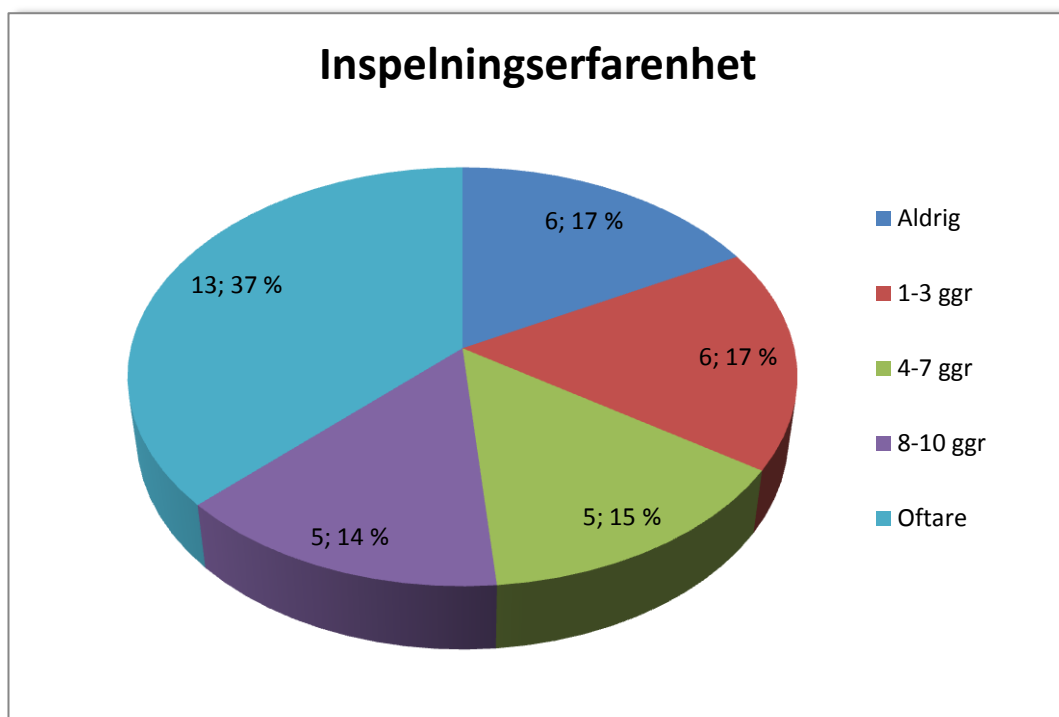
1 ggr/år: 2 st.

1 ggr/halvår: 13 st.

1 ggr/månad: 5 st.

Oftare: 7 st.

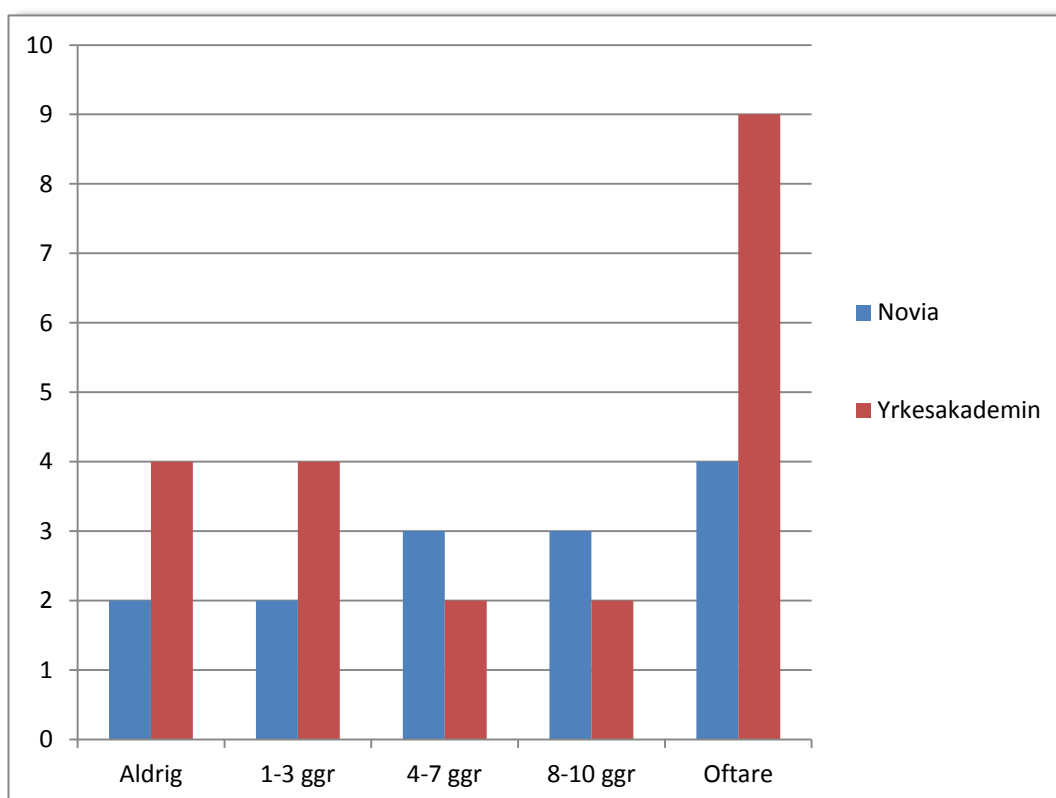
Lite som en följdfråga till den förra frågan angående inspelningsbehov så ville jag också få reda på hur pass stor erfarenhet respondenterna har individuellt och även genomsnittligt av musikstudior. I Figur 12 visar resultatet att majoriteten av respondenterna har en bra studioerfarenhet eftersom 37 % har använt en studio oftare än tio gånger.



Figur 12 Inspelningserfarenhet.

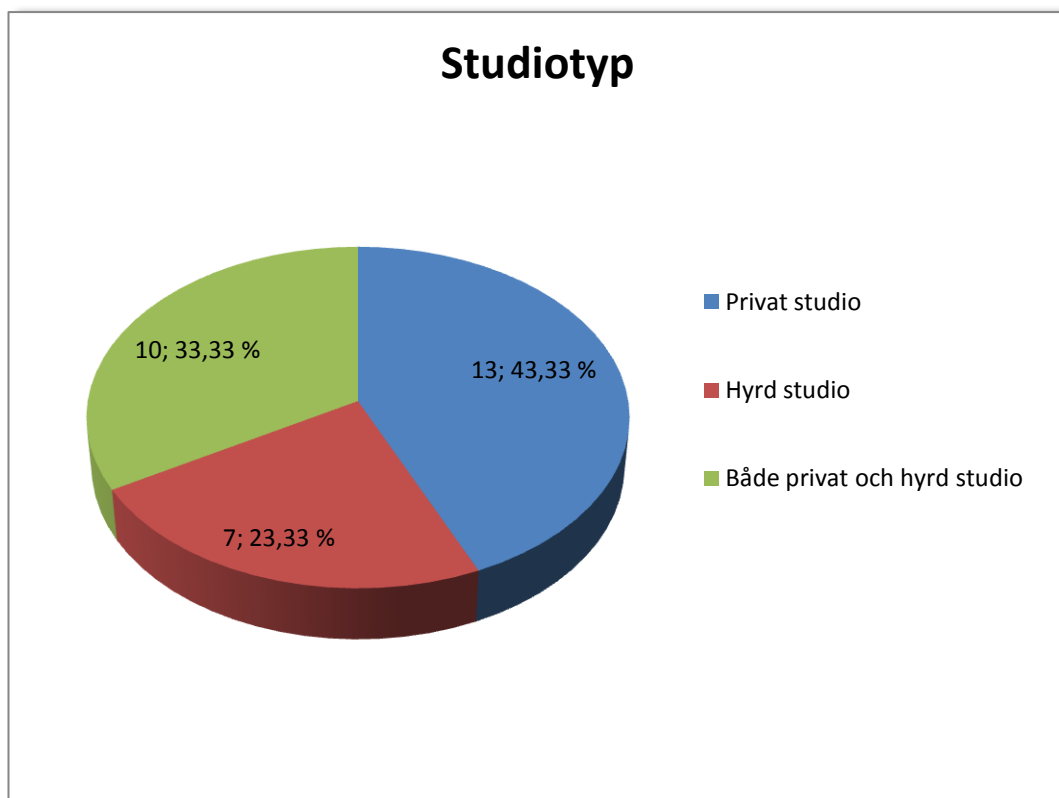
Aldrig:	6 st.
1–3 ggr:	6 st.
4–7 ggr:	5 st.
8–10 ggr:	5 st.
Oftare:	13 st.

Om vi granskar Figur 13 så ser vi en ganska intressant skillnad mellan Novia-elever och YA-elever med tanke på att Novias elever studerar på högre nivå. Där ser vi att det är hela nio stycken vid YA som använt en studio oftare än tio gånger gentemot hos Novia där endast 4 stycken har använt en studio oftare än så. Även här tror jag att resultaten delvis beror på vilken studieinriktning som skolorna har, alltså musikerlinje vid YA och musikpedagog vid Novia.



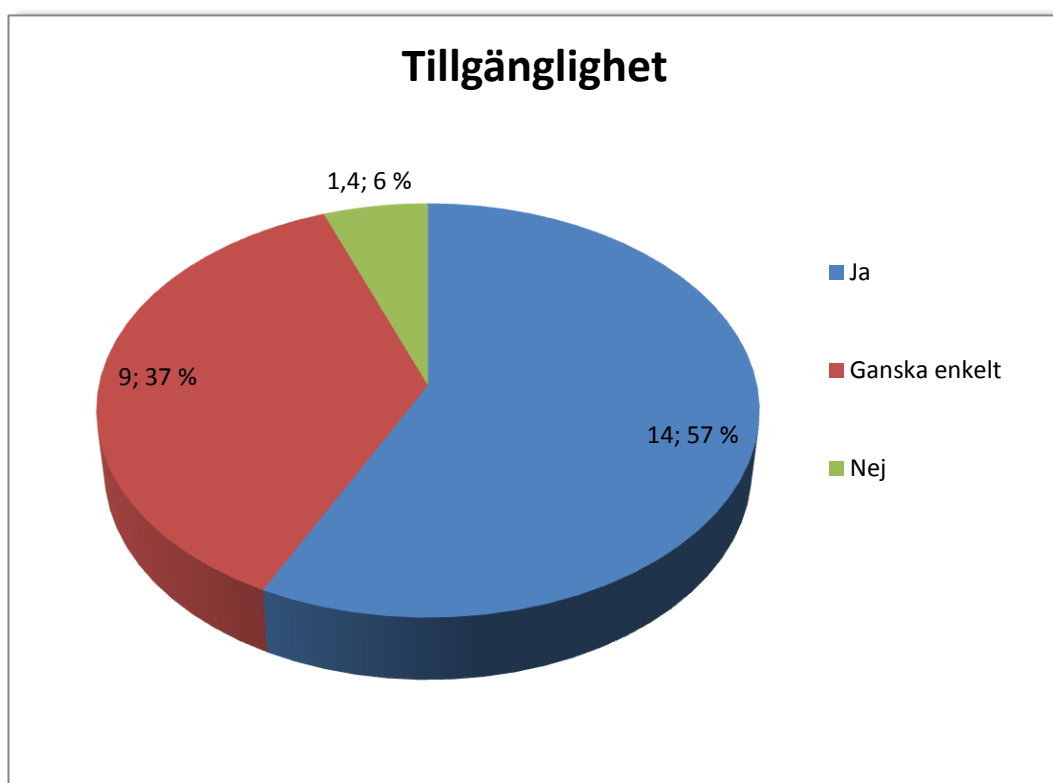
Figur 13 Jämförelse av inspelningserfarenhet mellan Novia och Yrkesakademin.

Följande fråga är till för att få reda på i hur pass stor utsträckning musiker använder sig av "företagsstudior" alternativt egna privata studior. Och här i Figur 14 kommer vi fram till att det är ganska jämnt mellan att använda privat och hyrd studio. Dock så märkte jag när jag var ute på undersökningen att det inte fanns något alternativ för de som ej använt studio och de som använt både privat och hyrd studio. Där meddelade jag att de som använt både privat och hyrd studio kryssar i båda alternativen och de som inte använt någon studio så lämnar frågan obesvarad. Dock så ser man redan på resultatet i den förra frågan att det är sex respondenter som aldrig använt sig av en studio.



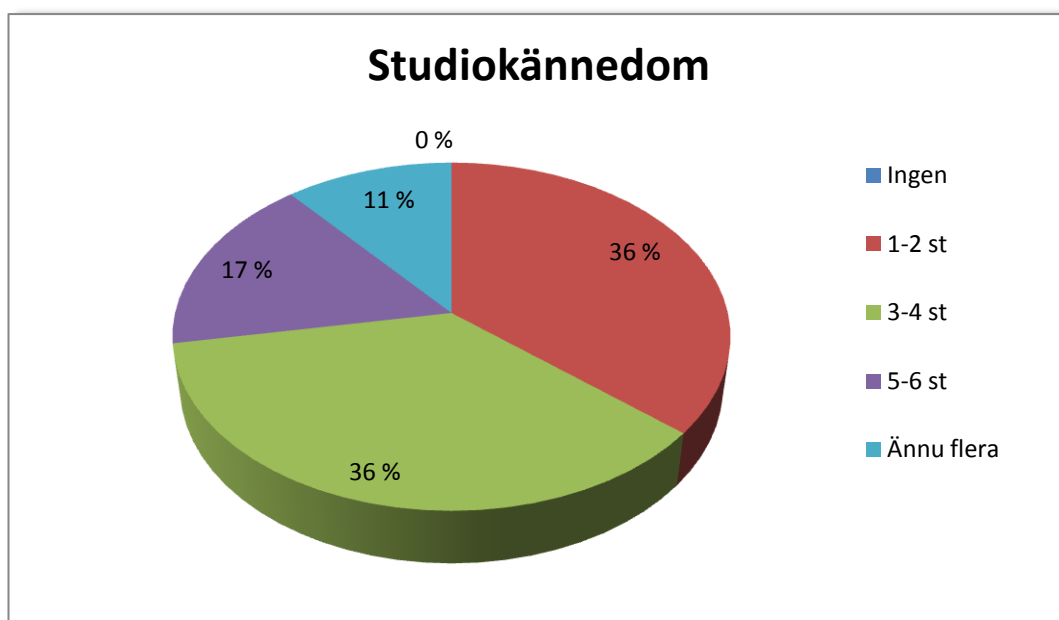
Figur 14 Användning av privat eller hyrd studio.

Tack vare denna följdfråga angående studiotillgänglighet som Figur 15 illustrerar så kan jag också få en uppfattning av hur stort behovet är av en till musikstudio, eftersom ifall majoriteten skulle svara att det inte varit enkelt behövs det klart en till studio. Dock så ser vi att de flesta anser att det varit enkelt eller ganska enkelt att få studiotid, vilket ger oss ett svar på att det från denna synvinkel inte behövs en till studio.



Figur 15 Studiotillgänglighet.

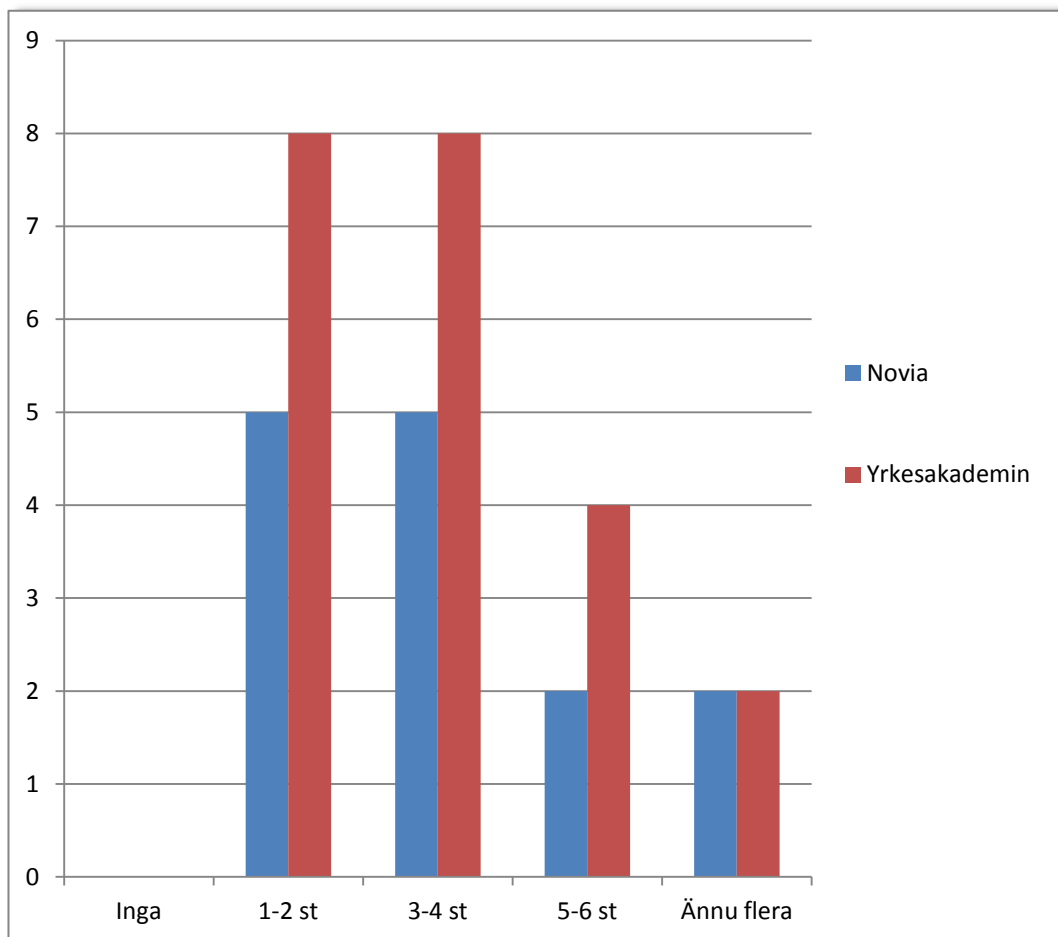
Genom studiokännedomen så bildas en klarhet i hur många studior som allmänheten känner till och även merkunskap åt uppdragsgivaren om möjliga studior som denne inte känner till. Figur 16 visar att det är 36 % som känner till 1–2 studior i nejden likaså som det är 36 % som känner till 3–4 studior. Dessutom så är det hela 28 % som känner till fem eller flere studior i nejden. Detta tror jag beror på att respondenterna även räknat med privata studior och skolans studio eftersom det varken via nätet eller via företagsinformation dyker upp så pass många studior när jag har undersökt på internet. Det som inte kom som någon överraskning var att alla respondenter kände till minst en inspelningsstudio.



Figur 16 Studiokännedom.

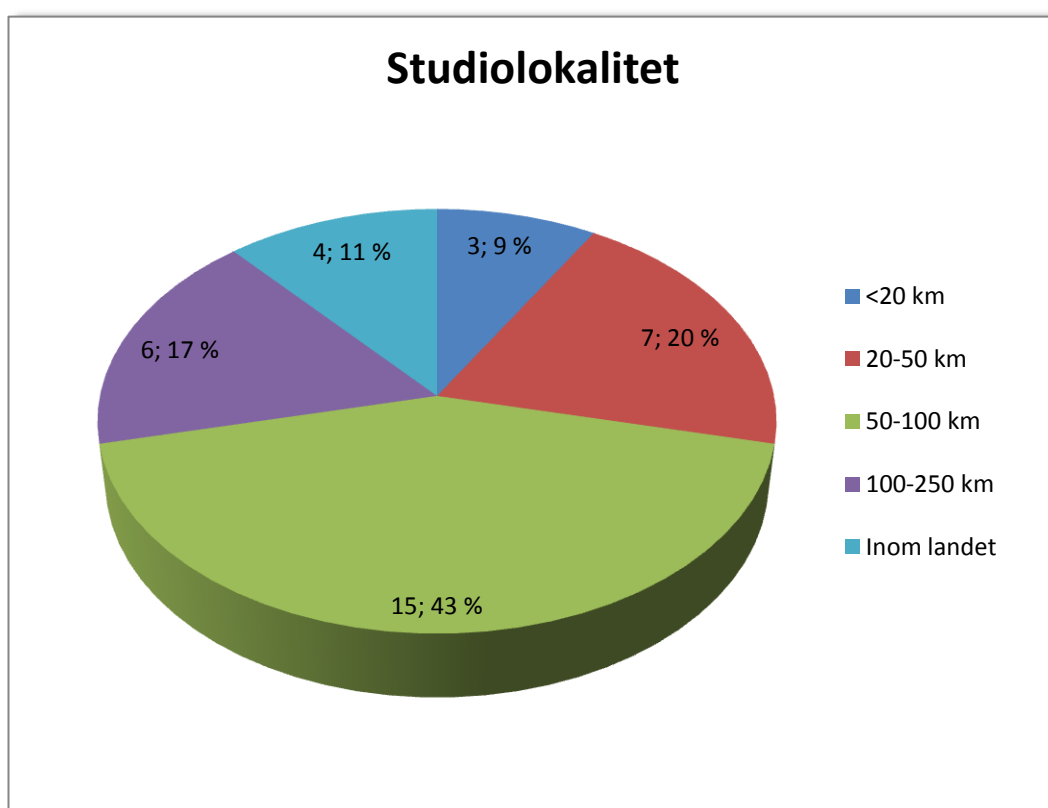
Inga:	0 st
1–2 st.:	13 st.
3–4 st.:	13 st.
5–6 st.:	6 st.
Ännu flera:	4 st

Om man ser på Figur 17 med jämförelsen av studiokännedomen mellan YA och Novia så ser man inga spår av olikheterna mellan Novias och YA:s utbildningar eftersom svaren följer ganska jämnt med respondentantalet per skola.



Figur 17 Jämförelse av studiokännedom mellan Novia och Yrkesakademin.

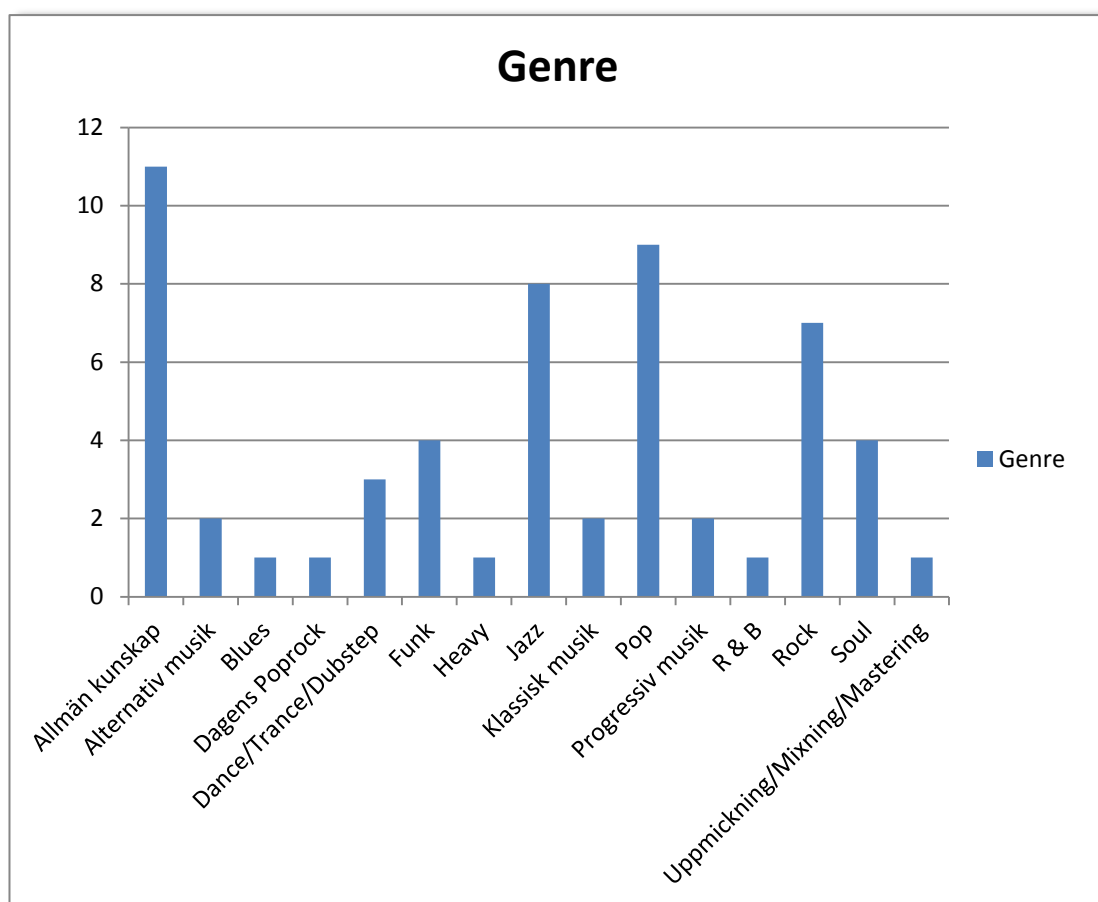
Frågan angående studiolokalitet gjordes för att få kunskap om i hur stort område som musiker färdas för att spela in. Även i ett företagsperspektiv så får man reda på hur pass utbredd marknadsföringen borde vara geografiskt. Som svar får vi att majoriteten (43 %) av respondenterna är beredda att färdas en sträcka mellan femtio och hundra kilometer. Ändå ser man i Figur 18 att det är så pass många som 28 % som är beredda att färdas över hundra kilometer för att komma till studion.



Figur 18 Studiolokalitet.

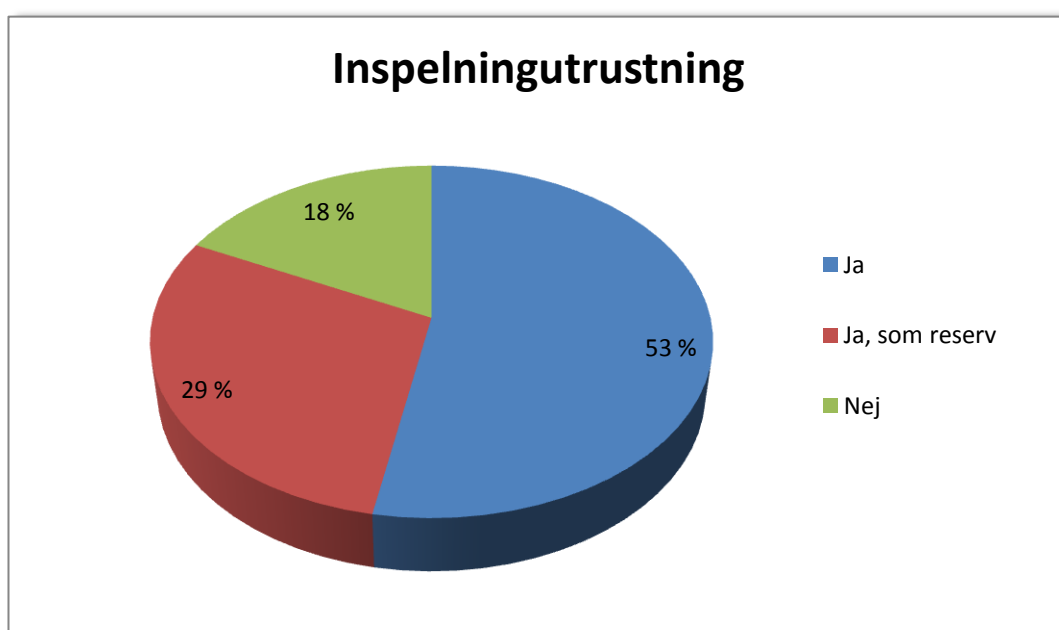
8.3. Specificering

Studior i dagens läge har ofta en eller ett par genrer som de i princip specialiserat sig på vilket gör att vissa grupper/artister gärna söker sig dit. Tack vare denna fråga så får man reda på vad framtidens proffsmusiker tänker spela för musik och därigenom har uppdragsgivaren ett litet försprång över konkurrenterna, de svarsalternativ som respondenterna gav finns i Figur 19. Bland svaren så förekom ganska så väntade svar såsom allmän kunskap om de flesta genrer, pop och rock, men även ett par överraskningar med så pass många som åtta förslag på jazz och fyra förslag på funk.



Figur 19 Kunskapsbehov.

Frågan som Figur 20 behandlar gäller uthyrning av inspelningsutrustning, med inspelningsutrustning så menas i detta fall instrument, förstärkare och dylikt, är till för att få reda på ifall den möjliga studion borde satsa mer på inköp av instrument eller ej och därmed ha en möjlig tilläggstjänst för kunderna. Och som vi ser så är det 53 % som vill att en sådan tjänst ska finnas och 29 % som anser att det åtminstone ska finnas tillgängligt. Det är alltså hela 82 % som kan tänka sig att använda en dylik tjänst.



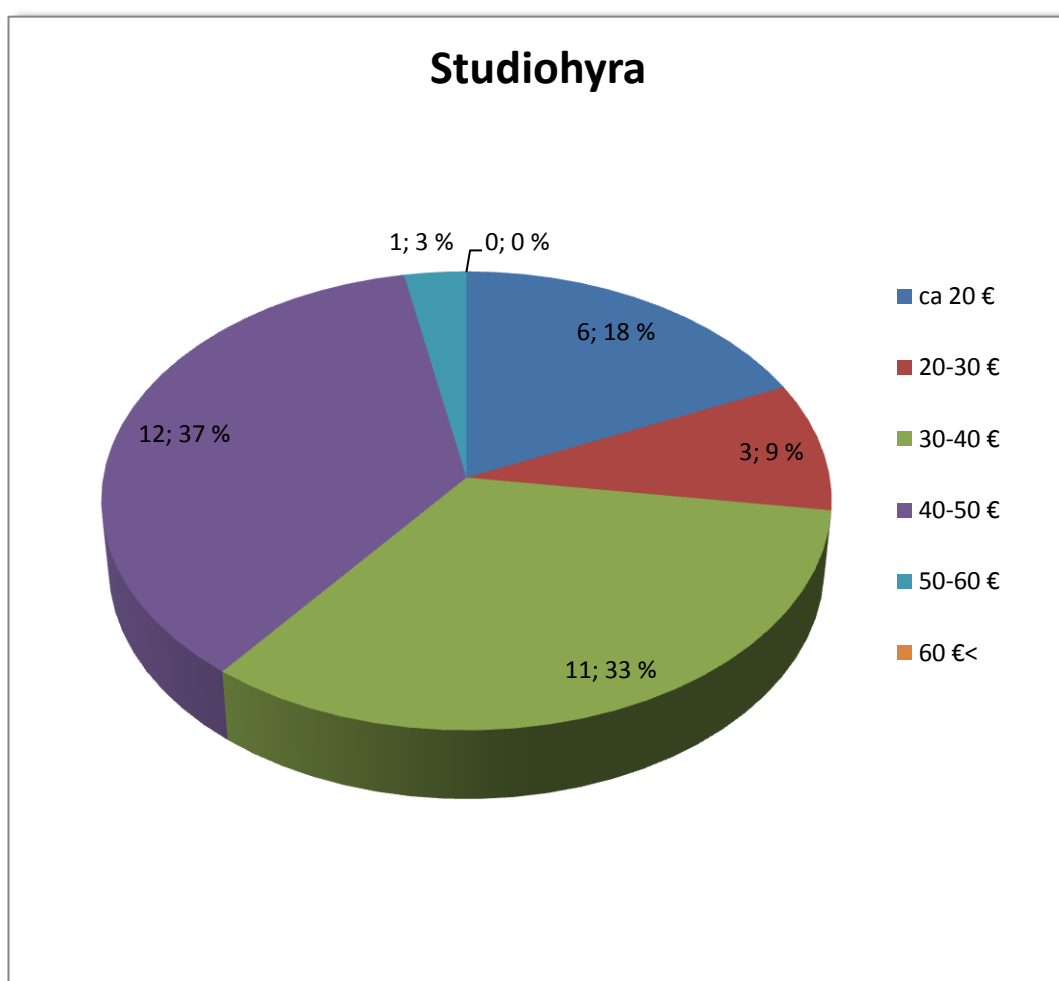
Figur 20 Uthyrning av inspelningsutrustning.

Ja: 18 st

Ja, som reserv: 10 st

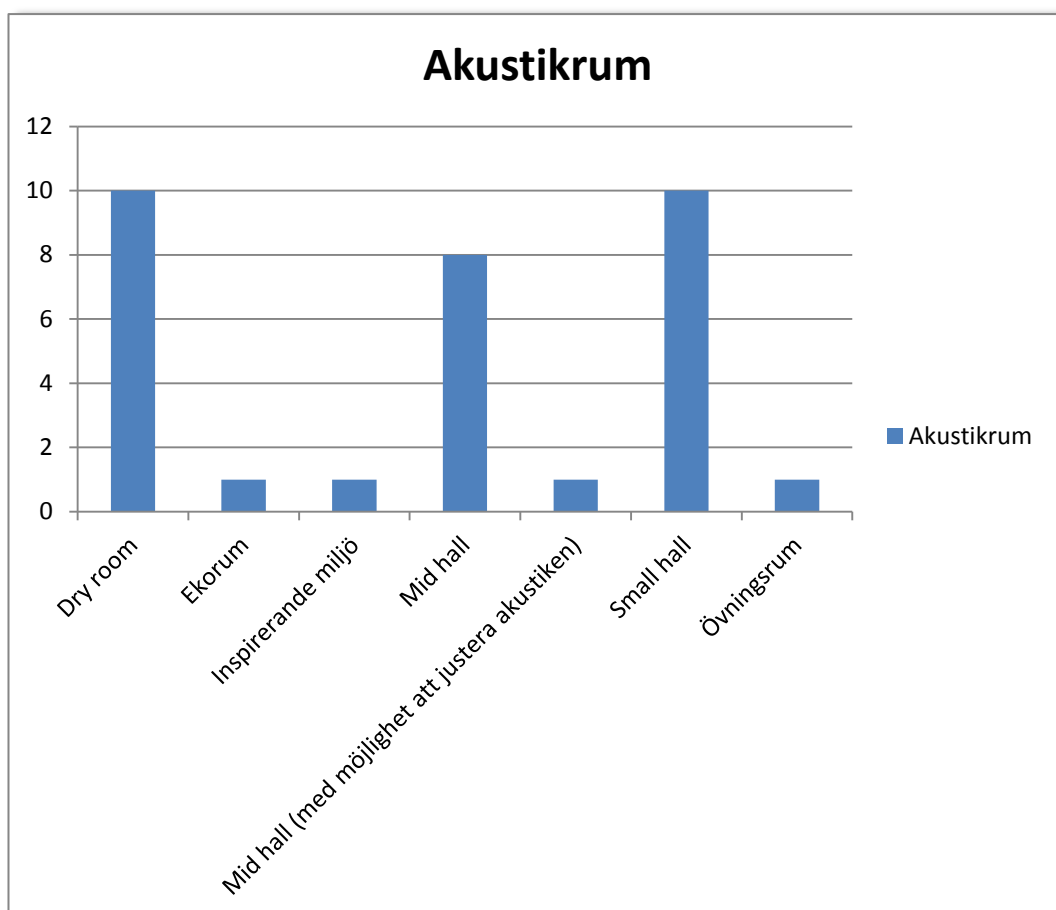
Nej: 6 st

Följande fråga behandlar studiohyran. Genom svarsresultaten som återfinns i Figur 21 så får man från företagets sida reda på i vilken prisklass man enligt kunderna borde ligga, men även en bild av respondenternas erfarenhet av musikstudior. Som vi ser så är det 33 % som kan tänka sig att betala 30–40 € per timme och 37 % som kan tänka sig att betala 40–50 € per timme. Dessa summor speglar även den verkliga taxa som studior brukar ta och även vore rimliga för en nystartad studio att ha som taxa.



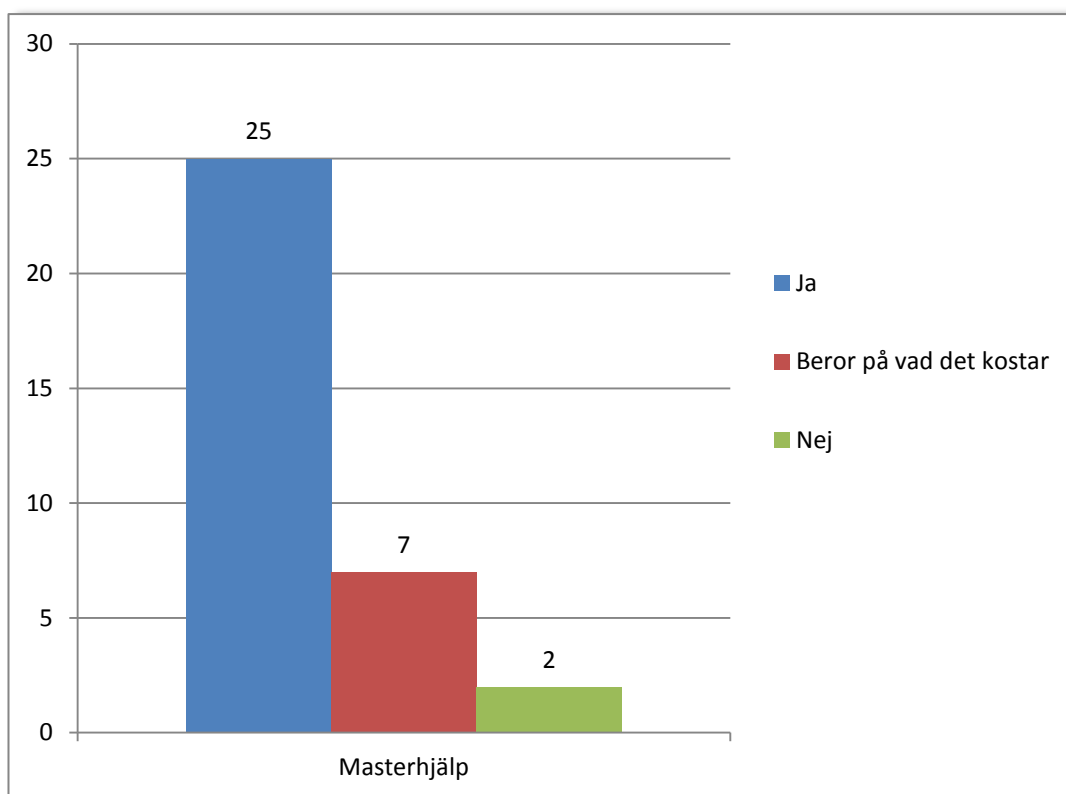
Figur 21 Studiohyra.

Följande fråga gällande akustikrum är helt och hållet uttagen för uppstartande av en musikstudio. Syftet är till för att i så fall få en effektivare ytanvändning, eftersom det är väldigt viktigt med bra akustikrum vid inspelning. Med denna fråga får man en bättre inblick i vad som gäller. Lite som väntat så dominerade svaren av dry room, small hall och mid hall. Dessa olika rum används flitigt vid inspelning av sång, vanliga instrument och mid hall används (antingen via simulationer av väggvinklar och dylikt eller naturligt i lämpligt stort rum) när man vill ha ett väldigt eko eller skapa en livekänsla. I Figur 22 ser vi att det också kom ett par jokerförslag såsom inspirerande miljö och övningsrum.



Figur 22 Akustikrum.

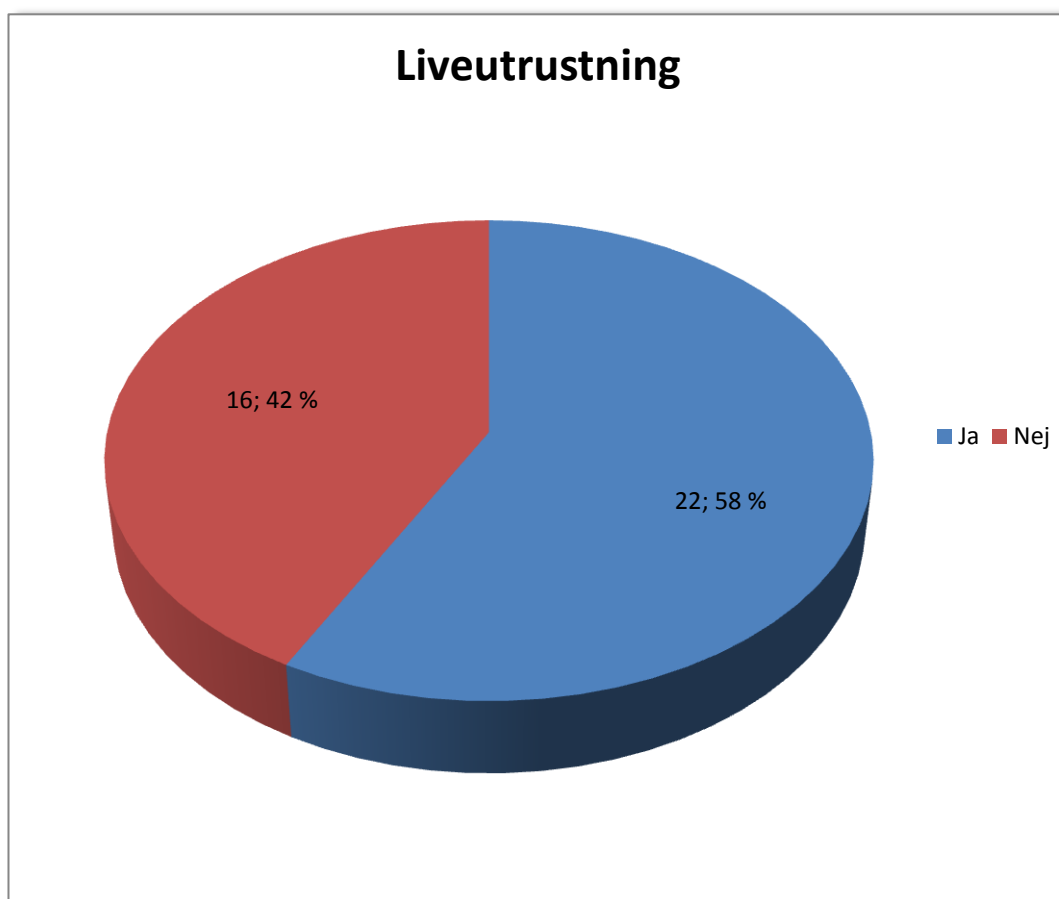
Denna fråga har som syfte att få reda på önskan om en tilläggstjänst som är väldigt nödvändig inom musikbranschen men som ofta sköts skilt av enskilda företag, och ytterst sällan av musikerna själva. I Figur 23 ser vi att 74 % av respondenterna vill ha hjälp med mastering. Av de som svarat att de kan tänka sig denna tjänst beroende på vad det kostar så har summan legat mellan tio euro per timme och sextio euro per timme. Eftersom tio euro per timme inte på något sätt är en realistisk summa för denna typ av tjänst så tror jag de som föreslog detta antingen ville skoja till det, eller inte helt enkelt vet vad det ska kosta alternativt satte dit denna summa som förslag för att de önskar att det inte skulle kosta mera.



Figur 23 Masterhjälp.

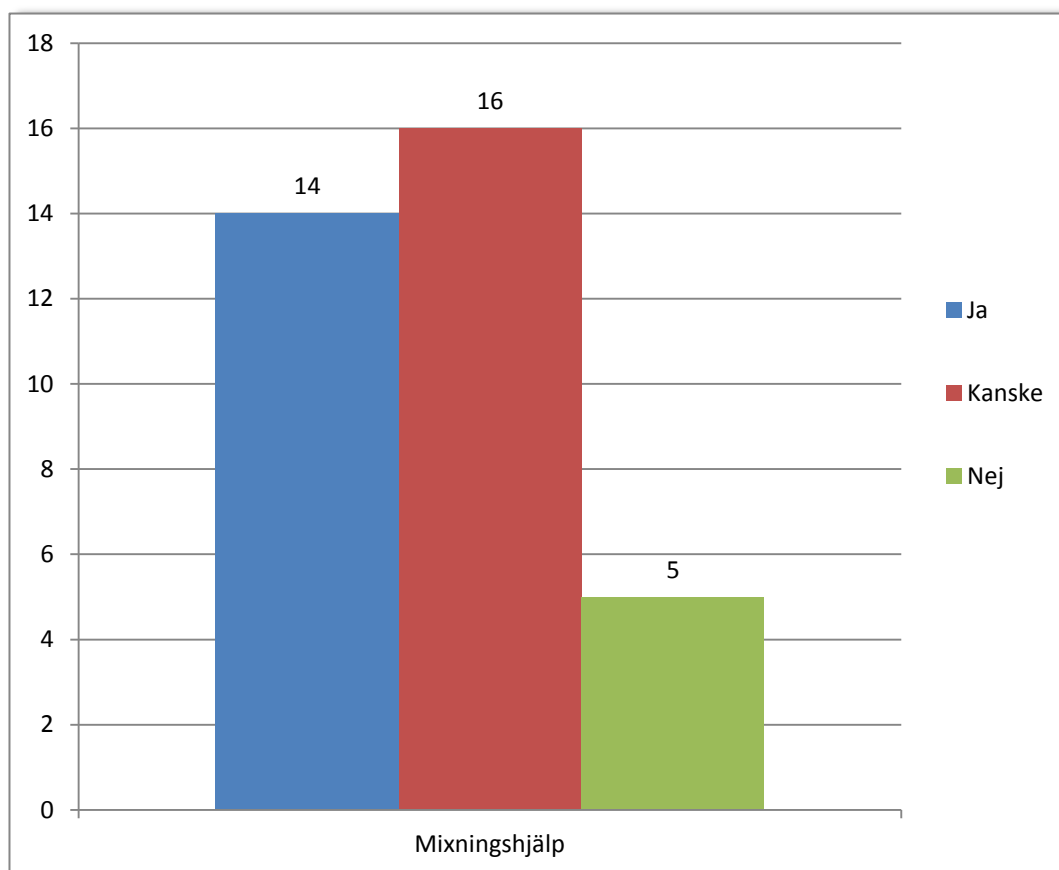
8.4. Övrig verksamhet

Med den här frågan så får man reda på behovet av ännu en tilläggstjänst som än så länge är ganska ovanlig för musikstudior, nämligen uthyrning av PA-system. Dock så vore det en stor möjlighet för företaget att få in foten på flera ställen ifall respondenterna verkar anse att den behövs. Fastän man i Figur 24 ser att många har svarat att denna tjänst vore en bra idé så är det ändå överraskande hela 42 % som anser att denna tjänst inte behövs, konstigt med tanke på att det i nejdén inte finns allt för många företag som klarar av denna tjänst till större orkestrar, det är även än så länge väldigt dyrt att hyra denna tjänst så man tycker att mera konkurrens vore välkommen.



Figur 24 Uthyrning av utrustning vid live-spelningar.

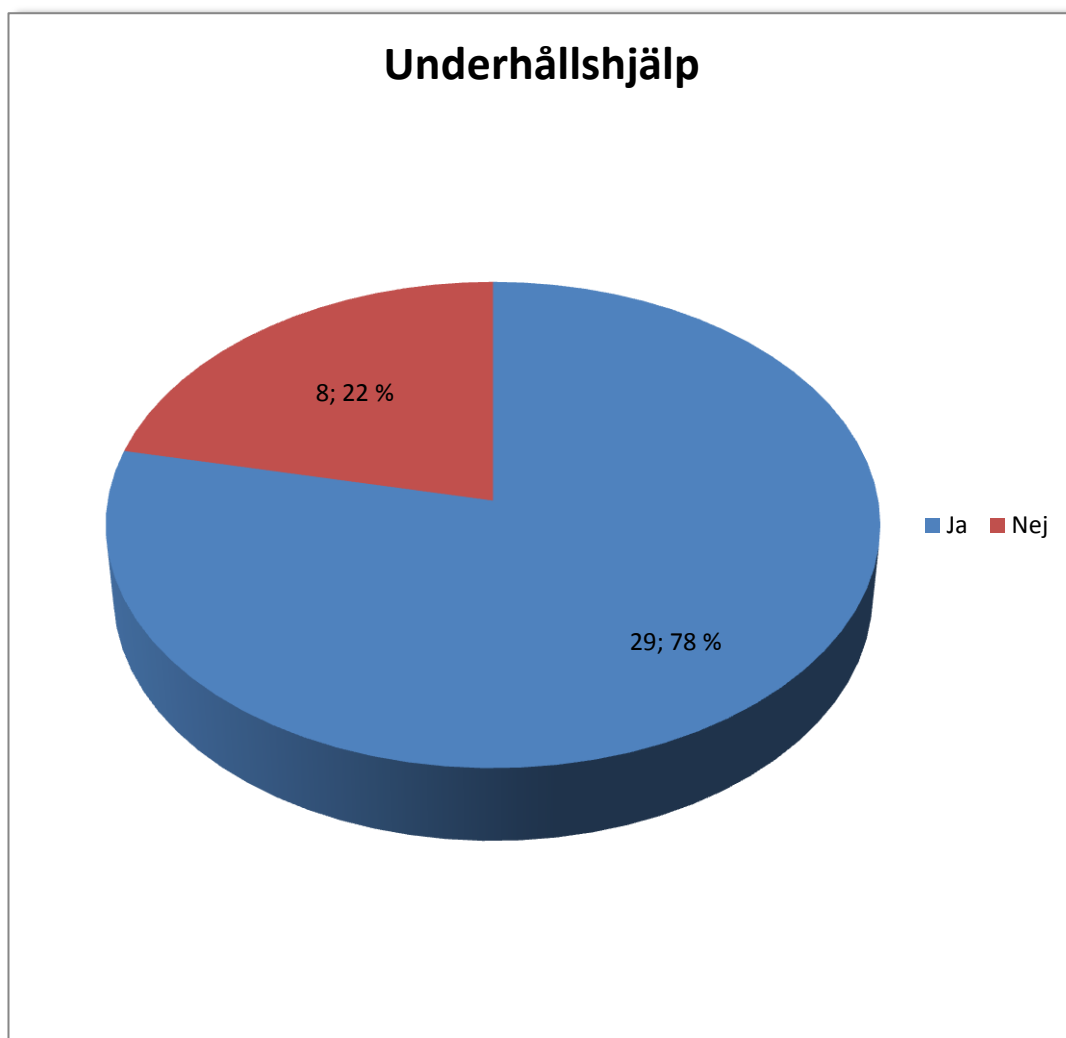
Figur 25 illustrerar en följdfråga till frågan som behandlade PA-system som även denna ger en inblick i möjligt personalbehov för uppdragsgivaren ifall företaget skulle ta med denna tjänst.



Figur 25 Mixningshjälp.

Ytterligare som en följdfråga gällande denna tjänst ställdes frågan vad denna service skulle få kosta. Denna fråga ger en inblick i huruvida det alls skulle löna sig enligt respondenternas förslag. Medelsumman som jag fick fram var 145,90 € enligt respondenterna med förslag allt från 10 € till 500 €. Lika som i frågan angående masterhjälp så är det någon som gett tio euro som förslag, inte heller i detta fall är den summan på något sätt realistisk, vilket betyder att det antingen är önsketänkande, okunskap eller skämtlynn som lett till att detta svar dykt upp på hela två ställen i undersökningen.

Denna fråga behandlar tilläggstjänster som vore praktiska för både företag och musiker eftersom det finns få företag i nejden som är duktiga på reparations- och underhållsservice av instrument och förstärkare. Såsom resultaten i Figur 26 visar så speglas även behovet av en sådan tjänst i nejden eftersom hela 78 % vore villiga att använda sig av denna typ av tjänst.



Figur 26 Reparations- och underhållsservice.

Jag frågade även om övrig service som en studio borde ha men sällan har. Med den frågan hoppas jag få information om sådant som studior troligtvis sällan tänker på att borde finnas tillgängligt. Här fick jag ganska förväntade svar såsom en kaffemaskin och möjlighet till övernattnig, men jag fick också svar som jag inte känner till att studior har, men som vore väldigt bra idéer. Dessa behandlade producenthjälp, helgkurser om studioteknik och mixningsundervisning, tryckning av skivor på plats och även ett mera detaljerat förslag som föreslog att studior borde med hjälp av sina kontakter se till att musikernas material blir lagt åt rätt personer och även att studion borde ha bättre samarbete med konvolutdesigners.

Som en avslutande fråga lät jag respondenterna skriva övriga kommentarer för att få reda på allmänna önskemål, information och åsikter om musikstudior och det som kretsar runt dessa. Här kom som svar att man borde specialisera sig inom ett eget område och samarbeta för att uppnå saker utanför ens eget område. Det kom också en kommentar som berättade om hur svårt det är att spela in klassisk musik för musiker och studior eftersom klassisk musik oftast spelas in live i kyrkor och salar med dylik akustik, vilket är svårt att göra både för musiker och studiotekniker i inspelningsstudior.

9. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att reda ut validiteten och reliabiliteten i min undersökning. Jag kommer även att ge förslag på möjlig fortsatt forskning.

9.1 Slutledningar och resultat

Syftet med denna undersökning var i huvudsak att få reda på huruvida det behövs en till musikstudio, även vilka möjliga tilläggstjänster som respondenterna anser sig vilja ha för att lättare kunna planera ett möjligt uppstartande av en musikstudio.

När man ser på resultatet från kärnfrågan: ”Tycker Ni att det borde finnas en till/ny inspelningsstudio i Vasa – Jakobstad området?” Visar resultaten att det är 41,5 % som anser att en till studio behövs och 41,5 % som svarat kanske. Detta innebär i så fall att 82 % av respondenterna är positivt inställda till en ny studio, alternativt att de som svarade kanske inte tycker att de studior som är tillgängliga duger. Så med detta svar så torde det betyda att det behövs en till studio, däremot om man ser på frågan angående hur enkelt det varit att få tag på studiotid så har hela 94 % svarat att det varit enkelt eller ganska enkelt. Detta tyder då igen på att de studior som finns inte är fullbokade, vilket sett ur ett strikt utbud – efterfrågan perspektiv betyder att en till studio vore överflödigt. Om man ser på dessa två svar och även tar med resultatet på frågan angående hur ofta de använder studion, där man ser att 66 % använder en studio en gång i halvåret eller ännu mera sällan kan man dra slutsatsen att en till studio kanske inte behövs. Dock så var det endast 41 respondenter med i undersökningen så man borde kanske göra en undersökning där man tar med finska skolor och även arbetande musiker för att få en bättre uppfattning.

När man då kommer till sektionen av tilläggstjänster så är de viktiga tilläggstjänsterna sett från VVL Productions sida de tjänster angående uthyrning av inspelningsutrustning såsom instrument och dylikt och uthyrning av liveutrustning, dvs. PA-system . Här ser vi att 82 % vore villiga att använda de instrument och dylik utrustning som skulle finnas tillgängliga vid studion, vilket

vore en tjänst som VVL Productions i så fall inte skulle få lämna bort. När det kommer till uthyrning av PA-systemet så är det 58 % som anser att detta vore en bra idé i motsats till 42 % som anser att den tjänsten inte behövs. Detta är ganska chockerande med tanke på att PA-system med en mixare sällan kostar mindre än 600 € per tillfälle, ändå var det förslagna medelpriset på just denna tjänst 145,90 €. Med tanke på det prisförslaget borde fler ha varit positivt inställda till en till aktör inom denna tjänst. Så med en inblick i den nuvarande situationen när det kommer till denna tjänst vore det dumt att inte erbjuda möjligheten. Dock så bör man se till att ha ett lägre pris än konkurrenterna och se till att man marknadsfört detta ordentligt.

9.2. Reliabilitet och validitet

För att uppnå reliabilitet i en undersökning ska man med samma mätmetod få samma resultat oberoende vid vilken tidpunkt man gör undersökningen. Undersökningen ska även kunna stå emot slumpmässiga fel. Validiteten uppnås genom att man kommer till liknande resultat oberoende av vilken mätmetod man använder sig av. (Christensen m.fl. 1998, 227–228)

Jag anser att reliabiliteten i denna undersökning är nöjaktig, det torde inte uppstå slumpmässiga fel och tidpunkten ska inte få ändra på resultatet, förutom i fall av att studior skulle uppstå eller försvinna mellan den period som följande undersökning skulle göras. Även avgränsningen kunde tänkas ändra resultatet något ifall jag, som nämndes tidigare, skulle bredda på avgränsningen och ta med flera respondenter, eftersom 41 personer trots allt är en väldigt liten del av målpopulationen för en studio så kan man inte till hundra procent förlita sig på svaren från denna respondentgrupp, dock så torde resultatet ändå bli ungefär detsamma. Det som även spökar var de två prisförslagen på tio euro som dök upp, detta gällde dock i båda fallen att det var en som hade svarat tio euro så det gör inte att hela undersökningen förkastas på grund av detta.

Jag anser att jag uppnått syftet med denna undersökning eftersom jag fick svar på respondenternas åsikt angående de viktiga frågorna angående behov av studio och dess tilläggstjänster. Resultaten kan kanske anses otydliga men speglar enligt mig

vad jag till viss del trodde om verkligheten. Val av metod torde heller inte påverka resultaten. Dock så skulle som förslag till fortsatt forskning vara att göra samma undersökning men ändra på avgränsningen för att få ett större antal respondenter. Det vore även intressant att med samma respondenter göra en kvalitativ undersökning för att då få en djupare uppfattning om varför respondenterna svarat som de har, speciellt med tanke på att det var 41,5 % som svarade att det kanske behövs en till studio. Det vore väldigt intressant att få ett djupare svar av just dessa respondenter.

KÄLLFÖRTECKNING

Andberg, Leif & Eliasson, Bengt 2005. Marknadsplanen- Praktisk handledning för marknadsplanerare. Malmö. Liber AB.

Christensen, Lars & Andersson, Nina & Carlsson, Carin & Haglund, Lars 1998. Marknadsundersökning – en handbok. Lund. Studentlitteratur Ab.

Dahmström, Karin 2005. Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos, Christian 2000. Marknadsföring i tjänsteföretag. Göteborg. Liber Ekonomi.

Jonsson, Patrik & Mattson, Stig-Arne 2005. Logistik – läran om effektiva materialflöden. Lund. Studentlitteratur.

Kotler, Philip 1999. Kotlers marknadsföring. Malmö. Liber Ekonomi.

Sandholm, Lennart 2008. Kvalitetsstyrning med total kvalitet. Lund. Studentlitteratur.

Seymour, Daniel T. 1992. Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder. Göteborg. IHM Förlag Ab.

Behovskartläggning av musikstudio i Vasa och Jakobstad med omnejd

Bakgrundsfrågor

1. Kön:

- Man Kvinna

2. Hemort:

_____.

3. Skola:

_____.

4. Årskurs:

- 1:a 2:a 3:e 4-

5. Tycker Ni att det borde finnas en till/ny inspelningsstudio i Vasa – Jakobstad området?

- Ja Kanske

Nej; Varför? _____

_____.

Studio

Om Ni svarade nej på den förra frågan får Ni hoppa till sektionen Övrig verksamhet (sid. 4)

1. Hur ofta anser Ni att Ni behöver använda en studio?

- mera sällan 1 ggr/år 1 ggr per ½ år 1 ggr/månad Oftare

2. Hur många gånger har Ni använt en studio (ifall svaret är aldrig kan Ni hoppa över nästa fråga)?

- Aldrig 1-3 ggr 4-7 ggr 8-10 ggr Oftare

3. A) Har Ni använt er av privat studio eller hyrt studiotid de gånger Ni spelat in?
 Privat studio Hyrd studio
- B) Har det varit enkelt att få studiotid de gånger Ni hyrt studiotid?
 Ja Ganska enkelt Nej
4. Hur många studior känner Ni till i nejden (Jakobstad – Vasa)?
 Ingen 1-2 st 3-4 st 5-6 st Ännu flera
5. Hur nära borde studion vara för att Ni skulle vara beredd att åka till studion?
 <20km 20-50km 50-100km 100-250km Inom landet

Specificering

1. Vilken/ vilka genre skulle Ni anse att en studio borde satsa mest på (kunskapsmässigt)?
_____.
2. Borde high end-instrument, förstärkare m.m. finnas för eventuell uthyrning vid inspelning?
 Ja Ja, som reserv ifall egna instrument slutar fungera Nej, behövs inte
3. Vad anser Ni att är rimligt att betala för en timme i studio?
 ca 20 € 20-30 € 30-40 € 40-50 € 50-60 € 60 €<
4. Om Ni fick välja tre olika typer av akustikrum, vilka skulle Ni välja? (ambience)

_____.
5. Mastering är ett känsligt skede vid inspelning, skulle Ni vilja ha hjälp med detta?
 Ja Beror på vad det kostar: (pridförslag)_____€/h Nej

Övrig verksamhet

1. A) Borde studion ifråga även ge möjlighet till att hyra PA-utrustning för livespelningar?

Ja Nej

- B) Skulle Ni i så fall önska att någon följde med för att sköta mixningen?

Ja Kanske Nej

2. Vad anser Ni att uthyrningsservicen skulle få kosta per tillfälle?

_____.

3. Om studion hade reparations- och underhållsservice av instrument, skulle Ni då använda er av den?

Ja Nej

4. Finns övrig service som Ni anser att en studio borde ha men sällan har?

_____.

5. Övriga kommentarer:

_____.

Tack för Er medverkan!