



jamk

Musiikkialan yritystoiminnan kehittäminen muuttuvassa markkinatilanteessa

Antaisin Oy -äänityspalvelun hinnoittelu

Kaisa Peni

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2025

Musiikkipedagogin tutkinto-ohjelma

Yrityksen hinnoitteluprosessin johtaminen muuttuvassa markkinatilanteessa. Antaisin Oy -äänityspalvelun hinnoittelu.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 38 sivua.

Musiikkipedagogin tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Musiikkiala on ollut viimeisien vuosien ajan suuressa murroksessa. Tutkimuksissa on todettu, että digitaalisen musiikin kuuntelu oli kasvanut merkittävästi. Samalla fyysisten CD-tallenteiden kulutus pienentynyt. Ilmiö on nähty sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti.

Antaisin Oy on suomalainen äänityspalvelua tuottava yritys. Yritys on tarjonnut CD-tallentamiseen uniikkia klassisen ja hengellisen musiikin palvelua. Palvelu on sisältänyt kokonaisuudessaan Cd-levyn tallentamisen eri vaiheet, sekä myös kansimateriaalien suunnittelun ja levyn markkinoimisen omien kanavien sekä verkkokaupan kautta.

Tallenteilla on tuotettu arvoa sekä yhteiskunnallisesti, että henkilökohtaisesti. CD-tallenteilta on noussut mm. useammalle tuttu Luukaksen Veteraanin ilta huuto kappale. Tavoitteena oli saada kattavaa tietoa muuttuvasta markkinatilanteesta, sekä hinnoitella äänityspalvelu uudestaan.

Tutkimusta toteutettiin kilpailija-analyysin kautta. Kilpailu-analyysissä tutkittiin äänityspalveluita tuottavien yritysten hinnoittelua sekä tarjottavia palveluiden muotoja. Huomattiin, että yrityksen palveluratkaisut sekä hinnoittelu poikkesivat merkittävästi toisistaan.

Tukena kehittämistyössä käytettiin lisäksi myös yrityksen dokumentointia aikaisempien toteutuneiden palveluiden hintatasosta sekä palveluihin käytetystä ajasta. Tutkimuksen tulokset antoivat hyvän pohjan yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa uusien palvelukokonaisuuksien kehittämiseksi.

Tutkimuksellisen kehittämistyön tuloksena syntyi kaksi palvelukokonaisuutta.

Palvelutuote, hinnoittelu, äänityspalvelu, hinta-ankkurit

Salassa pidettävä

Title and possible subtitle

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, may 2025, 38 pages.

Degree Programme in music. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The music industry has been in a period of great change in recent years. Studies have shown that digital music listening had increased significantly. At the same time, the consumption of physical CDs has decreased. This phenomenon has been observed both in Finland and worldwide.

Antaisin Oy is a Finnish recording company. The company has offered a unique classical and sacred music service for CD recording. The service has included all the different stages of recording a CD, as well as the design of cover materials and the marketing of the CD through its own channels and online shop.

The recordings have created value both socially and personally. From CD recordings, the song Luukas Veteraanin iltahuuto on YouTube, for example, which is familiar to many. The aim was to gain a comprehensive understanding of the changing market situation and to re-price the recording service.

The research was carried out through a competitor analysis. In the competitor analysis, the pricing of the companies providing recording services and the types of services offered were examined.

The service has been particularly popular and has been accessible without any special requirements or financial compensation.

The development work was also supported by the company's documentation of the price level of previous services provided and the time spent on services. The results of the study, together with the theoretical framework, provided a good basis for the development of new service packages.

The research and development work resulted in two service packages.

Service product, pricing, recording service, price anchors

Encrypted

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Antaisin Oy	7
2	Palvelutuote	9
2.1	Palvelutuotteen rakentaminen	9
2.2	Laadukas ja myyvä palvelutuote	10
3	Hinnoittelu ja hinnoittelun menetelmät	11
3.1	Kannattava hinnoittelu	11
3.2	Kustannuksiin perustuva hinnoittelu	12
3.3	Palvelun tai tuotteen arvoon perustuva hinnoittelu	13
3.4	Kilpailijälähtöinen hinnoittelu	14
3.5	Hinta-ankkurit	14
3.6	Kilpailijoiden hintojen vaikutus	14
3.7	Erottuminen kilpailijoista	14
3.8	Hinnan testaaminen	15
3.9	Hinnat ja voitto	16
3.10	Hinnan korottaminen	17
3.11	Päätös hinnoittelusta	17
4	Muuttuva markkinatilanne	18
4.1	Muuttuva markkinatilanne musiikkialalla	18
4.2	Kuinka varautua muuttuvaan markkinatilanteeseen	21
5	Kehittämistyön, tarkoitus tavoitteet ja tutkimuskysymykset	21
6	Kilpailija-analyysi	23
7	Aineiston analyysi	24
8	Tulokset	25
9	Pohdinta	26
9.1	Keskeisten tulosten tarkastelu suhteessa alkuosan teoreettiseen viitekehykseen	26
9.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	27
9.3	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	28
	Lähteet	29

Kuviot

Kuvio 1. Veteraanin iltahuuto	8
Kuvio 2. Käytetyimmät digitaalisen musiikin suoratoistoalustat Suomessa 2024. (Digitaalinen myynti on 93 % Suomen äänitemarkkinasta, 2024)	16
Kuvio 3 Swot.	21
Kuvio 4 Kilpailijoiden keskituntihinnat.	25

Taulukot

Taulukko 1. Musiikin kuuntelu vuonna 2023. Musiikkiala.fi	20
Taulukko 2. Kilpailija-analyysi	24

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja kehittää musiikkialan yritystoimintaa muuttuvassa markkinatilanteessa, sekä hinnoitella Antaisin Oy olemassa oleva äänityspalvelutuote uudelleen.

Musiikkiala on kokenut viimeisien vuosikymmenien aikana ison muutoksen tekniikan kehittyessä. Ennen valikoidut yksittäiset artistit tekivät levy-yhtiöiden kustannuksella äänitteitä, reilulla tuotantobudjetilla. Tekniikan kehittyessä kuka tahansa voi tuottaa ja julkaista omaa musiikkia, edullisesti omalla laitteistollaan. Tuotantolaitteistot ovat kehittyneet tekniikaltaan harppauksin viime vuosina, laitteistojen hintatason tullessa samalla merkittävästi alaspäin. Fyysisten CD-levyjen kustantaminen on kallista. Suoratoistopalvelut mm. YouTube, Spotify, Apple Music ovat yleistyneet ja ovat monen kuluttajan arkipäivää. MP3-tallenteen voi ladata helposti suoratoistopalveluihin. Oma musiikki saadaan tekniikan kehittyessä vaivattomammin kuuluviin, ilman kalliita CD-tallenteen kustannuksia.

Fyysinen CD-tallenne on kuitenkin edelleen kiehtova vaihtoehto. Moni haluaa saada pysyvän fyysisen tuotteen muistoksi omasta taidonnäytteestään.

Antaisin Oy on tuottanut fyysisiä CD-tallenteita, ja kiinnostus niitä kohtaan on ollut merkittävää. Tallenteita on tuotettu noin yhden levyn vuosivauhtia. Projekteihin on ollut niin paljon halukkaita osallistujia, että viimeisin joululaulutallenneprojekti lapsille päätettiin toteuttaa kaksin kappalein. Vuonna 2024 ilmestyi kaksi lasten jouluaiheista CD-tallennetta.

Yrityksellä on ollut mahdollisuus toteuttaa CD-tallenne alusta loppuun asti sisältäen ryhmän hankkimisen sekä koostamisen, muusikoiden sparrauksen, äänitystilan hankkimisen, äänityksen ja kansimateriaalien tekemisen. Myös CD-tallenteen markkinointi ja myynti on toteutettu oman verkkokaupan, sosiaalisen median, sekä YouTube-kanavan kautta.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä olemassa olevaan markkinatilanteeseen hinnoittelun näkökulmasta, tutkia yrityksen aikaisempien projektien lukuja, sekä hinnoitella äänityspalvelu tarvittaessa uudelleen.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.

1.1 Antaisin Oy

Antaisin Oy on verkkokauppaidean pohjalle perustettu yritys, joka on toiminut vuodesta 2020. Yrityksen perustaminen lähti ideasta yhdistää kaksi eri alan asiantuntijuutta

verkkokauppaliiketoimintaan. Musiikin asiantuntijuuden sekä äänitys- ja teknisen osaamisen asiantuntijuuden.

Toinen omistajista oli aiemmin toteuttanut ja markkinoinut CD-tallenteitaan omakustateisesti, sekä kouluttautunut valmentajaksi ja musiikkipedagogiksi. Toinen yrittäjistä oli koodauksen ja tietotekniikan ammattilainen ja perehtynyt mm. äänitystekniikkaan. Hänellä oli myös oma suoratoistopalvelu, jota on myös hyödynnetty myöhemmin yhtenä Antaisin Oy tulonlähteenä.

Pohdinnan jälkeen syntyi klassisen musiikin verkkokauppa, jossa oli tavoite myydä omia, sekä muita verkkokaupan tarjontaan sopivia valikoituja tallenteita sekä CD-levyjä. Lisäksi verkkokaupassa on ollut myynnissä äänityspalvelua, pdf-nuotteja sekä alan kirjallisuutta.

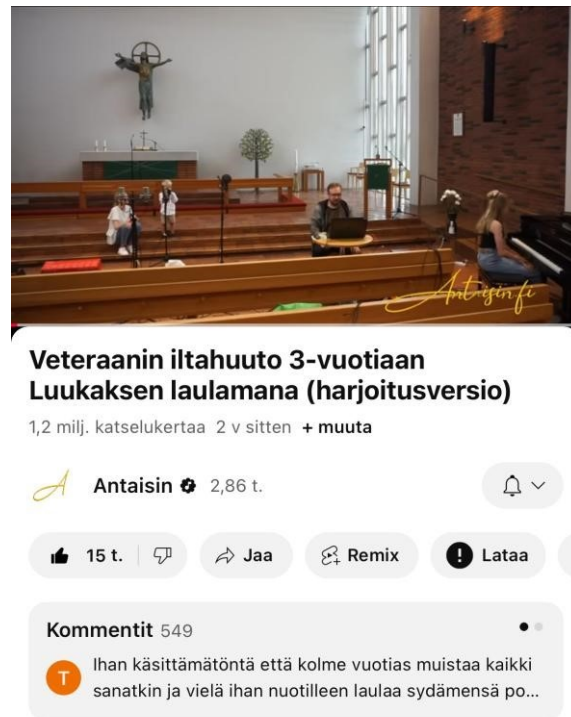
Kokeiluja verkkokaupassa on tehty myös sisustustuotteista ja taiteesta.

Matalan kysynnän vuoksi valikoima päätettiin jättää pois tarjonnasta. Sen sijaan päätettiin keskittyä pääosin äänitysprojekteihin sekä suoratoistopalveluista tulevien tulojen kehittämiseen, joille on selkeästi enemmän kysyntää ja tarvetta. Verkkokauppa on suunnattu klassisen- ja hengellisen musiikin markkinointiin.

Yrityksen tavoitteena on ollut kehittää ja tuottaa pitkällä aikavälillä tulosta yrityksen kassaan. Vaikka fyysiset tallenteet ovat olleet merkittävä osa yrityksen toimintaa, niistä tuleva suoratoistotulo on yksi yrityksen passiivisista tulonlähteistä. Passiivisella tulolla tarkoitetaan tuloa, joka ei vaadi jatkuvaa työn tekemistä. Tulo saadaan ilman säännöllistä tekemistä. Laadultaan passiivinen tulo on vakaata ja ennustettavaa. (Sjögren, 2025.)

Vuonna 2022 tuotettu Laulun ilo CD-tallenteelta noussut "hittikappale" nosti YouTube-kanavan tilaaja- ja kuuntelumäärät merkittävästi. Kolmevuotiaan Luukaksen esittämä Veteraanien iltahuuto kappale on kerännyt parissa vuodessa yli miljoona katselukertaa, sekä nostanut kanavan tilaajamäärät hetkessä muutamasta sadasta ihmisestä lähes muutamaan tuhanteen tilaajaan.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.



Kuvio 1. Veteraanin iltahuuto

Vuoden 2020 helsinkiläinen nuori yrittäjä- palkinnoin voittaja, metallimuusikko Douglas Castro kertoi siitä, kuinka lopulta haasteet, sitkeä tekeminen ja periksiantamattomuus toi hänelle lopulta tavoitellun menestymisen. (Oman tiensä kulkija- Rakkaus musiikkiin muovasi Douglas Castrosta yrittäjän, 2020).

Antaisin Oy yritykselle on tullut projektien kautta näkyvyyttä, ja ihmiset haluavat tehdä yrityksen kanssa yhteistyötä.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on saada kokonaiskuva tilanteesta sekä hinnoitella Antaisin Oy äänityspalvelu uudelleen. Työssä on tavoite perehtyä myös hinnoitteluprosessin johtamiseen muuttuvassa markkinatilanteessa.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.

2 Palvelutuote

TEPA-termipankki (n.d.) mukaan palvelutuote on “palvelu, joka on vakioitu ja dokumentoitu”.

Palvelutuote on myytävää palvelua, josta asiakas suorittaa korvauksen. sen arvoa voi olla vaikea määrittää, jos palvelua tuotetaan ensimmäisen kerran tai palvelu on aineetonta. Aineettomuudella tarkoitetaan esimerkiksi työsuoritusta, josta ei jää aineellista pääomaa asiakkaalle. (Sipilä Jorma, 2003, 20.) Palvelutuotteessa voi olla myös lisäksi aineellista pääomaa. CD –tallennusprojektissa aineeton pääoma on mm. ohjausta, äänitystä, markkinointia ja myyntiä. Aineellinen osuus taas näyttäytyy fyysisenä CD –tallenteena.

2.1 Palvelutuotteen rakentaminen

Palvelutuotteen rakentaminen ja kehittäminen vaatii aikaa sekä erilaisten asioiden huomioon ottamista. Kun palvelu on tuotteistettu hyvin, sitä on myös yllättävän helppo monistaa. Tuotteistamisprosessi vaatii palvelun vaiheiden vakioimista ja dokumentoimista, joka saattaa usealta tuotteistajalta jäädä tekemättä.

Parantainen (2007, 13) myös kertoo esimerkkinä McDonald’s yrityksen menestyksekkäästä tavasta toimia. Yritys on pystynyt henkilökohtaistamaan palvelun ja yritys palvelee päivittäin kymmeniä miljoonia asiakkaita eri puolella maailmaa. (Parantainen J, 2007, s. 13)

Parantaisen (2007, 13–15) mukaan menestynyt palvelu voidaan jakaa selkeiksi vaiheiksi, ja joka määrittelee lähes poikkeuksetta selkeää aikajärjestystä:

Ensin toimintamalleista osa erottuu joukosta:

Hyväksi havaittuja toimintamalleja aletaan monistaman, sekä samankaltaiset tehtävät ja projektit alkavat toistua hankkeesta toiseen.

Toiseksi palvelu alkaa selkeytymään:

Palvelulla on nimi. Hinta hakee vielä paikkaansa. Yksinkertaiset palvelut saattavat jo toimia.

Asiakkaiden mielipiteet saattavat vielä horjuttaa yrityksen tapaa hinnoitella palveluita.

Kolmanneksi tuotteen sisältö vakiintuu:

Tuote alkaa kaikin puolin vakiintumaan. Aikaisemmat epäilyt ovat tiessään ja yrittäjä pysyy kannassaan.

Palvelu kehittyy edelleen:

Sitä voidaan jo opettaa toisille, jos se toteutuu, yrityksellä on ratkaisevat hetket käsillä.

Palvelu laajentuu:

Palvelun sisältö on jo selkeä ja palvelua voidaan kouluttaa myös toisen tehtäväksi helposti.

Dokumentointi on vahva osa prosessia. Tämä ratkaisee palvelun monistuvuuden tulevaisuudessa.

Palvelun voi myydä:

Mukana ulkopuolisia tekijöitä. Palvelua voidaan kehittää edelleen. Palvelun kopioiminen on todella työlästä ja vaikeaa ja sitä voidaan myydä erilaisina versioina eteenpäin. (Parantainen, 2007 s.13–15.)

2.2 Laadukas ja myyvä palvelutuote

Samanlaisista laadukkaasta ja myyvän palvelutuotteen piirteistä voi lukea usean eri asiantuntijan artikkeleista sekä kirjoista. Sekä Sipilä (2003) että Parantainen (2017) käsittelevät samoja aiheita julkaisuissaan. Parantainen antaa usein esimerkkejä myös siitä, kuinka jotakin asiaa ei kannata tehdä. Sipilän (2003) ja Parantaisen (2017) mukaan oleellisemmat ja yleiset huomioon otettavat asiat hyvän palvelutuotteen luomiseen ovat:

- Asiakkaan valinta.
- Tuntee kohderyhmät ja asiakkaat. Ei myydä kaikkea kaikille.
- Ratkaista asiakkaan ongelma. Mitä polttavampi ongelma ja helpompi ratkaisu, sitä parempi.
- Rajata tuote.
- Persoonallisuus ja erottuvuus palvelussa. Erottua näin kilpailijoista.
- Hinnoitella tuote
- Tarjota palvelua, vaikka raakiletta. Liian moni jää hiomaan tuotetta, ja tuote jää siten julkaisematta. Asiakkaat lopulta kertovat mitä muutoksia haluavat.
- Kerätä asiakaspalautetta jatkuvasti ja kehittää tuotetta paremmaksi.

3 Hinnoittelu ja hinnoittelun menetelmät

Jari Parantainen (Parantainen J. n.d.) on yksi nimekkäimmistä suomalaisista hinnoittelun asiantuntijoista. Hän on osannut tuotteistaa ja hinnoitella omat palvelunsa erottuvasti, sekä myös jakaa tietoa hinnoittelusta eteenpäin mm. kirjojen muodossa. Parantaisella (2017) *Kirjassa hinnoittelu on helppoa ja hauskaa* vahvistuu myös oma mielikuvani siitä, että todella moni yrittäjä on hukassa palveluiden hinnoittelun kanssa tai ei osaa hinnoitella palveluaan markkinahintaan. Palvelusta pyydetään usein alihintaa tai palvelun arvo määritetään syntyneisiin kustannuksiin, palvelun tuottaman arvon sijaan. Parantaisen mukaan meidän suomalaisten on vaikea hinnoitella tuotteita tai palveluita arvon mukaan. Meitä vaivaa usein hyväntekeväisyysajattelu. Poljemme jo lähtökohtaisesti hintojamme. Haluamme myydä vähävaraisille, vaikka yleensä vähävaraisimmat eivät ole tyytyväisimpiä asiakkaita. Parantaisen mukaan meidän suomalaisten on vaikea käsittää, että hinnoittelemalla palvelumme kannattavasti, meillä säilyy kyky tuottaa tulosta itsemme lisäksi lopulta myös vähävaraisille, verojen muodossa. Kun hinnoittelemme palvelumme huonosti, emme lopulta pysty enää tuottamaan palveluita yrityksemme ajautuessa vaikeuksiin ja pahimmassa tapauksessa konkurssiin. Ajattelen itse, että sen lisäksi kuormitamme vielä yhteiskunnan ja vähävaraisille suunnattua tukea sairastumalla pahimmassa tapauksessa burnoutiin ja jäämällä sairauseläkkeelle -ennenaikaisesti. Monesta näkökulmasta katsoen tuote tai palvelu on kannattavaa hinnoitella järkevästi (Parantainen, 2017).

3.1 Kannattava hinnoittelu

Kannattavassa hinnoittelussa tulee tarkastella sekä yrityksen tuloja että kustannuksia. Kustannukset pyritään saada mahdollisimman pieneksi, jotta toiminnasta saadaan kannattavaa. Yrityksen tulosta voidaan kasvattaa myyntimääriä nostamalla tai kustannuksia pienentämällä. Kustannuksia voi olla sekä kiinteitä, että muuttuvia. Tulosta voi saada myyntimääriä lisäämällä mutta myös myynti hintaa lisäämällä. (Tomperi, 2024.)

Esimerkki:

Cd-levyjen myyntituotot	300 kpl á 15,93 €	6000 €
Muuttuvat kustannukset	300 kpl á 8,33 €	2500 €

Katetuotto	300 kpl á 7,60 €	2280 €
Kiinteät kustannukset		1500 €
Voitto		780 €
Katetuottoprosentti on 52 %		

Esimerkki kiinteiden kustannusten pienenemisen vaikutuksesta kateprosenttiin:

CD-levyjen myyntituotot	300 kpl á 15,93 €	6000 €
Muuttuvat kustannukset	300 kpl á 8,33 €	2500 €
Katetuotto	300 kpl á 7,60 €	2280 €
Kiinteät kustannukset		1200 €
Voitto		1080 €
Katetuottoprosentti on 90 %		

3.2 Kustannuksiin perustuva hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että tuotteessa ja palvelussa otetaan palvelun tuomat kustannukset, ilman tuotteen arvon ajattelua.

Esimerkiksi näin:

Tarjous mekon ompelusta:

Kangas 120 €

Muut materiaalit 40 €

Postikulut 20 €

Työ 200 €

Arvolisävero 96,9 € Yht. 476,9 €

Tuotteen hinnoittelussa ei oteta huomioon asiakkaalle tuomaa arvoa tai saatavuutta. Sen sijaan hinnoitteluperusteen pohjana käytetään ainoastaan tuotteen luomisesta syntyviä kustannuksia. Tämä hinnoittelu ei ota huomioon myöskään tuotteen saatavuustekijöitä eikä tuotteen tuomaa arvoa asiakkaalle.

On paljon tilanteita, joissa tuotteesta saatava hyöty on merkittävästi suurempi, kun tuotteesta syntyvät kustannukset.

3.3 Palvelun tai tuotteen arvoon perustuva hinnoittelu

Palvelun ja tuotteen arvoon perustuva hinnoittelu tarkoittaa, mitä hyötyä asiakas kokee saavansa palvelusta tai tuotteesta. Jos asiakkaan ongelma on akuutti ja vaivaan ei tahdo löytyä edullista ratkaisua, on selvää, että mikä tahansa edullisempi ja nopeampi ratkaisu ongelmaan on tervetullut (Parantainen, 2017,46.) Tässä hinnoittelutavassa tarvitaan kuitenkin pohjalle ymmärrystä asiakkaasta, tuotteen tuomasta todellisesta hyödystä sekä hinta-ankkureita. Hinta-ankkurit selkeyttävät palvelun arvoa sekä hyötyä asiakkaalle. Harva asiakas osaa arvioida tuotteen arvoa, vaan se määräyty pitkälti mielikuvien kautta, joita palveluntarjoaja luo. Yksi selkeä esimerkki hinta-ankkurista on yrittäjän luoma toinen kalliimpi tuote alkuperäisen rinnalle. Kun rinnalle tulee arvokkaampi tuote, saattaa käydä niin että aikaisempi halvempi tekee kappansa paremmin. Kilpailijan hintakin voi olla yksi hinta-ankkuri ja myös mielikuva tuotteesta. (Parantainen J, 2011.)

3.4 Kilpailijälähtöinen hinnoittelu

Kilpailijälähtöinen hinnoittelu tarkoittaa kilpailijoiden hintojen seuranta ja kilpailijoiden tuotteista riippuvaista hinnoittelua. Hinta voidaan asettaa joko kilpailijan hinnan ala tai yläpuolelle. Tämä tarkoittaa sitä, että väistämättä tuotteissa on eroja, eikä siihen voi täysin itse vaikuttaa. Kilpailijälähtöisessä hinnoittelussa yrittäjä vastuuttaa kilpailijan määrittämään hänen hintansa. (Simon ym., 2021, s. 156)

3.5 Hinta-ankkurit

Hinta-ankkuri tarkoittaa ostajan mieleen hiipinyttä vertailukohtaa. Asiakas tekee jatkuvasti ostajana hintavertailua eri tuotteesta. Hinta-ankkuri on myös kilpailevan tuotteen hinta, se voi olla myös muuta. (Parantainen, J. 2016) Esimerkiksi tuotteen pakkaus on yksi hinta-ankkuri. Hintaankkurina voi toimia esimerkiksi myös saman asiantuntijan toinen, kalliimpi tuote. Joskus kalliimpia tuotteita

voi olla järkevämpi tuotteistaa jo siksi, että hintoja vertaamalla halvempi tuote voi tuntua paremmalle vaihtoehdolle. Kun hinta-ankkurina on kalliimpi tuote, asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös. (Parantainen 2011, heitä hinta ankkuri blogi)

3.6 Kilpailijoiden hintojen vaikutus

Vaikka hinta ei pelkästään määrittele tuotteen myyntiä, kilpailijoiden hinnoilla on vaikutusta markkinointiin. Jatkuvasti kilpailua käydään ihmisten rahoista, jopa yrityksen sisälle eli palveluiden kesken. Esimerkiksi nopea alhainen hinnoittelu toimialalla voi vaikuttaa voimakkaasti markkinaan. (Sipilä, J. 2003, s. 120.) Aikaisemman läpikäydyn tiedon valossa voi päätellä, että kilpailijoiden hintojen vaikutus ei ole ainut hinnoitteluun vaikuttava asia.

3.7 Erottuminen kilpailijoista

Elomaa (2025) kertoo miten erottautua kilpailijoista. Kilpailijoita kannattaisi pitää silmällä siksi, että voisi miettiä millä tavalla heistä voisi erottua.

Voisiko yrityksellä olla jotakin muita palveluita ohessa, mitä kilpailijalla ei ole?

Mitkä olisivat yrityksen erilaisuudet ja miten tuoda sitä esiin?

Miten tuottaisi asiakkaalle lisää erityisarvoa?

Minkälaisella mielikuvalla erottuisi massasta?

Asioita voisi myös ajatella toisinpäin.

Mitä jos toimiikin päinvastoin, kun kilpailija?

Tarjoisi selkeää palvelupakettia, jos sellaista ei ole markkinoilla?

Olisikin räväkkä, jos se on päinvastaista, kun toimialalla?

Jos laskuttaisi ilmaisesta palvelusta?

Tai jättäisi laskuttamatta jonkun palvelun, josta yleensä laskutetaan?

Laskuttamalla enemmän palveluista, voi myös erottautua. Kuluttajat ovat ihmeissään usein palveluiden paljouden kanssa ja heidän on vaikea tehdä valintaa koska sisällöt ovat hyvin erityyppisiä. (Parantainen J., 2007; s. 167) Oma kokemus kuluttajana on samankaltainen.

Kilpailutimme vuosia sitten hirsitalopakettimme ja palveluntarjoajat valittiin kilpailutukseen mielikuvan perusteella. Voiton vei kuitenkin kallein talofirma, jossa myyjä oli käsin piirtänyt todeksi

toiveeni talonpohjaratkaisusta. Huolellisesti tehty tarjous ja sen valmistelu teki vaikutuksen. Vaikka tarjous jäi viime tippaan, kaupat toteutettiin.

3.8 Hinnan testaaminen

“Laske asiakkaasi kanssa ongelman hinta. Lupaa poistaa (tai edes puolittaa) se. Laskuta hyödyistä puolet itsellesi.” (Parantanen 2017, s. 118)

Asiakkaan kokema arvo tuotteelle tai palvelulle koostuu monesta eri tekijästä.

Asiakaan päätökseen vaikuttavat ongelmanratkaisun lisäksi, brändi, mielikuva tuotteesta sekä yrityksestä. Epäsuorat kysymykset antavat käyttökelpoisempia ja luotettavampia vastauksia hintaherkkydestä kuin suorat kysymykset. “Epäsuoralla” tarkoitamme sitä, että asiakkaalta ei kysytä vain hinnasta, vaan hinnasta ja arvosta samanaikaisesti. Siten hinta on vain yksi asiakkaan vastauksen näkökulmista. (Conjoint -menetelmä) Aineiston perusteella vastaaja joutuu puntaroimaan eri vaihtoehtojen välillä, joista hän valitsee mieleisensä. Vaihtoehdot ovat yhdistelmiä erilaisia ominaisuuksia, kuten laatua, tuotemerkkejä, suorituskykyä ja hintoja (Simon, Orvomaa, Jonason, Möree 2021.)

3.9 Hinnat ja voitto

Voitto on hinnoittelussa ehdoton edellytys toimivaan liiketoimintaan. Voitto on myös asia, jotka saa monet ihmiset ajattelemaan takajaloilleen. Ilman voittoa ei kuitenkaan synny kannattavaa liiketoimintaa. Voiton tavoittelu ohjaa kannattavaan hinnoitteluun. Voitto on myös asia, joka mahdollistaa yrityksen jatkuvuuden sekä mahdollistaa myös yhteiskunnallisen hyvinvoinnin.

Voittoa kannattaisi tavoitella enemmän, kun markkinaosuuden maksimoimista (Simon ym., 2021, s.126–127.)



Kuvio 2. Käytetyimmät digitaalisen musiikin suoratoistoalustat Suomessa 2024. (Digitaalinen myynti on 93 % Suomen äänitemarkkinasta, 2024)

3.10 Hinnan korottaminen

“Korota hintaasi niin, että korostat hintaasi” (Parantainen 2017, 183). Kirjassaan Parantainen kertoo tarinan miehestä, joka tuskasteli alhaisen hinnan kanssa. Kun hän kyseli asiantuntijalta neuvoja tilanteeseen, asiantuntija kysyi: Oletko pyytänyt enemmän? Mies totesi, että hän ei ollut. Asiantuntija ohjeisti yksinkertaisesti esittämään seuraavan kerran korkeamman hintapyyynnön ja pidättäytymään siinä. Mies päätti kokeilla neuvoa ja toimi ohjeen mukaan. Aiemmin hän oli veloittanut palvelustaan 1500 dollaria ja korotettu hinta oli 5000 dollaria. Kun hän esitteli hintansa asiakkaalle, asiakas tarjosi 4000 dollaria vastatarjoukseksi. Mies ei suostunut hintaan ja puhelu päättyi. Päivän päästä asiakas soitti uudelleen ja maksoi palvelusta 5000 dollaria (Parantainen J., 2017 s. 182– 183).

Simon ym. (2021) mukaan jo kahden prosentin hinnankorotuksella voi olla merkittävä vaikutus kokonaisvoittoihin. Saman vaikutus voidaan saada myös vähentämällä alennuksia kahdella

prosentilla. Mitä suurempi yritys ja myynti, sitä suuremmat vaikutukset. Kahden prosentin hinnankorotus ei vaikuta asiakkaisiin vielä merkittävästi, mutta kokonaistulokseen vaikutukset voivat olla merkittäviä. Isolle teollisuusyritykselle suositeltiin hinnan korottamisen sijaan alennusten vähentämistä. Vuonna 2020 raportoitujen voittojen perusteella tehtiin laskelmia kuinka kahden prosentin hinnankorotus vaikuttaisi voittoon. TietoEvry yrityksen voitto kasvaisi 69 prosenttia, Wärtsilän 56 prosenttia sekä Elisan 9 prosenttia (Simon ym., 2021, s. 132–133.)

3.11 Päätös hinnoittelusta

Simon ym. (2021) hinnan päättävät lopulta ihmiset. Jos myydään esimerkiksi kasviksia markkinoilla, myyjä ei voi nostaa päättää hintaa täysin itsenäisesti vaan siihen vaikuttavat myös toisten myyjien samanlaisten tuotteiden hinnoittelu. Nykyään on myös vapaampaa hinnoittelua ja palvelun erottautumisella voidaan hinnoitella tuote hyvin erilaiseksi kuin kilpailijoiden tuotteet. Tässä toteutuksessa on kuitenkin mahdollisuus virheisiin enenevässä määrin.

Hinnoitteluun vaikuttavat myös muut ympäristöstä tulevat tekijät. Isoissa yrityksissä hinnoitteluun vaikuttavat myös organisaation eri osastot. (Simon ym., 2021, s. 148–149.)

4 Muuttuva markkinatilanne

Muuttuva markkinatilanne koskee kaikenlaisia yrityksiä, riippumatta toimialasta. Todennäköisesti jokaisen yrittäjän tiedossa on, että muutoksia on tiedossa ennemmin tai myöhemmin. Vain muutos on pysyvää ja olosuhteet voivat muuttua äkkiä. Muutokseen on siis varauduttava. Viimeistään korona-aika sai herätteleämään muutosvalmiuteen. Sekä Tilev (2022) että Lahtinen ym. (2022) pitävät kehittymistä välttämättömänä tärkeänä edellytyksenä muutokseen varautumisessa. Digitalisaatio on tullut jäädäkseen. Lahtinen ym. (2022) väittävät että tämän päivän todellisuus, tekoäly, lohkoketjuteknologia sekä 5G tulevat lähivuosina mullistamaan digimarkkinoinnin. Ne, jotka eivät ole valmistautuneet muutokseen jäävät auttamatta jälkeen, eivätkä pysty hyödyntämään tulevaisuuden teknologiaa samalla tavalla. Sama ilmiö nähtiin 2010-luvun alussa, jolloin teknologia muuttui voimakkaasti. (Lahtinen ym., 2022, s. 138–139.) Raatikainen (2008) mukaan tulevaisuuden yrittäjän tulee nähdä tulevaisuuden trendejä ja vastata niihin nopeasti. Tulevaisuuden varalle tulee myös miettiä erilaisia vaihtoehtoisia toimintamalleja (Raatikainen, 2008, s. 209–210.)

4.1 Muuttuva markkinatilanne musiikkialalla

Tein ensimmäisen omakustanteisen CD-tallenteen vuonna 2013. Tuolloin oli nähtävissä CD-tallenteiden laskusuunta suoratoistopalveluiden, sekä sosiaalisen median kasvun myötä.

Sosiaalinen media mahdollisti jo tuolloin kenen tahansa levyjen markkinoinnin, riippumatta oliko levytyssopimusta, tai ei. Aikaisempina vuosina musiikin tuottaminen oli harvinaisempaa, ilman levytyssopimusta. Taloudellisen panostuksen lisäksi resursseja tarvittiin myös myyntiin sekä markkinointiin. Kivijalkakauppojen hyllyihin eivät päässeet kovinkaan monet tallenteet ja tallenteiden markkinoiminen lehti-ilmoittelulla eivät olleet kovin menestyksellisiä. Toteutin omakustannustallenteet vuosina 2013 ja 2014, jolloin ostin kaikki palvelut suunnittelusta äänitykseen ja levyn toteuttamiseen asti ulkopuolisilta yrityksiltä. Laadukkaat äänityslaitteet olivat vielä harvemmassa ja äänityksestä sai maksaa enemmän, kun nykyisin laitteiden yleistyttyä ja tekniikan parannuttua. Yksi Cdlevyn tuottaminen 1000 kpl painoerällä maksoi noin 10 000 € sisältäen markkinoinnin. Levymyynnillä sain juuri katettua levyprojektista aiheutuneet kustannukset. En muista miten kattavaa kilpailutusta tein projektin tiimoilta mutta jo äänityspaikan valinta rajasi mahdollisuuksia valita palveluntarjoaja.

Vuonna 2019 julkaistussa haastattelussa kerrottiin Cd-levyjen jyrkästä laskusta, vinyylilevyjen suosioden noustessa. (Svart Records -aktiivinen kymmenvuotias, 2019). Viisi vuotta myöhemmin Gramex ry verkkosivuilla julkaistu mielenkiitoinen artikkeli kertoi kuitenkin myös Cd-levyjen hitaasta paluusta. Yhdysvalloissa tilastoitiin samanlainen muutos jo vuonna 2021 (Mervi Vuorela, 2024.) Saatavilla oli kuitenkin tuoretta tietoa myös Yhdysvalloista.

Talker Research (Most Americans think that streaming is the best way to listen to music: survey, 2025) haastatteli 2000 amerikkalaista yleisväestöä. Kysely toteutettiin verkossa 7.–10. helmikuuta 2025. Ihmiset uskoivat musiikin suoratoiston olevan parempaa, kun muut musiikin fyysiset muodot. He olivat lähtökohtaisesti kiinnostuneimpia livemusiikista mutta osalle oli merkityksellistä tukea artistiaan ostamalla fyysisen tallenteen. Jos aikaisempaa lähdetä peilaa Suomen markkinan valossa, uusimpaan haastattelumateriaaliin Amerikasta, ilmiö voisi olla mahdollista nähdä myös muutaman vuoden viiveellä Suomessa Most Americans think that streaming is the best way to listen to music:survey (2025) että Mervi Vuorelan (2024) mukaan.

Musiikkiala.fi (2024) mukaan trendi on suomessa samansuuntainen. Vuonna 2024 94 prosenttia markkinasta koostui digitaalisen musiikin kulutuksesta. Fyysisten äänitteiden markkinaosuus oli vain 6 prosenttia. Vuonna 2017 fyysisten tallenteiden osuus oli suurempi, 7.6 prosenttia,

digitaalisen musiikin kulutus oli vain 38,1 prosenttia vuonna 2017 (Digitaalinen myynti on 93 % Suomen äänitemarkkinasta, 2024.)

Teosto ry ja IFPI - Musiikkituottajat ry (2023) tutkivat suomalaisten musiikinkuuntelutottumuksia. Tutkimukseen osallistui tuhat 13–75-vuotiasta, joista merkittävä osa oli iältään 13–18 vuotta. 89 prosentille vastaajista musiikinkuuntelu oli jollakin tapaa merkityksellistä. 70 prosenttia vastaajista kertoi kuuntelevansa musiikkia kuulokkeilla. Suurin osa kuuntelusta tapahtui joko autoradion tai puhelimen kautta. (Teosto ry ja IFPI - Musiikkituottajat ry,2023.)

Mistä laitteista olet kuunnellut musiikkia viimeisen viikon aikana?

	Kaikki	13–18 v.	36–45 v.	66–75 v.
Radiosoitin autossa	74 %	79 %	77 %	74 %
Puhelin	69 %	89 %	82 %	38 %
Tietokone	42 %	55 %	44 %	26 %
Erillinen radiolaite	42 %	34 %	43 %	56 %
Striimaus autossa	33 %	57 %	41 %	4 %
Tabletti	16 %	18 %	15 %	17 %
CD-soitin autossa	14 %	16 %	17 %	13 %
CD-soitin kotona	14 %	9 %	17 %	19 %
Puheella ohjattava älykaiutin	8 %	20 %	11 %	2 %
Vinyylisoitin	4 %	4 %	7 %	5 %

Taulukko 1. Musiikin kuuntelu vuonna 2023. Musiikkiala.fi

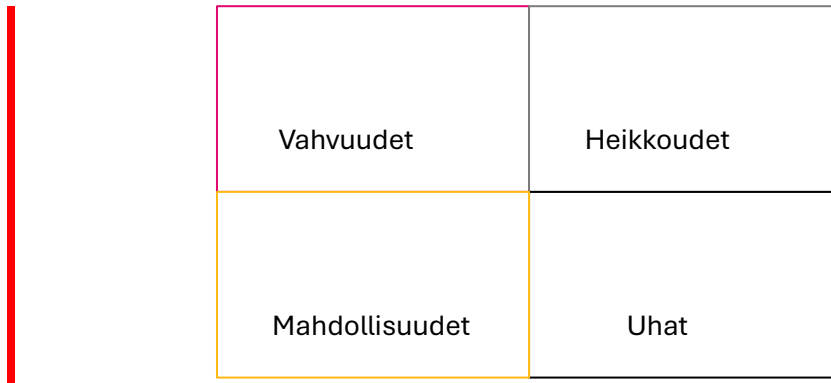
Voitaisiin näin yhteenvedona todeta, että fyysisten CD-levyjen markkinat eivät ole kovin vakaalla pohjalla. Myös suoratoistopalvelut nostavat selkeästi yhä kysyntäänsä. Kuitenkin on myös Antaisin Oy kokemuksiin perustuen tiedossa, että fyysisten tallenteiden suosijoilla on oma kannattajakuntansa.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.

4.2 Kuinka varautua muuttuvaan markkinatilanteeseen

Muuttuvaan markkinatilanteeseen ei voi koskaan täysin saumattomasti varautua. On kuitenkin työkaluja, joita hyödyntämällä voidaan varautua mahdollisiin muutostilanteisiin. Yksi työkalu siihen on nelikentämenetelmä eli SWOT-analyysi. Swot sana tulee englanninkielisistä sanoista: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

SISÄISET



Kuvio 3 Swot.

ULKOISET

SWOT-analyysissä kartoitetaan ulkoiset uhat ja mahdollisuudet sekä sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. SWOT- analyysi on tunnettu yleisesti käytetty menetelmä. Analyysissä ilmeneviä asioita voidaan hyödyntää kehittämisessä sekä muuttuvassa markkinatilanteessa.

5 Kehittämistyön, tarkoitus tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Koska opinnäytteessä tavoitteena on kehittää palvelua ja tutkia markkinaa, opinnäytetyön toteuttamistapa on tutkimuksellinen kehittäminen. Kehittämishankkeessa tutkittua tietoa sovelletaan käytännössä työelämän kehittämiseksi (Rantanen, Toikko, 2009).

Rantanen & Toikko (2009) mukaan kattava tiedonkeruu kehittämistoiminnan toteutuksessa tapahtuu sekä faktatietoina, että vuorovaikutuksessa. Faktatietoja kerätään tilastoista ja dokumenteista sekä havainnoimalla. Vuorovaikutuksellisessa toiminnassa taas hyödynnetään esimerkiksi fokuksellista haastattelua. Erilaiset tiedonkeruu menetelmät eivät ole toisiaan pois sulkevia, vaan toisiaan täydentäviä. (Rantanen & Toikko, 2009, s.141–142.) .

Kehittämistyöllä pyritään hankkimaan riittävä määrä tietoa ja tietoon pohjautuvat perusteet uuden palvelun hinnoittelua varten. Kehittämistyötä tukee ymmärrys muuttuvasta markkinatilanteesta sekä sen huomioon ottamisesta kehitystyössä.

Koska tutkimusaika on rajattu, tärkeintä olisi tutkia kilpailijoiden tämänhetkistä hintatasoa, sekä tarjottavia palveluita.

Tärkeitä ja tukevia materiaaleja lopputulosta peilatessa ovat myös yrityksen dokumentit aikaisemmista projekteista sekä niiden huomioiminen lopputuloksessa. Merkityksellisiä ovat myös puhelinkeskustelut yhtiön osakkaan kanssa.

On hyvä tietää, kuinka paljon tunteja käytetään äänitysprojektiin. Tärkeää myös tietää mikä on projektien todellinen kulu- ja tulorakenne.

On myös hyvä selvittää kilpailija-analyysin keinoin mikä on keskimääräinen markkinahinta äänityspalvelutyöstä.

Kilpailija-analyysin tutkimuskysymykset ovat:

Minkälainen tuntihinta yrityksillä on äänityspalveluista?

Minkä hintaisia äänityspaketteja yritys tarjoaa?

Mitä palvelu sisältää?

Aineistonkeruun toteutettiin kilpailija-analyysin avulla.

Kilpailija-analyysissä havainnoidaan muiden äänityspalvelua tuottavien yritysten hinnoittelua sekä palvelusisältöä yritysten verkkosivuilta. Aineiston analysointi toteutettiin vertailutaulukkoina.

6 Kilpailija-analyysi

Tässä analyysissä kartoitetaan kilpailijoiden hintoja. Paras mahdollisuus siihen olisi ollut haastattelu. Haastattelu ei kuitenkaan tuntunut reilulta vaihtoehdolta kilpailijan näkökulmasta, joten tyydyttiin tekemään kartoitus verkkosivujen kautta äänityspalveluiden hinnoittelusta.

Hintatietoja olikin saatavilla kohtuullisesti, vaikkakin hinnoissa oli hyvin paljon hajontaa. Valitsin yritykset osittain maantieteellisesti eri paikoista, sekä myös osittain heistä, jotka tallentavat pääosin klassista musiikkia. Esimerkiksi Sympaali on tuottanut tunnettuja Anni tanni talleroinen, lasten levyjä.

	Mainostoimisto Utumedia, Haapavesi	Pulu Studio Helsinki	Astia studio Lappeenranta	Sympaali asema Oulunsalo
3 h äänitys	400 € sis. Alv. äänitysaikaa ja miksaus valmiiksi tiedostoksi	Tarjolla 3 h sijaan 5 h 310 €, äänitys studio + alv.		250 € sis. Alv. Studioaikaa, sis. äänitys ja editointi
8 h äänitys	900 € sis. Alv. Kirkkoäänitys, Miksaus valmiiksi äänitiedostoiksi	410 €, äänitys, studio + alv.	10 h äänitys, miksaus, masterointi 500 € + alv. 25,5 % = 627,50€	
Koko viikonloppu		769 € La ja su, äänitys studio, + 5 tunnin editointi, miksaus, masterointi		
		arkena = 999 € + alv.		
1 h	45 € sis. alv, laulun äänitys valmiille taustanauhalle, miksaus valmiiksi äänitiedostoksi.	78,50 € + alv. 25,5 % (98,51 sis. Alv.)	70 € + alv. 25,5 % 87,85 € sis. Alv.)	63,50 € sis. Alv

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi

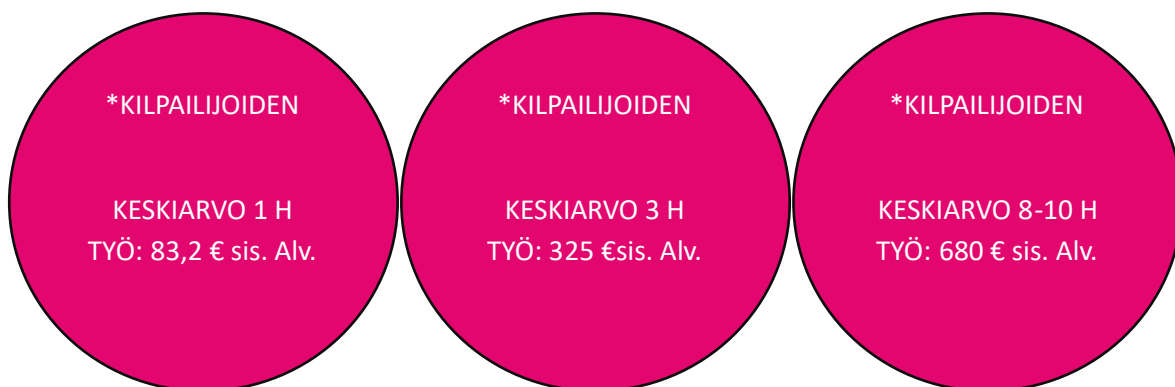
Lisäksi Mainostoimisto Utumedia tarjoaa pakettia koko Cd-levy 1250 €, sis. Alv. 25,5 %, joka sisältää äänityksen, miksaus ja kannen suunnittelu sekä CD-kansien graafisen suunnittelun. Digitaaliset äänitiedostot sekä ohjauksen tallenteen tuottamisessa valmiiksi levyksi asti sekä suoratoistopalveluun jakamisessa.

Yritysten tarjottavat palvelut poikkesivat toisistaan paljon. Myös äänityslaitteistoissa sekä äänityspuitteissa oli suuria eroja.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.

7 Aineiston analyysi

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on saada numeraalista tietoa tutkittavasta kohteesta. Vilkka (2021) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei niinkään etsitä yhtä totuutta. Ilmiöt ovat myös laajempia ja niistä voidaan tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään syvempään ymmärrykseen tutkimuksellisesti. (Vilka, 2021, s. 120.) Määrällisessä tutkimuksessa voidaan kerätä tietoa erilaisista rekistereistä, sekä havainnoida systemaattisesti erilaisia asioita. (Vilka, 2021, s. 96–97). Määrällinen tutkimus soveltuu paremmin tilanteisiin, joissa halutaan numeraalista tietoa, joten se sopi parhaiten kilpailija-analyysin analyysiksi. Määrällinen eli kvantatiivinen tutkimusaineiston analyysi toteutettiin vertailutaulukon sekä analysoitiin havainnollisten keskihinta-kuvaimien avulla. Täten pyrittiin saamaan vertailevia hintoja eri kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. Näin saatiin myös tärkeä keskihinta äänitystunnille. Parhaiten analyysi onnistui keskituntihinnan muodostamisessa aineiston perusteella. Analyysissä näkyi myös kilpailijoiden tarjonnan suuri hajonta. Tuotteet eivät olleet samanlaisia ja niitä oli osin vaikea vertailla keskenään. Analyysin kautta sai kuitenkin jonkinlaisen käsityksen äänitemarkkinasta, vaikka otanta olikin aika suppea.



Kuvio 4 Kilpailijoiden keskituntihinnat.

*Utumedian palvelua ei otettu huomioon 1 h keskihinnassa, koska palvelu oli rajoitettu ainoastaan taustanauhan päälle laulamiseen. Hinta ei ollut vertailukykyinen.

8 Tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada riittävästi tietoa ja perustetta uuden palvelun hinnoittelulle.

Toisena tavoitteena oli ymmärtää hintaperusteet uudelle palvelulle.

Kilpailija-analyyssissä tavoitteena oli kartoittaa yritysten tuntihintaa, erilaisia palveluratkaisuja sekä mitä palvelut sisältävät. Tutkimuksen tuloksista saatiin riittävästi tietoa kokonaisuuden hahmottamiseen, sekä uuden palvelun luomiseen. Tuotteistamisprosessia tuki myös työn tieto- ja teoriapohja.

Näiltä osin tutkimuksen tulokset ovat palvelleet yritystä sekä uuden palvelun hinnoittelua.

Lupaavana vaikuttimena toimi myös aloitettu WhatsApp viestittely potentiaalisen asiakkaan kanssa.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.

9 Pohdinta

9.1 Keskeisten tulosten tarkastelu suhteessa alkuosan teoreettiseen viitekehykseen

Opinnäytetyössä saatiin kehitettyä uudestaan hinnoiteltu äänityspalvelutuote. Tuotteen hinnoittelulle saatiin jo pientä vastakaikua alustavan WhatsApp viestittelyn kautta. Parantainen (2007,

s.13–17) mukaan hyvä palvelutuote on dokumentoitu, vakioitu sekä helppo monistaa. Menestyvän palvelun erityispiirteitä on myös persoonallisuus sekä kyky kerätä palautetta ja kehittää yritystä ja palvelua palautteen kautta (Sipilä, 2003, Parantainen, 2017). sekä Tomperi (2021, 21) että Simon ym. (2021, 126–127) mukaan voitto sekä sen lisääminen on yrityksen menestystekijöiden kannalta yksi merkittävä asia. Tomperi (2021, 26) mukaan katetuottolaskelma on erityisesti hyvä yrityksen lyhyen aikavälin kannattavuuden tarkasteluun. Uudessa palvelutuotteessa on saatu sekä selkeytettyä tuotteeseen että lisättyä dokumentointia. Tulosten varjossa myös dokumentointi sekä yrityksen kehittäminen näyttää yrityksen valossa tuottavan hyvää tulosta. katetuottolaskelma on

yksi yrityksen kannattavuuden mittareista. Koska kiinteät kulut yrityksessä ovat pienet, projekteja on harvemmin, kannattavuuslaskennan painoarvo ei ole niin merkittävässä osassa Antaisin Oy yritykselle, kun se voisi olla yritykselle, jossa tulo on säännöllisempää ja kiinteät kustannukset ovat isot. Kannattavuuslaskentaan tulojen ja menojen suhde oli kuitenkin merkityksellistä tietoa yritykselle. Vaikka varsinaista katetuottolaskelmaa ei yritykselle tehty, katetuottolaskelma on yksi hyvä mittari yrityksen palveluiden kehittämisessä. Kuitenkin kannattavuuslaskennasta saatua tietoa, sekä tuoton lisäämistä kulujen pienentämisenä tai voiton lisäämisen kautta toteutettiin tuotteistamisessa Simon ym. (2021, 132–133).

Palvelun tuotteistamisessa käytettiin apuna Conjoint-menetelmää, jossa asiakas saa valita korvauksen toteutuksen omien mieltymystensä mukaan (Simon, Orvomaa, Jonason, Möree 2021). Kestävän kehityksen valossa tehty kehitystyö vie yritystä sekä taloudellisesti sekä sosiaalisesti kestävämpään todellisuuteen. Itse äänityspalvelu tuotteena luo yhdenvertaisuuden kokemusta, koska osallistumisen kynnyksiä on madallettu tarjoamalla palvelua kaikille halukkaille. Äänitykset on pyritty keskittämään osallistujien kannalta järkeviin sijainteihin, jotta turhaa matkustelua ei syntyisi.

Sosiaalinen kestävyys= Yhdenvertaiset mahdollisuudet perustarpeisiin

Kulttuurillinen kestävyys= Monimuotoisuuden kunnioittaminen, erilaiset perinteet

Taloudellinen kestävyys= Luonnonvarojen säilyttämistä, kierrättämistä, hiilijalanjäljen pienentämistä

Kulttuurillinen kestävyys= Perinteiden ja tapojen säilyttämistä, eri kulttuurien vuoropuhelua (Wikipedia, n.d.)

Alun perin opinnäytetyöhön oli tarkoitus haastatella potentiaalista asiakasta.

Aikataulullisista syistä, potentiaalisen asiakkaan haastattelua ei otettu mukaan tutkimuksiin.

Juteltuani yrityksen osakkaan kanssa, keskustelussa tuli ilmi idea uuden levytysprojektin toteuttamisesta elokuussa 2025. Uudessa projektissa oli tavoite hyödyntää opinnäytetyöstä saatuja johtopäätöksiä hinnoittelussa.

Kun idea uudesta levytysprojektista syntyi, ajattelin olla yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen heti. Hän kertoi olevansa kiireinen ja sovimme, että voisimme keskustella alustavasti viestitse uudesta projektista.

Hintatestaushaastattelu jatkuu opinnäytteen jälkeen. Hintatestaushaastattelu potentiaalisen asiakkaan kanssa täydentää hyvin opinnäytetyön tuloksia myöhemmin ns. laadullisena tutkimuksena. Tulokset viestikeskustelusta ovat positiiviset ja antavat jo selkeätä positiivista signaalia opinnäytteen arvosta yritykselle.

Kävimme yhtiökumppanin kanssa läpi opinnäytetyössä saamia aineistoja ja sovimme uudesta tavasta toimia projektissa hyödyntäen opinnäytetyön tuloksia. Viestitelymme johdosta asiakas kiinnostui projektista ja sovimme että olisin yhteydessä häneen myöhemmin.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Määrällisen tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa ”kykyä mitata sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata” (Vilkka, 2021, s.193). Heikkilä (2004, 30; Hirsijärvi & Hurme 2021, 186; Hirsijärvi ym. 2025, 216) mukaan Vilkka (2021) määrittelee määrällisen tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteetin muodostumista siten että tutkimus voidaan toistaa uudelleen samoilla henkilöillä tai kohteilla toisen tutkijan toimesta, niin että tulos ei muutu.

Kilpailija-analyysin hintatiedot näyttäisivät olevan tässä suhteessa luotettavia. Toki isomman otannan ottamalla olisi saattanut tutkimukseen saada erilaisen lopputuloksen mutta sillä ei olisi ollut palvelutuotteen kehittämisen kannalta lopulta suurempaa merkitystä.

Vilkka (2021, 41) mukaan tutkijan on käytettävä tutkimuksessa tiedeyhteisön hyväksymiä menetelmiä. Vilkka (2021, 42–43) mukaan on tärkeää, että tutkija on rehellinen ja vilpitön. Piittaamattomuus ja plagiointi eivät kuulu myöskään eettiseen tutkimustoimintaan. Plagiointi tapahtuu toisen tekstiä suoraan lainatessa tai lähdeviitteiden puuttuessa (Vilkka 2021, 42–43.) Hirsijärvi (2005, 111) mukaan Vilkka (2021) toteaa lähdeviitteiden epätarkkuuden olevan yleistä ja sen johtuvan osittain tietämättömyydestä. Vilkka (2021, 46) mukaan tutkimuksessa on varjeltava ja kunnioitettava sekä tutkittavia ja toimeksiantajia. Tutkimuksessa on ollut tavoitteena toimia hyvien eettisten periaatteiden mukaan. Yksi eettisistä valinnoista näyttäytyi siten, että tarjouspyyntö haastattelujen sijaan kilpailija-analyysi toteutettiin havainnoimalla verkkosivulla olevia kaikille julkisia hinnastoja.

9.3 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyöstä saatiin sopiva tietopohja palvelun uudelleen hinnoitteluun, sekä kattavaa tietoa muuttuvasta markkinatilanteesta. Opinnäytetyön teoriapohjasta saatiin myös muuta arvokasta tietoa yrityksen kehittämiseen sekä yrityksen palveluiden kehittämiseen.

Jos opinnäytteessä uudelleen hinnoiteltu palvelutuote toteutuu sellaisenaan, olisi hyvä kerätä asiakaspalautteita ja kehittää palvelua yhdessä asiakkaiden kanssa edelleen. Kun tuotetta saadaan kehitettyä ja monistettua, se voi myös vakioitua (2007, s.13–17).

Jos palvelu ei toteudu sellaisenaan, olisi hyvä istahtaa alas ja miettiä hinnoittelua uudelleen. Jatkossa olisi myös hyvä pohtia palvelun rajaamisen sen tarvetta.

TIEDOKSI: KAPPALEESTA KARSITTU TIETOA JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.

Lähteet

Digitaalinen myynti on 93 % Suomen äänitemarkkinasta, 2024. Musiikkiala.fi verkkosivustolla n.d. Viitattu 23.5.2025.

<https://musiikkiala.fi/avainluvut/aanitemarkkinat/>

Elomaa T. 2025, Miten erottautua kilpailijoista, Pölli tästä verkkosivustolla 24.3.2025. Viitattu 21.5.2025 <https://pollitasta.fi/2025/03/24/miten-erottautua-kilpailijoista/>

Kestävän tulevaisuuden oppimisympäristöt, n. d. Oppilaitosten kestävän kehityksen sertifiointi verkkosivustolla. Viitattu 23.5.2025

<https://kouluajaymparisto.fi/tukea-kestavan-kehityksen-tyohon/kestavan-tulevaisuuden-indikaattoreiden-taustamateriaali/kestavan-tulevaisuuden-oppimisymparistot/>

Lahtinen N., pulkka K., Karjaluoto H., Mero J., 024. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Insights.

Mervi Vuorela, 2024. Cd-levyn maineenpalautus on alkanut. Gramex ry verkkosivustolla 1.2.2024. Viitattu 20.5.2025. <https://www.gramex.fi/cd-levyn-maineenpalautus-on-alkanut/>

Mitä on asiakasarvo, 2023. Tiedolla johtamisen toimisto Valoa Digital verkkosivustolla 1.11.2023. Viitattu 20.5.2025. <https://valoa.io/apua-kasvuun/mita-on-asiakas-arvo/>

Most Americans think that streaming is the best way to listen to music:survey, 2025, New York Post verkkosivustolla 13.2.2025. Viitattu 21.5.2025 <https://nypost.com/2025/03/13/lifestyle/most-americans-think-that-streaming-is-the-best-way-to-listen-to-music-survey/>

Oman tiensä kulkija –Rakkaus musiikkiin muovasi Douglas Castrosta yrittäjän, 2020. Suomen yrittäjien verkkosivustolla. Viitattu 20.5.2025. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/oman-tiensä-kulkija-rakkaus-musiikkiin-muovasi-douglascastrosta-yrittajan/>

Parantainen, J. n.d. Noste verkkosivustolla. Viitattu 21.5.2025 <https://noste.fi/jari-parantainen/>

Parantainen, J. 2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa. Helsinki: Alma Talent.

Parantainen, J. 2016, Koulutuspalautte: Enemmän esimerkkejä hinta-ankkureista. Noste - verkkosivustolla 23.2.2016. Viitattu 17.4.2025. <https://noste.fi/2016/02/23/koulutuspalautte-enemman-esimerkkeja-hinta-ankkureista/>

PK-yritykset arvioivat kestävän kehityksen vaatimusten kasvavan, 2024. Posintra kehitysyrityksen verkkosivustolla 10.1.2024. Viitattu 22.5.2024. <https://posintra.fi/ajankohtaista/vastuullisuus/pk-yritykset-arvioivat-kestavan-kehityksen-vaatimusten-kasvavan/>

Raatikainen L., 2008, Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Simon H., Orvoma M., Jonason A., Mörée, 2021. Hinnoittelun voima. Helsinki: Alma Talent.

Sipilä, J. 2003, Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Sjögren M, 2025. Mitä on passiivinen tulo? Blogi-kirjoitus valmennusyritys Varapuu verkkosivustolla 15.4.2025. Viitattu 23.5.2025. <https://blog.varapuu.fi/mita-on-passiivinen-tulo/>

Svart Records –aktiivinen kymmenvuotias, 2029. Riffi musiikkitekniikan erikoislehti verkkosivustolla 6.2019. Viitattu 20.5.2025 <https://riffi.fi/artikkelit/haastattelut/svart-records-aktiivinen-kymmenvuotias>

Teirikangas, J-P. 2025. Yrityksen toinen osakas. Antaisiin Oy. Haastattelu 24.1.2025

Teirikangas, J-P. 2025. Yrityksen toinen osakas. Antaisiin Oy. Haastattelu 21.5.2025

Teirikangas, J-P. 2025. Yrityksen toinen osakas. Antaisiin Oy. Haastattelu 23.5.2025

Teosto ry ja IFPI - Musiikkituottajat ry, 2023. Musiikinkuuntelu Suomessa: musiikinkuuntelu kuulokkeilla lisääntyy, yhteisöllisyyttä haetaan musiikkitapahtumista, Musiikinala verkkosivustolla 6.10.2023. Viitattu 23.5.2025. <https://musiikkiala.fi/musiikinkuuntelu-suomessa-2023-musiikinkuuntelu-kuulokkeilla-lisaantyyyhteisollisyytta-haetaan-musiikkitapahtumista/>

Tilev K. 2022. Kulttuurituottajien työmarkkinat, muuttuvat toimintaympäristöt ja tulevaisuuden osaamistarpeet. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/791057/kulttuurituottajien-tyomarkkinat-muuttuvat-toimintaymparistot-ja-tulevaisuuden-osaamistarpeet-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Vilka H., 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wikipedia, n.d. Viitattu 23.5.2025

https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_kest%C3%A4vyys

Wikipedia, n.d. Viitattu 24.5.2025

https://fi.wikipedia.org/wiki/Kulttuurinen_kest%C3%A4vyys_-_text=Kulttuurinen%20kest%C3%A4vyys%20on%20yksi%20kest%C3%A4v%C3%A4n%20kehityksen%20osa-alueista.%20Se,Sille%20on%20keskeist%C3%A4%20monimuotoisuus%20ja%20kaikkien%20oikeuksien%20kunnioittaminen.

TIEDOKSI: OPINNÄYTETYÖSTÄ ON KARSITTU LIITTEET JOTKA SISÄLTÄVÄT LIIKESALAISUUKSIA.