

Pauliina Miettola

Likka – kaupungin kaunein bilebändi

Markkinointisuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Musiikkipedagogi, YAMK
Musiikin koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Päivämäärä 16.5.2011

Tekijä(t) Otsikko	Pauliina Miettola Likka–kaupungin kaunein bilebändi - Markkinointisuunnitelma
Sivumäärä Aika	52 sivua + 13 liitettä (Erillinen liiteosio) 16.5.2011
Tutkinto	Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Koulutusohjelma	Musiikin koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Musiikkipedagogi
Ohjaaja(t)	Opinnäytetyöohjaaja Leena Unkari-Virtanen Asiantuntijaohjaaja Anita Ovaska
<p>Opinnäytetyöni aihe on <i>Likka – kaupungin kaunein bilebändi – Markkinointisuunnitelma</i>. Likka on bilebändi, joka on kiertänyt esiintymistilaisuuksia vuodesta 2004 alkaen. Mahdollistaaksemme työmme myös tulevaisuudessa tarvitsemme markkinointisuunnitelman sekä markkinointimateriaaleja, jolla yhtyettä on helppo markkinoida musiikkimarkkinoilla.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on 1) laatia markkinointisuunnitelma ja valmistaa markkinointimateriaalit. 2) lisätä markkinointisuunnitelman avulla asiakkaiden ja kontaktien määrää. 3) parantaa ja aktivoida nykyistenasiakkaiden tyytyväisyyttä. 4) luoda Likka-yhtyeelle pitkäkestoinen ura. Opinnäytetyö sisältää markkinointisuunnitelman Likka –yhtyeelle sekä markkinointimateriaaleja, joilla Likka –yhtyeen promootiokampanja toteutettiin keväällä 2011. Valmistuneita markkinointimateriaaleja ovat demo, uudet promootiokuvat, yhtyeen koostettu live –video, uudet kotisivut osoitteessa www.likka.net sekä näistä koostettu promootiopaketti saatekirjeineen. Markkinointikampanja toteutettiin promootiopakettien muodossa ja niitä lähetettiin ohjelmatoimistoille, tapahtumajärjestäjille, tuotanto- ja levy-yhtiöille ympäri Suomea. Promootiopaketin saaneita asiakkaita lähestyttiin myöhemmin vielä sähköpostitse.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä uusien asiakkaiden määrää sekä lisätä jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Uusina kontakteina Likka –yhtye pyrkii saamaan kontaktin tuotanto- ja levy-yhtiöihin. Likka –yhtye tavoittelee myös näkyvyyttä mediassa sekä toiminnan turvaamiseksi korotusta esiintymispalkkioihin.</p> <p>Opinnäytetyö jakaantuu selkeästi kahteen osaan: markkinointisuunnitelman laatimiseen eli kirjalliseen raporttiin sekä toiminnalliseen osaan eli markkinointimateriaalien valmistusprosessiin ja markkinointikampanjan toteuttamiseen. Raporttiosa perustuu markkinointiteoriaan, jota käytin laatiessani markkinointisuunnitelmaa. Henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuva ammatillinen tietotaito korostuu markkinointisuunnitelmassa analysoitaessa markkinoinnin osatekijöitä Likka –yhtyeen näkökulmasta. Teoriatiedon tavoitteena on antaa lukijalle selkeä kuva siitä, miten markkinointisuunnitelma laaditaan yritysmaailmassa. Pohtiessani asioita yhtyeen näkökulmasta lukijalla on mahdollisuus päästä lähemmäksi muusikon työni monipuolisuutta osana Likka –yhtyettä.</p> <p>Palautteiden ja uusien työtarjousten perusteella markkinointikampanja teki hyvän vaikutuksen asiakkaisiin. Tältä osin markkinoinnissa onnistuttiin, vaikka kaikkia asetettuja tavoitteita ei opinnäytetyön valmistuspäivään mennessä ennätetty todentaa. Likka –yhtyeen asettamat tavoitteet ovat pitkántähtäimen tavoitteita ja voinkin todeta opinnäytetyöprosessini jatkuvan vielä tulevaisuudessa. Työlläni on siis jatkoa. Jatkumon rakentaminen on Likka-yhtyeelle yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tavoitteista. Tässä työssä on tehty kaikki se valmistava työ, joka mahdollistaa yhtyeen vaivattoman markkinoinnin tulevaisuudessa ja sitä kautta yhtyeelle mahdollisuuden pitkäkestoiseen uraan.</p>	
Avainsanat	Markkinointisuunnitelma, bilebändi, markkinointimateriaali, promootio, Likka.

Author(s) Title Number of Pages Date	Pauliina Miettola Likka – the most beautiful cover band in town – Marketing plan 52 pages + 13 appendices 16 May 2011
Degree	Master of Music
Degree Programme	Music
Specialisation option	Music Pedagogue
Instructor(s)	Leena Unkari-Virtanen D.Mus. Anita Ovaska
<p>Abstract</p> <p>My final project is a marketing plan for the band <i>Likka - The Most Beautiful Cover Band in Town</i>. Since 2004 <i>Likka</i> has been doing about 60-70 gigs per year. This thesis reports on how the marketing plan for <i>Likka</i> was designed and how it will be put into practice.</p> <p><i>Likka</i> decided to do some well-planned promotion in spring 2010 to improve the band's chances of making a long and a successful career in the future.</p> <p>The goals for this project were: A) Increasing the number of clients and other contacts, B) Keeping the current clients satisfied and developing a business partnership C) strengthening the band's profile in the media, D) increasing the number of gigs in summer 2011 and in the future and E) increasing the gig fees.</p> <p>This project includes: a marketing plan, basic facts about making a marketing plan in business, a marketing plan for <i>Likka</i> and marketing materials. The written report also includes results and a discussion on what was achieved and how <i>Likka</i> achieved it.</p> <p>The biggest and the most important part of this project was producing marketing materials for the promotion campaign. The band recorded a demo, took new promotion pictures, renewed <i>Likka</i>'s website, made a video trailer of a live gig that was recorded on video.</p> <p>I made a promotion kit out of all the marketing material mentioned above and sent it to booking agents, event producers, production companies and record companies.</p> <p>This project made if possible for <i>Likka</i> increase work opportunities in the future. Now we have all the material that is needed for promotion and marketing of the band.</p>	
Keywords	Marketing plan, cover band, Likka, promotion.

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1	TYÖN TAVOITE	2
2	TYÖN RAKENNE	5
2.1	OPINNÄYTETYÖN RAJAUS	6
2.2	TYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄ KIRJALLISUUS	8
2.3	RAPORTISSA USEIN TOISTUVAT SANAT JA KÄSITTEET	10
3	LIKKA-YHTYE	11
3.1	TUOTE: LIKKA	11
3.2	LIKKA-YHTYEEN OHJELMISTO	12
3.3	LIKKA-YHTYEEN AIKAISEMPI MARKKINOINTI	12
3.4	ENNAKKO-AJATUKSIA LIKKA-YHTYEEN VAHVUUKSISTA	13
3.5	AJATUKSIA LIKKA-YHTYEEN MARKKINOINNISTA SYKSYLLÄ 2010	14
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
4.1	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	19
4.1.1	Ympäristöanalyysi	19
4.1.2	Kilpailija-analyysit	21
4.1.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	23
4.1.4	Yrityksen sisäinen analyysi	25
4.2	MARKKINOINTISTRATEGIAT	27
4.3	MARKKINOINTITAVOITTEET	29
4.4	BRÄNDI JA SEN LUOMINEN LIKKA-YHTYEELLE	30
4.5	ASIAKKAAT JA KOHDEYLEISÖ	32
4.6	MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA	32
4.7	AIKATAULU JA BUDJETOINTI	34
5	MARKKINOINNIN TOTEUTUS	36
5.1	PROMOOTIOPAKETIT JA SUUNNITELMAN MUUTOS	36
5.2	YHTYEEN PÄIVÄKIRJA	38
5.3	MARKKINOINTIMATERIAALIN KUVAUKSET	42
5.4	DEMON ÄÄNITYS	43

6	MARKKINOINNIN TULOKSET	43
7	POHDINTA	47
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	52

Liite 1: Likka promootiokuva 1

Liite 2: Likka promootiokuva 2

Liite 3: Vimattu Sydän-demo

Liite 4: Artikkeliklikka –yhtyeestä (Naistenlehti Tulva 4#2010)

Liite 5: Artikkeliklikka –yhtyeestä (Haloo Magazine nro.2, 2010)

Liite 6: www.likka.net kotisivujen käyttäjätilastot tammikuu-huhtikuu 2010

Liite 7: Käyntikortti ja tarra –Likka

Liite 8: Saatekirje vanhoille yhteistyökumppaneille

Liite 9: Saatekirje uusille yhteistyökumppaneille

Liite 10: Saatekirje levy-yhtiöille

Liite 11: Yhteystietolista (promootiopakettien vastaanottajat)

Työhöni liittyvät muut liitteet internetissä:

Liite 12: Uudistetut kotisivut osoitteessa www.likka.net

Liite 13: Likka –traileri osoitteessa www.likka.net/live.

1 JOHDANTO

Likka- kaupungin kaunein bilebändi on kiertänyt esiintymistilaisuuksia ympäri Suomen vuodesta 2004 alkaen. Esiintymisiä on kertynyt satoja vuosien varrella. Jotta työmme voisi jatkua yhtä intensiivisesti kuin aikaisempina vuosina, tarvitsemme markkinointisuunnitelman. Likka tarvitsee bilebändinä näkyvyyttä menestyäkseen ja luodakseen vuosia kestävän uran ja brändin, joka muistetaan. Tarvitsemme markkinointiin tietotaitoa, jolla luoda yhtyeestä näkyvä ja myyvä tuote.

Opinnäytetyössäni olen laatinut yhtyeelle markkinointisuunnitelman, markkinointimateriaalia sekä aloittanut analyysin markkinointisuunnitelman toteutumisesta.

Opinnäytetyöni *Likka- kaupungin kaunein bilebändi -markkinointisuunnitelma* sisältää:

- 1) Markkinointimateriaalia: demon, koostetun live-videon, promootiokuvat, uudistetut yhtyeen kotisivut sekä näistä koostetun promootiopaketin. Yhtye hyödyntää myös internetin ilmaisia markkinointi- ja mainontakanavia.
- 2) Materiaalien lisäksi opinnäytetyössä esitellään markkinointisuunnitelmaan sisältyvät analyysit, jotka on tehty Likka-yhtyeen näkökulmasta.
- 3) Raportin markkinoinnin toteutusprosessista sekä arvion markkinoinnin tuloksista ja mahdollisuuksista bilebändien markkinoilla tulevaisuudessa.

Opinnäyteprosessi alkoi markkinointisuunnitelman hahmottelulla. Likka-yhtye osallistui markkinointisuunnitelman laatimiseen ja asetti itselleen tavoitteita, joihin myös tällä opinnäytetyöllä tähdätään. Aikaväli, jolla yamk-opinnäytetyö tehdään, ei kuitenkaan kohdallamme riittänyt tulosten arvioimiseen. Tässä työssä esittelemäni markkinointisuunnitelma on lyhytkestoinen eli operatiivinen markkinointisuunnitelma, mutta asetetut tavoitteet ovat pidemmän aikavälin tavoitteita. Tässä opinnäytetyöraportissa on kuitenkin esitelty työ, jolla yhtyeen asettamat tavoitteet voivat toteutua myös kauempana tulevaisuudessa. Tuloksia voidaan analysoida lopullisesti vasta pitkänkin aikavälin päästä. Markkinointisuunnitelman tulosten analysointi auttaa meitä kehittymään työssämme ja antaa mahdollisuuden jatkaa työtämme tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni aihe on Likka-yhtyeelle ajankohtainen. Ajatus Likka-yhtyeen suunnitelmalliseen markkinointiin ja brändäykseen syntyi keväällä 2010. Olemme pyrkineet uudistumaan yhtyeenä muutaman vuoden välein ja edellisestä kerrasta oli kulunut aikaa kolme vuotta. Idea opinnäytetyöhön syntyi juuri tästä edessä olevasta uudistumisen tarpeesta ja mahdollisuudesta yhdistää työ ja opiskelu käytännönläheisesti. Markkinointimateriaalia yhtyeellä oli olemassa, nyt tarvitsimme hyvän markkinointisuunnitelman ja materiaalien uudistuksen.

Vaikka työni on henkilökohtainen opinnäyte, ovat yhtyeen muut jäsenet siinä olennaisesti mukana. Markkinointimateriaalien suunnittelu ja valmistus, sekä viikoittaiset esiintymisten käytännön järjestelyt ovat jaettu tasapuolisesti yhtyeen jäsenten kesken.

Opinnäytetyö tehtiin ennen kaikkea palvelemaan Likka-yhtyettä, mutta myös muita yhtyeitä, jotka haluavat mahdollisuuden nostaa profiiliaan. Musiikkioppilaitoksissa työtä voidaan käyttää mallina yhdenlaisena esimerkkinä markkinointisuunnitelmasta.

1 TYÖN TAVOITE

Likka-yhtyeen keskusteluissa ja markkinointia pohtiessani seuraavat kysymykset nousivat esiin:

- Löytävätkö uudet asiakkaat ja kuulijat meidät?
- Onko bilebändin, joka esittää cover- eli lainakappaleita, mahdollisuus herättää levy-yhtiöiden/median mielenkiinto?
- Onko naismuusikoista koostuvan bilebändin mahdollista päästä julkaisemaan "Vimmattu Sydän"-demo ja saada julkaisulle esim. radiosoittoa?
- Onko yhtyeen konseptissa jotain, mikä ei myy bilebändien markkinoilla?
- Saavutetaanko asetetut tavoitteet lyhyellä aikavälillä markkinoinnissa?
- Miten markkinointi yleisesti onnistui?

Yksiselitteistä vastausta kaikkiin Likka -yhtyeen kysymyksiin opinnäytetyö ei voi antaa, mutta se todennäköisesti auttaa meitä ja muita samalla konseptilla toimivia yhtyeitä omassa työssämme. Ammattimuusikoista koostetuista bilebändeistä on Suomessa

tarjontaa todella paljon. Harva näistä yhtyeistä kuitenkaan jatkaa uraansa levyttäen. Likan tavoitteena olisi pitää edelleen kiinni bilebändin imagosta, mutta tuoda mukaan vielä enemmän jotain omaa ja päästä julkaisemaan single tai EP. Yhtyeen äänittäjä demo onkin cover- eli lainasävellys, joka on yhtyeen oma sovitus. Tällä tavalla pystymme pitämään kiinni sloganistamme: *kaupungin kaunein bilebändi*. Onnistuuko tällainen urakehitys Likka-yhtyeeltä? Levyttäviä bilebändejä Suomessa ovat mm. *Jean S.* ja *Gebardi*.

Likka-yhtyeen pohdinnoista valitsin opinnäytetyön tavoitteiksi seuraavat:

- 1) Laatia markkinointisuunnitelma ja valmistaa markkinointimateriaalit.
- 2) Lisätä markkinointisuunnitelman avulla asiakkaiden ja kontaktien määrää.

Pidemmän aikavälin tavoitteita, joita tässä työssä en pysty todentamaan, ovat seuraavat:

- 3) Parantaa ja aktivoida nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä.
- 4) Luoda Likka-yhtyeelle pitkäkestoinen ura.

Yhtye pyrkii lisäämään näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa sekä mediassa, lisäämään esiintymistilaisuuksien määrää tulevaisuudessa ja sekä nostamaan esiintymispalkkioita. Yhtyeen nykyisiä asiakkaita ovat ohjelmatoimistot, tapahtumajärjestäjät, yksityishenkilöt sekä firmat. Uusina asiakkaina tavoitteena on saada kontakti levy-yhtiöihin sekä media-alan yhtiöihin, radiokanaviin ja tuotantoyhtiöihin. Yhtyeen tärkeimpänä tavoitteena markkinointisuunnitelman ohella on sisäinen kehittyminen ja tietoisuus kehittymismahdollisuuksista.

Markkinointisuunnitelma tausta-analyyseineen on opinnäytetyön keskeinen osa. Markkinointisuunnitelmassa asetettuja tavoitteita kaudelle 2010-2011 ovat:

- a. Äänittää demo-kappale.
- b. Uudistaa nettisivut osoitteessa www.likka.net.
- c. Ottaa uudet promootiokuvat sekä julistekuva.
- d. Koota näistä promootiopaketti lähetettäväksi ohjelmatoimistoihin, levy-yhtiöihin, tapahtumajärjestäjille, radiokanaville sekä tuotantoyhtiöille.

- e. Likka-nimi ja yhtye tuotteistetaan valmiiksi brändiksi, jonka tavoitteena on yhtyeen vaivaton markkinointi bilebändien markkinoilla.

Opinnäytetyön kirjallisessa raportissa kuvaan markkinointisuunnitelman tekemisen vaihe vaiheelta mukailien yleistä markkinointisuunnitelmapohjaa yritysmaailmassa. Markkinointisuunnitelman pohjana käytän pääasiallisena kirjallisuuslähteenä Leena Raatikaisen kirjaa *Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu* (Raatikainen 2004). Lukijalla ei tarvitse olla mitään ennakkotietoa aiheesta, sillä raportissa selitetään markkinointisuunnitelman keskeisimmät termit ensin yleisesti ja sen jälkeen pohditaan niitä Likka-yhtyeen kannalta.

Analysoin markkinointisuunnitelman toteutumista ja tuloksia alkuvuoden 2011 osalta. Tulosten ja niiden analysoinnin tavoitteena on saada palautetta siitä, mikä markkinoinnissa onnistui ja mitkä ovat tuotteen, Likka-yhtyeen, vahvuudet ja heikkoudet. Jo tulosten alustava analysoiminen on yhtyeelle tärkeää saadaksemme musiikin markkinoita ajatellen tietoa siitä, mitkä tekijät määrittävät yhtyeiden urakehitystä. Markkinointi on pitkä ja jatkuva prosessi, joten tuloksia arvioidaan opinnäytetyössä ainoastaan kevään 2011 osalta. Mutta markkinoinnin lopullinen vaikutus nähdään todennäköisesti paljon myöhemmin, jolloin vasta on mahdollista selvittää, millainen vaikutus suunnitelmallisella markkinoinnilla on yhtyeen myyntiin sekä näkyvyyteen.

Henkilökohtaisina tavoitteina opinnäytetyössäni ovat markkinointitietojen ja -taitojen kehittyminen. Oman yhtyeen markkinointi kuuluu olennaisena osana muusikon ammattiin. Nykyään erilaisia mainos- ja markkinointikanavia on runsaasti ja yhtyeen on mahdollista saada itselleen ilmaista mainosta hyvinkin helposti.

Itselleni uusi väylä markkinoinnissa on internet, jonka käyttö mainonta- ja markkinointikanavana on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti. Internet ja internetin ilmaiset sivustot, joille voi luoda yhtyeelle oman profiilin, ovat yleisen käsityksen mukaan tehokkaita väyliä mainontaan ja markkinointiin. Näitä sivustoja on kuitenkin osattava käyttää ja panostuksesta riippuen se voi olla aikaa vievää. Täytyy todeta kuitenkin, että teknologia on nykyään niin kehittynyttä, että internetohjelmat ja -sivustot ovat helppokäyttöisiä.

Yhtyeen markkinointi vaatii myös sosiaalisia taitoja. Suurin osa keikoista myydään puhelimen välityksellä, tosin sähköpostitse myytävien keikkojen määrä on kasvussa. Asiakkaiden kanssa käytävät keskustelut vaativat oman ammatillisen roolin, jotta asiakkaat luottavat ja tilaavat yhtyeen keikalle. Tämä ns. "myyjän" rooli on kehittynyt vuosien varrella omien kokemusten kautta. Tavoitteena olisi tämän opinnäytetyöprosessin avulla saada uutta markkinointiammattilaisen näkemystä sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tällä alalla.

Opiskellessani amk-tutkintoa markkinointiin liittyviä kursseja ei ollut. Oma tietotaitoni markkinoinnista on karttunut itse selvää ottamalla, yritysten ja erehdysten kautta. Toivon, että esimerkiksi tämä opinnäytetyö voisi olla oppimateriaalina musiikin oppilaitoksissa

2 TYÖN RAKENNE

Opinnäytetyö sisältää kirjallisen raportin markkinointisuunnitelmasta, sen toteutumisesta sekä liitteenä "Vimmattu Sydän"-demon, internetsivut, promootiokuvat ja promootiopaketin sekä lukuvuonna 2010-2011 julkaistut lehtiartikkelit Likka-yhtyeestä.

Opinnäytetyön kirjallisessa osassa raportoin, miten Likka-yhtyeen markkinointisuunnitelma tehtiin ja miten se toteutui. Tarkoituksena on avata lukijalle tietoutta markkinointisuunnitelmasta sekä yleensä että Likka-yhtyeen esimerkin kautta ja esitellä, miten suunnitelmallista markkinointia on mahdollista soveltaa yhtyeeseen musiikkimarkkinoilla.

Opinnäytetyön käytännöllinen osa sisältää liitteet kirjalliseen raporttiin ja liitteistä ilmenee, millaista markkinointimateriaalia projektissa tuotettiin. Syksyllä 2010 ilmestyi myös pari lehtiartikkelia yhtyeestämme. Huhtikuussa 2011 minut kutsuttiin Likka-yhtyeen edustajana "Tartu mikkiin"- ohjelman kuvauksiin. Haastattelupyynnöt ja tv-ohjelma tulivat lehtien (Tulva, Haloo Magazine) sekä FremantleMedia -tuotantoyhtiön tahoilta ja osuivat todella hyvään aikaan markkinointia ajatellen.

Jo suunnitteluvaiheessa jaoin opinnäyteprojektin osiin syys- ja kevätlukukausille. Syyslukukaudella 2010 saimme valmiiksi markkinointisuunnitelman ja siihen kuuluvat materiaalit, ja syksyllä aloitin kirjallisen raportin kirjoittamisen. Kevätlukukaudella 2011

keskityin kirjallisen raportin viimeistelyyn, tulosten analysointiin ja pohdintaan. Markkinointimateriaalien tarkemmasta aikataulusta lisää luvussa Aikataulu ja budjetointi.

Syyslukukauden 2010 markkinointimateriaalien valmistamiseen osallistui koko yhtye ja vastuualueita oli jaettu yhtyeen jäsenien kesken. Oona Kapari musiikkiteknologina luonnollisesti vastasi demon äänitykseen liittyvistä asioista sekä myös kotisivujen uudistuksesta yhdessä ulkopuolisen asiantuntijan kanssa. Yhtyeen jäsenet olivat päättäneet kotisivujen uudistuksen tarpeesta. Marja Ahlsved hoiti kuvauksiin liittyvät järjestelyt. Pauliina Miettola vastasi opinnäytetyöprojektin toteuttajana promootiopakettien valmistamisesta ja lähettämisestä.

Likka esiintyi koko projektin ajan, joten asiakkaiden yhteydenotot, sähköpostin vaihdot, esiintymistilaisuuksien käytännön järjestelyt, yhtyeen harjoittelu ja oma henkilökohtainen harjoittelu veivät aikaa luonnollisesti päivittäin.

2.1 OPINNÄYTETYÖN RAJAUS

Markkinointisuunnitelmassa alkuperäisenä ytimenä oli kesähitti 2011-demon ympärille kohdennettu lyhykestoinen markkinointikampanja. Aina eivät kuitenkaan alkuperäiset suunnitelmat toteudu, ei tässäkään opinnäytetyössä. "Vimmattu Sydän"-demo ei saanut alkuperäiseltä kappaleen säveltäjältä ja sanoittajalta julkaisulupaa, joten kesähitti-2011 jäi alkuperäisessä laajuudessa toteutumatta. Kesähitti olisi ollut meille markkinoinnin väline, jossa yhden kappaleen ympärille olisi laadittu markkinointikampanja. Emme siis saaneet tekijältä lupaa kesähitti-kappaleen julkaisuun, esittämiseen ja laajaan levitykseen, eivätkä tämän opinnäytetyön valmistumiseen mennessä myöskään levy-yhtiöt - joilta kesähitti-kappaleen tekijä olisi saanut rahallista korvausta kappaleestaan - osoittaneet kiinnostusta Likka-yhtyettä kohtaan. Niinpä kesähitti 2011-demo muuntui työssäni promootiodemoksi, jota promootiopaketissa ei korosteta, kuten kesähitti-ajatuksessa sitä olisi korostettu.

Opinnäytetyön aihe rajattiin tuolta osin uudestaan. Demoa yhtye sai käyttää muutaman kappaleen promootiotarkoituksiin ja sitä lähetettiin levy-yhtiöille yhdeksän kappaletta. Alkuperäisessä suunnitelmassa demo olisi liitetty kaikkiin promootiopaketteihin, joita lähetettiin yhteensä 54 kappaletta. Yhdeksän levy-yhtiötä olivat yhtyeelle kuitenkin

tärkein mahdollinen uusi kontakti, joten mitään peruuttamatonta tältä osin ei tapahtunut.

Markkinointimateriaaleja yhtye voi käyttää vielä vuosia eteenpäin, joten tämän opinnäytetyön tärkeimmäksi tavoitteeksi tuli markkinoinnin työkalujen valmistaminen ja selkeä suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseen sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä.

Ajatuksenani oli alun perin laatia ja toteuttaa myös markkinointitutkimus. Markkinointitutkimus on markkinointisuunnitelmalle jatkumo ja se voisi olla myös oma opinnäytetyöaiheensa. Keskusteltuani yhtyeen jäsenien kanssa, tulimme siihen lopputulokseen, että keskitymme vain markkinointisuunnitelmaan. Miksi näin? Se tieto mikä markkinointitutkimuksella saadaan, olisi yhtyeelle epäilemättä tarpeellista. Ensinnäkin katsoimme vaikeaksi määrittää niitä tekijöitä, mitä tutkisimme. Voimmeko määrittää musiikissa esimerkiksi bändin laatua, kun kyseessä on kuitenkin aina ihmisten henkilökohtainen mielipide ja makuasia. Voi jopa olla niin, että mihin yhtyeeseen levy-yhtiö tai ohjelmatoimisto uskoo ja panostaa, ei kuitenkaan saavuta yleisön suosiota. Toiseksi olemme tietoisia konseptistamme ja uskomme siihen yhtyeenä. Tiedostamme omat vahvuutemme ja heikkouksemme, olemme positiivisesti hyvällä itsetunnolla varustettu yhtye ja luotamme omaan arviointikykyymme. Uskon, että analysoimalla suunnitelman tuloksia ja mahdollisia toteutuneita tavoitteita saamme myöhemmin esiin myös markkinointitutkimuksen tuottamaa tietoa menestystekijöistämme.

Opinnäytetyöni toteutusta helpottaa kaikki se tietotaito, jota minulle on kertynyt oman muusikon urani ajalta. Voisin vuosien kokemusten perusteella väittää tietäväni, mikä bilebändien markkinoilla toimii ja mikä ei. Lukuisat palaverit ohjelmatoimistojen ja myös levy-yhtiön kanssa ovat kartuttaneet tietoa alasta. Toiseksi työn toteuttamista auttaa yhtyeen aikaisempi markkinointitausta. Yhtye on ymmärtänyt markkinoinnin tärkeiden jo vuosia sitten, joten tällä projektilla on jotain taustaa mihin peilata itseään.

2.2 TYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄ KIRJALLISUUS

Markkinointisuunnitelmassa teoriatieto on suunnitelman laatijalle apuväline, työkalu, jolla pääasia eli tuote on mahdollista tavoitteellisesti markkinoida. Teoriapohjan lähdemateriaalina käytän teosta *Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu* (Leena Raatikainen, 2004), jossa markkinointisuunnitelma pohjautuu yrity maailman tarpeisiin. Muutamissa vaiheissa käytän suunnitelmaa hieman mukailen, jotta saan näkökulman yhtyeen tarpeisiin, en niinkään yritysten. Tämän työn tavoitteen kannalta en koe tarpeelliseksi käyttää useita markkinointisuunnitelmaan liittyviä lähde teoksia, vaan olen asiantuntijoiden hyväksynnällä päätenyt yhteen pääteokseen, jolle pohjaan suunnitelmani. Se on riittävä teoriapohja tälle työlle, jossa pääasiallisena tavoitteena on markkinointisuunnitelman käytännön toteutus ja sen onnistuminen.

Toki olen tutustunut muihinkin lähdemateriaaleihin ja käytän niitä raportissani. Muut käyttämäni ja tutustumani lähde teokset ovat liittyneet yleisesti markkinointiin, brändäykseen tai tuotteistamiseen, musiikkibisnekseen ja markkinointitutkimukseen. Koen tarpeelliseksi avata esimerkiksi käsitettä brändi, kun se toistuvasti esiintyy raportissani.

Olen tutustunut myös muihin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöihin, jotka liittyvät markkinointiin musiikin alalla, kuten seuraavat:

- *Roots-yhtyeen promootiopaketin tuottaminen : Yhtyeen tuotteistaminen sekä imagon ja brändin rakentuminen* (Virta, Olli 2010, Humanistinen ammattikorkeakoulu).
- *Bändistä brändiksi* (Kuitunen, Kirsi 2008, Lahden ammattikorkeakoulu).
- *Uuden artistin lanseeraus* (Aho, Teemu 2008, Lahden ammattikorkeakoulu).

Olli Virta jakaa opinnäytetyönsä toiminnalliseen ja teoreettiseen osaan: promootiopaketin valmistusprosessiin sekä bändin tuotteistamisen ja markkinoinnin pohdintaan. Tämä opinnäytetyö on hyvin lähellä oman opinnäytetyöni rakennetta.

Kirsi Kuitunen pohtii opinnäytetyössä brändin rakentamista musiikkibisneksessä. Varsin mielenkiintoinen on opinnäytetyön toiminnallinen osio, jossa raportoidaan Happy-Go-

Lucky –yhtyeen brändin rakentamisen aloitusta levy-yhtiö Cymbidium Recordsin toimesta.

Teemu Aho puolestaan raportoi omassa opinnäytetyössään nykyisin suosittua Lovex –yhtyeen uran alun lanseerausta musiikkimarkkinoille monikansallisen levy-yhtiö EMI:n toimesta.

Jokaisessa näissä edellä mainituissa opinnäytetöissä musiikkibisnestä oli tarkasteltu hieman eri näkökulmasta. Laajemmin ajateltuna nämä eri näkökulmat ja tarkastellut asiat liittyvät kuitenkin toisiinsa ja päämäärä näissä on sama: miten menestyä yhtyeenä / artistina ja mahdollistaa työ tulevaisuudessa.

2.3 RAPORTISSA USEIN TOISTUVAT SANAT JA KÄSITTEET

Tässä luvussa määrittelen työssäni usein esiintyviä markkinointiin liittyviä käsitteitä.

Markkinointi

Wikipedia määrittää sanan seuraavasti: Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä.

Asiakas

Tässä raportissa asiakkaalla tarkoitetaan sekä ”keikkamyyjiä”, kuten ohjelmatoimistoja ja tapahtumajärjestäjiä, että myös yksityishenkilöitä, jotka voivat mahdollisesti tilata Likka-yhtyeen esiintymään.

Brändi

Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä (mediaopas.sanasto).

Bilebändi/Coverbändi

Bile- tai coverbändiksi tai -yhtyeeksi kutsutaan kokoonpanoa, joka soittaa suuremmaksi osaksi cover- eli lainakappaleita. Tosin cover- ja bilebändit saattavat soittaa myös omia sävellyksiä, sovituksia tai käännöksiä.

Cover-kappale

Jo sävelletty kappale, jota yhtye coveroi eli lainaa ikään kuin omakseen. Tyypillisemmin eri vuosikymmenien listahittejä, joita ihmiset haluavat kuulla ja tanssia ravintoloissa ja yökerhoissa.

Bändi

Yhtye, orkesteri.

Naismuusikko

Naispuolinen musiikin harrastaja tai ammattilainen.

3 LIKKA-YHTYE

3.1 TUOTE: LIKKA

Parhaat biisit, mahtavat stemmat, loistava lavashow ja viisi kaunista naista. Mitä muuta tilaisuutesi enää kaipaa? Likka hurmaa ammattitaitoisella otteellaan ja vie sinut vuosikymmenten parhaiden hittien lumoihin. Ohjelmistosta löytyvät kotimaiset ja ulkomaiset huikeat biletyksiä. Tätä et voi ohittaa, sillä kaupungin parhaimmat bileet taikoo Likka!- (esittelyteksti, Likka, Polarartistit)

Likka- kaupungin kaunein bilebändi on helsinkiläinen cover-musiikkia soittava kokoonpano. Yhtye on toiminut vuodesta 2004 ja nykyisellä kokoonpanolla vuodesta 2007 alusta. Yhtyeessä soittavat Marja Ahlsved- koskettimet, Laura Kaartinen- rummut, Oona Kapari- kitara, Pauliina Miettola- laulu sekä Arja Paju- basso. Kaikki yhtyeen muusikot ovat kouluttautuneita ammattimuusikoita Pop&Jazz-konservatoriosta, Metropolia-ammattikorkeakoulusta tai Sibelius-Akatemiasta.

Marja Ahlsved on valmistunut ammattikorkeakoulu Metropoliasta pop/jazz-koulutusohjelmasta teoriaopettajaksi jouluna 2009 ja syksyllä 2010 hän aloitti opinnot ammattikorkeakoulu Metropolian sävellyslinjalla. Laura Kaartinen on valmistunut musiikin maisteriksi Sibelius-Akatemiasta syksyllä 2008. Oona Kapari on valmistunut

Pop & Jazz Konservatorion toiselta asteelta muusikko- ja musiikkiteknologialinjalta vuosina 2007 ja 2009. Pauliina Miettola on valmistunut Stadia ammattikorkeakoulusta (nykyinen Metropolia) pop/jazz-koulutusohjelmasta laulopedagogiksi keväällä 2006. Arja Paju on valmistunut niin ikään Stadia ammattikorkeakoulusta pop/jazz-koulutusohjelmasta bassonsoitonopettajaksi syksyllä 2007.

3.2 LIKKA-YHTYEEN OHJELMISTO

Yhtyeen ohjelmistoon kuuluu olennaisena osana cover- eli lainakappaleita viime vuosikymmenten sekä tämän päivän tanssittavista listahiteistä. Oona Kapari ja Anni Suominen ovat säveltäneet yhtyeelle muutaman kappaleen, jotka bändi on yhdessä sovittanut. Oona Kapari on myös kääntänyt yhtyeelle *The Banglesin Walk like an egyptian*- kappaleen, joka suomeksi on nimeltään *Tunnelma tiivistyy*. Anni Suomisen säveltämällä ja Marja Ahlsvedin sovittamalla kappaleella *Maa Likka* osallistui syksyllä 2009 Suomen euroviisujen esikarsintaan. Likka uudistaa ohjelmistoaan jatkuvasti pysyäkseen yhtyeenä tuoreena ja ajassa kiinni.

3.3 LIKKA-YHTYEEN AIKAISEMPI MARKKINOINTI

Vuodesta 2005 Likka on tehnyt yhteistyötä monien ohjelmatoimistojen kanssa ja nämä toimistot ovat olleet Likan pääasialliset työnantajat. Yhtyeen uusiutumisen tarve on myös ohjelmatoimistojen etu heidän myydessään meitä asiakkailleen. Likalla oli jo aikaisemmin markkinointimateriaalia, joilla se vuosina 2007-2009 lähestyi ohjelmatoimistoja, tapahtumajärjestäjiä sekä keikkamyymiä. Markkinointi edellä mainituille tahoille hoidettiin Likka-promootiopaketin avulla.

Vuoden 2007 promootiopakettiin sisältyi:

- saatekirje
- kuva
- dvd-levy, joka sisältää kuvia, musiikkia, videon sekä informaatiota yhtyeestä.

Ohjelmatoimistoille suunnatun promootiopaketin lisäksi Likka-yhtye on myynyt yksityisille asiakkaille esiintymistilaisuuksissa Likka-logolla varustettuja t-paitoja ja pinssejä.

Likka-yhtye on tavoitellut asiakkaita suoraan internetin avulla. Likka-yhtyeen omat www-sivut ovat osoitteessa <www.likka.net>. Sieltä voi käydä lukemassa yhtyeen

tuoreimmat kuulumiset, saada tarpeellisen informaation yhtyeen jäsenistä, löytää kappalelistan, lavakartan, keikkakalenterin, kuvagallerian ja vieraskirjan.

Yhtyeellä on myös omat sivustonsa Myspacessa osoitteessa <www.myspace.com/likkaband> sekä Facebookissa osoitteessa <<http://www.facebook.com/pages/LIKKA/8549753467>>.

Yhtyeen tiedot ja mainos löytyvät myös monien ohjelmatoimistojen internetsivuilta. Muutamia mainitakseni: Polarartistit, Piikkikasvi, Hurmatuotanto, Extra-viihde, Bändikauppa ja Turusen Pyssy.

3.4 ENNAKKO-AJATUKSIA LIKKA-YHTYEEN VAHVUUKSISTA

Keräsimme helsinkiläisessä ravintolassa Rymy-Eetussa vuoden 2010 aikana asiakkailta palautetta yhtyeemme esiintymisistä. Palautteen perusteella Likka valloittaa yleisönsä energisellä ja iloisella esiintymisellä. Tämä on juuri se tavoite mihin Likka pyrkii ilta toisensa jälkeen noustessaan esiintymislavalle. Jokainen esiintyminen on yhtä tärkeä, sillä hyvän ensivaikutelman antaminen voi tuoda uusia työtilaisuuksia ja mahdollisuuksia.

Yhtyeessä on viisi kouluttautunutta ammattimuusikkoa, joten ammattimaisuus saa näkyä ja kuulua lavalla. Taustalaulut ovat musiikillisesti yksi vahvuutemme. Solistin lisäksi taustalauluja sekä sooloja laulavat kaikki neljä muusikkoa. Soitto ja laulu on hyvin treenattua ja suunniteltua. Ammattimainen osaaminen antaa tilaa myös improvisaatiolle ja vuorovaikutukselle yleisön kanssa.

Yhtye panostaa myös ulkoiseen olemukseensa, meikkeihin ja vaatteisiin. Jokainen korostaa omaa persoonallisuuttaan omalla tavallaan, mutta sointuen yhtyeen kokonaisilmeeseen. Näin annamme yhtenäisen vaikutelman lavalla.

Lavan ulkopuolella Likka uudistaa ohjelmistoaan jatkuvasti ja panostaa kappaleissa myös sovitukseen. Likka valitsee uuden ohjelmistonsa yleisön palautteiden perusteella, mutta myös omien mieltymystensä mukaan sovittaen niistä yhtyeen kuuloisen version. Olemme tietoisesti pyrkineet valitsemaan kappaleita, joita muut bilebändit eivät esittäisi. Tällä tavalla erotumme joukosta, näin säilytämme oman "juttumme".

Yhtyeen suurimpana erikoisuutena ja spesialiteettina on se, että kaikki yhtyeen jäsenet ovat naisia. Naismuusikkous markkinointivälineenä on todella suuri vahvuus. Vastaavanlaisia kokoonpanoja ns. bilebändejä, jotka soittavat cover- eli lainakappaleita, on Suomessa todella paljon. Erottuaksemme joukosta naismuusikkous on meille etu. Naismuusikkous käsitteenä on Suomessa vielä harvinainen, sillä kevyen musiikin- alalla naismuusikkous ja naisten ammattimuusikkous ovat olleet suhteellisen vähäistä. Yleensä naisyhtyeet ovat vielä verrattain harvinaisia Suomessa ja karkeana yleistyksenä voidaan todeta, että epäuskoisuutta ja tietynlaista "tytöttelyä" on valitettavasti edelleen havaittavissa. Mielestäni Suomessa on edelleen vallalla käsitys siitä, että naiset eivät voi olla ammattimuusikkoudessa miesten tasolla. Tätä käsitystä olemme pyrkineet murtamaan ja ehkä jopa onnistuneet siinä. Myös aatteellinen työmme tältä osin jatkuu edelleen.

Likan suuri vahvuus on sen taito työskennellä yhtyeenä. Likka on todella tiivis työyhteisö, joka näkyy lavalla yhtyeenä. Yhtye ei pyri erottautumaan yksittäisen jäsenen erottautumisella solistisella soitolla tai laululla, vaan panostaa yhteissoittoon. Bilebändeissä on yleisesti ottaen vallalla käytäntö, että bändin kokoonpano saattaa vaihdella keikoilla paljon. Likka -yhtyeessä tämä ei toimi, sillä jo naismuusikkous vaikeuttaa tuuraajien käyttämisen. Myös yhtyeen ryhmädynamiikka toimii tällä kokoonpanolla niin hyvin, että tuuraajia emme mielellään käytä.

3.5 AJATUKSIA LIKKA-YHTYEEN MARKKINOINNISTA SYKSYLLÄ 2010

Syyskuun alun 2010 palaverissa keskustelimme yhtyeessä siitä, mitä haluaisimme uudella markkinointimateriaalilla asiakkaillemme viestittää. Edellisessä luvussa mainitut vahvuudet nousivat luonnollisesti esiin. Haluamme uusien promotiokuvien viestittävän sitä samaa energisyyttä, iloisuutta ja helposti lähestyttävyyttä mitä esiintymislavallakin koemme olevamme. Emme halua antaa ihmisille itsestämme viileää kuvaa julisteessa, jos sitä emme ammatissamme ja "livenä" ole. Bilebändit Suomessa suosivat yleisesti julisteissaan "coolia" staattista poseerausta. Edellinen promotio- ja julistekuvamme oli myös energiaa pursuava, väritykseltään räikeä pinkki, iloinen lähikuva yhtyeestä. Se poikkesi positiivisesti muiden artistien ja bändien julisteista ravintoloiden seinillä.

Kuinka paljon naismuusikkoutta markkinoinnissa voi korostaa? Vastaus on: niin paljon kuin mahdollista, kunhan säilyttää hyvän maun rajat. Yhtyeen periaatteena ei ole naiseuden ja naisellisuuden tyrkyttäminen asiakkaille hinnalla millä hyvänsä. Ehkä enemmän ajatus siitä, että nainen voi yhtä hyvin lunastaa ammattimuusikon paikan tällä miehisellä alalla kuin mies. Tietystikään emme voi emmekä halua piilotella naisellisuuttamme, mutta markkinointivälineenä se ikään kuin on luonnollisesti jo esillä, eikä sitä tarvitse liikaa korostaa.

Kohderyhmänä ei myöskään ole pelkästään miehet, vaan koemme todella ihastuttavana seikkana sen, että yleisössä naisetkin "fanittavat" meitä. Olemme kaikki ammattimuusikoita, ja pääperiaatteenamme on tehdä työme – niin esiintyminen kuin markkinointikin – niin hyvin kuin mahdollista, jotta jokainen kuulijamme nauttii esiintymisestämme.

Syksyllä 2010 ajatuksemme markkinointimateriaaleista olivat seuraavat:

Demo

Demon tavoitteena halusimme herättää kuulijassa saman energisen vaikutelman ja otteen, mikä esiintymisissämme on kuultavissa. Demokappale on *Emiliana Torrinin* säveltämä ja sanoittama kappale nimeltään *Jungle Drum* kesältä 2010, jonka yhtyeen kitaristi Oona Kapari käänsi Suomen kielelle. Kappale sai käänöksessä nimen *Vimmattu Sydän*. Yhtyeen mielestä siinä on tarttuva melodia ja ajattelimme, että se sopisi mainiosti radiosoittoon. *Vimmattu Sydän* -demo on hyväntuulinen ja energinen kappale, joka on sovitettu Likka-yhtyeen näköiseksi. Kappalevalinnassa on otettu huomioon kohderyhmä ja mahdollinen yleisö.

Mietimme myös äänitystä. Jo edellisen demon äänitysprosessissa syksyllä 2009 pyrimme välttämään liikaa päällekkäisäänyksiä ja liiallista hiomista. Yhtyeestä tuntuisi mieluisalta, jos äänitteessä on kuultavissa tietynlainen "live"-äänityksen maku.

Kuvat

Likka-yhtyeen uudet kuvat haluttiin väritykseltään valko-, musta- ja pinkkisävytteisiksi. Kuvissa haluttiin korostaa Likka-logon uutta väritystä. Kuviin etsittiin hyvää mieltä, "tilannetta ja liikettä" ja siinä onnistuttiin hyvin. Humoristisemman julistekuvan lisäksi promotiotarkoituksiin valittiin vaihtoehdoksi myös toinen ryhmäkuva.

Promootiopaketti

Halusimme, että promootiopaketin ulkoasun määrittäisi kuvien väritys. Paketit sekä saatekirje ja levyn kansi ajateltiin värykseltään logon mukaisiksi. Ainoastaan kirjekuorissa jouduimme lopulta luopumaan väryksestä, mutta ratkaisuksi teetimme Likka-logon muotoisia tarroja, joissa väryys edelleen valko-, musta- ja pinkkisävytteinen. Kirjekuorien väryksien miettiminen saattaa kuulostaa saivartelulta. Halusimme kuitenkin antaa mahdollisille tuleville sekä nykyisille asiakkaille tunteen siitä, että promootiopaketti on mietitty tarkoin ja saatekirje on osoitettu juuri heille.

Saatekirjeet

Saatekirjeistä haluttiin kolme eri versiota: Nykyisille asiakkaille, uusille asiakkaille sekä oma kirje levy-yhtiöille.

Lopulliset saatekirjeet, demo ja kuvat ovat opinnäytetyön liitteessä.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata (<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>).

Seuraavassa luvussa käytän markkinointisuunnitelman pohjana Leena Raatikaisen kirjaa *Tavoitteellinen markkinointi- markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu* (2004). Valitsin tämän suunnitelmapohjan sen selkeyden vuoksi, mutta täydennän kirja ohjeita käyttämällä myös muita lähteitä. Esittelen ensin yleisen markkinointisuunnitelman rakentamisen periaatteet, ja sitten sovellan teoriapohjaa Likka-yhtyeen markkinointiin.

Raatikaisen mukaan tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkiyttää töitä ja työnjakoa. Onnistunut markkinointi reagoi nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja vastaa ajan haasteisiin. (Raatikainen 2004.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan Raatikaisen mukaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän aikavälin kehityssuuntia. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua. Se tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen. Markkinointia suunnitellaan koko yrityksen henkilöstön puolesta. Suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Se vaatii syvällistä ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallitsemista, aikatauluissa pysymistä sekä ennen kaikkea sitoutumista tehtäviin. (emt.)

Likka-yhtyeen markkinointisuunnitelma painottuu operatiiviseen suunnitelmaan. Tässä työssä esittelemäni markkinointisuunnitelma on kestoltaan lyhyt, vain muutaman kuukauden mittainen. Suunnitelma ajoittuu koulutuksen rajaamana tiettyyn kohtaan vuotta.

Markkinointisuunnitelman tekeminen on järjestelmällistä toimintaa, joka alkaa hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. Simo Oikkonen kirjoittaa markkinoinnin suunnittelusta seuraavaa: "Karkeasti ottaen markkinoinnin suunnittelun prosessissa on kolme vaihetta. Ensin selvitetään nykytila: markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja toimialan

näkymät. Toiseksi asetetaan tavoitteet, joihin pyritään. Kolmanneksi valitaan keinot, joita käyttäen tavoitteisiin pyritään." (Oikkonen 1992, 9.)

Pilkottaessa näitä vaiheita vielä pienempiin osiin, suunnitelman vaiheita ovat:

1. Lähtökohta-analyysit
2. Markkinointistrategiat
3. Tavoitteiden asettaminen
4. Markkinoinnin toimintaohjelma
5. Aikataulu ja budjetointi
6. Markkinoinnin toteutus
7. Seuranta

Esittelen seuraavissa kappaleissa edellä mainitut markkinointisuunnitelman vaiheet.

-

4.1 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Raatikainen (2004) painottaa lähtökohta-analyysien merkitystä markkinointisuunnitelman valmistelussa. Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien avulla päivitetään liikeideaa ja kerätään tietoa siitä, mihin yritys on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoinnille. (emt.)

Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan sekä yrityksen ulkopuolista toimintaa että yrityksen sisäistä tilannetta.

Ulkoisia analyyseja työssäni ovat seuraavat:

- Ympäristöanalyysit
- Kilpailija-analyysit
- Markkina-analyysit

Sisäiseksi analyysiksi valitsin työhöni SWOT-analyysin.

4.1.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysien avulla selvitetään ja ennakoidaan työympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia.

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Ravintoloiden taloudellinen tila	Kohtuullinen	Kasvussa
Muusikoiden palkkataso	Kohtuullinen	Laskussa / Likka nousussa (tavoite)
Ravintolakulttuuri/live-musiikin tilanne	Hyvä	Nousussa
Bilebändien tilaus	Hyvä	Lievää kasvua

Taulukko 1. Ympäristöanalyysi Likka –yhtyeen markkinointisuunnitelmaan.

Edellä kuvattu Likka-yhtyeen ympäristöanalyysi perustuu omaan näkemykseeni ravintoloiden tämän hetkisestä tilanteesta ja muusikoiden palkkatasosta. Olen tehnyt päätelmiä seuraamalla ravintoloiden livemusiikin tarjontaa sekä ohjelmatoimistojen ja bändien keikkalistoja. Myös yhteiskunnan tämän hetkinen taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan edellä mainittuihin ympäristötekijöihin. Musiikkiala 2009 – kartoituksen mukaan prosentuaalinen osuus suomalaisista, jotka käyvät vähintään kerran vuodessa tanssiravintoloissa on 41% ja klubeilla 34%. (Musiikkiala 2009, 10) Tämän kartoituksen mukaan live-musiikin tilanne Suomessa on muusikon näkökulmasta hyvä

Mielestäni ravintoloiden taloudellinen tilanne on tällä hetkellä kohtuullinen, jos ajatellaan tilannetta Likan näkökulmasta. Likka-yhtyeellä on ollut yhteiskunnan heikon taloudellisen tilanteenkin aikana kohtuullisesti keikkoja ravintoloissa. Maan taloudellisen tilanteen kohentuessa vaikutus näkyy suoraan myös ravintoloiden taloudellisessa tilanteessa ja toivon mukaan yhtyeen keikkamäärässä. Asiakasmäärät lisääntyvät, rahaa liikkuu enemmän, joten myös ravintolat uskaltavat sijoittaa uusiin liikeideoihin ja livemusiikkiin.

Muusikoiden palkkataso on mielestäni tällä hetkellä kohtuullinen. Asiakas, joka bändin tilaa keikalle, on valmis maksamaan bändistä hyvän hinnan, jos yhtyeellä on nimeä tai jo aikaisempi kokemus esiintyjästä. Valitettavasti sekä tilaajissa/asiakkaissa että muusikoissa on kuitenkin ns. hinnan polkijoita, jotka eivät välitä Suomen muusikkojen liiton määrittämästä ravintolamusiikon minimipalkkiosta (muusikkojen liitto, muusikon liksalista). Tämä tekee hallaa koko Suomen ammattimuusikoille. Likka-yhtye on tehnyt selkeän päätöksen pitää kiinni määrittämistään keikkapalkkioista. Harva asiakas ymmärtää sitä tosiasiaa, että yhtyeen jäsenten palkkioiden lisäksi maksettavaksi jää paljon muitakin kuluja: äänentoisto, auton vuokra, polttoaine, miksaaja jne. Likka-yhtyeen tavoite on kasvattaa palkkion määrää, tehdä vaikka määrällisesti vähemmän keikkoja, mutta hyvällä keikkapalkkiolla.

Livemusiikin tilanne on Suomessa tällä hetkellä todella hyvä. Livekeikkoja ja tapahtumia on tarjolla lähes joka päivälle. Ravintoloita, klubeja ja yökerhoja on määrällisesti paljon ja ne ovat painottuneet tietyn musiikkityylin tarjontaan. Bilebändit ovat suosittuja esiintyjä ravintoloissa ja yökerhoissa, sillä ne tarjoavat usein mahdollisimman monipuolista ohjelmistoa mahdollisimman monelle kuulijalle. Likka-

yhtyeen tämän hetkisen tilanteen huomioon ottaen, näyttäisi siltä, että bilebändien tilaus ravintoloihin on kasvussa. Tämä koskee niin julkisia kuin yksityistapahtumiakin.

4.1.2 Kilpailija-analyysit

Yrityksen on Raatikaisen (2004) mukaan osattava määritellä ja tunnistaa kilpailijansa. Kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on osattava visioida myös tulevaisuutta. On tärkeää pystyä arvioimaan, miten oman alan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa esimerkiksi uusia yrittäjiä.

Likka-yhtyeen kilpailija-analyysi:

Seuraavat ajatukset esittelevät Likka-yhtyeen kuuden vuoden aikana kertyneitä käsityksiäni siitä, miten koen kilpailijat tällä hetkellä ja mitä kokemus tältä alalta on opettanut.

Bilebändien määrä

Likka-yhtyeen kanssa kilpailevia bilebändejä on Suomessa satoja. Niitä on niin paljon, ettei ole tarpeellista edes laskea ja nimetä niitä. Kaikki bändit kilpailevat samoilla tuotteilla, musiikkitarjonnalla ja ihmisten viihdyttämisellä.

”Laatu”

Suuri osa bilebändien soittajista on musiikin ammattilaisia tai kouluttautumassa sellaisiksi. Useimmat bändit ovat todella ammattitaitoisia, joten erottuvuus muista täytyy löytää jollain muulla keinolla kuten panostamalla markkinointiin, esiintymisasuihin, lavashowhun tms. Vuosien kokemus ja näkyvyys bilebändien markkinoilla edesauttaa myyntiä. Uusien tulokkaiden on tehtävä paljon työtä saadakseen esiintymistilaisuuksia sekä näkyvyyttä. Toisaalta laatua musiikissa on hankala arvottaa, kyse on kuitenkin makuasioista.

Naiskilpailijat

Likka-yhtyeen vahvana etuna on naisuusikkous. Suomessa on vain muutama naispuolinen bilebändi ja hekin eri genressä kuin Likka. *Ladies first big band* on nimensä mukaan big band ja tarjoaa yleisölle viihdettä isoin sovituksin isolla kokoonpanolla. Torniossa vaikuttava *Iris* panostaa tällä hetkellä oman musiikin tekemiseen. Heidän ohjelmistonsa on rock-painotteinen. Likka-yhtye toimii lähinnä

pääkaupunkiseudulla, joten ainakaan tiedossa olevaa vastaavanlaista kokoonpanoa ei tällä hetkellä löydy. Tulevaisuudessa tilanne on varmasti toisin, sillä naismuusikoiden määrä on kasvussa.

Mieskilpailijat

Naismuusikkoudella/ naisbändillä on käänteinen puolensa, sillä naismuusikkous herättää toisinaan epäilyjä ja tietynlaisia ennakoasenteita. Likka -yhtye on muutamaa otteeseen joutunut todistamaan osaamistaan asiakkaiden keskuudessa. Joten voidaan todeta miesmuusikkouden olevan jossain määrin kilpailijoiden etu.

Muut kilpailukeinot

Kilpailevien yhtyeiden kilpailukeinoja ovat seuraavat:

- kilpailukykyinen hintataso
- keikkojen määrän tuoma tunnettuus
- markkinoinnin osuvuus
- kohderyhmälle suunnattu musiikkitarjonta
- esiintymisasut ja muu esiintymiseen liittyvä
- www-sivut ja yleisesti näkyvyys internetin sivustoilla ja mediassa.

Muutamit bilebändit ovat onnistuneet yhtyeensä brändäyksessä todella hyvin. Yhtyeen nimi on itsessään jo brändi. Näitä bilebändejä ovat mm. Jean S. ja Gebardi.

Monopoliasema

Bilebändien toimiala on niin laaja Suomessa, että töitä riittää monille yhtyeille. Kenelläkään kilpailijalla ei ole esimerkiksi monopolia markkinaosuuksissa, jos puhutaan keikkojen markkinoista. Tietysti suosituimmilla yhtyeillä on esiintymistilaisuuksia, joissa näkyvyys mediassa on suuri ja tätä kautta taas yleisön tietoisuus lisääntyy. Ohjelmatoimistoilla on omat sopimuksensa tiettyjen asiakkaiden ja ravintoloiden kesken, joille he myyvät bändejä. Joten sekin rajoittaa monopoliaseman saavuttamista.

Paras bändi?

Kilpailijoiden paremmuutta on vaikea verrata, sillä asiakkaiden maku ja mieltymys ratkaisee. Makuasioista ei voi kiistellä. Suosio on tekijä mitä voidaan mitata, keikkojen määrällä. Toisaalta bändi voi olla suosittu myös tekemällä pienemmänkin määrän keikkoja isoilla esiintymislavoilla.

Tulevaisuuden ennakointi

Tulevaisuudessa uusia lahjakkaita, nuoria ja energisiä bilebändejä tulee markkinoille, joten Likka panostaa yhtyeen brändäykseen, laatutasoon ja asiakkaiden tyytyväisyyden tavoitteluun. Yhtye seuraa jatkuvasti kilpailutilannetta.

Kilpailija-analyysin perusteella Likka -yhtyeen menestystekijöitä ovat naisellisuus, ammattitaito, periksiantamattomuus, markkinointi ja siihen panostaminen, Likka-logo ja oheistuotteet, lavaenergia, ohjelmisto, hyvännäköinen yhtenäinen bändi ja tulevaisuuden suunnittelu.

4.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla Raatikainen (2004) selventää yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa.

Markkina- ja asiakasanalyysi - Likka

Likka-yhtyeen asiakkaat

Likka-yhtyeen asiakkaita ovat ohjelmatoimistot, tapahtumajärjestäjät, firmat sekä yksityishenkilöt. Asiakas vaihtuu aina sen mukaan, kuka yhtyeen tilaa keikalle. Voidaan sanoa, että yhtyeen asiakkaita ja potentiaalisia uusia asiakkaita ovat kaikki ne ihmiset, jotka keikallamme ovat käyneet. Yhtä tärkeä asiakas on yksityishenkilö, joka maksaa ravintolalipun keikallemme kuin firman toimitusjohtaja tilatessaan yhtyeen soittamaan firman kesäjuhliin. Tämä toimitusjohtaja on voinut olla se ravintolalipun ostaja aikaisemmin. Jokainen keikka on markkinointia uusille asiakkaille.

Markkina-alue ja keikkojen määrä

Markkina-alue on suhteellisen laaja, sillä eriluontoisten esiintymistilaisuuksien tarjontaa on runsaasti. Asiakkaiden määrä on suoraan verrannollinen keikkojen määrään ja viime vuosina se on tasaisen vahvasti kasvanut. Likka keikkailee kuukaudesta riippuen noin 3-8 keikan tahdilla. Suurin osa keikoista on ravintola- ja firmakeikkoja. Pääasiallisesti keikat sijoittuvat pääkaupunkiseudulle, mutta myös ympäri Suomea. Usein hinta tulee asiakkaalle esteeksi, jos keikka on kaukana. Kilpailija-analyysissä mainitsin kilpailukykyisen hintatason, mutta toisaalta Likka pitää kiinni siitä, ettei ryhdy myymään keikkoja alihintaan. Kauempana olevat keikat lisäävät muita kuluja niin paljon, että keikkapalkkio nousee usein "pistokeikoilla" suureksi. Usein ohjelmatoimistot pyrkivät

myymään ns. minikiertueita, jossa samassa paikassa tai lähistöllä on mahdollista tehdä kaksi tai useampia keikkoja. Näin hinta pysyy kohtuullisena asiakkaalle ja bändi jakaa kuluja useammalle päivälle.

Tavoitettavuus

Asiakkaan tavoittamiseen on monia väyliä. Suurin osa keikoista tulee hyvän palautteen ja toisten asiakkaiden suositusten kautta. Asiakas löytää meidät ohjelmatoimistojen sivuilta, joissa on yhtyeen kuva ja esittelyteksti. Tietyt keikkamyynjät pystyvät myös suosittelemaan suoraan hyvää yhtyettä asiakkaalle kuullessaan tapahtuman luonteen. Osa asiakkaista ottaa meihin suoraan yhteyttä nettisivujen kautta, puhelimitse tai pyytämällä yhteystiedot keikalla. Yhtyeen on oltava säännöllisin väliajoin myös yhteydessä yhteistyökumppaneihin. Muistuttaa olemassaolostaan.

Tulevaisuus

Parin hiljaisemman vuoden jälkeen voisin ennustaa, että bilebändien markkinat ovat lievässä nousussa ajatellen keikkojen tarjontaa. Suoranaisesti Suomen heikko taloudellinen tilanne ei suuremmin vaikuttanut Likka-yhtyeen keikkamäärään, mutta yleisesti bilebändien markkinoilla oli selkeästi hiljaisempaa.

Keikkamyynnissä oli pikkujoulukaudella 2010 havaittavissa selkeää taloustaantumien jälkeistä virkistymistä erityisesti firmojen osalta. Likka-yhtyeen loppuvuoden 2010 viikonloput myytiin loppuun syyskuussa 2010 ja alustavia varauksia pikkujoulukaudelle 2011 tehtiin jo tammikuussa 2011.

4.1.4 Yrityksen sisäinen analyysi

Sisäinen yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Sitä voimme analysoida swot-analyysin avulla eli kartoittamalla yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p><i>Vahvuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Konsepti/naisbändi * Ammattimaisuus * Energisyys, lavapreesens * Logo ja nimi * Markkinointimateriaali * Uudistumiskyky 	<p><i>Heikkoudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Ajan puute * Demokratia päätöksissä/ päätösten teko kestää liian pitkään * Kiltteys * Nimi? * Kokemattomuus markkinoinnissa
<p><i>Mahdollisuudet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Olla Suomen suosituin bilebändi * Luoda menestykseäs ja pitkä ura * Esiintymistilaisuuksien määrän lisääminen * Uusia yhteistyökumppaneita * Markkinoinnin lisääminen 	<p><i>Uhat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Bilebändit/naisbändit * Ravintola-alan heikkeneminen * Asiakkaiden vähentyminen * Yhtyeen hajoaminen * Markkinoinnin epäonnistuminen * Bilebändien tarve tulevaisuudessa

Taulukko 2. Swot-analyysi – Likka

Vahvuudet

Likka-yhtyeen suurin vahvuus on sen konsepti eli naisbändi. Esiintymislavoilla kuullaan yhteen hitsautunut ammattitaitoinen yhtye ja nähdään energinen ja iloinen lavapreesens, jolla Likka osaa ottaa yleisönsä. Yhtye panostaa myös ulkoisiin seikkoihin, kuten yhtenäisiin vaatteisiin, meikkiin ja lavarekvisiittaan. Vahvuus on myös yhtyeen nimi sekä logo. Nimeä useat asiakkaat toistelevat – kuulivatko oikein, mutta se jää myös mieleen. Logo on yhtyeen käyntikortti ja sen näkyvyyteen yhtye panostaa keikoilla. Logo on nähtävissä taustalakanassa, käyntikortissa, julisteessa, nettisivuilla ja heijastettuna videotykillä screenille tietyillä keikoilla. Likka-yhtye on panostanut

markkinointimateriaaleihin alusta alkaen ja yhtye on uusintanut materiaaleja muutaman vuoden välein.

Tärkeimpiä vahvuuksia, joilla yhtye on pysynyt kasassa ovat bändin sisäinen kemia, periksi antamattomuus tilanteessa kuin tilanteessa, oikea asenne tähän työhön ja uudistumiskyky.

Heikkoudet

Useimmat yhtyeen vahvuuksista voidaan lukea myös heikkouksiksi. Kuten jo aikaisemmin mainitsin kilpailija-analyysissä, Likka-yhtyeen konsepti voi toisinaan synnyttää ennakoasenteita asiakkaissa ja keikka voi konseptin vuoksi jäädä toteutumatta. Likka-nimi on jakanut mielipiteitä todella paljon. Suoranaista negatiivista palautetta emme ole saaneet, mutta nimi herättää ihmisten keskuudessa ihmetystä. Nimihän ei viittaa millään muotoa bilebändiin, vaan konseptiin. Likka on suomenkielinen murrenana ja tarkoittaa tyttöä.

Likka-yhtyeen jäsenillä on yhtyeen lisäksi myös muita töitä ja yhtyeitä, joten ajan puute harjoitteluun sekä käytännön asioiden hoitamiseen on kortilla. Tällä hetkellä Likka-yhtye on jäsenilleen puolipäivätyö ja asioiden hoitamista on suhteellisen paljon. Päivittäiset käytännön asiat saadaan hoidettua niin, että jokaisella on oma vastuualueensa. Harjoitteluun yhtye koittaa järjestää aikaa kerran parissa kuukaudessa. Yhtyeen jäsenten mielestä se on liian vähän, mutta tällä hetkellä emme mahda tilanteelle mitään. Vähäinen harjoitusten määrä hidastaa ohjelmiston uudistamista.

Yhtye on päätöksissään demokraattinen, joten päätöstenteko vie aikaa kysyttäessä mielipidettä kaikilta. Usein monet asiakkaat odottavat päätöstä nopeasti, joten emme aina pysty vastaamaan heidän odotuksiinsa toivomassaan aikataulussa.

Likka-yhtyeen kokemus markkinoinnista perustuu omiin aikaisempiin kokemuksiin sekä yritysten ja erehdysten kautta oppimiin asioihin. Edellä mainitut tekijät kuten myös tietämättömyys markkinointialan yleisistä lainalaisuuksista on hidastanut toimintaamme.

Mahdollisuudet

Likka- yhtyeen mahdollisuudet ovat samalla tavoitteita, johon yhtye pyrkii. Joku viisas sanoi joskus, että tavoitteiden täytyy olla korkealla, niin meilläkin. Yhtye tavoittelee menestyksestä, pitkää uraa ollakseen jonakin päivänä Suomen suosituin bilebändi. Jotta tämä olisi mahdollista panostamme markkinointiin, jonka avulla saisimme uusia yhteistyökumppaneita sekä lisää esiintymistilaisuuksia.

Uhat

Likka-yhtyeen suurimmat uhat ovat muut alalla kilpailevat bilebändit ja etenkin naismuusikoista koostetut bilebändit. Naisbilebändikonsepti on vielä suhteellisen harvinainen Suomessa ja harvinaisuus on ollut meille suuri etu keikkamyynnissä. Meillä ei käytännössä ole ollut samalla konseptilla toimivaa kilpailijaa. Tämä tulee varmasti muuttumaan tulevaisuudessa.

Sitä miten paljon bilebändeille on kysyntää tulevaisuudessa on vaikea ennustaa. Yhtäkkäinen ravintola-alan heikkeneminen näkyy heti kysynnässä ja silloin luonnollisesti myös asiakasmäärät vähenevät.

Likka-yhtye voi itse vaikuttaa mahdollisiin uhkakuviin. Markkinointiin on panostettava uusia asiakkaita silmällä pitäen. Samalla vanhat asiakkaat on pidettävä tyytyväisinä tarjoamalla säännöllisin väliajoin jotain uutta.

Yhtyeen jäsenten elämäntilanne voi muuttua nopeastikin, joten kokoonpanon säilyminen on niinkään uhakuva.

4.2 MARKKINOINTISTRATEGIAT

Raatikaisen (2004) mukaan strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua. Strategia perustuu yrityksen visioon eli tahtotilaan. Visio on yrityksen näkemys siitä, millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Se on näkemys myös kehityksen suunnasta.

Opinnäytetyöprosessi on lyhytkestoinen eikä tarkoituksena ole tehdä Likka-yhtyeelle esimerkiksi viisivuotissuunnitelmaa. Voin kuitenkin eri markkinointistrategioiden avulla luoda vision siitä, mitä haluaisin/haluaisimme yhtyeen olevan vuosien päästä. Se

varmasti auttaa näkemään kehityksen suunnan lyhytkestoisemmassakin projektissa.

BRÄNDIN LUOMINEN

ASIAKKAIDEN LISÄÄMINEN

**LAADUN KEHITTÄMINEN/ ASIAKKAIDEN
TYTYTYVÄISYYS**

Likka- Markkinointivisio

Nämä kolme visiota ovat lyhytkestoisen markkinointisuunnitelman tavoitteet ja todennäköistä on, että niitä ei saavuteta näin lyhyessä ajassa. Päämäärä on kuitenkin näiden visioiden ansiosta olemassa ja tavoitteiden toteutuminen jatkuu tulevaisuudessa.

Markkinointisuunnitelman ja -materiaalien avulla nämä kolme visiota ovat toteuttamiskelpoisia. Laadukkaiden materiaalien avulla luomme positiivista kuvaa tuotteestamme eli luomme brändiä. Markkinointimateriaalin tavoitteena on saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Laadukkaan materiaalin ja tyylikkään markkinoinnin avulla kehitämme laatua ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyttä yhtyeen ensivaikutelmaan. Markkinoinnin täytyy vakuuttaa asiakas jo tilausvaiheessa, että yhtyeen valinta kohdistuisi meihin.

4.3 MARKKINOINTITAVOITTEET

Raatikainen (2004) selventää, että markkinointitavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia. Laajojen kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta toteutetaan strategiaa ja edetään kohti yrityksen visiota. Selkeä tavoitteenasettelu yhdensuuntaistaa toimintaa ja helpottaa tulosten arviointia.

Asetan markkinoinnin päätavoitteeksi edellisessä luvussa mainitsemani kolme visiota eli:

- 1) Brändin luominen
- 2) Asiakkaiden lisääminen,
- 3) Laadun kehittäminen/asiakkaiden tyytyväisyys.

Ja näille selkeät välitavoitteet sekä yhtyeen määrittämät täsmennetyt tavoitteet markkinointisuunnitelmaan.

Päätavoite	Brändin luominen	Asiakkaiden lisääminen	Laadun kehittäminen/asiakkaiden tyytyväisyys
Välitavoitteet	Demo, kuvat, nettisivut, promopaketit, keikat, lehtijutut, media.	Promopaketit, keikat, nettisivut, demo, lehtijutut, media.	Keikat, harjoittelu, laadukkaat markkinointimateriaalit, asiakaspalautteet keikoilta.
Täsmennetyt tavoitteet kesälle/syksylle 2011	Julkisuus keikkojen lehtijuttujen avulla	demon, 4-8 jakuukaudessa vuoden. radiosoittoa, ohjelman house band tms.	Bändin keikkahinta 2 setin keikkoja miksaajalla ja tv-valomiehellä.

Taulukko 3. *Likka- markkinointitavoitteet*

Markkinointisuunnitelman selkeitä välitavoitteita ovat materiaalien valmistus ja toteutuminen. Markkinointimateriaaleja, joita suunnitelmaan sisältyy ovat:

- Demo.
- Uudet promootiokuvat.
- Julistekuva.
- WWW-sivujen uudistus.

Keikat, lehtijutut ja tv-esiintyminen ovat yhtyeelle ilmaista mainosta, markkinointikanavia nekin.

Yhtye määrittä vielä täsmennetyt tavoitteet kesälle 2011 pää- ja välitavoitteiden lisäksi. Täsmennetyt tavoitteet ovat:

- 4-8 keikkaa kuukaudessa ympäri vuoden.
- Näkyvyys mediassa keikkojen, lehtijuttujen ja tv-ohjelman kautta.
- 2 x 45min. keikkoja miksaajalla ja valomiehellä.
- Hintojen nostaminen, jotta valomies ja miksaaja mahdollinen.

Jotta yhtyeellä voisi olla 4-8 keikkaa kuukaudessa, tavoittelemme demon, keikkojen ja lehtijuttujen avulla julkisuutta. Julkisuus toisi mukanaan mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Julkisuus mahdollistaisi parempipalkkaiset 2 x 45 min. keikat ja Likka-yhtyeeseen liittyisi miksaaja ja valomies.

4.4 BRÄNDI JA SEN LUOMINEN LIKKA-YHTYEELLE

Likka erottuu muista bilebändeistä naiskoonpanonsa ansiosta. Vaikka aikaisemmin swot-analysissä mainitsin konseptin sekä etuna että haittana, se on mielestäni yhtyeelle suurempi etu kuin haitta. Puhuttaessa yhtyeen markkinoinnista. Naisista koostuva bändi on Suomessa suhteellisen harvinainen, joten suurin lupaus minkä voimme asiakkaalle antaa on se, että lavalla on viisi naista. Tietysti bändin on lunastettava ne kaikki lupaukset, joita markkinointivälineissä luvataan ja annetaan odottaa. Likka-yhtye panostaakin markkinointisuunnitelmassaan nyt siihen, minkä kuvan asiakas yhtyeestä saa heti, kun hän avaa esimerkiksi kotisivumme internetissä.

"Erottavuus on brändin ydin, ja markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa. Toisin sanoen yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin organisaatio lupausta lunastaa. Brändi saa voimaa kohderyhmältään ja kasvaa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Taipale 2007, s.13.)

Kolme Likka-yhtyeen erottuvuustekijää:

1. Naismuusikot – kokoonpano
2. Energisyys, iloisuus - bändin luonne
3. Ammattitaitoinen bändi - musiikki

Likka-yhtye luo brändiä jatkuvasti keikoillaan ja suurimmat lupaukset lunastetaan juuri live-tilanteissa. Keikoilla on paljon uusia asiakkaita, joilla voimme kasvattaa brändiämme sekä vanhat asiakkaat vahvistavat sitä entisestään.

Vakiintuneinkaan brändi ei voi luottaa siihen, että sen sateenvarjon alle kuuluvat tuotteet ja palvelut myyvät itse itsensä. Viestinnän laiminlyöminen heikentää asiakkaan käsitystä saamastaan hyödystä. (Taipale 2007, 27.)

Likka-yhtye haluaa aika ajoin uudistua bändinä ja uudistaa markkinointimateriaalinsa. Viitaten edelliseen lainaukseen, yhtye ei voi luottaa siihen, että myynti pysyisi vuosia saman tasoisena, jos mitään uudistusta ei tapahdu. Bilebändien markkinoilla on paljon tarjontaa ja uusia tulokkaita, näkyvyys on yhtyeelle välttämätöntä.

Jatkuvuus ja kehitys ovat tunnusomaisia kestäväälle brändille (Taipale 2007, 84).

Tällä opinnäytetyöllä Likka -yhtye tavoittelee edellä mainittua jatkuvuutta ja kehitystä työlleen tulevaisuudessa.

4.5 5.5 ASIAKKAAT JA KOHDEYLEISÖ

Likka-yhtyeellä on suhteellisen laaja kuulijakunta ja aluksi ajattelin, että en pysty määrittämään kohdeyleisöämme. Mutta toki rajouksia ja määrittämistä voi ja tulee tehdä. "Mikään yritys ei voi määritellä toimintatavakseen "kaikkea kaikille", ei edes tietyn toimialan puitteissa. Voidakseen olla tehokas ja kannattava yrityksen tulee tuntea niiden asiakkaiden tarpeet ja tavat, joiden palvelemiseen se aikoo ryhtyä" (Oikkonen 1992, 28).

Tavoittelemamme asiakastyypit eivät ole lapset, teini-ikäiset ja vanhukset. Suurin osa asiakkaista ovat 25-50-vuotiaita naisia ja miehiä, jotka käyvät ravintoloissa ja yökerhoissa. Kuulijakunta on laaja, mutta niin cover -yhtyeellä täytyykin olla, sillä yhtyeen täytyy vastata ravintoloiden sekä yökerhojen musiikkitarjontaan.

Asiakkaita Likka-yhtyeelle ovat ohjelmatoimistojen myyjät sekä tuotantoyhtiöiden-, levy-yhtiöiden ja tapahtumajärjestäjien edustajat. Myös keikoillamme on paljon potentiaalisia uusia asiakkaita, sillä yksityishenkilökin on yhtyeelle asiakas. Yleisesti ottaen parasta markkinointia tehdään aina live-tilanteessa suoraan kuulijoille. Yleisön ja yksityishenkilöiden positiivinen palaute on jatkuvan keikkamyynnin tärkein ehto. Se varmistaa myös ohjelmatoimistojen sitoutumisen yhtyeen myymiseen ja markkinointiin. Se on päämäärä mikä mahdollistaa yhtyeiden mahdollisuuden tehdä työtään myös tulevaisuudessa.

Tässä markkinointikampanjassa erotan kuitenkin asiakkaan ja yksityishenkilön toisistaan. Markkinointia ei markkinointikampanjassa kohdisteta yksityishenkilölle, vaan yhtye tavoittelee uusia kontakteja musiikkialan myyjiin ja tuottajiin

4.6 MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA

Markkinointitavoitteet saavutetaan Raatikaisen (2004) mukaan käytännön markkinointitoimilla; mainoskampanjoilla, suoramarkkinoinnilla, asiakastilaisuuksilla ja monilla muilla tavoilla. Toimintaohjelma toteutuu pitkälti markkinointikampanjoina, jotka kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin.

Kampanjan on tuettava yrityksen imagoa ja sen arvoja. Markkinointikanavat ja -keinot määräytyvät kampanjan tavoitteen, markkinoitavan tuotteen ja tavoitellun

kohderyhmän mukaan. Kampanjat toteutetaan usein eri markkinointikeinojen ja -kanavien yhteistyönä.

Yleisesti ottaen Likka-yhtyeen markkinointisuunnitelmassa on pääosin kyse muistutuskampanjasta. Promootiopaketti muistuttaa asiakkaita siis olemassaolostamme, mutta tavoitteena on tavoitella myös uusia asiakkaita. Likka-yhtye on markkinoinut itseään jo aikaisempina vuosina, joten useille asiakkaille yhtye on nimeltä tuttu, vaikka varsinaista yhteistyötä ei olekaan ollut.

Markkinointikampanjan on tarkoitus tavoitella samaa energistä ja iloista otetta, mihin yhtye pyrkii esiintymislavoilla ilta toisensa jälkeen. Suunnitelmana oli seuraava: markkinointimateriaalit kootaan promootiopaketiksi, joita lähetetään postitse ohjelmatoimistoille, tapahtumajärjestäjille, levy-yhtiöihin, radiokanaville sekä tuotantoyhtiöihin. Pari viikkoa pakettien lähettämisen jälkeen asiakkaisiin otetaan yhteyttä sähköpostitse, johon liitetään kutsu keikallemme alkukevästä 2011. Myös yhteydenotto puhelimitse on mahdollinen mikäli sähköposti ei tavoita asiakkaita. Promootiopaketin visuaalinen ilme vastaa suunniteltua Likka-yhtyeen imagoa.

Likka keikkailee koko opinnäytetyöprojektin ajan, joten suuri osa muuta markkinointia tapahtuu esiintymislavoilla. Keikkoja voisi kutsua siis eräänlaisiksi asiakastilaisuuksiksi. Sähköposti, puhelin sekä Likka-yhtyeen www-sivut toimivat myös markkinointivälineinä. Syksyllä ilmestyvät lehtijutut yhtyeestä sekä keväällä kuvattu tv-ohjelma "Tartu mikkiin" ovat ilmaista mainontaa ja promootiota ja lehtiartikkelit ja tv-ohjelma osuivat kerrassaan mainioon ajankohtaan.

Likka hyödyntää myös internetin ilmaiset markkinointikanavat, kuten facebookin ja myspacen. Molemmille foorumeille kuin myös kotisivuille päivitetään viikoittain uutisia ja tapahtumia.

Markkinointimateriaaleista on tarkoitus tehdä aikaa kestävä, joten niitä yhtye tulee käyttämään myös tulevaisuudessa.

Markkinointisuunnitelman tuloksia analysoidaan opinnäytetyössä huhtikuun 2011 loppuun. Tulosten analysointi jatkuu myös tämän projektin jälkeen.

4.7 5.7 AIKATAULU JA BUDJETOINTI

Markkinoinnissa operatiivisen suunnittelun ajanjakso on yleensä yksi vuosi tai vieläkin lyhyempi. Jakson aikataulu on tiivis ja markkinoinnin toteuttamishankkeeseen osallistuvat kaikki yhtyeen jäsenet suunnittelusta lähtien.

Toimenpiteet	Aikataulu	Kustannus
Kesähitti 2011-demo	Lokakuu 2010	Studio 300e+alv., masterointi 105e, levyjen painatus 229,06e
Kuvat	Marraskuu 2010	Kuvaus 800e+alv, Meikki ja hiukset 300e+alv., Kuvausvaatteet henk.koht.kustannus
Nettisivut	Kevät 2011	250e
Promopaketit	Tammikuu 2011	Materiaalit 88,80e + lähetys 30e, Likka-tarrat 159e
Lehtijutut	Marraskuu 2010 (Haloo Magazine, Tulva)	0 e
Keikat	Jatkuvasti	-
Harjoittelu	Jatkuvasti	-
Juliste	Tammikuu 2011 (painattaminen siirtyy kesälle 2011).	

Taulukko 4. *Likka- Markkinointisuunnitelman välitavoitteiden aikataulu ja budjetti*

Markkinointisuunnitelman kustannukset Likka-yhtyeelle

Yhtye päätti jo keväällä 2010, että syksyn 2010-esiintymisistä, otetaan muutaman keikan palkkio säästöön kattamaan markkinointiin liittyviä kustannuksia. Emme tarkoituksellisesti laatineet budjettia, vaan rahaa kustannuksiin käytettiin sen verran kuin tarvittiin. Halusimme esimerkiksi valita promootiokuvien kuvaajan hänen aikaisempien töidensä perusteella, emmekä tavoitelleet halvinta mahdollista kuvaajaa.

Demon äänityksessä säästimme paljon, sillä kitaristimme Oona Kapari äänitti sekä miksasi demon työpaikallaan Finnvox -studioilla Helsingissä. Suoritimme äänityksestä tietysti studiolle vuokraa, mutta Oona Kapari ei veloittanut omasta työstään.

Kotisivujen uudistamiseen kysyimme useammasta paikasta tarjouksia ja saimmekin kohtuuhintaisen ammattilaisen tehtävään.

Promootiopakettien valmistukseen materiaaleineen meni noin 140 euroa. Kirjekuoret, cd -levyjen muovitaskut, hyvälaatuinen kopiopaperi, valokuvien kehitys jne. ovat yllättävän iso menoerä.

5 MARKKINOINNIN TOTEUTUS

5.1 PROMOOTIOPAKETIT JA SUUNNITELMAN MUUTOS

Markkinointimateriaalit valmistuivat suunnitellussa aikataulussa lukuun ottamatta demoa. Demon masterointi sekä levyjen painatus venyivät tammikuulle 2011. Myös lupa-asiat demo-kappaleen käännökseen olivat tammikuun alussa 2011 vielä epäselvät. Tammikuun puolella välissä saimme tietää, että lupa-anomuksemme kappaleen julkaisuun oli tekijän taholta hylätty. Saimme luvan käyttää demoa vain promootiotarkoituksiin noin 6 kappaletta. Äänitettä ei siis saisi julkaista eikä esittää julkisesti missään muodossa ilman lupaa. Näin ollen demolla ei ollut myöskään kopiointilupaa, vaikka levyt oli jo painettu. Likka-yhtyeellä oli siis masteroitu demo ja tilattuna 100 kpl Likka-logolla painettuja tyhjiä levyjä. Mitäs nyt?

Nopea reagointi - suunnitelma B käyttöön

Jotta suunniteltu markkinointikampanja ei täysin lopahtaisi, oli reagoitava nopeasti muuttaen suunnitelmaa. Demoja sai käyttää promootiotarkoituksiin noin 6 kappaletta. Päätimme lähettää demot vain levy-yhtiöille ja niitä lähetettiin yhteensä yhdeksän kappaletta. Ongelmana oli nyt enää mitä materiaalia lähettäisimme muihin suunniteltuihin kontakteihin?

Joulukuun 2010 eräällä keikalla saimme kuvattua esiintymisemme monikamerakuvauksella, hyvällä äänentoistolla sekä upeilla puitteilla lavalla. Päätimme leikata tästä keikasta parhaat palat ja koostaa livevideon. Jussi Miettola tuli nopeasti apuun ja koosti keikastamme noin neljän minuutin pituisen promootiovideon.

Promootiopaketteihin saatiin näin "soivaakin" materiaalia: linkki Likka-yhtyeen videoon. Tämä osoittautui lopulta hyväksi ratkaisuksi, sillä monet asiakkaat haluavat kuulla ja nähdä yhtyettä livenä miettiessään päätöstä tilatako yhtye vai ei. Ja kuitenkin demot tavoittivat levy-yhtiöt, jokaiselle siis jotain. Kesähitti 2011- demon radiosoitto ja julkinen esittäminen jäivät nyt vain haaveeksi ja tältä osin myös opinnäytetyön aiheen rajaus ja aihe muuttuivat hieman viime hetkellä.

Promootiopaketit lähtivät postiin 5. päivä helmikuuta 2011. Paketti sisälsi lopulta saatekirjeen, yhtyeen uuden promootiokuvan, käyntikortin sekä linkin livevideoon internetissä sekä lisäksi levy-yhtiöille *Vimmattu Sydän* -demon. Saatekirjeitä luonnostelin kolme erilaista versiota: vanhoille yhteistyökumppaneille, mahdollisille uusille asiakkaille sekä levy-yhtiöille. Paketeista tuli ulkoasultaan juuri sellaiset, mitä olin mielessäni kuvitellutkin. Näyttävät ja todella raikkaan oloiset sisältäen tavoittelemamme energiaa, mitä olimme hakeneetkin.

Maanantaina 21. päivä helmikuuta 2011 lähetin kaikille promootiopaketin saaneille sähköpostia. Tiedustelin, onko paketti saapunut perille ja muistutin vielä linkistä livevideoon. Levy-yhtiöille lähetin yhtyeestämme lisää informaatiota, sillä saatekirjeessä informaation määrä oli suppea. Kutsuin levy-yhtiön edustajat myös seuraavalle julkiselle keikallemme. Ilokseni huomasin, että suhteellisen moni paketin saaneista oli vastaanottanut paketin ja tutustunut siihen sekä vastasi vielä sähköpostiin.

Sähköposti tavoitti todella hyvin asiakkaita, joten päätin ettei puhelinsoittokierrosta asiakkaille tehdä.

Likka-yhtye on saanut työtarjouksia uusilta tavoitelluilta asiakkailta, joten promootiopaketti on siis tehnyt suunnitellun vaikutuksen asiakkaisiin.

Promootiopaketteja lähetettiin kevään 2011 aikana 54 kappaletta ja niitä tullaan lähettämään jatkuvasti mahdollisille uusille asiakkaille, joten tältä osin markkinointikampanja jatkuu edelleen.

Tärkein markkinointivälineemme ovat esiintymiset joita teemme jatkuvasti. Mikä voi olla sen parempi tapa markkinoida yhtyettä asiakkaille, kuin todistaa se heille "livenä" paikan päällä? Live -tilanne antaa bändistä sen kuvan, minkä asiakas tarvitsee miettiessään soveltuisiko kyseinen yhtye omaan tilaisuuteensa. Tietenkin moni muu tekijä, esimerkiksi hinta, saattaa tulla esteeksi asiakkaalle tilata yhtye keikalle.

5.2 YHTYEEN PÄIVÄKIRJA

PÄIVÄKIRJA

Keskiviikko 4.8.2010

Likka on palannut antoisalta kesälomalta ja nyt on tarkoitus taas käydä töiden kimppuun. Jo kesäkuussa Likka-risteilyllä sovitut treenit ja palaveri alkavat tänään. Suunnitelmia on syksylle ja ensi vuodelle taas paljon. Pauliinan yamk- opiskelu käynnistyy ja keikkojakin on syksylle mukavasti. Tänään treenataan uutta ohjelmistoa.

Torstai 5.8.2010

Pidämme syksyn asioista aamupalapalaverin Marjan luona. Aamupalapöytä on katettu koreaksi, sillä ilman ruokaa ei Likka jaksaa. Keskustelemme bändin tulevaisuudesta ja sovimme syksyn demo- ja kuvausaikataulut. Juttelemme myös siitä, mikä on meidän kesähitti- 2011 ehdotuksemme. Asia jää vielä hautumaan kaikkien mieleen, mutta vahvoja ehdokkaita on. Käymme vielä treenaamassakin, joten tehokas työpäivä tämä. Viikonlopuksi keikoille uutta ohjelmistoa, kivaa!

Elokuu 2010

Likka keikkailee koko loppukuukauden ahkerasti ja tietysti päivätyöt painavat kaikilla päälle, joten mitään mullistavaa ei tapahdu. Sähköpostia vaihdetaan päivittäin, mutta sekin lähinnä keikkojen käytännön järjestelyä. Tuuraajamappi ja mp3:sia saatiin nyt kaikille jaetuksi omille koneille.

La 11.9.2010

Palaveri Pauliinan luona kahvittelun merkeissä. Laura ei pääse mukaan, mutta on puhelimen päässä sovittaessa treenejä.

Mietimme vaihtoehtoja demobiisiksi ja lyömme lukkoon äänitys- ja kuvausaikataulut. Kuvausaikataulu taisi mennä jo uusiksi, sillä samalle päivälle tarjottiin keikkaa. Tämä onkin haaste, sillä loppuvuodesta keikkojen määrä vain lisääntyy pikkujoulukauden lähestyessä. Pohdimme myös opinnäytetyöni aiheita ja tulimme siihen tulokseen, että jätämme markkinointitutkimus-osion pois. Markkinointisuunnitelman tuloksia analysoidaan ja siitä saamme riittävästi tietoa yhteemme kehittymisen kannalta. Tarkastimme myös keikkakalenterin ja sovimme treenipäiviä.

24.9.2010 Tulva-lehden toimittaja kävi Rymy-Eetun keikalla tekemässä meistä jutun. Ikimuistoinen keikka myös, kun palohälytys ajoi tupaten täynnä olevan ravintolan asiakkaat ulos. Onneksi kaikki selvisimme säikähdyksellä.

Syyskuu 2010

Tässä kuussa muuten jopa pari vapaata viikonloppua, mukavan rauhallinen startti syksylle. Sovimme kuvauspäiväksi sunnuntain 7.11 ja kysymme tässä kuussa tarjouksia eri kuvaajilta. Syyskuussa päätämme äänitettävän demobiisin. Ehdimme myös nuuhkia syksyn kirpeän raikkaita aamuja ja iltoja. Marraskuussa Helsingissä ensijulkaisunsa saava ilmaisjakelulehti Haloo Magazine pyysi bändistämme haastattelun lehteensä. Ja myös feministinen aikakauslehti Tulva pyysi juttua lehtemme. Tämäpä sattui juuri oikeaan aikaan. Mukavaa! Loppusyksyn viikonloput ovatkin sitten myyty keikkojen osalta.

8.-9.10.2010

Likka keikkaili Tikkurilan Shamrockissa Vantaalla sekä Rymy-Eetussa Helsingissä. Rymy-Eetusta saimme taas hurjan läjän palautteita ja paitoja meni mukavasti kaupaksi molempina iltoina. Rymy-Eetussa ehdimme myös sopia parit treenit ja demon äänityspäivät. Kesähitti 2011-biisi on Emiliana Torrinin Jungle Drum. Ja tärkeintä: tarkensimme markkinointitavoitteita kesälle 2011. Ehkä myös uusi lehtijuttu mahdollinen.

Lokakuu 2010

Demon äänitykset saatiin tehtyä. Basso, rummut ja kiiparit äänitettiin Finnvoxilla ja laulu Oonan luona kotistudiossa. Stemmat puuttuvat vielä ja niitä äänitellään ensi kuussa.

Marraskuu 2010

Kävimme Finnvoxilla äänittämässä stemmoja alkukuusta ja nyt alkaa miksaus. Hienoa, että saimme demon valmiiksi ja aikaiseksi. Ei ole helppoa yhdistää viiden ihmisen aikataulut ja keikat sekä vielä saada koko bändi studioon samaan aikaan. Onneksi tekniikka on niin kehittynyttä, että äänityksiäkin voi tehdä vaikka yksin kotona...

Uudet kuvat otettiin marraskuisena sunnuntaina. Ja hienoja kuvia tulikin, kiitos Kerttu Malisen. Kuvaus- ja äänityssessiosta lisää omissa kappaleissa raportissa. Keikkoja oli paljon, Turussa kävimme moneen otteeseen ja ensi kuussakin pari kertaa. Vielä täytyy jaksaa puristaa markkinointimateriaalit kuntoon.

Joulukuu 2010

Päätimme, että promopaketit lähtevät postiin vasta tammikuussa 2011, etteivät sekaannu muuhun joulupostiin. Saatekirjeet saatiin valmiiksi ja printattua. Demomiksaus on valmis ja odottaa masterointia. Pientä viivästystä aikatauluun on tullut meistä riippumattomista syistä. Mutta koko ajan asiat menevät eteenpäin. Se on pääasia.

Saimme yhden keikkamme Turussa taltioitua monikameraotoksella, joten nyt on myös livemateriaalia luvassa. Aika mukava bonus vuoden loppuun. Hyviä livetallenteita on vaikea saada, mutta nyt oli hienot puitteet. Likka on kolmen viikon joululoman ansainnut, hyvää joulua!

Tammikuu 2011

Demo on valmis ja kaikki promootiopakettimateriaalit valmiit! Hiphei. Paketit postiin ja toivotaan, että yhteydenottoja tulee. Keikat jatkuvat tammikuun toisella viikolla ja näin pyörähtää vuosi käyntiin.

Hyvää uutta vuotta!

Helmikuu 2011

Helmikuun alussa paketit lähtivät postiin, vihdoinkin ja viimein. Pieniä mutkia on ollut matkassa, sillä emme saaneet käänös- sekä julkaisulupaa demolle. Vimmuttu sydän-demo postitettiin näin ollen vain promootiotarkoituksessa levy-yhtiöille. Harmillista, mutta tästä opimme ja paljon.

Mutta jotain hyvääkin, saimme livevideon vihdoinkin tehtyä ja sitä voimme käyttää markkinoinnissa. Hiphei! Ja uudet nettisivut ovat kilpailutuksessa. Meillä on siis uudet kuvat, demo, livevideo, uudet nettisivut, jee! Hieno homma! Keikkoja ja yhteydenottoja on tullut ihan mukavasti. Kuun puolivälissä lähetin vielä sähköpostia paketin saaneille, etteivät unohtaisi meitä. Ja tulihan sieltä jo keikkatarjouksia uusilta asiakkailta. Hiihtolomalla vierähti tunti jos toinenkin bändin sähköpostilla. Vielä yritämme järjestää soittokierroksenkin. Olemme periksiantamattomia. Nyt alkaa allekirjoittaneella raportin muokkaaminen ja kirjoitustyö.

Maaliskuu 2011

Keikkoja on mukavan harvakseltaan, että ehdimme nauttia myös jo lämmittävästä kevätauringosta, ihanaa! Nettisivuja, facebook- ja myspace-sivustoja pyritään päivittämään viikoittain.

Huhtikuu 2011

Olemme onnistuneet markkinoinnissa, sillä vanhat asiakkaat ovat piristyneet ja myyneet keikkoja sekä muutama uusi kontakti on ottanut yhteyttä. Asiantuntija ohjaajan mukaan: jos lähetämme 100 promootiopakettia, niin hyvä jos yksi vastaa. Me lähetimme 54 ja vastauksia on tullut ainakin 15 kappaletta. Paketti on siis tavoittanut asiakkaat. Mukavaa! Sain kutsun Tartu mikkiin-ohjelmaan edustamaan Likkaa. Onpas mukavaa ja samalla tosi jännittävää. Huhtikuun 5. päivä lähdän Oonan kanssa aamupäiväksi Tampereen Tohloppiin kuvauksiin...hui. Onneksi Oona lähtee seuraksi ja tsemppaamaan.

Kuvaukset ohi ja ihan leppoisahan siellä oli. Kilpakumppanit olivat mukavia ja tunnelma rento. Katsotaan miltä kuulostaa ja näyttää, kun jakso tulee ulos perjantaina 20.5.2011.

Huhtikuu on bändillä melko leppoisaa, ehdimme nauttia lämmittävästä kevätauringosta, ihanaa.

Toukokuu 2011

Opinnäytetyön kokonaisuus on nyt viittä vaille valmis. Pientä hiomista vielä, mutta kokonaisuus lähtee nyt tarkastukseen. Keikkoja on tässä kuussa hyvin, joten työniloa ja kevättä, toivoo Likka.

5.3 MARKKINOINTIMATERIAALIN KUVAUKSET

Promootiokuvien tarkoituksena oli saada energiset, bilebändille soveltuvat promootiokuvat.

Uudet promootiokuvat otti valokuvaaja Kerttu Malinen. Pidimme hänen laadukkaista ja persoonallisista kuvistaan, joten hän oli yhtyeelle hyvä valinta. Halusimme jotain erilaista asetelmaa / rekvisiittaa kuviin ja hänelle oli paljon hyviä, helposti toteutettavia, pieniä ideoita ja ne soveltuivat bändillemme hienosti. Kuvat otettiin marraskuussa 2010 Taideteollisen korkeakoulun studiossa Helsingissä ja olimme palkanneet mukaan kaksi meikkaajaa, jotka laittoivat myös hiuksemme kuvauksia varten.

Marja Ahlsved oli vastuhenkilö kuvauksista ja hän oli valinnut kuvausvaatteet jokaiselle yhtyeen jäsenelle. Yhtye päätti pukeutua valkoiseen tai vaaleisiin sävyihin ja yhdistää siihen mustaa sekä paljon koruja. Rekvisiitasta toivoimme mukaan pinkkiä väriä, jotta Likka-logon värit olisivat kuvassa edustettuina. Jokainen jäsen lunasti vaatteet itselleen esiintymisvaatteiksi.

Kuvausession tarkoituksena oli ottaa uusi ryhmäkuva sekä yksityiskuvia. Valokuvaaja oli ideoinut ryhmäkuvan teemaksi leveitä lahjanaruja. Niiden avulla ja niitä käyttämällä saimme hyviä, erilaisia asetelmia aikaiseksi. Käytimme myös konfetteja eli värikästä paperisilppua, kun otimme ns. perusasetelmakuvia. Yksityiskuvissa valokuvaaja käytti kolmea eri teemaa. Ensimmäisissä kuvissa poseerasimme roikkuvien, värikkäiden narujen takaa. Toisessa ja kolmannessa asetelmassa kuvaaja käytti linssin edessä eri menetelmiä, lopputuloksena sinisävyinen sekä moniulotteinen kuva.

Saimme käyttöömmme kaksi ryhmäkuvaa, julistekuvan sekä toisen muuten promootiotarkoituksiin käytettävän kuvan. Yksityiskuvia saimme kolmesta edellä mainitusta eri asetelmasta ja niitä tulemmme käyttämään lähinnä kotisivuillamme.

Yhtye oli todella tyytyväinen kuvien lopputulokseen. Kuvaaja onnistui vangitsemaan yhtyeen energian, liikkeen ja iloisuuden kuviin. Kuvat ovat kaupallisia, mutta niissä on

kuitenkin persoonallinen ote. Opinnäytetyön erillisessä liiteosiossa on Likka –yhtyeen ryhmäkuvat (liite 1 ja liite 2).

5.4 DEMON ÄÄNITYS

Demo valmistui todella tiukassa aikataulussa. Emiliana Torrinin säveltämä ja sanoittama kappale ”Jungle drum” sai Oona Kaparin käsittelyssä suomennoksen ”Vimmattu sydän”. Tämä suomennos valmistui viikkoa ennen studioon menoa ja Likka-yhtyeellä ehti olla vain yhdet yhteiset harjoitukset ennen äänityksiä. Onnistuimme kuitenkin sovittamaan kappaleen Likka-yhtyeen näköiseksi versioksi. Toivoimme äänitykseen ”live”-tilanteen tunnelmaa ja tiesimme sen onnistuvan, sillä harjoittelu koko yhtyeellä jäi niin vähäiseksi. Demon pohjat, rummut, basso, kosketinsoittimet sekä kitara, nauhoitettiin legendaarisessa Finvox-studiossa Helsingissä lokakuussa 2010. Soololaulu äänitettiin kitaristimme Oona Kaparin kotistudiossa lokakuun lopussa 2010. Marraskuussa 2010 kävimme vielä laulamassa stemmoja Finvox-studiolla. Joulukuussa 2010 Oona Kapari miksasi kappaleesta version yhtyeen kuunneltavaksi ja juuri ennen joululomaa lopullinen versio oli valmis. Demon masteroinnista vastasi Pauli Saastamoinen.

6 MARKKINOINNIN TULOKSET

Tässä kappaleessa arvioin markkinoinnin tuloksia helmikuun 2011 ja huhtikuun 2011 väliseltä ajalta. Aikaväli on lyhyt ja tuloksia voitaisiin arvioida varmasti paremmin vasta syksyllä 2011. Paljon on kuitenkin tapahtunut tälläkin aikavälillä, joten voisin todeta markkinointikampanjan onnistuneeksi.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli valmistaa markkinointimateriaaleja ja koota materiaaleista promootiopaketteja. Tavoitteena oli myös promootiopakettien avulla saada kontakteja ohjelmatoimistoihin, tapahtumajärjestäjiin, tuotantoyhtiöihin ja levy-yhtiöihin Suomessa.

Markkinointimateriaalit valmistuivat sekä promootiopaketit tavoittivat asiakkaat. Pienistä vastoinkäymisistä ja aikataulun venymisestä huolimatta tavoitteet näiltä osin saavutettiin.

Materiaalien valmistukseen osallistuivat yrityksen jäsenien lisäksi useat ulkopuoliset ammattilaiset, joten luonnollista on, että aikataulut näiltä osin hieman muuttuivat. Kuitenkaan mitään täysin mullistavaa aikataulujen suhteen ei tapahtunut ja siitä projektin vetäjänä olen todella tyytyväinen.

Promootiopaketteja lähetettiin postitse 54 kappaletta sekä paria viikkoa myöhemmin sähköpostitse linkki yrityksen livevideoon. Palautetta sähköpostitse yritys sai noin 15 asiakkaalta, vanhat yhteistyökumppanit mukaan lukien. Tämä on hyvä luku. Positiivinen yllätys oli, että noin moni ylipäättään vastasi sähköpostiin. Promootiopaketti selvästi oli mennyt perille ja tehnyt tarvittavan vaikutuksen. Kahdelta uudelta asiakkaalta saimme keikkatarjouksen ja vanhat asiakkaat aktivoituivat keikkamyynnin osalta. Sitä, kuinka moni työtarjous lopulta tulee toteutumaan, on vaikea tässä vaiheessa arvioida. Siihen vaikuttaa moni tekijä.

Yhtenä hyvänä esimerkkinä Likka-yrityksen markkinoinnin onnistumisessa voisin mainita kutsun *Tartu mikkiin* -ohjelmaan edustamaan yritystä. Olin lähettänyt promootiopaketin FremantleMedia -tuotantoyhtiölle, joka edellä mainittua ohjelmaa tuottaa. Kontakti mediaan oli yrityksen yksi tärkeimmistä tavoitteista.

Vanhoille yhteistyökumppaneille promootiopaketti oli lähinnä muistutuskampanja. Muun muassa ohjelmatoimistoille on tärkeää, että yritys uudistaa ilmeään säännöllisin väliajoin. Näin yritystä on helpompi myydä ja markkinoida ohjelmatoimistojen asiakkaille. Promootiopaketin ansiosta yksi aikaisemmin suhteellisen suuri Likka-yrityksen työllistäjä aktivoitui ja tarjosi yritykselle useampaa keikkaa loppuvuodelle 2011.

Ilokseni olen myös huomannut, että monet uudet asiakkaat kuten tapahtumajärjestäjät sekä yksityishenkilöt ottavat Likka-yritykseen suoraan yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostilla. Tämä on yritykselle toivottava tilanne, sillä tavoiteltavaa on, että pystyisimme tulevaisuudessa itse myymään ja hinnoittelemaan esiintymistilaisuutemme kaikkien esiintymistilaisuuksien kohdalla. Tällä tavoin pystyisimme paremmin pitämään kiinni sovituista hintatasosta eikä ohjelmatoimistojen välistä hintakilpailua pääsisi tapahtumaan. Ohjelmatoimiston tarjotessa keikkaa, toimisto ottaa välistä aina oman palkkionsa ja yritys ei välttämättä aina pääse vaikuttamaan omaan palkkioonsa. Asiakkaan kysyessä saman yrityksen hintaa toisesta ohjelmatoimistosta, yrityksen hinnat voivat vaihdella toimistojen välillä.

Likka-yhtyeestä ilmestyi syksyllä 2010 ja alkuvuonna 2011 kaksi lehtiartikkelia. Ilmaisjakelulehti Haloo Magazine sekä Tulva-lehti pyysivät yhtyeestä juttua lehtiinsä. Artikkelit ilmestyivät ennen kuin markkinointikampanja oli käynnistynyt, mutta oli yhtyeelle ilmaista promootiota sekä toivon mukaan tavoitti uusia kuulijoita keikoillemme.

Demo ei saavuttanut tavoitteista huolimatta levy-yhtiöiden kiinnostusta. Tämä oli tietysti pienoinen pettymys, mutta tietäen tilanteen levy-yhtiöissä ja minkälaisia artisteja he tällä hetkellä hakevat se ei tullut yllätyksenä. Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli kesähitin markkinoiminen omatoimisesti, mutta lupa-asioiden kaaduttua emme pystyneet toteuttamaan demon markkinointia. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, olisimmeko pystyneet omalla työllämme saamaan demolle esimerkiksi radiosoittoa paikallisilla radiokanavilla tai esittämällä kappaletta keikoillamme ja tätä kautta saaneet yleisön mielenkiinnon heräämään demon suhteen.

Likka-yhtyeen live -videota oli huhtikuun 2011 loppuun mennessä katsottu yli 270 kertaa. Se on hyvä luku kun ottaa huomioon, että linkki videomme ei ole julkinen. Vain osoitteen tietävät näkevät videomme. Osoite löytyy nettisivuiltamme ja lähetin sen myös promootiopaketeissa asiakkaille.

Likka-yhtyeen facebook- ja myspacesivuja sekä yhtyeen omia kotisivuja on helmikuusta 2011 päivitetty viikoittain. Kuukausittain facebookissa on aktiivisia käyttäjiä noin 210 ja myspace -sivustolla viimeisen 30 päivän aikana kävijöitä on ollut noin 200. Lukemat päivitettiin sivustojen kävijämäärien perusteella 13.4.2011. Lukemat ovat vuoden 2011 alusta pysyneet melko samalla tasolla. Pieni piikki kävijämäärissä ylöspäin on havaittavissa aina, kun päivitämme kyseisiä sivustoja.

Omien kotisivujen kävijämäärä on kuukaudessa keskimäärin noin 450-460. Helmikuussa 2011, jolloin promootiopaketit lähetettiin, Likka-yhtyeen kotisivuilla oli noin 150 kävijää enemmän kuin muina kuukausina. Liitteenä alkuvuoden tammikuuhuhtikuu 2011 kävijämäärät sivuillamme.

Yhtyeen täsmennettyjä tavoitteita olivat:

- 4-8 keikkaa kuukaudessa ympäri vuoden.
- Näkyvyys mediassa keikkojen, lehtijuttujen ja tv-ohjelman kautta.
- 2 x 45min. keikkoja miksaajalla ja valomiehellä.
- Hintojen nostaminen, jotta valomies ja miksaaja mahdollinen.

Likka –yhtyeen kuukausittainen keikkamäärä on vakiintunut noin 4-5 keikkaan. Sesonkiaikoina yhtye tavoittaa noin 6-9 keikan määrän kuukaudessa. Mitään merkittävää nousua keikkamäärään markkinointikampanjalla ei saavutettu, mutta uusien kontaktien saaminen voi pitkällä tähtäimellä vaikuttaa esiintymisien määrään tulevaisuudessa. Aikaisemmin jo mainitsin Likka –yhtyeen tavoitteesta pitää kiinni sovitusta hintatasosta, joten silläkin on vaikutuksensa esiintymisten määrään.

Näkyvyys mediassa toteutui kutsuna Tartu mikkiin – ohjelmaan huhtikuussa 2011. Vaikkakin edustin solistina yksin yhtyettä ohjelmassa on tämän kaltainen näkyvyys yhtyeelle tavoiteltavaa ja toivottavasti askel eteenpäin. Myös yhtyeestä julkaistut lehtiartikkelit mahdollistivat yhtyeen näkyvyyttä mediassa ja lukijoiden keskuudessa.

Settimäärät keikoilla vaihtelevat 1-4 setin välillä riippuen tilaisuudesta. Kahden setin keikat ovat edelleen tavoitteena varsinkin ravintoloissa ja yökerhoissa, mutta toistaiseksi se ei ole toteutunut. Myöskään miksaajan ja valomiehen palkkaaminen jokaiselle keikalle ei ole vielä mahdollista.

Luulen, että Likka tarvitsisi ns. "artisti-imagoin" nostaakseen hintoja niin, että miksaaja ja valomies olisivat joka keikalla mahdollisia. Artisti-imagolla tarkoitan Suomessa tai maailmalla nimekästä ja mainetta niittänyttä solistia tai yhtyettä. Yleisesti ottaen miksaaja on aina mukana, mutta valomieheen yhtyeellä ei ole varaa. Nyt kun demon julkaiseminen epäonnistui, tavoitteet menivät settimäärien ja hintojen osalta hieman uusiksi.

7 POHDINTA

Kappaleessa 2 Työn tavoite olen määritellyt opinnäytetyön tavoitteita. Tavoitteet olivat:

- 1) Laatia markkinointisuunnitelma ja valmistaa markkinointimateriaalit.
- 2) Lisätä markkinointisuunnitelman avulla asiakkaiden ja kontaktien määrää.
- 3) Parantaa ja aktivoida nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä.
- 4) Luoda Likka-yhtyeelle pitkäkestoinen ura.

Opinnäytetyössä laadittiin markkinointisuunnitelma Likka-yhtyeelle sekä selvitettiin yleisen markkinointisuunnitelman perusteita. Myös suunnitellut markkinointimateriaalit valmistuivat. Likka –yhtye äänitti demon, otti uudet promootiokuvat, koosti yhtyeen live-videon, uudisti kotisivunsa internetissä osoitteessa www.likka.net sekä koosti materiaaleista promootiopaketin markkinointikampanjaa varten.

Toisena tavoitteena oli lisätä markkinointikampanjan avulla asiakkaiden ja kontaktien määrää. Markkinointikampanja tavoitti asiakkaat mielestäni hyvin ja yhtye sai työtarjouksia uusilta kontakteilta.

Vanhoille yhteistyökumppaneille kampanjalla muistutettiin Likka-yhtyeen olemassa olosta ja siinä onnistuttiin. Likka-yhtyeen uudistetulla raikkaalla olemuksella pyrittiin jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyden tavoitteluun ja tätä kautta esiintymistilaisuuksien määrän lisäämiseen. Saimme vanhoilta yhteistyökumppaneilta positiivista palautetta promootiopaketeista ja yksi yhteistyökumppani tarjosi yhtyeelle useampaa keikkaa loppuvuodelle 2011.

Siitä luotiinko tällä markkinointikampanjalla Likka –yhtyeelle pitkäkestoinen ura, on mahdoton sanoa.

Ainakin yhtye on pyrkinyt siihen ylipäättään tekemällä tällaisen kampanjan ja yhtyeellä on halu kehittyä ja uudistaa ilmettään säännöllisin väliajoin. Uusia erilaisia esiintymistilaisuuksia sekä uusia kontakteja on syntynyt, joten yritystä toteuttaa tämä tavoite on ollut.

Suunnitellessani opinnäytetyötä alkusyksystä 2010 ajattelin tätä projektia pelkästään tulosten kautta. Mitä Likka –yhtye voi saavuttaa? En ajatellut lainkaan niitä projektin välitavoitteita ja vaiheita, joilla tuloksiin olisi ylipäättään edes mahdollisuus päästä. Nyt

kun opinnäytetyöprosessi on loppuvaiheessa, melkein hävettää suuret suunnitelmat ja tulosten tavoittelu, joita itselläni oli tätä työtä ja Likka –yhtyettä kohtaan.

Vasta nyt ymmärrän, että suuri saavutus oli jo markkinointimateriaalien valmistaminen sekä markkinointisuunnitelman ja –kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen. Tulosten ajattelu tässä vaiheessa tuntuu toisarvoiselta. Voi olla, että suuret toiveet ja tulosten tavoittelu omalta osaltaan ajoivat onnistuneeseen suunnitteluun ja toteutukseen. Toisaalta, jos mitään tavoitteita ei olisi asetettu, suunnitteluvaihe ja markkinointikampanjan toteutus olisivat saattaneet kärsiä niiden puuttumisesta.

Markkinointikampanjan kesto ja markkinoinnin aikaväli opinnäytetyöprosessista johtuen oli todella lyhyt. Tuloksia ja tavoitteita arvioidaan muutaman kuukauden ajalta, joten siinäkin suhteessa tulosten tavoittelu on mielestäni toisarvoista tässä opinnäytetyössä. Itse haluan korostaa tässä projektissa valmistunutta markkinointisuunnitelmaa, valmistuneita markkinointimateriaaleja sekä tehtyä kampanjaa.

Markkinointimateriaalien valmistus itsessään oli Likka –yhtyeeltä iso panostus ja työtunteja on ihan turhaa lähteä laskemaan. Jokainen yhtyeen jäsen otti vastuulleen jonkun tehtävän materiaalien valmistuksessa, tämä yhteisvastuu helpotti suunnattomasti omaa työtäni projektin vetäjänä. Tämän projektin jälkeen voin todeta, että Likka –yhtye on hyvä työyhteisö, sillä vastuun jakaminen on helppoa tietäen, että vastuu annetuista tehtävistä kannetaan. Muut yhtyeen jäsenet antoivat minulle mahdollisuuden keskittyä markkinointisuunnitelman laatimiseen ottaessaan vastuuta muista hoidettavista asioista. Yksin en olisi pystynyt tämän projektin toteuttamiseen kaikkine välivaiheineen.

Onnistuneinta tässä opinnäytetyössä ovat mielestäni laadukkaat markkinointimateriaalit, selkeä markkinointisuunnitelma ja bilebändille sopiva markkinointikampanja. Olen todella tyytyväinen, että panostimme laatuun miettimättä liikaa kustannuksia. Materiaalit, joita markkinoinnissa käytämme ovat käyttökelpoisia myös vuosia tästä eteenpäin. Materiaalia on myös niin paljon, että voimme hyödyntää sitä useampaan otteeseen ja uudistaa hieman ilmettämme.

Halusin raportoida markkinointisuunnitelman opinnäytetyöhön niin, että lukija, joka ei ole aikaisemmin tutustunut markkinointisuunnitelmaan, ymmärtää lukemansa. Ensin tekstissä selvitetään yleinen näkemys asiaan, jonka jälkeen asiaa kuvataan Likka –yhtyeen näkökulmasta. Suurin osa markkinointisuunnitelman analyseista Likka-

yhtyeen näkökulmasta on omakohtaisiin kokemuksiin perustuvia näkemyksiäni. Sen tähden on tärkeää, että markkinointisuunnitelman vaiheita seuraa aina ensin pieni teoriaosio.

Jos pohditaan bilebändien markkinointia, niin tärkeintä on viestittää asiakkaille hyvää, iloista meininkiä ja laadukasta äänimateriaalia. Eli asiakkaat haluavat hyvän kuvan, live –videon tai muuta äänimateriaalia. Tässä Likka –yhtye onnistui mielestäni todella hyvin. Tarkoituksena oli herättää uusien asiakkaiden ja kontaktien mielenkiinto yhtyettä kohtaan. Olin todella positiivisesti yllättynyt, että promootiopaketit oikeasti tavoittivat asiakkaat ja kampanja poiki uusia työtilaisuuksia yhtyeelle. Bilebändeistä on niin paljon tarjontaa, että voisi kuvitella bilebändien promootiopaketteja saapuvan ohjelmatoimistoille päivittäin. Eli voimme olla yhtyeenä todella iloisia siitä, että edes jossain määrin erotuimme joukosta. Vaikka markkinointikampanjan toteutus onnistui hyvin, täytyy muistaa, että tärkein markkinointiväline on kuitenkin tilanne, jossa asiakas näkee yhtyeen livenä paikan päällä.

Opinnäytetyöprosessi ei sujunut täysin ongelmitta. Täytyy myöntää, että demon lupa-asioiden kaaduttua vaivuin hetkellisesti epätoivon valtaan. Mitä nyt? Mutta onneksi yhtyeeltä löytyy myös ongelmanratkaisukykyä ja läheisiltä ihmisiltä apua. Todella nopeasti saimme suunnitelman B käyttöön ja lopputulosta ajatellen tämä olikin itse asiassa jopa parempi suunnitelma kuin alkuperäinen. Ylimääräiseltä työltä emme kuitenkaan välttyneet, mutta nyt Likka-yhtyeellä on ”soivaa” materiaalia tuplasti: demo sekä koostettu live –video. Luulen, että ainakin ohjelmatoimistot ja asiakkaat, jotka etsivät tilaisuuteensa live –bändiä, haluavat kuulla ja nähdä miltä yhtye kuulostaa ja näyttää livenä.

Yritys bilebändistä artistiksi jäi hyväksi yritykseksi, vaikka ainakin otimme yhteyttä levy-yhtiöihin. Mutta koskaan ei pidä sanoa ei koskaan.

Tälle työlle hyvänä jatkumona olisi markkinointitutkimus, jolla selvitetään mikä kampanjassa onnistui, mitkä tekijät vaikuttivat tiettyyn tulokseen jne. Myös asiakkailta pyydetyn palautteen analysoiminen markkinointitutkimuksen avulla musiikin alalla voisi olla todella mielenkiintoista. Voiko ja kannattaako niin tehdä, on hyvä kysymys. En ole vielä törmännyt bändeistä tehtyihin markkinointitutkimuksiin, sen sijaan olen tutustunut useisiin markkinointisuunnitelmiin ja yhtyeiden kehitysprojekteihin.

Tällä työllä oli itselleni ja Likka –yhtyeelle todella suuri merkitys. Projekti tavoittelee työn jatkamisen mahdollisuutta myös tulevaisuudessa. Mitään merkittävää ja uutta tällä

projektilla ei saatu aikaiseksi, mutta mielestäni työllistyminen Likka –yhtyeessä nyt ja tulevaisuudessa on tärkeintä.

Tietenkin toivon, että tästä olisi apua myös muille bilebändeille / yhtyeille, jotka haluavat panostaa markkinointiin.

Tämän työn kautta minusta ei tullut markkinoinnin ammattilaista , mutta sain vahvan käsityksen siitä, mitä hyvässä markkinointisuunnitelmassa on syytä ottaa huomioon. Ehkä oman työn ja yhtyeen analysointi eri näkökulmista oli opettavinta koko prosessissa. Opettavaista oli oikeasti miettiä, mitkä ovat yhtyeen vahvuudet ja heikkoudet tai mitkä tekijät erottavat Likka –yhtyeen muista bilebändeistä jne.

Oman työn markkinointi aikaisemmissa laulunopettajaopinnoissani jäi todella suppeaksi, oikeastaan sitä ei ollut lainkaan. Kaikki mitä yhtyeiden markkinoinnista tiedän, on omien kokemusten kautta. Ja voin myöntää, että yritysten ja erehdysten kautta on tämä tie kuljettu. Esimerkiksi tapa, miten ohjelmatoimistojen kanssa neuvotellaan, on vain koettava itse. Sitä tietoa ei mistään kirjasta voi lukea. Kyse on paljon sosiaalisista suhteista ja vuorovaikutuksesta. Tavasta lukea ihmisten oikeat ajatukset myyntipuheiden takaa ja suhtauduttava siihen realistisesti pitäen aina yhtyeen puolta. Toivon, että tällä prosessilla sain varmuutta siihen, miten kohdata uusia asiakkaita. Miten tarjota, markkinoida ja myydä Likka –yhtyettä erilaisille asiakasryhmille ja esiintymistilaisuuksiin.

Tämä opinnäytetyö sitoi oman työni ja jatkokoulutusmahdollisuuden täydellisesti yhteen enkä voi kylliksi korostaa sen merkitystä itseni ja Likka –yhtyeen työllistymiselle tulevaisuudessa. Projekti oli täysin työelämään soveltuva ja opinnäytetyön tulosten soveltaminen jatkuu tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aho, Teemu. 2008. Uuden artistin lanseeraus. Lahden ammattikorkeakoulu.

Argillander, Timo & Martikainen, Virpi. 2009. Musiikkiala 2009. Digital Media Finland Oy. <www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf>. Luettu 28.4.2011.

Kuitunen, Kirsi. 2008. Bändistä brändiksi. Lahden ammattikorkeakoulu

Likka(a)<www.myspace.com/likkaband>. Luettu 15.4.2011.

Likka(b)<www.likka.net>. Luettu 15.4.2011.

Likka(c)<<http://www.facebook.com/pages/LIKKA/8549753467>>. Luettu 15.4.2011.

Mediaopas.sanasto<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu 1.10.2010.

Muusikkojen liitto, muusikon liksalista

< <http://www.musicfinland.com/sml/liksalista.html>>. Luettu 16.5.2011.

Oikkonen, Simo J. 1992. Markkinointisuunnitelma. Espoo: Weilin+Göös.

Polarartistit.<www.polarartistit.fi>. Luettu 15.4.2011.

Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi- markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Taipale, Jari. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Virta, Olli. 2010. Roots-yhtyeen promootiopaketin tuottaminen : Yhtyeen tuotteistaminen sekä imagon ja brändin rakentuminen. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

LIITTEET

Liite 1: Likka promootiokuva 1

Liite 2: Likka promootiokuva 2

Liite 3: Vimmattu Sydän-demo

Liite 4: Artikkeliklikka -yhtyeestä (Naistenlehti Tulva 4#2010)

Liite 5: Artikkeliklikka -yhtyeestä (Haloo Magazine nro.2, 2010)

Liite 6: www.likka.net kotisivujen käyttäjätilastot tammikuu-huhtikuu 2010

Liite 7: Käyntikortti ja tarra -Likka

Liite 8: Saatekirje vanhoille yhteistyökumppaneille

Liite 9: Saatekirje uusille yhteistyökumppaneille

Liite 10: Saatekirje levy-yhtiöille

Liite 11: Yhteystietolista (promootiopakettien vastaanottajat)

Työhöni liittyvät muut liitteet internetissä:

Liite 12: Uudistetut kotisivut osoitteessa www.likka.net

Liite 13: Likka -traileri osoitteessa www.likka.net/live.

