



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suomalaisen musiikin markkinointi

Parviainen, Anna

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Suomalaisen musiikin markkinointi

Anna Parviainen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2012

Anna Parviainen

Suomalaisen musiikin markkinointi

Vuosi 2012 Sivumäärä 65

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Sakara Records, joka on vuonna 2003 perustettu pienlevy-yhtiö. Sakara oli alkujaan tarkoitettu perustajajäsentensä eli Mokoma-yhtyeen oman tuotannon julkaisemiseen, mutta myöhemmin merkillä on julkaissut musiikkiaan jo moni muukin yhtye ja artisti.

Opinnäytetyöni aiheena oli suomalaisen musiikin markkinointi. Tähän aiheeseen päädyin, sillä huomasin, että musiikista ja markkinoinnista kiinnostuneelle ei helposti löydy tietoa, jossa nämä kaksi osa-aluetta yhdistyisivät.

Opinnäytetyöni teoreettisena viitekehyksenä käytin markkinoinnin ja lanseerauksen teoriaa. Teoreettisen viitekehyksen markkinointiosiossa kävin läpi markkinointia käsitteenä, sen kehittymistä, suunnittelua, jakelukanavia sekä mainontaa. Lanseerauksen teoriaosuudessa käsitteelin lanseerauksen käsitettä ja kävin lanseeraukseen kuuluvat vaiheet läpi keskittyen erityisesti vaiheisiin, jotka ovat oleellisia myös musiikin markkinoinnissa.

Työn toiminnallisessa osuudessa käytin pohjana teoreettista viitekehystä. Toiminnallisessa osassa kerroin, kuinka etenee uuden levyn markkinointi alusta lähtien.

Työn tavoitteena oli kirjoittaa kattava kuvaus siitä, miten suomalaisen musiikin markkinointi toimii. Aiheesta löytämäni tiedon sekä Sakara Recordsin toimitusjohtajalle ja Mokoman kitaristi Tuomo Saikkoselle tekemäni haastattelun pohjalta toivon työstäni olevan hyötyä alasta kiinnostuneille.

Anna Parviainen

Marketing of Finnish Music

Year	2012	Pages	65
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Sakara Records, an independent record label which was founded in 2003. At the beginning Sakara was only a channel for its founders, Mokoma-band, to produce their own music, but later the label also released music from other bands and artists.

The subject of the thesis is the Marketing of Finnish Music. I chose this subject because I noticed that there is not enough information about combining music and marketing.

The academic literature on marketing and product launching was used as a theoretical framework for this thesis. The theoretical framework of the marketing section deals with the concept of the marketing, the development of marketing, marketing planning, channels and advertising. The product launching section deals with the concept of launching and as well as the steps which are essential also for music marketing.

In the practical part of this thesis I used the theoretical framework as a base. In the practical part I told how the marketing of the new album proceeds.

The goal of this thesis was to assemble a comprehensive description of how the Finnish music marketing works. Academic information related to this subject and the interview with Sakara Records' CEO Tuomo Saikkonen was the basis for my work and I hope my thesis will be beneficial to those who are interested in this industry.

Keywords: marketing, launching, music

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Aiheen valinta ja tutkimusongelma	7
1.2	Tutkimusmenetelmät	7
2	Sakara Records	8
3	Markkinointi	8
3.1	Markkinoinnin käsite	8
3.2	Markkinoinnin kehittyminen	9
3.2.1	Tuotekeskeinen markkinointi	9
3.2.2	Asiakaskeskeinen markkinointi	10
3.3	Markkinoinnin suunnittelu	10
3.4	Markkinoinnin kanavat	12
3.5	Mainonta	13
3.5.1	Tavoitteet ja kohderyhmät	14
3.5.2	Mainosmääräraha	14
3.5.3	Mainosvälineet	15
4	Lanseeraus	19
4.1	Lanseerauksen käsite	19
4.2	Lanseerauksen päävaiheet	20
4.3	Lähtökohtien määrittely	21
4.3.1	Aikataulutus	21
4.3.2	Budjetointi	22
4.4	Lähtökohta-analyysit	22
4.4.1	Markkina-analyysit	23
4.4.2	Kilpailija-analyysit	23
4.4.3	Ympäristöanalyysit	24
4.4.4	Yritysanalyysit	24
4.5	Kilpailukeinot	25
4.5.1	Tuote	25
4.5.2	Hinta	26
4.5.3	Markkinointikanavat	27
4.5.4	Markkinointiviestintä	28
4.6	Lanseerauksen toteutus ja tavoitteiden määrittely	30
4.6.1	Lanseeraustyö	31
4.6.2	Seuranta	32
5	Musiikkialasta yleisesti	32
5.1	Musiikkiteollisuus	33
5.2	Musiikki liiketoimintana	35

5.3	Markkinatutkimus- ja kilpailija-analyysit	36
5.4	Markkinointisuunnitelma	38
5.5	Testimarkkinointi ja sissimarkkinointi	38
5.6	Internet ja kohderyhmät	40
5.7	Markkinointi ja promootio	44
5.8	Lehdet	45
5.9	Radio ja televisio	46
5.10	Single	46
5.11	Musiikkivideo	47
5.12	Esiintymiset	48
5.13	Oheistuotteet	51
6	Käsikirja levyn julkaisuun ja markkinointiin	53
6.1	6-12 kuukautta ennen levyn julkaisua	54
6.2	Muutama kuukausi ennen julkaisua	55
6.3	Julkaisupäivän lähestyessä	56
6.4	Jälkimarkkinointi	58
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	59
	Lähteet	61
	Kuviot	63
	Liitteet	64

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on suomalaisen musiikin markkinointi ja toimeksiantajana Sakara Records. Opinnäytetyön aihe syntyi käydessäni läpi mahdollisia vaihtoehtoja ja omia kiinnostuksen kohteita. Opinnäytetyössäni halusin yhdistää kiinnostukseni musiikkiin sekä markkinointiin. Tarkoituksena olisi koota musiikin markkinoinnin käsikirja alalla aloittelevalle, joka neuvoo, miten asiat etenevät käytännössä vaihe vaiheelta.

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin ja lanseerauksen teoriaa. Markkinoinnin teoriaosuudessa käyn läpi markkinointia käsitteenä, markkinoinnin kehittymistä, sen suunnittelua ja jakelukanavia sekä mainontaa. Lanseerauksen teoriaosuudessa käsitellään lanseerauksen käsitettä ja käydään lanseerausprosessi läpi teoriassa. Lanseerauksen teoriaosuudessa keskityn erityisesti niihin vaiheisiin, jotka ovat oleellisia myös musiikin markkinoinnissa.

Teoreettista viitekehystä soveltamalla käyn läpi, kuinka etenee uuden levyn markkinointi alusta lähtien. Kerron aluksi kappaleessa viisi alasta yleisesti ja liiketoiminnan näkökulmasta. Tämän jälkeen käsikirjana toimiva kuudes kappale kertoo aikajärjestyksessä vaiheet, jotka kuuluvat levyn markkinointiin. Työn tavoitteena on saada aikaan musiikkialasta tietämättömällekin käsitys siitä, miten musiikin markkinointi toteutetaan.

1.1 Aiheen valinta ja tutkimusongelma

Musiikista ja sen markkinoinnista kiinnostuneelle ei helposti löydy tietoa, jossa nämä kaksi osa-aluetta yhdistyisivät. Miettiessäni erilaisia aihe-vaihtoehtoja, tavoitteenani oli löytää aihe, jota voisin edes jollakin tavalla mahdollisesti myöhemminkin hyödyntää työelämässä. Sakara Recordsin toimitusjohtajan ja Mokoman kitaristi, Tuomo Saikkosen, haastattelusta sain kattavan pohjan työlleni. Vähäisten aiheeseen liittyvien julkaisujen määrän vuoksi ajattelin perehtyä juuri tähän aiheeseen, sillä toivon siitä olevan hyötyä niin minulle itselleni kuin toivottavasti myös joillekin muille asiasta kiinnostuneille.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössäni on toiminnallinen. Käsittelem markkinointia ja lanseerausta teoreettisessa viitekehyksessä. Toiminnallisessa osuudessa käytän pohjana teoriaa, joka on tarkemmin kohdennettua ja sovellettavissa musiikkialalla sekä Saikkosen haastattelua.

2 Sakara Records

Sakara Records on vuonna 2003 Mokoma-yhtyeen perustama suomalainen pienlevy-yhtiö. Sakara oli alun perin tarkoitettu Mokoman omien tuotantojen julkaisemiseen, mutta myöhemmin merkillä on musiikkiaan julkaissut moni muukin bändi ja artisti: Mokoma, Stam1na, Rytmihäiriö, Black Bile, Diablo, Pitbull Terrorist, YUP, FM2000, Teräsbetoni sekä Jarkko Martikainen.

Sakara Records on IndieCo ry:n jäsen. IndieCo ry on Suomen riippumattomien levy- ja tuotantoyhtiöiden yhdistys.

3 Markkinointi

Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyviä tuotteita myytävänä, ei se aina yksin riitä. Tuotteet eivät todennäköisesti käy riittävästi kaupaksi, ellei niitä osata markkinoida. Myös asiakkaalle on hyötyä markkinoinnista, sillä sitä kautta saamme tietoa tuotteista sekä mahdollisuuden vertailla vaihtoehtoja. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän vuoksi markkinointi onkin yritykselle eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siinä käytetään monenlaisia tapoja. Markkinoinnissa onnistumiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa toimia, vaan on rohkeasti uskallettava kokeilla uusia ideoita, joita kilpailijat eivät ehkä ole vielä käyttäneet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Kerron tässä osassa markkinoinnista yleisellä tasolla. Lanseeraus-osassa keskityn yksityiskohtaisemmin markkinoinnin eri osa-alueisiin lanseerauksessa esille tulevilta osilta.

3.1 Markkinoinnin käsite

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 27) määritelmän mukaan markkinointi on yrityksen ja mahdollisen ostajan tai muun kumppanin vuoropuhelua. Sen tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet.

Markkinoinnin päätarkoitus on tietysti myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluita. Markkinoitava tuote voi olla lähes mikä tahansa: tavara, palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. Markkinointi ei kuitenkaan lopu siihen, että asiakas saadaan ostamaan tuote kerran, vaan tarkoituksena tulisi olla asiakassuhteen kehittäminen. Markkinointiin kuuluu olennaisesti asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Markkinoinnin avulla pyritään houkuttelemaan mahdollisia uusia asiakkaita ja pitämään jo ostaneet tyytyväisinä kanta-asiakkaina. Kustannuksia ajatellen tyytyväisten kanta-asiakkaiden säilyttäminen tulee

edullisemmaksi kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Uskolliset asiakkaat seuraavat aktiivisemmin yrityksen toimintaa ja tiedotteita, jolloin mainonta heille on tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Liiketoiminnan näkökulmasta markkinointi tarkoittaa kykyä ajatella markkinoinnillisesti, ja ajattelutapa näkyy yrityksen tai muun organisaation jokaisen työntekijän päivittäisessä toiminnassa. Markkinoinnista ei ole olemassa yhtä ainoaa yleistä teoriaa. Mikäli yksi teoria olisi, se ehkä olisi manageriaalinen tai suhdeajatteluun ja asiakkuuksiin perustuva näkemys (relationship marketing), joka markkinoinnin ydinfilosofiana olettaa lähtökohdaksi vuorovaikutuksen ja pitkän aikavälin asiakassuhteet. Markkinoinnin mallit ovat riippuvaisia siitä, missä kontekstissa tarkastelemme markkinointia käytännössä. Tarvitaan monenlaisia lähestymistapoja, että voitaisiin kokonaisvaltaisesti ymmärtää ja selittää suhteisiin perustuvaa vaihdantakäyttäytymistä. Käytännössä markkinointi edellyttää monipuolista osaamista muun muassa johtamisesta, asiakkaista, kilpailijoista, tuotteista, hinnoittelusta, saatavuudesta sekä viestinnästä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 25-26.)

3.2 Markkinoinnin kehittyminen

Ihmisten tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti. Tekniikan kehittyessä tulee mahdolliseksi luoda entistä parempia tuotteita, ja kilpailu asiakkaiden huomiosta lisääntyy. Jotta voisi menestyä kilpailussa, on markkinoijan pysyttävä kehityksen mukana. Markkinoinnista voikin erottaa kaksi pääsuuntausta: tuotekeskeinen ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotekeskeisessä markkinoinnissa tarkoituksena on löytää valmistetuille tuotteille asiakkaita. Asiakaskeskeinen markkinointi sen sijaan pyrkii löytämään asiakkaille sopivan tarjooman. (Bergström & Leppänen 2007, 12.)

3.2.1 Tuotekeskeinen markkinointi

Tuotekeskeisen markkinoinnin muotoja ovat tuotantomarkkinointi ja myyntimarkkinointi. Nämä molemmat ovat nykyäskäytännön mukaan vanhanaikaisia tapoja, sillä ne eivät huomioi riittävästi asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia. Tuotantomarkkinoinnissa valmistajien ja myyjien keskeisenä ideana on saada riittävästi tavaraa markkinoille. Tällainen tilanne on nykyään markkinoinnissa harvinainen. Myyntimarkkinoinnissa pääasiana on tehdä kauppaa keinolla millä hyvänsä. Tämä tarkoittaa omien tuotteiden kehumista ja esittelemistä monella eri tapaa, jotta ostaja valitsisi juuri kyseisen tuotteen. Asiakkaiden tyytyväisyys ei ollut niin oleellista kuin uusien ostajien saaminen. Tämän tyyppisestä tyrkyttävästä myynnistä ja mainonnasta on seurannut se, että markkinointia on alettu pitää kielteisenä asiana. (Bergström & Leppänen 2007, 13.)

3.2.2 Asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakaskeskeinen markkinointi ilmenee eri muotoina: kysyntämarkkinointina, asiakasmarkkinointina ja suhdemarkkinointina. Kysyntämarkkinointi kehittyi yritysten välisen kilpailun lisääntyessä. Markkinoijat ymmärsivät, että kysymällä asiakkaiden toiveita ja tarpeita pystyttäisiin tekemään parempia ja halutumpia tuotteita, jota kautta yritys saisi kilpailuetua. Kysyntämarkkinoinnissa asiakkaita kuitenkin pidettiin yhtenäisenä massana, ja tuotteita kehitettiin keskivertoasiakkaille. Asiakasmarkkinoinnissa yritykset alkoivat tutkia asiakkaitaan tarkemmin: miten tuotteita ostetaan ja käytetään sekä minkälaisia ovat esimerkiksi ostajien arvot, elämäntyyli ja toiveet. Tämän perusteella asiakkaat voitiin ryhmitellä entistä yhtenäisempiin ryhmiin eli segmentteihin. (Bergström & Leppänen 2007, 14.)

Kun eri asiakasryhmät ja niiden tarpeet tunnetaan, on mahdollista tyydyttää erityyppisten asiakasryhmien tarpeita entistä paremmin. Yrityksen ei välttämättä kannata lähteä tarjoamaan tuotteita kaikille eri segmenteille, vaan järkevämpää voi olla keskittyä yhden tai muutaman segmentin palvelemiseen mahdollisimman hyvin. Asiakaslähtöisyys on nykyisen markkinoinnin lähtökohta, sillä ilman asiakkaita ei ole myyntiä, ja mitä tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys yleensä menestyy. Asiakasmarkkinointi on myös suhdemarkkinoinnin pohjana. Suhdemarkkinoinnissa kiinnitetään eri segmenttien lisäksi huomiota myös asiakassuhteeseen ja tavoitteena on markkinoinnin avulla luoda kannattavia, pysyviä asiakassuhteita: ketkä ostavat eniten ja useimmin, kenen ostot tuottavat eniten? Myös suhteiden hoitaminen yrityksen omiin sidosryhmiin on tärkeä osa tätä nykyaikaista markkinointitapaa. Sidoryhmiä ovat esimerkiksi henkilöstö, tavarantoimittajat, omistajat, rahoittajat, yhteiskunnan päättäjät sekä tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2007, 14.)

Vaikka asiakaskeskeistä markkinointia toteuttava yritys pyrkiikin asiakkaiden tyytyväisyyteen, ei se kuitenkaan ole yrityksen lopullinen tavoite. Mikäli yritys saavuttaa paremman asiakastyytyväisyyden alentamalla tuotteidensa hintoja, ei se välttämättä enää ole sen toiminnan kannalta tuottoisaa. Yritys saattaa pystyä lisäämään kannattavuuttaan muullakin tavoin kuin keskittymällä asiakkaiden tyytyväisyyteen, esimerkiksi tehostamalla tuotantoaan. Yrityksen työntekijät, jälleenmyyjät, tavarantoimittajat sekä osakkaat tuskin ilahtuisivat, jos yritys päättäisi sijoittaa suuria määriä rahaa pelkästään asiakkaiden tyytyväisenä pitämiseen. (Kotler & Keller 2006, 144.)

3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Jotta markkinoinnin tavoitteet saavutettaisiin, vaaditaan suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa. Hyvä suunnitelma selkeyttää töitä ja työnjakoa: kuka tekee

mitäkin ja milloin, sekä kuka on vastuussa mistäkin. Yrityksen on kyettävä reagoimaan nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja kehittämään jatkuvasti yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. Tämän vuoksi on kerättävä luotettavaa tietoa ympäristöstä ja sen muospaineista. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa analysoimalla yrityksen tämän hetkinen tilanne eli mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä luo pohjan markkinoinnin strategialle. Strategian avulla asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Hyvä markkinointi edellyttää myös huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan: pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategiseen suunnitteluun kuuluu visioiden luominen ja niihin sitoutuminen. Strategisen suunnittelu on yritysjohton tehtävä, sillä siinä luodaan yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita. Strategisen suunnittelu hahmottelee 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia. Strategian on oltava joustava eli suunnittelussa on osattava varautua muutoksiin. Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun. Siihen kuuluvat vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelu. Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta tavoitteita kohti. Se vaatii ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallitsemista, aikatauluissa pysymistä ja sitoutumista. (Raatikainen 2004, 58-59.)

Raatikainen (2004, 60) kertoo kirjassaan Tavoitteellinen markkinointi markkinointisuunnitelman tekemisen olevan järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa, joka alkaa hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. Markkinointisuunnitelman vaiheet ovat

1. lähtökohta-analyysit
2. strategian luominen
3. tavoitteiden asettaminen
4. markkinoinnin toimintaohjelma
5. aikataulu ja budjetointi
6. markkinoinnin toteutus
7. seuranta (Raatikainen 2004, 60.)

Markkinointisuunnitelma alkaa lähtökohta-analyysien avulla, jossa selvitetään yrityksen ja sen toimintaympäristön sen hetkinen tilanne ja tulevaisuuden suunnitelmat. Yrityksen vision pohjalta yrityksen johto luo markkinointistrategian. Tämän markkinointistrategian mukaan asetetaan markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteet sekä suunnitellaan käytännön toimintaohjelma. Tähän liittyy myös aikataulujen ja budjettien laatiminen. Kun markkinointia

toteutetaan, tärkeää on seuranta: Onko tavoitteet saavutettu ja miten markkinointia voitaisiin edelleen kehittää? (Raatikainen 2004, 60.)

3.4 Markkinoinnin kanavat

Markkinointikanavat muodostuvat valmistajista tai tuottajista sekä lopullisista asiakkaista ja näiden lisäksi muista kanavan jäsenistä, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Kanavassa olevia välittäjiä ovat

- maahantuojat
- jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskauppa
- agentit, jotka välittävät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä
- avustajat, joita ovat muun muassa kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset ja pankit. (Bergström & Leppänen 2005, 236–237.)

Markkinointikanavista voi muodostua erilaisia kanavavaihtoehtoja sen mukaan, kuinka paljon välikäsiä on mukana. Kanavan pituudella tarkoitetaan mukana olevien välittäjien määrää. Suora markkinointikanava tarkoittaa tuotteen myymistä suoraan tuottajalta lopulliselle asiakkaalle, kun taas epäsuoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan myyntiä välikäsien kautta. (Bergström & Leppänen 2005, 236–237.)

Markkinointikanavalla on useita eri tehtäviä, joita tuottaja analysoi saatavuuspäätöksiä tehtäessä. Päätehtäviä ovat

- omistusoikeuden siirto kanavalla edettäessä
- tiedonvälitys kahteen suuntaan: markkinointiviestintä asiakkaille sekä palautteiden välitys tuottajalle
- valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajan käyttöön
- tilaaminen, pakkaaminen ja fyysinen jakelu
- lajitelmien ja valikoimien muodostaminen ostajakunnalle sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2005, 237.)

Tuottajan näkökulmasta markkinointikanava vastaa muistakin tehtävistä. Sen jäsenet osallistuvat tuotteen markkinointiin, jolloin tuottajan riskit pienenevät. Kanavan välikädet hoitavat tuotteen laskutuksen ja osallistuvat myös toiminnan rahoittamiseen, koska tuottajan ei tarvitse odotella lopullisen ostajan ostamista. Mikäli valmistajalla itsellään ei ole resursseja huoltoon ja esimerkiksi mainontaan, voivat markkinointikanavan jäsenet hoitaa ne. Tuottajan tuotteet saavat välikäsien mukana hyvän imagon, mikä on tärkeää luotaessa ja ylläpidettäessä asiakassuhteita. Markkinointikanavan merkitys on erilainen pienelle valmistajalle tai tuottajalle kuin suurelle, joten kanavan hoitamat tehtävätkin voivat muodostua erilaisiksi. (Bergström & Leppänen 2005, 237.)

Markkinointikanavapäätöksiä tehdään yrityksessä useissa eri tilanteissa, oli kyseessä sitten yrityksen perustamisvaihe, uuden tuotteen lanseeraus, strategian muutos, kilpailijan toimet, tuotteen uusi kohderyhmä tai sen saavuttama uusi elinvaihe. Markkinointikanavaa valittaessa yrityksen on päätettävä

1. kanavan pituus eli välikäsien määrä
2. kanavan selektiivisyys eli valikoivuus
3. rinnakkaisten kanavien käyttö
4. yksittäisten yritysten valinta. (Bergström & Leppänen 2005, 237–238.)

Päätöksen tekoon vaikuttaa myös lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen eli esimerkiksi ostajien määrä ja sijainti, mitä he ovat tottuneet ostamaan, mistä he haluaisivat ostaa sekä kuinka usein he ostavat. Lähtökohtana on myös markkinoiva yritys, sen toimintatavat ja resurssit sekä markkinoinnin tavoitteet. Myös toimiala ja itse tuote vaikuttavat päätöksiin markkinointikanavasta: millainen imago tuotteelle halutaan, miten sitä käytetään ja tarvitaanko käytön opastusta. Asiaan vaikuttavat myös alan kilpailutilanne ja lainsäädäntö. (Bergström & Leppänen 2005, 237-238.)

Usein yrityksen on järkevää luoda tuotteilleen useita rinnakkaisia kanavia, joiden avulla se voi tyydyttää erilaisten kohderyhmien tarpeita ja samalla kasvattaa myyntivolyymia. Nykyään esimerkiksi suoramarkkinointia käytetään rinnakkaisena kanavana tutummalle epäsuoralle kanavalle. Tuotteiden myyminen postimyyntissä on mahdollistanut monien yritysten markkina-alueen kasvamisen. (Bergström & Leppänen 2005, 240.)

3.5 Mainonta

”Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein silloin, kun

- tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- halutaan pitää yllä ostuskollisuutta (muistutusmainonta)
- halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä
- halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta.” (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 271) mukaan mainonnan tarkoitus on antaa tavoitteellista tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Sanoma julkistetaan maksullisena erilaisissa joukkotiedotusvälineissä tai jollain muulla tavalla monelle eri vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan, suoramainontaan sekä mediamainontaan. Mediamainontaan sisältyy

- ilmoittelumainonta

- televisiomainonta
- radiomainonta
- elokuvamainonta
- ulko- ja liikennevälinemainonta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Mainonnan suunnittelun pohjana toimii aina markkinointisuunnitelma. Mainonnan suunnittelussa voidaan erottaa seitsemän eri vaihetta, jotka ovat

1. markkinointisuunnitelman pohjalta selvitettyt tavoitteet, taustatilanne ja kohderyhmät
2. mainonnan tavoitteet ja kohderyhmät
3. mainosmääräraha
4. mainosvälineet
5. mainonnan sisältö
6. miten mainonta toteutetaan (esitestit, tuotanto, julkaiseminen)
7. mittaus ja palaute. (Anttila & Iltanen 2001, 272.)

3.5.1 Tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointisuunnitelmassa määritetyt tavoitteet ilmaistaan myyntimäärinä ja kannattavuutena. Myös mainonnan tavoitteet voidaan ilmaista näin, mutta yleisempää on, että tavoitteet määritetään erilaisina viestintätavoitteina, kuten tunnettuutena tai sisältönä. Myös toimintatavoitteet voivat kuulua mainonnan tavoitteisiin. Mainonnan tavoitteet on määriteltävä siten, että mainonta pystyy itsenäisenä kilpailukeinona ne saavuttamaan. Myös kohderyhmät määritellään markkinointisuunnitelmassa segmentointipäätöksiä tehtäessä. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää tietää, kenelle sitä ollaan kohdistamassa. Useimmiten mainonnan kohderyhmät ovat samat kuin markkinoinnin kohderyhmät, mutta ne saattavat olla toisetkin. Tällaisessa tilanteessa kohderyhmät ovat hieman suppeammat. (Anttila & Iltanen 2001, 273.)

3.5.2 Mainosmääräraha

Päätökseen mainosmäärärahasta vaikuttaa tuotteen elinkaaren pituus. Mikäli kyseessä on uusi tuote, vaatii se voimakkaamman panostuksen kuin jo tunnettu tuote. Tuotteen ostotiheys osaltaan myös vaikuttaa, sillä mikäli tuotetta ostetaan kerran viikossa, on panostus erilainen, kuin jos tuotetta ostetaan vaikkapa kerran viidessä vuodessa. Myös hinta, jakelutie, alueelliset tekijät, kilpailu, markkinoiden koko sekä tuotteen erilaistamismahdollisuudet vaikuttavat mainosmäärärahaan. Mainontaa mietittäessä yleistä on käyttää mihin on varaa - menetelmää. Siinä valinta ei perustu laskelmiin, vaan mainontaan keskitytään kokemuksen ja varallisuuden mukaan. Tässä tilanteessa tulee otettua huomioon kokemus ja yrityksen

rahoitustilanne, mutta haittana on, että panostus saattaa jäädä liian pieneksi. Toinen menetelmä on määräprosentti aikaisemmasta tai tulevasta myynnistä. Tämä menetelmä on helpokäyttöinen, ja se sisällyttää mainonnan osuuden tuotteen hintaan. Aiempiin myynteihin kytketty panostus ei ole kovin tavoitteinen. Mainosmäärärahasta päätettäessä tulee ottaa huomioon, kuinka paljon kilpailijat ovat panostaneet. Tietoja tästä voi itse hankkia seuraamalla kilpailijoiden mainontaa, mutta niitä voi myös ostaa tähän toimintaan erikoistuneilta yhtiöiltä. (Anttila & Iltanen 2001, 273-275.)

3.5.3 Mainosvälineet

Mainosvälineiden valinnalla eli mediavalinnalla pyritään löytämään oikeat mainosvälineet, jotta mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Jotta taloudellisuudessa ja tehokkuudessa onnistuttaisiin, on otettava selvää mainosvälineiden taustatiedoista. Näitä tietoja saa sekä mainosvälineiltä itseltään että ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta. Mainoksen sisältöön vaikuttaa suuresti se, missä se ollaan aikeissa julkaista. Esimerkiksi televisiossa yleisin mainosaika on 20 sekuntia, johon mahtuu vain muutama virke. Aikakauslehdessä mainostettaessa tarjolla voi olla vaikka kokonainen sivu, jolloin on tilaa huomattavasti runsaammalle asialle. Myös mainosvälineiden käytössä on eroja. Kuluttaja harvoin käyttää mainosvälineitä pelkästään mainosten vuoksi, joten mainonnan suunnittelijan tulee sopeuttaa sanomansa mainosvälineen muuhun sisältöön eli mieltä, millaisessa yhteydessä mainossanoma esiintyy. (Anttila & Iltanen 2001, 275.)

Suomessa suosituin mainostamismuoto on lehtimainonta. Lehtimainonta koostuu sanomalehti- ja aikakauslehti-ilmoittelusta. Sanomalehti-ilmoitteluun kuuluvat sanoma- ja ilmaisjakelulehdet. Aikakauslehti-ilmoittelun välineitä ovat aikakauslehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä erilaiset asiakaslehdet. Eri aiheisten aikakauslehtien ansiosta pystytään ilmoitukset suunnittelemaan ja kohdentamaan oikeille ihmisille. Tutkimusten mukaan lehti-ilmoitukset ovat muihin mainosmuotoihin verrattaessa luotetumpia, mielenkiintoisempia sekä hyödyllisempiä. (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 144-145; Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

Sipilän (2008, 138-139) mukaan aikakauslehti-ilmoittelu tähtää pitkäkestoiseen mielikuvan rakentamiseen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Aikakauslehtien oma myyntiargumentti on se, että viestinnän intensiteetti on voimakkaampaa, kun asiakas on itse ostanut tai tilannut lehden omilla rahoillaan, minkä seurauksena myös sen lukeminen on varmempaa. Useat aikakauslehdet ovat laajentaneet tuotettaan myös internetissä luettavaan verkkoversioon.

Nykyään mainoksia julkaistaan paikoissa, joissa kiireisillä ihmisillä on muutama minuutti tai edes muutama sekunti aikaa huomioida ne. Tämä on tyypillistä ulkomainonnalle.

Kustannustehokkuus on tällaisen epätavallisen mainostamisen etuna. Kuluttajien huomion voi helposti saada yksinkertaisella ja suoralla viestillä. Strategisesti tämänkaltaisen kodin ulkopuolella tapahtuva mainonta on usein tehokkainta brändin tunnettavuuden lisäämisessä ja brändin imagon vahvistamisessa. (Kotler & Keller 2006, 579)

Suoramarkkinointia voidaan kutsua myös vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi tai interaktiiviseksi markkinoinniksi. Suoramarkkinoinnin idea on saada aikaan välitöntä toimintaa: joko tilaus tai yhteydenotto viestin lähettäjään esimerkiksi lisätietojen saamiseksi. Välineenä suoramarkkinoinnissa voi olla painettu postin kautta lähetetty aineisto, puhelin, radio, tv, internet ja mikä tahansa väline, joka mahdollistaa sen, että asiakas voi reagoida viestiin välittömästi. (Sipilä 2004, 142.)

Televisio on yksi tehokkaimmista mainosvälineistä, sillä se on johtava massamedia, jonka katsomiseen käytetään paljon aikaa. Televisiomainonnalla saadaan paras tulos kun tarkoituksena on tavoittaa suuri ja maantieteellisesti laaja kohderyhmä. Mainoksen voi myös kohdentaa tarkemmin rajatulle alueelle kanavien tarjoamien kohdistuspalveluiden avulla. Televisiossa mainostaminen on kallista, sillä media- ja tuotantokustannukset ovat korkeat. Luovan ja mieleenjäävän mainoksen aikaansaama puskaradio lisää tuotteen tai yrityksen tunnettavuutta huomattavasti. Elokuvamainonnan avulla on mahdollista tavoittaa parhaiten nuoria aikuisia. Mainontaa on mahdollista kohdistaa tarkemmin elokuvatyyppin perusteella koskemaan esimerkiksi naisia tai lapsia. Kassamagneetit lisäävät yleisömääriä ja näin ollen myös mainostajan kontakteja. Yleisömäärä vaihtelee elokuvakohtaisesti ja yleisön jakaumaan vaikuttavat esimerkiksi elokuvan lajityyppi, valmistusmaa sekä näyttelijät. (Suomen mediaopas)

Joustavuus on yksi radion suurimmista eduista. Radiokanavat ovat kohdennettuja ja mainokset yleisesti ottaen halpoja toteuttaa. Radion heikkoutena voi pitää visuaalisen puolen puuttumista, joka ajoittain aiheuttaa kuuntelijoiden passivoitumista. Tästä huolimatta radiomainokset voivat olla hyvinkin luovia. Jotkut näkevätkin visuaalisen puolen puuttumisen positiivisena, sillä se tuo uusia haasteita ja mahdollisuuksia muun muassa musiikin ja äänien uudelleenlaiselle käytölle. (Kotler & Keller 2006, 572)

POS-materiaali (Place of Sales) eli myymälämateriaali on varsinkin useimpien kulutustavaratuotteiden markkinoinnissa tärkeä osa viestien ketjua. Myymälämateriaalin tulee olla havainnollista, brändien periaatteiden mukaista ja käytännössä toimivaa eli kuluttajan näkökulmasta informatiivista ja ohjaavaa. Myymälämarkkinointiaktiviteetit kasvattavat niin markkinoijan kuin myös kaupan kokonaisyntiä. (Sipilä 2004, 154-155.)

Internetin nopea kasvu on luonut mahdollisuuksia yksilöidylle mainonnalle. Markkinoijat ovat kovaa vauhtia hylkäämässä joukkomainontaa ja keskittymässä kuluttajien parempaan tuntemiseen. Mukautumalla kasvaneeseen kuluttajien yksilöitymisen haluun, markkinoijat ovat ymmärtäneet kokemusperäisen ja henkilökohtaisen markkinoinnin arvon. Suomessa internet ohitti kaupallisenä mainosvälineenä radion vuonna 2006 mainospanostuksissa. Vuonna 2007 suomalaisista yli puolet ilmoittivat käyttävänsä internetiä päivittäin. Syynä internetin käytön räjähdysmäiseen kasvuun on ollut muun muassa tiedonsiirtokapasiteetin kasvu, kun nopeus on mahdollistanut kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen. Laajakaistayhteyksien nopea kasvu on lisännyt muun muassa

- verkon käytön yleistymistä
- verkon parissa vietettävää aikaa
- reaaliaikaista vertaiskommunikointia
- yhteisöllisyyttä
- musiikin ym. viihteen lataamista verkosta
- uusia mainosratkaisuja
- verkkopuheluita. (Kotler & Keller 2006, 284 ; Sipilä 2004, 155-157.)

Internet on vaikuttanut mainostilan ostamiseen. Aikapohjainen ostaminen on vaihtunut mainosnäyttöpohjaiseen ostamiseen eli enää ei makseta siitä, että ollaan näkyvissä internetin tietyillä sivuilla tietty aika, vaan toteutuneista kontakteista napsaus- tai transaktiotasolla. Tämä mahdollistaa median entistä joustavamman käytön. Mediatilaa on käytännössä saatavilla rajattomasti. Hinnat ovat nousemassa, sillä kohdennuksen avulla on mahdollista suunnata viestit juuri oikeille henkilöille. Koko kansan tavoittaminen internetin kautta on vaikeaa internetin laajuuden vuoksi. Tämän vuoksi on esiinnyttävä sivuilla, joilla eri kohderyhmät käyvät. Paljon puhuttu median pirstaloituminen on yleistä juuri internetissä. Pelkkä näkyvyys eri sivuilla ei internetissä riitä. Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa siihen, millaisilla hakusanoilla asiasta kiinnostuneet löytävät yrityksen tai tuotteen. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat markkinointiviestinnän nopeasti kasvavia välineitä, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen silloin, kun kuluttaja sitä haluaa, sekä tarvittaessa relevantin, oikeasti kiinnostavan tiedon saamista. Internet-mainonta, joka hyödyntää hakukoneita, on historiassa ensimmäinen väline, jolla kuka tahansa voi markkinoida itseään globaalisti. (Sipilä 2004, 155-157.)

Karjaluodon (2010, 73) mukaan sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten osana asiakuusmarkkinointia. Sähköposti ei ole hyvä keino lähestyä uusia kuluttaja-asiakkaita, sillä jo lainsäädäntö luo tälle esteitä. Sähköpostia voi lähettää vain kuluttajille, joilta lupa sähköpostien lähettämiseen on saatu. B-to-B eli yritysten välisessä viestinnässä uusien asiakkaiden tavoittamisessa sähköpostia on mahdollista käyttää mainontatarkoituksessa ilman etukäteisluostumusta. Tämä kuitenkin edellyttää, että viestissä kerrotaan, mistä osoitetiedot

on saatu ja miten kyseisten sähköpostien saapumisen voi kieltää. Sipilän (2004, 166) mielestä sähköpostia voi käyttää viestintäkanavana siinä tapauksessa, että asioista on jo sovittu, ja asiakas itse on osoittanut kiinnostusta kommunikoida markkinoivan yrityksen kanssa.

Mobiili on ainoa media, joka mahdollistaa niin sanotusti kontekstittietoisien markkinoimisen. Tämä johtuu siitä, että mobiili on mediana henkilökohtainen ja lähes aina kuluttajan käytössä. Mobiilimedia kykenee tavoittamaan kuluttajat hyödyntäen tiettyä aikaa sekä sijaintia, ja juuri tämän kaltaista ajankohtaisuutta asiakkaat arvostavat. Tekstiviestillä asiakas pystytään tavoittamaan silloinkin, kun muut mediat eivät siihen kykene. Mobiilimarkkinointi on helppoa, nopeaa, edullista ja tavoitettavaa. Mobiilimarkkinoinnissa on tärkeää tiedon merkityksellisyys asiakkaalle ja se, että tietoa tulee kohtuullisesti. Muussa tapauksessa se voi pilata asiakassuhteen. (Karjaluo 2010, 154, 155, 157.)

Viraalimarkkinointi on digitaalisessa muodossa, yleensä internet-yhteisöjen ja sähköpostin kautta tapahtuvaa WOMia (Word of Mouth) eli suusanallista-markkinointia. Sen ideana on, että jokin kaupallinen tai muu sisältö on kohderyhmän kannalta niin kiinnostava, että se halutaan lähettää eteenpäin. Esimerkiksi ns. ”fanivideot” ovat tämän päivän arkea. Ne ovat materiaalia, jota tavalliset ihmiset ovat tehneet internetissä vapaasti jaettavaksi ja jota markkinoija ei voi mitenkään kontrolloida. Tämänkaltaisessa sanoman levittämisessä näkyy nykyaikaisen brändifilosofian idea: brändiä ei omista sitä markkinoiva yritys, vaan asiakkaat, joilla on jokin käsitys brändistä. Ambient tarkoittaa epätavanomaisia keinoja hyödyntävää markkinointia. Näillä keinoilla hätkähdytetään yleisö ja saavutetaan suuri huomioarvo. Haasteellista tässä on yhdistää huomioarvo relevanttisuuteen eli siihen, että tempauksella on jokin sisällöllinen merkitys. (Sipilä 2004, 170-171.)

Tuotesijoittelu eli product placement on levinnyt elokuvista televisio-ohjelmiin. Markkinoijat voivat maksaa suuriakin summia omien tuotteidensa näkymiseksi elokuvissa ja televisiossa. Summan suuruuteen vaikuttavat tuotteiden lukumäärä ja asema elokuvassa tai ohjelmassa. Joskus tuotesijoittelut ovat osa suurempaa mainonnan verkkoa. Myös elokuvan tai ohjelman juonen kannalta voi olla tärkeää, että siinä esiintyy jokin tietty tuote tai yritys. Näin kävi esimerkiksi Cast Away-elokuvassa, jossa kuljetus- ja kuriiripalvelu FedEx oli keskeisesti mukana tarinassa. Myös kisailuohjelmien palkinnot ovat positiivista tuotesijoittelua. Tuotesijoittelu eroaa kielletystä piilomainonnasta siten, että se tehdään avoimen kaupallisesti. Television toimintaa säätelevällä direktiivillä määrätään muun muassa ilmoittamaan ohjelman yhteydessä tuotesijoittelusta ja yhteistyökumppaneista. (Kotler & Keller 2006, 578; Sipilä 2004, 172.)

4 Lanseeraus

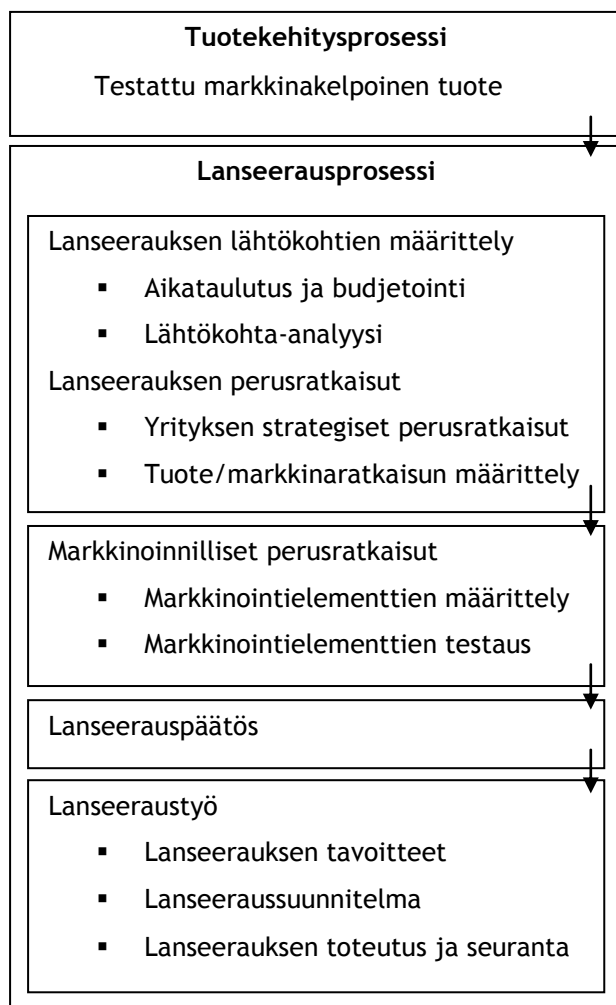
Nykyaikaisessa yritystoiminnassa lanseerausta tapahtuu jatkuvasti. Tämä johtuu tuotteiden elinkaaren lyhentymisestä. Myös vanhan tai uudistetun tuotteen kohdalla tapahtuu lanseerausta. Lanseerausta tapahtuu varsinkin isoissa organisaatioissa usein, joten sen osaaminen tulisi kuulua jokaisen yrityksen markkinointitaitojen ydinosaamiseen. (Rope 1999, 18.)

4.1 Lanseerauksen käsite

Ropen määritelmän mukaan lanseeraus tarkoittaa pelkistettynä tuotteen markkinoille tuontia. Joissain yhteyksissä samaa tarkoitetaan kaupallistamisella. Tämän käsitteen taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Laajemmin avattuna lanseeraus tarkoittaa tuotekehitystä seuraavaa päätös- ja toimintaprosessia, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Yritykset ovat riippuvaisia markkinoiden, kilpailijoiden ja yritys ympäristön jatkuvista muutoksista. Tämän vuoksi tuotteen saamisesta markkinoille ja siellä menestymisestä on kova kilpailu. Menestyvä yritys on sellainen, joka pystyy analysoimaan ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät ja kohdistamaan omat resurssinsa niihin tuote- ja markkina-alueisiin, joissa se pystyy erottumaan kilpailijoista edukseen ja vastaamaan markkinoiden tarpeisiin. Uusien tuotteiden aikaansaaminen ja lanseeraus markkinoille onkin tullut tärkeäksi yrityksen menestystekijäksi. (Rope 1999, 16-17.)

4.2 Lanseerauksen päävaiheet

Lanseerausprosessi ratkaisee lopullisesti tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja täten luo pohjan tuotteen kaupalliselle menestykselle. Vaikka lanseerattavana olisi markkinakelpoinen tuote, voi lanseerauksen suunnittelussa sekä toteutuksessa epäonnistua. Onnistuminen edellyttää onnistumista näissä molemmissa vaiheissa. Lanseerauksen vaiheista kerrotaan kuviossa 1. (Rope 1999, 30.)



Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 30)

Lanseerausprosessi alkaa, kun lanseerattava tuote on läpäissyt yrityksen testit ja arvioit, ja se on todettu markkinakelpoiseksi. Seuraavaksi vuorossa on lähtökohtien määrittely. Tähän kuuluu alustavan aikataulun laatiminen suunnitteluvaiheen toteuttamiselle, prosessin alustava budjetointi ja lähtökohta-analyysi. Näiden tietojen pohjalta päätetään lanseerauksen perusratkaisut, joihin kuuluvat uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotevalikoimiin sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategisiin päämääriin. Myös asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerausriskien kartoittaminen ja analysointi kuuluvat

perusratkaisuihin. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen rakentamisen ja testaamisen. Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa uuden tuotteen olevan tavoitteeksi asetetuissa asiakaskohderyhmissä markkinoinnillisesti kilpailukykyinen. (Rope 1999, 31-32.)

Seuraavassa vaiheessa on aika tehdä lopullinen päätös siitä, suoritetaanko lanseeraus vai lopetetaanko koko prosessi, mikäli tuote ei ole osoittautunut markkinoinnillisesti kannattavaksi. Mikäli lanseerauspäätös on myönteinen, alkaa konkreettinen suunnittelu tuotteen tuomiseksi markkinoille. Tämän suunnittelun pääkohtia ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet, joiden pohjalta laaditaan yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma tuotteen menestyksen kannalta tärkeiden osatoimintojen koordinoimiseksi. (Rope 1999, 32.)

Toteutusvaiheessa lanseerattava tuote saatetaan laadittujen aikataulujen ja suunniteltujen toimenpiteiden mukaisesti esittelyvaiheen alkuun. Seurannalla pyritään tarkkailemaan eri toimenpiteiden vaikutuksia ja oikea-aikaisuutta. Seurannan on mahdollistettava lanseerauksen kuluessa toteutusvaiheessa ilmenevien mahdollisten ongelmien ja virheiden välitön korjaaminen niin, että tarvittavat oikaisutoimenpiteet ehditään suorittaa ajoissa. (Rope 1999, 32.)

4.3 Lähtökohtien määrittely

Lanseerausprosessin aikataulutus ja budjetointi toimivat pohjana koko lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Tässä vaiheessa tulisi olla valmiina niin sanottu lanseeraukseen kuuluvien toimenpiteiden tarkistuslista, jonka avulla yritys varmistaa kaikkien lanseerausprosessin suunnitteluun vaikuttavien analyysien ja toimenpiteiden ottamisen huomioon, toimenpiteiden järjestyksen loogisuuden sekä toimenpiteiden suorittamiseen varattava ajan ja rahapanostuksen. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on pyrkiä tuottamaan kaikki yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritysympäristöä koskeva tieto, jota edellytetään lanseerauksen myöhempiä vaiheita toteutettaessa. (Rope 1999, 35.)

4.3.1 Aikataulutus

Lanseerausprosessin aikatauluttamisessa tehdään päätös siitä ajasta, jonka arvellaan kuluvan lanseerauksen eri vaiheiden toteuttamiseen. Aikataulua määriteltäessä voidaan käyttää kriittisen polun menetelmää niissä tilanteissa, joissa lanseeraustoimenpiteitä voidaan mahdollisesti toteuttaa samanaikaisesti. Menetelmän tarkoituksena on valita aina pisimmän toimintaketjun aika lanseerausaikataulun perustaksi. Käytännössä lanseerausprosessin pituus riippuu siitä, millaiset ovat yrityksen suunnittelujärjestelmät ja siitä, kuinka paljon yrityksellä on ennestään kokemusta lanseerauksesta. Yrityksissä, joissa lanseerausta tapahtuu usein,

kehitetään kiinteä lanseerauskonsepti, jonka mukaan prosessi aina toteutetaan. Kiinteän lanseerauskonseptin etuna on, että prosessin rakenteen ja vastualueiden pysyvyys nopeuttaa huomattavasti prosessin läpivientiä ja yleensä myös parantaa lanseerauksen tuloksellisuutta. Lanseerauksen suunnitteluun käytettävä aika vaikuttaa mahdollisiin lanseerausongelmiin siten, että mitä nopeampi lanseerausprosessi on, sitä suuremmaksi kasvaa riski siitä, että jotkin prosessin vaiheet jäävät pinnallisiksi tai ne jopa ohitetaan kokonaan. (Rope 1999, 35-36.)

Markkinoilletulon ajoitus on myös otettava huomioon aikataulutuksessa, sillä se on erittäin ratkaiseva tekijä kaupallisen menestymisen kannalta. Mikäli tuote tuodaan markkinoille liian aikaisin, asiakkaat eivät välttämättä tunne sen hyödyllisyyttä ja oppiminen vie aikansa. Pioneeriyritykselle tämä voi olla taloudellisesti haastavaa. Ajoituksessa voidaan myös myöhästyä siten, että vastaavanlainen tuote tulee markkinoille kilpailijoilta. Tämä voi johtaa siihen, että kilpailija saa paremman taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen 2001, 161.)

4.3.2 Budjetointi

Lankilan (2010, 20) mukaan budjetti on tietyn kauden tavoitteeksi asetettu taloudellinen toimintasuunnitelma, joka on tärkeä väline yrityksen toiminnan ohjaamisen ja seurannan kannalta. Budjetin tarkoituksena on varmistaa, että yritys toimii strategiassa määritettyyn suuntaan. Budjettien suunnittelua ja laatimista, sen käyttöä toiminnan ohjauksessa sekä budjettien toteutumisen seuranta kutsutaan budjetoinniksi. Sitä voidaan pitää myös tavoitteiden asettamisen työkaluna, sillä prosessin lopputuloksena tulokset ovat lukuina.

Lanseerausprosessissa alustavan budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset ja pääomavaateet. Budjetti tulee laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Lanseerausbudjetin tulisi sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä kustannukset, jotka aiheutuvat yrityksen henkilöstön osallistumisesta lanseeraukseen. Yrityksissä, joissa on olemassa kiinteä lanseerauskonsepti ja kokemusta uusien tuotteiden viemisestä markkinoille, voidaan jo lanseerausprosessin alkuvaiheessa tehdä melko tarkka arvio siitä, mitkä ovat lanseerauksen toteutuksen kustannukset. (Rope 1999, 36-37.)

4.4 Lähtökohta-analyysit

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää tarkkaa tietoa yrityksen sisältä ja sen toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on saada tietoa, jota voi hyödyntää kaikissa lanseerausprosessin vaiheissa. Tämän vuoksi on etsittävä uuden tuotteen kohdemarkkinoita, kilpailijoita sekä muuta yritys ympäristöä koskevaa tietoa. Yrityksessä on

analysoitava yrityksen käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, yrityksen nykyinen liikeidea sekä tuotteisto, jonka uusi tuote edellyttää. Tämän lisäksi on analysoitava uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet yritystoiminnan eri alueilla kuten markkinoinnissa, tuotannossa ja johtamisessa. Lähtökohta-analyysissa tulee käsitellä neljä osa-alueita, sillä niiden kokonaisvaltainen tarkastelu luo hyvän pohjan lanseerausprosessin aloittamiselle. Nämä neljä osa-alueita ovat markkina-, kilpailija-, ympäristö- sekä yritysanalyysit. (Rope 1999, 38-39.)

4.4.1 Markkina-analyysit

Raatikainen (2004, 65) kertoo, kuinka markkina-analyysin avulla on mahdollista selvittää uuden tuotteen potentiaaliset markkinat sekä tulevaisuuden näkymät. Analyysissä on syytä pohtia muun muassa seuraavia kysymyksiä koskien markkinoita, asiakkaiden ostokäyttäytymistä, muutoksia sekä kehityssuuntia:

- Keitä ovat asiakkaat ja asiakaskohderyhmät?
- Paljonko markkina-alueella on potentiaalisia asiakkaita?
- Paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuodessa?
- Paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle?
- Miten asiakkaat tavoitetaan?
- Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen?
- Mistä ja milloin yleensä ostetaan?
- Kuinka usein ostetaan?
- Mikä voisi olla yrityksen osuus markkinoista?
- Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä? (Raatikainen 2004, 65.)

4.4.2 Kilpailija-analyysit

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 24) mukaan kilpailulla on neljä ulottuvuutta, jotka ovat

- kilpailumuodot (kilpailijoiden lukumäärä ja niiden tuotteiden erilaisuus)
- kilpailukeinot (kilpailussa käytettävät toimenpiteet)
- kilpailuroolit (yritysten toimintatavat)
- kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi.

Yrityksen on määriteltävä kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi yrityksen on kyettävä hahmottamaan tulevaisuuden näkymiä. On tärkeää pystyä arvioimaan, mihin suuntaan oman toimialan markkinat ovat tulevaisuudessa kehittymässä ja kilpailu kasvamassa. (Raatikainen 2004, 63.)

Yritys on harvoin markkinoilla yksin, ja kilpailu onkin yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Vaikka markkinoilla olisi kysyntää, ei kovassa kilpailussa useinkaan ole sijaa uudelle yritykselle, mikäli se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään jotain ainutlaatuista, joka erottaa sen muista markkinoilla toimivista yrityksistä. Markkinoilla ei tarvitse miellyttää kaikkia, vaan on löydettävä oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2005, 72-73.)

Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu pitkälti sen onnistumisesta olla ainutlaatuinen sekä siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat, ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Yritys tarvitsee kilpailuedun eli asiakkaan kokeman paremmuuden muihin nähden. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. (Bergström & Leppänen 2005, 77-78.)

Uutuustuotteen markkinoijalla on usein etulyöntiasema kilpailijoihin verrattuna, ja sillä on mahdollisuudet jopa hinnoitella tuote kalliiksi. Potentiaalisten tulokkaiden uhka on kuitenkin suuri monen halutessa osansa tuotosta, koska markkinoiden oletetaan kasvavan. Kypsillä toimialoilla kilpailu on todella kovaa, kun markkinat eivät enää kasva, ja korvaavia tuotteita on paljon. (Bergström & Leppänen 2005, 78.)

4.4.3 Ympäristöanalyysit

Jotta yritys pystyy reagoimaan ympäristössä tapahtuviin muutoksiin, on sen kyettävä tunnistamaan ympäristössä tapahtuvien muutosten olennaisimmat tekijät ja tiedonhankintajärjestelmää käyttäen organisoimaan niiden jatkuvan seurannan. Toimimalla ennakoivan sopeutuvasti yritys säilyttää joustavuutensa ja kilpailukykyänsä sekä valmistautuu etukäteen monin eri tavoin tulevaan kehitykseen. Perinteisesti ympäristöanalyysin kohteena on yrityksen ulkoinen ympäristö, johon kuuluvat muun muassa asiakkaat, kilpailijat ja yleinen taloudellinen tilanne. Ympäristöanalyysiin kuuluu myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö, kuten yrityksen organisaatorakenne, yrityskulttuuri, asenteet, voimavarat, taidot ja muut resurssit. (Anttila & Iltanen 2001, 66-67.)

4.4.4 Yritysanalyysit

Uuden tuotteen sisällyttäminen yrityksen toimintaan vaikuttaa aina yrityksen lyhyen ja pitkän tähtäimen toimintapolitiikkaan. Yritysanalyseissa selvitetään muun muassa yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrä ja laatu, nykyisten tuotteiden markkina-asema valitulla markkinalohkolla sekä yrityksen ja sen tuotteiden imago verrattuna kilpailijoihin. Jotta yritysanalyysi olisi selkeä, kannattaa yrityksen resurssit ja niiden kehittämistarpeet analysoida toiminnoittain. Siten on helpompaa löytää osa-alueet, joille yrityksen kehittämistoimenpiteet on kohdistettava, jotta aiottu lanseeraus saataisiin

menestyksekkäästi toteutetuksi. Tuotannon kannalta on tärkeää tarkistaa uuden tuotteen vaatimat tuotantokapasiteetin lisästarpeet sekä analysoitava tuotantotiloihin ja tuotantoteknologiaan kohdistuvat kehitystarpeet, sillä ne voivat osoittautua tärkeäksi osaksi lanseerauksen taloudellisen onnistumisen kannalta. Markkinoinnista analysoitavia asioita ovat yrityksen nykyinen markkinointipolitiikka eli hinnoittelu, jakeluratkaisut ja markkinointiviestinnän linja. Samoin tulee tarkistaa, sopiiko yrityksen nykyinen markkinatietämys ja osaaminen uudelle tuotteelle ja sen mahdollisiin asiakaskohderyhmiin. Lanseerauksen kannalta tärkeää on selvittää yrityksen nykyinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne. Nämä asettavat yritykselle tietyt rajat, jotka säätelevät lanseerausratkaisun toteutusmahdollisuuksia. (Rope 1999, 46-47.)

4.5 Kilpailukeinot

Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut tarkoittavat kilpailukeinoratkaisuja, joiden vuoksi yritysjohto uskoo tuotteen lanseerauksen olevan kannattavaa. Näiden markkinoinnillisten perusratkaisujen elementtien testauksen tuloksena päädytään joko jatkamaan lanseerausta alustavien suunnitelmien mukaan tai uusimaan markkinointielementit, mikäli suunnitellut ratkaisut eivät toimi kohderyhmässä. Kun markkinointielementit on mietitty uudestaan, tehdään lopullinen päätös tuotteen lanseerauksesta tai siitä luopumisesta. (Rope 1999, 72.)

Lanseerauksen kilpailukeinoratkaisuihin kuuluvat itse tuote, hinta, markkinointikanavat sekä markkinointiviestintä, jotka ovat myös keskenään riippuvaisia. Kilpailukeinoja ei voida tehdä irrallisina päätöksinä, sillä tavoitteena on saada kaikilta osin yhteensopiva ja toisiaan tukeva lanseerauksen kilpailukeinojen kokonaisuus. Kilpailukeinojen tulee toimia myös siinä asiakaskohderyhmässä, jolle yritys on lanseerattavan tuotteen kohdistanut. Kohderyhmäperusteinen perspektiivi on ainoa oikea tarkastelukulma kilpailukeinoratkaisujen toimivuudelle. (Rope 1999, 73.)

4.5.1 Tuote

Tuote käsitteenä voi tarkoittaa muun muassa tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää, aatetta tai yhteiskunnallista kampanjaa. Tuotteilla tarkoitetaan ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen yhdistelmiä, jotka voidaan konkretisoida asiakkaalle. Kaupattavalle tuotteelle on pystyttävä asettamaan asiakkaalle sopiva hinta, se on saatava tiettyjen jakelukanavien kautta ja siitä halutaan muodostuvan tietynlainen mielikuva. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47.)

Jokaiselle tuotteelle on olemassa sopiva markkinointimix. Markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Tuote muodostuu kolmesta eri tasosta, jotka ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote määrittää sen sisältöratkaisun, jonka on tarkoitus tyydyttää asiakkaan tarve. Monet tuotteet mahdollistavat erilaiset lisäedut, jotka täydentävät ydintuotteen. Yritys voi erottautua kilpailijoista tarjoamalla uusia, ydintuotteeseen sopivia lisäetuja kuluttajien tarpeiden ja yrityksen mahdollisuuksien mukaan. Ydintuote ja lisäedut muodostavat toiminnallisen tuotteen. Lisäeduilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Viimeinen taso on mielikuvatuote, jossa ydintuotteeseen lisätään markkinoinnillisilla ratkaisuilla esimerkiksi nimi ja muotoilu, jotta tuotteesta saadaan mahdollisimman houkutteleva asiakaskohderyhmälle. (Stokes 2002, 40; Kotler & Keller 2006, 376; Rope 1999, 75.)

Tuotteesta olevan hyödyn tulee ilmetä selkeästi asiakkaalle, sillä sen perusteella asiakas tekee tuotevalintansa. Harvan lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan. Vaikka hinta on monilla markkinoilla tärkeä parametri, on se ennemminkin osoitus hintakilpailukyvyistä kuin selkeästi halvimma vaihtoehto. Markkinoinnillistamistyön yksi tarkoitus onkin tehdä tuote sellaiseksi, että hinta ei ole tuotetta ostettaessa päällimmäisin peruste. Jotta hinta ei olisi ainoa kilpailuetu on tuotetta jalostettava. Vaikka tuotetta jalostettaisiin millä tahansa elementeillä, ei sillä ole menestymismahdollisuuksia, mikäli tuotteen ja kohderyhmän arvot eivät kohtaa. (Rope 1999, 74.)

4.5.2 Hinta

Hinta on markkinointimixin ainoa osa, joka tuottaa voittoa. Muut kolme osaa ovat tuote, jakelu ja markkinointiviestintä. Tuotteen hinnan päättäminen on todennäköisesti helpoin osa markkinointisuunnitelmaa, sillä tuotteen suunnittelu, markkinointikanavat ja promootio vievät enemmän aikaa. Hinta on myös yhteydessä markkinoihin, joissa yritys on aikeissa tuotteensa lanseerata. Hyvin suunnitellun ja markkinoitun tuotteen lopputuloksena voi olla korkea hinta, joka mahdollistaa suuret voitot. Yritys hinnoittelee tuotteensa uuden lanseerauksen yhteydessä, esiteltäessä tuote uudessa jakelukanavassa tai maantieteellisellä alueella sekä sopimuksien ja tarjouksien teon yhteydessä. Yrityksen on oltava tietoinen tuotteensa hinnasta ja laadusta. (Kotler & Keller 2006, 430,437.)

Ropen (1999, 88-89) mielestä hinta on yksi keskeisimmistä tekijöistä tuotteen menestymisen kannalta. Hinnalla on monta tehtävää lanseerauksessa. Hinta on

1. tuotteen arvon mittari; se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon eli mikäli yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa.
2. tuotteen arvon muodostaja; hinta rakentaa ja muodostaa tiettyä mielikuvaa.

3. kilpailuun vaikuttava peruselementti; mikäli tuotteen hinta on kallis, se voi ehkäistä saavutettavaa volyymia, kun taas sen ollessa halpa, saattaa se ehkäistä toisten yritysten tuloa markkinoille, mikäli ne eivät pysty samaan edulliseen hintatasoon.
4. kannattavuuteen vaikuttava elementti; hintaa tulee tarkastella saavutettavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.
5. tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä; hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Liian halpa tai kallis hinta ehkäisevät molemmat tuotteen menekkiä. (Rope 1999, 88–89.)

Uutta tuotetta tuodessa markkinoille tai yritystä perustettaessa on tehtävä päätös hintatasosta eli yrityksen hintapolitiikasta. Periaatteessa on kolme vaihtoehtoa, joista yritys voi valita: omat tuotteet voivat olla halvempia, kalliimpia tai samanhintaisia kuin kilpailijoiden. Halpa hinta helpottaa saamaan kokeiluostajia uudelle tuotteelle tai yritykselle. Kilpailijoihin tai alan yleistä hintatasoa nähden samansuuruinen hinta on merkinä siitä, että hinta ei ole yritykselle kilpailukeino, vaan asiakkaita houkutteleva muulla tavoin. Kallis hinta on mahdollinen tuotteen ollessa uusi, erikoinen ja ostajia houkutteleva. (Bergström & Leppänen 2007, 141-142.)

Tuotteen hinta ei aina voi pysyä samana, vaan sitä on muutettava tilanteen mukaan. Hintaan vaikuttavat kysyntä ja tarjonta. Sitä on osattava esittää myös ostajia houkuttelevalla tavalla. Kaikille asiakkaille hinta ei aina välttämättä ole sama, vaan osalle asiakkaista voidaan tarjota erilaisia hintaetuja. Hintaa käytetään markkinointikeinona esimerkiksi porrastamalla hintoja, paketoimalla hintoja, hintapsykologian avulla, myöntämällä alennuksia ja tarjoamalla erilaisia maksuvaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2007, 145.)

4.5.3 Markkinointikanavat

Yksi tärkeistä lanseerauksen onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä Ropen (1999, 93) mielestä on markkinointikanavien määrittely. Niiden määrittelyllä varmistetaan tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Valittava kanavaratkaisu määrittelee sen, kuinka yritys pyrkii saavuttamaan kohdesegmenttinsä, ja miten jakeluun kuuluvat eri tehtävät suoritetaan. Lopullisen asiakaskohderyhmän tulee olla lähtökohtana mietittäessä markkinointikanavan keinoja. Kohderyhmästä jakelupäätöksen perustaksi on selvitettävä muun muassa:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- kuinka usein asiakkaat ostavat
- kuka tekee ostopäätöksen tai kuka ostaa
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kuuluvan (Rope 1999, 93-94.)

Kanavapäätökseen vaikuttavat myös lanseerattavan tuotteen tuotekohtaiset vaatimukset:

- tuotteen monimutkaisuus
- tuotteelle haluttu imago
- huoltopalveluiden tarve
- tuotteen absoluuttinen kalleus/voittotavoite
- pilaantuvuus ja varastoitavuus. (Rope 1999, 93–94.)

Markkinointikanavan valinta on yritykselle tärkeä päätös. Usein pidetään itsestään selvänä, että tuotteet saadaan haluttujen jälleenmyyjien lajitelmiin. Nykyään yritykselle on kuitenkin yhtä tärkeää markkinoida tuotettaan jälleenmyyjille kuin lopullisille ostajille. Tuote voi tyydyttää hyvin ostajan tarpeen, mutta on otettava myös huomioon tyydyttäväkö se vähittäiskauppiaan tarpeet. Sen vuoksi yrityksen on lähestyttävä viestinnällään niin jälleenmyyjä kuin lopullisia ostajiakin. (Bergström & Leppänen 2007, 157.)

4.5.4 Markkinointiviestintä

Viesti on oleellinen osa markkinointia. Yrityksen on viestitettävä olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan, jotta asiakkaat osaavat asioida yrityksessä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations). Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, sillä ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain kerran. Viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti ja jokaiselle asiakasryhmälle erikseen. Uuden tuotteen markkinointiviestintä alkaa tuotteen tunnetuksi tekemisellä. Kun mahdollisten asiakkaiden huomio on herätetty, yritetään heitä saada kokeilemaan tuotetta. Tuotteen ostaneita asiakkaita sen sijaan muistutetaan tuotteesta ja uskollisille ostajille tarjotaan lisäetuja. Erityyppisille tuotteille tarvitaan erilaista viestintää, joten viestintä sovitetaan aina tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainoksesta tulee tunnistaa viestin lähettäjä. Tavoiteltaessa mainoksella suurta joukkoa, apuna käytetään medioita eli mainosvälineitä, joita ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa lehti-ilmoitteluun, varsinkin sanomalehdissä. Kulutustavaroiden mainonnassa suosittu media on televisio. Suoramainonnan suosio on kasvussa, sillä sen avulla on mahdollista kohdistaa sanoma tarkasti halutulle asiakasryhmälle. Radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomainonta tukevat muuta mediamainontaa. Toimipaikkamainonta, kuten

näyteikkunamainokset, ovat pienille yrityksille tärkeä mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Henkilökohtainen myyntityö on yleensä markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja parhaimmillaan asiakas saa siitä mitä haluaa ja tarvitsee, kun taas yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Myyjä ansaitsee palkkansa asiakkaan ostaessa ja ollessa tyytyväinen sekä suositeltaessa yritystä ja sen tuotteita muillekin. Jos ei olisi ostavia asiakkaita, ei myyjiäkään tarvittaisi. Myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse itse etsiä asiakkaitaan vaan he tulevat itse liikkeeseen mainonnan, suosittelun tai aikaisempien kokemusten perusteella. Puhelinmyynnissä yritys myy tuotteitaan puhelimitse joko toisille yrityksille tai kuluttajille. Puhelinmyyjä hankkii itse asiakkaita ja myy. Toinen vaihtoehto puhelinmyynnille on, että asiakas soittaa yritykseen tilataksaan tuotteita tai tiedustellakseen. Kenttämyynnissä myyjä niin etsii koko ajan uusia asiakkaita kuin myös hoitaa nykyisiä asiakassuhteita yhteydenottojen ja käyntien avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 240) mukaan myynninedistämisen eli Sales Promotionin (SP) tarkoitus on täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä. Myynninedistämisen kohteena ovat niin jälleenmyyjät kuin kuluttajatkin. Jälleenmyyjiin kohdistetulla myynninedistämällä voidaan taloudellisesti tukea tai opettaa sekä kannustaa jälleenmyyjä myymään yrityksen tuotteita lopullisille ostajille, kun taas kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolisempaa. Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä pyritään herättämään huomio ja mielenkiinto sekä muistuttamaan tuotteista ja näin ollen tukea myynnin kasvamista esimerkiksi seuraavin keinoin:

- erilaiset kilpailut
- tuote-esittelyt
- tarjoukset
- ilmaisnäytteet
- tapahtumien järjestäminen
- sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli Public Relationsin (PR) kohteina ovat niin oma henkilökunta kuin myös erilaiset ulkoiset sidosryhmät. PR tarkoittaa sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa. Sen tavoitteena on luoda yritykselle ja sen tuotteille hyvää mainetta sekä aikaansaada positiivisia asenteita. Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten radioon ja lehdistöön ovat erittäin tärkeitä. Yrityksen saadessa myönteisen uutisen julkisuuteen, tuo se paljon ilmaista julkisuutta. Uutisissa kerrottuja asioita pidetään luotettavampina kuin mainoksissa olleita tietoja. Yritys voi pyrkiä saamaan myönteistä julkisuutta esimerkiksi

järjestämällä tiedotustilaisuuksia ja antamalla lehdistötiedotteita. Suhteista esimerkiksi asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin ja rahoittajiin on pidettävä huolta, sillä näin voi turvata toimintansa jatkuvuuden. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on kyse suhdemarkkinoinnista, sillä yrittäjällä on oltava hyvät suhteet niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihinkin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

4.6 Lanseerauksen toteutus ja tavoitteiden määrittely

Lanseerauksen toteutus koostuu tavoiteasetannasta, lanseeraussuunnitelmasta, lanseeraustyöstä ja lanseerauksen seurannasta. Ropen (1999, 131) mukaan lanseerauksen tavoitteet voidaan eritellä kolmeen kategoriaan, jotka ovat tunnettuus- ja imago-tavoitteet, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin.

Tunnettuustavoitteet voidaan lanseerauksessa porrastaa kommunikaatioprosessin etenemisen mukaisesti seuraavalla tavalla

- tietoisuusvaihe
- tunnettuusvaihe
- asenne- ja mielikuvavaihe
- kokeiluvaihe. (Rope 1999, 131.)

Näille neljälle tasolle asetetut välitavoitteet ovat lopullisten myyntitavoitteiden saavuttamiseksi tärkeitä. Tuotteella on oltava myös imago-tavoite. Imago-tavoite sisältää niiden tuotteen mielikuvallisten profiilelementtien täsmentämisen, joita tuotteesta halutaan viestiä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus ja kansainvälisyys. Profiilitekijöittäin asetettu imago-tavoite vaikuttaa muun muassa viestinnän konkreettisen sisällön rakentamiseen. (Rope 1999, 131-132.)

Taloudellisten tavoitteiden tarkoituksena on määrittää uuteen tuotteeseen kohdistettavat liiketaloudelliset tulosodotukset. Kannattavuus on keskeisin tulostavoite. Myyntitavoite tulisi nähdä vain hyvän tuotekannattavuuden aikaansaamisen keinona. Tämän vuoksi uuden tuotteen myyntikate- ja käyttökate-tavoitteet ovat jopa myyntitavoitetta tärkeämpiä. Niinpä yrityksen tuloksen pitäisi ulottua tuotekohtaisesti käyttökate-tasolle katetavoitteiden asettamiseksi. (Rope 1999, 132.)

Lanseeraussuunnitelmalle tulee asettaa markkinointitoimenpiteiden toteutusta varten täsmällisiä välitavoitteita esimerkiksi viestintäkeinoittain, jakeluportaittain ja -kanavittain, asiakasryhmäkohtaisesti, alue- ja piirikohtaisesti sekä myyjäkohtaisesti. Näiden

välitavoitteiden perusteella suunnitellaan yrityksen lanseeraustoimenpiteet, jotka tulisi rakentaa niin, että niiden summana on lanseerauksen päätavoitteet. (Rope 1999, 137.)

Lanseeraussuunnitelmassa viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulutusta täsmennetään, vastuutetaan ja organisoidaan toimenpiteet sekä tehdään täsmennetty lanseerausbudjetti. Lanseerauksen kohderyhmillä tarkoitetaan niitä kohdehenkilöitä, joille lanseeraustoimenpiteet suunnataan. Tämä laajentaa lanseerauskohderyhmän tuotteen markkinasegmentistä muun muassa

- tiedotusvälineisiin
- yrityksen henkilöstöön
- jakeluverkostoon ja muihin yritykselle merkittäviin sidosryhmiin. (Rope 1999, 138.)

Lanseeraussuunnitelmaa tehtäessä olisi tärkeää rakentaa kokonaisratkaisu, jolla kilpailukeinot

- näyttävät toimivan yhteistyössä
- mahdollistavat lanseerausmarkkinoille asetettujen tavoitteiden toteutumisen
- ajoittuvat toisiaan tukien siten, että saadaan riittävä näkyvyys ja huomioarvo, mutta samalla pitkäaikainen myyntivaikutus
- peittävät tehokkaasti lanseerausmarkkinoinnin kaikki kohderyhmät. (Rope 1999, 139.)

Lanseerauksen toteutuksen lopullinen budjetti selkeytyy luonnollisesti vasta siinä vaiheessa, kun markkinointitoimenpiteiden yksityiskohtaisesta toteuttamisesta on päätetty. Täsmennytyt budjetti pitää vielä suhteuttaa asetettaviin taloudellisiin tavoitteisiin ja tarkistaa, että kustannukset sopivat yhteen edelleen tuotteen tulostavoitteiden kanssa. (Rope 1999, 141.)

Lanseeraustoimenpiteet tulee aikatauluttaa siten, että ne alkavat hyvissä ajoin ennen H-hetkeä. Lanseerausmarkkinoinnin tulee olla selkeästi yhden henkilön vastuulla eikä jaettuna usealle henkilölle. Muutoin voisi käydä niin, etteivät lanseerauksen tekemiseen vaadittavat useat eri tehtävät olisi kenenkään hoidossa. Lanseerauksen tulisi aina olla lanseerauksesta päävastuussa olevan päätehtävä, silloin kun lanseerausta ollaan toteuttamassa, eikä sitä voida tehdä niin sanotusti vasemmalla kädellä. Tämä kertoo, kuinka suuri prosessi, taloudellinen merkitys ja pitkävaikutteinen asia lanseeraus on. (Rope 1999, 142-143.)

4.6.1 Lanseeraustyö

Lanseeraustyön pohjana on lanseeraussuunnitelma. Lanseeraussuunnitelma sisältää niin sisäiset kuin ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Lanseerauksen sisäisen markkinoinnin tavoitteina on muun muassa

- varmistaa yrityksen henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta

- saada lanseeraukseen osallistuvat henkilöt sitoutumaan lanseerauksen päätavoitteisiin ja välitavoitteisiin
- varmistaa henkilöstön osaaminen koskien lanseerattavaa tuotetta, sillä tasolla kuin tavoitteet ja toimintatapa edellyttävät
- varmistaa, että henkilöstö tietää ulkoiset lanseeraustoimenpiteet ja osaa toimia niiden mukaisesti
- motivoida henkilöstöä toteuttamaan lanseeraustoimenpiteet mahdollisimman tehokkaasti
- luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseksi. (Rope 1999, 144–145.)

Sisäisen markkinoinnin toteutus lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden pohjana on tärkeä osa lanseerauksen toteutusta, sillä lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden tuloksellisuuden edellytyksenä on, että oma organisaatio uskoo tuotteen menestykseen. (Rope 1999, 146.)

4.6.2 Seuranta

Seurantavaiheessa pyritään varmistamaan tehdyn lanseeraussuunnitelman toimivuus mahdollisimman hyvin. Mitä tarkempaa seuranta on, sitä aikaisemmassa vaiheessa voidaan ryhtyä mahdollisiin korjaustoimenpiteisiin, mikäli tilanne sitä vaatii. Kilpailutilanne voi esimerkiksi muuttua lanseeraustilanteen aikana niin, että se saattaa vaatia nopeaa reagointia. Tällainen voi olla esimerkiksi voimakas yllättävä hintakilpailu, johon on vastattava. Jatkuvan seurannan aikana on seurattava tarkasti tuotteen taloudellista kehitystä ja ennustetun ja toteutetun kumulatiivisen kassavirran kehitystä. (Rope 1999, 148-149.)

5 Musiikkialasta yleisesti

Musiikin alalla kilpailu on kasvanut ja tarjonta lisääntynyt. Tämän seurauksena musiikin elinkaari on lyhentynyt ja alalle on tullut uusia ominaispiirteitä. Nopeuden, osaamisen ja verkoston ylläpidon merkitys on kasvanut. Artistin lanseeraus edellyttää aikaisempaa nopeampia reagoiteja. Harva artisti voi luottaa siihen, että äänitteet myyvät itse itseään ilman, että niitä tuo esille ja yleisön saataville. Koska musiikki kulutetaan loppuun entistä nopeammin, on artistin tuotanto saatava markkinoille tehokkaammin. Tämä koskee etenkin musiikkityylejä, joille ominaista on soundien nopea kehitys. Musiikkia julkaistaan nykyään niin paljon, että vanhempi materiaali jää automaattisesti varjoon. Tästä pitävät huolta muun muassa erilaiset listat. (Karhumaa 2000, 30.)

5.1 Musiikkiteollisuus

Musiikkiteollisuudessa yhdistyvät niin kulttuuri, talous kuin teknologia monin tavoin. Laajasti ottaen musiikkiteollisuudella tarkoitetaan vaiheita, jotka on käytävä läpi musiikin siirtymiseksi musiikin tekijöiltä sen kuuntelijoille. Kaiken keskipiste on tietenkin itse musiikkiteos. Viime kädessä koko musiikkiteollisuus on riippuvainen musiikin tekijöiden luovan työn tuloksista. (Työministeriö 2002, 25.)

Yleistä on, että musiikkia ei pidetä työnä. Paradoksi on kuitenkin juuri siinä, että mitään asiaa ei kannataakaan luomis- tai kehittämishetkellä pitää työnä. Yleensä asiat monimutkaistuvat alettaessa itseään toteuttaessa miettimään rahaa. Jotta olisi mahdollista onnistua, on erotuttava muista. Mikäli artisti on aito ja uskottava saattaa hän päästä pitkällekin, vaikka mitään uran huippuja ei niinkään ilmaantuisi. Toisaalta niin sanottu yhden hitin ihme saattaa saavuttaa suurenkin, tosin hetkellisen suosion. Trendien muuttuessa tällainen ihme kuitenkin unohtuu, mikäli artisti ei ole kykenevä kehittymään.

Musiikkiteollisuuden ydintoimintoja ovat Karhumaan, Lehtmanin ja Nikulan (2010, 8) mukaan

1. luominen
2. kehittäminen
3. paketointi
4. markkinointi
5. jakelu.

Tuotantoja on niin aineellisia kuin aineettomia. Aineellisena tuotantona voidaan pitää esimerkiksi tallennetta, joka on tuotantoprosessin lopputuloksena syntynyt käsin kosketeltava, fyysinen tuote. Aineetonta tuotantoa ovat puolestaan säveltäminen, sanoittaminen ja sovittaminen, jolloin tuotannon kohteena on sisältö tulevia esityksiä varten. (Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 8.)

Tuotannon toteutusvastuun levy-yhtiö antaa äänitteen tuottajalle, joka ns. projektijohtajana huolehtii usein myös äänitteen taiteellisesta toteutuksesta. Levy-yhtiö ostaa monet äänitys- ja miksauspalvelut tuotantoon ulkopuolisilta tahoilta. Kun äänite on saatu julkaisukelpoiseksi masternauhaksi, tuotantoyhtiö tarjoaa sen eteenpäin levy-yhtiölle julkaistavaksi ja markkinoitavaksi. Levy-yhtiön ja tuotanto-yhtiön välillä voi olla myös kiinteä ja jatkuva yhteistyösuhde. (Työministeriö 2002, 25.)

Levyn tuottaminen vaatii huomattavan pohjarahoituksen. On yleistä, että levy-yhtiöt ovat jonkun isomman yhtiön suojissa, joka huolehtii rahoituksesta. Rahaa kuluu niin studioihin, mahdollisten ulkopuolisten muusikoiden palkkoihin, suunnitteluun, levyjen painamiseen ja

mainontaan. Riskinä on tuottaa levy, joka ei mene kaupaksi. Rahaliikenteen suunnanmuutos on levybisneksessä hidasta. Voi kestää jopa kahdesta kolmeen vuotta, ennen kuin rahan saa virtaamaan takaisin päin. Levy-yhtiön tulot kertyvät pääosin valmiin levyn julkisesta esittämisestä. Gramex-korvauksia kertyy radio- ja televisioesityksistä. Näistä korvauksista oma osuutensa menee tuottajalle ja oma osuutensa esittäjälle. Mikäli levy-yhtiö on myös levyn kustantaja, saa se myös Teosto-korvauksia. Teosto-korvauksia ei makseta musiikin esittämisestä vaan tekijänoikeuksista. Jos levyä esimerkiksi soitetaan paljon radiossa, voi tuotto varsinkin pienelle levy-yhtiölle olla yllättävän suuri. Levymyynnistä maksetaan artistille kuuluva osuus sekä muut kulut kuten mainonta. Levyjä pitää myydä todella paljon, jotta sillä kukaan osapuoli rikastuisi. Varsinkin Suomessa myyntimäärät ovat melko pieniä. (Työministeriö 2002, 38-39.)

Vaikka erilaiset live-esiintymiset ovat edelleenkin iso osa musiikkiteollisuutta, nautitaan silti suurin osa musiikista sähköisten viestimien välityksellä tai äänitteinä. Tämä vaikuttaa kaikkeen tuotannolliseen toimintaan, sillä suurta menestystä on lähes mahdoton saavuttaa, mikäli kappaleita ei ole tallennettu markkinoilla oleville äänitteille. Tallentamattomalla musiikilla ei ole nykyään suuriakaan mahdollisuuksia päästä laajaan levitykseen. (Karhumaa 2000, 66-67.)

Levy-yhtiöiden rooli artistien löytämisessä on kahden ääripään välillä. Toinen ääripäistä on, että yhtiö seuloa valmiiden ja lähes julkaisukelpoisten demo-levyjen tai masternauhojen joukosta ne, joita se lähtee kehittämään tuotteiksi. Tässä tapauksessa levy-yhtiön hoidettavana on lähinnä vain levyn markkinointi ja jakelu. Toisena vaihtoehtona on tilanne, jossa idea tuotteesta syntyy levy-yhtiössä. Idean pohjalta valitaan ensin artisti tai yhtye ja tilataan tiettyjä osia, esimerkiksi kappaleita, erilliseltä tuotantoyhtiöltä. (Työministeriö 2002, 25-29.)

Kansainvälisten ja kotimaisten levy-yhtiöiden välinen työnjako menee yleensä niin, että pienet kotimaiset levy-yhtiöt tuottavat äänitteiden masternauhat ja kansainvälinen yhtiö hoitaa niiden monistuksen, markkinoinnin ja jakelun. Mikäli käy niin, että Suomessa toimiva tytäryhtiö löytää suomalaisen artistin, jolla olisi potentiaalia kansainväliseen menestykseen, siirretään tuotanto usein emoyhtiölle. (Työministeriö 2002, 25-29.)

Nykyään uusien artistien lanseerauksesta vastaavat pääosin pienlevy-yhtiöt. Nämä ovat usein yhden tai kahden henkilön pyörittämiä mikroyrityksiä, jotka suurmenestyksien sijaan tähtäävät pienten ja tarkasti profiloitujen kohderyhmien markkinoille. Kevyen kulurakenteensa vuoksi pienlevy-yhtiöiden julkaisujen levymyynnin ei tarvitse ylittää moneenkaan tuhanteen ennen kuin äänitteet alkavat tuottaa voittoa. Parhaimmassa

tapauksessa niin artisti kuin julkaisijakin voi elättää itsensä julkaisuilla, vaikka myyntiluvut eivät olisikaan tuhansia levyjä suuremmat. (Kusek & Leonhard 2005, 28.)

5.2 Musiikki liiketoimintana

Yleisesti ottaen musiikin liiketoiminnassa menee tällä hetkellä hyvin. Ongelmana ovat kuitenkin ääniteteollisuus ja -myynnit. Neljä isointa levy-yhtiötä Sony BMG, Universal Music, EMI ja Warner ovat vaikeuksissa. Mikäli äänitemyyntejä ei oteta huomioon, menee musiikilla hyvin, sillä markkinat ovat vilkkaat. Musiikkia nautitaan yhä enemmän ja siitä on kiittäminen uuden teknologian kehittäjiä, jotka ovat mahdollistaneet muun muassa musiikin jakamisen. Internet-sukupolven musiikinkuuntelijoille musiikin nauttiminen digitaalisessa muodossa on korvaamassa radiota. Musiikin kuunteleminen ei aikaisemmin ole ollut niin helppoa kuin se tällä hetkellä on. (Kusek & Leonhard 2005, 6-7.)

Musiikkibisnes on monessa mielessä laaja liiketoiminnan muoto ja sen aikaansaannoksia hyödyntävät monet muutkin alat. Internet on luonut vaikutuskanavan, jonka kautta musiikkia voi levittää helposti ympäri maailmaa. Myös sponsorit ovat tulleet mukaan alalle. Popkulttuurin seurauksena musiikin painopiste on siirtynyt tekijöistä sen esittäjiin. Tämän seurauksena on, että musiikkibisneksen kuluttajille tarjottava materiaali on lähes poikkeuksetta esiintyjäkohtaista. Yhden artistin ympärille on mahdollista luoda miljoonabisnes, josta moni ihminen saa elantonsa. Musiikin liiketoiminnalla on tavallaan kaksi tasoa. Toinen näistä on sen tekemiseen liittyvä liiketoiminta, joka vaikuttaa hieman toisella tavalla kuin sen esittäminen. Tavallisen kuluttajan näkökulmasta musiikki on lopputuote, esityksiä erilaisissa muodoissa. Äänite on ainakin vielä toistaiseksi tyypillisin musiikin tallentamismuoto, ja tämän vuoksi musiikkibisneskin liitetään usein äänitemyyntiin. Musiikkibisnestä esiintyy kuitenkin myös business to business-sektorilla. Musiikin tekijät eivät ensisijaisesti hae tulostaan kuluttajiltaan, vaan myyvät materiaalinsa alan instituutioille. (Karhumaa 2000, 37-38.)

Tekijänoikeuksilla ja niihin liittyvillä kustannusoikeuksilla käydään kauppaa alan tuotantolaitosten eli levy-yhtiöiden kesken. Alalla vakiintuneet toimintatavat ja popkulttuuri ovat saaneet aikaan sen, että kappaleidentekijöille on merkitystä sillä, missä yhteydessä heidän tuotantonsa esitetään. Kappaleidentekijöiden palkkiot ovat sidoksissa siihen, kuinka paljon heidän tuotantoaan esitetään julkisesti ja minkä verran heidän kappaleista tehtävistä esityksistä valmistetaan äänitteitä. Kuuluisa artisti tekee todennäköisesti aivan eri tuloksen kuin esiintyjä, joka toimii tietyllä, rajatulla maantieteellisellä alueella. Tässä mielessä esiintyjien ja kappaleidentekijöiden välillä on vuorovaikutussuhde. Liiketoimintaan liittyy myös tuoton jako projektiin osallistuneiden kesken. Oleellista on, mikä osuus toiminnan

rahoitukselle ja taiteelliselle panokselle annetaan. Musiikissa on olemassa erilaisia voiton ja tappion jakotapoja tuotannontekijöiden ja rahoittajien kesken. (Karhumaa 2000, 37-38.)

Osat tuotantoon osallistuneista saa työstään kertakorvauksen. Tällaisia ammattiryhmiä ovat muiden muassa teknikot, äänittäjät ja miksaajat. Heidän palkkionsa on tuotantokohtainen sopimuskysymys. Toiset ammattiryhmät saavat palkkionsa osuutena tuotosta eli komissiona. Komission määräytyessä laskennallisena osuutena myynnistä, puhutaan palkkion bruttoperusteisesta määräytymisestä. Mikäli osuus lasketaan nettoperusteisesti tarkoittaa se sitä, että osuus sovitaan laskettavaksi myynnin tuotosta eli siitä osuudesta, joka jää jäljelle, kun tuotteen valmistamisen aiheuttamat kulut on vähennetty. Tällaisia ammattiryhmiä on levy- ja tuotantoyhtiöiden omistajina eli usein rahoittajina, johdon eri rooleissa sekä musiikinkustantajien piirissä. Kolmas ryhmä ovat artistit. Heille kertyy palkkioita yleensä rojaltien muodossa kaikilta niiltä liiketoiminta-alueilta, joilla heidän tuotantonsa, tuotteensa ja läsnäolonsa vaikuttavat. Tämän vuoksi artisteille on olennaista vallitseva suosio, joka ei koskaan ole vakio. (Karhumaa ym. 2010, 8-9.)

Sopimukset ovat alan liiketoiminnallinen kulmakivi, joiden tarkoitus ei ainoastaan ole sitoa osapuolet tiettyyn projektiin tai produktion, vaan toimia myös osapuolten välisenä liiketoimintasuunnitelmana. Mitä tarkemmin vastuut, velvollisuudet ja osuudet on kirjattu, sitä helpommin kukin voi tahollaan jo etukäteen harkita riskejä, omaa osallisuuttaan sekä motivaatiotaan. (Karhumaa ym. 2010, 9.)

Artistin taustavoimat ovat usein tärkeitä artistin esille tuomisessa. Mitä tehokkaammin ja motivoituneemmin taustavoimat tehtäviinsä ryhtyvät, sitä todennäköisemmin artistin tuotoksia saadaan markkinoilla ja tuotteen saatavuus turvataan. Myös artistin oma motivaatio heijastuu taustavoimiin, sillä omalla motivoituneella asenteella hän itse kannustaa heitä parempiin tuloksiin. (Karhumaa ym. 2010, 15.)

Tekijänoikeuksiin joudutaan puuttumaan lähes joka toiminnassa. Tekijät saavat laajan määräysvallan tuotannolleen, eikä kukaan saa perusteettomasti hyötyä toisen työn tuloksista. Tämä on syynä siihen, miksi alalla laaditaan sopimuksia, joiden kohteena on joko musiikin tai esityksiin liittyvien oikeuksien luovutuksia. Taloudellinen hyödyntäminen edellyttää lähes aina resursseja ja pääomaa. (Karhumaa 2000, 37-38.)

5.3 Markkinatutkimus- ja kilpailija-analyysit

Kohdissa 4.4.1 ja 4.4.2 kerrottiin, että uuden tuotteen lanseeraus edellyttää onnistuakseen tietoa yrityksen toimintaympäristöstä. Niinikosken ja Sibeliuksen (2003, 103) mukaan markkinatutkimus- ja kilpailija-analyysit pystytään nykyään helposti tekemään oman

päätteen ääreltä. Tuotteiden kysynnän ja tarjonnan sekä vallitsevan hintatason selvittäminen kuuluvat markkinatutkimuksen tekemiseen. Musiikkialalla selvitystä markkina- ja kilpailutilanteesta pystyy tekemään esimerkiksi seuraamalla lehti-ilmoituksia, tapahtumajärjestäjien julkaisuja, ravintoloiden tarjontaa, tekemällä omia havaintoja esiintymispaikoilla koskien yleisömäärää ja musiikkimakua, sekä seuraamalla radio- ja televisiotarjontaa monipuolisesti. Internetistä saa helposti selville niin kotimaisten kuin ulkomaisten toimijoiden musiikkialan tilastot ja listat. Myös esiintymispaikkojen musiikkitarjonta ja -kysyntä ovat nähtävissä internetissä. Markkina- ja kilpailutilanteen selvittämiseen hyviä tiedonlähteitä ovat myös erilaiset musiikki- ja viihdeportaalit, kilpailijoiden sivustot, musiikki- ja levykaupat, artistien ja yhtyeiden konsertti- ja keikkakalenterit sekä verkkolehdet.

Seuraamalla menestyneitä artisteja ja yhtyeitä brändeina eli merkkituotteina, voi löytää 4T:n mallin eli tuote, tahto, tyyli ja tarina. Tuotteella tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jonka kuluttaja kokee. Musiikin ollessa kyseessä, sillä voidaan tarkoittaa sitä, miltä yhtyeen musiikkivideot näyttävät, millainen se on livenä, millaiselta kappaleet kuulostavat sekä miltä yhtyeen jäsenet näyttävät. Tuotteen on oltava laadukas, toimiva kokonaisuus sekä hyvin esitetty. Artistin tai yhtyeen huippukuntoon saamista voi kutsua tuotteistamiseksi. Tätä tuotteistamista ei tarvitse tehdä taiteellisten arvojen kustannuksella, vaan sen on tuettava näitä arvoja. Tuote, eli tässä tapauksessa artisti tai yhtye, on 4T:n mallissa se elementti, jota myydään. (Ahokas, Frisk, Hyvönen, Jaakonmaa, Nieminen, Nikula & Pesonen 2004, 157.)

Tahto on henkinen tila, joka vie artistia eteenpäin. Artistin tahtotila kertoo, kuinka paljon se on valmis panostamaan aikaa ja vaivaa uransa eteen. Suurin osa artistin karismasta koostuu intohimon ja hallinnan yhdistelmästä. Artisti saattaa lavalla eläytyessään näyttää ulospäin hallitsemattomalta kaaokselta, mutta todellisuudessa hän pyrkii tilanteen täydelliseen hallintaan. Kovalla työllä hankitut taidot yhdistyvät intohimoon, joka toimii artistin energianlähteenä. Musiikin kuuntelija valitsee usein suosikki artistinsa ja yhtyeensä tyylin perusteella. Lähellä omaa tyyliä olevaa musiikkia kuuntelija kytkeytyy osaksi isompaa yhteisöä ja esimerkiksi keikoilta haetaan samaa yhteistä kokemusta. Eri tyylien rajat ovat usein häilyviä ja musiikintekijälle onkin tärkeää löytää oma tyylinsä. Mikäli artisti ei ole selvillä omasta tyylistään, lopputuloksena voi olla selkeän kohderyhmän puuttuminen tai se, että musiikki ei kosketa kuulijoita. (Ahokas ym. 2004, 157-158)

Tarina on oleellinen osa artistin läpimurrolle. Tässä yhteydessä tarinalla tarkoitetaan asiaa, joka erottaa artistin muista. Kyse on usein hyvin yksinkertaisesta asiasta, jota ei tarvitse keinotekoisesti keksiä. Vaikka artisti olisi tuotteena loistava ja tahtoakin löytyisi tarpeeksi, ei se yksin riitä. Artistin on löydettävä se asia, joka tekee hänestä mielenkiintoisen yleisön ja median silmissä. Esimerkkinä voi pitää vaikka HIM-yhtyettä. Heidän soittamansa Love Metal

erottaa heidät muista melodisen hevin soittajista. Juuri tämä tarina on esillä yhtyeen musiikissa, levyn kansissa ja videoilla. (Ahokas ym. 2004, 158)

Tuotteen, tahdon, tyylin ja tarinan lisäksi artistilla on oltava menestyäkseen oikeat arvot. Artistilta vaadittavia arvoja ovat nöyryys, aitous, pitkäjänteisyys, ahkeruus sekä luovuus. Suurin osa muusikoista ei ole valinnut uraansa tienatakseen sillä rutkasti rahaa, vaan syy alalle lähtemiseen on ollut kutsumuksessa.

5.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu-osiossa 3.3 todettiin, että tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan suunnitelmallisuutta sekä järjestelmällistä toimintaa. Hyvä suunnitelma myös selkeyttää töitä ja työnjakoa. Yrityksen on kyettävä reagoimaan nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja kehittämään jatkuvasti yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. Tällaisia ajan haasteita musiikin kohdalla ovat esimerkiksi internetin käytön yleistymisen kautta lisääntynyt laiton musiikin lataaminen sekä levymyyntien väheneminen.

Markkinointisuunnitelman tekeminen saattaa tuntua työläältä, mutta tekemällä esimerkiksi projektikalenterin muotoisen työvälineen omaan tai ryhmän käyttöön, voidaan Niinikosken ja Sibeliuksen (2003, 103) mukaan saavuttaa erinomainen lopputulos. Markkinointisuunnitelma helpottaa myös kustannuksien seurannassa.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä myydään: esiintymisiä, CD-levyjä, nuotteja, fanituotteita
- Missä myydään: kotisivuilla internetissä, omalla kauppapaikalla
- Milloin myydään: 24 tuntia vuorokaudessa, 7 päivää viikossa, toimitusaika 0-72 tuntia
- Miksi myydään: saadaan tuloja esiintymisistä ja äänitteistä
- Kenelle myydään: valikoidulle kohderyhmälle
- Mihin hintaan myydään: kannattavasti markkinahintaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 103.)

5.5 Testimarkkinointi ja sissimarkkinointi

Kuten aikaisemmin mainittiin, sisältyy uuden tuotteen lanseerauksen markkinoinnillisiin perusratkaisuihin tuotteen testaus, jotta selviää, onko se tavoitteeksi asetetuissa kohderyhmissä markkinoinnillisesti kilpailukykyinen. Samaa käytäntöä voidaan soveltaa levyn julkaisussa. Uuden singlelohkaisun voi toimittaa koekuunteluun esimerkiksi mp3, RealAudio- tai QuickTime-tiedostona. Hyödyntämällä työryhmän ulkopuolisten henkilöiden antamaa

palautetta voidaan välttyä virheinvestoinneilta. Tällainen digitaalisesti tehty testimarkkinointi voi säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. Myös tulevan äänitteen tai kiertueen ennakkotiedotuksesta seurannut palaute ja yhteydenotot ovat hyviä osoittamaan odotettavissa oleva kiinnostuksen määrä. Singlelohkaisujen ja ääninäytteiden eli kokonaisten musiikkiteosten levittämiseen internetissä tarvitaan kaikkien asianomistajien lupa. Luvat on hankittava äänitetuottajilta, esittäjiltä ja tekijöiltä ennakkoon. Tässä vaiheessa on hyvä olla yhteydessä Teostoon. (Niinikoski & Sibelius 2003, 104.)

Parantaisen (2007, 11-13, 21) mukaan sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinointikeinoja, joiden tarkoituksena on aikaansaada merkittäviä tuloksia pienellä budjetilla. Sissimarkkinoinnissa keskitytään ajan, energian ja mielikuvituksen hyödyntämiseen toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa markkinoija investoi suuria summia rahaa markkinointiprosessiin.

Sissimarkkinoinnissa saatetaan käyttää yksittäisiä ja näyttäviä markkinointitempauksia, mutta ne eivät kuitenkaan ole sissimarkkinoinnissa itsetarkoitus. Sissimarkkinointia voidaan pitää markkinalähtöisenä liiketoimintatyylinä, jossa tärkeää on luovuuden hyödyntäminen, asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen, liiketoiminnan keskittäminen, kustannustehokkuus ja selkeä hyödyn osoittaminen asiakkaille. Usein sissimarkkinoijan markkinointia ei edes tunnista markkinoinniksi. (Parantainen 2007, 15-16,49)

Luovat ja omaperäiset markkinointikeinot ja -kanavat ovat yleistyneet, kun tavanomaiset keinot ja tiedotusvälineet eivät enää takaa tarvittavaa huomioarvoa. Sissimarkkinointi on hyvä keino läpäisemään perinteisen mainonnan hälyn. Suosituimpia sissimarkkinoinnin muotoja ovat personoidut sähköpostiviestit, ulkomainonta, ihmiskontaktit, sekä osallistuminen verkkokeskusteluihin. Musiikin kohdalla sissimarkkinointi voi liittyä artistin tai yhtyeen tunnetuksi tekemiseen, www-sivujen kävijämäärän kasvattamiseen tai journalistisen julkisuuden lisäämiseen. (Niinikoski & Sibelius 2003, 104.)

Suomalaisista yhtyeistä esimerkiksi Apulannalla on oma, joulukuussa 2008 perustettu, street team ”Salamat”. Tämä eri-ikäisistä ihmisistä koostuva laaja joukko koostuu yhtyeen innokkaista faneista, jotka haluavat levittää tietoa Apulannasta niin sanotusti ruohonjuuritasolla. Toiminta ei juuri ole vaatinut rahaa eikä siitä muodostuvia kuluja ole varsinaisesti budjetoitu markkinointibudjettiin. Jäsenten palkitseminen tapahtuu järjestämällä heille erikoistapahtumia tai yhtyeen oheistuotteita. Street teamin jäsenistä pyritään keräämään tietoa mahdollisimman paljon, jotta toimintaa voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Apulannan street team on esimerkiksi jakanut ilmapalloja Kampin keskuksen erikoiskeikan yhteydessä sekä raportoinut yhtyeen levyistä kauppoissa.

5.6 Internet ja kohderyhmät

Internet on muokannut ihmisten tapaa kuunnella musiikkia. Yhdysvaltalaisista teini-ikäisistä yli 75 % oli harrastanut tiedostojen jakamista internetissä ja siitä onkin tullut yksi suosituimmista tavoista varsinkin nuorille tutustua uuteen musiikkiin. Tämä kertoo siitä, mihin musiikki ja sen markkinointi ovat tulevaisuudessa todennäköisesti keskittymässä. On tutkittu, että nuorista noin kolme neljästä kokee, että musiikin jakamisen tulisi olla laillista eikä heitä tulisi vaatia maksamaan korvauksia musiikin tekijöille. Ilmaisen musiikin jakaminen tuntuu erityisesti nuorista harmittomalta toiminnalta, vaikka levyteollisuuden väitteet siitä, että juuri musiikin ilmainen jakaminen on syynä äänitemyynnin vähenemiseen on todettu paikkansa pitäväksi. (Kusek & Leonhard 2005, 100)

Internet on mahdollistanut lähes rajattomat mahdollisuudet musiikin kuuntelijalle päästä tutustumaan satoihin musiikkityyleihin, sellaisiinkin joille mediassa ja perinteisissä jakelukanavissa ei juuri anneta huomiota. Tunnettujen yritysten ja artistien sivujen lisäksi potentiaaliset asiakkaat tutustuvat internetissä vaihtoehtoiseen tarjotaan. Tämän seurauksena pientuottajien ja -kustantajien mahdollisuudet oman linjan toteuttamiseen ja toiminnan kannattavuuteen ovat kasvaneet. (Niinikoski & Sibelius 2003, 114.)

Piratismilla tarkoitetaan tekijänoikeuden alaisesta materiaalista tehtyjä luvattomia kopiota. Piratismi on jo kauan ollut ongelma, sen puitteet ovat vain ajan kuluessa ja teknologian kehittyessä muuttuneet. Piratismi aiheuttaa musiikkialalle taloudellisia vaikeuksia, sillä se supistaa uuden musiikin tuottamista, jonka seurauksena siitä kärsivät taloudellisesti niin artistit ja tuottajat, kuin myös epäsuorasti kuluttajatkin. Internetpiratismiin ei yleensä liity varsinaista ansaintalogiikkaa, vaan sen takana on harrastelija, joka haluaa jakaa musiikkikokoelmansa muiden kanssa. Vaikka jatkuvasti kehitellään yhä tehokkaampia suojauskoodeja kopioinnin vaikeuttamiseksi, on silti ylioptimistista ajatella, että piratismista päästäisiin joskus kokonaan eroon. Toistaiseksi internetistä on helpompaa löytää piraatti kuin päästä maksamaan laillisesta musiikkitiedostosta. Tämä näkyy tietenkin myös latausten suhdeluvuissa. (Ahokas ym. 2004, 76-77)

Saikkosen (2011) mukaan yhtiölle taloudellisesti paras vaihtoehto musiikin hankintaan on, että kuluttajat ostavat äänitteen fyysisenä levynä. Toinen vaihtoehto on download-kauppa, josta yhtiön on myös mahdollista saada korvauksia. Vaikka fyysinen levy maksaisi enemmän, on se kuitenkin arvokkaampi konkreettinen kokemus kuin ladattu versio. Kun musiikkia nykyään on mahdollista saada ilmaiseksi internetistä, on tärkeää, että levy fyysisessä muodossa on kiinnostava ja ainutlaatuinen. Esimerkiksi panostamalla kansitaiteeseen ja kiinnittämällä huomiota kokonaisuuteen, on mahdollista tuoda levyille lisäarvoa, jota ladattavassa muodossa levy ei tarjoa. Erilaisista streaming-palveluista on mahdollista ainakin teoriassa saada

korvauksia, mutta kyseiset korvaukset jäävät niin pieniksi, ettei niillä ole yhtiön kannalta juurikaan liiketaloudellista merkitystä.

Teknologian kehityksestä johtuvan uudelleenorganisoinnin seurauksen musiikkialalla on tapahtunut rakennemuutos. Rakennemuutos näkyy ensinnäkin fyysisten tuotteiden jakelun pientymisellä, mikä on seurausta sähköisen median käytön kasvulla. Sähköisen median suosion seurauksena internetin rooli markkinointi- ja promootiokanavana on kasvanut. Ammattimaisen ja harrastuspohjaisen musiikin levityksen eroina ovat sähköisen musiikin vastikkeellisuus ja vastikkeettomuus. Ammattimaisessa toiminnassa on oleellista, että musiikkia edes yritetään tarjota kuunneltavaksi jonkinlaista vastiketta vastaan. Kappaleen lataaminen maksaa tietyillä foorumeilla, esimerkiksi Applen ylläpitämässä iTunes-verkkokaupassa. Musiikin vastikkeettomalla levityksellä pyritään herättämään kiinnostusta ja siten tukemaan vastikkeellista myyntiä. (Karhumaa ym. 2010, 20-25)

Internet on myös helpottanut agenttien ja ohjelmatoimistojen toimintaa. Promootori voi saada artistin kotisivuilta helposti tietoa artistin toiminnasta ja sen laajuudesta. Esiintymisten välittäjän eli agentin tai ohjelmatoimiston ei enää tarvitse välttämättä lähettää fyysistä näytettä artistin musiikista promootorille, vaan riittää, että häntä kehoitetaan tutustumaan artistin kotisivuihin. Tekniikka on osaltaan myös helpottanut artistin omaa B-to-B-markkinointia. Levy-yhtiöille voi lähettää musiikin esittelyineen mp3-tiedostona eikä fyysisiin demoihin välttämättä ole tarvetta. Myös moni haastattelu tehdään nykyään internetin välityksellä. (Karhumaa ym. 2010, 20-25.)

Internet on helpottanut artistien esillepääsymahdollisuuksia sekä oman musiikkijakelun järjestämistä huomattavasti. Itsensä esille saaminen internetissä ei välttämättä maksa mitään, mutta sitä kautta voi saada musiikilleen tuhansia ellei jopa miljoonia potentiaalisia kuuntelijoita. Siinä missä yritys tarvitsee kilpailuedun eli asiakkaan kokemuksen paremmuuden muihin nähden, täytyy artistissa olla sitä jotakin, joka erottaa sen muista internetin kautta esille pyrkivistä ja musiikkiaan jakavista artisteista. Tämä onkin juuri se, mihin levy-yhtiöitä tarvitaan edelleenkin. Toisin sanoen levy-yhtiöiden tehtävänä on löytää hyviä ja kehityskelpoisia artisteja ja markkinoida heitä, sillä juuri levy-yhtiöllä on tähän vaadittavaa osaamista ja resursseja. Karhumaan, Lehtmanin sekä Nikulan (2010, 20-25) mukaan rakennemuutoksen seurauksena levy-yhtiöiden perinteinen rooli on muuttumassa ja muuttunut enemmänkin mainostoimiston ja ensirahoittajan rooliksi. Moni tuotanto on ulkoistettu. Levy-yhtiön tehtävänä on osallistua tuotannosta aiheutuviin kustannuksiin sopimusten mukaisesti ja toimittaa valmis tuote yleisön saataville.

Artistin kotisivut toimivat käyntikorttina sekä yhteydenpitopaikkana faneihin. Erityisesti aloittelevalle artistille kotisivut ovat hyvä tapa saada itsensä ja musiikkinsa ihmisten

tietoisuuteen. Tunnettujen artistien kohdalla kotisivut voivat toimia faniyhteisönä ja keskeisenä tiedotuskanavana. Kotisivuilla voi myös harjoittaa oheistuotekauppaa, joka saattaa olla merkittäväkin tulonlähde artistille. Monet artistit ovat julkaisseet ennakkoon musiikkiaan ilmaiseksi kotisivuillaan, ja tätä kautta saaneet ylimääräistä mainosta sivuilleen. (Ahokas ym. 2004, 72.)

Niinikoski & Sibelius (2003, 111) kertovat, että kotisivuja koskevat markkinointikustannukset jäävät usein budjetoimatta. Vaikka parhaat keinot internet-sivuista tiedottamiseen ovat ehkä näennäisesti ilmaisia, vaativat kotisivut kuitenkin asianomaisilta paljon aktiivista toimintaa, hyviä suhteita ja ajantasalla olevia kontakteja. Kun tutkittiin, kuinka internet-sivut löydetään, saatiin seuraava järjestys:

1. kuulopuhe
2. www-sivuja käsitellyt lehtiartikkeli
3. mainosbanneri
4. printtimainos
5. maininta tv-ohjelmassa
6. tv-mainos
7. radio-mainos. (Niinikoski & Sibelius 2003, 111.)

Kotisivut vaativat työtä vielä julkaisemisen jälkeenkin, sillä internetissä tapahtuva markkinointi-, tiedotus- ja myyntityö edellyttävät niin henkistä, ajallista kuin myös rahallista panostusta. Seuranta, palautteeseen vastaaminen sekä tietojen päivitys edellyttävät joko artistin omaa panostusta tai palkatun henkilön säännöllistä työpanosta, varsinkin siinä tapauksessa, että sivut on tehty edistämään liiketoimintaa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 113.)

Mikäli artistin kotisivujen tarkoituksena on tukea muualla tapahtuvaa liiketoimintaa tai toimia jopa ainoana myyntipaikkana, on sivujen tarjottava kaupantekoon soveltuva ympäristö. Äänitteet ja muut mahdolliset fanitavarat sekä oheistuotteet on esiteltävä houkuttelevasti ja totuudenmukaisesti. Niitä tulee olla helppo ostaa joko postimyynnin kautta tai digitaalisesti. Luotettavat ja tutut maksutavat edistävät kaupantekoa. Omia tuotteita voi laittaa myyntiin omille sivuille (digitaalinen tai postimyynti), mutta kauppapaikan voi myös perustaa jonkin portaalin yhteyteen tai antaa äänitteet tunnetun verkkokaupan myyntiin. Myyntikanavia kannattaa käyttää useampaa yhtä aikaa, sillä suurien kauppapaikkojen ongelmana on, että pienyrityksen tarjonta saattaa hukkuu kymmenien, ellei jopa tuhansien nimikkeiden sekaan. Mikäli äänite lähetetään asiakkaalle postitse, hintaan on lisättävä postitus- ja käsittelykulut. Tämän seurauksena tuotteen hankintahinta yleensä nousee niin paljon, että asiakkaalle on edullisempaa mennä ostoksille perinteiseen kauppaan, mikäli tuotetta on myös sieltä saatavissa. Pientuottajan ja kustantajan on syytä ilmoittaa, mikäli äänitettä ei ole muualta saatavissa, ja siten vedota hankinnan ainutlaatuisuuteen. Tuotteen ostoinnostusta on

mahdollista myös lisätä erikoisjulkaisuilla ja rajatuilla painoksilla. (Niinikoski & Sibelius 2003, 113.)

Maailmalla on useita esimerkkejä siitä, kuinka levytyssopimusta vailla olleet artistit ovat onnistuneet myymään omakustannelevyjään tuhansia kappaleita omien nettisivujensa kautta. Useimmat näistä esittävät jonkin rajatun tyyli suunnan musiikkia, kuten punkkia, countrya tai technoa, jolla on oma uskollinen ja tiivis kannattajakuntansa. (Ahokas ym. 2004, 72.) Eräs tällainen esimerkki on brittiläinen Arctic Monkeys, joka tuli tunnetuksi juuri internetin avulla. Yhtyeen kotisivuilla kävijät pystyivät lataamaan yhtyeen kappaleita sekä keskustelemaan yhtyeen jäsenten kanssa.

Kotisivujen kohderyhmän ikä ja sukupuoli määräävät sivujen ulkonäön, kielenkäytön, palvelut sekä viestintätavan. On myös mietittävä, ovatko sivut tarkoitettu ammattilaisille vai harrastelijoille. Sivulla voi olla myös omat tietokannat eri ryhmille. Sivuja suunniteltaessa on syytä selvittää, miksi sivut tehdään. Kannattaa tutkia sellaisten sivustojen tarjontaa, joissa kohderyhmäajattelu on kehittynyttä. Sivulla olevan esittelymateriaalin tulee olla laadukasta ja luovilla ratkaisuilla on mahdollista saada aikaan tyylikäs lopputulos melko kohtuullisilla kustannuksilla. (Niinikoski & Sibelius 2003, 104-105.)

Internet-sivujen ne kävijät, jotka jo saattavat omistaa levyn ja käyvät artistin tai yhtyeen keikoilla, ovat kiinnostuneita idoliensa uusista ja vanhoista asioista. Tälle ryhmälle kannattaa tarjota keikka- ja tapahtumakalenteria sekä uutisia. ”Vain jäsenille”-osiot lisäävät tämän ryhmän sitoutuneisuutta ja innostavat heitä suosittelemaan sivuja muille. Satunnaisten surffailijoiden mielenkiinnon herättämiseen tarvitaan onnea. Sivujen sisällön tulisi vastata esimerkiksi määrätyillä hakusanoilla sivuille löytäneiden mielikuvia. Koska on todennäköistä, että internetissä sivuille löytävät muutkin kuin suomalaiset, kannattaa kontaktitiedot ja esittelyt olla myös jollain kansainvälisellä kielellä. Näin ollen sivuille eksyneen potentiaalisen kävijän tutustuminen musiikkiin ja artistiin on helpompaa. Heille kannattaa tarjota kiertueiden ja yksittäisten esiintymisten kalenteria maakohtaisesti jaoteltuna, mikäli kyseessä oleva artisti tai yhtye käy ulkomailla keikoilla. Kiinnostuksen lisäämiseksi äänitteen ostamisen tulisi olla helppoa, mutta maksuvälineiden käyttö kansainvälisessä kaupassa voi olla suomalaisille pientuottajille vaikeaa. Kansainvälisten vieraiden kerho saattaa edistää asiakkaiden mielenkiintoa, ja asiakkaat voivat ehkä sitä kautta toivoa äänitteitä myyntiin esimerkiksi kotipaikkansa levykauppaan tai nettikauppoihin, joilla on maksuvälinesopimukset luottokorttiyhtiöiden kanssa. Tämän kyseisen suljetun kerhon jäsenillä voisi olla laillisesti oikeus kuunnella singlelohkaisuja rajoitetun ajan ilmaiseksi. Tällaista suunniteltaessa tosin tulee ottaa yhteyttä Teostoon. (Niinikoski & Sibelius 2003, 104-107.)

5.7 Markkinointi ja promootio

Markkinointi- ja promootiokustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia, joita syntyy toimenpiteistä, joilla tietoisuutta tuotteen ja artistin olemassaolosta pyritään parantamaan yleisön keskuudessa. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi esiintymisiä koskevan mainosmateriaalin painattaminen, jakelu sekä ilmoittelu. Markkinoinnilla tarkoitetaan maksettua ääni- ja kuvamainosta viestimissä. (Karhumaa ym. 2010, 13.)

Musiikin markkinoinnissa on aina ollut ja tulee aina olemaan kyse altistumisesta ja esiintulosta. Ilman altistumista ei artistin uusi musiikki tule kuulluksi ja ilman esiintuloa artisti ei saa uusia kuulijoita, minkä seurauksena artistin ura polkee paikallaan. Kun tämän kaltaiseen toimintaan yhdistää sähköisten medioiden tarjoamat mahdollisuudet, kasvaa kilpailu entistä nopeammaksi ja suuremmaksi.

Promootiolla tarkoitetaan jonkin asian edistämistä. Kuten kappaleessa 4.5.4 todettiin, on kuluttajiin kohdistuvalla promootiolla tarkoitus herättää huomio ja mielenkiinto, sekä muistuttaa tuotteista ja näin ollen tukea myynnin kasvamista. Musiikkibisneksessä promootiolla tarkoitetaan artistin ja tämän edustajien toimintaa, jonka tavoitteena on artistin tunnetuksi tekeminen, julkisuuden hankkiminen sekä uran edistäminen. Promootion tarkoituksena on esitellä artistin musiikkia yleisölle median avulla ja siten edistää tunnettavuutta ja lisätä levymyyntiä. Promootion tarkoituksena on helpottaa toimintaa ja jatkomarkkinointia. Uusien artistien promootio liittyy myös heihin itseensä, kun taas tunnettujen artistien promootio liittyy enemmän heidän uuteen tuotantoon. Promootio ei ole niin kohdistettua kuin markkinointi, sillä markkinointi kohdistetaan johonkin yksilöitävään yleisölle tarjottavaan tuotteeseen, kuten äänitteeseen. Promootio ei välttämättä ole niin yksilöityä, sillä siinä hyödynnetään enemmänkin artistin henkilökohtaista läsnäoloa. Promootiota voi tehdä esimerkiksi haastatteluina ja keikkoina. Promootoria ei pidä aina yhdistää promootioon, vaikka päällekkäisyyksiäkin löytyy. Promootori on enemmänkin esiintymisten järjestäjä, ja kantaa osaltaan taloudellisen vastuun esiintymisten kannattavuudesta. (Ahokas ym. 2004, 130; Karhumaa 2000, 19.)

Promootiossa artistin läsnäolo on välttämätöntä. Äänitemyynti kertoo, kuinka promootiossa on onnistuttu. Artistista tehtävän materiaalin merkitys toiminnassa on kasvanut. Myyntiin tarkoitettuja tuotteita ovat lähinnä äänitteet. Äänitemarkkinointia tukemaan tehdään muitakin artistiin liittyviä tuotteita. Yleisimpiä ovat ainakin elämäkerrat, musiikkivideo sekä mahdollisesti promootiota varten oheistuotteet. Yleistä on, että monilla radio- ja televisiokanavilla on kuuntelija- ja katsojakilpailuja, joissa palkintoina voi olla artistin nimellä varustettuja tuotteita. Promootio saattaa tapahtua esimerkiksi niin, että artistin edustaja neuvottelee artistin musiikkivideon jonkin kanavan esityslistalle. Samaan aikaan

kanavalle annetaan artistia koskevia oheistuotteita käytettäväksi heidän ohjelmissaan. Musiikkivideon pyöriessä kanavalla julkaistaan myös artistin äänite joko singlenä tai albumina. Tätä promootiota voidaan halutessa vahvistaa antamalla haastatteluita eri lehdistöille. Promootiotarkoitukseen medialle ja muille yhteistyökumppaneille luovutetuilla artistia koskevilla oheismateriaaleilla ei suoranaisesti ole ansaintatarkoitusta. (Karhumaa 2000, 108, 78)

On mahdollista, että joidenkin artistien levy-yhtiö valmentaa artistia esiintymään sekä esittämään musiikkiaan. Tuotantovaiheen aikana saattaa artistin päiväohjelmaan kuulua esiintymis- ja promootioharjoituksia. Artisteille voidaan suunnitella koreografioita, opettaa lavaliikkeitä, haastattelutilanteita sekä muita julkisuudessa tarvittavia asioita. Artistista otetaan myös lehdistökuvia, tehdään elämäkertoja ja muita lehdistötiedotteita. (Karhumaa 2000, 93.)

5.8 Lehdet

Osa artisteista ottaa yhteyttä mediaan uskoen sen olevan läpimurto myös muilla osa-alueilla. Varsinkin aloittelevan artistin on syytä muistaa, että vaikka oma tilanne ja tuotanto tuntuvat ainutlaatuisilta, näin ei välttämättä ole. Mediaan ja sen voimaan ei kannata suhtautua liian suurin odotuksin. Kun artisti viestii mediassa, on viestin oltava totta. Tämän vuoksi on parempi odottaa, että oma tuote on kunnossa ja medialla on oikeasti syytä olla kiinnostunut artistista. Vaikka lehtiin, radioihin ja televisioon pääsemistä pitäisikin asiaan kuuluvana, ei niihin väkisin kannata pyrkiä. (Ahokas ym. 2004, 128)

Musiikkiteollisuuden kannalta positiivista on se, että nykyään musiikista kirjoitetaan valtaosassa lehdistä. Artistin kannalta tärkeitä ovat musiikkilehdet kuten Rumba, Soundi, Rytmii sekä Sue.

Lehdistöä on vaikea saada etsimään uusia kykyjä toimittajien kiireellisyyden vuoksi. Toimittajiin kannattaa olla yhteydessä vain, jos on jotain todellista kerrottavaa. Artistin omilla internet-sivuilla pitäisi olla jotain todella kiinnostavaa ja uutiskynnyksen ylittävää, jotta lehdet siitä mainitsisivat. Etenkin pienten paikallislehtien edustajille olisi hyvä tarjota valmiita artikkeleita ja painokelpoista digitaalista kuvamateriaalia omien sivujen tai sähköpostin välityksellä. Median edustajille tarjottavien palveluiden tulee olla maksuttomia, sillä vastapalveluksi pyritään saamaan muun muassa haastatteluita ja arvosteluita lehdistä. (Niinikoski & Sibelius 2003, 106.)

5.9 Radio ja televisio

Painettua mediaa tärkeämpi foorumi musiikille ja artistille on sähköinen media eli radio ja televisio. Radio on tehokas väline musiikin esittelemiseen, sillä kuten kohdassa 3.5.3 todettiin, on radion yksi suurimmista eduista sen joustavuus, radiokanavien mahdollistama kohdennettavuus sekä mainostamisen edullisuus. Sen avulla on mahdollista tavoittaa enemmän yleisöä kuin keikkailemalla. Uuden populaarimusiikin esittelijänä tärkein valtakunnallinen asema tällä hetkellä on Yleisradion nuorisokanava YleX. Usein kaupallinen radiotoiminta rakentuu lähes täysin musiikin varaan, sillä musiikki on radion keskeinen sisältö ja sen perusteella kuulijat valikoivat mitä asemaa kuuntelevat. Artistille oman kappaleen saaminen radioon soitettavaksi ei ole helppoa, sillä soitettavaa musiikkia säädellään tiukoin kriteerein. Erityisesti hittiradioiden soittolistalle pääsevät yleensä vain isojen levy-yhtiöiden julkaisut, toki tässäkin on poikkeuksia. Yleensä radiot valitsevat musiikin soittolistoilleen oman tuotekuvansa ja yleisönsä mieltymysten perusteella. (Ahokas ym. 2004, 125.)

Mahdollisten musiikkivideoiden lisäksi tv-kanavat näyttävät konsertti- ja keikkataltiointeja. Musiikkiesitykset kuuluvat myös erilaisiin juhlagalaohjelmisiin ja hyväntekeväisyystapahtumiin. Talk-show-ohjelmissa vierailee artisteja haastateltavina ja musiikkivieraina. Televisioesiintymisissä on vaarana, että väärässä yhteydessä esiintyminen ei tuo uusia faneja, vaan jopa vanhatkin katoavat. Toisaalta yllättävässä yhteydessä suoritettu ja onnistunut vierailu voi nostaa artistin asemaa mediassa. Artistin menestys ei varsinaisesti synny median kautta. Menestys syntyy suhteesta yleisöön, olemassa olevaan ja potentiaaliseen. Media tarjoaa mahdollisuuden viestiä myös potentiaaliselle yleisölle, mutta on artistin viestin selkeydestä kiinni, saako se lisää yleisöä median kautta. Artistin varsinainen tehtävä on luoda sisältö ja hyödyntää mediaa saadakseen itsensä yleisön tietoisuuteen. (Ahokas ym. 2004, 125-126.)

Single voidaan julkaista ilman suurempia promootioita. Usein single ja artistin biografia lähetetään ainakin tärkeimmille radioasemille. Jos single päätyy oikeiden ihmisten käsiin, voi se päästä soitettavaksi kyseiselle radiokanavalle. Yleistä on, että vielä uransa alkuvaiheessa oleva tuntemattomampi artisti viehän paikan päälle tekemään promootiota. (Karhumaa 2000, 108.)

5.10 Single

CD-single ei ole koskaan ollut voittoa tuottava julkaisuformaatti. Suurta yleisöä on hankala saada maksamaan yhdestä tai kolmesta kappaleesta noin viittä euroa kun jo kokonaisen levyn

hankkiminenkin laillisesti voi tuntua joillekin ylitsepääsemättömältä idealta. Kohtuullisella parin euron hinnalla ei olisi mahdollista saada kuluja katettua, sillä jo valmistus- ja jakelukulut sekä verottajan ja vähittäiskauppiiaan osuudet tekevät sen, ettei artistille itselleen jää senttiäkään. (Kusek & Leonhard 2005, 123.)

Voimistuvan markkinapaineen vuoksi jatkuvuus pyritään turvaamaan musiikkiliiketoiminnassa rytmityksellä. Artistien promootio on yhä useammin singlejulkaisujen varassa. Tämä johtuu muun muassa siitä, että nykyään on olemassa erilaisia singlelistoja. Toiset niistä ovat arvostetumpia kuin toiset. Osa näistä listoista perustuu soittokertoihin ja osa myyntimääriin. Listojen valitsijoina voivat olla joko toimittajat tai yleisö. Liiketoiminnan kannalta myyntilistat ovat tärkeimpiä. Singlejulkaisut liittyvät ensisijaisesti albumimarkkinointiin. Ulkomailla singlet tuottavat, toisin kuin täällä Suomessa jossa on yleistä, että single voi tuottaa tappiota. Siitä huolimatta niitä tehdään, sillä listasijoitukset ovat artisteille tärkeitä, oli kyseessä sitten soitto- tai myyntilista. Singlejulkaisujen yksi idea on pyrkiä pitämään artisti pitkään julkisuudessa. Onnistuneet singlevalinnat automaattisesti kasvattavat albumimyyntiä sekä pidentävät yhden albumin myyntikautta. Yksi single pidetään julkisuudessa niin kauan kuin se herättää mielenkiintoa, jonka jälkeen valitaan toinen kappale. Toiminnassa kunnioitetaan listasijoituksia. Jokaiselle singlelle luodaan oma tarinansa ja singlen vaihtuessa yleensä myös tarina vaihtuu. Näin on mahdollista vastata vaihtuviin trendeihin ja pitää yllä artistiin kohdistuvaa mielenkiintoa. Mikäli artisti toistaa samoja asioita, saattaa siihen kyllästyä niin yleisö kuin mediakin. Tässä mielessä singlejulkaisuihin perustuvalla toiminnalla on lyhyellä aikavälillä artistin uraa edistävä tarkoitus. Yleistä on myös, että artisti muuttaa ulkonäköään rajustikin kahden singlelohkaisun välissä. Tämän kaltainen muutos kun mitä luultavimmin ylittää uutiskynnyksen. Single ja musiikkivideo ovat käytännöllinen yhdistelmä. Ne mahdollistavat hyvin erilaisia markkinointi- ja promootiokampanjoita. Niissä on huomattavia artistikohtaisia eroja, ja varsinkin uusien artistien on pyrittävä erottumaan muista. (Karhumaa 2000, 30-32.)

5.11 Musiikkivideo

Suomessa tuotetaan musiikkivideoita enimmäkseen lähes harrastuksena. Poikkeuksena ovat kansainväliseen levitykseen suunnatut musiikkivideot, joiden tuottamisesta vastaavat yleensä mainoselokuvan tuotantoyhtiöt. (Työministeriö 2002, 60)

Artistin imago muotoutuu pikku hiljaa julkisuudessa. Musiikkivideoilla ja muulla artistista etukäteen tehtävällä kuvamateriaalilla pystytään vaikuttamaan siihen, minkälaisia mielikuvia artisti ulospäin antaa. Artistille on järkevää hakeutua sellaisiin esiintymispaikkoihin, joissa on mahdollista tavoittaa suuri yleisö. Tämän vuoksi myös televisoidut konsertit sekä muut tv-esiintymiset ovat tärkeitä uran edistämistilaisuuksia. Mitä enemmän toiminnalle saa

julkisuutta ja näkyvyyttä, sitä paremmat mahdollisuudet on menestyä. Musiikkivideo on maailmanlaajuisesti yksi tärkeimpiä artistin promootiovälineitä. (Karhumaa 2000, 66-67.)

Tulonlähteenä musiikkivideot eivät ole artisteille merkittäviä, mutta niiden promootioarvoa ei voi väheksyä. Keski-Euroopan markkinoille ei ole asiaa ilman laadukasta musiikkivideota, ja usein hyvä video voi pelastaa keskinkertaisenkin biisin. (Gordon 2005, 51.)

5.12 Esiintymiset

Esiintymiset ovat liiketoiminta-aluetta, jossa palkkiot maksetaan nopeasti, käytännössä heti esiintymisten jälkeen. Kiertueet ovat poikkeus, sillä yleensä sovitaan erikseen, miten ja milloin palkkiot maksetaan. Keikkailu on monelle artistille tulo, jolla on mahdollista elättää itseään rojalteja ja tekijänoikeustuloja odotellessa. Esiintymiset ovat usein riippuvaisia siitä, milloin artistilta on odotettavissa uutta materiaalia. Esiintymisten hinnoittelu saattaa olla hankalaa keikkojen välittäjälle, agenteille tai ohjelmatoimistoille. Kustannuksia mietittäessä tulee ottaa huomioon, että niin artistin kuin myös agentin pitäisi saada ansaitsemansa palkkiot työstään. Rock-musiikissa ahneus ei pitkällä aikavälillä ole kannattavaa. Artistin taustajoukkojen on muistettava, että kysymys on artistin edusta. Artistin uran huiput on pyrittävä hyödyntämään, eikä oman edun tavoittelu artistin kustannuksella ole kannattavaa liiketoimintaa. (Karhumaa ym. 2010, 36-37.)

Agentin ja ohjelmatoimiston välinen ero on lähinnä terminologinen. Agentilla viitataan henkilöön, kun taas ohjelmatoimistolla tarkoitetaan yritystä. Toisaalta myös ohjelmatoimisto on itse asiassa agentti, se vain tarjoaa laajempia tukipalveluita artistille. Ohjelmatoimistossa työskentelevä keikkamyymä hinnoittelee ja myy artistin esiintymiset, laatii niiden budjetit ja tilittää artistille tälle kuuluvan osuuden. Ohjelmatoimistot myös osallistuvat esimerkiksi keikkajulisteista aiheutuviin kustannuksiin ja mahdollistavat pääsyn jo valmiiseen yhteystietojärjestelmään. Yleisimmin ohjelmatoimiston komissio lasketaan jokaisen esiintymisen siitä bruttohinnasta, jonka ohjelmatoimisto laskuttaa promootorilta. Silloin artistilta saatu valtuutus ja sen oikeutus ovat ainakin periaatteellisesti oikein. Ohjelmatoimisto kantaa riskin toteuttamisesta. Tällä tavalla myös välitysoikeuksien luovutus onkin vastikkeellista. Ohjelmatoimisto ottaa komissiotaan vastaan omalla kustannuksellaan vastuun artistin esiintymiseen liittyvistä lakisääteisistä, verotuksellisista sekä käytännön toteutukseen liittyvistä asioista. Myynnin onnistuminen kuitenkin riippuu osapuolten välisestä yhteistyöstä ja artistin suosiosta. (Karhumaa ym. 2010, 29; Ahokas ym. 2004, 47)

Hyvä keikkamyymä osaa rytmittää artistin esiintymiset siten, että yleisö ei kyllästy liian usein esiintyvään artistiin. Suomessa on tuhansia keikkapaikkoja ja esiintymistilanteita, jotka vaativat keikkamyymältä ammattitaitoa, mikäli artistin uraa halutaan edistää. Se, että artisti

esiintyy oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealle yleisölle on tärkeää, jotta siitä hyötyisi niin esiintyjä kuin järjestäjäkin. Esiintymiset tapahtumien yhteydessä ovat hyviä promootiopaikkoja uudelle esiintyjälle, sillä niissä yleisön paikalle tulo on varmempaa ja samalla puskaradio tekee artistin nimeä tunnetuksi. (Ahokas ym. 2004, 50)

Esiintymisten hinnoitteluun on kaksi vaihtoehtoa. Toinen näistä on tilanne, jossa promoottori ostaa artistin esiintymään. Vaihtoehtoisesti artisti voi myös itse toimia esiintymisen promoottorina. Esiintymisen hinta voidaan määritellä eri tavoilla:

- Kiinteänä keikkapalkkiona
- Takuusummana sekä prosentuaalisena osuutena lipputuloista
- Lippuriskinä, jolloin esiintymispalkkio määräytyy lipputulojen perusteella. (Karhumaa ym. 2010, 37-38.)

Esiintymisten kulurakenne ja kustannusten jako eri osapuolille on sopimuskysymys. Tämä jako näkyy usein myös esiintymispalkkion suuruudessa. Pääsääntönä voi pitää, että mitä enemmän artisti huolehtii itse kustannuksistaan, sitä suurempi hänen esiintymispalkkionsa on.

Esiintymisistä aiheutuvia kustannuksia ovat

- matkat
- majoitukset
- tekninen toteutus
- muusikoiden palkkiot
- agentin tai ohjelmatoimiston komissio
- ruokailu
- mahdollisen aputyövoiman käytöstä aiheutuvat kustannukset. (Karhumaa ym. 2010, 37-38.)

Usein esiintymisestä aiheutuvia kustannuksia pistetään ainakin osaksi promoottorin vastuulle. Kun esiintymispaikalla on kiinteät äänentoistolaitteet, voi riittää, että artisti tuo mukanaan oman miksaajan ja valomiehen sekä oman backlinen eli esiintymislavalle sijoitettavan äänentoisto- ja vahvistinlaitteiston. Monissa paikoissa voi olla myös omat miksaajat. Jokaisen esiintymisen toteuttamisen järkevyyden on artistin vastuulla. Artistin valtuuttama agentti on toki vastuussa artistille esiintymismahdollisuuden taloudellisesta kannattavuudesta. Yleensä agentti toimii niin, että mikäli osapuolten välillä ei ole sovittua alarajaa, jonka alle esiintymishinta ei saa laskea, agentti kysyy ennen mahdollista esiintymistä artistilta suostumuksen. (Karhumaa ym. 2010, 38-39.)

Ulkomailla on yleistä, että agentti toimii promoottorina, minkä seurauksena Euroopan- ja maailmankiertueilla artisti on usein lopuksi itse vastuussa esiintymisten taloudellisesta riskistä. Tämä on välillä syynä esiintymisten perumisiin. Agentti-promoottorien kanssa

tehdyissä sopimuksissa on usein vapautusvaihtoehto. Tämä otetaan käyttöön, mikäli esiintymisten ennakkomyynti ei vastaa odotuksia. Kiertueiden järjestäminen on haastavaa. Toisinaan agentti voi joutua etsimään vähemmän hyviä esiintymisiä kannattavampien välille, jotta artistin läsnäolo saataisiin hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla. Mikäli agentti promoottorina osallistuu järjestelykustannuksiin, on huomioitava esiintymisestä aiheutuvat kiinteät kustannukset. Esiintymisestä aiheutuvia kustannuksia ovat tilavuokrat, muusikoiden palkkiot, ruokailu sekä teknisen henkilökunnan palkkiot. (Karhumaa ym. 2010, 39-40.)

Ensimmäisille ulkomaankiertueille on tyypillistä, että ne tuottavat tappiota. Yleistä Euroopassa ja Yhdysvalloissa on, että päästäkseen isomman yhtyeen lämmittelijäksi, tulee pääesiintyjälle maksaa suuriakin korvauksia. Näistä kustannuksista huolehtii usein levy-yhtiö, sillä artistin tai yhtyeen ulkomailla saaman julkisuuden uskotaan maksavan itsensä takaisin levymyyntien kautta.

Varsinkin aloittelevan artistin kohdalla on yleistä, että artisti itse hoitaa keikkojen järjestämisen. Etenkin tunnetut ja paikkansa vakiinnuttaneet esiintymispaikat hoitavat palkkioiden maksamisen vain laskua vastaan. Tämä saattaa koitua artistille ongelmaksi, mikäli hänellä ei ole omaa yritystä hoitamassa laskutusta. Hyvä puoli artistin itse toimiessa keikkojen järjestäjänä on se, että pienemmille klubeille ja tapahtumien järjestäjille kynnys yhteydenottoon on pienempi kuin kalliina pidettyihin ohjelmatoimistoihin. Hyvänä puolena on myös, että artisti on kokoajan tilanteen tasalla ja pystyy kertomaan myyjätaholle välittömästi omia toiveitaan.

Artistin itse toimiessa promoottorina on kiinnitettävä huomiota seuraavaan: Mikäli artistin palkkio määräytyy myytyjen lippujen perusteella (lippuriskikeikka), ovat merkityksellisiä tekijöitä silloin esiintymispaikan koko ja lipun hinta. Mitä suurempi tila ja korkeampi lipun hinta, sitä suurempi voi olla esiintymisestä saatava korvaus. Toisaalta, mikäli artisti itse ei ole vastuussa tilavuokrasta, jaetaan tuotot usein tilan hallinnoijan ja artistin välillä sovituissa suhteissa. (Karhumaa ym. 2010, 40.)

Esiintymisistä maksettavien ennakoiden tarkoitus on tarjota ensirahoitus kiertueesta tai esiintymisistä aiheutuviin kustannuksiin. Ennakoilla myös pyritään varmistamaan promoottorien maksukyvyistä. Kiertue-tuki, jonka levy-yhtiö myöntää artistilleen on eräänlainen ennakon muoto, jossa rahoitusta maksetaan tuen muodossa toiselta liiketoiminta-alueelta eli äänitemyyntistä. Artistin kannalta on merkitystä sillä toimiiko levy-yhtiö ensirahoittajana vai lopullisena maksajana. Jos levy-yhtiö toimii ensirahoittajana, tuki palautetaan eli recoupataan levy-yhtiölle toisen liiketoiminta-alueen kerryttämistä tuloista. Näitä ovat äänitemyynti ja mahdollisesti sähköisen jakelun rojalit. Mikäli levy-yhtiö toimii lopullisena rahoittajana on riski täysin levy-yhtiön. Tuen suuruus on neuvottelukysymys.

Joissain tapauksissa levy-yhtiö maksaa artistille kiertueesta aiheutuvat kustannukset. Tämä on yleistä, mikäli levy-yhtiö järjestää artistille promootiota varten kiertueen, jossa toimii itse agenttina tai valtuuttamansa agentin välityksellä. Usein kiertuetuki on kuitenkin osa artistille aiheutuvista kustannuksista. (Karhumaa ym. 2010, 45-46.)

Ennakkoja haetaan ainakin ulkomaisten esiintymisten ja festivaalien lisäksi myös suoraan järjestäjiltä. Järjestäjän tuntemattomuus voi vaikuttaa ennakon suuruuteen. Suorien ennakkojen tarkoitus on auttaa välttämään luottotappioita, joita promoottorien mahdolliset maksuvaikeudet tai maksuhaluttomuus saattavat aiheuttaa. Yksi tapa on velvoittaa promoottori maksamaan puolet esiintymispalkkiosta sopimuksia allekirjoitettaessa ja loppu osa hetkellä, jolloin artisti aloittaa esiintymisen. Mahdollista on myös, että promoottori maksaa artistin esiintymispalkkion jo sopimuksen allekirjoittamisen yhteydessä kokonaan. (Karhumaa ym. 2010, 45-46.)

Kiertueella on mahdollista päästä kustannussäästöihin yksittäisiin esiintymisiin verrattaessa, joskin kiertueiden välipäivät saattavat lisätä kustannuksia. Artistille on usein edullista tehdä kiertueen tilkitsemiskeikkoja, joilla pyritään hyödyntämään artistin jo olemassa oleva läsnäolo. Näiden avulla on mahdollista vähentää edestakaisin matkustamista. Keikkailun järjestäminen vuositasolla on haastava tehtävä, joten kiertueittaminen on lähes välttämätöntä. Niin kutsutut pistokeikat eivät ole liiketaloudellisesti kannattavia. Esimerkiksi jos artistilla on esiintyminen torstaina ja lauantaina, on järkevää että agentti yrittää löytää näiden esiintymispaikkojen läheisyydestä tai matkan varrelta esiintymisen perjantaiksi, vaikka se tapahtuisikin listahintoja alhaisempaan hintaan. Alennushinnoittelun oikeutus on siinä, että aikaisemmin vahvistuksen tehneiden promoottorien on ollut mahdollista hyvissä ajoin markkinoida varaamaansa esiintymistä ja näin ollen pystyneet huolellisempaan riskienhallintaan. (Karhumaa ym. 2010, 50-51.)

5.13 Oheistuotteet

Pääesiintyjä yleensä pyrkii rahoittamaan kiertueensa tulorahoituksella eli pääsylippumyynnillä. Pääsylippumyyntiä voi pitää kiertueen rahoittamiskeinona sekä artistin tulonhankintamuotona. Tämän lisäksi tuloja kertyy myös esiintymispaikassa mahdollisesti järjestetystä äänite- ja oheistuotemyynnistä. Oheistuoteiden (merchandise) valmistusta koordinoi yleensä joko artistin johto-taho, joka ottaa yleensä noin 10-30 prosenttia myyntituloista, levy-yhtiö tai artisti itse.

Oheistuotteiden myynnin uskotaan tulevaisuudessa muodostavan merkittävän osuuden artistin tulonlähteistä, samaan aikaan kun pelkästä levyjen myynnistä kertyvien tulojen uskotaan vähentyvän musiikin digitaalisen jakamisen seurauksena. (Kusek & Leonhard 2005, 31.)

Musiikista ja artisteista tehtävän materiaalin määrä on tuotteistanut musiikin. Popkulttuurin seurauksen musiikki henkilöityy sen esittäjään. Artistin suosioista sekä tämän organisaatiosta riippuu millainen on artistikohtainen tuotevalikoima. Suurilla nimillä tuotevalikoima on laaja, eikä se rajoitu pelkästään musiikkiin. Oheistuotteet ovat musiikkibisneksessä arkipäivää, sillä suosioista pyritään ottamaan kaikki irti ja hyödyntämään uran huippuhetket mahdollisimman hyvin. (Karhumaa 2000, 30.)

Sakaran kohdalla oheistuotteiden myyntimäärät ovat merkittäviä. Oheistuotteet ovat sidoksissa albumiin, sillä albumin grafiikoiden perusteella luodaan uusi oheistuotemallisto. Vaikka oheistuotteet ovatkin oma tuoteryhmänsä, toimivat ne kuitenkin myös promootiomielessä. Mahdollista on myös tehdä albumiin liittyviä pieniä eriä eräänlaisia mainospaitoja levykauppiaille ja levykauppojen henkilökunnalle. (Saikkonen 2011)

Oheistuotteet tarkoittivat pitkän aikaa keikkojen ja festivaalien yhteydessä myytäviä t-paitoja ja hattuja. Tähän päivään mennessä oheistuotteet ovat kokeneet positiivisella tavalla rajun muutoksen. Niissä yhdistyvät musiikki, luova markkinointi sekä muoti. Muusikko Jimmy Buffett hyödynsi julkisuuttaan ja kattavaa fanikantaansa rakennuttaessa ravintola-ketjun. Yhdistämällä tämän kaltaista yrittäjämäistä ajattelua musiikkibisneksessä menestymiseen on Buffett onnistunut tienamaan arviolta reilut 70 miljoonaa euroa vuodessa.

Piratismia esiintyy äänitteiden lisäksi myös oheistuotteiden keskuudessa. Oheistuotteita saatetaan myydä torikojuissa, joissa valikoima yleensä koostuu huonolaatuisista, ilman lisenssiä tehdyistä tuotteista, josta ei artistille päädy senttiäkään. Aina ei kuitenkaan virallisuuskaan ole laadun tae ja voi olla, että esimerkiksi huonon levytyssopimuksen allekirjoittanut artisti ei oheistuotteiden myynnistä saa rahaa.

6 Käsikirja levyn julkaisuun ja markkinointiin

Tässä toiminnallisessa osuudessa kerron levyn julkaisun ja markkinoinnin vaiheet edeten aikajärjestyksessä soveltaen luvuissa 3 ja 4 läpikäytyä markkinoinnin ja lanseerauksen teoriaa sekä lukua 5, jossa kerrotaan musiikkialasta yleisesti. Etenen aikajärjestyksessä, jotta toimintojen toteutuksen järjestys pysyisi loogisena. Kuviossa 2 kerrotaan lanseerauksen etenemisestä musiikkiliiketoiminnan näkökulmasta.



Kuvio 2: Levyn lanseerauksen eteneminen (mukaillen Saikkonen 2011)

Kuvio 2 on tehty Saikkosen haastattelun pohjalta. Noin puolesta vuodesta vuoteen ennen levyn julkaisua ohjelmatoimisto mobilisoidaan ja tulevat esiintymiset sovitaan oikeisiin ajankohtiin. Samaan aikaan kauppiaille tiedotetaan tulevasta levystä ja tiedottaja kertoo medialle yhtyeen studioon menosta ja kenen kanssa yhtye tekee yhteistyötä, sekä milloin levyn on mahdollista odottaa ilmestyvän. Jo tässä vaiheessa voidaan lehdissä jakaa kansikuvapaikkoja sekä tulevia kuukauden pääjuttuja. Yhtye saattaa alkaa pitämään

esimerkiksi studiopäiväkirjaa, jonka tarkoituksena on saada ydinjoukko sitoutumaan tulevaan levyyn. Tämän avulla pyritään siihen, että levyn ilmestyessä mahdollisimman moni ostaisi levyn ja siten saataisiin mahdollisimman korkea listasijoitus ensimmäisellä albumiviikolla. Kun levyn nimi ja sisältö alkavat olemaan tiedossa, voidaan lähteä avaamaan kappalelistaa, kertomaan äänityksien etenemisestä sekä levyn keskeisistä teemoista. Tapauskohtaisesti ensimmäinen markkinointitilaus laitetaan yhdestä kahteen kuukautta ennen levyn julkaisua. Samoihin aikoihin sovitaan haastatteluja puolin ja toisin, sekä laitetaan ensimmäinen radio- tai videopromo. Julkaisupäivän lähestyessä laitetaan toinen single. Tässä vaiheessa ilmestyvät jo aikaisemmin sovitut haastattelut, lehtijutut sekä ostettu mainonta. Esiintymiset ja erilaisten vuosiaänestyksien aikaansaama huomio levyn julkaisun jälkeen toimivat jälkimarkkinointina.

6.1 6-12 kuukautta ennen levyn julkaisua

Levyn julkaisuajankohta päätetään hyvissä ajoin, jotta ohjelmatoimisto saadaan mobilisoitua ja järjestettyä esiintymiset oikeaan ajankohtaan. Myös kauppiaita ja mediaa tiedotetaan tulevasta. Tiedottaja kertoo, kenen kanssa artisti on yhteistyössä, ja milloin levyn voidaan olettaa ilmestyvän, sekä antaa aina välillä tilannekatsauksia prosessin etenemisestä. Vihje jostain isommasta ja merkittävämmästä saa lehdet jakamaan kansikuvia ja kuukauden pääjuttuja jo hyvin aikaisessakin vaiheessa. Fanien kiinnostusta ja sitoutumista uuden levyn ostoon pyritään kasvattamaan hyvissä ajoin pitämällä esimerkiksi studiopäiväkirjaa. Fanien ollessa sitoutuneita asiaan, on todennäköistä, että levyn ilmestyessä he menevät levykauppaan ja ostavat levyn, mikä taas mahdollistaa pääsyn mahdollisimman korkealle listasijoitukselle ensimmäisellä viikolla. (Saikkonen 2011)

Kuten kohdassa 4.3.1 kerrottiin, markkinoilletulon ajoitus on otettava huomioon aikataulutuksessa, sillä se on erittäin ratkaiseva tekijä kaupallisen menestymisen kannalta. Saikkosen (2011) mukaan erityisesti Suomessa on merkitystä, mihin aikaan levy julkaistaan. Selkeimmät uutuuslevyjien sesongit ovat Suomessa helmikuusta huhtikuuhun ja syyskuusta lokakuuhun. Myös joulun alla ilmestyy levyjä, mutta ne painottuvat kokoelmiin ja joulumarkkinoihin. Suomalainen Children of Bodom on hyödyntänyt usein joulun jälkeisen hiljaisuuden levymarkkinoilla julkaisemalla oman levynsä tammikuussa. Children of Bodomin kaltaisen marginaalimusiikin hyödyntäessä hiljaisia aikoja ja julkaistaessa äärimetallilevyn loppiaisviikolla, on paikka todennäköisenä listaykkösenä varmempi kuin esimerkiksi maaliskuussa.

Levyn julkaisun ajankohtaan vaikuttaa myös esiintymisten ajankohta. Toukokuun lopun lähestyessä ihmisten mieli kääntyy tulevaan kesään ja aika jää liian lyhyeksi levyn julkaisun jälkeen järjestettävälle klubikiertueelle. Vaikka kesällä olisi festariesiintymisiä, ei se ole

kuitenkaan sama levyn promootiomielessä, sillä festariesiintymiset toimivat enemmänkin viihdetapahtumana, jossa keskitytään vanhoihin hitteihin uusien tuntemattomampien kappaleiden sijaan. Klubikiertueilla sen sijaan on mahdollista esitellä uuden levyn sisältöä paremmin. Esimerkiksi huhtikuun puoleenväliin mennessä julkaistua levyä ehtii vielä muutaman viikonlopun tuoda esiin ennen kesän festareita. (Saikkonen 2011)

6.2 Muutama kuukausi ennen julkaisua

Levyn nimen ja sisällön ollessa tiedossa voidaan lähteä avaamaan kappaleistaa ja kertomaan äänitysten etenemisestä sekä levyn keskeisistä teemoista. Tapauskohtaisesti laitetaan ensimmäinen markkinointitilaus yhdestä kahteen kuukautta ennen levyn ilmestymistä. Samaan aikaan sovitaan haastatteluja puolin ja toisin. Kaikkien artistien haastatteleminen ei kiinnosta yhtä paljon. Esimerkiksi kyseessä ollessa hyvinkin tunnettu artisti, on kysyntä luonnollisesti suurempaa, kun taas uuden tulokkaan kohdalla, pitää mahdollisen lehtijutun eteen olla valmis tekemään enemmän töitä. Toinen tapa on olla markkinoinnissa pidättäytyväinen. Tämän kaltaisella niukkuudella voidaan myös kasvattaa fanien kiinnostusta, mutta edellytyksenä sen onnistumiseen on, että tuote on jo lähtökohtaisesti kiinnostava. Markkinointi lähtee varsinaisesti liikkeelle noin kuukausi, kaksi ennen ilmestymistä laitettavalla radio- tai videopromolla. Tämän avulla saadaan myös palautetta radiokanavilta. (Saikkonen 2011)

Sakara tekee budjetin pohjalta hyvissä ajoin suunnitelmat, jotka se usein myös käytännössä toteuttaa parhaiten tapaukseen sopivassa kohderyhmässä. Toisinaan on syytä tehdä eräänlaista profiilimarkkinointia, jolla pyritään pitkäkestoisempaan imagon rakentamiseen. Tätä tapahtuu varsinkin isompien bändien markkinoinnissa. Myös internet-markkinointia Sakara on käyttänyt viime vuosina enenevässä määrin. Käytössä on ollut perinteistä bannerimainontaa, kuin myös erilaisia Facebook-kampanjoita. Artisti- ja tapauskohtaisesti riippuu, miten markkinointia lähdetään toteuttamaan. Suurempien bändien kohdalla, kuten Mokoma ja Stam1na, on tärkeää olla läsnä monessa eri paikassa kuten internetissä ja musiikkilehdissä kuten Rumba ja Soundi. Myös artisteilta itseltään saa ideoita markkinoinnin toteuttamiseen albumiin sopivalla tavalla. Levy-yhtiön tehtävänä on toimia myös eräänlaisena suodattimena ja nostaa olennaisimmat asiat esille. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus tapahtuvat usein workshop-tyylisenä tilaisuutena. (Saikkonen 2011)

Kuten luvussa 3.5.2 kerrottiin, on mainontaa mietittäessä yleistä käyttää mihin on varaa - menetelmää. Tässä menetelmässä mainontaan keskitytään kokemuksen ja varallisuuden mukaan. Toisena vaihtoehtona on määräprosentti aikaisemmasta tai tulevasta myynnistä. Tämä menetelmä on helppokäyttöinen, ja sovellettavissa myös levyn markkinoinnissa.

Saikkonen (2011) kertoo, että Sakaran kohdalla nyrkkisääntö markkinointibudjetissa on euro myytyä levyä kohti. Kun tuntematon bändi myy 1500 levyä, jää esimerkiksi musiikkivideoihin käytettävä summa melko pieneksi. Isompien bändien kohdalla musiikkivideo voi olla jopa puolet koko markkinointibudjetista, joka on suuri panostus rahallisesti. Tänä päivänä musiikkivideoita katsotaan paljon internetissä esimerkiksi Youtubessa ja tilanne on erilainen kuin jonkin aikaa sitten, jolloin media ei juuri tiennyt, mitä musiikkivideoilla tekisi eikä televisiossa ollut ohjelmia, jotka niitä näyttäisivät. Nyt tilanne on toinen ja varsinkin isompien bändien musiikkivideot vievät suurimman osan budjetista. Noin 20 prosenttia menee lehtimainoksiin sekä loput pienempiin osa-alueisiin kuten nettimarkkinointiin ja valokuviiin.

Sanotaan, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Musiikilla ja tekstillä kerrotaan tarinaa, mutta sitä on hyvä tukea myös kuvalla. Hyvän bändikuvan ottaminen saattaa olla hankalaa, mutta huonokin kuva on kuitenkin parempi kuin ei kuvaa ollenkaan. Erilaisiin bändikuviiin on mahdollista tutustua internetissä, lehdissä ja levyn kansissa. Valokuvan ottaminen vaatii kuvaajalta osaamista ja kalustolta riittävää laatua, mutta nykyään jo keskitason harrastelijalla on periaatteessa valmiudet teknisesti tarpeeksi tasokkaan kuvan ottamiseen. Kuvan idean keksiminen onkin yleensä se vaikein osuus. Uusia ideoita, luovuutta sekä omaperäisyyttä kannattaa käyttää erottuakseen joukosta ja jäädäkseen mieleen. Suurin osa levy-yhtiöistä haluaa muokata bändiä tuotteeksi. Tämän vuoksi levytyssopimusta vailla olevan aloittelevan artistin tai yhtyeen ei kannata olla liian kaavoihin kangistunut tyyliltään, esimerkiksi rock-henkisen yhtyeen ei välttämättä ole kannattavaa pukeutua bändikuvissaan nahkahousuihin, mikäli haluaa osoittaa levy-yhtiölle olevansa muuntautumiskykyinen. Esimerkkejä tämänkaltaisesta tuotteistamisesta ovat suomalaiset HIM ja Children of Bodom.

Sakara käyttää mainonnassaan avuksi radiota. Vaikka radiomainonta on melko kallista, on se kuitenkin perusteltua, sillä Radio Rockin kaltaisen kanavan avulla on mahdollista tavoittaa suoraan kohderyhmä. Televisiota mainonnan välineenä ei ole nähty kannattavaksi, sillä kustannuksiin verrattuna se ei tavoita tarpeeksi kohdennetusti mahdollisia kuuntelijoita. (Saikkonen 2011) Vaikka Stam1na on myynyt levyillään Uudet Kymmenen Käskyä ja Viimeinen Atlantis kultaa, ei heidän musiikkivideoitaan juurikaan näy televisiossa. Tämä kertoo siitä, miten Sakaran keskittyminen erityisesti radiossa tapahtuvaan promootioon ja mainontaan on kannattanut, sillä sitä kautta on parhaiten pystytty tavoittamaan haluttu kohderyhmä.

6.3 Julkaisupäivän lähestyessä

Hieman ennen julkaisupäivää julkaistaan toinen promo. Sakara laittaa usein ensimmäisen promon audio-muodossa ja toisen videona. Samaan aikaan tiedotetaan sekä jo aikaisemmin sovitut, muun muassa haastattelut ja lehtijutut, pyritään ajoittamaan julkaisupäivän tienoille niin, että yhden-kahden numeron sisällä toisessa lehdessä on esimerkiksi haastattelu ja

toisessa mainos. Näissä haastatteluissa kerrotaan levyn luonteesta, miten levy on syntynyt ja mitä artisti on ajatellut sitä tehdessään. Ostetun mainonnan avulla pyritään tuomaan esimerkiksi levyn kansissa ja lehtijutuissa näkyvää graaffista ilmettä ja identiteettiä visuaalisesti esiin. Tarkoituksena on saada aikaan kattava tiedon tulo. (Saikkonen 2011)

On oleellista, missä järjestyksessä singlet ilmestyvät levyiltä. Vaikka yleensä päätävältä levyiltä julkaistavaan singleen on levy-yhtiöllä, voi yhtyeellä olla hyvin voimakas mielipide siitä, mikä kyseinen single tulee olemaan. Usein mielessä on promootiokappale, jolla lähdetään lähestymään radioita. Projektikohtaisesti voi olla järkevintä lähteä miettimään tulevaa singleä sillä perusteella, mikä toimii radiossa. Radiohittien avulla artisti saattaa haluta herätellä kuulijoita tai luoda uskottavuutta, vaikka kyseinen hitti ei kertoisikaan koko totuutta odotettavissa olevasta levystä. Yksittäisten projektien strategiasta riippuu, kuinka singlevalinnat tehdään ja kuinka monta singleä julkaistaan. Single-valintojen lukumäärä riippuu myös artistista, esimerkiksi äärimetallin kohdalla voi olla, ettei mikään kappale mene radiosoittoon. Siinä tapauksessa projekti on albumipainotteisempi. Singlen avulla on mahdollista kasvattaa kiinnostusta itse levyä kohtaan. Levyn ilmestyttyä harva jää kaipailemaan aiemmin julkaistuja singlejä. Singlejä toisaalta voidaan julkaista enemmänkin, mikäli tuntuu siltä, että niillä on jotain annettavaa ja kysyntää riittää. (Saikkonen 2011)

Mikäli artisti nauttii suuresta suosiosta, voivat erilaiset keräilyt singlet tuoda pientä tulovirtaa. Artistin tai yhtyeen uskolliset fanit saattavat haluta hankkia suosikkiartistiltaan kaikki mahdolliset julkaisut säilyttääkseen kokoelmansa täydellisenä. Tämän kaltainen toiminta kuitenkin vaatii toimiakseen kattavan fanipohjan, jotta painosvolyymit saadaan pidettyä taloudellisesti kannattavan kokoisina.

Suomalaisille artisteille musiikkivideoista rahaa tuloutuu lähinnä tekijänoikeuskorvauksina tv-esityksistä. Suomessa musiikkivideotuotannon ongelmana kuitenkin on esityskanavien vähäisyys, sillä vuonna 2001 loppuneen Jyrki-ohjelman jälkeen ei musiikkivideoita esittäviä tv-ohjelmia juurikaan ole ollut. Tällä hetkellä suomalaisia musiikkivideoita julkaistaan ja katsotaan pääosin internetin välityksellä. YouTube on laskenut musiikkivideoiden tekemisen kynnystä, sillä sen avulla kuka tahansa voi julkaista omia videoita maailmanlaajuisesti ilman lähetyskustannuksia.

Tällä hetkellä musiikkivideoita Suomessa on nähtävissä televisiossa vain The Voicella ja MTV:llä, joiden musiikkivideotarjonta on todella suppeaa. Näiden kanavien tarjonta painottuu lähinnä mainstream-musiikkiin ja tämän kaltaisilla artisteilla kaupallisuus näkyy nykyään myös musiikkivideoissa. Marginaalisempien artistien kohdalla musiikkivideoiden esittäminen ja katsominen tapahtuu internetissä ja heidän musiikkivideoonsa ovat mainstream-musiikkiin verrattuna usein taiteellisempia ja tarinakaskeisempia.

6.4 Jälkimarkkinointi

Erityisesti rockpiireissä on tärkeää, että artisti lunastaa paikkansa livekoitoksissa. Levy-yhtiöt markkinoivat eri tavoin artisteja, joilta perinteisesti odotetaan tuloja äänitemyynnistä. Esiintymiset ovat levy-yhtiöille luontaista markkinointia. Levy-yhtiön mietittäväksi jää, kuinka kulloinkin hyödyntää artistin keikkatilannetta milläkin markkina-alueella. Vaikka esiintymisten välittäminen ei kuulu perinteiseen levy-yhtiötoimintaan, on niiden toteutuksella ja onnistumisella vaikutusta levymyyntiin. Fyysiset esiintymiset eri markkina-alueilla helpottavat artistin levyjen myyntiä sekä artistin itsensä promootiota haastatteluin ja erilaisilla julkisilla toimenpiteillä. (Karhumaa ym. 2010, 48.)

Kuten kappaleessa 5.12 mainittiin, on keikkailu monelle artistille tulo, jolla on mahdollista elättää itseään rojalteja ja tekijänoikeustuloja odotellessa. Keikkailu ei kuitenkaan aina riitä elättämään artistia, vaan on tyydyttävä pitämään sitä vain harrastuksena muun työn ohella. Oksala (2008) kertoi blogissaan miten artisteille määräytyy maksettavan palkkion määrä klubikeikkojen kohdalla. Kuvitellaan esimerkkinä klubikeikka, johon lippuja on myyty 100 kappaletta. 100 on maksimimäärä kuuntelijoita esimerkiksi Helsingin Semifinal-klubin kokoisessa paikassa. Jokaisen keikalle myydyn lipun hinta on 7 euroa, joka sisältää vielä 2 euron narikkamaksun. Ovimiehen palkkion jälkeen rahaa siis jää jäljelle 500 euroa ja tästä summasta vähennetään 8 % arvonlisävero. Arvonlisäveron määrä on 37,04 euroa eli 500 euron jälkeen jäljelle jää 462,96 euroa. Tämä 462,96 euroa jaetaan ravintolan ja yhtyeen kesken. Usein jakosuhte on 30:70, eli 30 prosenttia ravintolalle ja loput yhtyeelle. Tämä tarkoittaa, että esimerkkinä olevalle yhtyeelle jää jaettavaksi 324,72 euroa. Tämä summa laskutetaan ravintolalta. Rahaa ei makseta pimeästi vaan laskutuksen hoitaa esimerkiksi laskutus- ja palkanlaskentatoimisto. Tämä laskutus- ja palkanlaskentatoimisto voi ottaa palkkiokseen 4 % eli tässä esimerkissä 19,45 euroa tai laskuttaa 9€+6€ per keikka. Tässä esimerkissä yhtyeeseen kuuluu 7 henkilöä, joten toimisto laskuttaa $(9€+6€) * 7 = 105$ euroa. Tällöin seitsemän muusikon kesken jää jaettavaksi 219,07 euroa eli 31,30 euroa per muusikko. Tämä ei kuitenkaan ole vielä lopullinen summa vaan siitä vähennetään niin sanotut palkan sivukulut kuten eläkkeet ja muut maksut eli 22%, jolloin muusikolle palkkaa jää noin 24,41 euroa. Tässä vaiheessa verottaja perii toisen kerran oman osuutensa palkasta. Mikäli kyseessä on pienipalkkainen henkilö, verottaja ottaa 15 %, jolloin jäljelle jää 20,75 euroa. Tämä tarkoittaa, että muusikon tuntipalkaksi kahdeksan tunnin työstä jää 2,60 euroa. Tähän ei ole sisällytetty harjoittelun vaatimaa aikaa. Tämä esimerkki oli kuvitteellisesta tilanteesta, johon ei liittynyt vielä tavaroiden siirtoa eli roudausta. Mikäli näin olisi ollut, olisi palkkiosta vähennetty vielä matkakulut ja mahdollisten avustajien palkkiot. Suosituimpien artistien ja yhtyeiden kohdalla keikkapalkkiot ovat tietysti suurempia. Klubikeikkailua moni pitääkin enemmän harrastustoimintana kuin ainoana palkansaanti keinona ja sen tarkoitus on joko

lisätä firmakeikkojen eli suurempien yritysten järjestämiä esiintymisiä tai oheistuotteiden myyntiä, levymyyntiä tai kasvattaa tulevien keikkojen yleisömääriä.

Siinä missä jälkimarkkinointiin kuuluu keikkailu, kuuluvat siihen myös erilaiset vuosiaänestykset. Vuosiaänestyksillä, toimituksellisella sisällöllä, haastatteluilla ja mainoksilla saadaan toinen toisiaan tukevaa jälkimarkkinointia, jolla pyritään palauttamaan ihmisten mieleen aikaisemmin julkaistu levy. (Saikkonen 2011)

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli eri julkaisujen ja haastattelun pohjalta käydä läpi musiikin markkinoinnin vaiheet. Erityisesti Sakara Recordsin Tuomo Saikkoselta saamani tieto antoi kattavan pohjan, jonka ympärille pystyin rakentamaan käsityksen levyn julkaisun etenemisestä ja siihen liittyvästä toiminnasta.

Uusi teknologia tarjoaa musiikkiteollisuudelle niin uhkia kuin mahdollisuuksia. Musiikkia nautitaan ja kulutetaan entistä enemmän sähköisen median kautta. Musiikkialalla on tapahtunut rakennemuutos, jolla lähinnä tarkoitetaan juuri teknologian kehityksestä johtuvaa uudelleenorganisointia. Internetin rooli niin musiikin markkinoinnissa kuin promootiokanavana on kasvanut ja kasvaa edelleen.

Media on artistille väline, jolla pyritään saavuttamaan suuremman yleisön tietoisuus. Tiedotusväline tarvitsee artistia enemmän kuin artisti tiedotusvälinettä. Artisti on esillä mediassa välittääkseen sen kautta viestinsä yleisölleen, olemassaolevalle ja potentiaaliselle. Median vaikutusta artistin uraan ei pidä vähätellä, mutta ei myöskään yliarvioida. Artistin ensisijainen ja tärkein suhde on suhde yleisöön ja yhteistyökumppaneihin ja media on vain väline näiden suhteiden ylläpitoon ja yleisön laajentamiseen. Etenkin tulevaisuudessa internetin tarjoamat mahdollisuudet musiikin markkinoimisessa ja promootiossa ovat suuret.

Suomalaisille artisteille live-esiintymiset ovat yleensä suurin yksittäinen tulonlähde. Keikkailu edistää myös äänitemyyntiä ja toimii muutenkin tehokkaana promootiona. Artistille merkittäväksi tulonlähteeksi tulevaisuudessa uskotaan muodostuvan myös oheistuotteiden myynti. Sen lisäksi, että se on yksi tulonlähteistä, on se myös hyvää fanien maksamaa mainosta artistille.

Tätä työtä tehdessäni opin, kuinka paljon uuden artistin tai levyn esiinpäisy vaatii tahtoa, asennetta, työtä sekä ehkä onneakin. Se, kuinka hyvin lanseerausprosessissa onnistutaan, vaikuttaa tuotteen markkinoilletulon onnistumiseen ja siten myös tuotteen, tässä tapauksessa levyn, kaupalliseen menestykseen. Levyn julkaisun ollessa artistille ajankohtaista, on

markkinointiin ja promootioon todella panostettava. Hyvin suunniteltu ja toteutettu lanseerausprosessi koostuu monista tarkkaan ajoitetuista täsmäiskuista siten, että levyn julkaisupäivän koittaessa suurin osa kohdeyleisöstä on tietoinen uudesta levystä.

Uuden levyn lanseerausprosessi eroaa tavallisen tuotteen lanseerauksesta kuitenkin merkittävästi. Tämä johtuu siitä, että suhtautuminen lanseerattavaan tuotteeseen ei ole yhtyeen tai levy-yhtiön hallittavissa. Musiikin aikaansaamia tunteita on vaikeaa ennustaa, joten myöskään julkaistavan tuotteen menestyksestä ei voida aina olla täysin varmoja.

Lähteet

Ahokas, P., Frisk, T., Hyvönen, V., Jaakonmaa, E., Nieminen, P., Nikula, J. & Pesonen, R. 2004. Artist ABC - avaa ikkunoita musiikin maailmaan. T2 Promotions.

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. Painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Painos. Helsinki: Edita.

Gordon, S. 2005. The Future of The Music Business - How To Succeed With The New Digital Technologies. Backbeat Books: San Francisco, CA.

Hirvilahti, R., Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: Wsoy.

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes - kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Edita.

Karhumaa, M., Lehtman, I., Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Wsoy

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. Painos. Prentice-Hall.

Kusek, D., Leonhard, G. 2005. The Future of Music - Manifesto for the Digital Music Revolution. Berklee Press: Boston, MA.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Stokes, D. 2002. Marketing. Lontoo: Thomson learning.

Työministeriö. 2002. Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Edita Prima.

Sähköiset lähteet:

Oksala, H. 2008. Keikkailu se on mikä ei kannata. Viitattu 09.01.2012.
<http://hannuoskala.fi/2008/07/30/keikkailu-se-on-mika-ei-kannata/>

Lankila, J. 2010. Budjetointi strategisen suunnittelun tukena. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 27.9.2011.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23809/Lankila_Janne.pdf?sequence=1

Suomen Mediamainonta. Viitattu 24.11.2011.
<http://www.mediaopas.com>

Haastattelut:

Saikkonen, T. 2011. Sakara Recordsin toimitusjohtaja ja Mokoman kitaristi. Haastattelu 31.1.2011.

Kuviot

Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet.....	20
Kuvio 2: Levyn lanseerauksen eteneminen.....	53

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset.....	65
------------------------------------	----

Liite 1 Haastattelukysymykset

- Kuka hoitaa tiedotuksen?
- Ovatko oheistuotteet oma osansa vai liittyvätkö ne tiedottamiseen?
- Miten hoidetaan markkinointi ja kuka siitä vastaa?
- Kuinka paljon tehdään tv- ja radiomainoksia?
- Onko eroa, ostetaanko levy kaupasta vai ladataan laillisesti netistä? Onko käteen jäävä summa sama?
- Pitääkö levyihin, esim. kansitaiteeseen, panostaa nykyään enemmän ja kuinka paljon kannen ulkoasulla on arvoa?
- Kuinka paljon käytetään rahaa promootioon?
- Maksaako tiedotukseen pistetyt rahat itsensä takaisin?
- Miten valitaan singlet ja niiden määrät?
- Mikä on keikkojen rooli nykypäivänä?
- Missä vaiheessa alkaa uuden levyn markkinointi ja promootio?
- Ketkä hoitavat haastatteluiden järjestämisen?
- Onko merkitystä sillä, mihin aikaan vuodesta levy julkaistaan?