

Audioliiketoiminta-alan aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö
Jarno Oikkonen
21.5.2015



Raportin nimi Opinnäytetyö	Sivu- ja liitesivumäärä 65+15
Opettajat tai ohjaajat Minna Saukkonen	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee aloittavan audioliiketoiminnan markkinointia. Markkinointia lähestytään kokonaisvaltaisesti ja työn tavoitteena oli saada aikaiseksi käyttöön otettava markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö on yhdistelmä tutkimustyyppistä ja toiminnallista opinnäytetyötä</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys on rakennettu markkinoinnin konkreettista toteuttamista ja siihen liittyvää teoriaa peilaten. Pääpaino on markkinoinnin tämän hetken tunnetuimmissa kilpailukeinoissa ja niitä hyödynnetään läpi opinnäytetyön. Opinnäytetyössä sivutaan myös palvelumuotoilun teoriaa.</p> <p>Raportti audioliiketoiminta-alan aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelmasta sisältää empiirisen osion. Raportin empiirinen osio muodostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, sekä kvalitatiivisesta haastattelututkimuksesta. Kerätyn tiedon, sekä sen analyysin pohjalta muodostetaan varsinainen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö ja sen sisältämä markkinointisuunnitelma tulee vaikuttamaan toimeksiantajan lopulliseen liiketoimintakonseptiin. Opinnäytetyön pohjalta muodostunutta markkinointisuunnitelmaa tullaan lisäksi hyödyntämään eri käyttötarkoituksiin toimeksiantajayrityksen sisäisessä käytössä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Jilux MediaHouse Oy:lle syksyn 2014-kevään 2015 välisenä aikana. Raportti audioliiketoiminta-alan aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelmasta on kohdennettu Jilux MediaHouse Oy:n rinnakkaistoiminimen Xstudio:n liiketoimintaan.</p> <p>Tutkimustyön tulokset olivat osittain yllättäviä, eivätkä vastanneet alkuperäistä hypoteesia. Tuloksilla oli välitön vaikutus lopulliseen markkinointisuunnitelmaan ja siihen, kuinka sitä tullaan toteuttamaan.</p>	
Asiasanat Markkinointi, integroitu markkinointiviestintä, tuotteistaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja viitekehys	5
2	Markkinointi.....	7
2.1	Markkinoinnin käsite	7
2.2	Markkinoinnin tarkoitus	12
2.2.1	Asiakasuhteiden johtamisprosessi	13
2.2.2	Tuotekehitysprosessi	14
2.2.3	Tilaus- ja toimitusketjujen hallinta.....	15
2.3	Asiakaslähtöinen markkinointi	17
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	19
3.1	Tuotepäätökset	20
3.1.1	Ydin-, konkreettinen ja laajennettu tuote	20
3.1.2	Tuotteistaminen	21
3.1.3	Laatu ja design.....	22
3.2	Hintapäätökset.....	23
3.2.1	Hinnoittelustrategiat.....	24
3.3	Saatavuuspäätökset ja fyysinen ympäristö.....	25
3.4	Integroitu markkinointiviestintä.....	26
3.4.1	Mainonta.....	27
3.4.2	Myynninedistäminen	27
3.4.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	28
3.4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	29
3.4.5	Suoramarkkinointi	30
3.4.6	Internet-markkinointi.....	31
3.5	Henkilöstö ja tuottavuus	32
3.6	Systemaattinen prosessiajattelu.....	33
4	Empiirinen tutkimus	35
4.1	Kohde, tavoite ja kehittämistehtävä.....	35

4.2	Tutkimusmenetelmät	36
4.3	Tulokset	36
4.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	47
5	Markkinointisuunnitelma	49
5.1	Tuotepäätökset, studiohanke: ”Xtudio”	50
5.1.1	Xtudion lisätuotteet	50
5.1.2	Xtudion lisäpalvelut	50
5.2	Xtudion hinnoittelu (alv. 0%)	51
5.3	Xtudion saatavuus- ja paikkaratkaisut	53
5.4	Xtudion integroitu markkinointiviestintä	53
5.4.1	Xtudion mainonta	54
5.4.2	Xtudion myynninedistäminen	55
5.4.3	Xtudion henkilökohtainen myyntityö	55
5.4.4	Xtudion tiedotus- ja suhdetoiminta	56
5.4.5	Xtudion suoramarkkinointi	57
5.4.6	Xtudion Internet-markkinointi	57
5.5	Xtudion henkilöstö	58
5.6	Xtudion työntekijöiden palkkaus	59
5.7	Xtudion fyysinen ympäristö	59
5.8	Xtudion prosessi ja markkinointibudjetti	61
5.9	Xtudion tuotteistaminen ja design	62
5.10	Xtudion tarkoitus ja SWOT-analyysi	62
6	Yhteenveto	64
6.1	Oman oppimisen arviointi	64
	Lähteet	66
	Liitteet	68
	Liite 1. Kyselytutkimuksen vastaukset	68
	Liite 2. Jilux MediaHouse Oy:n hallituksen puheenjohtaja Ville Elomaan Haastattelu	81

1 Johdanto

Kilpailu palvelualoilla on kiristynyt merkittävästi viimeisten vuosikymmenten saatossa. Internetin tarjoamat markkinointikeinot ovat mahdollistaneet monen palveluyrityksen toimimisen kansainvälisillä markkinoilla. Samanaikaisesti yritykset ovat voineet toimia kotimaanmarkkinoillaan ilman suuria liiketoiminnan strategisia muutoksia. Yritysten toteuttaessaan liiketoimintaansa yhä useammilla markkinoilla, on ensiarvoisen tärkeää, kuinka etenkin aloittava palveluyritys toteuttaa markkinointiaan. Uusien toimijoiden on pystyttävä tuomaan asiakkaille kilpailijoitaan enemmän lisäarvoa sekä erottautumaan heistä mieleenpainuvasti.

Markkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää markkinoita ja siellä vallitsevia tarpeita. Tämä johtuu siitä, että markkinointi on itsessään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu, jotka kaikki ovat vain osa markkinointia. Yleisesti markkinointia voidaan pitää ”..pitkälle tähtäävänä johtamistapana, jonka avulla asiakkaille tai valituille asiakassegmenteille tuotetaan arvoa ja hyötyä, tuottaen samalla yritykselle tai laitokselle kilpailuetua markkinoilla.” (Lahti 1992). Tämän lisäksi markkinoinnin tarkoituksena on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla heille ylivoimaista hyötyä sekä arvoa samanaikaisesti, kun ylläpidetään ja kehitetään jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Anttila & Iltanen 2007, 12-15; Lahti 1992; Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4-5.)

1.1 Tausta ja tavoitteet

Kilpailun kiristyessä palvelualoilla markkinoinnin merkitystä liiketoiminnan menestykseen ei voida vähätellä. Etenkin aloittavien, ns. ”startup -palveluyritysten” on tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoistaan yhtenäisen, mutta moniulotteisen markkinoinnin avulla. Asiakkaille tämä välittyy pääasiassa ulkoisen markkinointiviestinnän välityksellä, jonka tehtävänä on tarjota asiakkaille tietoa markkinoilla olevista vaihtoehtoisista tuotteista ja palveluista.

Jilux MediaHouse Oy on syksyllä 2013 perustettu media-alan yritys, joka pyrkii tarjoamaan asiakkailleen vaihtoehtoisia palveluita jo markkinoilta löytyville

mediapalveluille. Jilux MediaHouse Oy (jatkossa JMH Oy) on audioliiketoimintaan erikoistunut palveluyritys, joka tuottaa asiakkailleen myös kattavia markkinointipalveluita. Lisäksi IT-osaaminen, sekä mobiiliapplikaatiot ja niiden ohjelmointi ovat merkittävä osa nykyistä B2B-puolen liiketoimintaa. Audioliiketoiminnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä ammattilaisille tarkoitettuja kaupallisia äänityspalveluita, niiden suunnittelua, sekä jälkituotantoa. Perinteisen musiikin liittyvien äänityspalveluiden ohella JMH Oy tarjoaa asiakkailleen audiomarkkinointipalveluita. Näitä ovat radiomainosten, sekä yritysbrändiin liittyvien ääni- ja laulukatkelmien (Jingle) suunnittelu ja toteutus. Yrityksen kokonaisliiketoiminta on toistaiseksi alkuvaiheessa ja ensimmäinen varsinainen tilikausi on mennyt yrityksen toimintojen organisointiin sekä infrastruktuurin rakentamiseen. Tästä huolimatta JMH Oy toimii kansainvälisellä tasolla viemällä audiopalveluita mm. Yhdysvaltoihin ja Keski-Euroopan musiikkimarkkinoille. Ensimmäisen täyden tilikauden 2014 liikevaihto oli arviolta 22 000€ ja toiminta oli tappiollista 1700€. Tilikaudella 2015 JMH ennustaa liikevaihdoksi noin 100 000€ ja toiminnan uskotaan olevan lievästi voitollista. Yritys työllistää tällä hetkellä täyspäiväisesti 4 henkilöä ja freelancer-sopimuksilla on työllistettyä arviolta 20 henkilöä. (Elomaa 2015)

Kesällä 2014 yrityksen hallitus teki päätöksen perustaa rinnakkaistoiminimen, Xstudio, JMH Oy:n rinnalle. Xstudio -studiokonseptin tarkoituksena on keskittää kaikki JMH Oy:n tämän hetkinen audioliiketoiminta erillisen brändin alle ja yhden toimijan alaisuuteen. Xtudion tavoitteena oli vuoden 2014 aikana perustaa äänitysstudio, joka toimii kyseisen liiketoiminta-alueen keskuksena. Tämän strategisen päätöksen seurauksena vastuu päivittäisestä audioliiketoiminnasta siirtyy täysin Xtudion vastuulle ja JMH Oy vastaa jatkossa pelkästään eri liiketoiminta-alueiden, sekä niiden alaisten brändien hallinnoinnista.

Xtudion ydintoiminta koostuu asiakkaille tarjottavista äänityspalveluista ns. ”avaimet käteen” -periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi äänityspalveluita hyödyntävät ammattimuusikot voivat keskittyä pelkästään musiikin soittamiseen Xtudion hoitaessa kaikki muut äänitykseen ja jälkituotantoon liittyvät prosessit. Näitä ydinprosesseja ovat äänitystekniikan hoitaminen, äänitysraitojen voimakkuuksien ja sävyjen säätö (miksaus), äänimaailmojen tasapainottaminen (masterointi), sekä

mahdolliset musiikin sävellys- sekä sovitusprosessit. Lisäksi Xtudion tarkoituksena on tarjota asiakkailleen lisäpalveluina kuljetuspalveluita äänitysstudioille, painotuotteiden suunnittelua, sekä toteutusta (CD-levyt, kannet, julisteet, tarrat, logo- ja brändisuunnittelu) ja fasilisointipalveluita. Keskeisin idea on tarjota audiotuotannon ammattilaisille kaikki keskeisimmät alan palvelut saman katon alla.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona JMH Oy:lle, keskittyen ainoastaan Xtudio -audioliiketoimintaan. Tavoitteena on saada aikaan markkinointisuunnitelma, jonka pääpaino on ulkoisessa integroidussa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia ohjeistuksena sille, miten Xtudion markkinointia ja erityisesti markkinointiviestintää kokonaisuudessaan suunnitellaan ja toteutetaan. Lisäksi kiinnitetään huomiota markkinointiviestinnän kehittämiseen sekä hallinointiin. Opinnäytetyö on yhdistelmä tutkimustyypistä ja toiminnallista opinnäytetyötä. Opinnäytetyö sisältää määrällisen tutkimuksen, jonka pohjalta tehdään kehityshanke, tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma.

Tutkimuksesta saatu tieto vaikuttaa oleellisesti Xtudion toimintatapoihin ja lopulliseen palvelutarjoomaan. Tällä puolestaan tulee olemaan vaikutusta siihen, kuinka Xtudio tulee profiloitumaan kilpailukentällä. Yleisesti opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajaa sekä ajallisesti että taloudellisesti. Markkinointisuunnitelman teettäminen AMK-lopputyönä säästää yrityksen henkilöstöresursseja ja saa aikaan rahassa mitattavia säästöjä, sillä muiden työntekijöiden ei tarvitse osallistua markkinointisuunnitelman tekemiseen, eikä siitä tarvitse tekijälle yrityksen erikseen maksaa. Lisäksi toimeksiantaja hyötyy suunnitelmasta strategisesti, sillä se tuottaa sellaista markkinoinnillista dataa, jonka voidaan katsoa hyödyttävän yritystä tunnettuuden kasvattamisessa ja näin ollen myös uusasiakashankinnassa. Opinnäytetyön keskeisin hyöty toimeksiantajalle on tehostaa sen audioliiketoimintaa markkinoinnin keinoja käyttäen.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyössä käsitellään JMH Oy:n vuonna 2014 perustaman rinnakkaistoiminimen Xtudion markkinoinnin rakentamisprosessia. Tarkoituksena on selvittää kuinka aloittavan palveluyrityksen markkinointi tulisi rakentaa, jotta se tukisi yrityksen

toimintaa ja saisi aikaan kilpailuetua markkinoilla. Tutkimus painottuu integroituun markkinointiviestintään ja sen toteuttamiseen. Tutkimuksen avulla saadaan selville missä mediakanavissa Xtudion tulisi toteuttaa markkinointiaan, sekä mitä palveluita ja lisäpalveluita yrityksen tulisi markkinoida potentiaalisille asiakkailleen. Lisäksi tutkimus selvittää kuinka markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntäen saadaan aikaiseksi kuva tuotteistetusta palvelukokonaisuudesta.

Tutkimus koostuu potentiaalisille asiakkaille toteutettavasta kyselytutkimuksesta sekä JMH Oy:n hallituksen puheenjohtajan haastattelusta. Kyselytutkimusavulla selvitetään markkinoinnin keinot ja tyylin. Haastattelun avulla puolestaan selvitetään yrityksen taloudelliset, sekä henkilöstöresurssit markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen.

Kyselytutkimukseni pääkysymyksenä selvitetään, kuinka Xtudion tarjoamia palveluita tulisi potentiaalisille asiakkaille markkinoida. Tutkimuksen alaongelmat puolestaan täydentävät tutkittavaa pääongelmaa. Alaongelmia ovat:

1. Mistä mediakanavista Xtudion kohderyhmät saavat tietoa audioliiketoiminnan palveluista.
2. Millaisista lisäpalveluista kohderyhmät ovat kiinnostuneita kyseisissä äänityspalveluissa?
3. Miten äänitteiden levitys ja markkinointitoiminta vaikuttaa palvelukokemukseen?

Tutkimus rajataan koskemaan Xtudion olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kokemuksia tämän päivän audioliiketoiminnasta, sekä niiden sisältämistä lisäpalveluista. Rajauksen avulla yritys saa tärkeää tietoa sellaisten asiakkaiden toimintatavoista, joilla on eniten merkitystä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Xtudio pyrkii panostamaan pitkiin ja laadukkaisiin asiakassuhteisiin, joiden avulla liiketoiminta pysyy kannattavana. Siksi on tärkeää, että tutkimuksen kohderyhmä vastaa laadullisia kriteerejä, etenkin kun uusasiakashankinta audioliiketoiminnassa kuluttaa usein aikaa ja yrityksen sisäisiä resursseja. Erityisesti tarkennetaan sellaisiin asiakkaisiin, jotka ammatinsa tai harrastuksensa puolesta käyttävät äänityspalveluita aktiivisesti. Tässä tapauksessa aktiivisella äänityspalveluiden käytöllä tarkoitetaan vähintään kahdesti vuodessa

tapahtuvaa äänitustoimintaa. Tutkimuksen rajauksella on suuri merkitys liiketoiminnan markkinoinnin suunnittelun kannalta, sillä yrityksellä ei tällä hetkellä ole tietoa etenkin potentiaalisten asiakkaiden mediakäyttäytymisestä ja markkinointipreferensseistä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja viitekehys

Opinnäytetyö koostuu pääasiassa kolmesta osasta, jotka yhdessä muodostavat ohjeistuksen toimeksiantajan markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Ensimmäisenä on tietoperusta, eli teoriaosuus, jossa avataan markkinoinnin teoriaa ja selvitetään kuinka markkinoinnin eri keinojen avulla muodostetaan yrityksen liiketoimintaa tukeva markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus (markkinointimix), sekä mitä sillä tarkoitetaan. Teoriaosuus käsittelee myös yleisesti mitä markkinointi on ja miksi sen oikeaoppinen toteuttaminen on yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeää.

Teoriaosuuden painopiste on integroidussa markkinointiviestinnässä, jonka avulla yritys välittää tietoa toiminnastaan asiakkailleen.

Toisena osiona on opinnäytetyön empiirinen osio, jossa käsitellään tehtyä asiakas- ja haastattelututkimusta, sekä niiden tuloksia. Empiirisessä osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmiä ja miksi tutkimukset tehdään valitulla tavalla, sekä mitä tutkimuksien tekeminen edellyttää. Empiriaosuus sisältää myös kuvauksen tutkimuksien kohteesta, tavoitteista ja niiden kehittämistehtävästä. Lisäksi osuudessa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset ja nostetaan esiin niistä tehtyjä havaintoja. Osiossa käsitellään myös toteutuneiden tutkimusten validiteettia sekä reliabiliteettia. Itse kyselytutkimus ja haastattelu löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Kolmannessa osiossa käsitellään teoria- ja empiriaosuuden pohjalta muodostettavaa markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyö voidaan nähdä kehittämishankkeena, jonka tuotoksena kyseinen markkinointisuunnitelma muodostuu. Osiossa käydään läpi niitä keinoja, jotka tulevat valituksi lopulliseen markkinointisuunnitelmaan. Valinnat perustellaan peilaten aiempaa teoria- ja empiriaosuutta, sekä niistä saatuja tuloksia. Osio sisältää myös aikataulutuksen tulevalle markkinointisuunnitelmalle. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto, jossa käydään läpi opinnäytetyöstä ja sen tekemisestä esiin nousseet johtopäätökset.

Opinnäytetyön viitekehys muodostetaan markkinointiviestinnän rakentamisprosessin ympärille. Viitekehyksessä hyödynnetään markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja palvelumuotoilun teoriaa. Teoria kasataan pääasiassa Kotlerin ym. (2013), Lovelockin ym. (2009) sekä Tuulaniemen (2013) aikaisempien julkaisuiden pohjalta, jotka käsittelevät markkinointiviestintää, sekä palvelumuotoilua. Lisäksi viitekehukseen sisällytetään Anttilan & Iltanen(2007) yleisiä käsityksiä markkinoinnista. Viitekehys saadaan aikaiseksi yhdistelemällä näitä edellä mainittuja teorioita. Viitekehystä kasatessa huomioidaan, että yhdistettävät teoriat tukevat alkuperäistä toimeksiantoa.

Teoriat käsittelevät pääpiirteittäin samaa aihetta, mutta eri näkökulmista. Esimerkiksi Anttilan & Iltanen (2007) näkökulma markkinoinnista poikkeaa Tuulaniemen (2013) näkemyksestä palvelumuotoilusta. Markkinoinnin teorioiden yhdistämisellä pyritään luomaan mahdollisimman kokonaisvaltainen tietoperusta tulevalle markkinointisuunnitelmalle.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

2 Markkinointi

Markkinointi on laaja liiketalouden osa-alue, josta on olemassa useita käytössä olevia käsitteitä. Yleisesti markkinoinnilla tarkoitetaan niitä yrityksen toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntään. Tarkemmin kyse on liiketoiminnallisista prosesseista, joiden avulla yritykset pyrkivät luomaan arvoa asiakkailleen ja näin ollen rakentamaan vahvoja asiakassuhteita. Näistä vahvoista asiakassuhteista yritykset puolestaan hyötyvät taloudellisesti. Yritysten taloudellinen hyöty muodostuu niiden tarjoamien tuotteiden tai palveluiden myynnin kautta. (Kotler ym. 2013, 4-5).

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on kokonaisuus toimenpiteitä, joilla pyritään sitouttamaan asiakkaita lyhyellä tai pitkällä aikavälillä käyttämään varojaan yrityksen toimintaan. Perinteisesti markkinointi käsitetään prosessiksi, joka alkaa sillä, että tuotteita tai palveluita markkinoiva taho selvittää asiakas- ja markkinatarpeita. Tämän jälkeen markkinointikeinojen yhdistelmän, eli markkinointimixin avulla markkinoija pyrkii rakentamaan sellaisen kokonaisuuden, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita. Asiakkaille muodostuva arvo koostuu näiden tarpeiden tyydyttämisestä ja riittävä arvon muodostaminen johtaa uusintaostoihin. Tämän käsityksen sanotaan painottavan myyntiä ja suostuttelua, joten on myös esitetty, että markkinointi on asiakkaan kulutusvarojen hallinnointia tavalla, joka tuottaa arvoa asiakkaalle. Toisin sanoen markkinointi toimii asiakkaan asialla. Esimerkiksi mainonnan tehtävä saattaa olla helpottaa asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla suosittuja tuotteita alennettuun hintaan. Tästä asiakkaalle muodostuu arvoa ajallisen sekä rahallisen säästön myötä. Toisaalta myös kauppa hyötyy, sillä markkinoitavien tuotteiden myynti luultavimmin kasvaa. (Merisavo 2006, 39-40)

Markkinointia voidaan pitää strategisesti tärkeänä liikejohtamisen näkökulmana, joka luo perustan organisaation kilpailuedulle. Markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua, vaikka yrityksen ei ole mahdollista saavuttaa markkinajohtajuutta. Markkinoinnin avulla uudistumishaluisen ja luonteeltaan avoimen yrityksen on

mahdollista täyttää asiakkaiden ja valittujen kohderyhmien tarpeet kilpailijoita paremmin sekä mieleenpainuvammin. Tällöin yritys myös saavuttaa kilpailuetua erillaistamisen, eli differoinnin avulla, jossa asiakkaalle viestitään tuotteen tai palvelun jonkin toiminnallisen tai imagollisen seikan poikkeavuudesta. (Anttila & Iltanen 2007, 15-16)

Tarkastellessa erilaisia käsitteitä ja käsityksiä markkinoinnista, voidaan havaita niiden muodostuvan samoista peruspääteistä. Markkinointia pidetään tavoitteellisena ja organisoituna johtamisprosessina, joka perustuu asiakaskeskeisyyteen sekä siihen, että asiakkaiden tarpeet pystytään tyydyttämään yli heidän odotusten. Tämän prosessin tehtäviin kuuluu markkinoinnin suunnittelu, toimeenpano ja seuranta. Lisäksi käsitteitä yhdistää markkinoinnin moniulotteisuus ja kannattavuus. Tänä päivänä puhutaan usein strategisesta markkinoinnista, joka muodostetaan yrityksen yleisestä toimintamallista ja liiketoiminnan lähtökohdista, sekä toimintaa ohjaavista arvoista ja asenteista.

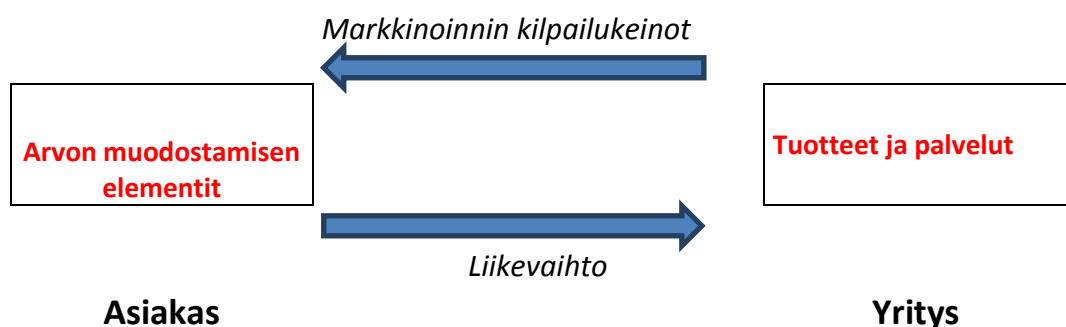
Strategisessa markkinointiosaamisessa korostetaan kykyä analysoida sekä ymmärtää liiketoiminnan ja sen markkinaympäristön suhdetta. Tiedon pohjalta kehitetään toimialakohtaisesti menestyvä liiketoiminnan strategia. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23; Anttila 2007, 344.)

Vaikka strateginen markkinointi on liiketoiminnallisena näkökulmana nostanut suosiotaan viimeaikoina, perinteiset markkinoinnin keinojen yhdistelmät, eli markkinointimixit, ovat edelleen laajalti käytössä. Se saattaa johtua siitä, että nykyaika on mahdollistanut uusia markkinoinnin keinoja esimerkiksi internetin suosion kasvun myötä. Tänä päivänä kohderyhmiä voidaan lähestyä yhä useammasta markkinointikanavasta samanaikaisesti ja kokonaisvaltaisemmin. Tämän takia etenkin palveluiden markkinoinnissa korostuu monipuolisten markkinointikeinojen merkitys. Perinteinen markkinoinnin 4P:n-malli (tuote, hinta, jakelu, viestintä) ei välttämättä tuota asiakkaalle arvoa parhaalla mahdollisella tavalla, sillä se jättää huomioimatta esimerkiksi tärkeitä palveluliiketoiminnan osa-alueita. Edellä mainittua mallia onkin täydennetty siten, että se määrittelee esimerkiksi henkilöstöratkaisut, liiketoimintaprosessit sekä tuottavuus- ja laatuksiteerit osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja.

Markkinointitoiminnoissa ja markkinoinnin keinoissa voidaan myös havaita yhteneväisyyksiä. Markkinoinnin käsitteestä riippumatta markkinointitoimintojen avulla yritykset tai organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan tuotteidensa tai palveluidensa kysyntään. Lisäksi markkinoinnin yleisimmät käsitteet jakavat ajatuksen markkinointitutkimusten, sekä analyysien tärkeydestä liiketoiminnan kannalta. Ilman niitä yritysten olisi haastavaa saada reaaliaikaista tietoa asiakkaiden tarpeista, kilpailukentästä ja toteutuneiden markkinointikeinojen tuloksellisuudesta. (Anttila & Iltanen 2007, 13-14.)

Yleisesti markkinointia voidaan pitää käsitteenä, jossa liiketoiminnan kannattavuuteen kilpailutilanteessa vaikutetaan ymmärtämällä aidosti asiakkaiden tarpeita ja reagoimalla niihin. Asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja asenteiden tuntemuksella yritys pystyy keskittymään niihin asiakkaisiin, joita pystyy parhaiten palvelemaan. Kattava asiakastieto ohjaa ja auttaa yritystä luomaan asiakasta palvelevan markkinointikokonaisuuden. Hyvin tai jopa yli odotusten palveleva markkinointikokonaisuus muodostaa asiakastyytyväisyyttä, joka johtaa pitkiin ja näin ollen tuottaviin asiakassuhteisiin. (Kotler 2013, 10-11.)

Keskeistä nykypäivän markkinoinnissa on arvonmuodostus. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla asiakkaille muodostetaan arvoa, joka vastaa vallitseviin tarpeisiin. Asiakas puolestaan valitsee lähtökohtaisesti sellaisen yrityksen tuotteita ja palveluja, joista hän kokee hyötyvän eniten. Tästä yritys hyötyy taloudellisesti (kuvio 2). Ymmärtämällä asiakkaalle muodostuvan arvon taustaa yritysten on mahdollista suunnitella arvontuotantoprosessejaan yksityiskohtaisemmin. Yritysten on myös perusteltua viestiä ulospäin tästä arvon muodostumisesta uusien potentiaalisten asiakkaiden toivossa. (Kotler 2013, 7.)



Kuvio 2. Arvonmuodostusprosessi (mukailtu Kotler, Merisavo ja Lovelock ym. teorioista)

Yrityksen asiakkaille arvo muodostuu useista osatekijöistä. Arvon muodostumiseen vaikuttaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun brändi, status, sekä muotoilu. Viestimme itsestämme ulospäin arvoja, joita tietyt brändit edustavat ja kuvastavat. Jokin brändi tai muotoilu saattaa esimerkiksi tuntua käyttäjältä turvalliselta ja luotettavalta aikaisempien kokemusten perusteella. Lisäksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, sekä hinta- ja laatusuhdetta pidetään merkittävinä arvon muodostamisen elementteinä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Pelkästään alennettu hinta muodostaa hintatietoiselle asiakkaalle arvoa.

Asiakkaille muodostuu arvoa myös tuotteiden ja palveluiden helppokäyttöisyydestä, sekä niiden aikaansaamasta ajallisesta tai taloudellisesta säästöstä. Myytävään tuotteeseen voidaan myös sisällyttää takuu, jolloin asiakkaalle muodostetaan arvoa pienentämällä tuotteen hankintariskiä. Onnistuneesti toteutettu palvelu pienentää asiakkaan kokemaa riskiä, niin kauan kuin minkään tuotteen omistajuus ei vaihdu. Lisäksi arvoa muodostuu tuotteen ja palvelun uutuusarvon sekä saavutettavuuden myötä. Markkinatutkimuksista käy ilmi, että jotkut kuluttajat haluavat omaksua tuotteen tai palvelun hyvin aikaisessa vaiheessa. Aikaiset tuotteen tai palvelun käyttöönottajat ovat yhteisönsä mielipidejohtajia ja he kokevat arvostusta, josta muodostuu heille arvoa. Statuksen ylläpitämiseksi he ovat valmiita ottamaan riskin esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadun suhteen, sillä arvo muodostuu siitä, ettei muilla käyttäjillä varsinaisesti ole aiempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Yksittäiselle asiakkaalle voidaan muodostaa arvoa myös tuoteräätälöinnin avulla. Tuotteen tai palvelun personointi muodostaa arvoa sellaiselle asiakkaalle, joka haluaa itse vaikuttaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ja erottautua näin muista kuluttajista.

Vaikka suurimmalle osalle kuluttajista tuotteen tai palvelun arvo muodostuu edellä mainituista asioista, on otettava huomioon, että arvonmuodostusprosessissa on kyse asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta. Kokemus realisoituu yritykselle vasta sen perusteella, kuinka taloudellisesti kannattava asiakkuus on, eli kuinka usein ja paljon asiakas yrityksen palveluihin sekä tuotteisiin kuluttaa. (Tuulaniemi 2013, 33-37; Kotler ym. 2013, 164-165.)

2.2 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin päätehtävänä pidetään uusien asiakkaiden houkuttelemista ja asiakassuhteiden ylläpitämistä. Pohjimmiltaan kyse on kuitenkin siitä, että yritykset tavoittelevat markkinoilla kilpailuetua. Kilpailuetu on sitä, että asiakkaat saadaan kokemaan jokin tuote tai palvelu ylivoimaiseksi kilpailijoihin verrattuna. Tällöin asiakkaat kuluttavat varojaan kyseisen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin enemmän kuin kilpailijoiden vastaaviin. Kilpailuetu voidaan saavuttaa ansaitsemalla asiakkaiden arvostus jotain tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan.

Perinteisesti kilpailuedun voidaan Porterin teorian mukaan katsoa pitkällä aikavälillä perustuvan kolmeen erilaiseen tapaan: kustannusjohtajuuteen, differointiin tai keskittymiseen. Kustannusjohtajuudessa tuotteen tai palvelun hintaa käytetään yrityksen pääkilpailukeinona kun taas differoinnissa on kyse jonkin toiminnallisen tai imagoltaan poikkeavan seikan käyttäminen tuotteen tai palvelun pääkilpailukeinona. Keskittymällä, eli fokuoimalla yritys kohdistaa tuotteensa tai palvelunsa markkinakohtaisesti ja keskittyen johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin, maanosaan tai tuotelinjan osaan. (Anttila & Iltanen 2007, 15-16, 369-371.)

Saavuttaakseen kilpailuetua markkinoilla, yrityksen on kyettävä tuottamaan palveluillaan ja tuotteillaan asiakkailleen arvoa kilpailijoita enemmän. Yrityksen on muodostettava arvoa tehokkaammin, tarkoituksenmukaisemmin sekä sopeutuvammin kuin kilpailijoiden. Sen tulee jatkuvasti kehittää tarjoamiaan palveluja ja tuotteita sekä hankkia käyttöönsä resursseja, joilla voidaan muokata palveluista tai tuotteista vielä paremmin asiakastarpeita vastaavia. Yrityksen on tämän vuoksi luotava suhteita ja verkostoiduttava mikroympäristöönsä, eli asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin.

Jotta tämä kaikki olisi mahdollista ja hallittua, markkina- ja asiakasorientoituneen yrityksen on suunniteltava käytännön toimintamalleja, joita kutsutaan liiketoimintaprosesseiksi. Yrityksen kannalta keskeisimpiä liiketoiminnin tukiprosesseja ovat asiakassuhteiden johtamisprosessi, tuotekehitysprosessi, sekä tilaus- ja toimitusketjujen hallinta. Markkinoinnin tarkoituksena voidaan pitää näiden

liiketoimintaprosessien kokonaisvaltaista suunnittelua, sekä johtamista. Prosessien suunnittelussa ja johtamisessa hyödynnetään puolestaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Näin ollen markkinointi tarjoaa yritykselle liiketoiminnallisia työkaluja kilpailuedun saavuttamiseen. Joidenkin näkemysten mukaan markkinointia voidaan pitää yrityksen kilpailuedun perustana. (Anttila & Iltanen 2007, 17; Tikkanen & Vassinen 2010, 44.)

2.2.1 Asiakassuhteiden johtamisprosessi

Liiketoimintaprosesseista ulospäin näkyvin on asiakassuhteiden johtamisprosessi. Kyseinen johtamisprosessi käsittää asiakkuuksien linkkaaren uusasiakashankinnasta asiakkuuksien hallintaan ja niiden päättämiseen. Prosessilla on neljä keskeistä tehtävää:

1. strategisesti tärkeiden asiakkaiden löytäminen ja valitseminen.
2. tavoitteellisten toimintastrategioiden laatiminen asiakkuuksien kehittämiseksi.
3. suunniteltujen toimenpiteiden toteuttaminen.
4. toiminnan kehittäminen siitä saatujen tulosten ja palautteen avulla.

Asiakassuhteiden johtamisprosessien avulla yritysten on mahdollista ymmärtää asiakkaitaan paremmin. Prosessien avulla ne pystyvät tarjoamaan korkeampitasoista asiakaspalvelua, laadukkaampia tuotteita ja palveluita, sekä kehittämään syvempiä asiakassuhteita. Vahvojen asiakassuhteiden kehittäminen on perusteltua, koska uusasiakashankinnasta muodostuu useissa tapauksissa yrityksille suurempia kustannuksia, kuin vanhojen asiakkuuksien tehostamisesta, silloin kuin myyntitavoitteet molempien asiakasryhmien kanssa ovat asetettu samalle tasolle. (Tikkanen & Vassinen 2010, 44-45; Kotler ym. 2013, 129.)

Asiakassuhdejohtaminen edellyttää yrityksiltä asiakastietoa, jota pitää osata hallinnoida ja tulkita oikein. Asiakastiedon laatuun vaikuttaa monet tekijät, kuten mm. tiedonkeruukanavat. Tämän vuoksi yritysten on määriteltävä millaista asiakastietoa ne tarvitsevat markkinointistrategiansa toteuttamiseksi ja kenen sitä tietoa tulisi missäkin yhteydessä käyttää. Asiakassuhdejohtamisen (eng. *Customer Relationship Management*) perimmäinen tarkoitus on kehittää yrityksen tai organisaation asiakassuhdekantaa

systemaattisesti ja tavoitteellisesti yrityksen arvon kasvattamiseksi. (Tikkanen & Vassinen 2010, 103, 121; Kotler ym. 2013, 129.)

2.2.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi auttaa yrityksiä kehittämään ratkaisuja, joiden avulla ne pystyvät myös tulevaisuudessa muodostamaan tuotteillaan ja palveluillaan arvoa asiakkailleen. Tämä johtuu siitä, että suurimmalla osalla palveluista ja tuotteista on tunnetusti elinkaari. Kehitysprosessi on yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävä, koska yrityksen palveluiden ja tuotteiden pitää pystyä tyydyttämään kulloinkin esiintyviä asiakastarpeita. Tuotekehitysprosessi tähtää tiivistetysti siihen, että palvelun ja tuotteen markkinoijalla olisi myytävää jatkossakin. Tuotekehitysprosessi pyrkii kehittämään yrityksen tarjoomaa keskittymällä joko markkinoilla olevien tuotteiden ja palveluiden parantamiseen tai kokonaan uuden tarjooman luomiseen. (Tikkanen & Vassinen 2010, 45, 135.)

Kehitysprosessi lähtee liikkeelle tuote- tai palveluideasta, jolla voidaan tuottaa asiakkaille arvoa. Ensin pitää havaita asiakastarve, joka voidaan tyydyttää uuden tuotteen tai palvelun avulla. Tämän jälkeen yritys pyrkii esitutkimusten avulla selvittämään syntyneen idean toteuttamismahdollisuudet, jonka jälkeen arvioidaan, millaiset yrityksen mikroympäristön tekijät vaikuttavat tuote- tai palveluidean jalostusmahdollisuuksiin. Kun riittävät tiedot ja tekijät ovat selvillä, laaditaan kehitettävästä ideasta luonnos, eli tuote- tai palvelukonsepti. Konseptin on tarkoitus toimia prototyyppinä kaupalliselle tuotteelle tai palvelulle.

Ennen tuotteen tai palvelun tuontia markkinoille tuote- ja palvelukonsepteja testataan. Tämä tehdään siksi, jotta saadaan selville kuinka kyseiset konseptit täyttävät niille asetetut vaatimukset, sekä kuinka tuote tai palvelu menestyy markkinoilla. Testauksen aikana tuote- tai palvelukonsepteja pystyy vielä muuttamaan ja niiden markkinointitoimintoja voidaan kehittää, sekä tehostaa. Viimeisenä päästään tuotteen tai palvelun lanseeraamiseen, jolloin suunnitellaan tuotteen tai palvelun markkinoilletuloa markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Kun tuote tai palvelu on

lanseerattu, yrityksen on vielä jälkeempään arvioitava, kuinka hyvin uusi tuote tai palvelu sopii heidän lopulliseen tarjoomaan. (Anttila & Iltanen 2007, 159-161.)

2.2.3 Tilaus- ja toimitusketjujen hallinta

Tilaus- ja toimitusketjujen hallinta vaikuttaa merkittävästi tuotteen tai palvelun saatavuuspäätöksiin. Tämä johtuu siitä, että tuotteen tai palvelun tuottamiseksi ja myymiseksi yritys tarvitsee usein yhteistyökumppanuuksia niin tilaus- kuin toimituspuolelta. Tuotteen tai palvelun saatavuuden turvaamiseksi yrityksen on optimoitava ja hallinnoitava yhteistyökumppanuuksia onnistuneesti.

Yrityksen tilaus- ja toimitusketju jakautuu ylä- ja alavirran yhteistyökumppaneihin (*”upstream and downstream partners”*). Ylävirtaan kuuluvat yhtiöt, jotka toimittavat tuotteen tai palvelun tuotannon kannalta merkittäviä elementtejä. Näitä elementtejä ovat kaikki raakamateriaalit, osat, komponentit, rahoitus ja tietotaito, joita tarvitaan tuotteen tai palvelun syntymiseksi. Alavirtaan kuuluu taas tuotetta tai palvelua tuottavan yrityksen jakelu- eli markkinointikanavat. Tilaus- ja toimitusketjujen hallinnalla on siis vaikutus siihen, miten ja missä lopullista tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Kyseiseen ryhmään kuuluvat esimerkiksi tuotteen tai palvelun tukku- ja vähittäismyyjät, sekä toimituspalvelut. Alavirtaan jaotellut yhteistyökumppanit ovat orientoituja yrityksen asiakkaisiin ja muodostavat näin ollen tärkeän linkin yrityksen ja sen asiakkaiden välille. (Kotler ym. 2013, 354)

Oikein toteutettuna tilaus- ja toimitusketjujen hallinta varmistaa, että tuote tai palvelu on oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Tuote tai palvelu pitää olla saatavilla silloin, kuin asiakkaat sitä haluavat ostaa. Sen pitää olla myös siellä, mistä asiakkaat tuotteen tai palvelun haluavat ja voivat ostaa. Hyvin suunnitellun tilaus- ja toimitusketjun avulla tuotteet ja palvelut voidaan toimittaa asiakkaille heidän kannaltaan oikean suuruudessa erissä. Lisäksi sen avulla varmistetaan, että tuote tai palvelu on saatavissa sellaisella hinnalla, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Anttila & Iltanen 2007, 208.)

Tilaus- ja toimitusketjujen hallinta vastaa yrityksen aineellisten, sekä aineettomien resurssien hankinnasta ja muuntamisesta. Resurssien muuntaminen tarvittaviksi

asiakasratkaisuksi on tapahduttava tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Tilaus- ja toimitusketjun hallinta (*Supply Chain Management*, SCM) yhdistää yrityksen sisäisen, sekä ulkoisen kysynnän ja tarjonnan hallinnan. Sen tavoitteena on yrityksen toimittajasuhteiden tavoitteellinen kehittäminen, joka mahdollistaa taloudellisesti tehokkaiden resurssien hankinnan. (Anttila & Iltanen 2007, 133.)

Edellä mainituilla kolmella liiketoimintaprosessilla yritykset auttavat muodostamaan ja pyrkivät tukemaan asiakkaan ostopäätöstä, sekä helpottamaan tuotteen tai palvelun omaksumista. Yritykset vaikuttavat ostopäätökseen ja omaksumiseen pääasiassa markkinoinnin kilpailukeinoilla. Se, kuinka ostopäätöstä ja omaksumista tuetaan, vaikuttaa asiakkuuden laatuun ja keston. Pitkät ja tuottoisat asiakkuudet auttavat yritystä saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla.

Ostopäätöksen muodostumista ja tuotteen tai palvelun omaksumista on kuvattu erilaisilla markkinoinnin malleilla. Kotlerin ym. mukaan kyse on asiakkaan henkisestä prosessista, joka alkaa asiakkaan oppiessa uudesta innovaatiosta markkinoilla. Prosessi päättyy, kun asiakas maksuu tuotteen tai palvelun täysin ja ryhtyy sen vakituiseksi käyttäjäksi. (Kotler ym. 2013, 164.) Kotler jakaa prosessin viiteen osaan:

1. Tietoisuus (*Awareness*) – Asiakas tulee tietoiseksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, mutta asiakkaalta puuttuu hänen kannaltaan merkittävät tiedot tuotteesta tai palvelusta.
2. Kiinnostus (*Interest*) – Asiakas etsii tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta.
3. Arviointi (*Evaluation*) – Asiakas punnitsee uuden tuotteen tai palvelun hyötyjä ja arvioi olisiko tuotteen tai palvelun kokeilusta hänelle hyötyä.
4. Kokeilu (*Trial*) – Asiakas kokeilee tuotetta tai palvelua lyhyen jakson ajan lisätäkseen tietoa tuotteen tai palvelun muodostamasta arvosta.
5. Omaksuminen (*Adoption*) – Asiakas päättää ryhtyä uuden tuotteen tai palvelun vakituiseksi käyttäjäksi.

On myös olemassa tiivistetympiä käyttäytymismalleja, jotka painottavat esimerkiksi vuorovaikutusta. Näistä tunnetuin lienee CAB -malli, jossa kirjain ”C” kuvastaa tietoisuutta tai oppimista (*Cognition*), kirjain ”A” kuvastaa tunnetta, kiinnostusta tai

halua (*Affect*) ja jossa kirjain ”B” kuvastaa toimintaa (*Action*). On esitetty, että mallin kolme eri komponenttia toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään, jonka vuoksi on haasteellista muodostaa lineaarista mallia asiakkaiden käyttäytymisestä. (Pluzinski & Qualls 1986, 231-234.)

2.3 Asiakaslähtöinen markkinointi

Yritysten tuottamat tuotteet ja palvelut ovat asiakkaita varten. Ei niin, että asiakkaat pelkästään ovat yrityksiä varten. Siksi tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa pitää ymmärtää, mitä asiakkaat todellisuudessa arvostavat ja mitkä ovat heidän todelliset tarpeet. Arvonmuodostus on lähtökohtaisesti aina asiakkaan subjektiivinen kokemus, mutta on olemassa malleja joiden avulla voidaan ymmärtää miten ja mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo muodostuu.

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla voidaan luoda markkinointikokonaisuuksia, joita voidaan kohdentaa pienistä markkinaraoista massamarkkinointiin. Koska markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat markkinaorientoituneita, on myös esitetty asiakaslähtöisempiä tapoja muodostaa markkinointikokonaisuuksia tuotteille ja palveluille. (Kotler ym. 2013, 54.)

Näistä tunnetuin lienee Lauterbornin 1990-luvulla kehittämä malli, joka koostuu neljästä C:stä. Malli painottaa asiakaslähtöisempää lähestymistapaa perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen sijaan, jossa markkinointikokonaisuus muodostetaan täysin asiakkaan näkökulmasta. (Lauterborn 2005.) Kyseisen mallin neljä C:tä ovat:

1. Asiakasratkaisu (*Customer solution*) – Asiakkaat eivät osta pelkkiä tuotteita tai palveluita, vaan ratkaisuja heidän ongelmiin. Tämän vuoksi pitää ymmärtää asiakkaan alkuperäistä ongelmaa.
2. Kustannukset (*Customer cost*) – Asiakkaita kiinnostaa tuotteen tai palvelun ostohinnan lisäksi sen käyttöönotto-, käyttö-, ja hävittämiskustannukset. Siksi tuotteiden hinnoittelussa tulee huomioida tuotteen tai palvelun koko elinkaari.
3. Käytettävyys (*Convenience*) – Tuote tai palvelu pitää olla asiakkaiden helposti käytettävissä ja lähestyttävissä silloin, kuin asiakkaat itse sitä haluavat.

4. Asiakasviestintä (*Communication*) – Viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä pitää olla vuorovaikutuksellista, jotta saadaan selville asiakkaiden todelliset tarpeet.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan lajitelmaa liiketoiminnallisia toimenpiteitä, joilla yritykset tuottavat halutun vaikutuksen ennalta valittuun kohderyhmään.

Kilpailukeinojen avulla yritykset muodostavat prosesseja, joilla suunnitellaan ja johdetaan asiakassuhteita, tuotekehitystä, sekä tilaus- ja toimitusketjun hallintaa.

Kilpailukeinoja on lukuisia ja niistä voidaan muodostaa suurempia markkinointikokonaisuuksia, jotka palvelevat kutakin asiakasryhmää parhaiten. Keinoja voidaan lisätä tai vähentää tarpeen mukaan huomioiden, että myös uusia kilpailukeinoja syntyy jatkuvasti teknologian kehittyessä. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, markkinointimix, voi yrityksen näkökulmasta koostua kaikesta mitä yritys pystyy tekemään vaikuttaakseen tuotteensa tai palvelunsa kysyntään. (Kotler ym. 2013, 53.)

Markkinointimix muodostetaan aina yritys- ja liiketoimintakohtaisesti, jopa hankekohtaisesti. Se koostuu tuotesuunnittelusta, tuotteen brändäyksestä ja hinnoittelusta. Markkinointimix sisältää myös markkinointiviestintään ja jakelukanaviin liittyvät ratkaisut. Lisäksi sen avulla hahmotetaan henkilöstöön ja tuottavuuteen liittyviä liiketoiminnan prosesseja. Markkinointimixin avulla voidaan optimoida käytettävissä olevat markkinoinnin resurssit mahdollisimman tuottaviksi. (Tikkanen & Vassinen 2010, 127.)



Kuvio 3. Markkinointimix (mukailtu Anttilan & Iltanen, sekä Kotlerin ym. teoriasta)

Seuraavassa käydään läpi tämän hetken tunnetuimmat markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden vaikutukset yrityksen liiketoimintaan, sekä kilpailukykyyn.

3.1 Tuotepäätökset

Markkinoinnin keskeisimpänä kilpailukeinona pidetään tuotepäätöksiä, koska ne toimivat perustana muille markkinoinnin kilpailukeinolle. Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa yleisesti joko varsinaista tavaraa tai palvelua. Usein on kyse myös tuoteyhdistelmistä, jotka koostuvat itse hyödykkeestä ja sitä täydentävistä osista sekä ominaisuuksista. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ostavat tarpeisiinsa kokonaisvaltaisia ratkaisuja aineellisten tuotteiden sijaan. Lisäksi monien yritysten tarjooma koostuu sekä myytävistä tavaroista, että palveluista. Tästä johtuen palvelu voidaan nähdä myös eräänlaisena tuotteen muotona, jossa itse tavara ei vaihda omistajaa ja kauppa tehdään aineettomilla hyödykkeillä. Tuotteen pitää olla lähtökohtaisesti kannattava, jotta se voi taata yrityksen muuta liiketoimintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 134-135; Kotler ym. 2013, 238-239.)

3.1.1 Ydin-, konkreettinen ja laajennettu tuote

Ydintuote muodostuu Kotlerin ym. (2013) teorian mukaan perimmäisestä asiakkaan muodostamasta arvosta ja hyödystä, joita tuote tarjoaa. Ydintuote vastaa asiakkaan tarpeeseen ja itse tuotekokonaisuus muodostetaan tämän tarpeen pohjalta. Esimerkiksi kuluttaja, joka ostaa polkupyörän ostaa itselleen aikaa ja ratkaisun liikkua. Pyörän ominaisuudet ja laadulliset tekijät Kotler ym. nimeää konkreettiseksi tuotteeksi. Sen muodostumiseen vaikuttaa myös tuotteen design, pakkaus ja brändi. Konkreettinen tuote on kaikki mitä asiakas ostohetkellä saa. Sen avulla pidetään asiakkaalle aluperin muodostettu arvolupaus.(Kotler ym. 2013, 239-240; Anttila & Iltanen, 2007, 135.)

Tuotetta voidaan laajentaa lisäämällä siihen ominaisuuksia. Yritykset voivat esimerkiksi tarjota lisäpalveluita, kuten tavarantoimitusta, huoltoa tai asennuspalveluita. Tuotteisiin myydään lisä- ja varaosia, joilla kuluttajat voivat täydentää tuotta ja pidentää sen elinkaarta. Laajennetut tuotteet ovat merkittävä kilpailukeino sellaisilla markkinoilla, joilla on kiristynyt kilpailu.

Tuotteen eri osia muokkaamalla voidaan kasata kullekin kohderyhmälle omanlaisensa tuote- tai palvelupaketti. Usein paketointia hyödynnetään etenkin korkean brändin tuotteissa, joissa tuotteen pakkauksella, huollolla ja palvelulla on suuri merkitys brändin arvon kannalta. (Anttila & Iltanen 2007, 136.)

3.1.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamiseksi kutsutaan sitä prosessia, jolla innovaatio muokataan ja määritellään sellaiseksi, että sitä voidaan tarjota laajamittaisemmin kaupallisissa tarkoituksissa. Prosessissa on tärkeää, että alkuperäinen innovaatio pyritään välittämään asiakkaalle mahdollisimman välittömästi ja ilman kompromisseja. Onnistuneesti tuotteistettua tuotetta tai palvelua voidaan tarjota myös toistuvasti ja sen on asiakkaan näkökulmasta helposti lähestyttävissä. Tuotteistamista terminä käytetään etenkin palveluiden markkinoinnissa ja usein puhutaan myös palvelumuotoilusta. (Tikkanen & Vassinen 2010, 135.)

Palveluiden tuotteistaminen ja muotoilu auttaa asiakkaita hahmottamaan palveluita tuotteenomaisina. Ideana on mahdollistaa yhden tai useamman palvelun paketoiminen yhdeksi tuotteeksi. Tuotteistettu palvelu pienentää asiakkaan kokemaa riskiä, joten palvelu on helpompi ostaa. Asiakkaille voidaan tarjota palvelun koekäyttöä tai takuuta palvelulle. Erilaiset referenssit, standardit ja tiedot palveluntuottajan yrityshistoriasta pienentävät myös asiakkaan kokemaa riskiä. Tällainen tuotteenomainen palvelu kasataan ydin-, lisä- ja tukipalvelusta.

Ydin-, eli peruspalvelu on koko toiminnan keiskeisin tekijä ja se mitä asiakas varsinaisesti ostaa. Lisä- ja liitännäispalvelut täydentävät peruspalvelua, mutta ne saattavat olla välttämättömiä itse peruspalvelun tuottamiseen. Esimerkiksi kampaajalla tiettyjä hiustyyliä varten hiukset täytyy käsitellä ennalta tai pestä, josta asiakas todennäköisesti maksaa. Vaihtoehtoisesti ravintoloissa joutuu usein maksamaan aterian yhteydessä nautittavasta vedestä, vaikka vesi on Suomessa yleinen ruokajuoma, josta ei ole totuttu maksamaan. Toisaalta hyvin järjestetyt lisäpalvelut pidentävät peruspalvelun elinkaarta: esimerkiksi ravintola voi olla veloittamatta asiakasta lasillisesta vettä, jolloin useimmille asiakkaille muodostuu mielteinäinen asiakaskokemus hyvin vähäisestä yrityksen

vastaantulemisesta. Tukipalveluilla taataan näin ollen palvelun jatkuvuus ja haetaan kilpailuetua. Tukipalveluilla varmistetaan, että asiakas ottaa kaiken hyödyn palvelusta ja tarvittaessa tukipalveluilla voidaan ratkoa esimerkiksi palvelun käyttöön liittyviä ongelmia. (Anttila & Iltanen 2007, 136-137.)

Mikäli pyrkimyksenä on luoda kokonaisvaltainen asiakaskokemus, puhutaan ”Ambient design”-tyylisestä ajattelutavasta. Siinä asiakaskokemukseen hyödynnetään kaikkia aisteja ja niitä virittelemällä luodaan ylivoimaisia palvelukokemuksia. Esimerkiksi liiketilän muoto, valaistus, erilaiset äänet ja tuoksut vaikuttavat asiakkaan yleiskokemukseen palvelusta ja sen miellyttävyydestä. Palvelumuotoilussa yhdistetään sekä muotoilusta tuttuja toimintamalleja, että palveluiden kehitykseen liittyviä menetelmiä. Sen tavoitteena on auttaa yrityksiä ja organisaatioita löytämään uusia strategisia mahdollisuuksia toiminnassaan esimerkiksi kehittämällä olemassa olevia palveluita tai luomalla kokonaan uusia palvelkokonaisuuksia uusille markkinoille. (Tuulaniemi 2011, 24, 80-81.)

3.1.3 Laatu ja design

Tuotteen laatu ja sen design vaikuttavat asiakkaiden arvonmuodostumiseen. Koska tuotteen laadullisilla ja designiin liittyvillä tekijöillä pystytään tuottamaan asiakkaille arvoa, niitä pidetään tärkeinä markkinoinnin kilpailukeinoina. Laadulla yritetään poistaa ja minimoida asiakkaan kokemia epäkohtia ja vikoja tuotteen käytössä. Sillä on näin ollen suuri ja välitön vaikutus tuotteen tai palvelun suorituskykyyn. Jonkin tuotteen laatu voidaan käsittää niinä ominaisuuksina, mitä asiakkaat tuotteessa arvostavat. Tuotteen laadun avulla voidaan mitata, kuinka asiakastarpeet ja -odotukset ovat täyttyneet. Laatu luo tuotteille positiivisia mielikuvia, jotka ovat huokuttelevia ja myyviä. Laadulliset tekijät vaikuttavat luonnollisesti myös tuotteen ja palvelun elinkaaren pituuteen sekä siihen kuinka usein asiakkaiden tulisi tehdä uusintaostoja. (Kotler ym 2013, 244; Anttila & Iltanen, 2007, 138.)

Laatu ja design liittyvät toisiinsa käytettävyyden kautta. Designista puhuttaessa tarkoitetaan tuotteen tai palvelun suunnitelmallista ja tavoitteellista muotoilua. Designilla on aina jokin funktio ja se voidaan liittää käytettävyyteen tai estetiikkaan.

Liiketoiminnassa designilla voidaan hyödyttää asiakasta suunnittelemalla tuotteet käytettävyyttä ja esteettisyyttä ajatellen. Tuotteiden designilla voidaan viestiä vahva arvolutaus laadusta, jonka tuotteen tai palvelun muotoilija usein takaa omalla nimellään tai brändillään. Arvolutauksen pitääkseen yritysten on tarjottava tuotteilleen erilaisia takuu- ja palautusmahdollisuuksia. Usein laadukkaille tuotteille annetaan esimerkiksi viiden vuoden takuu tai tarjotaan lisäpalveluna mahdollisuutta kattavaan ja vaivattomaan huoltoon, sekä ylläpitoon. Tuotteiden ja palveluiden designilla on myös vahva yhteys yrityksen brändiin.

Monet yritykset keskittyvät käyttämään nimenomaan laatu- ja designtekijöitä tuotteiden markkinoinnissa; Sveitsin armeijan linkkuveitset, Saksalaiset premium-luokan henkilöautot, suuret Milanolaiset muotitalot ja Hilton-hotelliketjun hotellit ovat esimerkkejä tuotteista ja palveluista joissa laatua ja designia pidetään pääkilpailukeinona. Tällaisissa yrityksissä tuotteiden ja palveluiden designilla on vahva ellei suora yhteys niitä tuottavan yrityksen brändiin.

3.2 Hintapäätökset

Tuotteen tai palvelun hintapäätöksiä pidetään hyvin perinteisinä markkinoinnin kilpailukeinoina. Vaikka viime aikoina muut markkinoinnin kilpailukeinot ovat olleet kovassa suosiossa yritysmaailmassa, tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on edelleen yksi tärkeimmistä elementeistä, joka määrittää yrityksen kannattavuutta ja markkinaosuutta. Hinta on asiakkaalle konkreettisin mitattava arvo tuotteen tai palvelun vaihdannassa. Se on myös joustavin kilpailukeinoista, sillä tuotteen tai palvelun hintaa voidaan tarvittaessa muuttaa lyhyelläkin aikavälillä. Toisaalta hinnoittelupäätökset ovat myös asiakkaita poissulkevin markkinoinnin kilpailukeino: asiakkaden on hyvin yksinkertaista kieltäytyä tuotteesta tai palvelusta, mikäli se ei vastaa heidän arviotaan ostettavan hyödykkeen rahallisesta arvosta. Asiakkaille tuote tai palvelu voi myös olla yksinkertaisesti liian kallis tai halpa. Tätä asiakkaiden reagoitua ja herkkyyttä hintamuutoksiin voidaan tutkia hintajouston avulla. Hintajousto kuvastaa tuotteen tai palvelun myynnin kasvua tai laskua hyödykkeen hinnan vaihtuessa. (Anttila & Iltanen 2007, 173; Kotler ym. 2013, 305.)

Hinta on markkinoinnin ainoa kilpailukeino, jolla yrityksen on mahdollista luoda välitöntä liikevaihtoa. Muut kilpailukeinot voidaan nähdä liiketoiminnan suorina kustannuksina, jotka tuottavat itsensä takaisin ja ovat realisoitavissa pidemmällä aikavälillä. Hintapäätökset vaikuttavat lisäksi kannattavuuteen katetuoton kautta. Katetuoton määrittelyssä hintapäätöksillä on suuri merkitys siihen, kuinka suuriksi katteet on mahdollista kasvattaa ja kuinka yrityksen kannattavuus saadaan pidettyä halutulla tasolla. (Anttila & Iltanen 2007, 173; Kotler ym. 2013, 305.)

3.2.1 Hinnoittelustrategiat

Kotlerin ym. teorian (2013) mukaan yritysten on kannattavaa luoda myytävälle tuotteelle hinnoittelustrategia. Strategian avulla hinnoittelua on mahdollista suunnitella ja johtaa johdonmukaisesti, sekä seurata hintapäätösten vaikutuksia pidemmällä aikavälillä.

Tunnetuimmat hinnoittelustrategiat ovat:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu: Aloitetaan hyvän tuotteen suunnittelusta, jonka jälkeen määritetään tuotteen valmistukseen liittyvät kustannukset. Sitten tuotteen hinta päätetään kustannusten mukaan ja ostajat vakuutetaan tuotteen arvosta.
2. Arvoperusteinen hinnoittelu: Arvioidaan asiakkaiden tarpeita ja arvokäsityksiä, jonka jälkeen asetetaan tavoitehinta vastaamaan näitä asiakkaiden arvokäsityksiä. Sitten selvitetään mitä kustannuksia tuotannossa syntyy ja suunnitellaan tuote välittämään haluttua arvoa tavoitehintaan.
3. Kilpailuperusteinen hinnoittelu: Alkuun selvitetään kilpailija-, sekä markkinahintoja. Tämän jälkeen päätetään hinta sellaiseksi, jolla tuotteen tiedetään menevän kaupaksi markkinoilla ja aletaan tuottamaan sekä markkinoimaan tuotetta.
4. Kiinteä hinnoittelu: Kiinteää hinnoittelua käytetään usein julkisen puolen palveluissa, joissa hinta on sovittu tietylle tasolle. Tätä hintatasoa pyritään pitämään yllä pitkällä aikavälillä. Yritykset voivat myös sopia hinnoittelujaan kiinteiksi, tosin sillä ehdolla ettei siitä pääse syntymään haittaa muille kilpailijoille ja asiakkaille esimerkiksi duo- tai oligopoli-tyylisen kilpailutilanteen myötä.

Edellä mainittujen lisäksi hinnoitelustrategioissa voidaan hyödyntää hintojen mukauttamista. Tämä on yrityksille usein tarpeen, jotta ne pystyvät palvelemaan tietynlaisia asiakastyyppejä vaihtuvissa tilanteissa. Tuotteille voidaan antaa alennusta ja pienentää hintaa sen mukaan kun asiakas ostaa tietyn verran tuotetta. Hintoja voidaan myös muuttaa segmenttikohtaisesti, jolloin hinta muodostuu asiakas-, tuote- tai sijaintikohtaisesti eri kohderyhmien mukaan. Tuotteita voidaan hinnoitella psykologisesti tai myynninedistämistoimenpiteenä tiputtaa hintoja, jotta lyhyen aikavälin myynti kasvaisi. Lisäksi hintoja voidaan mukauttaa maantieteellisen tai kansainvälisen hinnoittelun mukaan, riippuen siitä kuinka suurta asiakaskuntaa halutaan palvella. Tuotteen hinnoittelua voi myös mukauttaa dynaamisella hinnoittelulla, jossa hintaa hienosäädetään jatkuvasti kohtaamaan yksittäisen asiakkaan tai tilanteen luonteen ja tarpeet. (Anttila & Iltanen 2007, 180-181; Kotler ym. 2013, 305-307, 332-333.)

3.3 Saatavuuspäätökset ja fyysinen ympäristö

Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen ja palvelun välittämistä ja saattamista asiakkaalle. Saatavuuspäätöksillä pyritään poistamaan esteitä asiakkaan ja tuotteen väliltä vaikuttamalla tuotteen toimitukseen, fyysiseen sijaintiin ja palveluympäristöön. Siksi kyse on myös palvelutilanteesta, jossa fyysiset ympäristön tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tuotteen ja palvelun saatavuuden mahdollistavat markkinointi- eli jakelukanavat, joiden avulla yrityksen myynti voidaan suunnata suoraan valmistajalta loppuasiakkaalle. Myynti voi myös tapahtua yrityksen kanavaan kuuluvan jakeluyrityksen kautta.

Hyvin hoidetun jakelun avulla taataan tuotteen tai palvelun toimitus perille kohtuullisella hinnalla, sekä oikean kokoisissa erissä asiakkaan aikataulutoiveiden mukaisesti. Markkinointikanavien valinnassa tulee huomioida, että niiden rakenne saattaa muuttua ja tilalle voi tulla esimerkiksi uusia kanavia. Toisaalta jotkin lainsäädännölliset tekijät tai instituutiot saattavat rajoittaa ja säädellä tiettyjä markkinointikanavia. Esimerkiksi alkoholin mainonta on Suomessa tarkkaan säädeltyä, sekä valvottua. Lisäksi jakelukanavat liittyvät vahvasti yrityksen logistiikkaan, joka

käsittää yrityksen materiaalitoiminnot, sekä fyysisen jakelun. (Anttila & Iltanen 2007, 208-211.)

Yrityksen luoma fyysinen ympäristö vaikuttaa asiakaskokemuksen lisäksi yrityksen tuottavuuteen oli kyse sitten tuotteen tai palvelun myynnistä. Yritykset voivat suunnitella fyysisen ympäristön niin, että se vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaat esimerkiksi voidaan ohjata tiettyjen tuotteiden pariin suunnittelemalla liiketilan käytävät niiden mukaan. Tuotteet saadaan myös näyttämään houkuttelevimilta sopivalla valaistuksella, sekä mainosteksteillä. Lisäksi tietyillä väreillä, äänillä ja tuoksulla tiedetään olevan ihmistä rauhoittava tai aktivoiva vaikutus. Tällaiset tekijät tehostavat liiketoimintaa ja kasvattavat oikein toteutettuina, sekä integroituina hyödykkeiden kysyntää. (Tuulaniemi, 2011, 79-82.)

3.4 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja sen sidosryhmien, kuten asiakkaiden, sekä yhteistyökumppaneiden välistä kaupallista vuorovaikutusta, jossa tavoitellaan jonkin hyödykkeen kysynnän kasvattamista. Integroitu markkinointiviestintä (*IMC-Integrated Marketing Communications*) on puolestaan kokonaisvaltainen viestinnällinen konsepti, jossa hyödynnetään monipuolisesti eri viestinnällisiä keinoja ja medioita. Tavoitteena on luoda viestintäratkaisuja, jotka ovat tarkasti optimoituja ja tuotto-odotukseltaan mahdollisimman hyviä. (Anttila & Iltanen 2007, 232; Tikkanen & Vassinen 2010, 124.)

Integroidun markkinointiviestinnän tehtävät voidaan kuvata tiivistetysti C. Fillin (2011) kehittämän DRIP-mallin mukaisesti. Mallin *D* (*differentiating/repositioning*) kuvastaa kuinka viestinnän pitää saada tuote tai palvelu erottumaan muista vastaavanlaisista, sekä positioitumaan kilpailijoihin nähden. *R* (*reminding/reassuring*) kuvastaa, kuinka IMC:n tehtävänä on muistuttaa ja vakuuttaa asiakasta hyödykkeen tuottamasta arvosta. Viestinnällä informoidaan, *I* (*informing/awareness*), asiakkaita, sekä luodaan tietoisuutta tuotteille ja palveluille. Lisäksi IMC:n tehtävänä on suostutella asiakkaita ja saada aikaan reaktioita, vuorovaikutusta, sekä palautetta. Tätä kuvastaa mallin *P* (*persuading/generating a response*). (Fill, 2011.)

3.4.1 Mainonta

Mainonta on markkinoinviettinnän näkyvin ja hallitsevin kilpailukeino, jonka avulla viestitään tavoitteellista tietoa erilaista hyödykkeistä, joko kaupallisessa tai ei-kaupallisessa mielessä. Mainonta on aina julkista ja sen tavoitteena on usein jonkin tietyn tuotteen tai palvelun myynnin, menekin ja vuokrauksen parantaminen. Tavoitteena voi olla myös jonkin yksittäisen agendan tai aatteen edistäminen.

Mainonta jaetaan virallisen määritelmän mukaan media- ja suoramainontaan. Mediamainonta kattaa television, radiokanavat, elokuva-, sekä ilmoittelumainonnan esimerkiksi lehtiin- Lisäksi siihen lasketaan vekkomainonta, sekä ulko- ja liikennevälinemainonta. Suoramainonnassa kohderyhmää ja potentiaalisia asiakkaita lähestytään välittömästi ilman välikäsiä. Yritykset voivat esimerkiksi lähettää asiakaskirjeitä, jotka sisältävät tarjouksia ja nopean toiminnan etuja. Mainonta on maksullista tai muuten vastikkeellista viestintää, jonka lähettäjä on tunnistettavissa. Mainontaa toteutetaan niin digitaalisessa muodossa ja perinteisenä printtimainontana. (Anttila & Iltanen 2007, 271; Tikkanen & Vassinen 2010, 126.)

3.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan kampanjahenkisiä, yleensä lyhyen aikavälin toimenpiteitä jonkin hyödykkeen kysynnän kasvattamiseksi. Toisin kuin mainonnassa, myynninedistämistoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan suoraan asiakkaiden tai sidosryhmien käyttäytymiseen tunteiden ja asenteiden sijaan.

Myynninedistämistoimenpiteissä tulee huomioida, että niiden vaikutukset liiketoimintaan ovat usein lyhytkestoisia. Tämän vuoksi myynninedistäminen ei välttämättä ole niin tehokasta kuin mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, kun kyse on pitkien asiakassuhteiden ylläpitämisestä ja brändinhallinnasta. Yritysten kannattaa kuitenkin harjoittaa myynninedistämistä esimerkiksi myynnin ja mainonnan tukena, jolloin se palvelee parhaiten yrityksen markkinoinnin intressejä. (Kotler ym. 2013, 418-419, 432.)

Myynninedistämistä voidaan harjoittaa useilla monipuolisilla keinoilla, jotka ovat usein hyvin yksilöllisillä ja tunnistettavia yrityksen brändin kannalta.

Myynninedistämiskeinojen tavoitteena on taata tuotteen tai palvelun näkyvyys, sekä toimia kannustimena hyödykkeen ostamiseen. Lisäksi tavoitteena on saada erottuvasti kutsuttua mahdollisimman monta asiakasta toimimaan välittömästi. Kuluttajiin kohdistettavia myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset hinnanalennukset, kokeilupakkaukset, sponsorointi, kylkiäiset, kilpailut, sekä arpajaiset. Kuluttajille voidaan järjestää myös erinäisiä tapahtumia ja messuja. Myynninedistämistoimenpiteet voidaan lisäksi kohdistaa yrityksen myyntihenkilöstölle, jolloin kyseessä on erilaiset myynnin tehokkuutta kasvattavat koulutustilaisuudet, kannustinjärjestelmät ja myyntitukimateriaalit. Jakelutielle voidaan myynninedistämistoimenpiteinä antaa alennuksia tuotteista, tuottaa myynninedistämismateriaalia tai esimerkiksi toteuttaa yhteismainontaa. Edellä mainittujen lisäksi vähittäiskaupalle voidaan tarjota myymälämarkkinointia ja konsulenttiesittelyjä. (Anttila & Iltanen 2007, 304-305 ; Kotler & Keller 2012, 500, 513.)

3.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeä osa integroitua markkinointiviestintää. Vaikka tuotetta ja palvelua mainostettaisiin, sekä edistettäisiin niiden myyntiä mitä mielikuvituksellisimmin keinoin, niin vasta henkilökohtaisella myyntityöllä varmistetaan kaupan toteutuminen. Henkilökohtaissa myyntityössä on aina kyse kahden tai useamman henkilön välisestä vuorovaikutustilanteesta, jonka tavoitteena ja ideana on löytää asiakkaalle optimaalinen ratkaisu vallitsevaan tarpeeseen. Vuorovaikutuksessa on oleellista, että jokainen myyntitilanteeseen osallistuva voi tarkkailla toisen osapuolen reaktioita myyntitilanteen aikana. Aidosti henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan luoda hyvin eritasoisia asiakassuhteita aina pinnallisesta ja spontaanista ostotapahtumasta syvempiin, jopa henkilökohtaisiin ystävyysuhteisiin. Sille on myös ominaista, että asiakkaita kannustamalla ja tiedustelemalla saadaan välitön palaute tuotteen tai palvelun sopivuudesta asiakkaan näkökulmasta. (Kotler & Keller 2012, 514; Anttila & Iltanen 2007, 255.)

Tehokas ja suunniteltu henkilökohtainen myyntityö kasvattaa yrityksen myyntituloja ja näin ollen sen avulla voidaan tavoitella kilpailuetua. Onnistuminen henkilökohtaisessa myyntityössä edellyttää myyntihenkilön taitoa pystyä luomaan myönteinen ilmapiiri ja

vuorovaikutussuhde asiakkaaseen löytämällä jokin tietty kohtaamistaso tämän kanssa. Myyjä voi esimerkiksi kertoa omakohtaisia kokemuksiaan tuotteesta tai vaikka pukeutua niin, että on asiakkaan on helppo häntä lähestyä. Myyntihenkilön on onnistuttava kertomaan ja kuvailemaan asiakkaalle tuotteen tai palvelun ominaisuuksia vakuuttavasti, sekä pystyttävä asiakaskohtaisesti korostamaan sen mukana tuomia etuja ja arvoa. Tikkasen ja Vassisen teorian mukaan (2007) myyntihenkilöstön kolme päätavoitetta ovat hyvä esiintymistaito, tavoitteellisuus ja empatia, sekä joustavuus asiakkaita kohtaan. Henkilökohtaisia myyntityön taitoja voidaan parantaa myyntiteknisin keinoin, esimerkiksi kouluttamalla myyjiä paremmiksi esiintyjiksi tai keskittymällä jonkin tiettyyn asiakasryhmän ostokäyttäytymiseen, sekä sen lainalaisuuksiin. (Anttila & Iltanen 2007, 255-257.)

3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa on kyse yrityksen tai organisaation toimintamallista, jolla pyritään vaikuttamaan sidos- ja kohderyhmien asenteisiin, sekä mielipiteisiin. Toiminnalla ei suoranaisesti pyritä kasvattamaan äkillisesti myyntituloja, vaan kasvattamaan tuotteen tai palvelun kysyntää pitkällä aikavälillä. Tämä tapahtuu luomalla positiivisia, sekä mieluisia kuvia yrityksen tai organisaation toiminnasta. Kun mielikuvat toiminnasta ovat positiivisia, heijastuu se myös mielikuviiin yrityksen tarjoamista tuotteista. (Anttila & Iltanen 2007, 319.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla voidaan avata sidosryhmille tarinaa yrityksen, tuotteen tai brändin takana. Tämän vuoksi tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan pitää yrityksen imagoa dramatisoivana markkinointiviestinnän kilpailukeinona, joka auttaa sidosryhmiä ymmärtämään yrityksen todellisia motiiveja. Todellisten motiivien ymmärtäminen kasvattaa luottamusta yritysten toimintaa kohtaan. Lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminnalla avulla voidaan tavoittaa sellaisia sidosryhmiä, joihin kohde- ja massamarkkinointi eivät tehoa. (Kotler & Keller 2012, 513.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta jaetaan nimensä mukaisesti tiedottamiseen ja muuhun suhdetoimintaan. Oikeastaan tiedottamisessakin on kyse suhdetoiminnasta, jossa vain hyödynnetään viestinnällisiä keinoja. Tiedotustoimintaan lukeutuvat eilaiset viestinnän

keinot, joilla vaikutetaan sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin. Esimerkiksi painotuotteet, henkilökohtainen tavoitteellinen viestintä, sekä joukkoviestinä ovat osa tiedotustoimintaa. Muuta suhdetoimintaa ovat eilaiset sidosryhmille järjestettävät viihdetilaisuudet, kuten esimerkiksi avoimien ovien päivät tai vaikka asiakkaille järjestettävät musiikkikonsertit. Lisäksi yritykset voivat esimerkiksi harjoittaa sellaista yhdistys- ja hyväntekeväisyystoimintaa, joka vaikuttaa positiivisesti sidosryhmien mielikuviin. Suhdetoiminnassa on myös kyse henkilökohtaisista kontakteista, sekä niiden ylläpidosta yrityksen toimintaa tukevalla tavalla. (Anttila & Iltanen 2007, 319-320.)

3.4.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan vuorovaikutteista ja välitöntä markkinointia, jossa markkinoinnin kohteena olevilta sidosryhmiltä pyritään saamaan suora, sekä nopea vastaus markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Suoramarkkinoinnissa hyödynnetään perinteisesti lukuisia viestinnän kanavia ja keinoja, kuten esimerkiksi puhelinta, sähköpostipalveluita, painettuja suoramarkkinointikirjeitä, sekä henkilökohtaistaviestintää. Sille on ominaista markkinointiviestinnän yksityisyys, sillä massamarkkinoinnin sijaan suoramarkkinointi kohdennetaan aina tarkasti tiettyyn ennalta valittuun kohderyhmään. Se on helposti muokattavaa ja räätälöitävissä täysin vastaanottajan mukaan. Lisäksi suoramarkkinointi on hyvin ajankohtaista ja viestintää voidaan suunnitella, toteuttaa ja muokata hyvin nopeasti lyhyellä aikavälillä. (Kotler & Keller 2012, 514; Kotler ym. 2013, 432, 661.)

Kun yritys tai organisaatio harjoittaa suoramarkkinointia, niiden on luotava keinot mitata ja analysoida saatua asiakaspalautetta. Oikein tulkitun palautteen avulla tuotteita ja palveluita voidaan entisestään yksilöidä, sekä kehittää vastaamaan todellisia asiakastarpeita. Toisin sanoen väärin keinoin analysoitu asiakaspalaute syö suoramarkkinoinnin tehoa. Suoramarkkinointia harjoittavan tahon on lisäksi huomioitava, että palautetta saadakseen kohderyhmälle on esitettävä selkeä tarjous, sekä kaikki ostopäätökseen liittyvä tieto. Sidosryhmille pitää myös luoda selkeä ja sopiva palautusväline, jonka kautta lähetetty tarjous voidaan hyödyntää. Palautuskirjeet,

kupongit ja sähköpostiosoitteet ovat esimerkkejä erilaisista palautuvälineistä. (Anttila & Iltanen 2007, 124, 127-128, 131-132.)

3.4.6 Internet-markkinointi

Internet tarjoaa tänä päivänä lukuisia mahdollisuuksia ja keinoja erilaisten tuotteiden, sekä palveluiden markkinointiin. Internetissä tapahtuva yrityksen tai organisaation markkinointi voidaan pääasiassa jakaa maksettuun, sekä itse tuotettuun markkinointiin. Maksettuja internet-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi bannerimainonta ja hakukoneoptimointi. Bannerimainonnassa on kyse jollekin tietylle sivulle upotetusta maksetusta mainonnasta. Usein kysymys on erilaisista bannereista, linkeistä ja napeista, jotka ohjaavat käyttäjän mainostavan tahon kotisivuille tai sivustolle, josta mainostettavaa tuotetta tai palvelua voi ostaa. Näin ollen bannerimainonnan tavoitteena on vetää puoleensa muiden sivustojen asiakasliikennettä. Bannerimainontaa sijoitetaan usein sellaisten yritysten ja organisaatioiden sivuille, jotka tarjoavat vastaavanlaisia tuotteita ja palveluita, mutta eivät varsinaisesti kilpaile keskenään. (Lovelock ym. 2009, 182.)

Hakukoneoptimoinnin avulla yritysten on mahdollista saada selville, mitä asiakkaat internetistä etsivät ja haluavat. Sen sijaan, että yritykset viestittävät tuotteista tai palveluistaan suoraan asiakkaalle, hakukoneoptimoinnilla pystytään markkinoimaan tuotteita ja palveluita juuri niillä hakusanoilla, joita asiakkaat ovat eniten käyttäneet. Näin yritykset pystyvät tarjoamaan hyödykkeitään suoraan asiakastarpeen ollessa tiedossa. Hakukoneet, kuten Google, tarjoavat erilaisia keinoja hakukoneoptimointiin. Yritykset voivat esimerkiksi maksaa siitä, että aina tiettyä hakusanaa käytettäessä juuri heidän yrityksensä tuotteet ja palvelut nousevat ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Yritykset voivat myös luoda lyhyen sponsoroidun hakutuloksen, joka vaikuttaa aidolta hakutulokselta, mutta erottuu muista hakutuloksista esimerkiksi linkin sijainnin puolesta. (Lovelock ym. 2009, 182.)

Itse tuotettuja internet-markkinoinnin keinoja ovat puolestaan esimerkiksi yrityksen tai organisaation kotisivut, sosiaalisen median sivustot, sekä verkossa toimivat jonkin tietyn hyödykkeen puolestapuhujat. Kotisivujen ja sosiaalisen median yrityssivujen

tärkeimpinä tehtävinä on luoda tietoisuutta ja kiinnostusta markkinoitaville hyödykkeille, sekä jakaa tietoa yrityksen historiasta, toiminnasta ja tulevaisuuden näkymistä. Kotisivut ja sosiaalisen median palvelut mahdollistavat myös vuorovaikutuksellisen viestinnän esimerkiksi erilaisten chat- ja helpdesk-palvelujen avulla. Lisäksi erilaiset yrityksen sivustot voivat toimia kannustimina jonkin hyödykkeen kokeilemiseen ja ne voivat toimia asiakkaan suorina tilauskanavina kyseiselle hyödykkeelle. Itse luotujen sivustojen avulla voidaan myös mitata jonkin tietyn mainoksen tai kampanjan toimivuutta ja tehokkuutta. Yrityksen hyödykkeiden puolestapuhujien (*electronic recommendation agents*) tapauksessa on kyse henkilökohtaisesta viestinnästä, jolla pyritään saamaan aikaan positiivisia mielikuvia jostain tietyistä tuotteista tai palvelusta. Yritykset voivat järjestää esimerkiksi jonkun viikoittaisen verkkokolumnistin tai bloggaajan kirjoittamaan tuotteistaan tai palveluistaan siihen sävyyn, että potentiaaliset asiakkaat vakuuttuvat valitsemaan kyseisen yrityksen hyödykkeitä lukuisten kilpailijoiden joukosta. Keinot eivät välttämättä ole täysin ilmaisia, mutta huomattavasti edullisempia keinoja kuin esimerkiksi maksettu digitaalinen mainonta. Yritykset voivat esimerkiksi palkita kolumnisteja erilaisilla tuotepaketeilla tai alennuksilla viestinnän tuloksellisuuden mukaan. (Lovelock ym. 2009, 181, 183-184.)

3.5 Henkilöstö ja tuottavuus

Henkilöstöön liittyvät markkinoinnilliset ratkaisut ovat vahvasti sidoksissa yrityksen tai organisaation tuottavuuteen. Tuottavuus on puolestaan avainasemassa yritysten tavoitellessa kilpailuetua markkinoilla. Henkilöstöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen työntekijöiden lisäksi sellaisia yrityksen sidosryhmiä, jotka auttavat yrityksiä saavuttamaan päämääriään ja generoivat tuloja yritykseen. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppanit, sekä freelance-sopimuksilla työskentelevät henkilöstön jäsenet.

Henkilöstön yhtenäisyyteen ja tuottavuuteen vaikuttaa suurimmalta osin yrityksen sisäinen viestintä ja sen toteuttaminen. Sisäisen viestinnän ollessa kunnossa ja mutkatonta, henkilöstö saadaan tekemään töitä aidosti yhdessä yhteisen päämäärän eteen. Tämä vaikuttaa positiivisesti etenkin asiakassuhdejohtamiseen ja näin ollen

asiakaita pystytään palvelemaan tavalla, joka tuottaa heille aitoa arvoa. Perinteisesti esimerkiksi myynti ja markkinointi nähdään erillisinä liiketoiminnan osa-alueina, joiden kuitenkin pitää tehdä tiivistä ja mutkatonta yhteistyötä asiakkaan arvonmuodostumisen turvaamiseksi. Tämä edellyttää, että molemmat liiketoiminnan osa-alueet ovat ajantasalla toistensa tekemisistä, mutta samanaikaisesti pystyvät toimimaan itsenäisesti. On myös perusteltua, että eri liiketoiminnan osa-alueet voivat vaikuttaa, kommentoida sekä jakaa näkemyksiään toisten osa-alueiden toiminnasta. Usein esimerkiksi yrityksen myyntiosastolla on hallussaan sellaista ensikäden reaaliaikaista asiakastietoa, mitä markkinointiosaston voi olla vaikeaa, ellei mahdotonta saada käsiinsä. (Kotler ym. 2013, 477.)

Henkilöstöratkaisut korostuvat siis asiakaspinnassa työskentelevien suhteen. Asiakaspinnassa työskentelevän henkilöstön tuottavuuteen voidaan vaikuttaa useilla eri keinoilla. Henkilöstöä voidaan esimerkiksi motivoida palkitsemalla hyvin tehdystä työstä. Palkintoina voivat toimia esimerkiksi palkankorotukset, rahalliset bonukset, positiivinen ja kannustava palaute, sekä erilaiset tunnustukset työpaikalla. Tuottavuuteen vaikutetaan luonnollisesti myös sillä, että työtehtäviin valitaan oikeat henkilöt koulutus pohjaan, lahjakkuuteen tai aiempiin ansioihin vedoten. Lisäksi henkilöstön ja yrityksen tuottavuuteen voidaan vaikuttaa tehostamalla olemassa olevaa henkilöstöä. Tällaisessa tapauksessa keinoja ovat erilaiset yrityksen sisäiset tai ulkoiset koulutustilaisuudet, joilla lisätään henkilöstön tietämystä ja osaamista yrityksen tarjoamista hyödykkeistä. Henkilöstölle voidaan myös järjestää virkistytoiminta tai muokata yrityksen sisäisiä toimintatapoja asiakasorientoituneimmiksi. Tämä tapahtuu esimerkiksi muokkaamalla kokoonpanoja, jotka ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Henkilöstöratkaisuilla pyritään asiakastarpeeseen vastaamisen lisäksi vaikuttamaan henkilöstön viihtyvyyteen, onnellisuuteen, sekä onnistumisen tunteisiin, jotka toimivat kivajalkana menestyneelle asiakassuhdejohtamiselle. (Tuulaniemi 2011, 53-54; Lovelock ym. 2009, 285-286, 410.)

3.6 Systemaattinen prosessiajattelu

Liiketoiminta koostuu erilaisista toimintaa ohjaavista prosesseista. Prosessilla tarkoitetaan jonkin liiketoiminnallisen toimenpiteen tai toimenpidesarjan toteutustapaa.

Se voidaan myös nähdä joukkona loogisesti toisiinsa liittyviä, toistuvia toimintoja, sekä niiden toteuttamiseen tarvittavia resursseja, joiden avulla liiketoiminnalliset syötteen kasataan hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Prosesseille on ominaista toimenpiteiden ja toimintojen lineaarisuus, sekä se, että prosessit etenevät aina tietyssä, toistettavissa olevassa järjestyksessä. Hyvin suunnitellut liiketoimintaprosessit ovat joustavia ja näin ollen aikaansaavat liikkumavaraa, sekä joustavuutta myös liiketoimintaan.

Jotta yrityksen tai organisaation toiminta olisi hallittua ja arvoa tuottavaa, liiketoimintaprosessien tulee olla yhdenmukaisia ja toimia systemaattisesti liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Prosessien ei siis tulisi olla toisistaan erillisiä ja irrallisia toimintoja. Näin ollen esimerkiksi liiketoiminnan ydinprosesseja, kuten myyntiä ja markkinointia, tulee pystyä toteuttamaan niin, että ne toimivat keskenään rinta rinnan. Virtaviivaistamalla liiketoimintaprosessejaan yritykset ja organisaatiot varmistavat, että parhaat ja tuottavimmat toimintatavat ovat jatkuvasti käytössä, sekä tuottavat arvoa yrityksen sidosryhmille. Yksi tunnetuimmista systemaattisen prosessisuunnittelun teoria- ja käytännön mallia on John Krafcikin esittelemä LEAN-malli, jonka hän loi Toyota Motorsilla työskennellessään. Malli mukaan yritystoiminnasta tulisi karsia kaikki ylimääräiset, arvoa tuottamattomat liiketoimintaprosessit ja tekijät pois. Näin saadaan aikaan kevyt, sekä ehjä asiakaskokemus, joka pitkällä aikavälillä näkyy myyntitulojen kasvuna, sekä liiketoiminnan tehostumisena. (Cooper & Edget 2008; Lovelock ym. 2009, 545.)



Kuvio 4. Systemaattinen prosessiajattelu (mukailtu Cooper & Edgett ja Lovelock ym. teoriasta)

4 Empiirinen tutkimus

Tiedonhankinta on oleellinen, ellei jopa välttämätön liiketoimintaprosessi yritysten ja organisaatioiden tavoitellessa kilpailuetua markkinoinnin avulla. Erilaisten markkinointitutkimusten avulla saadaan selville oleellista tietoa yritysten sidosryhmien käyttäytymisestä, mieltymyksistä, sekä niiden arvonmuodostuksesta. Lisäksi tiedonhankinta auttaa yrityksiä selvittämään liiketoiminnan rakennetekijöiden kehitystrendejä, sekä ennakoimaan tulevaisuudessa tavoiteltavia asiatioita. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää luoda vaihtoehtoisia ja ennakoivia skenaarioita, sekä varautua niiden käyttöönottoon etukäteen. (Anttila & Iltanen 2007, 65-66.)

Kerätyn tiedon pohjalta yritykset luovat analyyseja, jotka toimivat ohjenuorina muiden liiketoimintaprosessien muodostamiseen. Esimerkiksi yrityksen myynnin kannalta on oleellista tietää asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, sekä siitä mitkä tuotteet ja palvelut ovat yleisesti kysytyjä. Näin ollen tiedonhankinta ja erilaiset tutkimukset vaikuttavat lopullisen liiketoimintakonseptin muodostumiseen. Oleellista on, että kerätty tieto vastaa todellista markkinatilannetta ja vaihtelevia trendejä. Tiedon ja vastausten saamiseksi yrityksen johdon on systemaattisesti luotava analyyseja, jotka vastaavat vallitseviin strategisiin ongelmiin. Yrityksen johdonluomat nykytilanneanalyysi muodostetaan ympäristöanalyysista, sekä yrityksen sisäisestä analyysista. Ympäristöanalyysi selventää yrityksen ennusteita, sekä visioita ja sen avulla saadaan nostettua esille yrityksen toimintaan liittyvät ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. Sisäisen yritysanalyysin avulla puolestaan selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet toimia markkinoilla. Kerätyn tiedon pohjalta on mahdollista luoda SWOT-analyysi, jossa edellämainitut analyysit kerätään yhteen helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. (Anttila & Iltanen 2007, 348-349.)

4.1 Kohde, tavoite ja kehittämistehtävä

Markkinointitutkimuksen kohteena olivat audio- ja äänityspalveluita käyttävät musiikin harrastajat. Tutkimuksen rajauksena toimii vuosittaisella tasolla audio- ja äänityspalveluihin käytetty rahamäärä, sekä niiden käyttäjien ikä. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä liiketoiminnan kannalta oleellista markkinatietoa, jonka pohjalta

rakennetaan lopullinen liiketoimintakonsepti ja markkinointisuunnitelma.

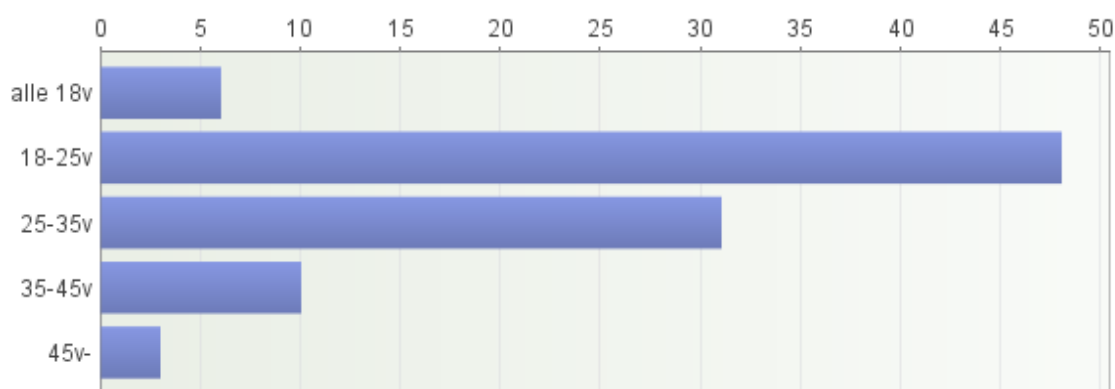
Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia yrityksen sisäisenä ohjeistuksena siitä, kuinka markkinoinnin avulla saadaan aikaan kilpailuetua markkinoilla.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimus suoritettiin pääasiassa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka lisäksi yksityiskohtia yrityksen nykytilasta täydennettiin JMH Oy:n hallituksen puheenjohtajan Ville Elomaan kvalitatiivisella haastattelulla. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Tutkimuskanavana hyödynnettiin Muusikoiden.net Facebook-sivua, jossa 21.4.2015 oli yhteensä 8018 aktiivista seuraajaa. Facebook-sivuilla julkaistiin kyselytutkimukseen ohjaava linkki, jonka kautta kyselyyn pääsi vastaamaan. Linkki julkaistiin yhteensä kolme kertaa kyselytutkimuksen ollessa käynnissä. Kyselytutkimukseen vastasi verrattain lyhyen ajan sisällä 98 henkilöä, mitä voidaan pitää suhteellisen hyvänä otoksena kun otetaan huomioon, että kyseisellä sivulla julkaistaan useampi kymmen julkaisua päivässä. Näin ollen julkaisulla on suuri riski hukkaa vastaavien muiden sekaan, sekä jäädä täysin huomioimatta. Kyselytutkimus toteutettiin 4.11.2014-4.12.2014 välisenä aikana.

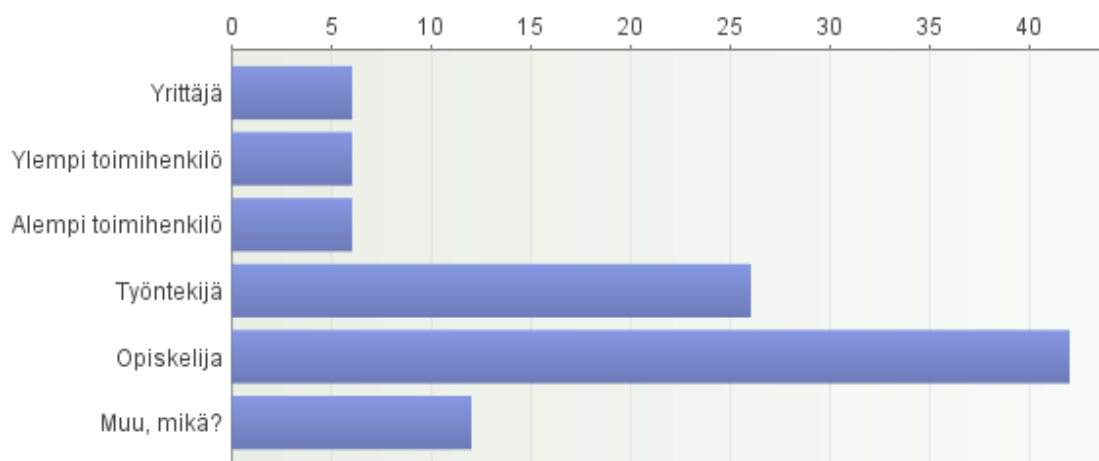
4.3 Tulokset

Internetissä toteutettuun kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa oli iältään 18-25-vuotiaita. Tutkimukseen vastanneet olivat 98%:sti miehiä. Tämä selittyy sillä, että musiikkiala ja erityisesti yhtyeitoiminta on kokonaisuudessaan hyvin miesvaltainen.



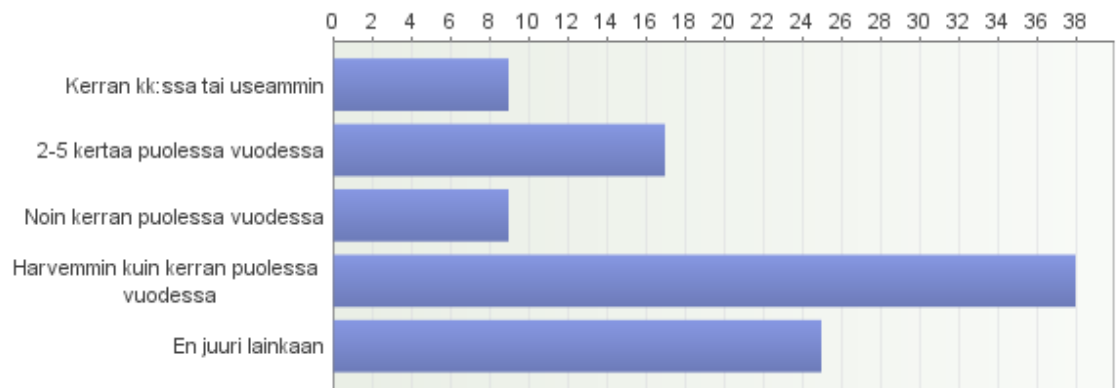
Kuvio 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikärakenne, n=98. (Webropol 2014.)

Vastaajat olivat pääasiassa opiskelijoita, mutta työntekijöitä oli arviolta 27%. Lisäksi yrittäjiä, sekä alempia ja ylempiä toimihenkilöitä oli tasaisesti 6% jokaisesta edellä mainituista ryhmistä. Muu-nimikkeellä esiintyneitä vastaajia oli 12%. Näitä olivat siviilipalveluksta tai armeijaa suorittavat miehet, freelance-sopimuksilla työskentelevät, sekä työttömät muusikot.



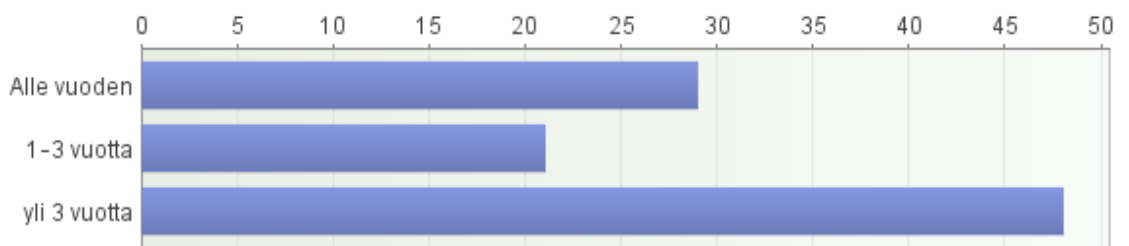
Kuvio 6. Vastaajien asema työelämässä, n=98. (Webropol 2014.)

Vastaajista suurin osa, noin 39%, kertoi käyttävänsä äänityspalveluita harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa. Valitettavasti myös noin neljäsosa vastaajista ei käyttänyt perinteisiä äänityspalveluita juuri lainkaan. Tämä saattaa selittyä sillä, että kyseinen osuus vastaajista on musiikkiharrastuksensa kanssa vielä niin alussa, ettei ole päässyt syntymään tarpeita äänityksille tai että kyseessä on puhtaasti harrastus, jota tehdään lähinnä soittajien omaksi huvikseen. Yllättävää oli kuitenkin se, että noin 18% vastaajista käyttää äänityspalveluita 2-5 kertaa vuodessa. Tämä kertoo aktiivisten yhtyeiden suuresta lukumäärästä suhteutettuna väkilukuumme. Lisäksi noin kerran puolessa vuodessa, sekä kerran kuukaudessa tai useammin äänityspalveluita käyttävien osuus oli alkuolettaamaa suurempi, molemmat noin 10% vastaajista.



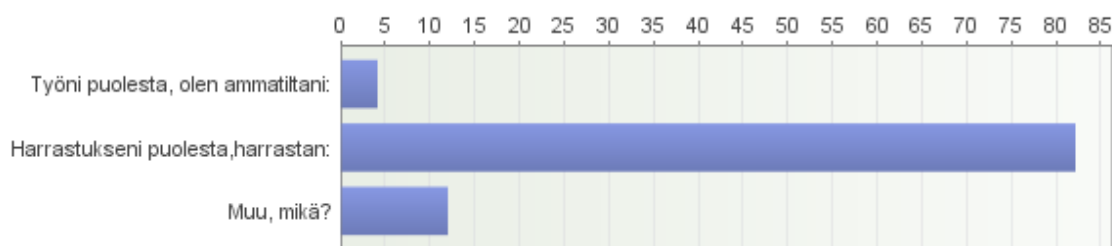
Kuvio 7. Kuinka aktiivisesti vastaajat käyttävät äänityspalveluita, n=98. (Webropol 2014.)

Vaikka moni vastaajista kertoi olevansa musiikin harrastaja muusikon sijaan, suurin osa vastaajista, noin 49%, kertoi käyttäneensä äänityspalveluita yli kolmen vuoden ajan. Tämä kertoo vastaajien kokemuksesta ja tiedoista, sekä siitä mitä äänityspalveluita halutaan. Noin 22% vastaajista kertoi käyttäneensä palveluita 1-3 vuoden ajan, kun taas noin 29% vastaajista oli käyttänyt äänityspalveluita alle vuoden.



Kuvio 8. Vastaajien ajallinen kokemus äänityspalveluiden käytöstä, n=98. (Webropol 2014.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, suurin osa vastaajista, noin 82% oli musiikin eri tasoisia harrastajia yhtyeiden soittajista ja laulajista lyhytelokuvien parissa toimiviin amatöörimusiikkituottajiin. Vastaajista arviolta 5% oli ammattimuusikoita, sekä jälkituotannon parissa työskenteleviä ammattilaisia, kuten musiikkituottajia. Lisäksi noin 13% vastaajista esiintyi muu-nimikkeen alla. Näihin lukeutuivat oman kotistudion omistajat, sekä käyttäjät, audioinsinöörit, ääninäyttelyihin liittyvät toimijat ja äänitysalan opiskelijat.



Kuvio 9. Miksi vastaajat käyttävät äänityspalveluita, n=98. (Webropol 2014.)

Tutkimuksessa selvitettiin keksimääräistä rahamäärää, jonka vastaajat käyttävät vuodessa äänityspalveluihin. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että käytetyn rahamäärän hajonta oli kohtalaisen suuri ja vaihteli välillä 0-5000€. Rahamääräisesti laskettu keskiarvo, joka laskettiin 74 solun perusteella oli arviolta 466€ per vuosi. Laskettu mediaani vuotuiselle rahamäärälle oli 300€. Keskiarvo ja mediaani laskettiin internetistä löytyvällä keskiarvo- ja mediaanilaskurilla perustuen kyselytutkimuksen avoimiin vastauksiin. Laskuri löytyy osoitteesta www.laskurini.fi/matematiikka/. (Liite 1. Webropol 2014, avoin vastaus, kohta 7)

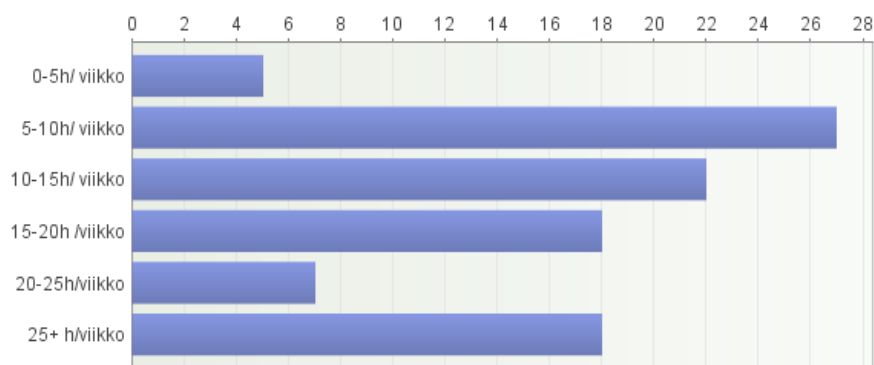
Kyselytutkimuksessa selvitettiin mitä mediakanavaa vastaajat seuraavat ja missä suhteessa. Tämän avulla pyrittiin selvittämään, mitä mediakanavia tulisi Xtudion markkinoinnissa hyödyntää ja mitkä niistä mediakanavista valittaisiin pääasiallisiksi kanaviksi ja mitkä puolestaan tukikanaviksi. Vastauksista käy ilmi, että Internetin sosiaaliset mediat, kuten Facebook, Twitter ja Instagram ovat suosituimpia vastaajien keskuudessa saavuttaen vastauskeskiarvon 1,51. Vastauksissa arvo 1 kuvastaa, että kanavaa seurataan eniten, kun taas arvo 3 kuvastaa vähäisintä seuraamista. Sosiaalisten medioiden lisäksi Internetin ammatilliset sivustot olivat vastaajien suuressa suosiossa, saavuttaen vastauskeskiarvon 1,67. Ammatillisilla sivustoilla tarkoitetaan muusikoiden ja musiikin harrastajien keskuudessa suosittuja sivustoja, kuten www.muusikoiden.net ja www.imperiumi.net. Ammatillisten sivujen suosiota selittänee se, että muusikin ammatti- ja amatööripiirit pitävät Suomessa tiivistä yhtä ja jakavat tietoansa keskenään hyvinkin avoimesti. Yllättäen vastauksista nousi esille, että musiikkiin liittyviä aikakaus- ja ammattilehtiä seurattiin medioista vastaajien keskuudessa vähiten, vastauskeskiarvolla 2,4. Myös TV:tä ja radiota seurattiin medioina vähäisesti, TV vastauskeskiarvolla 2,28, kun taas radio keskiarvolla 2,21. Tämä voi johtua siitä, että suuret mediatoimijat eivät

yleisesti nauti suurta suosiota luovan työn tekijöiden parissa, sillä niillä tapana pyrkiä vaikuttamaan omalta osin itse luovaan sisältöön siten, että se ajaa heidän kaupallisia intressejään.

Taulukko 10. Mitä mediakanavia vastaajat seuraavat eniten, n=97. (Webropol 2014.)

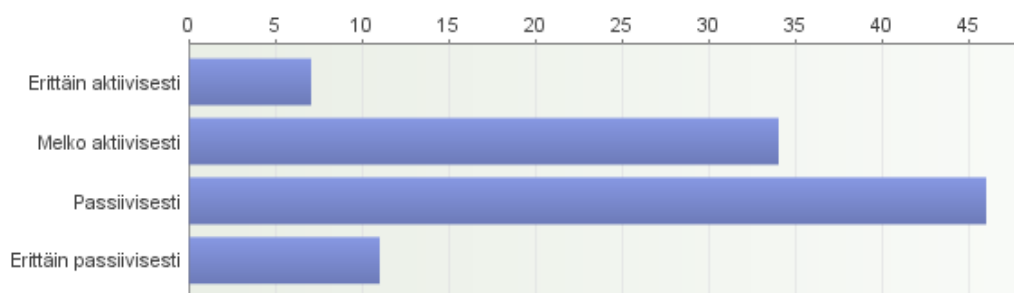
	1	2	3	Yhteensä	Keskiarvo
TV	19	27	44	90	2,28
Radio	17	33	35	85	2,21
Internet: ammatilliset sivustot (esim. muusikoiden.net, imperiumi.net jne.)	51	28	19	98	1,67
Internet: sosiaaliset mediat (esim. Facebook, Twitter jne.)	62	18	15	95	1,51
Aikakaus- ja alan ammattilehdet (esim. Rumba, M&M-lehti jne.)	10	32	44	86	2,4
Muu, mikä?	2	2	2	6	2
Yhteensä	161	140	159	460	2,01

Suurin osa kyselyyn vastanneista, arviolta 28%, kertoi seuraavansa edellä mainittuja mediakanavia keskimäärin 5-10 tuntia viikossa. Noin 23% vastaajista kertoi seuraavansa kyseisiä mediakanavia 10-15 tuntia viikossa. Kolmannen sijan, arviolta 19%, jakoivat sellaiset vastaajat, jotka kertoivat seuraavansa mediakanavia joko 15-20 tuntia viikossa tai yli 25 tuntia viikossa. 20-25 tuntia viikossa mediakanavia seuraajia oli suhteellisen vähän, arviolta 8%. Vähiten, noin 6% vastaajista kertoi seuraavansa mediakanavia 0-5 tuntia viikottain.



Kuvio 11. Kuinka paljon vastaajat seuraavat mediakanavia ajallisesti, n=97. (Webropol 2014.)

Kyselytutkimukseen vastanneista valtaosa, noin 47% kertoi yllättäen etsivänsä, sekä saavansa tietoa äänityspalveluista passiivisesti seuraamistaan mediakanavista. Melko aktiivisesti tietoa etsi ja sai käsiinsä arviolta 35% vastaajista. Tämän lisäksi erittäin aktiivisesti tietoa äänityspalveluista etsi ja sai käsiinsä noin 7% vastaajista. Puolestaan 11% kyselyyn vastanneista kertoi etsivänsä tietoa äänityspalveluihin liittyen erittäin passiivisesti.

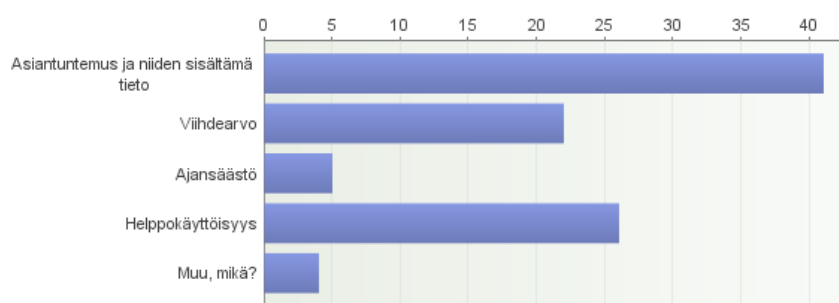


Kuvio 12. Kuinka aktiivisesti vastaajat etsivät ja saavat tietoa äänityspalveluista seuraamistaan mediakanavista, n=98. (Webropol 2014.)

Tämä voi johtua siitä, että paljon alalla on paljon pienijä toimijoita, sekä ns. pienstudioita, joiden asiakaskunta koostuu lähipiiriin kuuluvista muusikoista ja musiikin harrastajista. Lisäksi käytettävä laitteisto vaatii suurehkoja alkuinvestointeja ja näin ollen pienillä toimijoilla on harvoin varaa rahallisesti, sekä ajallisesti panostaa näkyvään ja tunnistettavaan markkinointiin.

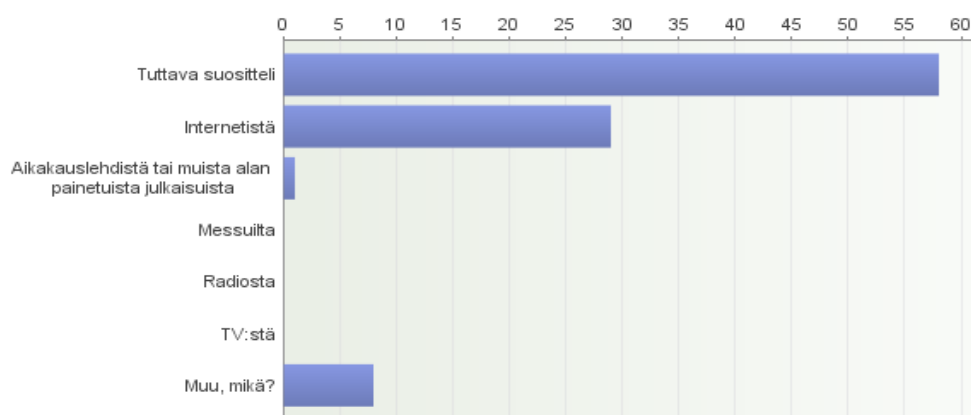
Vastaajien mukaan ylivoimaisesti painavin syy kyseisten mediakanavien seuraamiseen oli niille ominainen asiantuntemus ja niiden sisältämä tieto; vastaajista arviolta 42% oli tätä mieltä. Mediakanavien helppokäyttöisyys oli toiseksi suosituin syy niiden käyttöön liittyen ja noin 27% vastaajista oli tätä mieltä. Mediakanavien viihdearvo nousi vastauksissa kolmannelle sijalle saavuttaen arviolta 22% annetuista vastauksista. Yllättäen ajansäästö keräsi vain noin 5% annetuista vastauksista. Tämä saattaa kertoa muusikoiden ja musiikin harrastajien omistautumisesta taidemuotoonsa, sekä siitä kuinka vaativa ala on kyseessä: kehittyäkseen alalla on uhrattava paljon omaa henkilökohtaista aikaa, eikä varsinaisia oikoteitä ole olemassa mikäli haluaa kehittyä niin musiikin harrastajana kuin muusikkona. Lisäksi loput 4% vastaajista kertoivat kirjoittavansa itse seuraamallaan foorumeilla, kuuntelevansa ulkomaalaisia nettiradioita

niiden vaihtelevuuden vuoksi, sekä seuraavansa kyseisiä mediakanavia puhtaan sattuman kautta.



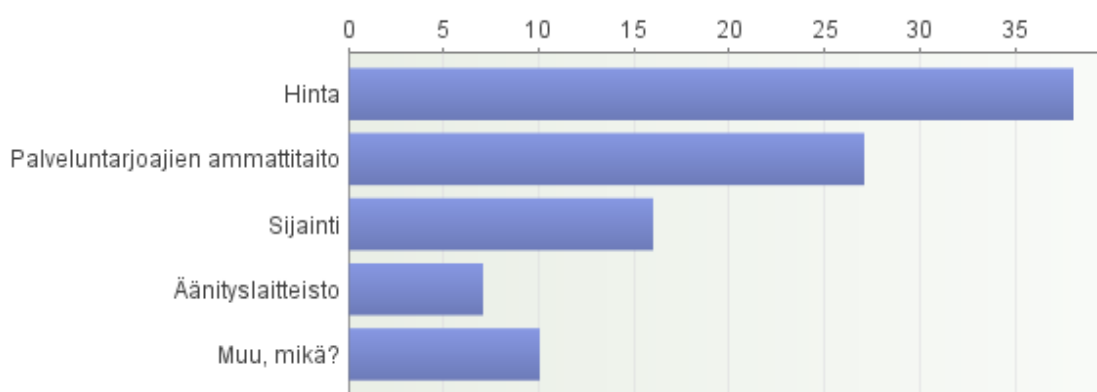
Kuvio 13. Miksi vastaajat seuraavat kyseisiä mediakanavia, n=98. (Webropol 2014.)

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista, arviolta 60%, oli valinnut viimeksi käyttämänsä äänityspalvelun tuttavien suositusten perusteella. Arviolta 30% vastanneista kertoi puolestaan saaneensa tietää viimeksi käyttämistään palveluista alunperin internetin kautta. Lisäksi noin 8% vastanneista kertoi joko läheisen ystävänsä tai tuttavien tarjonnan heille omia palveluitaan. Yllätyksesi vaivaiset 2% vastanneista kertoi lukeneensa viimeksi käyttämistään palveluista aikakauslehdistä tai muista alaan liittyvistä julkaisuista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei myöskään kertonut saaneensa tietoa käyttämistään äänityspalveluista alan messuilta, radiosta tai TV:stä. Tästä nähdään, kuinka suuri merkitys muiden muusikoiden ja musiikin harrastajien suosituksilla, sekä arvosteluilla on äänityspalveluiden valinnassa. Koska studioaika, sekä äänityspalvelut ovat etenkin aloitteleville harrastelijoille usein suuri rahallinen panostus, niin äänityspalveluista ja niiden hinta-laatusuhteesta hankitaan etukäteen paljon tietoa kollegoilta, sekä luetaan arvosteluja internetistä.



Kuvio 14. Mitä kautta vastaajat saivat tietää viimeksi käyttämistään äänityspalveluista, n= 96. (Webropol 2014)

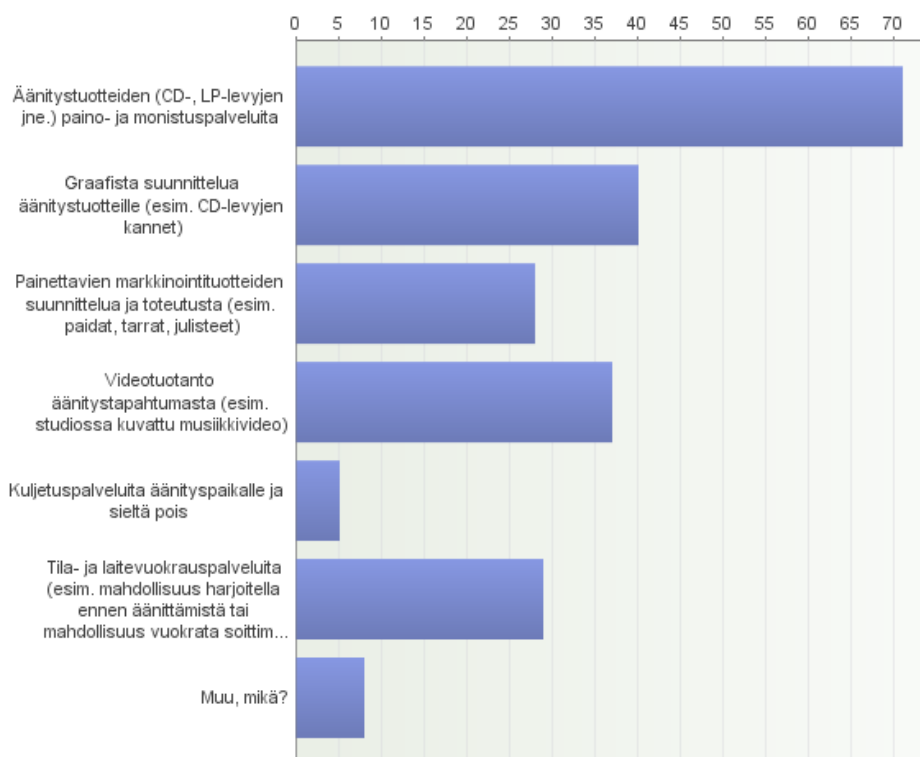
Kyselyyn vastanneiden enemmistön mukaan päätökseen käyttää äänityspalveluita vaikutti eniten äänityspalvelun hinta; vastaajista arviolta 39% oli tätä mieltä. Lisäksi palvelutarjoajien ammattitaito vaikutti suuresti päätökseen äänityspalveluiden valinnassa; arviolta 28% vastanneista koki tämän vaikuttavan eniten päätökseen. Myös sijainti vaikutti suurelta osin äänityspäätökseen ja noin 16% kyselyyn vastanneista koki tämän vaikuttavan äänityspäätökseen eniten. Noin 10% vastanneista kertoi jonkin muun asian päätöksen syyksi. Näitä syitä olivat suositukset, tuttavuus palveluntarjoajaan, sekä annettujen vaihtoehtojen yhdistelmät, kuten sijainti, ammattitaito ja hinta, sekä hinnan ja sijainnin muodostama kokonaisuus. Äänityslaitteistoa ei itsessään pidetty merkittävänä tekijänä ja vain arviolta 7% vastanneista koki sen vaikuttavan eniten päätökseen äänityksen palveluntarjoajasta.



Kuvio 15. Mikä vaikuttaa eniten vastaajien päätökseen käyttää tiettyä äänityspalvelua, n=98. (Webropol 2014.)

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi mitä lisäpalveluita he toivoisivat tarjottavan perinteisten äänityspalveluiden ohella ja heitä pyydettiin valitsemaan maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Selkeästi suosituin vaihtoehto oli äänitystuotteiden, kuten CD- ja LP-levyjen paino- ja monistuspalvelut, sillä 98:sta vastaajasta 70 valitsi tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten kannatusta sai graafikan suunnittelupalvelut äänitystuotteille, 40 vastaajaa 98:sta oli tämän vaihtoehdon kannalla. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli videotuotanto äänitystapahtumasta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi äänitystilanteesta tehtyä musiikkivideota ja 37 vastaajaa kaikista vastanneista toivoi heille tarjottavan kyseistä palvelua. Seuraavaksi vastaajat toivoivat heille tarjottavan melko tasaisesti sekä painettavien markkinointituotteiden suunnittelua ja toteutusta, että tila- ja laitevuokrauspalveluita. Painettavilla markkinointituotteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä

yhtyeille ja artisteille tuotettavia paitoja, julisteita, tarroja ynnä muita painotuotteita. Tila- ja laitevuokrauspalveluilla puolestaan esimerkiksi mahdollisuutta harjoitella studiotyöskentelyä, sekä mahdollisuutta vuokrata paikanpäällä olevaa laitteistoa, kuten vahvistimia ja mikrofoneja. Näistä edellä mainituista palveluista tila- ja laitevuokrausmahdollisuutta toivoivat 29 vastaajaa 98:sta, kun taas painotuotteita toivoi 28 kyselyyn vastanneista. Lisäksi 8 vastaajaa toivoi koulutusta laitteiston suhteen, apua tekijänoikeuksiin liittyvien asioiden kanssa, äänitteiden tuottamista, sekä raakamateriaalien luovuttamista artisteille. Yksi vastanneista toivoi myös saunomismahdollisuutta äänityspalveluiden lisäksi.



Kuvio 16. Mitä lisäpalveluita vastaajat toivoivat heille tarjottavan äänityspalveluiden ohella, n=98. (Webropol 2014.)

Vastaajia pyydettiin tämän jälkeen ottamaan kantaa neljään erilaiseen väittämään, joissa vastausvaihtoehdot olivat väliltä ”usein” ja ”en koskaan”. Vastauksella ”usein” muodostui arvo 1 ja vastauksella ”en koskaan” arvo 4. Vastaajat kertoivat etteivät huomioi, sekä hyödynnä äänityspalveluihin liittyviä tarjouksia kovin aktiivisesti ja vastausten keskiarvoksi muodostui 2,8, eli harvemmin. Vastaajat myös kertoivat osallistuvansa harvemmin sellaisiin arvontoihin, joista olisi mahdollista voittaa

esimerkiksi ilmaista studioaikaa ja vastausten keskiarvoksi muodostui 2,61. Tämä voi johtua siitä, että harva alalla toimiva taho järjestää kyseisiä arvontoja, koska ala on Suomessa etenkin pienempien toimijoiden keskuudessa hyvin kilpailtu eikä pienillä toimijoilla ole tästä syystä varaa harjoittaa myynninedistämistoimenpiteitä. Kyselyyn vastanneille ei myöskään oltu lähtökohtaisesti tarjottu lisäpalveluita äänityspalveluiden ohella muutamia poikkeuksia lukuunottamatta ja tätä kysyttäessä vastauskeskiarvoksi muodostui 3,44. Seuravaaksi vastaajilta selvitettiin, että onko heille tarjottu äänitustuotteiden levitys- ja markkinointipalveluita äänityspalveluiden ohella. Levityssopimuksella tarkoitetaan äänitteiden julkaisua suuremmalle yleisölle ja esimerkiksi suuremmille levy-yhtiöille, sekä valmiiden äänitustuotteiden tuloksellista promootiotyötä esimerkiksi erilaisiin mainoskampanjoihin tai elokuvatuotantoihin. Levityssopimukset kattavat muun muassa Spotify- ja Youtube-julkaisut, sekä niiden hallinnoinnin. Vastaajista suurimmalle osalle kyseisiä palveluita oli tarjottu joko harvemmin tai ei koskaan ja vastausten keskiarvoksi muodostui 3,39. Tämä saattaa johtua siitä, että vain isoimmat levy-yhtiöt harjoittavat tuloksellista agentti- ja promootiotoimintaa. Myöskin agenttitoiminta suuntautuu pääasiassa nouseviin artisteihin, joita levy-yhtiöt haalivat itselleen.

Taulukko 17. Vastaajille esitetyt väittämät ja niiden tulokset, n= 97. (Webropol 2014.)

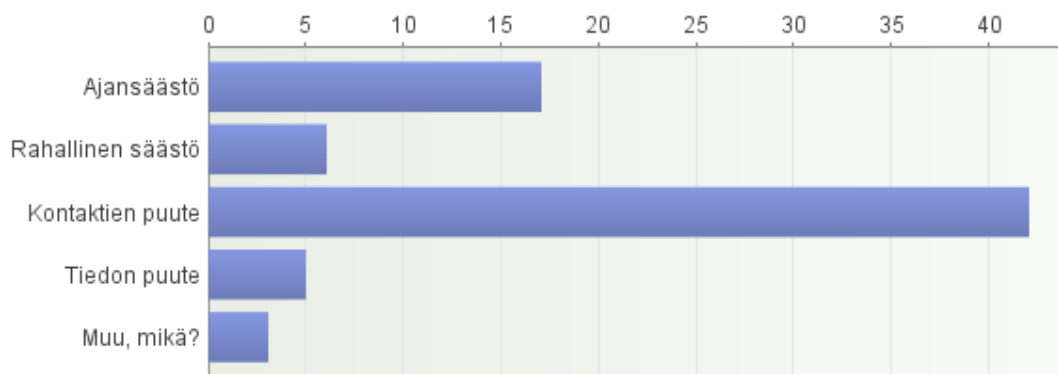
	Usein	Toisinaan	Harvemmin n	En koskaan	Yhteensä	Keskiarvo
Huomioin ja hyödynnän äänityspalveluihin liittyviä tarjouksia.	8	27	37	24	96	2,8
Osallistun äänityspalveluihin liittyviin arvontoihin. (Esimerkiksi sellaisiin, joissa on mahdollisuus voittaa ilmaista studioaikaa jne.)	13	34	26	23	96	2,61
Minulle on tarjottu äänityspalveluiden ohella lisäpalveluita. (Esimerkiksi kuljetuspalveluita studioille, äänityslaitteisiin liittyvää koulutusta jne.)	4	10	22	61	97	3,44
Minulle on tarjottu valmiin äänitustuotteen levitys- ja markkinointipalveluita äänittämisen ohella. (Esimerkiksi Spotify-julkaisut, äänitteiden promootio levytyssopimuksen saamiseksi jne.)	7	8	22	59	96	3,39
Yhteensä	32	79	107	167	385	3,06

Edellä mainittujen väittämien lisäksi selvitettiin vastaajien valmiutta maksaa äänityspalveluista, joihin sisältyisi levityssopimus. Asiakkaiden lopputuotteiden levityksestä vastaisi tässä tapauksessa sama toimija, joka tuottaa itse äänityspalveluita. Tulokset olivat yllättäviä, sillä suurin osa 98:sta väittämään vastanneesta oli väittämän kanssa joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 31 vastaajaa, kun taas osittain samaa mieltä oli 37 vastaajaa. Vastaajista 19 ei osannut ottaa väittämään kantaa ja yhteensä vain 11 vastaajaa oli väittämän kanssa hieman eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tämä viittaa selvästi siihen, että lisäpalveluiden avulla rakennetuille palvelupaketeille on kysyntää äänityspalveluita käyttävien keskuudessa. Syy voi olla siinä, että vastaajilla ei ole kokemusta levityssopimusten hankkimisesta tai se koetaan yksinkertaisesti liian työlääksi etenkin jos levityssopimukseen liitetään jokin kolmas osapuoli, kuten ulkopuolinen markkinointitoimisto.

Taulukko 18. Vastaajille esitetty väittämä, jossa selvitetään valmiutta maksaa levityssopimuksesta ja sen vastaukset, n=98. (Webropol 2014.)

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Olisin asiakkaana valmis maksamaan äänityspalveluista, joihin sisältyisi levityssopimus? (Esimerkiksi äänitteiden tuloksellinen promootiotyö radiokanaville ja suurille levy-yhtiöille jne.)	31	37	19	7	4	98	2,14

Viimeisenä selvitettiin syitä miksi vastaajat olisivat valmiita maksamaan levityssopimuksesta äänityspalveluiden ohelle. Kysymys koski vain niitä vastaajia, jotka olivat edellisen väittämän kanssa täysin samaa tai osittain samaa mieltä. Ylivoimaisesti suurin syy maksaa levityssopimuksellisesta äänityspalveluista oli kontaktien puute, arviolta 58% 73:sta kysymykseen vastanneista oli tätä mieltä. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi ajansäästö, jota arviolta 23% vastanneista piti tärkeimpänä syynä maksaa levityssopimuksesta äänityspalveluiden yhteydessä. Rahallista säästöä piti tärkeimpänä arviolta 8% vastanneista ja tiedon puutetta puolestaan arviolta 7% vastanneista. Loput 4% kokivat olevansa valmiita maksamaan lisäpromootiosta tai kaikista edellä mainituista yhteensä.



Kuvio 19. Syyt miksi vastaajat olisivat valmiita maksamaan levitysovimuksen sisältävästä äänityspalvelusta, n=73. (Webropol, 2014.)

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Yleisesti validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset vastaavat todellisuutta tutkittavan asian tai ilmiön nykytilasta. Tutkimustulokset ovat siis ajan tasalla ja antavat oikean, sekä virheettömän kuvan tutkittavan asian tai ilmiön olemassaolosta.

Reliabiliteetillä puolestaan tarkoitetaan sitä, että tutkimus on toistettavissa ja tuottaa samansuuntaisia tuloksia toistettaessa toisen tutkijan toimesta eri aikoina. Toisin sanoen tutkimus on toteutettu oikein ja sitä tehdessä on otettu huomioon erinäiset virhelähteet, sekä niiden kontrollointi. Validiteetin ja reliabiliteetin osoittamiseksi tutkimuksesta tulee vähintäänkin käydä ilmi sen eteneminen ja tekotapa. Lisäksi tulee tutkimuksessa tulee nostaa esille saadun materiaalin tarkistustekniikat sekä tuoda ilmi, että kuka on tutkimuksen takana, miten aihetta tai ilmiötä tutkittiin, sekä millainen vaikutus tutkimuksen teettäjällä oli itse aineistoon. (Koskinen ym. 2005.)

Toteutettua kyselytutkimusta voidaan lähtökohtaisesti pitää onnistuneena. Vaikka vastaajien määrä kvantitatiivisissa tutkimuksissa jäi suhteellisen pieneksi, 98 vastaajaa, niin silti sitä voidaan pitää realistisena otantana. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen kohderyhmän koko Suomen markkinoilla on noin 5000-10000 musiikin harrastajaa ja ammattimusiikkia. Kohderyhmän koko on selvitetty päättelemällä, koska varsinaista rekisteriä kyseiseen kohderyhmään ei ole. Arvio perustuu tekijänoikeusjärjestö Teoston 28 000 jäseneseen, joista suurin osa on jo kiinnitetty muihin levy-yhtiöihin, jotka sopimuksillaan estävät harjoittamasta audiotuotantoa muiden toimijoiden kanssa. Näiden lisäksi muita äänityspalveluita, kuten äänimarkkinointia harjoittavat

ammattikunnat ovat suhteellisen pieniä eivätkä täten vaikuta kohderyhmän kokoon merkittävästi.

Kritiikkiä tutkimuksen suhteen voidaan toki antaa. Kyselytutkimusta olisi esimerkiksi voitu pitää yllä pidempi ajanjakso, jolloin vastaajien määrä olisi todennäköisesti kasvanut ja otanta olisi kasvanut. Lisäksi kysymysten kirjoitusasu olisi voitu tarkentaa, sillä muutamassa kohdassa nousi esille, ettei jokin vastaajista ollut ymmärtänyt kysymystä eikä näin ollen hänen vastauksiaan voitu hyödyntää. Näiden ohella tulee jatkossa muistaa, että kun kyselytutkimuksessa annetaan avoimia vastausvaihtoehtoja, niin mukaan mahtuu aina myös niitä vastaajia, jotka antavat huumorivastauksia huvikseen tai koittavat tietoisesti vaikuttaa negatiivisesti tutkimustuloksiin. Kaikista näistä huolimatta koen kuitenkin saaneeni suurimmalta osin rehellisiä, luotettavia ja hyvin asiallisia vastauksia. Näiden vastausten pohjalta rakentuu luottavaisin mielin Xtudion markkinointisuunnitelma.

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation suunniteltuja markkinoinnin toimenpiteitä, jotka on valittu konkretisoitaviksi ja niitä lähdetään näin ollen toteuttamaan. Markkinointisuunnitelma muodostuu yrityksen tai organisaation toiminnallisista tekijöistä, jotka on jaettu vastuualueittain, sekä järjestetty aikataulutettuun muotoon. Se toimii liiketoimintaa ohjaavana sisäisenä ohjeistuksena ja siitä ilmi, että kuka tekee mitä ja milloin, jotta saavutettaisiin liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Markkinointisuunnitelman tehtävä on tarjota organisaatiokuviota tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tulevista toimenpiteistä. (Anttila & Iltanen 2007, 374.)

Onnistunut markkinointisuunnitelma on kevyt lukea ja näin ollen selkeä hahmottaa. Sen on oltava myös realistinen, mutta toisaalta joustava, mikäli esimerkiksi kilpailutilanne markkinoilla muuttuu äkillisesti. Markkinointisuunnitelman tulisi pystyä toimimaan liiketoiminnan käytännön työkaluna, joten sen tulisi sisältää täydellisesti kaikki markkinointiin liittyvät, sekä vaikuttavat tekijät. (Anttila & Iltanen 2007, 374.)

”Yrityksen markkinointisuunnitelma kuvailee yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt. Se määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat, sekä antaa markkinoinnille selkeät, että realistiset tavoitteet. Markkinointisuunnitelma määrittelee strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan ja luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain. Lisäksi se määrittelee tavoitevastuun, toimenpiteille budjetin, aikataulun ja seuranta järjestelmän.”

(Anttila, 2007, 375.)

5.1 Tuotepäätökset, studiohanke: ”Xtudio”

Ydintoiminnaksi muodostetaan äänityspalvelut. Tällä tarkoitetaan musiikin ja muun audion, kuten äänimarkkinoinnin, äänitys-, miksaus-, editointi-, sekä masterointipalveluja. Yleisesti voidaan puhua audiotuottamisesta. Lisäksi Xtudio tarjoaa ydinpalveluinaan audiotuotantoon liittyviä sävellys-, sanoitus-, sekä sovituspalveluita. Edellämainittuja palveluita voidaan tarjota asiakkaille erikseen tai toisiinsa yhdistettyinä palvelupaketteina. Ydinpalveluihin sisältyy suunnittelutyö, sekä asiakkaan kanssa tehtävä alkukartoitus, joka on asiakkaille maksuton.

5.1.1 Xtudion lisätuotteet

Lisätuotteina Xtudio tarjoaa asiakkailleen lyhyempien, sekä pidempien äänitteiden, eli demo-, EP- ja pitkäsoittojulkaisuiden fyysisiä ja digitaalisia painoksia. Xtudio tarjoaa asiakkailleen levyjen painoa, sekä grafiikoita eri kokoisille produktioille. Lisäksi Xtudio tarjoaa asiakkailleen markkinointituotteita. Näitä ovat paidat, lippahatut, mainosflyerit, tarrat, julisteet, sekä lavakankaat, jotka toteutetaan 10-20% provisiolla hyödyntäen jo olemassa olevia alihankintasopimuksia painopuolella. Näiden ohella Xtudio tarjoaa tapauskohtaisesti äänitysstudioissa tuotettavia musiikkivideoita, jotka toteutetaan yhtiön sisäisillä henkilöstöresursseilla. Videot sisältävät, käsikirjoituksen, kuvaamisen, sekä jälkituotannon, eli leikkauksen ja tarvittaessa jakelun.

5.1.2 Xtudion lisäpalvelut

Xtudio tarjoaa asiakkailleen markkinointipalveluita omilla resursseillaan, sekä yhteistyökumppanuuksien kautta. Xtudio tarjoaa muusikoille, sekä musiikin harrastajille tuloksellista promootio- ja levitystoimintaa. Se tarjoaa portfoliopalveluita, joissa Xtudio kerää ja hallinnoi tuotettavia musiikkiteoksia, sekä markkinoi niitä eteenpäin tilanteen tullen, luottaen yrityksen ammattitaitoon ja harkintakykyyn. Xtudio harjoittaa myös tapauskohtaisesti labeltoimintaa, eli artisteille ja muille asiakkaille rakennetaan julkaisubrändi, jonka alla kaikki asiakkaiden tuotanto jaetaan eteenpäin joko digitaalisessa tai perinteidemmissä painoformaateissa. Näistä edellämainituista promootiotyön muodoista Xtudio laskuttaa asiakkaitaan 5-10% provioilla niissä tapauksissa, joissa käytetään yhtiön ulkopuolista yhteistyö- tai alihankintakumppania.

Lisäksi Xstudio tarjoaa asiakkailleen fasilisointipalveluja, eli tässä tapauksessa äänitystila- ja laitevuokrausta. Kaikkien näiden lisäpalvelujen ohella Xstudio tulee tarjoamaan asiakkailleen kuljetuspalveluita äänitysstudioille, sekä keikkabussiksi jo olemassa olevalla ajoneuvolla. Tämä tosin tapahtuu vain sellaisissa tapauksissa, kun Jilux MediaHouse Oy tai Xstudion äänityspalvelut eivät niitä itse tarvitse.

5.2 Xstudion hinnoittelu (alv. 0%)

Xstudion hinnoittelussa yhdistyy kilpailu-, arvo-, sekä kustannusperusteinen hinnoittelu. Tutkimustulosten perusteella Xstudion hinnoittelu muodostetaan siten, että äänityspalvelut, joihin sisältyy äänitysteknikko tai miksaaja, maksavat yksittäisille asiakkaille minimissään 250€/päivä. Järjestöjen ollessa asiakkaina voidaan tapauskohtaisesti antaa alennuksia, sillä niiden tapauksessa pyritään pidempiin, sekä laajempiin asiakassuhteisiin. Markkinointi-, portfolio- ja labeltoiminnan suhteen käytetään hinnoittelussa 5-10% provisiota muodostuvasta läpilaskutuksesta siten, että demojulkaisuiden tapauksessa proviio on 5%, EP-julkaisuiden tapauksessa 7,5% ja pitkäsoittojen tapauksessa 10%. Provision vaihtelevuus, johtuu suoranaisesti kasvavasta työ- ja tuntimäärästä näiden eri artikkeleiden suhteen.

Fasilisointipalveluista Xstudio laskuttaa 99-199€/päivä, siten että alle kahden viikon pituiset vuokrasopimukset maksavat 199€/päivä, 2-4 viikon pituiset sopimukset 149€/päivä ja yli neljä viikkoa kestävät sopimukset maksavat 99€/päivä. Tämä on asiakkaille perusteltavissa laitteiston, sekä alkuperäisinvestointien suurella määrällä. Tapauskohtainen kuljetuspalvelu maksaa asiakkaille 30-150€/päivä, riippuen täysin ajoneuvon varustelusta ja käyttötarkoituksesta: äänitystudioille suunnattu kuljetuspalvelu maksaa minimissään 50€/päivä ja keikkabussitapauksissa ajoneuvovuokra on minimissään 30€/päivä, silloin kun vuokra-aika on yli neljä viikkoa. Alle yhden viikon vuokra-ajalla kyseinen hinta on maksimissaan 150€/päivä ja molemmissa edellämäinöituissa tapauksissa vuokraan sisältyy kuljettaja ja tankki dieseliä siten, että asiakkaan vastuulle jää huolehtia, että tankki on täynnä kun matkalta palataan.

Painotuotteiden hinnoittelu on seuraavanlainen: CD-R- ja DVD-R-levyistä ja grafiikan painamisesta asiakkaita veloitetaan maksimissaan 2€ per painettu levy. Lähtökohtaisesti

pyritään tilaamaan isoja eriä kerralla, jolloin levyjen painokustannuksia saadaan pienennettyä. Painettavat markkinointituotteet (*merchandise*) tilataan yhteistyökumppaneiden kautta lisäämällä 5-10% provisio yhteistyökumppaneiden loppuasiakkaalle lähettämän laskun päälle. Tässä tapauksessa on kyse hallinnollisista laskutuksesta ja siitä, että Xstudio tarjoaa asiakkailleen käyttöön laajaa yhteistyökumppaneiden verkostoaan. Provision suuruus määräytyy jälleen työmäärän mukaan: pienistä painoeristä, jotka suhteessa vievät enemmän luovaa, sekä suunnittelutyötä veloitetaan asiakkaita 10% provisiolla. Keskisuurien erien tapauksessa provisio on 7,5%, kun taas isoissa erissä asiakkaiden loppulaskuun lisätään 5% provisio.

Markkinointituotteisiin sisältyy grafiikoiden suunnittelu ja painotuotteesta riippumatta niille pyritään saada aikaan mahdollisimman yhtenäinen design. Markkinointituotteet myydään yhtenäisinä paketteina esimerkiksi niin, että asiakkaalle toimitetaan 100kpl grafiikalla varustettuja levyjä ja maksun tapahduttua asiakkaat omistavat käyttöoikeudet myös julkaisun designiin, sekä logoon. Vaihtoehtoisesti asiakkaat voivat tilata 300kpl musiikin sisältämiä levyjä, levyjen grafiikat, sekä niiden käyttöoikeudet ja vaikka 300kpl julisteita, tarroja ja flyereita, jotka ovat varustettu yhteisellä grafiikalla.

Äänitysstudiovideoiden hinnoittelu muodostetaan niin, että yksittäisen videon hinnaksi asetetaan 1000€:n maksimihinta asiakkaille. Tavoitteena on luoda kuvauskonsepti, joka mahdollistaa jatkossa studiovideoiden tarjoamisen asiakkaille 500-800€/tuotettu video. Näiden lisäksi asiakkaille tarjotaan backline-vuokrausta 50€/päivä per yksittäinen laite. Backlinella tarkoitetaan esimerkiksi studiosta löytyviä laadukkaita kitaravahvistimia, jotka saattavat itsessään olla aloitteleville muusikoille suuri investointi, mutta vuokrattuna suuri mahdollisuus saada aikaan laadukkaampaa ääni- ja musiikkiraitaa. Suunnitteilla on myös tulevaisuudessa tarjota audio- ja datasäilytyspalveluita, etenkin sellaisille asiakkuuksille, jotka tuottavat paljon materiaalia. Tällaisen pilvipalvelun hinnoittelu tulee olemaan hyvin matala johtuen markkinoiden kovasta kilpailusta, mutta ideana onkin helpottaa varastoimaan dataa yhden palvelun alle, jolloin sen käyttö tehostuu ja säästyy enemmän aikaa myös Xstudion tarjoamille ydintuotteille ja – palveluille, sekä lisätuotteille ja –palveluille. Edellä mainitun tarkka hinnoittelu selviää kuluvan tilikauden aikana tarkemmin.

5.3 Xtudion saatavuus- ja paikkaratkaisut

Xtudion toimintapaikoiksi ja -tiloiksi on valikoitunut kaksi tuotantotilaa pääkaupunkiseudulta. Toinen tiloista sijaitsee lähellä Espoon Olaria, Puolarmaari-nimisessä kaupunginosassa, kun taas toinen sijaitsee Helsingin Metsälässä. Sijainnissa kolmanneksi suurin tekijä palveluntarjoajien valinnassa kyselyyn vastanneiden keskuudessa, kriteereiksi muodostui, että tilojen pitää olla helposti ja nopeasti saavutettavissa. Espoon tuotantopisteellä pystytään hoitamaan laitteistoltaan kevyemmät produktiot, jotka pääasiassa luodaan digitaalisesti tietokoneohjelmia käyttäen. Helsingin tuotantopisteellä pystytään puolestaan äänittämään yhtyeitä ja soittimia, jotka vaativat raskaammin akustoidun, kellutetun äänitystilan. Tavoitteena olisi hiljalleen keskittää audiotoiminta pitkällä tähtäimellä Helsingin studiolle, jolloin Espoon toimipiste voisi palvella Jilux MediaHouse Oy:n muita käyttötarkoituksia, kuten toimia hallinnon työ- ja edustustilana. Helsingin tuotantopisteelle olisi pitkällä tähtäimellä myös tarkoitus keskittää levypainotoiminta, jota Xstudio tulee harjoittamaan, kun on kyse pienistä ja keskisuurista painoeristä. Molemmat tilat ovat arviolta 80m² kokoisia ja niissä pystytään äänittämään, sekä palvelemaan hyvin vaihtelevan kokoisia asiakkuuksia. Metsälän tila on toistaiseksi saatu käyttöön yhteistyökumppanuuden kautta ja siellä tapahtuva äänitustoiminta ja audiotuotanto tapahtuu alihankintana Encrypt Studios Oy:ltä. Tiloja pystytään molempia käyttämään hyvin joustavasti ja synergiassa keskenään siten, että varsinaisia soittoaikoja tai rajoituksia milloin tiloja pystyy käyttämään, ei ainakaan toistaiseksi ole.

5.4 Xtudion integroitu markkinointiviestintä

Xtudion integroidun markkinointiviestinnän toteuttaminen perustuu kyselytutkimuksen vastaajien mediakäyttäytymiseen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Internetin sosiaaliset mediat ja ammatilliset sivustot olivat kohderyhmän seuratuimmat mediakanavat, joten niitä tullaan hyödyntämään pääasiallisina mediakanavina. Lisäksi nousi esille, että kohderyhmä arvosti ja otti huomioon tuttavapiirinsä ja kollegoidensa mielipiteitä, sekä suosituksia äänityspalveluiden käytöstä. Tästä syystä henkilökohtainen myyntityö tulee olemaan suuressa roolissa Xtudion uskottavuuden, mutta myös medianäkyvyyden vuoksi. TV:tä, radiota ja aikakauslehtiä voidaan käyttää tukikanavina Xtudion resurssien niin salliessa. Pitää myös ottaa huomioon, että markkinointibudjetti

tulee olemaan rajallinen näin alkuvaiheessa, joten markkinointiviestintä tullaan alkuun toteuttamaan pitkälti sissimarkkinointihengessä. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinoinnin tyyliä, jossa mahdollisimman pienillä investoinneilla pyritään saamaan aikaan mahdollisimman suurta medianäkyvyyttä.

5.4.1 Xtudion mainonta

Mainonnassa käytetään pääasiassa digitaalista mainontaa, sekä perinteistä printtimainontaa sitä tukemaan. Digitaalinen mainonta toteutetaan siten, että Xtudiota mainostetaan bannerimainosten muodossa yrityksen kohderyhmän seuraamilla viihde- ja ammattisivustoilla. Sivustoiksi on valikoitunut tähän mennessä www.muusikoiden.net, www.imperiumi.net, www.mikseri.net, www.rumba.fi, sekä www.soundi.fi. Sivustoilla pyritään ylläpitämään jatkuvaa bannerimainontaa, joiden kautta ohjataan Xtudion omille kotisivuille. Näiden lisäksi harjoitetaan maksettua Facebook-mainontaa, joka kohdennetaan musiikin harrastajiin, sekä audioalan suomalaisiin ammattilaisiin. Digitaalinen mainonta aloitetaan heinäkuussa 2015 ja se jatkuu ympärivuotisesti aina seuraavaan vuoden heinäkuuhun asti. Digitaalisessa maksetussa mainonnassa tullaan käyttämään lisäksi Googlen tarjoamia kohdemarkkinointityökaluja, kuten Google AdWordsia, jonka avulla ohjataan kohderyhmään kuuluvia Xtudion sivustoille ja palveluiden ääreen. Näiden edellä mainittujen lisäksi Xtudion digitaalista bannerimainontaa pyritään saamaan Jilux MediaHouse Oy:n yhteistyökumppaneiden sivuille siten, että niissä korostetaan yhteistyökumppanuutta.

Perinteinen maksettu printtimainonta tukee digitaalista mainontaa Xtudion brändin mukaisesti. Tämän lisäksi tullaan toteuttamaan kampanjahenkisesti painettuja julisteita, flyereita, tarroja, sekä esitteitä, joita jaetaan erilaisissa tapahtumissa, joissa Jilux MediaHouse Oy on joko mukana järjestämässä tai tekemässä omaa mediasisältöään. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi erilaiset musiikkitapahtumat, messut, kalenterin mukaiset juhlapäivät, sekä kaupunkifestivaalit. Xtudion brändiä pyritään saamaan myös tapahtumissa esille näkyvien mainoskankaiden silloin kun tilanne niin sallii. Tämä usein edellyttää yhteistyökumppanuutta, joissa JMH Oy tai Xtudio on mukana järjestämässä tapahtumaa. Printtimainontaa tullaan myös käyttämään musiikin harrastajien

harjoittelutiloissa ja Xtudion mainoksia tullaan levittämään esimerkiksi Musahotellin ja Soundinnin ilmoitustauluille, joissa muutkin äänityspalvelut mainostavat palveluitaan. Näiden lisäksi Xtudio ostaa harkitusti mainostilaa aikakaus- ja ilmaisjakelulehdistä silloin, kun se on strategisesti järkevää ja mahdollista taloudellisten resurssien puolesta. Vastaavasti printtimainonta aloitetaan heinäkuussa 2015 ja sitä jatketaan ympärivuotisesti silloin kun jonkin tietyn markkinointikampanjan sanomaa ja viestiä halutaan tietoisesti tehostaa. Yleisesti koko maksettu Xtudion mainonta perustuu toistoon ja siihen, että brändi tehdään tunnetuksi sillä, että Xtudion brändi on näkyvissä mahdollisimman laaja-alaisesti paikoissa, joissa yrityksen kohderyhmä on.

5.4.2 Xtudion myynninedistäminen

Kuten kyselytutkimuksen vastauksista kävi ilmi, hyvin harva vastaajista oli hyödyntänyt äänityspalveluihin liittyviä tarjouksia tai arvontoja, joilla yritykset hakevat hetkellistä myynnin kasvua. Tämän vuoksi Xtudion tapauksessa suhtaudutaan varauksella vastaavien toimenpiteiden toteuttamiseen, mutta tämä ei tarkoita sitä etteikö myynninedistämistoimenpiteitä voisi kokeilla. Tästä syystä Xtudio kokeilee heinäkuu 2015-heinäkuu 2016 välisenä aikana neljää myynninedistämiskampanjaa, joissa arvotaan ilmaista studioaikaa.

Studioaika tulee olemaan pituudeltaan yksi päivä, eli käytännössä arvonnassa voittaja pääsee äänittämään yhden kappaleen, esimerkiksi demosinglejulkaisun. Jälkituotannosta voittaja tarvittaessa maksaa itse, mutta halutessaan hän saa ilmaiseksi äänitysten raakaversioiden mukaansa. Rahallisesti Xtudio tulee häviämään pahimmillaan arviolta noin 1000€ kaikkien neljän kampanjan aikana, mutta kampanjoiden tuloksia seurataan tarkasti ja pannaan merkille kuinka laajaa näkyvyyttä kampanjoilla voi saavuttaa uusasiakashankintaa ajatellen. Kampanjoiden aloituspäivämäärät ovat 1.9.2015, 1.12.2015, 1.3.2016, sekä 1.6.2016. Kampanjoiden kesto on yhden kalenterikuukauden.

5.4.3 Xtudion henkilökohtainen myyntityö

Kyselyn vastauksissa kävi ilmi, että yksi suurimmista syistä valita jokin tietty äänityspalveluntarjoaja on tämän ammattitaito. JMH Oy:ssa ja Xtudiossa työskentelee tällä hetkellä alalla hyvin arvostettuja ja ansioituneita musiikin ja äänitysalan

ammattilaisia. Heidän nimiään tullaan käyttämään referenssinomaisesti luomaan uskottavuutta palvelun laadusta ja siitä, että asiakkaat saavat haluamaansa työnjälkeä. Tämän lisäksi Xtudion palveluita tullaan myymään, sekä markkinoimaan hyvin ihmisläheisesti ja henkilökohtaisen kontaktoinnin kautta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kohderyhmä- ja asiakaskenttään tullaan lähettämään myyjiä ja agentteja, jotka neuvottelevat potentiaalisten asiakkaiden kanssa palveluiden sisällöstä ja samalla jakavat tietoa siitä, mitä kaikkia palveluita Xtudion kautta on mahdollista hyödyntää. Henkilökohtaisessa myyntityössä korostetaan asiakaskeskeisyyttä ja sen sijaan, että Xtudion palveluita pyritään tyrkyttämään, niin ennemmin myyjät ja agentit menevät ratkomaan potentiaalisten asiakkaiden ongelmia ja tarjoamaan heille apua ongelmaan. Musiikki- ja audioalan messut ovat myös keskeinen paikka toteuttaa henkilökohtaista myyntityötä ja ne tulevat olemaan jokavuotinen kohde, jossa Xtudion myyjät, sekä agentit ovat esillä. Henkilökohtainen myyntityö on jo aloitettu ja se jatkuu tasaisesti läpi vuoden niin pitkään, kunnes ei ole hetkellisesti tarvetta uusasiakashankinnalle. Tämän jälkeen myyjien ja agenttien rooli muuntautuu asiakkuuksien hallintaan ja ylläpitoon, siten että asiakkaat kokevat palvelun tuottavan heille arvoa ja pysyvät tyytyväisinä.

5.4.4 Xtudion tiedotus- ja suhdetoiminta

Xtudion tiedotus- ja suhdetoiminta tullaan toteuttamaan samojen henkilöiden toimesta, jotka vastaavat Xtudion henkilökohtaisesta myyntityöstä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään saamaan aikaan positiivinen ja muista alan toimijoista poikkeava kuva Xtudion toiminnasta. Tärkeimpinä kanavina tiedotus- ja suhdetoiminnan toteuttamiseen on audioalan messut ja tapahtumat, joissa voidaan ottaa välitön yhteys suurehkoon yleisöön, joka koostuu pääasiassa muista alalla toimivista, potentiaalisista tulevaisuuden yhteistyökumppaneista. Xtudion toiminnan alkuvaiheessa tiedotus- ja suhdetoiminnalla ei ole valtava merkitys toiminnan kannalta, ennen kuin itse liiketoimintakonsepti on vakiintunut ja sen tiedetään toimivan suunnitellusti. Tosin tiedotus- ja suhdetoimintaan hyvä aloittaa hyvissä ajoin, jotta henkilöstä, jotka sitä toteuttavat saavat kokemusta ja riittävän itsevarmuuden edustaa Xtudiota ja samalla JMH Oy:ta tarvittaessa suurienkin yleisöjen edessä. Audioalan messujen ohella tärkeitä kanavia harjoittaa tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat erilaiset startup-tapahtumat, kuten Suomessa järjestettävä Slush. On ensiarvoisen tärkeää olla

kyseisissä tapahtumissa edustettuina ja edes läsnä, sillä kuten aiemmin on todettu, JMH Oy:n ja Xtudion toiminta perustuu hyvin pitkälti yhteistyökumppanuuksiin ja alihankintasopimuksiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta aloitetaan kesän 2015 aikana varovaisesti ja kasvattaen osallistumista hiljalleen erilaisiin tapahtumiin, kun myyntihenkilöstöllä on siihen valmiudet. Yhtiön ulkopuolisia tiedottajia pyritään välttämään, sillä Xtudion brändi osittain vaatii, että liiketoiminta tunnetaan täysin.

5.4.5 Xtudion suoramarkkinointi

Xtudion brändinhallinnan kannalta on tärkeää, että suoramarkkinointi suoritetaan asiallisesti ja markkinoinnin etikettejä noudattaen. Tämän vuoksi Xtudio ei tule lähettämään jatkuvalla syötöllä kohderyhmälleen ja asiakkailleen esimerkiksi suoramarkkinointikirjeitä, jotka voidaan helposti sekoittaa ilmaisjakeluksi tai roskapostiksi. Sen sijaan lähetämme asiakkaillemme tarkkaan harkitun uutiskirjeen joko sähköisesti tai digitaalisena vain heidän niin halutessaan. Kirjeen sisältö on uutismaista ja siinä kerrotaan kuluneen kuukauden tapahtumia. Kirje ilmestyy kerran kuukaudessa ja sen voi perua niin halutessaan. Kirje tulee sisältämään tarkkaan räätälöityjä tarjouksia, mutta niin että kirjeen fokus pysyy uutisisällössä, eikä Xtudion brändi näin ollen kärsi.

Muita nopean toiminnan etuja Xtudio ei tule harjoittamaan työmäärän, mutta myös brändin imagon takia. Suoramarkkinointi aloitetaan tammikuussa 2016, kun oletetusti uusasiakashankinta on tuottanut tulosta siihen pisteeseen asti, että Xtudiolla on arviolta 50 pysyvää asiakasta. Suoramarkkinoinnin tuloksellisuutta seurataan vuoden 2016 aikana ja mikäli se työmäärän suhteutettuna on kannattavaa, niin sitä jatketaan. Osoitetietoja kerätään asiakkailta toiminnan alusta lähtien ja heille ollaan avoimia mihin käyttötarkoitukseen niitä kerätään. Myös tämä itsessään toimii hyvänä mittarina sille, miten asiakkaat suhtautuvat Xtudion suoramarkkinointiin.

5.4.6 Xtudion Internet-markkinointi

Xtudion itse toteuttaman Internet-markkinoinnin tarkoitus on saada Xtudion toiminnalle laajaa, brändin mukaista näkyvyyttä. Xtudiolle tullaan luomaan html5-natiivit kotisivut, joihin ohjataan yrityksen maksetun mainonnan ja muun Internet-markkinoinnin kautta. JMH Oy toteuttaa sivut Xtudiolle itsenäisesti, sillä yrityksen

sisällä on ammatimaista IT-osaamista. Kotisivujen lisäksi Xtudiota tullaan markkinoimaan sen omilla Facebook-, Instagram-, sekä Twitter-tileillä ja niiden kautta ohjataan jälleen Xtudion omille kotisivuille. Vastaavasti JMH Oy:n sosiaalisen median sivuilla ja tileillä tullaan markkinoimaan Xtudion toimintaa, sekä saada huomiota ajatellen uusasiakashankintaa. Internet-markkinointi aloitetaan heinäkuussa 2015 ja sitä jatketaan ympärivuotisesti heinäkuuhun 2016 saakka. Sen tuloksellisuutta tullaan seuraamaan sosiaalisten medioiden omien seurantatyökalujen avulla ja tulosten kehitys tilastoidaan, sekä analysoidaan JMH Oy:n hallituksen kesken.

5.5 Xtudion henkilöstö

Xtudion henkilöstö koostuu 2-3 täyspäiväisestä työntekijästä ja henkilöstökapasiteetti muodostetaan projektikohtaisesti tarpeen mukaan. Audiotuotannon henkilöstö, joita projektien läpiviemiseksi tarvitaan minimissään 2 henkilöä ovat pitkän linjan alan ammattilaisia, joilla on kokemusta erikokoisista audioprojekteista niin Suomen sisällä, kuin kansainvälisellä tasolla. Työnjako näiden audioalan ammattilaisten välillä toteutetaan siten, että toinen vastaa äänitysteknisistä ja audion miksaamiseen liittyvistä asioista, kun taas toinen vastaa audion masteroinnista ja tarvittaessa sävellysteknisistä asioista. Näitä ovat audiotuotteiden sävellys, sovitus ja sanoitus. Tämän lisäksi Xtudion markkinointia hoitaa 1 henkilö tarvittaessa täyspäiväisesti, projektista riippuen. Hänen vastuullaan on kaikki markkinointiin liittyvät ratkaisut ja erityisesti integroitu markkinointiviestintä, joka sisältää kyselytutkimuksessa esiin nousseet painotuotteet. Itse painettavat lopputuotteet toteutetaan vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden toimesta. Digitaaliset markkinointituotteet ja -palvelut, kuten yhtyeiden kotisivut, sekä sosiaalisten medioiden moderointi hoidetaan JMH Oy:ltä löytyvällä sisäisellä osaamisella, jolloin ei ole tarvetta ainakaan alkuvaiheessa palkata ylimääräistä henkilöä tehtävään niin pitkään, kuin asiakastilanne niin salli.

Työsuhteet ovat mahdollisia toteuttaa freelance-sopimuksilla, joilloin henkilöstö ei ole sidottu tekemään Xtudion ulkopuolisia projekteja. Tämä siksi, että Xtudio ja JMH Oy voivat välillisesti hyötyä myös omien liiketoimintakonseptiensä ulkopuolisesta toiminnasta niin kauan, kuin projektit toteutetaan Xtudion tiloissa tai sen tuottajien ja ääniteknikoiden alaisuudessa. Henkilöstön työajat vaihtelevat päivittäin 8-10h:n välillä,

mutta tavoitteena on tulevaisuudessa saada työpäivänpituudeksi 8h. JMH Oy hoitaa Xtudion hallinnolliset asiat ja Xtudion tuotoista menee 10% JMH Oy:lle hallinnointikuluihin.

5.6 Xtudion työntekijöiden palkkaus

Xtudion henkilöstön palkkaus pyritään hyvin pitkälti toteuttamaan palvelusopimuksilla niin pitkään, kunnes JMH Oy:llä on täydet resurssit siirtyä palkansaajarekisteriin. Tämä siis edellyttää sitä, että täyspäiväisesti työskentelevät omistavat toiminimen, jonka kautta laskutus tapahtuu. Toisin sanoen Xtudio ei ota palkkatyöläisiä toiminnan alkuvaiheessa, jonka uskotaan kestävän tilikauden 2015 ajan.

Olettaen että asiakkaiden minimipäiväveloitus, paitsi fasilisointipalveluissa, on 250€/päivä, niin siitä summasta on katsottu riittäväksi näin aluksi maksaa äänitysteknikolle ja –miksaajalle 150€/päivä. Äänitystuottajalle maksetaan minimissään 150€/päivä, maksimissaan 200€/päivä tehdystä työstä. Tämä tarkoittaa sitä, että Xtudiolle jää minimissään 50-100€/päivä kassaan, josta JMH Oy:lle maksetaan hallinnollisia kuluja 10% eli minimissään 5-10€/päivä. Tämä on mahdollista siksi, että äänitysteknikko ja –miksaaja, sekä äänitteen masteroija ja sävellystekninen asiantuntija eivät työskentele samanaikaisesti samassa tilassa, vaan erillisinä päivinä. Markkinointiammatilaisen veloitus suunnitellaan projektikohtaisesti esimerkiksi niin, että hän saa 1/3 audiotuotteiden kokonaistuotoista. Provision kokoon vaikuttaa projektin suuruus ja haluttu näkyvyys, sekä markkinointitoiminnan tuloksellisuus.

5.7 Xtudion fyysinen ympäristö

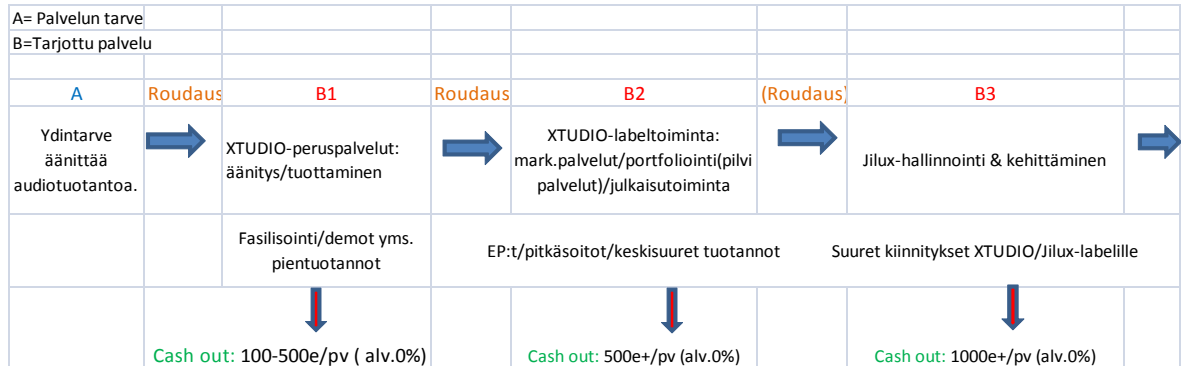
Xtudion fyysinen ympäristö, eli itse äänitysstudion tilaratkaisut tullaan toteuttamaan laadukkaasti ja siten, että ne antavat toiminnasta ammattimaisen kuvan asiakkaille. Tavoitteena on luoda tyylikäs, helposti lähestyttävä ympäristö, josta välittyy laitteiston ja henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyden myötä asiakkaille muodostuva arvo. Tilat luodaan mahdollisimman kompakteiksi ja tarvittaessa muuntautumiskykyisiksi, jotta Xtudio pystyy palvelemaan mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa.

Koska Xstudio tarjoaa palveluita ns. ”avaimet käteen”-periaatteella, asiakkaille on tilaratkaisuiden myötä välityttävä tunnelma, että kyseessä on hyvin moniulotteinen asiantuntijapalvelu, joka pystyy muokkaantumaan ja sopeutumaan vaativimpiinkin asiakastarpeisiin. Tyylikäs ja helposti lähestyttävä studiotila luodaan valaistuksen ja sisustuksen kautta. Asiakkaille pitää ensi hetkestä luoda tunnetila, jossa he tuntevat olevansa osa itse kokonaisuutta ja voivat täten rentoutua, sekä luottaa omaan tekemiseensä. Tämä on myös tärkeää siksi, että se tehostaa Xtudion liiketoimintaa, sillä luovassa työssä pitää pystyä tuottamaan sisältöä vapautuneesti, ilman paineita. Näin myös Xstudio pysyy sovituisissa aikatauluissa ja asiakkaita pystytään palvelemaan määrällisesti enemmän.

Tilat tulevat olemaan ammattimaisesti äänieristettyjä ja tämän lisäksi hyvin vartioituja, sillä pelkästään laitteiston kokonaishinta kohoaa kymmeneen tuhansiin euroihin, ennen pitkää myös sen yli. Laitteisto koostuu äänitys-, jälkituotanto-, levypainolaitteista, sekä lepo- ja vastaanottotilassa olevista sisustuksellisista elementeistä. Näitä elementtejä ovat muun muassa sohvat, jääkaapit ja laadukkaat työpisteet. Oikein toteutettu fyysinen ympäristö luo lisäarvoa asiakkaille ja sillä pyritään saamaan aikaan erinomainen ja viihtyisä palvelukokemus. Viihtyvyyden edistämiseksi voidaan harkita myös joitain tiettyjä lisäviihdykkeitä pidempiä äänitysproduktioita ajatellen, kuten limukoneita ja flipperi-pelikoneita.

5.8 Xtudion prosessi ja markkinointibudjetti

Alla on esitetty Xtudion liiketoiminnan prosessikuvaus:



Yleiskaava
audiotuotannossa:

1 kappale tai äänite = $(1+x)pv$ äänitystä + $(1+x)pv$ (mix. tai edit tai mas.)

Lisäksi takuu 1-2 h extraa/pv äänityksen niin tarvittaessa.

Markkinointiäänityksissä:

1-x päivää suunnitteluun. Maksu valmiista suunnitelmasta.



Ideana pyrkiä tuottamaan 1 audiotuote alusta loppuun 2 päivässä.

Markkinointibudjetti ajalle 1.7.2015-1.7.2016:

Tuotekehitys ja päätökset: 2000€

Tila- ja saatavuusratkaisut, sekä fyysinen ympäristö: 3000€

Markkinointiviestintä: 10000€

Henkilöstö ja sen koulutus: 2000€

Yhteensä: 17000€

(Elomaa 2015)

5.9 Xtudion tuotteistaminen ja design

Xtudion liiketoimintakonseptissa tullaan hyödyntämään Jilux MediaHouse Oy:n brändin mukaista ulkoista designia. Tämä on siksi hyvin tärkeää, että asiakkaat pystyvät yhdistämään Xtudion ja JMH Oy:n yhdeksi muista erottautuvaksi kokonaisuudeksi, joka pystyy tarjoamaan tarvittaessa laajasti lisäpalveluita ja –tuotteita, mikäli asiakastarve niin vaatii. Yhtenevä brändi rakennetaan pitkäksi markkinointiviestinnällisin keinoin, jolloin saadaan aikaan integroitu linja palveluntarjoajan ulkoiseen designiin.

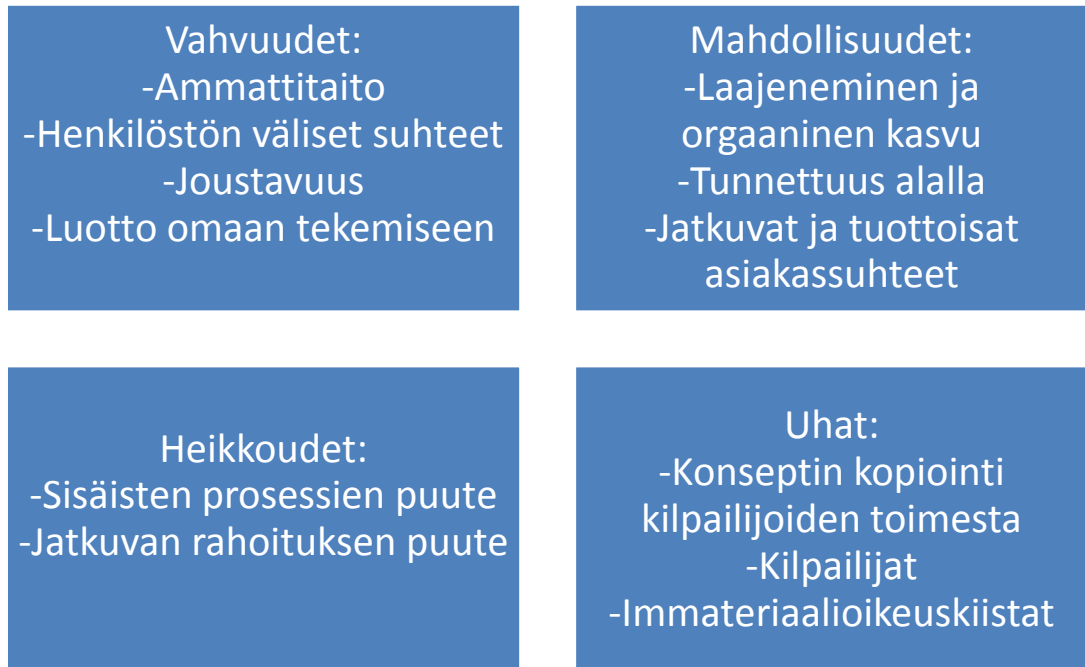
Xtudion palvelut tuotteistetaan siten, että erilliset ydin- ja lisäpalvelut tullaan myymään yhteisinä palvelupaketteina. Palvelupaketit tukevat ”avaimet käteen”-periaatetta, jossa asiakas voi huoletta luottaa saavansa kattavasti kaiken tarvitsevana ja keskittyä itse ydinosamaiseensa, tässä tapauksessa audiosisällöntuotantoon. Palvelupaketit, joista rakennetaan tuotteenomaisia kokonaisuuksia, tilataan etukäteen tai paikan päällä asiakkaan toimesta. Tilaaminen tapahtuu tarjouslomakkeella, johon on etukäteen sisällytetty ja eritelty eri palvelukokonaisuuksien hinta tuotteenomaisesti. Jotta Xtudion design olisi uskottavaa, sen JMH Oy:n mukainen brändi pitää toistuvasti olla esillä aina tarjouslomakkeesta lopulliseen tuotteeseen, esimerkiksi CD-levyjulkaisuun. Tavoitteena on tuoda brändiajattelua selkeästi alan muita toimijoita enemmän esiin juuri tyylikkään brändin toiston avulla.

5.10 Xtudion tarkoitus ja SWOT-analyysi

Xtudion pohjimmainen tarkoitus on tuottaa vaivattomasti kattavia audiotuotannon palveluita niin ammattilaisille, kuin amatööreille. Xtudio pyrkii tuottamaan hinta- ja laatusuhteeltaan erittäin kilpailukykyisiä tuotteenomaisia palvelupaketteja, jotka koostuvat asiantuntijapalveluista, sekä konkreettisista markkinointituotteista. Xtudio pyrkii edistämään audiotuotannon laatua, kuuluvuutta, sekä sen näkyvyyttä. Tämän mahdollistaa äänitys- ja tuotantoammattitaito yhdistettynä liiketoimintakonseptin sisäiseen, sekä ulkoiseen markkinointiosaamiseen. Mediajulkaisualustojen hallinnointi on suuressa osassa liiketoiminnan tuloksellisuuden kannalta. Xtudio tulee hyödyntämään JMH Oy:n omia mediajulkaisualustoja, mutta lisäksi tullaan tekemään

yhteistyötä jo olemassa olevien mediajulkaisualustojen kanssa, sekä investoimaan tapauskohtaisesti toiminnan ulkopuolisille maksullisille mediajulkaisualustoille.

SWOT-analyysi:



Kuvio 20: SWOT-analyysi, Xstudio.

6 Yhteenveto

Markkinointisuunnitelma sisältää kattavasti toimintaohjeistuksen siitä, kuinka aloittavan audioliiketoiminnan tulisi markkinointiaan toteuttaa. Markkinointia on lähestytty useasta eri näkökulmasta siten, että siitä aukeaa mahdollisimman laaja-alainen näkemys mitkä asiat ovat markkinoinnin vastuualueella ja kuinka ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Markkinointisuunnitelman pohjana toimiva teoriaosuus on moniulotteinen, mutta loogisesti rakennettu kokonaisuus. Opinnäytetyön sisältämä empiirinen osuus puolestaan nojautuu rakennettuun teoreettiseen viitekehukseen. Saatujen tutkimustulosten pohjalta rakennettiin yksinkertaistettu audioliiketoiminnan markkinointimalli, joka tulee toimimaan pohjana niin Xtudion, kuin Jilux MediaHouse Oy:n markkinointia toteuttaessa.

Jatkotutkimuksia ajatellen opinnäytetyön teoriaosuutta voisi syventää ja ottaa enemmän analyttisemmän otteen tutkiessa markkinointia liiketaloudellisena ilmiönä.

Tulevaisuutta ajatellen jatkotutkimuksesta voisi olla hyötyä, etenkin jos tätä aloittavan audioliiketoiminnan markkinointisuunnitelmaa käytetään eräänlaisena pohjana tuleville töille. Jatkotutkimus tosin vaatii huomattavasti enemmän aikaa ja tätä työtä tehdessä työn määrä ja aiheen laajuus pääsi yllättämään. Tämä olisi ollut ehkäistävässä supistamalla, sekä kohdentamalla markkinointisuunnitelman viitekehystä tarkemmin. Tästä huolimatta markkinointisuunnitelma on reaaliaikainen ja vastaa Xtudion, sekä JMH Oy:n tämän hetkiseen tarpeeseen. Kyselytutkimuksen lyhyehköstä toteuttamisajanjaksosta huolimatta sen avulla saatiin liiketoiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeää tietoa, jota varmasti tullaan hyödyntämään tulevaisuuden liiketoiminnassa.

6.1 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvin opettavainen ja silmiä avaava kokemus. Ennen opinnäytetyön varsinaista aloittamista koin, että aiheeseen liittyvä teoriapohja olisi ollut riittävän hyvin hallussa, mutta toisin kävi. Huomasin viimeistään teoriaosuutta kasatessa, että opittavaa markkinoinnin teorioiden suhteen löytyy vielä jatkossa ja paljon. Markkinoinnin itsessään ollessa hyvin laaja-alainen liiketoiminnan

näkemyks, ymmärsin, että jatkossa vastaavanlaisia tutkimuksia tehdessä pitää entisestään pyrkiä fokuoimaan työn viitekehys mahdollisimman aukottomaksi.

Opinnäytetyöprossessi opetti minua hahmottamaan kuinka teoria, tutkimus ja käytäntö pystytään sitomaan toisiaan tukeviksi tekijöiksi. Tämä oli mahdollista vain siten, että tein opinnäytetyötä osio kerrallaan rakentaen myöhempiä osioita teoriaosuuden päälle. Opin, että opinnäytetyön eri osioiden pitää pystyä keskustelemaan ja toimimaan toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, mikäli työstä haluaa ehjän ja loogisesti etenevän kokonaisuuden. Raporttia tehdessä opin eniten tutkimustyöstä ja tutkimustulosten analysoinnista. Oli erittäin mielenkiintoista huomata, että sain aidosti selville sellaisia asioita, joilla tulee olemaan tulevaisuudessa vaikutus liiketoiminnan tuottavuuteen. Tämä on lisännyt itsevarmuutta toimia liike-elämässä, sillä opinnäytetyön ansiosta tiedän pystyväni jatkossakin etsimään ja keräämään liiketoiminnan kannalta oleellista dataa, sekä analysoida että hyödyntää sitä.

Opinnäytetyö ja sen tekeminen itsessään oli minulle hyvin suuri oppimisprosessi, joka on lujittanut omaa ammatti-identiteettiäni. Olen hyvin tyytyväinen siihen, mitä opinnäytetyön tekeminen on minulle tuonut mukanaan. Tästä eteenpäin osaan konkretisoida suuriakin opinto- ja teoriakokonaisuuksia, joista on minun lisäksi myös muille ihmisille hyötyä.

Lähteet

Anttila, M., Iltanen K. 2007. Markkinointi. WSOY .1.-3. painos. ISBN 978-951-0-25500-1.

Cooper R., Edgett S. 2008. Maximizing Productivity in Product Innovation. Luettavissa: http://www.stage-gate.com/downloads/wp/wp_28.pdf. Luettu 12.1.2015

Fill C., Jamieson B. 2011. Marketing Communications. Luettavissa: <http://www.internationalmba.eu/es/documents/course-tasters/english/pdf/h17mm-bk-taster.pdf>. Luettu: 3.12.2014

Koskinen I. 2005. Reliabiliteetti, validiteetti ja yleistäminen. Luettavissa: http://www2.uiah.fi/~ikoskine/ke62-2005/ke62-2005-reliabiliteetti_ja_validiteetti.pdf. Luettu 7.5.2015.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy N. 2013. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. 6. painos. ISBN 978-0-273-74297-5.

Kotler, P., Keller, K. 2012. Marketing Management . Pearson Education Limited. 14. painos. ISBN 978-0-13-210292-6.

Lauterborn B. 2005. Advertising Age. Luettavissa: http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf. Luettu: 12.11.2014

Lovelock, C., Wirtz, J. Patricia C. 2009. Essentials of Services Marketing. Pearson Education South Asia Pte Ltd.) 13. painos. ISBN 978-981-06-7995-8.

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M., Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. julkaisu nro. 38. ISBN 952-14-1028-0.

Pluzinski C., Qualls W. 1986, 2014. Consumer Response to Marketing Stimuli: the Relationship Between Affect, Cognition, and Behavior. Luettavissa:

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6494>.

Luettu: 20.1.2015.

Tikkanen H., Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen.

Talentum Media Oy. 2. painos. ISBN 978-952-14-1435-0.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. 2. painos. 2011. ISBN 978-

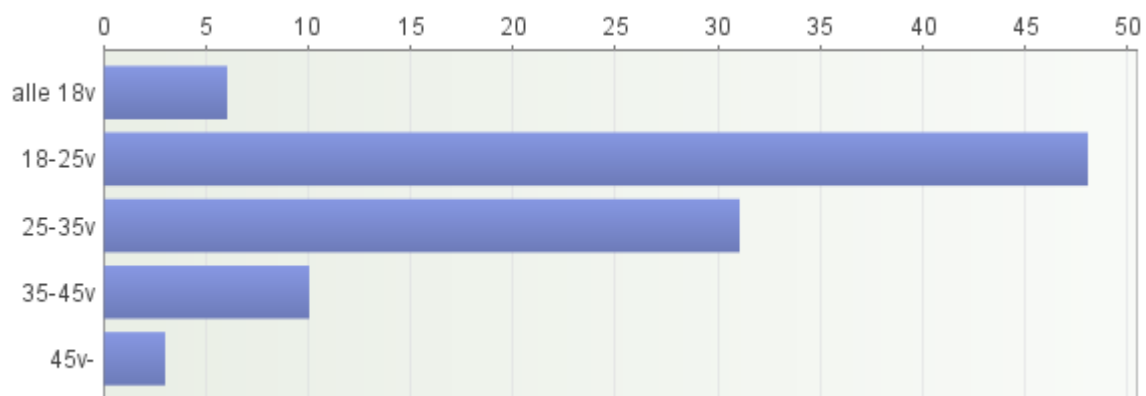
952-14-1551-7.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen vastaukset.

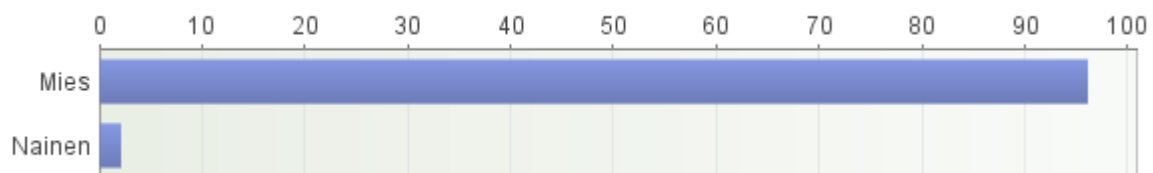
1. Ikä

Vastaajien määrä: 98



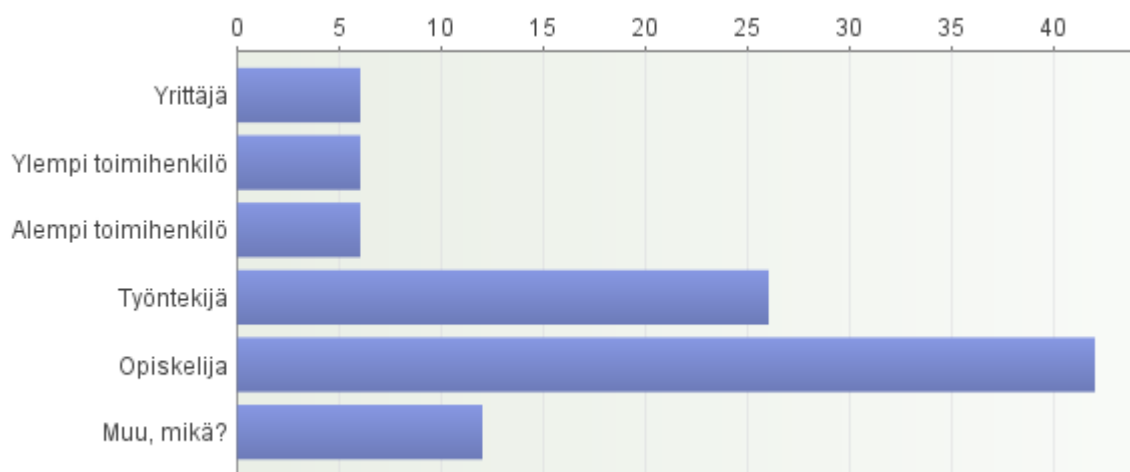
2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 98



3. Asema työelämässä

Vastaajien määrä: 98

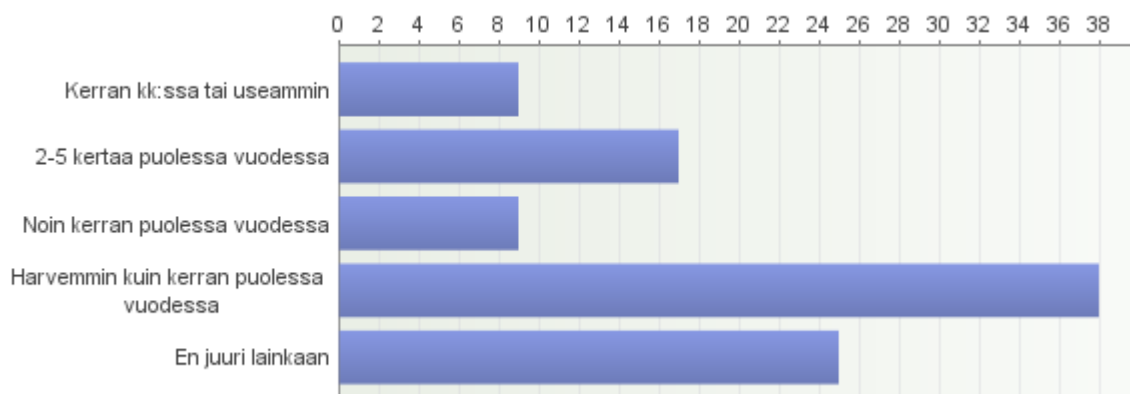


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Työtön
- Työtön
- työtön
- työtön
- freelancer
- freelancer
- koti-isä
- työtön
- freelancer
- työtön
- Opiskelija ja työntekijä
- sivari

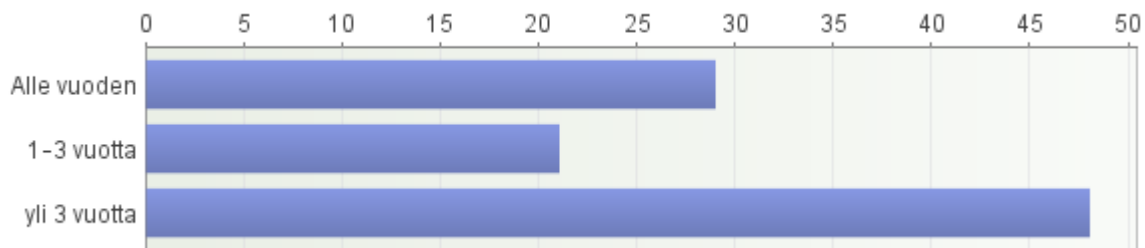
4. Kuinka aktiivisesti käytätte äänityspalveluita?

Vastaajien määrä: 98



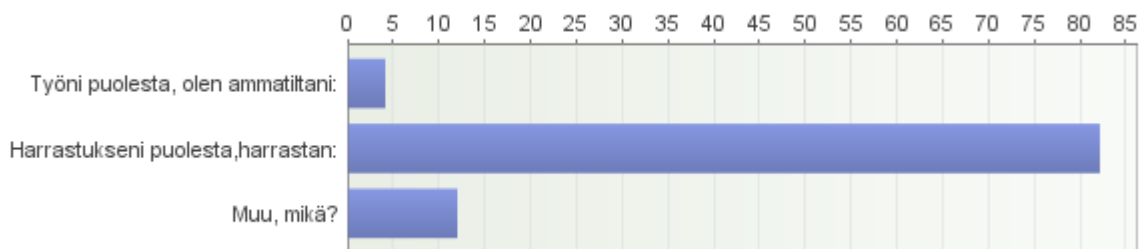
5. Kuinka kauan olette käyttäneet äänitys-palveluita?

Vastaajien määrä: 98



6. Miksi käytätte äänityspalveluita?

Vastaajien määrä: 98



Avoimet vastaukset: Työni puolesta, olen ammatiltani:

- musiikkituottaja
- muusikko
- Muusikko
- osa-aika muusikko

Avoimet vastaukset: Harrastukseni puolesta, harrastan:

- musiikkia
- kitaransoittoa
- Soittelu, säveltelyä.
- Bändin kanssa
- Bänditoimintaa
- kitaran/saksofonin soittoa
- Musiikkia useissa bändeissä
- Bändi / rummun soitto
- Bänditoimintaa
- musiikkia
- musisointi
- rap
- bändisoittoa
- musiikkia
- Musiikkia
- musiikkia
- muusikko
- Säveltämistä, miksaamista

- Musiikkia bändissä
- musiikkia
- musiikkia bändissä
- Musiikkia
- bändissä soittamista ja musiikkia yleisesti
- Musiikkia
- bänditoimintaa ja biisien tekoa
- bänditoimintaa
- bänditoimintaa
- Bändi
- rumpujen soittoa bändeissä
- sisäveneessä sukeltelua ilman maskia
- Bändi, lähinnä rummut ja laulu
- bänditoimintaa
- basso, kontrabasso
- Kitaran soittoa
- musiikkia
- bändissä laulamista
- Musiikkia
- kitaransoittoa ja äänitän sitä
- Tuottaja
- Bänditoimintaa
- Kitaran soittamista
- Rumpali, muusikko
- Musiikkia
- bändi toiminta
- soitan
- Aktiivista bänditoimintaa
- harrastelijamuusikko
- Bassonsoittoa
- Bändisoittoa
- musiikkia
- musiikkia
- musiikkia
- Rumpujen ja kitaransoittoa
- Lyhytelokuvia
- laulamista
- kitaransoittoa
- kitaransoittoa, bänditoimintaa
- kitaraa ja bändisoittoa
- rock-musiikin vääntämistä, äänitän myös huvikseni jotain omia lässytysbiisejä
- rumpujensoittoa, ja elektronista musiikkia läppärillä.
- kitarointia
- Musiikkia, bändin materiaalia nauhalle
- Musiikkia
- bänditoimintaa
- bänditoimintaa
- paikallisradiotoimintaa
- Musiikkia
- bänditoimintaa
- Musiikkia
- Muusikko
- Yhtyessä soittamista ja äänitämme keikat
- Bändisoittoa
- musiikkia
- Kitaransoittoa
- musiikkia
- musiikkiteknologiaa
- bänditoimintaa
- Musiikkia

- bassonsoittoa
- musiikkia
- musiikkia
- musiikkia

Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Kotistudio
- Bändi on toinen "duuni" (muuten duuni, mutta siitä ei saa rahaa ellei ilmaista kaljaa lasketa)
- Olen muusikko (taustaa musiikin parissa 12 vuotta) ja toimin audioinsinöörin hommissa.
- Omistan kotistudion ja soitan keikkailevassa bändissä.
- studioissa ääninäyttelyyn liittyviä toimia
- Puoliksi ammatti, puoliksi harrastus
- Tuleva työni
- en käytä
- SUPERHÖRSSI
- Mikäli käytän, niin koulun vuoksi.
- En juurikaan käytä
- Äänitysalan opiskelija

7. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa äänityspalveluihin vuodessa?

Vastaajien määrä: 91

- 200
- 100-200e Ystävieni kautta saan käyttööni halvemmalla ja helposti.
- 0e
- 200-400e.
- 200€
- 0-1000€, kotistudion varusteluun
- Henkilökohtaisesti n. 200-400€, bändikohtaisesti n. 1000-2000€
- N.500 e
- 300
- 800e
- 0
- 4000-5000€
- 40
- Vaihtelee kauhean paljon, ehkä n. 50-200 euroa.
- 200€
- 2000-3000
- n. 300€
- 0e
- Vaihtelevasti
- 10€
- 500
- Tarjoan itse myös äänityspalveluita sivutulona, joten suurin osa rahoista menee jos pitää ulkoistaa, mm. masterointi, miksaus tjs. Keskimäärä on ehkä noin 500-1200€ vuodessa, riippuen sinkku, EP tai täyspitkien määrästä.
- 500€
- 66,6
- 30€
- 0 - 300e
- 500
- Ei iinkään rahaa, vaan aikaa. Koululla on mahdollista tehdä ilmaiseksi omia äänityksiä lähinnä viikonloppuisin. Studioissa en ole ollut kuin yhden kerran bändin kanssa.
- 0
- Muutaman satasen
- Tilaa maksaa viulut, eli 0 €
- 200e

- 30 €
- olen freelancer äänittäjä, joten hoidan suurimman osan äänityshommista itse omilla kamoillani. välillä saatamme käydä jossain paikallisessa pienessä studiossa tallentamassa tulevia levyjä varten rumpuraidat.
- Pari sataa euroa
- 0e
- keskimäärin muutamia kymmeniä euroja joa laskee pitkältä aikaväliltä. Tänä vuonna ei ole ollut tarvetta äänituspalveluille.
- 100e
- 0-200e
- 400€
- en yhtään
- Riippuen tekeekö levyn vai ei
- 100
- 300
- N.200e
- Riippuu tarpeesta, paljon saa nykyään tehtyä kotona. Masterointiin enimmäkseen, arvoisin että 1500-2500€
- 2000
- 200
- 1000€
- En tiedä
- 500
- 0 e.
- Hyvien suhteiden vuoksi vain noin 100€.
- ensisijainen yhtye, jossa soitan, julkaisee äänitteitä n. 2-3 vuoden välein ja kustannukset per äänitteillä esiintyvä muusikko ovat luokkaa 1000 euroa/soittaja.
- 150e
- Rahaa kuluu sen mukaan kuinka paljon äänitetään ja kuinka paljon on resursseja.
- 0
- 0€
- 600e
- N.300€
- Tuotannosta riippuen 100-500 euroa.
- En osaa sanoa.
- 100-200€
- 0
- semisti, hyvä jake!
- Yleisesti musiikkiin useampia sataasia ellei jopa 1000€
- 0 e
- Matkakulujen verran
- About 500
- noin. 200-500e
- 500e
- 0e
- 100-1000€
- 800€
- 350
- 0€, olen miksaaja ja käytössäni on oma studio.
- 300
- N. 1000e
- 300-900€ / vuosi
- 500-3000€
- En ole pitänyt kirjaa.
- Todella vähän, maksan tuttaville äänityksestä.
- 300 €
- Silloin kun tarvetta niin 300-700€
- 0 euroa.
- 50€
- en käytä joka vuosi, mutta keskimäärin 500-1000 euroa.
- 250,00€

- 0 €
- 100€
- Satoja euroja

8. Mitä seuraavista mediakanavista seuraatte eniten? Numeroikaa yhdestä kolmeen (1.-3.) siten, että 1= eniten, 2= pääsääntöisesti, 3= toisinaan

Vastaajien määrä: 97

	1	2	3	Yhteensä	Keskiarvo
TV	19	27	44	90	2,28
Radio	17	33	35	85	2,21
Internet: ammatilliset sivustot (esim. muusikoiden.net, imperiumi.net jne.)	51	28	19	98	1,67
Internet: sosiaaliset mediat (esim. Facebook, Twitter jne.)	62	18	15	95	1,51
Aikakaus- ja alan ammattilehdet (esim. Rumba, M&M-lehti jne.)	10	32	44	86	2,4
Muu, mikä?	2	2	2	6	2
Yhteensä	161	140	159	460	2,01

Avoimet vastaukset: 1

- -
- -

Avoimet vastaukset: 2

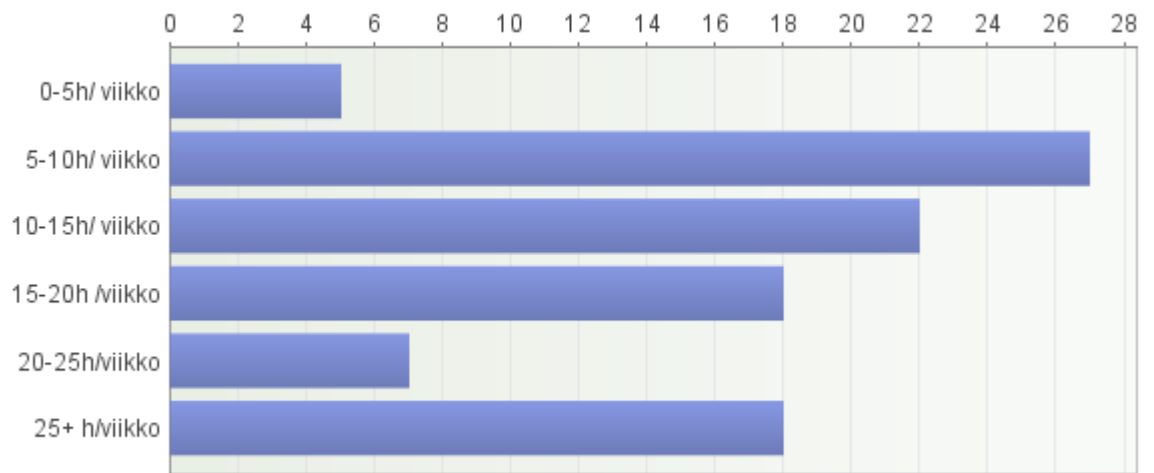
- kapakat
- Perinteinen ei alaan liittyvä printtimediaa

Avoimet vastaukset: 3

- Perinteinen ei alaan liittyvä printtimediaa
- En muita

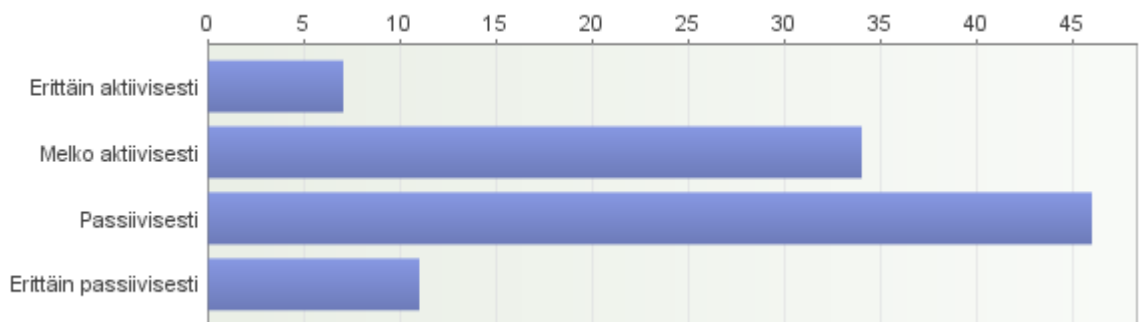
9. Kuinka paljon aikaa kulutatte keskimäärin viikossa edellä mainittujen mediakanavien seuraamiseen?

Vastaajien määrä: 97



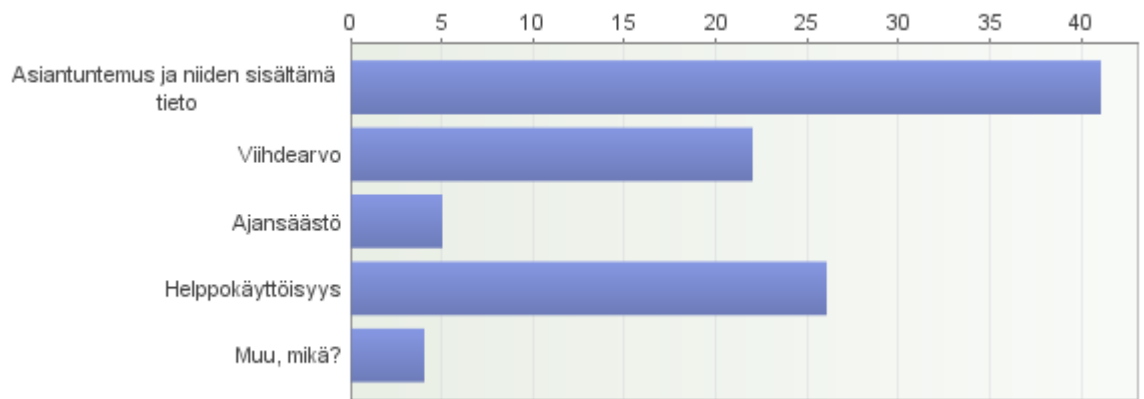
10. Kuinka aktiivisesti etsitte ja saatte tietoa äänityspalveluista seuraamistanne mediakanavista?

Vastaajien määrä: 98



11. Miksi seuraatte juuri kyseisiä mediakanavia?

Vastaajien määrä: 98

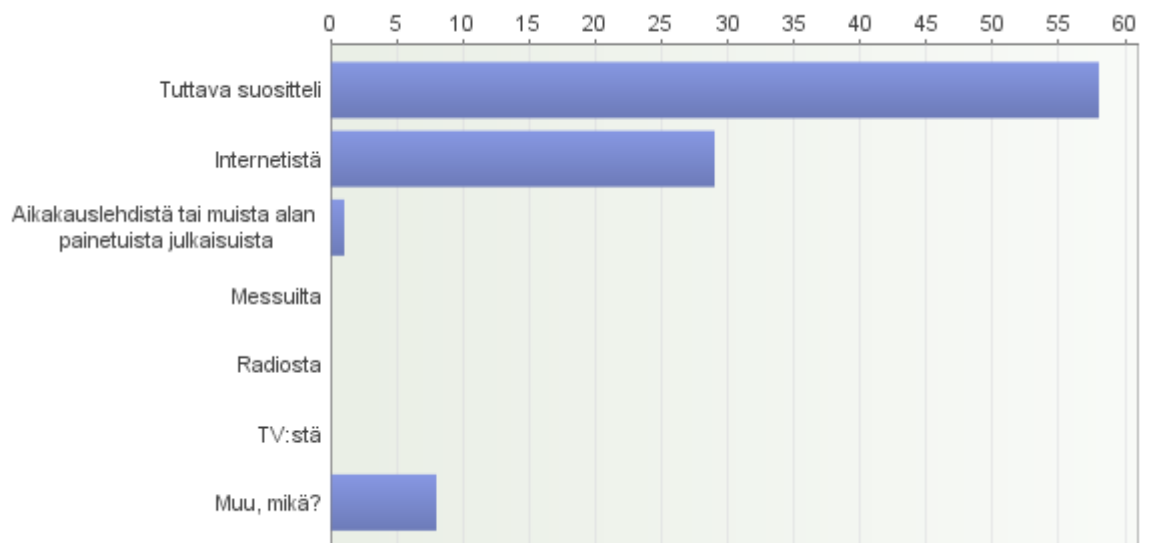


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Kirjoitan itse monilla foorumeilla joita seuran.
- asiantuntemus ja intohimosta johtuva viihdearvo
- seuran lähinnä ulkomaalaisia nettiradioita koska musiikki on vaihtelevampaa
- sattuma

12. Mitä kautta saitte tietää viimeksi käyttämistänne äänityspalveluista?

Vastaajien määrä: 96



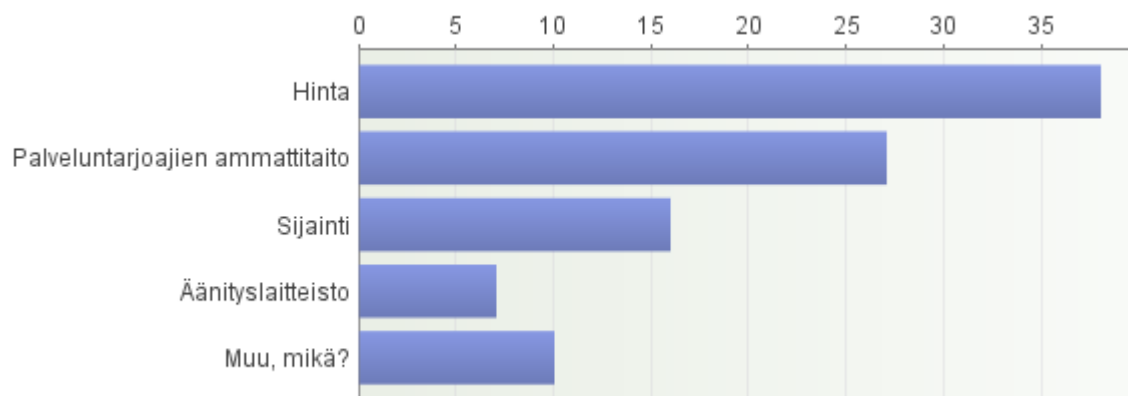
Tähän Pack & design?

Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Tutulta
- Facebook
- Opetus
- Tunsin henkilön ja yrityksen henkilökohtaisesti
- kaveri
- -
- ystävä tarjosi palveluitaan
- En musta

13. Mikä vaikutti eniten päätökseenne käyttää kyseisiä äänityspalveluita?

Vastaajien määrä: 98

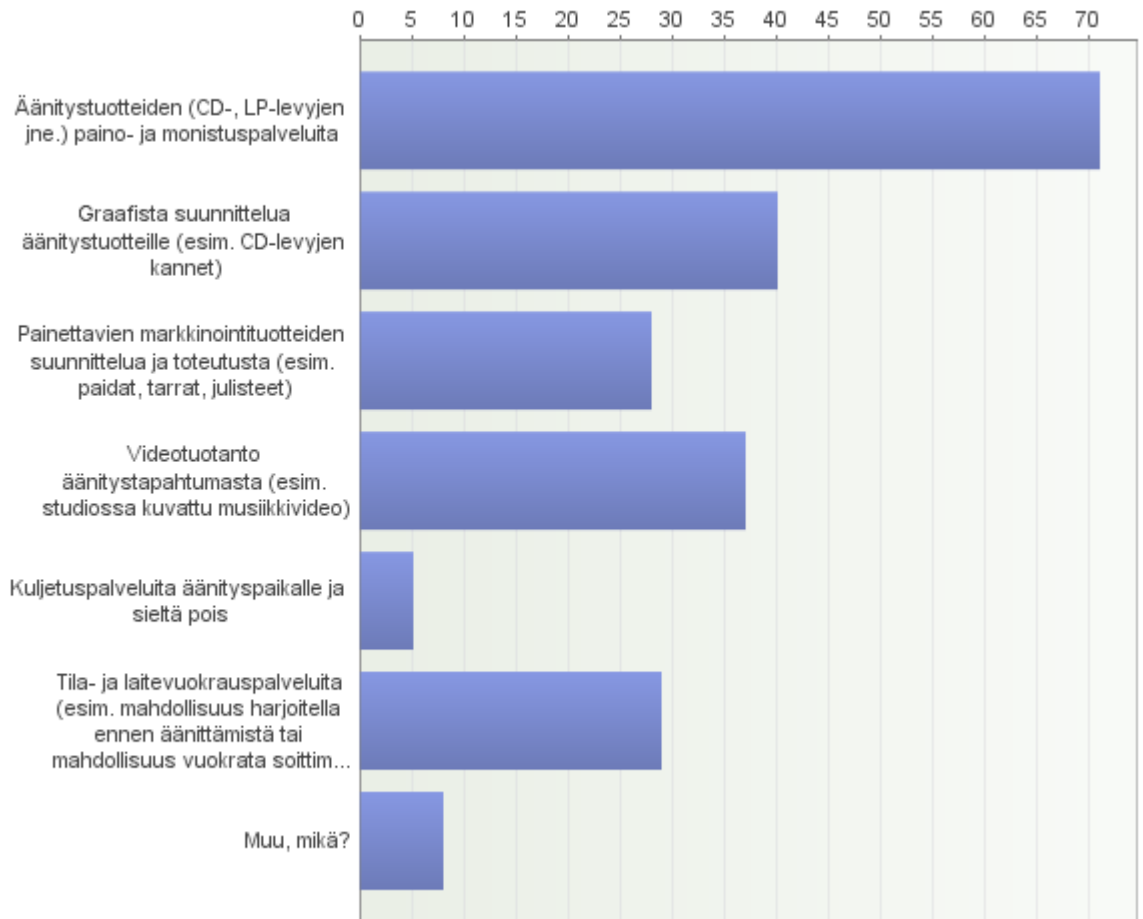


Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Suositeukset
- suositus
- Sijainti, ammattitaito ja hinta
- Hinta sekä sijainti
- -
- kaverin firma
- tämä
- suhteet, ilmaisuus
- En tiedä
- Tuttava

14. Millaisia lisäpalveluita toivoisitte teille tarjottavan äänityspalveluiden ohella? (Valitkaa maksimissaan kolme vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 98



Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Koulutusta laitteistoista
- Teosto / Gramex / NCR-paskan kanssa asioiden hoitaminen (ihan horroria)
- Tuottaminen
- Raakaraidat bouncattuna itselle sessioiden loppuksi.
- Näen ehkä ihan taiteellisen tuotannon olennaisimmaksi studiotuotannon lisäpalveluksi
- Näkyvyyttä
- sauna
- Rock-elämöintiä

15. Ota kantaa seuraaviin väitteisiin:

Vastaajien määrä: 97

	Usein	Toisinaan	Harvemmin	En koskaan	Yhteensä	Keskiarvo
Huomioin ja hyödynnän äänityspalveluihin liittyviä tarjouksia.	8	27	37	24	96	2,8
Osallistun äänityspalveluihin liittyviin arvontoihin. (Esimerkiksi sellaisiin, joissa on mahdollisuus voittaa ilmaista studioaikaa jne.)	13	34	26	23	96	2,61
Minulle on tarjottu äänityspalveluiden ohella lisäpalveluita. (Esimerkiksi kuljetuspalveluita studioille, äänityslaitteisiin liittyvää koulutusta jne.)	4	10	22	61	97	3,44
Minulle on tarjottu valmiin äänitystuotteen levitys- ja markkinointipalveluita äänittämisen ohella. (Esimerkiksi Spotify-julkaisut, äänitteiden promootio levytys sopimuksen saamiseksi jne.)	7	8	22	59	96	3,39
Yhteensä	32	79	107	167	385	3,06

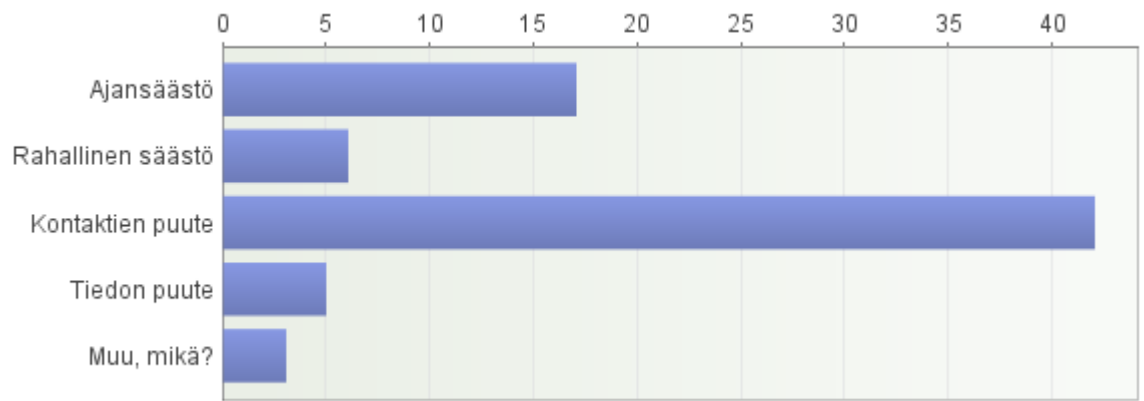
16. Ottakaa kantaa vielä alla olevaan väitteeseen:

Vastaajien määrä: 98

	Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	En osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Olisin asiakkaana valmis maksamaan äänityspalveluista, joihin sisältyisi levytys sopimus? (Esimerkiksi äänitteiden tuloksellinen promootiotyö radiokanaville ja suurille levy-yhtiöille jne.)	31	37	19	7	4	98	2,14

17. Jos olitte edellisen väittämän kanssa samaa mieltä tai edes osittain samaa mieltä, niin miksi olisitte valmiita maksamaan äänitystuotteidenne levityksestä? Mikäli olitte eri mieltä edellisen väittämän kanssa, jättäkää vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastaajien määrä: 73



Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- Maksaisin rahallisesta säästöstä? Ehdottomasti valitsisin tuon vaihtoehdon. Muuten, maksaisin jos joku kykenisi näyttämään tulosta.
- Lisäpromo.
- kaikki yllämainitut

18. Arvontaan osallistuaksenne, täyttäkää tähän vielä yhteystietonne. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Suuri kiitos vastauksistanne!

Vastaajien määrä: 95

Liite 2. Jilux MediaHouse Oy:n hallituksen puheenjohtaja Ville Elomaan Haastattelu.

Ville Elomaan haastattelu 16.1.2015

Haastattelija: Kertoisitko lyhyesti Jilux MediHouse Oy:n toiminnasta?

Elomaa: Jilux MediaHouse Oy on syksyllä 2013 perustettu pieni media-alan yritys. Tarjoamme asiakkaillemme vaihtoehtoisia palveluita kilpailijoihimme nähden. Olemme erikoistuneet audioliiketoimintaan, sekä tuotamme kattavasti myös markkinointipalveluita. Meiltä löytyy talon sisältä vahvaa IT-osaamista ja para-aikaa haluamme kehittyä myös mobiilirintamalla, jossa tuotamme B2B-puolen mobiiliapplikaatioita. Näemme tämän merkittävänä osana liiketoimintaamme.

Haastattelija: Haluatteko tarkentaa mitä tarkoitetaan audioliiketoiminnalla?

Elomaa: Tässä yhteydessä audioliiketoiminnalla tarkoitetaan erityisesti ammattilaisille suunnattuja kaupallisia äänityspalveluita, sekä niiden suunnittelua. Teemme paljon töitä myös äänitykseen liittyvän jälkituotannon parissa.

Haastattelija: Harjoitatteko myös niin sanottuja perinteisempiä äänityspalveluita?

Elomaa: Kyllä. Tarjoamme palveluitamme musiikin harrastajista ammattilaisiin, sekä teemme töitä myös äänimarkkinoinnin parissa. Äänimarkkinoinnilla tarkoitan esimerkiksi radiomainoksia ja yritybrändeihin liittyvien Jinglejen suunnittelua ja toteuttamista.

Haastattelija: Kyseessä on startup yritys. Millä tasolla kokonaisliiketoiminta tällä hetkellä on?

Elomaa: Yrityksen kokonaisliiketoiminta on toistaiseksi hyvin pientä, koska olemme liiketoiminnallisesti alkuvaiheessa. Ensimmäinen varsinainen tilikausi on mennyt yrityksen toimintojen organisointiin sekä infrastruktuurin rakentamiseen. Toimimme siitä huolimatta kansainvälisellä tasolla ja harjoitamme audiopalveluidemme vientiä esimerkiksi Yhdysvaltojen ja Keski-Euroopan musiikkimarkkinoille.

Haastattelija: Mikä oli ensimmäisen tilikauden tulos ja millainen on ennuste tilikaudelle 2015?

Elomaa: Ensimmäisen kokonaisen tilikautemme 2014 liikevaihto oli arviolta 22 000e ja toiminta oli tappiollista 1700e. Vuonna 2015 ennustamme liikevaihdoksi arviolta 100 000e ja toiminnan uskotaan olevan hieman jo voitollista.

Haastattelija: Kuinka monta työntekijää Jilux MediaHouse työllistää?

Elomaa: Yrityksemme työllistää tällä hetkellä täyspäiväisesti vasta neljä henkilöä, mutta freelance- ja palvelusopimusten kautta tarjoamme työtä arviolta 20 henkilölle.

Haastattelija: Mikä on tilikauden 2015 markkinointibudjetti audioliiketoimintaan?

Elomaa: Teimme viime kesänä päätöksen eriyttää audioliiketoiminnan oman brändin alle. Xstudio-äänityspalveluiden markkinointi aloitetaan heinäkuussa 2015.

Markkinointibudjetti ajalle 1.7.2015-1.7.2016 on seuraavanlainen:

Tuotekehitys ja päätökset: 2000e

Tila- ja saatavuusratkaisut, sekä fyysinen ympäristö: 3000e

Markkinointiviestintä: 10000e

Henkilöstö ja sen koulutus: 2000

Yhteensä: 17000e

