

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Heini Piipponen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA LEVY-YHTIÖLLE

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Syyskuu 2015**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 13  
80200 JOENSUU  
p. 013 260 600

Tekijä  
Heini Piipponen

Nimeke  
Liiketoimintasuunnitelma levy-yhtiölle

Toimeksiantaja  
Wrist Rodeo

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma Saint Back Records levy-yhtiölle. Tarkoituksena oli, että toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään liiketoimintasuunnitelmaa yritystoiminnan aloittamisessa. Lisäksi opinnäytetyöhön sisällytettiin kustannuslaskelma keikkakiertueesta sekä markkinointitoimenpiteitä levy-yhtiön yhtyeelle Wrist Rodeo.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Se sisältää liiketoimintasuunnitelman ja teoriaosudessa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman osa-alueet. Toimeksiantajana toimii Wrist Rodeo yhtye, jolla on tarkoituksena perustaa Saint Back Records -niminen levy-yhtiö. Opinnäytetyö toimii kokonaisuudessaan Wrist Rodeon jäsenille ohjekirjana musiikkialan yrityksen perustamiseen, joten se pitää sisällään myös tärkeää teoriatietoa musiikkialasta.

Lopputuloksena syntyi opinnäytetyö, joka on rakennettu niin, että se pitää sisällään toimeksiantajan toivomia asioita sekä liiketoimintasuunnitelma yritystoiminnan perustamista varten. Työn tarkoituksena on, että siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle yritystoimintaa perustaessa. Työssä olevat laskelmat tukeutuvat sähkösisistä lähteistä peräisin oleviin tietoihin.

Kieli  
suomi

Sivuja 33  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 14

Asiasanat  
liiketoimintasuunnitelma, musiikkiala, levy-yhtiö, yhtye



**THESIS**  
**September 2015**  
**Degree Programme in Business Economics**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
FINLAND

**Author**  
Heini Piipponen

**Title**  
Business Plan for a record label

**Commissioned by**  
Wrist Rodeo

**Abstract**

The main purpose of this thesis was to draw up a business plan for a record label named Saint Back Records. The objective was that the record label would be able to use of the plan when initiating business. In addition, the thesis included cost calculations for a tour, costs as well as marketing actions to Wrist Rodeo, the band behind Saint Back Records

This thesis is practice-based containing a business plan and a theoretical overview of a comments the business plan. The work was commissioned by band Wrist Rodeo, which is planning to set up a record label called Saint Back Records. The thesis report works as a manual for the members of Wrist Rodeo on how to establish a company in the music industry therefore, it also includes important information of the industry as a whole.

The end result, i.e. this a thesis report, is created in such a way that it includes business plan for a start-up but also meets the other needs of the commissioning party. The aim is that it should bring maximum benefits to the client for setting up a company. The calculations made for the client rely on the data derived from web.

**Language**  
Finnish

Pages 33  
Appendices 2  
Pages of Appendices 14

**Keywords**  
business plan, music industry, record label, band

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja haasteet .....	5
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	6
2	Toimialan kuvaus .....	7
2.1	Levy-yhtiö ja artisti musiikin toimialalla .....	8
2.2	Musiikin tekijöiden oikeudet .....	9
2.2.1	Gramex .....	10
2.2.2	Teosto .....	10
2.3	Omakustannelevy .....	11
3	Yritysmuodon valinta .....	13
3.1	Osakeyhtiö .....	13
3.2	Osakeyhtiön perustaminen .....	13
4	Liiketoimintasuunnitelma .....	15
4.1	Liiketoimintasuunnitelman rakenne .....	16
4.1.1	Liikeidea .....	16
4.1.2	Visio ja strategia .....	17
4.1.3	SWOT .....	18
4.1.4	Tuotteet ja palvelut .....	19
4.1.5	Markkinat, kilpailu ja asiakkaat .....	20
4.1.6	Riskit .....	21
4.1.7	Markkinointi .....	22
4.2	Kulut ja kustannukset .....	23
5	Levy-yhtiön yhtye Wrist Rodeo .....	24
5.1	Keikka kiertueen kustannuslaskelma .....	24
5.2	Wrist Rodeo yhtyeen markkinointi .....	27
5.2.1	Sosiaalisessa mediassa markkinointi .....	27
5.2.2	Muu markkinointi .....	29
6	Pohdinta .....	30
	Lähteet .....	32

## Liitteet

Liite 1	Liiketoimintasuunnitelma levy-yhtiölle
Liite 2	Keikkakiertueen kustannuslaskelman ja liiketoimintasuunnitelman lähteet

# 1 Johdanto

Toimeksiantajana minulla on opinnäytetyössäni Wrist Rodeo -niminen yhtye. Wrist rodeo aloitti toimintansa keväällä 2011. He haluavat tuoda omanlaista musiikkityyliä esille, joten he pohtivat oman levy-yhtiön perustamista. Oman levy-yhtiön kautta he saisivat itsemääräämisoikeuden Wrist Rodeon musiikin tuotannolliseen suuntaan ja he pystyisivät täysin määrittämään yhtyeen imagon ja markkinoinnin ilman välikäsiä. Wrist Rodeo on nimennyt levy-yhtiönsä nimellä Saint Back Records. Nimi juontaa juurensa yhtyeen jäsenten syntymäpaikkakunnalle, Pyhäselälle. Levy-yhtiön nimi tulee suorana suomennoksena sanoista pyhä ja selkä.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja haasteet

Tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma Levy-yhtiölle Saint Back Records. Levy-yhtiötä ei ole vielä olemassa, joten tavoitteena oli tuottaa yhtyeen jäsenille mahdollisimman paljon tietoa yritystoiminnan perustamisesta ja siihen vaadittavista resursseista alkuvaiheessa. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena oli toimia apuvälineenä ymmärtämään oman yrityksen potentiaalin ja siihen liittyvien riskien ymmärtämiseen. Pyrin rajaamaan liiketoimintasuunnitelmaan ne asiat, jotka ovat mielestäni tärkeitä levy-yhtiölle.

Selvitin opinnäytetyössäni myös osakeyhtiötä ja sen perustamiseen liittyviä asioita, sillä toimeksiantajan haluaa yritysmuodoksi osakeyhtiön. Pyrin siihen, että toimeksiantaja saa apua työstäni osakeyhtiön perustamiseen, ja vältän sellaisen tiedon esille tuomista, joka ei ole tarpeellista yritystoiminnan perustamisvaiheessa. Lisäksi tavoitteena oli saada aikaan realistinen laskelma keikkakiertueesta, jotta toimeksiantaja ymmärsi, minkälaisen rahallisen panoksen se joutuu laittamaan kiertuetta toteuttaessa.

Teoriaosuuden tavoitteena oli antaa tarpeellista tietoa sekä liiketoimintasuunnitelmasta ja musiikkialasta. Toin esille ne asiat, jotka mielestäni ovat tarpeellisia, kun yritystoimintaa aloitetaan perustamaan. Koin, että opinnäytetyön rakentaminen ja oikean teorian tiedon valitseminen toivat minulle haasteita tekoprosessissa.

Toimeksiantajalla ei ole ennestään yrittäjätaustaa, joten liiketoimintasuunnitelmasta on hänelle varmasti tulevaisuudessa hyötyä. Lähtökohdat opinnäytetyöni tekemiselle olivat hyvät, sillä liiketoimintasuunnitelman teko on minulle ennestään tuttua opintojeni kautta. Levy-yhtiö tuo osaltaan haastetta, sillä musiikkiala ja siihen liittyvät osa-alueet olivat minulle täysin uusia.

## **1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelma levy-yhtiölle, joten luonnollisesti kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö. Se on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Poiketen tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, mutta kuitenkin tutkimuksellisesti toteutettu. Tarkoituksena on osoittaa, että opinnäytetyön tekijän alan tietojen ja taitojen hallinta on riittävällä tasolla. (Vilka & Airaksinen 2003, 10.)

Ammatillisessa kentässä toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Ammattialasta riippuen kyseessä voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, esimerkiksi perehdyttämisoas, turvallisuusohjeistus, (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) tai kuten tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelma.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisältyy raportin lisäksi tuotos eli produkti, joka on usein kirjallinen. Tämän opinnäytetyön produktina on liiketoimintasuunnitelma, joka on raportin liitteenä. Produktilta vaaditaan erilaisia tekstuaalisia omi-

naisuuksia kuin opinnäytetyöraportilta. Raportissa selostetaan prosessia ja opimista, produktin tekstissä puhutellaan sen kohde- ja käyttäjäryhmää. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, 65.)

Opinnäytetyöni produkti on liiketoimintasuunnitelma. Tiedon kerääminen produktia varten tapahtui sekä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä hyväksi käyttäen. Toimeksiantajalta sain myös tarvittaessa tietoa heidän omasta toiminnastaan. Teoriaosuus auttaa ymmärtämään liiketoimintasuunnitelmassa olevien asioiden merkityksen ja tarpeellisuuden erityisesti tästä on hyötyä toimeksiantajalle.

## **2 Toimialan kuvaus**

Sanalla musiikkibisnes tarkoitetaan musiikkia liiketoimintana, se on monessa yhteydessä vaikuttava liiketoiminnan muoto ja monet muutkin alat hyödyntävät sen aikaansaannoksia. Esimerkiksi musiikkia voi levittää internetissä eri kanalien kautta ympäri maailmaa. Yhden artistin ympärille voidaan mahdollisesti luoda todella tuottoisa bisnes, josta elannon saa moni ihminen. (Karhumaa 2000, 37.)

Musiikin tekijöiden ensisijainen tarkoitus ei ole hakea tulosta kuluttajilta, vaan he myyvät materiaalinsa alan instituutioille, mikä tarkoittaa sitä, että tekijänoikeuksilla ja niihin liittyvillä kustannusoikeuksilla käydään kauppaa alan tuotantolaitosten välillä. (Karhumaa 2000, 37.) Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että Wris Rodeo yhtye kauppaa omia kappaleitaan levy-yhtiöille, joka on tässä tapauksessa Saint Back Records. Näin ollen Saint back Records saisi kappaleisiin tekijänoikeudet ja heillä olisi oikeus levittää kappaletta.

Musiikki liiketoimintana kuulostaa raadolliselta tuloksen tavoittelulta. Tämä on sinänsä totta, sillä liiketoiminnan tarkoitus on tehdä mahdollisimman paljon voittoa. Mutta musiikin luomis- tai kehittämishetkeä ei kannattaisi pitää työnä, sillä elanto yleensä katoaa silloin, kun toteutushetkellä aletaan miettimään rahaa (Karhumaa, Lehtinen & Nikula 2010, 13).

## 2.1 Levy-yhtiö ja artisti musiikin toimialalla

Levy-yhtiöllä tarkoitetaan yrityksiä, jotka tuottavat ja levittävät äänitettyä musiikkia ja promoavat sitä, tai palkkaavat ulkopuolisia tekemään nämä asiat (McDonald 2015). Levy-yhtiöt toimivat usein myös musiikkikustantajina ja monien toimialaan kuuluu myös lisäksi äänitteiden maahantuonti, tukkukauppa, jakelu ja vähittäiskauppa (Oesch 1998, 61). Levy-yhtiöitä on kahdenlaisia, itsenäisiä ja suuria levy-yhtiöitä. Itsenäiset levy-yhtiöt ovat itsenäisiä yrityksiä, joilla ei ole takana yritystukijaa. Suuret levy-yhtiöt ovat usein emoyhtiön omistuksessa. (McDonald 2015.) Saint Back Records on itsenäinen levy-yhtiö.

Tarkoituksena on, että levy-yhtiö pyrkii etsimään uusia artisteja ja hiomaan heidän musiikkinsa kuluttajille esitettävään muotoon. Heidän pyrkimyksensä on valita musiikkinsa niistä mahdollisista vaihtoehdoista, joita on tarjolla. (Keränen 2009, 5.) Tämä tulee ilmi myös Voice -radiokanavan haastattelussa, joka on tehty oman itsenäisen levy-yhtiön avulla toimivalle Poets of the fall yhtyeelle. Yhtye näkee isojenkin levy-yhtiöiden merkityksen musiikkialalla tärkeänä. yhtyeen jäsen Olli Tukiainen kommentoi artikkelissa näin: "Ihan perus asia mikä minun mielestäni levy-yhtiöissä on hyvää on se, että ne suodattavat jonkin verran sitä musiikkia. Täytyy tehdä jonkinlaista karsintaa esimerkiksi radioihin" (Korhonen 2011.)

Artistilla tarkoitetaan musiikin tekijää, joka esiintyy julkisesti tai äänitteellä. Tällöin kyse on aina vuorovaikutussuhteesta. Artisti on tekemisissä ainakin yleisönsä kanssa, ja luultavasti hän ei tee musiikkia aivan yksin, vaan kontakteja voi olla esimerkiksi muusikoihin, tuottajiin, teknikkoihin, sekä levy-yhtiöihmisiin. Tyypillisin työryhmä artistille on yhtye. (Ahokas, Frisk, Hyvönen, Jaakonmaa, Nieminen, Nikula & Pesonen 2004, 23.)



Musiikkialalla on tavallista, että monet palkkiot maksetaan rojaltina, eli käyttökorvauksena tekijänoikeudellisesti suojatusta teoksesta tai sellaisen esittämisestä. Rojalti on sellainen palkkiotyyppi, että siihen ei kuulu eläkemaksuja, vakuutusmaksuja, eikä muita sellaisia maksuja, jotka luokitellaan työnantajamaksuiksi. Artistin ennakonpidätys on rojaltien kohdalla ainoa maksu, josta maksaja on vastuussa. (Karhumaa ym. 2010, 200.)

Rojalteiksi voidaan lukea esimerkiksi sellaiset erät, kuten artistille levymyynnin perusteella maksettava prosentuaalinen osuus kunkin myydyn äänitteen hinnasta sekä rojaltiksi määritetty korvaus mercheadice-lisenssistä tapahtuneen myynnin perusteella. Lisäksi erilaisten tekijänoikeuskorvausten kanssa noudatetaan käyttökorvausverotusta, kuten Gramx- ja Teostokorvausten. (Karhumaa ym. 2010, 200.)

Poiketen aikaisemmista rojalteista esiintymispalkkiot ja tuotteen mainostamisesta saatavat palkkiot kuuluvat sellaisen verotuksen piiriin, jossa palkkionmaksaja on velvollinen perimään Tael-eläkkeen, sekä eläke ja tvak-maksut. Lisäksi palkkion maksaja on velvollinen suorittamaan asiaankuuluvat työnantajamaksut. (Karhumaa ym. 2010, 200.) Nämä maksut kuuluvat esiintymispaikoille, kuten ravintoloille ja tapahtumille.

## **2.2 Musiikin tekijöiden oikeudet**

Musiikkialalla yrittäjän tulee ottaa huomioon myös tekijänoikeudet. Erityisesti musiikin tekijän tulee olla tietoinen, että hänen kuuluu saada korvauksia musiikin esittämisestä. On olemassa järjestöjä, jotka keräävät ja maksavat korvauksia sekä pitävät huolta musiikintekijöiden oikeuksista ja tukevat heitä.

### 2.2.1 Gramex

Gramex ry on tekijänoikeusyhdistys, joka on tarkoitettu esittäville taiteilijoille ja äänitteiden tuottajille. Yhdistys valvoo ja edistää äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia. Se kerää myös heille korvauksia ja edistää alan toimintaedellytyksiä. (Gramex 2015.) Näin ollen korvausten maksu kuuluu musiikin käyttäjille ei tekijöille.

Jokaisen musiikkilevyn tekemiseen vaaditaan monen ihmisen työpanos ja työstä tulee saada palkkaa. Tämän takia musiikin käytöstä tulee maksaa korvauksia. Tekijänoikeuskorvaukset kerää Gramex ja ne hankitaan äänitteiden ja musiikkivideoiden käytöstä. Maksu suoritetaan Gramexin asiakkaille eli muusikoille, solisteille, kapellimestareille ja äänitteiden tuottajille. (Gramex 2015.)

Musiikintekijöille Gramexin asiakkaaksi liittyminen ei maksa mitään. Siihen voi liittyä silloin, kun tuottaja on tuottanut äänitteen tai kun esittävän taiteilijan suoritus on tallennettu äänitteelle. Sopimuksen asiakkuudesta voi tehdä yksityinen henkilö, yritys tai yhdistys. Alle 18-vuotiaalta vaaditaan huoltajan allekirjoitus. Asiakassopimuksella annetaan Gramexille valtuudet valvoa sopimuksen mukaisesti tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia. Gramexin valtuuksiin sisältyy muun muassa korvausten keräämistä, käyttö lupien myöntämistä, Suomesta ja ulkomailta kertyneiden korvausten tilitystä asiakkaalle, sekä yleistä edunvalvontaa. (Gramex 2015.) Asiakkaaksi voi liittyä Gramexin internet-sivuilla taiteilijan yhteyslomakkeella.

### 2.2.2 Teosto

Teosto on aatteellinen ja voittoa tavoittelematon musiikintekijöiden järjestö. S edustaa säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja musiikinkustantajia. Järjestön tavoitteena on, että Suomessa on hyvät edellytykset työskennellä luovalla alalla ja

tehdä musiikkia ammattimaisesti. Musiikin tekijät kuuluvat myös Teoston kumppaneihin, niitä ovat esimerkiksi radio-yhtiöt, konserttien järjestäjät ja Spotifyn kaltaiset online-palvelut. Musiikin käytöstä kerätyt korvaukset tilitetään asiakkaana oleville musiikkiteosten tekijöille ja kustantajille. (Teosto 2015.)

Teostoon liittyminen on silloin järkevää, kun säveltää tai sanoittaa musiikkia ja teoksia esitetään joko elävänä musiikkina tai äänitteiltä. Teosto kerää ja tilittää korvauksia, kun oma tekemää musiikkia esitetään julkisesti. Myös silloinkin kun tekijä esittää sitä itse. Tekijänoikeus suojaa tehtyjä teoksia koko tekijän elinajan ja vielä 70 vuotta sen jälkeen siitä huolimatta onko Teoston jäsen tai ei. Teoston huolehtii musiikin käyttöön liittyvistä taloudellisista oikeuksista, mikäli sen jäseneksi liittyy. (Teosto 2015.)

Esiintymisistä saadut korvaukset ovat musiikin tekijöille tärkeää tuloa. Teosto tarvitsee tiedot siitä, mitä musiikkia on esitetty, jotta se voi maksaa korvaukset niille tekijöille, jotka musiikin ovat tehneet ja se laskuttaa maksettavat korvaukset tapahtumien järjestäjiltä. Teostolle täytyy tehdä esitysilmoitus, mikäli esiintyy Suomessa tai ulkomailla. Esityksistä voidaan laskea korvaus, kun Teosto yhdistää esitysilmoitusten tiedot teosilmoituksiin ja tapahtumanjärjestäjän ilmoittamiin lipputulo- ja yleisömäärätietoihin. Esitysilmoitukseen listataan kaikki esitetyt kappaleet sekä oma tekemät ja muiden tekemät kappaleet. (Teosto 2015.)

### **2.3 Omakustannelevy**

Musiikintekijällä täytyy olla käsitys tai suunnitelma siitä, mitä kappaleita äänitteelle halutaan laittaa ja on tärkeää tietää millä tyylillä musiikki halutaan toteuttaa. Normaalisti on tavallista, että joko yksi tai useampi soitin äänitetään etukäteen ja taustan ollessa valmis solisti voi äänittää oman osuutensa. Varsinaiseen studioaikaan vaikuttaa jokaisen muusikon nopeus ja ammattitaito. Äänityksen voi tehdä yhdellä kertaa tai useampaan otteeseen. (Veroapu 2015.)

Äänitykseen liittyy eri työvaiheita. Tuottaja vastaa yleensä levyprojektin maksupuolesta. Itse kappaleiden tekoon vaaditaan kappaleet, joita levyille halutaan sekä niiden sovitus ja soittajat. Studio työskentelyssä tarvitaan studio, äänittäjä ja miksaus. Miksaus on osa äänittäjän työtä. Äänitteen voi myös masteroida ja sen työn tekee usein ulkopuolinen henkilö. Yhden kappaleen valmistaminen tulee maksamaan noin 200- 300 euroa, kun äänitteen valmistamiseen käytetään kaikkia edellä mainittuja työvaiheita. Valmiiden musiikkikappaleiden tallennukseen tarvitaan tallennuslupa, joka on Teosto ja äänitemaksu. Tallennusmaksu sadasta kappaleelta maksaa 65 euroa. (Veroapu 2015.)

Levyjä ei voi painaa virallisesti kuka tahansa, sillä se on luvanvaraista toimintaa. Musiikki kappaleen kopiot voi saada halvimmillaan 100 kappaletta noin 250 euroa. Tuottajan tulee tehdä lopussa vielä Gramex ilmoitus. Levyn kansipaperit ovat myös tärkeä osa kokonaisuutta ja ne herättävät ostajan huomion. Studion tai kopiointiyrityksen toteuttamana kansien hinta on sadasta eurosta ylöspäin. (Veroapu 2015.)

Taulukko 1. Omakustannelevyn kokonaiskustannukset

<b>Kustannukset 100 kappaleen kopiosta</b>	<b>12 kappaleen pitkäsoitto</b>
Äänitteen valmistus kustannukset 200 € * 12	2400 €
Teosto ja äänitemaksu 100 musiikki kappaletta 65€	65 €
Levyjen painatus	250€
Kansipaperienvalmistus	100€
<b>Yhteensä</b>	<b>2815 €</b>

Kuten taulukosta 1. voidaan nähdä niin kokonaisuudessaan kahdentoista musiikkikappaleen omakustannelevyn teko studio työskentelyineen ja 100 kappaleen kopiona tulisi maksamaan yhteensä minimissään 2815 euroa.

### **3 Yritysmuodon valinta**

Virallisen yritystoimintaan tarvitaan yritysmuoto. Vaikuttavina tekijöinä ovat esimerkiksi yrityksen tulevan toiminnan luonne, pääoman tarve, yrityksen toimintaan ja perustamiseen osallistuvien henkilöiden määrä, verotus ja vastuu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.) Saint Back Recordsin perustaja jäseniä on neljä ja he ovat yhtäläillä vastuussa yrityksen toiminnasta, joten yhtiömuodoksi valikoitui osakeyhtiö.

#### **3.1 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiön voi muodostaa yksi tai useampi henkilö, ja perustaja voi olla myös juridinen henkilö, kuten esimerkiksi toinen yritys. Osakkeenomistajan vastuu rajoittuu siihen pääomaan, jonka hän on sijoittanut yhtiöön, tämän vuoksi hän ei ole vastuussa yhtiön sitoumuksista. (Peltola 2015, 70.) Mutta pienissä osakeyhtiöissä osakkaat joutuvat yleisesti sitoutumaan henkilökohtaiseen vastuuseen omistamansa osakeyhtiön pankkiveloista (Suojanen, Lakari, Savolainen & Sirainen 2011, 84).

#### **3.2 Osakeyhtiön perustaminen**

Ennen virallista yritystoiminnan aloittamista vaaditaan osakeyhtiöltä tiettyjen asiakirjojen laatimista. Näihin asiakirjoihin kuuluvat perustamissopimus, yhtiöjärjestys, perustamisilmoituslomake Y1, kaupparekisteri liitelomake 1 ja henkilötietolomake. Patentti- ja rekisterihallituksen internet sivuilta löytyy valmiina perustamispaketti, jonka voi ladata pdf muodossa. Se pitää sisällään kaikki tarvittavat asiakirjat osakeyhtiön perustamista varten. Perustamispakettia voi käyttää siinä tapauksessa, jos yhtiön osakkeet maksetaan rahalla ja yhtiöjärjestys on vakio-  
muotoinen. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2014.)

Perustamisilmoituslomakkeella voi ilmoittautua tai hakeutua kaupparekisteriin, säätiörekisteriin, arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksuverovelvolliseksi. Perustamisilmoituksen käsittelymaksu on 380 euroa. Perustamislomakkeeseen kuuluu liittää perustamissopimus, jäljennös yhtiöjärjestyksestä, sekä viranomaisten käyttöön tarvitaan henkilötietolomake, josta käy ilmi yhtiön jäsenet. (Osakeyhtiön perustamipaketti, 2015.)

Perustamisvaiheessa edetään tietyssä järjestyksessä. Ensimmäisenä on perustamiskirjan laatiminen. Se sisältää ehdotuksen yhtiöjärjestykseksi, siitä selviävät perustajat ja kustakin osakkeesta yhtiölle maksettava määrä, sekä tieto siitä milloin ja miten perustamiskokous kutsutaan koolle. Yhtiöjärjestyksestä laatiessa tulee ottaa huomioon, että siinä pitää olla mainittuna yhtiön toiminimi, kotipaikka, toimiala, osakepääoma, osakkeiden nimellisarvo, hallitusten jäsenten ja tilintarkastajien lukumäärä ja toimikausi, yhtiökokouksen koollekutsumistapa, varsinaisessa yhtiökokouksessa käsiteltävät asiat sekä yhtiön tilikausi. (Peltola 2015, 71.)

Osakkeet tulee merkitä ja niiden pitää olla samansuuruisia, mikäli osakepääoma on jaettu useaan osakkeeseen. Osakeyhtiö tulee päättää perustamiskokouksessa, jotta se voidaan perustaa ja samalla hyväksytään myös yhtiöjärjestys, mikäli se miellyttää kaikkia osapuolia. Kokouksessa valitaan yritykselle johto, yhtiölle hallitus ja tilintarkastajat. Yhtiön hallitus valitsee toimitusjohtajan, jonka tulee olla osakeyhtiössä. Hallitukselle johon on kuuluttava vähintään kaksi varsinaista jäsentä, valitaan puheenjohtaja, ja kaikista kokouksista tulee laatia aina pöytäkirja. (Peltola 2015, 71.)

Osakepääoma tulee maksaa yrityksen pankkitilille ennen kuin yhtiön voi ilmoittaa kaupparekisteriin. Yksityisen osakeyhtiön vähimmäispääoma on 2500 euroa. Eli Saint Back Recordsin jokaisen jäsenen tulisi maksaa yrityksen pankkitilille 625 euroa. Yrityksen rekisteröinti tapahtuu Patentti- ja rekisterihallituksen rekisteritoimistossa tai yrityksen sijaintipaikkakunnan käräjäoikeuden rekisteritoimiston välityksellä. Yritystoiminnan voi aloittaa vaikka päätöstä Patentti- ja rekisterihallitukselta ei olisi vielä saatu. (Peltola 2015, 70-72.)

Varsinainen osakeyhtiö saavuttaa itsenäisen oikeushenkilön aseman vasta siten, kun patentti- ja rekisterihallitus on merkinnyt sen kaupparekisteriin. Niistä päätöksistä, jotka on tehty ennen kuin kaupparekisteriin on tullut merkintä vastaavat yhteisvastuullisesti ne henkilöt, jotka ovat tehneet päätöksiä ja osallistuneet niihin. Yhtiön rekisteröitymisen jälkeen siirtyy suoraan lain nojalla yhtiölle vastuu niistä oikeustoimista, jotka on tehty allekirjoittamisen jälkeen. (Yrittäjät 2014.)

## **4 Liiketoimintasuunnitelma**

Perinteisesti liiketoimintasuunnitelmaa käytetään hyväksi, kun suunnitellaan uuden yrityksen perustamista, mutta sitä voi käyttää myös hyväksi rahoitusta haettaessa sellaiselle yritykselle joka on jo olemassa (Hesso 2013, 10). Se on kirjallinen tiivis esitys yrityksen toiminnan kokonaisuudesta ja se on yritykselle monipuolinen työväline. Siihen sisältyvät toimet ja ajatukset, joiden avulla yritys hoitaa kokonaisuutta ja hallitsee sitä liiketoiminta-aluetta, jonka se on valinnut. (Pitkämäki 2000, 9.) Yritystasolla liiketoimintasuunnitelma on kuvaus yrityksestä, se sovittaa liike-toiminnan eri osa-alueet yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi (Koski & Virtanen 2005, 18).

Hyvä liiketoimintasuunnitelma kuvaa sen, miten yritys aikoo tuottaa rahaa (Hesso 2013, 12). Se ei kuitenkaan vastaa täysin tarkoitusta jos se tehdään ensisijaisesti rahoittajia varten tai se kuvailee tätä päivää. Riskien arvioimista ei tulisi myöskään aliarvioida eikä tarkoituksena pitäisi olla ensisijaisesti markkinoivan yritysesitteen luominen. Hyvän liiketoimintasuunnitelman tulisi olla selkeä, olennaiseen keskittyvä, looginen ja johdonmukainen, tulevaisuutta ennakoiva, asiallinen ja kriittinen, sekä riskit tunnistava ja niihin varautuva. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.)

## 4.1 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Miettiessään liiketoimintasuunnitelman rakennetta yritys joutuu selvittämään oman ydinosaamisen, menestymisen lähteen, vahvuuden ja heikkouden. Hyvä suunnitelma ilmaisee tekijät, joiden avulla yritys rakentaa toimintansa ja minkä kautta se menestyy. Liiketoimintasuunnitelma toimii apuvälineenä myös tulevaisuudessa, kun se on kattava ja hyvin tehty. (Pitkämäki 2000, 9.)

Liiketoimintasuunnitelman luomiseen ja yrityksen kokonaiskuvan hahmottamiseen on saatavilla useita erilaisia malleja. Jokaisen yrityksen on kuitenkin rakennettava oma liiketoimintasuunnitelma niin, että siinä käytetään hyväksi omia lähtökohtia. (Pitkämäki 2000, 13.) Olen rakentanut Saint Back Recordsin liiketoimintasuunnitelman niin, että sen osa-alueista olisi mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle ja se soveltuisi levy-yhtiön tarkoituksiin. Olen myös ottanut huomioon sen, että yrityksen tarkoitus on alussa edustaa Wrist Rodeota ja laajentaa toimintaansa myöhemmin. Kukaan yhtyeen jäsenistä ei tee ammatikseen musiikkia, joten liike-toimintaa on tarkoitus laajentaa vähitellen ilman suuria riskejä.

### 4.1.1 Liikeidea

Yritystoiminta lähtee liikkeelle ideasta, mutta pelkkä alustava yritysajatus ei ole valmis liikeidea vaan se vaatii jatkokehittelyä ja huolellisempaa suunnittelua (Perustietoa yrittäjälle 2015). Liiketoimintasuunnitelman runkoon kuuluu olennaisena osana liikeidean määrittäminen. Se kiteyttää liiketoimintasuunnitelman niin, että lukija saa heti jonkinlaisen kuvan yrityksen toiminnan tarkoituksesta ja esimerkiksi rahoittaja saa selville mitä liiketoimintasuunnitelma tulee käsittelemään. (Hesso 2013, 24-25.)



Liikeideassa vastataan kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. Mitä, määrittelee ne tuotteet tai palvelut joita yritys tarjoaa. Miten, selventää sen miten yritys saa tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen ja ostettavaksi, eli selvennetään alustavasti strategia. Kenelle, määrittelee yrityksen asiakkaat sillä tavalla, että se erottuu muista yrityksistä. (Hesso 2013, 24-25.)

Liikeidea on täten yksityiskohtainen suunnitelma siitä millaisia asiakkaita yritys pyrkii saamaan ja millaisia tuotteita se haluaa heille myydä, sekä miten tavarat valmistetaan ja tuodaan saataville. Liikeideaan sisältyy myös kuvaus siitä millaisen imagon yritys itsestään haluaa luoda ja miten se tuodaan esille, sekä millaisia kilpailuvaltteja yrityksellä on menestymisen takaamiseksi. (Perustietoa yrittäjälle 2015.)

#### **4.1.2 Visio ja strategia**

Visio on kuva yrityksen tulevaisuudesta, jota yrittäjä tavoittelee yritykselleen. Se ilmaisee yrityksen päämäärän, mutta ei keinoja miten sinne päästään. Visio on mielikuva yrityksen tulevaisuudesta ja väline sen saavuttamisesta. Se ilmaisee yrityksen toiminnan suunnan ja auttaa yrittäjää määrittämään yrityksen tavoitteet ja ohjaa strategian muotoilua ja prosessointia. Se on apuvälineenä määrittämään yrityksen liiketoiminnan moraalin ja sosiaaliseen vastuuseen suhtautumisen. Vision tulee olla realistinen, saavutettavissa oleva ja oikeansuuntainen. Pahimmassa tapauksessa vääränlainen visio voi tuhota koko yrityksen. (Koski & Virtanen 2005, 26.)

Liiketoiminnan strategian pitää kattaa liiketoimintaa toteuttava yritys kokonaisuudessaan. Se ohjaa yrityksen toimintaa ja vuorovaikutusta ympäristön kanssa. Strategiassa korostuu vastaaminen siihen, miten toimitaan. Se havainnollistaa sen, missä liiketoiminnassa yritys on mukana sekä sen, miten yritys kilpailee ja suoriutuu liiketoiminnassaan ja suhteessa kilpailijoihin. Strategiat linjaavat liiketoiminnan suunnan ja toimintatavat sekä ne ovat yrityksen johdon näkemys ja tahdonilmaisu yrityksen kehittämisestä. Näin ollen strategia kertoo millainen yri-

tyksen tulisi olla ja miten tavoitteisiin ja päämäärin päästään sekä se määrittelee miten kilpaillaan ja menestyään kilpailussa markkinoilla. (Koski & Virtanen 2005, 35.)

Hyvä strategia yhdistää sekä osaajia, laitteita, tiloja kuin muitakin resursseja voittaakseen asiakkaat puolelleen (Hesso 2013, 77, 83). Strategiaa luodessa yritys uskoo voivansa vaikuttaa asioihin ja vision toteutumiseen oikeilla valinnoilla ja kovalla työllä. Onnistuneen strategian huomaa siitä, että yritys menestyy. Silloin yrittäjä on pystynyt luomaan kokonaisvaltaisen, muista erottuvan ja omanlaisen strategian. (Pitkämäki 2000, 89.)

#### 4.1.3 SWOT

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi jossa tarkastellaan yrityksen nykytilannetta ja näkymiä. Nykytilanne selventää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia omassa toiminnassa ja näkymät tuovat esille yrityksen mahdollisuudet ja uhat toimintaympäristössä. Hyvä SWOT-analyysi pitää sisällään olennaiset toimialan menestymisen edellytykset, joita yritys vertaa omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Pitkämäki 2000, 79.)

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

Kuva 1. SWOT-analyysi

Kuvasta 1. voi nähdä, että SWOT-analyysi on nelikenttäinen ja se pitää sisällään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksia ovat menestymisen edellytykset, joita yritys hallitsee ja jos nämä vahvuudet kuuluvat yrityksen ydinosaamiseen, niin se on erityinen kilpailuetu. Heikkoudet taas ovat sellaisia menestymisen edellytyksiä, joita yritys ei hallitse. Esimerkiksi jos levy-yhtiö ei ymmärrä musiikki teollisuudesta mitään niin se luo suuria haasteita menestymiselle. Mahdollisuudet sisältävät tilanteita, joita alan jokainen epäjatkuvuuskohta tarjoaa yritykselle, kuten selvän panostamismahdollisuuden johon pitää tarttua. Esimerkiksi jos kilpaileva yritys on toimintakatkolla, niin muiden yritysten tulee käyttää se hyödyksi oman asiakaskunnan lisäämiseksi. Uhat pitävät sisällään ympäristöarvioinnin osoittamat uhkatekijät, joita voi olla esimerkiksi uudet kilpailu yritykset. (Pitkämäki 2000, 79.)

#### **4.1.4 Tuotteet ja palvelut**

Yrityksen on mietittävä tuote ja palveluvalikoimaa määriteltäessä millaisia tuotteita ja palveluita se tarjoaa ja mitkä ovat niiden ominaisuudet. Tärkeää on myös pohtia, mitä asiakkaan tarpeita tuotteet tai palvelut tyydyttävät ja mitä hyötyä ne tarjoavat asiakkaille. (Koski & Virtanen 2005, 37.) Tuote tai palvelu on myös riippuvainen siitä, että yrittäjä tuntee toimialan ja tietää markkinatilanteen. Kun yrittäjän osaaminen ja tuotteet ovat tasapainossa, niin etumatka kilpailijoihin nähden on helpompi saavuttaa. (Uusyrityskeskus 2011.)

Tuotteita ja palveluita mietittäessä tuotteistaminen tapahtuu helpoiten niin, että yrittäjä asettuu asiakkaan rooliin. Asiakaslähtöinen ajattelu auttaa saamaan tuotteista ja palveluista juuri asiakkaalle sopivia. Yrittäjän tulisi miettiä miten hän itse käyttäytyy tuotetta tai palvelua ostaessa ja mihin asioihin kiinnitetään huomiota ja miksi sekä mitä tietoa tuotteesta tai palvelusta halutaan ensimmäiseksi. (Uusyrityskeskus 2011.)

#### 4.1.5 Markkinat, kilpailu ja asiakkaat

Markkina-alue määrittelee ne asiakasryhmät ja markkinasegmentit, joille yritys kohdistaa tuotteensa ja palvelunsa. Yrittäjän tulee miettiä, että mille markkinoille yritys on menossa ja miten se aikoo edetä siellä. Pitää myös pohtia, että millaiset ovat tavoiteltujen markkinoiden ominaisuudet ja mitä asiakasryhmiä halutaan tavoitella. (Koski & Virtanen 2005, 48-49.) Yrityksen tulee myös tietää mikä sen toiminta-alue on ja mitkä yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta (Hesso 2013, 47).

Yrittäjän tulee tuntea kilpailijansa, heidän toimintatapansa ja tuotteensa. On myös tärkeää kyetä erottumaan kilpailijoistaan jollakin tavalla, mitä asiakkaat arvostavat, sillä tällöin yrittäjälle jää hinnoittelu vapautta eli mahdollisuus parempaan tulokseen. (Uusyrityskeskus 2011.) Hinnalla kilpaileminen ei kuitenkaan ole ainut tapa, sillä tavoittelun arvoiset asiakkaat pitävät yleensä muita asioita tärkeinä, kuten laatua. Varsinkin jos yritys on differoinut oman tuotevalikoimansa tai palvelunsa, niin silloin tuotteen tai palvelun hinta ei ole asiakkaan mielestä tärkeä. Yrityksen on tiedettävä, mitä ominaisuuksia asiakas erityisesti pitää arvossa tuotteessa tai palvelussa. Analysoidessa asiakkaan tarpeita ei ole kuitenkaan järkevää listata kaikkia tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa, vaan tulisi selvittää mikä niiden erityinen osa-alue on. (Hesso 2013, 50.)

Asiakas on ostaja ja myös yhteistyökumppani, tiedonantaja ja markkinoija, jonka kanssa pyritään menestymään yhdessä. Molempien osapuolien onkin koettava yhteistyö hedelmälliseksi, jotta pitkäaikaiset asiakassuhteet onnistuvat. Siksi onkin mietittävä, että kumpi on tärkeämpää voiton maksimointi jokaisessa yksittäisessä kaupassa vai riittävä kannattavuus pitkällä aikavälillä. (Pitkämäki 2000, 52.)

Asiakkaita tulisi segmentoida. Silloin esimerkiksi markkinointi on huomattavasti helpompaa. Asiakkaat ryhmitellään perinteisesti kolmeen segmenttiin, kohdistettuihin, segmentoiduihin ja segmentoimattomiin. Kohdistettu segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys on kohdistanut koko liiketoimintansa yhteen houkuttele-

vaan asiakasryhmään. Segmentoitu asiakasryhmä puolestaan tarkoittaa sitä, että jokaiselle asiakasryhmälle on erilaisia tuotteita, palveluita tai markkinointikeinoja. Segmentoimattomassa ryhmittelyssä yritys kohdentaa tuotteensa tai palvelunsa kaikille mahdollisille asiakkaille. Yritys onnistuu ryhmittelyssä, mikäli se tunnistaa tuotteiden tai palveluiden loppukäyttäjät ja lopulliset ostoista päättäjät. (Pitkämäki 2000, 53.)

#### **4.1.6 Riskit**

Yritystoimintaan sisältyy olennaisesti riskit ja riskienhallinta. Riskillä tarkoitetaan epäsuotuisaksi koetun tapahtuman mahdollisuutta ja siihen liittyy myös taloudellisia menetyksiä. Riskin suuruuteen liittyy voiton ja tappion mahdollisuudet, joten yleensä suuret voitto-odotukset sisältävätkin suuret riskit. (Liiketoimintasuunnitelma 2015.) Yritystoiminnan riskit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin. Olen valinnut Saint Back Recordsin liiketoimintasuunnitelmaan sellaiset riskiluokat, jotka mielestäni ovat tarpeellisia heidän liiketoimintansa riskien arviointiin. Riskiluokiksi valitsin vahinkoriskit, liikeriskit, sekä sopimus- ja vastuuriskit.

Vahinkoriskeillä tarkoitetaan riskejä, jotka kohdistuvat johonkin tiettyyn yrityksen toiminnan osa-alueeseen, mikäli ne toteutuvat. Hyvään liiketoimintasuunnitelmaan osataan miettiä riskin toteutumisen vaikutukset sekä toteutumisen todennäköisyys. Vahinkoriskeiksi voidaan luokitella omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, vahingonkorvausvaatimukset sekä henkilöriskit. (Hesso 2013, 169.)

Liikeriskit liittyvät yritystoimintaan aina kilpailullisilla markkinoilla. Liikeriski on luonteeltaan dynaaminen eli se vaihtelee olosuhteiden mukaan. Tyypillisiin liikeriskeihin kuuluu asiakkaiden maksuvaikkeudet, tavarantoimittajan toimitusvaikeudet, yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen, kilpailijoiden toimet, sekä myyntiriskit. (Hesso 2013, 168.)

Yrityksen on tunnettava ja hallittava sopimuksiin, sopimiseen ja vastuisiin liittyvät ongelmat ja riskit, jotta se voi turvata laadukkaan ja kannattavan yritystoi-

minnan. Jos vastuuvahinko tai sopimusriski toteutuu se voi koitua yritykselle raskaaksi ja aiheuttaa suuria ongelmia ja taloudellisia menetyksiä. Sopimus- ja vastuu riskejä voivat olla esimerkiksi sopimuksen tulkinta, sopimusehdot, sopimusprosessi, vastuut ja erilaiset sopimukset. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.)

#### **4.1.7 Markkinointi**

Levy-yhtiöiden tarkoitus on etsiä joukkoonsa menestyviä yhtiöitä, joten tyypillinen yritysmarkkinointi ei ole oikea vaihtoehto levy-yhtiöiden markkinoimiseen. Levy-yhtiöt saavat tuottonsa yhtiöiden menestyksestä, joten tarkoituksena on markkinoida yhtiöitä. Markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, sekä yhtiöiden kautta.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu YouTube-kanavan ja Facebook sivujen kautta. Ja myöhemmin Levy-yhtiölle voidaan luoda omat internet sivut, josta löytää myös kaikki yhtiön yhtyeet. Facebook on äärimmäisen suosittu sosiaalinen verkosto ja sen kautta tavoittaa ihmisiä ympäri maailman. Se tarjoaa tehokkaan mainosverkoston ja siellä viestit voi kohdistaa tarkasti valituille joukoille. Mainostaminen perustuu siihen, millainen persoona mainoksen näkee. Tässä tapauksessa mainoksella tarkoitetaan levy-yhtiön omia sivuja tai julkaisuja. (Searchbox 2015.)

YouTube saavuttaa kuukaudessa yli miljardi yksityistä henkilöä. Se on kanava jonne voi ladata ilmaiseksi omia videoita muiden käyttäjien katsottavaksi. Saint Back Records voi ladata YouTubeen omien yhtyeittensä musiikkivideoita, näin saavutetaan myös potentiaalisia yhtiöiden kuuntelijoita. YouTube kanava ei vaadi loppuun hiottuja videoita, sillä laadun ei tarvitse olla täydellinen. Videoiden lisäämistä vaikuttaa suuresti YouTube kanavan suosioon, sekä videoiden jakaminen takaa suurempien katsoja määrien saavuttamisen. (Searchbox 2015.)

Mikäli levy-yhtiö brändää itsensä ja alkaa myymään yhtiöitä sekä tuotteita, niin silloin tuotemarkkinointi ja brändimarkkinointi voidaan valita markkinointi kei-

noksi. Yhtyeen markkinoinnista hyvä esimerkki on Rähinä Records, joka myy omalla brändillään erilaisia tuotteita, kuten viime pääsiäisenä suklaamunia. Saint Back Recordsin markkinoinnin ensimmäinen askel on saada Wrist Rodeo tunnetuksi, joten keskityn opinnäytetyössäni markkinoimaan Wrist Rodeota.

## **4.2 Kulut ja kustannukset**

Yritystä perustaessa yrittäjän eläkevakuutus on pakollinen vakuutus, joka tulee ottaa. Osakeyhtiön ollessa kyseessä yrittäjän eläkevakuutus on pakollinen, mikäli yhtiön jäsen omistaa yksin yli 30 prosenttia tai yhdessä samassa taloudessa asuvien perheenjäsenten kanssa yli 50 prosenttia osakkeista tai niiden äänimäärästä. (Suojanen ym. 2011, 32.) Saint Back Recordsin osakkaina ja perustina on neljä jäsentä ja heillä on yhtä suuri osakemäärä, eli jokaisella on 25 prosenttia osakkeita. Näin ollen Saint Back Records ei ole pakollinen ottamaan mitään vakuutuksia.

Saint Back Records levy-yhtiön perustamisen yhteydessä ei ole tarkoituksena aloittaa heti tavaroiden ja ohjelmapalveluiden myyntiä, joten tuotteisiin ja palveluihin ei synny hankinta ja markkinointi kustannuksia. Esiintymispalkkiot maksaa tapahtuman järjestäjä, joten siitä yritykselle tulee kustannuksena vain verojen maksu, joka voidaan vähentää suoraan esiintymispalkkiosta. Palvelujen laajentaminen tulee silloin kyseeseen, kun Wrist Rodeo yhtye alkaa tuottamaan enemmän yhtiölle tuloja. Näin ollen perustamisvaiheessa yhtiön jäsenten tulee suorittaa vain osakemaksu ja perustamisilmoituksen käsittelymaksu.

Yhtiön toiminnan ollessa käynnissä syntyy juoksevia kuluja. Näihin kuluihin kuuluvat puhelinkulut, sähkökulut, kopiokulut ja muut toimistotyöstä aiheutuvat kustannukset, internet maksut, sekä mainosten tekemisestä tulevat kustannukset. Mainokset suunnitellaan, tulostetaan ja jaetaan itse, joten kuluihin kuuluu vain tulostuksesta aiheutuvat kulut. Wrist Rodeon keikka kustannukset lasketaan palkkioon, joten levy-yhtiölle ei jää ylimääräisiä maksuja.

## **5 Levy-yhtiön yhtye Wrist Rodeo**

Wrist rodeo on Rock 'n Roll, Blues ja Trash yhtye, tai mitä kuuntelija vaan itse haluaa olevan, näin he facebook sivustollaan kirjoittavat. Se on tulevan levy-yhtiön Saint Back Records ensimmäinen yhtye, jota voidaan kutsua myös asiakkaaksi, sekä samalla yhtyeen jäsenet ovat myös levy-yhtiön perustajia. Wrist Rodeo on ahkeran harjoittelun lisäksi myös keikkaillut Joensuun ravintoloissa ja tapahtumissa. He sanoittavat, säveltävät ja sovittavat itse kaikki omat kappaleet ja jokainen omistaa niistä 25 prosenttia. Yhtye on myös nauhoittanut omaa materiaaliaan ja julkaissut sitä YouTube ja Soudcloud kanavan kautta.

### **5.1 Keikka kiertueen kustannuslaskelma**

Keikkakiertue on laskettu niin, että siinä on otettu huomioon yksi ajoneuvo. Välimatkojen laskemiseen olen käyttänyt reittikartta.net internet-sivustoa ja bensiinin keskimääräisen kulutuksen sain Lipasto laskentajärjestelmän tiedoista, joka löytyy vtt.fi internet-sivustolta. Polttoaineen keskihinnan tiedon otin polttoaine.net internet-sivustolta.



Taulukko 2. Kiertueaikataulu ja kilometrit

Keikka päivä	Kaupunki	Kilometrit( esim. Joensuusta Kuopioon 134,6 jne.)
	Joensuu	
Perjantai	Kuopio	134,6 km
Lauantai	Jyväskylä	150,7 km
Keskiviikko	Tampere	144,4 km
Perjantai	Turku	162,3 km
Lauantai	Helsinki	162,1 km
Keskiviikko	Vantaa	14,8 km
Perjantai	Joensuu	425,4 km
		Yht. 1194,3 km

Keikka kiertueen kesto Joensuun ulkopuolella on kaksi viikkoa. Keikka päiviksi olen valinnut keskiviikon, perjantain ja lauantain sen takia, että uskon näiden päivien vetävän paikalle eniten ihmisiä ja yhtyeen jäsenillä on aikaa myös levähtää päivien välillä. Taulukosta 2. näkee, että keikkakiertue lähtee liikkeelle Kuopista ja päättyy Joensuuhun.

Taulukko 3. Automatkasta syntyvien polttoainekulujen laskelma

Bensiinin keskihinta	Kilometrit yhteensä	keskimääräinen bensiinin kulutus
98 E = 1,6081 €/L	1194,3 km	7,81 L/100 km
Bensiinin yhteenlaskettu hinta/100 km	Yhteenlaskettu kilometrimäärä jaettuna 100:lla kilometriä	Koko matkan keskimääräinen kulutus euroina
7,81 L * 1,608 L/€ = 12,54 €	1194,3 km/100 km = 11,94	12,54 € * 11,94 = 149,73 €

Keikka kiertueen matkojen kustannusten laskemiseen tarvitaan bensiinin keskihinta, yhteenlaskettu kilometrimäärä, sekä keskimääräinen bensiinin kulutus. Taulukosta 3. käy ilmi koko matkan keskimääräinen kulutus euroina ja sen välivaiheet.

Keikka kiertueen kestäessä kaksi viikkoa yhtyeen jäsenten on otettava majoitus. Erilaisia internet-sivuja tarkastellessa kuten hotels.com ja trivago.fi voin havaita,

että majoitukset paikkakunnista ja majoituspaikoista riippuen ovat kahdelle hengelle noin 45 euron ja 120 euron välillä. Majoituksen kokonaiskustannuksen laskemista varten käytän yhden yön majoitus kustannuksena keskiarvoa. Näin ollen yhden yön kustannukset kahdelta hengeltä ovat  $(45+120)/2 = 82,5$  €. Majoituksen tarvetta yhtyeen jäsenille on kahdeksitoista yöksi joten kahdelle hengelle majoitukset tulevat maksamaan yhteensä  $82,5*12= 990$  €. Näin ollen yhden yhtyeen jäsenen majoituskustannukset kahdeksitoista päivälle tulevat olemaan 452 euroa.

Majoituksen ja polttoainekulujen lisäksi kuluja tuovat myös elinkustannukset, jotka tässä tapauksessa tarkoittavat syömistä. Olen laskenut elinkustannukset sillä perusteella, että yhtyeen jäsenet käyvät aamupalalla, päivällisellä ja iltapalalla. Uskon, että 20 euroa on riittävä kattamaan nämä kustannukset päivää kohden. Tämän perustan siihen, että perustoimeentulotuki Joensuussa on 485,50 euroa yksin asuvalle henkilölle, näin ollen summa viikolle tekisi reilut seitsemäntoista euroa. (Toimeentulotukiopas 2015). Yhden yhtyeen jäsenen ruokakustannukset kokonaisuudessaan olisivat  $20*120=240$  €.

Taulukko 4. Keikka kiertueen kokonaiskustannukset

<b>Kustannukset</b>	<b>Yhdeltä henkilöltä</b>	<b>Koko bändiltä (4hlö)</b>
<i>Polttoaine</i>	37,43	149,73
<i>Majoitus</i>	453	1808
<i>Elinkustannukset</i>	240	960
<i>Yhteensä</i>	730,43	2913,73

## 5.2 Wrist Rodeo yhtyeen markkinointi

Yhtyeen menestyksen takaamiseksi tarvitaan myös keinoja, joilla tavoittaa tuntemattomat kuulijat. Yhtye haluaa ensisijaisesti painottaa konkreettisten Cd-levyjen ja Lp-levyjen myyntiin. Tämä tarkoittaa sitä, että yhtyeen tulee tavoittaa ne musiikin kuuntelijat, jotka yhä haluavat muutakin kuin digitaalista musiikkia. Markkinointiin sisältyy itse yhtyeen, ja esiintymisien markkinointi. Yhtye itsessään toimii hyvänä markkinoijana esiintymisien yhteydessä, sillä silloin kuuntelija saa konkreettisen kokemuksen yhtyeen potentiaalista. Tämä voi johtaa myös levyn ja oheistuotteiden ostoon.

Yhtyeen markkinointi on tarkoitus suunnitella niin, että se ei synnytä juurikaan kustannuksia ja se tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Yhtyeellä on jo olemassa Facebook sivut ja YouTube kanava, sekä he kuuluvat Soudcloud palveluun, joka on internet-palvelu musiikin ja muiden äänitiedostojen levitykseen ja suoratoistoon. Itse yhtyeen mainonnan lisäksi keikka mainonnassa voidaan laittaa mainoslehtisiä ilmoitustauluilla.

### 5.2.1 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinoijalle on kolme pelisääntöä. Ensimmäinen sääntö kehottaa keksimään muita puheenaiheita, kuin omat tuotteet ja yritys. Toinen sääntö neuvoo antamaan ennen kuin pyytää ja viimeisenä painotetaan sitä, että olet sitä, mitä julkaiset ja mitä muut puhuvat sinusta. Sosiaalisessa mediassa kustannustehokkain markkinointi syntyy silloin, kun käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin. Halu jakamiseen syntyy vain silloin, kun viesti on tarpeeksi mielenkiintoinen. (Markkinointi 2.0 2015.)

Yhtyeen nykyiset Facebook-sivut ovat ulkoisesti hyvät ja ne tuovat yhtyeen hyvin esille. Sivuilta löytyy myös hieman tietoa heistä. Jotta omien sivujen tykkääjämäärä lisääntyisi, markkinoinnissa voidaan toimia aikaisemmin esille tulleiden kolmen säännön mukaisesti. Esimerkiksi päivitetään tilaa erilaisilla aiheilla, jotka

synnyttävät kommentointia ja tykkäyksiä. Tässä tapauksessa musiikki on hyvä aihe. Toisena tilapäivitykseen voitaisiin liittää seuraavan keikan tiedot ja kaikkien tykkääjien kesken arvottaisiin ilmainen lippu. Tällä tavalla tieto keikasta leviäisi ja myös saadaan uusia kuuntelijoita. Sitten on tärkeää myös pitää huolta omasta imagosta, eli ei julkaista sellaisia asioita, joista voisi olla yhtyeelle haittaa, esimerkiksi rasistisia tai loukkaavia kommentteja. Vaikka sanotaankin, että kaikki mainonta on hyvää, niin kukaan ei kuitenkaan halua tulla leimatuksi negatiivisessa asiayhteydessä.

Markkinoinnissa kyseessä on aina asiakassuhteiden hoitaminen ja luominen. Tulosten saavuttamiseksi on onnistuttava tavoittamaan oikeita ihmisiä ja rakennettava luottamuksellinen suhde heidän kanssaan. Tässä suhteessa sosiaalisessa mediassa markkinointi ei eroa muista markkinointikanavista, vaan ero syntyy siinä miten sosiaalisessa mediassa toimitaan markkinoijana. (Markkinointi 2.0 2015.)

Sosiaalisessa mediassa suhteiden luominen on käytännössä helppoa. Pyydetään toinen osapuoli kaveriksi tai seuraamaan omaa sivustoa. Tämä on enemmän levy-yhtiön toimialaa, mutta myös yhtyeen avulla voi luoda verkostoja. Aina kun tapaa henkilön, joka on jollain tavalla osallisena tapahtumien järjestämisessä tai jonkinlaisessa muussa toiminnassa tulisi pyrkiä luomaan hänen kanssaan suhde. Se voi tuoda tulevaisuudessa myös uusia suhteita, jotka poikivat erilaisia esiintymismahdollisuuksia.

Aloitusvaiheessa on tärkeää luoda pysyvä läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja käyttäen apunaan sosiaalista mediaa. Mainostilaa voi myös ostaa esimerkiksi Facebookissa. Luomalla Facebook sivuston yritys saa hyvän läsnäolopaikan, jossa markkinointia voi suorittaa, sillä siellä voi julkaista sisältöä ja käydä keskusteluja. Oma sisältöä voi julkaista myös YouTube ja Slideshare palveluissa. Sosiaalisen median avulla voidaan myös ohjata kuluttajat oikeisiin paikkoihin. Esimerkiksi sinne missä yrityksen tuotteet ja palvelut sijaitsevat. (Markkinointi 2.0 2015.)

Wrist Rodeo julkaisee omalle Facebook sivustolle tulevia keikkojen tapahtumia ja omaa musiikkiaan. Heillä on käytössään myös YouTube kanava, jonne on ladattu heidän tekemiään videoita. YouTubessa videoiden loppuun tai ala selostukseen kannattaa lisätä Facebook ja Soudcloud osoite, sillä silloin käyttäjä pääsee sivuille suoraan. Varsinaisen mainostilan ostaminen ei ole välttämätöntä, se voi jopa saada yhtyeen näyttämään kaupalliselta, ja vähentää Indie musiikin kuuntelijoiden kiinnostusta. Tärkeää on myös päivittää jatkuvasti niitä sosiaalisen median palveluita, joita yhtye käyttää, sillä silloin pysyy muiden käyttäjien näkyvillä. Yhtye ei ole tehnyt vielä konkreettista kahdentoista kappaaleen pitkäsoittoa, mutta levyjen myynnissä Facebook ja YouTube ovat hyviä apuvälineitä. Niiden avulla ostajat voidaan ohjata oikeaan paikkaan.

### **5.2.2 Muu markkinointi**

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on mielestäni Wrist Rodeolla hyvin hallussa. Yhtyeen tulisi myös tehdä omat kotisivut, joissa kerrotaan enemmän yhtyeen henkilöistä ja taustoista. Internet-sivuihin voisi myös laittaa musiikkivideoita ja tietoa tulevista julkaisuista, sekä laittaa levy-yhtiön Saint Back Records logo näkyville. Sivuilla tulisi olla paikka minne kuuntelijat voivat kirjoittaa omista mielipiteistään anonymisti, näin yhtye saa rehellistä palautetta, josta voi mahdollisesti olla hyötyä. Kotisivujen mainostaminen onnistuisi parhaiten Facebook-sivuja ja YouTube kanavaa hyväksikäyttäen.

Wrist Rodeon keikka mainonta on keskittynyt enimmäkseen internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Yhtye on ilmoittanut aina esiintymisestään Facebookin välityksellä. Jatkossa Yhtye voisi laittaa eri paikoissa sijaitseville ilmoitustauluille mainoslehtisiä tulevasta keikasta. Erityisesti mainoslehtisiä kannattaa laittaa yliopiston ja korkeakoulujen ilmoitustaululle, sillä niistä paikoista voi mahdollisesti saada paljon potentiaalisia kuuntelijoita. Lisäksi mainoslehtisten laittoa kannattaa suunnata sellaisten kauppojen ja liikkeiden edustalle, jossa mahdollisesti käy Wrist Rodeon edustaman musiikkityylin kuuntelijoita. Yhtyeellä ei ole vielä varsinaisia oheistuotteita, mutta niiden markkinoimista ja myyntiä kannattaa tehdä esiintymisien yhteydessä

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esille musiikkialan yrityksen perustamiseen liittyviä asioita, sekä laatia Informatiivisen teoriaosuuden pohjalta liiketoimintasuunnitelma levy-yhtiölle. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena oli näyttää millainen yritys Saint Back Records on, erityisesti yhtiön perustajia varten. Pyrin tuomaan kattavasti esille eri puolia musiikkialasta ja valikoimaan ne asiat opinnäytetyöhöni, joista uskoin olevan hyötyä tulevalle levy-yhtiölle Saint Back Recordsille.

Koin erityisenä haasteena opinnäytetyössäni aloitusvaiheen, sillä halusin tuoda työssäni esille kaikki ne asiat, joista minulla oli ollut puhetta toimeksiantajan kanssa. Valitessani tärkeimmät osa-alueet musiikkialasta minun oli vaikea hahmottaa mihin kohtaan opinnäytetyössäni sijoitan kunkin ylä- ja alaotsikon, jotta saisin ehjän ja selkeän kokonaisuuden. Opinnäytetyön lopullinen rakenne valmistui lopulta tekemisen yhteydessä, sillä silloin oli helpompi hahmottaa kokonaisuutta. Myös aikataulun pitäminen tuotti hieman ongelmia.

Opinnäytetyöni oli mielestäni erittäin kiinnostava työ, sillä en ole aikaisemmin perehtynyt musiikkialaan. Koen, että olen oppinut todella paljon kyseisestä alasta siltä osin, mitä käsittelen omassa työssäni. Opinnäytetyöni aihe sisälsi monipuolisesti koulutusalani aiheita ja varsinkin liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä koin, että opinnoista on ollut hyötyä.

Opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelma osuuteen löytyi helposti lähteitä ja sain rakennettua siitä sellaisen kokonaisuuden, joka mielestäni sopi toimeksiantajalle. Lähteitä liiketoimintasuunnitelman rakentamista varten olisi voinut käyttää enemmän, sillä kirjallisuutta oli paljon ja niistä olisi voinut saada myös muuta hyödyllistä teoriapohjaa. Musiikkialan lähteiden etsiminen oli hieman haastavaa, mutta sain sekä kirjallisuus ja internet lähteitä. Erityisesti Teoston ja Gramexin kohdalla internet lähteistä oli paljon apua.

Käsittelin teoriaosuuksia aika suppeasti ja valitsin vain mielestäni oleellisimman tiedon. Pyrin tällä siihen, että opinnäytetyössäni ei ole mitään turhaa ja se keskittyy vain opinnäytetyössä esille tulleisiin asioihin.

Uskon, että opinnäytetyöstä on paljon apua toimeksiantajalle. Se ei käsittele pelkästään liiketoimintasuunnitelmaa vaan tuo esille myös liiketoiminnan aloittamiseen vaadittavia asioita sekä tietoa musiikkialasta. Yrityksen perustamisvaiheessa opinnäytetyöni voi hyvin toimia oppaana Saint Back Records levy-yhtiölle. Siinä vaiheessa kun toimeksiantaja haluaa hakea yritykselle ulkopuolista rahoitusta, niin tämä liiketoimintasuunnitelma ei sovellu kokonaisuudessaan siihen, joten tulevaisuudessa liiketoimintasuunnitelman täydentäminen on mahdollista.

## Lähteet

- Ahokas, P., Frisk, T., Hyvönen, V., Jaakonmaa, E., Nieminen, P., Nikula, J. & Pesonen, R. 2004. Artist ABC: avaa ikkunoita musiikin maailmaan. Helsinki: T2 Promotions Oy.
- Google sites. 2015. Perustietoa yrittäjälle. <https://sites.google.com/site/yritysta12/liikeidean-kehittaaminen>. 28.7.2015.
- Gramex. 2015a. Palveleva musiikin tekijäoikeusjärjestö. [http://www.gramex.fi/fi/tietoa\\_gramexista](http://www.gramex.fi/fi/tietoa_gramexista). 13.7.2015.
- Gramex. 2015b. Tekijänoikeus on palkkaa työstä ja yrittämisestä. [http://www.gramex.fi/fi/taiteilijat\\_ja\\_tuottajat](http://www.gramex.fi/fi/taiteilijat_ja_tuottajat). luetu. 13.7.2015.
- Heso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Helsingin kamari Oy.
- Karhumaa, M., Lehtinen, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.
- Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes, kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Edita.
- Keränen, A. 2009. Mihin levy-yhtiötä enää tarvitaan?. Tampereen Ammattikorkeakoulu viestinnän koulutusohjelma. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10436/Ker%C3%83%3Fnen.Aleksi.pdf?sequence=2>. 7.7.2015.
- Korhonen, I. 2011. Suomalaisyhtye levy-yhtiöistä: Ne suodattavat. The voice. <http://www.voice.fi/musiikki/suomalaisyhtye-levy-yhtioista-ne-suodattavat/1/24749>. 7.7.2015
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos liiketoiminnan suunnittelulla menestyseen. Keuruu: Otava Kirjapaino OY.
- Liiketaoimintasuunnitelma. 2015. [http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&fail=yritystoiminnan\\_kehittamisessa\\_tarvitaan\\_liiketoimintasuunnitelmaa.htm](http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=1&fail=yritystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm). 28.7.2015.
- Markkinointia 2.0. 2015. Sosiaalinen media ja markkinointi. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. 27.8.2015.
- McDonald, H. 2015. Label. About careers. <http://musicians.about.com/od/ip/g/recordlabel.htm>. 7.7.2015.
- Oesch, P. 1998. Musiikkiteollisuus Suomessa. Rakenne, työllisyys ja talous. Tiilastietoa taiteesta nro. 17. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2014a. Osakeyhtiön perustamisilmoitus. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>. 9.9.2015.
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2015b. Osakeyhtiön perustamispaketti. <file:///C:/Users/Henna/Downloads/osakeyhtio-perustamispaketti.pdf>. 9.9.2015.
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Edita Publishing Oy
- Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- PK-yrityksen riskienhallinta. 2009. Sopimus- ja vastuuriskit. <http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/sopimus-ja-vastuuriskit/sopimus-ja-vastuuriskit.html>. 29.7.2015.
- Searchbox business hits. 2015a. Facebook mainonta. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/tag/facebook-mainonta/>. 9.9.2015.



- Searchbox business hits. 2015b. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-stepia-onnistumiseen/>. 9.9.2015.
- Suojanen, K., Lakari, T., Savolainen, M. & Sirainen, A. 2011. Yritysoikeus ja yritystoiminnan muutostilanteiden juridiikka. Juva: KS-kustannus OY.
- Teosto. 2015a. Teosto edustaa musiikintekijöitä. <https://www.teosto.fi/teosto.13.7.2015>.
- Teosto. 2015b. Teosto on musiikintekijöiden järjestö. <https://www.teosto.fi/tekijat.13.7.2015>
- Teosto. 2015c. Muistathan esitysilmoitukset. <https://www.teosto.fi/tekijat/liity-asiakkaaksi/esitysilmoitukset.13.7.2015>
- Toimeentulotukiopas. 2015. 2015-tietoa toimeentulotuesta. <http://www.joensuu.fi/documents/11127/196617/Toimeentulotukiopas+2015/d90caa68-82d4-4ad2-81fe-777eccc5bb04,29.7.2015>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Yritysmuodot. Yritys-Suomi. <https://www.yrityssuomi.fi/yritysmuodot.13.7.2015>.
- Uusyrittäjäkeskus. 2011a. Tuotteet ja palvelut. [https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business\\_plan&subpage=product\\_services.28.7.2015](https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=product_services.28.7.2015).
- Uusyrittäjäkeskus. 2011b. Markkinat ja kilpailijat. [https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business\\_plan&subpage=markets\\_competition.28.7.2015](https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=markets_competition.28.7.2015).
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Veroapu. 2015. Mitä äänitteen tekeminen maksaa. <http://www.veroapu.fi/53259411.16.8.2015>
- Yrittäjät. 2014. Osakeyhtiön perustamistoimet ja yhtiömuodon sääntely. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osakeyhtio/.9.9.2015>.

# **Liiketoimintasuunnitelma Saint Back Recordsille**

## Lähtökohta

Saint Back Records ei ole vielä virallisesti toimiva levy-yhtiö, vaan se on ollut Wrist Rodeo yhtyeen jäsenten suunnitteilla jo jonkin aikaa. Tarkoituksena on tehdä liiketoimintasuunnitelma, josta käy ilmi levy-yhtiön potentiaali ennen aloitusta, ja mihin suuntaan yhtiön on tarkoitus kasvaa.

## Liikeidea

Saint Back Recordsin päällimmäinen tarkoitus on lähteä viemään Wrist Rodeo yhtyettä eteenpäin. Tämä tarkoittaa sitä, että levy-yhtiö keskittyy kehittämään kyseisen yhtyeen tunnettavuutta. Yhtye työstää omia kappaleita ja niistä on tarkoitus tehdä levy, jota lähdetään myymään levy-yhtiön kautta. Saint Back Records toimii myös yhtyeen keikkamyynnä ja markkinoijana. Wrist Rodeon kohdalla Saint Back Recordsin tarkoitus on toimia 360-asteen levy-yhtiönä. Sillä tarkoitetaan levy-yhtiötä, joka hoitaa kaikki liiketoiminnan osa-alueet, jotka liittyvät artistiin. Niillä tarkoitetaan äänitejulkaisua, keikkamyyntiä, managerointia, kustannusoikeuksia, sekä oheistuotteiden valmistusta ja myyntiä. (Lahtinen 2013,10.)

Levy-yhtiön tarkoituksena on myös ottaa tulevaisuudessa listalleen useimpia yhtyeitä. Näiden yhtyeiden kohdalla Saint Back Records mahdollisesti keskittyy vain yhtyeen tiettyihin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi vain markkinointiin. Toiminnan kasvaessa Levy-yhtiö laajentaa toimintaansa myös yhtyeiden oheistuotteisiin kuten vaatteisiin ja asusteisiin, sekä ohjelmatoimistopalveluihin.

Yhtyeen myynti tapahtuu keikkamyyntinä, joista levy-yhtiö saa palkkion. Myynti on osoitettu ravintoloille, tapahtumille ja yksityishenkilöille palkkion suuruudesta riippuen. Levymyynti tapahtuu alussa yhtyeen esiintymisien ja yhteistyökumppaneiden kautta. Yhteistyökumppaneina voi toimia esimerkiksi ravintolan pitäjä tai tapahtuman järjestäjä. Oheistuotteiden myynti on suunnattu täysin yhtyeiden faneille ja se tapahtuu yhtyeiden esiintymisien yhteydessä, sekä myöhemmin levy-yhtiön verkkokaupassa, kun potentiaalia löytyy.

## **Visio**

Saint Back Recordsin visiona on luoda itsenäinen levy-yhtiö, joka panostaa omaan imagoon. Tämä tarkoittaa sitä, että levy-yhtiön imago tuo kuluttajalle heti tietynlaisen kuvan yhtiön bändeistä, eli se on profiloitunut vain tietyn musiikkityylin bändeihin. Levy-yhtiö pyrkii brändäämään oman nimensä ja edesauttamaan myös sitä kautta yhtyeiden myyntiä. Tärkeintä toiminnassa on tekemisen ilo, positiivisuus ja omaperäisyys. Suurien voittojen tavoittelu ei ole tärkeä vaan levy-yhtiön toiminnan jatkuvuuden varmistaminen, yhtiön jäsenten oma kehittyminen musiikkialalla sekä muusikkoina ja levy-yhtiön osakkaina.

## **Strategia**

Levy-yhtiön strategian suurin voimavara on imago ja erilaisuus. Tavoitteena ei ole luoda suurta rahastavaa musiikki imperiumia, vaan tuoda oman imagon avulla omankaltaista musiikkityyliä enemmän esille, sekä tukea ja antaa Indie bändeille mahdollisuus menestyä. Pyritään luomaan laaja yhteistyökumppaniverkosto, joka pitää sisällään monen eri alan ammattilaisia kuten esimerkiksi musiikin ja myynnin alalta. Tämä edesauttaa sitä, että yhtyeet ja levy-yhtiö saadaan yleisön tietoisuuteen ja musiikki on laadukasta. Levy-yhtiön virallinen toi-

mialakuvaus on hyvin laaja, joka mahdollistaa lähes kaikenlaisen yritystoiminnan ja toiminnan laajentamisen. Esimerkiksi toimialakuvaukseen voi liittää ohjelmatoimisto ja markkinointipalvelut.

Levy-yhtiön johdosta huolehtii kaikki yrityksen jäsenet ja päätökset tehdään enemmistön päätöksellä, näin vältetään yhtiön sisäisiltä riidoilta.

## SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"><li>• Muista erottuminen omalla musiikkillaan</li><li>• Musiikillinen tietämys</li><li>• Positiivinen asenne</li><li>• Kokemus bänditoiminnasta</li><li>• Yhtiömiesten yhteinen historia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puutteellinen tieto yritystoiminnasta</li><li>• Ajan puute</li><li>• Aikataulujen sovittaminen yhteen</li></ul>

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähäinen kilpailu</li> <li>• Paikalliset yhteistyökumppanit</li> <li>• Paikalliset yhtyeet ja tapahtumat</li> <li>• Markkinoiden vähyys Joensuuassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteistyökumppaneiden hankinta, onnistuuko?</li> <li>• Kaukana Etelä-Suomesta</li> <li>• Oikeanlaisten yhtyeiden löytäminen</li> <li>• Sopimusten teko oikeanlaisesti</li> <li>• Harrastustoimen muuttaminen yritystoiminnaksi</li> </ul>

## Tuotteet ja palvelut

### Levy-yhtiön palvelut

Palveluihin kuuluvat äänitteiden tuottaminen markkinointi ja myynti, eli Saint Back Records auttaa bändejä tekemään äänitteen heidän musiikistaan. Musiikki myydään joko Cd-levynä tai Lp-levynä. Levy yhtiö myös markkinoi levyä ja jakaa sen myyntiin. Myynti tapahtuu sekä yhtyeiden keikoilla ja internetin kautta. Saint Back Records voi toimia yhtyeen 360-asteen levy-yhtiönä, eli se hoitaa levy-yhtiö palvelut, keikkojen järjestämisen ja oheistuotteiden myynnin ja markkinoinnin.

### Ohjelmatoimistopalvelut

Tarkoituksena on järjestää bändeille keikkoja ja esiintymisiä. Yhtyeen ei tarvitse olla levy-yhtiön listoilla, vaan se voi ottaa vastaan vain ohjelmatoimistopalveluja. Mikäli yhtye ottaa itsellensä vain nämä palvelut, niin se ei varsinaisesti edusta

levy-yhtiötä. Tällaisessa tapauksessa Saint Back Records voi ottaa harkintansa mukaan asiakkaakseen kaikenlaisten musiikkityylien edustajia.

### **Myytävät tuotteet**

Tämä tuoteryhmä sisältää yhtyeiden ja levy-yhtiön oheistuotteita. Tuotteisiin kuuluu yhtyeiden levyt, jotka voivat olla Cd-levyjä ja Lp-levyjä. Bändipaitoja, joita yhtyeet voivat laittaa oman valintansa mukaan myyntiin, sekä levy-yhtiön paitoja, joissa on Saint Back Recordsin logo. Lisäksi tuotteisiin kuuluu yhtyeiden ja levy-yhtiön julisteita. Myynti tapahtuu Saint Back Recordsin internet sivujen kautta, sekä yhtyeiden esiintymisien yhteydessä.

### **Markkinat**

Saint Back Recordsin tarkoituksena on toimia Joensuusta käsin ensisijaisesti oman yhtyeensä 360-asteen levy-yhtiönä. Joensuussa markkinoilla ei ole paljon näkyviä levy-yhtiöitä, joten kilpailu ei varsinaisesti ole kovaa. Markkinat musiikkiteollisuudessa muuten ovat kovat jos puhutaan suurista levy-yhtiöistä. Koska Sait Back Recordsin tarkoituksena ei ole suurien voittojen tavoittelu, vaan oman yhtyeen eteen vieminen, niin suuret markkinat eivät koske tätä levy-yhtiötä. Tarkoituksena on johtaa yritystoimintaa Joensuusta käsin.

Varsinaisia itsenäisiä levy-yhtiöitä, jotka ovat Indieco ry:n jäseniä on yhteensä 32. Nämä eivät varsinaisesti kuulu Saint Back recordsin markkinoille Joensuussa vaan ne kuuluvat koko Suomen kattavaan itsenäisten levy-yhtiöiden markkinoihin. Indieco ry on yhdistys, jonka tarkoituksena on tukea suomalaisen musiikin monipuolisuutta ja parantaa jäsenyritysten toimintaedellytyksiä. Varsinaisilla Joensuun markkinoilla näkyvimpinä levy-yhtiöinä toimiva Juki Records ja Longplay Music. Molemmilla näistä levy-yhtiöistä on edustettavinaan useita bändejä

## Kilpailu ja kilpailijat

Musiikkialalla kilpailu on kovaa, mutta Saint Back Recordsin näkökulmasta kilpailu ei ole asia, joka huolestuttaa tulevan yhtiön jäseniä. Kyseinen musiikki, jota levy-yhtiön yhtye Wrist Rodeo soittaa ei ole kovin tavallista poppia tai rockia. Heidän musiikissaan on yhdistetty useita musiikkilajeja niin, että lopputulos on ehjä toimiva kokonaisuus. Wrist Rodeon tyyli on omanlainen ja se tuokin kuulijalle oitis kyseisen yhtyeen mieleen. Varsinkin cover kappaleista kuulee yhtyeen oman tyylin selvästi, joka takaa sen että yhtyeen sovitettut coverit eivät jää alkuperäisten kappaleiden varjoon.

Saint Back Records erottuu omalla tyylillään muista Suomalaisista levy-yhtiöistä. Suurin levy-yhtiö kilpailija on Stupido Records, joka ei varsinaisesti edusta samanlaista musiikkityyliä kuin Saint Back Records. Levy-yhtiön bändeistä Knucklebone Oscarista voi kuitenkin huomata joitakin yhtäläisyyksiä Wrist Rodeoon. Kilpailijana se on suuri sen takia, että kyseisen levy-yhtiön yhtyeet ovat omalaatuisia ja joukkoon sopisi myös Saint Back Recordsin edustaman tyylin yhtyeet. Lisäksi Stupido Records on toiminut jo vuodesta 2007 lähtien ja sen toimenkuvaan kuuluu myös levy-yhtiön lisäksi ohjelmatoimistopalvelut ja verkkokauppa. Varsinaiselta nimeltään Stupido Records ei herätä mitään suurta tunnettavuutta. Yhtyeistä tunnetuimpia ovat Kauko Röyhkä, Pelle Miljoona ja Pää Kii.

Loimaalainen Jupiter Stroll Records Ky on musiikkityyliltään huomattava kilpailija Saint Back Recordsille. Se julkaisee sekä rock'n'roll sekä psychobilly tyylistä musiikkia. Levy-yhtiöllä ei ole suurelle yleisölle tunnettuja yhtyeitä, mutta musiikkityyliä kuuntelevat yhtyeet voivat olla tämän kilpailijan potentiaalisia asiakkaita. Jupiter Stroll Records Ky:n toimintaan kuuluu pelkästään äänitteiden tuottaminen markkinointi ja myynti.



Joensuun alueella kilpailijoita ovat Juki Records, ja Longplay Music. Kumpikaan näistä levy-yhtiöistä ei edusta Saint Back Recordsin musiikkityyliä. Siitä huolimatta ne ovat potentiaalinen kilpailija edustamaan Joensuulaisia bändejä, sillä näillä levy-yhtiöillä on jo useampi yhtye. Juki Recordsin kotipaikka on Joensuu, mutta sen postiosoite sijaitsee Helsingissä, mutta levy-yhtiössä on mukana useita joensuulaisia yhtyeitä.

Longplay Music toimii levy-yhtiönä, ohjelmatoimistona, sekä sillä on verkko-kauppa. Ohjelmatoimiston jäsenistä tunnettuja nimiä ovat Apulanta ja Viikate. Longplay Musicin kotipaikka on Lahti, mutta postiosoite on Joensuussa, joten se ei ole keskittynyt enimmäkseen Joensuun alueelle. Tällä levy-yhtiöllä on myöskin etunaan kokemus, sillä se on aloittanut toimintansa jo vuonna 2001.

Varsinaisessa Joensuussa tapahtuvassa toiminnassa levy-yhtiön kilpailijoita ovat muut yhtyeet, jotka haluavat päästä soittamaan erilaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi PKO-ravintoloilla ja Kerubilla on varmasti paljon halukkaita esiintyjiä heidän tapahtumiinsa.

## **Asiakkaat**

Levy-yhtiön tärkein asiakaskunta on yhtyeet, sillä ne takaavat menestyksen. Yhtyeet ovat myös osa yhtiön imagoa. Näille asiakkaille tarjotaan levy-yhtiön ja ohjelmatoimiston palveluita. Ohjelmatoimiston ja yhtyeiden näkyvyyden kannalta tärkeä asiakaskunta ovat myös ravintolat ja ohjelmanjärjestäjät. Saint Back Records tarjoaa näille asiakkaille heidän yhtyeiden esiintymisiä. Varsinkin alkuvaiheessa levy-yhtiön tehtävä on löytää ohjelman järjestäjät ja ravintolat, jotka tarvitsevat heidän yhtyeiden esiintymisiä. Tunnettavuuden kasvaessa ohjelman järjestäjät ottavat myös itse yhteyttä levy-yhtiöön. Levy-yhtiön tuottavuuden kannalta yhtyeiden fanit ovat tärkein asiakaskunta, sillä he ostavat keikkalippuja ja oheistuotteita

## Riskit

Riskit	Riskin kuvaus	Riskin hallinta
<b><i>Vahinkoriskit</i></b>	<b><i>riskejä, jotka kohdistuvat johonkin tiettyyn yrityksen toiminnan osa-alueeseen.</i></b>	
Omaisuusvahingot	Äänityslaitteiden tai soitinten tuhoutuminen  voi aiheuttaa nauhoitusten tai esiintymisen keskeytyksen. Tämä aiheuttaa rahallista vahinkoa ja luottamuksen menettämistä. Viallisten tuotteiden myynti aiheuttaa reklamaatioita ja negatiivisia reaktioita asiakkaissa.	Soittimia tulisi huoltaa ja varata mahdollisia vara soittimia. Äänityslaitteet tulisi tarkastaa ennen nauhoituksia ja varalla pitäisi olla korvaavat tilat nauhoituksille. Tuotteet tulisi tilata sellaiselta yritykseltä, joka takaa toimivuuden ja korvaa vahingot, mikäli niitä ilmenee.
Rikokset	Laitteiden varastaminen ja sabotointi.	Laitteet tulisi pitää turvallisessa paikassa ja hankkia niille vakuutus.
Keskeytys- ja riippuvuusvahingot	Laitteiden vahingoittuminen, ruuhka keikkapaikolle mennessä. Aikataulu ongelmat.	Laitteita tulisi huoltaa ja tarkistaa, sekä varmistaa korvaavat tilat vahingoittumisen varalle. Ruuhka tulisi pyrkiä välttämään varaamalla kunnolla aikaa siirtymisiin keikkapaikoilta toisille. Aikataulut tulisi sovittaa hyvissä ajoin ja

		tiedottaa muutoksista heti.
Vahingonkorvausvaatimukset	Esiintymisistä aiheutuu vahinkoa tai tuhoa.	Varmistetaan sopimuksella tai vakuutuksella vahinkojen korvaaja.
Henkilöriskit	Yhtiön jäsenen tai Yhtyeen jäsenten sairastuminen tai loukkaantuminen. Erimielisyydet.	Sairastumisien tai loukkaantumisien ennakoimiseksi yhtiön jäsenille tulisi hankkia ammattitaitoinen ihminen varalle, sekä yhtyeen jäsenten sairastumisien tai loukkantumisien varalle korvaava henkilö mikäli mahdollista. Erimielisyyksien varalle tulisi varmistaa ulkopuolinen henkilö, joka pystyy auttamaan erimielisyyksien selvittämisessä.
<b>Liikeriskit</b>	<b>Liittyvät yritystoimintaan aina kilpailullisilla markkinoilla. Liikeriski on luonteeltaan dynaaminen eli se vaihtelee olosuhteiden mukaan.</b>	
Asiakkaiden maksuvaikeudet	Tuotteiden maksu viivästyy tai keikka	Varmistetaan sopimuksella maksun

	palkkioita ei makseta ajallaan.	eräpäivä ja viivästyskorko. Ei anneta luottotiedottomille mahdollisuutta ottaa laskua suurille summille.
Tavarantoimittajan toimintavaikeudet	Toimitus pysähtyy tai tuotteet ovat viallisia.	Varastossa tulisi olla hieman ylimääräisiä tuotteita ja lisäksi varaston tilaa pitäisi seurata jatkuvasti. Viallisten tavaroiden kohdalla tulisi tehdä sopimus siitä, että kuka korvaa mitä ja milloin.
Yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen	Markkinointi ei ole onnistunut kunnolla ja yhtye tuottaa levy-yhtiölle tappiota.	Suuret riskit tulisi välttää alussa jos maksuvalmiutta ei ole, sekä tunnuslukuja tulisi seurata. Levy-yhtiöön ei tulisi ottaa bändejä joista se on epävarma. Kontakteja tulisi luoda uusien ravintoloiden ja tapahtumien järjestäjien kanssa.
Kilpailijoiden toimet	Markkinoille tulee samankaltaisia levy-yhtiöitä.	Etsitään uusia markkinoita ja lisätään tunnettavuutta. Oma toimintaa tulisi uudistaa koko ajan ja luoda kontakteja mahdollisimman paljon.
Myyntiriskit	Tuotteet eivät mene kaupaksi tai ne ovat liian kalliita.	Tuotteiden myynti tulisi aloittaa varovasti ja arvioida markkinapotentiaali. Hinnan ja laadun suhde pitää laittaa kohdilleen. Hintoja voidaan laskea hetkellisesti. Tavaroiden markkinointi tulisi

		hoitaa kunnolla.
<b>Sopimusriskit</b>	<b>Sopimuksen teko ja sen vaiheet voivat aiheuttaa yritykselle suuria vahinkoja.</b>	
sopimuksen tulkinta, sopimusehdot, sopimusprosessi, vastuut ja erilaiset sopimukset	Sopimusta ei ole ymmärretty oikein ja se aiheuttaa rahallisia menetyksiä yritykselle. Sopimuksesta ei pidetä kiinni. Ei osata tehdä oikeanlaisia sopimuksia. Maineen menetys.	Sopimuksen teko vaiheessa tulisi kääntyä asiantuntijan puoleen. Sopimukset tulisi lukea tarkasti ja varmistaa, että jokainen kohta on ymmärretty oikein. Sopimuksen rikkomisen korvauksesta tulisi sopia etukäteen ja ne tulisi selittää ymmärrettävästi vastapuolelle, Näin sopimuksen vastapuoli kuten esimerkiksi yhtye ei koe tullessa huijatuksi.

## Markkinointi

Levy-yhtiön markkinointi on tarkoitus suorittaa yhtyeiden markkinoinnin yhteydessä. Esimerkiksi bändipaitoihin voisi painattaa myös Saint Back Recordsin logon. Tulevaisuudessa levy-yhtiö tarvitsee myös internet sivut. Internet sivuissa etusivuun kannattaa panostaa, sillä tulevaisuudessa tarkoituksena on myydä ohjelmapalveluita, levy-yhtiön palveluita ja oheistuotteita. Jokaiselle näistä palvelulle tulisi tehdä oma linkki etusivulle, näin asiakas pääsee helposti haluaansa palveluun.

Saint Back Records voi mainostaa itseään myös levy-yhtiön omilla oheistuotteilla, joita yhtyeet myy keikoilla omien lisäksi. Koska nykymaailma on keskittynyt internetiin ja sosiaaliseen mediaan, niin Saint Back Recordsin tulisi tehdä omat Facebook sivut, sillä silloin näkyvyyttä on helppo levittää. Levy-yhtiölle tulisi luoda myös oma YouTube kanava, jota kautta kaikkien yhtyeiden musiikkia voidaan esittää.

## Keikka kiertueen lähteet

- Hotels.com. 2015. <http://fi.hotels.com/>. luettu, 29.7.2015.
- Mäkelä, K. 2012. Suomen henkilöautojen keskimääräinen päästö ja energiankulutus matkayksikköä kohden vuonna 2011. Lipasto. <http://lipasto.vtt.fi/yksikkopaastot/henkiloliikenne/tieliikenne/henkiloautot/hayht.htm>. 29.7.2015.
- Polttoaine.net. 2015. <http://www.polttoaine.net/>. luettu, 29.7.2015.
- Reittikartta.net. 2015. <https://reittikartta.net/>. 29.7.2015.
- Trivago.  
2015.[http://www.trivago.fi/?iSemThemeld=42482&iPathId=31028&sem\\_keyword=edullinen%20majoitus%20suomi&sem\\_creativeid=80416245070&sem\\_matchtype=b&sem\\_network=g&sem\\_device=c&sem\\_place-ment=&sem\\_target=&sem\\_adposition=1t2&sem\\_param1=&sem\\_param2=&sem\\_campaignid=300900790&sem\\_adgroupid=20782737430&sem\\_targetid=kwd-10996460361&sem\\_location=1005582&cip=3581216750902](http://www.trivago.fi/?iSemThemeld=42482&iPathId=31028&sem_keyword=edullinen%20majoitus%20suomi&sem_creativeid=80416245070&sem_matchtype=b&sem_network=g&sem_device=c&sem_place-ment=&sem_target=&sem_adposition=1t2&sem_param1=&sem_param2=&sem_campaignid=300900790&sem_adgroupid=20782737430&sem_targetid=kwd-10996460361&sem_location=1005582&cip=3581216750902). luettu, 29.7.2015.

## Liiketoimintasuunnitelman lähteet

- Lahtinen, J. 2013. Äänitteen julkaiseminen Suomessa. Tampereen Ammattikorkeakoulu. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59152/Lahtinen\\_Jukka.pdf?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59152/Lahtinen_Jukka.pdf?sequence=2). 3.8.2015