



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Katianna Kauppinen

Sainauksesta singleen – äänitteen julkaisuprosessi itsenäisen levy-yhtiön näkökulmasta.

Case: Polarvox

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

10.3.2020

Tekijä Otsikko	Katianna Kauppinen Sainauksesta singleen – äänitteen julkaisuprosessi itsenäisen levy-yhtiön näkökulmasta. Case: Polarvox
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 10.3.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja	Lehtori Niina Torkko
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tapahtumien kulun ja toimenpiteiden prosessia itsenäisessä levy-yhtiössä, alkaen levytyssopimuksen teosta eli "sainauksesta" aina siihen hetkeen saakka, kun ensimmäinen single julkaistaan levy-yhtiön kautta. Sainauksella tarkoitetaan artistin tai bändin ja levy-yhtiön välisen, yhteistyötä määrittelevän sopimuksen allekirjoittamista ja yhteistyön alkamista.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena. Sen teoreettinen viitekehys perustuu markkinointiviestinnän teorioihin ja avaa musiikkiliiketoiminnan käsitteitä työn kannalta oleellisin osin. Aineistonhankintamenetelminä työssä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua ja dokumenttianalyysia. Näillä menetelmillä on pyritty muodostamaan moniulotteinen käsitys yhtiön sisäisistä ja ulkoisista toimintaympäristöistä sekä nimeämään ne prosessin vaiheet, jotka käynnistyvät uuden artistin saanaamisesta ja konkretisoituvat lopulta ensimmäisen singlen julkaisuna. Opinnäytetyön tilaajana toimii kotimainen itsenäinen levy-yhtiö Polarvox.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa nykyiset toimintamallit ja prosessit. Tämän lisäksi haluttiin nimetä itsenäisen levy-yhtiön toiminnan kaaren aikaisia työvaiheita, jotka johtavat artistin saanaamisesta ensimmäisen singlen julkaisuun. Tutkimustulokset osoittivat kyseessä olevan monitasoinen prosessi, jonka peruselementit ja vaiheet pysyvät pääasiassa samoina artistista tai bändistä riippumatta. Toimenpiteet ja toimintaympäristöt vaihtelevat julkaisu- ja artistisidonnaisesti, sillä taiteelliset lähtökohdat vaikuttavat kohderyhmävalintoihin ja edelleen mahdollisiin mediavalintoihin.</p> <p>Työn lopussa on markkinoinnin viitekehysten ja tuloksien kautta muodostetut kehittämissuositukset Polarvoxille koskien sosiaalisen median hyödyntämistä osana strategisen markkinoinnin toimenpiteitä. Nämä toimenpiteet koskevat levy-yhtiön omia kanavia että artistien ja bändien sosiaalisen median hyödyntämistä tehokkaammin.</p>	
Avainsanat	itsenäinen levy-yhtiö, artisti, bändi, kulttuurituotanto, markkinointi, musiikkibisnes

Author Title	Katianna Kauppinen "Signed, sealed and delivered." The Releasing Process of a Single in an Independent Record Company. Case Polarvox
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices Spring 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Niina Torkko, Lecturer
<p>This Bachelors' thesis investigates the core processes commencing after deciding to sign a new artist or band in an independent record company and aiming to release a single. The purpose of this study was to identify the stages of the described process.</p> <p>This is a case study and it was commissioned by Polarvox, a Finnish independent record company. The theoretical framework for this thesis is based on theories of marketing and clearing the essential terminology of music business considering this thesis.</p> <p>Research methods used in this Bachelor's thesis were two half structured interviews and document analysis. The interviews were held for the CEO of the independent record company Polarvox and its board member. The purpose of the interviews was to clarify the company's inner and outer operating environments and the processes considering releasing new music. The goal of the document analysis made was to learn why artists and bands decide to choose independent labels as their cooperation partners.</p> <p>The results of the study indicated that the process from signing an artist or band to releasing a single is a multifaceted process where basic elements remain the same irrespective of the production. However, the results led to the conclusions that the actions and operating environments change depending on the artistic baselines and the target audiences defined by them in the early phases. The stakeholders of an independent record company besides artists and bands are producers, songwriters, mixing and mastering engineers, promoters, media and radio stations.</p> <p>The suggestions considering the development of visibility and marketing actions in social media based on the theories and the results of the study are presented in the final chapter of this thesis.</p>	
Keywords	independent record company, artist, band, cultural production, music, indie, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestinnän teoreettinen viitekehys	3
2.1	Markkinointityön sisäiset ja ulkoiset osa-alueet	4
2.1.1	Markkinointiprosessit ja liiketoimintamallit	6
2.2	Kohderyhmät ja segmentointi	8
2.3	Brändi	11
2.4	Sosiaalinen media	12
2.5	Mediasuhteet	16
2.6	Musiikki liiketoimintana	17
3	Polarvox	20
4	Tutkimuskysymykset	21
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	22
5.1	Tapaustutkimus	22
5.2	Dokumenttianalyysi	23
5.3	Puolistrukturoitu haastattelu	24
6	Tutkimuksen tulokset	25
6.1	Dokumenttianalyysin tulokset	26
6.2	Puolistrukturoidun haastattelun tulokset	29
6.3	Sainauksesta singleen - itsenäisen levy-yhtiön toimenpiteiden kaari	31
6.4	Sidosryhmät ja niiden merkitys prosessissa	34
6.5	Tulokset suhteessa markkinoinnin viitekehukseen	34
7	Kehittämissuhteet	37
7.1	Levy-yhtiön näkyvyys sosiaalisessa mediassa	37
7.2	Artistit ja bändit sosiaalisessa mediassa	38
8	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset: Polarvox Oy	
	Liite 2. Haastattelukysymykset: Levy-yhtiön prosessit	

1 Johdanto

Artisti tai bändi kertoo omissa kanavissaan allekirjoittaneensa sopimuksen levy-yhtiön kanssa ja yhteistyön alkamista juhlistetaan kilistellen toimistolla. Artistin tai bändin ja levy-yhtiön yhteistyötä määrittelevän sopimuksen allekirjoittaminen eli *sainaus* (engl. *sign*), on usein artisteille ja bändeille tavoiteltu merkkipaalu, joka yhdistää ammattimaisen musiikin tekemisen sen julkaisemiseen sisältäen muun muassa taloudellisen ja henkisen tuen, markkinointiviestinnän ja erilaiset sidosryhmät. Sosiaalinen media intoutuu onnitteluihin ja ilmoittautuu malttamattomana odottamaan uuden musiikin julkaisemista. Bändin jäsenellä pirahtaa puhelin ja tuttavat, joiden bändi ei ole vielä saanut sopimusta kyselevät uteliaina, miten sopimuksen saamisessa on onnistuttu. Pinnan alla kuplii ja uusi kiinnitys herättää mielenkiintoa musiikkialan sisällä: mikä tulee olemaan tämän yhteistyön hedelmä?

Tärkeää ja merkittävää artistin tai bändin urakaaren muodostumisen ja tulevaisuuden kannalta on se, mitä ennen julkaisua tehdään. Konkreettisenä toimenpiteenä uuden kappaleen julkaisu on tästä kokonaisuudesta enää murto-osa. Tuotantokaareissa huomioidaan pitkä liuta yksityiskohtia musiikin tuotannollisista tekijöistä sopimuksellisiin asioihin ja edelleen median merkitykseen ja sosiaaliseen mediaan. Minkälainen on mahdollisesti ensimmäinen single ja miten se lopulta päättyy eetteriin? Mitä sopimus sisältää? Mitkä ovat eri ammattilaisten roolit tapahtumaketjussa, ketkä ovat osallisena sen edistymisessä ja mitä pinnan alla todellisuudessa tapahtuu? Musiikkiala on suuri työllistäjä kansainvälisesti ja sen parissa työskentelee suoraan tai epäsuorasti merkittävä määrä eri alojen ammattilaisia artisteista levy-yhtiöihin, äänistudioista graafikoihin ja edelleen median edustajiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen prosessin kaari itsenäisessä levy-yhtiössä käynnistyy ensihetkestä, kun artisti lähettää musiikkia kuultavaksi, sainataan ja lopulta aina siihen hetkeen, että tämän ensimmäinen single julkaistaan yhteistyön tuloksena. Työssä pyritään tuomaan näkyväksi hiljaista

tietoa ja havainnollistamaan tapahtumasarjan ketjua kulttuurituottajille. Työstä voivat hyötyä kulttuurituottajat ja alan opiskelijat, jotka työskentelevät näiden asioiden kosketuspinnassa. Toisaalta työllä pyritään avaamaan laveammin alasta kiinnostuneille sitä monitasoista prosessia, joka käynnistyy, kun artisti sainaata levy-yhtiöön. Tässä opinnäytetyössä sainaauksella tarkoitetaan artistin ja levy-yhtiön välisen yhteistyösopimuksen tekemistä. .) Singleillä tarkoitetaan yhtä äänitettä ja prosessissa yhden äänitteen julkaisua. Opinnäytetyö avaa keskeisiä käsitteitä ja siinä tarvittavia sidosryhmiä tapahtumakaaren aikana. Työllä halutaan selkeyttää, mitä konkreettisia toimenpiteitä vaaditaan levy-yhtiöltä, mitä levy-yhtiö odottaa artistilta ja mitkä ovat erilaisten toimijoiden roolit.

Aihe opinnäytetyölle syntyi työharjoittelujaksoni aikana Polarvox Oy:lla. Se muodostui luontevasti työtehtävieni kautta ja pitkäaikaisesta kiinnostuksestani levy-yhtiöiden toimintaa ja työkenttää kohtaan. Opinnäytetyö osoittautui oivalliseksi tilaisuudeksi yhdistää kulttuurituotannollista osaamistani ja perehtyä tutkimaan itsenäisen levy-yhtiön toiminnan ydintä paraatipaikalta yrityksessä, jossa yhdistyvät uuden, äskettäin perustetun yrityksen alkuhetket ja legendaarisen toimijan historian havinaa.

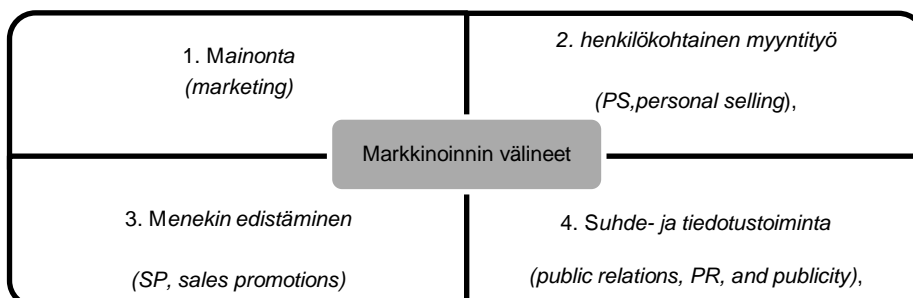
Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena aiheen ollessa tarkasti rajattu tietyn toimijan ja aihealueen ympärille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu markkinoinnin ja musiikkiliiketoiminnan teorioihin, sillä prosessin aikana liikutaan usein eri sidos- ja kohderyhmien kosketuspinnassa.

Opinnäytetyön tilaaja on kotimainen itsenäinen levy-yhtiö Polarvox Oy. Työn tutkimuksellisinä menetelminä on käytetty levy-yhtiön edustajan sekä A&R:n strukturoituja haastatteluja sekä dokumenttianalyysia suomalaisten musiikkilehtien julkaistujen artikkeleiden pohjalta. A&R:llä tarkoitetaan levy-yhtiön työntekijää, jonka tehtävät liittyvät muun muassa uusien artistien etsimiseen ja sainaamiseen, tiiviiseen yhteistyöhön artistin kanssa ja tämän urasuunnitteluun.

2 Markkinointiviestinnän teorettinen viitekehys

Tässä luvussa perehdytään markkinoinnin teorioihin ja musiikkiliiketoiminnan käsitteisiin. Näiden teorioiden pohjalta muodostuu opinnäytetyön teorettinen viitekehys, jota vasten peilataan työn tuloksia. Työtä aloittaessani vaihtoehtoina työn viitekehyyksi oli tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän teoriat. Lopulta markkinointiviestinnän teorettiseen viitekehyykseen päädyttiin, sillä lähtökohtana prosessille on olemassa oleva kappale ja artisti. Markkinointiviestinnän viitekehyyksen todettiin olevan antoisin työtä varten, sillä läheisiä yhtymäkohtia markkinointiin on läpi äänitteen julkaisuprosessin. Tuotekehityksen viitekehys olisi ollut perusteltu ja tarpeellinen siinä tapauksessa, että työssä tarkasteltaisiin kappaleen luomisprosesseja.

Markkinointi nähdään usein kapeana liiketoiminnallisina myynnin ja mainonnan toimintoina, vaikka tosiasiaa sillä on monia muotoja ja tavoitteita, jotka kytkeytyvät usealle eri osa-alueelle. (Rope 2000, 32) *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot* -kirjassa (2003, 43) Vuokko kertoo, että markkinointiviestintä on monialaista ja siihen voidaan lukea kuuluvaksi viestinnän elementeistä kaikki, joilla voidaan saada aikaan yrityksen ja sidosryhmien vuorovaikutusta ja edistää tuloksellista markkinointia. Kotler (1967) on tunnetussa 4P:n mallissa jakanut markkinoinnin välineet neljään kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekin edistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)



Kuvio 1. 4P:n malli Philip Kotlerin mukaan (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

Tässä opinnäytetyössä edellä mainituista markkinointiviestinnän alaisista keinoista käsitellään markkinointityötä, brändejä, kohderyhmiä, mediaa (suhteita), sosiaalista mediaa sekä musiikkiliiketoimintaa työn käsittelemää alaa ja sen käsitteistöä avaamaan.

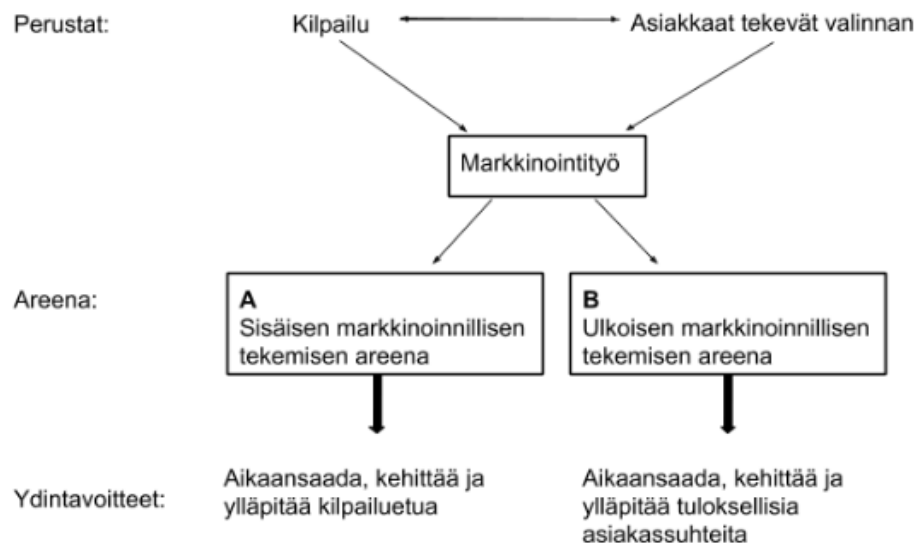
Musiikkiliiketoiminnasta puhuttaessa tässä opinnäytetyössä yritys on levy-yhtiö, ”tuote” on artistin ja tämän musiikin ympärille rakennettu kokonaisuus ja ”asiakas” ovat musiikin kuluttajat. On muistettava, että artistin käsissä syntyy taiteellisen prosessin aikana musiikkiteoksia tämän oman maailmankatsomuksen ja sisäisen luovuuden pohjalta. Artistin tehtävä on taiteen luominen ja tällä tulee olla vapaus olla ajattelematta sanoituksiaan tai musiikkiaan tuotteena prosessin aikana. Musiikilla ei tule lähtökohtaisesti pyrkiä musiikillaan vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin tai odotuksiin. Tuotteistaminen alkaa kappaleen ympäröivää kokonaisuutta suunniteltaessa. Markkinointia suunnitellessa määritellään, mitkä kohderyhmät voisivat kiinnostua ja mitkä keinot tukevat artistikuvaa ja kappaletta parhaiten.

2.1 Markkinointityön sisäiset ja ulkoiset osa-alueet

Markkinointityö on pitkäjänteistä, strategista, määrätietoista ja ennen kaikkea systemaattista työtä, joka huomioi kaikki osatekijät yhdistäen niitä loogisesti kokonaiskuvaan piirtäen. Markkinointityö voidaan jakaa kahteen areenaan, sisäiseen ja ulkoiseen markkinoinnilliseen tekemiseen, joilla edistetään markkinoinnin perimmäisiä tavoitteita. (Rope 2000, 31.)

Sisäinen markkinointi on strategista markkinointityötä, jonka ydintavoite on aikaansaada kilpailuetua, kehittää ja ylläpitää sitä. Sen olemassaolo perustuu koko toimintaa leikkaavaan markkinointinäkökulmaan. Läpileikkaavuus syntyy siitä, että markkinointi ei ole ulospäin suuntautuvaa toimintaa, vaan sen kautta luodaan yrityksen keskeisiä liiketoimintaratkaisuja, *strategisia perusvalintoja*. Nämä liiketoiminnan perusvalinnat, joita Rope kutsuu *Suuressa Markkinointikirjassa* ”viiden sekunnin töiksi”, ovat toiminnan kannalta ratkaisevia,

sillä ne määrittävät pohjan operatiiviselle työskentelylle: segmentin, tuoteratkaisut, toimintatapoja koskevat ratkaisut sekä imagotavoitteen. Periaatteessa niiden päättämiseen ei kulu pidempään kuin viisi sekuntia, mutta ilman niiden lähtökohtien määrittelyä ei voida käynnistää ”lapiointityötä” eli operatiivista markkinointia. (Rope 2000, 29.)



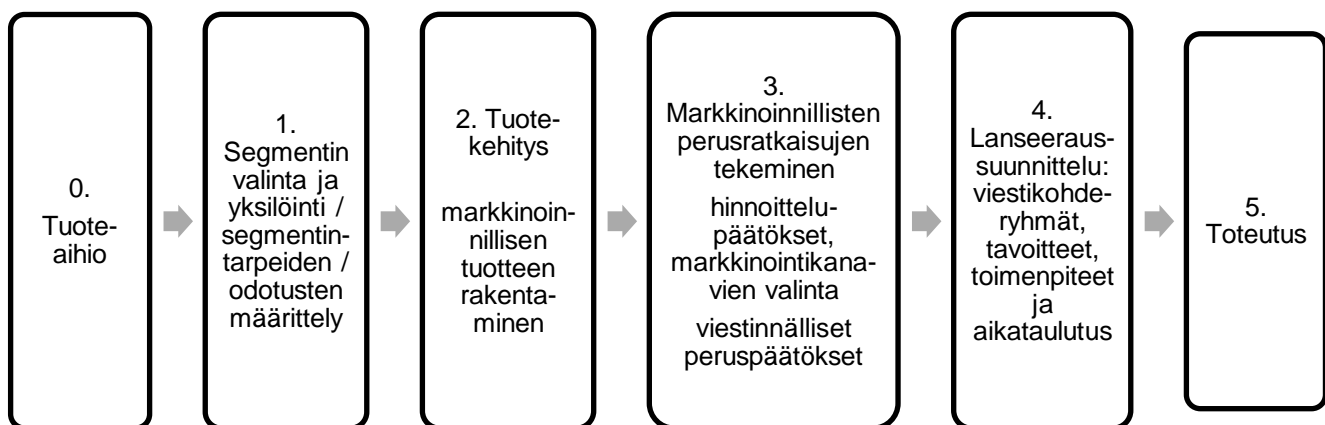
Kuvio 2. Kuvio kuvaa nykyaikaista markkinoinnin ydintä. Timo Ropen (2000, 41) mukaan kilpailu ja asiakkaiden tekemä valinta on perusta kaikelle tehtävälle markkinointityölle, ja määrittää sen toimintaympäristön ja ydintavoitteet.

Ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen tavoitteena on saada aikaan tuloksellisia asiakassuhteita ja edelleen kehittää ja ylläpitää niitä, joten kyse ei ole yksittäisestä myynnistä. Sisäinen markkinointityö on siis pohja tulokselliselle ulkoiselle markkinoinnilliselle tekemiselle, jonka myötä voidaan tavoitella kilpailuetua yritykselle ja sen tarjonnalle luoden pitkää toimintaikää yritykselle. Myyntiä ennakoivilla toimenpiteillä pyritään esittelemään ja tekemään myynnistä tarpeetonta: lopputuote itsessään on houkutteleva ja vetovoimainen, eikä myyntiä tarvitse toteuttaa suurella paineella. Tämä kilpailuetu heijastuu asiakastytyvyytenä, jolloin muodostuu pysyvä asiakassuhde. (Rope 2000, 41.)

2.1.1 Markkinointiprosessit ja liiketoimintamallit

Markkinointia voidaan suunnitella ja toteuttaa kahdella eri tasolla: strategisesti ja operatiivisesti. Strategiseen markkinointiin kuuluvat pitkän tähtäimen toimenpiteet ja tavoitteet, joihin päästään määrätietoisella työskentelyllä. Näihin lukeutuvat useimmiten kolmen ja viiden vuoden suunnitelmat. Operatiivisesti toimittaessa toimenpiteet suunnitellaan vuositasolla, jolloin sitä voidaan pilkkoa erimittaisiin jaksoihin puoli- ja neljännesvuosittain sekä kuukausi-, viikko- ja kampanjatasoilla. Operatiivisiin toimenpiteisiin lukeutuvat yksityiskohdat, lyhyen aikavälin kampanjat ja markkinoinnissa käytettävät toimenpiteet, kuten budjetti, aikataulutus ja vastuiden jaot. (Juurakko 2012, 70.)

Liiketoiminnan rakentaminen markkinoinnilliseksi vaatii strategisia markkinointiprosesseja. On tunnistettava se toimintajärjestys, jota markkinointia koskevien päätösten tekeminen edellyttää. Alla kuvattua liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen perusprosessia, ydinprosessia noudatetaan silloin kun kyseessä on liiketoiminnan kehittäminen tai uutta tuotetta rakennetaan ja viedään markkinoille (Rope 2000, 46.)



Kuvio 3. Liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen perusprosessi (Rope, s.46).

Tämän kaavion mukaan 0 eli tuoteaihio on perusta, jonka päälle rakennetaan kehitysprosessi. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään markkinoinnilliset

perusratkaisut: mikä on tarveperusta ja mitä ovat sille pohjautuvat odotukset ja toiveet. Näiden pohjalta valitaan kohderyhmä ja määritetään segmentit.

Toisessa vaiheessa käydään läpi tuotekehityksen askeleet: ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaukset, tuotteistaminen sekä markkinoille tuominen (Juurakko ym. 2012, 44). Tuotekehityksen tavoite on, että lopputulos päihittää kilpailijoiden tuotteet ja vastaa kohderyhmät toiveita ja tarpeita (Rope 2000, 47). Tuotekehityksen tukena voidaan käyttää tarinan keinoja, esimerkiksi syntyprosessia, historiaa, arvoja ja perinteitä (Juurakko ym. 2012, 45).

Kolmannessa vaiheessa tehdään markkinointia koskevat perusratkaisut, kuten tuotteen hinnoittelu ja markkinointikanavien valinta, jotka ovat symbioosissa keskenään. Viestintätapoja määrittelevät ratkaisut tehdään huomioiden aikaisemmat päätökset kohderyhmää ja käytettäviä kanavia koskien. (Rope 2000, 46.) Musiikkiliiketoiminnassa hintarakenteeseen vaikuttaa siihen suunniteltu budjetti, joka perustuu kannattavuuslaskelmiin sekä potentiaalsiin kuuntelukertoihin ja radiosoiittoihin.

Neljännessä vaiheessa tehdään lanseeraussuunnittelu, jossa yhdistyvät kaikki aikaisemmat ratkaisut. Siinä määritellään lanseerauksen vaatimat toimenpiteet ja tavoitteet sille sekä aikataulu, jolla tuotteen lanseerauksessa ollaan liikkeellä kohderyhmälähtöisesti. (Rope 2000, 47)

Viidennessä, viimeisessä vaiheessa taustatyö on tehty ja edessä on toteutus aiemmissa vaiheissa tehtyjen suunnitelmien pohjalta. (Rope 2000, 47.)

Liiketoimintamalleja on neljä erilaista, joiden pohjalta liiketoimintaa voidaan rakentaa: tuotantolähtöinen, tuotelähtöinen, kysyntälähtöinen sekä markkinointilähtöinen tapa. (Rope 2000, 50.) Nykyisin yleisesti käytettävä malli on markkinointilähtöinen, mutta tarkastellessani levy-yhtiön toimintamallia ja sen prosesseja voidaan huomata, että se noudattaa useampia toimintamalleja sekä näiden yhdistelmiä.



Kuvio 4. Liiketoimintaratkaisujen päätöksentekojärjestys erilaisissa liiketoiminnan ajatteluperusteissa. Rope 2000, 32

Siinä, missä tuotantolähtöisessä liiketoimintatavassa markkinoinnin tavoite on myydä tuote, joka on tuotettu tuloksellisesti, markkinointilähtöisessä liiketoiminnassa lähtökohta on tulokellinen kaupanteko. Tuotannon rooli on toteuttaa tuloksellisesti kaupattava lopputuote, tässä tapauksessa äänite ja sen visuaalinen ilme. Tämä ajattelutapa kytkeytyy vahvasti tuotannon ulkoistamiseen: ostopalveluina toteutetut toimenpiteet vähentävät yrityksen kiinteitä kuluja ja mahdollistavat taloudellisen, rationaalisen ja tulokellisen toiminnan, kun kulut muodostuvat vain asioista, jotka ovat edellytys yrityksen olemassaololle. (Rope 2000, 32)

2.2 Kohderyhmät ja segmentointi

Usein eri lähteistä opintojeni aikana kuulemani lausahdus ”Kaikille kaikkea on lopulta yhtä kuin ei mitään kellekään” pitää paikkansa niin markkinoinnissa kuin musiikissakin. Kaikkia ei voi eikä tarvitse miellyttää, eikä kaikkien kanssa voi jatkuvasti kommunikoida samaan aikaan. Siksi tulee määritellä ne kuluttajat, jotka voisivat lähtökohtaisesti olla kiinnostuneita tuotteesta, ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän eri keinoja käyttäen ja reagoida siihen toivotulla tavalla. Löytämällä ne piirteet, jotka yhdistävät potentiaalisia kuluttajia, voidaan määritellä kohdennetut keinot, joilla lähestyä heitä. (Vuokko 2003, 143.)

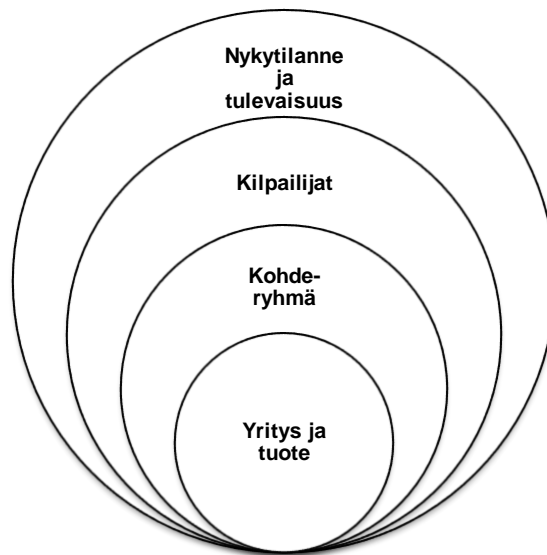
Jotta markkinointitoimenpiteet voivat olla kohdennettuja ja tehokkaita, tulee määritellä sen tavoittelemat kohderyhmät ja segmentit ja se, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteita näille potentiaalisille asiakkaille.

Kohderyhmämäärittelyä, *segmentointia*, varten yritys ja markkinoille tuotava tuote on tunnettava läpikotaisin. Siihen voidaan paremmin perehtyä tilanneanalyysin avulla. (Vuokko 2003, 134.) Jotta voitaisiin määritellä, minkälainen kohderyhmä on kyseessä, tulee tuntea se toimintaympäristö, jossa liikutaan. Oleellisia kysymyksiä ovat, minkälainen musiikinkuluttaja kiinnostuu käsillä olevasta artistista ja tämän musiikista, kenelle ja missä sitä kannattaa markkinoida. Vuokon (2003, 134) mukaan tilanneanalyysillä kartoitetaan ensin sisäiset tekijät: yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio, strategia, sen tavoitteet ja toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti, osaamisen alueet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Sen jälkeen analysoidaan ”tuote”, eli tässä tapauksessa artisti ja tämän musiikin ympärille rakennettava kokonaisuutta: artistihistoria ja uran elinkaaren vaihe, käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset, vahvuudet ja heikkoudet sekä asema tai asemointi kilpailussa.

Näiden asioiden hahmotuttua päästään analysoimaan ulkoisia tekijöitä, joista ensimmäinen on kohderyhmä, jolla määritellään henkilöt, jotka ostavat tuotteen ja käyttävät sitä eli kuuntelevat kappaletta tai ostavat levyn, ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten, sekä mitkä kriteerit tai arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. On määriteltävä, miten tuotetta käytetään, miten kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen verrattuna kilpailijan tuotteeseen, mistä haetaan tietoa ja muodostetaan mielipide sekä missä ja miten voidaan tavoittaa muodostunut kohderyhmä. (Vuokko 2003, 142.) Toisin sanoen on selvitettävä, mitä genreä musiikki edustaa ja minkälainen musiikinkuuntelija voisi kiinnostua siitä ja mitkä ovat hänen tapansa kuunnella ja kuluttaa musiikkia; kuunnellaanko musiikkia radiosta, levyiltä vai suoratoistopalveluista sekä missä ja minkälaisessa tilanteessa musiikkia kulutetaan.

Jotta kohderyhmää voidaan ymmärtää laajemmin, se on asetettava laajempaan kontekstiin ja arvioitava toimintaympäristön kilpailua. On kartoitettava mahdolliset kilpailijat ja heidän ominaisuutensa: minkälaisia vahvuuksia ja heikkouksia heillä on, miten kilpailijat ovat asemoituneet markkinoille. Näiden asioiden selvittämisen jälkeen voidaan arvioida kilpailijoiden käyttämiä strategioita ja niiden vaikutuksia ja miten arvoidut asiat näyttäytyvät tulevaisuudessa. On myös huomioitava uhka

uusien kilpailijoiden nousemiselle. Toimintaympäristön nykytilannetta ja tulevaisuutta kartoitetaan kansantalouden ja globaalin talouden tilan sekä lainsäädännöllisten ja toimintakulttuurillisten tekijöiden kautta huomioiden sosiaaliset ja poliittiset tilanteet, teknologiat ja saatavilla olevat resurssit. (Vuokko 2003, 144.)



Kuvio 5. (Vuokko 2003, 134-135)

Kun toimintaympäristönä on musiikkiala, on huomioitava erilaiset kilpailijat resurssineen sekä määriteltävä keskeiset kilpailijat. Niitä ovat esimerkiksi major-yhtiöt ja itsenäiset levy-yhtiöt artistirostereineen sekä nousevat, mahdollisesti vielä saanaamattomat artistit – kaikki jotka kilpailevat samoista asiakkaista samalla kentällä. (Juurakko ym. 2012, 56).

Erilaisia segmentointiperusteita ovat *demograafiset tekijät* (ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne), *psykograafiset tekijät* (arvot, elämäntyyli, persoonallisuus), tuotteen ostoon/käyttöön liittyvät tekijät (ostomotiivit, käyttömäärät ja -tilanteet), *käyttötarkoitus* (yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori) sekä *sitoutumisaste*: korkeasti ja matalasti sitoutuneet. (Vuokko 2003, 143). Segmentoinnissa hyödynnetään usein useampaa näistä perusteista; tällöin kohderyhmämäärittely voisi olla esimerkiksi "40-55-vuotias Uudellamaalla asuva korkeakoulutettu hyvin toimeentuleva

nainen, joka nauttii monipuolisesti eri kulttuurimuodoista ja etsii avarakatseisesti uusia kulttuurielämyksiä”, mutta se voidaan muodostaa myös vain yhden kriteerin perusteella, jolloin vastaava kuvaus voisi olla esimerkiksi ”sellaiset kuluttajat, jotka ostavat tuotteen sen tuoman tunne-elämyksen perusteella”.

Segmentointiperusteista riippumatta on tärkeää, että ne edistävät markkinoitviestinnän suunnittelua ja viestintäkeinojen valitsemista sekä helpottavat saavuttamaan sen tavoitteita yhtenäisillä toimenpiteillä. Tuntemalla tuote, kohderyhmät ja resurssit kasvatetaan mahdollisuuksia tavoittaa tuotteesta kiinnostuneet kohderyhmät sekä aikaansaada siinä toivottuja vaikutusprosesseja.

2.3 Brändi

Brändillä tarkoitetaan tavoitemielikuvia, joilla yritys haluaa erottautua markkinoilla nykyisten ja potentiaalisten kuluttajien keskuudessa. Brändi itsessään on ulkosyntyistä ja muodostuu niistä asioista, jotka kuluttaja kokee arvokkaaksi. Se on lukuisien mielikuvien summa, joka muodostuu vastaanottajalleen eri elementeistä: nimestä, käsitteestä, symbolista, muodosta tai yhdistelmästä näitä. Brändin oleellisin tehtävä on olla kasvun tukena, sillä on merkitystä niin markkinoijalle, sidosryhmille kuin kohderyhmälle. Sitä voidaan rakentaa, jotta syntyvä brändi vastaa tavoitemielikuvaa, sillä todellinen koettu lopputulos muodostuu vasta kuluttajan silmissä. (Mäkinen ym. 2010, 15) Kokemukseni mukaan hyvä artistibrändi pohjautuu aitoon henkilöön ja tämän arvoihin. Aito brändi kestää läheltä tarkastelua ja on hyödynnettävissä monikanavaisesti; se on muodostettu eikä ole päälle liimattua. Brändi on inspiroiva yhdistelmä tekoja, tapoja ja tarjoamaa ollen tuki ja mahdollistaja toiminnan luovalle kehitykselle, esimerkiksi yhteistyökumppanuuksille (Suokko 2007, 76).

Vuokon (2003, 123) mukaan brändi on markkinoitviestinnän tärkeimpiä asioita ja yhtenäisellä brändiviestinnän suunnittelulla määritellään ne korostettavat elementit, joiden tulee olla mukana kaikessa viestinnässä: ne ovat arvoja, hyötyjä, tunnistettavia ominaisuuksia. Levy-yhtiön artistien tunnistettavat tyyli ja

musiikki, omaleimaisuus sekä niiden pohjalta muodostetut brändit ovat keino erottautua muista artisteista omassa toimintaympäristössään sekä vahvistaa niitä tunnistettavia piirteitä, jotka tekevät siitä omanlaisensa. (Juurakko 2012, 58). Pitkäjänteinen työskentely, investointi ja jatkuva näkyvyys vahvistaa brändimielikuvaa ja luo resurssien säästöjä tulevaisuudessa, sillä tunnettu brändi ei vaadi samanlaista lanseeraamisprosessia kuin uusi, markkinoille tuotava vastaava. (Mäkinen ym. 2010, 181.) Brändin luominen vaatii yritykseltä systemaattisuutta, sitoutumista ja laaja-alaisuutta käyttää sekä koordinoida kaikkia käytössä olevia markkinoinnillisia keinoja. (Vuokko 2003, 128).

Hyvä, vahva brändi on tunnistettava ja sillä on vaikutusvaltaa. Vahvan markkinointi- ja brändiosaamisen kautta voidaan brändin tunnettuutta kasvattaa mediainvestoinneilla. Tuotteen, ”ydinpalvelun” ympärille voidaan muodostaa oheispalveluita (Juurakko 2012, 60) ja luoda uusia yhteyksiä hyödyntäen sosiaalista mediaa, luomalla yhteistyökumppanuuksia vaikuttajien ja sponsoreiden kanssa. Asiakkaalle, musiikin kuluttajalle, brändillä on merkitystä: se edustaa tiettyjä arvoja ja kulttuuria ja sillä on persoonallisuus ja se luo omanlaisen suhteen kuluttajaansa. Brändi tuo lisäarvoa ja voi toimia joskus jopa persoonallisuuden jatkeena vaikuttaen kuluttajaan ja kertoen kuluttajasta itsestään muille. (Vuokko 2003, 123.)

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin välineistä. Kuten muutkin kanavavalinnat, myös sosiaalinen media edellyttää vahvaa kohderyhmätuntemusta pohjautuen markkinointistrategiaan ja asetettujen tavoitteiden tukemista. Sosiaalisen median kanavilla on perinteisiin kanaviin kuten radioon, televisioon ja lehtiin verrattuna kuitenkin hyvin erilainen asema. Kokemukseni mukaan se mahdollistaa henkilökohtaisen, interaktiivisen vuoropuhelun itse artistin ja kohdeyleisön, fanien ja kuuntelijoiden kanssa. Sosiaalisen median kanavilla voidaan tavoittaa suoraan olemassa oleva kuuntelijakunta sekä uusia seuraajia ja sen myötä kuulijoita. Sosiaalisen median kanavassa sen toteuttaja ja tekijä on artisti itse. Levy-yhtiön rooli saattaa olla

esimerkiksi sosiaalisen mediaan perehdyttäminen ja käytössä neuvominen, maksetun mainonnan rahoittaminen ja omissa kanavissa mainostaminen.

Toiminnalla tulee olla asetettu tavoite tai useampi, joiden toteutumista tuetaan suunnitelluilla toiminnoilla, kuten sisällöiden variaatioilla ja säännöllisellä julkaisemisella. Yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median kanavissa ovat tunnettavuuden lisääminen, positiivisten mielikuvien muodostaminen, sitouttaminen, vuorovaikutus kohderyhmän kanssa, ohjaus sekä myynnin lisääminen, esimerkiksi artistin oheismyyntituotteet tai tulevien keikkojen liput sekä kävijäliikenteen kasvattaminen nettisivuille (Digimarkkinointi 2020).

Tarkoituksenmukaisen sosiaalisen median käytön saavuttamiseksi käytettävät kanavat tulee valita artistin brändiä ja markkinoinnin tavoitteita tukien ja kohderyhmän erilaisten käyttötottumusten perusteella. Julkaisuja varten on tärkeää olla määriteltynä kanavat, välitettävä viestit ja kulma, jolla se tuodaan esille. Sosiaalisessa mediassa, jossa kilpailu on kovaa, vain hyvin toteutettu, viihdyttävä tai hyödyllinen sisältö toimii ja erottuu edukseen. (Digimarkkinointi 2020) Kohderyhmän sisältä löytyy todennäköisesti musiikinkuluttajia erilaisilla sosiaalisen median käyttötottumuksilla, joten kaikkia ei tavoita samasta paikasta.

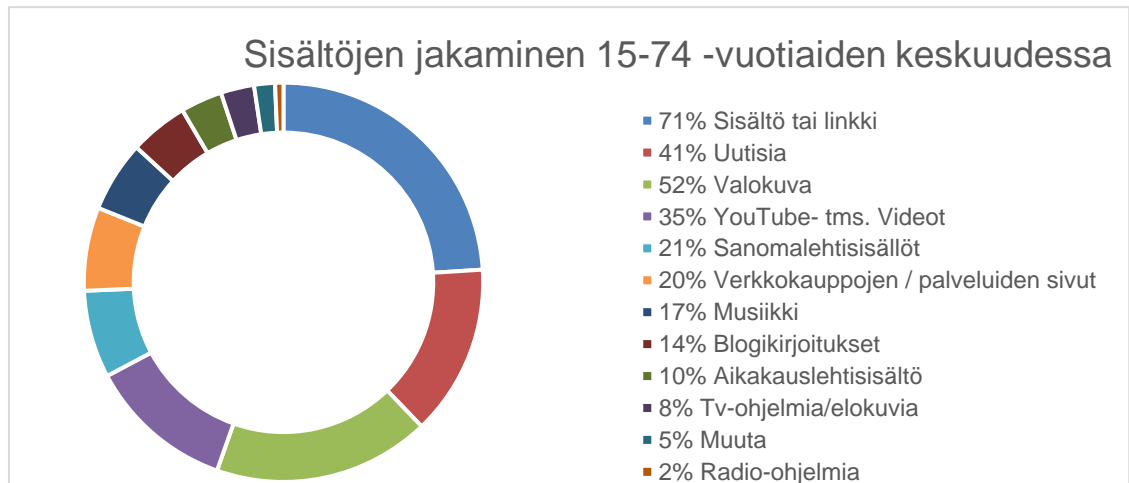
Jokaisella valitulla kanavalla tulisi olla oma funktio, joka tukee asetettuja tavoitteita. Kanavien käyttötarkoituksia tukevat niiden omat algoritmit, jotka näkyvät sen käyttäjälle palveluissa käytettävyyden vahvuuksina ja heikkouksina. (Digimarkkinointi 2020) Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, visuaaliseen sisältöön pohjautuva Instagram, kuva- ja chatpalvelu Snapchat, käyttäjien luomiin 15 sekunnin videoihin pohjautuva TikTok, ajankohtaisten keskustelujen äärellä oleva mikroblogi Twitter, videopalvelu YouTube sekä pikaviestipalvelu Whatsapp. (Tilastokeskus 2019.) Sosiaalisen median kanavien ominaisuudet muuttuvat nopealla tempolla, joten on parempi panostaa mieluummin yhteen hyvin hoidettuun, kuin moneen unohdettuun, heitteille jäävään kanavaan. (Digimarkkinointi 2020.) Tilastokeskuksen vuoden 2017 vapaa-aikatutkimuksen mukaan suomalaisten keskuudessa kolme suosituinta sosiaalisen median palvelua ovat WhatsApp,

Facebook sekä sen viestipalvelu Messenger ja Instagram. Joka viides suomalainen ei käytä sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median käyttömotiivit perustuvat kahdella kolmesta käyttäjästä ystäviin ja tuttaviiin ja 40%:lla perheeseen ja sukulaisiin. Lähes puolella käyttäjästä käyttömotiivi perustuu harrastuksiin, työhön ja ammattiin. Vain pienissä määrin palveluiden käyttö perustuu muihin motiiveihin, kuten yhdistys- ja ryhmätoimintaan (17%), fanitukseen (13%), ja yhteiskunnallisiin asioihin (9%). (Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017.)

Työhistoriani kulttuurituottajana sekä bändien että konserttien ja festivaalien sosiaalisen median kanavien parissa on osoittanut, että palvelun tukema sisältö korostaa kanavavalinnan ja sisällön yhteensopivuuden merkitystä. Käytännössä tämä tarkoittaa pieniä, mutta oleellisia valintoja: mitä jaetaan ja missä? Esimerkiksi toimivan Spotify-linkin yhdistäminen julkaisuun onnistuu helposti Facebookissa, jossa linkkiä klikkaamalla päätyy kohdesivuille. Haasteeksi saman ajattelutavan suora siirtäminen toiseen palveluun muotoutuu tästä esimerkkinä Instagramissa: yksittäisten julkaisujen kuvateksteissä/tarinoissa linkit eivät toimi, vaan mainostettavan sisällön kautta voidaan luoda palvelupolku, joka ohjaa sovelluksen ulkopuolisille sivustoille. Toisaalta tämä myös pakottaa käyttäjää tekemään palvelukohtaisia ratkaisuja, mikäli toivoo potentiaalisen tehon hyödyntämistä. Kokemukseni mukaan seuraajalle tulee tehdä kannattavaksi ja kiinnostavaksi seurata artistia monikanavaisesti. Samoja seuraajia saattaa olla eri palveluissa, joten tulisi tarjota osittain erilaista sisältöä eri kanavissa hyödyntäen kanavan omia piirteitä ja vahvuuksia. Kokemukseni mukaan alati muuttuvien algoritmien vaikuttaessa julkaisujen näkyvyyteen seuraajien oma sisällöntuotanto ja sivustojen julkaisemien sisältöjen jakaminen, orgaaninen leviäminen on erittäin tärkeää. Hyvin tehdyt, laadukkaat ja kiinnostavat sisällöt tulevat huomatuksi; niihin reagoidaan ja niitä jaetaan omille sosiaalisen median kanaville.

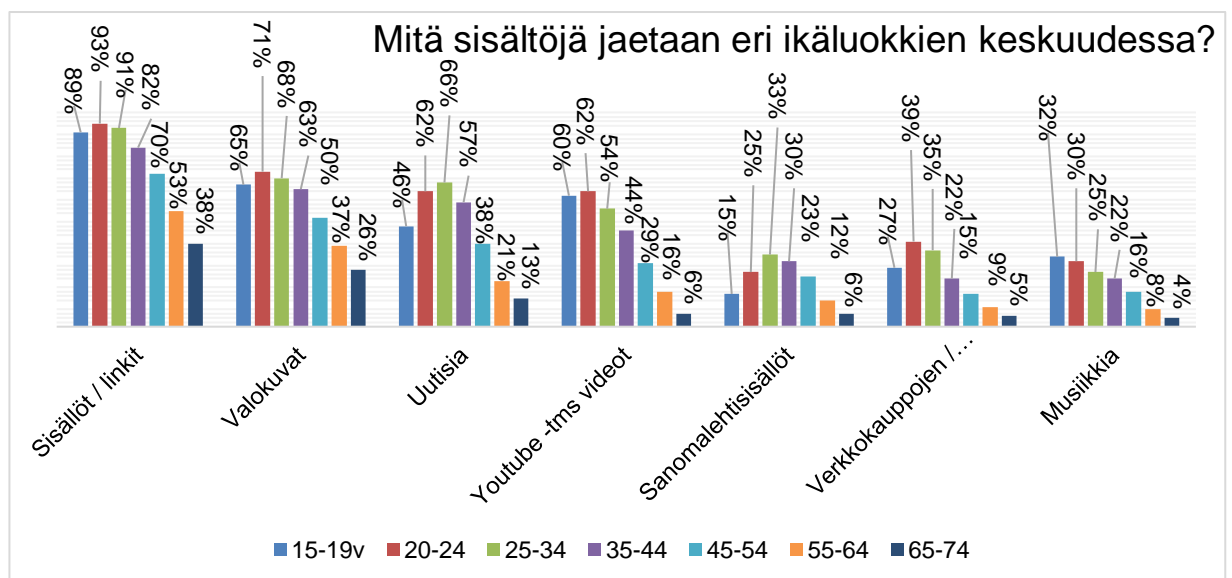
Samanmuotoisen sisällön tuuttaaminen kaikista kanavista kääntyy usein itseään vastaan ja saattaa karsia seuraajakuntaa ja näin ollen vähentää tärkeiden julkaisujen jakoa, saavuttavuutta ja näkyvyyttä. Merkittävien uutisten, kuten

uuden musiikin julkaisemista koskevien asioiden, tulevien keikkojen tiedotuksen ja solmittujen yhteistyökumppanuuksien tulisi löytyä jokaisesta kanavasta sen käyttötarkoituksiin sovitettuna.



Kuvio 6. Sisältöjen jakaminen 15-74 -vuotiaiden keskuudessa. (Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017.)

Organisestisesti leviävien julkaisujen avulla voidaan saavuttaa potentiaalisia, vielä tavoittamattomia kuuntelijoita ja seuraajia. Mitä paremmin julkaisut leviävät seuraajien kautta, sitä tehokkaammin voidaan käyttää sosiaalisen median markkinointibudjettia. Taulukoista 3 ja 4 voidaan nähdä, miten eri sisältöjä jaetaan sosiaalisissa medioissa 15-74 -vuotiaiden keskuudessa. Aktiivisimpia sisältöjen ja linkkien jakajia ovat alle 35-vuotiaat, jotka jakavat eniten erilaisia sisältöjä monipuolisesti. (Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017.)



Kuvio 7. Mitä sisältöjä jaetaan eri ikäluokkien keskuudessa? (Tilastokeskus: Vapaa-aikatutkimus 2017)

Sisältöjä jaetaan ahkerasti käyttäjien keskuudessa, erityisesti sisältöjä ja linkkejä (71% käyttäjistä), uutisia (41%), valokuvia (52%) sekä YouTube -videoita (35%). (Tilastokeskus 2017.) Vuoden 2017 tutkimuksen jälkeen palveluiden käyttöominaisuudet ovat laajentuneet, esimerkiksi Instagramin 24 tuntia näkyvissä käyttäjän tarinoissa voi oman sisällön taustalle lisätä musiikkia. Musiikin jakaminen on siis mahdollisesti kasvanut kolmen tutkimuksen prosenttimääristä palveluiden kehittymisen myötä. Tällaisten jakojen kautta uudet musiikkijulkaisut voivat saada uudenlaisia jakoja ja lyhyiden pätkien kautta herätettyä mielenkiintoa helpolla tavalla.

2.5 Mediasuhteet

Mediajulkisuudella rakennetaan tunnettuutta ja mainetta. Ansaittu, perusteltu julkisuus, jossa on sisältöä, kiinnostaa ihmisiä ja on sekä tavoitavuudeltaan että uskottavuudeltaan tehokkaampaa kuin ulkoapäin tuleva maksettu mainonta. Medioilla on erilaisia tehtäviä riippuen sen ydintoiminta-ajatuksesta. On muistettava, että medioiden yhtenä perustehtävänä on täyttää oma lukijalupauksensa laadussa ja kiinnostavuudessa: ne valitsevat lukijoilleen relevantit ja mielenkiintoiset uutisaiheet. Keskiössä on aina kohderyhmä – vastaanottaja on mediasta riippuen lukija, kuulija tai katsoja – nykyään useissa tapauksissa kaikkia näitä verkkomedioiden aikakautena. Medioilla on omat brändilupauksensa ja tavat toteuttaa niitä valikoiden kuluttajalle kokonaisuuden ajankohtaisista, tärkeistä, kiinnostavista, viihdyttävistä uutisista, joilla kaikilla on paikkansa ja merkityksensä. Tulonlähteet jakautuvat vastaanottajien ja mainostajien välille. Kiinnostavat jutut myyvät ja lisäävät myyntituloja myytyinä lehtinä ja mainoksina. (Forssell & Laurila, 2007, 83.)

Sisällöllistä kokonaisuutta mukailevaa, kohderyhmää palvelevaa ja brändilupausta noudattavaa mediaa ohjaa usein toimituspolitiikka, joka omalta osaltaan määrittää rajallisen palstatilan tai radioajan käyttöä. Mahdollisuudet perehtyä aiheeseen ovat toimituksesta riippuen vaihtelevia: pieni toimitus ja hektinen työnkuva ja medioiden välinen jatkuva kilpailu vähentävät tilaisuuksia. Se, minkälaista sisältöä saadaan läpi, on riippuvaista monesta aika- ja

tilannesidonnaisesta tekijästä ja näin ollen ennustamatonta. Forssellin ja Laurilan mukaan (2007, 112) julkaisuvalintaan vaikuttaa muun muassa lähiaikojen uutistarjonta: suuret mullistavat tapahtumat ja kuumat puheenaiheet tai vastaavasti niiden puute. Siihen, kiinnostuuko toimittaja jutusta, vaikuttavat ammattimainen kriittisyys ja tausta, persoona sekä henkilökohtaiset kokemukset. Pitkän eliniän teemoja omaavilla juttuaiheilla on hyvät mahdollisuudet saada näkyvyyttä. (Forssell ja Laurila 2007,112.) Tunnettua artistia koskevien uutisaiheiden rinnalla uudet, vielä tuntemattomat tekijät jäävät helposti jalkoihin. Aikataulut erityyppisissä medioissa vaihtelevat; aikakauslehdissä viikoista kuukausiin, päivittäiset hyvin lyhyellä suunnitteluhorisontilla. (Forssell & Laurila 2007, 92).

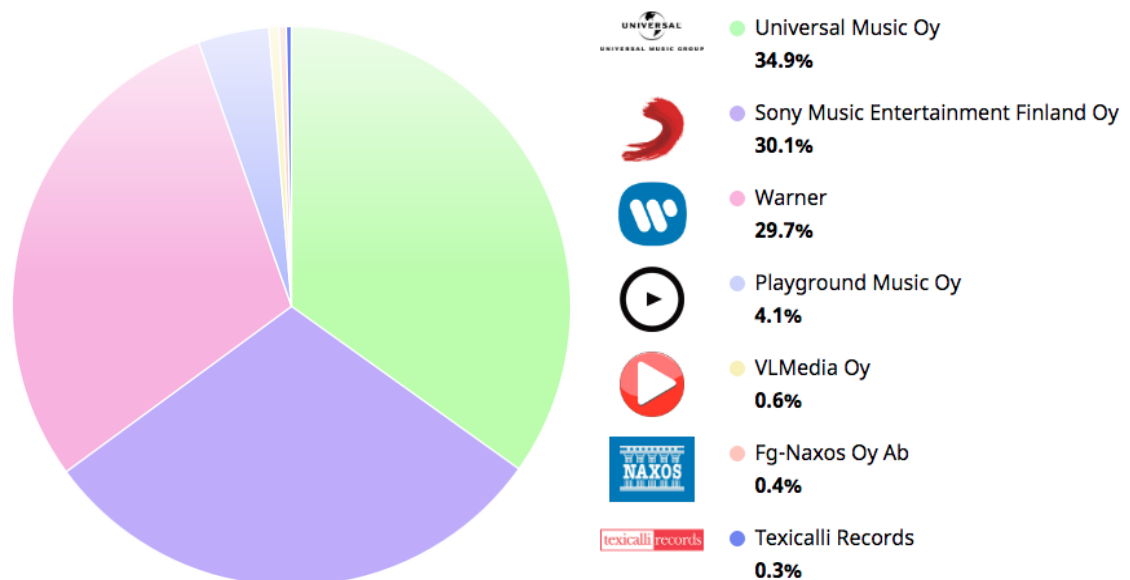
2.6 Musiikki liiketoimintana

Tässä luvussa käsitellään levy-yhtiöitä suomalaisessa musiikkiteollisuudessa sekä opinnäytetyön käsitteistöä. Levy-yhtiön tehtävä on levytyssopimuksen määrittelemällä tavalla osallistua rahallisesti tuotantokustannuksiin, toimittaa tuotos kuulijoiden saataville itse tai jakelijoita hyödyntäen ja huolehtia markkinoinnista sekä promootiosta. Levy-yhtiöt jaetaan kahteen toimijatyyppiin: itsenäisiin levy-yhtiöihin ja *major*-yhtiöihin. (Karhumaa 2000, 92.)

Major-yhtiöt ovat suuria, monikansallisia toimijoita, jotka tytäryhtiöineen käsittävät valtaosan levy-yhtiöiden markkinoista globaalisti. Majoreita on kolme, ja niiden yhteenlaskettu markkinaosuus Suomen vuoden 2018 kokonaisymyynnistä oli 94,7% joka jakautui kohtalaisen tasaisesti niiden kesken: Universal (34,9%), Sony (30,1%) ja Warner (29,7%). (IFPI, 2018). Yhtiöiden toiminta on maailmanlaajuisesti verkottunutta ja maakohtaisia toimia kuten musiikin kustantamista, jakelua, äänitetuotantoa ja markkinointia hallinnoidaan kunkin maan omien kansallisten toimipisteiden kautta. (Karhumaa 2000, 92). Voidaan nähdä, että näiden osatekijöiden kautta on luotu tehokas ja kattava verkosto,

jonka avulla erilaiset toimenpiteet voidaan tuoda markkinoille omia väyliä hyödyntäen.

Itsenäisiksi levy-yhtiöiksi (englanniksi *independent*) luetaan kaikki muut toimijat näiden major-yhtiöiden ulkopuolelta. Itsenäisten levy-yhtiöiden toiminta Suomessa on usein kansallista, tietyn genren edustajien tuotannon julkaisuun keskittyntä, suuremmilla itsenäisillä levy-yhtiöillä toiminta on levittäytyneempää kansainvälistä liiketoimintaa. (Karhumaa 2000, 92).



Kuvio 8. Kuvio 3. Levy-yhtiöiden markkinaosuudet kokonaismyynnistä Suomessa v.2018. IFPI 2018.

Levytyssopimuksella tarkoitetaan artistin ja levy-yhtiön välistä sopimusta, jolla sovitaan muun muassa tallennusoikeuksista, tekijänoikeuksista, lähioikeuksista ja taloudellisista asioista, kuten rahoituksesta ja rojaltien eli prosenttiosuudellisten palkkioiden jakautumisesta. Sopimuksissa perustyyppinä on viisi erilaista: täysi taiteilijasopimus, master-sopimus, yhteistoimintasopimus, jakelusopimus ja lisenssisopimus. Sopimuksella määritellään eri osapuolten tehtävät ja velvoitteet sekä menettelytavat mahdollisissa riitatilanteissa. Sopimusta voidaan siis pitää eräänlaisena osapuolien välisenä

liiketoimintasuunnitelma. (Karhumaa 2000, 86.) Singlellä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan yhtä äänitettä ja prosessissa yhden äänitteen julkaisua.

Levy-yhtiössä artistien kosketuspinnassa työskentelee A&R -manageri, (englanniksi Arts and repertoire). Hän on levy-yhtiön työntekijä, jonka työtehtävänä on kuunnella levy-yhtiölle lähetettyjä demoja, etsiä uusia potentiaalisia artisteja levy-yhtiölle ja saattaa heidät. Hän on mukana koko toiminnallisessa kaareissa ja tiiviissä yhteistyössä artistin kanssa ja luo pitkäjänteisiä urasuunnitelmia ja aikatauluja sekä työskentelee asetettujen päämäärien saavuttamiseksi. Hän huomioi musiikin tuotannollisia ja markkinoinnillisia kulmia sekä on yhteydessä median edustajiin julkaisujen promootion osalta. (Sihvonen 2020.) Promootiolla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden pyrkimys on saada kappale radiosoittoon (Karhumaa 2000, 110) sekä tänä päivänä suoratoistopalveluiden, kuten Spotifyn ja Deezerin soittolistoilta.

Jakelijan tehtävä on äänitejakelu. Itsenäiset levy-yhtiöt ulkoistavat usein äänitteen toimittamisen jälleenmyyjille erilliselle, asiaan erikoistuneelle ja laajalti verkottuneelle toimijalle, jota kutsutaan jakelijaksi. (Karhumaa ym. 2000, 65.)

Karhumaan (2000, 93) mukaan tuotannosta julkaisusta syntyvät kustannukset voidaan jakaa tuotantokustannuksiin, tuotannollisiin promootiokustannuksiin sekä legaalisiin tuotantokustannuksiin. Tuotantokustannuksia ovat äänitteestä muodostuvat kulut esituotannosta, äänityksestä, miksauksesta sekä masteroinnista sekä visuaalisesta ulkoasusta syntyvät kustannukset, sen suunnittelusta ja painatuksesta sekä tallenteella esitettävän musiikin mekanisointikorvauksista. Tuotannollisiin promootiokustannuksiin luetaan ulkoasun suunnittelu, painatus ja markkinointimateriaalit. Legaalisia tuotantokustannuksia ovat tallenteella esitettävän musiikin mekanisointikorvaukset.

3 Polarvox

Helsingin Pitäjänmäessä toimiva Polarvox Oy on vuonna 2019 perustettu itsenäinen pienlevy-yhtiö, jonka tehtävä on äänitteiden ja musiikin kustantaminen. Vastuuhenkilöitä yrityksessä ovat toimitusjohtaja, A&R, hallituksen jäsen Aki Sihvonen, hallituksen puheenjohtaja Linda Laxell ja hallituksen varajäsen Daniel Hagström. (Finder 2020). Polarvoxin tavoitteena on taloudellisesti kannattavan toiminnan raameissa julkaista musiikkia johon toimijat ja artistit uskovat, ja antaa mahdollisuus tekijöille toteuttaa itseään vapaammin kuin suurten levy-yhtiöiden ohessa. Haastattelussa Polarvoxin yritystoimintaa kuvattiin täydellä sydämellä tehtäväksi, jonka määrittelevinä arvoina on rehellisyys ja läpinäkyvyys. Polarvoxin visio on julkaista musiikkia monipuolisemmin, kuin mitä tällä hetkellä julkaistaan. (Laxell 2020.)

Polarvox -nimen historia ulottuu 1970-luvulle ja uuden yritystoiminnan nimeksi valikoitui historiallinen nimi. Jossain määrin samat asiat yhdistävät nykyistä ja aiempaa yritystoimintaa; yrityksen avainhenkilöt työskentelevät äänitys-, miksaus-, masterointi- ja elokuvaäänipalveluita tarjoavalla Finnvox Studioilla. Yritysten välinen yhteys on asiakkuuteen perustuva, sillä Polarvox ostaa Finnvoxista tuotanto-, miksaus- ja masterointipalveluita. (Laxell 2020.)

Polarvox-levymerkki oli vuosina 1973-2007 toiminut levy-yhtiö. Polarvoxilla oli toimintakautensa aikana musiikin julkaisemiseen eri tavoin profiloituneita levymerkkejä kuten Kiss, Polarvox, Cityboy, Amulet, Vaaralliset levyt ja Sateenkaari, joiden kautta myytiin lukuisia kultalevyrajan saavuttaneita levyjä. Toiminnan huippuvuodet olivat 1980-luvulla, jolloin toiminta oli aktiivisimmillaan. Polarvox jakeli kotimaisten ja ulkomaisten levymerkkien tuotantoa, teki jakeluyhteistyötä ja toimi tiiviissä yhteistyössä Johanna Kustannuksen kanssa uusintapainoksien julkaisijana ja jakelijana. Toiminta päättyi rekisterissä vuonna 2007 ja tuolloinen katalogi oli jo myyty Warner Music Finland Oy:lle. (Rantala.)

4 Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tutkimuskysymykset. Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa ja nimetä itsenäisen levy-yhtiön toimintamalleja ja työvaiheita. Tutkittu julkaisuprosessi käynnistyy artistin saanaamisesta ja johtavat ensimmäisen singlen julkaisuun. Työssä määritellään myös prosessin kannalta olennaiset sidosryhmät.

Päätutkimuskysymykseni opinnäytetyössä on:

Mitä toimenpiteitä itsenäisessä levy-yhtiössä tehdään artistin saauksen ja ensimmäisen singlen julkaisun välillä?

Työni alakysymykset ovat:

Mitä konkreettisia toimenpiteitä tarvitaan ennen singlen julkaisua?

Miksi bändit ovat päätyneet itsenäisten levy-yhtiöiden yhteistyökumppaneiksi?

Mitkä ovat sidosryhmät ja miten niiden merkitys näyttäytyy prosessin aikana?

Näiden alakysymysten avulla etsitään vastausta pääkysymykseen. Kysymyksiin etsitään vastauksia haastatteluiden ja dokumenttianalyysin keinoin. Levy-yhtiöiden toiminnasta ja eri työnkuvien rooleista on kirjoitettu paljon, mutta todellinen prosessi saanaushetkestä julkaisuun on jäänyt hyvin pitkälti sen parissa työskentelevien hiljaiseksi tiedoksi, eivätkä monitasoiset prosessit välttämättä avaudu kulttuurialan toimijoille sekä musiikin kuluttajille.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tässä luvussa kuvaan opinnäytetyöni prosessia, lähestymistapaa sekä työn tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmiä. Työ on toteutettu tapaustutkimuksena pyrkimyksenä saada tietoa tarkasti rajatusta aiheesta tietyn toimijan silmin. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on perustettu markkinoinnin teorioiden pohjalle ja sen yhteydessä avataan työn kannalta keskeisiä musiikkiliiketoiminnan käsitteitä. Tässä opinnäytetyössä aihetta ja tutkimuskysymyksiä tarkastellaan kotimaisen itsenäisen levy-yhtiön Polarvoxin näkökulmasta.

Opinnäytetyön prosessi eteni hyvin pitkälti Ojasalon ym. (2018, 24) määrittelemällä etenemisjärjestyksellä, jossa eri vaiheet johtavat toiseen. Prosessin palaset loksahelivat lopulta paikoilleen kevyesti ja avasivat selkeän jatkumon työskentelyyn. Työn aikana korostui ajatus siitä, että ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä tiettyjen asioiden tulisi olla tehtynä. Aiheen muodostuttua itse työskentelyprosessi oli kohtalaisen lyhyt, mutta sitäkin intensiivisempi. Tämänkaltaisessa työskentelyssä pidin erityisen tärkeänä, että tutkimuksellisuus olisi työssä läsnä koko ajan. Tämä mahdollisti sen, että työskentely pysyi kautta linjan tiiviinä ja järjestelmällisenä. Tein miellekarttoja päästäkseni asioiden ja aiheen ytimeen: mitkä tekijät kuuluvat kokonaiskuvaan ja ovat oleellisia työn ja aiheen kannalta, jolloin teoriaan peilaten selveni, mitä asioita tulisi käsitellä ja mitkä vähemmän olennaiset asiat saattoi jättää työn ulkopuolelle. Tästä seuraava askel oli käsitekartan tekeminen, joka auttoi jäsentämään työn teoreettista tarveperustaa sekä osoittamaan hierarkioita. Työn ollessa uuden tiedon kartoittamista sekä sen jakamista lopputulos on tärkeää dokumentoida hyvin. (Ojasalo ym. 2018, 54.)

5.1 Tapaustutkimus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena (englanniksi case study), jonka tavoite on tuottaa tutkittua tietoa ja selvittää, miten jokin asia tapahtuu tai miten se on mahdollista. (Ojasalo ym. 2018, 53) Tässä opinnäytetyössä

määritettiin millainen prosessi Polarvox Oy:ssä käydään läpi sainauksesta ensimmäisen singlen julkaisuun, jolloin voitiin ymmärtää kokonaisuutta itsenäisen levy-yhtiön näkökulmasta. Valitsin opinnäytetyön lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska se soveltuu erityisesti silloin, kun halutaan saada esiin ja tuottaa yksityiskohtaista tietoa nykyhetkestä toimien aidossa toimintaympäristössä ja -tilanteessa. Opinnäytetyöni kannalta oli merkittävää, että sen tutkimuskohdetta ja tilanteita voisi ymmärtää ja näiden pohjalta voisi muodostaa polun eri toimenpiteiden välille ja nähdä niistä muodostuvan kokonaiskuvan.

Tapaustutkimuksen avulla pyritään tuottamaan syvällistä tietoa tarkasti rajatusta aiheesta. Tapaustutkimuksessa huomioidaan ajalliset, paikalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet. (Ojasalo ym. 2018, 37) Näin voidaan ymmärtää tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti ja yksityiskohtaisesti. Tapaustutkimuksella ei pyritä luomaan yleistettävissä olevaa tilastollista vastausta: tämän vuoksi tutkittavana on usein vain yksi toimija tai toiminto, johon tutkimusmenetelmät kohdistuvat. Tällöin tutkimuksen kohde (case) eli tapaus voi olla esimerkiksi yritys tai jokin sen toiminnoista, tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksen avulla voidaan tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita tutkimuskohteelle saatujen tuloksien pohjalta (Ojasalo ym. 2018, 37).

Tapaustutkimukselle on ominaista, että tiedonhankintaa varten prosessin aikana käytetään erilaisia menetelmiä, jotka toteutetaan niiden luonnollisessa ympäristössä. Aineistonhankintamenetelminä on käytetty strukturoitua haastattelua ja dokumenttianalyysia.

5.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysin perimmäinen tarkoitus on selkeyttää ja tehdä päätelmiä erilaisista kirjallisissa muodossa olevista aineistoista. Analyysin tavoite on lisätä informaatioarvoa ja selkeyttää olemassa olevien dokumenttien sisältämää tietoa aineistoista, joita ei ole alun perin luotu tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Menetelmän avulla on mahdollista tunnistaa tutkittuun aiheeseen liittyviä erilaisia ilmiöitä.

Erilaiset työelämässä luodut dokumentit sisältävät usein kullanarvoista tietoa, jota voidaan hyödyntää kehittämissuunnitelmassa ja saada työn kannalta arvokkaita näkökulmia. Dokumenttianalyysissa voidaan hyödyntää tietoa hyvin erityyppisistä lähteistä: kirjoitetuista materiaaleista kuten haastatteluista, tiedotteista, verkkosivuilta, vuosikertomuksista, lehtikirjoituksista, keskusteluista muistioista ja raporteista, tai budjeteista, tilastoista, valokuvista ja piirroksista. Lähdekriittisyys on hyvin tärkeää dokumenttianalyysia tehdessä, sillä kirjoitetulla materiaalilla on usein erilaisia tarkoituksia, jotka vaikuttavat dokumentin luonteeseen. (Ojasalo ym. 2018,136-140)

Dokumenttianalyysissa on kaksi analyysitapaa, jotka eivät poissulje toisiaan. *Sisällön analyysillä* kuvataan dokumenttien sisältämää informaatiota sanallisesti. *Sisällön erittelyssä* dokumentit analysoidaan ja niistä löydettyä tietoa kuvataan määrällisesti. Työssäni käytin molempia menetelmiä: kuvasin dokumenteista löytyvää informaatiota sanallisesti tunnistakseni toistuvia rakenteita sekä kvantifointia, jolla voidaan osoittaa merkityksellisimmät aiheet aineistoista. Näiden menetelmien perusteella voidaan tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä ja perustella niitä. (Ojasalo ym. 2018, 143).

Opinnäytetyöni dokumenttianalyysia varten valitsin aineistoiksi musiikkilehtien Soundin ja Rumban artikkelit, sillä ne ovat yleisesti saatavilla ja heijastavat alan artikkelitietopohjaa pitkällä aikavälillä. Niiden pohjalta on mahdollista tehdä analyysia artistien ja levy-yhtiöiden välisistä tekijöistä ja alalla vallitsevista teemoista. Dokumenttianalyysilla pyrin löytämään vastauksia ja uusia näkökulmia opinnäytetyöni alakysymykseen *Miksi bändit ovat päätyneet itsenäisten levy-yhtiöiden yhteistyökumppaneiksi?*

5.3 Puolistrukturoitu haastattelu

Tiedonkeruumenetelmää valitessani pohdin, minkälaista tietoa työtä varten tarvitaan ja sitä, mikä tapa tukisi työtä parhaiten. Haastattelu osoittautui eri vaihtoehtoja punnitessa tarkoituksenmukaisimmaksi. Ensimmäiseksi käytettäväksi aineistonhankintamenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, sillä työn kannalta ja tapaustutkimuksen kohteen näkökulman

esiinsaamiseksi oleellista oli saada laadullista (kvalitatiivista) tietoa määrällisen (kvantitatiivisen) sijaan. Laadullista menetelmää käyttämällä on mahdollista saada tarkasti rajatusta aiheesta ja harkitusta kohteesta paljon tietoa, jolla voidaan kuvata todellisia tilanteita. (Ojasalo ym. 2018, 104–105.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta laadittuja ja haastattelun edetessä niiden järjestystä voi muuntaa tilanteen kulun mukaisesti. Tämä mahdollistaa myös sen, että suunniteltuja kysymyksiä, joiden huomataan olevan tarpeettomia tai tilanteeseen sopimattomia voidaan jättää pois ja vastaavasti voidaan kysyä tilanteeseen paremmin sopivia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2018, 108-109.)

Tätä opinnäytetyötä varten haastattelin Polarvoxin toimitusjohtajaa sekä hallituksen jäsentä, jotta saisin työtä varten nopeasti syväluotaavaa tietoa tutkittavasta prosessista ja selvennettyä Polarvoxin nykyhetkeä koskevia yksityiskohtia kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Haastattelukysymykset ovat työn liitteenä. Työtäni ajatellessani (Ojasalon ym. oppeja mukailien) pidin haastattelutilanteessa tärkeänä, että haastateltava voi tuoda mahdollisimman vapaasti esille asioita jotka koskevat hänen työnkuvaansa. Tällä haastattelutavalla pyrin saamaan esiin heidän omakohtaisiin kokemuksiinsa perustuvan näkemyksen tutkittavasta prosessista. Haastattelun tavoite oli kokonaisvaltaisen ymmärryksen saaminen aiheesta. Oleellista oli saada tietoa ja näkemyksiä levy-yhtiön edustajilta siitä, minkälaisia ajatuksia heillä on yrityksen prosesseista artistin sainaukseen ja kappaleen julkaisuun liittyen.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön tulokset, eli puolistrukturoidun haastattelun sekä dokumenttianalyysin tulokset. Lopussa käsittelen itsenäisen levy-yhtiön prosessin suhteessa markkinoinnin teorioihin.

6.1 Dokumenttianalyysin tulokset

Kirjoitetun aineiston dokumenttianalyysia varten tarkastelun kohteena olivat Rumban ja Soundin nettiarkistot, joista on löydettävissä monipuolisesti materiaalia koskien musiikkialaa, vallalla olevia teemoja sekä levy-yhtiöiden toimintaa. Pyrkimykseni oli syventää näkökulmia työtä varten ja etsiä vastausta alatutkimuskysymyksen *Miksi bändit ovat päätyneet itsenäisten levy-yhtiöiden yhteistyökumppaneiksi?* kautta. Aineistoa löytyi nettiarkistoista runsain mitoin, joten sitä rajatakseni valikoin analyysia varten molemmista lähteistä viimeisen kymmenen vuoden ajalta kymmenen artikkelia, jotka kuvasivat levy-yhtiöiden toimintaa sekä kotimaista että kansainvälistä kenttää levy-yhtiöiden edustajien, artistien ja bändien sekä alan näkökulmasta.

Valikoin artikkelit käyttäen yhtenäistä hakusanaa ”levy-yhtiö” löytääkseni laajan, termeistä riippumattoman tietokannan levy-yhtiöistä kirjoitetuista jutuista. Tämän päätöksen tein, koska hakiessani aineistoa huomasin pian, että artikkeleissa käytettyjen termien variaatiot olivat suuria: esimerkiksi lafka, levymerkki, *independent*, *indie*, *pienlevy-yhtiö* tai levyjätti. Toisaalta yhtiöistä puhuttiin nimillä tai käytettiin kiertoilmaisuja. Hakusanalla ”levy-yhtiö” löytyi toimijoita yleisesti kuvaavia artikkeleita eri näkökulmista ja lähestymistavoista.

Analysoidessa artikkeleita tutkimuskysymyksen valossa voitiin havaita selkeiden teemojen nouseminen esiin suhtautumisena erilaisten levy-yhtiöiden toimintaa kohtaan. Itsenäiset levy-yhtiöt nähtiin musiikin ja kulttuurin kehittymisen kannattelijoina ja tukijoina, joiden toiminnan perusta on taiteellisissa lähtökohdissa. Majorien resurssit ja jakelukanavat nähtiin mahdollisuuksina kansainväliseen uraan, mutta niitä ei koettu itsenäisten toimijoiden kaltaisena taiteilijuuden tukijana. Musiikkiteollisuuden muutos ajaa kappalekeskeisyyteen artistikeskeisyyden sijaan. Major-toimijat näyttäytyivät kritisoituina toimijoina, joiden pohja perustuu kuluttajien tarpeeseen artistien ja bändien sijaan. (Vapaus 2020, Siltanen 2018.)

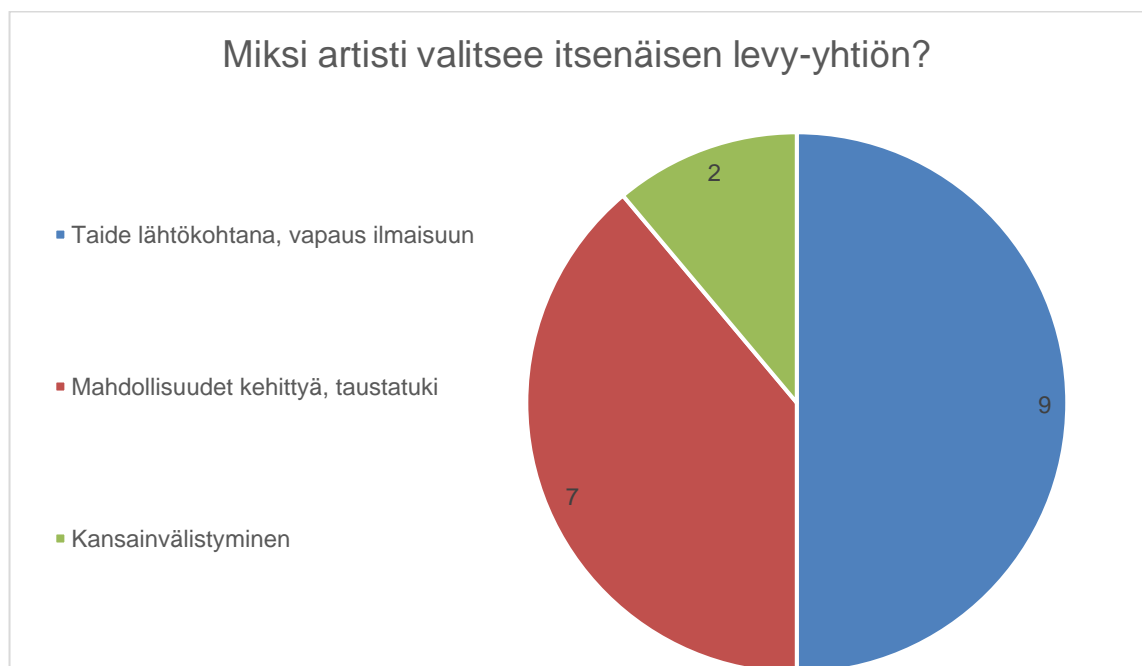
SOUNDI	RUMBA
Huomionarvoisia muutoksia Suomen levy-yhtiökentällä: räppimerkki Monsp sai uuden vetäjän. Saku Schildt 11.2.2020	Tekoja, ei lupauksia – haastattelussa Alt Agency ja Soit se silti -levymerkin Esa Tontti. (Toni Keränen 14.6.2018)
Disco Ensemble -kitaristi perusti levy-yhtiön – Ensimmäisenä julkaisuna Block Of Flatsin singlebiisi (Vesa Siltanen 20.9.2019)	Kotimaisen gangsterirapin kummisetä perusti uuden levymerkin. Jukka Häätinen 14.2.2020
Slipknot-nokkamies käärmeissään suoratoistopalvelujen laihoista korvauksista – Kritiikkiä sataa myös levy-yhtiöille. (Vesa Siltanen 5.8.2019)	20 vuotta parempaa fiilistä kuin bisnestä – haastattelussa Rähinän Elastinen ja Andu (Teemu Fiilin)
Soliti Fest tulee taas – Ilmaistapahtumassa mukana pitkä rivi indielevy-yhtiön artisteja (Vesa Siltanen 16.7.2019)	Levy-yhtiö Svart palkittiin valtakunnallisella musiikkivientipalkinnolla (Jukka Häätinen 9.12.2019)
Fanituotekauppa aloittaa levy-yhtiötoiminnan – Ensijulkaisuna erikoispainos Klamydian debyytistä (Vesa Siltanen 31.10.2018)	Mörssi Records Sony Music Finlandin jakeluun – pysyy silti itsenäisenä levy-yhtiönä (Jarkko Fräntilä 26.11.2019)
"Tehkää semmoista musaa, että puristeilla lentää yrjöt rinnoille", pyysi levy-yhtiö – Knucklebone Oscar ja Eero Raittinen tekivät työtä käskettyä (Saku Schildt 23.8.2018)	Vernerin Pohjolalle kansainvälinen levytyssopimus (20.2.2011)
Musiikkiteollisuus on yhä poikien kerho, sanoo Beyoncé ja Britney Spearsin hittien tekijä – Vaatii levy-yhtiöitä panostamaan tasa-arvoon (Vesa Siltanen 12.3.2018)	Onhan tämä kulttuuriteko, mutta onko tätä hauska kuunnella? Arviossa Love Recordsin singleboksi (27.3.2016)
"Olen surullinen nuorten bändien vuoksi" – Extreme-kitaristi kaipaa aikoja, jolloin levy-yhtiöt tukivat ja antoivat mahdollisuuden kehittyä (Vesa Siltanen 1.9.2017)	Mitä Paula Vesalan soolouralta on odotettavissa? Kysymme uuden levy-yhtiön pomolta (Samuli Launonen 7.10.2014)
Brutaalisti kuuntelumäärien mukaan – Haastattelussa major-levy-yhtiöiden pomot (Teppo Vapaus 21.4.2016)	Analogisyntikoistaan tunnettu Moog on nyt myös levy-yhtiö – julkaisee vuosi sitten menehtyneen Mika Vainion musiikkia (Jukka Häätinen 13.4.2018)
Dave Grohl paljastaa, ettei tunne oloaan vieläkään mukavaksi laulaja-kitaristina – "Aina kun istuin rumpusetin taakse, ajattelin vain Nirvanaa" (Mirko Siikaluoma 27.3.2018)	Death Hawks vaihtoi levy-yhtiötä ja tiedottaa uudesta albumista – tiedossa myös kiertue Circlen kera (9.9.2015)

Taulukko 1. Dokumenttianalyysissä käytetyt artikkelit

Yksi esiin nouseva ilmiö oli itsenäisten levy-yhtiöiden yhdistyminen keskenään tai majoreihin, jolloin yhteistyön aloittaminen liittyi kasvuun tai toiminnan laajentamiseen (Schildt 2020). Yhteistyö perustui resurssien kasvattamiseen ja jakelukanavien hyödyntämiseen joko itsenäisenä levy-yhtiönä tai majorin

alalevymerkkinä toimien, jolloin jakelun lisäksi myös promootio tapahtuu majorin kautta mutta taiteelliset vapaudet ovat yhä yhtiöllä. (Fräntilä 2019).

Analyysissä oli mukana 20 artikkelia, joista kaksi oli laajemmin alaa kuvaavia: näistä ensimmäinen oli major-yhtiöiden toimintaa avaava artikkeli ja toinen tasa-arvoa alleviivaava. Yhteensä 18:ssa artikkelissa näkyivät artistin tai levy-yhtiön näkökulmasta niiden painottamat asiat ja syitä miksi yhteistyöhön on päädytty. Näiden perusteella voi tulkita, että artisti ja bändit valitsevat itsenäisen levy-yhtiön yhteistyökumppanikseen tukemaan musiikkinsa taiteellisia lähtökohtia ja sen tekemistä, mahdollisuuksia kehittyä ja taustatukea. Joissain tapauksissa yhteistyön tavoitteena ja lähtökohtana on kansainvälistyminen.



Kuvio 9. Yhteenveto valintojen tekemisen perusteiden painottumisesta

Oli mielenkiintoista huomata, että monessa tapauksessa bändit perustavat levy-yhtiöitä saadakseen äänensä kuuluviin ja julkaistakseen haluamaansa materiaalia itsehallinnoiden. Itsenäisten levy-yhtiöiden taustalla on usein

bändimenneisyyden omaavia henkilöitä, joilla on tämän näkökulman kautta ymmärrys bändin tarpeisiin tuesta ja uusien ulottuvuuksien löytämisestä. Näitä asioita voidaan pitää hyvän yhteistyön pohjana. (Keränen 2018, Siikaluoma 2018, Siltanen 2019.) Taustalla valinnassa ja nähdyissä tulevaisuuden mahdollisuuksissa painoarvoa näyttäisi olevan samoilla arvomaailmoilla ja itsensä toteuttamisen halulla. Tämä näyttäytyy toiminnassa ja yhteistyössä taiteellisena ilmaisunvapautena ja mahdollisuuksina kehittyä ja siihen pohjautuu itsenäisten levy-yhtiöiden tarjoama tuki ja kannustus tehdä uutta, erilaista ja kokeilevaa. Itsenäisillä toimijoilla toiminta perustuu lähtökohtaisesti rakkaudesta musiikkia ja taidetta kohtaan ja näkyy toiminnan taidelähtöisenä painottumisena, monipuolisena alustana toimimisena sekä konkreettisesti julkaisuina: vinyyleinä, erikoispainoksina ja harvinaisina uudelleenjulkaisuina. Tapahtumamarkkinoinnin yhdistäminen levy-yhtiötoimintaan vaikuttaa myös tehokkaalta tavalta tukea artistien musiikillisen tuotannon esiintuomista omalla festivaalilla vähemmän perinteisenä keinona. (Siltanen 2019).

6.2 Puolistrukturoidun haastattelun tulokset

Haastattelin työtä varten Polarvox Oy:n kahta toimihenkilöä. Haastattelun yritystoimintaa koskeviin kysymyksiin vastasi hallituksen jäsen Linda Laxell ja levy-yhtiön prosessiin liittyviin kysymyksiin toimitusjohtaja ja A&R Aki Sihvonen. Aikataulullisista syistä haastattelu toteutettiin sähköpostitse, ja täydentäviä kysymyksiä ja täsmennyksiä varten varattiin aikaa. Tämä toisaalta mahdollisti kysymyksiin perehtymisen ajan kanssa sekä niihin vastaamisen suunnitellusti ja antoi vastaajalle mahdollisuuden jäsenellä ja pohtia vastauksia.

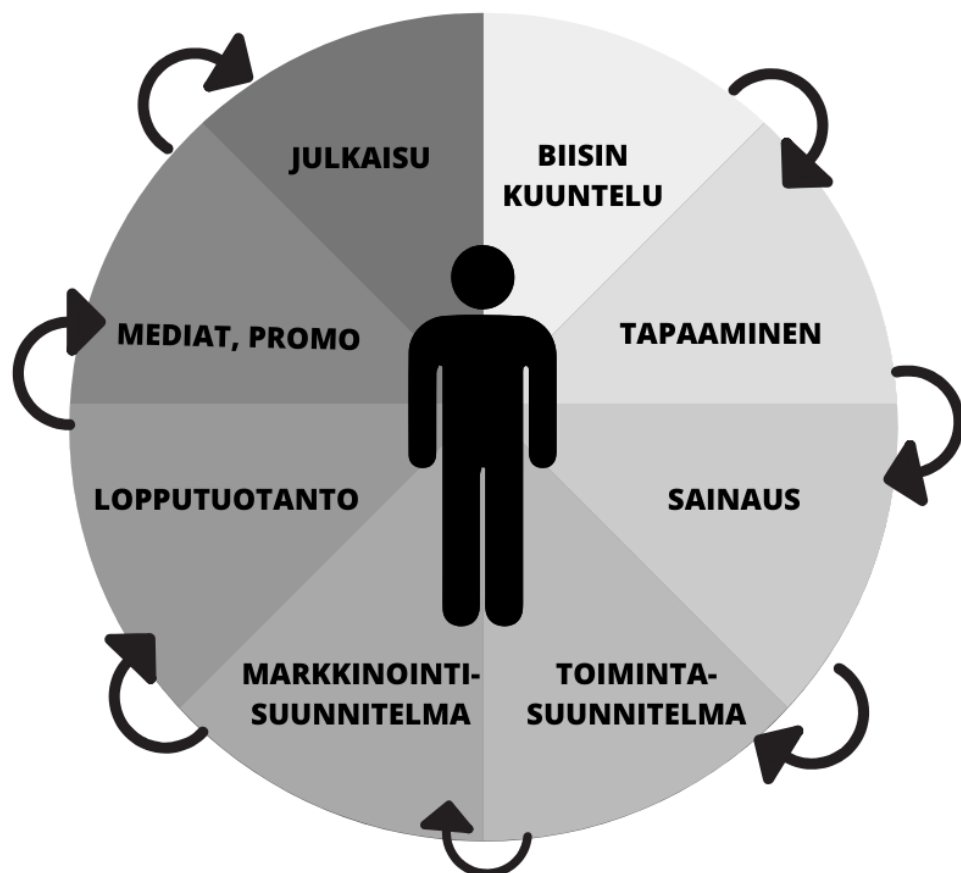
Haastattelun tavoitteena oli ensiksikin saada kokonaisvaltainen ymmärrys yritystoiminnan aloittamisesta ja siihen liittyvistä tekijöistä työni taustoittamiseen. Taustoitusta varten sain kattavan tietopohjan Polarvoxin toiminta-ajatuksesta, arvoista ja tavoitteista ja tietoja on hyödynnetty opinnäytetyön kolmannessa luvussa. Haastattelusta nousi ilmi, että Polarvoxin toiminta-ajatus pohjautuu

avoimeen, rehelliseen liiketoimintaan, jota tehdään täydellä sydämellä (Laxell 2020). Se näkyy kuvatussa prosessin kaarella ja näkökulmissa ja aitona kiinnostuksena monipuolista musiikkia ja sen tekijöitä kohtaan. Polarvox haluaa mahdollistaa musiikintekijöille vapaammat kädet itsensä toteuttamiseen kuin mikä olisi mahdollista suurien toimijoiden kanssa työskennellessä.

Toinen tavoite oli saada omakohtaisia näkemyksiä levy-yhtiön edustajalta heidän toimintatavoistansa prosessin toimintakaaren aikana. Tutkiakseni prosessin kaarta saanaamisesta ensimmäisen singlen julkaisuun oli tärkeää saada kuvaus siitä, minkälaisena levy-yhtiön edustaja prosessinkulun näkee omien työtehtävien kautta ja mitä asioita liittyy olennaisesti kappaleen julkaisuun. Haastattelun kautta voitiin nimetä tärkeimmät sidosryhmät. Haastattelu oli erittäin hyödyllinen työn kannalta ja antoi työssä hyödynnettävää tietoa yrityksen toimintatavoista ja arvojen kytkeytymisestä toimintaan. Näihin vastauksiin pohjautuen on kirjoitettu luku 6.3, joka avaa työn tuloksia markkinoinnin viitekehykseen peilaten.

6.3 Sainauksesta singleen - itsenäisen levy-yhtiön toimenpiteiden kaari

Haastattelun ja tiedonantojen perusteella voitiin koostaa kuva toimenpiteiden kaaresta Polarvoxin prosesseissa. Kaaviosta voidaan nähdä, että itse julkaisu on toiminnan kaaresta tavoiteltu lopputulos, jota varten työskennellään aktiivisesti monella tasolla. Prosessin kuvaus kuvastaa polkua sellaisessa tapauksessa, jolloin levy-yhtiö on kiinnostunut musiikista ja etenee sainaukseen ja singlen julkaisuun. Mikäli levy-yhtiö ei näe yhteistyölle mahdollisuuksia sillä hetkellä, pysähtyy prosessin kulku ensimmäiseen sarakkeeseen. Alla oleva kuvio visualisoi toimenpiteiden kaarta artistin tai bändin ensikontaktista levy-yhtiöön ensimmäisen singlen julkaisuun.



Kuvio 10. Sainauksesta singleen - itsenäisen levy-yhtiön toimenpiteiden kaari

1. Biisin kuuntelu. Prosessi alkaa siitä, kun artisti tai bändi lähettää tekemänsä kappaleen kuunneltavaksi levy-yhtiölle. Demon mukana liitteenä on usein saatekirje, jossa kerrotaan perustietoja esimerkiksi artistista/bändin kokoonpanosta ja sen musiikillisesta taustasta, mahdollisesti henkilöhistoriasta, nykytilasta ja tavoitteista. Levy-yhtiön A&R kuuntelee kappaleen, kiinnittää huomiota taiteelliseen laatuun kuten musiikkiin, soundiin ja tekstiin ja omaleimaisiin, kiinnostaviin seikkoihin, joilla artisti erottautuu muista. Hän tutustuu artistiin kappaleen, mahdollisen saatekirjeen ja tämän käyttämien kanavien perusteella. Onko kappaleessa ainesta ensimmäiseksi singleksi, jolla artisti lanseerataan? Onko tarvetta ulkopuoliselle tuottajalle tai tekstinkirjoittajalle? Lisäksi tässä vaiheessa pohditaan alustavasti, ketkä voisivat olla potentiaalisia kuulijoita ja mitkä tulokulmia medioita lähestyttäessä musiikillisesti ja historian tai esimerkiksi arvomaailman puolesta.

2. Tapaaminen. Mikäli A&R kiinnostuu artistista tai bändistä ja näkee tässä potentiaalia, sovitaan tapaaminen, jossa keskustellaan muun muassa yhteistyömahdollisuuksista, tarpeista, tulevaisuuden näkymistä ja tavoitteista. Polarvoxilla tärkeässä osassa koetaan olevan artistin oma-aloitteisuus ja tärkeänä pidetään artistin omaperäisyyttä ja tahtoa työskennellä menestyksen eteen.

3. Sainaus. Yhtenäisen näkemyksen synnyttyä yhteistyön tekemisestä päädytään sainaukseen. Sopimuksessa määritellään tehtäväkuvat ja velvollisuudet sekä taloudelliset vastuut ja korvauksia koskevat sopimusasiat. Levy-yhtiö laatii sopimusluonnoksen luettavaksi ja siihen tehdään muutoksia, mikäli tarvetta. Kun molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä sopimukseen, hyväksyvät siinä määritellyt asiat ja ovat valmiita sitoutumaan yhteistyöhön, sopimus allekirjoitetaan.

4. Toimintasuunnitelma. Yhteistyön alettua tehdään toimintasuunnitelma, jossa luodaan tekemistä ohjaava aikataulu ja määritellään tarvittavat toimenpiteet sekä siinä tarvittavat sidosryhmät. Toimenpiteet riippuvat lähtötilanteesta: onko kyseessä demo, puolivalmis tuotanto vai julkaisua vaille valmis kappale?

Toimenpiteet voivat koskea esimerkiksi kappaleen tuotantoa, eli äänittämistä, tuottamista, miksausta ja masterointia, tekstin tai musiikillisten elementtien hiomista tai vain osaa näistä, sosiaalisen median aktivointia tai visuaalisen ilmeen suunnittelua. Tässä vaiheessa tehdään myös alustavat kohderyhmä- ja mediahahmotelmat ja päätökset.

5. Markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnitteluun ryhdytään hyvissä ajoin ennen ensimmäistä julkaisua. Markkinointisuunnitelmassa tehdään päätökset ja määritellään toimenpiteet, tarvittavat aineistot, aikataulut ja budjetit. Kohderyhmät valitaan perustuen esimerkiksi potentiaalisten kuulijoiden ikähaarukkaan ja lisäksi huomioidaan kuulijain mielenkiinnon kohteet ja arvot, taloudellinen asema ja kulutuskäyttäytyminen. Kohderyhmien kautta määrittäytyy myös tulevaisuuden toimenpiteet medioita koskien ja mahdollisuudet yhteistyökumppanuuksiin yritysten ja esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Lisäksi tehdään radiokanavia ja lehtiä koskevat päätökset, jotka tukevat tavoitteita ja brändiä sekä valitaan näkökulmat ja viestit, joilla lähestytään näitä tahoja ja valitaan tavoitteita silmällä pitäen merkittävimmät mediat tiedottamista varten. Voidaan valita esimerkiksi 10 oleellisinta, joihin lukeutuu valtakunnallisia ja paikallismedioita sekä erikoistuneita kanavia ja verkkomediaa (Forssell & Laurila 2007). Näkyvä, aktiivinen markkinointi ja tiedottaminen käynnistyy kahta viikkoa ennen julkaisua (Sihvonen 2020).

6. Lopputuotanto. Lopputuotanto käsittää ne elementit, joita tarvitaan julkaisua varten: lopullinen äänite sekä sen visuaalinen ulkoasu ja promootiomateriaalin. Kappale on valmis esiteltäväksi medioille.

7. Mediat ja promootio. Radiot ja suoratoistopalvelut kontaktoidaan noin kuukautta ennen suunniteltua julkaisua. Julkaisun lähentyessä sovitaan kappaleen kuunteluttaminen mahdollista radiosoittoa tai suoratoistopalvelulistauksia ajatellen. Tilaisuudessa esitellään artisti ja tämän tuleva kappale sidosryhmille. Samassa yhteydessä tuodaan näkyväksi jatkuvuutta ja esitellään artistin vielä julkaisematonta tuotantoa. Ennen julkaisua

lähetetään suunnitelluille medioille virallinen tiedote julkaistavaksi oman mediapankin pohjalta tai ulkoistaen.

8. Julkaisu. Singlen julkaisu digitaalisille alustoille on viimeinen vaihe. Julkaisupäivälle suunniteltuja erityisiä toimenpiteitä toteutetaan. Näitä ovat radiohaastattelut, ensisoitot radioissa, musiikkivideon ensiesitykset ja sosiaalisen median erityiset sisällöt. (Sihvonen 2020)

6.4 Sidosryhmät ja niiden merkitys prosessissa

Haastattelussa määriteltiin sidosryhmät ja muodostuneen toimenpiteiden kaaren kautta niiden merkitys tuli näkyväksi; kaikki sidosryhmät ovat korvaamattomia levy-yhtiön toimintaa ajatellen. Polarvoxin tärkeimmät sidosryhmät ovat artistit ja bändit, joiden pohjalta toiminnan kaari muotoutuu. Seuraavat tärkeät, äänitteen kannalta oleelliset sidosryhmät kuten musiikintekijät, tuottajat, miksaajat ja masteroijat astuvat kuvioon hyvin varhaisessa vaiheessa ja mahdollisia kumppanuuksia saatetaan pohtia jo prosessin ensimmäisessä vaiheessa kappaletta kuunneltaessa; kuka miksaaisi kappaleen tai tuottaisi sen? Sidosryhmät ovat samoja, niiden edustajat valikoituvat artistin ja musiikin etuja ajatellen tuotantokohtaisesti. Julkaisua ajatellen tärkeimmät ryhmät ja yhteistyökumppanit ovat promoottorit ja radiot, joiden variaatiot pohjautuvat tavoitteisiin, tavoiteltuihin kohderyhmiin ja medioihin. Nämä ovat ajatuksen tasolla mukana hyvin alkuvaiheessa, kun pohditaan, missä radioissa kappale voisi soida. Ne konkretisoituvat käytännössä kun suunnitelmia aletaan toteuttaa, solmitaan yhteistyökumppanuuksia julkaisun promootiota varten ja esitellään artisti medioille. (Sihvonen 2020)

6.5 Tulokset suhteessa markkinoinnin viitekehykseen

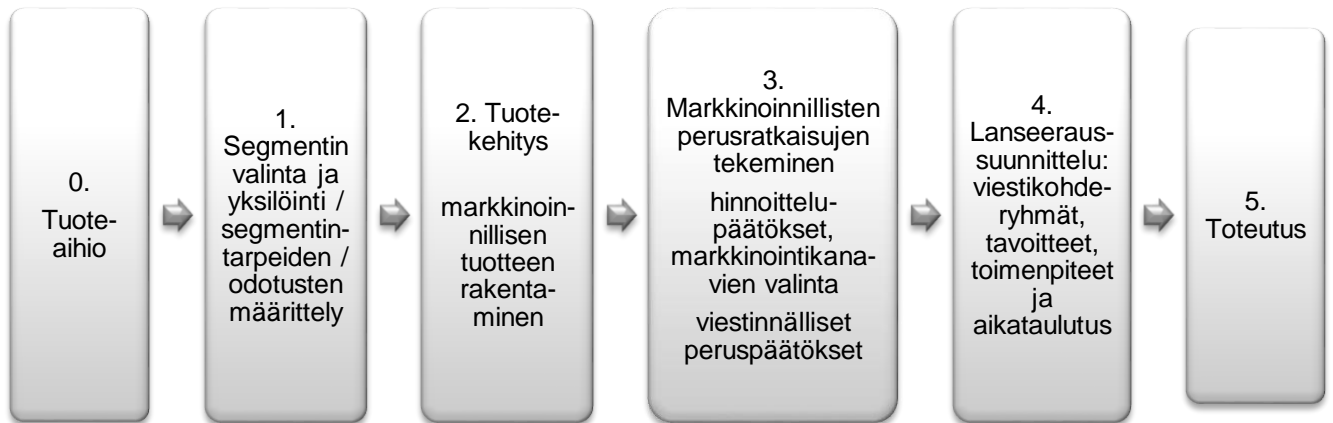
Polarvoxin toiminta voisi pohjautua erilaisiin liiketoiminnan päätöksentekojärjestyksiin tapaus- ja projektikohtaisesti. Suuressa mittakaavassa levy-yhtiön liiketoimintaa voidaan nähdä määrittävän *markkinointilähtöinen* tapa. Tämä näkyy yrityksen toiminta-ajatuksena ja sen

omina kohderyhminä sekä muun muassa palveluiden ulkoistamisen vaihteluina ja kiinteiden kulujen minimoimisena äänitteen kannalta olennaisissa osaluissa, kuten äänitysstudiossa, miksaajissa, tuottajissa, mahdollisesti musiikintekijöissä ja säveltäjissä sekä visuaalisen ilmeen toteutuksen suhteen kuvaajina ja graafikoissa. Musiikkiliiketoiminnassa on huomioitava taiteelliset lähtökohdat itsenäisessä levy-yhtiössä, jolloin musiikkia ei luoda kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden pohjalta, vaan kappaleen ollessa käsillä pohditaan, minkälaiselle kohderyhmälle sitä voidaan markkinoida ja markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vastaamaan tuotetta: artistin brändi-identiteettiä ja kappaleen ilmettä ja sanomaa. Tällöin päätöksentekojärjestys lähenee tuotelähtöistä tapaa.

Tuotantolähtöinen tapa	Tuotelähtöinen tapa	Kysyntälähtöinen tapa	Markkinointilähtöinen tapa
Tuote ↓ Toimintatapa ↓ Segmentti ↓ Imago	Tuote ↓ Segmentti ↓ Toimintatapa ↓ Imago	Segmentti ↓ Tuote ↓ Toimintatapa ↓ Imago	Segmentti ↓ Imago ↓ Tuote ↓ Toimintatapa

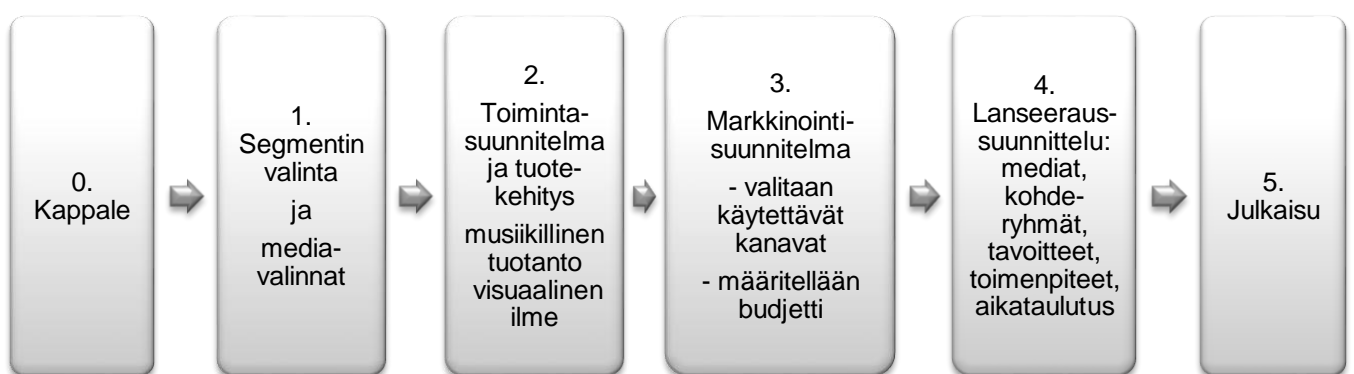
Kuvio 11. Liiketoimintaratkaisujen päätöksentekojärjestys erilaisissa liiketoiminnan ajatteluperusteissa. Rope, Timo (2000, 46)

Polarvoxin tapauksessa matkalla sainauksesta ensimmäisen singlen julkaisuun on käytössä *tuotelähtöinen* tapa, jossa tuote, eli artistin tai bändin ympärille rakennettu kokonaisuus määrittää tulevat toimenpiteet. Toimintaa voisi jonkin erikoisemman julkaisun kohdalla nähdä *kysyntälähtöisenä*, mikäli haluttaisiin julkaista tietynlaista materiaalia tietyn segmentin kysynnän perusteella eksklusiivisesti ja vahvistaa imagoa tiettytyyppisenä toimijana. Tätä en kuitenkaan näe lähtökohtaisena tai ensisijaisena toimintatapana, sillä toiminnan lähtökohdat ovat taiteellisessa tuotannossa.



Kuvio 12. Liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen perusprosessi (Rope 2000, 46)

Prosessin kaarta tarkastellessa Polarvoxilla tapahtuvan toiminnan kaaren voidaan nähdä noudattavan liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen perusprosessia. (Rope 2000, 46.) Samalla ajattelumallilla rakennetaan tuoteaihion eli tässä tapauksessa kappaleen ja artistin pohjalta edetään kohderyhmien valintaan. Musiikin kanssa työskenneltäessä prosessit tapahtuvat limittäin ja esimerkiksi markkinoinnin peruspäätöksiä voidaan tehdä jo ensikuuleman perusteella, vaikka lopulliset päätökset ja markkinointisuunnitelma



luodaan myöhemmin.

Kuvio 13. Levy-yhtiön prosessi liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen perusprosessia mukaillen. (Rope 2000, 46)

7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa kerron tämän opinnäytetyön prosessin aikana syntyneistä kehittämissuositustani, jotka pohjautuvat työssä käsiteltyyn teoriaan ja sen pohjalta nousseeseen tarvepohjaan. Loin kaksi kehittämissuositusta Polarvoxille levy-yhtiötä ja artisteja varten. Digitalisaatio mahdollistaa suoran vuoropuhelun kohderyhmien kanssa sosiaalisessa mediassa yhtälailla levy-yhtiölle kuin artisteille ja bändeille. Hyvät peruskanavat markkinoinnin välineinä lisäävät kiinnostavuutta niin kuluttajien, artistien ja bändien kuin alan muiden toimijoiden keskuudessa.

7.1 Levy-yhtiön näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Ensimmäisenä kehittämissuosituksena uuden levy-yhtiön toiminnan tueksi on Polarvoxin sosiaalisen median kanavien perustaminen, julkaisutoiminnan aktivoiminen säännölliseksi ja seuraajakunnan kasvattaminen. Nykytilanteessa kanavien mahdollinen potentiaali on vielä hyödyntämättä ja julkaisutoiminta on satunnaista. Kanavilla voidaan viestiä omasta toiminnasta ajankohtaisesti tavoitteita tukien hallitusti ja omannäköisellä, tunnistettavalla tavalla. Sosiaalisen median kanavat päästävät toimijan oman äänen kuuluviin ja niiden avulla voidaan jakaa tietoa, oikaista sitä ja luoda vuoropuhelua. Virallisten, omien kanavien kautta ensisijaisesti niin kuluttajat kuin ammattilaiset voivat löytää ajankohtaisen ja oikeellisen tiedon.

Sosiaalisen median kanavien avulla voidaan vahvistaa brändimielikuvia, viestiä toimintaa ohjaavista arvoista ja vahvistaa toiminnan näkyvyyttä muulle maailmalle. Ne ovat hyvä väylä tavoittaa kuulijat omilla kanavilla. Suunnitelmallisella työskentelyllä kanavat voidaan valjastaa tehokkaiksi, omannäköisiksi tiedotus- ja markkinointikanaviksi. Kiinnostavalla, monipuolisella, vuoropuhelevalla ja oikea-aikaisella sisällöllä voidaan sitouttaa seuraajia. Näin voidaan saavuttaa maksettua mainontaa suurempi hyöty ja etu. Kun

julkaisutoiminta on strategisesti suunniteltua ja sitä seurataan läpivuotisesti sitoutuminen ei ole kampanjariippuvaista. Sitoutuneet seuraajat jakavat ja luovat sisältöä itse suosituksilla, kommentoinneilla ja tykkäyksillä ja käyttämällä esimerkiksi taustamusiikkia omissa kanavissaan. Kanavina voisi toimia esimerkiksi Facebook- ja Instagram-tilit niiden eri sisältömahdollisuuksien takia ja niiden tavoittaessa yhteensä laajimmat kohderyhmät 13-75 –vuotiaiden keskuudesta. Lisäksi näiden julkaisutyökalut ovat hyviä ja niihin on saatavilla monipuolista käyttötukea suoraan palveluntarjoajalta.



Kuvio 14. Kehitysehdotukset Polarvoxin sosiaalisen median käyttöä varten

7.2 Artistit ja bändit sosiaalisessa mediassa

Toisena kehittämissuosituksena on artistien ja bändien someopas. Sosiaalinen media on alusta uudelle kaksikäymiselle ja sen syvyydelle. Artistit toimivat taiteilijanimellään, omilla kasvoillaan ja voivat vaikuttaa brändin kokemiseen syvemmällä tasolla, kun käynnissä on interaktiivinen vuoropuhelu artistin ja kuulijan välillä. Yhteydenoton tapahtuessa virallista kanavaa pitkin on mahdollista määritellä tavat kaksikäymiseen. Kuuntelijalla, potentiaalisella fanilla on suora väylä ottaa kontakti artistiin ilman välikäsiä. Sosiaalisen median

kautta artistin on mahdollista tuoda haluamaansa henkilökohtaista sisältöä omalla harkinnallaan kuitenkin säilyttäen yksityisyys ja oikaista itse muita kanavia pitkin syntyneet väärinymmärrykset.

Kiinnostava sisältö, jota halutaan seurata, vuoropuhelu seuraajakunnan kanssa ja sitouttaminen vaatii vaivannäköä. Somessa ei riitä yksipuolinen viestintä, sisältö tai kontakti yleisöön ei synny itsestään. Artistilta tai bändiltä vaaditaan sitoutuneisuutta ja työpanosta näiden asioiden saavuttamiseksi. Sosiaalinen media saatetaan kokea arkipäiväiseksi eikä sen merkitystä välttämättä tunnisteta. Kokoonpanoissa kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan, sen käyttötaidot ja motivaatio voivat vaihdella hyvin paljon pohjautuen henkilökohtaisiin tottumuksiin. Yksi keino tämän kanavan merkityksellisyyden viestimiseen artisteille ja bändeille voisi olla somekoulutuspaketin tekeminen, jolla voidaan tarvittaessa auttaa artistia tai bändiä löytämään omat luontevat tavat toteuttaa sosiaalista mediaa. Avoimella keskustelulla sekä tiedon jakamisella voidaan lisätä ymmärrystä kanavien käyttötarkoituksista ja vaikutuksista tavoiteltuihin tuloksiin. On hyvä myös määritellä sosiaalisen median käyttöä määrittelevä etiketti: miten seuraajia huomioidaan, miten kommentteihin reagoidaan tai miten suhtautua mahdollisesti negatiiviseen kommentointiin. On huomioitava ajankohtaisuus ja relevantti tieto: jos tulossa on vaikkapa uutisia tai uutta musiikkia, minkälaista sisältöä kannattaa julkaista, jotta se tukee välitettävää viestiä, on helposti sisäistettävissä ja on sovitettu kanavan käyttötarkoitusten mukaiseksi? Ohjeistuksen sisältö voisi sisältää seuraavia asioita, joita voi havainnoida myös visuaalisesti ja esimerkein:



Kuvio 15. Kehitysehdotukset bändien ja artistien sosiaalisen median opastamiseen

8 Pohdinta

Tässä luvussa ympyrä sulkeutuu: työn alussa määritellyt tavoitteet kohtaavat sen aikana syntyneet tulokset ja tarkastelen opinnäyteprosessia arvioiden ja pyrkien kriittiseen näkökulmaan. Pohdin myös opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena sekä keinoja, joilla työtä voisi tulevaisuudessa jatkaa ja miten sen tuloksia olisi mahdollista syventää.

Työn päämäärä oli selvittää, minkälainen prosessi Polarvoxilla käynnistyy artistin lähettäessä musiikkia kuunneltavaksi: miten sen etenee kohti sainausta ja ensimmäisen singlen julkaisua. Tämän lisäksi tavoitteena oli nimetä näitä levy-yhtiössä tapahtuvia vaiheita ja konkreettisia toimenpiteitä sekä artistiin kohdistuvia odotuksia erilaisten toimijoiden rooleja ketjussa. Opinnäytetyö osoitti, että prosessi on monitahoinen, ja siinä toistuvat pääpiirteittäin samat elementit. Silti jokainen artisti ja kappale muodostavat jokaisella kerralla uuden, omanlaisensa polun, johon vaikuttavat artisti ja musiikkityyli, näiden perusteella määritetty kohderyhmä ja sen myötä kanavat, joissa pyritään saamaan näkyvyyttä artistin tuotannolle. Levy-yhtiön tehtävät prosessin kaaren aikana kytkeytyvät tiiviisti liiketoiminnan prosesseihin ja markkinointiviestinnän ympärille.

Pienlevy-yhtiössä artistilta odotetaan suurta sitoutumista ja kovaa työskentelyä menestyksen ja uran eteen. Sidosryhmien ja median merkitys prosessin toiminnan kaaren aikana on korvaamaton itsenäiselle pienlevy-yhtiölle. Olin yllättynyt siitä, kuinka varhaisessa vaiheessa eri sidosryhmät ja mahdolliset yhteistyökumppanit näyttäytyvät ajatuksen tasolla, kylväen ajatuksen ja vision taiteellisen lopputuloksen tukemisesta sekä markkinoinnin mahdollisuuksista jo mahdollisesti ensimmäisiä kertoja kappaletta kuunneltaessa.

Uskon, että työn teoriapohjaa, tuloksia ja erityisesti niistä johdettuja kehittämissuhteita voidaan hyödyntää käytännössä ja soveltaa Polarvoxin omaan käyttöön sopivaksi suunniteltaessa markkinointitoimenpiteitä sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalinen media on oleellinen osa sekä nykyhetken että tulevaisuuden markkinointiviestintää.

Työ piirsi näkyväksi sainaus – ja julkaisuprosessin itsenäisen pienlevy-yhtiön näkökulmasta. Uskoakseni kulttuurituottajakollegani voivat hyötyä työstä saamalla kuvauksen levy-yhtiön toiminnasta ja sen sisällä tapahtuvista prosesseista, sidosryhmistä ja erilaisista toimintatavoista ja -mahdollisuuksista. Tekemällä hiljaista tietoa näkyväksi ja havainnollistamalla tapahtumasarjan ketjua, tietoa voidaan hyödyntää musiikkialan kosketuspinnalla tehtävissä projekteissa. Työ tuo saataville syvennettyä tietoa, joka saattaa kiinnostaa myös musiikkialasta ja sen erilaisista prosesseista kiinnostuneita ja auttaa ymmärtämään tiettyjä toimintamalleja.

Opinnäytetyön tekeminen viimeisen työharjoittelun ohella oli omiaan yhdistämään olemassa ollutta kokemus- ja tietopohjaa kirjoitettuun tietoon ja sitoen se markkinointiviestinnän keinoihin. Työn tekemisen aikana julkaisuprosessissa tehtävien toimenpiteiden, levy-yhtiön ja sidosryhmien välisten toimintojen merkitys korostui. Opinnäytetyön aikana heräsi lisäkysymyksiä, joita voisi lähteä tutkimaan uusien teoreettisten viitekehysten pohjalta. Työtä olisi mielenkiintoista jatkaa ja syventää tutkimalla prosessin kulkua laajemmin eri kulmista ja pidemmällä aikajanelalla. Tutkimukseen voisi

saada mielenkiintoista lisää vertailemalla eroavaisuuksia ulkomaisten ja kotimaisten toimijoiden toimintaympäristöissä ja -kulttuureissa.

Jos tekisin tämän opinnäytetyön nyt uudelleen, laajentaisin tutkimusmenetelmiä ja tutkittuja näkökulmia Polarvoxin artisteihin. Olisi kiinnostavaa tutkia pidemmällä aikajänteellä, miten prosessi koetaan Polarvoxin artistien näkökulmasta ja minkälaiset asiat siihen vaikuttavat. Esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua olisi kiinnostavaa syventää työtä ja tutkia prosessia pitkän yhteistyön pohjalta: mitä eroavaisuuksia prosesseissa on, kun työskennellään vahvan artistibrändin kanssa, mitkä tekijät ovat muuttuneet ja kehittyneet matkan varrella.

Lähteet

Haastattelut ja tiedonannot

Laxell, Linda 2020. Hallituksen jäsen. Haastateltu 13.1.2020.

Sihvonen, Aki 2020. Toimitusjohtaja ja A&R. Haastateltu 13.1.2020.

Sihvonen, Aki 2020. Toimitusjohtaja ja A&R. Tiedonanto 29.1.2020.

Muut lähteet

Hirvonen, Teemu Juhani 2010. Finnvox Studiot Oy 1965-2005 – Musiikkituotannon historia ja muutos. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto, humanistinen tiedekunta. Saatavuus. <

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/25759/URN:NBN:fi:jyu-201101031002.pdf?sequence=1>> (luettu 3.2.2020)

Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Saatavuus <

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>> (luettu 12.2.2020)

Fiilin, Teemu 2018. 20 vuotta parempaa fiilistä kuin bisnestä – haastattelussa Rähinän Elastinen ja Andu. Rumba. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/20-vuotta->

[parempaa-fiilista-kuin-bisnesta-haastattelussa-rahinan-elastinen-ja-andu/](#)> (luettu 14.2.2020)

Forssell, Jarno, Laurila Esa 2007. Hyvät mediasuhteet. Juva: WSOYpro.

Fräntilä, Jarkko 2019. Mörssi Records Sony Music Finlandin jakeluun – pysyy silti itsenäisenä levy-yhtiönä. Rumba. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/morssi-records-sony-music-finlandin-jakeluun-pysyy-silti-itsenaisena-levy-yhtiona/>> (luettu 15.2.2020)

Hätinen, Jukka 2020. Kotimaisen gangsterirapin kummisetä perusti uuden levymerkin. Rumba. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/kotimaisen-gangsterirapin-kummiseta-perusti-uuden-levymerkin/>> (luettu 14.2.2020)

Hätinen, Jukka 2019. Levy-yhtiö Svart palkittiin valtakunnallisella musiikkivientipalkinnolla. Rumba. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/levy-yhtio-svart-palkittiin-valtakunnallisella-musiikkivientipalkinnolla/>> (luettu 15.2.2020)

Hätinen, Jukka 2018. Analogisyntikoistaan tunnettu Moog on nyt myös levy-yhtiö – julkaisee vuosi sitten menehtyneen Mika Vainion musiikkia. Rumba. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/analogisyntikoistaan-tunnettu-moog-on-nyt-myos-levy-yhtio-julkaisee-vuosi-sitten-menehtyneen-mika-vainion-musiikkia/>> (luettu 15.2.2020)

IFPI 2011. Äänitetuottajan opas [verkkodokumentti]. Saatavuus <<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/05/K%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6n-opas-%C3%A4%C3%A4nitetuottajille-2011.pdf>> (luettu 1.2.2020)

IFPI 2018. Tutkimukset ja tilastot. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/>> (luettu 1.2.2020)

Karhumaa, Mika, Lehtman, Ida, Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Latvia: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Karhumaa, Mika 2000. Musiikkibisnes Kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Edita Prima Oy.

Karhumaa, Mika 2002. Musiikkibisnes II Sopimukset kommentaareineen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Keränen, Toni 2018. Tekoja, ei lupauksia – haastattelussa Alt Agencyn ja Soit se silti -levymerkin Esa Tontti. Rumba. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/tekoja-ei-lupauksia-haastattelussa-alt-agencyn-ja-soit-se-silti-levymerkin-esa-tontti/>> (luettu 15.2.2020)

Launonen, Samuli 2014. Mitä Paula Vesalan soolouralta on odotettavissa? Kysyimme uuden levy-yhtiön pomolta. Rumba. Saatavuus

<<https://www.rumba.fi/haastattelut/paula-vesalan-seuraava-siirto-uusi-levy-yhtio/>>
(luettu 15.2.2020)

Merimaa, Juha 2016. Onhan tämä kulttuuriteko, mutta onko tätä hauska kuunnella? Arviossa Love Recordsin singleboksi. Rumba. Saatavuus
<<https://www.rumba.fi/arviot/onhan-tama-kulttuuriteko-mutta-onko-tata-hauska-kuunnella-arviossa-love-recordsin-singleboksi/>> (luettu 15.2.2020)

Mäkinen, Marco, Kahri Anja, Kahri Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.

Niemi, Kaius 2019. Toimitus on kuin orkesteri. Helsingin Sanomat [verkkolehti]. Saatavuus <<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006310451.html>> (luettu 10.2.2020)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti Jarno 2018. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

Rantala, Juha. Polarvox. Suomalaisen musiikin historia. [verkkodokumentti]. <<http://www.suomalaisemusiikinhistoria.fi/doc/polarvox.pdf>> (Luettu 28.1.2020)

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rumba 2011. Vernerin Pohjolle kansainvälinen levytyssopimus. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/verneri-pohjolle-kansainvalinen-levytyssopimus/>> (luettu 15.2.2020)

Schildt, Saku 2020. Huomionarvoisia muutoksia Suomen levy-yhtiökentällä: räppimerkki Monsp sai uuden vetäjän. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/huomionarvoisia-muutoksia-suomen-levy-yhtiokentalla-rappimerkki-monsp-sai-uuden-vetajan/>> (luettu 15.2.2020)

Schildt, Saku 2018. ”Tehkää semmoista musaa, että puristeilla lentää yrjöt rinnuksille”, pyysi levy-yhtiö – Knucklebone Oscar ja Eero Raittinen tekivät työtä käskettyä. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/tehaa-semmoista-musaa-etta-puristeilla-lentaa-yrjot-rinnuksille-pyysi-levy-yhtio-knucklebone-oscar-ja-eero-raittinen-tekivat-tyota-kaskettya/>> (luettu 15.2.2020)

Siikaluoma, Mirko 2018. Dave Grohl paljastaa, ettei tunne oloaan vieläkään mukavaksi laulaja-kitaristina – ”Aina kun istuin rumpusetin taakse, ajattelin vain Nirvanaa”. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/dave-grohl-paljastaa-ettei-tunne-oloaan-vielakaan-mukavaksi-laulaja-kitaristina-aina-kun-istuin-rumpusetin-taakse-ajattelin-vain-nirvanaa/>> (luettu 15.2.2020)

Siltanen, Vesa 2019. Disco Ensemble -kitaristi perusti levy-yhtiön – Ensimmäisenä julkaisuna Block Of Flatsin singlebiisi. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/disco-ensemble-kitaristi-perusti-levy-yhtiön-ensimmaisena-julkaisuna-block-of-flatsin-singlebiisi/>> (luettu 14.2.2020)

Siltanen, Vesa 2019. Slipknot-nokkamies käärmeissään suoratoistopalvelujen laihoista korvauksista – Kritiikkiä sataa myös levy-yhtiöille. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/slipknot-nokkamies-kaarmeissaan-suoratoistopalvelujen-laihoista-korvauksista-kritiikkiä-sataa-myös-levy-yhtiöille/>> (luettu 15.2.2020)

Siltanen, Vesa 2019. Soliti Fest tulee taas – Ilmaistapahtumassa mukana pitkä rivi indielevy-yhtiön artisteja. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/soliti-fest-tulee-taas-ilmaistapahtumassa-mukana-pitka-rivi-indielevy-yhtiön-artistreja/>> (luettu 15.2.2020)

Siltanen Vesa 2018. Fanituotekauppa aloittaa levy-yhtiötoiminnan – Ensijulkaisuna erikoispainos Klamydian debyytistä. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/fanituotekauppa-aloittaa-levy-yhtiötoiminnan-ensijulkaisuna-erikoispainos-klamydian-debyytista/>> (luettu 15.2.2020)

Siltanen, Vesa 2018. Musiikkiteollisuus on yhä poikien kerho, sanoo Beyoncé ja Britney Spearsin hittien tekijä – Vaatii levy-yhtiöitä panostamaan tasa-arvoon. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/musiikkiteollisuus-yha-poikien-kerho-sanoo-beyoncen-ja-britney-spearsin-hittien-tekija-vaatii-levy-yhtiöita-panostamaan-tasa-arvoon/>> (luettu 15.2.2020)

Siltanen, Vesa 2017. ”Olen surullinen nuorten bändien vuoksi” – Extreme-kitaristi kaipaa aikoja, jolloin levy-yhtiöt tukivat ja antoivat mahdollisuuden kehittyä. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/uutiset/olen-surullinen-nuorten-bandien-vuoksi-extreme-kitaristi-kaipaa-aikoja-jolloin-levy-yhtiöt-tukivat-ja-antoivat-mahdollisuuden-kehittyä/>> (luettu 15.2.2020)

Statista. Youtube reach age gender. Saatavuus <<https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>> (Luettu 13.2.2020)

Suokko, Timo 2007. Remix Integroituun brändijohtamiseen. Keuruu: Infor.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen [verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavuus <http://www.stat.fi/til/vpa/tau.html> (Luettu 17.2.2020].)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Whatsapp suosituin some. [verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavuus < <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>> (luettu 17.2.2020)

Svart Records 2015. Death Hawks vaihtoi levy-yhtiötä ja tiedottaa uudesta albumista – tiedossa myös kiertue Circlen kera. Rumba. Saatavuus <<https://www.rumba.fi/uutiset/death-hawks-vaihtoi-levy-yhtiötä-ja-tiedottaa-uudesta-albumista-tiedossa-myös-kiertue-circlen-kerä/>> (luettu 15.2.2020)

Vallo, Helena, Häyrinen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tietosanoma.

Vapaus, Teppo 2016. Brutaalisti kuuntelumäärien mukaan – Haastattelussa major-levy-yhtiöiden pomot. Soundi. Saatavuus <<https://www.soundi.fi/jutut/brutaalisti-kuuntelumaarien-mukaan-haastattelussa-major-levy-yhtioiden-pomot/>> (luettu 15.2.2020)

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

WIN 2018. Saatavuus. [verkkodokumentti]
<<http://winformusic.org/files/WINTEL%202018/WINTEL%202018.pdf>> (luettu 2.2.2020)

Haastattelukysymykset 1

Haastattelu: Linda Laxell, hallituksen jäsen

Polarvox Oy

- Miten syntyi ajatus Polarvoxin toiminnan käynnistämisestä uudelleen?
- Miten uudelleen perustaminen käytännössä tapahtui? (ts. oliko alla yrityskauppaa, nimen uudelleen käyttöön ottaminen?)
- Mitkä ovat toimintaa määrittelevät arvot?
- Minkälainen on visio toiminnasta? Mitkä ovat toiminnan tavoitteita?

- Minkälaista yhteistyötä toivotaan muiden toimijoiden kanssa?
- Onko levy-yhtiöiden toiminnassa joitain asioita, jotka vaikuttavat uuden toimijan silmin uudistettavilta / joita halutaan tehdä eri tavalla?

Haastattelukysymykset 2

Aki Sihvonen, toimitusjohtaja

Prosessi ja sen aikataulu

Miten kuvaisit sitä prosessia joka käynnistyy siitä hetkestä, kun artisti lähettää demon kuunneltavaksi? Mitä asioita siihen sisältyy?

Minkälaista aikataulua noudatetaan singlen julkaisuissa?

Millä perusteilla harkitaan musiikkivideon tekoa?

Kuinka paljon aikaisemmin aloitetaan uuden artistin markkinointi?

→ minkälaisella aikataululla käynnistyy tiedotus, teaserit ym.

Artistin saina

Mitkä asiat vaikuttavat artistin sainaukseen? Mihin kiinnität erityisesti huomiota?

→ Minkä asioiden perusteella luodaan artistin tuotanto/markkinointibudjetti?

→ Mitä asioita levy-yhtiö odottaa artistilta?

Sidosryhmät

Mitkä ovat tärkeimmät sidosryhmät?

Miten näet eri toimijoiden roolit prosessin aikana? Mikä niiden merkitys on?

Keitä prosessi työllistää eri toimenpiteiden kohdalla?

→ talon sisällä? / ulkopuoliset toimijat?

Radiot / Spotify / mediat / promootio

Kuinka paljon aikaisemmin kontaktoidaan radioita / Spotify?

Milloin aloitetaan promootio? Tiedottaminen?

Mitä asioita esittelytilaisuudessa tuodaan esiin?

Julkaisu

Mitä digijulkaiseminen käytännössä on?

Miten Polarvoxin artistien jakelu tapahtuu käytännössä?