



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Yhtyebrändin rakentaminen - Case Constables

---

Erma, Aleksi

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Yhtyebrändin rakentaminen - Case Constables

Aleksi Erma  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2015

Erma, Aleksi

### Yhtyebrändin rakentaminen - Case Constables

Vuosi 2015 Sivumäärä 25

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää brändin rakentamista Constables-yhtyeelle. Musiikkialalla kilpailu on kovaa ja yhtyeitä on paljon, joten vahvan brändin ja tunnistettavuuden luominen on tärkeää yhtyeen kasvulle. Vahvan brändin ja markkinoinnin avulla yhtyeet saavat lisää kuulijoita ja mahdollistavat menestymisensä. Työn tavoitteena oli tuottaa brändin kehittämissuunnitelma Constables-yhtyeelle. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Constables, joka on suomalainen alternative rockia soittava neljän hengen yhtye.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä olivat brändi, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median kanavat ja sinisen meren strategia, joita käsiteltiin teoriaosuudessa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua. Haastateltava henkilö oli musiikkialan ja keikkamyynnin ammattilainen, jolla oli kokemusta Constables-yhtyeen kanssa työskentelystä. Teemahaastattelun tulosten ja tietoperustan pohjalta laadittiin brändin rakentamisen suunnitelma.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi suunnitelma Constables-yhtyeen brändin kehittämiseksi. Tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi valikoituvat personoidut viestit ja kuvien käyttö Facebookissa, näkyvyyden parantaminen oheistuotteilla, yhteistoiminta yritysten ja yhteisöjen kanssa, ja uusien musiikkikappaleiden julkaisu single-muodossa ja musiikkivideoiden kera.

Asiasanat: brändi, sisältömarkkinointi, yhtye

Erma, Aleksi

**Building up the Brand of a Band - Case Constables**

Year	2015	Pages	25
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis was to research the brand developing of the band Constables. The music industry is very competitive, and as a result the importance of a strong brand is important when trying to succeed as a band. With a strong brand and marketing bands are able to reach a wider audience and enable their success. The objective of the thesis was to produce a development plan for the brand of Constables. The thesis was commissioned by the band Constables, which is a Finnish quartet that plays alternative rock.

The key concepts of the thesis were brand, content marketing, social media and blue ocean strategy. These concepts were defined in the theoretical framework. The research method used in the thesis was theme interview. The interviewee was a professional in the music industry, who also had experience with working with Constables. The brand development plan was based on the results of the interview and the theoretical framework.

The result of the thesis was a development plan for the brand of the band Constables. The key development areas of the plan were personalized messages and the use of pictures on Facebook, producing band merchandise, co-working with companies and communities and publishing singles along with music videos.

Keywords: band, brand, content marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Constables-yhtye .....	7
3	Brändin rakentaminen.....	8
3.1	Brändi .....	8
3.2	Mielikuvien synty ja niihin vaikuttaminen .....	9
3.3	Sinisen meren strategia.....	10
3.4	Sosiaalinen media markkinointikanavana .....	10
3.5	Sisältömarkkinointi .....	11
4	Constables-yhtyeen brändin kehittäminen .....	12
4.1	Teemahaastattelu .....	12
4.1.1	Teemahaastattelun teoria .....	12
4.1.2	Teemahaastattelun toteutus .....	13
4.1.3	Teemahaastattelun tulokset .....	13
5	Constables-yhtyeen brändin rakentamisen suunnitelma .....	16
6	Johtopäätökset .....	18
	Lähteet .....	20
	Kuvat .....	21
	Kuviot .....	22
	Taulukot .....	23
	Liitteet.....	24

## 1 Johdanto

Brändi on tärkeä osa minkä tahansa liiketoiminnan menestystä, ja yhteytoiminta on pitkälle vietyä myös liiketoimintaa. Musiikkialalla tarjonnan määrä on jatkuvassa kasvussa, joten erottuakseen ja menestykseen yhtyeen on rakennettava ympärilleen vahva brändi. Vaikka yhtyeen tuote onkin musiikki, tarvitsee se laajaa suosiota saadakseen julkisuuskuvaan ja tarttumapintaa, jotta se voi nousta hyvien kappaleiden tuottajasta mielenkiintoiseksi ilmiöksi. Jos yhtye on mielenkiintoinen myös ulkomusiikillisista syistä, on sen mahdollista tavoittaa kuulijakuntaa muullakin kuin suoranaisesti musiikillaan.

Opinnäytetyön tarkoitus perustuu tekijän oman yhtyeen tavoitteisiin. Constables, johon tekijä kuuluu, on alternative rockia soittava yhtye, joka on kolmessa vuodessa tehnyt muutamia julkaisuja ja saanut osakseen jatkuvasti kasvavaa huomiota. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisen mallin mukaan, ja sen tavoitteena oli luoda suunnitelma Constables-yhtyeen brändin rakentamiselle, jonka avulla yhtye voi kasvattaa tunnettuuttaan ja menestystään.

Opinnäytetyön teoreettisen tietopohjan sisältö keskittyi brändiin ja brändin rakentamisen keinoihin. Teoriaosuudessa käsitellään myös brändin rakentamisen kanavia ja sisältömarkkinoitua. Erottautumisen pääteoriaksi valikoitui Sinisen meren strategia. Brändäämisen kanavista teoriaosuudessa keskityttiin erityisesti sosiaaliseen mediaan, joka nähtiin tärkeimpänä medianana Constablesin brändäämisessä.

Opinnäytetyössä menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavana toimi Fullsteam Records & Agencyn keikkamyymä ja promoottori, joka on työskennellyt entuudestaan Constablesin kanssa. Haastateltavalla on myös tuntemusta Constablesin kokoluokan yhtyeiden keikkamyynnistä ja promootiosta.

Opinnäytetyön rakenne muotoutui seuraavanlaiseksi: toisessa luvussa käsitellään Constables-yhtyettä ja sen nykytilannetta; kolmannessa luvussa esitellään opinnäytetyön teoriaosuutta, eli brändin rakentamista; neljännessä luvussa käsitellään Constables-yhtyeen brändin rakentamista ja siinä menetelmänä käytettyä teemahaastattelua; viidennessä luvussa esitellään yhtyeen brändin rakentamisen suunnitelma ja viimeisessä luvussa työn johtopäätökset.

## 2 Constables-yhtye

Tässä luvussa esitellään Constables-yhtyettä, sen toimintaa ja yhtyeen hyödyntämiä markkinointikanavia. Brändäämisen kannalta oleellisia markkinointikanavia käydään läpi, jotta brändäystä voidaan suunnitella tehokkaasti ja kanavien kannalta oleellisin keinoin. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli tekijän oma yhtye. Constables on alternative/indie rockia soittava yhtye, joka on parissa vuodessa tehnyt muutamia julkaisuja ja saanut osakseen jatkuvasti kasvavaa huomiota. Yhtyeen brändin rakentamista tutkimalla tekijä toivoi saavansa työkaluja oman yhtyeensä menestyksen kasvattamiseen.

Constablesin ensimmäinen julkaisu oli vuonna 2012 alkukesästä julkaistu single Colours/Still. Yhtye sai jo ensimmäisen singlensä kautta pientä huomiota, kun Colours -kappale soi YleX:n Uuden musiikin iltavuorossa (UMI) pian julkaisunsa jälkeen. UMI on myöhemmin muodostunut tärkeäksi markkinointikanavaksi Constablesin kannalta, kun yhtyeen kappaleet ovat saaneet ohjelmassa näkyvyyttä.

Yhtyeen ensimmäinen EP Opening Night julkaistiin saman vuoden syksyllä. EP:llä tarkoitetaan yleensä noin 3-7 kappaleen minialbumia. Myös tämän julkaisun kappaleet noteerattiin UMI:ssa, kun kaksi kolmesta EP:n kappaleesta kuultiin radio-ohjelmassa. Nyt myös musiikkiblogit huomioivat yhtyettä enemmän, Constablesin saadessa palstatilaa internetissä.

Constablesin toinen EP Bedroom Culture julkaistiin toukokuussa vuonna 2013. EP:n myötä Constables valittiin viikon kellaribändiksi YleX-kanavalla. Kappale Run sai radioaikaa YleX:llä, ja EP:n kappaleita kuunneltiin verkossa yhteensä joitain kymmeniätuhansia kertoja. Myös blogimaailma heräsi EP:lle, ja kappaleista kirjoiteltiin positiiviseen sävyyn.

Vuonna 2014 Constables ryhtyi äänittämään debyyttialbumiansa. Albumin ensimmäinen single-lohkaisu julkaistiin toukokuun lopulla. Saliva Bubbles -niminen kappale oli tanssittavampi ja siten hieman erilainen julkaisu kuin aiemmat kappaleet, ja se onkin noussut jatkuvaan soittoon Tavastian Lauantaidisko -klubilla. Kappaleesta julkaistiin myös musiikkivideo.

Debyyttialbumin toinen single Silver Spurs menestyi radiosoiton osalta vielä edeltäjiään paremmin. Kappale valittiin YleX:n tehosoittoon viikon ajaksi, ja Constables vieraili radiokanavan haastattelussa. Kolmas single Afraid of Everything julkaistiin joulukuussa 2014 musiikkivideon kera. Yhtyeen debyyttialbumi Complex Sex julkaistiin 2.2.2015.

Constables hyödyntää sosiaalisessa mediassa kanavinaan Facebookia, SoundCloudia ja YouTubea. SoundCloud ja YouTube toimivat lähtökohtaisesti vain musiikin levityskanavina, eivätkä

niinkään promootion tai brändin rakentamisen työkaluina. Facebookin avulla Constables sen sijaan mainostaa julkaisujaan, keikkojaan ja muuta toimintaansa.

### 3 Brändin rakentaminen

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta oleellista teoreettista tietoperustaa. Luvussa käydään läpi muun muassa brändiin, brändäämiseen ja erottumisstrategioihin liittyvää teoriaa.

#### 3.1 Brändi

Brändi on mielikuvakäsite, jonka pääasiallisena viestinnällisenä kohteena ovat kuluttajat (Juholin 2013, 236). Juholin (2013) määrittelee brändin yrityksen strategisiksi tekijöiksi, joiden avulla luodaan pitkäkestoista kilpailuetua. Brändille olennaisia osa-alueita ovat tunnettuus, asiakkaiden uskollisuus, kokemuksen perusteella muodostettu laatukäsitys ja brändin herättämät mielleyhtymät. (Juholin 2013, 236.)

Malmelin ja Hakala (2005) pitävät tärkeänä huomata, että kuluttajien käsitys brändistä muodostuu kaikista informaatiolähteistä ilman, että he erittelevät niiden alkuperää. Brändi muodostuminen ei ole pelkästään rationaalista, tietoon ja kokemukseen pohjautuvaa, vaan siihen liittyvät myös emotionaaliset ja mielikuvalliset tekijät (Juholin 2013, 236). Onnistuneen brändin täytyy olla kuluttajien silmissä merkityksellinen, ainutlaatuinen ja joukosta erottuva. (Juholin 2013, 237.)

Juholin (2013, 464) huomauttaa, että vaikka brändi -sanaa käytetään tuotemerkestä puhuttaessa, tulisi brändiä tarkastella laajempänä käsitteenä. Malmelin ja Hakala (2005) käsittelevät kirjassaan *Yhdessä - Viestinnän ja markkinoinnin integraatio* brändiä todeten, että laajimmillaan brändillä voidaan tarkoittaa kaikkea mitä yritys tuottaa, on ja tekee. Brändi pitää siis tuotemerkin lisäksi sisällään lisäarvotekijöitä, joiden kautta se nostaa merkin, yrityksen, henkilön tai aatteen haluttavuutta ja arvokkuutta. (Juholin 2013, 237.)

Bergström ja Leppänen (2009) huomauttavat brändin rakentuvan kaikesta kuluttajalla tuotteesta olevasta tiedosta ja kokemuspohjasta, joita tämä pitää olennaisina tuotetta valitessaan. Ydintuote siis luo pohjan brändille, mutta brändi itsessään on huomattavasti isompi kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2009, 243). Brändin rakentavia osa-alueita ovat muun muassa nimi, symbolit, mielikuvat ja arvolutaus (Bergström & Leppänen 2009, 243).



Brändin rakentamisen merkitys on muodostunut jatkuvasti tärkeämmäksi yritysten toiminnalle. Menestystuotteen ja -brändin luominen vaatii tietoa ja ymmärrystä asiakkaista, jotta tuotteeseen saadaan liitettyä arvoja, kokemuksia ja tunteita, jotka nostavat isommaksi kokemukseksi ja kokonaisuudeksi, kuin mitä pelkkä fyysinen tuote (tai palvelu) itsessään on. Vahvat, tunnetasolle pohjautuvat asiakassuhteet perustuvat asiakkaan elämykseen siitä, että tietty brändi tuottaa tälle henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi. Alkuvaiheessa tulee kartoittaa ja selvittää asiakkaiden arvomaailmat asenteet, kuten myös kilpailijoiden tarjoama ja niiden kilpailuedut. Tehokkaan brändin rakentamisen mahdollistamiseksi on myös tiedettävä oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit. Näiden tietojen perusteella voidaan hahmotella ja suunnitella sitä, millaisena kuluttajien halutaan näkevän oman yrityksen brändi. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Seuraavana vaiheena brändin rakentamisessa on brändin positiointi ja sen markkinoinnissa käytettävien toimenpiteiden suunnittelu. Tähän kuuluvat esimerkiksi nimi, ulkoasu, hinta ja jakelukanavat. Markkinointi suunnitellaan niin, että sen kautta luotavat mielikuvat vastaavat suunniteltuja tavoitteita. Kun suunnitteluvaiheet ovat valmiit, toteutetaan brändin lanseeraaminen ja siirrytään seurantavaiheeseen; brändin kehittymistä tulee seurata jatkuvasti, ja tarkkailla sitä, millaisia mielikuvia asiakaskunnalle syntyy. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

### 3.2 Mielikuvien synty ja niihin vaikuttaminen

Brändiin liittyvät mielikuvat eivät muodostu pelkästään yrityksen itsensä tuottamina, vaan myös muualta saatu informaatio muokkaa mielikuvaa yrityksestä (Juholin 2013, 238). Yritykselle on tärkeää seurata, miten sen haluama brändi-identiteetti toteutuu (Juholin 2013, 238). Juholin (2013, 238) muistuttaa, että vastaanottajan yksilölliset piirteet ja taipumukset tulkita informaatiota vaikuttavat mielikuvan syntyyn.

Mielikuvien vaikuttamisen on oltava johdonmukaista ja jatkuvaa (Juholin 2013, 243). Yrityksen on tarkkailtava ja mitattava, minkä pohjalta kuluttajien mielipide heistä muodostuu, ja kehittää sen pohjalta omaa brändäysstrategiaansa (Juholin 2013, 243). Maineen kokonaisvaltainen hallitseminen on liki mahdotonta kuluttajien erilaisuuden johdosta, mutta yrityksen on tärkeää pyrkiä tasapainoiseen vaikuttamiseen, jossa hyödynnetään sekä faktoja että vetoavia mielikuvia. (Juholin, 2013)

Kuten todettua, mielikuvat yrityksestä muodostuvat brändäyksestä huolimatta pitkälti myös muualta kuin yritykseltä itseltään tulevasta informaatiosta. Christian Grönroos toteaa kirjassaan *Palvelujen markkinointi ja johtaminen*, että asiakas on kykenevin brändin muodostamisen taho. Näin ollen markkinoijan tehtäväksi jää luoda suotuisat olosuhteet, joissa brändi kehittyy asiakkaiden mielissä (Grönroos 2001).

### 3.3 Sinisen meren strategia

Sinisen meren strategia (Blue Ocean Strategy) on lähinnä liiketoiminnan yhteydessä käytetty käsite, jonka perusajatus on se, että sen sijaan että kilpailtaisiin jo tunnetuilla markkinoilla, tulisi toimijoiden pyrkiä hyödyntämättömille markkinoille uutta kysyntää luoden (Kim & Mauborgne 2010, 24-25). Samaa ajattelumallia voidaan soveltaa myös yhteytoimintaan; tekemällä joitain asioita eri tavoin kuin muut yhtyeet, voidaan päästä eroon kilpailusta ja saada näkyvyyttä erottautumisen kautta.

Kimin ja Mauborgnen (2010, 24) mukaan ainoa tapa voittaa kilpailijat, on lopettaa yrittämästä päihittää heidät. Keskinäisen kilpailun lopettamalla yritysten tai tässä tapauksessa yhtyeiden, on mahdollista päästä voittoon (Kim & Maugborne 2010, 24). Hyödyntämättömän markkinatilan haltuunoton kautta voidaan saavuttaa kannattavaa kasvua ja luoda uutta kysyntää (Kim & Maugborne 2010, 25). Vaikka yhteytoiminta ei ole täysin verrannollista yritysten toimintaan, voidaan nähdä, että suosiota saavuttaakseen yhtyeen kannattaa pyrkiä edes osittain jollekin alueelle, jossa muita toimijoita ei ole, tai jossa niitä on vähän.

Kim ja Mauborgne (2010, 25) muistuttavat, että pienenevistä markkinoista on kuitenkin kilpailtava, mutta pelkkä kilpailu itsessään ei lupaa tuloksia. Uusiin voitto- ja kasvumahdollisuuksiin käsiin päästäkseen on luotava ”sinisiä meriä” eli vielä valloittamattomia alueita (Kim & Maugborne, 25, 2010). Yhteytoiminnassa, ja Constablesin tapauksessa pitääkin varmasti paikkansa, että kokonaisvaltainen siirtyminen sinisille merille ei ole ehkä todennäköisin tai paras ratkaisu, sillä yhtyeet ovat kuitenkin sidottuja tiettyihin toimintamalleihin ja tuotteisiin, jos haluavat pysyä musiikintekijöinä ja esiintyjinä. Yhtyeen kannalta järkevintä lienee miettiä, miten osa sen toiminnasta voitaisiin muuttaa sellaiseksi, jollaista muut eivät tee.

### 3.4 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sosiaaliset mediat ovat tärkeitä välineitä brändin rakentamisessa, ja niiden kautta tavoitetaan erityisesti nuoria, mutta myös kasvavassa määrin aktiivisia aikuisia. Hyödynnettyjä medioita ovat erityisesti Facebook, YouTube ja erilaiset blogialustat. Tehokkaan sosiaalisten medioiden hyödyntämisen ensimmäinen vaihe on tarkkailla sen eri yhteisöjä, käyttäjiä, kes-

kustelija ja toimintamalleja. Trendien ja käyttäjien ymmärtämisen kautta voidaan luoda tehokkaita markkinointitoimia ja -kampanjoita. (Bergström & Leppänen 2009, 377-378.)

Sosiaalisen median hyödyntämisen markkinoinnissa tulee olla tavoitteisiin pohjautuvaa. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen, uutuustuotteen lanseeraus tai asiakasuskollisuuden ylläpito. Helpoin tapa aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, on ostaa mainostilaa. Markkinointinäkyvyyden tulee olla sosiaalisissa medioissa jatkuvaa, joten on syytä panostaa näkyvyyteen erilaisissa ryhmissä ja kanavissa. (Bergström & Leppänen 2009, 378-379.)

Sosiaalisen median huomattava etu muihin markkinointimedioihin on sen vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuutta tapahtuu sekä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, että asiakkaiden keskuudessa. Brändit rakentuvat kokemuksille, jotka välittyvät usein word-of-mouth-viesteinä, joten sosiaalisessa mediassa brändin rakentuminen voi tapahtua nopeasti asiakkaiden keskeisenä kokemusten vaihtona. (Bergström & Leppänen 2009, 244, 379.)

### 3.5 Sisältömarkkinointi

Kurvinen ja Sipilä (2014, 185) määrittelevät sisältömarkkinoinnin idean seuraavasti: omalle kohderyhmällä kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä luomalla uusien asiakkaiden löytäminen ja vanhojen sitouttaminen helpottuu. Tällaisen sisällön kautta nykyiset asiakkaat myös suosittelvat palveluita herkemmin potentiaalisille uusille asiakkaille. Mielekkään sisällön tarjoaminen asiakkaan tiedonhakuvaiheessa on edellytys sille, että päästään kaupantekovaiheeseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 185.)

Kurvinen ja Sipilä (2014, 185) huomauttavat, että sisällön avulla voidaan tuoda esiin asiakkaan tarpeita ja ratkaisuja näihin, mutta paras keino erottautumiseen on oman persoonan ja näkemysten esiintuominen. Sosiaalisuus ja inhimillisyys viestinnässä tuottavat sisältöä, joka vetoaa vastaanottajaan. Sen sijaan, että viestinnässä kerrotaan esimerkiksi kuinka jotain tehdään, on tärkeää antaa toiminnalle kasvot. (Kurvinen & Sipilä 2014, 185-186.)

Koska sisältömarkkinoinnin perusideana on kiinnostavan sisällön luominen omalle kohderyhmälle, on tämän kohderyhmän tunnistaminen ja tavoittaminen tärkeää. Facebook tarjoaa paljon työkaluja markkinoinnille ja sen kohdistamiselle, joten sen kautta haluttujen kohderyhmien tavoittaminen on tehokasta. Facebook on visuaalinen ympäristö, joten kuvien ja tykkäyksiä ja kommentteja keräävien sisältöjen avulla näkyvyyden saaminen tehostuu. (Kurvinen & Sipilä 2014, 196-197.)

## 4 Constables-yhtyeen brändin kehittäminen

Tässä luvussa kerrotaan Constables-yhtyeen brändin kehittämisessä käytetystä tutkimusmenetelmästä, teemahaastattelusta. Ensin käydään läpi haastatteluun liittyvää teoriaa, jonka jälkeen raportoidaan haastattelun toteuttamisesta ja sen tuloksista.

### 4.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyön kannalta teemahaastattelun etuna oli sen avulla saatavan tiedon reaaliaikaisuus: musiikkiala on jatkuvassa muutoksessa, ja esimerkiksi kirjallisten lähteiden asiasisältö voi vanheta nopeasti.

#### 4.1.1 Teemahaastattelun teoria

Haastattelutyyppjä on useita erilaisia, ja ne voidaan jaotella yksinkertaisesti tarkastelemalla kysymysten muotoilun kiinteyttä ja haastattelutilanteen jäsentelyä (Hirsjärvi ja Hurme 1980, 41). Hirsjärvi ja Hurme (1980, 41) listaavat haastattelun ominaisuuksia. Haastattelu on tyypillisesti ennalta suunniteltu, ja se on haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Hirsjärvi ja Hurme (1980, 41) toteavat, että haastattelijä joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja pitämään haastattelua yllä. Voidaan kuitenkin varmasti olettaa tämän olevan hyvin tilannekohtaista, ja riippuvaista haastateltavasta, haastateltavan ja haastattelijan välisistä suhteista ja haastattelun tarkoituksesta. Haastattelun piirteiksi Hirsjärvi ja Hurme (1980, 41) listaavat lisäksi, että haastattelijä tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen, sekä sen että haastateltavan on luotettava haastattelun asioiden luotettavaan käsittelyyn.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2013, 208) luonnehtivat teemahaastattelua lomake- ja avoimen haastattelun välimuodoksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastattelua varten mietitään aihepiirejä, mutta kysymyksiä ei muotoilla tarkasti, eikä niiden järjestystä laadita etukäteen. Hirsjärvi, ym. (2013, 209) esittävät esimerkkimallina teemahaastattelulle kolmeen eri teemaan pohjautuvan haastattelun, jossa kullekin teemalle laaditaan keskustelua ohjaavia apukysymyksiä.

Haastattelun toteutuksen jälkeen seuraa aineiston analysointi. Aineiston analyysin avulla luodaan selkeyttä aineistoon, ja mahdollistetaan siten uuden tiedon tuottaminen tutkimusaiheesta (Eskola & Suoranta 2005, 137). Eskola ja Suoranta (2005, 137) määrittävät analyysin tarkoitukseksi aineiston tiivistämisen siten, että sen sisältämä informaatio säilyy, ja sen informaation arvo kasvaa hajanaisen aineiston selkeydessä. Analyysi voidaan siis nähdä olennaisen tiedon kokoamisena ja erottamisena muusta aineistosta.

Haastattelusta, tai muusta tiedonkeruusta saadun tiedon analyysi on syytä aloittaa mahdollisimman pian tiedonkeruun jälkeen. Analysointitapoja on monenlaisia, mutta ne voidaan jaotella kahteen eri tapaan; selittävä lähestymistapa hyödyntää tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtävässä lähestymistavassa pääroolissa ovat laadullinen analyysia ja päätelmien tekoa. Opinnäytetyön tiedonkeruu perustuu yhden henkilön haastatteluun ja siten ymmärtävä lähestymistapa lienee tulosten saamisen kannalta luontevampi lähestymistapa. (Hirsjärvi, ym. 2013, 224.)

Laadullisessa tutkimuksessa tarkempia erilaisia analyysitapoja on runsaasti, eikä niiden käyttöä ole rajattu tarkoilla säännöillä (Hirsjärvi, ym. 2013, 224). Aineistoa voi olla erittäin paljon, ja Hirsjärvi ym. Muistuttavatkin, että kaikkea kerättyä aineistoa ei ole tarpeen analysoida, eikä se välttämättä ole mahdollistakaan. Opinnäytetyössä tutkittavaa aineistoa pyritään rajaamaan kuitenkin siten, että suurin osa siitä olisi hyödynnettävissä.

#### 4.1.2 Teemahaastattelun toteutus

Opinnäytetyössä toteutettua haastattelua varten laadittiin aiheeseen liittyviä ja hankkeen kannalta oleellisia teemoja, joihin haastattelu pohjautui. Teemahaastattelun teemat ja apukysymykset laadittiin teoreettisen tietoperustan tietoja hyödyntäen. Haastattelun avulla oli tarkoitus kerätä tietoa siitä, mitä keinoja käyttäen Constables voi vahvistaa brändiään, saada itseään yleisön tietoisuuteen ja erottautua muista yhtyeistä. Apukysymykset auttoivat haastattelun ohjautumista työn tavoitteen suuntaisesti. (Liite 1.)

Haastattelu toteutettiin 10. maaliskuuta 2015 haastateltavan asunnossa. Teemahaastattelussa haastateltavana henkilönä oli Fullsteam Records & Agencyn promoottori ja keikkamyyjä. Haastattelusta saatu aineisto analysoitiin haastattelun jälkeen. Haastateltava valittiin sen perusteella, että hän toimii Constablesin kanssa tunnettuudeltaan ja kohderyhmiltään samankaltaisten bändien kanssa. Haastateltava tunsikin myös Constables-yhtyeen, joten haastattelussa voitiin käsitellä Constablesin nykytilannetta ja mahdollisia tulevaisuudennäkymiä.

#### 4.1.3 Teemahaastattelun tulokset

Uuden tarjonnan ja kilpailusta vapaan sisällön luomisessa haastattelussa korostui omien vahvuuksien ja erilaistavien piirteiden tunnistaminen. Musiikkimediayhtiöt pyrkivät markkinoinnissaan korostamaan ja ajamaan eteenpäin piirteitä, joita niiden kiinnittämät yhtyeet ovat jo aiemmin vakiinnuttaneet tavaramerkikseen, sen sijaan että lähtisivät rakentamaan esimerkiksi joitain täysin uusia musiikillisia genrejä tai ominaisuuksia.

Constablesia kannustettiin erilaistumaan kilpailijoistaan ulkomusiikillisin keinoin: klassisen kokoonpanon rock-bändejä on ollut vuosikymmenien ajan, eikä Constablesin tarkoitus ole irtaantua siitä toimintamallista, vaan erottumista kannattaa hakea esimerkiksi sosiaalisen median luovalla käytöllä. Constables on tunnettuudeltaan ainakin toistaiseksi pieni yhtye, joten sen kannattaa panostaa volyymin sijasta tehokkaaseen sissimarkkinointiin, ja lähteä rakentamaan suosiota valtavirtakuluttajien sijaan ensin pienempien musiikkiharrastajapiirien kautta. Sen lisäksi, että musiikin harrastajat ovat hanakampia etsimään ja omaksuma pienempien yhtyeiden tuotantoa, ovat he vaikuttajan asemassa; heidän esimerkkinsä kautta musiikkia vähemmän aktiivisesti seuraavat henkilöt löytävät uusia yhtyeitä.

Musiikkimediayrityksen yhtyeitä koskevassa brändin rakentamisessa korostettiin kohderyhmän hahmottamista markkinoinnin oikean suuntaamisen mahdollistamiseksi. Keikkapaikkojen valinta on tärkeää brändin ja imagon luomiseksi: ”Esimerkiksi levynjulkarikeikalla rockbändin uskottavuuden kannalta täytyy miettiä, vetääkö keikan Tavastialla vai siistissä yökerhossa”. Lähtökohtaisesti musiikkiyritysten kannalta on tärkeää, että yhtyeellä on valmiiksi oma uskottava linjansa, jonka kautta sen brändiä ja tunnettuutta kasvatetaan. Haastateltava huomautti, miten esimerkiksi musiikkikilpailuista lähteneiden, levy-yhtiöiden brändäämien artistien ura voi tyssätä alkuunsa, jos yleisö huomaa keinotekoisesti rakennetun imagon; ”Brändin täytyy olla artistista lähtöisin”.

Haastateltava korosti ulkomusiikillisten osa-alueiden merkitystä yhtyeiden brändäyksessä; ”Enää ei riitä vain se, että bändi menee keikoille ja julkaisee joskus levyn”. Musiikin kulutusmuotokin on siirtynyt pois albumimitasta: ”Nykyään levyn julkaiseminen ei ole merkittävää, vaan yksittäiset biisit musavideoineen”, selvensi haastateltava. Oheistuotteet eli ”merchandise” on merkittävässä osassa bändien brändäystä. Jos yhtye haluaa kasvaa ilmiöksi, on sillä oltava tunnistettavat logot, grafiikat ja muut vastaavat, joita voidaan oheistuotteisiin laittaa. Isoista, teineille suunnatuista artisteista puhuttaessa Kyse on paljosta muustakin kuin musiikista hajuvesineen ja fanilehtineen, mutta monien artistien tapauksessa se ei ole tarkoituksenmukaista.

Yksi syy merchandisen ja muiden ulkomusiikillisten tuotteiden tärkeydelle on musiikin ansaintamallien muutos. Haastateltava totesi, että ”Levynmyynnillä, eikä ehkä aina keikkailullakaan ole enää mahdollista ansaita elantoa”. Hyvänä esimerkkinä brändin kehittymisestä ulkomusiikilliseksi ilmiöksi voidaan pitää Lapko -nimistä suomalaista yhtyettä. 2000-luvun puolivälin paikkeilla kulta-aikaansa viettänyt yhtye teki logolla varusteista kangaskasseista ja paidoista muoti-ilmiön ja niitä saattoi nähdä katukuvassa jatkuvasti.

Brändäyksessään onnistuneista yhtyeistä nostettiin esiin Von Hertzen Brothers. Yhtyeen musiikki ei ole valtavirtamusiikkia, joten se on joutunut luomaan itselleen isompaa nimeä mui-

denkin keinojen avulla. Yhtye on noussut Suomen isoimpien nimien joukkoon pitämällä kiinni uskottavuudestaan ja musiikkityylistään, vaikka progressiivinen rock ei ole koskaan suuren yleisön suosikkeihin kuulunutkaan. Yhtye on esimerkiksi lyöttäytynyt mukaan ekologista designia valmistavan Globe Hopen mainostukseen, tuoden itseään näin esille valveutuneiden nuorten keskuudessa. Von Hertzen Brothers on ollut mukana myös hyväntekeväisyystoiminnassa, ja saanut näin sekä runsaasti mainosta, että hyvää mainetta brändilleen. Haastateltava huomautti, että Von Hertzen Brothers on valinnut hyväntekeväisyyden ja luonnonmukaisuuden viisaasti, sillä uskottavuuden säilymisen kannalta on tärkeää, ettei yhtye lähde mukaan kaikkeen mitä eteen tulee. Ekologinen ajattelu on muodissa nuorten keskuudessa, ja se on yhtyeelle edunmukainen teema johon yhdistyä.

Von Hertzen Brothers on osannut lähestyä mainiosti omia kohderyhmiään erilaisten toimiensa kautta. Constablesin kohderyhmää kuvaillessa nostettiin esille erityisesti musiikkia ahkerasti kuluttavat nuoret ja nuoret aikuiset, jotka edustavat niin sanottuja vaihtoehtoisia mieltymyksiä. Haastateltava otti asiaan myös kulman, jonka kautta Constablesin tavoitettavuuden kehittämistä voi lähteä helpommin kehittämään; "Voitte miettiä asiaa sen kautta, miten teidät itse tavoittaa musiikin ja kulttuurin kuluttajina. Constablesin yleisössä on samanhenkistä porukkaa kuin yhtye itse". Haastateltava kannusti Constablesia tarkkailemaan sosiaalista mediaa; tapahtumat, keikat ja ihmiset, jotka edustavat Constablesin kanssa samaa tyyliä, ovat siellä mistä kuulijoita voidaan saada.

Laajempi Suomen markkinoiden valloitus vaatii laajempia toimia, mutta haastattelussa huomautettiin että varsinkin isoimmista yliopistokaupungeista löytyy aina tällainen "musadiggarien" ryhmittymä, jonka kautta Constablesinkin tunnettuutta voidaan lähteä kasvattamaan. Haastateltava huomauttikin, että mikäli yhtyeen takana ei ole isoa levy-yhtiötä, on Constablesin tyyllisen yhtyeen pyrittävä levittämään tunnettuuttaan niin sanotun puskaradion avulla; musiikin suurkuluttajat ja samoja elämäntyyliä edustavat kuulijat välittävät tietoa yhtyeestä toisilleen, ja saavat parhaassa tapauksessa aikaan lumipalloejektin nostaten yhtyeen tunnettuutta eksponentiaalisesti.

Kuten aiemminkin haastattelussa kohderyhmien tavoittamisesta puhuttiin, nostettiin myös näkyvyyden saamisen parhaaksi kanavaksi sosiaalisen median. Haastateltava huomautti kuitenkin, että sosiaalisessa mediassa sisältöä on valtavasti, ja siksi yhtyeiden täytyykin elää ajan hermolla; "Some kehittyy koko ajan, ja sen saadessa uusia muotoja, on niihin iskettävä heti vahvasti kiinni. Haastateltava ohjeisti levittämään omaa sanomaansa siellä, missä muuta vastaavaa sisältöä ei ehkä vielä ole ja kannusti myös hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisia markkinointimahdollisuuksia.

Markkinointikanavissa, ja erityisesti sosiaalisessa mediassa sisältöä on paljon. Haastattelussa korostettiin henkilökohtaisuuden merkitystä massasta erottumisen mahdollistamisessa; “Yhtyeen on tehtävä sanomastaan mielenkiintoista antamalla jotain itsestään, sen sijaan että kertoo ilmoitusluontoisesti esimerkiksi tulevasta keikastaan”. Esimerkkinä onnistuneesta sisällönluomisesta nostettiin esiin Anssi Kelan toiminnan sosiaalisessa mediassa: “Kela ottaa kontaktia faneihinsa, ja sisällyttää julkaisuihinsa paljon henkilökohtaisia elementtejä”. Anssi Kelan Facebook-sivuja tutkimalla voi huomata, että tämä pitää paikkansa: Kelan julkaisut herättävät keskustelua ja saavat paljon jakoja ja kommentteja, jotka tuovat runsaasti näkyvyyttä.

Uusien sinkkujen, keikkojen tai muiden vastaavien julkaisujen aikaan haastateltava korosti jatkuvan näkyvyyden merkitystä. Sisällön ympärille on pyrittävä luomaan pikkuhiljaa kasvavaa huomiota ja mielenkiintoa; “Ihmisten huomion kiinnittämiseksi voidaan esimerkiksi alkaa jakaa päivittäin pieniä vihjeitä tulevasta, paljastamatta kaikkea kerralla. Esimerkiksi uuden sinkun julkaisun aikaan sen täytyy elää sosiaalisessa mediassa viikon tai kaksi, eikä vain julkaisupäivänä ja yhtenä päivänä viikkoa aiemmin kun sen julkaisusta kerrotaan”. Myös ihmisten osallistaminen on haastateltavan mukaan tärkeää: esimerkiksi keikkalippuja tai uutta sinkkua arpomalla voidaan saada ihmiset jakamaan sisältöä ja saattamalla sitä näin uuden yleisön tietoisuuteen.

Medianäkyvyyden saamisessa haastateltava painotti suunniteltua ja etukäteen tehtyä toimintaa. Esimerkiksi uuden kappaleen julkaisun alla mediaan täytyy pyrkiä niin, että kun kappale julkaistaan, on se jo saatettu median tietoisuuteen. Julkaisupäivänä kappaleen ympärillä täytyy jo olla kirjoituksia ja muita huomionosoituksia. Medioille, kuten radioille ja blogeille täytyy tarjota myös jotain eksklusiivista; ennakkosoiton ja yksinoikeudella tehtyjen haastattelujen kautta saadaan molemminpuolista etua, kun yhtye saa näkyvyyttä ja media sisältöä, jota muualla ei ole.

Haastattelusta saatiin paljon ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiselle Constablesin brändin rakentamisessa. Erityisesti kohdeyleisön tunnistamista ja tavoittamista auttavaa tietoa haastattelun avulla saatiin runsaasti. Teemahaastattelun tuloksia ja teoriapohjaa hyödyntäen laaditaan toimintamalli, jonka avulla Constablesin brändiä voidaan lähteä vahvistamaan.

## 5 Constables-yhtyeen brändin rakentamisen suunnitelma

Constables-yhtyeen brändin rakentamisen suunnitelma (Taulukko 1) tehtiin teoriaosuuden ja teemahaastattelun pohjalta. Teoriaosuudesta erityisesti sisältömarkkinointi nousi tärkeään asemaan. Teemahaastattelun tuloksista saatiin konkreettisia ideoita brändin rakentamiseen. Yhtyeen brändin rakentamisen merkittävimpänä keinona on sosiaalisen median hyödyntäminen niin markkinoinnin välineenä kuin kohderyhmien löytämisessä ja seuraamisessa.



Brändin kehittämisen kohde	Käytännön toimenpiteet
Sosiaalisen median hyödyntäminen panostamalla Facebook-sivuun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kohderyhmää kiinnostavia paikkoja ja tapahtumia seuraamalla kerätään tietoa siitä, missä paikoissa ja minkälaisiin tapahtumiin Constablesin kannattaa pyrkiä tuomaan itseään näkyville keikkailun kautta</li> <li>- Yhtyeen jäsenten henkilökohtaiset päivitykset Facebookissa</li> <li>- Ilmoitusluontoisten päivitysten sijaan jaetaan personoituja viestejä, joissa tuodaan esiin yhtyeen jäsenten näkemyksiä ja ajatuksia</li> <li>- Kuvien sisältöön panostetaan niin, että ne herättävät huomiota ja keräävät mahdollisimman paljon kommentteja, jotka lisäävät tavoitettavien henkilöiden määrää</li> <li>- Oheistuotteiden jakaminen Facebookin avulla</li> </ul>
Näkyvyyden parantaminen merchandisen eli oheistuotteiden avulla	<ul style="list-style-type: none"> <li>- T-paitoja ja kangaskasseja varten suunnitellaan tyylikkää printtiä, mahdollisuuksien mukaan ulkopuolisen suunnittelijan avulla</li> <li>- Oheistuotteita voidaan myydä keikoilla</li> <li>- Oheistuotteita voidaan jakaa ilmaiseksi sosiaalisen median kautta kartoitetuissa tapahtumissa ja paikoissa, joissa musiikkia kuluttavat ja sitä suosittavat kohderyhmäläiset käyvät</li> </ul>
Yhteistoiminta yhteisöjen ja yritysten kanssa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esim. hyväntekeväisyysjärjestö tai muu kohderyhmän kiinnostusten mukainen organisaatio</li> <li>- Constables esiintyisi järjestön tai yrityksen tapahtumassa tukien heidän toimintaansa, ja tavoittaen samalla uutta yleisöä</li> </ul>
Uusien musiikkikappaleiden julkaisu single-muodossa ja musiikkivideoiden kera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julkaisujen markkinoinnille laaditaan aikataulut, joihin sisältyvät sosiaalisen median päivitysten ajoitus, mahdolliset kilpailut ja median lähestyminen</li> <li>- Mediaa lähestytään hyvissä ajoin etukäteen, tarjoten heille esimerkiksi ennakkosoittomahdollisuuksia ja haastatteluja, joista media saa itselleen sisältöä, ja Constables näkyvyyttä</li> </ul>

Taulukko 1: Constables-yhtyeen brändin rakentamisen suunnitelma

Sosiaalisen median kautta tullaan kartoittamaan Constablesin seuraajien, jotka haastattelussa tunnistettiin musiikin suurkuluttajiksi ja vaikuttajiksi, osallistumista erilaisiin tapahtumiin, kuten mahdollisten keikkapaikkojen järjestämiin tilaisuuksiin tai katutapahtumiin. Kohderyhmää kiinnostavia paikkoja ja tapahtumia seuraamalla kerätään tietoa siitä, missä paikoissa ja minkälaisiin tapahtumiin Constablesin kannattaa pyrkiä tuomaan itseään näkyville esimerkiksi keikkailun kautta. Näiden tapahtumien kautta Constables voi tavoittaa sellaista yleisöä, joka on samanhenkistä jo Constablesia seuraavan yleisön kanssa.

Merchandiseen, eli oheistuotteisiin panostamalla pyritään saamaan näkyvyyttä katukuvassa. T-paitoja ja kangaskasseja varten suunnitellaan tyylikkää printtiä, mahdollisuuksien mukaan ulkopuolisen suunnittelijan avulla. Oheistuotteita voidaan myydä keikoilla tai jopa jakaa ilmaiseksi sosiaalisen median kautta kartoitetuissa tapahtumissa ja paikoissa, joissa musiikkia kuluttavat ja sitä suosittavat kohderyhmäläiset käyvät.

Kohderyhmän tarkkailun kautta pyritään myös löytämään erilaisia yhteisöjä tai yrityksiä, joiden kanssa Constables voi ryhtyä yhteistoimintaan. Kyseessä ei välttämättä tarvitse olla hyväntekeväisyysjärjestö, vaan muukin kohderyhmän kiinnostusten mukainen organisaatio. Constables esiintyisi järjestön tai yrityksen tapahtumassa tukien heidän toimintaansa, ja tavoittaen samalla uutta yleisöä.

Sosiaalisessa mediassa Constables tulee panostamaan henkilökohtaisiin päivityksiin; ilmoitusluontoisten päivitysten sijaan sosiaalisessa mediassa jaetaan personoituja viestejä, joissa tuodaan esiin yhtyeen jäsenten näkemyksiä ja ajatuksia. Myös kuvien sisältöön panostetaan niin, että ne herättävät huomiota ja keräävät mahdollisimman paljon kommentteja, jotka lisäävät tavoitettavien henkilöiden määrää.

Constables tulee julkaisemaan uusia kappaleita single-muodossa ja mahdollisuuksien mukaan musiikkivideoiden kera. Julkaisujen markkinoinnille laaditaan aikataulut, joihin sisältyvät sosiaalisen median päivitysten ajoitus, mahdolliset kilpailut ja median lähestyminen. Mediaa lähestytään hyvissä ajoin etukäteen, tarjoten heille esimerkiksi ennakkosoitto mahdollisuuksia ja haastatteluja, joista media saa itselleen sisältöä, ja Constables näkyvyyttä.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää brändin rakentamisen keinoja ja laatia brändin rakentamisen suunnitelma Constables-yhtyeelle. Työn tuloksena syntyi kehittämissuunnitelma, johon Constables-yhtyeen brändäyksen keinoja sisällytettiin. Tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi valikoituvat personoidut viestit ja kuvien käyttö Facebookissa, näkyvyyden parantaminen

oheistuotteilla, yhteistoiminta yritysten ja yhteisöjen kanssa, ja uusien musiikkikappaleiden julkaisu single-muodossa ja musiikkivideoiden kera.

Opinnäytetyön tuotosta voidaan pitää onnistuneena. Työn laajuuteen oltaisiin voitu panostaa enemmän; erityisesti teoriaosuudessa olisi tullut hyödyntää laajemmin alan kirjallisuutta ja käsitellä useampia aihe-alueita. Kuitenkin työstä saadut brändin rakentamisen keinot Constables-yhtyeelle olivat käyttökelpoisia, joten työn lopputulos on tavoitteet huomioon ottaen onnistunut.

Brändin kehittämisen suunnitelman kautta Constables-yhtyeelle löydettiin keinoja kasvattaa tunnettuttaan ja vahvistaa brändiään. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin periaatteiden mukaan tuonti yhtyeen sosiaalisen median käyttöön parantaa Constablesin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tulosten jatkokehittämiseksi tulevaisuudessa voitaisiin tutkia laaja-alaisesti sosiaalisessa mediassa toimivien yhtyeiden toimintaa, ja löytää sitä kautta esimerkitapauksia ja keinoja onnistuneelle brändin kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan varmasti hyödyntää muidenkin yhtyeiden osalta kuin vain Constablesin. Brändin rakentamisen keinot ovat hyödynnettävissä myös muiden toimesta, sillä ne eivät ole sidottuja tietynlaiseen yhtyeeseen. Erityisesti saman kokoluokan yhtyeet voisivat saada tuloksista ideoita oman brändinsä vahvistamiseen.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1980. Teemahaastattelu. Tampere: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki : Gaudeamus

Kortteinen, M. 1982. Lähiö. Helsinki: Otava.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.

## Kuvat

Kuva 1: Kuvateksti kirjoitetaan Lisää otsikko -valintatauluun Viittaukset-välilehdellä .Error!  
**Bookmark not defined.**

Kuviot

Kuvioluettelon ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1

## Taulukot

Taulukko 1: Constables-yhtyeen brändin rakentamisen suunnitelma .....	17
---	----

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun rakenne .....	25
---	----



## Liite 1 Teemahaastattelun rakenne

### 1. Erottautuminen kilpailijoista

- Miten yhtye voi luoda uutta tarjontaa/sisältöä, joilla kilpailua ei vielä ole?
- Miten kilpailijoiden tarjonta eroaa Constablesin tarjonnasta

### 2. Brändin rakentaminen

- Kuinka yhtyeen brändiä voidaan kehittää ulottumaan musiikin ulkopuolelle (kokemuksiksi, yms)?
- Esimerkkejä onnistuneista yhtyebrändeistä
- Constablesin kohderyhmän kuvailu, millaisia elämäntyylejä, mitä kautta parhaiten tavoittaa

### 3. Näkyvyyden lisääminen

- Mitkä ovat parhaita kanavia näkyvyyden saamisessa?
- Mitä keinoja kanavissa tulee käyttää, jotta näkyvyyttä saadaan?
- Mitä markkinointikanavia toiminnassa voidaan/kannattaa hyödyntää?
- Mitä Constables voi tehdä herättääkseen medianäkyvyyttään?
- Miten brändääminen toimii yhtyetoiminnassa?