

# LEVY-YHTIÖN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Colla Oy Ab



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous

kevät, 2020

Krista Forsander

Liiketalous  
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

---

<b>Tekijä</b>	Krista Forsander	<b>Vuosi 2020</b>
<b>Työn nimi</b>	Levy-yhtiön markkinoinnin kehittäminen – Case: Colla Oy Ab	
<b>Työn ohjaaja</b>	Eveliina Toivonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin levy-yhtiö Colla Oy Ab:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja tuottaa toimeksiantajalle konkreettisia toimenpide-ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Toimenpide-ehdotukset esitellään raportissa, joka on opinnäytetyön liitteenä.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu brändistä, markkinoinnin kilpailukeinoista, sisältöstrategiasta, markkinointikanavista, hakukoneoptimoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä vertailuanalyysistä. Tietoperustaan on valittu ne osa-alueet, joiden avulla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Raportissa esitettyjen toimenpide-ehdotusten tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantajan tunnettuutta. Näitä toimenpiteitä ovat ydinviestien, kilpailuetujen sekä yrityksen tarinan määrittely, palvelutarjoonnan kuvaaminen, verkkosivun hakukonenäkyvyyden parantaminen, sosiaalisen median kehittäminen sekä artistien tarinan kuvaaminen.

Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteet, jotka liittyvät yrityksen tunnettouden kasvattamiseen, kuten lisäämällä kotisivujen kävijämäärää, parantamalla verkkosivun hakukonenäkyvyyttä ja kasvattamalla sosiaalisen median näkyvyyttä. Asetettuihin tavoitteisiin pystyttiin vastaamaan opinnäytetyössä. Toimeksiantajan näkyvyyttä onnistuttiin parantamaan opinnäytetyön aikana tehdyillä toimenpiteillä niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivun kävijämäärää tarkastelemalla. Toimenpide-ehdotuksissa annetaan myös jatkokehittämisehdotuksia jo toteutetuille toimenpiteille, kuten sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseksi.

**Avainsanat** markkinointi, levy-yhtiö, liikevaihdon kehittäminen

**Sivut** 58 sivua, joista liitteitä 13 sivua

Business Administration  
Hämeenlinna University Centre

---

<b>Author</b>	Krista Forsander	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	A Record company's marketing development – Case Colla Oy Ab	
<b>Supervisors</b>	Eveliina Toivonen	

---

ABSTRACT

The thesis was made for the record company Colla Oy Ab. The purpose of the thesis was to research and produce concrete action proposals for a marketing development. The thesis was conducted as a research-based development study. Proposals for action are presented in the report, which is included in the appendices of the thesis.

The literature review of the thesis consists of branding, competitive tools of marketing, content strategy, marketing channels, search engine optimization, social media, and benchmarking. The literature review was compiled based on sub-areas through which company awareness can be increased. The purpose of the action proposals presented in the report is to increase awareness of the commissioner company. The action proposals are: definition of the core messages, competitive advantages and company story, description of the service offering, improving the search engine visibility of the website, and description of the artist stories.

The objectives set for the thesis relate to increasing company awareness, such as increasing the number of visitors to the website, improving the websites search engine visibility and increasing social media visibility. The objectives set for the thesis were met. The visibility of the commissioner company was improved with the actions taken during the thesis as measured on social media and by the number of website visitors. The action proposals also provide suggestions for further development of those already implemented measures such as improving social media visibility.

**Keywords** Marketing, Record Company, Increasing turnover

**Pages** 58 pages including appendices 13 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aihealueen rajausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	2
2	TOIMEKSIANTAJAN SEKÄ ALAN ESITTELY.....	4
2.1	Toimeksiantajan toimintatapa ja liiketoiminnan kehitys.....	4
2.2	Alasta yleisesti .....	5
2.3	Alan muutokset .....	6
3	MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN .....	9
3.1	Brändi .....	9
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
3.3	Sisältöstrategia .....	13
3.4	Markkinointikanavat .....	14
3.5	Hakukoneoptimointi .....	14
3.6	Sosiaalinen media ja Spotify.....	16
3.7	Vertailuanalyysi eli benchmarkkaus.....	19
4	MARKKINOINTI TOIMEKSIANTAJALLA .....	20
4.1	Toimeksiantajan brändi ja markkinoinnin kilpailukeinot.....	20
4.2	Toimeksiantajan sisältöstrategia.....	21
4.3	Toimeksiantajan markkinointikanavat.....	22
4.4	Toimeksiantajan verkkosivun hakukonenäkyvyys .....	22
4.5	Toimeksiantajan sosiaalinen media .....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
5.1	Tutkimuksellisen kehittämistyö .....	25
5.2	Tiedon kerääminen .....	26
5.3	Opinnäytetyöprosessi .....	27
6	TOIMEKSIANTAJALLA TEHDYT TOIMENPITEET.....	28
6.1	Kotisivujen kehittäminen .....	28
6.2	Hakukonenäkyvyyden parantaminen .....	31
6.3	Sosiaalinen media ja sen aktivointi .....	32
6.4	Benchmarkkaus sosiaalisessa mediassa.....	36
6.5	Yhtyeen oma sosiaalinen media ja verkkosivu .....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
	LÄHTEET .....	43

## Liitteet

Liite 1 Simon Sidin haastattelu 11.10.2019



# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on levy-yhtiö Colla Oy Ab:n liikevaihdon kasvattaminen markkinoinnin kehittämisen keinoin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, joilla liikevaihtoa voi kasvattaa markkinoinnin avulla. Toimeksiantajana toimi Colla Oy Ab, ja kehittämistyötä tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan ohjaajan kanssa.

Suomessa musiikkialaa hallitsee tällä hetkellä kolme suurta levy-yhtiötä: Universal Music Oy, Warner music Finland sekä Sony Music Entertainment Finland Oy (Musiikkituottajat, 2020). Alalla tapahtuneet rakennemuutokset ovat kuitenkin antaneet tilaa myös pienemmille levy-yhtiöille, koska artisteja ei sidota enää niin vahvasti yhdelle levy-yhtiölle (Karhumaa, Lehtman, & Nikula, 2010, s. 19-20). Tämän vuoksi tutkin opinnäytetyössäni, kuinka liikevaihtoa voi kasvattaa markkinoinnin kehittämisen keinoin pienen levy-yhtiön näkökulmasta, ja näin ollen haastaa alalla toimivia suurempia levy-yhtiöitä. Aihe on haastava, sillä liikevaihdon kasvattamiseen markkinoinnin kehittämisen avulla vaikuttavat monet tekijät. Tutkimuksen kohteena oleva ala on myös jatkuvassa muutoksessa digitalisaation ja teknologian kehittyessä. On mielenkiintoista tutkia, kuinka nämä muutokset avaavat mahdollisuuksia pienemmille levy-yhtiöille.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta sekä halusta kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Tarve pilkottiin kahteen tutkimuskysymykseen, joihin vastataan tällä tutkimuksella. Ensimmäisenä tutkimusongelmana on, miten toimeksiantajan liikevaihtoa voidaan kasvattaa markkinoinnin keinoin? Tähän kysymykseen vastataan tutkimalla teoriaa markkinoinnin eriosa-alueista, joiden avulla pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta. Opinnäytetyön toinen tutkimusongelma on, mitkä voivat olla konkreettisia keinoja toimeksiantajan liikevaihdon kasvattamiseen markkinoinnin näkökulmasta? Tämän tutkimuskysymyksen tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle konkreettisia esimerkkejä ja toimenpide-ehdotuksia, joilla yrityksen tunnettuutta voi kasvattaa ja samalla kasvattaa liikevaihtoa.

## 1.1 Aihealueen rajaus

Liikevaihdon kasvattamiseen markkinoinnin keinoin löytyy monia tapoja, mutta tässä opinnäytetyössä on keskitytty tarkastelemaan aihealuetta niistä näkökulmista, jotka auttavat kasvattamaan yrityksen tunnettuutta. Tietoperustassa esitellään brändiin, markkinoinnin kilpailukeinoihin, sisältöstrategiaan, markkinointikanaviin, hakukoneoptimointiin, sosiaaliseen mediaan sekä vertailuanalyysiin (benchmarkkaus) liittyvää teoriaa.

Brändin osalta opinnäytetyössä keskitytään tavoitemielikuvaan sekä sen viestimiseen, ei brändin luomiseen, koska toimeksiantajalla on jo olemassa brändin ydin, eli palvelu, sekä brändiin liittyvät visuaaliset elementit. Sisältöstrategiassa keskitytään avaamaan, mitä sisältöstrategia on, ja mitä osaluokkia se pitää sisällään. Markkinointikanavien osalta esitellään keskeisimmät markkinointikanavat sekä niiden hyödyt ja tarpeellisuus. Kaikkiin markkinoinnin eri kanaviin tässä opinnäytetyössä ei ole pureuduttu syvällisemmin, koska ne eivät ole relevantteja toimeksiantajalle. Hakukoneoptimointia käydään opinnäytetyössä lyhyesti läpi: mitä se on ja millaisilla yksinkertaisilla toimenpiteillä sitä voidaan parantaa? Sosiaalisen median osalta esitellään tyypillisimmät sosiaalisen median kanavat, joiden esittelystä ja kuvaamisesta on hyötyä toimeksiantajalle. Vertailuanalyysi, eli benchmarkkaus, on otettu tähän opinnäytetyöhön kilpailija-analyysin sijaan. Toimeksiantaja on suhteellisen tuore yritys, jonka vuoksi koin, että perinteinen kilpailija-analyysi ei anna niin paljon hyötyä kuin benchmarkkaus. Tästä syystä opinnäytetyössä kuvataan yleisesti, mitä benchmarkkaus on ja mitkä sen hyödyt ovat.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa raportti, jossa esitetään konkreettisia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle liikevaihdon kasvattamiseksi markkinoinnin kehittämisen keinoin. Toimenpidesuosituksia aloitettiin kuitenkin toteuttamaan jo tämän opinnäytetyön aikana yhdessä toimeksiantajan kanssa. Näitä toimenpiteitä on kuvattu tarkemmin luvussa 6. Opinnäytetyön liitteenä oleva raportti (Liite 2), sisältää ne toimenpide-ehdotukset, joita ei ole toteutettu opinnäytetyön aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten markkinointia kehittämällä toimeksiantaja voi kasvattaa liikevaihtoaan suomalaisessa musiikkituotannossa ja musiikkiviennissä. Tavoitteet pilkottiin pienempiin osa-alueisiin, jotta niitä voitiin tarkastella tietyistä näkökulmista sekä arvioida toteutumista.

Markkinoinnin kehittämisen avulla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettua. Yrityksen näkyvyyttä tutkittiin analysoimalla Colla Oy Ab:n verkkosivujen kävijämäärää sekä sosiaalisen median tuloksia. Opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista on kuvattu luvussa 7.

Taulukko 1. Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteet	Arviointikysymykset	Arviointiaineisto
Verkkosivun kävijämäärän lisääminen ja analysointi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko kotisivujen kävijämäärä lisääntynyt?</li> <li>- Minkälainen on kävijäprofiili?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotisivun oma analytiikka</li> <li>- Google Analytics</li> </ul>
Verkkosivun kehittäminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko suomenkielisten osuus verkkosivulla lisääntynyt?</li> <li>- Minkälainen on kävijän polku sivustolla?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotisivun oma analytiikka</li> <li>- Google Analytics</li> </ul>
Sosiaalisen median aktivointi ja näkyvyyden kasvattaminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko LinkedInin seuraajamäärä kasvanut?</li> <li>- Ovatko julkaisujen katselumäärät kasvaneet LinkedInissa?</li> <li>- Millä muilla tavoilla sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan parantaa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LinkedInin oma analytiikka</li> <li>- Muiden alustojen analytiikka</li> </ul>

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli kehittää omaa ammatillista osaamistani, oppia hyödyntämään toiminnallista menetelmää kehittämisen tukena sekä oppia tuntemaan toimeksiantajan liiketoiminta-alaa. Olen kiinnostunut markkinoinnin ja viestinnän yhteydestä yrityksen menestymiseen, ja opinnäytetyöni teema vahvistaa siten ammatillisen osaamiseni kehittämistä. Musiikkiala on minulle täysin uusi ja vieras ja koen alan erittäin mielenkiintoisesti. Opinnäytetyöni mahdollisti minulle alaan tutustumisen. Henkilökohtaisten tavoitteideni toteutumista on kuvattu tarkemmin luvussa 7.

Taulukko 2. Henkilökohtaiset tavoitteet

Henkilökohtaiset tavoitteet	Arviointikysymykset	Arviointiaineisto
Ammatillisen osaamisen kehittyminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko ammatillinen osaaminen kehittynyt?</li> </ul>	Oma kokemus ja reflektointi
Toiminnallisen menetelmän käyttäminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miltä tuntui käyttää toiminnallista menetelmää?</li> <li>- Oliko käyttö haastava?</li> </ul>	Oma kokemus ja reflektointi
Alan tuntemuksen lisääminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko alan tuntemus lisääntynyt?</li> <li>- Mitä uutta olen oppinut alasta?</li> </ul>	Oma kokemus ja reflektointi



## 2 TOIMEKSIANTAJAN SEKÄ ALAN ESITTELY

Colla Oy Ab on vuonna 2016 perustettu musiikkituotantoyhtiö, jonka toimipiste sijaitsee Turussa. Yritys käyttää nykyään nimeä Colla Records (myöhemmin Colla Records). Yritys työllistää perustajan lisäksi yhden työntekijän, joka on palkattu yritykseen laulajaksi, lauluntekijäksi ja hallinnolliseksi johtajaksi. Perustaja hoitaa yrityksessä liiketoimintaan liittyvät asiat, kuten laskutuksen ja sopimusasiat. Laulaja, lauluntekijä ja hallinnollinen johtaja puolestaan johtaa yrityksen prosesseja ja hallinnoi kokonaiskuva. (Sid, haastattelu 11.10.2019) Tämä työntekijä toimi myös tämän opinnäytetyön ohjaajana toimeksiantajalla.

Laulaja, lauluntekijä ja hallinnollisen johtajan Simon Sidin (haastattelu 11.10.2019) mukaan Colla Records perustettiin tarpeeseen. Yrityksen perustaja sekä työntekijä olivat perustaneet oman yhtyeen vuonna 2015. Tunnettuuden kasvaessa he tarvitsivat keinon, jonka avulla esimerkiksi yhtyeen esiintymiset pystyttiin laskuttamaan. Tämä keino oli osakeyhtiön perustaminen. Vuonna 2018 he olivat siinä pisteessä, että he päättivät laajentaa toimintaansa auttaakseen muita artisteja urallaan, ja näin levy-yhtiö Colla Records sai alkunsa.

Colla Recordsin palveluihin kuuluvat musiikin tuottaminen, miksaaminen, masterointi, mainostaminen ja jakelu. Colla Recordsilla on tällä hetkellä kaksi sopimusartistia. Sopimusartistien lisäksi yhtiö edustaa myös heidän omaa yhtyettään. Colla Records tekee musiikkia myös muille artisteille, joiden kanssa tehdään kertasopimuksia tiettyyn tilanteeseen, esimerkiksi yhden kappaleen tuottamisesta. (Sid, haastattelu 11.10.2019)

### 2.1 Toimeksiantajan toimintatapa ja liiketoiminnan kehitys

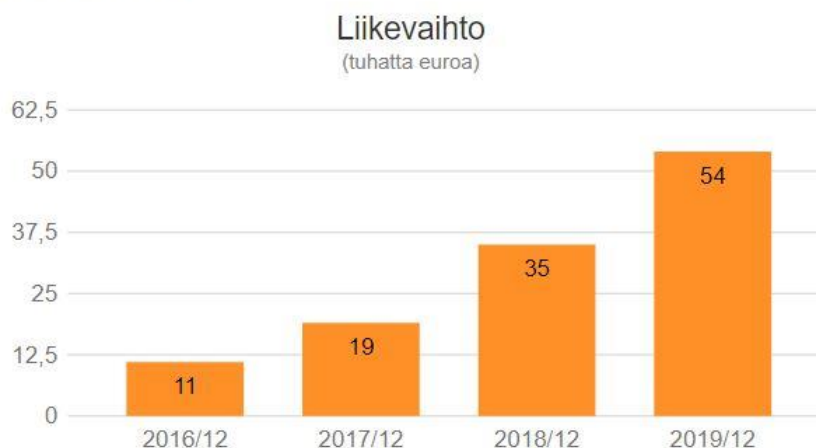
Suomi on tällä hetkellä henkisessä lamassa, ja Suomalaisten yritysten tulisi muuttaa ajattelutapojaan, asenteitaan ja kaupallistaa nopeammin, tehokkaammin sekä rohkeammin. Henkisestä lamasta voi nousta esimerkiksi näkemällä muutoksessa mahdollisuuden, muuttamalla vanhoja toimintatapoja, kiihdyttämällä muutosvauhtia, oppimalla, kehittämällä ja parantamalla sekä ymmärtämällä yrityksen mielikuvan (brändin) tärkeyden. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, s. 17)

Colla Recordsin tavoitteellinen tiimi- ja projektipohjainen työmalli, jossa prosesseja jalostetaan koko ajan, mahdollistaa nopeiden muutosten tekemisen, palveluiden kehittämisen sekä antaa tilaa kokeiluille ja uusille ideoille. Yhdessä yrityksen perustaja sekä työntekijä miettivät vuositasolla kolmen tason tavoitteet: korkealentoiset tavoitteet, realistiset tavoitteet ja varmat tavoitteet. Toimintaa suunnitellaan niin vuosi- kuin kuukausitasolla. (Place2Go, 2019)

Colla Recordsin liikevaihto koostuu pääasiassa esiintymisistä, suoratoistopalkkioista sekä musiikkituotannosta. Oman yhtyeen esiintymisistä ja suoratoistopalkkioista yhtiö saa luonnollisesti 100 prosenttia, kun taas muiden artistien esiintymis- ja suoratoistopalkkioista yhtiö saa levy-yhtiölle kuuluvan osuuden. Musiikkituotannosta tehdään artistien kanssa erilliset sopimukset, joissa määritellään kustannukset musiikintuottamiselle. (Sid, haastattelu 11.10.2019)

Prosessien kehittäminen ja tarvittavien muutosten tekeminen on mahdollistanut Colla Recordsin merkittävän vuosittaisen liikevaihdon kasvun. Vuonna 2017 yhtiön liikevaihto kasvoi 58,3 % edellisestä vuodesta, vuonna 2018 84,2 % edellisestä vuodesta ja vuonna 2019 54,3 % edellisestä vuodesta (Finder, n.d.). Colla Recordsin tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoaan tasaisesti. (Sid, haastattelu 11.10.2019)

## Taloustiedot



Kuva 1. Colla Recordsin liikevaihto. (Finder, n.d.).

### 2.2 Alasta yleisesti

Markkinaosuudet äänitemarkkinassa vuonna 2019 jakaantuivat pitkälti kolmen suuren levy-yhtiön kesken: Universal Music Oy (markkinaosuus 36,1 %), Warner music Finland (markkinaosuus 30 %) sekä Sony Music Entertainment Finland Oy (markkinaosuus 28 %). Loppu markkinaosuus jakautui pienten levy-yhtiöiden kesken. Näistä pienemmistä levy-yhtiöistä suurin markkinaosuus oli Playground Music Oy:llä, jonka markkinaosuus oli 4,4 %. Seuraavilla levy-yhtiöillä oli alle prosentin markkinaosuus. (Musiikkituottajat, 2020)

Äänitemarkkinat koostuvat tallennemyynnistä, suoratoistopalveluista (mm. Spotify) sekä musiikin latauksista. Vuonna 2019 äänitemarkkinoiden kokonaisymyynti oli 55,2 miljoonaa euroa kasvaen 9,3 % edellisestä vuodesta. Digitaalisten palveluiden markkinaosuus äänitemyyntistä oli 89 %

ja fyysisten äänitteiden myynti oli näin ollen 11 %. Fyysinen tallennemyynti laski 6,9 % edellisestä vuodesta. Digitaalisten palveluiden markkinakehitys on ollut kasvusuunnassa jo pitkään. Suoratoiston osuus kokonaismarkkinasta oli 87 %. Latauskauppa taas on kuihtumassa pois ja sen osuus kokonaismarkkinasta oli 1 %. Videosuoratoiston osuus kokonaismarkkinoista oli vain 6 %, vaikka YouTube on käytetyin musiikin suoratoistopalvelu. (Musiikkituottajat, 2020)

Musiikkialan merkittävimpiä liiketoiminta-alueita ovat live-esiintymiset, musiikin äänittäminen eri muodoissa, musiikin julkaiseminen sekä valmiiden tuotteiden myynti. Musiikin suoratoisto on kuitenkin suurin puheenaihe alalla tällä hetkellä. Se on tuonut alalle uudenlaisen tulonlähteen. Maksettava palkkio artistille ja muille oikeuksien haltioille maksetaan kappaleen kuuntelukertojen määrän mukaan. Palkkiot puolestaan kerätään suoratoistopalvelun tilaajilta, jotka maksavat kuukausittaista maksua palvelun käytöstä. (Karhumaa, 2019, s.18-19)

Alalla suoratoistoa pidetään usein tärkeimpänä päämääränä, koska se on vallannut musiikin kulutuksen. Se on nopea tapa rikastumiseen, mikäli kuuntelumäärät ovat riittävät. Tämä ei voi kuitenkaan olla ainoa tulonlähde artistille, vaikka kuuntelijoiden määrä olisi tietyllä hetkellä hyvällä tasolla. Määrä voi pudota nopeastikin ja sen vuoksi tuloja tulee kerätä useammalta liiketoiminta-alueelta. Muita alueita voivat olla esimerkiksi esiintymiset tai erilaiset kaupalliset yhteistyöt, jotka perustuvat sosiaalisen median näkyvyyteen. (Karhumaa, 2019, s. 134)

### 2.3 Alan muutokset

Levyteollisuus kohtasi haasteita muutama vuosi sitten. Suoratoisto eli striimaus toi alalle uusia mahdollisuuksia. Musiikin kuuntelu ei enää vaadi fyysisen levyn hankkimista, vaan musiikkia voi kuunnella rajattomasti suoratoistopalvelun kautta. Palvelut ovat joko maksullisia tai maksuttomia. Levy-yhtiöt ja artistit, jotka tarjoavat musiikkiaan kuunneltavaksi suoratoistopalvelun kautta, saavat osuuden käyttäjien maksamasta suoratoistopalvelun käyttömaksusta. Jos artisti lataa itse musiikkiaan palveluun, saa hän 100 prosenttia palkkiosta itselleen. Mikäli levy-yhtiö lataa artistin puolesta musiikkia palveluun, ottaa levy-yhtiö tästä työstä osuuden itselleen. (Karhumaa, 2019, s. 133)

Musiikkialaan yleisesti on vaikuttanut tekniikan kehitys, vallitseva markkinapaine, yksinoikeuksien määrittely, piratismi sekä musiikin jakelun helppommin eri kanavissa. Tänä päivänä artisti ei enää tarvitse levy-yhtiötä siinä määrin kuin aikaisemmin. Tallenteiden tuotanto- ja jakelukustannukset ovat suhteellisesti pienentyneet, mikä on johtanut siihen, että uudet artistit tuottavat aluksi musiikkinsa itse. Alan rakennemuutos on antanut kuitenkin tilaa myös pienemmille levy-yhtiöille. Monet tuotannot toteutetaan yhteistuotantoina eikä artistia sidota enää niin vahvasti yhdelle levy-yhtiölle. (Karhumaa ym., 2010, s. 19-20)

Alalla tapahtuneita ja edelleen tapahtuvia rakennemuutoksia voidaan kuvata viidellä eri osa-alueella:

1. fyysisten tuotteiden jakelun pieneneminen
2. muuttuvat roolijaot
3. yksinoikeudet ja yhteisomistukset
4. levy-yhtiön roolin muuttuminen
5. kokonaisvaltainen tilanteenhallinta.

(Karhumaa ym., 2010, s. 21-25)

Ensimmäinen rakennemuutos liittyy fyysisten tuotteiden jakelun pienene- miseen, jonka on aiheuttanut teknologian kehitys. Fyysiset tuotteet eivät enää liiku samalla tavalla kuin aikaisemmin, vaan musiikkia kuunnellaan enenevässä määrin sähköisissä kanavissa. Musiikkia tarjotaan vastikkeelli- sissa ja vastikkeettomissa medioissa. Esimerkiksi Applen ylläpitämä iTunes- verkkokauppa edellyttää kappaleen lataamista, kun taas esimerkiksi Mys- pace-portaali tarjoaa musiikkia vastikkeettomasti, eli musiikki on kaikkien kuunneltavissa vapaasti. Ammattimaisen ja harrastuspohjaisen musiikin erottaa musiikin vastikkeellisuus. Uusi artisti voi vastikkeettomalla musii- kin levytyksellä herättää yleisön mielenkiinnon ja saada sitä kautta yleisön ostamaan myytäväksi tarkoitettuja tuotteita, joita voivat olla esimerkiksi vastikkeelliset musiikin lataamiset. (Karhumaa ym., 2010, s. 21-22)

Toinen alan rakennemuutos on vaikuttanut roolijakoihin. Esimerkiksi artis- tin hallinnon rooli on muuttunut. Yleisesti artistin hallinnosta huolehtiva taho on sitoutunut tekemään tiettyjä, yhdessä sovittuja velvoitteita, artis- tin puolesta. Markkinapaine on kuitenkin ajanut siihen, että musiikkialalla toimivat joutuvat usein toimimaan useammalla kuin yhdellä liiketoiminta- alueella menestyäkseen. Esimerkiksi monet ohjelmatoimistot hoitavat päätoimialansa lisäksi artistien managementin ja levy-yhtiöt huolehtivat myös musiikinkustannustoiminnasta. Roolijakojen muuttunut suuntaus kertoo alan kaupallistumisesta. (Karhumaa ym., 2010, s. 23)

Kolmas rakennemuutos liittyy teosten omistukseen. Aikaisemmin tekijän- oikeudet luovutettiin yksinomaisina, mutta nykyään on tavallista, että oi- keuksia omistetaan yhdessä. Esimerkiksi artisti ja levy-yhtiö voivat yhdessä tuottaa artistin albumin ja tällöin kantatalenne, eli masternauhan omistus voi jakautua taloudellisen panostuksen mukaisessa suhteessa osapuolille. Tärkeintä on kuitenkin sopia siitä, kuka on oikeutettu päättämään kanta- tallenteen hyödyntämisestä ja lisensoinnista. (Karhumaa ym., 2010, s. 23- 24)

Neljäs rakennemuutos on levy-yhtiöiden roolin muuttuminen. Levy-yhtiöi- den rooli on muuttumassa enemmänkin mainostoimistoksi ja ensirahoit- tajaksi. Nykyään on tavallista, että levy-yhtiö osallistuu tuotannosta aiheu- tuviin kustannuksiin määrättyllä osuudella ja toimittaa valmiin tuotteen yleisön saataville. Artisti näin ollen osallistuu myös itse tuotantokustan- nuksiin. Aikaisemmin levy-yhtiöt maksoivat kaiken alusta loppuun saakka,

mutta nykyään artistit osallistuvat myös itse tuotanto- ja markkinointikustannuksiin. (Karhumaa ym., 2010, s. 24)

Viides rakennemuutos on kokonaisvaltaisen managementin roolin syntyminen. Managementista on tullut yhä tärkeämpi elin artistin sekä muiden sidosryhmien välille. Managementilla on kokonaisvaltainen tilanteenhallinta, joka pitää sisällään artistin urasuunnittelun. Tästä syystä, niin kuin muistakin edellä mainituista rakennemuutoksista johtuen, artistin ja levy-yhtiön suhde on löyhentynyt, kun taas managementilla on suurempi rooli artistin päämäärän saavuttamisessa. (Karhumaa ym., 2010, s. 25)

### 3 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyössäni käytetyn tietoperustan. Tietoperusta koostuu brändin, markkinoinnin kilpailukeinojen, sisältöstrategian, markkinointikanavien, hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median sekä benchmarkkauksen teorioista. Tietoperusta on koottu niistä osa-alueista, joilla on positiivisia vaikutuksia yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. Tunnettuuden avulla pystytään tavoittamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ja sitä kautta lisäämään yrityksen myyntiä.

Menestyäkseen yrityksen tulee puhutella asiakkaitaan. Mitä paremmin tässä onnistutaan, sitä paremmin yritys menestyy ja kasvattaa arvoaan. Yrityksen tulee opetella uusia innovaatioita, jotka perustuvat asiakkaiden tarpeisiin. Mikä tärkeintä, ne täytyy kyetä toteuttamaan kustannustehokkaasti, sillä yrityksen on tuotettava arvoa omistajilleen. Yritys toteuttaa perustarkoitustaan palvelemalla asiakkaitaan hyvin. Jokainen organisaation työntekijä on rakentamassa asiakaskokemusta. Näin yrityksen kannattavuus paranee ja omistajien tuotto lisääntyy. (Ahto ym., 2016, s. 19) Yksinkertaisimmillaan voi sanoa, että yrityksen kasvuun vaikuttavat nykyasiakkaat ja uudet asiakkaat. Yritykselle syntyy kasvua joko myymällä enemmän nykyasiakkaille tai hankkimalla uusia asiakkaita. (Ahto ym., 2016, s. 46) Yleensä ennen ostopäätöstä, asiakkaat keräävät niiden yritysten tuotteista tai palveluista tietoa, joiden he tietävät tarjoavan ratkaisua heidän tarpeeseen. Mikäli yrityksen brändin tunnettuus on heikko, ei potentiaalinen ostaja löydä yrityksen tuotetta tai palvelua. (Ahto ym., 2016, s. 120)

#### 3.1 Brändi

Brändin tärkein tehtävä on tukea yritystä kasvamaan kannattavasti rakentamalla lojaalisuutta kohderyhmänsä kanssa. Vaikka alalla olevat tuotteet ja palvelut eivät eroaisi ominaisuuksiltaan, yleensä brändit eroavat. (Ahto ym., 2016, s. 32) Brändi on mielikuvien ja tietojen summa jostain asiasta, kuten tuotteesta, palvelusta, yrityksestä, ihmisestä tai tapahtumasta. Brändi on aina totta ihmiselle, vaikka se olisikin yrityksen oman tahtotilan vastainen. Tavoitemielikuva puolestaan on yrityksen päätös siitä, millaisena se toivoisi ihmisten mielissä brändin olevan. Tavoitemielikuva kuvastaa yrityksen tärkeitä asioita, joiden avulla se voi erottautua kilpailijoista omille kohderyhmilleen. (Ahto ym., 2016, s. 37)

Tavoitemielikuvan muodostaminen lähtee brändin aineettomien ja aineellisten etujen määrittelystä. Aineettomat edut ovat etuja, jotka perustuvat tunteeseen brändin käytöstä. Aineelliset edut puolestaan ovat konkreettisia etuja, joita asiakas saa brändin käyttämisestä. Etujen määrittelyn jälkeen brändin persoonallisuuteen vaikuttavat tekijät tulee kuvata. Mitkä ovat ne arvot, jotka kuvaavat brändiä? Viimeisenä brändille luodaan tunnistetun, konkreettinen asia, josta brändi tunnustetaan. (Ahto ym., 2016, s. 185)

Markkinointiviestinnän avulla brändiä voidaan muokata tavoitemielikuvan suuntaan, jos viestit pysyvät samankaltaisina samoissa kohderyhmissä. Koska pääviestit sisäistetään hitaasti, on tärkeää, että viestit pysyvät samoina vuosien ajan ja tukevat näin brändin rakentumista. Yrityksen vahvuuksien on perustuttava niihin tekijöihin, jotka ovat myös asiakkaalle itselleen tärkeitä. Uskottavuus ja sen osoittaminen ovat keskeisiä osia brändin rakentumisessa. (Ahto ym., 2016, s. 119-120)

On osoitettu, että tarinat toimivat hyvin yrityksen mielikuvan ja mielipiteen vaikuttamiseen sekä brändin rakentamiseen ja johtamiseen. tarinat puhuttelevat tunteita, ja vahva brändi edellyttää tunnesidettä yrityksen ja asiakkaan välillä. Tarinoiden avulla pystytään osoittamaan asiakkaiden arvostusten ja heidän kokemustensa ymmärtäminen. Tarinat toimivat tehokkaana viestin välittämisen keinona niiden muistettavuuden ansiosta. Tarinoilla pystytään erottautumaan kilpailijoista ja ohjaamaan asiakkaita helpommin kohti ostopäätöstä. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 29)

Yrityksen ydintarina avaa yrityksen olemassaoloa, halua auttaa asiakkaita sekä syitä siihen, miksi yritys haluaa tehdä juuri sitä, mitä tekee. Ydintarina on yrityksen identiteetti ja sen tulisi löytyä yrityksen missiosta, visiosta sekä arvoista. Kaikessa viestinnässä ja vuorovaikutuksessa tulisi olla mukana yrityksen ydintarina. Yrityksen ydintarina tulee kohdistaa tietyille kohderyhmälle sopivaksi puhutellakseen tätä joukkoa. Hyvä tarina saa asiakkaat ja muut sidosryhmät, myös oman henkilöstön, jakamaan yrityksen sanomaa eteenpäin. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 186)

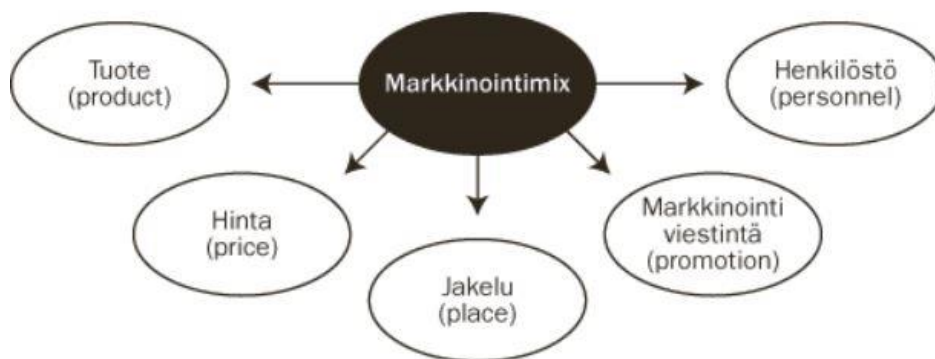


Tarina siltana yrityksen identiteetin ja brändin välillä (Rauhala & Vikström, 2014, s. 187).

### 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan tarkastella esimerkiksi markkinointimixin tai palveluajatuksen avulla. Markkinointimixissä kilpailukeinoja tarkastellaan tuotteen ympärillä, kun taas palveluajatuksessa palvelun ympärillä. Markkinointimix on laaja-alainen ja se ottaa huomioon myös henkilökunnan osaamisen sekä tuotteen hinnan, jota palveluajatuksessa ei ole huomioitu. (Isohookana, 2007, s. 48, 68) Tästä johtuen alla on esiteltynä markkinointimix ja palveluajatus.

Perinteisesti yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan Philip Kotlerin kehittämän 4P-mallin mukaan (product, price, place, promotion). 4P-mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi luetaan tuote, hinta, jakelu sekä markkinointiviestintä. Mikäli mukaan otetaan henkilöstö (personnel), saadaan 5P-malli. Näistä kilpailukeinoista käytetään usein myös nimitystä markkinointimix. Markkinointimixin tarkoituksena on muodostaa kokonaisuus, jonka avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää ja toimimaan kannattavasti. Kullekin kilpailukeinolle, eli markkinointimixin osalle, tulee laatia oma viestintäsunnitelma. (Isohookana, 2007, s. 47-48)

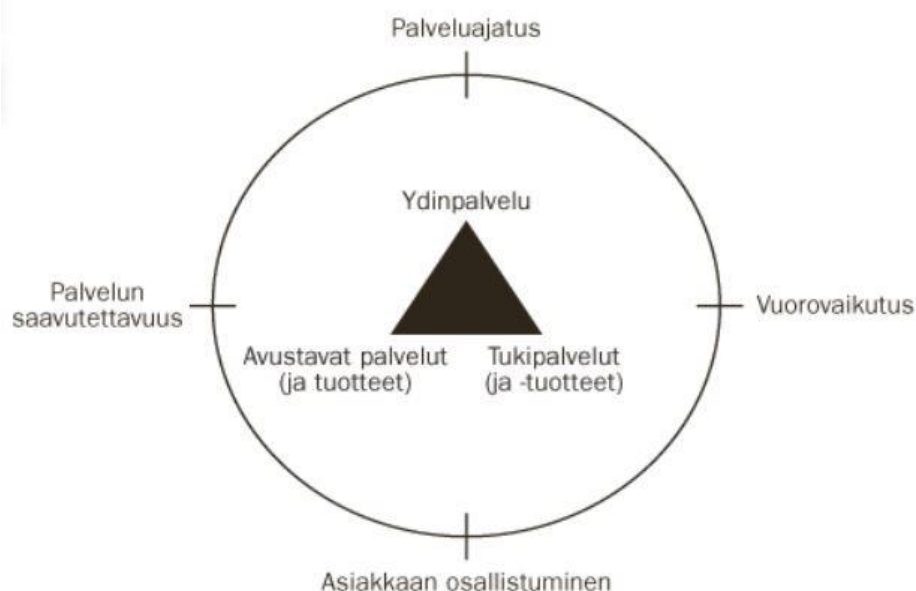


Kuva 2. Markkinointimix, 5P:n malli (Isohookana, 2007, s. 48).

Tuote on aina markkinoinnin ydin. Tuotteen viestinnässä tulee huomioida tuote kokonaisuutena, eli kertoa itse tuotteesta, mutta myös sen tuomista hyödyistä, ja minkä ongelman tuote ratkaisee. (Isohookana, 2007, s. 49) Erilaistamalla tuotteensa yritys pystyy hinnoittelemaan sen vapaammin. Mikäli täysin vastaavanlaista tuotetta ei ole markkinoilla, ei asiakkaalla ole vertailukohtaa. Hinta viestii jo itsessään sen, mitä tuotteelta odotetaan. Yleisesti kallis hinta kertoo laadusta, kun taas halvempi hinta viestii alhaisemmasta laadusta. (Isohookana, 2007, s. 56) Jakelun avulla varmistetaan, että tuote tai palvelu on saatavilla. Jakelu kilpailukeinona pitää sisällään kaikki jakeluun vaikuttavat asiat, kuten kuljetukset, varastoinnit ja tilat. Jakelukanava on se putki, joka yhdistää tuotteen tarjoajan ja lopullisen asiakkaan. Tästä syystä jakelukanava määrittelee vahvasti viestinnän: kenelle viestitään, mitä viestitään ja miten. (Isohookana, 2007, s. 57-58) Henkilöstö lasketaan usein yrityksen markkinoijiksi, koska he viestivät yrityksen liikeideasta ja visiosta. Henkilöstön osaaminen takaa sen, että he pystyvät



palvelemaan asiakasta hyvin. Hyvä asiakaspalvelu ja tuotteiden laatu viestii positiivista kuvaa yrityksestä. (Isohookana, 2007, s. 61-62) Viimeisenä osa-alueena tulee markkinointiviestintä. Sen tarkoituksena on kasvattaa tuotteen myyntiä. Oikealla markkinointiviestinnällä kasvatetaan tuotteen tunnettuutta, joka on suoraan sidoksissa tuotteen kysyntään ja myyntiin. (Isohookana, 2007, s. 63)



Kuva 3. Palvelutarjooma (Isohookana, 2007, s. 68).

Palveluita markkinoitaessa kaikki lähtee palveluajatuksesta. Palveluajatuksen keskiössä on ydinpalvelu sekä siihen liittyvät avustavat- ja tukipalvelut. Näiden ydinpalvelujen ympärille rakentuu saatavuus, asiakkaan osallistuminen sekä vuorovaikutus. Koska palvelut ovat aineettomia, on viestinnällä suuri rooli palveluajatuksen konkretisoimisessa sekä palvelukokemuksen luomisessa. (Isohookana, 2007, s. 68) Palvelun saavutettavuus liittyy olennaisesti mielikuvaan, joka syntyy palvelusta sekä siitä tarjoavasta yrityksestä. Saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät, jotka näyttäytyvät yrityksestä ulospäin, kuten henkilökunta, yrityksen aukioloajat, sijainti sekä toimiston viihtyvyys. Palvelun vuorovaikutus koostuu erilaisista kohtaamisista, joilla mahdollistetaan palvelun tuottaminen. Vuorovaikutukseen vaikuttavat aineettomien kohtaamisten lisäksi myös fyysiset resurssit, kuten erilaiset täydennettävät asiakaskirjat sekä järjestelmät. Asiakkaan osallistumisella on suuri rooli palvelukokemuksessa. Asiakas vaikuttaa omalla toiminnallaan saamansa palvelun laatuun. Asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan hän on aktiivisesti mukana palvelun tuottamisessa. Viestintä on aina vuorovaikutusta, jossa kaikilla osapuolilla on omat roolinsa. (Isohookana, 2007, s. 69)

### 3.3 Sisältöstrategia

Yrityksen menestymisen kannalta sisältöstrategia on tärkeä. Tutkimukset osoittavat, että ne yritykset menestyvät paremmin, joilla on sisältöstrategia. Sisältöstrategisen suunnittelun tulee alkaa kohderyhmän määrittelystä. Kohderyhmän ongelman ja tarpeen tunnistaminen luovat pohjan viestinnän sisällölle sekä kanaville. Tavoitellun kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, jotta viestintä osataan toteuttaa siellä, missä kohderyhmä liikkuu. Viestinnälle tulee asettaa mittarit ja tavoitteet ja niitä tulee seurata. Tavoitteiden tulee palvella yrityksen myyntiä. Yrityksen tuloksellinen toiminta edellyttää sisältöstrategian luomista. (Kananen, 2018, s. 49)



Kuva 4. Sisältöstrategian osat (mukaillen Kananen, 2018, s.49).

Viestinnän sisältöjä on monia ja niitä käytetään eri tarkoituksiin. Sisältöjen muotoja ovat esimerkiksi artikkelit, blogit, uutiskirjeet, videot, sosiaalisen median julkaisut, printtimediat, tapaukset sekä infograafit. Jokaiselle viestinnän muodolle tulee määritellä sisällön aiheet ja teemat sekä kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa tietyssä kanavassa. Esimerkiksi artikkeleiden avulla voidaan kertoa yritykseen liittyviä ja uusia, tekeillä olevia asioita, blogit ovat helppo keino ohjata uusia kävijöitä yrityksen verkkosivulle ja tapaukset, niin sanotut case studiet, joissa kuvataan onnistuneita ratkaisuja asiakkaille, vahvistavat potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöstä. Yrityksen ydinviestien ei tule muuttua eri kanavissa, vaan ne täytyy mukauttaa tiettyyn kanavaan ja kohderyhmään sopivaksi. (Kananen, 2018, s. 52, 55) Ydinviestien tulee pysyä samana useiden vuosien ajan, koska asiakkaat sisäistävät viestit hitaasti. Jos viestejä muutetaan jatkuvasti, ei asiakas osaa liittää viestejä osaksi yrityksen mielikuvaa – eli brändiä. (Ahto ym., 2016, s. 120)

Viestinnän keinoin yrityksen tuote tai palvelu personoidaan ostajalle sopivaksi. Viestinnän tulee olla relevanttia, uskottavaa ja ainutlaatuista. Tärkein viestinnässä hyödynnettävä elementti on tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuus, joka erottaa sen kilpailijoista. Ainutlaatuinen tai erottava tekijä voi olla mikä tahansa tuotteen tai palvelun ominaisuus, jonka pystyy viestimään ja muuttamaan yrityksen ydinviestiksi. (Kananen, 2018, s. 76-77) Vaikka yrityksen ja brändin ytimen muodostaa aina tuote tai palvelu, ovat asiakkaat tänä päivänä kiinnostuneempia siitä, mitä hyötyä tai ratkaisua he saavat tuotteesta tai palvelusta (Ahto ym., 2016, s. 31).

### 3.4 Markkinointikanavat

Perinteinen markkinointi (outbound-markkinointi) on yksisuuntaista markkinointia yritykseltä kuluttajalle. Perinteisen markkinoinnin kanavia ovat radio, lehdet, tv, ulko- ja suoramainonta, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä messut ja näyttelyt. Inbound-markkinointi puolestaan perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen ja se tarjoaa kuluttajalle tietoa juuri silloin, kun se on ajankohtaista. Näitä viestinnän välineitä ovat esimerkiksi internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet, sosiaalinen media sekä maksettu mainonta. (Kananen, 2018, s. 53) Sosiaalisen median kanavia on esitelty myöhemmin tässä luvussa.

Yrityksen peruskanava on aina yrityksen oma verkkosivu. Tämä ei kuitenkaan yksinomaan riitä, vaan verkkosivulle tulee ohjata liikennettä muiden kanavien avulla. Muita kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, maksettu mainonta ja blogit. Kanavavalintaan vaikuttaa se, mitä kanavia asiakkaat käyttävät. Myös osaaminen ja budjetti vaikuttavat yrityksen markkinointikanavien valintaan. Tutkimusten mukaan pk-yritykselle (pienikeskisuuri yritys) parhaat kanavat ovat oma verkkosivu, sosiaalinen media, sähköposti sekä hakukoneoptimointi. Vaikka sähköpostimarkkinoinnilla on huono maine roskapostina, on se tehokkain tapa tavoittaa entiset ja potentiaaliset asiakkaat. (Kananen, 2018, s. 53-55)

Yrityksen verkkosivu palvelee niin potentiaalisia asiakkaita, nykyasiakkaita, mediaa, sijoittajia kuin muitakin ulkoisia sidosryhmiä. Verkkosivun tulee toimia hyvin ja sen käyttäminen tulee olla helppoa jo ensimmäisellä kerralla. Helppokäyttöisyydeksi luetaan muun muassa sivuston latautumisenopeus, aloitussivun ymmärrettävyys sekä helppo ja nopea navigointi verkkosivun sisällä. Myös visuaalisuus lisää verkkosivun vierailijoiden tyytyväisyyttä. Selkeä visuaalisuus verkkosivulla tarkoittaa yhdenmukaista ulkoasua, luettavia kirjasintyyppejä sekä verkkosivun ja yrityksen tyyliin sopivien värien, kuvien, äännten sekä videoiden käyttöä ja näiden yhdistämistä. Hyvä viestintä verkkosivulla edellyttää sivun jatkuvaa ylläpitoa. Yrityksen verkkosivun tulee pyrkiä tarjoamaan sivustolla lisäarvoa vierailijalle, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta. (Isohookana, 2007, s. 273-275)

### 3.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization) on tehokkain tapa saada uusia kävijöitä verkkosivulle. Sivun erilaiset sisällöt tulee suunnitella niin yritykselle, asiakkaille kuin hakukoneille sopiviksi. Kuluttajat etsivät Googlesta hakusanoilla tietoa tuotteista ja palveluista, joten verkkosivun sisällön tulee tukea näitä hakusanoja, jolloin verkkosivu nousee korkealle hakukonetuloksissa. (Kananen, 2018, s. 54)

Ensimmäinen askel hakukoneoptimointiin on sivuston löytyminen hakukoneista. Tämän voi tehdä kertomalla esimerkiksi Googlelle, että sivusto on olemassa lähettämällä hakukoneelle verkkosivun XML-sivukartan. Myös

linkkaukset muilta verkkosivuilta saattavat parantaa verkkosivun hakukonenäkyvyyden tuloksia. Jos linkkejä muilta verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavista ei ole, eivät hakukoneet välttämättä tunnista verkkosivua luotettavaksi tai tiedä sen olemassaolosta. (Kent, 2020, s. 37)

Verkkosivun löydettävyyttä hakukoneissa voidaan parantaa kuudella eriosalla-alueella:

- avainsanat
- sisältö
- sivun optimointi
- tietojen toimittaminen
- linkit
- aika.

(Mukaillen Kent, 2020, s. 63)

Avainsanat ovat niitä sanoja, joita ihmiset käyttävät hakukoneissa sivustojen etsimiseen. Avainsana-analyysityökalujen avulla pystytään selvittämään, mitä sanoja tai lauseita hakukoneiden hauissa käytetään. Avainsanoja analysoimalla voidaan löytää ne avainsanat, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Näitä potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä sanoja tai ilmauksia tulee optimoida verkkosivulle. (Kent, 2020, s. 42)

Hakukoneen näkökulmasta sisältö tarkoittaa sivustolla olevaa tekstiä. Tekstiä tulee olla sivulla niin paljon, että sinne voidaan upottaa haluttuja avainsanoja. Mikäli avainsana tai lause on todella kilpailtu, tulee tekstiä olla enemmän, jotta avainsanoja tai lauseita pystytään toistamaan useammin sivulla. Mikäli sivustolla on vähän tekstiä, saattavat toistot kuulostaa kömpelöiltä. Sisältösivujen tekstin luomisessa tulee huomioida se, että sivu luodaan optimoiden tiettyjä lauseita ja sanoja, joita hakukoneen käyttäjien tiedetään usein haettavan. (Kent, 2020, s. 64)

Sisällön ollessa valmis, tulee se sijoittaa sivulle oikealle tavalla. Sivut täytyy optimoida, jotta avainsanat erottautuvat sivulta. Avainsanojen tulee olla asetettuina oikeisiin paikkoihin ja muotoiltuina oikein, jotta hakukoneet pystyvät löytämään ne sivulta. Tehokkain tapa onkin saada verkkosivu erottautumaan kilpailijoiden sivuista, on asettaa avainsanat oikeisiin paikkoihin parantaakseen hakukonenäkyvyyttä. (Kent, 2020, s. 65) Avainsanoja kannattaa sijoittaa sivujen, kuvien, kansioiden, painikkeiden sekä tiedostojen nimiin. Mahdollisuuksien mukaan avainsanat kannattaa sijoittaa verkkosivun alkuosaan. Avainsanoja voidaan myös lihavoida, kursivoida tai luetteloita, jolloin hakukoneet erottavat nämä sanat paremmin muusta tekstistä. (Kent, 2020, s. 49)

Sivuston optimointiin liittyy myös sivuston latautumisnopeus. Tutkimukset osoittavat, että mikäli verkkosivun lataus kestää neljä sekuntia, 25 % kävijöistä poistuu verkkosivulta. Google on myös julkisesti todennut, että sivuston latautumisnopeus on tekijä, joka vaikuttaa verkkosivun sijoitukseen hakukonenäkyvyydessä. Verkkosivun nopeuden tärkeys korostuu

erityisesti nykypäivänä, kun sivuja luetaan mobiililaitteilla. Nopeus on myös käyttäjäystävällinen ja saa todennäköisesti käyttäjät viettämään enemmän aikaa verkkosivulla ja palaamaan sinne uudelleen. (Kent, 2020, s. 144)

Sivuston optimoinnissa tulee ottaa myös huomioon verkkosivun mobiiliystävällisyys. Jotkut verkkosivut eivät tue mobiilinäkymää ollenkaan, jolloin mobiililaitteilla tehdyissä hauissa verkkosivu ei näy lainkaan. Uskotaan, että Google alentaa niiden verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä, jotka eivät tue mobiilinäkymää. Kuitenkin tänä päivänä useimmissa verkkosivualustoissa on valmiina ominaisuus, joka muuttaa sivut automaattisesti mobiilinäkymään sopivaksi. (Kent, 2020, s. 154)

Linkit, jotka osoittavat verkkosivuille muilta sivustoilta, ovat äärimmäisen tärkeitä varsinkin, jos valitut avainsanat ovat kilpailuja. Pelkästään linkkien avulla verkkosivu voi nousta ensimmäiseksi hakukonetuloksissa, mikäli linkeissä on käytetty valittuja avainsanoja. (Kent, 2020, s. 66) Linkkiausua voi tulla muilta verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavista. Linkit auttavat myös hakukoneita tunnistamaan verkkosivun luotettavaksi. (Kent, 2020, s. 37)

Uskotaan, että verkkosivun ikä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Vie aikaa, että hakukoneet tunnistavat uuden verkkosivun ja siellä olevan sisällön. Kestää myös oma aikansa, että ulkopuolisilta sivustoilta tulee linkkiohjauksia, ja että hakukoneet löytävät nämä linkit. On siis tärkeää luoda verkkosivu mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, vaikka kaikkea sisältöä ei olikkaan vielä valmiina. Verkkosivulle voi lisätä sisältöjä ja hankkia linkkejä matkan varrella, mutta tärkeintä on rekisteröidä verkkotunnus, luoda sivu ja kehittää sitä. (Kent, 2020, s. 66)

### 3.6 Sosiaalinen media ja Spotify

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan mahdollisuuden käydä aitoa dialogia yrityksen ja kohderyhmän välillä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös asiakkaiden tarpeen tunnistamisen nopean ja suoran asiakaspalautteen avulla, sekä asiakkaiden paremman seurannan. Jotta keskustelua voidaan käydä yrityksen ja kohderyhmän välillä, vaatii tämä yritykseltä resursien kytkemistä sosiaalisen median käyttöön. (Ahto ym., 2016, s. 27)

Sosiaalisen median kanavat eivät toimi verkkokauppoina, mutta niiden avulla yritys voi saada potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavat toimivat hyvin myös asiakkuussuhteen ylläpidossa sekä asiakaspalvelukanavana. Sosiaalisen median kanavia on paljon ja yrityksen tuleekin valita ne kanavat, jotka sopivat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä tukevat yrityksen tavoitteita. (Kananen, 2018, s. 54) Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat erityispiirteensä, ja välttääkseen virheet, tulee kanavissa toimia aina tietyn kanavan ehdoilla. Yrityksen tulee tunnistaa

kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja valita ne käyttöön. (Kananen, 2018, s. 81-82)

Facebookin aktiivisten kuukausittaisten käyttäjien määrä oli vuoden 2019 lopulla lähes 2,5 miljardia ja se on näin ollen suosituin sosiaalisen median alusta (Statista, 2020). Facebookilla on kaikissa ikäryhmissä laaja ja aktiivinen käyttäjäkunta. Facebook on myös suosituin massamarkkinoinnin kanava. Kanavassa jaetaan pääsääntöisesti valokuvia, tapahtumia sekä erilaisia tekstisisältöjä. Julkaisut eivät kuitenkaan tule kaikkien nähtäväksi, vaan ne ilmestyvät vain joka kuudennen seuraajan aikajanelle, riippuen käyttäjien sidoksesta julkaisun tekijään. Yrityksen tulee miettiä, onko kanavassa julkaistu viestintä sellaista, että se sopii yrityksen viestintästrategiaan ja toimintaan. (Kananen, 2018, s. 82)

Yli 2 miljardia käyttäjää vieraillee kuukausittain YouTubessa (YouTube, n.d.). Alustan käyttäjämäärät ovat olleet kasvussa, sillä Google suosii videoita. Videosisällöt parantavat hakukonenäkyvyyttä. YouTube-videoita voidaan upottaa useisiin muihin sosiaalisen median kanaviin, jotka nostavat YouTube-videoiden katselumääriä. Kuluttajat eivät mene YouTubeen ostamaan tuotteita tai palveluita, vaan yritykselle kanava voi toimia perinteisen markkinoinnin rinnalla. Videoita jaetaan helpommin sosiaalisessa mediassa kuin tekstisisältöjä, joten onnistunut video voi nostaa yrityksen tunnettuuden uudelle tasolle jakeiden myötä. Kanavaa harkittaessa yrityksen tulee miettiä, palveleeko tämän kanavan luonne yrityksen tavoitteita. Lisäksi yrityksen tulee huomioida, että videotuotanto vaatii enemmän osamista kuin perinteiset visuaaliset elementit. (Kananen, 2018, s. 82-83)

Twitterillä oli vuoden 2019 ensimmäisellä vuosineljänneksellä 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Twitter, 2019). Twitter poikkeaa muista kanavista sen vaatiman aktiivisuuden vuoksi. Twitterissä määrä korvaa laadun, eli mitä enemmän twiitataan, sitä enemmän saadaan seuraajia ja näkyvyyttä. Kanava soveltuu juuri nyt tapahtuvien ilmiöiden viestimiseen. Näitä ilmiöitä voivat olla esimerkiksi tapahtumat, uutiset tai järkytykset. Alustaa pidetään kuitenkin hieman haastavana yrityskäytössä ja sen funktio on vielä hieman hakusessa. (Kananen, 2018, s. 84)

LinkedInilla on lähes 660 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn, n.d.). LinkedIn koostuu asiantuntijoiden muodostamista ryhmistä, yksityishenkilöistä sekä yrityksistä. Tällä alustalla yritykset esittelevät toimintaansa, yksityishenkilöt brändäävät itseään ja asiantuntijaryhmät ratkovat eri alojen ongelmia yhdessä. Vuonna 2016 LinkedInilla oli Suomessa noin 0,9 miljoonaa käyttäjää. Tyypillinen suomalainen käyttäjä on yliopiston tai muun korkeakoulun käynyt ja toimii todennäköisimmin it-alalla. Tyypillisin toimenkuva on myynti. Mikäli halutaan tavoittaa edellä mainittua kohderyhmää, toimii LinkedIn kanavana tähän. (Kananen, 2018, s. 84-85)

Instagramilla on yli miljardi käyttäjää (Instagram n.d.). Instagramin julkaisut ovat joko kuvia tai videoita. Alustassa korostuu visuaalisuus ja sen takia

aloista sitä käyttävät eniten matkailu-, ravintola-, ruoka- ja vaatetusalat. Jos kanavaa käyttää oikein, ja kuvin sekä videoin vetoaa ihmisten tunteisiin, saa yrityspuolella etulyöntiaseman, sillä yrityskäyttö Instagramissa ei ole vielä niin yleistä, mutta se on kuitenkin koko ajan kasvussa. (Kananen, 2018, s. 85)

Pinterestilla oli vuoden 2019 kolmannella vuosineljänneksellä 322 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Pinterest, 2019). Pinterest eroaa muista sosiaalisen median kanavista siten, että se toimii enemmän hakukoneena, jonka kohteena on yleisö, ei sisällöntuottaja. Suurin osa käyttäjistä on naisia, joten tämä on sopiva kanava, mikäli halutaan tavoittaa naisia. Pinterestissa korostuu myös visuaalisuus ja sen takia se soveltuu esimerkiksi muoti-, ruoka- ja matkailualoille. Pinterest vaatii korkeaa visuaalisuutta, joka saattaa tehdä sen käytöstä haastavan. Yrityskäytössä Pinterestia saatetaan käyttää yhdessä suunnittelun alustana. (Kananen, 2018, s. 85-86)

Hyvässä sosiaalisen median julkaisussa yhdistyvät kuva, teksti ja toimintakehote. Hyvä kuva erottuu massasta, kiinnittää lukijan huomion, sopii kohderyhmään, tukee tekstiä ja auttaa julkaisun muistamisessa. Tekstillä puolestaan pyritään aktivoimaan käyttäjää. Tekstin sanoitukset kannattaa miettiä sellaisiksi, että niillä herätetään haluttu reaktio. Pääsääntönä on, että tiivis teksti toimii pitkää tekstiä paremmin. Jotta sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia, täytyy ihmisiä kehottaa toimimaan. Kehotteita voivat olla esimerkiksi ”Klikkaa tästä” tai ”Varmista paikkasi”. (Siniaalto, 2014, s. 37-43)

Jotta sosiaalisen median tekemistä pystytään analysoimaan ja mittaamaan, täytyy seurata lukuja. Mittaamalla ja analysoimalla selvitetään, mikä on toiminut ja mikä kaipaa kehittämistä. Analysoimalla pystytään kehittämään tekemistä oikeaan suuntaan. Omilta sosiaalisen median tileiltä ja omista julkaisuista, kannattaa seurata ainakin näitä lukuja:

- tykkääjä- /seuraajamäärä
  - tykkäysten lukumäärä
  - kommenttien lukumäärä
  - jakojen lukumäärä
  - klikkaukset sekä klikkausprosentit
  - kattavuus (kuinka monta ihmistä on nähnyt julkaisun)
  - sitoutuneisuus (kuinka moni nähneistä on reagoinut julkaisuun).
- (Siniaalto, 2014, s. 101)

Levy-yhtiön kannalta myös musiikin suoratoistopalvelu Spotify on yksi merkittävä markkinointikanava. Spotifyssa käyttäjä voi kuunnella kappaleita lataamatta niitä. Koska niitä ei tarvitse ladata, ei niistä tarvitse maksakaan. Spotifysta on saatavilla ilmainen sekä maksullinen versio. Ilmainen versio rahoitetaan mainosin, kun taas maksullisen version käyttäjät maksavat kuukausittaisesta maksusta palvelun käytöstä. (Bouillot & Hanna, 2016, s. 4) Musiikin tekijät, jotka lataavat musiikkiaan alustalle, saavat

heille kuuluvan palkkion jokaisesta kuuntelukerrasta (Bouillot & Hanna, 2016, s. 11).

### 3.7 Vertailuanalyysi eli benchmarkkaus

Vertailuanalyysi, eli benchmarkkaus, tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toiseen, paremmin toteutettuun toimintaan. Tarkoituksena on oman toiminnan kehittäminen vertailun kohteena olevan toiminnan oppien pohjalta. Benchmarkkaus toimii yrityksien välillä hyvin. Monet yritykset käyttävätkin tätä tekniikkaa oman suorituskyvyn parantamiseksi, koska benchmarkkaus on tehokas tietolähde, kun selvitetään toisen yrityksen toimintoja ja tekemisiä. Benchmarkkauksen tarkoituksena ei ole hakea oppeja alan parhaalta, vaan tarkoituksena on etsiä toimija, joka on huomattavasti parempi. Benchmarkkauksen kohteena olevan yrityksen käytäntöjen tulee olla sellaisia, että niistä pystyy ottamaan oppia ja siirtämään ne toiseen toimintaympäristöön. Jotta benchmarkkauksen opit pystytään siirtämään uuteen toimintaympäristöön, edellyttää se sitoutumista uusien toimintatapojen omaksumiseen ja käyttöönottoon. (Tuominen, 2016, s. 8-9)

Benchmarkkaus on siis oppimista ja parantamista. Oppiminen koskee sekä vertailun kohteena olevan yrityksen prosessien ja toimintatapojen oppimista, mutta myös omien prosessien tuntemista ja oppimista. Jotta omia nykyisiä prosesseja, menetelmiä sekä käytäntöjä pystyy kehittämään, täytyy ne tuntea. (Tuominen, 2016, s. 14)



## 4 MARKKINOINTI TOIMEKSIANTAJALLA

Tässä luvussa kuvaan toimeksiantajan nykytilaa markkinoinnin eri osa-alueilla: toimeksiantajan brändi ja markkinoinnin kilpailukeinot, sisältöstrategia, markkinointikanavat sekä sosiaalisen median kanavat. Näiden osa-alueiden kehittämiseen palataan luvussa 6. Samassa luvussa kuvataan myös hakukonenäkyvyyden parantamista sekä sosiaalisen median benchmarkauksen tuloksia.

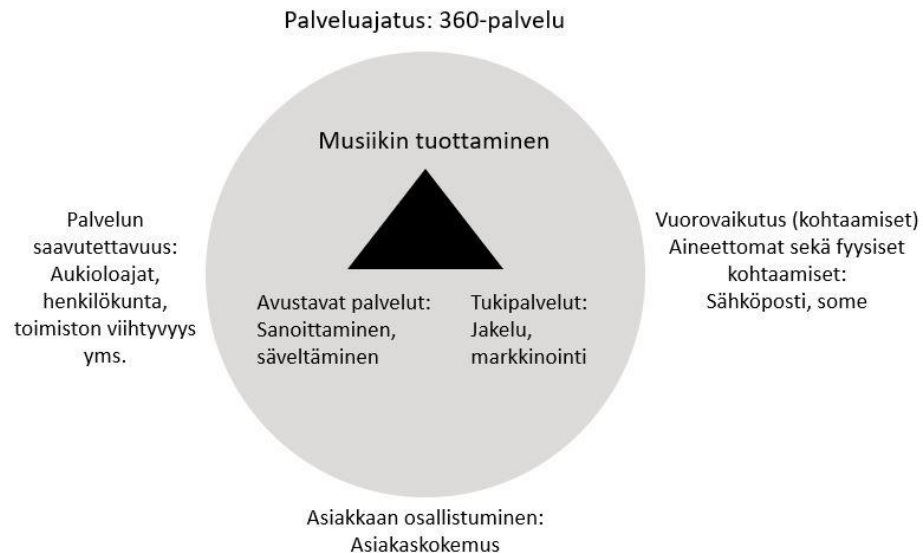
### 4.1 Toimeksiantajan brändi ja markkinoinnin kilpailukeinot

Vaikka Colla Records on perustettu vuonna 2016, on yritys alkanut etsiä uusia artisteja vasta vuonna 2018, jolloin nimi Colla Records otettiin käyttöön. Ennen uusien artistien etsimistä Colla Recordsia käytettiin omaa yhtyettä varten. (Sid, haastattelu 11.10.2019) Colla Records on siis brändinä uusi, joka vaikuttaa yleisesti yrityksen tunnettuuteen.

Colla Records kertoo verkkosivullaan, että he haluavat auttaa artisteja urallaan, ja he uskovat, että yhteistyön avulla luodaan artistin kuuloista musiikkia. Colla Recordsin tarkoituksena on muuttaa alan suuntaa sellaiseksi, että artisteilla olisi paremmat mahdollisuudet päättää itse omasta musiikistaan. (Colla Records, 2019) Toimeksiantajan oma yhtye on oppinut itse kaiken alusta lähtien, kantapään kautta, ja nyt he haluavat auttaa muita artisteja siinä, ettei heidän tarvitsisi tehdä samaa (Sid, haastattelu 11.10.2019).

Havaintojeni pohjalta Colla Recordsin vahvuus on itseoppiminen, jo tehdyt hankinnat sekä muiden auttaminen. Nämä ovat asioita, joita tulisi nostaa viestinnässä esille ja rakentaa Colla Recordsin tavoitemielikuva pohjautuen näihin. Toimeksiantajalle toimitettavassa raportissa (Liite 2) kuvaan tarkemmin tavoitemielikuvan rakentumista.

Esittelin luvussa 5 Isohookanan kuvaa markkinoinnin 4P mallista sekä palvelutarjoomasta. Jotta Colla Records voi parantaa omaa palvelutarjoomaansa, koostin Colla Recordsin palvelunosat kuvaan selkiyttämään, mitä kaikkea musiikin tuottaminen palveluna pitää sisällään.



Kuva 5. Colla Recordsin palvelutarjooman kuvaus

Palvelun saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen sekä vuorovaikutus tulee määritellä, mitä nämä konkreettisesti ovat Colla Recordsissa, sekä miten niitä voi kehittää ja käyttää markkinoinnin keinoina. Kuvaan toimeksiantajalle toimitettavassa raportissa (Liite 2) prosessin osa-alueiden määrittelyn sekä niiden kehittämisen.

#### 4.2 Toimeksiantajan sisältöstrategia

Sisältöstrategian osia ovat kuka (kohderyhmä, yleisö ja persoona), miten (kanava ja media), mitä (sisältö) sekä seuranta (mittarit ja tavoitteet) (Kananen, 2018, s.49). Opinnäytetyön alkaessa toimeksiantaja ei ollut tehnyt selkeää sisältöstrategiaa, joka pitäisi sisällään nämä edellä mainitut sisältöstrategian osa-alueet. Omien havaintojeni ja toimeksiantajan ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta koostin tämän hetkisen toimeksiantajan sisältöstrategian. Koska tämän hetkisen sisältöstrategia on suppea, eikä pureudu tarkemmin eri osa-alueisiin, koostin toimeksiantajalle sisältöstrategia ehdotuksen, joka on sisällytetty tämän opinnäytetyön liitteenä olevaan raporttiin (Liite 2). Tätä raportista löytyvää sisältöstrategiaa voi käyttää kohderyhmien tavoittamiseksi eri kanavissa, erilaisilla sisällöillä.

Taulukko 3. Colla Oy Ab:n sisältöstrategian nykytila

Kuka	Miten	Mitä	Seuranta
Potentiaaliset artistit	Verkkosivu ja LinkedIn	Verkkosivulla kerrotaan yrityksestä ja sen palveluista. LinkedInissa jaetaan ajankohtaisia asioita artisteista.	Verkkosivun oma analytiikka ja LinkedInin analytiikka.

### 4.3 Toimeksiantajan markkinointikanavat

Opinnäytetyön alkaessa Colla Recordsilla oli tässä opinnäytetyössä luvussa 3 esitetyistä markkinointikanavista käytössään LinkedIn sekä yrityksen verkkosivu. Yhtiön verkkosivu ([www.collarecords.com](http://www.collarecords.com)) oli englanninkielinen. Tämä kielivalinta on ollut toimeksiantajalle luonnollinen, koska heidän oma yhtye käyttää pääsääntöisesti englantia laulukielensä, markkinoinnissaan sekä muussa viestinnässä. Valinta pohjautuu siihen, että heidän oma yhtye on alusta lähtien tähdännyt kansainvälisille markkinoille. Verkkosivu ja sen sisällöt oli tuotettu omin voimin. Kotisivujen päivittämisestä on vastannut työntekijä. Verkkosivua on kehitetty paljon tämän opinnäytetyön aikana. Toimenpiteitä on kuvattu luvussa 6.

### 4.4 Toimeksiantajan verkkosivun hakukonenäkyvyys

Niin kuin teoria osuudessa todettiin, verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa avainsanoilla, sisällöllä, sivun optimoinnilla, tietojen toimittamisella, linkeillä sekä ajalla. Verkkosivun olemassaolon aikaan ei voi vaikuttaa, mutta kartoitin muut osa-alueet, jotta saatiin kuvaus Colla Recordsin verkkosivun hakukonenäkyvyyden nykytilasta.

Ensin tarkistin, että verkkosivu löytyi Googlestä. Tämän jälkeen selvitin, löytyykö Googlen tiedoista verkkosivun XML-sivukartta. Tämänkin ollessa kunnossa tarkistin, tukeeko käytössä oleva kotisivujärjestelmä, Squarespace, mobiilinäkymää. Tarkastelun jälkeen totesin, että kotisivujärjestelmä tukee automaattisesti näkymää mobiilissa ja sovittaa verkkonäkymän automaattisesti myös mobiilinäkymään sopivaksi. Perusasioiden ollessa kunnossa tutkin, löytyykö linkkiohjauksia muilta verkkosivuilta Colla Recordsin verkkosivulle. Google Search Consolesta oli nähtävissä, että linkkejä muilta sivustoilta on ohjattu Colla Recordsin sivulle. Linkkejä on tällä hetkellä riittävästi, mutta mitä enemmän linkkauksia on, sitä parempi.

Avainsanojen ja sisällön osalta Colla Recordsin verkkosivulla on parannettavaa. Käytettävät avainsanat tulee analysoida ja näitä tulee lisätä verkkosivulle. Google Search Consolen avulla pystytään selvittämään, millä hakusanoilla on siirrytty verkkosivulle, mutta tämä ei kerro siitä, mitä hakusanoja käyttäjät käyttävät ylipäätään hakukoneissa. Toimeksiantajalle toimittavassa raportissa (Liite 2) ehdotan avainsanojen analysointia ja niiden lisäämistä verkkosivulle.

Tarkastelin myös sivuston latautumisenopeutta hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Nykyisen latautumisenopeuden tarkistin Google PageSpeed Insights -työkalun avulla. Nykyinen latautumisenopeus on todella alhainen niin tietokoneella, kuin mobiilissakin. Sivuston latautumisenopeutta parannettiin tämän opinnäytetyön aikana. Tehtyjä toimenpiteitä sivuston latautumisenopeuden parantamiseksi on kuvattu luvussa 6.

#### 4.5 Toimeksiantajan sosiaalinen media

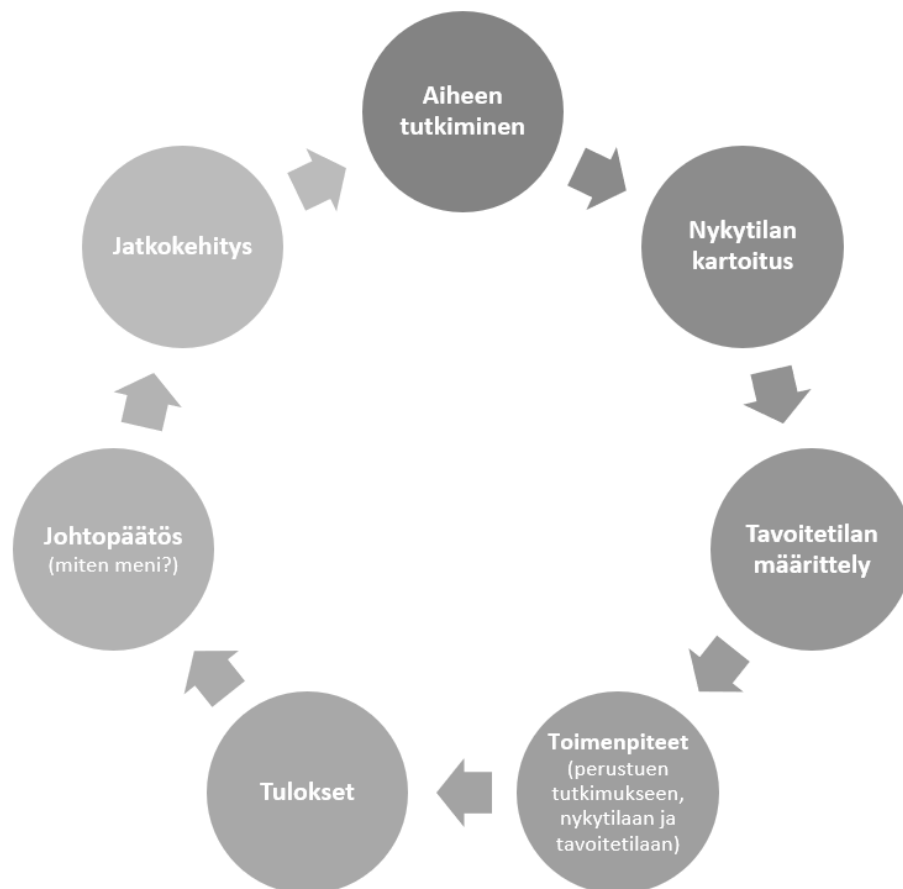
Opinnäytetyön alkaessa Colla Recordsilla oli sosiaalisen median kanavista käytössä LinkedIn. LinkedIn oli ajateltu sopivan parhaiten yrityskäyttöön. Toinen syy pelkästään LinkedInin käyttämiseen oli se, että Colla Recordsin aloittaessa toimintansa, levy-yhtiön ja heidän oman yhtyeen sosiaalisen median näkymistä ei eroteltu toisistaan, vaan yhtyeen Facebook sekä Instagram tileillä jaettiin myös Colla Recordsin toimintaan liittyviä asioita. Tämä oli luonnollinen tapa, sillä yhtyeen ja Colla Recordsin takana toimivat samat henkilöt ja sosiaalisen median päivittäjät olisivat olleet samat henkilöt.

LinkedInissa oli tarkoituksena jakaa yritykseen sekä artisteihin liittyviä asioita sekä uutisia. LinkedInin kielenä oli käytetty englantia oman yhtyeen kielen mukaan. Opinnäytetyötä aloitettaessa LinkedInissa Colla Recordsilla oli 22 seuraajaa. Julkaisujen määrä oli ollut vähäistä, yksi tai kaksi julkaisua kuukaudessa. LinkedIn otettiin aktiivisempaan käyttöön tämän opinnäytetyön aikana. Luvussa 6 on kuvattu LinkedInin aktivointia.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Toteutin opinnäytetyön toiminnallisena opinnäytetyönä, koska opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle liikevaihdon kasvattamiseen markkinoinnin kehittämisen keinoin. Opinnäytetyö sisältää tuotoksen toimeksiantajalle (Liite 2) ja kehittämisraportin. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisältyy tutkimusongelma/-kysymys, jota opinnäytetyössä tutkitaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on käytännön toiminnan kehittäminen, ohjeistaminen, järjestäminen sekä tehostaminen (HAMK, 2018). Tämän opinnäytetyön lähestymistapana käytin tutkimuksellista kehittämistyötä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat pilkottiin pienempiin osa-alueisiin, jotta niihin pystytään pureutumaan tarkemmin. Tutkin ongelman aihealuetta, jonka jälkeen tein kuvauksen toimeksiantajan nykytilasta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa määriteltiin tavoitetila. Tämän jälkeen pohdin kehitettävään asiaan toimenpiteitä, jotka perustuvat aihealueen tutkimukseen, nykytilaan sekä tavoitetilaan. Analysoin toimenpiteiden tuloksia ja kuvasin johtopäätökset. Tulosten ja johtopäätösten pohjalta mietin toimenpiteille mahdolliset jatkokehitysehdotukset, joita on esitelty opinnäytetyön liitteenä olevassa raportissa (Liite 2).



Kuva 6. Tutkimusprosessin kuvaus

Opinnäytetyössä olen käyttänyt teorioiden lähteinä musiikkialaan, tutkimusmenetelmiin, brändiin, markkinointikanaviin, vertailuanalyysiin sekä hakukoneoptimointiin liittyvää kirjallisuutta. Toiminnallisessa osuudessa olen käyttänyt havainnointia ja vuorovaikutusta toimeksiantajan kanssa. Tiedon keräämistä on kuvattu alempana tässä luvussa. Toiminnallisia osuuksia on kuvattu luvussa 6.

## 5.1 Tutkimuksellisen kehittämistyö

Tutkimuksellinen kehittämistyö tähtää toiminnallisen opinnäytetyön taapaa ongelmien ratkaisuun sekä uusien ideoiden toteuttamiseen. Tarkoituksena ei ole tieteellisen tutkimuksen tavoin uuden tiedon tuottaminen, vaan tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään löytämään käytännön ratkaisuja, jotka vievät toimintaa eteenpäin. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä on tärkeää aktiivinen vuoropuhelu toimijoiden välillä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, s. 18-19)

Toiminnallinen opinnäytetyö tai muu kehittämishanke voidaan pilkkoa eri vaiheisiin. Kehittämishankkeen aloitusvaiheessa määritellään kehittämistarve, kehittämistehtävä, toimintaympäristö sekä mukana olevat toimijat. Aloitusvaiheessa on tärkeää, että asiat pohditaan yhdessä työn onnistumiseksi. Näiden lisäksi on hyvä kirkastaa ja rajata aihe realistiseksi. Aloitusvaiheen jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jonka aikana tehdään kirjallinen kehittämissuunnitelma (opinnäytetyösuunnitelma). Tähän voidaan kirjata tavoitteet, ympäristö, vaiheet, toimijat, TKI-menetelmät (tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta), materiaalit sekä tiedonhankintamenetelmät. Suunnitelmaa harvoin pystytään työn alkuvaiheessa kuvaamaan kaiken kattavaksi, mutta tärkeää on kuitenkin, että työskentely olisi mahdollisimman tarkasti kuvattu. Suunnitteluvaiheen jälkeen alkavat esivaihe, työstövaihe sekä tarkistusvaihe. Esivaihe on yleensä lähinnä suunnitelman nopeahkoa läpilukua ja yhdessä työskentelyn organisointia. Työstövaihe taas on yleensä pisin ja vaativin vaihe. Tässä vaiheessa työskennellään kohti yhdessä sovittua tavoitetta ja tuotosta. Tarkistusvaiheessa tuotosta arvioidaan yhdessä toimijoiden kanssa. Lopputuloksena on tuotoksen palauttaminen työstövaiheeseen tai siirtäminen viimeistelyvaiheeseen. Viimeistelyvaiheessa viimeistellään tuotos ja kehittämisraportti, jotka muodostavat yhdessä toiminnallisen opinnäytetyön. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa jokin konkreettinen tuote mm. malli, kuvaus, opas tai esite. Se eroaa siten tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä, jonka tarkoituksena on taas antaa uutta tietoa tilaajalle, työyhteisölle tai tekijälle itselleen. (Salonen, 2013, s. 17-19) Myös kokeileva toiminta on yksi kehittämisen menetelmistä, jonka tarkoituksena on kokeilla, miten asiat toimivat käytännössä. Tulosten analysoinnin pohjalta toteutettuja toimenpiteitä voidaan jatkokehittää oikeaan suuntaan tai lopettaa toimenpide kokonaan. (Salonen, 2013, s. 22)

Kehittämisenäkökulman lisäksi olen tuonut opinnäytetyöhön kokeilevaa toimintaa. Kokeileva toiminta tässä opinnäytetyössä on toteutettu

tutkimalla ja toteuttamalla tiettyjä toimenpiteitä, joiden tuloksia on analysoitu. Tulosten analysointi ja pohdinta kriittisesti toimenpiteen hyödyllisyyden mukaan säästää toimeksiantajan resursseja.

## 5.2 Tiedon kerääminen

Tiedonhankintamenetelmiä on useita ja niitä voivat olla esimerkiksi haastattelut (nauhoitus, muistiinpanot, kenttäpäiväkirja), havainnointi (muistiinpanot, kuvaus, kenttäpäiväkirja) sekä henkilökohtainen kehittämispäiväkirja (Salonen, 2013, s. 23). Näitä tiedonhankinta menetelmiä on käytetty tässä opinnäytetyössä tiedon keräämiseksi.

Ennen opinnäytetyön aloittamista kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelua heidän tarpeestaan. Toimeksiantaja nosti kaksi tarvetta esiin, joista toista, liikevaihdon kasvattamista, lähdettiin pohtimaan tarkemmallalla tasolla. Ennen opinnäytetyön aloittamista pohdin, pystynkö vastaamaan konkreettisin esimerkein toimeksiantajan tarpeeseen liikevaihdon kasvattamiseksi. Laadin kehittämissideoita toimeksiantajalle, jotka pitivät sisällään konkreettisia ehdotuksia. Toimeksiantaja piti ehdotuksista ja näin päätettiin opinnäytetyöprosessin aloittamisesta.

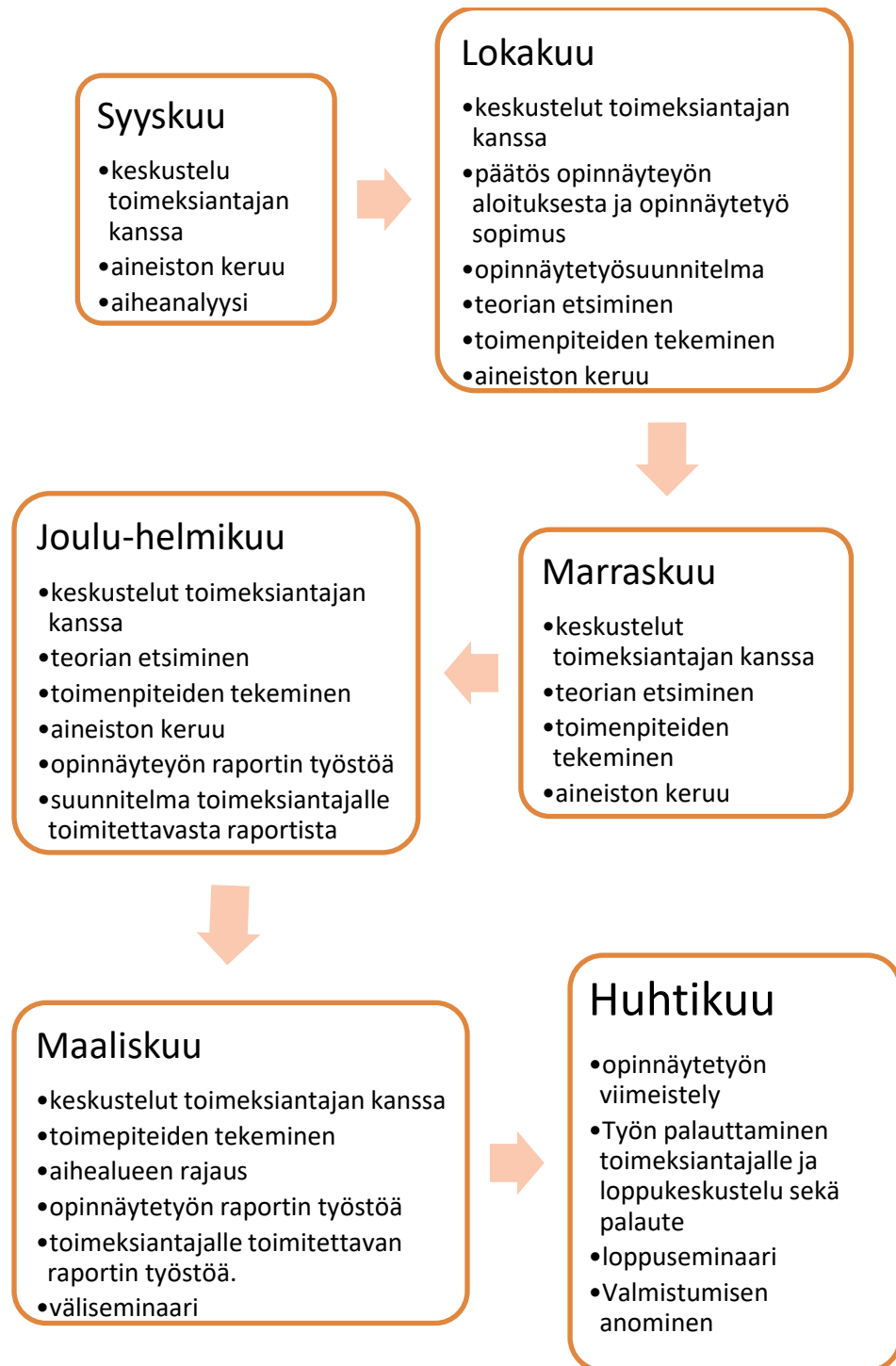
Koko opinnäytetyöprosessin aikana vuorovaikutus toimeksiantajan ohjaajan kanssa on ollut aktiivista ja eteenpäin vievää. Viikoittaisissa keskusteluissa on käyty läpi toimeksiantajan kehittämistarpeita sekä analysoitu jo tehtyjä toimenpiteitä. Keskustelut ovat olleet hyvin avoimia molemmiin puolin. Tutkimuksen tekijänä olen kirjannut muistiinpanot kaikista keskusteluista.

Havainnointi on tiedonkeruuta eri aistien avulla, jota käytetään tutkimusasetelmissa. Havainnointia voidaan käyttää keskustelun tukena kerätäkseen syvempää tietoa ja ymmärrystä erilaisista toiminnoista, tottumuksista ja taidoista. Havainnoinnissa on tärkeää muistaa pitää erillään havainnot ja omat tulkinnat. Systemaattisella havainnoinnilla tarkkaillaan tilannetta ja tapahtumia, kun taas osallistuvassa havainnoinnissa tarkkaillaan toimintaa. (KAMK, n.d.)

Tässä opinnäytetyössä havainnoinnin avulla selvitin toimeksiantajan nykysekä tahtotilaa keskustelujen tukena. Systemaattisella havainnoinnilla sain arvokasta tietoa toimintaperiaatteista ja tottumuksista: miksi toimeksiantaja tekee tiettyjä toimenpiteitä, ja miksi toisia toimenpiteitä on jätetty tekemättä? Osallistavan havainnoinnin keinoin onnistuin lisäämään ymmärrystä toimeksiantajan toimintatavoista ja tekemisistä. Osallistava havainnointi toteutettiin opinnäytetyön aikana yhteisten dokumenttien avulla, jotka sisälsivät tietoa käytännötoiminnasta. Dokumenttien sisältöä ei avata tässä opinnäytetyössä tarkemmin salassapitovelvollisuuden vuoksi.

### 5.3 Opinnäytetyöprosessi

Tässä osiossa kuvaan opinnäytetyöprosessin etenemistä suunnitteluvaiheesta aina valmiiseen tuotokseen saakka, joka tässä opinnäytetyössä on raportti (Liite 2), joka sisältää toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyöprosessin käynnistäjänä toimi kiinnostukseni alaa ja toimeksiantajaa kohtaan sekä toimeksiantajan tarve liiketoiminnan kehittämiseen.

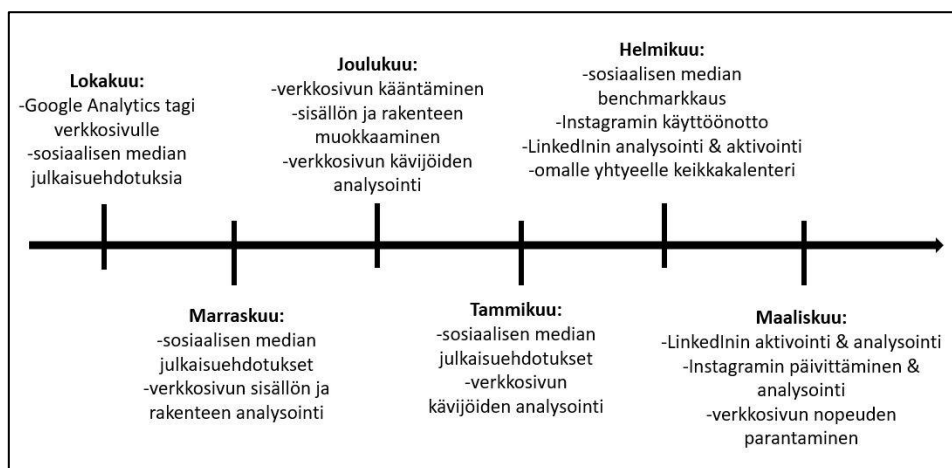


Kuva 7. Opinnäytetyöprosessi



## 6 TOIMEKSIAANTAJALLA TEHDYT TOIMENPITEET

Opinnäytetyötä tehdessä toimenpide-ehdotuksia liikevaihdon kasvattamiseksi markkinoinnin kehittämisen keinoin tuli minulta sekä toimeksiantajalta. Toimenpide-ehdotuksista keskusteltiin yhdessä toimeksiantajan ohjaajan kanssa ja keskustelujen tuloksena valittiin ne toimenpiteet, joita lähdettiin viemään eteenpäin hyvinkin nopealla aikataululla. Toimin itse toimenpiteiden toteuttajana. Alla on kuvattu tehtyjä toimenpiteitä ja mitä näillä toimenpiteillä on saavutettu. Luvut, joita tässä luvussa käsitellään, esitetään joko kokonaislukuina tai prosenttiosuuksina kokonaismäärästä. Luvut, jotka eivät ole yleisesti saatavilla, kuten suomenkielisten kävijöiden osuus verkkosivun kokonaiskävijämäärästä, on esitetty prosenttiosuuksina kokonaismäärästä. Ne luvut, jotka ovat yleisesti kaikkien saatavilla, kuten sosiaalisen median seuraajien määrä, esitetään kokonaislukuina.



Kuva 8. Toimeksiantajalla tehdyt toimenpiteet aikajanalla

### 6.1 Kotisivujen kehittäminen

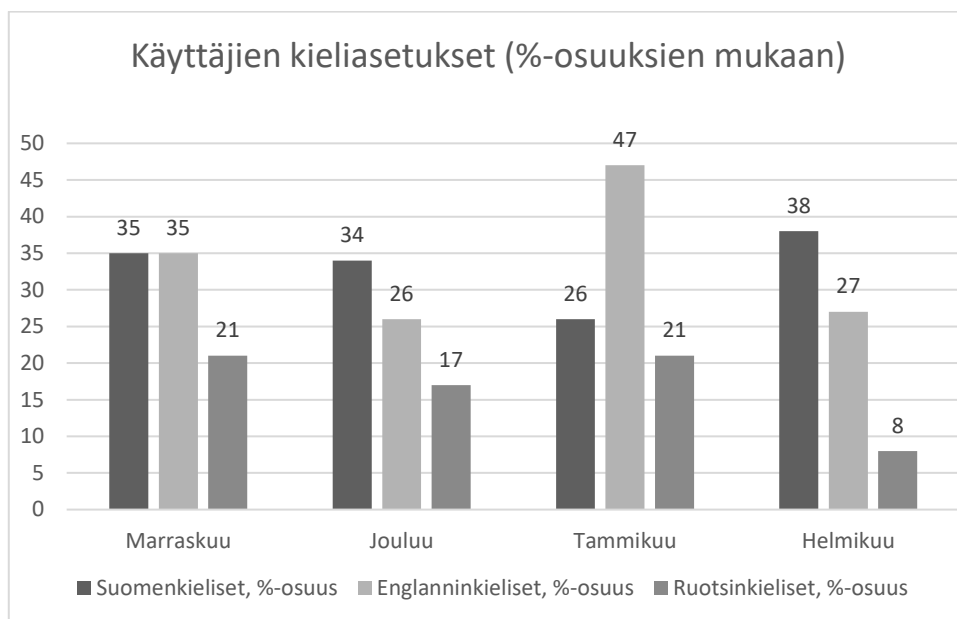
Opinnäytetyöprosessin alussa yhtenä toimenpide-ehdotuksena esitin Colla Recordsin verkkosivun kehittämistä. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin kehittämistarpeista ja uudistamisen tavoitteista ja näiden pohjalta lähdin toteuttamaan kotisivun kehittämistä. Alla olevassa taulukossa on kuvattu verkkosivun kehittämistarpeet, tavoitteet ja mittarit seurantaan.

Taulukko 4. Verkkosivun kehittämisen tarpeet, tavoitteet ja seuranta

<b>Kehittämistarpeet</b>	<b>Tavoitteet</b>	<b>Seuranta</b>
Sivuston kävijöiden analysointi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nykyisten käyttäjien analysointi</li> <li>- Verkkosivun jatkokehittäminen</li> </ul>	Google Analytics
Verkkosivun kääntäminen suomeksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lisätä suomenkielisten kävijöiden määrää</li> <li>- Palvella myös suomenkielisiä vierailijoita omalla äidinkielellään</li> </ul>	Google Analytics
Kotisivujen selkiyttäminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Helpottaa kotisivujen käyttöä ja selkiyttää rakennetta</li> </ul>	Google Analytics kävijäpolun analysointi
Kotisivujen nopeuden parantaminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukonenäkyvyyden parantaminen</li> </ul>	Googlen PageSpeed Insight.

Verkkosivun kävijöiden analysointi aloitettiin lähes heti, kun opinnäytetyön tekeminen aloitettiin. Colla Recordsin verkkosivulle ([www.collarecords.com](http://www.collarecords.com)) lisättiin Google Analytics -tagi, jotta verkkosivun kävijöitä pystytään analysoimaan tarkemmin, ja sivua kehittämään oikeaan suuntaan. Tagin lisääminen on mahdollistanut sen, että kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään on saatu, ja tullaan jatkossakin saamaan, dataa, joka auttaa kotisivun kehittämisessä. Google Analyticsin avulla nähdään kävijöiden määrän lisäksi muun muassa, mistä maasta ja kaupungista kävijät ovat, mitä kautta he päätyvät kotisivulle, mitä selainta he käyttävät, millä laitteella sivua käytetään sekä kävijöiden ikä- ja sukupuolijakaumaa. Nämä kaikki yllä luetellut tiedot auttavat verkkosivun jatkokehityksessä, kun pohditaan esimerkiksi kotisivun ydinviestejä, avainsanoja ja sisältöjä. Toimeksiantajalle toimitettavassa raportissa (Liite 2) on esitelty Google Analyticsin tietojen pohjalta ehdotuksia ydinviesteistä eri kohderyhmille, joita voidaan käyttää niin kotisivulla, kuin muissakin viestinnän kanavissa.

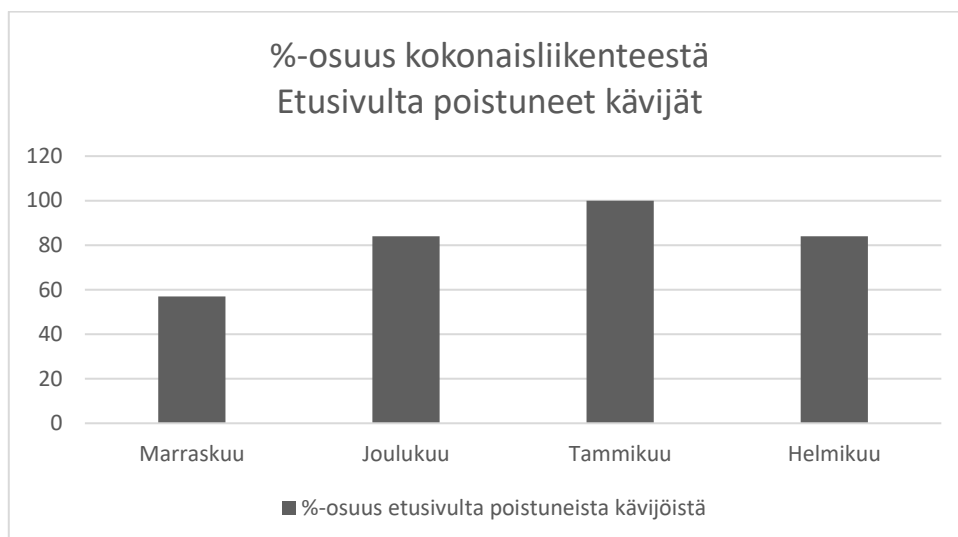
Colla Recordsin verkkosivu oli alun perin ainoastaan englanninkielinen. Kielivalinta oli tehty toimeksiantajan oman yrityksen käyttämän kielen mukaan. Kielivalinnan oli ajateltu palvelevan niin suomen-, ruotsin- kuin englanninkielisiä vierailijoita. Yrityksen tavoitteena on löytää uusia lahjakkaita artisteja levy-yhtiöön. Jotta potentiaalisia uusia artisteja voidaan palvella hyvin ja helposti lähestyttävästi, päätettiin verkkosivu kääntää myös suomenkielille ja sitä kautta saada enemmän suomenkielisiä kävijöitä sivustolle. Verkkosivun käännös julkaistiin 4.12.2019. Englanti pysyi kuitenkin pääkielenä, mutta valikosta kieli on vaihdettavissa suomeksi.



Kuva 9. Suomen-, ruotsin- ja englanninkielisten prosenttiosuudet kaikista vierailijoista

Google Analyticsista on nähtävissä, että suomenkielisten vierailijoiden osuus verkkosivulla on ollut melko tasaista. Marraskuussa 2019 suomenkielisten kävijöiden osuus oli 35 %, joulukuussa 2019, jolloin suomenkieliset sivut julkaistiin, 34 %, tammikuussa 2020 26 % kun taas helmikuussa 2020 suomenkielisten osuus oli kasvanut 38 %:iin. Seuraavaksi eniten sivustolla käy Google Analyticsin mukaan englannin- ja ruotsinkielisiä. Google Analytics lukee kielen sivuston vierailijoiden kieliasetusten mukaan. Käyttäjällä voi olla myös asettamatta kieliasetus, jolloin Google Analytics ei saa tästä kielitietoa. Tämä ei siis ole täysin varmaa tietoa, mutta on kuitenkin hyvin suuntaa antava. Voidaan kuitenkin todeta, että vaikka suomenkielisten kävijöiden osuus sivustolla ei ole ollut suuressa kasvussa, on kuitenkin verkkosivun kääntämisen myötä pystytty palvelemaan suomenkielisiä vierailijoita heidän omalla äidinkielellään ja tällä lisäämään tyytyväisyyttä.

Samaan aikaan, kun verkkosivu käännettiin suomeksi, päätettiin selkiyttää sivustoa kokonaisuudessaan. Colla Recordsin verkkosivulla oli alun perin todella paljon tekstiä ja visuaalisia elementtejä oli käytetty hyvin vähän. Verkkosivun helppokäyttöisyyttä ja -lukuisuutta haluttiin parantaa, joten sivun rakennetta kehitettiin. Sivujen visuaalisuutta lisättiin kuvin ja otsikoin. Pitkiä tekstiosioita lyhennettiin ja verkkosivulle luotiin uusia alisivuja eri kokonaisuuksille. Etusivulta tehtiin linkkaukset alisivuille, jolloin etusivusta saatiin helposti silmäiltävä.



Kuva 10. Prosenttiosuus kokonaisliikenteestä etusivulta poistuneista käyttäjistä.

Google Analyticsin neljän kuukauden (marraskuu 2019-helmikuu 2020) datan mukaan etusivulta siirryttiin alisivuille ja sieltä usein palattiin uudelleen etusivulle. 74,7 % kävijöistä kuitenkin poistui etusivulta siirtymättä millekään alisivulle. Tarkemmat prosenttiosuudet kuukausitasolla on kuvattu yllä olevassa taulukossa. Datan perusteella ei pysty analysoimaan, mistä tämä johtuu. Saako kävijä tarvitseman tiedon etusivulta, jossa kerrotaan muun muassa yhteystiedot ja esitellään artistit, vai koetaanko sivusto esimerkiksi hankalakäyttöiseksi? Toimeksiantajan ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen mukaan, toimeksiantaja koki sivut visuaalisesti selkeämmiksi sekä paremman näköisiksi muutosten jälkeen. Voidaan siis todeta, että toimenpide oli kannattava, koska toimeksiantajan omat kokemukset uudistuksista olivat hyvät. Tulevaisuudessa kannattaa kuitenkin kehittää verkkosivua edelleen. Koska Google Analytics kertoo kävijöiden liikkeistä ainoastaan datan perusteella, kannattaa verkkosivujen toimivuutta tarkastella myös muilla keinoilla jatkossa.

## 6.2 Hakukonenäkyvyyden parantaminen

Colla Recordsin verkkosivun hakukonenäkyvyyttä parannettiin tämän opinnäytetyön aikana parantamalla verkkosivun latautumisenopeutta. Sivuston nykyinen nopeus selvitettiin Google PageSpeed Insights -työkalun avulla. Työkalu analysoi sivuston latautumisenopeuden ja antaa vinkkejä latautumisenopeuden parantamiseen.

Colla Recordsin verkkosivun latautumisenopeutta hidasti eniten kuvat sivustolla. Nopeutta saatiin parannettua muuttamalla verkkosivulla olevien kuvien muotoa sekä pienentämällä kuvia. Kotisivulla oli käytetty turhan suuria ja korkea resoluutioisia kuvia. Nykyiset kuvat muutettiin JPG-muotoon, koska Colla Recordsin käyttämä verkkosivujärjestelmä ei tue webP-kuva-muotoa, joka pakkaisi kuvia JPG-tiedostoa tehokkaammin. Kuvien lisäksi

kotisivulle lisättiin kriittinen CSS (Cascading Style Sheet), joka tarkoittaa ensimmäisen näkymän tyyliä.

Näiden toimenpiteiden myötä latautumisnopeutta saatiin nostettua mobiilikäytössä 16 % ja tietokonekäytössä 46 %. Verkkosivun nopeutta on kuitenkin mahdollista parantaa edelleen. Näitä toimenpiteitä on kuvattu toimeksiantajalle toimitettavassa raportissa (Liite 2).

### 6.3 Sosiaalinen media ja sen aktivointi

Opinnäytetyön alkaessa Colla Recordsilla oli käytössä sosiaalisen median kanavista LinkedIn. LinkedIn oli ollut melko vähäisellä käytöllä ja seuraajia Colla Recordsin LinkedIn sivulla oli 22. Sivulla oli jaettu harvakseltaan uutisia heidän artisteista. Sosiaalisen median kehittämistarpeista keskusteltiin toimeksiantajan kanssa ja päätettiin, että Colla Recordsin LinkedIn otetaan aktiivisempaan käyttöön ja toimeksiantajalle perustetaan Instagram-tili. Jotta toimeksiantaja, niin kuin artistikin, voivat kasvattaa näkyvyyttään sosiaalisen median kanavissa, ehdotan toimeksiantajalle toimitettavassa raportissa (Liite 2) Facebookin käyttöönottamista. Alla olevassa taulukossa on kuvattu nykyisten sosiaalisen median kanavien kehittämisen tarpeet, tavoitteet ja mittarit seurantaan.

Taulukko 5. Sosiaalisen median kehittämisen tarpeet, tavoitteet ja seuranta

Kehittämistarpeet	Tavoitteet	Seuranta
LinkedInin aktivointi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavoitetaan potentiaalisia artisteja.</li> <li>- Yrityksen sekä artistien näkyvyyden lisääminen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LinkedInin oma analytiikka.</li> <li>- Seuraajien ja julkaisujen tykkääjien analysointi.</li> </ul>
Muun sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavoitetaan potentiaalisia artisteja sosiaalisen median kanavissa.</li> <li>- Lisätään artistien näkyvyyttä muissa kanavissa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagramin analytiikka.</li> </ul>

Samaan aikaan, kun päätettiin Instagram-tilin perustamisesta, päätettiin aktivoitua LinkedInin käytössä. Aluksi tehtiin benchmarkkaus sosiaalisen median käytöstä. Tarkoituksena oli selvittää, mitä kieltä kilpailijat käyttävät LinkedInissa ja Instagramissa sekä, mitä kilpailijat tileillään julkaisevat. Benchmarkkauksen avulla selvisi, että alan suurimmat toimijat eivät käytä Suomessa LinkedInia. Benchmarkkauksen tuloksia on esitelty tarkemmin seuraavassa alaluvussa 6.4.

Koska kilpailijat käyttävät Instagramissa suomen kieltä, päätettiin, että Colla Recordsin LinkedInissa käytetään jatkossa myös suomen kieltä. Perustiedot vaihdettiin myös suomenkielisiksi tukemaan tilin kielenvaihtoa. LinkedInin käytön aktivointi toteutettiin vastuuttamalla tilin päivitys eri henkilölle, tässä tapauksessa tutkimuksen tekijänä minulle. Alla on kaksi kuvaa esimerkkinä julkaisuista, jotka on julkaistu Colla Recordsin LinkedIn-tilillä sen aktivoimisen jälkeen. Kuvista näkee julkaisujen tyylin kielenvaihdon jälkeen.



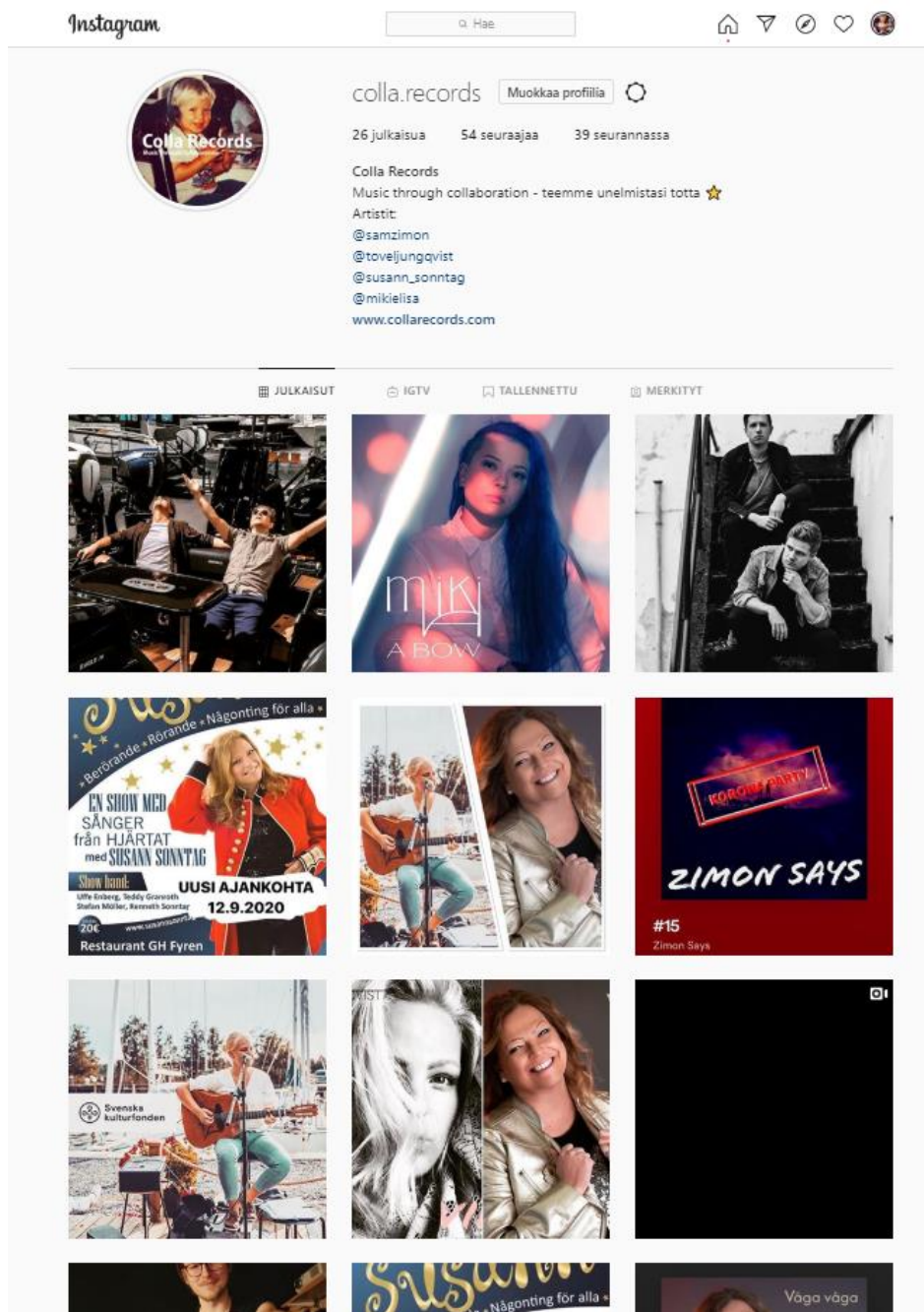
Kuva 11. Colla Recordsin LinkedIn julkaisu, esimerkki 1. (Colla Records 2020).



Kuva 12. Colla Recordsin LinkedIn julkaisu, esimerkki 2. (Colla Records 2020).

LinkedInin omasta analytiikasta selviää, että julkaisut keräävät kohtalaisesti orgaanista näkyvyyttä, mutta reaktioita todella vähän. Tavoitteena on julkaista tilillä kolme julkaisua viikossa. Aktiivisemmalla käytöllä pyritään hankkimaan uusia seuraajia ja sen myötä kasvattaa julkaisujen orgaanista näkyvyyttä. Julkaisujen tykkääjiä on turhaa analysoida tässä vaiheessa, koska määrät ovat todella vähäisiä.

Jo opinnäytetyön alussa, haastattelun yhteydessä, keskustelimme Instagramin käyttöönotosta. Tämä kuitenkin toteutettiin vasta helmikuun 2020 lopulla (27.2.2020). Benchmarkkauksella selvitettiin kieli, jota kilpailijat käyttävät, ja mitä sisältöä kilpailijat julkaisevat Instagram-tilillään. Koska kilpailijat käyttävät suomea, päätettiin toimeksiantajan kanssa, että Colla Recordsin tilillä käytetään kilpailijoiden tapaan suomen kieltä.



Kuva 13. Colla Recordsin Instagram (Colla Records 2020).

Instagramin tavoitteena on tavoittaa potentiaalisia uusia artisteja sekä esitellä Colla Recordsin artisteja tilin seuraajille ja kasvattaa artistien näkyvyyttä ja kuulijakuntaa. Instagramia käyttävät eniten nuoret, joten kuvat ja viestit suunnataan tähän kohderyhmään sopivaksi. Alussa tavoitteena on kasvattaa tilin seuraajamäärää oikealla kohderyhmällä. Seuraajia Colla Recordsilla on tällä hetkellä (13.4.2020) 54. Kohderyhmää pyritään kasvattamaan aktiivisella julkaisujen määrällä sekä kokeilemalla erilaisen hashtagien ja tekstien sekä kuvien toimivuutta. Tilin sisältö koostuu osaksi Colla Recordsin omista julkaisuista sekä Colla Recordsin artistien jaetuista julkaisuista. Instagramin oman datan pohjalta nähdään, että profiilissa vierailaan paljon ja julkaisujen kattavuudet ja näyttökerrat ovat hyvällä tasolla



ja kasvusuunnassa. Kohderyhmästä ei saada dataa Instagramin omasta analytiikasta, koska se edellyttää 100 seuraajaa.

Sosiaalisen median tekemistä on tärkeää mitata ja analysoida, jotta tekemistä voidaan kehittää. Mittaamalla ja analysoimalla voidaan selvittää, mikä on toiminut ja mikä kaipaa kehittämistä. Ehdotan toimeksiantajalle toimitettavassa raportissa (Liite 2), että sosiaalisen median lukuja seurattaisiin kuukausi-, kvartaali-, puolivuosi- ja vuositasolla. Tarkempi kuvaus seurattavista luvuista on esitetty raportissa.

#### 6.4 Benchmarkkaus sosiaalisessa mediassa

Kun toimeksiantajan kanssa päätettiin aktivoitua LinkedInin käytössä ja ottaa Instagram käyttöön, suoritettiin sosiaalisen median osalta benchmarkkaus. Tarkoituksena oli selvittää, miten ja mitä kilpailijat julkaisivat LinkedInissa sekä Instagramissa ja ottaa näistä vinkkejä Colla Recordsin omaan tekemiseen LinkedInissa sekä Instagramissa. Benchmarkattaviksi yrityksiksi valittiin alan suurimmat toimijat, eli Universal Music Oy, Sony Music Entertainment Finland Oy sekä Warner music Finland. Alla on taulukko, jossa kuvataan, mitä benchmarkkauksella selvitettiin ja saatiin selville. LI lyhennettä on käytetty LinkedInista ja IG lyhennettä Instagramista.

Taulukko 6. Sosiaalisen median benchmarkkaus

	Universal Music Oy		Sony Music Entertainment Finland Oy		Warner music Finland	
Mitä	LI	IG	LI	IG	LI	IG
Kieli	-	suomi	-	suomi	-	suomi
Yritysjulkaisut	-	Ei	-	Ei	-	Ei
Artistijulkaisut	-	Kaikki julkaisut koskevat artisteja	-	Kaikki julkaisut koskevat artisteja	-	Kaikki julkaisut koskevat artisteja
Julkaisujen määrä		3-7 julkaisua/pv		1-5 julkaisua/pv		2-7 julkaisua/pv

Niin kuin yllä oleva taulukko osoittaa, eivät alan suurimmat yhtiöt Suomessa käytä LinkedInia. Instagramin osalta selvisi, että kaikki selvityksen kohteena olevat yritykset käyttivät kielenä suomea, julkaisut koskevat artisteja ja julkaisuja tehdään useita päivässä. Pelkästään yritystä koskevia julkaisuja ei ole tehty, esimerkiksi julkaisuja, joissa esiteltäisiin omia työntekijöitä tai toimipistettä.

## 6.5 Yhtyeen oma sosiaalinen media ja verkkosivu

Colla Recordsin artisteihin kuuluu perustajan ja työntekijän oma yhtye, Sam Zimon, joten on ollut helppo miettiä toimenpide-ehdotuksia myös heidän omalle yhtyeelleen. Yhtyeellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Instagram sekä Facebook. Yhtyeellä on lisäksi verkkosivu.

Yhtyeen pitäessä hiljaiseloa sosiaalisessa mediassa, olen kehottanut heitä aktivoitumaan, jotta he pysyisivät ihmisten mielissä jatkuvasti. Olen myös kehottanut heitä lisäämään paikkamerkintöjä Instagram-stooreihin, jotta ne nousevat tietyn paikkakunnan yleisiin stooreihin ja lisää näin niiden näkyvyyttä. Yhtyeen kotisivulle lisättiin keikkakalenteri, joka lisää kotisivujen informatiivisuutta ja näyttää verkkosivun vierailijoille, milloin ja missä yhtye esiintyy. Parhaassa tapauksessa keikkakalenterin lisäys tuo enemmän kuuntelijoita keikoille.

Artistien omaa markkinointia ei ole tutkittu tässä opinnäytetyössä, jonka takia toimenpiteitä ei ole tässä työssä kohdistettu artistien markkinointiin. Tutkiessani alaa yleisesti löysin muutamia mielenkiintoisia näkökulmia ja vinkkejä artistien markkinointiin. Esimerkiksi Mika Karhumaan (2019, s.21) mukaan on selvää, että uusien artistien on onnistuttava markkinoinnissaan. Artistilla itsellään harvoin on resursseja, tietotaitoa tai kokemusta onnistuakseen markkinoinnissaan. Tästä syystä artistit usein hakevat levytys sopimusta, koska levy-yhtiöiltä löytyvät ammattilaiset, verkostot, rakenteet sekä resurssit hoitamaan artistin markkinointia. Myös globaalia näkyvyyttä on helpompi saavuttaa levy-yhtiön avulla.

Artisti kertoo itsestään aina jotain sähköisissä kanavissa, jossa hän jakaa musiikkiaan. Kuulijoille syntyy heti mielikuva siitä, millainen artisti on. Ongelmia voi esiintyä, jos artisti ei vastaa sitä mielikuvaa, jonka on kuulijoille antanut. Artistin tarinan tulisi pysyä tasapainossa alusta asti esitetyn tarinan kanssa. Jos kuitenkin artisti haluaa poiketa tästä tarinasta, täytyy se tehdä hyvästä syystä ja uskottavasti. (Karhumaa, 2019, s. 25-26) Artistin uran edistäminen, toisin sanoen promootio tai kampanjointi, on yksi tärkeimmistä asioista. Se on jatkuvaa toimintaa, joka voi olla joko aktiivista tai passiivista kampanjointia. Passiivinen kampanjointi on tulosta artistin suosioista sekä tunnettuudesta ja tuottaa yleensä kassavirtaa. Aktiivinen kampanjointi puolestaan on yleensä kallista ja aikaa vievää. Se on toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on saada artistille näkyvyyttä ja tunnettuutta. Toimenpiteet voivat olla esimerkiksi esiintymisiä tai haastatteluiden antamista, jotka jatkavat artistin omaa tarinaa. (Karhumaa, 2019, s. 91) Näihin näkökulmiin pohjautuen esitän toimeksiantajalle toimitettavassa raportissa (Liite 2) toimenpidesuosituksia artistin omaan markkinointiin, ja kuinka Colla Records levy-yhtiönä voi tukea artisteja tässä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa arvion opinnäytetyölleni asetettujen tavoitteiden toteutumista sekä tuloksia. Asetetut tavoitteet kuvattiin johdannossa. Asetettuihin arviointikysymyksiin ja tavoitteiden toteutumista arvioin omien havaintojen, analytiikan sekä palautteiden avulla.

Taulukko 7. Opinnäytetyön tulokset

Opinnäytetyön tavoitteet	Arviointikysymykset	Tulokset
Verkkosivun kävijämäärän lisääminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko kotisivujen kävijämäärä lisääntynyt?</li> <li>- Minkälainen on kävijäprofiili?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kävijämäärä on ollut hyvin vaihtelevaa. Tasaista nousua ja joulukuussa selvästi korkeampi kävijämäärä.</li> <li>- Kävijäprofiilista ei saada kattavaa dataa Google Analyticsista.</li> </ul>
Verkkosivun kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko suomenkielisten osuus sivustolla lisääntynyt?</li> <li>- Minkälainen on kävijän polku sivustolla?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suomenkielisten osuus on ollut tasaista, hie- man nousua.</li> <li>- Paljon poistumisia suoraan etusivulta.</li> </ul>
Sosiaalisen median aktivointi ja näkyvyyden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko LinkedInin seuraajamäärä kasvanut?</li> <li>- Onko julkaisujen katselumäärät kasvaneet?</li> <li>- Millä muilla tavoilla sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan parantaa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LinkedInin seuraajamäärä ei ole kasvanut.</li> <li>- Keskiarvoltaan julkaisujen orgaaninen näkyvyys on kasvanut.</li> <li>- Instagramin käyttöönotto on lisännyt sosiaalisen median näkyvyyttä.</li> </ul>

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli lisätä kävijämäärää verkkosivulla ja tutkia kävijäprofiilia. Arviointiaineistona käytin kotisivun omaa analytiikkaa sekä Google Analyticsin aineistoa. Tarkasteluajanjaksona käytin marraskuuta 2019 – maaliskuuta 2020. Joulukuussa on ollut ehdottomasti suurin kävijämäärä. Joulukuussa julkaistiin kotisivu suomenkielellä, ja sosiaalisen median kanaviin laitettiin suora linkki kotisivulle. Uskon, että käännöksen julkaisu ja sosiaalisen median linkitys, ovat tuoneet sivustolle normaalia enemmän kävijöitä. Muuten sivustolla on käynyt vaihtelevasti vierailijoita, mutta kokonaiskävijämäärä on ollut tammi-maaliskuussa noususuunnassa. Tulos kävijämäärän lisääntymisestä linkityksen avulla tukee tutkimuksessa käytettyä teoriaa. Markkinointikanavien teoriaosuudessa

esitettiin, että kotisivulle tulee ohjata liikennettä muilta kanavilta. Tämä tulos osoittaa, että ohjaus on kannattavaa, mikäli tavoitteena on lisätä verkkosivun kävijämäärää. Tutkimuksessa oli tarkoituksena tarkastella kävijöiden profiilia Google Analyticsin avulla. Kävijöistä on tallentunut kuitenkin hyvin vähän demografisia tietoja, lähinnä sukupuoleen liittyen. Vähäisen datan vuoksi kävijöiden profiilia ei kannata tarkastella. Mikäli jatkossa halutaan selvittää kävijöiden profiilia tarkemmin, tulee selvittää, miksi tietoja ei ole tallentunut Google Analyticsiin tai mistä näitä demografisia tietoja saadaan kerättyä.

Toisena tavoitteena oli verkkosivun kehittäminen, jota tarkasteltiin suomenkielisten kävijöiden lisääntymisen ja kävijäpolun kautta. Tuloksia tarkasteltiin Google Analyticsin sekä verkkosivun oman analytiikan avulla. Suomenkielisten kävijöiden osuus sivustolla on ollut melko tasaista, hieman noususuunnassa. Uskon, että suomenkielisten kävijöiden osuus tulee edelleen ajan myötä kasvamaan, kun sosiaalisen median kanavia sekä kotisivua käytetään suomenkielellä. Kävijäpolkua analysoimalla selviää, että verkkosivulla on korkea prosentti välittömässä poistumisissa, eli kävijä poistuu suoraan etusivulta siirtymättä alasivuille. Analytiikan avulla ei voida analysoida syitä tähän. Syiden selvittäminen vaatisi laadullista tutkimusta. Tulevaisuudessa voisi haastatella muutamaa kävijää verkkosivulta ja pyytää kommentteja sisältöön sekä rakenteeseen.

Kolmantena tavoitteena oli sosiaalisen median aktivointi sekä näkyvyyden kasvattaminen. Tämän tavoitteen toteutumista tarkasteltiin LinkedIn seuraajamäärän sekä julkaisujen katselumäärien avulla. Tarkoituksena oli myös miettiä keinoja, millä muilla tavoin sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan kasvattaa. LinkedIn analytiikasta selviää, että LinkedIn seuraajamäärä ei ole kasvanut opinnäytetyön aikana, vaikka se otettiin aktiivisempaan käyttöön. Kuitenkin julkaisujen orgaaninen näkyvyys on parantunut. Tulevaisuudessa tulee pohtia, kuinka LinkedIn seuraajamäärää saadaan kasvatettua. Uskon, että kohdennetummalla sisällöllä sekä maksetulla mainonnalla seuraajamäärää saataisiin kasvatettua. Sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä saatiin kasvatettua ottamalla Instagram käyttöön LinkedIn rinnalle. Kanavana Instagram on toiminut hyvin, ja lyhyen ajan sisällä Colla Records on saanut hyvin seuraajia. Julkaisuilla on korkea kattavuus, joka kertoo sisällön onnistumisesta.

Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella voi todeta, että opinnäytetyö on hyödyttänyt, auttanut ja vienyt eteenpäin yritystä uudelle tasolle. Toimeksiantaja koki hyödylliseksi hakukonenäkyvyyden parantamisen, mitä tämän opinnäytetyön aikana tehtiin. Toimeksiantaja koki myös, että Instagram-tilin avaaminen helpottaa uusien asiakkaiden löytämistä ja lisää levy-yhtiön uskottavuutta. Toimeksiantaja totesi myös, että opinnäytetyötä tullaan jatkossakin käyttämään markkinoinnin kehittämiseen yrityksessä. Suurimmaksi opiksi, jonka toimeksiantaja koki saaneensa, oli sosiaalisen median tärkeyden ymmärtäminen. Tämä on tuonut lisää ymmärrystä

siitä, mitä suunnitelmallinen tekeminen sosiaalisessa mediassa kokonaisuudessaan vaatii.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyölle koostuivat ammatillisen osaamisen kehittymisestä, toiminnallisen menetelmän käyttämisestä sekä alan tuntemuksen lisäämisestä.

Taulukko 8. Henkilökohtaisten tavoitteiden arviointi

Henkilökohtaiset tavoitteet	Arviointikysymykset	Tulokset
Ammatillisen osaamisen kehittyminen.	- Onko ammatillinen osaaminen kehittynyt?	Oman arvion mukaan ammatillinen osaamiseni on kehittynyt tutkimuksen myötä.
Toiminnallisen menetelmän käyttäminen.	- Miltä tuntui käyttää toiminnallista menetelmää? - Oliko käyttö haastava?	Toiminnallisen menetelmän käyttäminen opinnäytetyössä onnistui.
Alan tuntemuksen lisääminen.	- Onko alan tuntemus lisääntynyt? - Mitä uutta olen oppinut alasta?	Ala on tullut tutummaksi minulle.

Ensimmäinen henkilökohtainen tavoitteeni oli ammatillisen osaamiseni kehittyminen, jota arvioin oman kokemukseni perusteella. Olen oppinut paljon tutkimuksen myötä brändin osa-alueista sekä siitä, kuinka tavoitemielikuva ja yrityksen tarina sitoutuvat brändiin. Markkinoinnin 4P- ja 5P-mallit olivat minulle tuttuja entuudestaan, mutta palvelutarjooma markkinoinnissa oli minulla uutta. Palvelutarjooman ottaminen mukaan opinnäytetyöhöni lisäsi osaamistani palveluiden markkinoinnista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Syvensin osaamistani sisältöstrategiasta ja siitä, kuinka ydinviestejä sekä tavoitemielikuvaa tulee käyttää viestinnän tukena. Tutustuin ja lisäsin tuntemustani myös erilaisiin markkinointikanaviin, erityisesti sosiaalisen median alustoihin. Vertailuanalyysiä en ole aikaisemmin käyttänyt tai tutustunut sen toimintaperiaatteisiin, joten sen käyttäminen konkreettisesti opinnäytetyön aikana auttoi ymmärtämään sen tarkoitusta.

Opettavaisinta opinnäytetyössäni oli kuitenkin konkreettiset toimenpiteet, joita toteutin tämän opinnäytetyön aikana. Verkkosivulla tehdyt muutokset kasvattivat ammatillista osaamistani käytännöntasolla. Verkkosivun sisällön optimointi ja latautumisenopeuden parantaminen kasvattivat osaamistani hakukoneoptimoinnin saralla. Sisältöstrategian, tavoitemielikuvan ja ydinviestien teoriat konkretisoituivat, kun suunnittelin näihin toimenpiteitä tulevaisuudelle. Vaikka sosiaalinen media onkin minulle ennestään tuttu, sen tavoitteellinen seuranta ja tekemisen analysointi antaa

uutta näkökulmaa tekemiseen. Olen ymmärtänyt tavoitteellisen sosiaalisen median tekemisen jatkuvan analysoinnin ja seurannan tärkeyden.

Toinen henkilökohtainen tavoitteeni liittyi toiminnallisen menetelmän käyttämiseen. Opinnäytetyöni pohjautui vahvasti toiminnalliseen menetelmään ja kokeilevaan toimintaan. Pääsin konkreettisesti tekemään kehittämistä toimeksiantajalla, joka on ollut palkitsevaa ja opettavaista. Tutkin kehitettäviä osa-alueita, ja kokeilevalla toiminnalla vein toimenpiteitä käytäntöön. Analysoin yhdessä toimeksiantajan kanssa tuloksia ja mietin tulevaisuudelle kehittämissuunnitelmia. Omien kokemuksieni ja havaintojeni pohjalta, toiminnallinen menetelmä ja kokeileva toiminta on onnistuneesti ollut mukana läpi koko tämän opinnäytetyöprosessin.

Kolmas henkilökohtainen tavoitteeni liittyi alan tuntemuksen lisäämiseen. Koen, että koko musiikkiala on mielenkiintoinen, vaikka se ei ole ollut tuttu minulle entuudestaan. Opinnäytetyön aikana pääsin tutustumaan toimeksiantajaan ja heidän toimintatapoihin. Pääsin seuraamaan, kuinka toimeksiantaja toimii alalla ja mitä liiketoiminta-alueita ja mahdollisuuksia alalla on. Opinnäytetyössäni paneuduin myös toimeksiantajan oman yhtyeen toimintaan, joka auttoi ymmärtämään alaa myös artistin näkökulmasta. Paljon on vielä opittavaa alasta, mutta opinnäytetyö mahdollisti alan laajan tarkastelun eri näkökulmista.

Opinnäytetyöprosessi oli ajoittain itselleni haastava, mutta erittäin opettavainen ja palkitseva. Kun olimme toimeksiantajan kanssa päättäneet opinnäytetyön aloittamisesta, aikani kului alussa pitkälti toimenpiteiden tekemiseen, jotka tukivat kuitenkin opinnäytetyötäni, mutta työn kirjallinen edistäminen jäi vähäisemmälle. Alussa koin myös haastavaksi aiheen rajaamisen, koska tutkittavia osa-alueita oli paljon. Kun aloin keskittymään vahvemmin tutkimuksen kirjalliseen edistämiseen, alkoi lopullisen työn sisältö muotoutua. Viikoittaiset keskustelut toimeksiantajan kanssa pitivät yllä motivaatiota opinnäytetyön sekä toimenpiteiden tekemiseen. Uskon, että aktiivinen keskustelu toimeksiantajan kanssa, on tehnyt koko opinnäytetyöprosessin helpommaksi minulle. Myös toimeksiantajan aito kiinnostus, arvostus ja luottamus minua, opinnäytetyötäni sekä tehtyjä toimenpiteitä kohtaan, on innostanut kaikkia osapuolia. Noin puoli vuotta kestäneen prosessin aikana kehitin valtavasti ammatillista osaamistani ja sain tutustua tarkemmin musiikkialaan sekä toimeksiantajan toimintatapoihin. Olen hyvin kiitollinen toimeksiantajalle tästä mahdollisuudesta.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on vahvistanut mielikuvaani siitä, että markkinoinnin kehittäminen auttaa liikevaihdon kasvattamisessa. Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen antaa hyvät lähtökohdat liikevaihdon kasvattamiseen. Varsinkin alkuvaiheen yrityksille markkinoinnin kehittämisessä toimii toiminnallinen kehittäminen sekä kokeileva toiminta. Näin toimenpiteitä voidaan tarkastella ja muuttaa hyvinkin nopeasti oikeaan suuntaan.

Musiikkiala on jatkuvasti muuttuva ala, joten ala kokonaisuudessaan sopii jatkossakin tutkittavaksi. Koska digitaaliset palvelut kehittyvät koko ajan, olisi jatkossa hyödyllistä tutkia ja kartoittaa digitaalisten kanavien käyttämistä artistin näkökulmasta. Missä kanavissa tavoitetaan tiettyä kohderyhmää ja mikä kanava olisi kannattavin artistin näkökulmasta? Opinnäytetyössä toin ilmi, että musiikkialalla harvemmin tienaa elantonsa yhdellä liiketoiminta-alueella, joten muita mahdollisuuksia liiketoiminnan laajentamiseen voisi tutkia. Colla Recordsin osalta voisi tulevaisuudessa tutkia sosiaalisen median kanavien kehittämistä ja verkkosivun kävijöiden polkua laadullisena tutkimuksena ja kokeilevana toimintana. Mikä toimii sosiaalisessa mediassa ja mikä ei? Mitä mieltä kotisivuilla kävijät ovat tämän hetkisestä verkkosivusta?

## LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista Brändiksi. Kä-sikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Helsinki: Docendo.

Bouillot, C. & Hanna, E. (2016). *Spotify, Music for Everyone: The meteoric rise of the world's top streaming service*. Belgia: Lemaitre Publishing.  
Haettu 1.4.2020 osoitteesta <http://web.a.ebsco-host.com.ezproxy.hamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHR3d19fMTYyNzA4OV9fQU41?sid=b4510450-5cd4-47ca-855c-50f57f0ba052@sessionmgr4008&vid=0&format=EK&lpid=navpoint1&rid=0>

Colla Records. (2019). Työskentele kanssamme. Haettu 14.3.2020 osoitteesta <https://www.collarecords.com/finnish>

Colla Records. (2020). LinkedIn-päivitys 9.3.2020 Haettu 13.4.2020 osoitteesta <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6642686746452606976>

Colla Records. (2020). LinkedIn-päivitys 2.4.2020. Haettu 13.4.2020 osoitteesta <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6651377675136970753>

Colla Records. (2020). Instagram-tili. Haettu 13.4.2020 osoitteesta <https://www.instagram.com/colla.records/>

Finder. (n.d.). Colla Oy Ab. Taloustiedot. Haettu 6.3.2020 osoitteesta <https://www.finder.fi/Musiikkituotanto/Colla+Oy+Ab/T%C3%A4kter/yhteystiedot/3112701>

HAMK. (2018). Opinnäytetyö. HAMK-Opinnäytetyöopas. Haettu 8.3.2020 osoitteesta <https://www.hamk.fi/opiskelijan-ohjeet/opinnaytetyo/>

Instagram. (n.d.). About Instagram. About us. Haettu 15.3.2020 osoitteesta <https://about.instagram.com/about-us>

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro

Musiikkituottajat - IFPI Finland ry. (2020). Vuoden 2019 Suomen äänite-myyntin kokonaismarkkinat. Haettu 11.4.2020 soitteesta <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2020/03/Vuoden-2019-Suomi-GMR-%C3%A4%C3%A4nitemarkkinat-powerpoint-esityksen%C3%A4.pdf>

KAMK. (n.d.). Havainnointi. Haettu 8.3.2020 osoitteesta <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>



- Kananen, J. (2018). *Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karhumaa, M. (2019). *The Essence of the Music Business. Strategy*. Mika Karhumaa.
- Karhumaa, M., Lehtman, I. & Nikula, J. (2010). *Musiikki liiketoimintana*. Helsinki: Teos.
- Kent, P. (2020). *SEO for dummies*. (7th edition.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. Haettu 14.3.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=5996901>
- LinkedIn. (n.d.). About LinkedIn. Haettu 15.3.2020 osoitteesta <https://about.linkedin.com/>
- Statista. (2020). Social Media & User-Generated Content. Number of monthly active Facebook users worldwide. Haettu 15.3.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Twitter. (2019). Q1 2019 Earnings Report. Haettu 15.3.2020 osoitteesta [https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc\\_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf](https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Slide-Presentation.pdf)
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pinterest. (2019). Q319 Earnings Report. Haettu 15.3.2020 osoitteesta [https://s23.q4cdn.com/958601754/files/doc\\_financials/2019/q3/Earnings-slides-PINS-Q319.pdf](https://s23.q4cdn.com/958601754/files/doc_financials/2019/q3/Earnings-slides-PINS-Q319.pdf)
- Place2Go. (2019). Hanko. Ajankohtaista. Haettu 16.3.2019 osoitteesta <https://hanko.place2go.fi/ajankohtaista/lansi-uudeltamaalta-ponnistava-levy-yhtio-haastaa-musiikkialan>
- Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Helsinki: Talentum. Haettu 12.3.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/BACBEXDTEB>
- Salonen, K. (2013). Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Haettu 8.3.2020 osoitteesta <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>
- Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kaupakamari. Haettu 12.3.2020 osoitteesta

<https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://kauppakamari-tieto.fi/fi/s/ak/kirjat/sosiaalisen-median-menestysreseptit-2014/>

Tuominen, K. (2016). *Introducing Benchmarking*. Turku: Oy Benchmarking Ltd. Haettu 13.3.2020 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=4883137>

YouTube. (n.d.). YouTube about. YouTube for Press. Haettu 15.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

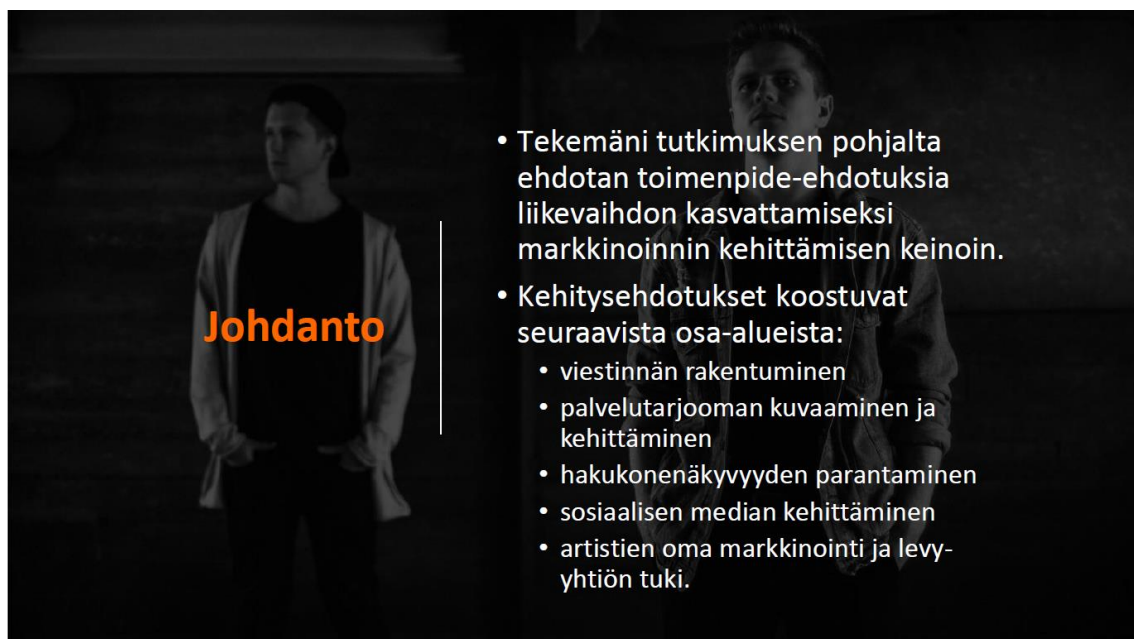
#### HAASTATTELUT

Sid, S. (2019). Laulaja, laulun tekijä, hallinnollinen johtaja, Colla Oy Ab. Haastattelu 11.10.2019.

## SIMON SIDIN HAASTATTELUKYSYMYKSET 11.10.2019

1. Milloin Colla Oy Ab on perustettu?
2. Miksi yritys on perustettu?
3. Kuinka monta työntekijää Colla Oy Ab työllistää?
  - a. Kuinka työt / vastuut jakautuvat?
4. Miksi Colla Oy Ab käyttää nykyään nimeä Colla Records?
5. Mitkä ovat Colla Recordsin palveluita?
6. Mistä Colla Recordsin liikevaihto koostuu tällä hetkellä?
7. Haluatko tuoda esille jotain muuta yrityksestä, joka voisi olla oleellista opinnäytetyöni kannalta?

## MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN – TOIMENPIDE-EDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE





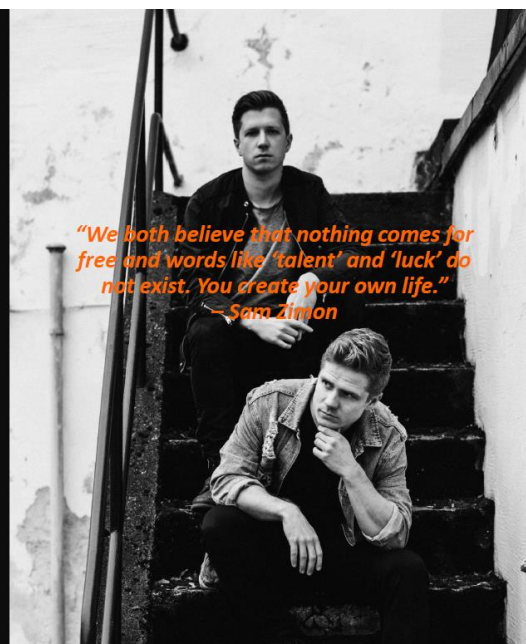
### Tavoitemielikuva

- Colla Recordsilla on olemassa tavoitemielikuva, mutta tätä ei ole osattu kuvata ja käyttää viestinnässä hyväksi. Kaikkia elementtejä, joista tavoitemielikuvan tulisi rakentua, löytyy kuitenkin avattuna Colla Recordin verkkosivulta.
- Tavoitemielikuva rakentuu brändin aineettomista ja aineellisista eduista. Aineettomat edut perustuvat tunteeseen brändin käytöstä ja aineelliset edut puolestaan ovat niitä konkreettisia etuja, joita asiakas saa.
- Havainnointieni pohjalta uskon, että Colla Recordsin edut perustuvat yrityksen omaan ajatusmaailmaan.



## Tavoitemielikuva – edut

- Panostaminen jokaiseen artistiin ja projektiin
- Artistin oma vaikuttaminen musiikkiinsa
  - Colla Records pyrkii muuttamaan alan suuntaan sellaiseksi, että artisteilla olisi mahdollisuus vaikuttaa enemmän omaan musiikkiinsa.
- Oma kokemus
  - Colla Records on itse oppinut kaiken alusta lähtien, niin yhtyeenä kuin yrityksenä, joten tietotaito on olemassa, mitä menestyminen vaatii.



## Pääviestit

- Alla kuvatut pääviestit on johdateltu eduista, suoraan Colla Recordsin verkkosivulta.
- *"Kun teemme yhteistyötä, teemme sen intohimoisesti. Uskomme vahvasti jokaiseen käynnissä olevaan projektiin, ja teemme kaikkemme saavuttaaksemme yhdessä sovitut tavoitteet."*
- *"Uskomme, että parhaan mahdollisen lopputuloksen saamme aikaan, kun sinä (artisti) saat olla paras mahdollinen versio itsestäsi. Luomme työympäristön, joka on rohkaiseva, jossa sinun on helppo työskennellä."*
- *"Me olemme tehneet kaikki tarvittavat investoinnit, jotta voimme kilpailla alan parhaiden kanssa."*
- *"Tiedämme, että menestys vaatii kovaa työtä ja uskallusta ottaa jokainen eteen tuleva tilaisuus mahdollisuutena."*

## Tarina

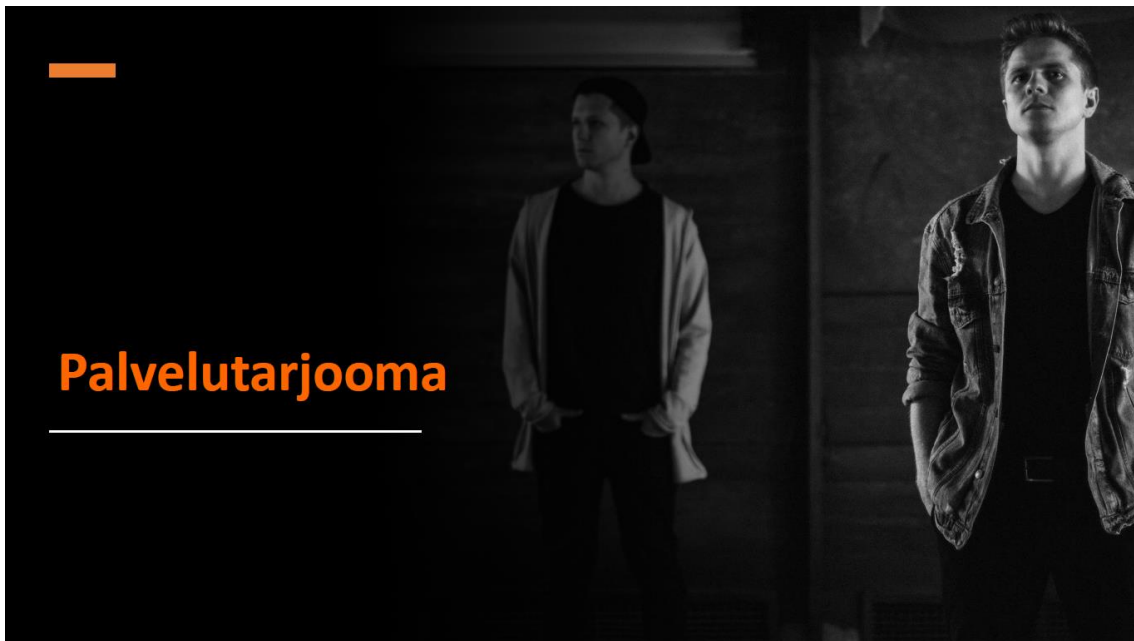
- Edellisessä diassa mainittuja pääviestejä tulisi käyttää kaikessa viestinnässä pohjana.
- Pääviesteistä voisi rakentaa myös Colla Recordsin tarinan.
- Tarina voisi rakentua vieressä kuvatusti.

Samaistuminen	Investoinnit	Intohimo & usko	Ympäristö
<ul style="list-style-type: none"> <li>• menestykseen vaadittava työ</li> <li>• uskallus tarttua tilaisuuksiin</li> <li>• omat kokemukset.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• puitteet kunnossa</li> <li>• kilpailukykyinen alalla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tapa tehdä töitä</li> <li>• yhteiset tavoitteet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• paras mahdollinen ympäristö artistille</li> <li>• paras versio itsestään</li> <li>• keskittyminen olennaiseen.</li> </ul>

## Sisältöstrategia ehdotus

Sisältöstrategia luodaan vastaamalla kysymyksiin kuka, miten, mitä ja seuranta.

Kuka: kohderyhmä	Miten: kanava	Mitä: sisältö	Seuranta: mittarit
Uudet aloittavat artistit, jotka tarvitsevat apua musiikin tekemiseen. Jo uraa luoneet artisti, jotka kaipaavat apua / uutta suuntaa uralleen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verkkosivu</li> <li>• omat sosiaalisen median kanavat</li> <li>• sosiaalisen median ryhmät.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaikki ydinviestit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics = kävijämäärät</li> <li>• uudet yhteydenotot (puhelin, sähköposti, sosiaalisen median kanavat) = kontaktit</li> <li>• toteutuneet uudet yhteistyöt.</li> </ul>
Nykyisistä artisteista tietoa kaipaavat ihmiset.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verkkosivu</li> <li>• omat sosiaalisen median kanavat</li> <li>• sosiaalisen median ryhmät</li> <li>• suosittelu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• samaistuminen</li> <li>• intohimo &amp; usko</li> <li>• ympäristöä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics = kävijämäärät</li> <li>• uudet yhteydenotot (puhelin, sähköposti, sosiaalisen median kanavat) = kontaktit</li> <li>• toteutuneet uudet yhteistyöt.</li> </ul>
Uusia artisteja etsivät ihmiset.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omat sosiaalisen median kanavat</li> <li>• Spotify.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics = kävijämäärät</li> <li>• sosiaalisen median analytiikka = sitoutuminen julkaisuihin.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omat sosiaalisen median kanavat</li> <li>• Spotify.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sosiaalisen median analytiikka = sitoutuminen julkaisuihin.</li> </ul>



## Palvelutarjooman määrittely ja kehittäminen

- Palvelutarjooma on kuvattu lyhyesti vierässä olevassa kuvassa.
- Palvelutarjooman osa-alueet tulee määrittellä tarkemmin ja analysoida, onko näissä kehittämistarpeita.





## Palveluajatus: 360-palvelua artistille

- Colla Recordsin palveluajatus: 360-palvelua artistille
  - Ydinpalvelu: musiikin tuottaminen
  - Avustavat palvelut: sanoittaminen & säveltäminen.
  - Tukipalvelut: musiikin jakelu & markkinointi
- **Onko ydinpalveluissa, avustavissa tai tukipalveluissa kehittämistarpeita? Pitäisikö tätä kysyä nykyisiltä artisteilta?**
- Ydinpalveluiden, avustavien ja tukipalveluiden ympärille jäävät palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus sekä asiakkaan osallistuminen.
- Seuraavalla dialla on kuvattu tarkemmin, mitä saavutettavuus, vuorovaikutus ja osallistuminen ovat. Nämä osa-alueet tulisi määritellä Colla Recordsilla ja pohtia, onko näissä kehittämistarpeita.

## Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus sekä asiakkaan osallistuminen

- **Palvelun saavutettavuutta** on yleensä se asia, jonka perusteella luodaan ensimmäinen mielikuva palvelusta sekä sitä tarjoavasta yrityksestä. Näitä osa-alueita ovat ulospäin näkyvät asiat mm. aukioloajat, henkilökunta, viihtyvyys, toimiston löytäminen ja opastukset, verkkosivulla oleva informaatio.
- **Vuorovaikutusta** ovat kaikki kohtaamiset, aineettomat sekä fyysiset. Näitä ovat mm. sähköposti, sosiaalisen median kanavissa tapahtuva vuorovaikutus, puhelut, erilaiset lomakkeet ja sopimukset.
- **Asiakkaan osallistumiseen** on hankala vaikuttaa, mutta viestimällä asiakkaalle palvelusta mahdollisimman hyvin, voidaan vaikuttaa asiakkaan reaktioon ja kokemukseen yrityksestä. Viestinnän avulla voidaan luoda asiakkaalle positiivinen kuva, jotta asiakkaan osallistuminen ja työskentely helpottuu.

## Verkkosivun hakukonenäkyvyyden parantaminen

### Verkkosivun hakukonenäkyvyyden parantaminen

- Colla Recordsin verkkosivun hakukonenäkyvyyttä on parannettu opinnäytetyön aikana, mutta sitä voidaan edelleen parantaa.
- Ehdotan, että verkkosivua kehitetään vielä:
  - avainsanoilla
  - sisällön & sivun optimoinnilla
  - linkein
  - sivuston latautumisnopeudetta parantamalla.

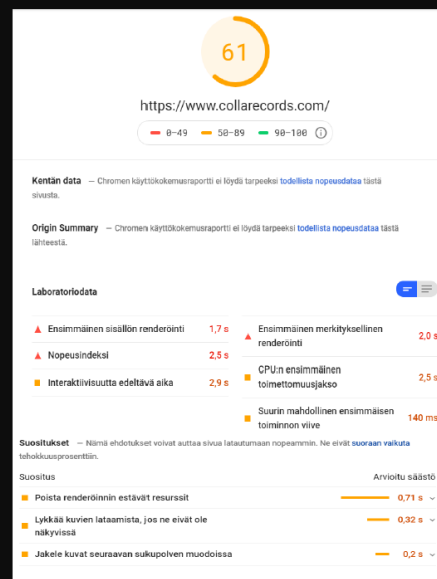


## Avainsanat ja linkit

- Ehdotan, että avainsanojen osalta tutkitaan, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät hakukoneissa, määrittellen Colla Recordsin omat hakusanat ja verrataan näitä toisiinsa.
- Google Search Consolen avulla voidaan selvittää, millä hakusanoilla tällä hetkellä Colla Recordsin sivuille siirrytään, ei tämä kuitenkaan kerro siitä, mitä hakusanoja käyttäjät ylipäätään hakevat hakukoneista.
- Kun käytetyimmät hakusanat on selvitetty, tulisi analysoida sekä päättää, mitä avainsanoja Colla Recordsin kannattaisi käyttää.
- Avainsanojen määrittelyn jälkeen tulisi nämä sanat lisätä verkkosivulle, oikeaan paikkaan.
  - verkkosivuston alkuosa, otsikot, linkit, painikkeet sekä kuvien nimet. Lisäksi avainsanoja voi lihavoida, kursivoida tai luetteloida, jolloin hakukoneet tunnistavat ne paremmin.
- Opinnäytetyössä tarkistettiin, että linkkauksia muilta verkkosivustoilta on Colla Recordsin verkkosivulle, mutta näitä voi yrittää saada enemmän. Linkit ovat suhteellisen helppo ja tehokas tapa nostaa verkkosivun hakukonenäkyvyyttä.

## Verkkosivun nopeuden parantaminen

- Verkkosivujen latautumisnopeutta parannettiin opinnäytetyön aikana, mutta latautumisnopeus on edelleen parannettavissa.
- Google Page Speed Insights -työkalu kertoo, miten verkkosivun latautumisnopeutta voidaan vieläkin parantaa.
- Ehdotan, että näitä parantavia toimenpiteitä tehdään verkkosivulle.



## Sosiaalisen median kehittäminen



## Sosiaalisen median kehittäminen

Jotta Colla Records saa kaiken mahdollisen hyödyn sosiaalisesta mediasta, ehdotan kehitettäväksi sosiaalisen median osalta:

- Facebookin käyttöönotto
- sosiaalisen median tekemisen seuranta



## Facebookin käyttöönotto

- Colla Recordsilla on tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median kanavista Instagram sekä LinkedIn. Instagramin avulla tavoitetaan hyvin nuorempia henkilöitä ja LinkedIn sopii yrityskäyttöön, mutta siellä tavoitetaan hyvin rajattua kohderyhmää.
- Jotta Colla Records, niin kuin heidän artistitkin, voivat kasvattaa näkyvyyttään sosiaalisen mediassa, ehdotan, että sosiaalisen median kanavista myös Facebook otetaan käyttöön.
- Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta ja sillä on kaikissa ikäryhmissä laaja ja aktiivinen käyttäjäkunta. Uskon, että Facebookissa on potentiaalista kohderyhmää, joka jää tällä hetkellä tavoittamatta.



## Seuranta

- Sosiaalisen median tekemistä ja tuloksia kannattaa seurata säännöllisesti, jotta omaa tekemistä voi kehittää oikeaan suuntaan.
- Seuranta on hyvä tehdä kuukausi-, kvartaali- ja vuositasolla.

Mittari	Instagram	LinkedIn	Facebook
Tilin tykkääjä-/seuraajamäärä			
Julkaisujen määrä			
Julkaisujen luonne			
Julkaisujen tykkäysten lkm.			
Julkaisujen kommenttien lkm.			
Julkaisujen jakojen lkm.			
Julkaisujen klikkaukset & -%			
Julkaisujen kattavuus			
Julkaisujen sitoutuneisuus			



## Artistin oma markkinointi ja levy-yhtiön tuki



## Artistin markkinointi

- Artistin yhtenäinen tarina koko uran aikana on tärkeää. Ehdotan, että uusien artistien osalta levy-yhtiön markkinointipalveluun, sisällytetään artistin nykyisen näkyvyyden kartoittaminen sekä artistitarinan kuvaaminen / luominen.
- Artisteja myös autetaan oman tarinan esille tuomisessa eri kanavissa (sosiaalinen media, verkkosivu, keikat, haastattelut yms.).
- Artistin tarinaa voisi myös muutamalla lauseella avata Colla Recordsin kotisivuilla artistien esittelyssä, jolloin artistin tarina on yhtenäinen heti levy-yhtiön sivulla.
- Ehdotan, että nykyisten, jo olemassa olevien artistien, tarinat käydään läpi artistin kanssa ja kirkastetaan viestejä, joita artisti haluaa painottaa omasta elämästään ja musiikistaan. Ohjeistetaan, kuinka näitä viestejä tulee tuoda esille eri näkökulmista. Lisätään myös nykyisten artistien esittelyyn kotisivulle muutama nosto artistin tarinasta.

