

# MUSIIKKIALBUMIN PROJEKTIHALLINTA SUOMESSA

Case: Se on ohi nyt -albumi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Andrei Koivumäki

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KOIVUMÄKI, ANDREI

Musiikkialbumin projektinhallinta  
Case: Adi – Se on ohi nyt –albumi

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 46 sivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella projektinhallintaa ja sen osuutta musiikkialbumin teossa Suomessa. Projektinhallintaa ja kuinka paljon sitä voidaan ja/tai hyödynnetään äänialbumin projektissa tutkittiin case –tapauksen kautta.

Työn alussa käydään läpi yleisesti musiikkiteollisuuden rakennetta Suomessa sekä miten digitalisoituminen on muuttanut musiikkiteollisuutta. Mitä haasteita ja uusia mahdollisuuksia 2000-luku on tuonut mukanaan. Tämän jälkeen käydään läpi markkinoinnin peruskilpailukeinot. Niissä käsitellään mitä tarkoitetaan tuotteella, miten muun muassa tuotteen eli opinnäytetyön tapauksessa albumin saatavuus, hinta ja markkinointi vaikuttavat albumin myyntiin.

Teoria osuudessa tarkastellaan projektinhallintaa ja sen eri vaiheita sekä mitä on projektityöskentely muotona. Lukijalle avataan myös projektinhallinta toimintamallia selkeämmäksi, kuten miten projekti aloitetaan ja mitä asioita projektinhallinnassa on hyvä ottaa huomioon.

Tässä opinnäytetyössä projektinhallintaa tutkittiin case – tapauksen kautta, joka on suomalaisen rap-artistin musiikkialbumin projektinhallinta. Tästä syystä projektinhallinnasta rajattiin tarkoituksella pois esimerkiksi projektin rekrytointiin, työntekijöiden motivointiin liittyviä asioita ja paneuduttiin enemmän albumin projektinhallinnan kannalta enemmän olennaisiin asioihin, kuten projektin rajausta, aikataulu ja resurssit.

Työn edessä todettiin, että hyvin tehty projektisuunnitelma ja rajausta auttavat aikataulussa pysymisessä. Projektinhallinta toimii erinomaisena työkaluna musiikkialbumin äänityksessä.

Avainsanat: musiikkiteollisuus, projekti, projektinhallinta

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KOIVUMÄKI, ANDREI: Music album project management  
Case: It is over now -album

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 46 pages

The purpose of this study is to examine project management and its share in the production of a music album within the Finnish music industry. This thesis is based on a case study and surveys how project management can be used and utilized in the case of the album recording.

In the first part of the study the structure of the music industry will be described briefly to the readers and also how the digitalization has changed the course of the music industry. Moreover, we will go through what opportunities and challenges the 21st century has brought along. After that the basics of marketing and means of competition will be opened up in details. The product term will be defined and explained how e.g. the availability of the product (in this case - the album), price and marketing influences the sales of the album.

The theory part will define the term project management and review the steps of the project work. The approach of project management will be discussed closer. For instance how the project is started and what needs to be taken into account in the project work.

This study investigates the project management of a Finnish rap artist and goes all the steps through to the album recording. Focus is put more on the project management of the album recording, therefore things such as project framework, scheduling and resources were way more important than recruitment and motivation of personnel. They were left out on purpose.

The outcome of the study is that a well-planned and managed project helps to stay in schedule and is it an excellent tool for handling the music album recording.

Keywords: music industry, project, project management

## SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
2 MUSIIKKITEOLLISUUS SUOMESSA	7
2.1 Musiikkibisnes 2000-luvulla	7
2.2 Levy-yhtiöt	9
2.3 Erinäiset digitaaliset musiikkikanavat	9
2.4 Musiikkimarkkinoiden myynnin kehitys	10
3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT	14
3.1 Tuote kilpailukeinona	14
3.2 Saatavuus kilpailukeinona	15
3.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	16
3.4 Hinta kilpailukeinona	17
4 PROJEKTIHALLINTA	18
4.1 Projektinhallinta osana yrityksen toimintaa	18
4.1.1 Projekti työskentely muotona	19
4.1.2 Millainen on onnistunut projekti?	20
4.2 Projektin käynnistyminen ja suunnittelu	21
4.3 Määrittely ja rajaus	23
4.4 Projektin aikataulu	24
4.5 Resurssit	25
4.6 Seuranta ja ohjaus	26
4.7 Lopettaminen	27
4.8 Riskit ja niiden hallinta	28
5 CASE ADI – SE ON OHI NYT ESIKOISALBUMI	30
5.1 Case: Projektinhallinta prosessin työvaiheet	30
5.1.1 Projektin käynnistäminen	30
5.1.2 Määrittely ja rajaus	32
5.1.3 Projektin aikataulu	33
5.1.4 Projektin resurssit	34
5.1.5 Seuranta ja ohjaus	35
5.1.6 Projektin lopettaminen	36
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
7 YHTEENVETO	42
LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Musiikkiteollisuus elää tällä hetkellä suurta murrosta, mikä on jo nyt vaikuttanut musiikkiteollisuuden kaavoihin huomattavasti. Markkinoille on tullut uusia tapoja toimia varsinkin musiikin markkinoinnin ja jakelun suhteen. 2000-luku on tuonut digitalisoitumisen myöten musiikin piratismiin, mikä on romahduttanut musiikin myynnin ja sivuuttanut perinteisten CD-levyjen myyntiä selkeästi. Musiikin saatavuus on helpottunut ja sitä saa verkosta helposti maksamatta. Muutokseen on syytä varautua ja uusien toimintatapojen käyttöönottamisessa suomalaiset levy-yhtiöt ovatkin onnistuneet hyvin. Musiikin markkinoinnin ja myynnin pääpaino tänä päivänä on Internetissä. Musiikin helpon saatavuuden sekä digitalisoitumisen mukanaan markkinoilla vakiintuneiden hintojen takia äänitteiden vähittäismyynti on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana kokoajan laskussa. (Pakkanen 2010, 9-13.)

Muutosten yhteiskunnassa eläminen tarkoittaa tietojen siirtymistä sekä teknologian kehittymistä yhä nopeammin. Näistä syistä työtehtävät ja toimintatavat vaihtuvat yhä nopeammin ja työntajien on vaikea tarjota työntekijälle paikkansapitävä toimenkuva puhumattakaan työsuhteesta, joka kestäisi eläkepäiviin asti. Tästä syystä projektimuotoinen työtapa on vakiinnuttanut paikkansa työskentelymuodoista. Projekteissa taas jokainen työskentelee siellä missä hänen erikoisosaamistaan tarvitaan. Projektit ovat kertaluonteisia työtehtäviä, jotka ovat hyvin tulossuuntaisia. Projekteille määritellään projektisuunnitelma, projektin valmistumisaikataulu sekä budjetti, joiden puitteissa toimitaan. Projektihallinnalla ohjataan, rajataan sekä johdetaan projektia. Projekteja ja projektihallintaa käytetään hyvin paljon, koska niiden on todettu parantavan työtehtävien läpivientiä kustannustehokkaasti. (Pakkanen 2010, 9-14.)

Työn tavoitteena on luoda yleiskatsaus lukijalle Suomen musiikkiteollisuudesta sekä tutkia projektihallintaa case tapauksen kautta. Tutkimuskysymyksenä on miten musiikinalbumin tekoprosessi vastaa projektinhallinta teoriaa. Käytännön tekemistä tutkitaan case tapauksen kautta.

Opinnäytetyö rajattiin albumin tekoprosessiin, joka pitää sisällään projektin suunnittelun projektin aikataulu ja budjettisuunnitelmiseen, seurannan ja ohjauksen,

toteutuksen sekä projektin lopettamisen. Jälkiseuranta ja siihen kuuluvat mittarointi, projektin onnistumisen jälkipuinti, mahdollinen markkinointi sekä case tapauksen eli albumin julkaisu jätettiin puolestaan tarkoituksella opinnäytetyön ulkopuolelle.

Työn ensimmäisessä osiossa käydään läpi musiikkiteollisuuden rakennetta ja kuinka se toimii Suomessa. Lukijalle avarretaan digitalisoitumisen mukanaan tuomia hyötyjä ja haittoja. Kerrotaan miten 2000-luku ja Internet on vaikuttanut ja muuttanut musiikkibisnestä sekä kuinka se on vaikuttanut muun muassa musiikin jakeluun.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan projektinhallintaan. Miksi projekteista on tullut niin suosittu tapa toimia ja yritetään löytää yhteneväisiä tekijöitä onnistuneen projektin toteuttamiseen. Projektinhallinta puretaan palasiin ja hahmotetaan mitä erivaiheita projektinhallinnassa on ja mikä rooli niillä on projektin johtamisessa.

Tutkimuksen lopussa paneudutaan Case- osioon. Case osiossa tutkitaan vastaako teori käytännön tekemistä. Kyseessä on uuden lahtelaisen rap-artistin studioalbumin tuotantoprosessi.

## 2 MUSIIKKITEOLLISUUS SUOMESSA

Suomessa musiikkiteollisuus muodostuu pääasiassa ohjelmatoimistoista, äänilevytuotannosta sekä erinäisistä musiikkimyntikanavista. Suurimman osan musiikkiteollisuudesta muodostavat ohjelma- ja konserttitoimistot, joita tutkija Pekka Oesh:n mukaan Suomessa on yksi viides osa. Äänilevytuotannolla tarkoitetaan äänitysstudioita ja levy-yhtiöitä. Musiikinmyynti on luonnollisesti yksi musiikkiteollisuuden tärkeimmistä osista. Digitalisoituminen toi markkinoille uuden tavan myydä musiikkia kuluttajille. Näitä ovat mm. Erinäiset virtuaaliset lataamot ja verkkopohjaiset musiikkikaupat, kuten esimerkiksi Spotify ja iTunes Store.

(Music Finland 1998).

### 2.1 Musiikkibisnes 2000-luvulla

Yksi koko kaupan alan suurimmista ilmiöistä liittyy ehdottomasti elokuvien ja musiikin sähköiseen kauppaan. Elokuva- ja levy-yhtiöt käyttävät suunnattomia summia taistellakseen sisällön laitonta Internetistä lataamista vastaan ja tästäkin huolimatta kaksi kolmasosaa nuorista suomalaisista kertoo harrastavansa kyseistä toimintaa. (Kirjalainen 2008).

Tämän perusteella voidaan todeta, että tällä hetkellä koko musiikkiteollisuus on kokemassa varmasti historiansa suurinta murrosta. Musiikkiteollisuus on kokenut ja elänyt monenlaisia vaiheita pitkän olemassaoloajan aikanaan. 1980 luvun alussa CD-levyjen markkinoille tulo sivuutti perinteiset C-kasetit markkinoilta totaalisesti pois sekä romautti muun muassa vinyylilevyjen markkina-asemaa täysin. (Kirjalainen 2008.)

Nyt eletään kuitenkin artistien sekä levy-yhtiöiden silmissä pahinta aikaa. Kehittyneen teknologian myötä musiikin saatavuus on parantunut huimasti. Musiikkia saa käytännössä kuka tahansa tietokoneen ja nettiyhteyden omistava henkilö. Piratismiin yleistymisen musiikkimarkkinoilla on tämän hetken puhutuin aihe-alue eikä syyttä, sillä se on muodostanut todellisen uhan alan toimijoille. Musiikin lataamista netistä ilmaiseksi, jonkin ohjelman tai nettisivun kautta voidaan verrata kaikille tuttuun omenavarkauteen.

2000-luvulla alkanut murros tuo kuitenkin myös hyviä puolia mukanaan. Asiaa voidaan miettiä siltä näkökannalta, että nykypäivänä artistin musiikkia sekä hänen tietojaan voidaan laittaa pienemmillä kustannuksilla tai jopa maksutta huomattavasti useampaan paikkaan kuin ennen vanhaan; Internetiä, erinäisiä lataamoja ja palveluja hyödyntäen. (Jazz Rytmit 2009).

Digitaalisen musiikin ostaminen ja/tai kuunteleminen on kasvanut viime vuonna tasan 88 prosenttia. Jo pelkästään Spotify, joka tarjoaa kuluttajille musiikin kuunteluaikaa rahaa vasten, ilmoittaa tilittäneensä suomalaisille levy-yhtiöille viime vuoden aikana noin kaksi miljoonaa euroa. (Helsingin Sanomat 2011.)



## 2.2 Levy-yhtiöt

Levy-yhtiöitä pidetään isoina firmoina, jotka hoitavat, pukevat ja ruokkivat artistin kaikilta osa-alueilta. Nykypäivän artistit ja levy-yhtiöt ovat hyvin itsenäisiä, ja jopa suuretkin levy-yhtiöt, kuten niin kutsuttu Big Four, joilla on vielä tänäkin päivänä yli 70% markkinaosuudesta joutuvat käymään tiukkaa kamppailua pienten itsenäisten (niin kutsuttujen ei kenestäkään riippumattomien, indie) levy-yhtiöiden kanssa. (Wikipedia 2011.) Levy-yhtiö on äänituotantoon, valmistamiseen, jakeluun ja musiikin kustantamiseen erikoistunut yritys. Tämän lisäksi lähdes kaikki suuret levy-yhtiöt hoitavat artistin markkinoinnin ja imagonluonnin itse.

Nykypäivän levytyssopimus voikin olla jokaisen artistin välillä täysin erilainen. Jos vielä 90-luvulla levytyssopimuksen saaneen artistin ja levy-yhtiön kaikki musiikkiin liittyvät asiat hoiti levy-yhtiö, niin tänä päivänä niin kutsuttu 360-malli on lähestulkoon poistunut kokonaan. Musiikkiteollisuudesta on muodostunut entistään tuloksenhakisempi bisnesmuoto kuin mitä se on ollut aikaisemmin. Tänä päivänä levy-yhtiöiden tavoitteena ei olekaan tuottaa pelkästään hyvää musiikkia vaan tehdä rahaa signatuilla (levytyssopimuksen allekirjoittaneella) artistilla. Levy-yhtiöt pyrkivätkin löytämään suhteellisen valmiin ja heidän mittareillaan lupaavan artistin / bändin, brändäyttää se ja vakiinnuttaa sen asemaa musiikkimarkkinoilla. (Samuli Koivulahti 2010).

## 2.3 Erinäiset digitaaliset musiikkikanavat

Vanha tuttu (osta kaupasta fyysinen levy) on saanut viimeisen viiden vuoden aikana erittäin kovan haastajan, ja samalla myös kumppanin. Tässä luvussa kerrotaan pintapuolisesti nykypäivänä pinnalle nousseita erilaisista kanavista, joita hyödyntäen ihminen voi kotoa käsin kuunnella ja/tai ostaa musiikkia suoraan kotikoneelleen, tablettiin, soittimeen tai matkapuhelimeensa.

Applen iTunes Store on Applen huhtikuussa 2003 julkaisema verkkomusiikkikauppa, Kappaleiden hinta oli julkistuksen yhteydessä ennennäkemättömän edullinen. Myös yksittäisten kappaleiden ostomahdollisuus oli uutta. Yksittäiset kappaleet maksoivat 0,79 sentistä 1,29 euroon ja täyspitkän albumin hinta pyöri 9,99 euron hujakoilla. Levy-yhtiöt olivat vuonna 2004 aikeissa korottaa hintoja, mutta tähän Apple ei suostunut. Internetistä ostettujen yksittäisen kappaleen sekä albumin hintataso vakiintui markkinoille musiikkia tarjoavan iTunes storen myöten. (Apple 2011).

Varsinkin Suomen alueella yksi tunnetuimmista digitaalisen musiikin kuunteluun pohjautuvista kanavista on Spotify. Tämä jätti aloitti toimintansa vuonna 2006. Tällä hetkellä Spotifysta löytyy yli 13 miljoona kappaletta ja yli neljä miljoonaa käyttäjää Euroopan markkinoilla. (Spotify 2011).

Spotify aloitti toimintansa aivan uudella tavalla sillä asiakas ei ostanut kappaleita vaan musiikkikuunteluaikaa tarjoajalta ja sitä kautta kuunteli mielin määrin lempimusiikkiaan. Kappaleita ei siis imuroitu missään vaiheessa tietokoneen kiintolevyille vaan ne sijaitsevat Spotifyn verkkopalvelimella. Tänä päivänä myös Spotify ja sen kaltaiset markkinoilla muut kilpailevat palvelut tarjoavat asiakkaalle ostomahdollisuuden kappaleeseen tai suoraan kokonaisen levyyn. Näissä tapauksissa markkinoilla on vakiintunut hinta, joka on suurimmaksi osaksi 0,79 – 0,99 e / kappale tai 9,99 – 14,99 / albumi. (Spotify 2011).

#### 2.4 Musiikkimarkkinoiden myynnin kehitys

Musiikkiteollisuudessa eletään suurta murrosvaihetta. Uusia levy-yhtiöitä ja artisteja tulee markkinoille jatkuvalla syötöllä lisää, kilpailu kovenee, katteet pienenevät ja joka ikinen myyntiluku laskee vuosi vuodelta alas. Alla nähtävien taulukoiden avulla hahmotetaan lukijalle nykytilannetta ja paljastetaan tiettyjä myyntilukuja. Taulukoiden avulla huomataan helposti, kuinka digitalisoituminen on tuonut

haasteita fyysisten CD-levyn myynnissä, mutta samalla tuonut myös uusia mahdollisuuksia mukanaan. (Giesler 2007.)

Vuosi	Single	Kasetit	Vinyylit	CD	Yhteensä
1992	349 965	2 679 802	1 182 138	2 944 504	7 156 409
1993	249 302	2 659 961	303 183	3 207 122	6 419 568
1994	252 913	2 393 650	59 359	3 660 656	6 366 578
1995	198 131	2 017 195	10 776	4 509 084	6 735 186
1996	244 828	1 941 683	1 826	5 584 499	7 772 836
1997	318 953	1 468 162	1 792	6 980 515	8 769 422
1998	358 854	1 084 337	1 703	7 949 902	9 394 796
1999	396 382	598 633	1 719	7 937 670	8 934 404
2000	519 582	419 897	8 791	8 649 166	9 597 436
2001	531 319	216 014	14 901	8 700 577	9 462 811
2002	489 532	81 447	10 902	8 227 725	8 809 606
2003	469 329	77 824	8 221	8 725 575	9 280 949
2004	364 996	91 579	8 248	7 719 820	8 184 643
2005	288 372	52 908	11 019	7 457 851	7 810 150
2006	211 384	17 429	8 359	7 964 565	8 201 737
2007	137 789		10 301	6 129 749	6 277 839
2008	105 646	36 605	13 688	5 845 260	6 001 199
2009	66 547	27 653	15 747	4 862 660	4 972 607
2010	80 429	6 287	27 515	4 966 994	5 081 225

Kuvio 1. Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden kappalemääräinen myynti Suomessa. (Musiikkituottajat 2011).

Kuviosta 1 nähdään, että äänitealan kultavuosi lähestulkoon jokaisella osa-alueella oli vuosi 2001. Sinä vuonna myytiin eniten singlejä, vinyylilevyjä ja CD-levyjä sekä musiikkiteollisuuden vuosien 1992 – 2010 paras tulos kappalemääräisesti myytyjen äänitteiden perusteella tehtiin sinä samaisena vuonna. Taulukkoa tarkkaillessa huomataan myytyjen CD-levyjen lukujen perusteella, että digitalisoituminen on syönyt huomattavasti fyysisten CD-levyjen määrää. Vuoden 2010 myytyjen CD-levyjen määrä on melkein 5 miljoona pienempi kuin mitä se oli vielä vuonna 2000.

VUOSI	MILJOONAA EUROA
1993	89
1994	98
1995	105
1996	114
1997	122
1998	126
1999	120
2000	125
2001	127
2002	118
2003	120
2004	110
2005	98
2006	99

Kuvio 2. Äänitteiden vähittäismyynninarvo Suomessa (Musiikkituottajat 2011).

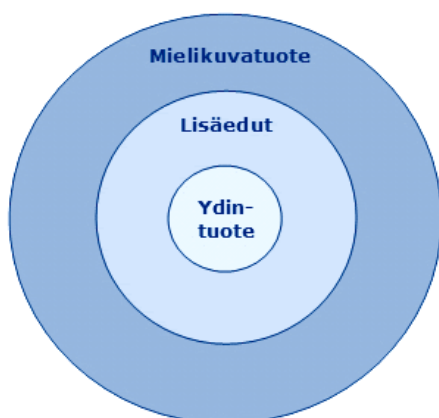
Edellisellä sivulla olevaa taulukkoa katsomalla selviää, että vuodesta 2003 lähtien musiikkimarkkinoilla äänitteiden euromääräinen tukkumyynti on joka vuosi jäänyt vähintään kaksi miljoona euroa edellisen vuoden tuloksista. Vuosien 2008 ja 2010 välillä ero on kasvanut entistäkin huomattavaksi. Tulokset ovat silloin jääneet yli 6 miljoona euroa edellisvuosista.

Huomattavissa kuitenkin on myös uusien kanavien hyödyntäminen. Levy-yhtiöt ovatkin heränneet ja osanneet hyödyntää hyvin uusia musiikinjakelukanavia hyväkseen. Kaikesta huolimatta totuus on se, että äänitteiden kokonaismyynnin arvo on laskenut 5 prosenttia vuosien 2005 ja 2006 välillä ja jopa 24 prosenttia vuodesta 1999. Tiedostomuotoisten äänitteiden myynnin arvo sen sijaan kolminkertaistunut vuonna 2005 ja lähes kaksinkertaistui vuonna 2006. Myydyimmät ryhmät olivat soittoäänit 32 prosentin ja online-singlet 27 prosentin osuudella. Tiedostoäänitteiden osuus maailman äänitemyynnistä on kasvanut vuoden 2004 kahdesta prosentista 11 prosenttiin vuonna 2006. Trendi on jatkunut samansuuntaisena vuonna 2007. Laskun syinä pidetään fyysisten äänitteiden myynnin odotettua nopeampaa vähenemistä, tiedostoäänitteiden edullisempia hintoja sekä cd-levyjen hintatason laskua. (Tilastokeskus 2007.)

### 3 MARKKINOINNIN PERUSKILPAILUKEINOT

#### 3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeinoista tärkein osa-alue, sillä se on viime kädessä se mistä yritys saa rahansa ja kaikki muu rakentuu tämän tuotteen ympärille myynninedistämiseksi. Tuote voidaan määritellä näin: Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2003, 121 – 122.)



Kuvio 3. Tuotekäsitteen eri tasot

Kaikki tuotteet ja palvelut koostuvat kolmesta eri kerroksesta. Opinnäytetyö tapauksessa ydintuotteena on lahtelaisen rap-artistin kesällä julkaistava suomi hip-hop albumi, minkä loppukuluttaja saa ladattua joko koneelle erilaisia digitaalisia musiikkikauppoja hyödyntäen tai ostettua kaupasta fyysisenä CD-levynä. Albumin julkaisun jälkeen lisäeduista kannattaa ottaa kaikki mahdollinen irti saadakseen parhaat tuotot. Jos albumi on menestys niin sanotusti kuumaa tavaraa on silloin helppo keksiä sen ympärille myös erinäisiä lisäetuja, joita voivat olla esimerkiksi t-paidat ja soittoäännet. Suurin lisäetu tuoreen albumin julkaistua niin artistille kuin myös kuuntelijalle on artistin heittämät keikat.

Mielikuvatuote on se mitä asiakas kokee ja näkee. Jo albumin tekovaiheessa artisti ja/tai levy-yhtiö kasaa jatkuvasti albumin ja artistin ympärille mielikuvatuotetta, jotta ydintuotteesta tulisi arvokkaamman ja halutummalla oloinen. Mielikuvatuote muodostuu artistin imagosta, ulkonäöstä, arvoista, pukeutumistyylistä. Käytännössä kaikista mitä artisti ja sen tuottama musiikki viestii ulospäin. Levyn osalta hyvä esimerkki mielikuvatuotteesta on promokuvat, artistin sen hetkinen näkyvyys ja levy-kannet. Tällä mielikuva tuotteella erottaudutaan kilpailijoista ja tehdään artistista haluttavampi. (Aminoff 2009, 9-12).

### 3.2 Saatavuus kilpailukeinona

Albumin saatavuus on yksi tärkeimmistä edellytyksistä hyvän markkinoinnin kanssa albumin hyvien myyntilukujen saavuttamiselle. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee sitä, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman nopeasti ja jakelukustannuksiltaan edullisesti (Opetushallitus). Musiikkimarkkinoilla levy-yhtiöt eivät läheskään enää joka tapauksessa hoida albumin jakelua itse vaan suurimmaksi osaksi ulkoistavat jakeluprosessin toiselle jakeluyhtiölle, jotka hoitavat albumin myyntipisteisiin.

2000-luku on tuonut markkinoilla paljon uusia digitaalisia jakelukanavia ja onkin päivä päivältä on syrjäyttämässä perinteisen CD-levyn hankkimista fyysisenä levynä musiikkikaupoista tai tavarataloista. Digitaalisesta musiikkikaupasta lataaminen on tämän päivän suosituin tapa hankkia albumi. Digitaaliset kaupat ja erinäiset lataamot mahdollistavat tämän vuorokauden ajasta ja sijainnista riippumatta (Jukka Aminoff 2009, 32-35). Nämä kanavat ovat tuoneet tullessaan myös uusia jakeluyhtiöitä, joista yksi mainitsemisen arvoinen on Dittomusic. Dittomusic hoitaa musiikin jakelun suosituimpiin digitaalisiin kauppoihin mukaan lukien Nokian Music Store, iTunes ja Spotify. (Dittomusic 2011.)

### 3.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä, tiedustus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena herättää asiakkaissa tarpeita, mielikuvia ja tehdä tuotteesta haluttavamman oloinen. Mainonnalla ja tiedottamisella asiakkaalle kerrotaan tarkemmin tuotteesta ja sen ostomahdollisuuksista ja paikoista. 2000 – luku ja digitalisoituminen on monipuolistanut markkinointiviestinnän ja laajentanut sen toimintaympäristöä. (Kuluttajavirasto)

Jo hyvin varhaisessa vaiheessa levy-yhtiö suunnittelee projektille; (projektilla tässä tapauksessa tarkoitetaan artistia ja/tai artistin sinä hetkellä luomaa albumia), markkinointisuunnitelman sekä aikataulun ja budjetin. Levy-yhtiö valvoo markkinointisuunnitelman toteutumista ja aikataulussa pysymistä. Markkinointisuunnitelma sisältää nettisivut, radiosoiton, musiikkivideot, postituslistan, radio- tv- lehtihaastattelut, esiintymiset sekä nykypäivänä olennaisen näkyvyyden erilaisessa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Nämä kaikki muodostavat tehokkaan työkalun onnistuneelle markkinoinnille ja tätä kautta brändäämiselle jo albumin projektihallinnan alkuvaiheessa. Tehokkaalla alkumarkkinoinnilla pyritään laajentamaan artistin kuuntelijaryhmää ja edesautetaan tulevan albumin näkyvyyttä, ja näin ollen saadaan paremmat myyntiluvut albumille. (Aminoff 2009, 17-22).



### 3.4 Hinta kilpailukeinona

Hinnoittelu on yksi markkinoinnin luovimmista prosesseista ja sillä onkin suuri merkitys. Hinnalla voidaan vaikuttaa ostajan mielikuviin ja se toimiikin arvon mittarina ja muodostajana sekä asemointiin vaikuttavana tekijänä. Kaiken lisäksi hinta on markkinoinnin peruskilpailukeinoista ainoa tekijä, mikä tuottaa yritykselle tulosta, kaikki muut osa-alueet tuovat mukanaan pelkkiä kustannuksia. Monissa tapauksissa oikean hinnan löytäminen onnistuu tutkimalla markkinatilannetta sekä seuraamalla oman segmentin ostoherkkyyttä. (Bergstön & Leppänen 1999, 168).

Internet on tuonut helpottuneen piratismiin sekä uusien jakelukanavien lisäksi myös huomattavan hinnan pudotuksen albumin hintaan. Tänä päivänä suomessa yhden täyspitkän albumin keskihinta on 17 euroa kaupasta noudettuna. Digitaalisesta verkkokaupasta ladattuna samanlaisen täyspitkän albumin keskihinta pyörii 11 euron paikkeilla. Fyysisen levyn ja Internetistä ladatun albumin hintaero on melko suuri, tämä saattaa asettaa CD-levyille hinnanalennuspaineita lähitulevaisuudessa. Digitaalisen levyn kustannukset eivät tosin ole läheskään yhtä suuret kuin perinteisen kansienväliin painetun albumin, tästä voikin muodostua tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä syistä levy-yhtiöille myydä ja markkinoida ensisijaisesti digitaalista albumia ja sen ostopaikkoja. (Apple 2011.)

## 4 PROJEKTIHALLINTA

### 4.1 Projektinhallinta osana yrityksen toimintaa

”Projektin hallinta on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka on tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää” (Ruuska 2008,19). Projektinhallinnalla taas tarkoitetaan resurssien, kuten rahan, erinäisten työkalujen ja ihmisten organisointia ja hallintaa. Näiden prosessien pyöriessä on myös huolehdittava projektin suunnittelun sisällön ja laadun toteuttamisesta sekä pystyttävä johtamaan projektia niin, että pysytään suunnitellussa aikataulussa ja projektille laaditussa budjetissa.

Olli Lindin sanoin ”Kaikki työ on nykyisin projekteja! Ensimmäinen oli työ, sitten tehdas ja nyt ovat tulossa projektit”. Projektin lopputuloksen ei tarvitse olla aina jokin konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi albumi vaan se voi olla myös ratkaisu johonkin ongelmaan, kuten uusi markkinointisuunnitelma. Ennen vanhaan liike-elämässä projekteja tehtiin hyvin harvoin ja kun niitä tehtiin niin lähtivät ne lähes aina jostakin suuresta hankkeesta. Tänä päivänä jo pelkästään sanasta projekti on muodostunut tietynlainen trendi ja projekteja toteutetaan miltei päivittäin, on vain isompia ja pienempiä projekteja. Projekteista on tullut vetävä ja haluttava ”pesti”. (Lind 2001, 7 - 15).

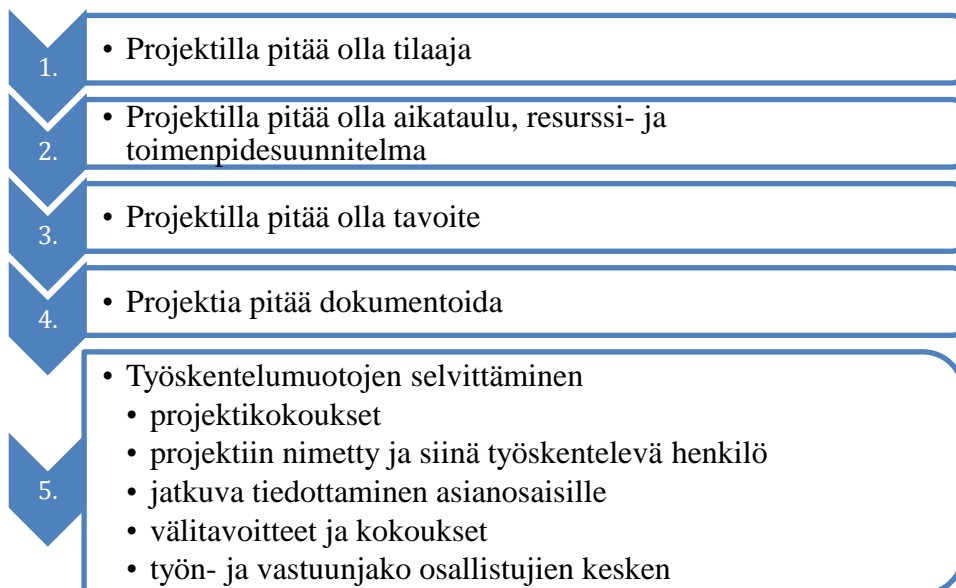
Koska elämme muutosten yhteiskunnassa, jossa tekniikka kehittyy yhä nopeammin ja muutosten seurauksena myös työtehtävät muuttuvat on tästä syystä ihmisten osattava muuttua vaatimuksien mukaan. Työnantajat ovat huomanneet, että on yhä vaikeampi antaa työntekijöilleen paikkansapitävä toimeen kuva ja taata loppuelämän kestävä työsuhde. Monien silmissä projekti jo pelkkänä nimenä sekä työmuotona on motivoivampi ja puoleensa vetävämpi tapa toimia kuin perinteinen työsuhdemuoto. (Lööv 2002, 15.)

Onnistunut projektinhallinta on yrityksen tuotteiden ja liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Projektinhallinnan on todettu parantavan työn tuloksia sekä projektien läpivienti toimii huomattavasti paremmin aikatauluissa pysyen. Näin ollen projektihallinnan avulla tehtävä pysyy hyvin tulossuuntautuneena, mikä taas puolestaan auttaa projektin läpivientiä tärkeysjärjestyksen mukaisesti mahdollisimman tehokkain keinoin. Projektihallinnan avulla pystytään määrittelemään työn alla olevalle projektille tarkat aikataulut, tarvittavat resurssit sekä budjetin. Jo projektihallinnan alkumetreillä toimeksiantajat osaavat määrittää projektipäällikön ja kartoittaa minkälaista osaamista kullakin osa-alueella projekti tarvitsee.

(Lind 2001, 7 -11).

#### 4.1.1 Projekti työskentely muotona

Projekti työskentelymuotona on hyvin vaativa, pitkä ja järjestelmällinen prosessi. Projektimuotoista työskentelyä voi kuitenkin tästä huolimatta kuvata ja hahmottaa hyvin selkeästi yksinkertaisella ja helposti luettavalla luettelomaisella kaaviolla.



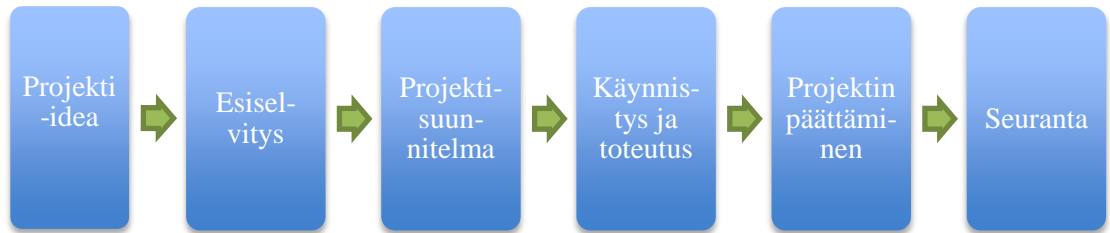
Kuvio 4. Projekti työskentelymuotona. (Löw 2002, 17.)

#### 4.1.2 Millainen on onnistunut projekti?

Kuten kaaviosta 3 huomataan onnistuneen projektin takaa hyvä selkeä suunnitelma. Onnistunut projekti perustuu aina suureen ja ainutlaatuihin ideaan sillä vaatimattomilla projektit eivät luo uutta eikä niihin innostuta. Tästä syystä projektin suunnitteluun kannattaa panostaa ja käyttää viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia. (Olli Lind, 7).

Ikinä ei voi tietää tuleeko uudesta albumista koskaan hitti vai floppaako se markkinoilla täysin. Projektistakaan ei voi ikinä sanoa varmasti tuleeko siitä onnistunut ja tulokellinen projekti vai ei. Tiettyjä yhtenäisiä menestystekijöitä ja kaavoja noudattaen mahdollisuudet menestyneelle projektille kuitenkin paranevat.

Menestyneiden projektien takana on aina hyvin tehty pohjatyö, mikä sisältää tarkan projektityön jäsentelyn ja rajauksen. Projektipäällikön rooli on hyvin tärkeä projektin alusta loppuun sillä toimii hän projektijohtajan lisäksi myös esimerkkinä, innostajana, neuvottelijana, keskustelun vetäjänä, ongelmaratkaisijana, tiedottajana. Kokopäiväisellä projektipäälliköllä saavutetaan yleensä paras lopputulos sillä kokopäiväisellä projektipäälliköllä ei ole omia töitä ja töistä johtuvia kiireitä. Ehtii hän näin ollen panostamaan täysillä käynnissä olevaan projektiin. Selkeä työnjako ja vastuun ilmoittaminen pitää projektin selkeänä ja helppona. Pienikin projekti kannattaa jakaa välitavoitteiksi ja etapeiksi, jolloin toimintatavat ja projektin aikataulun ymmärtäminen helpottuu entisestään. Näin ollen jokaisella projektissa osallistuvalla henkilöllä on tarkka käsitys mitä kenenkin pitää tehdä mihin päivämäärään mennessä. Tulosten ja välitavoitteiden seurantaan kannattaa panostaa, sillä työ on helpompi korjata alkuvaiheessa. Hyvän ilmapiirin luominen ja innostuneiden henkilöiden löytäminen edesauttaa projektin onnistumisessa myös. (Löow 2002, 18 – 40.)



Kuvio 5. Projektin rakenne (Löow 2002, 21).

#### 4.2 Projektin käynnistyminen ja suunnittelu

Monissa tapauksissa projektinhallinta käynnistyy tietystä tarpeesta tai tämänhetkisestä tilanteesta kun jokin ei vastaa toivottua tilannetta. Projektinhallinta prosessi on kestoltaan rajallinen, ainutkertainen ja muusta toiminnasta erillään oleva toiminto, jonka tarkoituksena on resursseja ohjailemalla saavuttaa tietty päämäärä (Karlsson & Marttala 2001, 11.)

Projekteilla on tapana olla rajalliset määrättyt resurssit, aikataulu joilla pitää saavuttaa tietty tavoiteltu tulos. Tästä syystä projektia pitää suunnitella etukäteen. Suurin syy suunnitelman laatimiselle on:

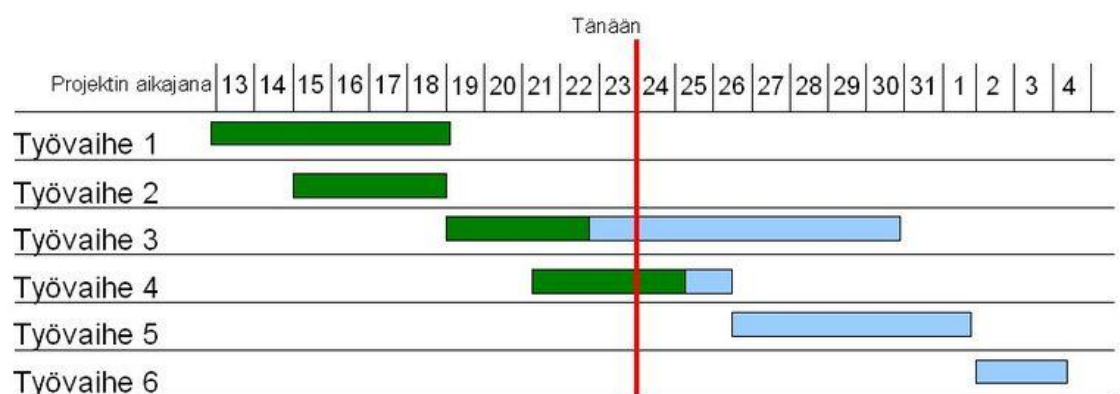
- Resurssien selvittäminen
- Aikataulun selvittäminen ja siinä pysyminen projektin käynnistyessä
- Tehokkuuden lisäys
- Resurssien hyödyntäminen oikein
- Tavoitteissa pysyminen

(Löow 2002, 63.)

Projektisuunnitelman laatii projektipäällikkö, minkä jälkeen sen käy läpi ja hyväksyttää projektin johtoryhmä. Vaikka vastuu on aina projektipäälliköllä voi tästäkin huolimatta ja onkin kannattavaa suunnittelu vaiheessa projektiryhmän osallistua ja esittää mahdollisia ehdotuksia suunnitteluprosessin aikana.

Projektisuunnittelu vaiheessa suurin paino on toteutettavan projektin työnjaossa, eli kuka tekee mitä ja mihin mennessä. Tuotekehityssuunnitelma edes auttaa projektihallintaa sillä se mahdollistaa selkeiden rajojen ja tavoitteiden luomisen ja pitää näin ollen projektissa osallistavat henkilöt hyvin tietoisina projektin vaatimuksista ja tavoitteista. (Jokinen 1999, 18-20.)

Varhaisessa vaiheessa projektille asetetaan vasta karkea tavoiteaikataulu, mikä tarkennetaan vasta projektin edetessä ja useimmiten projektin valmistumisaikataulu määritellään viikon – kuukauden tarkkuudella. Projektipäällikön laatima projektisuunnitelma koostuu yleensä tekstiosasta ja erinäisistä liitteistä, jotka sisältävät muun muassa tavoitteen, aikataulun, resurssit. Näiden aikataulutusten ja varsinaisen suunnitelma osion apuna voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä ja menetelmiä, kuten esimerkiksi Gantt-kaaviota. Gantt-kaavio esittää projektin aikataulun ja sen työvaiheiden edistymisen suhteessa aikaan.



Kuvio 6. Malli Gantt Kaaviosta (Wikipedia 2009).

### 4.3 Määrittely ja rajaus

Hyvin tehty rajaus luo erittäin hyvät edellytykset onnistuneelle projektille sillä tässä vaiheessa projektipäällikkö lyö lopullisesti lukkoon, minkä lopputuloksen projekti tuottaa, mistä osista lopputulos muodostuu ja minkälaisia toiminnallisia ominaisuuksia lopputulokselta vaaditaan. (Ruuska 2008, 186.)

Projektin rajauksella selvennetään projektin välitavoitteet ja estetään projektia karkaamasta käsistä. Rajaus määrittää myös melko tarkasti projektille asetetun aika- ja resurssitavoitteen. Projektin rajaus vaiheessa kannattaa myös ottaa huomioon tarkasti käytettävissä olevat resurssit ja aikataulun ja pyrittävä löytämään ne perimmäiset tekijät, jotka ovat lopputuotteessa tärkeitä. Yhden projektin aikana ei pidä yrittää hoitaa kaikkea yhdellä kertaa. Liian suurella projektilla on omat vaaransa, joista suurimmat ovat aikataulun ja resurssien väärinarviointi. Hyvä sääntö on, ettei projekti saisi kestää vuotta pitempään. Pidemmässä projekteissa pitää osata arvioida jatkuvasti muuttuvaa yhteiskuntaa ja koittaa arvata muuttuvia trendejä täydellisen onnistumisen kannalta. Tästä syystä isommat projektit kannattaakin pilkkoa osaprojekteiksi, jolloin hallittavuus paranee ja etenemisen seuranta helpottuu. (Ruuska 2008, 187.)

Kokeneiden projektipäälliköiden mukaan välipalavereja saavutetuista prosesseista kannattaa pitää 2-6 viikon välein, riippuen projektin laajuudesta ja aikataulusta. Projekteissa piilevänä vaarana on uusien innostavien tavoitteiden löytäminen, jolloin aikataulussa pysyminen hankaloituu ja projekteista tulee ”ikuisuusprojekteja”. (Löow 2002, 66). Tällaisissa tapauksissa tarkka rajaus sekä ennen rajausta tehty projekti suunnitelman tärkeys korostuu.

#### 4.4 Projektin aikataulu

Hyvä ja selkeä aikataulutusta auttaa projektinhallinnassa projektissa osallistuvien henkilöiden niin projektissa kuin myös aikataulussa pysymisessä. Suunniteltu aikataulu heijastuu myös projektin resurssisuunnitelmaan. Tästä syystä aikataulutusta pyritään arvioimaan mahdollisimman tarkasti, jotta tiedetään tulevien resurssien tarve (Helsingin Yliopisto 2006). Jo varhaisessa projektin aikataulusuunnittelu vaiheessa onnistuneen aikataulutuksen kannalta on olennaisnaista suunnittelussa ottaa huomioon lomat, työviikkojen pituudet, henkilöiden käytettävyys ja lukumäärä sekä heidän kokemus. (Ruuska 2008, 198).

Projekteissa usein monet toiminnot ovat päällekkäin ja/tai ne riippuvat toisistaan, näin ollen aikataulut helpottavat toimintojen välistä koordinoitua. Hyvän aikataulun ansiosta toimintojen seuraaminen helpottuu sekä työvaiheiden selkeytyminen paranee, mikä vauhdittaa ja edes auttaa prosessien toteutumista. Tarkan aikataulun puitteissa pystytään hahmottamaan kokonaisvaltainen kuva projektin valmistumisesta ja sen pohjalta tarvittaessa tulevan markkinointisuunnitelman ja erinäisten kampanjoiden suunnittelu helpottuu. (Löw 2002, 68-69).

Aikataulu suunnittelussa aikataulun hahmottamiseksi ja selkeyttämiseksi kannattaa ottaa käyttöön jo aikaisemmin mainittu 1900-luvun alussa Henry Gantin kehittämä ajanhallintaa auttava Gantt niminen kaavio.



#### 4.5 Resurssit

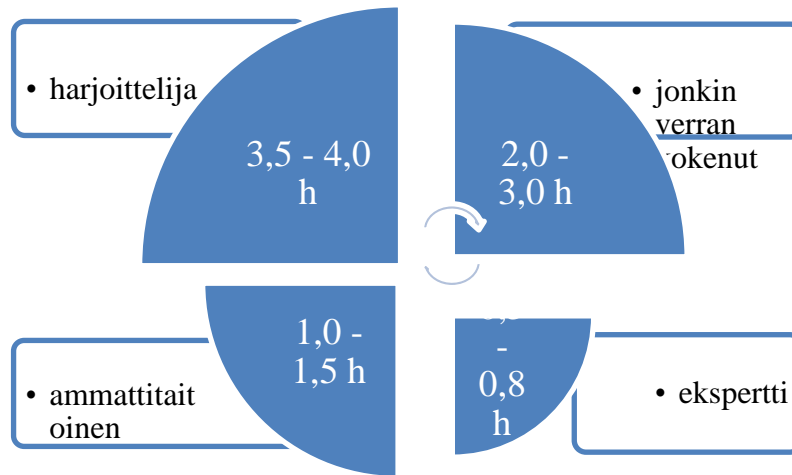
Aikataulun kanssa käsi kädessä kulkee myös resurssisuunnitelma.

Resurssisuunnitelma on tyypillisin keino suunnitella tulevan projektin budjetti eli tulo- ja menoarvioita mustaa valkoisella. Resurssitarpeita ovat; ihmiset, tilat, laitteisto ja raha.

Projektin resurssisuunnitelma kannattaa laatia tarkasti sekä jokaiselle työvaiheelle oma resurssitarve. Näin ollen projektille laskettu budjetti ei ylity projektin edetessä. Edellä mainitun aikataulusuunnitelman avulla hahmotetaan projektissa käytettävä aika ja sen mukaan henkilöstönsaamisen tarve ja määrän arviointi helpottuu. Resursseja laskiessa kannattaa ottaa huomioon lopputuotteen suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi muitakin kustannuksia, joita voivat olla seuranta, raportointi, yhteydenpito, mahdollinen koulutus, ohjeistus, dokumentointi, edustustilaisuudet ja kokoukset (Ruuska 2008, 192.)

Projektissa tarvittavien henkilöiden työkustannukset kustannukset voivat olla kuitenkin välillä piileviä. Tämän takia kannattaa ottaa huomioon, että työtehtävään käytetty työmäärä riippuu tekijästä. Henkilön kokemuksesta ja osaamisesta, työskentelytavasta sekä projektin ulkopuolisten töiden tai muiden samalla hetkellä käynnissä olevien projektien aiheuttamasta kuormituksesta. Henkilön kokemuksen mukaan voi suunnittelussa käyttää apuna alla näkyviä viitteellisiä kertoimia:

(Ruuska 2008, 190 – 200).



Kuvio 7. Työmäärä riippuen tekijästä (Ruuska 2008, 196 – 197).

#### 4.6 Seuranta ja ohjaus

Projektin seuranta ja ohjaus auttaa projektin aikataulussa ja budjetissa pysymisessä. Projektikokouksilla ja henkilökohtaisilla aikatauluilla pidetään projektinsuunnitteluvaiheessa luotu visio selkeänä ja näin ollen vältetään keksimästä pyörää uudestaan. Helpoin tapa mitata aikatauluissa pysymistä on verrata tulosta alkuperäiseen aikatauluun ja näin ollen varmistaa missä määrin tavoitteet on saavutettu. (Lööv 2002, 107 – Karlsson & Marttala 2001, 90 – 91.)

Projektista riippumatta kustannusten seuranta on aina hankalampaa. Tietyissä tilanteissa aikataulussa pysyminen vaatii lisätyövoimaa tai ylitöiden tekemistä. Tällöin budjetin ylittyminen on väistämätön seikka. Tällöin monesti jatkuva seuranta ja pienenmuotoinen väliraportointi pitävät projektin aikataulussa ja samalla muistuttaa jokaista projektille annetusta aikataulusta (Karlsson & Marttala 2001, 89 – 94.)

Välitulosten testaus sekä muutosten hallinta kuuluu seuranta ja ohjaus toimintoihin. Tulokset on aina hyvä testata ennen seuraavan vaiheen aloittamista puhumattakaan ennen tuotteen markkinoille vientiä. Testaustilanteet vaativat välillä asiantuntijoita, aikaa sekä kenties oikeanlaisia tiloja. Tämä kannattaakin ottaa huomioon aikataulu ja budjettiteko vaiheessa. Välitulosten testauksiin kannattaakin paneutua ja valmistautua huolella sillä aikaisessa vaiheessa virheiden huomaaminen ja näin ollen niiden korjaaminen tulee huomattavasti halvemmaksi kuin myöhäisemmässä vaiheessa. (Ruuska 2008, 245.)

#### 4.7 Lopettaminen

Projekti voidaan katsoa lopetetuksi, kun työkokonaisuus täyttää projektisuunnitelmassa kaikki määritellyt tehtävät, palautettu päättämisaikajankohtaan mennessä ja tilaaja on hyväksynyt projektin lopputulokset. Varsinkin ensimmäistä projektia johtaessa kannattaa ottaa huomioon, että projektin loppuvaiheessa lopputaakka miltei aina kaksinkertaistu sekä erinäisiä sopimusten hoitamiseen menee runsaasti aikaa. Yksi suurimmista syistä näille loppukiireille yleensä on huonosti rajattu projektisuunnitelma. Tällöin ei pystytä helposti hahmottamaan mitä tarkoittaa ”valmis” eikä näin ollen hyväksymiskriteerejä ole riittävän tarkasti sovittu. Tästä syystä projektin lopputöille on hyvä varata jo suunnitteluvaiheessa omaa aikaa. Ennen projektin lopettamista kannattaa laatia tarkistuslista jonka avulla voidaan vielä valvoa ja varmistaa, että kaikki viimeisimmätkin seikat tulevat tehtyä. (Ruuska 2008, 265 – 267.)

Projektin loppuvaiheessa projektityöskentelylle tyypillistä on synnyttää uusia ideoita ja tarpeita, joita ei osattu ottaa huomioon alkuperäisessä suunnitelmassa, sekä löytää uusia tapoja toimia. Ne kannattaakin ottaa ylös erilliselle listalle eikä lähteä projektin loppuhetkenä muuttamaan sillä tässä tapauksessa rajauksen muuttaminen kesken projektin merkitsee aikataulujen venymistä. Näitä huomion arvoisia asioita ja ideoita tulee lähes aina projektin loppupuolella sillä jokaisesta osallistujasta tulee jollakin tasolla fiksumpi ja osataan katsoa laajemmalta näkökannalta. Tulevaisuutta ajatellen

nämä seikat on hyvä nostaa esille projektin palauttamisvaiheessa ja näin ollen ottaa huomioon tulevissa projekteissa. (Ruuska 2008, 266 – 269.)

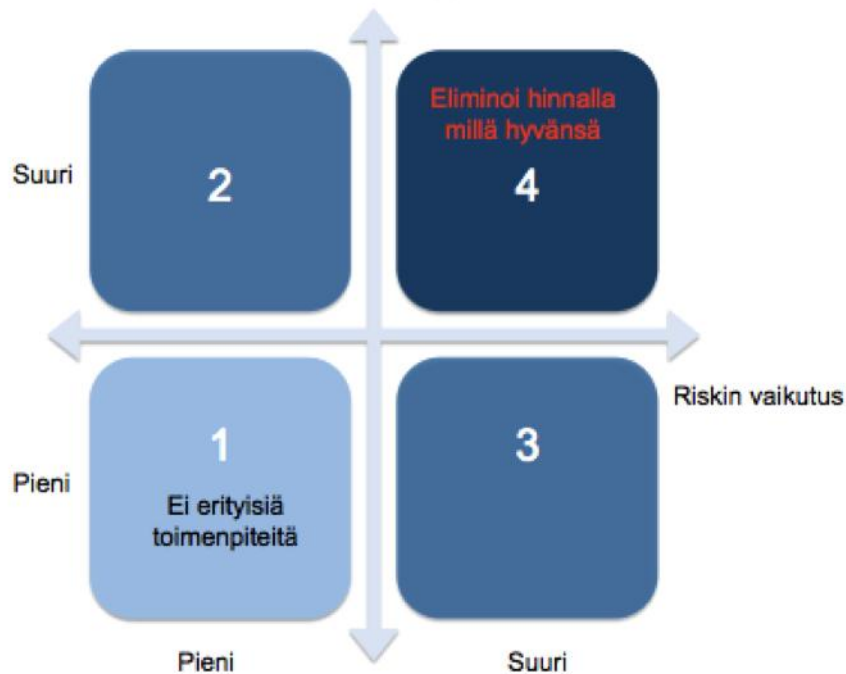
Projektin luovuttamistilanteessa tilaajalle luovutetun lopputuotteen lisäksi siirtyy myös sen vastuu. Tässä vaiheessa projektipäällikkö laatii projektista lopputiedotteen, jossa tulee ilmi mitä projektiryhmä teki, miksi – mitä ja kenelle ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Projektin ollessa tässä vaiheessa projektin kimpussa työskentelevien henkilöiden määrä on yleensä minimaalinen. Kiihkeimmässä vaiheessa työskennelleet henkilöt ovat monesti saaneet jo oman urakansa valmiiksi ja siirtyneet joko toisiin työtehtäviin taikka toisen projektin kimppuun. (Ruuska 2008, 265 – 269.)

Jälkipuinti sekä loppuraportti on osaa projektin lopettamisprosessia. Loppuraportin tarkoituksena on olla opettavainen ja samalla kertoa projektin onnistumisesta. Loppuraportin on hyvää sisältää projektin aikana esiintyneitä ongelmia ja kehittämisehdotuksia. Näin ollen uusissa projekteissa tuleva projektiryhmä voi hyödyntää aikaisempia loppuraportteja ja huomioida yhteenvedona mitä aikaisemman projektin aikana opittiin, mikä toimi hyvin ja mihin kannattaa kiinnittää huomiota tulevassa projektissa. (Ruuska 2008, 268 – 272).

#### 4.8 Riskit ja niiden hallinta

Jo pelkästään helppo suunnitelma voi olla välillä vaikeasti toteuttavissa. Riskienhallinnan avulla pyritään estämään ja varautumaan mahdollisimman parhaiten epävarmojen ja vaihtelevien olosuhteiden hallintaan. Yksi ongelmatilanne johtaa monissa tapauksissa toiseen ja näin ollen johtaa nämä aluksi mitättömiltä tuntuvat asiat lisäkustannuksiin ja aikataulujen ylityksiin. Riskihallinnan tehtävänä on pyrkiä tunnistamaan nämä riskeiksi luettavat ongelmat ja hyvissä ajoin katkaista tämän vaarallisen tapahtumaketjun. Pienellä analyysillä löydetään ja tunnistetaan hyvin helposti oman projektin riskitekijät ja näin ollen osataan varautua ja tiukan paikan tullen osataan toimia nopeasti riskin estämisessä.

Riskeihin varautuminen voi olla aikaa vievä, tylsä ja lisäkustannuksia tuova prosessi. Kannattaa joka tapauksessa kuitenkin pitää mielessä, että riskien kartoittamisen avulla projektinjohto pystyy riskitilanteessa tunnistamaan todellisen riskin ja toimimaan nopeasti riskien minimoitumiseksi. Todelliset riskit ovat niitä jotka tuovat mukanaan ylitöitä, ylimääräisiä laitteistokustannuksia, samojen asioiden tekemistä toiseen kertaan, ylimääräisiä tuotantokustannuksia ja muita ylläpitokuluja. (Ruuska 2008, 248 – 255).



Kuvio 8. Riskin toteutumistodennäköisyys –ruudukko (Ruuska 2008, 253).

Riskiruudun tekeminen on helppo tapa kartoittaa suurimmat ja todennäköisimmät riskit. Tarkoituksena on tuoda esille ja kuvata ne mahdolliset riskit, jotka voivat projektissa aiheutua ja olla esteinä projektin valmistumiselle ajallaan. Riskejä joille ei mahda mitään ei kannatta riskiruudukolle ottaa huomioon, kuten sellaisia, että tulevan albumin äänituspiste palaa. Pyritään hallitsemaan suurimpia ja nimenomaan niitä riskejä, joiden toteutumisen todennäköisyys kerrottuna riskin vaikutuksella on suurin.

## 5 CASE ADI – SE ON OHI NYT ESIKOISALBUMI

Casessa käsiteltävä artisti Adi on Lahdessa vaikuttava uusi Hip-Hop / R'n'B artisti. Adi tunnetaan nuoruudestaan menestyneenä tennispelaajana sekä vaate-alasta kiinnostuneena henkilönä. Adi on myös toiminut tapahtumien järjestäjänä, hän oli pitkän ajan vahvassa yhteistyössä menestyneen ja nuorekkaan Party Artistic Solutions Oy -tapahtumatoimiston kanssa. Tämän päivän Adi on mainstream-tyylistä musiikkia tekevä monipuolinen artisti – bisnesman, sekä on viittä vaille koulutukseltaan johtamisen ja viestinnän ammattilainen. (Adiofficial.com 2001)

Se on ohi nyt -albumi tuotettiin Adi Entertainment tuotantoyhtiön kautta. Päätuottajana oli artisti itse ja vastaavana tuottajana toimi erittäin kokenut elektro-musiikkiin erikoistunut Antti Turpeinen. Levy-yhtiönä toimi Rääväsuu Records ja musiikin jakelun hoiti DittoMusic. Albumi toteutettiin monen lahtelaisen yrityksen yhteistyönä.

### 5.1 Case: Projektihallinta prosessin työvaiheet

#### 5.1.1 Projektin käynnistäminen

Projektinhallinta prosessi käynnistyy teorian mukaan tietystä tarpeesta tai tyytymättömyydestä sen hetkiseen tilanteeseen. Se on ohi nyt – albumin kohdalla tilanne alkoi jo kehittyä vuonna 2008, heti sen jälkeen kun artisti julkaisi aikaisemman albuminsa. Artisti halusi äänittää seuraavan albumin, joka entistä tyylikkäämpi ja kaikilta osa-alueilta monipuolisempi kuin aikaisempi albumi. Projektinhallinnan kannalta olennainen asia on projektin toimeksiantaja, selkeät tavoitteet ja määränpää. Tämä projekti käynnistettiin kuitenkin ilman toisen tahon toimenpiteitä ja todellista määränpäättä. Teorian tavoin artisti oli seurannut yli vuoden verran sivusta niin suomalaisen kuin myös ulkomaalaisen musiikin markkinoita tarkasti ja näin ollen tiesi melko tarkasti asiakkaiden sen hetkiset tarpeet.

Teorian mukaan onnistuneen hankkeen suurempia edellytyksiä on innostava idea ja projektin tilaaja. Määränpäähän oli vielä hankkeen aloitusvaiheessa epäselvä. Artistilla oli vain innostava idea hankkeesta omassa päässä. Voidaan siis todeta, että projekti käynnistettiin teorian vastaisesti ilman tilaajaa, sen tarkempia aikataulu – ja resurssilaskelmia.

Teorian mukaan projektin alkuvaiheessa projektille valitaan projektipäällikkö, joka luo projektisuunnitelman, mahdollisesti projektiryhmän kanssa ja hyväksyytään sen tämän jälkeen projektin johtoryhmällä. (Karlsson & Marttala 2001, 11–14) Case tapauksessa käsiteltävän projektin koon ja laajuuden huomioon ottaen kyse on suhteellisen pienestä ja lyhytaikaisesti projektista mikä ei vielä projektin suunnitteluvaiheessa (joulukuussa 2010) työllistänyt muita kuin itse artistia. Tästä syystä projektilla ei ollut minkäänlaista johtoryhmää. Projektin alkuvaiheessa ei ollut myöskään sitoutunut vielä rahaa, vaan pelkästään artistin omaa aikaa. Koska tulevan albumin julkaisukanava, menetelmä, yhteistyökumppanit ja rahoittajat olivat vielä joulukuussa 2010 täysin epäselviä ei voinut artisti asettaa hankkeelle tarkkaa budjettia, ”olin kuitenkin hahmottanut päässäni summan, jonka uskoin kattavan kaikki studiokulut”. Tästä syystä projekti eteni projektin määrittely ja rajaus vaiheeseen asti täysin projektihallinta teoriaa vastaisesti. Projektin käynnistyttyä ei projektille tehty projektisuunnitelmaa, jonka pitää sisältää suuntaa antavaa tietoa projektin valmistumisesta, aikataulusta ja sen vaiheista. Tulevan tuotteen eli case-tapauksessa albumin sisältöä ja soundimaailmaa aloitettiin hahmottamaan heti projektin käynnistyessä eli marras-joulukuussa 2010.

### 5.1.2 Määrittely ja rajaus

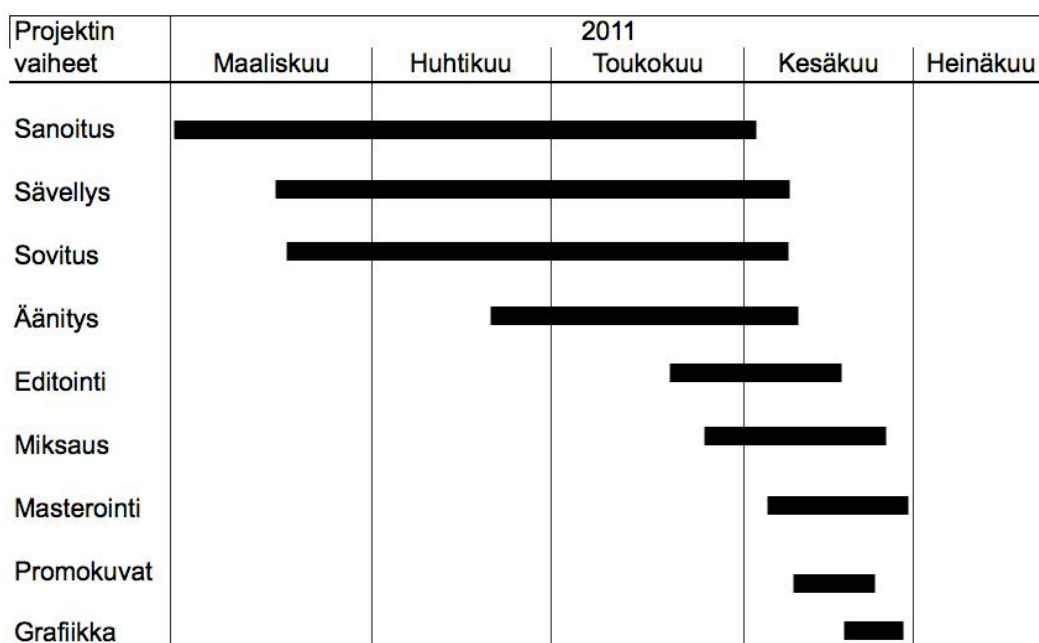
Projektin rajaus ja määrittely on yksi tärkeimmistä vaiheista. Elettiin joulukuun 2010 viimeisiä päiviä ja vasta tässä vaiheessa projektin määrittely sekä rajaus alkoivat hahmottua. Koska artistilla oli aikataulun puitteissa kiireistä ja levyn tekemiseen aikaa oli jäljellä tasan kuusi kuukautta alkoi projekti tuottaa paineita, jotka eivät ole artistin omasta mielestä toivottuja luovassa työssä. ”Projekti alkoi pikkuhiljaa tuottamaan paineita, koska tiesin, että kesä on tulossa jo hyvin pian ja albumi julkaisupäivämääräksi oltiin mietitty alustavasti heinäkuu 2011. Aikaisempien projektien pohjalta tiesin, että jo pelkkien asioiden järjestäminen ja erilaisten sopimusten tekeminen vaatii omaa aikaa. Tietämättömyys tulevista yhteistyökumppaneista painoi mieltä myös”. Artistille jäi näin ollen noin kuusi kuukautta aikaa sanoittaa, äänittää ja julkaista albumi. Ajan säästämiseksi päätettiin albumi julkaista Adi Entertainment tuotantoyhtiön kautta. Oman tuotantoyhtiön kautta julkaiseminen toi mukanaan päätösvallan ja omalla tahdilla toimimisen plussat. Oman tuotantoyhtiön kautta albumin julkaisemisen myöten projekti saatiin nopeasti hallintaan ja jo tammikuun ensimmäisellä viikolla artistin päässä hahmottuivat ensimmäiset aikataulut. ”Tarkoituksena oli äänittää kaksitoista biisiä. Kolme biisiä per kuukausi tuntui sinä hetkenä sopivalta aikataululta”.

Tammikuussa 2011 päätettiin tehdä radikaali muutos. Määrittää ja rajata projekti täysin uusiksi. ”Olimme tiimin kanssa epätyytyväisiä sen hetkiseen soundiin ja halusimme tehdä jotain erilaisempaa kuin mitä olimme saaneet aikaiseksi. Laitoimme äänitetyt biisit Internetiin ilmaiseksi jakoon Adin kotisivuille ja aloitettiin miettimään kuvioita uusiksi.” Näin ollen tammikuun alussa projektille tehtiin alustava suunnitelma Word-tiedostolle, joka sisälsi projektin aikataulun ja tulevat ideat jotka tulivat sinä hetkenä mieleen.



### 5.1.3 Projektin aikataulu

Maaliskuussa 2011 artisti teki projektihallinta teorian mukaisesti projektille realistisen aikataulun puolen kuukauden tarkkuudella Gantt-janakaaviota hyödyntäen. Samalla tarkoituksena oli miettiä projektille lopullinen rajaus ja hahmottaa projektin kokonaisuus.



Kuvio 9. Musiikkialbumin projekti gantt /janakaaviossa.

Albumin teossa olennaiset työvaiheet ovat hyvin lähestulkoon koko prosessin ajan päällekkäin ja joitakin vaiheita kuten, sanoitus, sovitus, sävellys työstetään samanaikaisesti ja muutoksia tehdä niihin miltei aina albumin julkaisuun asti. Kaaviosta nähdään myös, kuinka monet työvaiheet ovat riippuvaisia toisistaan. Jos esimerkiksi kappaleen äänitykset myöhästyvät jostakin syystä niin venyy myös luonnollisesti tulevan kappaleen miksaus.

#### 5.1.4 Projektin resurssit

Budjetoinnissa otettiin huomioon projektin pieni koko, siinä osallistuvien henkilöiden suppea määrä sekä albumin julkaiseminen oman tuotantoyhtiön kautta. Näistä syistä projektille ei määritelty erillistä budjettikaaviota. ”Tiesin tarkasti aikaisemman kokemuksen takia paljonko yhden biisin äänitys, miksaus ja masterointi maksaa. Projekti oli alkuvaiheessa omasta pussista rahoitettu, siksi tämän takia en lähtenyt pohtimaan asiaa enempää. Laskin päässäni nopeasti pelkäst studiokulut yhteensä eli paljonko kahdeksan biisin äänitys, miksaus ja masterointi tulee kustantamaan”. Tietämättömyys tulevista yhteistyökumppaneista, rahoittajista ja julkaisukanavista mietitytti kuitenkin. Tavoitteena oli tuottaa rahasta huolimatta huippulaatua jokaiselta osa-alueelta, kustannustehokkuutta unohtamatta. Artisti tiesi aikaisemman kokemuksen kautta paljonko albumin teko kustantaa suurin piirtein. Näin ollen tiedettiin noin parin sadan euron tarkkuudella tulevan albumin äänitys – editointi – miksaus, masterointi, markkinointi, valokuvaus, grafiikka ja kotisivujen ylläpito kustannukset.

Koska artistin oma tuotantoyhtiö rahoitti projektin itse niin kaikista kalleimmat ja suosituimmat studiot, miksaajat, valokuvaajat ja editoijat päätettiin hylätä saman tien. Artistilla oli kuitenkin omasta takaa erittäin pätevä ryhmä kasassa, josta löytyi ammattitaitoisia valokuvaajia, kuvien käsittelijöitä, kotisivujentekijä ja yksi videoalan ammattilainen, joiden kanssa päätettiin toimia palvelus palveluksesta menetelmällä. Tästä syystä jo projektin alkumetreillä tiedettiin, että suurin osa budjetista tulee menemään studiokuluihin. Studioon budjetointiin noin puolentoistatuhannen euron budjetti, jonka sisällä oli tarkoitus toimia.

### 5.1.5 Seuranta ja ohjaus

Projektihallinta teorian mukaisesti seurannalla ja ohjauksella pidetään projekti niin sanotusti kurissa ja auttaa se projektille annetussa budjetissa ja aikataulussa pysymisessä. Suunnitelmamukaisilla projektikokouksilla ja henkilökohtaisella aikataululla pidetään projektin rajaus ja visio selkeänä kaikille projektin parissa työskenteleville henkilöille (Löow 2002, 107 –Karlsson & Marttala 2001, 90 – 91). ”Tarkoituksena oli olla jatkuvasti säännöllisessä yhteydessä niin studiohemmojen kuin myös muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Helpoin tapa yhteydenpitoon on facebook, sähköposti ja puhelin”. Albumin projektihallinta prosessissa oli kyse kuitenkin artistin omasta mielestä suhteellisen pienestä ja lyhytaikaisesta projektista joka oli käytännössä vain muutaman henkilön käsissä alusta loppuun. Näin ollen projektin seurannan ja ohjauksen oletettiin olevan hyvin helppoa eikä sille annettu enempää huomioarvoa.

Projekti työllisti itse tuottajan ja artistin lisäksi muitakin henkilöitä, kuten valokuvaajia, graafikoita, valomiehiä, videotuotannonalan henkilöitä, miksaajia ja äänittäjiä. Projektin halutun tuloksen saavuttamisen ja aikataulussa pysymisen kannalta olennaista projektihallinta teorian mukaan on pysyä jatkuvassa kontaktissa näissä projektitehtävissä työskentelevien henkilöiden kanssa. ”Aikaisempien projektityöskentelyiden pohjalta tiesin, että luovassa työssä aikatauluissa pysyminen on välillä haastavaa ja tämän takia tarkoituksena olikin olla tiukassa yhteydessä projektissa työskentelevien henkilöiden kanssa. Yhteydenpidon tarkoituksena oli varmistaa, että projekti on työn alla ja aikatauluista muistuttaminen oli yksi tärkeimmistä rooleista”.

### 5.1.6 Projektin lopettaminen

Albumin projektihallinta prosessi rajattiin tässä opinnäytetyössä albumin tekniseen valmistamiseen (äänitys, editointi, masterointi, grafiikka), joten näin ollen albumin markkinointi, jakelu sekä jälkiseuranta jätettiin kokonaan pois. Case tapauksessa projektin tilaajana oli itse artisti. Tarkoituksena oli tuottaa tyylikäs ja monipuolinen suomi hip-hoppia sisältävä studioalbumi. Projekti katsotaan olevan päättynyt kun artisti on saanut kaikki kappaleet masterista, promokuvat valokuvaajalta ja levykannet graafikolta. Tämän jälkeen levy-yhtiö lähettää kappaleet ja levykannet painoon, jonka jälkeen x-määrä levyjä saapuu artistin varastoon. Tämän jälkeen opinnäytetyössä case tapauksessa tutkittavana oleva projekti katsotaan päättyneeksi onnistuneesti. Levyn jakelu ja markkinointi jää näin ollen tarkoituksella opinnäytetyön ulkopuolelle.

Lopettamisvaiheessa tarkoituksena on kiittää vielä kerran kaikkia projektissa osallistuneita henkilöitä ja projektihallinta teorian mukaisesti tehdä heille selväksi, että projekti on päättynyt heidän osaltaan. Tarkoituksena on myös kuunnella albumi huolella läpi, jonka jälkeen jokainen voi kertoa omat mielipiteensä niin projektin kuin albumin onnistumisesta. Tässä vaiheessa tarkoituksena on myös tehdä työtä tulevaisuudelle ja puida projektin erivaiheita ja ottaa esille kehitysideoita, joita syntyi matkan varrella.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teorian mukaisesti projektinhallinta prosessi käynnistyy tietystä tarpeesta tai toimeksiantajan tilauksesta. Projektille pitää luoda projektisuunnitelma, mikä sisältää niin aikataulu kuin budjettisuunnitelman. Se on ohi nyt -albumin projektinhallinta lähti ideasta tuottaa laadukas suomalaista hip-hop / R'n'B musiikkia sisältävä musiikkialbumi.

Projekti käynnistettiin suurimmilta osin teoriaa vastaisella tavalla ilman projektisuunnitelmaa ja sen suurempia rajoituksia, budjetti ja aikataulusuunnitelmia. Artistilla ei ole ollut levytyssopimusta alla näin ollen päätti hän rahoittaa ja julkaista albumin oman tuotantoyhtiönsä kautta. Tietämättömyys tulevista rahoittajista ja yhteistyökumppaneista heijastuivat budjetin suuruuteen sekä albumin teossa käytettäviin resursseihin. Tuotantoyhtiö päätti äänittää, editoida, miksata ja masteroida albumin Lahdessa hip-hop genreen erikoistuneessa Smart Music nimisessä Studiassa. Albumin vastaavana tuottajana oli vuonna 2008 Cheekin albumilla vastaavana tuottajana toiminut Antti Turpeinen. Albumin julkaisijana toimi Rääväsuu Records ja tuotantoyhtiönä Adi Entertainment. Albumin jakelun hoiti DittoMusic.

Projekti käynnistettiin joulukuussa 2010. Artisti löysi sopivan musiikkituottajan, jonka tarkoituksena oli vastata albumille tulevista biiteistä ja taustamusiikista. Tuottaja lähetti yli viisikymmentä biittiä sisältävän biittipaketin artistille, joista artisti valitsi kahdeksan itselleen sopivinta biittiä. Ostetuista biiteistä solmittiin julkaisusopimus, joka sisälsi sopimuksen myyntimääristä sekä radiosoiton.

Tammikuussa 2011 artisti oli ehtinyt sanoittaa ja äänittää kaksi kappaletta sekä kuvata yhden musiikkivideon. Helmikuun alussa artistin ja alkuperäisen musiikkituottajan kanssa tuli erimielisyyksiä, jonka jälkeen artisti päätti hankkia kaikki albumille tulevat taustat aikaisemmin yhteistyössä olleen kolmihenkisen

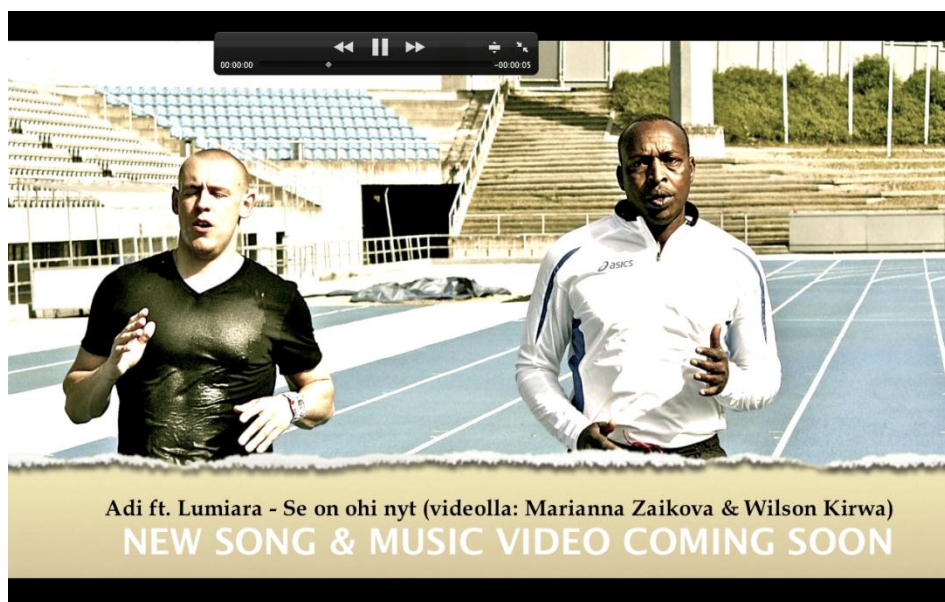
Pietarilaisen tiimin kautta. Tämä kulutti budjettia ja aikaa. Vasta helmikuun aikana artisti hahmotti päässään kokonaisuuden mitä levyille hän lopullisesti haluaa ja montako kappaletta albumi tulee sisältää.

Maaliskuussa 2011 artisti oli solminut uuden sopimuksen kuudesta biitistä, joiden teosta vastasi nyt Pietarilainen ryhmä, joka koostuu kolmesta biitintekijästä. Saman tien käynnistyi kappaleiden sanoitus, sävellys ja sovitus. Tässä vaiheessa artisti teki projektille aikataulun Gantt-janakaaviota hyväksi hyödyntäen. Tiedettiin, että suurin osa budjetista tulee menemään studiokuluihin. Tästä syystä projektille ei tehty budjettisuunnitelmaa. Aikaisempien yhteistyökuvioiden takia, tiedettiin tarkasti, kuinka paljon studiokulut tulisivat kustantamaan per biisi, sisältäen biisien äänityksen, editoinnin, miksauksen ja masteroinnin. Tästä syystä tuotantoyhtiö oli laskenut karkeasti vain pelkät studiokulut yhteensä muutaman sadan euron tarkkuudella. Muut työt, kuten musiikkivideon kuvaaminen, promokuvien ottaminen, editointi sekä muu grafiikka päätettiin toteuttaa suhteita hyväksi hyödyntäen, palvelus palveluksesta periaatteella, joten niistä ei aiheutunut kuluja.

Maalis-huhtikuun 2011 asti artisti oli edennyt ilman tarkkaa rajausta, budjettisuunnitelmaa ja tarkkaa projektisuunnitelmaa. Rajauksen tekemättä jättäminen heijastui huhtikuussa 2011 ikävällä tavalla, sillä projektista alkoi syntyä ikuisuusprojekti. Rajauksen tarkoituksena on estää projektia karkaamasta käsistä ja hahmottaa kokonaisuutta sekä luoda niin sanotusti sääntöjä ja hahmottaa aluetta, jonka sisällä toimitaan. Rajauksen tekemättä jättäminen johti uusien ideoiden syntymiseen, mikä johti uusien sillä hetkellä mielenkiintoisimpien ja tyylikkäimpien biittien löytämiseen sekä näin ollen uusien biisien sanoittamiseen. Näin ollen artisti vaihtoi tulevan levyn biisejä jo toistamiseen. Kulutti tämä aikaa ja rahaa, koska jouduttiin uudet biisit sanoittamaan, säveltämään ja sovittamaan uusiksi.

Toukokuussa 2011 uusien ideoiden tulva riitti ja tuotantotiimi päätti rajata huolellisesti tulevan albumin sisältö. Järjestetyssä palaverissa tuotantotiimi rajasi albumin neljään kappaleeseen ja näin ollen päätettiin julkaista kaksi singleä ja tuoda markkinoille perinteisen täyspitkänalbumin tilalle minialbumin, joka sisältää 4-5 kappaletta. Suurimmasta osasta vanhoista kappaleista luovuttiin, ja päätettiin tuottaa kolme uutta kappaletta toukokuun aikana. Näistä seurauksista alkuperäisen budjetin ylittyminen oli väistämätöntä. Koska artistin oma tuotantoyhtiö rahoitti koko projektin, tarkoitti tämä artistille lisää rahan kaivamista omasta pussista. Tästä syystä budjetin ylittymisestä ei tehty mitään selvityksiä.

Elokuussa 2011 kaikki viisi kappaletta oli äänitetty ja editoitu. Syyskuun alussa hoidettiin kappaleiden miksaus ja masterointi Smart Musicin kautta. Tässä vaiheessa puolivalmiita miksausia kappaleista kuunneltiin studiolla hyvin tarkasti läpi ja tehtiin moneen kertaan erinäisiä korjauksia. Promokuvien ottamisen ja editoinnin hoiti Ville Järveläinen kesäkuussa ja elokuussa. Valokuvauksen jälkeen valokuvaajalle annettiin tarkat ohjeet joiden pohjalta hän lähti rakentamaan tulevia promokuvia. Levykansien Grafiikka viilattiin Ville Järvisen, Tapio Järvisen ja Andrei Koivumäen johdolla elokuun lopussa julkaisukelpoiseen muotoon. Päägraafikko työsti neljä erilaista levykansipohjaa josta valittiin mieluisin ja projektia parhaiten kuvaava. Tämänkin jälkeen levynkantta viilattiin yksityiskohtia myöten.



Kuvio 10. Se on ohi nyt sinkun / musiikkivideon promokuva.

Kaikki edellä mainitut osa-alueet vaativat tekijältä luovuutta ja näkemystä. Kyse oli luovasta työstä joten tästä syystä ei voitu lähteä noudattamaan mitään tiettyjä tarkkoja kaavoja ja määritelmiä. Projektin tarkka visio ja ulkonäkö oli vain ja ainoastaan artistin omassa päässä. Tästä huolimatta jo projektin alkuvaiheessa huomattiin, että varsinkin näissä projektin vaiheissa, jolloin työ oli ulkopuolisten henkilöiden käsissä projektihallinta teorian mukainen projektin seuranta ja ohjaus sekä jatkuva yhteydenpito osoittautui erittäin tärkeäksi työn valmistumisen kannalta ajallaan.

Opinnäytetyö rajattiin albumin ollessa julkaisukelpoinen ja näin ollen albumin jakelu, markkinointi ja jälkiseuranta jäi opinnäytetyön ulkopuolelle. Projekti katsottiin päätyneeksi kun artisti oli saanut kaikki kappaleet vastaavalta tuottajalta, grafiikan Tapio Järviseltä ja valokuvat Ville Järviseltä itselleen. Projektin loputtua projektihallinta teorian mukaisesti kerrottiin selkeästi kaikille osapuolille, että projekti on päättynyt heidän osaltaan.



Lopettamisvaiheessa kaikkia projektissa osallistuneita henkilöitä kiitettiin ja tehtiin selväksi projektin olleen päättynyt heidän osaltaan. Viikko tästä pidettiin projektin parissa työskennelleiden henkilöiden kesken palaveri, jonka tarkoituksena oli palautteen jako. Tarkoituksena oli kuunnella valmis albumi huolella läpi sekä arvioida sen heikkouksia ja vahvuuksia. Albumin arvioinnin lisäksi käytiin myös huolella kehitysideoita läpi, onnistumisia ja epäonnistumisia. Projektinhallinta teorian mukaisesti kaikki osaa ottaneet henkilöt totesivat, että projekti on suuri oppimistilaisuus, josta jokainen on oppinut huomattavasti lisää. Projektia rahoittaneet yhteistyökumppaneiden kanssa projektin parissa työskentely jatkui tästäkin huolimatta sovitulla tavalla, jotta yhteistyökumppanit saisivat parhaan näkyvyyden sijoitetullelleen pääomalle.

## 7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella pintapuolisesti suomalaista musiikkiteollisuutta sekä paneutua projektinhallintaan ja tutkia case tapauksen kautta projektinhallinnan toteutumista käytännössä. Työssä otettiin huomioon myös markkinoinnikilpailu keinot sillä albumi on tuote, jota tuodaan markkinoille markkinointia, jakelua ja hintaa säädellen. Luvussa kolme (Markkinoinnin peruskilpailukeinot) hahmotettiin lukijalle, kuinka markkinointikilpailu keinot toimivat musiikkiteollisuudessa.

Case- osiossa käsiteltiin Suomalaisen rap-artistin albumin projektinhallintaa. Tarkoituksena oli tarkastella vastaako projektinhallinta, kuinka paljon, miltä osin ja onko projektinhallinnasta hyötyä albumin tekovaiheessa. Albumin teko eteni ilman projektisuunnitelmaa ja monilta osin projektinhallinta teoriaa vastaisesti. Albumin tekoprosessin edetessä huomattiin, että hyvin mietitty rajaus ja selkeät aikataulutukset edesauttavat projektissa pysymisessä.

Projektinhallinta tarjoaa loistavat puitteet menestyksekkäälle projektityöskentelylle. Projektinhallintaa kannattaa ehdottomasti käyttää projektiluonteisissa työskentelymuodoissa, sillä se luo selkeän rungon ja toimii loistavana työkaluna projektinhallinnalle. Todettiin, että tarkasti suunniteltu ja rajattu projekti valmistuu helpommin ajallaan alkuperäisen budjetin puitteissa. Hyvä rajaus, jatkuva seuranta ja ohjaus estävät projekteista karkaamasta käsistä ja näin ollen niistä ei synny ikuisuusprojekteja, jotka eivät pääse koskaan valmistumaan.

Case –osiota tehdessä huomattiin, että artisti oli noudattanut tiettyjä projektihallinnalle luonnollisia kaavoja ja toimintatapoja niistä itse sinä hetkenä tietämättä. Tutkimuskysymykseen vastaako teoria käytäntöä löydettiin vastaus, että teoria linkittyi joiltakin osin hyvinkin vahvasti käytännön tekemiseen. Todettiin myös, että enemmän teoriaa seuraamalla, kuten esimerkiksi tekemällä huolellisen suunnitelman, aikataulusuunnitelman ja projektin rajauksen oltaisiin saatu varmasti kustannustehokkaampi tulos ilman budjetin ylittymistä lyhyemmässä ajassa. Työ antoi tekijälle paljon uusia näkökulmia tulevien projektien suunnittelua, toteuttamista ja johtamista varten. Projektihallinta toimii erinomaisena työkaluna mitä erilaisien projektien parissa työskentelevien henkilöiden apuna.

## LÄHDELUETTELO

### Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Karlsson, Å. & Marttala, A. 2001. Projektikirja: Onnistuneen projektin toteuttaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lind, O. 2001. Näin tehdään onnistunut projekti. Tampere: Domus Offset Oy.

Lööw, M. 2002. Onnistunut projekti: Projektijohtamisen ja –suunnittelun käsikirja. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Ruuska, K. 2008. Pidä projekti hallinnassa. Helsinki: Talentum Media Oy.

### Elektroniset lähteet:

<http://www.adiofficial.com/>, 2011

<http://www.apple.com/fi/itunes/>, 2011

<http://www.dittomusic.com/>, 2011

<http://www.hilavitkutin.com/2008/11/24/saksalainen-elektroniikkakauppa-aloitti-kokonaisten-mp3-albumien-myyntin-viiden-euron-kappalehintaan/>, 24.11.2008

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Spotify+tuo+jo+rahaa+suurille+levy-yhtiöille/1135263632302>, 8.2.2011

<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>, 2011

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/25603/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201011163086.pdf?sequence=1>, 16.9.2010

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

<http://www.ling.helsinki.fi/kit/2006k/clt310pro/suunnittelu/resurssit.shtml>, 2006

[http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/mus\\_y\\_o\\_p.html](http://www.musicfinland.com/sml/muusikko/mus_y_o_p.html), 8.1998

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5054/Hyvarinen\\_Jani.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5054/Hyvarinen_Jani.pdf?sequence=1), 1.2009

<http://www.samulikoivulahti.net/2010/01/millainen-on-indie-levy-yhtion.html>, 9.1.2010

<http://www.spotify.com/>, 2011

[http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-12-21\\_007.html?s=0](http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-12-21_007.html?s=0), 9.9.2008

<http://webmagx.jazzrytmit.com/index.php/artikkelit/850-digitalisoituminen-nostaa-levy-yhtioet-sittenkin-kasvuun?format=phocapdf>, 3.9.2009

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Gantt-kaavio.jpg>, 10.2009

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Levy-yhtiö>, 2.8.2011

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=302>