



# Laulupedagogi oman osaamisensa markkinoijana

Saija Väisänen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2021

Kulttuuriala

Musiikkipedagogi (AMK), Musiikin tutkinto-ohjelma

Väisänen, Saija

## Laulupedagogi oman osaamisensa markkinoijana

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2021, 29 sivua.

Kulttuuriala. Musiikin tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö, AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, millä eri keinoilla yrittäjinä toimivat laulupedagogit voivat markkinoida omaa osaamistaan ja mitä erityistä osaamista yrittäjinä toimivat laulupedagogit tarvitsevat. Työn tavoitteena oli hyödyttää tulevaisuudessa yrittäjinä toimivia laulupedagogeja. Laulupedagogeja valmistuu vuosittain oppilaitosten työpaikkoihin nähden runsaasti, joten monet laulupedagogit joutuvat työllistämään itsensä yrittäjinä. Musiikkipedagogin opinnoissa ei perehdytä yrittäjyyteen tai markkinointiin sen syvällisemmin, joten laulupedagogit joutuvat opiskelemaan nämä asiat itsenäisesti.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin neljää kokenutta laulupedagogia, jotka olivat kaikki toimineet yrittäjinä jo pitkään. Haastattelut toteutettiin Zoom-sovelluksen avulla ja haastattelut litteroitiin sanatarkasti. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla. Aineisto jaettiin markkinointikeinoihin, sosiaaliseen mediaan, brändin merkitykseen ja yrittäjyyden haasteisiin.

Tutkimuksesta selvisi, että oman osaamisen markkinointia voi toteuttaa monella tapaa. Puskaradion merkitys koettiin tärkeimmäksi väyläksi asiakkaitten ja laulupedagogin välillä ja myös sosiaalisen median merkitys on nykypäivänä kiistaton. Tutkimuksesta selvisi, että laulupedagogien markkinointitavat ja markkinoinnin luonne ovat muuttuneet nopeasti viimeisten vuosien aikana.

Tutkimuksesta selvisi myös, että yrittäjyys ei sovi kaikille, vaan se vaatii halua ja pitkäjänteisyyttä. Yrittäjinä toimivien laulupedagogien täytyy ottaa taloudellinen vastuu omasta yrityksestään, hoitaa yrityksen kulut ja hoitaa myös markkinointipuoli. Sosiaalisen median rooli koettiin merkittäväksi osaksi nykyistä markkinointi kulttuuria ja markkinoinnista on tullut nykypäivänä ärhäkämpää. Tärkeintä oman osaamisensa markkinoinnissa on löytää itselle sopivimmat keinot ja tavat.

### Avainsanat (asiasanat)

laulupedagogi, yrittäjyys, markkinointi,

### Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

**Väisänen, Saija**

**Marketing your own expertise – vocal coaches view**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2021, 29 pages

Degree programme in Music. Bachelor's thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The purpose of the thesis was to find out in what different ways vocal educators who are entrepreneurs can market their own skills and what special skills are needed by vocal educators who are entrepreneurs. The purpose of the work was to benefit vocal educators who are entrepreneurs in the future. There are a large number of singing educators graduated every year in relation to the jobs in educational institutions, so many singing educators have to enlist themselves as entrepreneurs. Music educator's studies do not introduce entrepreneurship or marketing in more depth, so singing educators must study these sectors independently.

The thesis was qualitative research in nature and the research method used was a thematic interview. The study interviewed four experienced singing pedagogues, all of whom had been entrepreneurs for a long time. The interviews were conducted using Zoom and the interviews were spelled verbatim. The material was analyzed by thematic. The material was divided into marketing tools, social media, brand importance and the challenges of entrepreneurship.

The results of the study showed that the marketing of one's own expertise consists of the sum of many parts. The importance of push radio was perceived as the main route between clients and the song educator and the importance of social media is also undeniable today. The study found that the marketing habits and nature of marketing for vocal educators have changed rapidly in recent years.

The study also revealed that entrepreneurship is not for everyone, but requires desire and perseverance. Entrepreneurial song educators must take financial responsibility for their own company, take care of the company's expenses and also take care of the marketing side. The role of social media was perceived as a significant part of the current marketing culture and marketing has become more intense today. The most important thing in marketing your own skills is to find the most suitable ways for yourself.

**Keywords/tags (subjects)**

singing pedagogy, entrepreneurship, marketing,

**Miscellaneous (Confidential information)**

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>3</b>
2.1	Tutkimuksen tavoite.....	3
2.2	Aiheen valinta ja rajaus .....	4
2.3	Aiemmat tutkimukset .....	4
<b>3</b>	<b>Tietoperusta</b> .....	<b>5</b>
3.1	Laulunopetus Suomessa.....	5
3.2	Yrittäjyys.....	6
3.3	Markkinointi ja brändäys .....	7
3.4	Sosiaalinen media .....	8
3.5	Korona-aikana .....	8
<b>4</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>9</b>
4.1	Tutkimusote ja -menetelmät .....	9
4.2	Tutkimuksen toteutus, haastateltavien kuvaus ja aineistonkeruu menetelmät .....	10
4.3	Aineistonkeruu menetelmät .....	11
<b>5</b>	<b>Aineiston analysointi, eettisyys ja luotettavuus</b> .....	<b>11</b>
5.1	Aineistolähtöinen analyysi. ....	11
5.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	11
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>11</b>
6.1	Markkinointikeinot.....	11
6.1.1	Markkinointialustat.....	13
6.1.2	Puskaradio .....	14
6.2	Sosiaalinen media .....	15
6.3	Brändi .....	17
6.4	Oppilaitostyöskentely vs. yrittäjyys .....	18
6.4.1	Koronatilanne .....	21
6.5	Laulupedagogien vinkit aloitteleville yrittäjille .....	21
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>22</b>
7.1	Yrittäjyyden haasteet .....	22
7.2	Markkinointikeinot.....	23
7.3	Brändi .....	25

<b>Lähteet .....</b>	<b>27</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>29</b>
Liite 1. Teemahaastattelujen kysymysrunko.....	29

## 1 Johdanto

Valmistumisen jälkeen useimmilla laulupedagogeilla alkaa työpaikan etsiminen. Monilla voi olla haaveena päästä musiikki- tai ammattiopistoon opettajaksi, jolloin oppilaitos hoitaa pääasiassa markkinoinnin ja itse voi keskittyä itse asiaan eli opettamiseen. Todellisuudessa lauluopettajan työtä oppilaitoksissa ei ole kaikille tarjolla, eli monet joutuvat työllistämään itse itsensä. Oma kokemukseni on, että asiaa ei ole juurikaan käsitelty tai siihen ei ole annettu varsinaisia työkaluja musiikkipedagogin opintojeni aikana. Suurin osa valmistuvista laulupedagogeista tulee todennäköisesti toimimaan ainakin jossain uransa vaiheessa yrittäjinä ja freelancereina, joten asiasta puhuminen olisi erittäin tärkeää jo opiskeluaikana. Valmistuvalla laulupedagogilla olisi hyvä olla jonkinlainen suunnitelma jo hyvissä ajoin ennen valmistumista, ehkä jo opintojen alussa.

Se, että laulupedagogi haluaa työllistää itse itsensä ja toimia yrittäjänä, ei tapahdu yhdessä yössä, vaan se vaatii aikaa, työtä ja asiaan perehtymistä. Yrittäjänä laulupedagogin tulee löytää asiakkaita ja vakuuttaa heidät omasta osaamisestaan kilpailijoista huolimatta. Siksi olisikin tärkeää, että oman osaamisen markkinointi aloitettaisiin jo opiskelujen aikana, jotta työelämään siirtyminen toteutuisi mahdollisimman sujuvasti. Markkinointia ja brändäystä ei juurikaan käydä läpi musiikkipedagogin koulutuksessa, joten laulupedagogin täytyy opiskella nämä osa-alueet itsenäisesti. Myös oman työn hinnoittelu jää laulupedagogin vastuulle. Sibelius-Akatemian toteuttaman Toive-hankkeen mukaan musiikin opiskelijat ja alalla toimivat muusikot toivoisivat opintoihinsa lisää ulkomusiikillisia opintoja, mikä puolestaan tukee omaa näkemystäni siitä, että työelämätaitoja ja oman osaamisen markkinointia voitaisiin käsitellä enemmän myös oppilaitoksissa (Pohjannoro 2011, 5).

Olen itse kiinnostunut yrittämisestä, joten todennäköisesti tulen toimimaan yrittäjänä työurani aikana. Haluan määrittää omat työaikani itse ja tehdä opettamisen ohella myös muita musiikkialan töitä. Koen itseni yrittäjähenkiseksi ja uskon, että kun olen itse vastuussa omasta työllistymisestääni, niin saan aikaan parempaa tulosta. Koska en omaa vielä vahvaa osaamista markkinoinnin tai sosiaalisen median hyödyntämisen saralla, toivon, että tämä opinnäytetyö antaa

eväitä näihin asioihin. Nykyinen digikulttuuri on onneksi antanut hieman eväitä markkinointiin, mutta esimerkiksi yrittäjyyteen liittyvät raha- ja lakiasiat ovat vielä täysin vieras alue itselleni ja uskomukseni mukaan myös monille muille alamme opiskelijoille. Rytmimusiikin alalla myös muusikot tarvitsisivat lisää kaupallisia taitoja. Erityisesti he tarvitsisivat tietoa markkinoinnista, tiedottamisesta ja tuotteistamisesta, koska yhä useampi muusikko työskentelee nykyään yrittäjänä, selviää Toive-hankkeen tutkimustuloksista. (Tolvanen 2011, 67-68.)

Tässä työssä paneudun siihen, miten omaa osaamista voi tuoda muiden tietoisuuteen ja millaisia keinoja yrittäjänä toimivat laulopedagogit voivat käyttää oman osaamisensa markkinoinnissa. Miten laulopedagogit työllistävät itsensä ja mitä osaamista erityisesti yrittäjiltä vaaditaan? Keskityn työssäni markkinointinäkökulmaan, brändin merkitykseen ja sosiaalisen median käyttöön ja pyrin tällä työllä auttamaan valmistuvia laulopedagogeja toimimaan ammatissaan. Haastattelen tutkimustani varten neljää laulopedagogia, joilla on kaikilla monen vuoden kokemus opettamisesta ja yrittäjänä toimimisesta.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä keinoja yrittäjinä toimivat laulopedagogit voivat käyttää, kun he haluavat markkinoida omaa osaamistaan. Työn tarkoitus on hyödyttää tulevaisuuden laulopedagogeja, jotka haluavat työllistää itsensä yrittäjinä. Työn on tarkoitus antaa kehitysideoita oman osaamisensa markkinointiin ja selventää, mitä osaamista erityisesti yrittäjinä toimivat laulopedagogit tarvitsevat. Tämä työ on suunnattu pääsääntöisesti pop/jazz - laulopedagogeille, mutta myös jonkin toisen alan edustajat voivat hyötyä tässä työssä esitellyistä johtopäätöksistä.

Etsin työssäni vastauksia erityisesti seuraaviin kysymyksiin. Mitä erityistä osaamista yrittäjinä toimivat laulopedagogit tarvitsevat? Mitä haasteita yrittäjyys tuo laulopedagogille? Mitkä eri markkinointiväylät ja -menetelmät ovat toimivia laulunopetuksen markkinoinnissa? Mikä on sosiaalisen median rooli nykypäivänä laulunopetuksen markkinoinnissa? Mikä on brändin merkitys laulopedagogin työllistymisessä?

## 2.2 Aiheen valinta ja rajaus

Aihe on ajankohtainen sekä minulle että monille tällä hetkellä laulupedagogeina työskenteleville kollegoille. Erityisesti nyt vallitsevan koronapandemian aikana moni on joutunut etsimään uusia keinoja itsensä työllistämiseksi, joten aihe on pinnalla ja koskettaa monia. Koen, että aiheesta ei puhuta tarpeeksi ja yrittäjinä toimiville laulupedagogeille suunnattua materiaalia ja kirjallisuutta löytyy melko vähän. Myös pätkätyöt ovat lisääntyneet viime vuosien aikana 1990-luvun lamasta lähtien ja halusin valita aiheen, joka sopii vallitsevaan aikakauteen (Vasama 2004, 3).

Keskityn työssäni markkinointiin ja sosiaalisen median rooliin, jonka merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana huimasti. Myös koronapandemia on lisännyt etäopetusta sekä ihmisten sosiaalisen median käyttöä, joten mielestäni on perusteltua tarkastella sosiaalisen median roolia markkinoinnissa tämän työn yhteydessä. Olen rajannut työni koskemaan laulupedagogeja, koska laulua pääaineenaan opiskelevia on avoimna oleviin työpaikkoihin nähden runsaasti. Tässä työssä esitellyistä tutkimustuloksista voi olla hyötyä myös muille yrittäjinä toimiville pedagogeille.

Laulupedagogiksi ammattikorkeakoulusta valmistuvien osuus on melko suuri verrattuna muiden instrumenttien edustajiin, joten laulupedagogit joutuvat tekemään paljon töitä erottuakseen opetusmarkkinoilla muista laulua työkseen opettavista. Pop/jazz-laulupedagogeille lisähaastetta tuo myös se, että osa klassisen musiikin laulupedagogeista markkinoi itseään myös pop/jazz-musiikin osaajina ilman alan koulutusta.

## 2.3 Aiemmat tutkimukset

Aihetta on sivuttu aiemmissä opinnäytetöissä, mutta varsinaista laulupedagogien ja yrittäjyyden yhdistävää tutkimusta ei löytynyt. Yrittäjyydestä ja markkinoinnista löytyy kirjoja ja erilaisia tutkimuksia ja sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa on myös tutkittu jonkin verran.

Inga Söderin opinnäytetyöstä Itsetuntemuksesta henkilöbrändiin: Nuorten rytmimusiikin laulunopiskelijoiden suhtautumisesta markkinointiin sosiaalisessa mediassa (2020) selviää, että monet itseään ammattilaisina pitävät laulunopiskelijat kokivat markkinoinnin ja sosiaalisessa mediassa julkaisujen tekemisen toisinaan ahdistavana ja jännittävänä. Julkaisemisen esteet liittyivät mm. omien heikkouksien sietämiseen, ulkonäköpaineisiin ja kritiikin pelkoon.

Opinnäytetyöstä käy ilmi, että laulupedagogiopiskelijat kaipaavat lisää opintoja markkinoinnin ja brändäämisen saralla.

Musiikkipedagogiksi valmistunut Aili Tervonen on tehnyt opinnäytetyönsä aiheesta Muusikosta yrittäjäksi. Työssä hän haastatteli toiselta asteelta valmistuneita muusikoita ja korkeakoulusta valmistuneita musiikkipedagogeja, jotka ovat työllistäneet itsensä valmistumisen jälkeen yrittäjinä -joko muusikkoina tai pedagogeina. Työssään Tervonen selvitti millaista on toimia muusikko-yrittäjänä ja tarvittaisiinko musiikkialan toiselle asteelle tai ammattikorkeakouluihin enemmän yrittäjyysopintoja (Tervonen 2016, 3). Tervonen toteutti tutkimuksensa haastatteluna, johon osallistui jo valmistuneita musiikkialan ammattilaisia. Tervosen tutkimustulokset paljastavat, että musiikkialalla toimivat yrittäjät kokevat yrittäjyysopinnot puutteellisiksi ja niistä puhutaan opiskelijoitten mielestä liian vähän.

Myös Emmi Hatjasalo pohtii opinnäytetyössään Musiikkipedagogin työhöntulovaihe (2015), musiikkipedagogien työhön siirtymisvaihetta kahden haastateltavan kokemusten kautta. Hatjasalo viittaa työssään myös Paula Karhusen tekemään tutkimukseen, jonka mukaan ammattikorkeakoulun musiikkipedagogiopiskelijat pitivät koulutuksen tarjoamaa työelämätaitojen ohjausta riittämättömänä (Hatjasalo, 16). Tutkimuksesta selvisi, että musiikkipedagogeilta edellytetään nykyään työelämässä paljon valmiuksia, joihin koulutus ei vastannut. Pedagogien haasteet työelämässä liittyivät mm. työelämäosaamiseen, musiikkipedagogiseen osaamiseen ja musiikin alan osaamiseen.

### **3 Tietoperusta**

#### **3.1 Laulunopetus Suomessa**

Suomen ammattikorkeakouluista valmistuu vuosittain runsaasti musiikkipedagogeja, joiden pääinstrumentti on pop/jazz-laulu. Pop/jazz-laulupedagogiksi voi kouluttautua Suomessa Helsingissä, Jyväskylässä, Kokkolassa, Oulussa ja Kuopiossa. Musiikkipedagogit toimivat opettajina mm. kansalaisopistoissa, kansanopistoissa ja työväenopistoissa. Myös konservatorioissa, musiikkiopistoissa ja korkeammilla asteilla tarvitaan musiikkipedagogeja. Musiikkipedagogin työnkuvaan kuuluu mm. oman instrumentin yksilö- ja ryhmäopetus, yhtyeiden ohjaaminen ja musiikin hahmotusaineiden ohjaaminen. Musiikkipedagogit voivat työskennellä soiton, laulun,



musiikin teorian tai säveltapailun opettajana. Jotkut musiikkipedagogit toimivat myös muusikkoina ja työllistävät muita musiikkipedagogeja oman yrityksensä kautta. (Metropolia 2020; Opintopolku.) Kaikille ei kuitenkaan riitä työpaikkoja oppilaitoksissa, joten osa pedagogeista joutuu työllistämään itse itsensä.

Vuonna 1972 perustettiin Helsingin Oulunkylään Pop/Jazz-opisto, joka oli ensimmäinen rytmimusiikin oppilaitos Suomessa ja Pohjoismaissa. Se kuuluu myös Euroopan vanhimpiin pop/jazz-oppilaitoksiin. Perustajajäseninä toimivat musiikinopettajat Klaus Järvinen ja Seija Järvinen. Oppilaitos vaihtoi nimensä Pop & Jazz Konservatorioksi vuonna 1995, ja nykyisin se toimii samoissa tiloissa Metropolia ammattikorkeakoulun pop/jazz-musiikin koulutusohjelman kanssa Helsingin Arabianrannassa. Rytmimusiikki on vahvistanut asemaansa viimeisten vuosikymmenten aikana klassisen musiikin rinnalla (Valtasaari 2009, 2), ja sitä kautta myös pop/jazz-laulunopetuksen kysyntä on kasvanut.

Suomessa pyörii myös nykyään paljon erilaisia laulukilpailuita kuten The Voice of Finland, All Together Now Suomi ja Talent, jotka ajavat ihmisiä yhä useammin laulutunneille. Tunneilla halutaan oppia laulun perustekniikka ja äänen kestävyyttä. Jos oppilaalla ei ole minkäänlaista tietoa laulamisesta, voi oikeanlaisen opettajan etsiminen alkuun olla hakuammuntaa.

Erilaisia Suomeen rantautuneita pop/jazz-opetusmetodeita, ovat mm. Complete Vocal Technique ja Estill -metodi. Erityisesti Cathrine Sadolinin luotsaama Complete Vocal Technique on saavuttanut suosiota Suomessa. CVT-opettajia koulutetaan Tanskassa ja Suomen markkinoilla CVT -osaaminen voi lisätä kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Oma kokemukseni on, että mitä monipuolisempaa osaamista sinulla on, sitä helpompi sinun on vakuuttaa oppilaita osaamisestasi. Laulupedagogi voi erottua myös jonkin tietyn musiikki genren hallitsemisella.

### **3.2 Yrittäjyys**

Yrittäjyys tarkoittaa liiketoimintaa sekä yritysten perustamista ja johtamista (Laukkanen 2007, 17). Yrityksen synnyn ja kehittymisen kannalta välttämättömiä komponentteja ovat yrityksen myymä tuote tai palvelu, yrittäjä tai tiimi, joka toteuttaa liiketoimintaa, asiakkaat, resurssit ja pääoma sekä yrityksen toimintaympäristö (Laukkanen 2007, 28). Tilastokeskuksen määritelmän mukaan yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omalla vastuulla. Yrittäjä voi toimia

yksityisyrittäjänä kuten freelancerina tai työnantajayrittäjänä, jonka yrityksessä on palkattua työvoimaa. (Tilastokeskus.)

Ennen yrityksen perustamista olisi hyvä ottaa selvää, mitä kaikkea yrityksen perustamiseen liittyy. Netistä löytyy helposti apua yrityksen perustamiseen, ja myös yrityskeskuksia löytyy monista kunnista. Yrittäjät-verkkosivu on listannut asioita, joita aloittavan yrittäjän on hyvä ottaa huomioon yrityksen perustamisvaiheessa. Ainakin oikean yhtiömuodon valitseminen, liiketoimintasuunnitelman tekeminen, starttirahan hakeminen, perustamisilmoitus, erilaiset lupa-asiat, kirjanpito ja laskutus ovat asioita, joita aloittelevan yrittäjän on hyvä ottaa haltuun ja huomioon, kun lähdetään perustamaan yritystä (Yrittäjät).

Yrittäjyyden yhteydessä puhutaan välillä myös sisäisestä yrittäjyydestä. Sisäinen yrittäjyys tarkoittaa yksilön yrittäjämäistä tapaa toimia missä tahansa organisaatiossa (Heinonen 2007, 257).

### **3.3 Markkinointi ja brändäys**

Jos tavoitteena on toimia lauluopettajana ja yrittäjänä, niin pelkkä laulutaito, taito opettaa ja innokas asenne ei usein yksinään riitä, vaan tietoa ja pitkäjänteistä toimintaa tarvitaan myös markkinoinnin puolella. Oma osaaminen täytyy tuoda asiakkaitten tietoisuuteen markkinoinnin avulla. Franchising-asiantuntijana toimivan Henri Laakson (2001) mukaan oma menestyvä liiketoiminta ei saisi olla kiinni pelkästään tuurista, taidoista tai lahjakkuudesta, vaan oma liiketoiminta täytyisi nähdä erillisenä osana itsestään. Liiketoiminnan harjoittaminen ja markkinointi on järjestelmällinen prosessi, jonka tunteminen ja määrittäminen lisää yrittäjän ja yrityksen menestystä. (Laakso 2001, 14.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joita yritys tai yksittäinen henkilö käyttää esitellessään itseään, palveluitaan tai hyödykkeitään. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tuotteen tai palvelun kysyntää ja saavuttaa sitä kautta esimerkiksi rahallista voittoa. (Virtanen 2010, 15.) Markkinoinnin olisi hyvä olla järjestelmällistä, jatkuvaa ja harkittua.

Koska laulunopettajia löytyy Suomestakin runsas joukko, on yrittäjänä toimivan laulunopettajan jollain tavalla erotuttava kilpailijoistaan. Janika Pasanen toteaa pro gradu -tutkielmassaan, että

Khedlerin 2014 mukaan henkilöbrändäys on nykyään erittäin suosittu markkinointistrategia, jolla ihminen tuo itseään esille markkinoilla.

Pekka Tuomisen (2014) mukaan Merz (2009) määrittelee brändin dynaamiseksi prosessiksi, jossa yritys ja yrityksen sidosryhmät yhdessä luovat brändille arvoa sen sijaan, että brändi nähtäisiin yksinkertaisesti vain nimenä, symbolina ja merkinä. Myös yrityksen asiakkaat nähdään passiivisten vastaanottajien sijaan aktiivisina jäseninä, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen ja brändin kanssa. (Tuominen 2014, 5.) Brändin muodostavat kaikki ne tekijät, joita asiakas pitää oleellisina tuotetta valitessaan. Esimerkiksi psykologiset mielikuvat, fyysiset aineelliset mielikuvat, esteettisyys tai tuotteesta saatava hyöty. Brändin rakentaminen on pitkä, jatkuva prosessi, joka vaatii aikaa, linjakkuutta ja määrätietoisuutta. (Anttila; Iltanen 2001, 142.)

### **3.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on nykyään arkipäivää myös markkinoinnissa. Perinteisiä markkinointitapoja ovat olleet mm. tv-, printti-, radio- ja suoramainonta, jotka eivät enää yllä tehokkuudessaan nykyisen digimarkkinoinnin tasolle (Kananen 2018, 13). Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan jonkin tuotteen markkinointia sähköisesti verkossa (Monnappa 2021). Myös laulupedagogit markkinoivat osaamistaan nykyään entistä useammin Facebookissa ja Instagramissa, ja sosiaalisen median käyttö on melkein välttämättömyys nykypäivän yrittäjille. Facebookissa on helppo myydä keikkoja esimerkiksi hääfoorumeilla, ja Instagram puolestaan toimii hyvänä verkostoitumisväylänä esimerkiksi oman alan ammattilaisten kanssa. Sosiaalisen median alustoista Facebook on yritysmaailmassa eniten käytetty markkinointialusta, ja kilpailu on siellä kovaa. Instagram-kuvapalvelu taas soveltuu parhaiten brändäämiseen, ja siellä kohdeyleisönä ovat erityisesti nuoret. (Kananen 2018, 23.) Koska markkinointialustoja käytetään eri tarkoituksiin ja niiden käyttäjäkunnissa on eroavaisuuksia, saavutetaan paras markkinointitulos todennäköisesti silloin, kun eri alustoja käytetään yhtä aikaa.

### **3.5 Korona-aikana**

Vallitsevan koronatilanteen vuoksi myös etäopetus on lisääntynyt ja ihmiset ovat ottaneet käyttöön entistä enemmän etäopetuskeinoja. Uskon, että etäopetus tulee lisääntymään ja jää

käyttöön myös laulupedagogiikassa, jolloin yhä useammalla on mahdollisuus osallistua laulutunneille paikkakunnasta riippumatta.

## 4 Tutkimusasetelma

### 4.1 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimukset jaetaan karkeasti laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) tutkimuksiin. Laadullinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin miksi, miten ja millainen, kun taas määrällinen tutkimus etsii vastauksia kysymyksiin mikä, missä ja paljonko. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, ja siinä käytetään usein suppeaa harkittua otantaa. (Heikkilä 2014.) Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tieteellisyys ei synny aineiston määrästä vaan laadusta ja aineistoa analysoidaan mahdollisimman perusteellisesti ja tarkasti (Eskola, Suoranta 2008, 18), ja niin toimin myös tämän tutkimuksen yhteydessä. Haastateltaviksi valittiin neljä laulupedagogia, joilla on vuosien kokemus yrittäjyydestä ja opettamisesta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään laulupedagogien omakohtaisia kokemuksia yrittäjyydestä, markkinoinnista ja opettamisesta. Siksi laadullinen tutkimus sopii tähän tarkoitukseen määrällistä tutkimusta paremmin.

Haastattelu ja erityisesti teemahaastattelu on Suomessa yksi yleisimmistä tavoista kerätä laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistoa (Eskola, Suoranta 2008, 85, 87), ja myös tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on ikään kuin keskustelu, jonka kulkua ja aihepiirejä tutkija ohjailee. Kaikki halutut teemat käydään haastattelussa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastateltavien välillä. (Eskola, Vastamäki 2015, 27-29.) Teemahaastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitu haastattelumuoto, jolla tarkoitetaan haastattelua, jossa teemat/kysymykset ovat kaikille haastateltaville pääpiirteittäin samat, mutta jossa tutkija ei anna valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. (Eskola, Vastamäki 2015, 29.) Valitsin puolistrukturoidun haastattelun tutkimusmetodiksi, koska haluan kerätä tietoa nimenomaan haastateltavien omista kokemuksista, ilman ennako-oletuksia.

## 4.2 Tutkimuksen toteutus, haastateltavien kuvaus ja aineistonkeruu menetelmät

Toteutin haastattelut jokaisen haastateltavan kanssa kahdestaan Zoom-sovelluksen välityksellä ja nauhoitin haastattelut varmuuden vuoksi sekä Zoom-sovelluksen avulla että puhelimeni ääninauhurin avulla. Litteroin haastattelut sanatarkasti lukuun ottamatta muutamia täytesanoja, ääniteitä tai väärin sanottuja sanoja. Litteroinnin jälkeen poistin haastattelutallenteet sekä puhelimestani että tietokoneeltani.

Kaikki neljä haastateltavaa ovat laulupedagogeina toimivia henkilöitä, joilla on kaikilla monen vuoden kokemus opettamisesta ja yrittäjänä toimimisesta. Haastateltavat esiintyvät tässä työssä anonyymeina ja viittaen heihin A-, B-, C- ja D-kirjaimilla.

*Henkilö A* on koulutukseltaan musiikkipedagogi (pop/jazz-laulu), muusikko ja valtuutettu Complete Vocal Technique -opettaja. Hänellä on myös yrittäjän ammattitutkinto. Hän on toiminut laulupedagogina vuodesta 2005 lähtien. Hän on toiminut opettajana erilaisissa oppilaitoksissa kuten konservatorioissa ja musiikkiopistoissa. Hän on myös järjestänyt leirejä ja erilaisia kursseja sekä myös pyörittänyt omaa yritystä jo n. 10 vuotta.

*Henkilö B* on opiskellut laulua Yhdysvalloissa ja valmistunut Berklee College of Music -musiikkioppilaitoksesta pääaineenaan solistinen laulu. Hänellä on myös liiketoiminnan perustutkinto, eli hän on valmistunut merkonomiksi. Lisäksi hän on erikoistunut ja perehtynyt Estill-laulupedagogiikkaan. Hän on toiminut laulupedagogina lähes 25 vuotta ja tehnyt töitä laulupedagogiyrittäjänä n. 14 vuotta. Hän on opettanut laulua myös monissa konservatorioissa. Laulunopetuksen lisäksi hän on julkaissut omaa musiikkia ja hän tekee keikkoja säännöllisesti.

*Henkilö C* on valmistunut Sibelius Akatemiasta musiikin maisteriksi ja hän on myös valtuutettu Complete Vocal Technique -opettaja. Hän kuitenkin täydentää osaamistaan jatkuvasti mm. erilaisilla kursseilla ja yksityistunneilla ja hän on myös kehittänyt uusia opetusmenetelmiä laulamiseen. Hän on toiminut yrittäjänä jo yli 10 vuotta, ja hänellä on kokemusta myös oppilaitoksissa opettamisesta. Opettamisen lisäksi hän toimii mm. laulajana, biisintekijänä ja tuottajana.

*Henkilö D* on koulutukseltaan laulupedagogi AMK sekä vokologi FM. Hän on toiminut laulupedagogina ja yrittäjänä n. 14 vuotta, mutta hänellä on myös kokemusta opettamisesta kansalaisopistoissa ja musiikkiopistoissa. Hän on alun perin klassiseen musiikkiin erikoistunut laulaja, mutta hän on lisäksi käynyt erikoistumisopinnot pop/jazz-laulusta ja nykyään hän on suuntautunut enemmän pop/jazz-lauluun. Myös hän tekee opetustöitten ohella muita musiikinalan töitä, keikkailee säännöllisesti ja hän on tehnyt mm. tuottamista.

### **4.3 Aineistonkeruu menetelmät**

Tässä tutkimuksessa käytin aineistonkeruu menetelminä haastatteluja, jotka litteroin sanatarkasti. Tutkimuksen aineistona toimivat myös aiemmat tutkimukset ja aiheeseen sopiva kirjallisuus.

## **5 Aineiston analysointi, eettisyys ja luotettavuus**

### **5.1 Aineistolähtöinen analyysi.**

Käytin aineiston analyysimetodina teemoittelua, jolla tarkoitetaan aineiston jakamista erilaisiin teemoihin (Eskola; Suoranta 2008, 174). Analysoin haastatteluja näiden teemojen mukaisesti ja etsin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri teemojen sisällä.

### **5.2 Eettisyys ja luotettavuus**

Työssä on noudatettu eettisiä periaatteita. Haastateltavat ovat vapaaehtoisesti suostuneet antamaan haastattelut ja haastateltavien henkilöllisyydet on salattu, niin että heitä ei voi tunnistaa tutkimuksesta. Zoomissa pidetyt haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella ja haastattelujen litteroinnin jälkeen äänitteet poistettiin.

## **6 Tutkimustulokset**

### **6.1 Markkinointikeinot**

Kaikki vastaajat kokivat, että heillä olisi parannettavaa markkinoinnin puolella, mutta koska markkinointi vaatii aikaa ja suunnittelua, sille ei tahdo löytyä aikaa. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin

sitä mieltä, että markkinointi on tärkeä osa yrittäjyyttä. Markkinointi on myös muuttunut paljon vuosien saatossa, ja sitä myötä myös markkinointitavat ja -keinot ovat muuttuneet.

Haastateltava A kokee, että ei ole varsinaisesti toteuttanut mitään markkinointisuunnitelmaa, mutta hän käyttää kuitenkin sosiaalista mediaa jonkin verran ja hänellä on myös tietoa markkinoinnista. Hän korostaa markkinointistrategian merkitystä, ja hänen mielestään markkinoinnin pitäisi olla hyvin suunniteltua ja kohdennettua, jotta se toimii. Haastateltava B ei koe olevansa ekspertti markkinoinnissa, mutta hän tekee sitä omien sanojensa mukaan kuitenkin määrätietoisesti ja säännöllisesti, koska hän kokee sen erittäin tärkeäksi osaksi yrittäjyyttä. Hän on myös osallistunut joillekin markkinointikursseille ja webinaareihin liittyen markkinointiin.

Haastateltava C sanoo markkinoivansa pääasiassa silloin, kun hän haluaa lisää oppilaita, mutta silloin, kun tilanne opetusrintamalla on hyvä, hän ei juurikaan panosta markkinointiin tai mainostamiseen. Haastateltava D kokee, että on niin ylityöllistetty, että markkinoinnille ei tahdo riittää aikaa ja hän myös kokee, että nykyään vaatimukset yrittäjälle ovat paljon kovemmat kuin kymmenen vuotta sitten. Koko ajan pitäisi olla esillä ja tuottaa sisältöä. Haastateltavat B ja D tuovat esiin sen, että markkinointi on muuttunut todella paljon viimeisten vuosien ja vuosikymmenten aikana. Haastateltava D myös kokee, että vaatimukset markkinoinnille ovat tänä päivänä paljon laajemmat kuin aiemmin ja markkinointi on mennyt ”aivan eri levelille”. Koko ajan pitäisi näkyä joka paikassa, ja markkinointisisältöä ja sosiaalisen median sisältöä pitäisi tuottaa jatkuvasti.

*Kohta pitää alkaa vääntää jotain ilmaiskonsertteja saadakseen keikkoja, joten se on hirmu paljon muuttunut se markkinointi siitä, mitä se on ollut tosiaan joku viisitoista vuotta sitten. (Haastateltava D)*

Haastateltava D tuo esille sen, että myös oppilaitokset ovat alkaneet markkinoida itseään entistä enemmän mm. sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään oppilaitokset tulevat ikään kuin yrittäjien kentälle markkinoinnissa. Oppilaitokset ovat alkaneet julkaista erilaisia videoita ja järjestävät verkkokoulutuksia tai erilaisia kursseja. Markkinointi on hänen mielestään nykyään ärhäkämpää, ja myös oppilaitokset joutuvat tuomaan itseään esille ja joutuvat markkinoimaan itseään enemmän kuin ennen. Laulopedagogiyrittäjänä täytyy löytää oma lokeronsa markkinoinninkentällä.

*Yrittäjänä täytyy sitten löytää se oma lokonen siinä, koska siinä kilpaillaan niiden musiikkioppilaitosten ja varsinkin niiden halpojen kansalaisopistojen kanssa, niin millä tavalla ja mihin väliin sä loksahdat, mitä sä tarjoat, millä tavalla sä eroat niistä. (Haastateltava D)*

Haastateltava B:n mielestä markkinointi pitää myös ajoittaa oikeaan ajankohtaan, mutta tämän oppii vain kokemuksen kautta, kun oma pelisilmä markkinoinnin suhteen kehittyy. Markkinointi pitää kohdentaa oikealle asiakaskunnalle, ja asiat pitää myös ilmaista mahdollisimman yksinkertaisesti, konkreettisesti ja selkeästi. Haastateltava D kehottaa myös pohtimaan, miten paljon tietoa haluaa tai kannattaa jakaa ilmaiseksi. Esimerkiksi opetusvideoiden jakamisessa on hyvä pohtia, mikä on hyvää markkinointia ja milloin vain jakaa omaa ammattitaitoaan ilmaiseksi.

### **6.1.1 Markkinointialustat**

Erilaisia markkinointialustoja ja -tapoja on lukuisia. Kaikki tavat eivät sovi kaikille, joten oleellista olisi löytää itselle sopivimmat markkinointikeinot, -tavat ja -alustat. Haastateltavat B ja C mainitsevat, että yleensä markkinointitaidot kehittyvät kokemuksen kautta. Asioita kannattaa rohkeasti kokeilla. Onnistumisten ja erehdysten kautta voi löytää itselle sopivat markkinointitavat.

Haastateltavat C ja D pitävät omia nettisivujaan tärkeimpänä markkinointiväylänä, ja he kokevat, että niiden kautta tulee eniten asiakkaita. Haastateltava C tuntee kuitenkin myös laulopedagogeja, joilla ei ole omia nettisivuja, joten hän ei koe nettisivuja ainoaksi oikeaksi markkinointiväyläksi. Haastateltava D:llä on ollut nettisivut jo pitkän aikaa ja alkuaikoina, kun nettisivut olivat uusi ja hieno juttu, niin asiakkaiden yhteydenottoja tuli erityisesti niiden kautta. Hän kokee, että nettisivut ovat edelleen tärkein väylä hänen omassa markkinoinnissaan, mutta tänä päivänä myös näkyvyys sosiaalisessa mediassa on todella merkittävä osa markkinointia. Haastateltavat A ja B ovat tehneet joitain Facebook-mainoksia avoimista tunteista tai kurseista, eli he ovat jonkin verran hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Haastateltava C on markkinoinut itseään alkuaikoina Google-mainosten avulla, ja haastateltava D on käyttänyt Google Adwords -alustaa markkinointiin. Google Adwords on kulkenut haastateltava D:n mukanaan alkuaikoina maksullisena markkinointialustana. Haastateltava D mainitsee myös Muusikoiden.net-sivuston. Laulopedagogiuransa alkuaikoina siellä keskusteltiin ja jaettiin tietoa kollegoiden ja harrastelijoiden kanssa. Aiemmin se toimi hyvänä väylänä itsensä markkinointiin,



mutta nykyään markkinointi on siirtynyt pitkälti muille alustoille. Haastateltava C:llä on myös oma uutiskirje, jota hän päivittää silloin tällöin ja saattaa laittaa sinne mainoksia tarjouksista. Haastateltava C kokee, että uutiskirjeen tarjouksiin tarttuvat yleensä samat ihmiset.

Haastateltava B on tehnyt lehtimainontaa ja hän laittaa silloin tällöin jonkun pienen mainoksen lehteen, mutta hän ei usko, että se on kaikista toimivien markkinointikeino. Nykyään kaikki tapahtuu niin nopeasti, ja on tuurista kiinni, kuka avaa minkäkin päivän lehden ja tarttuu lehtimainokseen. Haastateltava B sanoo, että markkinointi on monen tekijän yhteispeliä ja kokeilemalla oppii huomaamaan, mitkä keinot toimivat parhaiten itselle.

Haastateltava D kokee, että myös oman taiteellisen tekemisen markkinointi on tärkeää. Hän kokee YouTube-videoiden tekemisen tärkeäksi, ja niiden kautta voi tehdä itsensä tutuksi asiakkaille. Sitä kautta voi esitellä ja jakaa omia taitojaan laulajana. Omien lauluvideoiden jakaminen voi luoda asiakkaille mielikuvaa, että jos laulopedagogi osaa itse laulaa, hän osaa todennäköisesti myös opettaa. Myös A kokee, että omat lauluvideot kiinnostavat ihmisiä ja ne keräävät tykkäyksiä, mutta hän ei ole varma, ovatko ne niin tehokkaita markkinointikeinoja opetuksen suhteen.

C muistuttaa, että myös opetustilan sijainti on monille tärkeä asia, joten itsensä markkinointi lähellä opetustilaa kannattaa. Hän on sen vuoksi printannut mainoksia mm. kauppojen ilmoitustauluille, lähelle omaa opetustilaansa.

### **6.1.2 Puskaradio**

Kaikki vastaajat kokevat, että puskaradiolla on suuri merkitys, kun mietitään, millä perusteilla oppilaat valitsevat laulopedagogin. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että useimmissa tapauksissa uudet oppilaat ovat kuulleet suositukset joltain toiselta henkilöltä ja sitä kautta päätyneet ottamaan yhteyttä laulutuntien merkeissä. Puskaradiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuulopuheita ja muiden ihmisten suosituksia ja kokemuksia kyseisestä laulopedagogista.

Haastateltava A kokee, että hänelle tulee puskaradion kautta eniten asiakkaita, koska ihmiset luottavat todella paljon muiden kokemuksiin. Haastateltava B:n mielestä asiaa kannattaa yrittäjänä pohtia ja jokainen tunti kannattaa tehdä mahdollisimman hyvin. Hän muistuttaa, että vaikka opettajillakin on huonoja päiviä, niin se ei ole oppilaan ongelma. Haastateltava B toteaa

myös, että on hyvä ymmärtää, että kaikki laulopedagogit eivät sovi kaikille. Joku sopii paremmin toiselle ja joku toinen taas toiselle.

*Siitä saa aina antaa itselleen taputuksen, että joku tuli tuosta ovesta sisään. Se kertoo, että tänne on turvallista tulla ja että ehkä täältä voi jotain oppia.  
(Haastateltava B)*

Myös haastateltava C korostaa puskaradion merkitystä, mutta hän haluaa muistuttaa, että sen merkitys kasvaa, kun on tehnyt opetushommia pidemmän aikaa ja on saanut luotua asiakaskontakteja. Haastateltava C:n mielestä on tärkeää, että puskaradion kautta suosituksia kuulleet asiakkaat voivat käydä suositusten lisäksi katsomassa laulopedagogin nettisivut läpi ja mahdollisesti vakuuttua laulopedagogin osaamisesta vielä senkin kautta. Haastateltava D mainitsee, että maine kiirii sekä hyvässä että pahassa. Haastateltava D keräilee toisinaan nettisivuilleen suosituksia asiakkailtaan, ja hänen mielestään myös hyvät suhteet kollegoihin ovat tärkeitä. Kollegat usein suosittelevat toisiaan. Jos itsellä ei ole aikaa ottaa enempää oppilaita, voi laulopedagogi ohjata oppilaan jollekin toiselle laulopedagogille. Sen vuoksi on tärkeää, että kollegat tuntevat toistensa opetustyyliä ja osaavat näin ollen ohjata asiakkaan oikeanlaisen laulopedagogin oppeihin.

Haastateltava C mainitsee laulopedagogin, joille tulee asiakkaita pääasiassa puskaradion kautta. Kyseinen laulopedagogi työskentelee pääasiassa teatteripuolella, joten hänelle tulee paljon asiakkaita sitä kautta ja teatteripiireistä. Tällaisessa tilanteessa puskaradio toimii erinomaisesti, koska teatterialan ammattilaiset kertovat suosituksia eteenpäin ja sana leviää näissä piireissä.

## **6.2 Sosiaalinen media**

Kaikki haastateltavat kokevat sosiaalisen median roolin markkinoinnissa tärkeäksi tai tärkeimmäksi markkinointiväyläksi. Nykyään lähes kaikki markkinointi tapahtuu verkossa, ja markkinoinnilla tavoitetaan yhä useampia ihmisiä. Erilaisia sosiaalisen median alustoja on jo lukuisia, ja niitä tulee koko ajan lisää. Markkinoijan olisi hyvä pysyä kartalla siitä, mitkä sosiaalisen median alustat ovat milloinkin suosittuja kanavia ihmisten keskuudessa.

Haastateltavien vastauksissa oli hieman hajontaa sen suhteen, mitkä sosiaalisen median alustat koettiin toimiviksi markkinoinnin saralla. Kaikilla vastaajilla on kuitenkin sekä Facebook- että Instagram-tilit ja omat nettisivut.

Haastateltava A:n mielestä sosiaalisessa mediassa kannattaisi käyttää hashtagia, markkinoinnin pitäisi olla suunnitelmallista ja siinä pitäisi olla jokin strategia, jotta markkinointi toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Suora markkinointi ei hänen mielestään toimi niin hyvin kuin esimerkiksi kuvien tai lauluvideoiden julkaiseminen. Haastateltava A uskoo, että sosiaalisen median kanavat on hyvä olla, jotta asiakkaat voivat mennä katsomaan tilejä ja hänen mielestään sosiaalinen media on tänä päivänä tärkein markkinointiväylä. Haastateltava A ei kuitenkaan usko, että hänelle on tullut kovin paljon asiakkaita sosiaalisen median kautta, vaan pääasiassa puskaradion kautta. Haastateltava A painottaa, että sosiaalisessa mediassa markkinointi ja sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ovat ihan oma työnsä ja harva osaa käyttää sosiaalista mediaa kunnolla. Haastateltava B:n mielestä on helpompi keskittyä tiettyihin sosiaalisen median kanaviin kuin yrittää panostaa kaikkiin kanaviin kerralla. Hänen mielestään jokaisen tulisi löytää itselle toimivat kanavat ja oma tapansa markkinoida. Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei voi olla ristiriidassa oman persoonan kanssa.

Haastateltava A ei pidä Facebookia erityisen toimivana markkinointialustana. Hän kokee, että Facebookissa markkinointi vaatii todella paljon panostusta, jos haluaa, että Facebook-mainokset tavoittavat ihmisiä. Instagramissa hän kokee tavoittavansa ihmisiä helpommin. Haastateltava B on puolestaan sitä mieltä, että Facebookissa pystyy hyvin määrittelemään sen, kenelle mainos kohdennetaan. Haastateltava C:llä ja D:llä on molemmilla sekä Facebook- että Instagram -tilit, mutta he eivät käytä niitä aktiivisesti markkinointiin. He kuitenkin päivittävät sosiaalisen median tilejään jonkin verran, mutta se ei ole kovin suunnitelmallista. Haastateltava D pitää Facebookia silti tärkeänä sosiaalisen median kanavana. Haastateltava C uskoo, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä markkinoinnin kannalta, mutta hän ei ole niin kiinnostunut markkinoinnista, että hän jaksaisi jatkuvasti tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaville. Hän kokee, että nettisivut toimivat hänen kohdallaan ainakin tällä hetkellä riittävänä markkinointialustana.

Haastateltavien mielestä LinkedIn ei ole laulupedagogien markkinoinnissa kovin toimiva alusta. D:n mielestä siellä mielenkiinto herätetään keskustelemalla aktiivisesti, mutta alusta toimii paremmin esimerkiksi kaupallisen alan työnhakijoille. Haastateltava B:llä on ollut myös tili Twitterissä, mutta hän ei käytä kyseistä sosiaalisen median alustaa enää.

### 6.3 Brändi

Haastateltavat kokivat, että brändi syntyy ajan kanssa omien vahvuuksien kautta. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että brändin pitää olla lähtöisin omista vahvuuksista ja persoonasta eikä niin, että laulupedagogi keksii oman brändinsä ensin ja alkaa sen jälkeen toimimaan sen mukaisesti.

Haastateltava A oli sitä mieltä, että laulupedagogin olisi hyvä tiedostaa omat vahvuutensa ja niitä olisi hyvä korostaa ja tuoda esiin markkinoinnissa. Hän on itse erikoistunut Complete Vocal Technique -opetusmalliin, joten hänelle tulee yleensä oppilaita, jotka haluavat opiskella juuri tätä tiettyä tekniikkaa. Hän koki, että brändi on nimenomaan sitä, että tiedostaa omat vahvuutensa ja brändi syntyy sitä kautta. Hän uskoo, että laulupedagogilla täytyy olla jokin selkeä vahvuus tai osaamisalue, jos haluaa toimia yrittäjänä.

*Ei ihmiset halua maksaa niin paljon vaan siitä, että mä nyt tulen vaan jollekin, vaan yleensä halutaan jotain spesifiä. (Haastateltava A)*

Haastateltava B kokee tärkeäksi sen, että vaikka omaa osaamistaan ja vahvuuksiaan täytyy tuoda esille ja omaa ammattitaitoaan pitää kunnioittaa, niin pitää muistaa kunnioittaa myös toisia laulupedagogeja ja toisenlaisia opetusmetodeita. Sekä haastateltava B että haastateltava A nostavat esille sen, että eri menetöt eivät riitele keskenään, mutta näkökulmat ja lähestymistavat voivat vaihdella. Haastateltava B muistuttaa, että Suomen kokoisessa maassa ei kannata leimautua jonkin tietyn laulunopetusmetodin kritisoijaksi. Myös haastateltava B pitää brändiä tärkeänä, mutta hän on sitä mieltä, että brändin kehittyminen vie aikaa ja sen pitää olla omaan persoonaan sopivaa ja aitoa.

*Jos lähtee luomaan jotain, että nyt mä vaan kehitän tämmöisen jutun. Tämä näyttäisi tältä ja tämä kuulostaisi tältä, mutta sitten jos ei se tunnukaan omalta, niin siinä vaiheessa on tosi vaikea lähteä kääntämään sitä koppia. (Haastateltava B)*

Haastateltava C ei ole varsinaisesti pohtinut omaa brändiään ja hän kokee asian niin, että keskittyy mieluummin sisältöosaamiseen kuin brändäykseen tai markkinointiin. Haastateltava C kuitenkin kertoi miettivänsä nettisivujen tekstejä tarkoin ja pohtivansa niiden yhteydessä, mitä haluaa viestiä asiakkaille ja kollegoille. Hän haluaa jollain tavalla erottua muista laulupedagogeista ja toisinaan hän myös miettii tekstejä sen mukaan, millaisia asiakkaita hän itse haluaa opettaa. Hän pitää toisinaan kursseja myös muille laulupedagogeille ja ammattilaisille, joten hän kuitenkin yleensä pyrkii antamaan itsestään kuvan professionaalisen laulupedagogina.

Haastateltava D on miettinyt brändiasiaa ja hän kokee, että se on kehittynyt nykyiseen muotoonsa ajan kanssa. Hän on erikoistunut äänihäiriöihin, joten hän kokee sen vahvuudekseen ja mieltää sen osaksi omaa brändiään. Hän kokee, että ei ole kehittänyt brändiään kovin tietoisesti, vaan se on syntynyt ajan kanssa. Hän haluaa tuoda esille omaa ammattitaitoaan ja avarakatseisuutta. Hän myös kokee, että oman persoonan esiin tuominen on todella tärkeää. Myös hän kertoo, että haluaa tuoda esille asiantuntijastatusta.

#### **6.4 Oppilaitostyöskentely vs. yrittäjäyys**

Kaikilla haastateltavilla on kokemusta myös oppilaitoksissa työskentelystä, ja osa tekee edelleen tarvittaessa satunnaisesti opetustunteja oppilaitoksissa. Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että yrittäjäyys on taloudellisesti paljon epävakampaa kuin oppilaitoksessa opettaminen, mutta yrittäjäyys tuo jonkin verran vapauksia tuntien sisältöihin. Kaikki haastateltavat mainitsevat sen, että oppilaitoksissa täytyy noudattaa opetussuunnitelmaa, joten yrittäjänä on enemmän vapauksia myös opetuksen suhteen.

Haastateltava A kokee, että oma yritystoiminta on täysin erilaista verrattuna oppilaitoksissa työskentelyyn. Erityisesti laulutuntien tavoitteet ovat erilaiset omassa yrityksessä ja oppilaitoksissa. Haastateltavat A ja C sanovat kumpikin etenevänsä asiakkaan ehdoilla. Eli lähdetään liikkeelle siitä, mitä asiakas haluaa oppia, ja sitten he laulupedagogeina pyrkivät auttamaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Haastateltava D puolestaan kokee, että tuntien sisältö ei juurikaan muutu, opetti hän yrittäjänä tai oppilaitoksessa. Haastateltava B on sitä mieltä, että työskentely oppilaitoksissa on hyödyttänyt myös yrittäjänä toimimista. Hänen mielestään on tärkeää tietää, miten oppilaitostyöskentely toteutuu ja mitä vaatimuksia niissä on.

Varsinkin, jos asiakas on pyrkimässä oppilaitoksiin, niin hän pystyy opettajana kertomaan, mitä osaamista mihinkin paikkaan mahdollisesti vaaditaan.

Haastateltavat A ja C kokevat, että eivät pysty oppilaitoksissa keskittymään yhtä kokonaisvaltaisesti opettamiseen kuin toimiessaan yrittäjinä. Yrittäjänä saa itse valita oppilaansa ja sen, miten usein haluaa opettaa. Haastateltava C on sitä mieltä, että jos tunneilla täytyy opetussuunnitelman mukaisesti käydä jotain tiettyä asiaa, joka ei kuitenkaan motivoi oppilasta, niin se ei varsinaisesti palvele ketään. Hän myös mainitsee, että nykyään opetussuunnitelmat ovat oppijälähtöisempiä, mutta se ei vielä näy käytännön tasolla oppilaitoksissa. Myös haastateltava B koki positiivisena sen, että asiakkaat saavat itse päättää mitä haluavat oppia, eikä osaamistavoitteita tarvitse tarkistaa opetussuunnitelmasta.

*Mun mielestä on tosi kivaa, että ei ole sitä, että no niin nyt pitää laulaa vaikka jotain tangoa. Siis ei siinä mitään, jos joku tuo itse tangon, mutta sitten jos oppilaat ei ole itse motivoituneita siihen, niin se ei ole kenellekään kovin merkityksellistä.  
(Haastateltava C)*

Sekä haastateltava A:n että haastateltava C:n asiakkaat varaavat laulutunnit itse netin kautta varauskalenterista. Haastateltava A ja haastateltava C kokivat erityisen tärkeäksi yrittäjyyden tuoman vapauden ja sen, että he saavat itse määritellä omat aikataulunsa, opetuspäivänsä ja vapaa-aikansa. Molemmat haastateltavat kokevat, että yrittäjyyden myötä aikaa jää enemmän omille musiikkijutuille, kuten musiikin tekemiselle tai erilaisille musiikkialan projekteille.

Haastateltava A pohtii, että tietyllä tapaa oppilaitostyöskentely voi olla helpompaa ja taloudellisesti vakaampaa, mutta hän uskoo, että työnteko vie loppujen lopuksi yhtä paljon aikaa, olit sitten yrittäjä tai töissä oppilaitoksessa. Hän kokee, että oppilaitoksissa aikaa kuluu myös paljon kaikkeen muuhun kuin itse opettamiseen. Aikaa kuluu esimerkiksi vanhempien kanssa viestittelyyn ja tuntikirjaamisiin. Yrittäjänä saat itse määritellä, mitä haluat tehdä, miten paljon haluat tehdä ja mitkä ovat omat tavoitteesi. Haastateltava C puolestaan kokee, että yrittäjänä työskennellessään hän opettaa ja työskentelee ajallisesti enemmän, koska yrittäjyyteen liittyy kaikkea muutakin hoidettavaa kuin vain opettaminen.

Haastateltavat C ja B puhuvat taloudellisesta vastuusta. Haastateltava B muistuttaa, että esimerkiksi osakeyhtiötä ei voi vain yhtiötä lopettaa, kun siltä tuntuu, vaan osakeyhtiön sulkeminen on iso prosessi. Haastateltavat kertovat, että yrittäjyyteen liittyy paljon taloudellisia asioita kuten laskutus, kirjanpito ja muut vastuasiat. Niistä täytyy olla valmis kantamaan taloudellista vastuuta. Pelkkä opettaminen ei yksinään riitä. Haastateltava C toteaa, että yrittäjän pitää hankkia työtilat, opetusvälineet ja hoitaa laskutukset, kun taas oppilaitoksissa joku muu hoitaa nämä asiat laulupedagogin puolesta. Haastateltava C uskoo, että monet oppilaitoksissa työskentelevät pedagogit eivät välttämättä edes hahmota, miten paljon asioita siellä tehdään heidän puolestaan.

*Kaikki tällaiset rahalliset haasteet ja käytännön haasteet, että sulla täytyy olla oma opetustila, sulla täytyy olla omat opetusvälineet, sun täytyy pystyä hankkimaan ne silleen ihan lähtien siitä, että sun pitää tilata printteriin mustetta. Eihän se kauhean usein ole, mutta jos on jossain oppilaitoksessa, niin joku muu tekee sen sun puolesta. (Haastateltava C)*

Sekä haastateltava A että B mainitsevat, että laulupedagogit ovat usein hyvin herkkiä ihmisiä. Asiakassuhteista tulee helposti hyvin läheisiä, kun työskentelee joka viikko samojen ihmisten kanssa. Kuten haastateltava B on jo aiemmin maininnut, niin kaikki laulupedagogit eivät sovi kaikille, mutta oppilaitoksissa opetat oppilaita huolimatta siitä, toimiiko opettajan ja oppilaan välinen henkilökiemiä hyvin tai onko opetustyyli oppilaan kohdalla mielekäs. Yrittäjänä saat tietyllä tavalla vapaammin valita, ketä opetat ja milloin opetat. Haastateltava A kertoo, että laulutunteihin liittyy laulamisen lisäksi myös paljon muita asioita, varsinkin siinä vaiheessa, kun asiakkaat tulevat tutuiksi. Laulutunneilla asiakkaat saattavat jakaa omia henkilökohtaisia asioitaan tai mielenterveyteen liittyviä asioita, ja haastateltava A kokee, että oppilaitoksissa oppilaan kokonaisvaltainen ohjaaminen ja auttaminen uuvutti eri tavalla kuin nyt toimiessaan yrittäjänä.

*Siihen muodostuu hyvin läheinen sellainen suhde ja näin herkkänä ihmisenä, kun niitä tulee vaikka kuusi tai seitsemän putkeen niitä suhteita ja niitä ongelmia, ja sitten sä yrität niitä ratkoo siinä samalla, ja esimerkiksi oppilaitoksissa sä yrität jotenkin nostaa sitä ihmistä kasvamaan työelämään. Että se ei ole pelkästään se laulunopetus. Joku varmaan voi tehdä sen niin, mutta mä en ole semmoinen ihminen, vaan haluan olla kokonaisvaltaisesti läsnä ja mukana siinä hommassa. (Haastateltava A)*

### 6.4.1 Koronatilanne

Myös vallitseva koronatilanne luo haasteita yrittäjille. Haastateltava C pohtii kevättä 2020, jolloin oppilaita ei yhtäkkiä ollutkaan kovin paljon, mutta silti yrittäjänä täytyi maksaa mm. tilavuokra. Kuten jo aiemmin on mainittu, haastateltavat pitävät yrittäjyyttä taloudellisesti epävakaina kuin oppilaitoksissa työskentelyä. Haastateltava A pohtii, että tässä maailman tilanteessa olisi ollut helpompaa olla jossakin oppilaitoksessa töissä. Palkka olisi tullut joka kuukausi, eikä toimeentulo olisi ollut niin epävarmaa. Haastateltava A toteaa, että nyt valmistuvat laulopedagogit valmistuvat haastavaan aikaan, mutta hän myös uskoo, että normaaleina aikoina töitä on kyllä saatavilla, jos niitä todella haluaa tehdä. Haastateltava C kertoo, että viime kevään koronaepidemian vuoksi hän opetti koko kesän, koska tilanne oli hyvin epävakaa, mutta jos hän olisi ollut opettajan jossakin oppilaitoksessa, niin hänellä olisi ollut todennäköisesti palkallista lomaa. Haastateltava A mainitsee vielä, että koronan vuoksi hän ei ole viimeisen vuoden aikana kokenut mielekkääksi markkinoida laulutunteja. Hänellä on kuitenkin suunnitelmissa kehitellä jokin markkinointistrategia ja toteuttaa se. Nyt kun koronapandemia ei ole vielä täysin selätetty, niin suunnittelulle voisi löytyä myös aikaa.

### 6.5 Laulopedagogien vinkit aloitteleville yrittäjille

Haastateltava A suosittelee miettimään tarkkaan, mitä haluaa. Jos haluaa perustaa yrityksen, niin sitten tekee selkeän suunnitelman ja toteuttaa sitä määrätietoisesti. Yrittäjyyttä pitää haluta, ja se ei sovi kaikille. Haastateltava A kannustaa myös ottamaan asioista selvää ja tekemään kovasti töitä yrityksen eteen. Aktiivisuus palkitaan tässäkin työssä, ja usein niillä on töitä, jotka tekevät eniten töitä asian eteen. Haastateltava A:n mielestä myös avun kysyminen on tärkeä taito.

Haastateltava B suosittelee lähtemään liikkeelle varovaisin askelin ja hän muistuttaa, että yrityksen perustaminen on iso asia. Hän kannustaa suunnitelmallisuuteen ja siihen, että ottaa asioista selvää jo etukäteen. Hän myös kehottaa arvostamaan omaa ammattitaitoaan.

Haastateltava C kehottaa keskittymään opetuksen sisältöön eli opetuksen laatuun, oman ammattitaidon kehittämiseen ja uteliaisuuteen. C:n mielestä on myös tärkeä löytää oma tapansa toimia. Kaikesta voi ottaa selvää, ja hän muistuttaa, että valmistumisen jälkeen on vielä paljon



asioita, joita ei tiedä tai osaa, mutta opettamista ja markkinointia oppii opettamalla ja kokeilemalla. Hän myös kehottaa määrittelemään omat rajansa ja pitämään niistä kiinni.

Haastateltava D kannustaa harjoittamaan markkinointia jo ennen valmistumista, koska siinä vaiheessa markkinoinnille on mahdollisesti enemmän aikaa ja asiakaskunnan haaliminen vie aikaa. Eli alkuun voi tehdä vähän suunnitelmallisemmin, ja kun tulee hektisempää, niin on jo jonkinlaista pohjaa markkinoinnissa. Haastateltava D:n mielestä selkeä kohderyhmä on hyvä pitää mielessä, sillä se ohjaa markkinointia. Haastateltava D suosittelee myös, ettei aloitteleva laulupedagogi tee töitä alihintaan, jotta hän ei anna asiakkaille sellaista kuvaa, että tekee halvemmalla kuin pitäisi. Yrittäjyys kehittyy pikkuhiljaa ja markkinointi on jatkuva prosessi.

## **7 Pohdinta**

Tämän työn tavoitteena oli selvittää mitä eri keinoja yrittäjinä toimivilla laulupedagogeilla on tuoda omaa osaamistaan esille, miten he voivat markkinoida omaa osaamistaan asiakkaille ja mitä erityistä osaamista yrittäjinä toimivilla laulupedagogeilla täytyy olla. Haastattelin tutkimuksessa neljää jo pitkään laulupedagogina toiminutta yrittäjää ja kokosin tietoperustaan tietoa yrittäjyydestä, markkinoinnista ja laulunopetuksesta Suomessa.

### **7.1 Yrittäjyyden haasteet**

Sekä kirjallisista lähteistä, että haastatteluista selviää, että markkinointi on muuttunut hyvin paljon viimevuosien aikana. Haastateltavat kokivat, että markkinointi on ollut aiemmin pienimuotoisempaa, mutta nykyään yrittäjät joutuvat markkinoimaan itseään entistä enemmän, entistä järjestelmällisemmin ja entistä laadukkaammin. Tutkimushaastattelusta selviää, että Oppilaitokset ovat tulleet yrittäjien kentälle markkinoinnissa, joten yrittäjinä joutuu etsimään omaa paikkaansa markkinoinnin kentällä.

Haastateltavat kokivat, että yrittäjyydessä ja oppilaitoksissa työskentelyssä on molemmissa puolensa. Yrittäjyys luo laulupedagogille vapautta päättää milloin opettaa, ketä opettaa ja miten opettaa. Taloudellisesti yrittäjyys on paljon epävarmempaa kuin oppilaitoksissa opettaminen ja yrittäjällä on myös suurempi taloudellinen vastuu kuin oppilaitoksessa opettavalla. Kaikki haastateltavat kokivat, että yrittäjyys on taloudellisesti epävarmempaa, mutta he eivät olleet yhtä

mieltä siitä, kumpi vie enemmän aikaa yrittäjänä toimiminen vai oppilaitoksessa opettaminen. Osa koki, että oppilaitoksissa opettaminen on kuormittavampaa. Toisaalta taas laulupedagogiyrittäjän täytyy hoitaa laskutukset sekä kirjanpidot ja hänellä täytyy olla jokin opetustila ammattinsa harjoittamiseen. Yrittäjyys laulupedagogina vaatii siis muutakin kuin vain opettamista. Yritystä täytyy hoitaa ja pyörittää opettamisen ohella. Asiat, jotka oppilaitoksissa hoidetaan jonkun muun toimesta, täytyy yrityksessä hoitaa itse.

Oppilaitosten opetussuunnitelmat ovat nykyään oppijalähtöisempiä, mutta haastateltavien kertomuksista ei välittynyt tämä oppijalähtöisyys. Haastateltavat kokivat, että yrittäjänä opettaminen on kokonaisvaltaisempaa ja tunneilla edetään oppija edellä, oppilaan toiveiden mukaisesti, kun taas oppilaitoksissa täytyy edetä opetussuunnitelman mukaisesti. Oppijalähtöisyys liittyy myös siihen, että laulupedagogit ovat usein myös hyvin herkkiä. Haastatteluista ilmeni, että monet haluavat opettaa kokonaisvaltaisesti ja laulutunneilla ei aina keskitytä pelkästään opettamiseen, vaan myös mielenterveys, itsetunto ja muut asiakkaan henkilökohtaiset asiat voivat tulla esille laulutunneilla.

Korona-aika on ollut haastava yrittäjille ja niin myös laulupedagogeille. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet, että haluaisivat palata oppilaitosopettamiseen, vaikka tilanteet ovat olleet toisinaan haastavia. Yrittäjyys ei sovi kaikille, mutta myöskään oppilaitostyöskentely ei ole kaikkia varten. Tietoperustassa mainitaan sisäinen yrittäjyys, johon myös haastateltavat viittaavat. Yrittäjyyttä pitää haluta ja se ei sovi kaikille.

Tietoperustan ja Haastateltavien kehotusten perusteella aloittelevan yrittäjän kannattaa ottaa selvää yrityksen perustamiseen liittyvistä seikoista, ennen yrityksen perustamista. Avun kysyminen ja yrittäjyyden ymmärtäminen auttaa aloittelevaa yrittäjää pääsemään vauhtiin.

## **7.2 Markkinointikeinot**

Tutkimushaastatteluista kävi ilmi, että tärkeintä markkinoinnissa on löytää oma tapansa toimia. Erilaisia markkinointikeinoja ja -tapoja kannattaa kokeilla ja sitä kautta itselle parhaat keinot löytyvät. Markkinoinnin tulisi myös olla aitoa ja omaan persoonaan sopivaa.

Haastateltavat olivat kaikki pitkänlinjan laulupedagogeja eli heidän uransa on alkanut jo kauan aikaa sitten. Silloin kun he ovat aloittaneet laulupedagogeina työskentelyn, markkinointi ei ole ollut niin ärhäkkää ja niin laaja-alaista kuin nykyään. Haastateltavat ovat kaikki nimekkäitä pedagogeja, joilla on jo mainetta ja heille on kertynyt asiakaskuntaa. Heidän ei välttämättä tarvitse enää markkinoida niin aktiivisesti omaa osaamistaan, kuin yrittäjänä aloittelevan laulupedagogin täytyy. Heidän osaamisensa ja ammattitaitonsa on levinnyt puskaradion kautta asiakkaille. Kuten haastatteluista käy ilmi, niin yleisin tapa miten asiakkaat ovat löytäneet haastateltavien laulupedagogien luokse, on puskaradio.

Erilaisia tutkimushaastattelussa esille tulleita markkinointikeinoja olivat omat nettisivut, puskaradio, lehtimainokset, ilmoitustauluille kiinnitettävät mainokset, Google Adwords ja muut Google mainokset, musiikoiden netti, uutiskirje ja sosiaalinen media, jonka alustoja ovat mm. Youtube, Facebook ja Instagram. Haastateltavien keskuudessa epäsuosittuja alustoja olivat myös Linked in ja Twitter. Nykyään myös TikTok on noussut eteenkin nuorten keskuudessa suosituksi sosiaalisen median alustaksi, mutta kukaan haastateltavista ei maininnut käyttävänsä TikTok -sovellusta.

Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa nykypäivänä, on kiistaton. Tietoperustan mukaan perinteiset markkinointikanavat eivät yllä enää tehokkuudessaan digimarkkinoinnin rinnalle. Haastateltavat pitivät sosiaalista mediaa lähes tärkeimpänä markkinointikanavana nykypäivänä, mutta heidän oma markkinointinsa sosiaalisessa mediassa tai markkinointi ylipäätään ei kuitenkaan ollut kertomusten perusteella niin järjestelmällistä ja organisoitua kuin se heidän mielestään pitäisi olla. Siitä huolimatta haastateltavilla riittää asiakkaita ja he kaikki ovat hyvin kiireisiä opetustensa ja muiden musiikinalan töittensä vuoksi. Voi myös olla, että yrittäjänä toimivan laulupedagogin on välttämätöntä markkinoida itseään uransa alussa, mutta maineen kasvaessa järjestelmällinen markkinointi ei ole niin välttämätöntä.

Herääkin kysymys, että onko sosiaalisessa mediassa markkinointi välttämätöntä. Jokainen haastateltava päivitti sosiaalisen median kanaviaan silloin tällöin. Toiset enemmän kuin toiset, mutta silti asiakkaista ei varsinaisesti ollut kenelläkään pulaa. Tietoperustan mukaan markkinointi on oma alansa ja yrittäjänä on tärkeä ymmärtää markkinoinnin peruseriaatteet. Tietoperustan mukaan menestyäkseen, on myös markkinointipuolen oltava kunnossa. Kuitenkin haastattelujen

perusteella vaikuttaisi siltä, että markkinointi ei ollut kovin järjestelmällistä yrittäjinä toimivilla laulopedagogeilla. Uskoisinkin, että laulopedagogeilla taito opettaa voi kantaa pitkälle. Kun asiakkaita alkaa kertyä, niin markkinointi tapahtuu pitkälti asiakkaitten kautta. Asiakkaat levittävät sanaa ja laulopedagogin maine kasvaa.

Haastatteluista ilmeni myös, että koettiin, että sosiaalisessa mediassa markkinointi pitäisi olla hyvin jatkuvaa, laajamittaista ja järjestelmällistä. Yksittäiset julkaisut eivät haastateltavien mielestä olleet kovin tärkeitä, vaan enemmän painotettiin markkinointistrategian ja suunnitelmallisuuden tärkeyttä.

### **7.3 Brändi**

Haastateltavat kokivat, että brändi syntyy usein oman tekemisen sivutuotteena. Haastateltavat määrittelivät brändin pitkälti omien vahvuuksien ja persoonan mukaan. Heidän mielestään brändi syntyy omien vahvuuksien korostamisen ja esiintuomisen kautta, ja näitä vahvuuksia kannattaa markkinoida asiakkaille. Omien vahvuuksien kautta löytyy myös ne, kenelle haluat osaamistasi markkinoida, eli oma asiakaskuntasi.

Brändiin liittyy oleellisesti myös puskaradio, joka oli haastateltavien kertomusten perusteella kaikkien yleisin tapa, jonka kautta asiakkaat ottavat yhteyttä. Ihmiset luottavat kokemuksiin, joten oman maineen merkitystä ei pidä aliarvioida. Myös suhteet kollegoihin koettiin tärkeiksi.

Kaikilla haastateltavilla oli jokin vahvuus jollain laulamisen osa-alueella tai idea siitä, millaisille asiakkaille he haluavat itseään markkinoida. Heillä oli kaikilla jokin oma juttu, jota he toivat esille markkinoidessaan itseään. Tämä voi osaltaan selittää sitä, että he kaikki ovat saaneet hyvää mainetta laulopedagogeina. Omien vahvuuksien tiedostaminen oli yhteistä kaikille haastateltaville.

Omaa imagoaan ja brändiä voi haastateltavien mukaan korostaa myös oman lauluosaamisensa markkinoinnilla. Oma ammattitaito on tärkeintä, sillä maine kiirii. Myös ammattitaito markkinoinnin osalta voisi olla hyödyllinen. Haastateltavilla oli tietoa markkinoinnista ja oman ammattitaidon kehittäminen koettiin tärkeäksi. Some on hyvä olla, jotta suosituksen saaneet asiakkaat voivat käydä tsekkaamassa laulopedagogin sivut somesta.

Valitsemani haastateltavat sopivat mielestäni tähän tutkimukseen hyvin, koska heillä kaikilla on kokemusta opettamisesta ja hyvästä maineesta. Jälkikäteen kuitenkin pohdin, että useammasta haastateltavista ei olisi ollut haittaa. Muutamat laulopedagogit kieltäytyivät haastattelusta aikataulukiireiden vuoksi, joka osaltaan vähensi haastateltavien määrää. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin, mutta litteroidessani haastatteluja huomasin, että joitain asioita olisi voinut vielä tarkentaa ja kysyä erikseen.

Työssä selvitin mitä erilaisia markkinointikeinoja laulopedagogeilla on oman osaamisensa markkinoinnin saralla ja tutkimushaastattelussa ilmeni hyvin monenlaisia keinoja. Haastattelujen jälkeen mieleen tuli kuitenkin paljon tarkentavia kysymyksiä, joita olisin vielä voinut esittää haastateltaville. Työ antaa kuitenkin vinkkejä aloitteleville laulopedagogeille, miten kannattaa lähteä liikkeelle. Omien vahvuuksien selvittäminen ja kohderyhmän määrittäminen auttavat aloittelevia yrittäjiä vauhtiin pääsemisessä. Itselle sopivien markkinointikeinojen selvittäminen ja uusien tapojen kokeileminen nousivat esille haastatteluista.

## Lähteet

Anttila, M; Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Arabia 135. Tehdaskortteli. Pop & Jazz konservatorio. Verkkosivut. Viitattu: 15.5.2021.  
<https://arabia135.fi/liikkeet/julkiset-palvelut/235/pop-jazz-konservatorio>

Eskola, J; Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J; Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Artikkeliteoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hatjasalo, E. 2015. Musiikkipedagogin työhöntulovaihe. Polku koulutuksesta työelämään – kahden musiikkipedagogin työuran alkuvaihe. Opinnäytetyö. Viitattu 14.5.2021.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101179/hatjasalo\\_emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101179/hatjasalo_emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heikkilä, T. <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heinonen, J. 2007. Kasvuyritys. Sisäinen yrittäjyys – draivin ylläpito. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Laakso, H. 2001. Franchising – Yrittäjyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Laukkanen, M. 2007. Kasvuyritys. Helsinki: Talentum Media Oy.

Metropolia. Musiikki AMK päiväopiskelu. Soiton- ja laulunopetus (musiikkipedagogi AMK). 2020. Viitattu 9.5.2021. <https://www.metropolia.fi/fi/opiskelu-metropoliassa/amk-tutkinnot/musiikki>

Monnappa, A. 2021. The History and Evolution of Digital Marketing. Simplilearn. Verkkosivut. Viitattu 15.5.2021. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

Opintopolku. Musiikkipedagogi (AMK), päivä- ja monimuotototeutus. Viitattu 9.5.  
<https://opintopolku.fi/app/#!/korkeakoulu/1.2.246.562.17.24333223931>

Pohjannoro, U. 2011. Muusikko eilen, tänään ja huomenna – Näkökulmia musiikkialan osaamistarpeisiin. Johdanto. Viitattu: 18.4.2021.  
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/219786/Toive\\_loppuraportti\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/219786/Toive_loppuraportti_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Söder, Inga. 2020. Itsetuntemuksesta henkilöbrändiin. Nuorten rytmimusiikin laulunopiskelijoiden suhtautumisesta markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö kevät 2020. Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma (YAMK). Viitattu 9.5.2021.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341877/Soder\\_Inga.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341877/Soder_Inga.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tervonen, A. 2016. Muusikosta yrittäjäksi. Musiikkialan ammattilaisten matka kohti muusikko-yrittäjyyttä. Opinnäytetyö kevät 2016. Musiikin tutkinto-ohjelma. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.4.2021.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108214/tervonen\\_aili.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108214/tervonen_aili.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tilastokeskus. Käsitteet. Yrittäjä. Tilastokeskuksen verkkosivu. Viitattu 15.5.2021

<https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/yritlkm.html#tab1>

Tolvanen, H. 2011. Pelisilmää ja monitaituruutta – Rytmimusiikin kentän muutos ja muusikoiden osaamistarpeet. Sibelius-Akatemian selvityksiä ja raportteja. Muusikko eilen, tänään ja huomenna - Näkökulmia musiikkialan osaamistarpeisiin. Viitattu: 18.4.2021.

[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/219786/Toive\\_loppuraportti\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/219786/Toive_loppuraportti_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tuominen, P. 2014. Brändin rakentaminen brändiorientoituneessa yrityksessä. Case Sinituote Oy. Pro gradu -tutkielma. Kevät 2014. Viitattu: 13.5.2021.

Valtasaari, H. 2009. Pääkirjoitus: Laulupedagogista keskustelua – kokemusten erilaisuutta. Julkaisussa: Laulupedagogi 2009-2010. Laulupedagogit Ry. Jyväskylä: Korpiljyvä Oy.

Vasama, S. 2004. ”Tätäkö tää tulee olemaan vielä vuosikausia eteenpäin?”. Pätkätyö elämän ja tulevaisuuden jäsentäjänä 25-28-vuotiailla terveydenhuollon ammattilaisilla. Pro gradu-tutkielma. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Viitattu 15.5.2021.

[https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/11607/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2005111.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/11607/URN_NBN_fi_jyu-2005111.pdf?sequence=1)

Virtanen, P. 2010. Markkinoiden ja myyjien oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelujen kysymysrunko

1. Miten pitkään olet toiminut laulunopettajana?
  - Kuinka monta vuotta tästä olet toiminut yrittäjänä?
  - Oletko joskus toiminut opettajana musiikkioppilaitoksessa?
2. Mikä on koulutuksesi?
3. Millaisia keinoja olet käyttänyt oman työsi/osaamisesi markkinointiin?
  - Mitkä olet kokenut toimiviksi ja mitkä et?
4. Mitä sosiaalisenmedian alustoja olet käyttänyt markkinoinnissasi ja miten tärkeäksi koet sosiaalisenmedian roolin nykypäivänä oman osaamisen markkinoinnissa?
5. Miten tärkeänä pidät sitä, että laulunopettajalla on harkittu brändi?
6. Miten koet yrittäjänä toimimisen eroavan oppilaitoksessa työskentelystä? Mitä haasteita yrittäjäyys tuo laulopedagogille?
7. Mitä muuta haluaisit kertoa vasta valmistuneille laulopedagogeille?



