



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelman ja brändin rakentaminen Tmahl-yhtyeelle

Helin, Jaakko & Hynninen Jalmari

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinointisuunnitelman ja brändin rakentaminen Tmahl- yhtyeelle

Helin Jaakko, Hynninen Jalmari
Hotelli- ja ravintola- alan ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Helin, Jaakko; Hynninen, Jalmari

Markkinointisuunnitelman ja brändin rakentaminen Tmahl-yhtyeelle

Vuosi 2015 Sivumäärä 97

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Tmahl-nimiselle musiikkiyhtyeelle ensimmäisen levyn markkinointia varten markkinointisuunnitelma sekä luoda yhtyeelle uniikki brändi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää yhtyeen levymyyntiä ja parantaa tunnettua.

Opinnäytetyö rakennettiin toiminnallisen opinnäytetyön mallin mukaisesti. Työn prosessi koostui teoriapohjan tekemisestä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa on käytetty kirjallisia lähteitä, verkkojulkaisuja sekä tilastoja. Toiminnallinen osuus alkoi tutkimuksellisella osalla, jossa haastateltiin markkinoinnin kohderyhmää, tehtiin kysely Facebook-palvelun kautta, haastateltiin markkinoinnin asiantuntijaa sekä benchmarkattiin ja havainnoitiin kilpailevia yhtyeitä. Toiminnallinen osa jatkui markkinointisuunnitelman tekemisellä sekä brändin luomisella.

Työn tuloksena syntyi valmis markkinointisuunnitelma, jota yhtye voi käyttää levyjulkaisunsa markkinoinnin apuna sekä pohjana tulevien julkaisuiden markkinointisuunnitelmille.

Helin, Jaakko; Hynninen, Jalmari

Designing a Marketing Plan and Brand for the Music Group Tmahl

Year	2015	Pages	97
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a marketing plan and a unique brand for the music group Tmahl and their first published record. The purpose of this thesis was to increase the group's record sales and improve their recognizability.

This thesis was produced as a functional thesis. The process of the thesis was divided into two phases. The first phase was to construct a theoretical framework for the thesis and the second phase was the functional one. The theoretical framework consists of academically relevant references, web-published material and statistics. The functional phase was initiated with a consumer survey in which members of the selected focus group were interviewed, a poll was conducted on Facebook, a marketing specialist was interviewed and competing music groups were benchmarked and observed. The functional phase continued with the creation of the concrete marketing plan and brand design.

The result of the thesis was a complete marketing plan, which the music group can apply to the marketing of their first published record and in addition it can be exploited in creating a foundation for the marketing plan for any future records.

Key words: Brand, functional thesis, marketing plan, music group Tmahl

1	Johdanto.....	6
2	Tmahl-yhtye.....	7
3	Markkinointi ja brändi musiikissa	8
3.1	Sisältöstrategia	10
3.2	Markkinointisuunnitelma	12
3.3	Markkinointikanavat	15
3.4	Tuotteen määrittäminen ja analysointi.....	21
3.5	Brändi ja sen merkitys taiteessa ja viihteessä.....	23
3.6	Tunnettuus ja julkisuus	25
3.7	Visuaalisuus ja storytelling	26
4	Markkinointisuunnitelma Tmahl-yhtyeelle	27
4.1	Tuotanto ja budjetointi	32
4.2	Tutkimus.....	33
4.3	Tmahl-yhtyeen visuaalinen markkinointi	44
4.4	Tmahl-yhtyeen markkinointi eri medioissa.....	48
4.5	Kotisivujen suunnittelu.....	49
4.6	Julkaisemista edeltävä markkinointi ja tiedotusaikataulu.....	52
4.7	Sosiaalinen media	53
4.8	Word-of-mouth -markkinointi	54
4.9	Päivityskalenteri.....	55
4.10	Facebook-kilpailu.....	56
5	Yhteenveto.....	58
	Lähteet	59
	Kuvat	62
	Kuviot	63
	Taulukot	64
	Liitteet.....	65

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on markkinointisuunnitelman sekä brändin suunnitteleminen ja rakentaminen Tmahl-nimiselle musiikkiyhtyeelle. Opinnäytetyö on tehty yhtiön toimeksiantona. Yhteessä toimii kolme jäsentä joista kaksi on tämän opinnäytetyön kirjoittajia. Toimeksiantajalla oli tarve toimivalle ja myyvälle brändille sekä markkinointisuunnitelman kehittämiseksi levyjulkaisua varten. Opinnäytetyön aihe valittiin näiden tarpeiden mukaan. Aiheen ulkopuolelle on rajattu tuotteen musiikillisen sisällön suunnittelu. Tavoitteena oli kehittää yhtiölle valmis brändi sekä luoda markkinointisuunnitelma, jotka voidaan ottaa käyttöön sellaisenaan. Opinnäytetyön tarkoitus on yhtiön esikoisjulkaisun myynnin edistäminen. Työ on rakennettu toiminnallisen opinnäytetyön mallin mukaisesti ja se koostuu teoriaosuudesta, hankkeen kuvauksesta sekä yhteenvedosta.

Markkinointisuunnitelmaa varten tarkasteltiin erilaisia markkinoinnin ja brändin luomisen työkaluja teoreettisesta ja käytännön näkökulmasta sekä hahmoteltiin niiden avulla, minkälainen on tänä päivänä toimiva brändi ja mitkä ovat tämän hetken tehokkaimmat markkinoinnin metodit. Markkinoinnin suunnittelua varten kerättiin tietoa kuluttajahaastattelujen, kyselyiden, kilpailijoiden benchmarkkauksen ja havainnoinnin avulla sekä olemassa olevia tilastoja hyödyntämällä. Näitä tietoja käyttämällä luotiin käytännössä toimiva markkinointisuunnitelma. Brändin luominen keskittyi kuluttajien brändimielikuvaan, brändiin sosiaalisessa mediassa sekä brändin visuaalisuuteen. Olennaista oli suunnitella uniikki ja tunnistettava visuaalinen ilme, jonka pystyy erottamaan kilpailevista yhtiöistä. Markkinointisuunnitelman myynninedistämiseksi on asetettu myyntitavoitteet sekä tunnettavuuden mittarit. Tavoitteeseen pyritään pääsemään tunnettavuuden lisäämisellä, tehokkaan markkinoinnin toteuttamisella sekä luomalla toimeksiantajalle tunnistettava ja yksilöllinen brändi. Opinnäytetyö sisältää kuvauksen toimeksiannon tehneestä yhtiöstä, teoriapohjan, tutkimuksellisen osion, käytännön toteutuksen sekä yhteenvedon.

2 Tmahl-yhtye

Markkinointisuunnitelma tehtiin Tmahl-nimiselle musiikkiyhtyeelle. Tmahl-yhtye koostuu kolmesta henkilöstä. Yhtyeen jäsenet kirjoittavat yhtyeen kappaleet ja esittävät niitä itse. Yhtye on aloittanut toimintansa 2013 ja toimii Helsingissä. Tmahlin jäsenillä on musiikillista taustaa aiemmista yhtyeistä ja heillä on vaihtelevasti myös musiikillista koulutustaustaa. Yhtyeen musiikillinen tyyli yhdistelee raskaamman musiikin alatyylilien elementtejä kuten thrash, death ja doom metallia, sekä alternative, stoner ja progressiivista rockia. Tyyli on sidonnainen yhtyeen jäsenten mieltymyksiin ja niitä yhdistelemällä yhtye on luonut oman musiikillisen tyylinsä.

Metal MIT:n (2014) mukaan heavy metal musiikkityylinä juontaa juurensa moniin 1970-lukua aikaisempiin artisteihin ja heidän edustamiin musiikkityyleihinsä. Merkittävin käännekohta tapahtui 1968 Black Sabbath -yhtyeen myötä, jonka voidaan sanoa aloittaneen koko kyseisen alalajin. Eri yhtyeet ovat tuoneet vuosikymmenten saatossa musiikkityyliin oman uniikin lisänsä, joiden vaikutukset näkyvät musiikkityylin nykyisissäkin edustajissa. 70-luvulla musiikkityyliin tuotiin mukaan klassisesta musiikista tuttu virtuoosimainen soitto ja oopperaa mukaileva laulutyyli. Näistä esimerkkeinä erityisesti yhtyeet Deep Purple, Judas Priest ja Iron Maiden. 80- ja 90-luvulla heavy metal sai aggressiivisempia piirteitä ja nopeus kasvoi merkittävästi. Thrash-metal -alalaji syntyi yhdistelmästä heavy metallia ja hardcore punkia. 90-luvulla grunge-tyylisuunta oli vaikuttava tekijä ja vaikkakin sitä ei välttämättä lueta kuuluvaksi heavy metal -musiikkiin, oli se omalta osaltaan vaikuttava sen aikaisiin ja jälkeisiin yhtyeisiin. Eri-tyisesti grunge näkyi ja kuului musiikin muuttumisella yksinkertaisempaan ja raskaampaan muotoon ja ulkonäöllisesti esiintyjien muuttumisena maanläheisemmiksi. Nykyisin heavy metal on pirstoutunut vielä useammaksi alalajiksi, vaikka ne kaikki juontavat juurensa osaltaan samoihin lähtökohtiin. (Metal MIT 2014.)

Toimeksiantaja ei ole tuottanut aikaisemmin äänilevyä ja on uutena tulokkaana markkinoilla. Yhtyeen kilpailustatus on selkeä, koska se on kuluttajille täysin tuntematon ja tulee markkinoille uutena kilpailijana. Tämä on markkinoinnin näkökulmasta sekä etu että haitta. Etuna tuntemattomuus voidaan mieltää siksi, että yhtyeen brändiä luodessa ei ole odotuksia ja brändiä kehittäessä voidaan lähteä mihin suuntaan tahansa. Suuntaa voidaan myös muuttaa jopa dramaattisesti ilman suuria tappioita. Suunnan muuttamisessa pahin riski on jo entuudestaan hankitun kuuntelijakunnan menettäminen. Brändin kehittämisen alkuvaiheessa on kuitenkin mahdollista luoda täysin uusi kuuntelijakunta jopa tyyli-suunnan täyskäännöksen jälkeen. Haittaa tuntemattomuudesta on siinä mielessä, että kohdeyleisön saavuttaminen voi olla aluksi vaivalloista. Markkinointisuunnitelmaa pohjustavaa tutkimusta tehtäessä juuri tähän ongelmaan pyritään saamaan ratkaisu. Karjalaisen (2015) mukaan vahvan brändin luonnissa tärkeää on yhtyeen imagon pysyvyys. Tästä syystä brändi on heti alkuun syytä luoda toimi-

vaksi ja pitäytyä siinä. Vaikka yhtye ei ole rekisteröitynyt yritykseksi tai yhdistykseksi, käsitellään yhtyettä työssä pienyrityksenä markkinointia ja brändiä suunniteltaessa.

3 Markkinointi ja brändi musiikissa

Teoriapohja koostuu markkinoinnin yleisestä teoriasta, sisältöstrategiasta sekä markkinoinnin erityisesti musiikkibisneksen näkökulmasta. Luvussa on kuvattuna markkinointisuunnitelman rakenne, online-mainonta sekä markkinoinnin ulkoistaminen. Brändin ja visuaalisuuden teoria on käsitelty luvun toisessa puoliskossa. Teoriapohja on kerätty käyttäen lähteinä tieteellisiä julkaisuita sekä tilastotietoja.

Anttilan ja Iltasen (2004) mukaan käsitteenä markkinat voidaan ajatella paikkana, jossa tuotetta myydään tai alueena maantieteellisessä mielessä. Monessa tapauksessa sana ”markkinat” käsitetään tarjonnan ja kysynnän suhteena tai vaihtoehtoisesti sillä voidaan tarkoittaa ihmisryhmää, joilla on tarve tuotteelle tai heillä on mahdollisuus ja kyky hankkia tuotetta. Tarkemmin kuvattuna eri asiakasryhmät muodostavat kysynnän tuotteille, josta syntyy markkinat. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan markkinoinnin voidaan myös ajatella tarkoittavan taktiikkaa ja strategiaa toimia yrityksessä. Aikaisemmin markkinointia ajateltiin yksittäisenä osana yrityksen liiketoimintaa, nykyään sen katsotaan olevan kokonaisuus joka ohjaa koko toiminnan perustaa, eli toisin sanoen asiakaslähtöinen markkinointiajattelu johtaa yritystoimintaa. Asiakaslähtöisen markkinoinnin pääideana ovat asiakkaan tarpeet, toiveet, ajatukset sekä tunteet, joiden kautta uusia palveluita, toimenpiteitä sekä hyödykkeitä tuotetaan ja kehitetään. Markkinointi koostuu eri markkinoiden kilpailukeinojen kokonaisuudesta, jotka muodostavat markkinointimixin. Markkinointimix on perinteisesti jaettu neljän P:n mukaisesti. Nämä neljä osaa ovat sopiva hinta tuotteelle tai palvelulle verrattuna kilpailijoihin eli englanniksi Price, saatavuus eli Place, markkinointiviestintä eli Promotion sekä tuote itsessään eli Product. Kiteytettynä markkinointi tarkoittaa strategisen markkinointiajattelun eli arvon tuottamista asiakkaille, sidosryhmille ja yritykselle sekä kilpailukeinojen yhdistämistä markkinointimixin avulla. Anttilan ym. (2004) mukaan markkinointia voidaan pitää eräänlaisena johtamistapana, jolla täytetään asiakasryhmien tai asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman tehokkaalla markkinointimixillä. Hutchinsonin, Macyn ja Allenin (2010) mukaan erityisesti jälleenmyyjien kohdalla on syytä huomioida neljän P:n markkinointimix. Jälleenmyyjien toimesta tuote analysoidaan hyvin tarkasti. Tuotteen luonteen, markkinoinnin sekä artistin aikaisempien julkaisujen perusteella pyritään tekemään arviot siitä, kuinka hyvin tuote menestyy. Tämän analyysin perusteella jälleenmyyjät päättävät, kuinka suuren erän tuotetta he tilaavat sekä miten he tuotteen liikkeessään sijoittelevat. Analyysillä pyritään myös minimoimaan mahdollisen ”flopaaamisen” eli tuotteen myynnin epäonnistumisen aiheuttamat tappiot. Promootiolla on yleisesti suora vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Jälleenmyyjien kanssa on tehokasta tehdä yhteistyömarkkinointia, vaikka se

lisäisikin kustannuksia. Jälleenmyyjän liikkeessä on mahdollista saada tehokkaasti näkyvyyttä esimerkiksi oikealla sijainnilla kaupassa. Tuotteen hinnoittelu on tehtävä niin, ettei myytävä tuote ylitä tuotteen kuluttajan kokemaa arvoa. Jälleenmyyntiliikkeessä on tuotteen sijainnilla merkittävä vaikutus myynteihin myös musiikissa. Näkyvyys on maksimoitava ja tuote oltava helposti saatavilla. (Anttila & Iltanen 2004, 13 - 14, 92 - 93; Bergström & Leppänen 2009, 20 - 21; Hutchinson, Macy & Allen 2010, 267 - 280.)

Markkinointi on toimintaa, jolla luodaan mielikuva eli imago asiakkaalle. Periaatteessa kaikki yrityksen toiminta on markkinointia. Markkinoinnin ajattelu on vietävä koko tuotantoprosessiin eli käytännön toimintaan asti. Eri toimenpiteillä luodaan hyvät asiakassuhteet, joka on kannattavan liiketoiminnan perusta. Asiakastyytyväisyydellä sitoutetaan asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita useammin kuin kerran ja pyritään luomaan pitkäaikainen asiakassuhde. Imagon eli mielikuvan luominen on tärkeää yrityksen perustan luomisessa. Imagolla yritys viestittää ulospäin asiakkaalle, mitä se haluaa sanoa, miltä yritys näyttää sekä mitä yritys tekee. Mielikuvan luomiseen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakaspalvelu, tilat, logo, mainonta, esitteet, tuotteet, toimitilat sekä muu viestintä. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tuoda yrityksen tarjonta asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sidosryhmille sekä asiakkaille ja houkutellessaan asiakkaita kuluttamaan yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 21, 24 - 25.)

Tuotteen tai palvelun tuotantoa ja muotoilua varten yrityksen on syytä selvittää ja ennakoida kysynnän muutoksia eli sitä, mistä, miten ja mitä tuotteita tai palveluita ostajat kaipaavat ja minkälainen on heidän ostoskäyttämisenä. Tällä kartoitetaan pohjaa tuote- tai palvelukehitykselle, tulevaisuuden markkinointiratkaisuille sekä markkinointiviestinnälle. Kysyntää luodaan ja ylläpidetään tekemällä tuotteista ja palveluista sellaisia, että ne erottuvat kilpailijoista houkuttelevuudellaan. Kysyntää tulee myös osaltaan luoda viestimällä kohderyhmälle mainonnan, asiakaspalvelun, suhdetoimintojen ja myyntityön avulla. Kysynnän tyydyttämisen keinoja yrityksellä on palveluiden ja tuotteiden saatavuudesta huolehtiminen sekä asiakkaiden tarpeiden ja tyytyväisyyden selvittäminen palautteen keräämisen avulla. Näillä metodeilla pystytään parhaimmassa tapauksessa räätälöimään tuote tai palvelu asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Kysynnän säätelyä yritys pystyy tekemään monilla keinoilla, kuten ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin sekä kannustamalla asiakkaita uuden tuote-erän odottamiseen. Sesonkihinnittelulla pystytään hallitsemaan myös kysynnän tarvetta. (Bergström & Leppänen 2009, 24 - 25.)

Myös pienyrityksen kohdalla markkinointia suunniteltaessa oleellista on asiakkaiden löytäminen sekä heidän tarpeidensa tunnistaminen. Monesti suurin ongelma pienyrityksillä on kannattavuus, joka koostuu hinnoittelun oikeanlaisesta määrittelystä ja tavoista, joilla yritys pystyy kilpailemaan isojen toimijoiden kanssa. Usein pienemmät yritykset joutuvatkin keksimään

keinon, jolla tuote saadaan muulla tavoin houkuttelevammaksi. Toinen aloittelevan yrityksen haaste on markkinointiviestintä. Pienillä yrityksillä ei ole usein rahaa tai taitoa mainostaa eikä näin saada omia tuotteita ja osaamista tarpeeksi esille. (Bergström & Leppänen 2009, 21 - 22.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan musiikin osalta markkinat voidaan periaatteessa jakaa kolmeen osaan. Kaksi ensimmäistä ryhmää ovat nykyiset sekä potentiaaliset käyttäjät tai kuluttajat. Kolmas ryhmä koostuu niistä ihmisistä, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Tämä voi johtua esimerkiksi erilaisista mieltymyksistä, taloudellisista syistä sekä tuotteen saamisen hankaluudesta. Internet on mahdollistanut kohderyhmän tavoittamisen paljon helpommin, mikä on tarjonnut pienemmille artisteille, yhtyeille ja levy-yhtiöille varteenotettavan mahdollisuuden kilpailla suurempien toimijoiden kanssa samoista markkinoista. (Hutchinson ym. 2010, 21, 23.)

Hutchinson ym. (2010) painottaa tärkeyttä ymmärtää musiikin kuluttajan mentaliteettia, jotta musiikkia pystytään markkinoimaan oikealla tavalla. Musiikin kuuntelijoilla on erilaisia motiiveita kuunnella musiikkia. Näitä ovat tunnetilojen herättäminen tai säätelyminen, muistojen verestäminen tai stimulointi, todellisuudesta pakeneminen tai apu yksinäisyyteen, erilaisessa yhteydessä tietynlaisen tunnelman luominen, rentoutuminen tai vireystilan nostaminen, tanssiminen, terapia, ajanviete sekä sosiaalisten tilanteiden ja kulttuuristen ja uskonnollisten kokemusten vahvistaminen. Näiden syiden ymmärtäminen auttaa tuotteen välittämisessä kuluttajalle parhaimmalla mahdollisella tavalla. markkinoinnin kohderyhmän määrittäminen on mielekkäintä lähteä tekemään alkuun psykograafisen segmentoinnin avulla. Psykograafiset tekijät ovat niitä, jotka määrittävät kohderyhmän mieltymyksiä, elämäntyyliä, persoonallisuutta, mielipiteitä sekä motiiveja. Tätä ryhmää voidaan jakaa omiin alasegmentteihin verrattaessa eri kuluttajien tuotteen käytön määrää. Näiden avulla saadaan muodostettua seklusteri, joka on potentiaalisesti kiinnostunut tuotteesta. Geografisella segmentoinnilla voidaan myös esimerkiksi suunnitella kiertureittejä ja määrittää, mitkä paikkakunnat kannattaa ottaa mukaan kiertureittiin. (Hutchinson ym. 2010, 7 - 8, 26 - 27, 31, 33.)

3.1 Sisältöstrategia

Tannin ja Kerosen (2013) mukaan sisältöstrategialla tarkoitetaan kaiken organisaation eri tasoissa syntyvää sisältöä sekä sen hallinnointia tuotantovaiheessa, julkaisemisvaiheessa ja ylläpitovaiheessa. Sisältöstrategia ei ole pelkästään verkkomarkkinoinnin tehostamista, vaan kaikkien sisältöön liittyvien toimintojen yhdistämistä yhden strategian alle. Monessa yrityksessä virallisen ja epävirallisen sisällön tuotantoa tapahtuu päivittäin. Sisältöstrategia on jatkuvasti yrityksen strategian kannalta muuttuva johtuen erilaisista globaaleista muuttuvista tekijöistä. Näihin tekijöihin kuuluvat osaamisen erikoistuminen, markkinoinnin kohderyhmien ha-

jautuminen eri kanavien käyttäjiksi sekä keskeyttämismarkkinoinnin muuttuminen verkkoympäristössä työntäviksi markkinoiksi. Markkinoinnin tavat ovat tulevaisuudessa muuttumassa johtuen asiakassegmenttien pienentymisestä ja monimuotoisuudesta. Sisältöä on pyrittävä yksilöllistämään ja tämä vaatii usein jalkautumista asiakkaan tasolle, jotta saavutetaan yhteisymmärrys asiakkaan tarpeista ja toiveista. Sisällön luonnin kärjessä on syytä markkinoida yrityksen osaamista. Tällöin asiakkaan arvostus pysyy yritykselle tärkeänä tavoitteena. Informaatioikkunasta pystytään markkinoimaan osaamista etsivälle asiakkaalle ja ohjaamaan ostopäätöksen tekevä asiakas ostoikkunaa kohti. Sisältöstrategian luominen on syytä jakaa myös niille toimijoille, jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Yrityksen sisältöstrategian luomista ei kannata jättää pelkästään markkinoinnin vastuulle. Sisältöstrategian onnistumista on syytä tutkia koko prosessin ajan. Tutkimuksen onnistumiseksi on syytä valittava oikeat mitattavat kohteet. Mittareita voi ja kannattaa olla monenlaisia, joista on syytä valita oman yrityksen kannalta olennaisimmat. (Tanni & Keronen 2013, 10 - 13, 19 - 21, 61, 126, 140, 158 - 159, 167, 170.)

Nykyinen teknologian kehitys on aiheuttanut markkinoinnin kääntymisen päälaelleen. Aikaisemman vallitsevan käsityksen mukaan tärkeätä oli viedä sisältö asiakkaalle. Nykyisin asetelma nähdään niin, että yritys johdattelee asiakasta. Tämän pystyy tekemään sisällöllä, joka on tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Käytännössä se tarkoittaa erilaisten sisältöjen luomista, joista asiakas itse valitsee mieleisimmät. Tällä tavoin asiakkaat pystytään tavoittamaan jopa silloin, kun kanavia on monia. Yrityksen on strategiassaan myös huomioitava erilaiset verkon vaikuttajat, joita hyödyntämällä pystytään tehostamaan markkinointia. Tiaisen haastattelun (Liite 3) mukaan mainonnan täytyy olla nykyään oivaltavaa ja henkilökohtaista. Brändien ja tuotteiden markkinointiin on tullut tunnepuoli vahvasti mukaan. Brändien ja tuotteiden rakastaminen on nousemassa megatrendiksi ja kuluttajat haluavatkin mainontaa, joka saa heidät samaistumaan brändiin tai tuotteeseen. Tuotteen ympärille pitää markkinoinnin avulla rakentaa oma tarinansa. (Tanni & Keronen. 2013, 38 - 39, 52.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan markkinointisuunnitelman laatiminen on musiikkibisneksessä yhtä tärkeää, kuin muussakin liiketoiminnassa. Jokaiselle levyjulkaisulle luodaan erikseen yksilöllisesti räätälöity markkinointisuunnitelma, joka kohdistetaan tietyille kohderyhmälle. Markkinointi suunnitelman kohderyhmät jaetaan karkeasti kahteen. Kaupankäyntiin liittyvä kohderyhmä käsittää kaikki sidosryhmät, jotka voivat edesauttaa levyn myyntiä tai markkinointia jollain tavalla. Näitä ovat muun muassa jälleenmyyjät, eri mediat ja niiden edustajat sekä muut tahot, joihin sovelletaan ”push”-markkinointia. Toinen ryhmä on kuluttajat. Markkinointisuunnitelma on syytä jakaa kaikille sidosryhmille, jotta se pystytään toteuttamaan synergiaa hyödyntäen. Sidoryhmiä ovat muun muassa ruohonjuuritason markkinoinnin edustajat, digitaalisen markkinoinnin toteuttajat sekä kiertueita tukevat tahot. (Hutchinson ym. 2010, 419.)

Musiikkialbumin markkinoinnin kohdalla on syytä tehdä selkeä aikajärjestys markkinointisuunnitelman sisällä. Lähtökohtaisesti on aina pidettävä mielessä kohdemarkkinoiden luonne sekä julkisuuskuvan vaikutus niihin. Toisena askeleena on määriteltävä, miten kohdeyleisö saavutetaan julkisuuden avulla. Tämän jälkeen suunnittelu jakautuu eri osa-alueisiin, jotka kommunikoi koko prosessin ajan keskenään. Näihin osa-alueisiin kuuluvat artistin imagon ja brändin luominen, myyntitavoitteiden asettaminen, markkinointiviestinnän suunnittelu, aikataulutus ja sen julkaiseminen, promootio suunnittelu, digitaalisen markkinoinnin suunnittelu sekä kaikkien eri markkinoinnin osa-alueiden synkronoitu aikataulutus myynnin maksimoimiseksi. Uudet artistit, jotka pyrkivät markkinoille tarvitsevat erityisen paljon näkyvyyttä julkisuudessa, jotta pystyvät saavuttamaan riittävästi huomiota erityisesti digitaalisissa medioissa. Medioiden kautta on syytä markkinoida tuotetta hyvissä ajoin ennen julkaisua, jotta voidaan saavuttaa tämän kaltaista huomiota. Kontaktien kannalta keskiössä ovat erityisesti pienemmät verkkojulkaisut, joiden lukijakunta vastaa tuotteen kohdeyleisöä. Näkyvyyden hankkiminen niiden kautta on myös helpompaa, kuin silloin, jos kyseessä on suurempi ja kaupallisempi julkaisu. Näitä julkaisuita varten on suunniteltava erikseen materiaali, jota artistit voivat käyttää julkaisussaan. (Hutchinson ym. 2010, 216 - 217.)

Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki tarvittavat tiedot julkaisusta, julkaisua edeltävistä tekijöistä ja kaikista tehtävistä, joita eri tekijät suorittavat jokaisessa vaiheessa sekä tarkan aikataulun eri vaiheista. Musiikkilevyn markkinointisuunnitelman on hyvä sisältää ainakin projektin nimi, julkaisupäivä, tuotteen hinnoittelu, yhtyeen biografia, levyn tuotantomäärät, markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä, promootiotoiminta ja sen aikataulutus, tunnettuutta lisäävä markkinointi ja sen materiaalit sekä käytetyt mediat, mainostus ja sen materiaalit, aikataulutukset ja käytetyt mediat, myyntiennusteet ja tavoitteet, jälleenmyyjille tuotettava materiaali, videomateriaalin kustannuslaskelmat, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma,

ruohonjuuritason markkinoinnin suunnitelma, muiden yritysten tuottama materiaali, kiertue-tuki ja sponsorit, kiertuepäivät, kansainvälinen markkinointi, tärkeimmät yhteystiedot sekä budjetointi. Markkinointisuunnitelman pääosio sisältää julkaisun tekniset tiedot, kuten formaatit, hinnat ja tuotantomäärät. Pääosioon tulee myös sisällyttää kappalelista, tuotteen tiedot, julkaisupäivä, yhteystiedot sekä projektin kuvaus ja tavoitteet. Tunnettuuteen tähtäävän markkinoinnin osiossa on lueteltuna tavoitteet, tuotetut materiaalit, kohdemediat sekä aikataulus. On otettava huomioon myös se, että iso osa materiaalista on oltava valmiina hyvissä ajoin, jopa kuukausia ennen julkaisupäivää. Mainostamisosiossa on lueteltuna käytettävä materiaali sekä kohdemediat. Materiaalia voi myös luoda varastoon siltä varalta, että ilmenee tarve tai tilaisuus tehostaa mainostoimintaa alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Eri markkinointikanavat voidaan jaotella tarvittaessa eri osioihin. Näitä osioita ovat esimerkiksi video-, radio- sekä online-markkinointi. Jokaisessa eri osiossa tulee olla lueteltuna myös materiaalit, joita niissä käytetään sekä eri kanavat. Jälleenmyyntiosiossa on lueteltuna eri jakelukanaville hinnoittelut, markkinointimateriaalit sekä määrät, kuinka paljon tuotetta niille jaetaan. Kiertueille sekä oheistuotteiden myynnille on hyvä luoda oma osionsa, jossa käydään yksityiskohtaisesti läpi eri sidosryhmät, sponsorit sekä yritykset, jotka tuottavat oheismateriaalia. Oheismateriaalia varten on syytä luoda omat myyntiarviot ja hinnoittelulaskelmat. Julkaisujankohta on myös syytä miettiä etukäteen. Suotavaa on välttää muun muassa joulumyyntien aikaan tapahtuvaa levyjulkaisua johtuen siitä, että kilpailu markkinoista on silloin kovempaa. Erityisesti raskaammassa musiikissa voi olla hyvä pyrkiä ajoittamaan julkaisu esimerkiksi festivaalin yhteyteen. (Hutchinson ym. 2010, 421 - 423.)

Hutchinson ym. (2010) mainitsee verkkolehdet erityisen tärkeinä tiedonvälittäjinä, kun halutaan saavuttaa kohdeyleisö albumin julkaisua ajatellen. Näitä varten on syytä valmistella kattava lehdistötiedote, jonka voi lähettää kaikille halutuille verkkolehdille. Eri verkkolehdistä on kuitenkin valittava markkinointia varten vain ne, joiden lukijakunta koostuu albumin ja artistin kohdeyleisöstä ja jotka julkaisevat säännöllisesti lehdistötiedotteen kaltaista materiaalia. Keskiössä ovat erityisesti ne lehdet, jotka julkaisevat muun muassa levy- ja konserttiarvosteluja, kuvia ja videoita artisteista tai yhtyeistä sekä kiertue- ja levynjulkaisupäiviä. On myös syytä valita sellaisia julkaisuita, jotka tekevät kirjoituksia yhtyeistä tai artisteista, joiden musiikillinen tyyllisuunta on samankaltainen julkaistavan albumin tyyllisuunnan kanssa. Näin pyritään varmistamaan mahdollisimman laajasta näkyvyydestä oikeanlaiselle yleisölle. Lehdistötiedotteessa käytettävä materiaali on syytä koota monipuolisesti. Tiedotteessa pitää ensimmäisenä olla kaikki tärkeimmät päivämäärät, kuten levyn julkaisupäivä sekä kiertue- ja konserttiaikataulut. Yhtyeestä on oltava myös pienimuotoinen biografia sekä edustavat promootiokuvat. Tärkeää on myös lisätä linkit yhtyeen omille sivuille, josta pystyy tarvittaessa hankkimaan lisätietoa. Lehdistötiedote on suunniteltava julkaisijan kannalta houkuttelevaksi, sillä julkaisija voi aina hylätä tiedotteen, jos koetaan, ettei sillä ole tarpeeksi uutisarvoa. On kuitenkin huomioitava, että materiaali on koottava erikseen jokaista julkaisua varten riippuen

julkaisun tyypistä. Lehdistötiedote on lähetettävä eri julkaisuille hyvän myyntipuheen kanssa, jotta se kiinnittää julkaisijan huomion. On hyvin todennäköistä, että erityisesti ison julkaisun ollessa kyseessä toimittajat vastaanottavat jatkuvasti suuria määriä erilaisia tiedotteita eri lähteistä. Näistä on pystyttävä erottumaan. (Hutchinson ym. 2010, 217 - 218, 220.)

Hutchinsonin ym. (2011) mukaan artistista otettuihin kuviin on erityisesti syytä panostaa. Ylimääräinen rahallinen kulu maksaa itsensä takaisin tässä tapauksessa erityisesti, jos kuva esiintyy jossakin julkaisussa. Tämä kuva tulee kulkemaan artistin kanssa koko hänen uransa ajan ja saattaa ilmaantua uudestaan pinnalle milloin tahansa. Musiikkivideo voi olla avainasemassa, kun puhutaan artistin tai bändin menestyksestä. Sen avulla artisti pystyy tuomaan uuden ulottuvuuden musiikkiinsa. 2010 YouTuben videoista 60 % oli musiikkivideoita. Musiikkivideolla pystytäänkin entistä paremmin tavoittamaan potentiaalisia ostajia. Musiikkivideo onkin näin tehokkaampi markkinointitapa singlelle tai albumille kuin radiopromootio. Musiikkivideota voidaan käyttää myös muunkinlaisessa promootiossa. Sitä voi käyttää verkkojulkaisuiden lehdistötiedotteessa. Tämän kaltaiseen promootioon musiikkivideo sopii hyvin siksi, että se sisältää sekä musiikkikappaleen että kuvamateriaalia bändistä tai artistista. (Hutchinson ym. 2010, 336 - 339, 343.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan tiedottamisaikataulun (Kuva 1; Kuva 2) tarkoitus on koordinaida kaikkia markkinoinnin osa-alueita, jotta voidaan maksimoida artistin ja levyn saama julkisuus sekä levymyynnit. Aikataulu sisältää tarkat päivämäärät koskien koko markkinointisuunnitelmaan liittyvien osa-alueiden ja tehtävien deadlineja. Tehtävät ovat tavoitteen asettaminen, kohdemarkkinoiden määrittäminen, kohdemedian määrittäminen, materiaalien luonti, median edustajien kontaktointi, materiaalien välittäminen medialle sekä loppuarviointi. Eräissä tapauksissa materiaalien jakaminen medialle tulee aloittaa jo kuukausia etukäteen johtuen esimerkiksi aikakauslehtien julkaisufrekvenssistä. (Hutchinson ym. 2010, 219 - 220.)

Time frame	Publicity task
Upon signing the artist	Schedule meetings with artist Press release announcing signing
During the recording	In-studio photos Invite key media people to studio Schedule media training if needed
Also during this time period	Schedule media photos Determine media message
When masters are ready	Hire bio writer Create advance copies for reviews Create visual promo items
When advance music is ready— ideally four months out	Send advances to long-lead publications Send advances w/bio and photo VIPs— magazines, TV bookers, and syndicators Begin pitch calls to secure month-of-release reviews Start servicing newsworthy bits on the artist on a weekly basis to all media
Advance music—one month out	Send advances/press kits to key newspapers, key blogs, and TV outlets Begin pitch calls to guarantee week-of-release reviews
One week out	Service final packaged CDs to all media outlets Continue follow up calls and creative pitching
After release	Continue securing coverage and providing materials to all media outlets

FIGURE 10.3 Example of a publicity timeline for a major label. (Source: Amy Willis, Media Coordinator, Sony Music Nashville)

Kuva 1: 1. esimerkki tiedotusaikataulusta (Hutchinson ym. 2010, 219).

Day	Date	Event
Fri	12/6	Advance promo copies at <i>The Rocket</i> , <i>UW Daily</i> , <i>Pandemonium</i> , <i>Seattle Times</i> , and the <i>Seattle Weekly</i>
Mon	12/9	Arrange interviews on KCMU, Seattle, and KUGS Bellingham
Fri	12/13	Deadline for completing database of print/broadcast mailing list
Fri	1/10	Single sent to college radio
Fri	1/17	<i>Calling It A Day</i> CD release day
Mon	1/20	Album mention in <i>UW Daily/Seattle Times</i>
Tues	1/21	Album mention in <i>Seattle Weekly</i>
Thurs	1/24	Tour begins in Seattle
Thurs	1/24	Album mention in <i>CMJ/Hits</i>
Tues	1/28	Album mention in <i>The Rocket</i> and <i>Pandemonium</i>
Tues	1/27	Album mention in Spokane and Tri-City daily papers
Mon	2/2	Album mention in <i>Cake</i> and <i>Fizz</i>
Fri	2/6	Album mention in <i>Flipside</i> and <i>Village Noize</i>
Wed	2/15	Album mention in <i>Spin</i>
Wed	2/15	Album mention in <i>Virtually Alternative</i>
Fri	2/17	Album mention in <i>Next</i>
Fri	2/24	Album mention in <i>Magnet</i>
Mon	2/27	Interview on KUGS Bellingham
Mon	2/27	Interview on KCMU Seattle
Tues	2/28	Feature story in <i>The Rocket</i>

FIGURE 10.4 Preliminary publicity timeline for an indie artist prototype. (Source: Christopher Knab)

Kuva 2: 2. Esimerkki tiedotusaikataulusta (Hutchinson ym. 2010, 220).

3.3 Markkinointikanavat

Chafreyn ja Chadwickin (2012) mukaan vuoden 1991 jälkeen markkinat ovat muuttuneet dramaattisesti ihmisten siirryttyä hiljalleen käyttämään digitaalista mediaa. Digitaalisella medialla tarkoitetaan pääsääntöisesti internetiä, televisiota, puhelinta ja sähköpostia. Digitaalinen media ja sen avulla tehtävä markkinointi avaa yrityksille jatkuvasti uusia väyliä ja mahdollisuuksia innovatiivisesti markkinoida tuotteitaan sekä lähestyä asiakkaita. Haasteena uu-

sisä väylissä on niiden suuri määrä ja yrityksen onkin löydettävä relevantein väylä sekä integroitava markkinointistrategiansa sopivaksi kyseisen väylän tai väylien kanssa. Vaikka sopivien väylien löytäminen on haastavaa, on digitaalinen markkinointi silti yksinkertaisuudessaan digitaalisen teknologian käyttämistä markkinoinnin työkaluna. Hutchinsonin ym. (2010) mukaan uudet mediat ovat tehneet mainostajille vaikeaksi valita, minkä median markkinointiin kannattaa investoida. Jokaisella eri mediallyllä on hyvät ja huonot puolensa. Televisiomainonta esimerkiksi on tehokasta musiikin kannalta, sillä sen avulla pystyy yhdistämään sekä äänen että kuvan, jotka molemmat edesauttavat tuotteen markkinointia. Television kautta pystyy myös tavoittamaan suuren määrän yleisöä. Televisiomainonta on kuitenkin kallista ja mainos on yleensä verrattain lyhyt. Itsenäisten levy-yhtiöiden artistien on kuitenkin mahdollista päästä televisioesiintymisiin, sillä usein televisioyhtiöiden agentit käyvät myös vielä aikaisemmin tuntemattomien yhtyeiden ja artistien esiintymisissä löytääkseen potentiaalisia lahjakkuuksia, joita voivat palkata esiintymään televisio-kanaville. Online-markkinointi on tehokasta johtuen hyvästä kohdistamisesta. Sen avulla on myös mahdollista käyttää kuvaa, ääntä ja videota. Tämä ratkaisee monet ongelmat, joita muut mediat kohtaavat. Huonoina puolina voidaan nähdä suuri kilpailu ja sisällön määrä sekä markkinointimateriaalin hukkuminen muun sisällön alle. Tiaisen (2015) mukaan printtimedia on kuoleva ala ja digitaalinen markkinointi on hyvää vauhtia menossa printtimedian ohi. (Chaffey & Chadwick 2012, 6 - 10; Hutchinson ym. 2011, 222 - 224, 230 - 231, 242; Tiainen 2015.)

TNS Gallupin (2015) mukaan 68 % suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä, 66 % käyttää kännykän internetyhteyttä, 47 % päivittäin, ja 78 % on ostanut verkosta. Internetin vapaaajankäytössä informaation hakuun, viestintään sekä viihteeseen kuluu keskimäärin yli 22 tuntia viikossa. Facebook ja YouTube ovat käytetyimmät median palvelut internetissä. 15 - 24-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa 92 % ja 25 - 34-vuotiaista 86 %. 25 - 34-vuotiaat ovat aktiivisimpia ostotoiminnan harrastajia verkon kautta. Alle 35-vuotiaista 98 % on tehnyt hankintoja internetin kautta. TNS Gallupin (2014) mukaan internetin käyttö liikkeessa on kasvanut joka vuosi. Mobiililaitteen välityksellä käytti internetiä vuonna 2014, 54 % suomalaisista kun luku oli 21 % vuonna 2011. (TNS Gallup, 2015, 2 - 13; TNS Gallup 2014, 6.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan kuluttajien käyttäytymisessä erityisesti esille on noussut ystävien ja perheen merkitys. Lähipiirin neuvomana ihmiset olivat kokeilleet uutta tuotetta 60 % tapauksista. Muiden kuin lähipiiriin kuuluvien ihmisten kulutuskäyttäytymisellä oli vain 27 % vaikutus. Markkinoinnin näkökulmasta haluttu vaikutus word-of-mouth -markkinoinnilla pystytään saavuttamaan vain silloin, jos siihen on valittu oikeat väylät. Näitä väyliä ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöiden hyödyksi käyttö markkinoinnissa tai sellaisten henkilöiden, joita seurataan sosiaalisessa mediassa. Myös muut näkyvyyttä lisäävät toiminnot ovat tehokkaita word-of-mouth -markkinoinnin aloituspisteitä. Nämä toimenpiteet voivat olla monimuotoisia ja niihin voi kuulua erilaisia sidosryhmiä. Näistä on hyvä määrittää ne, joista on eniten hyötyä

markkinoinnin kannalta ja keskittyä markkinoimaan niiden kautta. Viraalimarkkinointi on word-of-mouth -markkinointia internetin välityksellä. Erityisen tehokkaasti verkkosivulle voi saada lisää liikennettä niin, että tavalliset käyttäjät alkavat jakaa mainoslauseita oma-aloitteisesti muille. Ruohonjuuritason markkinointia pystyy käyttämään word-of-mouth -tyyppisen markkinoinnin tehostajana. Erityisiä ruohonjuuritason markkinoinnin tiimejä on käytetty historiassa usein musiikkilevyjen markkinoinnissa. Nämä niin kutsutut sissimarkkinoinnin toimijat ovat olleet tehokkaita muun muassa siinä tapauksessa, jos levyä ei syystä tai toisesta ole pystytty markkinoimaan mediassa esimerkiksi sen sisällön takia. Sissimarkkinointia voivat tehdä omalta osaltaan joko vapaaehtoiset tai palkatut tahot. Sissimarkkinointia tekevä henkilö toimii markkinoinnin välittäjänä, mutta tekee sen niin, ettei vaikuta olevan osa virallista markkinointia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinoija mainostaa artistia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa linkittämällä artistin kappaleisiin ”uutena suosikkibiisinään”. Markkinointi vaikuttaa tällä tavoin tavallisen henkilön hehkutukselta, eikä niinkään maksetulta mainosviestiltä. Näin pystytään saavuttamaan myös näkyvyyttä vähemmän kaupalliselta tuntuvalla tavalla. Ruohonjuuritason tiimit koostuvat usein artistin omasta lähipiiristä. Heidän kauttaan artistin tuotantoa saadaan levitettyä ilman tavanomaisten medioiden apua. Alun perin tämän kaltaista markkinointia käytettiin myös sellaisiin kohderyhmiin, joihin tavanomaiset mediat eivät vedonneet. Se toimii edelleen vahvana elementtinä erityisesti nuorelle yleisölle markkinoitaessa. Tiimeihin on pidettävä jatkuvasti yhteyttä ja niiden jäsenet tulee palkita työstä. Palkkion suuruus voi vaihdella ja sen ei välttämättä tarvitse olla rahallinen. (Hutchinson ym. 2010, 289 - 296, 318.)

Chaffeyn ja Chadwickin (2012) mukaan käytännössä digitaalisessa markkinoinnissa tehdään yhteistyötä muiden yritysten kanssa, kuten verkkosivujen tekijöiden ja ylläpitäjien, sosiaalisen median ylläpitäjien, hakukoneiden ylläpitäjien ja verkkosivujen mainostilan myyjien kanssa. Tämän tyyppisillä yhteistyön muodoilla saavutetaan uusia asiakkaita sekä parannetaan asiakasyhteistyötä. Samalla saadaan vähennettyä oman toiminnan käytännön rasitteita, kuten työtuntien määrää ulkoistamalla prosesseja muille yrityksille. Internetin väyliä hyväksikäyttämällä voidaan ulkoistaa myös esimerkiksi koko myyntiprosessi. Suurimmat digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat asiakkaan tunnistaminen, eli asiakkaiden tarpeiden ja halujen löytäminen, tiedon saavuttaminen ja ostosten tekemisen helpottaminen sekä asiakastytyvyyden kehittäminen. Digitaalisen myynnin ja markkinoinnin pitää olla helppoa ja toimia moitteettomasti, jotta mainitut hyödyt saavutetaan. IAB:n (2015) mukaan verkkomainonnan ostaminen voidaan jakaa nykyään eri ostamistapoihin. Tämän hetken käytetyimmät tavat verkkomainonnan ostamisessa ovat aika-, näyttö-, klikki- ja tulospohjainen ostaminen. Mainonnan hinta määritellään näissä eri tavoin. Mainonnan tehokkuutta mitataan markkinointia tehdessä kontaktien ja klikkien määrällä. Mainonnan onnistumista sekä taloudellisia kustannuksia mitataan laskemalla kontaktihinta eli kuinka paljon maksaa esimerkiksi tuhat kontaktin tavoittaminen. Mainoksen toimivuutta voi seurata toteutuneiden ostojen ja nii-

den kautta saatujen myyntitulojen määrällä suhteutettuna mainontaan kuluneeseen rahamäärään. (Chaffey & Chadwick 2012, 10,15; IAB 2015, 17 - 18, 20.)

Tanni ja Keronen (2013) täsmentävät, että yrityksen löydettävyyden verkossa on oleellista johdun valtavasta tietomäärästä. Tämä vaatii aktiivista työskentelyä yrityksen puolelta. Löydettävyyden on yleisesti merkki yrityksen asiakasymmärryksestä. Kun asiakas on löytänyt yrityksen, nousee keskeiseksi tekijäksi asiakaslähtöinen sisältö, joka määrittää, kiinnostuuko asiakas yrityksestä. Asiakas saadaan sitoutettua yritykseen kiinnostavalla sekä hyvin perustellulla sisällöllä. Sisältö vaikuttaa olennaisesti asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus merkitsee verkkomarkkinointia ajatellen sitä, miten asiakas kokee yrityksen toiminnan verkkosisällön perusteella. Asiakaskokemukseen on syytä siis panostaa myös verkkosisältöä suunniteltaessa. Online-markkinoinnin sisältöstrategian luonti on jatkuva prosessi ja liian pitkäaikaisia suunnitelmia ei kannata tehdä jatkuvasti muuttuvan markkinaympäristön takia. Yleisesti markkinoinnin keskiössä on tässäkin tapauksessa yrityksen osaaminen. Sisältöstrategian voi jaotella osiin sisällön suunnittelemisen ja luomisen prosesseja varten. Hutchinsonin ym. (2010) mukaan internet on helpottanut musiikkiteollisuutta markkinoinnin kannalta huomattavasti erityisesti artistien promootiomielessä sekä myös musiikkituotteen levittämisessä. Tämän seikan takia online-markkinoinnin tulee olla kiinteästi osana markkinointisuunnitelman kokonaisuutta. Vaikkakin internetillä on suuri merkitys musiikin markkinoinnissa, ei perinteisiä markkinointikanavia pidä jättää täysin huomiotta. Internetin heikkous on sen sisällön laajuus, jonka takia kuluttaja ei välttämättä löydä artistia silmän tarjonnan suuruuden takia. (Tanni & Keronen 2013, 72 - 72, 83, 94 - 95, 104, 121 - 122; Hutchinson ym. 2010, 299 - 300.)

IAB Finlandin mukaan ihmiset hakevat yhä useammin lisätietoja verkosta, joten verkkosivut ovat ratkaisevassa asemassa markkinoinnin kannalta. Wheelerin (2013) mukaan verkkosivut ovat nykypäivänä brändin kannalta elinehto. Nykyisin internetiin pääsy on helpottunut ja myös pääsy verkkosivuille on käytännössä mahdollista missä tahansa. Sivusto on suunniteltava sisällöltään niin, että se houkuttelee lukemaan ja vierailemaan uudestaan myöhemmin. Hutchinsonin ym. (2010) mukaan verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin perusta. Kaiken muun markkinoinnin avulla pyritään saamaan kuluttajia vierailemaan verkkosivuilla. Tästä syystä verkkosivuja on markkinoitava muun markkinointimateriaalin avulla. Verkkosivun URL-osoite tulee olla mahdollisimman yksinkertainen ja kuvaava. Jos .com-loppuinen sivu on mahdollista saada käyttöön, se kannattaa ottaa. Palveluntarjoajaksi eli webhostiksi on syytä valita sellainen sivusto, joka antaa riittävästi muistia esimerkiksi video- ja audiomateriaalin tallentamista varten. Mielekäästä on myös käyttää sellaista tarjoajaa, joka ei sitouta ottamaan kolmannen osapuolen mainoksia sivulle. Tämä voi aiheuttaa lisäkustannuksia, mutta on paljon asiakasystävällisempää. Verkkosivua suunniteltaessa pitää määrittää, mitä tarkoitusta varten sivu luodaan. Sivujen avulla voidaan pyrkiä erilaisiin lopputuloksiin ja sivut on syytä suunnitella sen mukaan. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden parantaminen,

tuotteen kysynnän luominen, tarjonnan luominen tai yhteisöllisyyden luominen. Sivu on myös suunniteltava helppokäyttöiseksi ja sellaiseksi, että sitä pystyy selaamaan helposti hitaamallakin yhteydellä. Tästä syystä esimerkiksi kuva- ja videomateriaalin käyttöä on syytä käyttää harkiten. Verkkosivun sisällön tuoda lisäarvoa kuluttajalle. Tiedottaminen on erittäin hyvä lisäarvon tuottaja erityisesti artistin verkkosivulla. Tiedottamiseen kuuluvat kaikki päivitykset, joista tärkeimpiä ovat muun muassa erilaiset uutiset, julkaisut, kiertuepäivämäärät ja muu päivitetty materiaali. (IAB 2015, Wheeler 2013, 166; Hutchinson ym. 2010, 302 - 304, 306 - 307, 311.)

Allenin (2011) mukaan artistin verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä markkinoinnin väylistä artistille. Domain-nimen luonti on äärimmäisen tärkeää verkkomarkkinoinnin kannalta. Kyseinen nimi toimii osoitteena artistin keskeisimmälle promootion välineelle verkossa ja johdattaa fanit oikeaan paikkaan. Tästä syystä on syytä luoda domain-nimi verkkosivulle mahdollisimman nopeasti. Verkkosivujen sisältöön on myös kiinnitettävä huomiota. Verkkosivuilta tulisi löytyä ainakin kuvaus artistista, kuvamateriaalia esimerkiksi promo- tai keikkakuvia, artistin uutiset, linkit sosiaaliseen mediaan, diskografia, kappaleiden lyriikat, audiomateriaalia, lomake faniklubiin tai postituslistalle liittymiseksi, verkkokauppa, kilpailuita, linkit yhteistyökumppaneiden tai muiden tärkeiden toimijoiden sivuille, yhteystiedot, keskustelupalsta ja artistin blogi. Sivuston kävijöistä on hyvä kerätä tietoja. Tämä voidaan tehdä erilaisia menetelmiä käyttäen. Näillä tiedoilla pystytään kartoittamaan artistista kiinnostuneita ja luoda parempia asiakasprofiileita. Artistin on syytä olla tietoinen käyttäytymisnormeista myös silloin, kun on kyse internetin välityksellä tapahtuvasta markkinoinnista. Artisti toimii itsensä promoottorina myös verkossa. Tästä syystä artistin on osoitettava ammattimaisuutta muun muassa sosiaalisessa mediassa, jotta hänet otetaan vakavasti. Myös verkkosivujen on oltava ulkoasultaan ammattimaisen oloiset uskottavuuden takaamiseksi. Täten on mielekästä palkata ammattilainen verkkosivuja suunnittelemaan. Responsiivisuus Infon (2015) mukaan verkkosivut tulee luoda responsiiviseksi käyttäjäystävällisyyden maksimoimiseksi. Responsiivinen verkkosivu tarkoittaa sitä, että sivu on tehty niin, että sitä voi lukea millä tahansa laitteella. Responsiivinen sivu pystyy tunnistamaan käyttäjän laitteen, jolla hän selaa sivustoa ja mukauttaa sivun toimimaan sen mukaan. Responsiivinen sivusto mukautuu sekä mobiililaitteisiin että pöytäkoneisiin sopivaksi. (Allen 2011, 26, 79, 81 - 82; Responsiivisuus info 2015.)

Verkkosivuja luotaessa on huomioitava myös hakukoneoptimointi. Nettibisneksen (2015) mukaan hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan käytännössä sitä, että verkkosivua pyritään nostamaan hakukoneen tuloksissa. Omasta hakutuloksesta pyritään tekemään hakijoille mahdollisimman houkutteleva ja näin saadaan kävijämäärät verkkosivuille mahdollisimman suuriksi. Käytännössä hakukone optimointi tehdään Google-hakukonetta varten, sillä se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone tällä hetkellä. Google-hauissa ensimmäinen, toinen ja kolmas haku-

tulos saavat tutkitusti eniten liikennettä. Ensimmäinen hakutulos kerää keskimäärin lähes kolmasosan kaikista klikkauksista. (Nettibusnes 2015.)

Ensimmäisenä hakukoneoptimoinnissa on syytä määritellä avainsanat, jotka kuvastavat parhaiten sivustoa. Avainsanat on määriteltävä myös sen perusteella, mikä on sivuston päämäärä ja tarkoitus. Elementteinä tärkeät ovat Title text sekä Meta Description, jotka näkyvät hakukoneissa sivuston kohdalla. Metatekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs ja Title textin vielä tästä lyhyempi ja ytimekkäämpi. Otsikko ja leipätekstin alku ovat sisällön kohdalla tärkein elementti, sillä sekä Google että käyttäjä kiinnittävät niihin huomiota ensimmäisenä. Sisällön on muutenkin oltava selkeätä ja toistoa sekä lainauksia on pyrittävä välttämään. Sivun URI tunnus pitää luoda niin, että se sisältää tärkeimmän tai tärkeimmät avainsanat. Yksi erittäin tärkeistä keinoista tehostaa hakukoneoptimointia on saada sivulle linkityksiä toisilta sivuilta. Tämän pystyy tekemään esimerkiksi pyrkimällä luomaan niin sanottuja linkkipyydyksiä eli sisältöä, joka edesauttaa ihmisten linkittämistä sivulle. On myös hyvä pyrkiä luomaan kontaktia esimerkiksi bloggaajiin, joiden avulla on mahdollista saada linkityksiä. Erityisesti sivustot, jotka käsittelevät samaa aihetta kuin linkitetty kohdesivu ovat erityisen hyviä hakukoneoptimoinnin kannalta. Myös sosiaalisen median avulla voi saada hakukoneoptimointia tehostettua. (Nettibusnes 2015.)

Google Analyticsin käyttöohjesivujen (2015) mukaan Google Analytics on verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen seuranta- ja analysointityökalu. Sillä pystyy määrittämään monen tyyppisiä asioita liittyen verkkosivun vierailijoihin. Google Analytics kerää suuren määrän dataa, josta on pystyttävä keräämään olennaisimmat tiedot. Google Analytics on käyttäjilleen maksuton palvelu. Vuohelaisen (2015) mukaan Google Analytics on hyvä seurantajärjestelmä monesta syystä. Se on helppokäyttöinen, maksuton ja sitä käytetään monessa yrityksessä ympäri maailmaa. Google Analyticsissä kerääntyy paljon dataa ja siksi on syytä aina ensimmäisenä määritellä mittarit. Seurannan alle on kaupallisilla verkkosivuilla syytä lisätä ainakin istunnot eli kuinka monta yksittäistä selaajaa sivulla käy, sivun katselut ja konversiot. Konversiot määritellään siten, että asetetaan tietyt tavoitteet verkkoliikenteelle eli määritellään, mitä käyttäjän halutaan tekevän verkkosivuilla. Tämä tavoite voi olla esimerkiksi kaupan toteutuminen verkkokaupassa. Tämän tavoitteen toteutumiset laitetaan seurantaan ja näin saadaan selkeä mittari verkkosivun toimivuudesta. Siitä voi myös päätellä ROI:n eli Return of Investment -luvun, joka tässä tapauksessa tarkoittaa markkinointiin sijoitetusta pääomasta saatua tuottoa. Konversion kannalta onkin tärkeää määritellä ne kohdat, joissa käyttäjät poistuvat ostopahtumaan johtavalta polulta. Näihin kohtiin on pyrittävä keskittymään, jotta saadaan kulluttajat suunnattua takaisin kohti ostoa. Google Analyticsin avulla saadaan myös tehokkaasti kerättyä dataa käyttäjien liikenteestä verkkosivuilla. Käytännössä on mahdollista tutkia esimerkiksi sitä, mitä polkua pitkin käyttäjät ovat löytäneet sivuille sekä kuinka kauan ovat sivuilla viiptyneet. Näin voidaan määritellä esimerkiksi muilta sivuilta omille sivuille tulleiden

lukijoiden määrää ja voidaan päätellä, minkälaisien kanavien markkinointiin kannattaa panostaa ja löytää ongelmakohdat. (Google Analytics 2015; Vuohelainen 2015.)

Musiikin suoratoistamispalveluiden eli streaming-palveluiden käyttö on ollut jatkuvassa nousussa. Music Business Worldwiden (2015) mukaan vuoden 2015 puoleenväliin mennessä YouTube-palvelun kautta oli Yhdysvalloissa kuunneltu musiikkia puolen vuoden aikana 74,4 miljardia kertaa. Luku oli kasvanut edelliseen vuoteen verrattuna yli kaksinkertaiseksi jättäen taakseen musiikkiin erikoistuneet suoratoisto-palvelut kuten Spotify-palvelun, nettiradion ja Rhapsody-palvelun. The Trichordist (2014) painottaa, että vaikka Youtube-palvelu on suurin musiikin kuuntelemiseen käytetty streaming-palvelu, ei sekään ole täysin ongelmaton artistin näkökulmasta. YouTube-palvelu on kohdannut kritiikkiä muun muassa siitä, että palvelu valjastaa artistien musiikin mainoskäyttöön videoita edeltävien mainosten avulla. Tämä on ongelmallista, sillä vaikka artisti ei itse olisi ladannutkaan kappalettaan palveluun, vaan sen olisi tehnyt joku muu käyttäjä, ei artisti saa mainostuloista mitään. Tulovirrat suuntautuvat kaikki YouTubeille. Knopperin (2014) mukaan Spotify-streaming-palvelu on kokenut myös kritiikkiä viimeisten vuosien aikana. Spotifyn huonoa tuottavuutta artistille ovat kritisoineet jopa suuremmat musiikkialan artistit. Tämä on aiheuttanut myös levy-yhtiöiden havahtumisen ongelmaan. Whitestone (2015) niminen Kickstarter-yritys suunnittelee uutta tapaa julkaista äänilevyjä. Yrityksen samanniminen sovellus mahdollistaa interaktiivisen kuvan yhdistämisen äänilevyyn (Music Business Worldwide 2015; The Trichordist 2014, Knopper 2014; Whitestone 2015).

Hutchinson ym. (2010) mukaan verkkokauppaa suunniteltaessa on huomioitava, että jokaisessa tuotteessa tulee olla selkeästi esillä kaikki tarvittava tieto. Levyjen kohdalla formaatti tulee olla esillä ja myös graafisen ilmeen, muun muassa kansitaiteen, tulee näkyä. Ostaminen pitää tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta ostopäätös ei pääse peruuntumaan missään vaiheessa prosessia. Verkkokaupan luomisessa on omat haasteensa. Käyttäjät eivät ole aina kovin halukkaita luovuttamaan esimerkiksi luottokorttitietojaan tuntemattomalle verkkosivulle. Nykyään laskutus on kuitenkin mahdollista ulkoistaa erilaisille laskutuspalveluille. Amerikkalaisista esimerkkeinä ovat muun muassa PayPal sekä Google Checkout service. (Hutchinson ym. 2010, 310 - 311.)

3.4 Tuotteen määrittäminen ja analysointi

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan idea musiikin myymisestä tallennetussa muodossa kuluttajalle on ollut olemassa jo yli sata vuotta. Formaatti on muuttunut aikojen saatossa monesti, mutta idea pyrkimyksestä helpottaa musiikin kuluttamista tallentamalla musiikkiesitys myöhemmin toistettavaksi kuuntelijalle sopivana ajankohtana on pysynyt samana koko ajan. On kuitenkin syytä ymmärtää ero musiikin ostamisen ja kuluttamisen välillä. Musiikin kuluttami-

nen on lisääntynyt viimeisten vuosikymmenten aikana, vaikka musiikin ostaminen on vähentynyt. Yhdysvalloissa ostamisessa vuodesta 2000 vuoteen 2008 on tapahtunut laskua noin 32 %. Musiikki tuotteena on niin sanottu hedonististen tuote. Hedonistisille tuotteille ominaista on niiden kulutukseen liittyvä mielihyvän tai muun tunnetilan kokeminen. Kun kyseessä on musiikkilevy, voi sen lukea aineelliseksi hedonistiseksi tuotteeksi eli emotionaalisen kokemuksen lisäksi kuluttajalla on mahdollisuus ottaa tuote mukaan ja nauttia siitä useita kertoja. Musiikin myymisen voi jakaa karkeasti kahteen tuoteryhmään. Online-tuotteella tarkoitetaan kaikkea internetin välityksellä tapahtuvaa aineetonta levitystä. Offline-tuotteet ovat fyysisiä tuotteita. (Hutchinson ym. 2010, 1, 7, 408.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan levymyynti on siirtynyt hyvin tehokkaasti digitaaliseen muotoon viimeisen 20 vuoden aikana. Digitaaliset markkinat kattavat yhä suuremman osan musiikin myynnistä. Viime vuosina markkinoita ovat myös hallinneet suuret levy-yhtiöt kuten Sony, Universal Music Group sekä Warner Music Group. Indie-levy-yhtiöiden osuus on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana ja niiden osuus markkinoista oli noin 20 % vuonna 2008. Myös artistien osalta levymyynti on ollut viime vuosina hyvin keskittynyttä. 200 parhaiten myynyttä levyä kattoivat vuonna 2004 40 % kaikista levymyynneistä. Vuonna 2008 tämä luku oli toisaalta enää 35 %. Arvolan (2015) mukaan musiikkialan talouden arvo laski Suomessa 1,4 % vuonna 2014. Fyysisten tallenteiden myynti laski 34,4 % ja digitaalinen myynti nousi sen ohi myyntiluvuissa. (Hutchinson ym. 2010, 56 - 61. Arvola 2015)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan myytyjen levyjen määrä on ollut lähes jatkuvassa laskussa vuodesta 1999, vaikka levyjen jälleenmyyntihinnat ovat pysyneet lähes samana. Vuosien 2000 ja 2008 välisenä aikana levymyynti laski Yhdysvalloissa 785 miljoonasta myydystä levystä 428,4 miljoonaan. Tähän on monia syitä. Levymyynti on siirtynyt digitaaliseen muotoon. Vuonna 2008 verkosta ostettiin 844 miljoonaa musiikkiraitaa ja digitaalinen levymyynti kattoi 32 % kaikesta myydystä musiikista. Merkittävää albumimyyntille on ollut vuonna 2001 alkanut peer-to-peer -palveluiden kautta tapahtuva musiikin kopioiminen, joka aiheutti vuosituhanen alussa 30 % laskun albumimyynteissä Yhdysvalloissa. Myynti heittelehtii myös osittain vuodenajasta riippuen. Joulumyynnit ovat suotuisat myös levymyynnin kannalta. Myynti voi joulukuussa nousta jopa kaksinkertaiseksi muihin kuukausiin verrattuna. (Hutchinson ym. 2010, 41 - 46.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan verkon kautta tapahtuva myynti on syrjäyttänyt jälleenmyyjät suurimpana levymyyntikanavana. Karhumaan, Lehtosen ja Nikulan (2010) mukaan on mielekästä tarjota kuluttajalle kotisivujen kautta mahdollisimman monta erilaista tapaa hankkia tuotetta. Näin annetaan kuluttajalle mahdollisimman vapaat kädet ja pystytään helpottamaan levitystä. Hutchinsonin ym. (2010) mukaan ennen Internetin aikakautta levy-yhtiöt olivat tärkeitä yhtyeen tai artistin markkinoinnin koneita, jotka ovat kustantaneet markkinoinnin artis-

tille. Karhumaan ym. (2010) mukaan vastikkeetonta musiikin lataamista voidaan käyttää promootiotarkoituksissa, jotta saadaan herätettyä kuluttajien mielenkiinto yhtyettä tai artistia kohtaan. Sitä kautta pyritään markkinoimaan vastikkeellisia tuotteita, joita myydään fyysisessä tai digitaalisessa muodossa. (Hutchinson ym. 2010, 55, 110, 119; Karhumaan, Lehtonen & Nikula 2010, 21 - 22.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan alun perin erikoisjulkaisut levyistä oli tarkoitettu aseeksi levy-yhtiöille taistelussa laitonta lataamista vastaan. Erikoisjulkaisuiden ideana oli tarjota fyysisen levyn ostajalle jotain erityistä, jota ei pysty saamaan pelkän digitaalisen latauksen avulla esimerkiksi levyjulkaisuun liittyviä fyysisiä oheistuotteita, kuten levyyn tai sen tekemiseen liittyvä kirjanen tai esimerkiksi videomateriaalia levyn mukana myytävässä DVD-levyssä. Erikoisjulkaisut kattoivat vuonna 2010 noin 10 - 20 % albumien myynnistä, vaikka niiden kate on huomattavasti tavallista levyä suurempi. Erilaisten tv-sarjojen ja elokuvien nimellä on myös markkinoitu kokoelmalevyjä. Kokoelmalevyt ovat sisältäneet musiikkia, jota sarjassa tai elokuvassa on soitettu. Näiden kokoelmalevyjen avulla artistit tai yhtyeet ovat pystyneet nousemaan pinnalle tai tehostamaan omaa levymyyntiään. (Hutchinson ym. 2010, 391 - 392.)

Tuloja on mahdollista hankkia tapahtumissa myytävien oheistuotteiden muodossa. Allenin (2011) mukaan tuotteet ja niiden laatu ovat osa artistin brändiä ja näin ollen on syytä kiinnittää huomiota tuotteiden laatuun. Karhumaan ym. (2010) painottaa, että oheistuotteet ovat tärkeä osa promootiota ja niillä pystytään vahvistamaan yhtyeen tai artistin imagoa. Oheistuotteet kuten yhtyeen tai artistin t-paidat toimivat omalta osaltaan mainoksena. (Allen 2011, 95; Karhumaan ym. 2010, 119.)

Karhumaan ym. (2010) mukaan tekijänoikeus on pääomaan verrattavaa omaisuutta, jonka suurimmat pääomistajat ovat tekijänoikeuksien haltijat. Allenin (2011) mukaan tekijänoikeussuoja tarkoittaa sitä, että laulunkirjoittaja saa tuottoja rojaltien muodossa kappaleen esittämisestä erilaisissa medioissa, tapahtumissa tai julkaisuissa ynnä muussa vastaavassa. Kappale on tekijänoikeussuojattu siinä vaiheessa, kun se on tallennettu jossakin muodossa. (Karhumaan ym. 2010, 30; Allen 2011, 101 - 102.)

3.5 Brändi ja sen merkitys taiteessa ja viihteessä

Keller (2008) määrittää brändin olevan muutakin kuin tapa erottaa eri tuottajien tuotteet toisistaan. Brändi itsessään voi sisältää ennako-oletuksia johtuen sen maineesta vallitseviin käsityksiin ja tunnettavuudesta. Wheelerin (2013) mukaan brändin merkityksen voi jakaa kolmeen osaan. Brändin pitää auttaa kuluttajaa valitsemaan tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta. Brändi on myös tae laadusta sekä kuluttajan oikeudesta tehdä oma valintansa. Brändin

tulee vedota asiakkaisiin, jotta he kokevat samastuvansa brändiin. (Keller 2008, 2; Wheeler 2013.)

Tyboutin ja Calkinsin (2005) mukaan brändi on kuluttajan luoma mielikuva. Tästä syystä brändiä voikin ajatella mieluummin brändimielikuvana, kuin brändinä. Kuluttajat pyrkivät aina kategorisoimaan heille tuntemattomia tuotteita ja brändistä jää heille mielikuva riippuen tuotteen tai palvelun laadusta ja kuluttajan odotuksista. Tästä syystä brändin kohdalla on syytä kiinnittää erityisesti huomiota kuluttajan saamaan ensivaikutelmaan brändistä. Brändiä luodessa on monia asioita, jotka on otettava huomioon brändin toimivuuden kannalta. Brändin nimen on kuvattava yhdellä sanalla kaikkia niitä ominaisuuksia, jotka yritys haluaa kuluttajan liittävän brändimielikuvaansa. Brändin ilmettä suunniteltaessa on ensin pyrittävä selventämään, minkälaista mielikuvaa brändillä viestitään tai halutaan viestiä. Tämän voi tehdä esimerkiksi listaamalla kuluttajien brändin olemukseen liittämiä sanoja tai listata niitä sanoja, joita halutaan kuluttajille brändillä viestiä. Jopa brändiin itseensä voi liittää oman sanaston. Käytännössä se tarkoittaa tuotetta kuvaavien sanojen toistuvaa liittämistä esimerkiksi tuotteen mainontaan. Näin kuvaavat sanat piirtyvät kuluttajan mieleen ja toimivat osaltaan brändimielikuvan vahvistajana. Brändiä suunniteltaessa on syytä tehdä selkeä ero brändin suunnittelun ja tuotteen suunnittelun välille, vaikkakin ne liittyvät markkinoissa vahvasti toisiinsa. Tuotteen suunnittelussa tuotteen laatua ja toimivuutta voidaan mitata selkeillä testeillä ja mittareilla ja tuotteen ominaisuuksia pystytään kuvailemaan hyvin suoraviivaisesti ja selkeästi. Sen sijaan brändin ominaisuudet liittyvät aina brändistä syntyneeseen mielikuvaan. (Tybout & Calkins 2005, 28 - 37.)

Musiikkibisneksessä brändi-ajattelu pyörii artistin tai yhtyeen itsestään luoman brändin ympärillä. Allenin (2011) mukaan artistin nimi ja kaikki siihen sidottavissa olevat tekijät voidaan määrittää muodostavan brändikokonaisuuden. Fanien mielessään muodostama kuva brändistä on kaikkien siihen liittyvien kokemusten summa. Erilaisten medioiden kautta artisteista on hiljalleen muodostunut brändi sanan puhtaimmassa merkityksessä. Artistin brändi muodostuu eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Näitä tekijöitä ovat musiikillisen tyylin ja soundin sekä laulukirjoittamisen lisäksi artistin nimi, fyysinen olemus, pukeutumistyyli, yhtyeen jäsenten olemus, mediaesiintymisistä välittyvä kuva sekä lavan ulkopuolisesta käyttäytymisestä välittyvä kuva. Artistin brändi muodostuu kohdeyleisön kiintymyksen kautta ja se heijastelee osaltaan yleisön arvomaailmaa. Brändin on oltava omalaatuinen, vilpiton ja artistin tuottaman musiikillisen tuotteen laatu on oltava tasaista. Brändiä on pystyttävä myös muuttamaan ajan kuluessa ja kulttuurin kehittyessä kuitenkin muuttumatta liian dramaattisesti. Kellerin (2008) mukaan musiikki voidaan jakaa muiden viihteen tuotteiden kuten kirjojen, elokuvien ja television kanssa samaan kategoriaan. Tämän kaltaisia tuotteita ei pysty arvioimaan täysin ulkoapäin pelkän tarkastelun perusteella. Kuluttajan on pyrittävä arvioimaan tuotetta muiden meriittien kautta kuten arvosteluiden, tuottajien tai konseptin avulla. Vahvan brändin luonti

on viihteessä tärkeää, sillä se edesauttaa kuluttajaa luomaan mielessään positiivisen mielikuvan tuotteesta. Muiden kuluttajien kokemukset toimivat vahvana perustana tämän mielikuvan muodostamisessa. (Allen 2011, 71 - 73, 215; Keller 2008, 24 - 25.)

Buschin (2014) mukaan esimerkiksi uusia elokuvia on alettu markkinoimaan ottamalla mukaan myös niissä näyttelevien henkilöiden itselleen luomat brändit. Tulevia elokuvia on markkinoitu niissä esiintyvien näyttelijöiden sosiaalisten medioiden profiileissa ja tätä kautta haettu näkyvyyttä suurella menestyksellä. Nimekkäimmillä henkilöillä on yleensä markkinointitiimit, jotka hoitavat esimerkiksi sosiaalisen median markkinointikampanjat. Tämän hetkinen tilanne on se, että sosiaalisen median markkinointi on ajanut jo selkeästi edelle muihin kanaviin verrattuna. (Busch 2014.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan myös levy-yhtiöt ovat havahtuneet fyysisten albumien myynnin jatkuvaan laskuun. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa levy-yhtiöt ovat alkaneet keskittymään muihin tulonlähteisiin artistien kohdalla. Artistin imagoa pyritään hyödyntämään kaupallisessa mielessä ja entistä tärkeämpiä ovat erilaiset artistin julkisuutta hyödyntävät tapahtumat, tuotteet ja tilaisuudet. Tuotteiden kirjoa sekä jakelukanavia on myös jouduttu laajentamaan tulovirtojen takaamiseksi. Esimerkiksi Starbucks kahviketju on myynyt kahviloissa soitettavaa taustamusiikkia levyinä asiakkailleen. Taustamusiikki koostuu soittolistasta, jossa on eri artistien ja yhtyeiden musiikkia. Yritys on myös ollut mukana muissa tempauksissa, kuten Ray Charlesin elämästä kertovan elokuvan ensi-illan tiimoilla järjestetyssä levymyynnissä. Kampanjan aikana myytiin Ray Charlesin albumia, joka jäi hänen viimeiseksi. Starbucksin osuus kaikista myydyistä levyistä oli 22 %, joka oli enemmän kuin millään muulla jälleenmyyjällä. Myös Paul McCartney on hyötynyt Starbucksin kanssa tehdystä sopimuksesta. Starbucks teki sopimuksen artistin kanssa ja tuotti muun muassa promootiomateriaalia levyä varten sekä erilaisia näkyvyyttä lisänneitä tempauksia. Tämä edesauttoi levymyyntiä Paul McCartneyn Memory Almost Full -levyn kohdalla. Starbucksilla oli levyn julkaisun jälkeisenä vuonna yli 50 % osuus kaikista myydyistä levyistä. Myös muut yritykset, kuten autovalmistajat ovat tuoneet usein näkyvyyttä artisteille mainossopimuksen kautta. (Hutchinson ym. 2010, 387 - 390.)

3.6 Tunnettuus ja julkisuus

Laakson (2001) mukaan bränditunnettuus on kulmakiviä pyrittäessä erottumaan kilpailijoista ja erityisesti kun halutaan luoda kuluttajille käsitys brändistä ja sen tuomasta lisäarvosta kilpailuviin brändeihin verrattuna. Bränditunnettuutta voidaan hakea erilaistamalla kilpailijoista, kehittämällä tunnistettavia iskulauseita tai melodioita sekä symboliikan kautta. Bränditunnettuuden voi jakaa neljään eri tasoon. Tuntemattoman tasolla kuluttaja ei tunnista brändiä ollenkaan. Autetun tunnettuuden tasolla kuluttaja muistaa brändin, mutta ei vielä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään. Spontaanin tunnettuuden tasolla brändi osataan liittää

oikeaan tuoteryhmään ja kuluttaja muistaa sen ilman virikettä tai johdattelua. Tuoteryhmän tunnetuimman tasolla brändi on kuluttajan mielessä erityisasemassa ja kuluttaja tunnistaa sen ensimmäisenä tuoteryhmästä. (Laakso 2001, 121 - 123, 133 - 135.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan levy-yhtiöille on hyvin tyypillistä suunnitella julkisuuskuvaa artistille markkinoinnin avulla. Käytännössä yhtiö tekee laskelman, jolla suhteutetaan markkinointiin sijoitettu rahamäärä siihen, kuinka paljon yleisöä pystytään markkinoinnilla saavuttamaan. Teoreettisena tavoitteena on saada kuluttajille luotua mahdollisimman paljon positiivisia mielikuvia tuotteesta riittävän useasti, jonka seurauksena kuluttajat pyrkivät itse hankkimaan aiheesta lisää informaatiota. Lopputuloksena mahdollisimman moni kuluttaja ostaa tuotteen. Artistin julkisuuskuvan luomiseen liittyy mainonnan lisäksi kuitenkin muita tekijöitä. Muun muassa erilaiset journalistiset lähteet esimerkiksi lehdet tai blogit, jotka esittelevät artistin positiivisessa valossa, tuovat artistin julkisuudelle uskottavuutta, mitä kaupallisella mainonnalla ei pystytä saavuttamaan. (Hutchinson ym. 2010, 207 - 208.)

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan levy-yhtiöillä on ollut tapana pitää kokonaista osastoa, joka keskittyy pelkästään yhtiön artistien julkisuuteen. Osaston pääsääntöinen tehtävä on myydä tuotteiden sijasta ideoita ja mielikuvia, joilla pyritään stimuloimaan medioiden edustajia kirjoittamaan tai julkaisemaan tarinoita artistista tai levystä. Joissakin yhtiöissä on myös tapana palkata mediakonsultti, joka valmentaa artistia kohtaamaan julkisuuden ja erityisesti median huomion levy-yhtiön haluamalla tavalla. Toisaalta liialla hiomisella voidaan myös pilata artistin imago yleisön silmissä. Busch (2014) huomautta, että julkisuuden henkilöistä sosiaalisessa mediassa eniten seurataan niitä ihmisiä, joiden päivitykset vaikuttavat autenttisimmilta. Esimerkiksi Vin Dieselin Facebook-sivuilla on 70 miljoonaa seuraajaa. Vin Dieselin päivitykset ovat vilpittömän oloisia johtuen siitä, että ne tulevat henkilöltä itseltään. Dieselillä ei ole markkinointitiimiä ja tästä johtuen päivitykset ovat henkilökohtaisempia ja maanläheisempiä. Näin pystytään luomaan voimakas yhteys faneihin. Vin Dieselin Facebook-sivut sisältävät pitkälti samankaltaisia julkaisuja, kuin muillakin Facebook-tileillä. Julkaisut ovat työ- ja arkiorientoituneita ja kuvajulkaisuja on paljon. Uusia julkaisuja tehdään noin kolmen päivän välein. Huhtikuussa 2015 Vin Dieselin Facebook-sivu oli kerännyt yli 90 miljoonaa tykkäystä. (Hutchinson ym. 2010, 209, 215; Busch 2014; Vin Dieselin Facebook-sivut 2015.)

3.7 Visuaalisuus ja storytelling

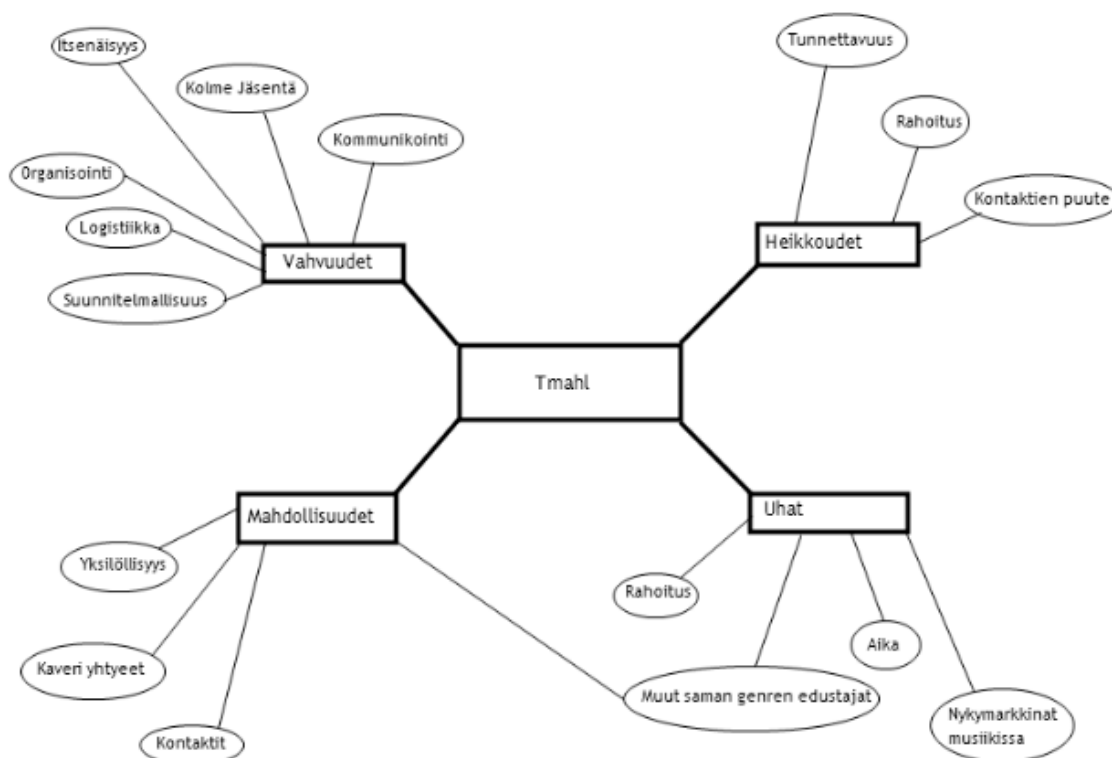
Niemisen (2004) mukaan ihmiset kokevat viestinnästä jopa 75 prosenttia näköaistinsa kautta ja rakentavat muistijälkensä näön, kuulon ja kokemuksen perusteella. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään rakentamaan ja täydentämään markkinoinnin kokonaisuutta visuaalisilla osalueilla. Visuaalinen markkinointi on yksi osa markkinointiviestintää, joka lukeutuu myynnin- ja mainonnanedistämisen kategoriaan. Visuaalisuuden tehtävänä on näyttää ja havainnollistaa

yrittäjien tuotteet ja identiteetti sekä esillä palvelukulttuurin- ja tyylin toimintaympäristössä visuaalisin keinoin. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa pyritään saamaan tuotteesta mieleen jäävä ja positiivinen kokemus asiakkaalle. Visuaalisuudella vahvistetaan yrityksen imagoa ja identiteettiä sekä rohkaistaan ja aktivoidaan asiakasta ostopäätöksen tekemiseen. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat esimerkiksi erilaiset promootiot, messut, tapahtumamarkkinointi sekä näyttelyt. Visuaalinen markkinointi on tärkeä osa markkinoinnillista liikeideaa ja sen pääideana tulisi olla aina asiakassegmentit sekä tuotteet. Tyboutin ja Calkinsin (2005) mukaan visuaalisilla symboleilla voidaan viestiä osaltaan vahvasti brändimielikuvaa luodessa. Visuaalinen ilme onkin paljon joustavampi brändiä luodessa, kuin sanallinen. Vahvalla symboliikalla on mahdollista luoda vahvoja brändimielikuvia. Myös brändin värimaailma on tärkeä miettiä tarkasti. Brändimielikuvan muodostuessa värimaailma jää hyvin lähtemättömästi kuluttajan mieleen. (Nieminen 2004 8 - 9, 14 - 15; Tybout & Calkins 2005, 34 - 35.)

Karjalaisen (2015) mukaan hyvin tyyppistä raskaan musiikin yhtyeille on pyrkiä visuaalisuuden kautta tuomaan esille juuri heidän edustamansa tyyliuuntaus. Musiikin vivahteita pyritään tuomaan esille albumin kansien avulla ja niillä pystytään viestittämään osaltaan kuuntelijalle musiikin tyylistä, ideoista ja teemoista. Visuaalisuudella voidaan osaltaan vahvistaa musiikin viestittämää tarinankerrontaa eli storytellingiä. Jos artisti tai yhtye päättää ottaa käyttöönsä uuden tyyliuunnan, pystyy tämänkin välittämään tehokkaasti visuaalisuuden kautta esimerkiksi levyn kansitaiteessa. Kansitaide voi myös olla suunnittelijan tulkintana musiikista ja tuoda oman näkemyksensä musiikkiin. Kansitaide on yleensä vahvasti yhteydessä myös artistin tai yhtyeen brändiin. Pysyvyys on vahvan imagon muodostamisessa tärkeätä. Tästä johtuen visuaalisessa puolessa on syytä pitää kiinni tietyn tyyppisestä tyylistä visuaalisuutta suunniteltaessa, jotta sen avulla pystytään mahdollisimman hyvin tehostamaan tunnettuutta. Tunnettuus on erityisen tärkeää musiikkiteollisuudessa, sillä kilpailu on nykyään kovaa ja erottuminen massasta on vaikeutunut. Tähän on monia keinoja esimerkiksi Stam1na yhtye kirjoittaa yhtyeen nimessä i:n numerona 1, erottuakseen muista vastaavista brändeistä. Tämä oli alun alkaen tehty erottumismielessä. Sen lisäksi yhtye on valinnut vahvan graafisen logon, jota se on käyttänyt jokaisessa yhtyeen levyssä ja se toimii tehokkaasti myös muissa yhteyksissä kuten oheistuotteissa. Koko yhtyeen tai artistin imagon voi nähdä eräänlaisena storytellinginä. Jokainen imagon osa toimii storytellingin jatkeena. Tähän liittyvät kaikki eri osat, jotka muodostavat yhtyeen tai artistin brändin. Myös oheistuotteet vievät omalta osaltaan storytellingiä eteenpäin ja tästä syystä myös niiden kohdalla on mietittävä, minkälaiset tuotteet vievät yhtyeen tai artistin tarinaa eteenpäin. Musiikki toimii aina lähtökohtana storytellingille. (Karjalainen 2015.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda valmis markkinointisuunnitelma, jota toimeksiannon tehnyt Tmahl-yhtye voi käyttää pohjana ensimmäisen levynsä markkinoinnissa, brändimielikuvan kehittämisessä sekä myynnin edistämässä. Markkinointisuunnitelmaa (llite 5) lähdettiin rakentamaan teoriaperustan avulla ja se räätälöitiin toimeksiantoon sopivaksi. Suunnitelmassa sovellettiin erityisesti pienyrityksen ja levy-yhtiön markkinoinnin menetelmiä, sillä ne soveltuvat Tmahl-yhtyeen tapauksessa parhaiten. Markkinointisuunnitelma luotiin käytännönläheisesti sellaiseen muotoon, että sen tietoja voi helposti lisätä, poistaa ja päivittää. Näin ollen markkinointisuunnitelmaa voi käyttää sellaisenaan myös muiden julkaisuiden markkinointisuunnitelman pohjana. Erityisesti pienten yhtiöiden kannalta voidaan ajatella niiden olevan pieniä yrityksiä. Suurin ongelma aloittelevilla tai pienillä yhtyeillä on erottua isojen toimijoiden joukossa suuresta massasta. Teknologian kehittyessä on nykypäivänä yhä enemmän aloittelevia yhtyeitä, joka tekee erottautumisesta hyvin hankalaa. Kuten aiemmin on kuvailtu, täytyy yhtyeen osata erottautua edukseen, jotta se löytäisi omat markkinansa. Yhtyeen on myös hyvä tunnistaa omat markkinansa ja kohderyhmänsä, jotka määrittävät heidän brändimielikuvansa ja ennen kaikkea musiikkinsa myötä.

SWOT-analyysi on syytä tehdä ensimmäisenä markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Hutchinsonin ym. (2010) mukaan tämä pätee myös musiikissa (Hutchinson ym. 2010, 16). Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1), on kuvattuna Tmahl-yhtyeen SWOT-analyysi eli yhtyeen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.



Kuvio 1: Tmahl-yhtyeen SWOT-analyysi

Suurimpana vahvuutena Tmahl bändin markkinoinnissa on yhtyeen itsenäisyys. Yhtyeessä on kolme jäsentä, jotka tekevät päätökset yhdessä ja voivat päättää yhtyeen musiikillisesta suunnasta itse. Toisin sanoen yhtyeellä ei ole rahoittajia, levy-yhtiötä tai muita tahoja päättämässä tai vaikuttamassa päätöksiin. Tätä vahvuutta voi pitää myös heikkoutena tai uhkana, koska rahoitus sekä markkinointi ja mainonta ovat yhtyeen jäsenten vastuulla. Tämä on tyyppistä aloitteleville yhtyeille ja yleensä tunnettavuus parantaa yhtyeen mahdollisuutta saada rahoitusta esimerkiksi levy-yhtiöltä. Muita vahvuuksia yhtyeellä ovat organisoinnin ja logistiikan suunnittelun helppous, sillä yhtyeessä on vain kolme jäsentä. Vähäinen jäsenmäärä mahdollistaa paremman kommunikoinnin sekä suunnitelmallisuuden. On helpompaa sopia asioista demokraattisesti, kun on vähemmän mielipiteitä. Yksilöllisyys sekä erilaiset kontaktit, kuten ystävien yhtyeet ja studiotuottajat ovat yhtyeen kannalta aina mahdollisuus. Kontaktien kautta on mahdollisuus saada yhteiskeikkoja sekä lisää kontakteja, kuten erilaisten levy-yhtiöiden edustajien yhteystietoja ja sekä neuvoja esimerkiksi sopimukseen ja lakiasioihin liittyen. Kontaktien puute taas on osaltaan heikkous, sillä yhtye ei välttämättä saa tuotoksistaan ammattimaista palautetta. Levymyynnit sekä niiden seuranta jää myös yhtyeen jäsenten vastuulle ja näin ollen myös päätökset mahdollisesta suunnan muutoksesta jäsenten on tehtävä itse. Muut saman musiikkityylin edustajat voivat olla uhkia tai mahdollisuuksia. Kuten aiemmin todettiin, voi muista saman musiikkityylin edustajista olla hyötyä esimerkiksi yhteiskeikkojen järjestämisessä, mutta myös haittaa siinä mielessä, että he saattavat kilpailla samoilla markkinoilla. Ajanpuute on amatööriyhtyeelle uhka, sillä yhtyeen jäsenet eivät voi panostaa täysin musiikin tuottamiseen. Suuri uhka koko musiikkiteollisuudelle on nykymarkkinoiden tilanne. Ihmiset eivät osta fyysisiä levyjä enää niin paljon kuin aikaisemmin ja markkinat kutistuvat. On myös hankalampaa tulla suosituksi, sillä markkinoilla on enemmän ja monipuolisempaa tarjontaa.

Markkinointisuunnitelman avulla pystyttiin selvittämään mitä, miksi, milloin ja miten yhtye tuo tuotteensa markkinoille sekä kuinka isolle asiakasmäärälle tuote on suunniteltu. Brändin ja imagon luomista oli syytä lähteä selvittämään yhtyeen kannalta erityisesti benchmarkkauksen, havainnoinnin ja haastatteluiden kautta. Näillä metodeilla pystyttiin kirjaamaan kohdeyleisön mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita myös muiden, kuin musiikillisten tekijöiden osalta. Havainnoimalla ja benchmarkkaamalla muita yhtyeitä saatiin selville, mitkä menetelmät toimivat ja miten yleisö reagoi esimerkiksi yhtyeen esiintymistilanteissa.

Vaikkakin opinnäytetyön tarkoitus oli jatkuvan markkinointisuunnitelman luominen musiikillisia tuotoksia itsenäisesti tekeväälle ja myyvälle yhtyeelle, oli mielekästä kaventaa markkinointitavan tuotteen määritelmää. Periaatteessa markkinointi käsitti Tmahl-yhtyeen, tuotetun musiikin sekä kaiken muun näihin liittyvän materiaalin. Käytännössä kuitenkin varsinainen markkinoitava tuote, johon kuluttaja on ensin kontaktissa ja joka on pääosassa kaikessa yhtyeeseen liittyvässä on tuotettu albumi itsessään. Oli siis mielekkäämpää lähteä rakentamaan markkinointisuunnitelmaa ajatuksella, että markkinoitava tuote oli yhtyeen musiikillinen tuo-

te sekä sen eri jakomuodot, aineelliset ja aineettomat. Muut markkinoinnin osa-alueet, kuten yhtyeen imago, toimivat tukevina elementteinä tuotteelle ja sen markkinoinnille. Tmahl-yhtyeen brändi oli kaikista markkinoinnin osa-alueista muodostuva kokonaisuus, jonka avulla kuluttaja pyrkii määrittelemään ja luokittelemaan yhtyeen sekä musiikillisen tuotteen. Täten yhtyeen brändi on myös olennainen osa tuotteen markkinointia eikä sitä voi jättää huomiotta tuotteen markkinointia suunniteltaessa. Tmahl-yhtyeen Markkinointisuunnitelma perustui helppokäyttöisyyteen ja yhtenäisyyteen. Markkinoinnissa painotettiin asiakaslähtöisyyttä, helppoutta ja käyttäjäystävällisyyttä. Markkinointi ei saa aiheuttaa kynnystä tutustua tuotteeseen ja tästä syystä tuotteen saatavuus ei saa olla ongelma kuluttajalle.

Lähtökohtaisesti markkinoinnin tarkoituksena oli opinnäytetyön tapauksessa etsiä valmiille tuotteelle kuluttajat. Tämä teki markkinoinnin suunnittelusta haasteellista, sillä kysyntää on näin ollen luotava markkinoinnin avulla. Markkinointi oli suunniteltava siten, että se oli ajallisesti kestävä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jokainen markkinointiin, brändiin ja julkisuuskuvaan liittyvä ratkaisu tehtiin pitäen mielessä siitä aiheutuvat seuraamukset sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Näitä seuraamuksia voi olla vaikea hahmottaa ja tästä johtuen jokaisen ratkaisun kohdalla oli tehtävä arvio siitä koituvista seuraamuksista, vaikka kyseessä olisikin lyhyellä tähtäimellä vähäpätöiseltä vaikuttava ratkaisu. Markkinoinnin ratkaisut käytiin läpi yhtyeen jäsenten ja tarvittaessa muiden sidosryhmien kesken, ennen kuin ne otettiin käyttöön.

Koska markkinoitavaa tuotetta voidaan jakaa ja kopioida digitaalisesti Internetin välityksellä, päätettiin keskittää markkinointi siksi näille osa-alueille. Tuotteelle päätettiin myös lähteä rakentamaan markkinointia ajatuksesta, että tuote itsessään toimii osaltaan markkinoinnin kannalta suurimmassa roolissa. Kuluttajatutkimuksen perusteella voitiin todeta, että kohde-ryhmälle musiikki on muuta artistin imagoa tärkeämpää ja musiikkia voi kuunnella riippumatta siitä, millainen artistin imago on.

Koska kyseessä on itsenäisesti ja omakustanteena tehtävä julkaisu, oli mielekästä keskittyä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Digitaalista markkinointia voi toteuttaa myös ilman suuria kustannuksia. Tehokkaimmat markkinointiratkaisut vaativat investointeja, mutta niiden panostamiseen sisältyy yhtyeen kohdalla riskejä. Televisioesiintymisten saaminen vaatii muutenkin ainakin vähäisen julkisuuden saamista. Erityisesti toimeksiannon tehneen yhtyeen tuotteen kohdalla on mielekästä aluksi välttää kaupallisesti hankittua julkisuutta ja keskittyä erityisesti kustannustehokkaisiin markkinoinnin keinoihin. Kuluttajatutkimuksessa kävi ilmi, että liika kaupallistaminen voi tietyissä tapauksissa olla jopa imagoa haittaava tekijä ja se saattaa nähdä negatiivisessa valossa. Tästä johtuen ostettuun mainostamiseen sijoitettu raha ei välttämättä maksa itseään takaisin ja voi pahimmillaan koitua lopulta tappiolliseksi sijoitukseksi.

Markkinointisuunnitelma toteutettiin sillä periaatteella, että kohderyhmään kuuluvat potentiaalisesti kaikki ihmiset, jotka kuuntelevat musiikkia yleisesti. Toimeksiannon tehneen yhtyeen olemuksen ja tuotteen ominaisuudet huomioon ottaen oli kuitenkin mielekkäämpää tarkentaa rajausta psykografisin määritelmin ja valita kohderyhmäksi ne henkilöt, joiden mieltymykset kääntyvät raskaampaan musiikkiin jo valmiiksi. Tutumpaa musiikkia on helpompi markkinoida aikaisemmille kuluttajille kuin sellaisille, joiden mieltymykset ovat toisen suuntaiset. Noisey by Vicen (2015) mukaan tämä pätee erityisesti raskaamman musiikin kuuntelijoiden kohdalla, jotka ovat Spotify-musiikkipalvelun käyttäjistä kaikkein lojaaleimpia genreä sekä suosikkiyhdyteitään kohtaan (Noisey by Vice 2015). Tiainen (2015) mukaan markkinoinnin onnistumisen kannalta on syytä pyrkiä tuntemaan kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin (Tiainen 2015). Kohderyhmän mentaliteettiin ja motiiveihin oli syytä perehtyä ja selvittää, mitä kautta kohderyhmä ottaa ensikontaktinsa uuteen tuotteeseen ja mitkä asiat vaikuttavat tähän kontaktiin. Näin pyrittiin kartoittamaan kaikkein tehokkaimmat väylät, joiden kautta kohderyhmälle voidaan markkinoida Tmahl-yhtyeen tuotetta.

4.1 Tuotanto ja budjetointi

Levymyynnissä ei ole nykyään niinkään kyse enää musiikin tuomisesta kuluttajalle vaan levyn ostamiseen liittyy paljon kuluttajien mielestä tärkeitä tekijöitä, kuten bändin tai artistin tukemista sekä tyytyväisyys siitä, että omistaa jotain fyysistä, mitä pystyy esimerkiksi esitellä muille. Tmahl-yhtyeen ensimmäinen levy tullaan julkaisemaan kolmessa eri formaatissa. Nämä ovat digitaalinen, CD-levy sekä LP-levy. Julkaisuiden musiikillinen sisältö itsessään ei poikkea toisistaan. Tmahl-yhtyeen levyn markkinointi tullaan toteuttamaan niin, että päälimmäisenä markkinoitavana kohteena pyritään pitämään LP -julkaisua sekä digitaalista formaattia. Kuluttajatutkimuksen perusteella isoa osaa kuluttajista myös kiinnostaa levyyn, artistiin ja koko tekemisen prosessiin liittyvät asiat. Näitä asioita hyödynnetään tulella antamaan fyysisen levyn hankkijoille sen ohessa muuta aineellista materiaalia, jota ei jaeta digitaalisen latauksen yhteydessä. Näin fyysiseen tuotteeseen myös lisätään eksklusiivinen elementti, joka voi edesauttaa osaltaan fyysisen levyn myyntiä. LP-levyjen myynti on ollut Officialchartsin (2015) mukaan viimeaikoina kasvussa verrattuna CD-myynteihin. Iso-Britanniassa myytiin viime vuonna 1,29 miljoonaa LP-levyä, joka on eniten 20 vuoteen ja myynti on ollut vankassa nousussa viimeiset seitsemän vuotta. Vaikka LP-levyä ei pysty helposti muuttamaan digitaaliseen muotoon, on tämä este helppo ylittää. LP-levyn ostamisen yhteydessä on tarkoitus antaa ostajalle latauskoodi, jolla pystyy lataamaan digitaalisen levyn. Näin levyn kuunteleminen tehdään mahdollisimman helpoksi myös LP-formaatin ostajalle. Metro.co.uk:n (2015) mukaan tämän kaltainen toiminta on lisännyt LP-levyjen myyntiä. (Officialcharts.com 2015, metro.co.uk 2015.)

Markkinointisuunnitelmassa (llite 5) budjetti on suunniteltu niin, että tulot kattavat menot. Liikevaihto tulee levymyynnin ja lipputulojen kautta. Näiden hinnat tullaan määrittelemään sellaisiksi, että päästään vähimmillään kriittiseen pisteeseen eli myyntitulot kattavat sekä kiinteät että muuttuvat kustannukset. Levyn tuotannon kohdalla kiinteiksi kustannuksiksi voidaan laskea studiovuokra, miksaus- ja editointikulut sekä visuaalisen suunnittelun kustannukset. Muuttuviksi kustannuksiksi voidaan lukea levyjen sekä kansien painatuksesta aiheutuvat kustannukset sekä levyn oston yhteydessä jaettavan materiaalin tuottamisen kustannukset. Myös postituskulut kuuluvat muuttuviin kustannuksiin. Markkinoinnin kuluista on vaikeampi laskea kriittistä pistettä, sillä ROI eli Return of Investment -arvo joudutaan määrittämään eri tavalla, kuin myynnin kohdalla. Markkinoinnin kuluiksi luetaan verkkosivujen luominen ja ylläpito, erilaisista tempauksista ja kilpailuista syntyvät kustannukset sekä ulkomarkkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Keikkojen ja konserttien budjetit tullaan määrittämään tapauskohtaisesti. Voidaan olettaa, että yhtyeen yhteensä tulot eivät todennäköisesti tule alkuvaiheessa ylittämään kriittistä pistettä ainakaan merkittävästi.

Hutchinsonin ym. (2010) mukaan sekä levy-yhtiöt että muut sponsorit pystyvät tukemaan artistia tai yhtyettä myös kiertueen aikana. Kiertueen kuluja pystytään kustantamaan sponsori-en kassasta, mutta sopimukseen kuuluu useimmiten myös prosentuaalinen osuus tuloista, jonka sponsorit käärivät. Sponsorin valintaa tehdessä on syytä kuitenkin pitää myös artistin imago mielessä sekä se, miten fanit saattavat tiettyyn sponsoriin suhtautua. Oikean sponsorin valitseminen voi kuitenkin myös vahvistaa artistin imagoa fanien silmissä. Allen (2011) on huomionnut nykytrendin olevan Yhdysvalloissa se, että erityisesti nuoret ovat aikaisempaa haluttomampia osallistumaan livemusiikkitapahtumiin. Lipunmyyntitulot taas ovat kasvaneet koko 2000-luvun ajan tasaisesti. 2009 kokonaisliikevaihto konserttien lipunmyynnistä oli yli 4,5 miljardia dollaria. Artistin ollessa tuntemattomampia on syytä tapahtumaakin markkinoitaessa pyrittävä saamaan mahdollisimman laaja näkyvyys. Erityisesti sosiaalisen median vaikutus on merkittävä. Karhumaan ym. (2010) mukaan kiertueille on mahdollista hakea tukea esimerkiksi Esittävän taiteen edistämiskeskukselta tai Luovan säveltaiteen edistämiskeskukselta. (Hutchinson ym. 2010, 382 - 383; Allen 2011, 86, 91 - 92; Karhumaa ym. 2010, 57, 60.)

Tmahl-yhtyeen kappaleiden luvanvaraisen käytön oikeuteksella pyritään lisäämään näkyvyyttä ja tunnettuutta. Eri medioihin tullaan lisäämään kaikille tahoille suunnattu viesti, jossa tuodaan ilmi mahdollisuudet käyttää kappaleita luvan kanssa. Viestin sisällössä tuodaan julki oikeuksien haltijan halukkuus antaa käyttöoikeudet musiikille voittoa tavoittelemattomissa julkaisuissa sekä tapahtumissa kuten esimerkiksi kouluprojekteissa tai hyväntekeväisyystapahtumissa. Ehtona on, että laulun kirjoittaneen yhtyeen nimi on tuotava julkaisussa tai tapahtumassa ilmi ja materiaalin käytöstä on ilmoitettava oikeuksien haltijalle. Myös voittoa tavoittelevissa projekteissa voidaan käyttää artistin tuottamaa sisältöä. Tällöin kuitenkin on asiasta sovittava erikseen, jotta pystytään neuvottelemaan ja määrittelemään tarkemmin käyttöoikeuksista sekä maksettavista korvauksista oikeuksien haltijalle, eli tässä tapauksessa yhtyeelle. Viestissä tullaan kehottamaan lukijaa myös ilmiantamaan julkaisuja tai tapahtumia, jos ilmenee mahdollisia väärinkäytöksiä. Käyttöoikeuksia ei tulla luovuttamaan jokaisessa tapauksessa. Taho, jonka käyttöön oikeudet tullaan luovuttamaan, tulee käyttää niitä yhteydessä, joka ei vahingoita yhtyeen imagoa. Käyttöoikeuksia pyydetessä jokainen tapaus tullaan käsittelemään tilannekohtaisesti. Päätöksen käyttöoikeuksien luovuttamisesta tulevat tekemään yhtyeen jäsenet.

4.2 Tutkimus

Markkinointisuunnitelman kehittämiseksi toteutettiin tutkimusjakso, jossa haastateltiin kohderyhmän edustajia sekä benchmarkattiin ja havainnointiin muiden yhtyeiden toimintaa. Tutkimuksella pyrittiin löytämään niitä tekijöitä, jotka muodostavat kohderyhmän mielestä yhtyeelle toimivan brändimielikuvan sekä määrittämään, mitkä asiat tekevät markkinoinnista toimivan. Kuluttajatutkimus jaettiin neljään osaan. Kuluttajatutkimusosiossa tehtiin kaksi haas-

tattelukierrosta, yksi asiantuntijahaastattelu sekä yksi Facebook-kyselykierros, joilla pyritään ymmärtämään kohderyhmän mieltymyksiä sekä ajatusmaailmaa. Havainnoinnin avulla pyrittiin löytämään esiintymistilanteesta ja tilasta elementtejä, jotka toimivat imagon ja myynnin kannalta. Benchmarkkauksen avulla pyrittiin vertailemaan, miten muut yhtyeet ovat luoneet brändimielikuvansa ja miten ne ylläpitävät tätä mielikuvaa. Tutkimusten kulku ja tulokset raportoitiin ja tuloksien perusteella luotiin Tmahl-yhtyeelle markkinointisuunnitelman ja brändi-pohja.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004) mukaan tieteellinen havainnointi on arviointia ja suoraa tarkkailua juuri tapahtuvasta tilanteesta, jonka avulla saadaan välitöntä ja todenmukaista tietoa kohdehenkilöiden tai -ryhmien toiminnasta. Havainnointi mahdollistaa tulkinnan luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnin haittapuolena havainnoitsija saattaa itse vääristää tutkimuksen tuloksia. Havainnointi voidaan jakaa, systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Nämäkin tyylit voidaan jakaa tarkemmin määriteltyihin alakategorioihin. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoitsija on mukana tilanteessa ja havainnoin tarkastelun kohteet mukautuvat vapaasti tilanteen edetessä. Systemaattisessa havainnoinnissa havainnoitsija itse on tilanteesta ulkopuolinen ja tarkastelukohteet on määritelty etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 201 - 206.)

Havainnointia tehtiin Paradise Lost -nimisen yhtyeen esiintymisestä Helsingin The Circus -klubilla. Yhtye myi levyjä sekä oheismateriaalia esiintymisen yhteydessä. Myynti tapahtui ulko-ovea lähellä olevasta myyntipisteestä. Tuotteet olivat aseteltu näkyvästi, millä pyrittiin osaltaan edistämään tuotteiden myyntiä. Myyntipisteen sijainti saattaa edesauttaa myös niin kutsuttujen heräteostosten tekemistä, sillä konsertista poistuttaessa on kävijän käveltävä tuotteiden myyntipisteen ohi. Myyntipiste on naulakkojen yhteydessä ja konsertin jälkeen jonottaminen tapahtuu myyntipisteen edustalla, joka tehostaa myös myynnin toimivuutta. Eniten tuotteiden joukossa oli tarjolla t-paitoja sekä äänilevyjä. Havainnoinnin avulla huomattiin myös yhtyeen taustalakanan eli bannerin olevan esiintymisen teemaan sopiva ja liittyvän edelliseen albumiin ulkonäöllisesti (Kuva 3). Valaistus oli muokattu teemaan sopivaksi ja sininen väri toi vahvaa kontrastia valkoisille taustalakanoille. Karhumaan ym. (2010) mukaan taustalakana eli niin kutsuttu banneri on tärkeä erityisesti silloin, kun kyseessä on yleisölle ennestään tuntematon esiintyjä, joka esimerkiksi toimii pääesiintyjän lämmittelijänä. Kieruetilanteissa yhtye tai artisti hyötyy käytännössä saamalla julkisuutta ja näkyvyyttä. (Karhumaan ym. 2010, 57.)



Kuva 3: Paradise Lostin esiintymislava, the Circus (Hynninen 2015.)

Hirsjärven ym. (2004) mukaan haastattelu on laadullisen tutkimuksen tärkein tiedonkeruu muoto, koska siinä on mahdollista joutaa tilanteen ja kohderyhmän mukaan. Haastattelu tiedonkeruun muotona voidaan jakaa teemahaastatteluun, lomakehaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun. Teemahaastattelussa on tärkeää aihepiirin tiedostaminen, vaikka kysymyksiä ei ole tarkkaan muotoiltu ja haastattelu voi edetä tapauskohtaisesti. Teemahaastattelua voidaan hyödyntää sekä kvalitatiivisissa että kvantitatiivisissa tutkimuksissa, koska tuloksia voidaan analysoida ja muotoilla eri tavoilla. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tapahtuu nimensä mukaisesti käyttäen lomaketta haastattelun apuna. Kysymysten ja väitteiden muoto sekä järjestys on täysin ennalta määrätty lomakkeessa. Strukturoitu haastattelu on suhteellisen helppo toteuttaa sen jälkeen, kun kysymykset on saatu laadittua ja järjestettyä. (Hirsjärvi ym. 2004, 193 - 198.)

Haastatteluiden tarkoitus oli saada käsitys kohderyhmän kulutusmieltymyksistä musiikin suhteen. Pyrittiin hakemaan tietoa siitä, ostaako kohderyhmä levyjä ja missä formaatissa, mitä kautta ja ostavatko he muita oheistuotteita. Haastatteluissa paneuduttiin myös ostokäyttäytymisen syihin. Haastatteluissa tutkittiin myös yhtyeen tai artistin luoman imagon merkitystä kulutuskäyttäytymisessä. Haastatteluiden avulla selvitettiin, minkälainen imago vetoaa kohderyhmään, millainen julkinen toiminta on heidän mieleensä ja kuinka paljon he seuraavat yhtyettä tai artistia julkisesti. Tavoitteena oli haastatteluiden avulla pyrkiä löytämään sellainen formaatti tuotteelle, joka on myyvä kohderyhmän mielestä. Tarkoituksena oli myös löytää tapoja parantaa toimeksiannon antaneen yhtyeen brändiä sekä luoda julkista imagoa niiden medioiden kautta, joita kohderyhmä seuraa. Näin saadaan maksimoitua tuotteen myyntiä ja samanaikaisesti muodostetaan yhtyeen brändimielikuva. Koska kyseessä oli teemahaastat-

telu, kysymyksiä ei välttämättä kysytty täysin lineaarisessa järjestyksessä, vaan vastauksen perusteella keskustelu jatkui valittuun suuntaan.

Kysymykset (Liite 1 & Liite 2) oli jaoteltu asiayhteyksittäin kysymysryhmiin. Yleisillä kysymyksillä luotiin pohja haastateltavan vastauksille. Lempiyhtyettä tai artistia kysyttiin, jotta siihen voitiin viitata jatkokysymyksissä. Haastateltavalle annettiin mahdollisuus antaa useampikin esimerkki, ettei tullut hankaluuksia valita parasta. Pyrittiin myös selvittämään, miten haastateltava alkoi kyseistä artistia kuunnella, jotta saatiin selville yleisimmät yhteydet, joilla oli merkitystä uuden artistin kuuntelemisen kanssa. Neljännellä kysymyksellä haettiin vastausta siihen, mitkä ovat yleisiä kanavia, joista fyysisiä tuotteita ostetaan ja syitä niiden hankkimiselle. Kysymys kymmenen viittasi tulevaisuuden aikomuksiin ja sillä pyrittiin hakemaan vastaus sille, onko fyysisellä tuotteella mahdollisesti myyntiä myös tulevaisuudessa.

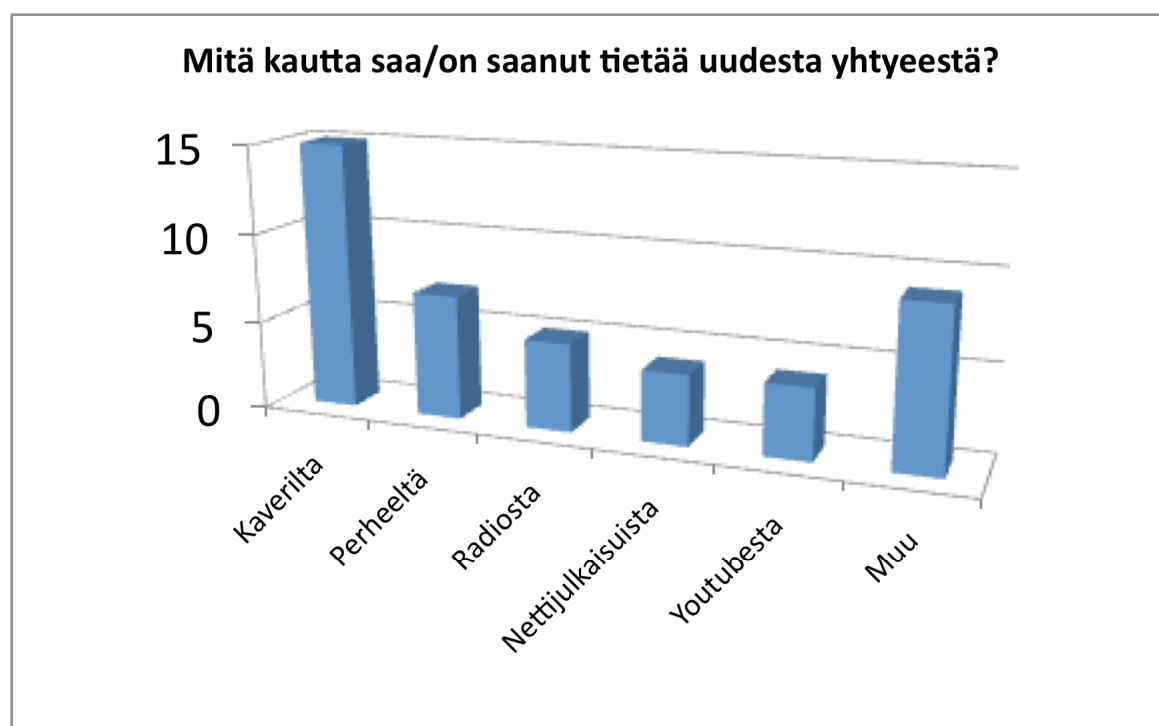
Toisessa osiossa keskityttiin lempiartistin tai yhtyeen jonkin levyn ja oheistuotteiden ulkoasuun. Haastateltavalle annettiin mahdollisuus valita yksi näistä. Viidennellä kysymyksellä pyrittiin asettamaan haastateltava tilanteeseen, jossa hän kertoo ensimmäisen mieleensä tulevan asian levyn kannesta. Näin pyrittiin hakemaan selvyyttä siihen, mikä jää ihmisille mieleen ja mihin he kiinnittävät huomiota levyn kannessa. Kuudennella kysymyksellä ja sen jatkokysymyksellä haettiin samaa, mutta oheistuotteiden kohdalla.

Seuraava osio keskittyi aikaisemmin mainitun artistin tai yhtyeen imagoon ja brändiin. Tällä pyrittiin hakemaan tietoa siitä, millainen on positiivinen brändimielikuva kohderyhmän mielestä. Seitsemäs ja kahdeksas kysymyssarja liittyivät tämän mielikuvan selventämiseen ja niillä haettiin käsitystä siitä, minkälaiset asiat jäävät mieleen imagosta ja miten ne vaikuttavat kuluttajan käsitykseen. Kysymys 11 ja sen jatkokysymykset kysyttiin, jotta saatiin selville, kuinka paljon kohderyhmä seuraa yleisesti julkaisuja ja minkälaiset julkaisut ovat heidän mieleensä. Myös sisältöä pyrittiin kartoittamaan jatkokysymyksillä. Viimeisessä osiossa etsittiin vastausta siihen, mitä kautta kohderyhmä saa tietoa uusista artisteista ja bändeistä, jotta voitiin kohdistaa markkinointi juuri näihin alueisiin. Pyrittiin myös selvittämään, mitkä ovat tärkeimmät tiedonhaun lähteet, jotta juuri näihin osataan kiinnittää huomiota.

Kuluttajatutkimus toteutettiin neljässä osassa. Ensimmäinen haastattelukierros tehtiin Kaisaniemessä sijaitsevalla Prkl-klubilla perjantaina 20.10.2015., jossa haastateltiin sekä asiakkaita että työntekijöitä. Haastatteluja tehtiin kahdeksan kappaletta (Liite 1). Toinen haastattelukierros tapahtui Bar Bäckärissä perjantaina 27.10.2015, jolloin haastateltavina olivat ravintolan asiakkaat. Haastatteluja tehtiin viisi kappaletta (Liite 2). Kyseiset ravitsemusliikkeet valittiin haastattelupaikoiksi siksi, että niiden asiakaskunta koostuu raskaamman musiikin kuuntelijoista, jotka kuuluvat siis määriteltyyn kohderyhmään. Molemmat ravintolat ovat myöskin muokanneet teemansa asiakaskuntansa mieltymykset huomioon ottaen. Ravintoloissa järjes-

tetään live-musiikkikonsertteja, joissa esiintyy monesti amatööritason yhtyeitä. Haastattelut olivat vapaamuotoisia teemahaastatteluita. Vastaukset kerättiin kirjaamalla ne ylös haastattelun aikana (Liite 1 & Liite 2). Kolmas haastattelukierros tehtiin asiantuntijahaastattelun yhteydessä. Haastateltavana oli Online-Manager Jonna Tiainen. Haastattelu toteutettiin samalla periaatteella, kuin edeltävät haastattelut (Liite 3). Neljäs osio toteutettiin lomakekyselynä Facebook-palvelun kautta. Kysymyslista muotoiltiin Facebook-kyselyyn sopiviksi. Käytännössä kysymyksistä karsittiin osa, jotka olisivat aiheuttaneet liian suuria ponnisteluita vastaajalle sekä muut kysymykset aseteltiin niin, että niihin pystyi vastaamaan muutamalla sanalla tai pisimmillään muutamalla lauseella. Kysely toteutettiin Google Form -työkalun avulla ja vastauksista muodostettiin taulukko (Liite 4).

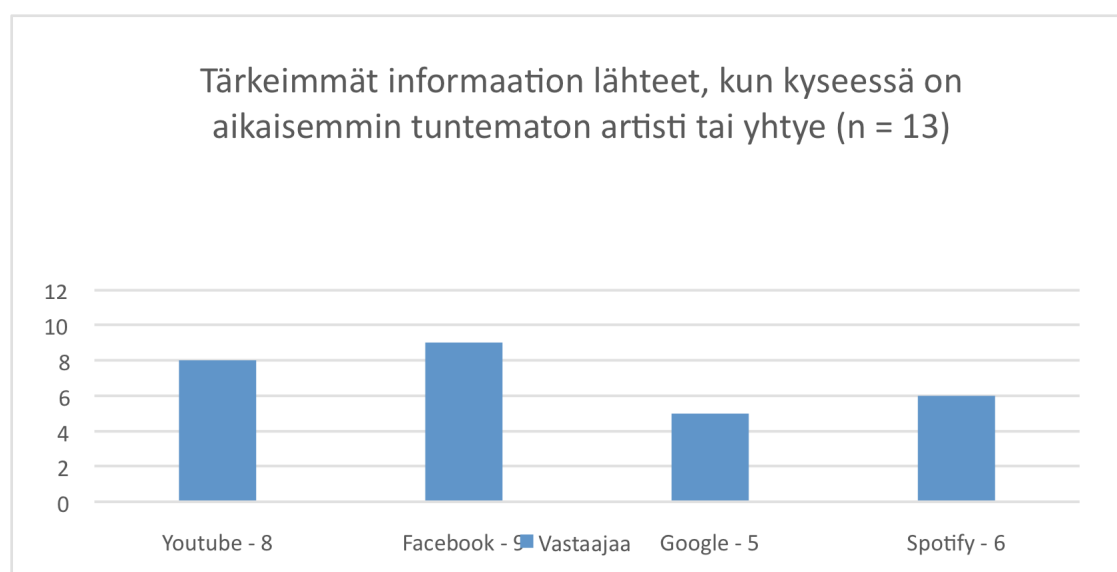
Kasvotusten tehdyt haastattelut saatiin toteutettua vaivattomasti. Haastateltavat olivat erittäin yhteistyöhaluisia ja vastaukset saatiin kerättyä helposti. Monet haastateltavat olivat myös halukkaita jakamaan omia näkemyksiään eri asioista. Haastattelua kysyttäessä ei kielteisiä vastauksia tullut yhtäkään. Facebook-kyselyn vastaanotto oli myös hyvä. Vastaukset saatiin nopealla aikataululla ja vastaukset olivat kysymysten asettelusta huolimatta kohtuullisen kattavia.



Kuvio 2: Kohderyhmän ensikontakti uuteen artistiin tai yhtyeeseen (n = 23).

Kuluttajatutkimuksen haastateltavilla ja kyselyyn osallistuneilla ensikontakti uusiin yhtyeisiin tai artisteihin tuli suureksi osaksi lähipiirin kautta. 23 Vastaajasta 15 nostivat kaverit ja 7 mainitsivat perheen olevan se väylä, jonka kautta ensikontakti aikaisemmin tuntemattomaan

artistiin tai yhtyeeseen on tapahtunut (Kuvio 2). Tästä voidaan päätellä niin kutsutun puskaradion olevan erittäin merkittävä tekijä, kun kyseessä on kuuntelijalle uusi tuttavuus. Tämä väylä on huomioitu myös käytännön markkinointisuunnitelmassa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kun kohderyhmän henkilöt kuulevat uusista artisteista tai yhtyeistä, vaihtelevat informaationhakukanavat suuresti. Kuvio 3 voi todeta, että tärkeimmäksi lähteeksi haastatteluissa nousi Facebook-palvelu, jonka avulla informaatiota hakee yli 1/3 vastaajista. Muut erittäin tärkeät lähteet olivat Youtube- ja Spotify-suoratoistopalvelut sekä Google-haku. Markkinointia suunniteltaessa on siis kiinnitettävä huomiota siihen, että markkinointi on mahdollisimman laaja-alaista ja sitä on tehtävä monen eri väylän kautta.

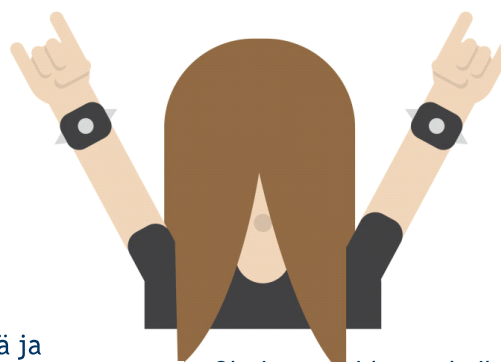


Kuvio 3: Kohderyhmän tärkeimmät informaation lähteet.

Kohderyhmän kulutuskäyttäytymisestä saatiin haastatteluiden avulla viitteellisiä tietoja. Tutkimukseen osallistuneista kaikki 23 henkilöä olivat aikaisemmin hankkineet äänilevyn, joista noin 17 oli hankkinut levyn levykaupasta. 3/4 tutkimukseen osallistuneista oli aikeissa hankkia äänilevyn fyysisessä formaatissa myös tulevaisuudessa, joista 1/3 oli kiinnostunut vinylilevyjen hankkimisesta. Loput 1/4 eivät olleet aikeissa hankkia fyysistä levyä enää tulevaisuudessa. Perusteluna ostamatta jättämiselle nousi levyn internetin välityksellä kuuntelun helppous. Fyysisen levyn hankkimista perusteltiin vahvasti sillä, että koettiin tärkeäksi tukea yhtyettä sekä haluttiin myös jakaa lähipiirille tietoa siitä, että tukee artistia tai yhtyettä. Tärkeimmiksi oheistuotteiksi nousivat t-paidat sekä hupparit, joita yli 3/4 haastateltavista oli ostanut. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että yhtyeen tukeminen sekä tukemisesta kertominen koetaan edelleen vahvana ja fyysinen levy soveltuu tähän kohderyhmän mielestä hyvin. Oheistuotteista paidat ovat sekä myydyin että ostetuin tuote. Tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan pystytä päättämään, johtuuko kysyntä tarjonnasta vai toisin päin. Markkinoinnin kannalta tämä ei kuitenkaan ole välttämättä olennaista tietoa.

Teemahaastattelussa saatiin neljäntoista henkilön otanta. Haastattelussa imagosta puhuttaessa nousivat rehellisyys ja maanläheisyys sekä yleisön arvostaminen, joista molemmat mainittiin haastattelussa kuudesti. Muita imagollisia tekijöitä, jotka nousivat haastattelussa vahvimmin esille olivat huumorintaju, uskottavuus sekä hyvä lavaesiintyminen ja karisma. Huomion arvoinen asia oli myös se, että imago koettiin usein kuitenkin toissijaisena. Musiikki on luonnollisesti tärkeimmässä asemassa ja artistin tai yhtyeen tuotoksia saattoi kuunnella, vaikka imagosta ei pitäisikään. Tämä nousi haastattelussa myös esiin kuudesti. Pienempi osa haastatteliijoista koki, että imagolla on suuri vaikutus siihen, miten haastateltava kokee artistin. Oheistuotteiden tuli osaltaan mukailta yhtyeen tai artistin imagoa ja erityisesti yhtyeen tukeminen ja jonkin fyysisen asian omistaminen oli haastateltavilla tärkeää. Sosiaalisessa mediassa suurin osa vastaajista seurasi yhtyeen tai artistin julkaisuita kerran viikossa tai useammin. Tämä koettiin myös hyväksi frekvenssiksi julkaisuille. Mielenkiintoisimmat päivitykset koskivat kiertue- ja konserttipäivämääriä sekä tietoa uusista julkaisuista. Tämän lisäksi myös kulissien takana kuvattu materiaali esimerkiksi levyn nauhoituksesta koettiin mielenkiintoiseksi. Vaikkakin suuri osa vastaajista koki, että imago on yhtyeen kannalta toissijainen, nousi kuitenkin neljästi haastattelussa esille, että vahvasti aikaisemmasta imagosta poikkeava päivitys sosiaalisessa mediassa voi muokata käsitystä artistista negatiiviseen suuntaan. Visuaalisuuden kohdalla levyjen kansitaiteessa voimakkaimmin vetosivat vahvat symbolit ja värimaailma, sillä kysyttäessä nämä mainittiin ensimmäisenä tutkimuksessa. Moritzin (2005) mukaan hyvä tapa muodostaa käsitys kohderyhmän yksilöistä on luoda asiakasprofiileita, joilla pyritään kuvaamaan erilaisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan (Moritz 2005, 104 - 105). Kohderyhmän haastatteluiden perusteella on luotu profiili (Kuvio 4) kohderyhmän tyypillisestä edustajasta. Profiilia hyödyntämällä pystytään luomaan konkreettinen käsitys siitä, minkä tyyppiset henkilöt kuuluvat kohderyhmään.

Matti Metallimies



- ▶ Ikä: -än katsomatta
- ▶ Sukupuoli: neutraali
- ▶ Kuuntelee musiikkia spotifystä ja youtubesta
- ▶ Ostaa fyysisiä levyjä tukeakseen yhtyettä
- ▶ Imago
 - ▶ Ei vaikuta niin paljoa, kuin itse musiikki
 - ▶ Imagossa arvostaa
 - ▶ rehellistä asennetta
 - ▶ hyvää lavaesiintymistä
 - ▶ yleisön ja fanien kunnioittamista
 - ▶ että artisti nauttii siitä, mitä tekee
 - ▶ huumoria
- ▶ Oheistuotteiden mukailtava yhtyeen imagoa tai jäävät ostamatta
- ▶ Vahvat visuaaliset kontrastit ja symbolit jäävät levyn kansista mieleen
- ▶ Yhtyeen Sosiaalisen median päivityksiä seuraa 1-2 kertaa viikossa. Kiinnostavimpia päivityksiä ovat
 - ▶ Keikkapäivitykset
 - ▶ Uutiset esim. uusista julkaisuista
 - ▶ Behind the Scenes -materiaali
- ▶ Voimakkaasti imagosta poikkeavat päivitykset saattavat muokata käsitystä artistista negatiiviseen suuntaan

Kuvio 4: Kohderyhmän edustajasta haastatteluiden pohjalta luotu profiili.

Yhteenvetona kuluttajatutkimuksesta voi päätellä, että kohderyhmän kuluttajat eivät osta fyysistä tuotetta pelkästään musiikkia kuunnellakseen. Levy koetaan enemmänkin yhtyeen tai artistin tukemisen muotona. Fyysinen levy toimii osaltaan myös symbolina siitä, että kuluttaja tukee yhtyettä. Kohderyhmä kokee myös formaattina LP-levyjä kohtaan mielenkiintoa. Toiset ovat ostaneet jo ja toiset aikeissa hankkia levyjä vinyylinä. Visuaalisesti kohderyhmän henkilöt kokevat vahvat kontrastit, logot sekä värit toimivina ja mieleenpainuvina. Nämä ovat tehokkaita elementtejä sekä levyn kansitaitteissa että oheistuotteissa. Oheistuotteilla viestitetään samoin yhtyeen tai artistin kannattamisesta. Oheistuotteiden on korreloitava artistin tai yhtyeen brändin ja visuaalisuuden kanssa. Kohderyhmän edustajat seuraavat yhtyeiden ja artistien päivityksiä sosiaalisessa mediassa noin kerran viikossa tai useammin. Päivityksistä kiinnostavimpina koetaan kulissien takana tapahtuvista asioista erityisesti levyä tuotettaessa. Artistin tai yhtyeen imago ei ole niin suuressa roolissa, kuin musiikki itsessään ja haastateltavien negatiiviseksi mieltämä julkinen toiminta voidaan ylenkatsoa, jos musiikki koetaan hyväksi. Siitä huolimatta haastateltavien mielikuva yhtyeestä voi muuttua, jos artistin tai yhtyeen julkinen toiminta on vahvasti ristiriidassa aikaisemmin luodun ja ylläpidetyn imagon kanssa. Tästä esimerkkinä voidaan pitää artistin tai yhtyeen sosiaalisen median päivitystä, joka on ristiriidassa heidän aikaisemmin julistamansa ideologiansa kanssa. Johtopäätöksenä voidaan tiivistää, että kuluttajan brändimielikuva yhtyeestä tai artistista ei koeta merkittäväksi, mut-

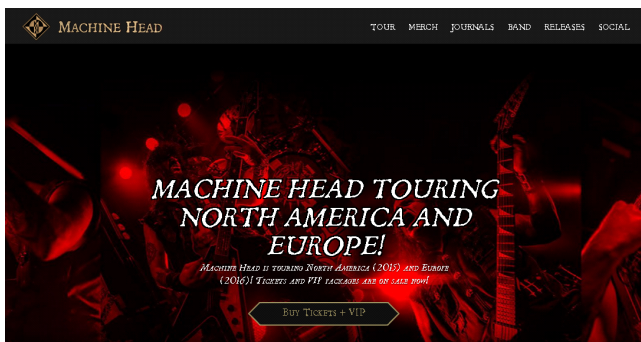
ta sen voimakas muutos voidaan kokea. Artistin tai yhtyeen brändimielikuvan kohdalla eniten arvostetaan rehellistä asennetta, hyvää lavaesitystä, yleisön ja fanien kunnioittamista, huumorintajua sekä sitä, että artisti näkyvästi nauttii työstään.

Kozakin (2004) mukaan benchmarkkauksella tarkoitetaan omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamista ja kehittämistä jonkin toisen yrityksen toimintamalliin vertailemisen avulla. Benchmarkkausta varten yrityksen on selvitettävä omat sisäiset toimintatapansa, jotta niitä pystytään vertaamaan johonkin ulkoiseen toimintamalliin eli toiseen yritykseen tai sen toimintatapoihin. Näin saadaan määriteltyä yrityksen sisäisen toiminnan kehittämisen kohteet. Toimintatapojen vertailu ei ole aina pelkästään benchmarkkaamista vaan myös kilpailuetuuksien tarkastelua, jonka avulla voidaan parantaa myös asiakastytyväisyyttä. Benchmarkkaus käsitteenä tarkoittaa parhaimman ratkaisun ja tavoitteen saavuttamista. Sillä voi edullisesti motivoida työntekijöitä ja se on edullinen vaihtoehto saavuttaa ymmärrys siitä, miten kannattaa kehittää ja parantaa omaa kilpailuasemaa markkinoilla. Benchmarkkauksen riski on, että markkinoiden moninaisuus voi pahimmillaan supistua. Muiden yritysten toimintamallien kopiointia on syytä välttää. Aina on myös huomioitava teknologian, kulttuurin ja ympäristön vaikutus palvelun toimintaan. Tämän takia on parasta muistaa erilaisuuden hyödyt kilpailuetuja analysoitaessa ja benchmarkatessa. Harringtonin (1991) mukaan benchmarkkauksen tärkeimpänä motiivina voidaan pitää markkina-aseman ja tehokkuuden parantamista. Näihin tavoitteisiin päästäkseen yrityksen on ymmärrettävä sen vahvuudet, minkälainen on sen hetkisen markkinajohtajan asema, yrityksen heikkoudet, löytää parhaat soveltuvat toimintatavat ja kehittää näitä toimintatapoja. Jokainen yritys tarvitsee tavoitteet ja motivaation kehittyä eikä minkään yrityksen tai organisaation tavoite ole olla keskiverto. Tästä syystä yrityksen on pyrittävä kehittymään jatkuvasti pitääkseen markkina-asemansa. Benchmarkkauksella selvitetään metodit ja tavat kehittymistä varten. Benchmarkkauksen avulla saadaan selvyttä siihen, kuinka paljon, kuinka hyvin ja kuinka nopeasti yrityksen tulee tehdä säilyttääkseen markkina-asemansa sekä missä, milloin ja kuinka pitkään sen on tehtävä. Benchmarkkausta tulee kehittää jatkuvasti ja se tarvitsee paljon työtä onnistuakseen. (Kozak 2004, 1 - 5; Harrington 1991, 217 - 221.)

Benchmarkkaamalla tutkittiin raskasta musiikkia soittavia yhtyeitä, niiden imagoa sekä brändiä. Benchmarkkauksen avulla pyrittiin tekemään havaintoja siitä, miten eri yhtyeet tuovat omaa brändiään julki ja minkälaisia elementtejä käytetään visuaalisessa markkinoinnissa. Kitaristilaulaja Zack Wylden luotsaama Black Label Society -yhtye luottaa vahvaan ja selkeään tyyliin pukeutumisessaan ja viestii näin myös imagolleen ominaista sanomaa yleisölleen. Yhtyeen asukokonaisuuteen on otettu vaikutteita moottoripyöräklubikulttuurista. Yhtyeen jäsenet pitävätkin esiintyessään moottoripyöräklubeille tyypillisiä nahkaliivejä, joiden selkämukseen on ommeltu yhtyeen nimi ja logo. Yhtyeen keulahahmo Zack Wyldede kertoo haastattelussaan (2008) tyylin jäljittelevän moottoripyöräklubi Hell's Angelsin tyylistä pukeutumismormia. Pe-


rusteluna tyylivalinnalle Wylde kertoo moottoripyöräklubin arvojen perustuvan yhteisöllisyyteen ja veljeyteen. Kyseistä arvomaailmaa yhtye haluaa viestittää myös kuuntelijoilleen. Perheeseen fanit voivat liittyä helposti laittamalla päälle yhtyeen esiintymisasuun kuuluvan tai sitä jäljittelevän liivin tai yksinkertaisesti pitämällä päällä vaatetta, jossa on yhtyeen logo kuvioituna. (Wylde 2008.)

Verkkosivujen sisällön ja ulkoasun suunnittelu ovat tärkeä osa digitaalista markkinointia. Machine Head -yhtyeen verkkosivut (Kuva 4) ovat selkeästi toteutetut ja responsiiviset eli ne ovat helposti luettavissa myös esimerkiksi mobiililaitteen selaimella. Sivun yläaidan pikavalikosta löytyvät kiertueaikataulut, linkki verkkokauppaan, blogi-tyyppinen toisen palvelun kautta pidettävä päiväkirja sekä linkit näiden palveluiden sivuille, tietoja yhtyeen soittajista, diskoграфия sekä sosiaalisen median linkit. Sivulla oleva blogi kerää yhteen erilaiset sosiaalisen median julkaisut esimerkiksi Instagram- ja Tumblr-palveluista, joita yhtyeen jäsenet, erityisesti yhtyeen keulahahmo, jakavat. Julkaisuista löytyvät linkit alkuperäissivustoille. Sivuston ulkoasu on uusimman julkaistun albumin teeman mukainen. Kuvamateriaali sivustolla pohjautuu samaan kuvamateriaaliin, jota on käytetty albumin kansitaiteessa. Sivusto on huolella suunniteltu ja toteutettu. Muoto on pelkistetty, mutta toimiva. Sivusto muuttaa muotoaan alaspäin selatessa.

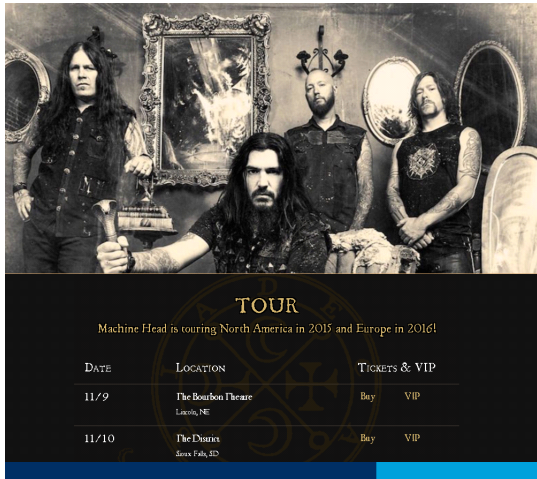


Benchmarking

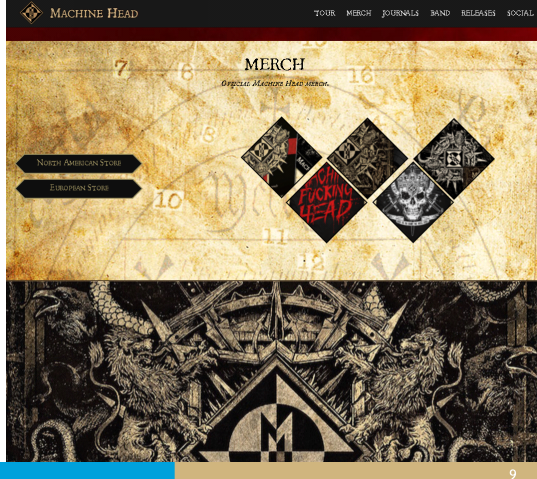
- ▶ Verkkosivujen suunnittelu
- ▶ Machine Head



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän



DATE	LOCATION	TICKETS & VIP
11/9	The Bourbon Theatre Louis, NE	Buy VIP
11/10	The District Surrey Falls, SD	Buy VIP



Kuva 4: Machine Head -yhtyeen verkkosivut. (machinehead1.com 2015.)

Benchmarking



- ▶ Visuaalisesti levyn ulkoasun kaltainen
- ▶ Tärkeimmät linkit etusivun yläkulmassa
- ▶ Paljon
- ▶ kuvamateriaalia
- ▶ Some-linkitykset
- ▶ Responsiivisuus



10

Kuva 5: Kuvamateriaalia uusimman levyjulkaisun kansitaiteesta. (machinehead1.com 2015.)

Machine Head -yhtyeen kotisivut luottavat vahvasti sosiaaliseen mediaan. Kuva-, video- ja audiomateriaali loistavat poissaolollaan. Nämä kaikki löytyvät yhtyeen Facebook-sivuilta. Myös domainin osoite voi olla omalta osaltaan hankala. Osoite on muodossa machinehead1.com, joka ei ole välttämättä täysin selkeä ensimmäistä kertaa sivustoa etsivälle. Toisaalta Google-hakua tehdessä hakusanoilla ”Machine head” antaa hakukone yhtyeen sivuston ensimmäisenä vaihtoehtona.

Machine Head -yhtyeen logo (Kuva 5) on yksinkertainen ja helposti tunnistettava. Logo koostuu vinoon asetetusta neliöstä, jonka sisällä on ympyrä sekä kirjaimet MH, jotka ovat lyhenne yhtyeen nimestä. Logo on jaettu ristillä neljään lohkokseen, jotka ovat symmetrisiä. Värityksen on kaksivärinen. Värit jakaantuvat omiin lohkoihinsa, jotka ovat tarkasti rajattu ääri viivoilla. Kontrastit ovat selkeät. Logo on ollut käytössä ensimmäisestä julkaisusta asti. Se ei ole kuitenkaan kuvattuna kaikkien julkaisuiden kansitaiteessa. Logo on esillä yhtyeen konserteissa rumpukalvoissa sekä taustalakanassa.

Machine Head -yhtyeen Facebook-sivut ovat keränneet yli 1,2 miljoonaa tykkäystä (2015). Sivun malliltaan ja tyyliltään hyvin tyypillinen musiikkiyhtyeen Facebook-sivu. Kansikuvana on yhtyeen viimeisimmän pitkän julkaisun mainos sekä promootiokuva. Facebook-sivuilta löy-

tyvät linkit yhtyeen kotisivulle sekä kaikkien tärkeiden sidosryhmien sivuille, kuten levy-yhtiön ja jälleenmyyjien sivuille. Sivulta löytyy myös helposti kuvamateriaalia, videoita, yhtyeen tarkemmat tiedot sekä kiertuepäivämäärät. Sivulla julkaistaan noin 2 julkaisua viikkoa kohden. Julkaisuja on montaa eri lajia. Trendiksi ovat muodostuneet kiertueen aikana kiertuepaikoilta julkaistavat kuvat, joissa yhtye tai artisti poseeraavat yleisön edessä lavan reunalla. Julkaisuja on jokaiselta yhtyeen konserttipaikalta. Yhtyeen laulaja Robb Flynn pitää myös omaa Instagram- ja Tumblr-tiliä. Instagram-tilillä (2015) Flynn julkaisee ottamiaan kuvia ja niihin liittyviä kommentteja tai mietteitä. Kuvat eivät välttämättä ole kronologisessa järjestyksessä, vaan ne saattavat olla osa uralla aiemmin tapahtunutta ajanjaksoa. Viikkotasolla Flynn julkaisee tilillään muutamia kuvia. Instagram-julkaisut julkaistaan myös yhtyeen Facebook-sivuilla. Tumblr-tililtä (2015) löytyy sekä pidempiä päiväkirjamaisia merkintöjä että lyhyitä ajatuksia tai tunnetiloja kuvaavia, joita yhtyeen laulaja julkaisee otsikolla ”The General Journals”. Sosiaalisen median julkaisut eri palveluissa muodostavat tiiviin verkoston. Julkaisut eri medioissa näkyvät myös muissa palveluissa. Näin yksittäistenkin medioiden seuraajille saadaan jaettua päivitykset tehokkaasti. Flynnin Instagram-tilillä on lähes 30 tuhatta seuraajaa. Kuvat ovat suurelta osin kiertueella otettuja ja noin 2/3 niistä liittyvät jollain tavoin konserttitapahtumiin. Loppuosa kuvista koostuu sekalaisista otoksista muun muassa itse otetuista omakuvista, fanien lähettämistä kuvista sekä arkipäiväisiin aiheisiin, kuten ruokailuun, liittyvistä otoksista. Kuvien arkipäiväinen ote luo osaltaan maanläheisen kuvan yhtyeen keulahahmosta ja pyrkii näin luomaan vahvan yhteyden seuraajiin ja faneihin. Robb Flynnin brändiin kuuluu tilin perusteella olla nostamatta itseään jalustalle ja päinvastoin, pyrkiä tuomaan esille omaa tavallisuutta ja arkipäiväisyyttään ja painottaa olevansa niin sanotusti osa tavallista kansaa. (Machine head -yhtyeen Facebook-sivut 2015; Robb Flynnin Instagram-sivu 2015, The General Journals -Tumblr-sivu 2015.)

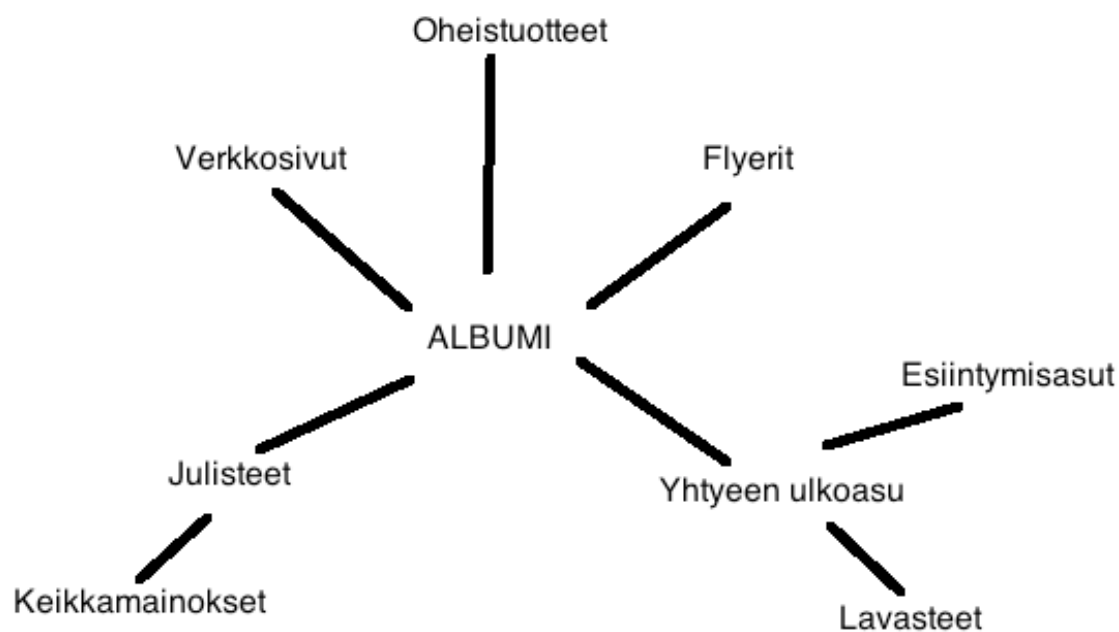
4.3 Tmahl-yhtyeen visuaalinen markkinointi

Visuaalisella ilmeellä pyritään herättämään mahdollisimman voimakas reaktio yleisössä. Visuaalinen markkinointi suunniteltiin siten, että se kuvastaisi tuotteen ja yhtyeen edustamaa mentaliteettia mahdollisimman tehokkaasti. Vaikka visuaalinen ilme on jatke musiikille ja sen tehtävä on tehostaa itse tuotteen markkinointia, tullaan visuaalisuus toteuttamaan silti niin, että sen voi kokea taideteoksena itsessään. Kyse on kahdesta eri taiteellisesta tuotteesta, joita yhdistää vahvasti sävy ja teema ja jotka tukevat toistensa sanomaa ja ovat osa yhtyeen storytellingiä. Visuaalinen markkinointi tullaan rakentamaan käytännössä albumin kansitaiteen teeman ja tyylin mukaisesti. Visuaalinen markkinointi tullaan muodostamaan siten, että katsoja yhdistää sen välittömästi markkinoitavaan tuotteeseen. Sekaannuksen mahdollisuutta on vältettävä. Tämä onnistuu käytännössä, kun kansitaiteen visuaalista ilmettä hyödynnetään jokaisessa markkinoinnin eri kanavassa. Näin tullaan luomaan selkeä yhtenäisyys muun muassa verkkosivujen, julisteiden ja muun markkinointimateriaalin ja albumin itsensä kanssa. Tällä

pyritään erityisesti siihen, että markkinoinnin kohteelle ei jää missään vaiheessa epäselväksi, mitä yritetään markkinoida eli tässä tapauksessa albumia ja sen sisältöä. Markkinoinnin voidaan katsoa epäonnistuneen, jos tähän tavoitteeseen ei päästä.

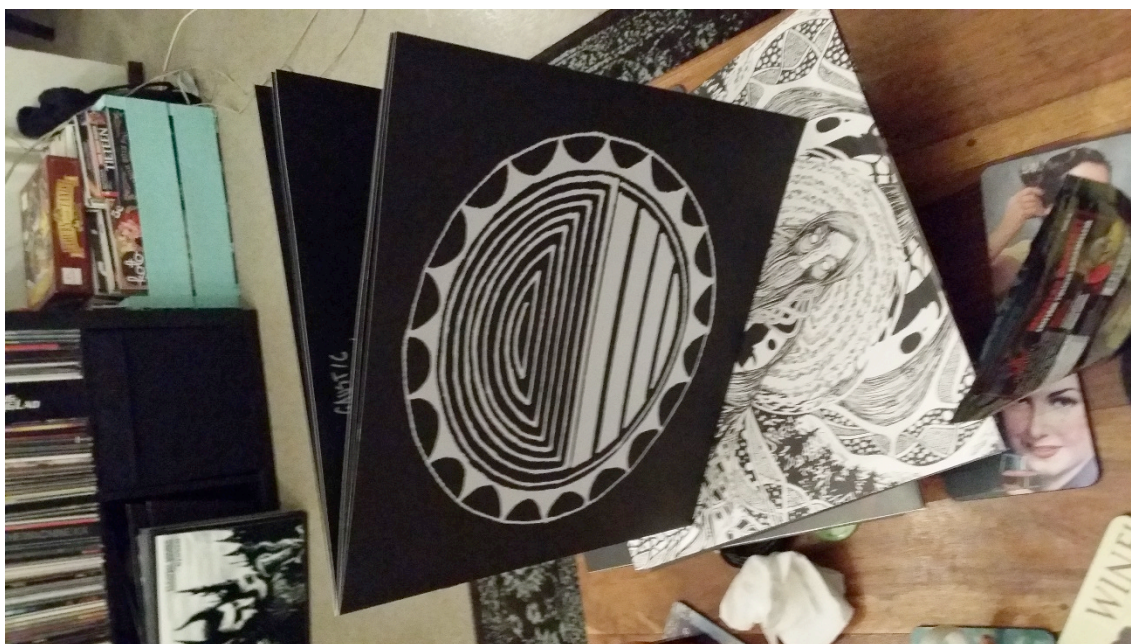
Visuaalisuudessa tullaan myös käyttämään osaltaan kuvamateriaalia, joka hyödyntää shokkivoimaa sekä mahdollisesti jopa negatiivisten mielikuvien voimaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sen kaltaisten visuaalisten elementtien käyttöä, jotka liitetään johonkin historialliseen, poliittiseen tai yleisesti järkyttävään tai paheksuttavaan kontekstiin ja koetaan useimmissa tapauksissa negatiivisena. Tehokkaasti voidaan myös hyödyntää esimerkiksi inhon ja vihan tunteita herättävää visuaalista materiaalia. Tarkoitus markkinoinnilla ei ole niinkään provosointi vaan pyrkiä ennemminkin tunnereaktion kautta herättämään ajatuksia katsojassa. Samankaltaista ajatusmaailmaa Tmahl-yhtye pyrkii tuomaan ilmi musiikillaan.

Albumin kannen suunnittelussa tullaan hyödyntämään kuvamateriaalia, joka saatetaan helposti yhdistää poliittisiin ääriaihteisiin. Kuvat eivät kuitenkaan puhtaasti viittaa mihinkään tiettyyn aatteeseen. Kuvamateriaaliaan tullaan yhdistämään myös viittauksia populäärikulttuuriin. Näillä kuvilla pyritään luomaan yhteys populäärikulttuurin ja ääriaihteiden välille. Tällöin kuvamateriaali tulee tukemaan tehokkaasti myös musiikin sanomaa. Visuaalisuus muodostetaan tarkoituksella vaikeasti määriteltäväksi, jotta se aiheuttaa mahdollisimman voimakkaan reaktion. Visuaalisen ilmeen ja markkinoinnin toteutusta käytännössä voi helpottaa muodostamalla mindmap-kaavion (Kuvio 5), jonka keskiössä on itse albumi.

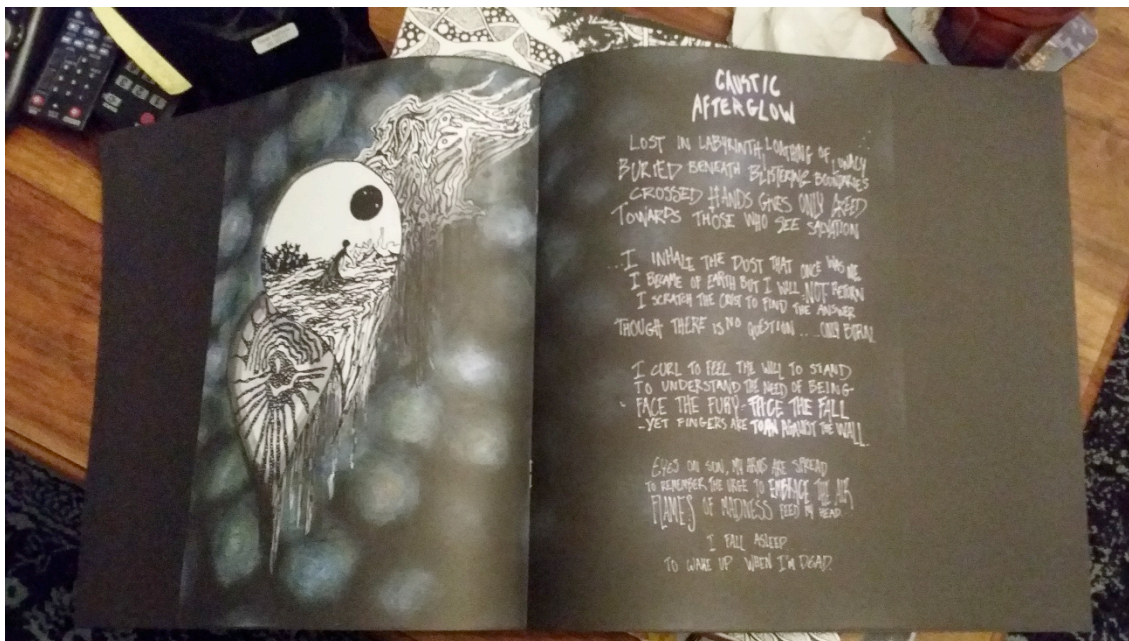


Kuvio 5: Mindmap-kaavio visuaalisen markkinoinnin rakentamisesta.

Kuluttajatutkimuksesta voi päätellä, että suuri osa kohderyhmästä ei osta fyysistä tuotetta enää varsinaisesti musiikkia kuunnellakseen. Levy nähdään enemmänkin yhtyeen tai artistin tukemisen muotona. Fyysinen levy toimii symbolina siitä, että tukee yhtyettä. Kohderyhmällä on myös LP-levyjä kohtaan mielenkiintoa. Toiset ovat ostaneet jo ja toiset aikeissa hankkia levyjä myös LP:nä. Kohderyhmää kiinnostaa myös se, mitä tapahtuu kulussien takana levyä tuottaessa. Tämän perusteella Tmahl-yhtyeen LP-levy tullaan suunnittelemaan siten, että siihen sisällytetään materiaalia, jota ei voi ladata tai kuunnella netin kautta. LP-levyn kansitaide tullaan tuottamaan käsityönä kolmannen osapuolen toimesta ja se tulee antamaan omalta osaltaan lisäarvoa fyysiselle tuotteelle (Kuva 1). LP-levyn yhteyteen lisätään kuvakollaasi lehtiömuodossa, johon sisällytetään aikaisemmin julkaisematonta kuvamateriaalia levyn tuotannosta. Lehtiössä on myös kirjallista sisältöä yhtyeen ja muun tuotantotiimin jäsenten ajatuksista levyä tuottaessa. Näin kuluttaja pääsee lähemmäksi yhtyeen mielenmaisemaa. Tämä tuo myös osaltaan lisäarvoa fyysiselle tuotteelle. Tämän kaltaista lisäarvoa Domovoid-yhtye tuo LP-levyn ostajalle kansitaiteella ja sisällöllä (Kuva 6; Kuva 7).



Kuva 6: Domovoid kansi (Helin 2015.)

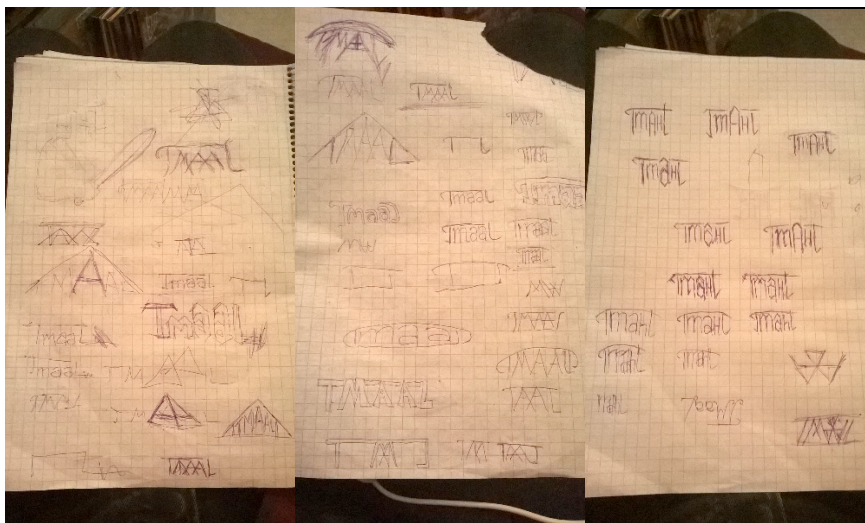


Kuva 7: Domovoid sisältö (Helin 2015.)

Niemisen (2004) mukaan yrityksen graafisen suunnittelun ideana on olla tunnistettavaa, luoda positiivista yrityskuvaa, erottua kilpailijoista, herättää huomiota, olla persoonallista, aktiivivaa sekä herättää mielenkiintoa ja kasvattaa ostohalua. Näiden osa-alueiden huomioimisella saadaan markkinointiviestinnästä tavoitteiden mukaista toimintaa. Kuvan rooli mainonnassa on tärkeää ja mainos jää helposti ilman painoarvoa jos se ei sisällä visuaalista puolta. Mainostamisen kannalta kuvan pitää sisältää sisäisiä merkityksiä ja antaa asiakkaalle oivaltamisen mahdollisuus. Erilaiset myytit ja symbolit koetaan alitajunnan tasolla ja niihin vaikuttavat kulttuurisidonnaiset elementit, kuten erilaisten kohderyhmien arvomaailmat. Nimi vaikuttaa suuresti visuaaliseen suunnitteluun. Nimellä voidaan parhaimmassa tapauksessa luoda mielikuva yrityksen tuottamista palveluista ja toimintatavasta. Tärkeitä asioita yrityksen nimen kannalta ovat helppo muistettavuus, ymmärrettävyys, ääntäminen, kansainvälisyys, lyhyys, kilpailijoista erottuva nimi sekä ytimekkyys. Joissain tapauksissa voidaan puhua nimen osalta jopa brändinä, kuten IKEA tai Nokia. (Niemi 2004, 89 - 97.)

Tmahl-yhtyeen nimi sovittiin yhtyeen jäsenten kesken. Suunnittelussa otettiin huomioon erottuvuus ja lyhyys. Nimen hankala kirjoitusasu päätettiin tarkoituksella erottumismielessä. Yhtyeen alkuperäinen Tmaal-nimen kirjoitusasu vaihdettiin kansainvälisemmäksi ja lopputulokseksi syntyi nimi Tmahl. Yhtyeen logon suunnittelu toteutettiin yhtyeen jäsenten kesken luonnostelupiirroksia tekemällä. Luonnoksia tehtiin kolmessa vaiheessa (Kuva 8). Jokaiseen luonnokseen hahmoteltiin eri jäsenten tekemiä malleja yhtyeen nimestä. Viimeinen luonnos hyväksyttiin yhtyeen jäsenten toimesta yksimielisesti. Luonnoksesta tehtävä lopullinen versio teetetään graafisella suunnittelijalla (Kuva 9). Logo suunniteltiin selkeäksi ja luettavaksi. Sen

ilmeellä haluttiin tuoda osaltaan esille yhtyeen musiikillista tyyliä. Logon suunnittelussa pyrittiin siihen, ettei logoa itsessään yhdistettäisi liiaksi johonkin tiettyyn musiikilliseen tyyliin, jotta välttyttäisiin leimautumiselta.



Kuva 8. Tmahl-logon suunnittelu. (Hynninen 2015.)



Kuva 9. Tmahl-logon lopullinen vaihe. (Hynninen 2015.)

4.4 Tmahl-yhtyeen markkinointi eri medioissa

Tmahl-yhtyeen markkinointi tulee tapahtumaan levyn tuotannon tapaan omakustanteisesti. Tästä johtuen markkinointi suunniteltiin mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Printtimedian käyttö markkinoinnissa ei katsottu olevan mielekäästä Tmahl-yhtyeen tapauksessa. Digitaalinen markkinointi on kustannuksiltaan ja saavuttavuudeltaan tehokkaampi markkinoinnin tapa. Internet-sivuja pääsee nykyisillä mobiililaitteilla tarkastelemaan missä tahansa. Responsiivisuus.info:n (2015) mukaan responsiivisesti suunniteltu verkkosivu on luettavissa kaikilla laitteilla, sillä se mukautuu sellaiseen muotoon, joka on käyttäjän laitteelle sopivin (Responsiivi-

suus.info 2015). Onkin siis mielekkäintä kohdistaa suurin osa markkinoinnin resursseista online-markkinointiin. Online-markkinointi on myös kaikkein asiakaslähtöisin vaihtoehto, sillä yleisö pystyy itse päättämään ajan ja paikan, jossa vastaanottavat markkinointia.

Tässä työssä sovellettiin 4 P:n mallia digitaalisessa markkinoinnissa. Tmahl-yhtyeen levyä tullaan mahdollisimman tehokkaasti myymään digitaalisena sekä verkon kautta. Tämä tulee helpottamaan jakelua, sillä tuotteen fyysistä sijaintia ei tarvitse erikseen pohtia. Sijainti on lähinnä mietittävä verkkosivujen ilmettä suunniteltaessa. Fyysistä tuotetta tullaan myymään myös keikoilla, jolloin esiintyminen toimii osaltaan promootiona levyn myyntiä varten. Tutkimuksen haastatteluista ilmeni, että tärkeä ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä oli ostajan impulsiivisesti tekemät heräteostot yhtyeiden keikoilla. Haastatteluissa nousi usein esille kuluttajien levyjen ja oheistuotteiden ostaminen hetken mieltäjohteesta esiintymisen aikana tai sen jälkeen.

Levyn myyntihinta tullaan määrittämään niin, että tuottamisen kustannukset saadaan katettua ja tuote on hinnoittelunsa puolesta kilpailukykyinen. Tuotteen kiinteät kustannukset eli fyysisen levyn kohdalla materiaali ja painatuskustannukset tulevat toimimaan pohjana hintaa määriteltäessä. Digitaalisen levyn hinnoittelulla pystytään näin ollen kilpailemaan paremmin, sillä sen hintaan ei jouduta lisäämään edellä mainittuja kustannuksia. Hinta tullaan aluksi painamaan mahdollisimman alas, jotta se ei toimisi pahimmillaan ostamisen esteenä ja näin tuote pystyy kilpailemaan hinnallaan muiden markkinoilla olevien tuotteiden kanssa. Fyysisten formaattien jakelua jälleenmyyjille ei käsitellä tässä markkinointisuunnitelmassa. Kuluttajahaastatteluiden perusteella voitiin kuitenkin olettaa, että levykaupat tulevat olemaan vielä lähitulevaisuudessa kohtalaisen hyvä jakelukanava, joten jälleenmyyntiä ei tulla sulkemaan täysin pois pidemmän aikavälin markkinointia suunniteltaessa.

Työssä muodostettiin Tmahl-yhtyeelle oma sisältöstrategia käyttämällä mahdollisimman monia digitaalisia ja sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Instagram ja Twitter sekä suoratoistopalveluita kuten Spotify ja YouTube. Näiden markkinointikanavien avulla kohderyhmän potentiaalinen asiakas pyritään johdattamaan yhtyeen omille sivuille, jossa varsinainen markkinointi tapahtuu. Käytännössä tämä tehdään linkityksillä, jotka liitetään kaikkiin päivityksiin, joita eri kanavilla tehdään. Erilaisten päivitysten avulla kuluttajien mielenkiintoa pidetään yllä ja heitä saadaan sitoutettua paremmin. Yhtyeen omat internet-sivut pidetään käyttäjätavallisina sisällön laatuun panostaen.

4.5 Kotisivujen suunnittelu

Tmahl-yhtyeelle tullaan luomaan verkkosivut, joiden tarkoitus on lisätä myyntiä parantamalla yhtyeen brändimielikuvaa sekä tunnettuutta. Verkkosivut tullaan luomaan ensisijaisesti kulut-

tajille. Toissijainen kohderyhmä ovat muut musiikkialan sidosryhmät esimerkiksi promoottorit, levy-yhtiöiden edustajat, median edustajat sekä tapahtumajärjestäjät. Sivun visuaalinen ulkoasu tulee mukailemaan yhtyeen levyn kansitaiteen teemoja, samoin kuin muu visuaalinen imago. Kotisivujen etusivu tullaan luomaan sellaiseksi, että se toimii mahdollisimman monille laskeutumissivuna. Etusivulle tullaan laittamaan streaming-palveluelementti, josta voi kuunnella ensimmäisen kappaleen yhdellä napin painalluksella. Sivulle tullaan laittamaan YouTube-video, josta voi kuunnella kappaleen kätevästi suoratoistona. Kaikille sivuston sivuille tullaan tekemään kaksi linkkiä, joista toisesta pääsee suoraan kappaleen kuunteluun ja toisesta verkkokauppaan. Kuva- ja videomateriaali joka tullaan laittamaan sivuille, lisätään myös sosiaaliseen mediaan. Kaikkea sosiaaliseen mediaan päivitettyä materiaalia ei ole mielekästä lisätä verkkosivuille. Sosiaaliseen mediaan päivitetystä materiaalista karsitaan parhaat ja ne tullaan tuomaan sivun multimediaosioon. Kuvat tullaan lisäämään verkkoyhteyksessä koossa ja JPG-muodossa. Videomateriaalissa käytetään hyödyksi YouTube-palvelua.

Verkkosivusto tulee sisältämään uutissyötteen, biografian, keikka-aikataulun, kuva-, audio- ja videomateriaalia, yhteystiedot sekä verkkokaupan. Sivuille tullaan tekemään näkyvästi linkitys eri sosiaalisen median kanaviin sekä tärkeimpien yhteistyökumppaneiden sivuille. Kotisivuille lisätään uutissyötteeseen kaikki tärkeät päivitykset ja muu materiaali, jotka on jaettu tai tullaan jakamaan sen jälkeen eri sosiaalisten medioiden väylien kautta. Sosiaalisesta mediasta tullaan ohjaamaan liikenne verkkosivulle. Näin informaation jakoa pystytään hallitsemaan ja seuraamaan tehokkaammin. Jokaiselta sivulta, jota sivustolta löytyy, tullaan tekemään linkitys verkkokauppaan, jotta liikennettä saadaan ohjattua sinne. Kotisivujen käytännön toteutuksesta tulee vastaamaan ulkopuolinen toimeksianto. Toimeksianto tullaan antamaan kilpailutuksen jälkeen hinta-laatusuhteeltaan parhaalle tarjoajalle.

Uutissyöte tulee toimimaan pääuutisointiväylänä yhtyettä koskevissa asioissa. Uutissyöte tulee kokoamaan kaikki eri kanavilla tapahtuvat päivitykset yhdelle sivulle. Uutissyötteen kautta tullaan tiedottamaan tärkeimmät asiat ja siihen linkitetään muista sosiaalisen median kanavista aina sellaisten päivitysten yhteydessä, jotka ovat joko sisällöltään erityisen tärkeitä tai niin laajoja, etteivät ne sovi pelkästään sosiaalisen median päivitykseksi. Uutissyötteeseen lisätään myös kaikki muut päivitykset, joita yhtye tulee tekemään. Näihin tulevat sisältymään kaikki sosiaalisen median päivitykset sekä sivuilla tapahtuvat päivitykset. Uutissyötteelle suunniteltiin malliksi Time-lehden (2015) Newsfeed-sivua, jossa kuvamateriaali on vahvan dominoiva sivun ulkoasussa, ja ylävalikon avulla pääsee nopeasti selaamaan tietyn tyyppistä sisältöä hakusanalla (Time 2015).

Markkinointitarkoituksia varten tullaan luomaan yhtyeestä ja sen jäsenistä lyhyt biografia. Tutkimuksen haastatteluiden tulosten mukaan biografian ei tarvitse olla liian kattava, sillä musiikki on kohderyhmälle pääasia, eikä niinkään yhtyeen jäsenten tekemiset. Biografia tul-

laan pitämään henkilöhistorian kannalta ytimekkäänä ja siihen liitetään pieniä katsauksia yhtyeen jäsenten ajatus- ja arvomaailmaan. Biografiassa ei tulla paneutumaan asioihin liian syvästi vaan pyritään luomaan imagoa, joka antaa pohjan sekä musiikin ja sanoitusten tyyliille ja tarkoitukselle että muun imagoon liittyvän toiminnan syille. Biografiaa tullaan käyttämään verkkosivuilla ja se voidaan lähettää myös eri medioille lehdistötiedotteen mukana.

Tmahl-yhtyeen tapauksessa biografia tulee sisältämään pienet henkilökohtaisen informaation tekstit yhtyeen jäsenistä ja heidän musiikillisesta historiastaan. Tarkkoja henkilökohtaisia yksityiskohtia ei ole mielekästä ruveta avaamaan. Näin tähdätään sekä ajansäästöön että välletään turha pedantti yksityiskohtiin takertuminen, koska tuotteen sisältö eli tässä tapauksessa musiikki on pääasiassa.

Verkkokaupan tavoite on edistää suoramyyntiä asiakkaille. Verkkokauppa tullaan luomaan myös siksi, että myyntiä on mahdollista hallita tehokkaasti ja autonomisesti. Verkkokaupalla pyritään tekemään tuotteiden tilaaminen helpoksi. Sen avulla pystytään myös ylläpitämään hyvin omaa asiakastietokantaa ja myynninseurantaa. Verkkokaupan etusivuilta tulee löytymään kaikki myytävät tuotteet, jotka voi tilata kaupan kautta kotiin kuljetettuna. Verkkokaupasta tulee olemaan myynnissä musiikkilevyn kaikissa formaateissa sekä kaikki oheistuotteet. Verkkokaupan ostojen laskutus tulee tapahtumaan laskutuspalvelun kautta. Laskutuspalvelut tullaan kilpailuttamaan ja hintalaatusuhteeltaan paras vaihtoehto valitaan.

Tmahl-yhtyeen verkkosivun liikennettä tullaan seuraamaan jatkuvasti. Yhtyeen tapauksessa seurannan kannalta mielekkäintä on määrittää verkkosivujen tavoitteiksi tehostaa levymyyntiä ja ohjata sivujen selaajat kuuntelemaan streaming-palvelun avulla musiikkikappaletta. Sivustojen seuranta tehdään näiden tavoitteiden perusteella. Verkkosivuille luotava YouTube-videoelementin soittokerrat tullaan asettamaan yhdeksi tavoitteeksi. Toiseksi tavoitteeksi tullaan asettamaan osto verkkokaupan kautta. Sivustot tullaan luomaan niin, että mahdollisimman suuri osa kävijöistä kuuntelee ensimmäisen, verkkosivujen etusivulla mainostettavan kappaleen. Seuraaminen tapahtuu Google Analyticsin avulla. Sen avulla tullaan tekemään havaintoja verkkosivujen vierailijoiden käyttäytymisestä, jotta markkinointi verkkosivulla pystytään kehittämään mahdollisimman täsmälliseksi ja tehokkaaksi. Tarkoitus on seurata, minkä tyyppistä sisältöä vierailijat tarkastelevat useimmin. Näin pystytään määrittämään, minkä tyyppinen markkinointimateriaali on toimivaa. Google Analyticsin avulla pystytään myös määrittämään, mikä tuo vierailijat sivustoille ja pitämään kirjaa muilla verkkosivuilla olevasta markkinoinnista ja niiden tehokkuudesta. Dataa tullaan keräämään viikoittain. Tarkempaa analyysiä tullaan tekemään kuukauden välein, jotta voidaan mahdollisimman tehokkaasti eliminoida sattumanvaraisuudet tilastoissa.

Myydyt levyt toimivat loppukädessä mittarina myös sivuston, kuten myös koko markkinointisuunnitelman toimivuudelle. Facebook-sivujen tykkäämisistä ja jaoista sekä YouTube-

kuunteluista tullaan pitämään kirjaa ja niitä tullaan käyttämään hyödyksi markkinoinnin seurannassa. Facebook-sivuilta datan saa helposti ulos ja YouTubesta on myös mahdollista nähdä yhdellä silmäyksellä kuuntelukerrat ja tykkäykset. Näistä tullaan keräämään otanta, joka kuvastaa pidemmällä aikavälillä trendin muutosta. Seuranta voisi tehdä päivittäin, mutta se ei välttämättä ole mielekäästä. Päivittäinen seuraaminen antaisi liian sattumanvaraisen kuvan trendin muutoksesta. Kuukausittain tapahtuvalla analyysillä pystytään välttymään tekemästä vääriä johtopäätöksiä voimakkaiden päiväkohtaisten heilahteluiden vuoksi. Useat seikat voivat vaikuttaa ratkaisevasti kuuntelukertojen määrään lyhyellä aikavälillä, kuten lehtien artikkelit, haastattelut radiossa ja live-esiintymiset. Mitä enemmän yhtye on pinnalla ja esillä, sitä herkemmin ihmiset tutustuvat yhtyeen tarjontaan.

4.6 Julkaisemista edeltävä markkinointi ja tiedotusaikataulu

Ennen levyjulkaisua on syytä huomioida erityisesti verkkolehdet, joiden lukijat kuuluvat tuotteen kohderyhmään. Näistä julkaisuista tullaan tekemään lista ja niistä tullaan valitsemaan potentiaalisimmat, joihin tullaan ottamaan yhteyttä. Listaan tullaan lisäämään mahdollisimman suuri joukko erilaisia verkkojulkaisuita. Koska kyseessä on omakustanteena tuotettu levy ennestään tuntemattomalta yhtyeeltä, on toivottavin lopputulos todennäköisintä saavuttaa, kun kohdistetaan tiedote erityisesti pienemmille julkaisuille. Suuremmille julkaisuille tullaan lähettämään lehdistötiedote, vaikka todennäköisyys heidän yhteistyöhalukkuudestaan on aina pienempi yhteydenottojen suuremman määrän ja tiukemman seulan vuoksi.

Tuotteen markkinoinnin kannalta olennaisimpia asioita on markkinoinnin ja tiedottamisen aikataulutus. Onnistuneen markkinoinnin kannalta on riittämätöntä keskittää tiedottaminen tuotteen ympärille sen julkaisuvaiheessa. Paras mahdollinen lopputulos on kiinni julkaisupäivää edeltävistä toimenpiteistä. Tmahl-yhtyeen tapauksessa tuotteesta tullaan tekemään kiinnostava ja houkutteleva ennen julkaisua. Näin saadaan maksimoitua näkyvyys hyvissä ajoin ennen julkaisupäivää sekä taattua tehokas myynti julkaisun jälkeen. Yhtyeen toimiessa itse julkaisijana oli mielekäästä tiivistää myös julkaisuaikataulua ja poistaa ne kohdat, jotka koskevat julkaisijan eli levy-yhtiön ja artistin vuorovaikutuksia. Muuten teoriapohjassa esitettyä tiedotusaikataulua voitiin käyttää tiedotusaikataulun pohjana Tmahl-yhtyeen (Taulukko 1) tiedotusaikataulua suunniteltaessa.

Ajanjakso	Julkisuuden hallitsemisen tehtävät
Nauhoituksen aikana	<ul style="list-style-type: none"> - Studiokuvausessio - Medioiden edustajien studiokäynti ja neuvottelut median välittämästä viestistä - Visuaalisen markkinoinnin materiaalin sekä levyn kansitaiteen luominen

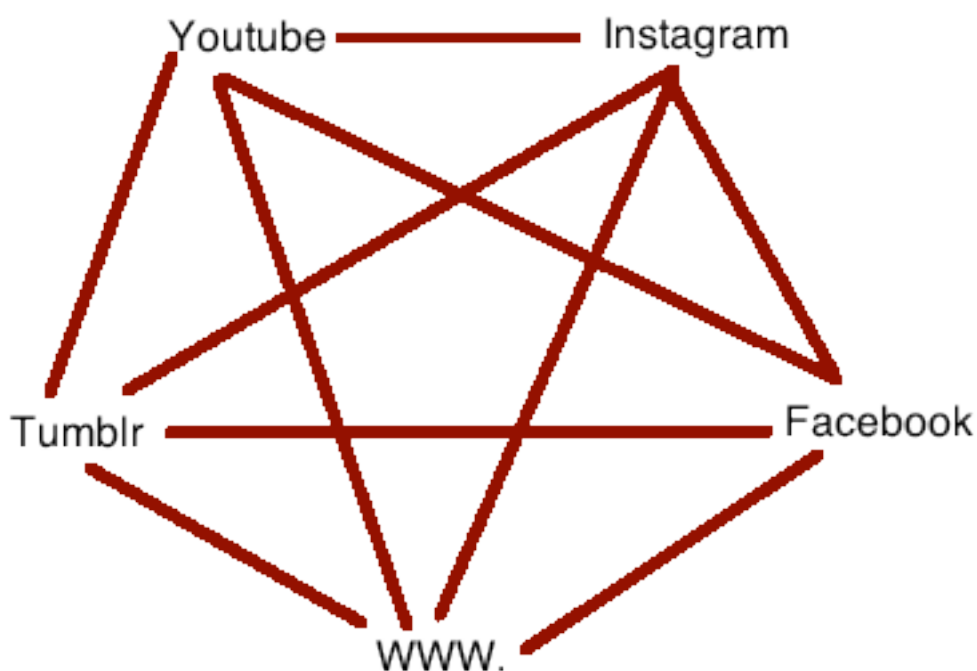
Master-nauhojen valmistuessa	<ul style="list-style-type: none"> - Biografian kirjoittaminen - Etukäteiskopiot levystä arvostelijoille - Verkkosivujen luominen - Sosiaalisen median markkinoinnin perustan luominen
Valmiiksi miksatus materiaalin valmistuessa (n. 4 kuukautta ennen julkaisua)	<ul style="list-style-type: none"> - Lehdistötiedotteiden lähettäminen ja pit- chaus listatuille medioille ja julkaisuille - Viikoittaisen sosiaalisen median päivitysten aloittaminen
Kuukausi ennen julkaisua	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito medioihin ja julkaisuihin, jol- la varmistutaan siitä, että levyarvioinnit jul- kaistaan ajallaan - Sosiaalisen median markkinointi jatkuu
Viikko ennen julkaisua	<ul style="list-style-type: none"> - Medioille ja julkaisuille lähetetään levyn lopullinen versio - Yhteydenpito medioihin ja julkaisuihin - Sosiaalisen median markkinointi
Julkaisun jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> - Jälkimarkkinointi medioihin ja julkaisuihin sekä materiaalien lähettäminen - Sosiaalisen median markkinointi

Taulukko 1: tiedotusaikataulu

4.7 Sosiaalinen media

Pew Research Centerin (2014) mukaan sosiaalisen median merkitys on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen 10 vuoden aikana. Erityisesti nuori väestö suosii sosiaalisen median käyttöä. Vuonna 2014 18 - 29 -vuotiaista, joilla on Internet-yhteys, 90 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. 2014 Facebook oli suosituin sosiaalisen median sivusto. Sen käyttäjämäärän lisääntyminen on hidastunut, mutta muiden sosiaalisten medioiden käyttö kasvaa edelleen. Nuorista aikuisista yli puolet käytti Instagramia päivittäin. (Pew Research Center 2014.)

Sosiaalisen median markkinointi suunniteltiin Tmahl-yhtyeen tapauksessa tiiviiksi verkoksi. Käytännössä markkinointi suunniteltiin niin, että eri mediat kommunikoivat keskenään ja käyttäjän on helppo liikkua niiden välillä. Jokaiseen mediaan tullaan luomaan linkit, joita pitkin pääsee muihin medioihin (Kuvio 4). Jokainen julkaisu, riippumatta siitä, missä mediassa se tehdään, tullaan julkaisemaan kaikissa medioissa levikin maksimoimiseksi. Näin julkaisut tulevat olemaan mahdollisimman helposti saatavilla seuraajille eikä niiden etsimiseen tarvitse nähdä ylimääräistä vaivaa.



Kuvio 6: Sosiaalisen median linkityksen muodostama verkko.

4.8 Word-of-mouth -markkinointi

Word-of-mouth -markkinointi on nykyäänkin käytännössä tehokasta, vaikkakin sen muoto on muuttunut. Erityisesti nykyisessä median murrostilanteessa, jossa sosiaalinen media on muodostunut vahvaksi mediaksi markkinoinnissa ja muutenkin, on ruohonjuuritason markkinointitiimien työ osaltaan helpottunut. Yleisesti ruohonjuuritason markkinointitiimien tapaista toimintaa harrastetaan sosiaalisessa mediassa tiedostamatta. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat ja tykkäilevät mieltyöksensä kohteista ja näin tuovat niille näkyvyyttä ilman erillisiä kustannuksia. Ruohonjuuritason markkinointitiimit pystyvät työskentelemään kotoa käsin tai mobiililaitteiden avulla jopa liikkeessä ollessaan ja markkinoimaan artistia mistä päin ja missä tilanteessa tahansa. Näistä syistä myös Tmahl-yhtyeen tapauksessa Ruohonjuuritason tiimien markkinointiin tullaan panostamaan. Niiden avulla tullaan luomaan lisäarvoa markkinoinnin näkökulmasta kuluja kasvattamatta. Sosiaalisessa mediassa Ruohonjuuritason markkinointitiimit tulevat tekemään sissimarkkinointia tehokkaasti. Tiimit tulevat jakamaan yhtyeen tuottamaa sisältöä ja pyrkivät levittämään sanaa yhtyeen julkaisusta. Tiimin kanssa ei tulla välttämätöntä sopimaan markkinointiviestistä, mutta raamit tullaan käymään läpi, jotta päästään haluttuun lopputulokseen.

Ruohonjuuritason markkinoinnin toiminta ei tule olemaan liian virallisen oloista. Sen merkitys on markkinoinnin alussa elintärkeää. Jotta markkinointi lähtee liikkumaan omalla painollaan, tarvitsee se ensisysäyksen, jonka tiimit tulevat antamaan. Ruohonjuuritason markkinoinnilla

tullaan aiheuttamaan sen verran huomiota, että myös muu kohdeyleisö innostuu markkinoitava tuotteesta. Tämän jälkeen Ruohonjuuritason markkinointitiimit tulevat siirtymään asteittain passiiviseen rooliin. Tiimit tullaan kokoamaan käytännössä Tmahl-yhtyeen jäsenten lähipiiristä. Tiimin koko tulee olemaan mahdollisimman suuri. Näin taataan mahdollisimman suuri näkyvyys. Hutchinonin ym. (2010) mukaan vain 9 hengenkin ammattitaitoisella tiimillä on mahdollista saada hyviä tuloksia ja kasvattaa myyntiä (Hutchinson ym. 2010). Tiimin palkio tullaan määrittämään aina tapauskohtaisesti.

4.9 Päivityskalenteri

Tmahl-yhtyeen päivityskalenteri (Taulukko 2) tulee helpottamaan sosiaalisen median markkinoinnin aikataulutuksen hahmottamista. Sen avulla varmistutaan myös markkinoinnin jatkuvuudesta. Kalenteri tulee toimimaan osaltaan muistutuksena päivitysten laatijoille eli tässä tapauksessa yhtyeen jäsenille. Käytännössä kalenteri tulee määrittämään keskiarvot tietyllä ajanjaksolla tapahtuvien päivitysten määrästä eikä niinkään tarkkoja päivämääriä. Päivittäminen ei tule olemaan kaavamaisista, koska se voi antaa liian järjestelmällisen kuvan yleisölle, joka taas osaltaan karsii spontaaniuden viehätystä, vaikka spontaanius olisikin vain keinotekoisesti luotu illuusio.

Nykyään älypuhelinien aikakaudella päivitysten tekeminen on helppoa erityisesti johtuen yleisön ja kuluttajien viehätystä autenttisiin ja maanläheisiin päivityksiin. Päivitysten sisällön ei tarvitse olla täydellistä eikä editoinnille ole välttämättä lainkaan tarvetta. Päivitykset tullaan osittain toteuttamaan älypuhelimien avulla ja ne tulevat koostumaan teksti-, kuva- tai videopäivityksistä tai näiden yhdistelmistä. Kalenteri tulee antamaan yleistävän kuvan päivitysten vähimmäismäärästä tietyllä ajanjaksolla. Aikataulua ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti, vaan aikamääreistä voidaan joustaa. Minimipäivitysmääriin tullaan kuitenkin pyrkimään, jotta saadaan pidettyä yhteys yleisöön jatkuvana.

Viikoittaiset päivitykset	Kuvapäivitys + teksti
Kuukausittaiset päivitykset	Videopäivitys + teksti
Facebook-kilpailu	Kolme viikkoa ennen konserttia
Spontaanit päivitykset	Tekstipäivitys + Jako: Tekstipäivityksien määrälle ei ole ylä- eikä alarajaa. Tekstin yhteydessä on mahdollista jakaa esim. jonkun toisen tekemä julkaisu tai päivitys.

Taulukko 2: Tmahl-yhtyeen sosiaalisen median päivityskalenteri

4.10 Facebook-kilpailu

Tiainen (2015) mukaan niin kutsuttu hybridimainonta on tapa, jolla voi erottua nykyisessä markkinatilanteessa. Käytännössä tämä tarkoittaa uuden teknologian ja mielenkiintoisen sisällön yhdistämistä mainonnassa. Hybridimainontaan kannattaa sisällyttää myös pelimäisyyttä, jolla pyritään aktivoimaan kuluttajaa. Esimerkkinä voidaan mieltää Veikkauksen julkaisemaa banneria, jossa oli yhdistettynä chat-toiminto ja julkisuuden henkilö Elastinen. Näin yhteen mainokseen oli yhdistetty kolme eri mainonnan elementtiä. (Tiainen 2015.)

Tmahl-yhtyeen markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin kuluttajaa aktivoivaa markkinointimateriaalia. Kuluttajien aktivoinnilla tullaan pyrkimään tuotteen myynnin edistämisen lisäksi parantamaan osallistumismäärää yhtyeen keikoilla. Tätä varten tullaan lanseeraamaan kolme viikkoa ennen keikkapäivää kuluttajaa osallistava Facebook-kilpailu. Kilpailu tulee toimimaan hyvin yksinkertaisen Facebook-kilpailun osallistavan toiminnan tavoin, jossa yhtyeen Facebook-ryhmän kautta tullaan kehottamaan seuraajia vastaamaan kysymykseen tai kuvailemaan jokin mieleenpainuva tilanne lyhyesti, mielellään yhdellä sanalla. Ohjeet tullaan kirjoittamaan käskymuotoon ja ohjeet tullaan avaamaan selkeästi, jotta ne eivät jää osallistujalle epäselväksi ja osallistujamäärä saadaan maksimoitua. Palkinnoksi tullaan arpomaan yksi kappale tuotetta. Koukkuna tullaan käyttämään voittajien julkaisemista ja palkintojen jakoa. Kilpailussa tullaan ilmoittamaan, että voittaja julkistetaan keikalla ja palkinnot jaetaan esiintymisen aikana. Näin tullaan sitouttamaan osallistujat saapumaan keikalle ja maksimoidaan

osallistujamäärä. Lopputuloksena yhtye tulee saamaan näkyvyyttä ja tämä tulee osaltaan edesauttamaan tuotteen myyntiä. Kilpailu tulee olemaan esimerkiksi muotoa ”Kerro meille, mitä asiaa ilman ei voi lähteä keikalle. Vastaajien kesken arvotaan levy. Voittaja julkaistaan ja palkinto jaetaan keikan aikana.”

Kisan ei tarvitse aina olla samanlainen. Aluksi tarkoituksena on hakea mahdollisimman suuri näkyvyys ja maksimoida seuraajien ja fanien määrä. Ensimmäinen kilpailu voikin olla esimerkiksi niin yksinkertainen, kuin ”Tykkää Facebook-sivustamme ja voit voittaa levyn!”. Kun ki-soihin osallistuneiden määrä on saavuttanut aikaisemmassa kisassa 50 osallistujan rajan, voidaan kilpailukonseptia muuttaa. Tällöin tullaan siirtymään määrän sijasta laadullisia vastauksia hakevaan kilpailumuotoon. Käytännössä tämä tarkoittaa kilpailukysymyksen muokkaamista siten, että vastaukseksi ei riitä enää vain yksi sana, vaan vastauksen laatuun joutuu panostamaan. Tämä on riskialtis liike, sillä osallistujamäärä tippuu kisan vastaamisen vaikeuduttua. Seurannan avulla tullaan päättämään, toimiiko kyseisen tyyppinen kisa ollenkaan ja onko kisakonseptia mielekästä toistaa. Kilpailujen toimivuutta tullaan mittaamaan osallistujamäärien avulla. Osallistumisprosentti tullaan laskemaan vastauksien määrästä suhteutettuna Facebook-sivun tykkääjien määrään

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön aihe oli markkinointisuunnitelman sekä brändin suunnitteleminen ja rakentaminen Tmahl-yhtyeelle ja se toteutettiin yhtyeen toimeksiannota. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Tmahl-nimiselle musiikkiyhtyeelle toimeksiannota toimiva ja myyvä brändi sekä kehitettiin markkinointisuunnitelma levyjulkaisua varten. Työ rakennettiin toiminnallisen opinnäytetyön mallin mukaisesti ja se koostui teoriapohjan rakentamisesta ja prosessin käytännön kuvauksesta. Opinnäytetyössä keskityttiin digitaaliseen markkinointiin ja brändimielikuvan luomiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli brändiä ja markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen edistää yhtyeen ensimmäisen levyjulkaisun myyntiä sekä luoda tunnettuutta yhtyeelle. Opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinoinnin eri näkökulmia ja brändin luomiseen vaikuttavia tekijöitä erityisesti kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajien mieltymyksiä on selvitetty havainnoimalla, haastattelemalla ja benchmarkkaamalla. Näiden menetelmien kautta ryhmä sai kerättyä tietoa siitä, miten toimeksiannon tehneen Tmahl-yhtyeen tulee luoda oma brändinsä ja imagonsa.

Ryhmä loi toimeksiannon mukaisesti valmiin markkinointisuunnitelman Tmahl-yhtyeelle. Markkinointisuunnitelma on rakennettu teorian, haastatteluiden ja näiden analysoinnin sekä pohdinnan kautta selkeästi ja johdonmukaisesti. Suunnitelmassa on määritetty tavoitteet ja päämäärät sekä metodit, joilla nämä tavoitteet pystytään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi opinnäytetyössä on määriteltynä myyntitavoitteet sekä näkyvyyttä mittaavat tekijät, joita seuraamalla yhtye voi määrittää, onko opinnäytetyö tarkoituksensa mukainen. Markkinointisuunnitelma on myös luotu niin, että sitä voidaan käyttää tulevien julkaisuiden markkinointisuunnitelman pohjana. Yhtyeelle suunniteltiin opinnäytetyössä myös pohja brändin rakentamista varten. Brändin luominen keskittyi markkinointiin liittyviin elementteihin ja erityisesti visuaaliseen puoleen. Brändi ei ole täysin käyttövalmis, mutta opinnäytetyön pohjalta yhtye voi rakentaa oman brändinsä helpommin, kuin jos brändiä ei olisi suunniteltu lainkaan. Restel OY:llä Online-managerina työskentelevä Jonna Tiainen arvioi työn markkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta. Tiaisen mukaan opinnäytetyön teoriapohjassa oli paranneltavaa ja jotkin termit olisivat vaatineet enemmän avaamista. Käytännön puolella oli myös kehittämisen varaa tietyillä osa-alueilla, mutta kokonaisuudessaan toteuttamisvaihe oli hyvin rakennettu. Opinnäytetyötä on siis mahdollista kehittää eteenpäin. Opinnäytetyön voidaan loppujen lopuksi katsoa onnistuneen ja se voidaan katsoa olevan määritetyn tarkoituksensa mukainen sekä asetetut tavoitteet voidaan katsoa ainakin suurimmalta osin saavutetuksi.

Lähteet

Painetut lähteet

Allen, P. 2011. Artist Management For The Music Business. Burlington MA, USA: Elsevir Inc.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Arvola, P. 2015. Musiikkialan talouden arvo laski. Helsingin Sanomat 15.10.2015.

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

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. 5 painos. Lontoo: Pearson.

Harrington, H. 1991. Business Process Improvement. The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity, and Competitiveness. United States Of America: McGraw-Hill, Inc.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja Kirjoita. 15 - 17 painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hutchinson, T., Macy, A. & Allen, P. 2010. Record Label Marketing. Jordan Hill, Oxford, UK: Focal Press.

Keller, K. 2008. Strategic Brand Management. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Karhumaa, M., Lehtonen, I. & Nikula, J. 2010. Musiikki Liiketoimintana. Latvia: Inprint.

Kozak, M. 2004. Destination Benchmarking. Concepts, Practices and Operations. Wallingford: Cabi Publishing.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Liettua: BALTO Print.

Tybout, A. & Calkins, T. 2005. Kellogg on Branding. New Jersey; Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. New Jersey; Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Sähköiset lähteet

Busch, A. 2014. Viitattu 16.4.2015. Top Actors in Social Media and What it Means for TV & Movie Marketing. <http://deadline.com/2014/04/celebrities-social-media-hollywood-marketing-vin-diesel-jimmy-fallon-714091/>

Forbes. 2014. Viitattu 10.5.2015. <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/03/17/social-media-and-branding-a-one-on-one-with-a-harvard-business-professor/>

Google Analytics. 2015. Viitattu 10.9.2015 <http://www.google.com/analytics/standard/features/>

IAB. 2015. Viitattu 7.8.2015. http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf

IAB. 2015. Online-mainonnan opas, lyhyt oppimäärä. Viitatu 6.10.2015.
<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-lyhyt-oppimr.pdf>

IAB. 2015. Media-mix. Luettu 18.10.2015.
<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix.html>

IAB. 2015. Verkkomainonnan ostaminen. Luettu 18.10.2015.
<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/verkkomainonnan-ostaminen.html>

Karjalainen, T. 2015 Metal Brands and Visual Storytelling. Viitattu 10.8.2015.
https://www.youtube.com/watch?v=l2Z_bkOKDGU

Machine head -yhtyeen Facebook-sivut. 2015. Viitattu 20.10.2015.
<https://www.facebook.com/MachineHead/timeline>

Metro.co.uk. 2015. Viitattu 18.9.2015.
<http://metro.co.uk/2013/07/05/free-digital-downloads-are-helping-the-resurgence-of-the-vinyl-lp-3869495/>

Metal MIT, 2014. A Brief History of Metal. Luettu 26.11.2015.
<http://metal.mit.edu/brief-history-metal>

Moritz, S. 2005. Service Design Practical access to an evolving field. Luettu 20.8.2015
http://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

MusicBusiness Worldwide. 2015. Viitattu 3.7.2015.
<http://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-is-the-no-1-music-streaming-platform-and-getting-bigger/>

Nettibusnes. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 28.10.2015.
http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Noisey by Vice. 2015. Viitattu 11.9.2015.
http://noisey.vice.com/en_uk/blog/spotify-metal-listeners

Officialcharts. 2015. Viitattu 18.9.2015.
http://www.officialcharts.com/chart-news/uk-s-first-official-vinyl-charts-launch-as-vinyl-sales-soar-in-2015__8906/

Pew Research. 2014. Viitattu 10.9.2015.
<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

Responsiivisuus info. 2015. Mitä on responsiivisuus? Viitattu 27.10.2015.
<http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>

Knopper, S. 2014. Taylor Swift Pulled Music from Spotify for “Superfan Who Wants to Invest”; says Rep. Rolling Stone. Viitattu 31.7.2015.
<http://www.rollingstone.com/music/news/taylor-swift-scott-borchetta-spotify-20141108>

Robb Flynnin Instagram-sivu. 2015. Luettu 20.10.2015.
<https://www.instagram.com/robbflynn/>

The General Journals - Tumblr-sivu. Flynn, R. Luettu 20.10.2015.
<http://machinehead.tumblr.com/>

The Trichordist. 2014. Viitattu 6.10.2015. <http://thetrichordist.com/2014/11/12/the-streaming-price-bible-spotify-youtube-and-what-1-million-plays-means-to-you/>

Time. 2015. Newsfeed-sivu. Luettu 12.9.2015

<http://time.com/newsfeed/>

TNS Gallup. 2015. NetTrack 2015 - tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Viitattu 8.8.2015
http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf

TNS Gallup. 2014. Suomalaiset verkossa - NetTrack 2014 IAB:n kooste. Viitattu 8.8.2015.
http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/nettrack-2014_iab.pdf

Vin Dieselin Facebook-sivu. 2015. Viitattu 12.6.2015.
<https://www.facebook.com/VinDiesel/?fref=ts>

Vuohelainen, J. 2015. Google analytics -koulutus. Viitattu 2.11.2015. Descom.

Whitestone. 2015. Viitattu 5.9.2015.
<https://www.kickstarter.com/projects/whitestonemusic/this-is-what-music-will-look-like-in-the-future>

Wylde, Z. 2008 Why do Black Label Society Wear the Angels Colors? Viitattu 14.8.2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=l4O2j281hRg>

Kuvalähteet

Helin, J. 2015.

Hutchinson, T., Macy, A. & Allen, P. 2010. Record Label Marketing. Jordan Hill, Oxford, UK: Focal Press.

Hynninen, J. 2015.

Machine head -yhtyeen Facebook-sivut. 2015. Viitattu 20.10.2015.
<https://www.facebook.com/MachineHead/timeline>

Machinehead1. 2015. Yhtyeen verkkosivut. Luettu 20.10.2015.
<http://www.machinehead1.com/>

Kuvat

Kuva 1: 1. Esimerkki tiedotusaikataulusta	15
Kuva 2: 2. Esimerkki tiedotusaikataulusta	15
Kuva 3: Paradise lostin, the Circus	35
Kuva 4: Machine Head -yhtyeen verkkosivut.....	42
Kuva 5: Kuvamateriaalia uusimman levyjulkaisun kansitaiteesta	43
Kuva 6: Domovoid kansi	46
Kuva 7: Domovoid sisältö	47
Kuva 8: Tmahl-logon suunnittelu	48
Kuva 9: Tmahl-logon lopullinen vaihe.....	48

Kuviot

Kuvio 1: Tmahl-yhtyeen SWOT-analyysi	28
Kuvio 2: Kohderyhmän ensikontakti uuteen artistiin tai yhtyeeseen (n = 23).	37
Kuvio 3: Kohderyhmän tärkeimmät informaation lähteet.	38
Kuvio 4: Kohderyhmän edustajasta haastatteluiden pohjalta luotu profiili.	40
Kuvio 5: Mindmap-kaavio visuaalisen markkinoinnin rakentamisesta.	45
Kuvio 6: Sosiaalisen median linkityksen muodostama verkko.	54

Taulukot

Taulukko 1: Tiedotusaikataulu	53
Taulukko 2: Tmahl-yhtyeen sosiaalisen median päivityskalenteri	56

Liitteet

Liite 1: Kuluttajatutkimus, osa 1: 1. Teemahaastattelukierros.....	66
Liite 2: Kuluttajatutkimus, osa 2: 2. Teemahaastattelukierros.....	73
Liite 3: Kuluttajatutkimus, osa 3: Asiantuntijahaastattelu.....	80
Liite 4: Kuluttajatutkimus, osa 4: Facebook-kysely	84
Liite 5: Markkinointisuunnitelma - Tmahl ”Electric Head Center”	93

Kuluttajatutkimus, osa 1: 1. Teemahaastattelukierros

20.10.2015. Prkl-klubi

Yleisiä kysymyksiä

Nimi

Lempibändit/artistit? 1-5

Miten alkoi kuunnella niitä?

Mitä palveluita käyttää musiikin kuunteluun esim. streaming (spotify, youtube etc.)?

Hankkiiko yleensä fyysisiä levyjä? Miksi (ei)? Mitä kautta?

Oletko ostanut oheistuotteita (esim. paitoja)? Miksi? Mikä kyseisessä tuotteessa veto-aa/viehättää/viehätti? Mitä tuotteessa on?

Uusista bändeistä

Mitä kautta saa tietoa uusista bändeistä?

Jos kuulee uudesta bändistä/artistista, miten/mitä kautta hakee tietoa siitä?

Artistin brändistä/imagosta

Musiikin lisäksi millaisia ominaisuuksia pitää tärkeänä artistissa/yhtyeessä? Minkälaista toimintaa arvostaa/ei arvosta?

Millä tavalla omasta mielestä hyvän artisti imago erottuu huonommasta (musiikin lisäksi)?

Miten artistin/yhtyeen luoma brändi/imago vaikuttaa mielikuvaan artistista/yhtyeestä?

Kuinka sidonnaisia oheistuotteiden täytyy olla bändin muuhun visuaaliseen puoleen verrattuna.

Kuinka paljon seuraa bändien/artistien postauksia/julkaisuja sosiaalisessa mediassa tai bändin omilla sivuilla ja millainen merkitys niillä on? Millaisen mielikuvan se antaa bändistä/artistista tai miten se muokkaa tätä aikaisempaa kuvaa? Mikä on hyvä frekvenssi postauksille?

Vastaukset:

1. Niko Amadei (PRKL klubilla baarissa töissä)

2. turmion kätilöt, diablo, lamb of god, metallica

3. kitaraharrastuksen kautta, kaverin kautta, pieni kaveriporukka, jotka kuunteli saman tyypistä

4. spotify

5. harvoin, ei muuta kuin Metallicaa hankittuna, LP hankinnat kiinnostaisi. Free record shopista hankkinut viimeisimmät levyt.

6. painottuu festari merch -myyntiin, bändipaitoja, kahvimukeja, seinäliput aikaisemmin kova juttu.

Ylesiesti, slogan tai heitto ollut hauska + se mainostaa omaa kantaa siitä, mistä tykkää. kiertue merchiä hyvä ostaa, ovat yleensä järkevän hintaisia.

1. puskaradio, samoissa piireissä pyörii niitä jotka käy keikoilla, baarissa käy paljon demoasteella olevia bändejä esim. inquisitor ym. ja ne käy soittamassa meillä.

2. youtube, spotify, riippuu missä skaalassa. Myös bändiltä itseltään saa tietoa. Youtuben live taltioinnit yleisin veto, jos kyseessä uusi bändi. Jos tarpeeksi kiinnostaa, niin myös facebookin kautta voi käydä. Olen myös buukannut sitä kautta bändejä soittamaan meille.

3. jos näen et bändillä on hauska nimi niin ei vielä riitä, jos joku sanoo että ei ole lainkaan paska bändi, niin sitten voi jo kuunnella.

1. ja 2. pystyy kiteyttämään: lava karisma. Harva panostaa esitykseen, todella helposti pystyy vaikuttamaan esim. välispiikeillä shown tasoon. Tietyille menestyksen kannalta toiminut yleisön dissaaminen, hynyselle toiminut, mutta itselle ei iske niin paljon. Itse tykkään siitä että artisti tykkää tehdä mitä tekee ja kiittää yleisöä ja arvostaa. Yleisölle tarjotaan elämys, ei vain musiikkia. Jos bändillä on oma ääni tai valoteknikko, hänen pitää olla ajan tasalla, koska se voi tehdä esityksestä todella huonon.

3. ei vaikuta. Esim. slayer joista $\frac{3}{4}$ on katolisia, esimerkiksi jos on natsi bändi, heidän vapaa-ajan harrastukset ei kiinnosta, jos musiikki on hyvää.

4. myynnillisesti ajatellen kannattaa olla, esim jos kättilöiden spekkeli käyttää tietynlaista munakorua keikan aikana ja myyvät keikoilla samanlaista korua, niin kannattaa olla, tietyissä rajoissa, esim metallica

5. sosiaalisessa mediassa tykännyt ja seuraan niitä bändejä joista tykkää. Yleensä missaan kaikki sinkkujulkaisut ja yleensä sos.median kautta pompsahtaa sitten tieto

1. Hanna ja santeri

2. Justin timberlake, haloo helsinki. Paleface, timo pienihuijaus

3. H: Justin, koska se oli niin cool, koulun kautta, kun kaikki muutkin kuunteli. Haloo helsinki soi koko aika radiossa, S: kaveripiirin kautta pääsi kiinni rap sceneen, piti olla mic macit ja isot lökäpöksyt.

4. spotify ja radio

5. H: justinin kaikki levyt, koska pakko. Haloo helsinkiä ei, se ei ole niin hyvä, että haluaisi ostaa. Kaupasta ostettu ne levyt, mitä on. S: tulee fiilis että haluaa tukea artistia, kaupasta käynyt. Spotify on tehnyt asioista helppoja niin siksi ei ole ostanut levyjä

6. olen ostanut, bändi t-paitoja, huppari, laukku. Kävi keikoilla ja halusi ostaa muiston keikasta ja myös tukea bändiä sitä kautta. S: ei mitään oheistuotteita. Ei oo tullut tarvetta ja en ole käynyt keikoilla.

1. kaveripiiri, facebook isoin, kun käy tykkäämässä bändejä, niin tulee uutisia ja uusia. Facebook isoin mitä hyödynnän. S: samat. Myös ravintolassa, kun kuulee uusia bändejä/artisteja.

2. Baarissa kysyn kyypparilta, koska hän tietää. Muuten googlen kautta. Myös kännykän haikuohjelman kautta. Hyvän biisin jos kuulee, niin spotifyn kautta ja myös google.

1. arvostan, jos tulee uutta materiaalia niin hehkutetaan että ”hei tätä ollaan tekemässä”, mutta turhat postaukset esim selfiet, ei ne kiinnosta. Kiinnostaa, että milloin tulevat keikalle. En tykkää selfieistä, S: selfiet ei häiritse niin paljon, kiva lisä.

2. ei vaikuta millään lailla. Jos päätän että tykkään niin tykkään. Ihan sama tuomitseeko vai tykkääjä jostain niin ihan sama. S: Musiikki vaikuttaa eniten, jos on hyvä biisi. Vaikkei kuuntelekaan heviä niin käy sille hevi keikoilla välillä

1. ei tarvitse olla millään lailla sidonnainen. Vaikka olisi maailman synkin bändi, niin ei tarvitse olla musta paita. Jos hevi bändi tekee pinkin repäisevän paidan niin ostaisin. S: voisin ostaa

metallican kondomit ja pyyhekumit jos tykkäisin metallicast. Palefacen pinkit kondomit ostaisin!

1. Omilla sivuilla en käy, ainut mitä seuraan on faceobk. Jos kerran viikkoon tulee postaus se on jees, jos enemmän niin sitten rupee ohittamaan niitä. Kerran viikossa viikon kuvat on ihan ok. Jos joka päivä täyttyy uutisvirta artistien postauksissa niin ohittaa nittä. S: itse seuraan postauksia facebookissa ja instagramissa, tykkään nähde missä menevät tai mitä tekevät. Kerran viikossa ihan fine. H: jos on hauska niin eimuokkaa käsitystä. Esim. treenikämpä selfie ei kiinnosta. S: kyllä muokkaa, riippuu päivityksestä

1. Kirsi ja Lari

2. perheestä jossa isä klassisen musiikin säveltäjä, nuorena aloittanut guns n rosesiaj metalliaa, kingston wall sen jälkeen, rock-electro-pop K: Bruce springsteen,

3. vanhempien kautta, kaverit toiminut vaikutteina, lukiossa esim radiohead ja ska punkia. Ympäristö vaikuttaa paljon musiikkimakuun. Jos muutut madridiin niin vaikuttaa musiikkimakuun

4. spotify, youtube cd. Pirate bay youtube CD

5. Harvoin, ehkä kerran vuodessa, korkeintaan 10 euroa cd:stä, voisin maksaa 20 euroa sellaisesta mistä tykkää. LP, ei osaa sanoa, voisi ehkä maksaa enemmänkin. K: jos haluaa levyn levynä, niin hommaa sen, 20 euroakin ok.

6. K: Festareilla ostettuja t-paitoja. Albumin kansi t-paidassa, siksi osti. L: Levyn kansi oli siisti, ja siksi osti paidan. Hyvä sisältö ja hyvä kansi. En ole miettinyt syy yhteyttä välttämättä levyn kannen ja sisällön välillä. Hyvä mainos ei kuitenkaan pelasta levyä.

1. Spotifyn kautta, suositukset merkitsevät. Ad-blockit löytyy, youtuben suositusten kautta esim soittolistoja. Youtube on sattumanvarainen, puuttuu logiikka, tulee paljon sitä mistä soittolistan tekijät tykkää.

2. spotify, facebook, youtube, soundcloud. Pätkiä sieltä täältä biisistä, jos löytyy hyvä kohta, niin kuuntelen loppuu nasti.

1. autenttinen toimintaa, uutta, kansanläheisyys. Stamina vetoaa, suomalaisia jätkeä, jotka osaa soittaa, rehellistä meininkiä. Ei leiki staroja. Ei vedä roolia, ei mitään stara meininkiä. Tekee musiikista paljon lähestyttävämmän.

2. on jees olla imago ja brändi, nimen muuttaminen esim. ei haittaa ja lava show toimii, koska normaalit ihmiset tietää, että vetää roolia. Ihmiset ihannoit roolia. Puolitietoista ihannoitua, vaikka on tietoista, että se on vain rooli. Ihmiset eivät ole vain staattisia olentoja. K: saa olla erilainen, se on sen arvoista, ei muserra sitä mielikuvaa, vaan vahvistaa sitä.

3. Hyvä huumorilla voi luoda oheistuotteita, vaikka eivät olisikaan samanlaisia.

4. Oheistuotteiden täytyy korreloida. Uskottavuus pitää pysyä myös oheistuotteiden osalta. Pitää uskoa omaan rooliinsa. Pidetään ihan pellenä, jos ei usko omaan rooliinsa. Se mistä laulaa niin siihen pitää uskoa, ei tarvitse olla täysin mukana, mutta pitää tietää mistä puhuu, jotta voi ammentaa siitä fiilistä. Esim Ice T voi olla lasten elokuvassa mutta ei muuta sen kokemuksia. Kusetaminen on huono lähtökohta rakentaa mitään ajatusta

1. faceookin kautta, päivittäin, vaikuttavat positiivisesti, kerran viikossa sopivasti. Jos kiinnostaisi niin seuraisi. Esim metallica ei ole seurannut 10-15 vuoteen, silti heidän elämä kiinnostaa ainakin osittain. Elinkaari vaikuttaa siihen mitä niistä ajattelee.

Ville

Metallica, offspring

Kouluikäisenä, ala-asteella. Kummisetä kuunteli ennen esim deep purplea ja black sabbathia

En käytyä, aikaisemmin käytin ilmasta spotifytä, laittomasti lataillut silloin tällöin, youtubesta kuunnellut biisejä

Viimeksi ostanut Metallica - Death magnetic, nuoruusvuosilta paljon levyjä. Anttilasta tyyliin ostanut. Tosi hankala löytää uusia hienoja bändejä

Emp tilannut paljon vaatteita, brändi, mustat vatteet helppo pestä, pinkki ei värinä esim toimi.

imperiumista esim levyrvosteluita

imperiumista katon bändin, sitten youtubesta ensimmäiset pari biisiä ja sitä kautta esim. kommenteista hakenut.

metallicalla juuri myi ittensä pois, ei ole häirinnyt niin paljon. Ymmärrän jos haluaa tehdä toisenlaista. Jos metallica alkaisi tekemään death corea niin ehkä silloin ei toimisi. Voisi olla deal breaker. Ulkonäkö ei kiinnosta, voisivat soittaa vaikka mekot päällä, jos musiikki on hyvää.

Kaikki normi ihmisiä, joka suunnasta löytyy radikaaleja ääripäitä. Jos tekevät hyvää musiikkia niin ei haittaa. Kuhan ei näy musiikissa niin ihan sama. Jotkut artisti saa paljon ulkonäöllä ja imagolla suosiota. Enemmän imagolla voi saada lisä potkua kuin menettää sitä.

Ainoat mitä nähny pinkkinä on aina ollut naisille. Täysin musiikkia vastaamaton oheistuote, se jäis ostamatta. Japanilaisilla paljon demonipäähälloja, eikä se välttämättä tarkoita mitään ihmeellistä. Cradle of filth on epäkristillisiä, ei sillä ole väliä, menee kuitenkin.

Nykyään esim facebookin kautta tullut seurattua. Ei oo väliä aikavälillä. Antavat hyviä vinkkejä esim päivämääristä. Ei muokkaa imagoa. Kyllä voi lars ulrich laittaa kissasta kuvan, niin ei haittaa, mutta ei oikeastaan kiinnosta. Keikoista tai levyistä tulevat päivitykset, harjoitussessioista videot kiinnostavampaa materiaalia.

Valtsu ja Viivi

Salves, libertines, alice in chains Vi: children of bodom, eluveitie, system of a down

Kaverilta kuullut, saanut tekstiviestin kaverilta että kuuntele tätä bändiä, Vi: Eetu, kaikki tullut siltä (Viivin veli)

Soundcloud, youtube, spotify, last.fm Vi: youtube

Kyllä, keltaisesta jäänsärkijästä, Vi: levykauppa äx ja keltainen jäänsärkijä

Pelkästään keikoilta ja festareilta, bändipaitoja. Mageen näkönen tai ollut tilanne, että on ajautunut käsiin esim vaihtokauppa. Joku ehdottanut että vaihdatko paidan mun paitaan tai kahteen kessuun. Vi: Olen, bändipaitoja ja patcheja ja rannenuhoja. Sen takia että bändit on tehnyt hyvää musaa, haluan tukea toimintaa. Siistin näköisiä, ei oikeastaan muuta syytä, miellyttänyt minun silmää. COB paidan osti sen takia että siinä on alexi laihon pää.

joko kavereilta tai spotifystä tai soundcloudista, tulee eksytyä välillä Vi: Eetu, Miro, festarit tai youtube.

Google, Vi: google ja eetu ja facebook

ei väliä, jos musiikki on hyvää, niin ihan sama minkälaisia jätkiä. Voin sanoa että tykkään muutamasta uusnatsi bändin biisistä, jos musiikki on hyvää niin ei ole oikeesti niin väliä. Vi: sillä pitää olla samat arvot kuin minulla. Jos arvostaa samoja asioita mitä minä arvostan niin tykkään siitä enemmän. Esim SOAD on sotia vastaan niin se on hyvä juttu. Kuuntelen silti vaikka arvot olisivat täysin eri, mutta en arvosta niin paljon. Lempi bändit ovat niitä jotka ilmaisevat olevansa samaa mieltä ja joilla on samat arvot.

Ei millään tavalla, hyvä artisti on hyvä artisti riippumatta imagosta. Tietysti on niitä jotka brändätään tietyllä tavalla, niin se ei poista sitä taustalla olevaa tekijää eli musiikkoo. Vi: paljon kiinni siitä, mitä mä arvostan, ei ole hyvä jos tuo ilmi arvoja, joita ei itse arvosta

4. ei muuten millään tavalla, paitsi jos on joku bändi joka pyrkii olemaan tosi työväenluokan bändi niin ei voi paita maksaa 79 euroa et lähinnä hinnan puolesta. Jos lainaa paljon siitä miten maailmassa on nälkää ja sitten paidat on kuitenkin lapsipajalla tehtyjä paitoja. Jos biisine moraalinen sanoma on eri kuin mitä paidoissa viestitään niin se ei ole hyvä. Vi: samaa mieltä

1. en lainkaan, katon jos tulee uus levy ja katon seerran tai milloin keikkoja. Vi: seuran, paljon, kiinnitän enemmän huomiota kuin niihin postauksiin että olipa hyvää pizzaa. Vaikka olisi bändi postannut saman niin silti kiinnitä enemmän huomiota. Riippuu mitä postaa, jos on joku sellainen mikä on vastan mun arvoja niin sitten voi muokata negatiivisesti, keikka ja levypostaukset on tosi siistejä. Jos vaikka suomen keikasta postaisi että oli tosi siistiä soittaa suomessa niin kyllä ne tulee noteerattua. Hyvä frekvenssi olisi hyvä kerran kahdessa viikossa.

Kuluttajatutkimus, osa 2: 2. teemahaastattelukierros

27.10.2015. Bar Bäkkäri

Yleisiä kysymyksiä

Nimi

Lempibändit/artistit? 1-5

Miten alkoi kuunnella niitä? (mitä musiikki merkitsee itselle?)

omistatko sen levyä/levyjä? (miksi ei?) mistä hankkinut?

kuvaile omin sanoin kantta. Mitä sisältää? Mitä mieltä on yleisesti siitä?

Oletko ostanut oheistuotteita? Miksi? Mikä kyseisessä tuotteessa vetoaa/viehättää/viehätti?

Mitä tuotteessa on?

kuvaile omin sanoin imagoa. Millaisen kuvan bändi/artisti antaa itsestään? Miten erottuu edukseen? Miten artistin/yhtyeen luoma brändi/imago vaikuttaa mielikuvaan artistista/yhtyeestä? Musiikin lisäksi millaisia ominaisuuksia pitää tärkeänä artistissa/yhtyeessä? Minkälaista toimintaa arvostaa/ei arvosta?

millaisissa tilanteissa kuunetelee bändejä?

oletko aikeissa hankkia fyysisiä levyjä tulevaisuudessa? (mitä kautta? miksi ei? millaiset asiat edesauttaisivat hankintaa?)

Kuinka paljon seuraa bändien/artistien postauksia/julkaisuja sosiaalisessa mediassa tai bändin omilla sivuilla ja millainen merkitys niillä on? Millaisen mielikuvan se antaa bändistä/artistista tai miten se muokkaa tätä aikaisempaa kuvaa? Mikä on hyvä frekvenssi postauksille?

Uusista bändeistä

Mitä kautta saa tietoa uusista bändeistä?

Jos kuulee uudesta bändistä/artistista, miten/mitä kautta hakee tietoa siitä?

Vastaukset

1. Miia

2. Shiraz lane, smoking aces, guns n roses, him, santa cruz, tukkarock

3. Him: olin 6 vuotias ja isä kuunteli sitä, radio rockilta kuunnellut biisin ja lähtenyt tutki-
maan mikä biisi.

4. Omistan levyjä, ostanut kaupasta, tilannut osan netistä, cdon.com, anttilasta ja levykauppa äx:stä ostanut, jos jostain kaupasta.

5: Love metal: siinä on pelkästään Heartagram, mustalla pohjalla, kultainen. Pelkistetty, mutta toimiva, koska se on niitten juttu. Erottaa hyvin levyrivistöistä.

6: Olen ostanut, en muista mistä, helsinkiläinen netti kauppa. Ja levykauppa äxän nettisivuilta. Tai keikoilta.

7: Himin tilanteessa muuttunut aika paljon, ennen aika paljon ville varon ryyppääminen pinnalla, nykyään päinvastoin, muuttanut toiseen suuntaan, ollut juttua siitä kuinka on raitistunut ja ei polta ja urheilee, tavallaan muuttunut positiivisempaan suuntaan

8: Vaikuttaa paljon, ehkä, esim jos joku ihminen ei pidä siitä, mitä ville valo tekee niin ei välttämättä ensimmäisenä kuuntele himin musiikkia. Tavallaan jos miettii Santa Cruzia niin on tietynlainen imago ja esittää sen mukaista. Ihmiset ehkä olettaa että on sellainen rokkari tyyppi, ihmisillä on ehkä ennakkoluuloja ja artisti haluaa toimiakin sen mukaisesti. Ei välttämätöntä, tavallaan kuuluu siihen juttuun omalla tavalla. Santa cruzista jos ottaa esim. niin tosi hienoa että mun hyvä ystävä joka on sairastanut syövän, niin ovat käyneet kattomassa sairaalassa, niin se että varaa aikaa on arvostettavaa. Siitä tulee esille että bändi arvostaa fanejaan, esim sama että keikoilla jää juttelemaan faneille ja varaa heille aikaa

10. Keikkojen yhteydessä hyvä ostaa levyjä, tai levykauppa äxästä hyvä ostaa myös, paljon cd:itä, jos tykkään paljon bändistä niin haluan tukea niitä myös rahallisesti,

11. Tulee seurattua paljon, sama että minkälaisen kuvan antaa artistia, että mitä kirjoittaa, minkälaiset mielipiteet ovat. Vaikuttaa näin ihmisen mielipiteeseen artistista. Voi muokata aikaisempaa mielikuvaa, jos kirjoittaa vaikka tosi vahvoja mielipiteitä esim. arasta aiheesta. Ehkä saattaa siinä vaiheessa muuttaa mielikuvaa. Ehkä faneja kiinnostaa niitten jutut, niin niitä ei voi olla liikaa.

1. Ensimmäistä kertaa yhden tytön blogin kautta ja radio rockilta, keikoilla jotain lämpääjiä ja välillä menen vain katsomaan keikkoja.

2. Facebookin kautta, spotifystä yrittää kuunnella biisejä. Ensimmäinen on että menee facebookiin.

1. Jani

2. Devin Townsend, strapping young lad
 3. Varmaan ekan kerran keikalla tuska open airissa soitti ziltoid ja sitten porject seruaavana päivänä. Joten iski metalli, rumpali oli pitkään hehkuttanut deviniä
 4. Omistan, netistä yleisesti, CD:nä
 5. Ziltoid 2 sky blue, graafinen ja humoristinen, humoristisia piirteitä, yksityiskohtainen joten ei ehkä heti bongaa, löytää aina lisää kun tutustuu lähemmin, yllätyksellinen
 6. On tullut ostettua, keikoilta ostanut, kiertuepaita pitää aina hommata, haluaa tukea bändiä ja itselle metsästysmuisto, ei oo väliä visuaalisuudella
 7. Rehellinen, kieliposkella meininki, vitsiä tulee koko ajan mutta silti rehellinen avoin ja maanläheinen. En ole itse päässyt tapaamaan, mutta kuullut että on oikeasti rento ja mukava myös fanien kanssa
 8. Jos artisti tai yhtye antaa kotivideolla mahdollisuuden kurkistaa kulissien taakse niin se on mielenkiintoista, ne lähentää bändiin.
 9. Koko ajan, aamusta iltaan, ennen töitä, töissä, autossa, kämpillä
 10. Kyllä pitää hankkia, olen hankkinut, diablon levyä odotellessa. Paljon tulee LP levyä hommailtua esim kirppareilta ja levykauposista, itselle kuitenkin vanhat lp:t niissä on fiilistä.
 11. Tulee seurattua paljon, varsinkin kiertueiden ja keikkojen osalta, keikoilla tulee käytyä niin paljon. Ei ole vielä käynyt niin, että olisivat postannut sellaista mikä vaikuttaa negatiivisesti, yrittää kuitenkin ajatella niin että se on sen bändi, jos musiikki on hyvää niin postauksilla ei väliä. Jotkut bändit postaa liikaa, jää huomaamatta kun koko ajan tulee postausta, kerran pari viikossa
1. Kavereilta, youtubesta levy-yhtiöiden sivujen kautta, yhdessä vaiheessa tuli todella paljon kuunneltua. Jos on vain jotain mielenkiintoista, jos kuva näyttää mielenkiintoiselta ja nimi on mielenkiintoinen. Välillä tulee pelkästään automaattitoistonkin kautta ja sitten bongaailee sitä kautta
 2. Bändin omien sivujen kautta, sitä pitää jotenkin luotettavimpana, jos facesta lähtee katomaan niin se tulee seuraavana.

1. Duncan

2. Misnistry, the young gods, lamb of god, senser, prodigy

3. The young gods, vanhemmat vei konserttiin 12 vuotiaana, oli esi isä industrial metallille, queen elizabeth teatterissa lontoossa,

4. Omistan kaikki cd:t jota ovat uk:ssa tuottaneet, lamb of god toi rajoitetun boxin 300 tehty koko maailmaan ja omistan yhden niistä, tuskassa sain nimmarit boxin kitaraan

5. Young gods - second nature, sekainen vesivärimaalaus kukkapuskasta, koska se on niin sekainen, kuin sekoittaisi vettä ja öljyä, värimaailma miellyttää

6. Omistan 2 t paitaa ja saanut ne 12 vuotiaana, äiti omistaa myös paitoja, toisessa käämrekuvio jossa kaksi käärmettä kietoutunut, toisessa hihassa piirrettyjä kärpäsiä, en ole suuri fani siisteille paidoille, ne t-paidat ovat abstraketja ja niissä on tarkoitus takana, 3 kärpästä, koska bändissä 3 jäsentä, aina 3 jotain kuvaa koska bändissä on sen verran jäseniä, ei niinkään hyvä, että olisi vain kuva bändistä.

Young gods on sveitsiläinen bändi 80 luvun lopulta, laulavat englanniksi saksaksi ja sveitsiksi, eivät kovin hyvännäköisiä, ovat pieni bändi, tämä on se mitä he tekevät, hyväksykää tai älkää, teemme näin kuitenkin, rehellisiä, lava on hyvin teatraalinen, eivät liikkuneet paljoa, mutta lava oli teatraalisen näköinen, klassinen ilme.

7. Vein bändin one morning left kiertueelle, olin ajajana, mikä on tärkeää, on heidän kyky olla perhe ja heidän kyky olla realistinen heidän kanssa joiden kanssa tekee töitä, artisti jotka eivät tuo ilmi artisti persoonaa työntekijöille esim kiertuehenkilökunnalle, ovat parhaita, koska eivät nosta itseään työntekijöiden yläpuolelle. Tarkoitus on kuitenkin tehdä hieno tapahtuma kaikille ja kaikki tekevät töitä saman asian puolesta. Jos olet rock tähti, niin pitää tehdä asioita jotka ovat sen mukaisia, mutta työntekijöille oltavat ystävällinen, koska he tekevät sen kaiken mahdolliseksi.

9. Jos teen jotain toistuvaa töissä, kuuntelen young godsia, esim. kaapeleiden yhdistämisessä. Yleensä kuitenkin kuuntelen töihin menossa, tai tulossa, mutta en kotona. Musiikki on kännykässä, ja kuuntelen kuulokkeilla.

10. Aion ostaa uudet lamb of godin levyt, ehkä ostan ministryn levyt uuestaan. CD on paras vaihtoehto, en lataa musiikkia, ehkä youtuben kautta välillä. En ole ostanut LP levyä, koska en ole omistanut levysoitinta. En näe pointtia sinä että LP kuulostaa paremmalta. Jos kuuntelen jotain, sen pitää kuulostaa mahdollisimman hyvältä. Se on hauskaa että se on olemassa, mutta en aio ostaa niitä. CD ei kuole koska ihmisistä on kiva omistaa jotain fyysistä. Bändien on syytä panostaa siihen mitä levy sisältää, ei niinkään siihen miten levy tuodaan julki tai miten porukka ostaa levyä. vaikka olisi vain 3 ihmistä lavan edessä ja bändi soittaa heille koko täyden setin, niin se on oikea asenne. Kun tuo bändiä vain ulos paljon enemmän, suuri osa vittuuntuu, mutta jotkut ovat silleen että tuo on siistiä, älkää hävetkö, mutta älkää ajatelko vain myyntiä.

11. Tiedän vain pari artistin nimeltä, en seuraa mitään ikinä. Joskus näen lehdistä jotain, ei kiinnosta seurata. En halua tietää bändistä mitään, haluan vain tietää että tykkääkö heidän musastaan. Ei vain kiinnosta. paljon tärkeämpää tietää vain ne biisit kuin mitä bändi on. Vanhemmilta kuulen koskus uusista ministryn tai young godsin levyistä. Toiset haluaa tietää taustatarinan niistä biiseistä, jotka vaikuttavat heihin ja se on ihan ok.

1. Kaksi mediaa youtube, kun etsin bändiä josta pidän ja joku on tehnyt mixin jossa kyseinen bändi on. Ja sitä kautta. Toinen media on yksi kaverini, joka elää musiikin kautta.

2. Wikipediaa käytän, etsin myös niitä tapahtumia joissa ovat soittaneet, ja ehkä olen ollut töissä siellä ja joskus sitä kautta.

Extra: Metalheadit pystyy kyllä ignoraamaan mainokset paljon tehokkaammin, koska kuuntelevat mieluummin vain musiikkia. Ehkä muistavat mainoksen mutta eivät mainoksen sisältöä.

1. Vilma, henna

2. VH. Stam1na, SOAD; slipknot, arcticmonkeys, atomirota, rammstein ed sheeran, metallica, in flames

3. Kaveriln kautta, oli juliste ja siitä sai idean, metallica levyä sain siskon poikaystäväältä.

4. Kyllä omistan, CD, keltainen jäänsärkijä, siitä kaupasta, vähän mihin sattuu menemään

5. Sininen kansi, mikrofoni, SOAD:in juliste jää mieleen, mustaa, oranssia tai punaista, valkoinen, video chop sueysta natsasi. Kannessa ei vedonnut mikään koska kansi oli printattu koneelta ja oli musta valkoinen

6. Paitoja, julisteita, paljon paitoja, paidat on kivoja, keikkapaitoja muistoksi, billy talentin paita, se oli valkoinen ja siinä oli pelikortteja, en halunnut että lukee billy talent eikä mitään vitun varpusia, Berliinistä Metallica paita, mutta en muista miksi just se, musta logo ja keikkapäivät.

7. Mielipiteitä, mutta ei sama kuin Lady Gaga joka pukeutuu lihaan, Metallica on vanha kunnon hevi bändi, stam1na tyypit on sellaisia että ne grillaa makkaraa provinssissa, tosi rentoja jäbiä, hyviä suomalaisia miehiä. V: Metallica jäsenet on faniläheisiä. Vaikuttaa fiilikseen että jos bändi on liian kaupallinen, niin ei vaikuta aidolta. Esim jos tekee stadion keikkoja, jos myy itsensä, tekee vaan rahan takia

Jos kadulla törmää julkkikseen ja se moikkaa se on jees, vahva poliittinen sanoma myös hyvä, on paljon bändejä joilla ei ole mitään mielipiteitä ja paljon parempi jos ottaa kantaa.

9. Aina, rammsteinia kun vituttaa, atomirottaa kun on hyvä fiilis, vuodenaika vaikuttaa

10. Kyllä, en tiedä, jotkut bänit kyllä, ei samalla tavalla kuin ennen että meni vain levykauppaan ja osti tämän, CD, LP olisi siisti jos olisi soitin. Muutamia LP:itä löytyy. Sairaana hienoja ja olisi kiva kuunnella, soittimen puute iso asia,

11. Tinderin kautta pakko seurata, facebookissa, instagrammissa kyllä, keikkajulkaisuja, facebookissa välillä, luen kyllä julkaisut facebookista niiltä bändeiltä joista tykkää. Ei ole tähän asti muokannut mielikuvia, jos tulis tosi radikaali kuva esim. KKK:sta niin kyllä se pistäisi miettimään. Ei välttämättä aiheuta kuitenkaan sitä että lopettaisi bändin kuuntelemisen. Riippuu todella bändistä. Ei ole kuitenkaan tärkeitä korreloiko postaukset imagoa, bändi ja musiikki vaikuttaa enemmän ja se että tykkääkö siitä vai ei.

Kerran päivässä viiva kerran kolmessa päivässä, paitsi jos kiertueella niin silloin useammin.

1. Paljon kavereita jotka soittavat itse ja niitten kautta päätyy keikoille, joille ei välttämättä olisi muuten mennyt. Spotifyn soittolistoilta, kavereilta, välillä youubesta, kun ehdottaa, ei erityistä syytä

2. Google, wikipedia, facebook, bändin nettisivut, youtube juttuja, instagram juttuja, snapchat, V1: wikipedia, H1: spotify tai youtube, myös wikipedia

Kuluttajatutkimus, osa 3: Asiantunijahaastattelu

Kuka?

1 Nimi

Toiminimi

Minkälaisia tehtäviä tekee nykyään?

kuinka kauan tehnyt töitä markkinoinnin/mainonnan alalla?

Minkä tyyppisiä tehtäviä minkälaisille yrityksille? (esimerkki/pari)

Tämän hetkinen tilanne markkinoinnissa

Millä tavoin markkinointi ja mainonta on muuttunut työurasi aikana? (Henk. Koht. Näkökulmasta)

Mitkä markkinoinnin metodit ja kanavat ovat selkeästi nousseet nykypäivänä tärkeiksi? Miksi (mielestäsi) juuri ne?

Miten kuvailisit toimivaa markkinointia? Mikä erottaa massasta? Millaiset asiat mielestäsi erottuvat edukseen markkinoinnissa ja mainonnassa tällä hetkellä? Miten kuvaillet toimimatonta markkinointia? Esimerkkejä?

Mitä asioita itse pidät tärkeimpänä/tärkeimpinä kun puhutaan uuden tuotteen mainostamisesta ja markkinoinnista? (Jos esim. itse suunnittelisit markkinointia uudelle tuotteelle, mitkä ovat esim. 1-3 tärkeintä asiaa, joita ilman markkinointi ei toimi?)

Tulevaisuus

miten arvioisit markkinoinnin ja mainonnan muuttuvan tulevaisuudessa? (Esim. 2 vuoden päästä?) Mitkä metodit ja kanavat tulevat nousemaan tärkeiksi? Millainen markkinointitoiminta tai mitkä tekemiset tulevat erottumaan tulevaisuudessa edukseen näissä kanavissa (valistunut arvaus)?

Suunniteltaessa markkinointia tuotteelle minkälaiset asiat olisi syytä huomioida tulevaisuutta ajatellen? (Pidemmän aikavälin markkinoinnin suunnittelu?)

Kuluttajatutkimus, osa 4: Asiantunijahaastattelu

1 Jonna Tiainen

2 Online-manager yrityksessä Restel

3 Restelin verkkosivujen ylläpito ja kehitys sekä onlin strategian luominen ja jalkauttaminen, somen toiminnot ja digimainnon ja markkinoinnin automaation

4 2006 vuodesta asti

5 Olin aikaisemmin mainonnan suunnittelija, tehnyt vähittäiskaupan printtipuolta ja kampanjasuunnittelua. laaja-alaisesti kaikkea mainonnan suunnittelua

1. suurin ero on digimainonnan prosenttisuuden kasvu mainonnassa, printti kuolee lehti kerhallaan. tullaan muun maailman perässä siihen. Jossain vaiheessa digimainonta tulee menemään printin ohi. Mainonta on muuttunut vaativammaksi sisällöltään, enää ei riitä, että on halvan näköinen mainos tai katalogi vaan sen täytyy olla oivaltavampaa ja henkilökohtaisempaa. Lähinnä sitä, että tunteet, brändien rakastaminen ja tuotteiden rakastaminen on nosuemassa megatrendiksi. Juluttajat haluavat mainontaa, joka saa heidät samaistumaan ja rakastamaan sitä brändiä ja tuotetta. Hyvin selvä esimerkki oli ajoissa on mcdonaldsin i'm lovin it.

2. Suomessa nousevatrendi on sisältömarkkinointi, liittyy tavallaan edelliseen. että saadaan tunne puoli mukaan, ei markkinoida vaan kerrotaan tarinoita siitä tuotteesta. toisaalta siinä on ristiriidassa se, että digitaaliset jakelukanavat kanavat nosuseet paljon, suomessa tv ja radio edelleen ykkösiä. alle 25 vuotiaista taas sosiaalisen median kanavat on selvä ykkönen. radio on sen takia vahva, että nokian insinöörit pilasivat kokonaiselta sukupolvelta suomessa. jenkeissä pod castit on syöneet radion osuutta merkittävästi, mutta suomessa eivät menneet läpi, koska nokia on ollut vahvasti edustettuna. suomi tulee tilastollisesti muuta maailmaa n. 7 vuotta jäljessä.

3. Sellainen mitä pystytään kohdistamaan ja mittaamaan. periaatteessa sillä ei ole väliä, mitä markkinoidaan ja kenelle kunhan tiedät, mitä kuluttaja haluaa ja pystyt mittaamaan, toimiiko se kuluttajalle. sillä ei ole väliä, paljonko se on voittanut palkintoja hipsterigaalosisa, vaan sillä on väliä paljonko se myy ja kuinka hyvin se uppoaa ihmisiin.

3. hybridimainonta erottuu, jossa yhdistetään uutta teknologiaa, mielenkiintoista sisältöä, ehkä jopa pelillisyyttä, pelillisuus on mainonnassa, yritetään aktivoida ihmisiä. veikkaus teki bannerin jossa oli mukana elastinen, lanseerasivat sillä uutta tuotetta. banneriin yhdistettiin chat toiminto, jonka avulla pystyi bannerin kautta jutella chatissa elastisen kanssa. yhdistettynä monta elementtiä samassa

3. Myyntimiesmainonta ei toimi, eli tehdään kasvotonta sovinstihuumorilla höystettyä mainosmateriaalia, esim. AJ kalusteiden uusi mainos. mies tilannut AJ:lta tuotteita esim. 60 vuotta, sillä ei saada ainakaan uusia asiakkaita saada. ei ole kohdeennettu millään.

4. Ensin täytyy tuntea asiakas. kysy siltä mitä se haluaa, sitten miettiä myyntipolun kriittiset pisteet, että tietää, missä kontaktoi asiakasta ja miten.

1. Uudet teknologiat tulee muuttamaan, esim. 3D kosketus ja hologrammit ja kuva palvelut tulevat muuttamaan mainontaa, uudet sukupolvet kasvavat ja tulevaisuudessa heillä on niin sanotusti valttikka, teksti tulee jäämään pois ja mainos visualisoituu, tällä hetkellä on crossroads, että katsotaan mihin mennään. on tehty tutkimus, jossa nuorille oli näytetty materiaalia,

jossa oli ollut vähän tekstiä ja paljon visuaalisuutta ja palaute oli ”Liikaa tekstiä”. eli tulee visualisoitumaan entisestään. Toisaalta toisessa päässä tapahtuu erilaista liikettä eli vaihdantalous eli raha ei vaihda omistajaa ja yhteisöllisyys tulee toisessa päässä vastaan eli vaikka teknologia kehittyy niin arvot pehmenee, esim. ari bnb ja halutaan olla ihmisten kanssa tekemisissä, niin se pakottaa yritysten mainonnan muuttumaan ihmismäisemmäksi, ei enää ole b2c ja b2b vaan on h2h human 2 human, se aiheuttaa haasteita markkinoinnin näkökulmasta. tulee olemaan jotain siltäväliltä että on kuva ja video eli visuaalinen puoli ja sitten on se ihmiskohtaaminen toisessa päässä. akikki perustuu ystävyYTEEN tai rakkauteen brändin ja kuluttajan välillä. mainonta muuttuu enemmän dialogiksi kuin toittomiseksi.

1. Ollaan käännekohdassa että ei tiedetä mitä seuraavaksi on tulossa, on vain valistuneita arvauksia. nimekäs markkinointifirma love marks ajattelu, joka on siis rakkaustunne suhde kuluttajaan. sivistystason nousu johtaa toivttagvasti siihen, että ihmiset kykenevät suodattamaan esim. keltaisen median lööpit ja päästään.

2. Markkinointi muuttuu brändivetoisuudesta teemavetoisuuteen. enää ei tehdä massiivisia kamppanjoita, joissa on vain esim super jugurtti ja mitkä sen ominaisuudet on vaan haetaan kuluttajan näkökulma, että esim kausiluontoisesti vaikka tammikuu, ja ihmiset kuntoilee ja pyrkii elämään terveellisemmin, niin mitä kuluttaja tarvitsee silloin

Musahaastis

1. wardruna, electric wizard, rytmihäiriö, urfaust, lana del ray

2. electric wizard, ex poikaystävä kuunteli sitä, aluksi kelasine ttä hirveää paskaa, ei tätä voi kuunnella. päädyin niiden keikalle ja keikka oli niin suuri kokemus, että tuli vaan olo että what was i thinking. wardrunasta oli infernossa juttua, että nyt norjalaiset bläkkis jätkät alkaa tekemään viikinkimusiikkia. teki llähtemättömän vaikutuksen. sen aidommaksi ei voi musiikki mennä. olen käynyt luennolla, jossa toinen musiikin tekijöistä kertoi luomisprosessista ja ne oikeasti käyttää esim. tukkeja soundin luomiseksi.

3. en, siitä lähtien kun musiikin on saanut pilvestä, en ole ostanut levyjä.

3. kyllä omistan levyjä, en vain noiden bändien levyjä, kansitaiteesta.

4. himin uneasy listening vol 1 ja 2. sairaan hieno levyn kansi. yksi hienoimmista mitä olen nähnyt. smaragdivihreä pahvikansi, jossa on käsin piirretty silinteriherrasmies ja art nueavau nainen. hyvin tyyllitelty.

5. kyllä, kangaskasseja, patcheja, paitoja useampia. kun ei levyjä tule ostettua niin ostan sitten enemmän noissa osheistuotteissa. mulle se tärkein on mötley crewin 2 fast for love t-paita, jota etsin pitkään ja hrrtaasta lady fittinä. siinä on kuva vince neilin haaroista nahkahousuissa jossa on nyörit keskellä ja käsi oikeassa paikassa. ja punaisella teksti. pidän mötley crewistä, eri tavalla kuin noista muista, mutta siinä on jotain muuta. esteettisesti mukavan

näköinen paita ja kappale on hyvä. verkkokaupasta, yleensä ostan keikoilta suroaan, mutta sitä ei löytynyt mistään.

6. Urfaust: se on hipster black metal tyylinen imago, tuo keikat rituaalien kautta tai puhuvat aina rituaaleista ja esteettisesti hyvin mietittyjä ja esiintymisasut, mutta silti hyvin aito ja rehellinen, ei pinnallinen eikä tuotteistettu, tai hyvin tuotteistettu mutta niin hyvin, että sitä ei ajattele niin. promokuvat hienoimpia mitä skenestä löytyy. niillä on aina hyvin siisti keikka-asut, yleensä mustat, siistit eleettömät, asusteet päällä.

7. ei varmaankaan vaikuttaisi, vaikka imago muuttuisi urfaustissa soundi on se mikä vetoaa, kuuntelisin kyllä ja kävisin keikoilla, mutta en nauttisi niin paljon. heidän imagonsa antaa heistä älykkään kuvan, on bändejä jotka eivät voisi saada anteeksi imagonmuutosta, esim. mötley crew ja kaikki bläkkisbändit, koska eivät ole niin persoonallisia ja imago on personoitua bulkkikamaa ja musiikki ei hirveästi erotu genren muista bändeistä.

7. varmaan jotain hyväntekeväisyyttä ja fanitapaamisia, niin arvostan. se osoittaa tietynlaista arvostusta ja sitoutuneisuutta siihen mitä ne tekee. poliittinen toiminta, vaikka natsifestari tai vasemmistolaisfestari toiminta tai ylipäätään että liikaa liimaa itsensä johonkin aatteen. esim ärsyttävää että bläkkisbändien satanismi on melkein oksettavaa ja niin nähty muutenkin.

8. ihan kaikenlaisissa, en osaa sanoa tiettyjä tilanteita, kotona sööi taustamusiikkina, töissä nappien kautta, juhlissa musiikki, lähipiiriin kuuluu paljon muusikoita.

9. harkinnut vinyyleihin siirtymistä, keikoilta

10. joitakin paljon, urfaust on hyvä tapaus, niiden tuottama materiaali on visuaalisesti miellyttävää ja jutut on hauskoja, ne on myös hyvin nöyriä ja lähestyvät fanejaan aidosti. ja rytmihäiriö on straight up hauskaa. 1-2 kertaa viikossa hyvä määrä.

1. puskaradion kautta, paljon kavereita joiden kanssa jaetaan musiikkivinkkejä, myös musiikkialan julkaisut esim. inferno ja luen keikka-arvosteluita

2. en hae lisätietoa, vaan kuuntelen ensin. verkkosivuilta tai facebook sivuilta

Kuluttajatutkimus, osa 4: Facebook-kysely

Lempibändit/artistit? 1-5

Miten aloit kuunnella niitä? (musiikin merkitys?)

omistatko yhtyeen/artistin levyjä? (miksi ei?) mistä hankkinut?

Valitse yksi näistä levyistä. (Mikä ensimmäisenä tulee mieleen tai mitä on helppo kuvailla)

Kuvaile omin sanoin kantta. Mitä sisältää? Mitä mieltä olet yleisesti siitä?

Oletko ostanut oheistuotteita? Miksi? Mikä kyseisessä tuotteessa vetoaa/viehättää/viehätti?

Mitä tuotteessa on kuvattuna?

kuvaile omin sanoin imagoa. Millaisen kuvan bändi/artisti antaa itsestään? Miten erottuu

edukseen? Miten artistin/yhtyeen luoma brändi/imago vaikuttaa mielikuvaan artistis-

ta/yhtyeestä?

Musiikin lisäksi millaisia ominaisuuksia pidät tärkeänä artistissa/yhtyeessä? Minkälaista toiminta arvostaa/ei arvosta?

millaisissa tilanteissa kuuntelet musiikkia?

oletko aikeissa hankkia fyysisiä levyjä tulevaisuudessa? (mitä kautta? miksi ei?)

Kuinka paljon seuraat bändien/artistien postauksia/julkaisuja sosiaalisessa mediassa tai bän-

din omilla sivuilla ja millainen merkitys niillä on? Millaisen mielikuvan ne antavat bändis-

tä/artistista tai miten se muokkaa aikaisempaa kuvaa? Mikä on hyvä frekvenssi postauksille?

Uusista bändeistä

Mitä kautta saat tietoa uusista bändeistä?

Jos kuulet uudesta bändistä/artistista, miten/mitä kautta haet tietoa siitä?

Facebook-kysely

1. Nimi	2. Valitse yksi yhtye joka kuuluu lempi artisteihisi ja kerro miten tai missä tilanteessa aloit kuunnella sitä?	3. Millaisissa tilanteissa kuuntelet yhtyeen musiikkia?	4. Valitse edellä mainitulta yhtyeeltä yksi albumi, jonka olet ostanut ja kerro mistä olet sen ostanut ja missä tilanteessa?	5. Kuvaile omin sanoin kantta lyhyesti. Mitä se sisältää? Mikä on mielipiteesi siitä?	6. Mitä oheistuotteita olet ostanut ja miksi? Mikä kyseisessä tuotteessa vetosi tai viehätti?	7. Millaisen kuvan yhtye antaa itsestään? Erottuko yhtye edukseen toiminnallaan tai mielikuvilla?	8. Kuinka paljon seuraat yhtyeen julkaisuja sosiaalisessa mediassa tai yhtyeen omilla sivuilla? Millaisen mieliku-	9. Mitä kautta saat tai etsit tietoa uusista yhtyeistä?	10. Oletko aikeissa hankkia fyysisiä levyjä tulevaisuudessa ja mitä kautta? Jos et niin, mikset?
---------	---	---	--	---	---	---	--	---	--

							van se antaa yhtyeestä tai miten se muokkaa tätä aikaisempaa kuvaa?		
Santeri	Alice in chains Olin menossa Ilosaari-rokkiin 2014 kesälä kun kuulin bändistä ensinmäistä kertaa. Ystäväni sanoivat sen olevan surullista olihan bändi ollut jo vuosia kasassa ja alkuperäislaulaja mennyttä. Keikasta on sumuiset kuvat mutta aamulla muistin että mikään ei ollut koskaan iskenyt niin kovaa. Melankoliset pitkät ja vetelät riffit stemma-	Nousuhumalassa, kun soitan, kun olen kotona, ennen nukkumaanmenoa, herätessä ja viikolla yleensä. Myös viikonloppuisin. Matkustessa. Kävellessä. Rakastellessa, ei aina, mutta joskus.	Alice in chains - unplugget live tuli ostettua kun oltiin bändin kanssa lähdössä studioon eikä ollut matkamusaa. Heitettiin lenkki Kuopion keskustan levykauppa X:sään ja sieltä A-hyllystä tarpäsi. Lähti sieltä pari muutakin herkkua mukaan.	Kansitaidetta en juurikaan ensikuvassa nään. Kannen avatessa kuvat ovat liveotoksia. Värinaailma on kyllä miellyttävä. Katso netistä tai parempaa, osta levy.	En ole toistaiseksi ostanut muuta kuin yhtyeen levyjä. Paidat ja muut härpäkkeet lähtivät perushyllyistä 90-luvulla joten true fanina pakko lähiaikoina tilata Alicetarvikkeita netistä.. kiitän vihjeestä	Grungen omainen "come as you are" menttaliteetti viehättää itseäni bändin ulkoisessa hapiuksessa.	Bändi päivitti paljon super-bowlin aikaan kovina Hawks faneina myös ei musiikkiin liittyyä juttua. Näin sen virkistävä, koska on mukava tietää mikä muu kuin musiikki inspiroi lempi-bändiä.	Radio ja kaverit ovat aika vahva väylä. Hyvien ug-keikkojen kautta myös tulee uusia tuttavuuksia yllättävän paljon. Elokuva soundtrackit ovat myös hyvä väylä etsiä artisteja.	Tottakai! Se on pieni hinta pitää elämäänvai kuttavat ja inspiroivat ihmiset tekemässä hyvää musiikkia. Lev haluan fyysinä. Se on taideteos kokonaisuudessaan.

	laulut päälle. Ai että. Siitä asti aina korvissa.								
Jukka	Motörhead. Teininä kaverit kuunteli Mötley Crüea. Piti olla erilainen.	Kotona tai autossa. 40-vuotiselle uralle mahtuuturalle melkein joka fiilikseen sopivia biisejä.	"Bastards" oli vaikea löytää, se on saksalaisen pienemmän levymerkin julkaisema. Levitys muihin maihin oli vähäistä, ja olin vallan iloinen, kun lätkä tuli Lahden levydivarissa vastaan.	Musta, yksinkertainen, hyvin 80-lukuisen. Tykkään yksinkertaisista asioista, joten kansi on vallan jee.	Kolme T-paitaa on ollut, pari kangasmerkkiä, ja yksi muovinen festaris-tetson. Olkapäässä on aiheeseen liittyvä tatuointi. Varsinkin uudemmilla levyillä on jotain sanottavaakin, ja halusin kai tunnustaa väriä.	Sinnikkäästi klassista hardrockia vuodesta toiseen. Sanoituksissa otetaan vähän kantaa. Kun kyseessä on Motörhead, tietää mitä saa.	Fb-tililtä on tullut seurattua keikkojen etenemistä ja jännitettyä, selviäväkö Lemmy Suomeen asti. Joskus harvoin tulee muuten katsottua jotain sieltä. Aika pinta-puolinen kuva bändistä tulee somessa.	Ystävät, radio, some.	Hyllyssä on 500 levyä, joita en ehkä paljoa kuunnella. Se saanee riittää.
Klaus	Deicide. Kaverit mainostivat ja kehuivat sitä, joten lainasin kirjastosta levyn ja se	Eipä mitään yksittäisiä tilanteita, kuuntelen sitä silloin kun sitä soittoilistasta soi.	Once Upon The Cross. Ei kyllä mitään muistikuvaa mistä tai milloin kyseisen albumin haalinut kokoelmiin.	Sensuurin käsiin ymmärtäkseni aikoinaan joutunut.	Kyseisen levyn, tai bändin oheistuotteita en ole ostanut. Muide n orkesterien	Yksi brutaalin death metallin edelläkävijöitä, taitaa olla yksi	Korkeintaan luen alan lehdestä haastatteluja ja levyarvostelu-	Inferno magazine, luen levyarvosteluja ja jos siellä jokin kiinnos-	Totta helvetissä hankien! Joko marssin levykauppaan tai divariin, tai sitten tilaan netistä. Tukekaa

	oli rakka- utta sa- mointein.			Jessehän se taitaa siinä makoilla verisen, vaalean lakanan alla.	paitoja kyllä löy- tyy ja niitä ostan silloin jos näyttävät mielestäni hienoilta.	ensim- mäisistä "isoista" nimistä. Ja hyvin kris- tinuskon vastaista toimin- taa. Mediassa leimattu jo ties miksi palvojik- si, mutta orkesteri käyttä- nyt "ne- gatiivi- sen" mai- neenkin hyvin hyväk- seen. Neg atiivista mainetta tosin saanut myös keikka- rintamal- la, pää- jehu taitaa olla aika omalaa- tuinen jamma, herkästi keikkoja perunut.	ja jos sellaisia tulee vastaan. Muuten en mi- tään seuraak- kaan, minkään orkeste- rin koh- dalta.	tavan oloinen arvoste- lu on, tutus- tun siihen levyyen. Katse- len myös satun- naisesti parin levy- kaupan kotisivu jen tarjon- taa, sieltä uutuus- levyt ja jos siellä näyttää jokin levyn- kansi (ja genre) mielen- kiintoi- selta, niin tutus- tun siihen- kin.	artistia ja ostakaa lev- jä saatanan urpot! Ja käykää kei- koilla! :)
Petja	Black Label Society- Kuuntelin bändin nettisivu-	Kaikenlaisis- sa: Töissä, autossa, treenatessa, kaljalla...	Sonic Brew, jonka ostin netistä. Parin tuoreemman levyn jälkeen	Kansi sisältää bändin nimen lisäksi	Vyön, t- paidan, olkalaukun ja huppa- rin. Halu-	Yhtyettä voi pitää sen nok- kamie- hen bän-	Seuraan yhtyyen some- sivusto- ja. Nä-	Radios- ta ja netistä pääso- sin	Hankin levy fyysisenä netistä tai kaupasta.

	<p>jen kautta ääninäytteen erästä biisistä. Tykästyin kuulemaani ja tilasin bändin levyn.</p>		<p>päätin tutustua yhtyeen vanhempaan tuotantoon ja levy osoittautui loistavaksi.</p>	<p>pääkalologon. Yleisvaikeutella hyvin yksinkertainen.</p>	<p>an osoittaa tukeni bändille ostamalla virallisia merchandise-tuotteita. Tumma-ko väri ja prätäkäjä-vaikutteinen pääkalloteema näyttää komealta.</p>	<p>dinä, joka pääosin hoitaa materiaalin säveltämisen ym. Yhtyeessä ei ole ns pysyviä jäseniä ja vaihtuvuus on isoa. Tämä ei kuitenkaan vaikuta musiikkiin juurikaan. Bändi on hyvän esiintyjän maineessa ja omaa korkean työmoraa. Maine on hyvä kaikinpuolin.</p>	<p>mä antavat ajan-kohtaisen kuvan ja ehkä maanläheisemmän kuvan bändin toiminnalle.</p>		
Ville	<p>Opeth.Salosen Jukka soitti My Arms Your Hearsea joskus Klasun luona.</p>	<p>Työnteon yhteydessä, lenkillä, ruokaa laittaessa, milloin missäkin.</p>	<p>Pale Communication.Levykauppa:stä.Preorder, ennen levyn julkaisua.</p>	<p>Erilainen Opethin kanneksi. Ajatuksia herättäviä tekstejä.</p>	<p>Kaikki julkaistut live-DVD:t, pari paria. Ne oli niin IHQ.</p>	<p>Mikael Åkerfeldt on ruotsin Eros Ramazzotti, ja musiikallinen Opeth on</p>	<p>Viikoittain. Fanejaan arvostavan erittäin ammattaintoisten musiik-</p>	<p>Sosiaalinen media, kaverit, youtube, spotifyn related artist, last.fm, musiik-</p>	<p>Kyllä. Tilaa netistä tai käyn myymässä.</p>

						käytännössä luonut täysin uuden musiikkigenren.	kojen keskittymä.	kilehdet.	
Miika	Dissection: Ruotsissa ollessani löysin yhtyeen esikoisalbumin Somberlainin, kuuntelin sitä kaupassa ja pidin siitä erittäin paljon.	Kuuntelen sitä yleensä yksin ollessani kotonani, mutta myös sillointällöin kaveriporukassa.	Storm of the light's bane. Ostin levyn levykauppa X:stä. Somberlainin jälkeen aloin etsiä yhtyeeltä muuta materiaalia ja levykauppa X:n nettikaupasta löysin kyseisen albumin.	Viikatemies ratsastaa jäätiköllä viikate ja tiimalasi kädesään. Taustalla on tumma, uhkaava taivas ja vuoristo.	Paidan ja onpa yhtye myös antanut aiheen tatuoinnille.	Yhtyeestä saa aika kylmän ja karun kuvan. Yhtyeen kitaristilaulaja istui murhasta vankilassa, joten ei tuon kaltainen toiminta ainakaan eduksi ole.	Yhtye on lopettanut toimintansa kitaristilaulajan ammuttua itsensä vuonna 2006.	Kaveriden kautta pääsääntöisesti. Muutamilta nettisivu-toilta, kuten Imperium tai Soundi.	Kyllä ostan mutta tulee paljon tarpeeksi valikoitua, että mitä ostaa kuin ennen.
Samuli	Clutch. Kuulin biisin radiosta.	Autolla ajaessa mm.	"From beale street to oblivion" ostin levyn itunesista, koska tulee aika pitkälti padilla kuunneltua tota musaa.	Se on sellasen nuhruksen näköisen kellarimestan sisäänkäynti, jota valaiseen puuhun kiinnitettyt jouluvalot.	Bändipaita. Näytti kivalta.	Sanoitukset varsinkin ovat tämän orkesterin suola. Toki tarttuvat rytmit myös.	Uuden albumin ilmentymistä tuli seurattua. Muuten jää aika vähälle.	Spotify toimii tällä hetkellä hyvin.	Tuskin. En omista edes CD soitinta. Digitaalisen formaatin musiikki ajaa asiansa mainiosti.

Juho-pekka	Children of Bodom ja tais yks kaveri laittaa Mesessä yhen niiden biisin. Siit se sit lähti yli-päänsä raskaamman musiikin kuunte-lu	Yleensä ku päivä ei vält-tämättä menny kovin hyvin niin raskaampi musiikki aut-taa sen huonon fiiliksen poistamisessa	Oon siinä mielessä outo musiikin kuun-telija etten oo ikinä ostanu niden fyysistä levyä, huono noin muuten-kin ostaan fyysisiä kopi-oita	Vaikka en oo ostanut niin olen kuitenkin bän-din kan-sia näh-nyt ja Follow the Reaperin kantta. Perus kauraa elu hau-tausmaa pilvisellä säällä ja viikate-mies. Sininen väri on jollain tavalla rauhoit-tava ja erottuva joka tekee kannesta lähettyt-tävän.	0 ostettua oheis-tuotetta :D	Minkä itse olen saanut niin keskittyy musiik-kiin, ei julkisuu-nessa ainakaan ole esillä pahalla tavalla.	KOhtuu vähän mitään yleisesti	Yleensä saattaa Youtu-ben avulla törmätä	Hiukan epä-len, vaikka fyysisessä levyssä on sitä jotain mitä esim. digitaalises ei ole. Mutt internet on tehnyt mu-siikin kuun-telusta noir yleisesti nii helppoa ja vaivatonta ettei ole tarvetta fyysiselle levylle.
Taneli	Judas Priest.Osti n levyjä pinon , noin about mutu tun-tumalla.	Lähes kaiken-laisissa tilan-teissa, mutta myös ilman ttä on tilanne päällä. Mutta tunne maail-mat joissa kuuntelen yhtyeen mu-siikkia ovat monimuotoi-set, yhtyeen musiikin ol-lessa melko	Judas Priest: "Redeemer of Souls"Reilu vuosi sitten CD:n muodos-sa, kouvolan veturi ostos-keskuksen anttilasta. Levy oli juuri ilmestynyt ja olin tuolloin matkalla imatralta lahteen.	Kansi kuvaa sitä mitä judas priestin levyn kannelta täysin odote-taan. Tämä tarkoit-taa että levyn kansi ei	En ole ostanut oheistuot-teita.	Priest antaa kuvan jonka on pikku hiljaa ajan saatossa luonut itselleen ja jonka tyyliin kunin-kuutta se kantaa	Seuraan jonkun verran. Mieliku-va on täysin yksi yhteen.	En etsi tarkoi-tus hakui-sesti tietoa uusista yhtyeis-tä. Mutta jos tällä tarkoi-tetaan yhtyet-tä johon	hankin mie-luusti fyysi-siä levyjä. Joko LP tai CD fromaa-tissa, joskir myös Kaset kelpaavat joissain ta-pauksissa mutta niide saatavuus c hyvin rajall-nen. Sekä toki kasetti

		kirjava. Eli vastaus on luultavasti lähes kaikkiin tilanteisiin löytyy sopivaa kappaletta. Toinen vastaus on että tilanteet joissa on musiikki yleensä läsnä siten että voin vaikuttaa siihen, elikkäs kotona, autossa ja töissä.		yllättänyt eikä pettänyt. Pettymys tämä olisi silloin ollut jos yhtye olisi tuoreempi. Anteeksi annettavuuden turvasi vain yhtyeen ikä ja se että näin vanhoilla yhtyeillä harvemmin on liikumavaraa enää, ja toki on mainittava että suurin osa yhtyeen faneista tuli varmasti tyydytettyä joten albumin kannen valinta on var-		mukaan edelleen lähes muuttomana. Mutta kuva jonka yhtye antaa tänä päivänä sanoo myös että "olemme sama kuin vuonna 90". Mikä ei tietenkään voi pitää täysin paikkaansa, mutta tiedostipa yleisö tämän kuinka hyvin tahansa niin sen verran vakuuttavasti se uskottellaan yleisölle edelleen että tulee mietti-neeksi että mahdol-		olen juuri tutustunut, tai about to do, niin allmusic ja wikipedia ovat ensimmäiset puistot joista etsin tätä tuntematon koiraa. myös jos sain määrin youtube, mutta tämä ei kaikei ole varsinaista tiedon hakua....?	musiikki on aina autenttista aikakautensa tuotetta eli tämä ei koske uutta materiaalia silloin. Muiden hankintamateriaalin netistä, levykaupasta tai kirpputorilta pääsääntöisesti
--	--	---	--	--	--	---	--	---	--

				<p>masti ollut WIN-WIN tilanne joka tapauksessa. Loppuun on huomautettava että ylipääntänsä on levyn kansi minkäläinen tahansa niin se on tänä päivänä jo nähty ja koettu tuhanteen kertaan, koska nykykatsojan silmät kokevat koko aikaista graafista visuaalista aivoja tuhoavaa raiskausta...</p>	<p>lisesti he ovat "samat"...?</p>			
--	--	--	--	--	------------------------------------	--	--	--

Markkinointisuunnitelma - Tmahl "Electric Head Center"

Julkaisupäivä: XX.X.2016

Omakustanne

Formaatit: Digitaalinen lataus, CD, LP

Alue: Suomi

Jakelija: Itsenäinen jakelu

Jäsenten yhteystiedot:

- Jouni Jyrinki
- Jaakko Helin
- Jalmari Hynninen

Sisällys

1. Tavoitteet
2. Tuotanto
3. Aikataulutus
4. Kiertue
5. Julkaisukanavat
6. Online-markkinointi
7. Radio-markkinointi
8. Ulkomainonta

1. Tavoitteet

Myyntitavoite: 500 fyysistä tai digitaalista

Kaksi Kuukautta julkaisupäivästä:

- Youtube-kuunteluita 5000
- Facebook-tykkäyksiä 2000

Yhtyeen esittely, tuotteen esittely, kohderyhmän esittely (1-2 lausetta)

Yhtye on kolmihenkinen raskaampaan musiikkityyliin suuntautuva yhtye. Yhtyeen jäsenet kirjoittavat kappaleet ja esittävät niitä itse. Yhtye on aloittanut toimintansa 2013. Instrumentteina ovat sähkökitara, basso, rummut ja vokaalit. Yhtyeen musiikillinen tyyli yhdistelee elementtejä stoner-rockista, trash ja doom metallista ja progressiivisesta rockista. Yhtye ei ole tehnyt aikaisempia julkaisuita ja keikkaillut harvoin.

Yhtyeen ensimmäinen julkaisu on nimeltään Electric Head Center. Levyn musiikillinen sisältö koostuu yhdeksästä yhtyeen säveltämästä ja esittämästä kappaleesta. Markkinointi suunna-

taan pääasiassa raskaamman musiikin kuuntelijoille. Suunnitelma rakennetaan kohderyhmän mieltymykset ja tarpeet huomioiden.

Tarkempi biografia yhtyeestä

Brändin kuvaus

Äänilevyille luodaan kolmannen osapuolen toimesta visuaalinen ilme, jota käytetään yhtyeen markkinoinnissa. Visuaalisesta tyylistä pidetään kiinni kaikessa markkinointiin liittyvässä materiaalissa, joka sisältää visuaalisuutta. Yhtyeen brändi luodaan markkinoinnin kautta. Brändin pohjana käytetään yhtyeen säveltämää musiikillista tuotantoa sekä niiden arvomaailmaa. Yhtyeen brändimielikuvaa tuodaan julki pääasiassa sosiaalisen median ja yhtyeen omien sivujen kautta.

2. Tuotanto

Levyn pääasiallisiksi jakelun formaateiksi ovat valittu digitaalinen lataus sekä LP-vinyylilevy. Levystä tehdään myös CD-levyversio. Pääasialliset formaatit ovat valittu perustuen tilastoihin ja kohderyhmän haastatteluihin. LP-levyn yhteyteen sisällytetään koodi, jolla saa ladattua levyn myös digitaalisessa muodossa. LP-levyn oston yhteydessä jaetaan kannen sisällä lehtiö, jossa on materiaalia liittyen yhtyeeseen ja levyn tuotantoon sekä kuvamateriaalia, jota ei jaeta digitaalisessa muodossa.

Formaatit

- CD - sisältäen 9 kappaletta
- LP - Sisältäen 9 kappaletta ja koodin, jolla saa digitaalisen levyn ladattua
- Digitaalinen lataus

Levyn tuotanto

*kiinteät kustannukset:

- Studiovuokra, 7 päivää
- Miksaus
- Masterointi
- Visuaalinen suunnittelu ja toteutus

*muuttuvat kustannukset

- levyn painatuksen kustannukset
- kansien ja muun materiaalin painatuksen kustannukset

Markkinoinnin kustannukset

- verkkosivujen suunnittelu, toteutus ja ylläpito
- visuaalisen puolen suunnittelu ja toteutus

Jokaisen menoerän kohdalla tehdään tarjouspyynnöt eri yrityksille ja kilpailutuksen kautta valitaan hintalaatusuhteeltaan parhaat vaihtoehdot.

3. Aikataulutus

Aikataulutuksen kivijalkana käytetään julkaisupäivämäärää. Julkaisupäivämäärästä lasketaan tietty ajanjakso taaksepäin tai eteenpäin, joka määrittelee tietyn tehtävän tai toiminnon toteuttamispäivämäärän.

Ajanjakso	Julkisuuden hallitsemisen tehtävät
Nauhoituksen aikana	<ul style="list-style-type: none"> - Studiokuvausessio - Medioiden edustajien studiokäynti sekä neuvottelut median välittämästä viestistä - Visuaalisen markkinoinnin materiaalin sekä levyn kansitaiteen luominen
Master-nauhojen valmistuessa	<ul style="list-style-type: none"> - Biografian kirjoittaminen - Etukäteiskopiot levystä arvostelijoille - Verkkosivujen luominen - Sosiaalisen median markkinoinnin perustan luominen
Valmiiksi miksatus materiaalin valmistuessa (n. 4 kuukautta ennen julkaisua)	<ul style="list-style-type: none"> - Lehdistötiedotteiden lähettäminen sekä pitchaus listatuille medioille ja julkaisuille - Viikoittaisen sosiaalisen median päivitysten aloittaminen
Kuukausi ennen julkaisua	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteydenpito medioihin ja julkaisuihin, jolla varmistutaan siitä, että levyarvioinnit julkaistaan ajallaan - Sosiaalisen median markkinointi jatkuu
Viikko ennen julkaisua	<ul style="list-style-type: none"> - Medioille ja julkaisuille lähetetään levyn lopullinen versio - Yhteydenpito medioihin ja julkaisuihin - Sosiaalisen median markkinointi
Julkaisun jälkeen	<ul style="list-style-type: none"> - Jälkimarkkinointi medioihin ja julkaisuihin sekä materiaalien lähettäminen

Taulukko 1: tiedotusaikataulu

4. Kiertue

Konsertit järjestetään yhteistyössä muiden paikallisten yhtyeiden kanssa. Tällä pystytään maksimoimaan kävijämäärät ja minimoimaan toimintakustannukset. Lippujen hinnat määritellään kustannusten perusteella. Tuloilla katetaan konsertoinnista aiheutuvat kustannukset. Levymyyntiä tullaan tekemään konserttitiloissa.

*Tarkempi listaus konserttipäivämääristä

*Sidosryhmien (Konserttijärjestäjät, agentit, muut konsertoivat yhtyeet) yhteystiedot

5. Julkaisukanavat

Pääasiallinen jakelu toteutetaan verkkokaupan kautta. Julkaisukanavat listattuna alla:

- Youtube
- Spotify
- Soundcloud

6. Online-markkinointi

*Verkkosivut

Verkkosivut luodaan ensisijaisesti kuluttajille ja toissijaisesti muille alan sidosryhmille. Kotisivujen ilme muovataan visuaalisesti yhteneväksi levyn kansitaiteen kanssa. Sivustot sisältävät uutissyötteen, yhtyeen biografian, keikka-aikataulun, kuva- audio- ja videomateriaalia, tärkeimmät yhteystiedot (yhtyeen ja sidosryhmien) sekä verkkokaupan. Verkkosivut tullaan toteuttamaan kolmannen osapuolen toimesta. Yritysten ja muiden toimijoiden tarjoukset kilpailutetaan ja niistä valitaan hintalaatusuhteeltaan paras vaihtoehto.

*Päivityskalenteri

Online-markkinointia varten on luotu päivityskalenteri. Kalenteri toimii raamina päivitysten aikatauluttamiselle. Päivityskalenteri koskee sosiaalisen median kanavien päivityksiä. Päivityskalenteri on käytössä kokoaikaisesti.

--	--

Viikoittaiset päivitykset	Kuvapäivitys + teksti
Kuukausittaiset päivitykset	Videopäivitys + teksti
Facebook-kilpailu	Kolme viikkoa ennen konserttia
Spontaanit päivitykset	Tekstipäivitys + Jako: Tekstipäivityksien määrälle ei ole ylä- eikä alarajaa. Tekstin yhteydessä on mahdollista jakaa esim. jonkun toisen tekemä julkaisu tai päivitys.

***Palkattu puskaradio**

Markkinointia tullaan tekemään sosiaalisessa mediassa palkatun puskaradion avulla. Käytännössä markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa yhtyeen jäsenten lähipiirin henkilöiden toimesta. Päivitysmateriaalia ei määritetä yksityiskohtia myöten, vaan puskaradion edustajille määritellään raamit päivityksiä varten ja muuten annetaan vapaat kädet. Palkasta tai palkkiosta sovitaan tilannekohtaisesti.

***Kuvaukset promootiomateriaalia varten**

Kolmas osapuoli hoitaa promootiokuvausten toteuttamisen. Yritykset ja yksityiset toiminimet kilpailutetaan ja hintalaatusuhteeltaan paras vaihtoehto valitaan.

***Verkkajulkaisut/bloggarit**

Verkkajulkaisuille, blogien pitäjille sekä muille tärkeimmille verkkomedioille luodaan lähetettävä paketti, johon sisällytetään markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta tärkeät materiaalit. Kohteista, joille materiaali lähetetään tehdään listaus. Kohdejulkaisuita ja medioita ovat muun muassa:

- imperiumi
- inferno
- rumba

Lähetettävä materiaali

- Musiikillinen materiaali (Master-nauhat digitaalisessa muodossa)

- Biografia
- Lehdistötiedote
- Promootiokuvat

7. Ulkomainonta

Ulkomainonta tullaan toteuttamaan keikkojen yhteydessä ja sillä pyritään saamaan lisänäkyvyyttä keikalle. Promootio tehdään yhteistyössä muiden keikalla esiintyvien yhtiöiden kanssa.

*Käyntikortit

Yhtyeelle suunnitellaan kolmannen osapuolen toimesta jaettavat käyntikortit. Käyntikortit korvaavat perinteisen flyer-jakelumainonnan. Yritysten tarjoukset kilpailutetaan ja niistä valitaan hintalaatusuhteeltaan paras vaihtoehto.

*Oheistuotteet

Oheistuotteissa keskitytään ensisijaisesti paitojen painattamiseen. Myös kangasmerkkejä sekä ”buttoneita” tullaan tuottamaan. Määristä sovitaan yhtyeen kanssa erikseen. Tuotannon tekee kolmannen osapuolen yritys. Yritys valitaan tarjousten perusteella kilpailuttamalla.