

## **Mainonta musiikin suoratoistopalveluissa**

Opinnäytetyö  
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi AMK  
Markkinointi  
Kevät 2019  
Miro Lilja

Tekijä(t) Lilja, Miro	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 28 + 1	
Työn nimi <b>Mainonta musiikin suoratoistopalveluissa</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä Opinnäytetyöni käsittelee sitä, miten mainonnassa voidaan hyödyntää musiikin suoratoistopalveluita. Tavoitteena on tutkia, millaista mainontaa musiikin suoratoistopalveluissa esiintyy ja millaisiin kohdeyleisöihin mainonta kohdistuu. Tarkastelen lisäksi, miten kuluttajat kokevat mainonnan suoratoistopalveluissa.  Musiikin suoratoistopalveluiden suosio on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana voimakkaasti ja samalla fyysisten äänitteiden myynti on romahtanut. Internetistä ladattavat musiikkikanavat ovat helpottaneet musiikin kuuntelua, mikä tekee siitä erittäin suosittua. Tämän suosion vuoksi ne ovat myös tärkeitä mainontavälineitä.  Opinnäytetyöni kyselytutkimuksessa suoratoistopalveluiden käyttäjien ikä painottuu nuorempiin ikäluokkiin, mutta sukupuolijakauma on tasainen. Kyselyn tuloksista selviää, että kuluttajat suhtautuvat mainoksiin suoratoistopalveluissa ristiriitaisesti. Mainokset musiikin seassa koetaan erityisen häiritsevinä. Suurin osa (80 %) vastaajista on valmis maksamaan palveluista mainosten välttämiseksi, kun taas juuri kukaan vastaajista (97 %) ei halua vastaanottaa mainoksia käyttäessään musiikin suoratoistopalveluita.  Opinnäytetyön perusteella mainokset suoratoistopalveluissa herättävät erityisen paljon tunteita, ja käyttäjät ovat valmiita reagoimaan mainoksiin esimerkiksi maksamalla palvelusta, vaihtamalla palvelua tai käyttämällä erilaisia mainosten estopalveluja.		
Asiasanat suoratoistopalvelut, yritykset, mainonta.		

Author(s) Lilja, Miro	Type of publication Bachelor thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 29 + 1	
Title of publication <b>Advertising in music streaming services</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The subject of this thesis is how music streaming services can be used in marketing and advertising. My aim is to study what kind of advertising and marketing is used inside music streaming services, how it is targeted to consumers and how consumers experience the advertising.</p> <p>The popularity of music streaming services has grown during the last decade, which has made them important platforms for advertising and marketing. Additionally, different services compete for users. Some services advertise other companies' products and services, as others concentrate on marketing their own premium-services, that require a monthly payment.</p> <p>According to this thesis the users of music streaming services are equally women and men but most of the users are young or young adults. Also, most of the users are prepared to pay for a music streaming service that doesn't feature any advertising.</p> <p>Consumers have many opinions and personal feelings considering advertising in music streaming services. On the other hand, users remember products and services that are being advertised, but on the other hand, makes them willing to pay for ad-free services.</p>		
Keywords Streaming services, companies, advertising.		

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	3
2.2	Digitaalisen mainonnan kehitys .....	4
2.3	Digitaalisen mainonnan välineet .....	5
3	DIGITAALINEN MAINONTA MUSIIKIN SUORATOISTOPALVELUISSA.....	7
3.1	Suoratoistopalveluiden kehitys.....	7
3.2	Markkinointi ja mainonta eri suoratoistopalveluissa .....	11
3.3	Markkinoinnin näkyvyys ja kohderyhmät.....	14
4	TUTKIMUS MAINONNASTA MUSIIKIN SUORATOISTOPALVELUISSA.....	16
4.1	Tutkimuksen tulokset .....	16
4.2	Tutkimuksen johtopäätökset .....	20
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja todenmukaisuus .....	23
5	YHTEENVETO .....	25
	LÄHTEET .....	26
	LIITTEET.....	29

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Suoratoistopalvelut ovat palveluita, joihin siirretään eli ladataan internetin verkkosisältöä eri tavoin. Suoratoistaminen ja siihen liittyvät palvelut ovat erityisen suosittuja musiikin ja elokuvien esittämisessä. Suosituimpiin suoratoistopalveluihin kuuluvat muun muassa Spotify, Apple Music, Netflix ja Yle Areena. Näistä musiikin suoratoistamiseen erikoistuneita palveluita ovat Spotify ja Apple Music. Musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Spotify on yksi maailman suurimpia musiikkipalveluita, jossa kuluttajat voivat kuunnella suoratoistettua musiikkia. Esimerkiksi Spotify ilmoitti kesäkuun 2018 lopussa kuukausittaisen käyttäjämääränsä kasvaneen yli 180 miljoonaan aktiiviseen käyttäjään (Spotify Investors 2018).

Musiikin suoratoistopalveluiden toimintaperiaatteet ovat varsin samanlaisia. Tyypillinen toimintaperiaate on, että ilmaiskäytössä saa rajalliset käyttömahdollisuudet. Maksuessa palvelusta käyttäjä saa kaikki toiminnot käyttöönsä. Esimerkiksi Spotifyn maksullisessa versiossa, Spotify Premiumissa, kaupaleiden väliset mainokset poistuvat ja lisäksi käyttäjä voi ladata musiikkia omalle laitteelleen, jolloin kuuntelemiseen ei tarvita verkkoyhteyttä. Premium-palvelun kuukausihinta on 9,99 euroa. (Spotify.com/fi) Vastaavanlainen konsepti on käytössä ainakin Deezer-nimisessä musiikin suoratoistopalvelussa. (Deezer.com)

Käyttäjämäärien kasvun seurauksena näiden suoratoistopalveluiden merkitys, markkinointi- ja mainonta välineenä ovat kasvaneet huomattavasti. Spotifyn ilmoituksen mukaan kesäkuun 2018 lopun 180 miljoonasta lähes 100 miljoonaa käyttäjää käytti palvelun ilmaisversiota (Spotify Investors 2018). Suoratoistopalveluiden käyttäjäkunta on varsin laaja, minkä vuoksi markkinointi näillä kanavilla voi olla erittäin kannattavaa. Kuluttajille mainosten välttäminen on aina maksullista, sillä ilmaisissa suoratoistopalveluissa mainosten välttäminen on lähes mahdotonta.

Musiikin suoratoistopalveluiden suosio on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi, mikä on tehnyt näistä palveluista tärkeitä mainostamisen ja markkinoinnin keinoja. (Music Finland 2016) Lisäksi palveluita on useita erilaisia, jotka kilpailevat toistensa kanssa käyttäjistä. Palveluiden sisäinen markkinointi vaihtelee kuitenkin paljon suoratoistopalvelusta riippuen. Toiset palvelut mainostavat paljon ulkopuolisia tuotteita ja yrityksiä, kun taas toiset palvelut keskittyvät mainostamaan oman palvelun maksullisia ominaisuuksia.

Suoratoistopalveluiden maksullisten ominaisuuksien käyttäjämäärät vaihtelevat ikäluokittain, mikä vaikuttaa myös mainonnan kohdeyleisöön. Maksullisten ominaisuuksien lisäksi erilaisten mainoksia torjuvien sovellusten käyttö vaikuttaa siihen, ketkä mainoksia todellisuudessa näkevät tai kuulevat.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten musiikin suoratoistopalvelut mainostavat omia palveluitaan ja mitä muita palveluita suoratoistopalveluiden sisällä mainostetaan. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös, miten musiikin suoratoistopalveluita hyödynnetään markkinoinnissa ja mainonnassa sekä kuluttajien kokemuksia suoratoistopalveluista ja niiden sisältämästä mainonnasta. Tavoitteena työssä on tarkastella, millaisia mainoksia suoratoistopalvelut käyttävät ja miten niillä markkinoidaan palveluita.

Tutkimuksessa selvitetään, miten mainonta näkyy eri musiikin suoratoistopalveluissa, mitkä ovat mainonnan kohderyhmät ja miten kuluttajat kokevat mainonnan suoratoistopalveluiden sisällä. Samalla selvitetään muun muassa, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan siitä, ettei mainontaa suoratoistopalveluiden kautta näy. Opinnäytetyössä on tehty kyselytutkimus musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjille sekä testattu itse eri musiikin suoratoistopalveluiden mainontaa.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä tarkastellaan ensin digitaalinen markkinointi tiiviisti, jonka jälkeen keskitytään digitaaliseen mainontaan, digitaalisen mainonnan teoriaan ja sen historiaan. Digitaalisen mainonnan kehitystä tarkastelemalla voidaan todeta mainonnan siirtyneen yhä voimakkaammin digitaaliseen muotoon. Digitaalisen mainonnan tarkastelun lisäksi tarkastellaan musiikkimyyntin ja suoratoistopalveluiden kehityksen historiaa ja niiden nykyistä merkitystä digitaalisessa mainonnassa. Samalla sivutaan hieman muita digitaalisen mainonnan kanavia ja välineitä. Tämän lisäksi vertaillaan joitakin tutkimuksia ja selvityksiä musiikin suoratoistopalveluiden suosioon, käyttäjämääriin ja taloudellisiin tuloksiin.

Teoria osuuden jälkeen vertaillaan eri suoratoistopalveluiden mainostamiskeinoja ja mainonnan sisältöjä oman selvitykseni pohjalta. Näiden ja eri tutkimusten pohjalta pohditaan suoratoistopalveluiden mainonnan kohderyhmiä. Lopuksi esitellään tätä työtä varten tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia mainonnasta suoratoistopalveluissa. Kyselytutkimuksessa on pyritty selvittämään käyttäjien käyttämiä musiikin suoratoistopalveluita sekä heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan mainonnasta palveluiden sisällä. Kyselytutkimukseni tuloksia käydään läpi ja verrataan Tilastokeskuksen tuloksiin johtopäätökset kappaleessa.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

### 2.1. Digitaalisen markkinoinnin keinot

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpidettä, jolla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään joillain keinoilla tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Markkinointia edistäviä keinoja ovat esimerkiksi asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointi, tutkiminen ja suunnittelu. Markkinointi-termiä käytetään myös liiketaloustieteiden osa-alueissa, jotka tutkivat asiakkaita, kuluttajia ja näiden välisiä suhteita. Kaikissa yrityksissä tehdään päätöksiä liittyen yritysten myytäviin tuotteisiin ja palveluihin, niiden hintoihin, saatavuuksiin ja asiakaspalveluihin. Markkinointi ja tiedottaminen pyrkivät esimerkiksi maksimoimaan ostettujen kontaktien ja tv-spottien lukumäärää. Lisäksi tavoitteena on mediaseurannassa saavutettujen osumien lukumäärä ja kiinnostuneiden henkilöiden lukumäärä. (Juslén 2009).

Yksi tämän päivän tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista on digitaalinen markkinointi. Tämä kattaa kaiken digitaaliseen markkinointiin sisältyvän materiaalin ja viestinnän keinot. Hyvänä esimerkkinä digitaalisesta markkinoinnista ovat yritysten verkkosivustot, joilla yritykset pyrkivät juuri markkinoimaan omaa yritystään ja sen palveluita. Lisäksi esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi ovat kaikki digitaalista markkinointia. (Digitaalinen markkinointi 2019)

Digitaalisessa markkinoinnissa mainosmateriaalit ovat kuluttajille tarkkaan kohdennettuja. Digitaalisessa markkinoinnissa tapahtuva mainonta on vuorovaikutteisempaa ja henkilökohtaisemmin kohdennettu verrattuna esimerkiksi televisio- ja radiomarkkinointiin. Digitaalista markkinointia pystytään käyttämään myös pienemmällä budjetilla. Digimarkkinoinnin avulla yritykset voivat saada kuluttajistaan ja heidän kiinnostuksen kohteistaan enemmän tietoa kuin perinteisellä markkinoinnilla.

Digimarkkinointi on toimiva markkinointikeino kaikenlaisille yrityksille, ja se on yksi osa jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Digimarkkinoinnin eri osa-alueita voivat hyödyntää kaiken kokoiset yritykset. Toisille yrityksille se voi olla laadukkaat verkkosivut, toiselle hakusanamainonta, kun taas jollekin se voi olla mainontaa sosiaalisessa mediassa. Osalle yrityksistä ei ole vain yhtä vain yhtä ainoa tapaa vaan käytössä voi olla useita markkinointikanavia. Digitaalinen markkinointi on kaiken kaikkiaan varsin laaja käsite, minkä vuoksi yrityksillä on tärkeää olla strategia digitaaliseen markkinointiin. Tämä johtuu siitä, että digitaalisessa maailmassa on lähes rajattomasti erilaisia vaihtoehtoja markkinointiin. (Suomen digimarkkinointi, 2019)

Nykyaikana käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa ja sen lisäksi hyödyntävät monia muita digitaalisia laitteita päivittäin. Tämän ansiosta digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa lähes jokainen suomalainen. (Tilastokeskus, 2018).

Mainonnasta on muodostunut käytännössä koko markkinointiviestinnän selkäranka. Mainonnassa tehtävänä on varmistaa, että määriteltyihin kohderyhmiin kuuluvat ihmiset tulisivat tietoisiksi brändien arvolupauksista ja ymmärtäisivät ne. Arvolupauksilla tarkoitetaan yrityksen lupauksia arvoista, jotka sen tuotteet ja palvelut tuottavat asiakkailleen. Mainonnan tehtävä on myös pitää brändit houkuttelevampina suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Kuluttajien tulee olla tietoisia siitä, minkä vuoksi heidän olisi kannattavaa valita juuri tämä kyseinen brändi. Lisäksi heidän tulee tietää, mistä he voisivat ostaa kyseisten brändien tarjoamia tuotteita ja palveluita. Myös brändien hintojen suhde kilpaileviin brändeihin on olennaista.

Digitaalinen mainonta on digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jossa mainonta tapahtuu digitaalisessa muodossa esimerkiksi internetin välityksellä. Digitaalinen mainonta on viimeisen kahden vuosikymmenen aikana noussut merkittävimmäksi mainonnan keinoksi. Digitaalisen mainonnan avulla voidaan saavuttaa suuria kohdeyleisöitä helposti ja nopeasti sekä kohdentaa mainontaa tehokkaasti. (Markkinointi ja mainonta, 2019).

## 2.2 Digitaalisen mainonnan kehitys

Digitaalisen mainonnan historiaa 1990-luvun alusta aina vuoteen 2001 asti pidetään dot.com-kuplan aikakautena. Se piti sisällään toiveikkuutta ja kaupallisia hankkeita perinteisille firmoille. Kaikki halusivat olla mainonnassa ensimmäisiä. Vuosien 1997 ja 2000 välillä internet oli monille tulevaisuuden sivusto maailmanlaajuiselle mainonnalle. Uusia dot.com-yrityksiä tuli markkinoille räjähdysmäisesti. Internet muuttui nopeasti teknisen tietotaidon ja tietokonekoodien valtakunnasta kaupalliseksi aikakauslehtien ja sanomalehtien lisäosien maailmaksi. Kokemattomuus näillä internetin markkinapaikoilla ja usko siihen, että internetissä kaikki onnistuu, johti monet firmat sivuuttamaan faktat, että kasvu on kestävä- töntä ja tässäkin tulee taantuma. (McStay 2009). Ensimmäisen klikattavan mainoksen myi Global Network Navigator (GNN) vuonna 1993 lakifirmalle. Yleisemmin hyväksytyt alku web-mainonnalle on AT&T-yrityksen mainos nyt jo lopetetuilla HotWired-sivustolla. Siitä lähtien mainonta verkossa on kasvanut räjähdysmäisesti ja on nyt voimakkaimmin kasvava mainonnan ala kasvaen nopeammin kuin mikään muu mainonnan kanava. Se on todistanut kustannustehokkuutensa ja kiinnostavuutensa (McStay 2009).

2000-luvun alussa musiikin lataaminen yleistyi kuluttajien keskuudessa, mikä aiheutti fyysisten levyjen myynnin laskua ja piratismiin kasvua musiikin kuluttamisessa. Piratismilla tarkoitetaan internetistä laittomasti ladattua sisältöä, esimerkiksi laittomasti ladattuja kappaleita, elokuvia tai pelejä. Samaan aikaan musiikkitiedostoja alettiin myymään internetissä ja markkinoille tuli erilaisia palveluita, joiden välityksellä pystyi kuuntelemaan musiikkia suoraan internetissä. 2000-luvulla sosiaalinen media ja mainonnan mahdollisuudet laajenivat entisestään. Ensimmäiset mobiilimainokset julkaistiin vuonna 2000, ja



mainonta sosiaalisessa mediassa alkoi kehittyä vuonna 2005, kun Facebook mahdollisti mainostamisen palvelussaan. (Matter, 2018)

Vuonna 2005 lanseerattiin myös Google Analytics, joka antoi verkkosivuille kattavan analytiikkanäytymän ilmaiseksi käyttöön. Työkalu on edelleen suosittu ja merkittävä väline verkkomarkkinoinnissa. Mahdollisuuksien ja osaamisen kasvaessa vuosikymmenen loppua kohden mainosalan toimijat Suomessa perustivat useita digitaalisen markkinoinnin yksiköitä. 2010-luku voidaan tiivistää digimainonnassa kolmeen pääkohtaan: mobiili, video, natiivi. Mobiiliyhteyksien tehon kasvaminen sekä mobiililaitteiden kehitys ovat siirtäneet yleisöä vahvasti mobiilikanaviin ja samalla lisänneet videomainonnan mahdollisuuksia ja määrää. Natiivimainonnalla tarkoitetaan tekstejä ja artikkeleita, jotka vaikuttavat journalismilta, mutta ovat maksettua mainontaa. Natiiveja mainoksia on esiintynyt jo vuosisadan ajan, mutta sosiaalisen median alustat ovat kehittäneet natiivimainontaa. (Harvamarketing, 2019)

Digimainonta on jatkanut kehitystään viime vuosina eikä kehitys näytä pysähtyvän. Aiemmin etenkin Google ja Facebook olivat merkittävimpiä mainostajia, mutta myös useat muut palvelut ovat nousseet digimainonnassa esiin. Nykyään etenkin koneoppimismenetelmät kehittävät mainontaa. Tämän seurauksena internetin, sosiaalisen median ja kaupallisen viestinnän raja on varsin vaikeaselkoinen. Kuluttajat ovat kuitenkin oppineet huomaamaan, mikä on mainontaa ja mikä ei. He ovat myös oppineet havainnoimaan, mikä on heille tarpeellista ja mikä ei. Tulevaisuudessa mainonnan rooli tulee todennäköisesti muuttumaan selvästi. Digimainonnassa on usein käytetty niin kutsuttua pakkomainontaa, jota kuluttaja ei voi estää. Tämä saattaa kuitenkin vähentää kuluttajien määrää pakkomainontaa käyttävillä kanavilla ja sivustoilla. Suoratoistopalveluissa on paljon vaihtoehtoja, minkä vuoksi tunkeilevaa mainontaa siedetään yhä vähemmän ja siirrytään käyttämään vaihtoehtoisia palveluita. Nykyään erilaisten tuotteiden mainonta onkin vähentynyt ja mainonta on keskittynyt enemmän kuluttajille hyödyllisten, kohdennettujen sisältöjen jakamiseen. (Matter 2018). Tämä näkyy nykyään myös suoratoistopalveluiden mainonnassa.

### 2.3 Digitaalisen mainonnan välineet

Erilaisia digitaalisen mainonnan välineitä on tarjolla monipuolisesti. Google AdWords on kutsumanimeltään maksettu hakukonemainonta eli Pay-Per-Click, mikä tarkoittaa sen tuottavan hakutuloksissa näkyviä mainontoja eli bannereita. Myös hakukoneet Bing ja Yahoo tarjoavat hakukoneisiinsa omia vaihtoehtoja. Hakukonemainonnassa idea on siinä, että kuluttajan hakiessa tietoa haluamallaan hakukoneella hakukone mainostaa kuluttajan tekemään hakuun liittyen. Hakukonemainonta on kannattavaa, sillä hakukoneita käyttäessään hakijat tietävät usein, mitä he haluavat ja ilmaisevat sen hakusanojen muodossa.

Muita mainonnan välineitä on muun muassa mainonta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta tapahtuu siten, että mainonnan sisällöt näkyvät kuluttajille, kun he selailevat erilaisia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median mainonnassa käytettyjä kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter. Sosiaalisen median mainonta tuo hakukonemainontaan verrattuna lisää mahdollisuuksia. Esimerkiksi edellä mainituista sosiaalisen median kanavista Facebookissa mainostaessa mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Mainonnan kohdentaminen mahdollistaa mainonnan kustannustehokkuuden (Jukka Ikonen 2018).

Mainonnan kohdentamisesta hyvä esimerkki on uudelleenmarkkinointi. Tällöin mainontaa kohdistetaan kuluttajalle, jotka ovat tutustuneet tuotteisiin valmiiksi tai tehneet ostoksia mainostavalta yritykseltä. Näin esimerkiksi lippiksiä netistä ostaneelle henkilölle voidaan jatkossa tarjota useammin mainoksia lippiksistä (Call to Action 2019).

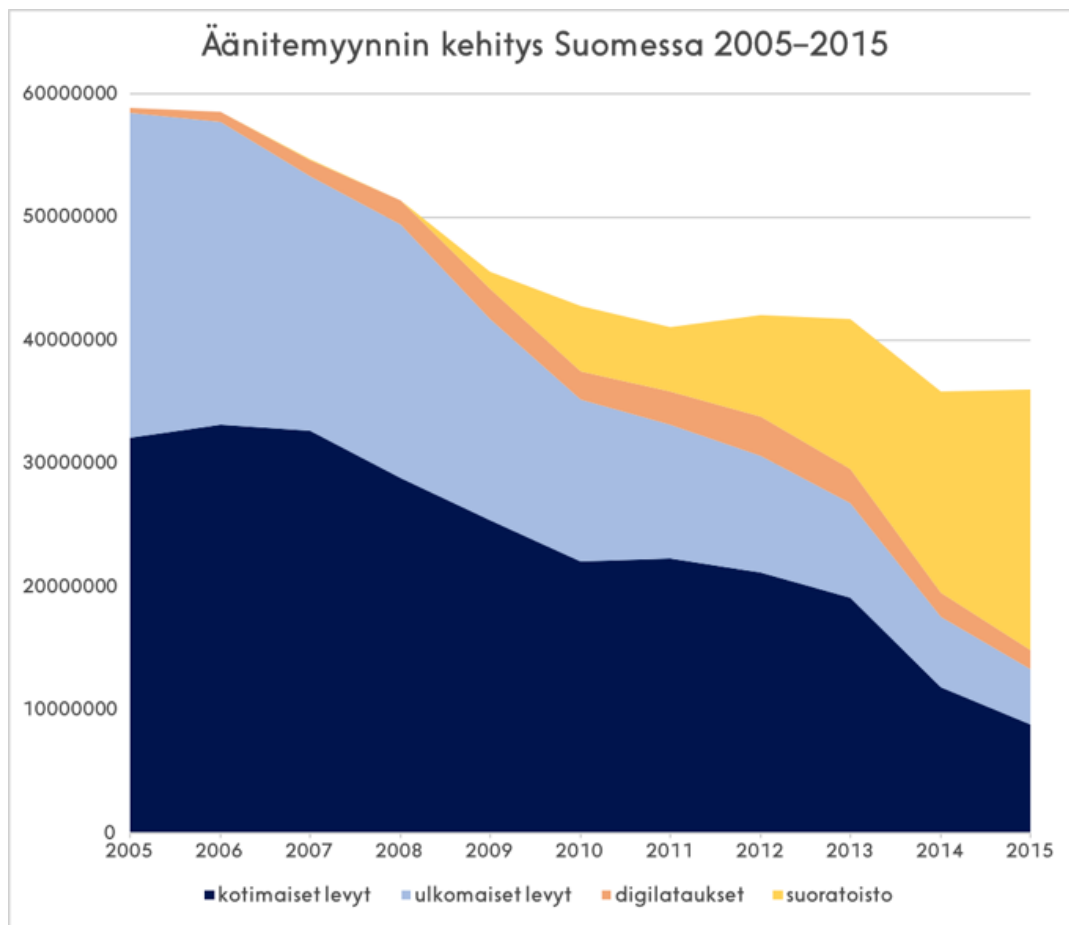
Näiden lisäksi mainontaa voidaan kohdistaa asiakkaille suoraan esimerkiksi sähköpostin kautta tapahtuvalla mainonnalla. Tähän vaaditaan yleensä kuluttajan suostumus. Sähköpostiin tuleva mainonta mahdollistaa tuoreimpien tarjousten esittelyn yritysten omille asiakkaille. Esimerkiksi YouTube mainostaa sähköpostin kautta käyttäjien tilaamalla kanavilla tapahtuneita asioita sekä uutta sisältöä.

### 3 DIGITAALINEN MAINONTA MUSIIKIN SUORATOISTOPALVELUISSA

#### 3.1 Suoratoistopalveluiden kehitys

Digitaalisen mainonnan yksi keinoista on markkinointi musiikin suoratoistopalveluissa. Musiikin suoratoistopalvelut ovat nousseet viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävämmäksi musiikin kuuntelu lähteeksi. (Music Finland 2016). Tämän ansiosta mainostamalla musiikin suoratoistopalveluiden sisällä voidaan tavoittaa varsin suuri kohdeyleisö pienellä vaivalla. Suoratoistopalveluissa voidaan musiikin sekaan asettaa mainoksia äänimainoksina, videomainoksina että erilaisina klikattavina bannereina. Musiikin suoratoistopalveluissa mainontaa voidaan kohdistaa sosiaalisen median tapaan esimerkiksi maantieteellisen sijainnin ja kuuntelu- ja selaushistorian perusteella (Kuva 4.)

Musiikin suoratoistopalvelut ovat muuttaneet musiikinkulutusta merkittävästi. Musiikin suoratoistopalveluiden nousun seurauksena sekä kotimaisten että ulkomaisten levyjen myynti on romahtanut Suomessa viimeisen viidentoista vuoden aikana (Kuva 1). Digilatausten määrät ovat pysyneet samankaltaisina, mutta suoratoistopalveluissa tapahtuva äänitemyynti on kasvanut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kun vuonna 2008 musiikin suoratoistopalveluiden osuus äänitemyynnistä Suomessa oli nolla, vuonna 2015 suoratoistopalvelut olivat kasvaneet suurimmaksi äänitemyynnin lähteeksi. Suoratoistopalveluissa tapahtuva äänitemyynti on kasvanut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana (Kuva 1).



Kuva 1. Äänitemyynnin kehitys Suomessa vuosien 2005 ja 2015 välillä (Music Finland 2016)

Ennen musiikki oli pääosin saatavilla vinyyleillä, kaseteilla ja cd-levyillä, joiden yhteyteen oli hankala lisätä mainontaa. Nykyisin nämä vanhatkin kasetit ja levyt löytyvät useimmiten sähköisistä palveluista, kuten Spotifysta, mikä mahdollistaa mainonnan näiden yhteydessä (Kuva 2). Samanlaisen kehityksen on ennustettu jatkuvan tulevien vuosien aikana. Musiikin kuuntelu on suoratoistopalveluiden myötä laajentunut ja sitä myötä myös mainontaan on alettu kiinnittämään huomiota (Rechartt 2015). Musiikin kauppa on muuttunut vähitellen internetin avulla tapahtuvaksi. Kauppaa käydään pääosin internetsivustoilla, jotka päivittävät valikoimiaan jatkuvasti. Suoratoistopalveluista on kuitenkin ollut hyötyä kuulijoiden lisäksi myös artisteille. Laajan tutkimuksen mukaan artisteille maksetut tekijänoikeuskorvaukset ovat kasvaneet huomattavasti siirryttäessä suoratoistoon (Music Finland 2016).



Kuva 2. Musiikin suoratoistopalveluiden kehitys

Suoratoistopalveluiden käyttö on kasvanut vauhdilla, mikä näkyy suoratoistopalveluiden käyttäjämäärissä. Aiemmin esiteltyjen Spotifyn käyttäjämäärien lisäksi tästä kertovat Apple Musicin käyttäjäluvut. Apple Music julkaistiin vuonna 2015, seitsemän vuotta Spotifyn julkistamisen jälkeen (Autio 2015; Audiosavo 2018). Tämän jälkeen sen käyttäjämäärät ovat kasvaneet voimakkaasti. Apple Music kertoi tammikuussa 2019 ylittäneensä 50 miljoonan käyttäjän rajapyykin ja huhtikuussa 2019 uutisoitiin Apple Musicin ohittaneen Spotifyn palvelusta maksavien käyttäjien määrässä Yhdysvalloissa (Sanchez 2019; Steele ja Mickle 2019).

Suoratoistopalveluiden käyttöaste on myös Pohjoismaissa varsin korkea. Teoston vuonna 2014 tekemän selvityksen mukana tuolloin Pohjoismaissa 78 % 15–65-vuotiaista internetin käyttäjistä oli käyttänyt viimeisen vuoden aikana musiikin suoratoistopalveluita (Teosto 2014). Vuoden 2018 selvityksessä luku oli noussut noin yhdeksäänkymmeneen prosenttiin Pohjoismaissa (Jensen ja Krøyer 2018). Vuonna 2017 uutisoitiin musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjämäärän Suomessa nousseen jo yli kahden miljoonan käyttäjän (STT 2017).

Jensenin ja Krøyerin (2018) selvityksen mukaan digimusiikin käyttäjämäärät ovat Suomessa samoissa tasoissa kuin muissa Pohjoismaissa, mutta käyttö on lähinnä painottunut kuluttajille tarjottaviin maksuttomiin palveluihin. Suomalaisista vastaajista 13 % sanoi maksaneensa digimusiikista viimeksi kuluneen vuoden aikana, kun Ruotsissa (24 %) ja Tanskassa (23 %) maksaneiden osuus oli liki kaksinkertainen, ja Norjassa (36 %) lähes kolminkertainen Suomeen verrattuna (Jensen ja Krøyer 2018). Tämän perusteella suurin osa digimusiikkia käyttävistä suomalaisista törmää mainoksiin käyttäessään digimusiikin palveluita.

Vuoden 2014 selvityksen mukaan digimusiikissa rahaa käytetään suurin piirtein tyypillisen suoratoistopalvelun kuukausimaksujen verran. Kun tarkastellaan kaikkia digimusiikista maksaneita, vastauksista tehtyjen mediaanin perusteella kyseiset maksut ovat 10–12 euroa. Jos yleistää käytetyt rahamäärät kaikkiin vastanneisiin eli otetaan myös mukaan ne, jotka käyttävät vain käyttäjille ilmaisia palveluita tai sitten ei käytä palveluita ollenkaan, näkyvät myös keskiarvoissa käyttäjämäärien erot: Suomessa vastanneet käyttivät digimusiikkiin 1,40€ kuukaudessa, Tanskassa 2,18€, Norjassa 5,10€ ja Ruotsissa 5,70€ (Teosto 2014).

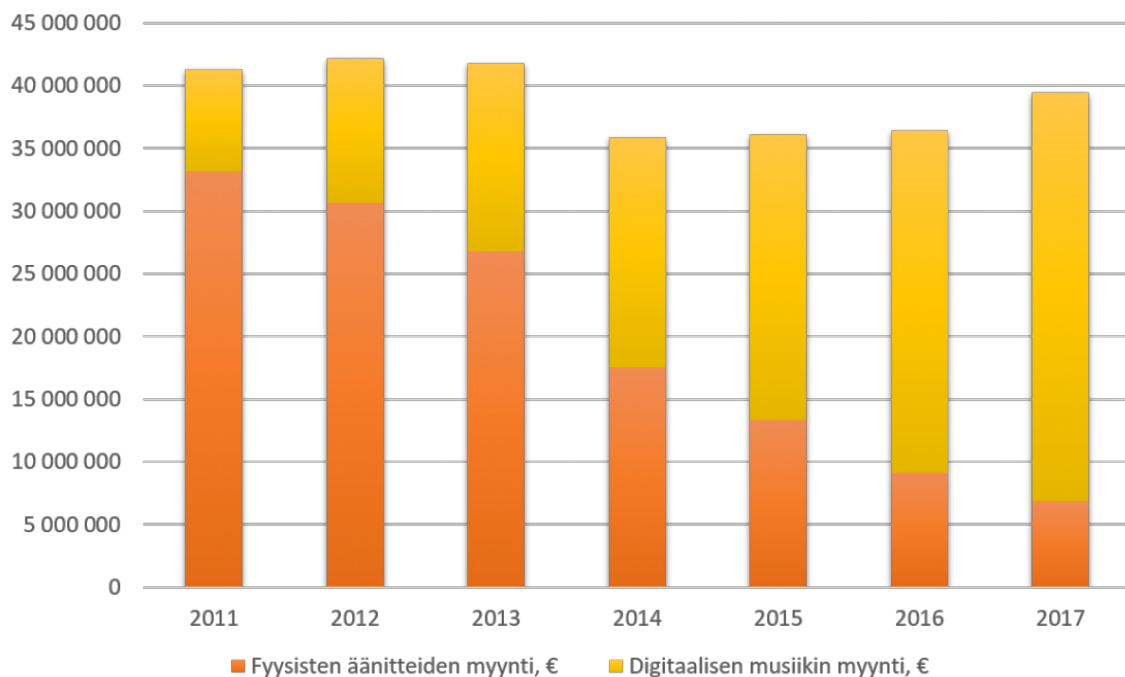
Suoratoistopalveluiden suosion ja myyntilukujen seurauksena näissä palveluissa liikkuu varsin suuria rahasummia. Suoratoistopalveluiden tuotot vuonna 2018 olivat noin 7,4 miljardia dollaria, mikä on 30 % enemmän kuin vuonna 2017 (RIAA 2018). Tämä viittaa edelleen suoratoistopalveluiden kasvuun globaalilla tasolla. RIAA:n raportin (2018) mukaan suoratoistopalveluiden vähittäismyynti saavutti 9,8 miljardia dollaria, mikä taas oli 12 % kasvu verrattuna vuoteen 2017. Lisäksi raportin mukaan musiikkibisneksen tuotoista jopa 75 % on arvioitu muodostuvan maksullisista striimauspalveluista, kuten Spotifysta ja Apple Musicista. Lukujen perusteella suoratoistopalveluiden suosio ei ole saavuttanut vielä lakipistettään vaan suosio kasvaa edelleen vuosi vuodelta.

Music Business Worldwiden (2019) mukaan suuret levy-yhtiöt ansaitsevat striimausten, eli suoratoistopalveluissa tehtyjen kuunteluiden, avulla valtavia määriä rahaa. Universal Music Groupin emoyhtiö Vivendi, Sony Musicin emoyhtiö Sony Corp ja Warner Music Group tienasivat lähes 19 miljoonaa dollaria yhden päivän aikana suoratoistopalveluilla mikä tarkoittaa noin 800 000 dollaria tunnilta. Suuret levy-yhtiöt saivat tällä tavalla vuonna 2018 6,93 miljardia dollaria, joka on jopa 1,63 miljardia enemmän mitä tuotot olivat 2017. Tästäkin lukemasta jopa 3 miljardia tienasi yksin Universal Music Group. Yhtiöllä on yksinoikeudet esimerkiksi the Beatlesin ja suosittujen rap-artistien Draken ja Post Malonen tuotantoihin. (RIAA 2018; Music Business Worldwide 2019).

Suurimmat musiikkibisneksen rahat liikkuvat siis suoratoistopalveluissa. (Kuva 3). Tämän vuoksi näissä palveluissa mainonta on suhteellisen kustannustehokasta ja mainontaa voidaan seurata helpommin kuin radiomainontaa. Esimerkiksi ohjelmallisesti ostetun Spotify mainoksen hinnoittelu tapahtuu lähinnä bannerimainosnäyttöjen mukaan. Bannerimainoksen yhteydessä Spotifyssa soitetaan äänimainos. Tuhat mainosnäyttöä maksaa kohdennuksista riippuen 5-10 euroa, jolloin esimerkiksi 10 000 € budjetilla saa arviolta miljoonasta kahteen miljoonaan mainosnäyttöä (Oddo Digital 2018)

Musiikin kuuntelusta tekemän kuluttajatutkimuksen (IFPI & Teosto 2017) mukaan suomalaiset käyttävät rahaa musiikin kuunteluun noin 100 euroa vuodessa. Keskittynyttä musiikin kuuntelua vastaajille oli 15 minuuttia päivässä, musiikin taustakuuntelua noin yksi tunti päivässä. Tärkeimmäksi musiikin kuuntelulaitteeksi nousi auton radiosoitin. Jopa 65 % vastaajista kuunteli autossa musiikkia. Nykyteknologialla Bluetooth lisää autossa musiikin kuuntelu mahdollisuuksia radion lisäksi. Musiikin suoratoistopalveluiden musiikkia voi Bluetoothin ansiosta kuunnella yhä useammassa autossa. Toisaalta toiseksi tärkein eli puhelin (36% vastaajista) on tässäkin avainasemassa, koska suoratoistopalveluissa luotuja omia soittolistoja pystyy autoillessa kuuntelemaan puhelimen kautta. Erillisestä radiolaitteesta musiikkia kuunteli 29 prosenttia vastaajista, kannettavalla tietokoneella 21 prosenttia, autossa olevasta CD-soittimesta 17 prosenttia, pöytätietokoneelta 16 prosenttia, kotona olevasta CD-soittimesta 11 prosenttia ja tabletilta 9 prosenttia.

Vuonna 2018 tammi- ja kesäkuun välisellä puoliskolla äänitemyynnin kokonaisarvo oli noin 19,9 miljoonaa euroa. Fyysisten äänitteiden osuus tästä oli vain 14 prosenttia eli noin 2,8 miljoonaa euroa. Tästä loput olivat digitaalisen musiikkia ja sen osuus oli 86 prosenttia, eli noin 17,1 miljoonaa euroa. Digitaalisesta musiikista taas noin 98 prosenttia oli suoratoistopalveluita kuten Spotify, Apple ja Deezer. Varsinaisia musiikin latauksia taas oli noin 2 prosenttia koko digitaalisen musiikin osa-alueesta.



Lähde: IFPI Finland

Kuva 3. Äänitemyynnin osuudet vuosittain Suomessa (IFPI Finland)

Tietoisuus eri musiikin suoratoistopalveluista ei välttämättä ole ollut aiemmin kovin laajaa. Kuluttajat eivät ole välttämättä olleet tietoisia musiikin kuluttamiseen tarjolla olevista erilaisista musiikkipalveluista, niiden kustannuksista eivätkä hankintamahdollisuuksista. Tietoisuus on kuitenkin kasvanut viime vuosina valtavasti, mikä näkyy sekä Teoston (2014) että Jensenin ja Krøyerin (2018) selvityksissä.

### 3.2 Markkinointi ja mainonta eri suoratoistopalveluissa

Mainonta on suoratoistopalveluille tärkeää. Mainostamalla he voivat saada lisää asiakkaita omalle palvelulleen suoratoistopalveluiden välisen kilpailun ollessa kovaa. Mainonta on kannattavaa suoratoistopalveluissa, sillä kun mainoksia tulee esimerkiksi musiikkikappaleiden väliin, ne voivat herättää ärsytystä tai muita tunteita, joiden seurauksena mainokset jäävät mieleen (Oddy Digital 2018).

Musiikin suoratoistopalveluiden mainonnassa on huomattavia eroja. Selvitin mainontaa näiden sisällä luomalla ilmaistunnuksia eri suoratoistopalveluihin ja listasin mainoksiin, joita kohtasin. Apple Music ei

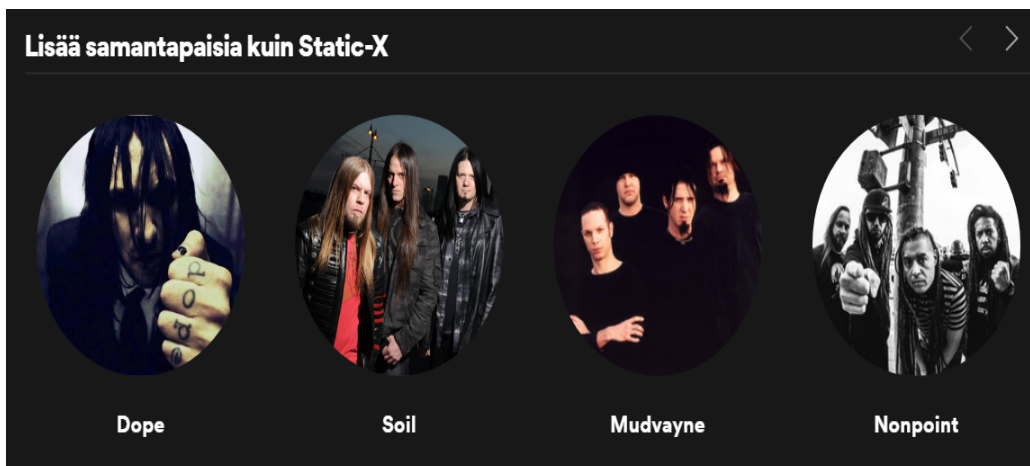
tarjoa lainkaan mainospohjaista ilmaisversiota käytettäväksi vaan kyseisen musiikin suoratoistopalvelun käyttäminen on maksullista ja mainoksetonta. Spotify ja Deezer -suoratoisto-ohjelmat tarjoavat mainoksia pyörittävät ilmaisversiot. Deezerissä mainokset tulivat äänimuodossa noin joka kolmannen kappaleen välillä. Noin tunnin ajanjaksolla kaksi ensimmäistä mainosta käsittelivät Deezerin omaa maksullista premium- ja flow-palveluaan. Mainoksessa kerrottiin lyhyesti näistä ominaisuuksista ja niiden helpokäyttöisyydestä. Kolmas mainos poikkesi kahdesta ensimmäisestä mainoksesta ulkomuodoltaan, mutta sisällöltään se oli varsin samankaltainen, eli Deezerin premium-palvelun kuuntelumahdollisuuksien mainos, johon kuului määre ”missä vain, milloin vain”. Neljäs mainos käsitteli Deezerin ominaisuutta, jonka avulla kuluttaja näkee kuuntelemaansa kappaleen sanoitukset. Mainoksen yhteydessä palvelu tarjosi kuluttajalle kokeilujaksona vaihtoehdon kuunnella musiikkia keskeytyksittä, eli ilman mainoksia. Tämän lyhyen otannan perusteella Deezer mainostaa lähinnä omia tuotteitaan ja palveluitaan.

Spotifyn ilmaisversiossa mainokset tulivat aluksi joka neljännen kappaleen välein, tämän jälkeen satunnaisesti. Ensimmäisessä mainoksessa mainostettiin Deezerin tavoin Spotify-palvelua, joka mahdollistaa kuuntelun ”missä vain, milloin vain”. Esimerkkeinä mainoksessa käytettiin kahvilaa ja työpaikkaa. Spotify mainosti myös palvelun itsetekemiä soittolistoja, joita löytyy erilaisiin tilanteisiin. Toisessa mainoksessa ikään kuin kannustettiin jaksamaan mainosten kuuntelua, kunnes hetkeä myöhemmin sama ääni kysyy, haluaako kuluttaja kuunnella musiikkia ilman minkäänlaisia mainoksia. Tämän jälkeen kuluttajaa kannustetaan kokeilemaan Spotifyn premium-palvelua ilmaiseksi 30 päivän ajaksi. Mainoksissa käytettiin myös hyödyksi premium-version ominaisuutta ohittaa kappaleet, joista ei pidä. Tämä toiminto on rajattu ilmaisversiossa. Viimeisessä kuuntelemassani mainoksessa Spotify mainosti uutta lähiaikoina ilmestynyttä musiikkia. Mainoksessa esiintyi Zara Larsson -nimisen laulajan maaliskuun lopussa julkaistu uusi single. Mainonta oli muuten varsin samanlaista kuin Deezerissä, mutta mukaan oli otettu eri artistien musiikkien mainostaminen.

Viimeisenä tarkastelin YouTube Music-nimisen selainpohjaisen suoratoistopalvelun mainontaa. YouTube Musicissa on mahdollista kappaleen kuulemisen lisäksi nähdä kyseisen kappaleen musiikkivideo. minkä takia mainonta eroaa aiemmista suoratoistopalveluista merkittävästi. Mainoksia tuli noin joka toisen musiikkivideon jälkeen. Mainokset eivät muista palveluista poiketen koskeneet itse YouTube Music -palvelua tai sen ominaisuuksia. Sen sijaan ajanjaksolla näytettiin muun muassa leivonnaisyrityksen ja poliittisen puolueen mainoksia. YouTube Music keskittyy siis enimmäkseen muiden palveluiden ja tuotteiden markkinointiin. YouTube Music -palvelussa on mahdollista ohittaa muiden suoratoistopalveluiden tapaan mainoksia kuukausimaksulla. Lisäksi käyttöön tulee joitakin muita ominaisuuksia, joita ilmaisversiossa ei ole. Maksaville kuluttajille näissä neljässä suoratoistopalvelussa ei tule henkilökohtaisia mainoksia samalla tavoin kuin ilmaisversioissa. Kappaleiden väliset mainokset häviävät ja mainonta muuttuu huomaamattommaksi, kuten kuunnellun musiikin perusteella kohdistetuiksi musiikkisuosituksiksi.



Suoratoistopalvelut voivat siis myös itse markkinoida eri yhtyeitä tai kappaleita palveluissaan. Esimerkiksi Spotify markkinoi eri bändejä itse tekemillään soittolistoilla. Spotify on luonut palveluun kymmeniä erilaisia listoja. Soittolistat voivat olla esimerkiksi erilaisia teemalistoja, kuten "Mukavaa perjantai-iltaa", "Bileet" ja "Illallinen". Spotifyn markkinointitapaan kuuluu myös tarjota samankaltaisia vaihtoehtoja kuluttajan hakemille artisteille. Tällöin saadaan näkyvyyttä monelle samaa musiikkigenreä edustavalle artistille ja yhtyeelle (Kuva 4). Tällaiset samankaltaisia artisteja markkinoivat toimet saavat Spotifyn näyttämään mahdollisesti houkuttelevana ympäristönä myös artisteille julkaista musiikkia.



Kuva 4. Spotifyn markkinointikeino samantapaisten artistien esittelyyn.

Käyttäjämäärältä suosituin palvelu, Spotify, on kehittänyt tätä palvelun sisäistä musiikkimainontaa selvästi eniten. Vuonna 2017 Spotify aloitti niin sanottujen sponsoroitujen kappaleiden mainostamisen kuluttajille (TechCrunch 2017). Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaiselle käyttäjälle mainostetaan heille itselleen sopivaa tyyli-suuntausta olevaa musiikkia. (Kuva 4.) Levy-yhtiöt pystyvät vaikuttamaan suositeltavaan musiikkiin ja saamaan haluamiaan kappaleita käyttäjien suosimille julkisille listoille tai suoraan Spotifyn tutkimusten pohjalta luoduille listoille, esimerkiksi kuluttajan musiikkitottumusten perusteella koottuun "Viikon suositukset" -listaan. Myös tällä tavoin Spotify voi toimia markkina-alustana levy-yhtiöille. Levy-yhtiön näkökulmasta voi olla esimerkiksi kannattavaa saada jokin tuore hip hop -julkaisu "Kuumimmat hip hop -kappaleet" -listalle, jolloin kappale saadaan suoraan kohdistettua sopivalle kohderyhmälle.

Uutta singleä tai levyä julkaistaessa artistit usein markkinoivat sitä omilla sosiaalisen median kanavillaan. Kun kappale tai levy lopulta julkaistaan, artistit usein markkinoivat niitä suoralla linkillä johonkin musiikin suoratoistopalveluun. Tällainen promootio on tärkeä markkinointikeino artisteille (Flinkkilä 2014). Suositun artistin julkaistu single lisätään usein jollekin tunnetulle suoratoistopalvelun luomalle listalle.

Jos kirjoittaa tietyn artistin Spotifyn hakuun, niin Spotify tarjoaa haussa myös listoja, joilta löytyy kyseisen yhtyeen tai artistin kappaleita. Esimerkkinä, jos kirjoittaa Spotifyn hakukenttään ”Metallica”, palvelu tarjoaa listoja kuten ”Metal Essential” ja ”Rock Party”. Näillä tavoin suoratoistopalveluiden suurille kanaville muodostuu tietynlaisia omia yhteisöjä.

Syksyllä 2018 oli vielä testivaiheessa uudistus, joka poistaa niin sanotut välikädet artistien ja näiden julkaisukanavien yhteistyöstä. Spotify ilmoitti syyskuun lopussa tarjoavansa muusikoille uudenlaisen mahdollisuuden lisätä palveluihinsa omaa musiikkia ilman minkäänlaista levy-yhtiötä tai muuta kolmatta osapuolta ilman minkäänlaista maksua. Niin sanotut riippumattomat artistit saavat omaa musiikkiaan samoihin palveluihin, joihin levy-yhtiöiden alaisuuksissa toimivat suosikkimuusikot niin Suomesta kuin ulkomailta, mutta ilmaiseksi (Gullichsen 2018).

Uudistuksen keulakuvaksi on nostettu melko tuore hip hop- ja rap-artisti Noname, joka julkaisi ensimmäisenä artistina vuonna 2018 suurta suosiota saaneen debyyttialbuminsa ”Room 25” suoraan Spotifyhin ilman välikäsiä. Spotify maksaa artisteille ja yhtyeille, jotka julkaisevat kappaleitaan suoraan Spotifyn palveluun, jopa 50 prosenttia näistä soitettujen kappaleiden tuotoista. Luku on prosentuaalisesti enemmän kuin levy-yhtiöiden tai kolmansien osapuolien kautta saadut palkkiot (Gullichsen 2018). Spotifyn maksamat korvaukset ovat merkittävä tulonlähde myös levy-yhtiöille. Music Business Worldwiden (2018) artikkelin mukaan Spotify maksaa Yhdysvaltojen suurimmille levy-yhtiöille, Universal Musicille, Universalille ja Sonylle, jopa 52 prosenttia palvelussa soitetuista kappaleista. Prosenttiosuus jakautuu tämän jälkeen artistin ja levy-yhtiön välille sopimuksesta riippuen.

### 3.3 Markkinoinnin näkyvyys ja kohderyhmät

Markkinoinnissa on tärkeää suunnitella, kenelle markkinointia suunnataan ja mainokset kohdistetaan. Ei välttämättä ole kannattavaa tehdä yhtä laajaa mainosta kaikille, vaan määritellä markkinoinnin kohde mahdollisimman tarkkaan. On esimerkiksi tärkeää huomioida kuluttajien ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä kiinnostuksen kohteet. Kohdennusmenetelmiä voidaan hyödyntää suoratoistopalveluiden yhteydessä tapahtuvassa markkinoinnissa.

Jensenin ja Krøyerin (2018) selvityksen mukaan suosituimmat suomalaisten käyttämät musiikin kuuntelupalvelut ovat YouTube ja Spotify. Suoratoistopalveluita käyttävät Pohjoismaissa nykyään yli 90 % internetin käyttäjistä, mikä tarkoittaa suoratoistopalveluiden yhteydessä esitettävän mainonnan saavuttavan paljon erilaisia käyttäjiä. Ikäluokkien jakaumassa on kuitenkin eroja. Pohjoismaissa suoratoistopalveluista maksavat etenkin 18-29 vuotiaat sekä 30-39 vuotiaat. Tämän seurauksena iso osa näiden ikäryhmien käyttäjistä eivät törmää niin sanottuihin perinteisiin, erilaisiin tuotteisiin ja yrityksiin mainostaviin mainoksiin musiikin suoratoistopalveluissa.

Musiikin suoratoistopalveluiden suosion voi käyttäjämäärien perusteella arvioida saavuttaneen myös yli 39-vuotiaat internetin käyttäjät. Tämän ikäiset maksavat nuoria harvemmin suoratoistopalveluista kuukausimaksuja, joten he myös oletettavasti törmäävät mainoksiin nuoria useammin. Tällaiset tutkimustulokset ovat hyvä esimerkki siitä, että mainontaa suunniteltaessa mainonnan suuntaaminen oikeaan kanavaan sekä oikeaan kohderyhmään on äärimmäisen tärkeää. Muihin suoratoistopalveluihin verrattuna YouTubessa mainoksia tulee kuitenkin varsin paljon sekä lähes kaikille käyttäjille, jolloin tässä palvelussa mainonta voi olla kannattavampaa kuin esimerkiksi Spotifyssa tai Deezerissä. Tällainen mainonta myös saavuttaa todennäköisemmin laajan ikähaarukan. Digitaalisessa mainostamisessa on kohdentamisen lisäksi myös tietoteknisiä haasteita.

Yksi haasteita on, että monet kuluttajat käyttävät erilaisia ohjelmistoja, jotka estävät mainokset. Näitä ohjelmistoja kutsutaan yleisesti "AdBlock" -ohjelmiksi. Pagefairin (2017) selvityksen mukaan vuoden 2016 joulukuussa 11 % maailman internetkäyttäjistä käyttää aktiivisesti mainoksia torjuvia ohjelmistoja. Vuosien 2015 ja 2016 välillä tapahtui 30 % nousu AdBlock -ohjelmistojen käytössä. Kehitys on todennäköisesti jatkunut entisestään, minkä seurauksena yhä useammalla on käytössään jokin mainoksia torjuva sovellus. Tämä kehitys voi aiheuttaa merkittäviä haasteita markkinoinnille musiikin suoratoistopalveluissa. Lisäksi esimerkiksi Spotify on ilmoittanut, että sen maksullista palvelua käyttää arviolta kaksi miljoonaa käyttäjää, jotka eivät oikeasti ole maksaneet palvelusta vaan hakkeroineet itselleen maksulliset käyttäjätunnukset (Krishna 2018).

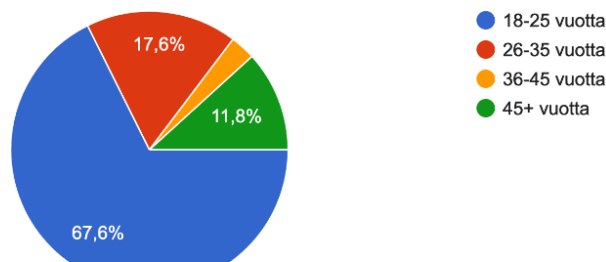
## 4 TUTKIMUS MAINONNASTA MUSIIKIN SUORATOISTOPALVELUISSA

### 4.1 Tutkimuksen tulokset

Tein opinnäytetyötäni varten kyselytutkimuksen Google Forms -palvelussa, jossa selvitin kuluttajien näkemyksiä musiikin suoratoistopalveluiden mainoksista. Kysely koostui yhdestätoista valintakysymyksestä sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suoratoistopalveluita käyttävien henkilöiden kokemuksia musiikin suoratoistopalveluiden mainoksista ja niiden vaikutuksesta esimerkiksi suoratoistopalvelun valintaan. Kyselytutkimuksessa selvitettiin lisäksi musiikin suoratoistopalveluissa käytettävän mainonnan kohderyhmiä sekä mainonnan tehokkuutta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 34 henkilöä, joista 23 oli iältään 18–25-vuotiaita, kuusi 26–35-vuotiaita, neljä 26–35-vuotiaita ja yksi 36–45-vuotias. Sukupuoliltaan vastaajat jakautuivat puoliksi miehiin ja puoliksi naisiin

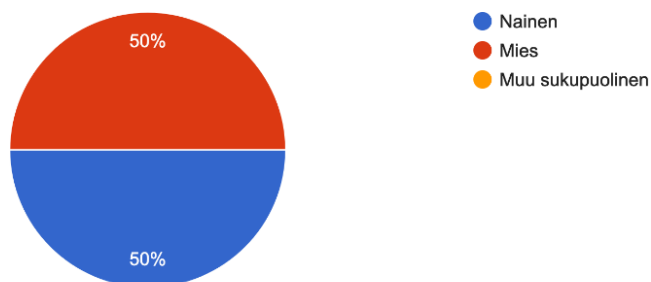
#### Ikä

34 vastausta



#### Sukupuoli

34 vastausta



(Kuvio 1). Musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjien sukupuolijakauma vaikuttaa siis tasaiselta.

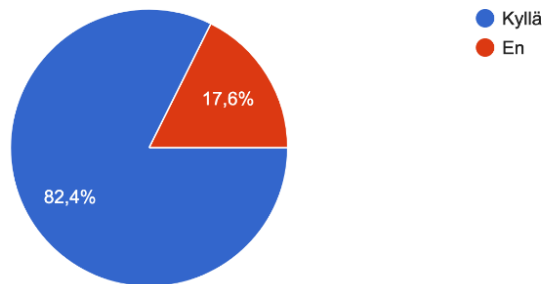
*Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakaumat.*

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjien kokemuksia suoratoistopalvelun valinnasta ja palveluiden sisäisestä mainonnasta. Vastaajista 32 oli valinnut musiikin

suoratoistopalveluista pääasialliseen käyttöön Spotifyn, yksi Deezerin ja yksi YouTuben. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä musiikin suoratoistoon Apple Musicia. Tämä antaa kuvan Spotifyn

### Maksatko käyttämästäsi palvelusta?

34 vastausta



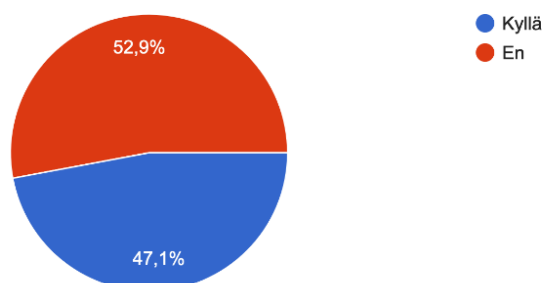
ylivoimaisesta suosiosta kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Suoratoistopalveluiden maksullista palvelua vastaajista käyttää 28 ja ilmaisversiota kuusi (Kuvio 2).

*Kuvio 2. Vastaajien maksullisten musiikin suoratoistopalveluiden käyttöaste.*

Kyselytutkimuksessa tarkasteltiin lisäksi mainosblockeria käyttävien osuutta kyselyyn vastanneista. Joihinkin maksullisiin musiikin suoratoistopalveluihin kuuluu automaattisesti mainosblocker, joka poistaa mainokset. Vastaajista neljätöista ilmoitti käyttävänsä mainosblockeria, kun taas kaksikymmentä vastaajaa ei käytä minkäänlaista mainosblockeria (Kuvio 3). Kaikki neljätöista mainosblockeria käyttävää vastaajaa olivat tyytyväisiä mainosblockerin toimintaan. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei käyttänyt mainosblockeria, mutta olisi käyttänyt, jos olisi tiennyt tällaisen palvelun olemassaolosta.

### Käytätkö mainosblockeria?

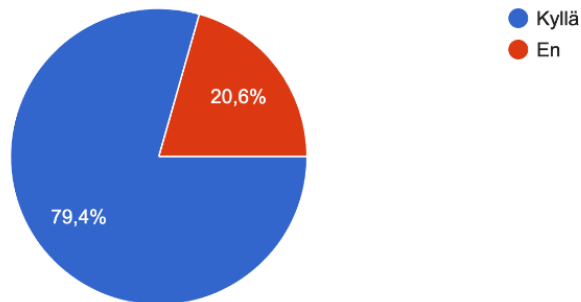
34 vastausta



*Kuvio 3. Mainosblockerin käyttöosuudet kyselytutkimukseen vastanneista.*

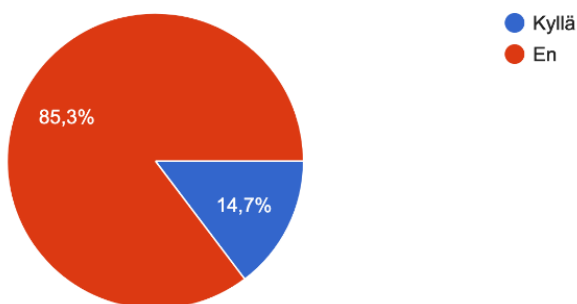
### Oletko valmis maksamaan suoratoistopalveluista mainosten välttämiseksi?

34 vastausta



### Oletko vaihtanut palvelun tarjoajaa mainosten vuoksi?

34 vastausta

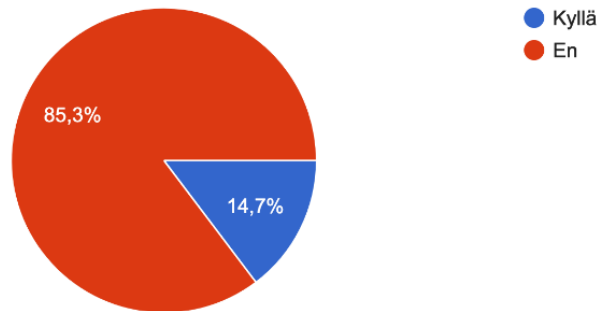


*Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden halukkuus maksaa suoratoistopalvelusta mainosten välttämiseksi sekä suoratoistopalvelun tarjoajaa mainosten vuoksi vaihtaneiden osuudet.*

Kyselytutkimukseen vastanneista 27 eli selvästi suurin osa oli valmis maksamaan suoratoistopalvelusta välttääkseen mainokset (Kuvio 4). Vastaajista vain viisi oli vaihtanut suoratoistopalvelua mainosten takia. Vastaajista selvästi suurin osa ei koe mainoksia hyödyllisiksi. Ainoastaan viisi vastaajaa koki mainosten olevan hyödyllisiä. Kuitenkin tutkimuksessa kävi ilmi, että suoratoistopalveluiden sisäiset mainokset ovat vaikuttaneet kahdentoista vastaajaan ostokäyttäytymiseen. Kaksitoista vastaajaa eli hie- man yli kolmasosa tutkimukseen vastanneista on kokenut mainosten vaikuttaneen heidän ostokäyttä- tymiseensä (Kuvio 5).

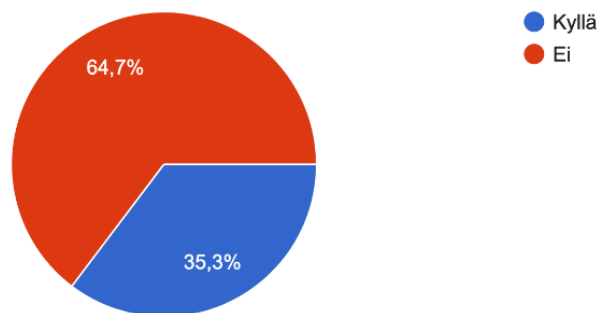
### Koetko mainokset hyödyllisiksi?

34 vastausta



### Onko jokin suoratoistopalveluiden sisäinen mainos vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi?

34 vastausta



*Kuvio 5. Kokemukset mainosten hyödyllisyydestä ja mainosten vaikutukset kyselyyn vastanneiden ostopäätöksiin.*

Avointen kysymysten vastausten perusteella ihmisten asiakaskokemukset mainoksista ovat hyvin yhteneväisiä. Yleisesti ihmisiä ärsyttävät mainokset ja se, että ne esimerkiksi keskeyttävät musiikin kuuntelun. Mainosten tarkoitus ja välttämättömyys kuitenkin ymmärretään (Kuva 10).

## Omia kommentteja musiikin suoratoistopalveluiden mainonnasta:

8 vastausta

Ei saa tulla liikaa mainoksia
Mainonta vaikuttaa vähintään siihen, että ottaa maksullisen version, ettei tarvitse kuunnella mainoksia.
Kohdentuvat yllättävän tarkasti. Myös mainosten paljous rohkaisee maksamaan samasta palvelusta ilman mainoksia.
Ärsyttää mainokset välissä. Mutta ei viittisi kaikesta maksaa jotta mainoksia ei tulis.
Häiritsee musiikin kuuntelua
Sama suhtautuminen kuin mainostamiseen/mainoksiin yleensä eli kohtudella ok.
Jos artistit niistä jotenkin hyötyvät ja joku niiden kuuntelemista sietää niin pysykööt, itse en niitä suostu kuuntelemaan
Ymmärrän, että jollain suoratoistopalvelu on rahoitettava, joko kuukausimaksulla tai mainosrahalla. En ole toistaiseksi maksanut palvelusta ja jotenkin mainokset kyllä harmittavat, kun keskeyttävät soittolistan kuuntelua.

Kuva 10. Vastaajien kommentteja musiikin suoratoistopalveluiden mainonnasta.

### 4.2 Tutkimuksen johtopäätökset

Tämän kyselytutkimuksen perusteella musiikin suoratoistopalveluiden käyttö painottuu ikäluokilta nuorempiin ihmisiin, mutta eroa sukupuolien välillä ei ole. Tulokset ovat linjassa Tilastokeskuksen (2018) tekemän tutkimuksen internetin käytöstä musiikin kuunteluun kanssa (Kuva 11). Käyttäjien todellinen ikäjakauma on kuitenkin todellisuudessa suurempi kuin tekemäni kyselytutkimukseni perusteella.



	Musiikin kuuntelu
16-24v	96
25-34v	96
35-44v	90
45-54v	73
55-64v	53
65-74v	26
75-89v	11
Opiskelija	98
Työllinen	80
Eläkeläinen	26
Perusasteen koulutus	52
Keskiasteen koulutus	68
Korkea-asteen koulutus	73
Pääkaupunkiseutu	76
Suuret kaupungit	69
Muut kaupunkimaiset kunnat	63
Taajaan as/maaseutum. kunnat	56
Miehet	67
Naiset	63
Kaikki	65

*Kuva 11. Tilastokeskuksen (2018) tekemä tutkimus internetin käytöstä musiikin kuuntelussa. Luvut ovat prosenttiosuuksia.*

Kyselytutkimukseni sekä muiden selvitysten perusteella Spotify on äärimmäisen suosittu suoratoistopalvelu Suomessa. Siinä, missä yleisesti Suomessa suurin osa suoratoistopalveluiden käyttäjistä eivät

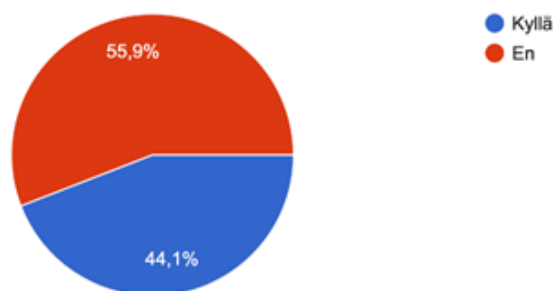
maksa kuukausimaksua, kyselytutkimuksessani suurimmalla osalla oli maksullinen suoratoistopalvelu käytössä.

Suoratoistopalveluiden mainoksiin suhtaudutaan vaihtelevasti. Selvitykseni mukaan mainoksia ei pidetä hyödyllisinä vaan niitä pidetään ärsyttävinä ja harmittavina (Kuva 10). Avoimeen kommenttikenttään oli vastaajista varsin moni kommentoinut mielipiteitään mainonnasta. Tämä viittaa myös siihen, että mainonta on tunteita herättävää, varsinkin jos joutuu vastaanottamaan niitä tahtomattaan. Mainoksia torjuvan mainosten estojen käyttäjät ovat kokeneet ohjelman hyödylliseksi. Yksi vastaaja olisi käyttänyt mainosten estopalvelua, jos tietäisi, miten kyseisiä ohjelmia käytetään. Myös tämä viittaa siihen, ettei mainoksia haluta nähdä tai kuulla suoratoistopalveluiden yhteydessä.

Osa tutkimuksen vastauksista on ristiriidassa toisiinsa nähden. Vaikka yli kolmasosa vastasi mainosten vaikuttaneen ostokäyttäytymiseen, vain noin yksi kuudesosa vastaajista piti mainoksia hyödyllisinä. Tämä ristiriita voi selittyä esimerkiksi sillä, että mainosten ei koeta yleisesti olevan hyödyllisiä, mutta mainokset ovat vaikuttaneet suoratoistopalvelun maksullisen version ostopäätökseen. Yksi vastaajista ilmoitti avoimessa kentässä mainonnan vaikuttavan juuri tällä tavoin ostopäätökseen. Vain yksi kyselyyn vastanneista halusi vastaanottaa mainoksia. Tämän perusteella vaikuttaa siltä, etteivät ihmiset halua vastaan ottaa mainoksia, vaikka ymmärtävät niiden merkityksen ja tärkeyden ilmaisupalvelulle. Kommenteissa ollaan sitä mieltä, että mainokset häiritsevät erityisen paljon suoratoistopalveluissa, sillä ne keskeyttävät musiikin kuuntelun. Vaikka digitaalinen mainonta mahdollistaa mainosten kohdentamisen, kyselytutkimuksen perusteella alle puolet kokevat suoratoistopalveluiden mainosten olevan kohdennettuja heille (Kuva 12).

#### Koetko vastaanottamiesi mainosten olevan kohdistettu sinulle?

34 vastausta



Kuvio 6. Vastaajien kokemukset mainosten kohdentamisesta.

Siitä huolimatta, että yleensä mainoksiin suhtaudutaan hyvin jyrkästi ja negatiivisesti ollaan niitä valmiita vastaanottamaan kohtuuden rajoissa. Mainoksia ei saa ihmisten mielestä tulla kohtuuttomasti, sillä

muuten ne häiritsevät liikaa. Musiikin suoratoistopalveluissa on useimmiten mahdollisuus maksaa palvelusta ja näin välttyä mainoksilta. Reilu enemmistö kyselyyn vastanneista oli valmiita maksamaan palvelusta välttyäkseen mainoksilta. Viisi vastaajaa oli vaihtanut palvelun tarjoajaa mainosten vuoksi. Tämän perusteella käytetyistä palveluista ostetaan useammin maksullinen versio kuin vaihdetaan palvelua mainosten välttämiseksi. Tämä voi viitata myös siihen, ettei pakkomainontaa haluta kohdata. Esimerkiksi Apple Musicin menestystä Yhdysvalloissa voi selittää juuri pakkomaksut, joilla vältetään pakkomainonta. Vaikka Spotifylla on enemmän käyttäjiä kuin Apple Musicilla Yhdysvalloissa, Apple Musicilla on enemmän kuukausimaksuja maksavia asiakkaita (Sanchez 2019; Steel ja Mickle 2019). Toisaalta pakkomainonta voi johtaa kyseisen suoratoistopalvelun kuukausimaksun maksamiseen. Yksi vastaajista kommentoi ”mainonnan vaikuttavan vähintään siihen, että ottaa maksullisen version, ettei tarvitse kuunnella mainoksia”. Kokemukset mainonnan kohdentamisesta vaihtelivat. Hieman yli puolet kokivat, etteivät mainokset ole kohdennettuja heille, kun taas hieman alle puolet kokivat mainosten olevan heille kohdennettuja.

Kaiken kaikkiaan kyselytutkimukseni tulokset antavat pienestä otoskoosta huolimatta osviittaa siitä, miten mainokset vaikuttavat. Ihmisiä häiritsevät ja ärsyttävät mainokset erityisen paljon musiikin suoratoistopalveluissa. Markkinoinnissa on tärkeää herättää huomiota, mitä tunteita herättävät mainokset tekevät. Mainosten häiritseminen sekä paljous johtavat ainakin siihen, että monet ostavat kuukausimaksullisen palvelun, jotta mainoksia ei tarvitse kuunnella. Tässä mielessä Deezerin ja Spotifyn markkinointitaktiikka, jossa kappaleiden väliset mainokset koskevat lähinnä kyseisten palveluiden maksullisia versioita, voi olla varsin toimiva. Lisäksi ilmaiset kokeilujaksot voivat houkutella ihmisiä jatkamaan kokeilujakson jälkeen maksullista palvelua, mikäli kokeilujakson jälkeen mainokset koetaan entistä ärsyttävämpinä.

Tämän opinnäytetyön perusteella suoratoistopalveluissa voi saada mainoksen näkyviin ja kuuluviin helposti varsin laajalle yleisölle, mutta mainosta voi olla vaikea kohdistaa tiettyyn kohderyhmään, ellei palvelu näytä mainoksia paljon kaikille käyttäjille. Mainokset vaikuttavat kuitenkin toimivan. Mainokset herättävät erityisen paljon tunteita musiikin suoratoistopalveluissa, jolloin mainokset voivat jäädä paremmin kuulijan mieleen. Erityisesti suoratoistopalveluiden mainokset omista palveluista vaikuttavat toimivan. Suoratoistopalveluiden mainostamista on syytä tutkia tarkemmin, jotta saadaan selville, mitkä ikäluokat ja millaiset ihmiset kuulevat suoratoistopalveluiden mainoksia päivittäin tai viikoittain sekä millaiset ihmiset kohtaavat minkäkinlaisia mainoksia. Suoratoistopalveluiden välillä on kovaa kilpailua ja liiat mainokset voivat ajaa kuluttajia vaihtamaan suoratoistopalvelusta toiseen.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja todenmukaisuus

Koska tekemäni tutkimus oli mittakaavaltaan melko suppea ja vastaajista suurin osa oli nuoria, ei tämä tutkimus anna välttämättä oikeaa kuvaa kaikilta osin mutta on tiettyyn pisteeseen asti suuntaa antava.

Esimerkiksi Tilastokeskuksen selvitys perustui kolmeentuhanteen vastaajaan, kun taas omani vain kolmeen kymmeneen neljään. Luotettavuudeltaan suuremmalle käyttäjäkunnalle suunnattu tutkimus antaisi selvästi laajemman ja todenmukaisemman kuvan muun muassa ikäjakaumasta, sukupuolijakaumasta ja eri palveluiden käyttöasteista. Toisaalta suppeampi vastaajamäärä mahdollisti kysymysten henkilökohtaisen antamisen sekä antoi aikaa käsitellä kaikki avointen kysymysten vastaukset yksitellen. Mielestäni kyselyni kysymykset olivat tarkkoja ja yksiselitteisiä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin se, että jokainen vastaajista on saanut kysymykset henkilökohtaisesti ja he ovat voineet rauhassa pohdita vastauksia. Lukuisat vapaaehtoiset kommentit kertovat myös mielestäni siitä, että asiaan on paneuduttu. Mielestäni tutkimuksessa saatiin myös selvitettyä kaivattua tietoa musiikin suoratoistopalveluiden käyttäjien kokemuksista mainoksista. Tältä osin kyselyllä päästiin mielestäni päämäärään.

Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää laajemmin eri suoratoistopalveluiden käyttäjien mielipiteiden eroja mainontaa kohtaa. Nyt vastaajista lähes kaikki olivat Spotifyn käyttäjiä, jolloin vastaajien mielikuva on todennäköisesti rakentunut pääosin tämän sovelluksen mainonnan varaan. Lisäksi vastaajista suurin osa käytti maksullista palvelua ja/tai mainosblockeria. Jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä juuri suoratoistopalveluiden ilmaisversioiden käyttäjiin, sillä nämä vastaanottavat mainoksia kaikista eniten.

## 5 YHTEENVETO

Viimeisen vuosikymmenen aikana suoratoistopalvelut ovat yleistyneet äärimmäisen voimakkaasti niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessakin syrjäyttäen samalla perinteiset cd-levyt, vinyylit ja muut vastaavat musiikin kuunteluun käytettävät tuotteet. Suosituimpia suoratoistopalveluita Pohjoismaissa ovat Spotify sekä YouTube (Jensen ja Krøyer 2018), kun taas Apple Music ja Deezer ovat esimerkiksi Yhdysvalloissa suhteessa suosituimpia kuin Pohjoismaissa (Sanchez 2019; Music Ally 2019).

Tyypillisimpiä suoratoistopalveluiden käyttäjiä ovat 18–29-vuotiaat, minkä vuoksi mainontaa voisi olla hyödyllistä kohdistaa näihin ikäluokkiin (Teosto 2014). Myös omassa kyselytutkimuksessani yli 80 % vastaajista oli alle 35-vuotiaita. Haasteena kuitenkin on se, että suurin osa nuorista käyttäjistä maksaa jostakin suoratoistopalvelusta, jolloin he eivät näe suoratoistopalvelussa mainoksia. Lisäksi Pagefairin (2017) selvityksen mukaan mainoksia torjuvia AdBlock-ohjelmia käyttää pääosin nuoret internetin käyttäjät, jolloin toivottu kohdeyleisö pienenee entisestään.

Mainokset vaihtelevat eri palveluiden välillä. Apple Musicista ei ole saatavilla maksutonta mainoksia esittävää versiota, vaan Apple Musicin suoratoistopalvelut ovat mainoksettomia ja maksullisia. Spotify ja Deezer sen sijaan mahdollistavat ilmaiskäytön, mutta toiminnot ovat rajalliset ja palvelussa esiintyy mainoksia. Mainoksia on sekä kuvabannereina sovelluksessa että kappaleiden välissä kuultavina äänimainoksina. Eri suoratoistopalveluiden mainoksista Deezerissä kaikki mainostivat kyseisen palvelun maksullista, mainoksetonta versiota.

Koska tekemäni tutkimus oli mittakaavaltaan melko suppea ja vastaajista suurin osa oli nuoria, ei tämä tutkimus anna välttämättä oikeaa kuvaa kaikilta osin, mutta on suuntaa antava. Luotettavuudeltaan suuremmalle käyttäjäkunnalle suunnattu tutkimus olisi varmempi ja jatkotutkimuksena laajempi kysely olisi ehdottomasti syytä tehdä. Lisäksi haluaisin selvittää jatkossa vielä eri ikäluokkien tapaa käyttää musiikinsuoratoistopalveluita ja hahmottaa sitä, millaisia musiikin suoratoistopalveluita kuluttajat haluaisivat markkinoille ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan toivomastaan palvelusta.

## LÄHTEET

Audiosavo 2018. Katsaus suoratoistopalveluiden historiaan [viitattu 12.3.2019]

Saatavissa: <http://audiosavo.fi/katsaus-suoratoistopalveluiden-historiaan/>

Autio, Mikko 2015. Apple julkaisi Spotifyn kilpailijan [viitattu 12.3.2019]

Saatavissa: <https://teknavi.fi/elektronikka/apple-julkaisi-spotifyn-kilpailijan>

Call to Action 2019. Mitä on digitaalinen mainonta?

Saatavissa: <https://calltoaction.fi/digitaalinen-mainonta/>

Deezer 2019. Deezer: Musiikin suoratoisto [viitattu 12.3.2019]

Saatavissa: <https://deezer.com/fi>

Digitaalinen markkinointi 2019. Digitaalinen markkinointi [viitattu 8.4.2019]

Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Flinkkilä, Janne 2014. Miten musiikkia markkinoidaan? [viitattu 8.4.2019]

Saatavissa: <https://www.rytmimanuaali.fi/miten-musiikkia-markkinoidaan/>

Gullichsen, Anni 2018. Spotifyssa voi pian julkaista musiikkia ilman levytyssopimusta tai välikäsiä – tarvitaanko levy-yhtiöitä enää mihinkään? [viitattu 12.3.2019]

Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/10/15/spotifyssa-voi-pian-julkaista-musiikkia-ilman-levytyssopimusta-tai-valikasia>

Harvamarketing 2019 Mikä erottaa natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin? [viitattu 15.4.2019]

Saatavissa: [https://www.harvamarketing.fi/blog/natiivimainonta-vs-sisaltomarkkinointi?fbclid=IwAR3-sW18\\_SXcnRNtR8n96wlm-bqguRQcf2d1duT80-LBqBvfA7T0iy\\_ieuo](https://www.harvamarketing.fi/blog/natiivimainonta-vs-sisaltomarkkinointi?fbclid=IwAR3-sW18_SXcnRNtR8n96wlm-bqguRQcf2d1duT80-LBqBvfA7T0iy_ieuo)

IFPI & Teosto 2017. Musiikin kuuntelu ikäryhmittäin: mitä kuunnellaan, mistä tykätään – ja miksi? [viitattu 9.4.2019]

Saatavissa: [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Suomessa\\_ika\\_musiikin\\_kulutuksen\\_ylivoinmainen\\_ykkosselittaja.pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Suomessa_ika_musiikin_kulutuksen_ylivoinmainen_ykkosselittaja.pdf)

Ikonen, Jukka 2018. Digitaalinen mainonta – kohdistus asiakaspolulle [viitattu 12.3.2019]

Saatavissa: <https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/01/10/digitaalinen-mainonta/>>

Jensen, Simon Bugge & Krøyer, Marie Christiansen 2018. Digital Music in the Nordics. [viitattu 8.4.2019]

Saatavissa: [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic\\_Digital\\_Music\\_in\\_the\\_Nordics\\_2018.pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic_Digital_Music_in_the_Nordics_2018.pdf)

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. [viitattu 12.3.2019]

Krishna, Swampa 2018. Spotify says 2 million users suppressed ads on its free service [viitattu 8.4.2019]

Saatavissa: [https://www.engadget.com/2018/03/23/spotify-2-million-people-used-hacked-apps/?\\_ga=2.113156812.958450489.1554835605-80397874.1554835605](https://www.engadget.com/2018/03/23/spotify-2-million-people-used-hacked-apps/?_ga=2.113156812.958450489.1554835605-80397874.1554835605)

Matter 2018. Digitaalisen mainostamisen lyhyt historia [viitattu 9.4.2019]

Saatavissa: <https://matter.fi/digitaalisen-mainonnan-lyhyt-historia/>

McStay, Andrew 2009. Digital Advertising. Palgrave Macmillan. [viitattu 9.4.2019]

- Music Ally 2019. Deezer targets more growth with local focus and 'humbleness' [viitattu 9.4.2019]  
 Saatavissa: <https://musically.com/2019/01/07/deezer-targets-more-growth-with-local-focus-and-humbleness/>
- Music Finland 2016. Tutkimuksen näkökulma: suoratoisto muuttaa musiikin kulutusta [viitattu 12.3.2019].  
 Saatavissa: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/tutkimuksen-naekoekulma-suoratoisto-muuttaa-musiikinkulutusta>
- Music Finland 2016. Musiikkialan barometri 2016 [viitattu 12.3.2019]  
 Saatavissa: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-barometri-2016>
- Music Business Worldwide 2019. The Major labels generated over \$1.5bn more from streaming in 2018 than they did in the previous year [viitattu 12.3.2019]  
 Saatavissa: <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-major-labels-generated-over-1-5bn-more-from-streaming-in-2018-than-they-did-in-the-previous-year/>
- Oddy Digital 2018. Monipuolisia muistijälkiä. Spotify mainonta. Vaikuta kaikkien aistien avulla. [viitattu 12.3.2019]  
 Saatavissa: <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/spotify-mainonta/>
- Pagefair 2017. The state of the blocked web.[viitattu 12.3.2019]  
 Saatavissa: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Perttula Ville, 2019 Mainonta & Markkinointi, Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun [viitattu 15.4.2019]  
 Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-kaantyi-nousuun-vuonna-2018-mainontaan-kaytettiin-viime-vuonna-yli-1-2-miljardia-euroa-6756701>
- RIAA (The Recording Industry Association of America) (2018) RIAA 2018 year-end music industry revenue report <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2019/02/RIAA-2018-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>>
- Rechardt, Lauri 2015. Streaming and Copyright: a Recording Industry Perspective [viitattu 12.3.2019]  
 Saatavissa: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2015/02/article\\_0001.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2015/02/article_0001.html).
- Spotify Investors 2018. Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Second Quarter 2018 [viitattu 8.4.2019]  
 Saatavissa: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Second-Quarter-2018/default.aspx>.
- Sanchez 2019. Apple Music Officially Hits 50 Million Subscribers [viitattu 8.4.2019]  
 Saatavissa: <https://www.digitalmusicnews.com/2019/01/30/apple-music-50-million-subscribers/>
- Steele, Anne & Mickle, Tripp 2019. Apple Music Overtakes Spotify in Paid U.S. Subscribers [viitattu 12.3.2019]  
 Saatavissa: <https://www.wsj.com/articles/apple-music-overtakes-spotify-in-u-s-subscribers-11554475924>

STT 2017. Suoratoistopalveluiden suosio kasvaa rytinällä Suomessa – jo lähes kaksi miljoonaa käyttäjää [viitattu 12.3.2019]

Saatavissa: <https://www.savonsanommat.fi/talous/Suoratoistopalveluiden-suosio-kasvaa-rytin%C3%A4ll%C3%A4-Suomessa-%E2%80%93-jo-l%C3%A4hes-kaksi-miljoonaa-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4%3%A4/1011065>

Suomen Digimarkkinointi 2019 Digitaalinen markkinointi kaikkien kaveri [viitattu 15.4.2019]

Saatavissa: [Digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri](http://Digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri)

TechCrunch 2017. Spotify 'Sponsored Songs' lets labels pay for plays. [viitattu 8.4.2019]

Saatavissa: <https://techcrunch.com/2017/06/19/spotify-sponsored-content/>

Teosto 2014. Pohjoismaissa jo kahdeksan miljoonaa streaming-palveluiden käyttäjää [viitattu 8.4.2019]

Saatavissa: <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/pohjoismaissa-jo-kahdeksan-miljoonaa-streaming-palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4%3%A4>.

Tilastokeskus 2018 Suomalaisten internetin käyttö 2018 [viitattu 15.4.2019]

Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html?fbclid=IwAR3W584O-fqh61F5EFLdqb-7-wmfdk3w5w436urnsHweg-HMNDq5RH2kZemA](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html?fbclid=IwAR3W584O-fqh61F5EFLdqb-7-wmfdk3w5w436urnsHweg-HMNDq5RH2kZemA)

Tilastokeskus 2018, *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 17.* [viitattu 15.4.2019]

Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_017\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_017_fi.html)



## LIITTEET

### Kyselytutkimuksen kysymykset

- 1) Ikä? Vaihtoehdot: 18-25 vuotta, 26-35 vuotta, 36-45 vuotta ja yli 45 vuotta
- 2) Sukupuoli? Vaihtoehdot: nainen, mies, muu
- 3) Mitä seuraavista musiikin suoratoistopalveluista käytät? Vaihtoehdot: Spotify, Deezer Tidal, Muu, mikä?
- 4) Maksatko käyttämästäsi palvelusta?
- 5) Käytätkö mainosblockeria?
- 6) Jos vastasit kyllä, oletko kokenut mainosblockerin hyödylliseksi?
- 7) Haluatko vastaanottaa mainoksia?
- 8) Koetko mainokset hyödylliseksi?
- 9) Onko jokin suoratoistopalveluiden sisäinen mainos vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi?
- 10) Oletko valmis maksamaan suoratoistopalveluista mainosten välttämiseksi?
- 11) Oletko vaihtanut palvelun tarjoajaa mainosten vuoksi?
- 12) Koetko vastaanottamiesi mainosten olevan kohdennettuja sinulle?
- 13) Omia kommentteja musiikin suoratoistopalveluiden mainonnasta.