

Itsenäisten suomalaisten levy-yhtiöiden markkinoiminen sosiaalisissa medioissa



Jääskeläinen, Kai

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Itsenäisten suomalaisten levy-yhtiöiden markkinoiminen sosiaalisissa medioissa

Kai Jääskeläinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Kai Jääskeläinen

Itsenäisten suomalaisten levy-yhtiöiden markkinointi sosiaalisissa medioissa

Vuosi 2009 Sivumäärä 51

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia itsenäisten suomalaisten levy-yhtiöiden markkinointia sosiaalisissa medioissa. Tavoitteena on selvittää, miten pienet kotimaiset levy-yhtiöt hyödyntävät tai voivat hyödyntää yhteisöllisten medioiden tarjoamia mahdollisuuksia musiikkiteollisuuden murroksessa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinoinnin periaatteita sosiaalisen median taustalla ja sen rinnastumista markkinoinnin perusteoriaan 4P:hen. Sen lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin perustoimenpiteitä musiikkiteollisuudessa.

Opinnäytetyön käytännön osuudessa tutkitaan kotimaisten levy-yhtiöiden näkemyksiä musiikkiteollisuudesta kyselyn avulla. Tutkimus on rajattu pieniin ja itsenäisiin levy-yhtiöihin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyselyn avulla levy-yhtiöiden yleisiä mielipiteitä asioista liittyen levy-yhtiötoimintaan, markkinointiin, verkkoyhteisöihin ja vähittäiskauppaan. Kyselyyn pyydettyt levy-yhtiöt valittiin eliittiotantaan mielivaltaisesti.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kaikki kyselyyn osallistuneet levy-yhtiöt tekevät markkinointia sosiaalisissa medioissa itse tai levy-yhtiölle levyttävien artistien kautta. Osa levy-yhtiöistä on alkumetreillä sosiaalisissa medioissa markkinomisessa. Valtaosa levy-yhtiöistä kärsii resurssien puutteesta, mikä lisää levy-yhtiötyön haasteellisuutta. Digitaaliseen vähittäiskauppaan suhtauduttiin odottavasti ja kriittisesti, muttei varsinaisesti negatiivisesti. Yhdelläkään levy-yhtiöistä ei ollut varmaa näkemystä siitä, mihin digitaalinen jakelu on tarkalleen menossa. Sosiaaliset mediat ja verkkokauppa koettiin kuitenkin kuuluvan yhteen ja word of mouth-markkinointiin uskottiin myös vahvasti.

Ohjaaja Seppo Leminen

Asiasanat markkinointi, sosiaalinen media, internet, musiikkiteollisuus, itsenäiset levy-yhtiöt, long tail

Kai Jääskeläinen

The Marketing of Independent Finnish Record Companies In the Social Media

Year	2009	Pages	51
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to study the marketing efforts of independent Finnish record companies in the social media. The objective is to examine how domestic independent record companies make use of or could make use of the possibilities of the social media.

The theory section of this thesis concerns the marketing theories set in social media and how they reflect to the marketing basics of "product, price, place and promotion". In addition the basic marketing activities of the music industry are presented shortly.

The empirical section concerns the views of record companies in the matter of the record industry. The study was narrowed to the small, independent record companies in Finland. The research method used in this thesis is qualitative. The function of the research was to gather the opinions of the record companies with the help of a questionnaire. The questionnaire was sent via email. The themes of the questionnaire were record company operations, marketing, internet communities and distribution of releases. All the record companies involved in the study were chosen on arbitrary grounds.

The results of the research emphasize that all of the record companies in the study use the social media for marketing. They do it directly or indirectly. Some of them admitted that they are only in the beginning in this area of marketing. Most of the record companies experience a shortage of resources. The topic "digital distribution" was a matter of uncertainty for all of them and they related to the matter with criticism and careful expectations though there were no genuinely negative opinions. Many thought that the social media and internet retailers belong together and that word-of-mouth marketing is important.

Instructor Seppo Leminen

Keywords marketing, social media, internet, music industry, independent record companies, long tail

Executive Summary

Musiikkiteollisuuden murros ja ahdinko

Musiikkiteollisuus on murroksessa sillä tavanomaiset ansaintamallit ovat vaihtuneet uusiin. Pitkän hännän mukaan normaalin levymyynnin lisäksi ratkaisevat tuotot levymyynnistä tulevat pieniä määriä myyvistä marginaalituotteista. Mutta koska marginaalituotteita on nykyään enemmän myynnissä erilaisten verkkokauppojen ansiosta, eivät pelkät valtavirtatuotteet luoenää kannattavaa bisnestä. Tämän vuoksi suuret levy-yhtiöt ovat pelästyneet luulemaan että musiikkitalenteet eivät myy enää.

Marginaalisemman musiikin on onnistunut nousta pintaan sen vuoksi, että musiikin tuottaminen, jakelu ja markkinoiminen on nykyään helpompaa. Sen on osittain mahdollistanut medioiden ja tuotantolaitteiston digitalisoituminen. Kaiken voi nykyään tehdä omalta kotitietokoneelta käsin.

Suomen Ääni- ja kuvatalenne -tuottajien mukaan Suomessa levymyynti on myös laskussa eikä digitaalisten äänitteiden myynti ole onnistunut sitä paikkaamaan. Suomessa digitaalisen myynnin määrä onkin vain noin 5 prosenttia, kun muualla länsimaissa luku lähempänä 20 prosenttia. Itsenäisten levykauppojen mielestä Suomen Ääni- ja kuvatalenne -tuottajien lukuihin ei pidä uskoa varauksetta. Esimerkiksi Levykauppa Åx ja Stupido Shop myyvät liikkeissään paljon levyjä, joiden myyntiluvut eivät koskaan päädy Suomen Ääni- ja kuvatalenne -tuottajien tilastoihin. Tämä johtuu siitä, että molemmat yritykset tuovat osan myyntitavaran itse ulkomailta.

Sosiaalisen median hyöty

Sosiaaliset mediat ovat yksi tärkeimmistä ja edullisimmista työkaluista mitä itsenäinen ja pienempi levy-yhtiö tai artisti voi käyttää markkinoimiseen. Näiden kohderyhmät ovat erittäin suurella todennäköisyydellä internetin käyttäjiä ja täten helposti tavoitettavissa. He eivät kaikki ole yhdessä ja samassa paikassa, joten on hyvä seurata missä mennään ja markkinoida sekä viestiä useammassa sosiaalisessa mediassa yhtä aikaa. Erilaisia palveluita ja verkkosivustoja syntyy koko ajan lisää ja osa niistä lopetetaan kannattamattomina.

Sosiaalisen median hyöty piilee myös siinä, että verkkoyhteisössä tai internetsivustolla kohdatun kohderyhmään kuuluvan asiakkaan voi helposti ohjata fyysisten tai digitaalisten tallenteiden verkkokauppaan. Fyysisessä maailmassa saman asian tekeminen ei ole helppoa.

CREF-malli on sosiaalisessa mediassa markkinoimisen 4P

CREF-malli on muunnos tunnetusta 4P-mallista, jossa "promotion" korvataan sanalla "collaboration", "price" sanalla "revenue model", "product" sanalla "experience" ja "place" korvataan sanalla "findability". Tämän mallin avulla voidaan luoda markkinointi-mix tämän hetkisten internetin suuntausten mukaiselle markkinoinnille.

Collaboration tarkoittaa yhteistyötä ja korvatesaamallaan markkinointiviestintää 4P:stä, se kutsuu asiakkaan yhteistyöhön ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Kun asiakas on osa markkinointia, se parantaa asiakkaiden tuntemusta tuotteesta, tehostaa tiedon keruuta asiakkailta pirstaloituvassa kentässä, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa.

Revenue model tarkoittaa ansaintamallia ja musiikkiteollisuuden vanhojen ansaintamallien ollessa murroksessa, tulisi uusien ansaintamallien kehittämistä harkita. Kun cd-levyt eivät myy, joutuvat levy-yhtiöt miettimään että mitä musiikinkuluttajat olisivat valmiita ostamaan. Uusien ansaintamallien kehitys on johtanut muun muassa ilmaisuuden lisääntymistä. Ilmaisen musiikin jakamisella tavoitellaan muiden tuotteiden myynnillä tehtävää voittoa. Esimerkiksi fanituotteiden ja konserttilippujen myynnistä on ollut huomattava tulonlähde.

Experience tarkoittaa elämystä, kokemusta ja nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on nouseva suuntaus. Levy-yhtiön tai artistin tulisi täten tehdä heidän julkaisemansa levyn omistamisesta tai ostamisesta kokemus asiakkaalle. Äänite itsessään on jo pienimuotoinen kokemus. Kuluttaja kuuntelee levyllisen musiikkia ja jokainen kokee sen erilailla. Mutta sen lisäksi kokemusta on koetettu laajentaa esimerkiksi monikanava-äänellä, näyttävällä kansitaiteella sekä multimedia osuuksilla eli musiikkivideoilla, haastattelu filmeillä ja valokuvilla yhtyeestä. Myös lisäpalvelut yhtyeen verkkosivuilla, joihin pääsee käsiksi vain omistamalla cd-levyn fyysisesti, ovat olleet tapa innostaa kuluttajia ostamaan levyn sen sijaan että sen lataisi internetistä laittomasti.

Findabilityllä tarkoitetaan löydettävyyttä ja CREF-mallissa se korvaa 4P:n "placen". Ei ole niinkään tärkeää löytää sopivaa paikkaa, jossa olla näkyvillä, vaan tulla asiakkaan löytämäksi siellä, missä asiakas yleensä toimii. Tämän opinnäytetyön puitteissa löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti levy-yhtiö tai artisti, löytyy oikeista paikoista oikeaan aikaan; lehdistä, kauppiailta, medioista ja nykypäivänä ennen kaikkea internetistä. Löydettävyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla. Tämä onnistuu parhaiten linkittämällä nettisivustoja ristiin, kirjoittamalla blogeihin ja tekemällä laadukkaat verkkosivut.

Itsenäisten levy-yhtiöiden näkökulma

Jokainen opinnäytetyön kyselyyn vastanneista yrityksistä tekee markkinointia toimintansa helpottamiseksi ja jokainen yrityksistä tekee markkinointia myös sosiaalisissa medioissa, suoraan tai epäsuorasti. Jokainen yrityksistä kohtaa jatkuvia haasteita toiminnassaan eikä digitaalisen kaupankäynnin tulevaisuuden ennustaminen ole haasteista ainoa. Osa ei ole lähtenyt myymään digitaalisia tallenteita ja se on ymmärrettävää; ei halua ottaa riskiä liiketoiminnassa joka ei tunnu itsestä oikealta ja jonka ei uskota tavoittavan omaa kohderyhmää.

Levy-yhtiöiden mielestä sosiaaliset mediat ja verkkokauppa liittyvät vahvasti toisiinsa. Valtaosa itsenäisten levy-yhtiöiden kohderyhmästä tuntuu löytäneen verkkoyhteisöt ja muut sosiaalisen median muodot. Matka sosiaalisista medioista word of mouth -markkinointiin ja perinteisiin medioihin ei ole pitkä. Monet musiikkilehdet ovat nykyään sähköisessä muodossa internetissä sekä monet radio ja tv-kanavat ovat tavoitettavissa myös internetin kautta.

Sosiaaliset mediat ovat auttaneet levy-yhtiöitä kohtamaan kohderyhmänsä välittömämmin ja suuremmin kuin koskaan aikaisemmin. Levy-yhtiöt ja artistit voivat viestiä kohderyhmälleen vaivattomasti verkkoyhteisöjen välityksellä ja kohderyhmä antaa palautteensa ilman viivettä. Tämä kanssakäyminen voi kantaa hedelmää siten, että kohderyhmän edustaja päättää ostaa fyysisen tai digitaalisen tallenteen saman tien verkkokaupasta tai seuraavan kerran, kun hän käy levykaupassa. Levy-yhtiöiden on seurattava kohderyhmiään sinne, missä kohderyhmät sillä hetkellä viihtyvät parhaiten.

Sisällys

1	Johdanto	9
1.1	Musiikkiteollisuus murroksessa	9
1.2	Murros maailmalla	11
1.3	Murros Suomessa	13
1.4	Levymyynnin kritiikki	14
1.5	Opinnäytetyön tavoite	16
1.6	Aiheen rajaaminen	17
2	Web 2.0	17
2.1	Sosiaaliset mediat	17
2.2	Last.fm	20
2.3	MySpace	22
2.4	Facebook	22
2.5	IRC-galleria.fi	22
2.6	Mikseri.net	23
2.7	Youtube	23
2.8	Spotify	24
2.9	imeem	25
2.10	ReverbNation.com ja Bandize	25
2.11	Discogs.com	26
2.12	Yhteenveto	26
3	Markkinoinnin muutos	27
3.1	Markkinointi musiikkiteollisuudessa	27
3.2	4P-malli	28
3.3	CREF-malli on uusi 4P	28
3.3.1	Collaboration	29
3.3.2	Revenue model	31
3.3.3	Experience	32
3.3.4	Findability	34
4	Empiirinen tutkimus	35
4.1	Itsenäisten levy-yhtiöiden nettiyhteisömarkkinointi tutkimus	35
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	36
4.3	Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu	37
4.4	Kyselyyn vastanneet levy-yhtiöt	37
4.5	Tutkimustulosten analysoiminen	39
4.6	Tutkimuksen validiteetti	39
5	Tulokset	40
5.1	Taustamuuttajat	40
5.2	Suurimmat haasteet levy-yhtiön toiminnassa	40

5.3	Markkinointikanavat	41
5.4	Verkkoyhteisöt	42
5.5	Digitaalinen jakelu	42
6	Johtopäätökset	43
7	Arviointi.....	44
	Lähteet	46
	Kuviot ja taulukot.....	48
	Liitteet	49
	Liite 1: Kysely.....	50
	Liite 2: Saatekirje.....	51

1 Johdanto

1.1 Musiikkiteollisuus murroksessa

Musiikkiteollisuus on käymässä läpi murrosta. Cd-levyt eivät enää myy kuten ennen ja tämä huolettaa levy-yhtiöitä paljon. Osasyynä cd-levyjien myynnin laskuun on internetin mahdollistama piratismi sekä kokonaan uudet digitaaliset jakelukanavat. Lisäksi monet niiden tuottosimmista artisteistaan ovat lähteneet yhtiöstä perustaakseen oman levy-yhtiönsä. Toisinaan syynä ollut erimielisyydet siitä, miten digitaalista kaupankäyntiä kuuluisi hoitaa, toisinaan taas artistien palkkavaatimukset eivät vastaa levy-yhtiön nykyistä taloudellista tilannetta.

Äänitteiden jälleenmyyjät ovat kuitenkin päässeet mukaan digitaalisen levykauppaan ja sen lisäksi pienemmät, itsenäiset levykaupat pärjäävät edelleen hyvin ainakin suuremmissa kaupungeissa. Tämä johtuu osittain koko ajan lisääntyvästä vinyyliä myynnistä; jo kertaalleen kuolleeksi julistettu formaatti elää ja voi yllättävän hyvin. Murros musiikkiteollisuudessa ei kuitenkaan rajoitu pelkästään talouskriisin merkkeihin vaan se näkyy myös digitaalisen vallankumouksen voittokulkuna. Markkinointi digitaalisessa maailmassa on kasvava ala ja se kehittyy sitä mukaa kun digitaalinen maailmakin kehittyy. Sen suurin etu on, että siellä voi kuka tahansa markkinoida tuotetta, palvelua tai kokemusta suhteellisen edullisesti ja tasavertaisesti muihin toimijoihin verrattuna; muun muassa yhteisölliset mediat mahdollistavat tämän.

Sen lisäksi, että omatoiminen markkinointi on internetin johdosta helpompaa kuin koskaan ennen, on myös itsensä musiikin tuottaminen helpompaa kuin koskaan ennen. Kotitietokoneilla ja niiden ohjelmistoilla on nykyään mahdollista äänittää, miksata ja editoida jakelukelpoista materiaalia, eikä studioajan metsästäminen ja kustantaminen ole enää niin olennaista musiikin tekemisen kannalta. Tuotannon tekijät ovat osittain demokratisoituneet musiikkiteollisuudessa.

Millä perusteella puhun musiikkiteollisuuden murroksesta? Musiikkiteollisuuden puhutaan olevan murroksessa sen vuoksi, että vanhat, pitkään vallalla olleet ansaintamallit ovat osoittautuneet olevan taantumassa. Fyysiset levyt ja nimenomaan cd-levyt eivät myy enää sellaisia määriä kuin ne myivät vielä 90-luvulla. Aluksi syytettiin mp3-tiedostojen laiton lataamista internetistä tai piratismia yleensä. Suomessakin oli suuri laittomasti valmistettujen piraattilevyjen ostamiskulttuuri. Se kuitenkin kutistui tullen tekemän valvonnan ansiosta vain muutama prosenttiin. Näiden osallisuutta cd-levyjien huonontuvaan myyntiin voidaan spekuloida yhtä paljon kuin sitä, että kuinka paljon kasettikopioiminen söi vinyyliä ja c-kasettien myyntiä 80-luvulla. Mp3-tiedostojen laiton lataaminen internetistä on kuitenkin ajanut varsinaisten

piraattilevyjen ostamisen ohi. Tämä on sinänsä hyvä asia, koska piraattilevyjen myynti rahoitti muun muassa järjestäytyneen rikollisuuden toimintaa. (Helsingin Sanomat 2009.)

Internet-piratismi alkoi yleistyä, kun piraattilevyjen suosio hiipui ja mp3-soittimet yleistyivät. Vertaisverkot ja vastaavat sovellukset mahdollistavat internetin käyttäjien välisen yksityisen tiedostojen vaihdon. Kyseisiä palveluja tarjoavia internetsivustoja on haastettu oikeuteen tekijänoikeuksilla suojatun median laittoman levittämisen mahdollistamisesta. Tästä kuuluisin esimerkki on ruotsalainen Pirate bay -nettisivusto, jonka ylläpitäjät tuomittiin keväällä 2009 Tukholman kärjäoikeudessa vankeuteen ja miljoonakorvauksiin. Tuomitut aikovat valittaa tuomiosta korkeampaan oikeusasteeseen. Lisäksi Napsterin ja Kazaan kaltaisia palveluita on aiemmin haastettu oikeuteen tekijänoikeuksien rikkomisesta. (YLE 2009.)

Cd-levyjen myynti on selvässä laskussa, eikä musiikin verkkokauppa ole pystynyt paikkaamaan tätä laskua. Varsinkin Suomessa tilanne on erityisen kireä, sillä Suomi on "digitaalisen verkkokaupan eurooppalainen kehitysmaa numero yksi" Suomen Ääni- ja kuvatallenne -tuottajien (ÄKT) Arto Alaspään mukaan. Kun muualla maailmassa musiikkimyyntistä reilu viidennes on tällä hetkellä latauksia, Suomessa osuus on vain viisi prosenttia. Kaiken lisäksi verkkokaupan osuuden kasvu näyttää seisahtuneen. (Isokangas 2009, 12.)

Musiikin kuluttaminen on muuttunut viime vuosina. Koska musiikkityylit ovat jakautuneet uusiksi musiikkityyleiksi entistä enemmän, ovat myös musiikin kuluttajat jakautuneet useiksi pienemmiksi ryhmiksi. Kuluttajien musiikkimaku on hajaantunut ajoista, jolloin jokaiseen talouteen ostettiin esimerkiksi The Beatlesin, Madonnan tai Michael Jacksonin tuotantoa. Tämä on näkynyt 2000-luvulla eräänlaisena "indie-buumina", jossa pienet ja suurista levy-yhtiöistä riippumattomat artistit ovat menestyneet kaupallisesti. Musiikin kuluttajat ovat suosineet enemmän pienempiä artisteja ja niiden löytäminen on nykyään entistä helpompaa esimerkiksi juuri internetyhteisöjen ja musiikkiblogien ansiosta.

Yksi syy marginaalisen musiikin menestymiseen ja suosittujen valtavirta-artistien laskusuhteeseen on long tail -ilmiö. Long tail -ilmiössä on kyse siitä, että kaupat, joilla on laajempi valikoima mahdollisimman paljon erilaisia tuotteita, myyvät runsaissa määrin myös ei-hittejä pelkkien hittien lisäksi. Tämä on näkynyt esimerkiksi iTunesin ja Amazonin menestyksenä. Amazonilla on valtava määrä varastotilaa, josta se myy vuosittain käytännössä lähes tuntemattomiakin tuotteita. Tavallisella kirjakaupalla tai marketin levyosastolla ei ole mahdollisuutta asettaa asiakkaiden nähtäväksi yhtä paljon valikoimaa kuin Amazonilla. Amazonissa kaikki on vain hakukoneen haun päässä. Sama koskee iTunesia, jonka ei tarvitse huolehtia edes fyysisestä varastosta liiketoiminnassaan; koko iTunesin varasto on internet-palvelimilla tiedostoina. Marginaalin ja valtavirran tuotteet ovat kaupan ensimmäistä kertaa historiassa

yhdenvertaisessa asemassa. Suositulla artistilla ei enää ole monopoli-asemaa tuottavuuteen. (Anderson 2006, 24.)

Pienempien ja itsenäisten artistien suosio näkyy luonnollisesti myös pienten ja itsenäisten levy-yhtiöiden menestymisenä, niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Ja vaikka pienellä yhtiöllä läpilyöneet artistit toisinaan siirtyvätkin suurempien yhtiöiden huomaan menestyksen myötä, riittää pienille yhtiöille silti uusia, nousevia artisteja, jolle vuorostaan tarjoutuu mahdollisuus lyödä läpi. Monet indie-artistit pysyvät kuitenkin läpimurrostaan huolimatta alkuperäisellä levy-yhtiöllään ja menestyvät.

Miksi puhun myös levy-yhtiöiden markkinoinnista enkä pelkästään artistien markkinoinnista? Marginaalisessa musiikissa levy-yhtiöiden oleellisuus nousi tärkeään rooliin 1970-luvun lopulla, kun elektroninen tanssimusiikki nykymuodossaan syntyi. Silloin tuottajat ja artistit päättivät julkaista materiaaliaan useammalla kuin yhdellä taiteilijanimellä. Artistin nimellä ei ollut enää niin paljon väliä ja tällöin levy-yhtiön brandista muotoutui se tekijä, jolla musiikkia myytiin kuluttajille ja tiskijukille. Se kertoi, mihin tiettyyn musiikin alakategoriaan julkaisun saattoi olettaa kuuluvan. Levy-yhtiön nimestä tuli eräänlainen etiketti. (Anderson 2006, 179.)

Kaiken lisäksi vinyylilevyjen myynti on taas kasvussa. Niitä myydään enemmän kuin vuosiin. Yhdysvalloissa myytiin vuonna 2008 vinyylilevyjä 1,9 miljoonaa kappaletta. Luku ei ole suuri cd-levyihin tai digitaaliseen myyntiin verrattuna mutta myynti nousi vuodessa miljoonalla. Suomessa taas Ääni- ja kuvatalenne -tuottajien jäsenyhtiöiden vinyylilevyjen myynti nousi vuoden 2008 tammi-marraskuussa noin 14 prosenttia päätyen vuodenvaihteessa 12 000 albumiin. Todellisuudessa luku voi olla kaksin- ellei kolmikertainen, koska vinyyliä suurkuluttajat ovat tottuneet ostamaan paljon internetistä ja erikoisliikkeistä, jotka myydään Ääni- ja kuvatalenne -tuottajien tilastojen ohitse. Tämä vinyylibuumi on rantautumassa Suomeenkin, sillä painetta lisäävät nimekkäät artistit kuten Madonna, U2 ja R.E.M., jotka ovat luvanneet levynsä myös vinyyliversioina. Suuremmat levy-yhtiöt tulevat tässäkin pienempien levy-yhtiöiden perässä; pienet levy-yhtiöt julkaisevat useammin uuden albumin vinyylinä kuin suuret yhtiöt. (Wallenius 2009a, 14.)

1.2 Murros maailmalla

Musiikkiteollisuuden murroksen voidaan ajatella kiteytyvän digitaalisen jakelun läpilyöntiin. Digitaalisen jakelun suurin menestys on Applen iTunes-verkkokauppa, jossa on laaja kirjasto ja se on yhteensopiva Applen oman iPod-mediasoitinien kanssa. Muitakin digitaalisen sisällön jakelijoita on olemassa, mutta iTunes on johtanut kilpailua jo pidemmän aikaa. Digitaalinen jakelu on kuitenkin kokoajan kehittyvä ala ja tällä hetkellä sitä muuttaa kopiosuojauksen eli DRM:n (digital rights management) poistuminen. Sen lisäksi uudenlaiset ansaintamallit luovat

vaihtelua alalle, esimerkiksi kiinteät kuukausimaksut ovat mahdollisesti tulossa kertamaksun tilalle.

Fyysisten tallenteiden mätelevä myynti on 2000-luvulla ollut fakta ja tämä on näkynyt muun muassa suurten kansainvälisten levy-yhtiöiden useina fuusioitumisina ja mediayhtiöiden uudelleenjärjestelyinä kannattavuuden parantamiseksi. Oiva esimerkki levy-yhtiöiden nykytilasta on se miten EMI antoi tulosvaroituksen helmikuussa 2005 osittain siksi että Coldplay, yksi EMIn suurimmista artisteista, ilmoitti tulevan levynsä myöhästyvän suunnitellusta julkaisupäivästä. EMIn tulos sinä vuonna oli kärjistetysti sanottuna yhden yhtyeen varassa. (Latvalehto 2005.)

Toinen esimerkki EMIn ongelmista on vuoden 2008 alkupuoliskolta kun levy-yhtiö joutui karsimaan kulujaan, koska oli menettänyt tärkeitä artisti kiinnityksiään (Radiohead ja Paul McCartney). Tämän seurauksena Robbie Williams ilmoitti olevansa lakossa ja viivästyttävänsä uuden albuminsa valmistumista. Tätä kirjoittaessa albumi ei ole vielääkään valmistunut. (Finch, Gibson & Needham 2008.)

Radiohead oli lähtenyt EMiltä jo aiemmin, koska yhtyeen mielestä yhtiö ei ollut, muun muassa, asennoitunut musiikin verkkokaupan sopimukseen järjellä. EMI oli esimerkiksi vähentänyt pakkauskulut musiikkitiedostojen tekijänoikeusmaksuista yhtyeelle, vaikka pakkauskulut eivät koske mp3-tiedostoja. Radiohead päätti julkaista uuden albuminsa netissä ja asiakas sai itse päättää paljonko maksaa tiedostoista. Tämän lisäksi sai valita maksavansa 40 puntaa, jolloin tiedostot sai ladata heti netistä ja myöhempänä ajankohtana saapuisi fyysinen kopio levystä postissa. Tätä erikoisversiota albumista ei ollut mahdollista ostaa jälleenmyyjiltä. Myöhemmin albumi julkaistiin cd-levynä ja vinyylinä kauppoihin normaalisti Radioheadin tehtyä jakelusopimuksen itsenäisen XL-levy-yhtiön kanssa. Tämä ei ollut mitenkään ennenkuulumaton tapa julkaista levy, mutta se oli merkittävä tapaus musiikkiteollisuudessa koska sen teki Radioheadin kaltainen, miljoonia myyvä artisti ja sai täten paljon huomiota mediassa. (NME 2007a.)

Radioheadin "tempun" jälkeen monet artistit ovat innostuneet kokeilemaan uusia tapoja julkaista tuotoksensa. Mahdollisuus ostaa albumi latauksena esimerkiksi iTunesista heti kun se on valmistunut, on varmin tapa saada tuote myymään heti. Fyysisen levyn odottaminen tehtaalta kauppoihin ja sen markkinoiminen voivat kestää useammankin kuukauden. Tässä ajassa levy ehtii vuotaan nettiin ja tulee laittomasti ladatuksi hyvin helposti. Tällöin vahinko on voinut jo tapahtua ja albumin myynti kärsiä.

1.3 Murros Suomessa

Konkreettinen esimerkki musiikkiteollisuuden taantumisesta Suomessa ovat musiikkiliikkeiden katoaminen pienemmistä kaupungeista ja Free Record Storen kaltaisen ketjun poistuminen Suomen markkinoilta vuonna 2007. Alan erikoisliikkeet kuitenkin voivat hyvin suurissa kaupungeissa ja Helsinkiin esimerkiksi avattiin vuoden 2008 huhtikuussa uusi Levykauppa Äxän myymälä. Itsenäisellä ketjulla oli myymälöitä ennestään muissa suuremmissa kaupungeissa. Pienet liikkeet panostavat monipuoliseen valikoimaan ja muun muassa vinyyliin myymiseen, jolloin asiakas ei päädy tilaamaan levyjään netistä niin helposti. Levykaupasta tuotteen saa heti mukaan ilman odottamista. Kertakäyttöisen valtavirtamusiikin myynti on siirtynyt marketteihin ja vielä enemmän internetiin. Musiikkiharrastajat ovat siirtyneet käyttämään erikoisliikkeitä internetissä ja suurkaupungeissa. (Virtanen 2007; Sihvonen 2008, 48-53.)

Tätä marginaalin ja valtavirran jakautumista on käsitelty esimerkiksi Antti Joaksen pro gradu työssä "Musiikin digitalisoitumisen vaikutukset äänitetoimialalla". Joas muun muassa vertailee suomalaisen äänitejakelijan sekä suomalaisen levyjen vähittäiskauppiaan liiketoimintaa vuosien 2000 - 2004 välillä. Joas tuli siihen johtopäätökseen että:

"Ero kaupallisten- ja marginaaliäänitteiden välillä vaikuttaakin olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä, kun pohditaan musiikin digitalisoitumisen vaikutuksia fyysisten äänitteiden myyntiin. Kaupallista musiikkia haetaan enemmän internetistä, kun taas musiikin harrastajille fyysiset tallenteet tuntuvat olevan tärkeämpiä. Kaupalliset hittialbumit ovat enemmän kertakäyttöisiä, kun marginaalimusiikkia keräillään." (Joas 2006, 61-62.)

Suomalaisia pieniä levy-yhtiöitä erikoisliikkeiden menestys hyödyttää suuresti. Pienet yhtiöt julkaisevat juuri harrastajien suosimaa, valtavirrasta poikkeavaa artistikuntaa. Pienet levy-yhtiöt löytävät asiakaskuntansa paremmin juuri itsenäisten levykauppojen kautta kuin tavaratulojen tai markettien levyosastoilta.

Tähän kuvioon sopii hyvin se, että levykauppa alkaa itse julkaista levyjä eli perustaa oman levy-yhtiön. Tätä tapahtuu myös toisin päin eli levy-yhtiö avaa oman liikkeen. Esimerkiksi suomalainen Spinefarm levy-yhtiö, joka on tunnettu artisteista kuten Nightwish ja Children of Bodom, piti pitkään levykauppoja pääkaupunkiseudulla. Helsingissä toimivista levykaupoista muun muassa Keltaisella Jäänsärkijällä, Combat Rockilla, Stupidolla ja Levykauppa Äxällä on omaa julkaisutoimintaa. Tämän lisäksi esimerkiksi If Society levy-yhtiöllä on myymälätoimintaa Pitkämies-sarjakuvaliikkeessä.

Levymyynnin Suomen markkinoita häiritsee myös ulkomaisten artistien albumien Suomen julkaisujen viivästyminen usealla viikolla tai jopa usealla kuukaudella. Tällöin suomalaisen kuluttajan houkutus tilata levy ulkomailta kasvaa huomattavasti. Aikaansa seuraava musiikkikulutus

taja hankkii levynsä suoraan ulkomaisista verkkokaupoista tai lataa sen internetistä laittomasti. Kun virallinen julkaisu Suomessa vihdoin koittaa, listasijoitus ja mediahuomio jäävät vai summaksi. Päätöstä edesauttaa myös se tosiasia että levyn voi saada halvemmalla ulkomailta tilaamalla, sillä arvonlisävero on muualla alhaisempi kuin Suomessa. Suomessa levyjen arvonlisävero on 22 prosenttia. (Flinkkilä 2009, 11.)

Tällä hetkellä Suomen levymarkkinoita johtaa lähes samoilla noin 20 prosentin osuuksilla Universal, SonyBMG ja Warner Bros. Suuresta neljästä pari prosenttia perässä tulee EMI vajaan 15 prosentin osuudella. Kuudentena olevan Playgroundin osuus on noin 5 prosenttia ja tämä kertoo jonkin verran siitä, miten paljon itsenäiset levy-yhtiöt myyvät, sillä Playground jakelee pienempien yhtiöiden julkaisuja omien julkaisujensa lisäksi. (Wallenius 2009b, 14.)

1.4 Levymyynnin kritiikki

Onko kaikki puhe ja kohu levymyynnin alamäestä Suomessa täysin aiheellista? Ei ole, jos musiikkilehti Rumban artikkelia on uskominen. Artikkelin kyseenalaistaa muun muassa ÄKT:n tilastot, sillä Ääni- ja kuvatalennetuottajien yhdistys raportoi vain jäsenyhtiöidensä tukkumyynnin. ÄKT:n omien verkkosivujen mukaan sen jäsenyhtiöt edustavat noin 86% osuutta äänitteiden markkinoista Suomessa. Tilastojen ulkopuolelle jää täten huomattava osa ulkomaisista levyistä, joita kauppiat tilaavat muista tukuista. Stupido-shopin myymäläpäällikkö Aleksi Pahkala kertoo, että ÄKT:n tilastoihin kannattaa luottaa lähinnä suurimpien kotimaisten levyjen osalta ja että ulkomaalaisten levyjen osalta olisi parempi tehdä tilastoja varsinaisten levymyöntien kuin kotimaisten tukkutilastojen pohjalta. (Flinkkilä 2009, 10.)

Samassa artikkelissa Levykauppa Äxän toimitusjohtaja Jyri Lipponen kertoo, että kyseisen ketjun levymyynti koostuu läpi vuoden pienemmistä palasista, eikä niinkään yksittäisistä isoista julkaisuista. Tämä muun muassa kiitos pienten levy-yhtiöiden, jotka hänen mukaansa julkaisevat läpi vuoden hyviä levyjä. Kun tilastoja katsotaan tarkemmin, eivät Stupido-shopin sekä Levykauppa Äxän arviot omasta myynnistään vastaa ÄKT:n arviota. ÄKT arvioi esimerkiksi että vinyylejä olisi myyty vuonna 2008 tarkalleen 13 688 kappaletta. Levykauppa Äxän ilmoittaa myyntikseen ”kymmeniätuhansia” ja Stupido-shop arvio myynnin olleen reilusti yli 10 000. (Flinkkilä 2009, 10.)

”Suomessahan ei enää paljon tukkuja ole: Edel/Playground, Töölön Musiikkitukku ja Super-sounds. Kaikki muut ovat ulkoistaneet palvelun jonnekin Eurooppaan, eikä Suomessa ole enää levyjä edes näytteeksi. Toki isojen levy-yhtiöiden ulkomaisista tukuista myydyt levyt näkyvät tilastoissa”, Pahkala sanoo. ”Keski-Euroopassa toimii tukkuja, joilla on myös myyntikonttorit Suomessa. Jos nämä levyt eivät tilastoissa näy, se on ÄKT:n välinpitämättömyyttä. Yhtä pal-

jon verotuloja molemmissa tapauksissa tulee Suomeen”, Pahkala jatkaa. ”EU:n sisällä liikkuvissa tuotteissa tullille pitää tehdä vasta yli 200 000 euron vuotuisista ostoista Intrastat-ilmoitus. Ostojen ilmoitusraja on niin korkealla, etteivät normaalit yksittäiset levykaupat tähän millään yllä, joten ÄKT:n tilastosta uupuu kokonaan nämä ostot.” Stupido-shop pyrkii tilaamaan kaikki myymänsä äänitteet suomalaisista tukuista. Midprice-hintaluokan äänitteet he tilaavat valtaosin Euroopasta, ellei kotimaisilla levy-yhtiöillä ole tarjouskampanjaa menossa. Levykauppa Äxän myynnistä 30-40 prosenttia on omaa tuontia. (Flinkkilä 2009, 10.)

Toisenlaisen näkökulman levybisneksen väitettyyn ahdinkoon tuo näytille suomalainen levy-yhtiö Poptori. Poptori markkinoi itseään käyttömusiikkia tuottavana levy-yhtiönä, jonka julkaisut ovat marketeissa ja huoltoasemilla myytävää kulutus- ja käyttötavaraa. Poptorin toimitusjohtaja Erkki Puumalainen vaikuttaa suurten ylikansallisten levy-yhtiöiden rinnalla eräänlaisena vastarannan kiiskenä, joka ei pelaa samoilla säännöillä kuin muut. Puumalaisen mielestä levyjen hinnoissa on ilmaa ja ylikansalliset yhtiöt juoksevat vain pikavoittojen perässä. Poptorin julkaisut maksavat kaikki 5 euroa levyltä ja kauppa käy. Tämän vuoksi Poptoria on kritisoitu ja jopa syytetty levyjen polkumyynnistä ja artistien halventamisesta. Moni on kysynyt että mitä 5 eurosta jää itse artistille. Puumalaisen mukaan saman verran kuin jos levy maksaisi 20 euroa, koska Poptorin levyjä myydään niin paljon. Hänen mukaan levyjen hinnoista ei haluta keskustella, koska myyntituloista yhä suurempi osa menee isoille levy-yhtiöille. Hän myöntää, että myöskään artistit itse eivät tahdo profiloitua ”halvoiksi” artisteiksi. Mutta jos kauppa kerran käy niin hyvin, miksi Puumalainen haluaa saada muutkin levy-yhtiöt laskemaan hintoja? Suomalaisesta näkökulmasta hän tarjoaa mielenkiintoisen vastauksen: ”Globaali levybisnes ei tarjoa sitä, mitä ihmiset haluavat. Meidän kohderyhmä ovat yli viisikymppiset, joita on 1,8 miljoonaa! Ja me ei voida sille mitään, jos joku tykkää Kake Randelinista.” (Hämäläinen 2008, C7.)

Poptori toimii median huomion ja valtavirran sekä virallisten levymyynntilastojen ulkopuolella ja on siitä huolimatta kannattavaa liiketoimintaa. On virheellistä kuvitella että kaikki myydyt levyt ovat hinnaltaan täydet 20 euroa. Useat uudet suurten levy-yhtiöiden levyt tulevat alle vuoden sisällä julkaisustaan alennukseen ja Suomessa on jo parin vuoden ajan järjestetty ”kirja-alea” vastaava ”levyale”. Levyalessa tosin on paljon samoja levyjä kuin kauppojen omissa tarjous-kampanjoissakin. Joitain vuosia sitten kaupoissa oli mid-price levyillä oma hyllynsä, mutta nykyään niitä ei ole samassa määrin. Levyale onkin keskitetty markkinointikampanja, jolla kuluttajia muistutetaan siitä että levyt ovat useimmiten ”täysihintaisia” vain heti julkaisun jälkeen. Poikkeuksena tästä ovat esimerkiksi The Beatlesin ja Pink Floydin levyt, joita myydään aina niin suuria määriä, että levy-yhtiöt ja artistit ovat kieltäytyneet alen tamasta julkaisujen hintoja.

1.5 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoite on ottaa selvää miten pienet kotimaiset levy-yhtiöt hyödyntävät tai voivat hyödyntää yhteisöllisten medioiden tarjoamia mahdollisuuksia musiikkiteollisuuden murroksessa. Aihe kiinnosta minua hyvin paljon muun muassa siksi että olen itsenäisen ja vaihtoehtoisen suomalaisen musiikin ahkera kuluttaja.

Lisäksi asian selvittäminen auttaisi niin levy-yhtiöitä ja artisteja kuin kuluttajiakin ymmärtämään musiikkiteollisuuden nykytilannetta ja sen mahdollista tulevaa suuntaa suhteutettuna sosiaalisiin medioihin. Tässä työssä tutkimuksen kohteena olevat levy-yhtiöt, jotka eivät vielä markkinoi sosiaalisissa medioissa, voivat myös saada suuntanäyttävää tietoa miten heidän kannattaisi markkinoida sosiaalisissa medioissa.

Musiikkiteollisuus ei missään tapauksessa ole kaatunut tai ole kaatumassa ennalta nähtävänä ajankohtana. Kyse on rakennemuutoksesta ja siitä, miten ympäristö sopeutuu siihen. Kun musiikkiteollisuuden isoilla tekijöillä on ollut viimeajat vaikeaa mutta pienemmillä tekijöillä on mennyt suhteessa paremmin, on kyseessä jotain mitä kannattaa tarkastella. Musiikkiteollisuuden nykytilasta on tehty jo useita pro gradu- ja opinnäytetöitä; esimerkiksi Antti Joas (2006.) tuli siihen johtopäätökseen että kaupallisen musiikin myyminen on siirtynyt enimmäkseen internetiin mutta marginaalimusiikin myynti jatkuu edelleen fyysisinä tallenteina.

Tässä opinnäytetyössä aion tehdä normaalia taustatutkimusta aiheesta käyden läpi kirjallista materiaalia musiikkiteollisuudesta sekä haastatella levy-yhtiöissä vaikuttavia ihmisiä. Tutkimus on kvalitatiivista ja nojaa enimmäkseen tehtyihin haastatteluihin ja kirjalliseen tutkimustyöhön.

”Erityisesti joukkotiedotus ja populaarikulttuuri tuottavat tätä nykyä kiihtyvällä vauhdilla aineistoa, joka soveltuu mitä mainioimmin laadullisen analyysin kohteeksi.” (Eskola & Suoranta 1998, 118.) Täten esimerkiksi musiikkilehdet ja vastaavaa funktiota ajavat internetsivut ovat käyviä lähteitä opinnäytetyöhöni. Imagesta, Rumbasta ja Markkinointi & Mainonnasta olen löytänyt artikkeleita joita käytän lähteinä työssäni. Varsinaista kirjallisuutta aiheesta on muun muassa Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin kirjoittama teos ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0”.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmaksi muotoutui kysymys: miten sosiaaliset mediat ovat autta-
neet tai voivat auttaa pieniä ja itsenäisiä kotimaisia levy-yhtiöitä markkinoinnissa? Tähän kysymykseen pystyisi vastamaan jo nyt pelkän ennakkotiedon avulla, mutta varmempaa tietoa saa tutkimalla asiaa tarkemmin.

1.6 Aiheen rajaaminen

Koska musiikkiteollisuus on niin laaja teollisuuden ala, on suurten levy-yhtiöiden haastatteleminen ja tutkiminen omien resurssieni ja kapasiteettini tavoittamattomissa. Tämän takia rajaan työni kotimaisten pienten, itsenäisten levy-yhtiöiden tutkimiseen. Näille tahoille markkinointitutkimuksen tekeminen voi olla tavallisesti heidän omien, normaalien toimintojen ulkopuolella. Heillä ei välttämättä ole resursseja tai aikaa tai osaamista tehdä kyseistä tutkimustyötä.

Jouduin myös harkitsemaan, että voinko tutkia musiikkiteollisuuden historiaa tarpeeksi kattavaksi luodakseni siitä tarpeeksi loogisen historiikin. Kyseinen tehtävä on niin laaja että siitä itsestään voisi tehdä pelkästään jo yhden opinnäytetyön. Siksi on viisaampaa rajata tutkittava ilmiö koskemaan pelkästään nykyhetkeä tai jättää viittaukset menneisyydestä lähinnä sivuhuomautuksiksi.

2 Web 2.0

2.1 Sosiaaliset mediat

Toinen tutkittava ilmiö opinnäytetyössäni ovat internetyhteisöt ja se miten niitä voi käyttää edistämään musiikin markkinointia. Konkreettisimmat ja itselleni kaikkein tutuimmat esimerkit ovat Last.fm ja Discogs -nettisivustot. Muita hyvin tärkeitä nettiyhteisöjä ovat YouTube, MySpace, Facebook ja kotimaiselta kannalta IRC-galleria ja Mikseri. Nämä kaikki sivustot voidaan luokitella niin sanotuiksi web 2.0 palveluiksi eli nettisivuiksi joiden sisältöä ovat tuottamassa käyttäjät omilla profiileillaan, kirjoituksillaan ja kuvillaan, lisäksi osissa tapauksista tietenkäin itse tekemällään musiikilla ja videoilla. Kerron tarkemmin erilaisista sosiaalisista medioista edempänä tässä pääluvussa.



Kuvio 1: Participation Web - yhteisöllinen internet (Salmenkivi & Nyman 2007, 30.)

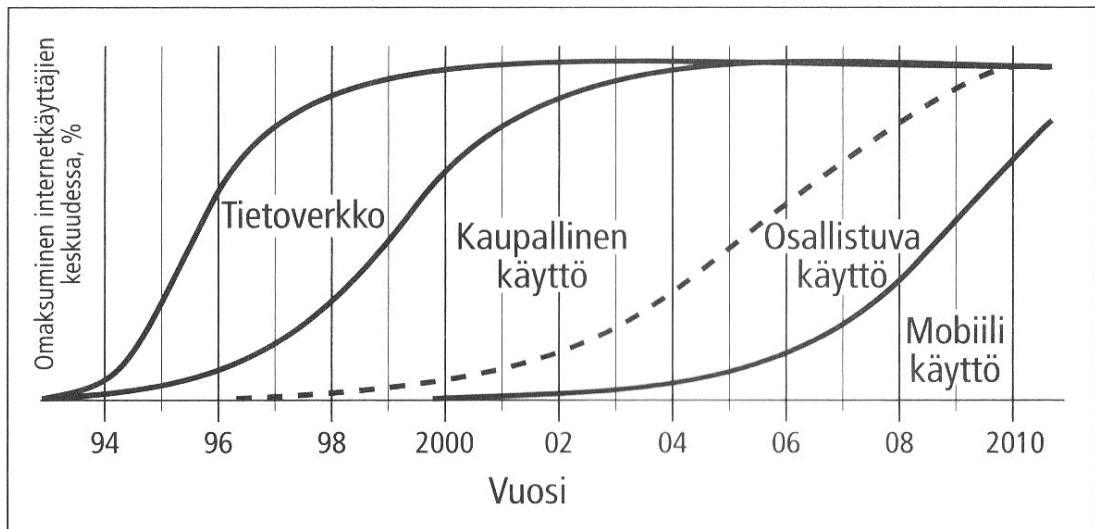
Kuviossa 1 voi nähdä miten yhteisöllisen internetin käyttö on kasvanut asteittain. Aikana ennen internetin käyttöä, tietoa haettiin kirjastoista tietyn hierarkkisen järjestelmän ja kirjastonhoitajien avustuksella. Lopullisen haun teki lukija itse selaamalla kirjaa. Kun ensimmäiset internet-selaimet kehitettiin, mahdollisti sen vertauskuvallisesti internetissä sijaitsevien verkkosivujen ja tiedostojen muuttumisen digitaaliseksi kirjastoksi. Hierarkkinen järjestelmä muuttui tällöin verkostomaiseksi. Kirjojen sijasta alettiin lukea tekstiä näyttöruudulta ja linkkien avulla viitteet tiedon sijainnista levisivät laajalle. Muillakin kuin kirjastonhoitajilla oli mahdollisuus ohjata ihmisiä tiedon lähteelle. Internetin käytön seuraavassa vaiheessa internetiä alettiin käyttää kaupallisiin tarkoituksiin: perustettiin verkkokauppoja ja yritysten välisiä ekstranettejä. Kirjaston ympärille oli nyt kuvainnollisesti syntynyt ostoskeskus. Ihmiset käyttäytyivät internetissä kuin ostoskeskuksessa ja alkoivat kommunikoida keskenään ostoksistaan ja kauppias saattoi kuunnella vieressä ja oppia heiltä tuotteestaan. Viimeisessä vaiheessa ostoskeskuksen sisältä on kuvainnollisesti siirrytty sitä ympäröivään kaupunkiin. Tästä kaupungista löytyvät ystävät, työtoverit ja sukulaiset. Internetissä voi elää kuten kaupungissa. Siellä voi tehdä lähes mitä tahansa haluaa ja sieltä löytyy kaikkea lähes joka tarpeeseen. In-

ternetin sosiaalisessa ympäristössä on samat hyödyt ja ongelmat kuin oikeissa kaupungeissa-kin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30-31.)

Tutkimusyhtiö Nielsen kertoo että internetin yhteisöpalvelut ovat kasvaneet jo henkilökohtaisia sähköpostisovelluksia suosituimmiksi palveluiksi. Nielsenin raportin mukaan yhteisöpalveluja ja blogeja käytti viime vuonna 66,8 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä. Henkilökohtaisia sähköpostisovelluksia vastaavasti käytti saman raportin mukaan 65,1 prosenttia internetin käyttäjistä. Raportti kertoo myös että verkkoyhteisöissä vietetään jo lähes kymmenen prosenttia kaikesta verkossa käytetystä ajasta. Samalla verkkoyhteisöt ovat vähentäneet esimerkiksi pikaviestinohjelmien suosiota. (Pullinen 2009, B5.)

”Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä, ja markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana. Internetissä on miljoonia sivuja, ja suurimman osan ajastaan asiakkaat tekevät internetissä jotakin muuta kuin hakevat aktiivisesti markkinoijien palveluksia tai tietoa niistä. Tämän vuoksi markkinoijan näkökulmasta on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin löytää internetistä pysyvä paikka, jossa olla jatkuvasti tavoitettavissa. Tyydyttäessään tiedonhakarvettaan internetiä selaamalla asiakkaat omalla käytöksellään luovat markkinoijalle mahdollisia, mutta väliaikaisia paikkoja, joissa asiakas suorastaan toivoo markkinoijan yhteydenottoa.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 18-19.)

Mutta miksi internet on niin tärkeä? Siksi että vuorovaikutuksellisen median aikana kasvaneet henkilöt haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteensä julki sekä muokata ja jakaa sisältöä eteenpäin. Nämä vaatimukset näkyvät myös kyseisten ikäryhmien vähentyneenä kiinnostuksena perinteisiä vuorovaikutuksettomia medioita kohtaan. Perinteisten medioiden käyttö ei ole päällekkäisen käytön takia huomattavasti vähentynyt, mutta nettiä pidetään tärkeimpänä medianä, josta ollaan valmiita luopumaan viimeisenä. Kuviossa 2 nähdään miten internet on kehittynyt medianä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42.)



Kuvio 2: Internetin kehittyminen informaatiokanavasta osallistumikanavaksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 32.)

Internetistä on tulossa tärkein media, jota markkinoinnissa käytetään ja tämä näkyy muun muassa siinä, että ihmiset ohjataan muista medioista nimenomaan internetiin. Internetistä on tullut niin sanottu kokoomamedia. Siksi onkin hyvä ymmärtää mikä tekee digitaalisista ja yhteisöllisistä medioista tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Internetin yhteisölliset palvelut ovat edullinen tapa tehdä markkinointia. Suurimpaan osaan palveluista liittyminen on täysin ilmaista ja palveluiden perusominaisuudet mahdollistavat oman sisällön luomisen tai verkostoitumisen mahdollisuuden palvelussa. Pientä lisämaksua vastaan monissa palveluissa voi oman toimintansa laatua tai näkyvyyttä parantaa. Oikeanlaisilla toimenpiteillä mitkä tahansa suomalaiset levy-yhtiöt koosta riippumatta voivat siis saada ihmiset ja toiset levy-yhtiöt löytämään itsensä ja halutessaan laajentaa markkina-alueitaan Suomen rajojen ulkopuolelle. On kuitenkin hyvä muistaa että erilaisia nettiyhteisöjä tulee ja menee. Pelkästään yhteen internetsivustoon keskittyminen ei ole kannattavaa, sillä koskaan ei tiedä milloin kyseinen sivusto menee pois "muodista" ja kaikki käyttäjät siirtyvät seuraavaan uuteen nettiyhteisöön. Siksi on tärkeää olla läsnä useammassa nettiyhteisössä ja seurata mikä on uutta ja muodikasta ja pysyä kehityksen perässä.

2.2 Last.fm

"Musiikkiyhteisöverkkosivusto ja internet-radiopalvelu, joka pohjautuu omaan tietoliikenne-protokollaan ja asiakasohjelmaansa. Nykyinen Last.fm on vuonna 2005 perustettu yhdistel-

mä kahdesta aikaisemmasta projektista, Last.fm-internet-radiosta ja Audioscrobbler-musiikkistatistiikkajärjestelmästä. Last.fm-ohjelmisto, Last.fm-yhteensopivat mediasoittimet, sekä mediasoittimet joihin on asennettu Last.fm-lisäosa, kirjaavat kaikki kappaleet, joita käyttäjä kuuntelee radion tai mediasoittimen kautta. Kaikista soitetuista kappaleista lähetetään palveluun kappaleen nimi, albumi ja kappaleen esittäjä; kappaleiden lähetyksen voi kytkeä myös pois päältä. Sen sijaan että last.fm-radio tarjoaisi pelkkiä ennalta valittuja soittoilistoja, kuten monet muut Internet-radioasemat, Last.fm-ohjelman avulla käyttäjä voi kuunnella satunnaista musiikkia eri kriteerien pohjalta, esimerkiksi tietyn artistin musiikkia muistuttavaa musiikkia tai musiikkia, jonka käyttäjät ovat merkinneet tietyillä avainsanoilla ("tag radio")." (Wikipedia 2009a.)

"Lähetettyjen tietojen avulla asema ja sivusto voi myös tarjota musiikkiehdotuksia käyttäjälle. Sivuston kautta käyttäjä voi seurata tilastoja omista ja muiden käyttäjien musiikin kuuntelusta; näihin kuuluvat esimerkiksi viimeaikaiset suosikkikappaleet ja artistit, ja kaikkien aikojen soitetuimmat kappaleet ja artistit. Palvelu myös löytää käyttäjän "musiikilliset naapurit", käyttäjät jotka kuuntelevat samantyyppistä musiikkia, ja pystyy antamaan ehdotuksia käyttäjää mahdollisesti kiinnostavista muista artisteista. Last.fm-sivustolla käyttäjien on mahdollista perustaa erilaisia käyttäjäryhmiä ja lisätä toisiaan ystäviksi, suositella musiikkia muille käyttäjille, kommentoida musiikkia ja lähettää kommentteja käyttäjille, ja pitää blogia, jonka merkintöihin voi myös linkittää eri artisteihin, albumeihin tai kappaleisiin, jolloin nämä blogimerkinnät näkyvät kyseisillä sivuilla. Sivuston kautta artisteja ja musiikkia voi merkitä avainsanoin (tag), jolloin ne löytyvät radion kautta. Sivustolle voi myös syöttää artistien ja yhtyeiden konserttitietoja. Kyseisten tietojen avulla sivusto suosittelee käyttäjille konsertteja ja festivaaleja heidän musiikkimaustaan ja asuinpaikastaan riippuen. Levy-yhtiöt ja riippumattomat artistit voivat tarjota musiikkiaan Last.fm:n kautta eri tavoin. Radiosoiton lisäksi palveluun lisätyt kappaleet voi tarjota myös kuunneltavaksi suoraan Last.fm-sivuston kautta, joko 30 sekunnin esittelypätkinä tai kokonaisina kappaleina. Musiikin voi tarjota myös imuroitavaksi kokonaisena MP3-muodossa." (Wikipedia 2009a.)

Last.fm on siis eräänlainen yhteisöllinen mediakirjasto. Se on kuitenkin suunniteltu toimimaan siten että käyttäjä ei voi hyötyä täydellisesti tästä valmiista kokoelmasta musiikkia. Radiokanavat ja soittolistat soittavat musiikkia sattumanvaraisessa järjestyksessä joten käyttäjä ei voi kuunnella tiettyä laulua tietynä ajankohtana. Vain jos artisti on lahjoittanut tiedoston vapaaseen käyttöön sivustolla, käyttäjä voi sen ladata itselleen vapaaseen käyttöön. Tuoreena trendinä on se että artisti lataa uuden albumiin ennakkokuunteluun pari päivää ennen julkaisua ja kommentoi uusia laulujaan samalla.

Huhtikuun 2009 aikana Last.fm -sivuston ilmaiset musiikinkuunteluominaisuudet muuttuivat maksullisiksi Yhdysvaltojen, Saksan ja Britannian ulkopuolella. Sivuston muut palvelut pysyvät ilmaisina. Radiopalvelut ovat ostettavissa 3 euron kuukausimaksua vastaan.

2.3 MySpace

MySpace on internetyhteisö joka tarjoaa käyttäjälleen profiilin ja blogin sekä mahdollisuuden ladata kuvia, musiikkia ja videoita. Uusien, nousevien artistien MySpace-profiilista on tullutkin mahdollisuus saada huomiota omalle uralleen kun käyttäjät voivat kuunnella ja katsella artistien tuotantoa ennen kuin artistilla on vielä edes levytyssopimusta. Kun käyttäjät merkitsevät itsensä yhtyeen MySpace-ystäväksi, voi artisti käyttää tätä lukua referenssinä esimerkiksi esitellessään itseään levy-yhtiöille. Näitä MySpace-käyttäjiä voi teoriassa pitää mahdollisina tulevana kuluttajina levy-yhtiön tuotteille jos levy-yhtiö päättää kiinnittää kyseisen artistin. MySpacen kautta uraansa ovat aloittaneet esimerkiksi Arctic Monkeys ja Lily Allen.

2.4 Facebook

Facebook on internetyhteisö joka sallii käyttäjiensä verkostoitua hyvin laajalti sekä ladata kuvia ja videoita omaan profiiliinsa. Lisäksi Facebookissa on hyvin paljon erilaisia sovelluksia jotka toimivat usein samalla verkostoitumismenetelmällä. Monet artistit tai levy-yhtiöt ovat perustaneet omia ryhmiä Facebookiin jonka välityksellä on helppo mainostaa tulevia julkaisuja ja tapahtumia. Varsinkin internet markkinointi ja tapahtumien mainostaminen Facebookin kautta on yleistynyt huomasti ja Facebook onkin yksi suosituimmista sosiaalisista medioista tällä hetkellä.

Tämän lisäksi laajempi markkinointi Facebookissa on mahdollista. Tämä siksi, että kohdentaminen on todella helppoa. Facebookilta voi ostaa tiedot demografioista ja heidän mieltymyksistään. Koska Facebookilla on miljoonia käyttäjiä, ovat kohderyhmät mainostajan kannalta myös riittävän suuria. Facebookissa mainostaminen onnistuu kolmella osa-alueella. Bannereilla, kampanjan omalla sivulla sekä sovelluksella eli applikaatiolla. Olennaista on integrointi. Tämä ei kuitenkaan ole ilmaista vaan voi maksaa tuhansiakin euroja. (Sihvonen 2009, 16.)

2.5 IRC-galleria.fi

Suomalaista IRC-galleriaa voisi pitää Suomen MySpacena tai Facebookina suosionsa ja soveltuvuutensa puolesta. Se on eritoten nuorison suosiossa. IRC-galleria painottuu tosin enemmän

tarjoamaan käyttäjälleen mahdollisuuden omaan julkiseen kuvagalleriaan, joita toiset käyttäjät voivat kommentoida. Samalla käyttäjä voi verkostoitua erilaisten ryhmien kautta ja monet kotimaiset yhtyeet ovat laajentaneet tunnettuuttaan saman logiikan myötä kuin mitä tapahtuu MySpacessa.

2.6 Mikseri.net

Mikseri, joka on myös kotimainen, tarjoaa profiileja nimenomaan artisteille. Artisti voi ladata omia musiikkitiedostojaan profiiliinsa ja ohjata kävijöitä sivullensa linkkien välityksellä. Sivusto itsessään tarjoaa huomiota ja yhteisöllistä toimintaa rekisteröityneille käyttäjille. Entisistä Mikseri.netin artisteista levytyssopimuksen ovat saaneet muun muassa Uniklubi, Happoradio, @junkmail, Chorale, Steen1, Stella, Kivimetsän Druidi ja Dirty Licks. Tästä ei kuitenkaan voi tehdä suoraa johtopäätöstä että kyseiset artistit olisivat saaneet levytyssopimustaan juuri sen ansiosta, että levy-yhtiön edustajat olisivat löytäneet artistin juuri Mikseri.netistä, mutta ruohonjuuritason kiinnostuksen herättäjänä verkkosivusto ajaa asiansa.

2.7 Youtube

YouTube on sosiaalinen videosivusto, joka tarjoaa rekisteröityneille käyttäjilleen mahdollisuuden perustaa oman kanavan, jonne käyttäjä voi ladata videoita. Täten esimerkiksi artisti tai levy-yhtiö voi perustaa oman kanavan, jolla tuoda esiin itseään musiikkivideoiden, live-esiintymisten tai vaikkapa videopäiväkirjan muodossa. Valtaosa YouTuben videoista on kuitenkin käyttäjien ilman tekijänoikeuksien lupaa sivustolle lisäämiä videoita. Esimerkiksi YLE pyysi YouTubea poistamaan kokonaisia jaksoja suomalaisia viihdesarjoja, jotka sinne oli ladattu ilman YLEn lupaa. Koska löydettävyyden netissä on tärkeää, yhtiöt lisäävät sisältöä YouTubeen itsekkin. Ja yhtiöiden tai artistien viralliset kanavat saavat itsensä näkyviin hakutuloksissa ensimmäiseksi. Tästä huolimatta monilta voi jäädä suosimansa yhtyeen video näkemättä jos videoon on laitettu alueellinen rajoitus. Tämä jälleen karsii löydettävyyden ja fanien palveluksen toteutumista. Tämän vuoksi epävirallisten videoiden voivat kerätä maailmanlaajuisen katsojakunnan.

On ollut myös puhetta siitä, että Youtuben omistaja Google ja levy-yhtiö Universal Music Group neuvottelisivat kokonaan uuden sivuston perustamisesta, joka olisi musiikkivideoille pyhitetty versio Youtubesta. Tällä tavoin molemmat yhtiöt saavat itselleen suurempia tulovirtoja juuri musiikkivideoiden avustuksella. (Siljamäki 2009.)

Musiikkivideot ovat suosituimpia videoita Youtubessa ja niiden suosio on koko ajan kasvussa. Jopa niin suurella, että Britanniassa on syntynyt kiistaa tekijänoikeusjärjestö PRS For Musicin ja Youtuben välillä. PRS For Music vaatii musiikkivideoiden suuren suosion nojalla moninkertaisesti suurempaa palkkiota Youtubelta. Youtube ei voinut uusia osapuolien umpeen mennyt sopimusta, sillä uuden sopimuksen ehdolla Youtube menettäisi merkittäviä summia joka kerta kun Youtubessa toistetaan musiikkivideo. Tämän seurauksena Youtube on toistaiseksi estänyt kaikkien musiikkivideoiden katselemisen Britanniassa. PRS For Music on kuitenkin tuottanut asioiden saamasta käänteestä. Sen mukaan Youtuben kävijämäärät ovat kasvaneet merkittävästi, suureksi osaksi juuri musiikkivideo-latausten ansiosta. Youtuben haluttaisiin maksavan suurempia korvauksia tai jakavan enemmän mainostulojaan, koska monet Youtube-käyttäjät tulevat katselemaan sivustolle nimenomaan musiikkivideoita. PRS on myös vedonnut siihen, että Youtuben emoyhtiön Googlen liikevaihto kohosi viimeksi kuluneella neljänneksellä 5,7 miljardiin dollariin. (Jaakkola 2009.)

2.8 Spotify

Spotify on musiikkipalvelu hieman samaan malliin kuin Last.fm, joka sallii käyttäjän kuunnella ilmaiseksi musiikkia sovelluksen kautta internetistä stream-tekniikalla. Suurin ero Spotifyn ja Last.fm välillä on se, että Spotify ei tarjoa läheskään yhtä laajaa sosiaalista kokemusta käyttäjilleen, mutta mahdollistaa tarkemmin juuri halutun musiikin kuuntelun. Internet yhteisön Spotifysta tekee se, että siellä voi kuitenkin lähettää suosituksia ja soittolistoja ystävilleen. Spotifysä käyttäjä voi pitkälti päättää että mitä hän kuuntelee ja missä järjestyksessä, toisin sanoen tekee itselleen soittolistat, kun taas Last.fm tarjoaa enemmänkin satunnaista musiikin soittoa internetradion malliin. Koska Spotify on hyvin tarkka jakeluoikeuksien lainmukaisuudesta ja toimii yhteistyössä levy-yhtiöiden kanssa, toimii tämä myös sen rajoituksena. Esimerkiksi kaikkia artisteja ei ole mahdollista kuunnella ympäri maailman jos kyseiselle alueelle ei ole tehty jakelusopimusta. Kaikki neljä suurta levy-yhtiötä ovat kuitenkin olleet mukana alusta alkaen Spotifysä. Spotify on miellyttänyt levy-yhtiöitä juuri siksi, että verkossa on nyt laillinen palvelu, joka tilittää tuloja myös oikeuksien omistajille. Levy-yhtiöt saavat Spotifylta korvauksia kuuntelukertojen mukaan. Yhtiöt taas maksavat saamistaan rahoista osan artisteille. Musiikin tekijät ja kustantajat saavat puolestaan rahansa tekijänoikeusjärjestöjen kautta. Artistien ja musiikin tekijöiden saamat korvaukset ovat huomattavasti pienempiä Spotifysä kuin vaikka iTunes Storessa, koska Spotifysta kappaletta ei osteta itselleen. Jokainen kuuntelukerta Spotifysä tuo siis erillisen korvauksen. Spotifyn premium-tili maksaa noin 10 euroa kuukaudessa, tällä hetkellä (toukokuu 2009) palvelua voi käyttää tietyillä alueilla ilmaiseksi. Ilmaisen tilin käyttö rahoitetaan kappaleiden välissä soivilla mainoksilla. (Isokangas 2009, 12; Ahlroth 2009, C1.)

Opinnäytetyötäni kirjoittaessani Spotify on kerännyt paljon uusia käyttäjiä ja nähtäväksi jää että kuinka suureksi ilmiöksi se jatkossa kasvaa. Toukokuussa 2009 käyttäjiä oli reilu miljoona. Potentiaalia sillä on hyvin paljon mutta yhtä hyvin voi käydä niin, että joku toinen yritys ostaa sen pois kilpailijana, tai että se hukkuu muiden vastaavien sovellusten joukkoon. Esimerkiksi Suomessa on Radio Rockilla, DNA:lla ja Nokialla olemassa palvelut, jossa musiikin kuunteluoikeuksista maksetaan kerralla tai kuukausittain korvaus. Nämä palvelut ovat Spotifyn tavoin kuitenkin vielä kehittyviä palveluita. (Isokangas 2009, 12.)

2.9 imeem

Imeem on suhteellisen tuore internetyhteisö, jossa yhdistyy musiikin, videoiden, kuvien ja blogien jakaminen. Sitä voisi kuvailla Last.fm ja Facebookin yhdistelmäksi. Sivusto vaatii kuitenkin runsaiden ominaisuuksiensa vuoksi enemmän opettelua kuin kumpikaan yhteensä. Monen muun palvelun tavoin imeemin edistyneemmät media sovellukset vaativat vuosimaksun ja käytännössä ilmaiseksi ei saa juuri mitään muuta käyttöön kuin yhteisölliset palvelut. Vuosimaksu on hintahaarukalla 10 - 100 dollaria. Toistaiseksi imeem on ollut suosittu lähinnä Yhdysvalloissa.

2.10 ReverbNation.com ja Bandize

ReverbNation.com on internetsivusto, joka palvelee itsenäisiä yrittäjiä musiikkiteollisuudessa. Se tarjoaa monipuolisen käyttöliittymän artisteille, levy-yhtiöille ja keikkapaikoille verkostoitua ja tehdä liiketoimintaansa internetissä. ReverbNation.com ei ole niinkään suljettu toimintaympäristö vaan se on keskus, jonka kautta artistit ja levy-yhtiöt voivat tuottaa sisältöä internettiin; oli kyseessä internetyhteisöt, blogit tai artistin omat internetsivut.

Bandize on pitkälti kilpaileva internetsivusto ReverbNationille. Toistaiseksi suljetussa testauksessa oleva Bandize tarjoaa kuitenkin vielä pidemmälle jalostetun logistisen sovelluksen itsenäiselle yhtyeitoiminnan pyörittämiselle. Sen avulla voi laatia matkasuunnitelman kiertueelle, joka listaa esiintymispaikat ja -päivämäärät sekä yöpymispaikat. Bandizellä voi myös pitää kirjaa siitä kuinka paljon yhtyeellä riittää varastossa myytäviä t-paitoja ja levyjä kiertueen aikana. (Wallace 2009)

2.11 Discogs.com

”Discogs on internetsivusto ja tietokanta, jossa on tietoja musiikkijulkaisuista, mukaan lukien kaupalliset, promotionaaliset sekä bootleg-julkaisut... Discogs on yksi Internetin suurimmasta elektronisen musiikin tietokannoista ja sen arvellaan olevan suurin vinyylipainotteisten julkaisujen sisältävä tietokanta. Tietokannassa on yli 880 000 julkaisua kaikissa tyylilajeissa ja formaateissa. Se sisältää myös listauksen yli 740 000:sta artistista ja 75 000:sta levy-yhtiöstä. Sivulla käy päivittäin noin 100 000 kävijää... Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä julkaisuja tai päivittää niiden tietoja lomakkeiden avulla. Kaikki tehdyt muutokset menevät odotustilaan ja sivuston moderaattorit käyvät näitä läpi ja joko hyväksyvät tai hylkäävät ne.” (Wikipedia 2009b.)

Discogs on käyttäjiensä ylläpitämä tietokanta. Sen suurin hyöty käyttäjälleen on että käyttäjä voi listata oman levykokoelmansa helposti käsiteltäväksi rekisteriksi ja jakaa sen muiden ihmisten kanssa. Tämän lisäksi omaa kokoelmaansa voi myydä sivuston nettikaupassa ja tämä on vakavan levyjen keräilijän kannalta todella käytännöllinen palvelu. Koska Discogs on tietokanta, kannattaa levy-yhtiöiden huolehtia itse, että heidän julkaisunsa lisätään tietokantaan ja että siellä esiintyvä tieto on korrektaa.

Discogs on hyvin käytännöllinen osa artistin löydettävyyttä internetissä siksi että mitä enemmän artistilla on linkkejä Discogsin omaan tietokantaan, sitä helpommin kyseinen julkaisu tai artisti listautuu kärkeen hakukoneiden hakutuloksissa.

2.12 Yhteenveto

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisia palveluita ja verkkosivuja. Niitä syntyy koko ajan lisää ja kannattamattomia lopetetaan. Edellä esitetyt verkkosivut ja palvelut ovat palveluita, jotka ovat itselleni tuttuja tai joita käytetään Suomessa. Tiettyjen palveluiden ja sivustojen suosio voi olla hyvinkin aluekohtaista. Tämä voi johtua niinkin yksinkertaisesta seikasta kuin kielestä. Jos tietynkieliset käyttäjät ehtivät muodostua enemmistöksi tietyllä sivustolla, eivät kyseistä kieltä puhumattomat käyttäjät välttämättä viihdy sivustolla. Siinä tilanteessa kun levy-yhtiö tai artisti pyrkii ulkomaille tietylle kohdealueelle, on syytä ottaa selville mikä palvelu tai sivusto on kohdealueella suosittu ja markkinoida näiden kanavien kautta.

Taulukossa 3 voi nähdä millaisia perusominaisuuksia edellä esitellyistä sovelluksista ja verkkosivustoista löytyy. Musiikkinäytteillä tarkoitetaan mahdollisuutta soittaa pieniä pätkiä kappaleista kokeilumielessä, jos kokonaisia kappaleita ei ole mahdollista kuunnella. Viestintäsovelluksilla tarkoitetaan foorumeita, henkilökohtaisten viestien lähettämistä tai vieraskirjoja.

Verkkokauppaominaisuuksilla tarkoitetaan sitä, että palvelusta tai sivustolta ohjataan linkin kautta verkkokauppaan tai että palvelu itsessään toimii myös verkkokauppana tai sen osana.

	musiikkinäytteitä	kokonaisia kappaleita	viestintäsovelluksia	verkkokauppaominaisuuksia
Last.fm	x	x	x	x
MySpace		x	x	
Facebook	x		x	
IRC-galleria			x	
Mikseri		x	x	
YouTube		x	x	
Spotify		x		x
imeem	x	x	x	
ReverbNation		x	x	x
Bandize			x	x
Discogs			x	x

Taulukko 3: sosiaalisten medioiden perusominaisuudet

3 Markkinoinnin muutos

Tämän osion aluksi käyn läpi musiikkiteollisuudessa käytettävät eri markkinoinnin lajit. Sen jälkeen käyn läpi 4P:n perusteet, jotka ovat pohjana CREF-mallille. Lopuksi käyn läpi CREF-mallin sisällön ja käsittelen sitä suhteessa itsenäiseen musiikkiteollisuuteen.

3.1 Markkinointi musiikkiteollisuudessa

Levy-yhtiöt käyttävät runsaasti suhdemarkkinointia mainostaakseen artistejaan radiokanaville sekä muille medioille, joissa tapahtuvasta soitosta tulee teostomaksuja artisteille. PR-työ luo myös tunnettuutta artisteille. Myös mainostilan ja -ajan ostaminen erilaisista mainosmedioista on yleistä.

Äänitteiden jälleenmyyjien suorittama mainonta liikkeissään vaikuttaa myös tuotteen myyntiin. Monesti tämä kyseinen markkinointimateriaali tulee suoraan levy-yhtiöltä tai artistilta. Kauppiat voivat myös tehdä suoramarkkinointia asiakkailleen tulevista ja vanhoista äänitteistä.

Julkisten mainosmedioiden käyttö on myös normaali tapa artistien konserttien mainostamiseen. Esiintymisistä ja siellä myytävistä oheistuotteista kertyvä tuotto menee yleensä suoraan artistille, joten keikkapromootiota ei pidä jättää huomiotta. Artistit hakevatkin nykyään itselleen 360° yhteistyökumppania joka hoitaisi kaikki toiminnot levy-yhtiö toiminnasta keikkamyntiin.

Artistit itse ovat myös nykyään oman onnensa seppiä. He perustavat oman levy-yhtiön tai myyvät tuotteensa ensiksi netissä ja myöhemmin vasta fyysisessä muodossa levy-yhtiön kautta. Artistin itse suorittama PR-markkinointi tapahtuu useimmiten omien internet sivujen kautta ja tässä auttavat nykyään niin sanotut nettiyhteisöt aivan suunnattomasti. MySpace ja sen kaltaiset yhteisöt luovat hypeä artisteille, joilla ei ole vielä levytyssopimusta tai muiden medioiden huomiota. Myös artistin faneista muodostuva street team hoitaa markkinointia puskaradio-periaatteella; tulevaa keikkaa tai äänitettä promotoidaan viemällä tarroja tai mainoslehtisiä kohdeyleisön suosimiin baareihin tai levykauppoihin jne.

3.2 4P-malli

Markkinoinnin perusteisiin kuuluu olennaisesti neljä p:tä: product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Neljän p:n malli perustuu ajattelulle, jossa määritellään myytävä tuote; tuotteelle mahdollisimman sopiva hinta; paikka, jossa tuote olisi parhaiten saatavilla; ja markkinointiviestintä, jolla tuote tehdään tunnetuksi ja viestitään haluttu mielikuva yleisölle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218-219.)

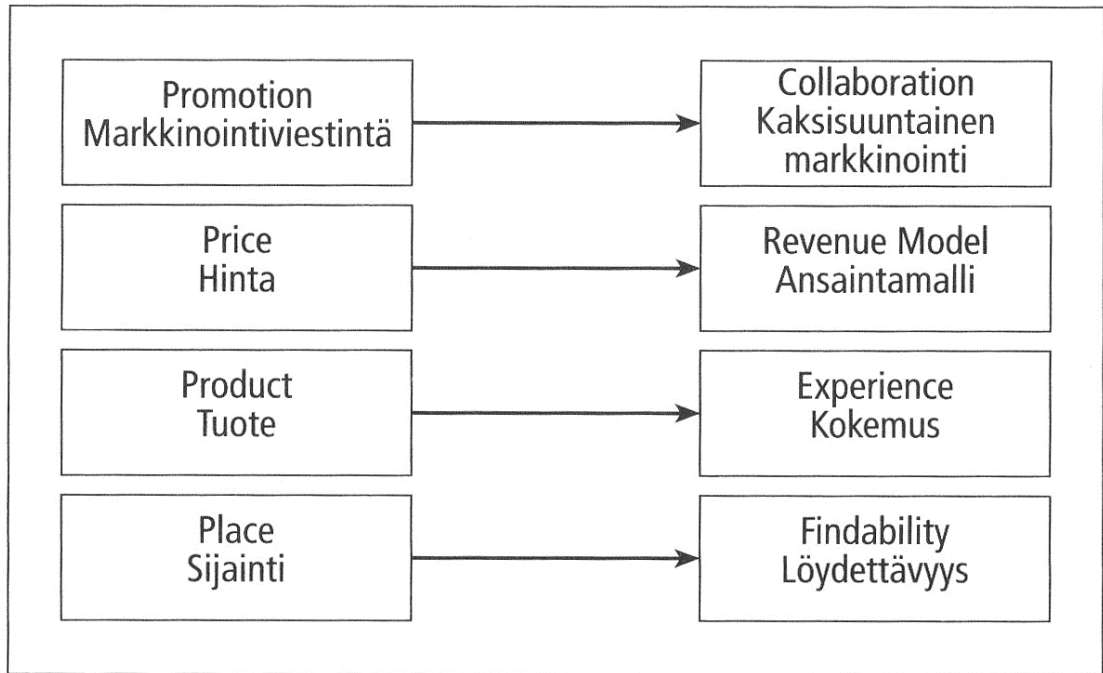
Kotlerin alkuperäisestä 4P:stä on sittemmin tehty monia variaatioita lisäämällä kirjaimia jne. mutta alkuperäinen 4P on kuitenkin yksinkertainen ja ytimekäs tapa lähestyä markkinoinnin perusteita. Siitä tehdyt päivitykset ovat lähinnä opettaneet tarkastelemaan 4P:n suureita eri näkökulmista. Esimerkiksi Kotlerin itsensä kehittänyt 4C tarkastelee 4P:tä asiakkaan näkökulmasta. 4C:ssä tuotteen sijasta puhutaan asiakkaan käyttämää sovellusta tai ratkaisua, hinnan sijasta asiakkaan kuluja, paikan sijasta asiakkaan kokemaa käytännön helppoutta sekä promotion sijasta kommunikointia asiakkaan kanssa. (Kotler & Armstrong 2006, 50-51.)

4C mielestäni heijastaa seuraavassa kappaleessa käsiteltävää CREF-mallia tietyssä määrin, mutta CREF kiteyttää asian paremmin käytännössä ja asiayhteydessään. Jos 4P on myyjän näkökulmasta ja 4C asiakkaan näkökulmasta, niin CREF-malli omasta mielestäni tarkastelee asioita niin asiakkaan kuin myyjänkin näkökulmasta. Ei tasapuolisesti, mutta kuitenkin niin että lähestymistapa tuntuu järkeenkäyvältä kun asiayhteys, eli markkinointi yhteisöllisissä medioissa, otetaan huomioon.

3.3 CREF-malli on uusi 4P

CREF-malli on esitelty kirjassa "Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi", jonka on kirjoittanut Sami Salmenkivi ja Niko Nyman. CREF-malli on muunnos tunnetusta 4P-mallista, joka

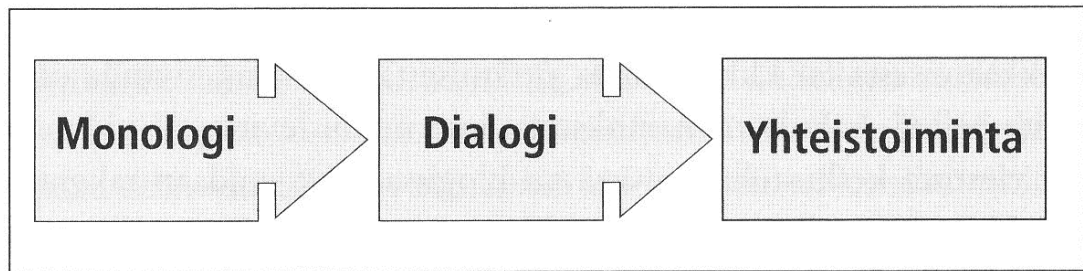
on jo pitkään ollut käytössä lähinnä markkinoinnin oppitunneilla. Ajan mittaan siitä on tehty variaatioita lisäämällä p-kirjaimia. Tässä mallissa "promotion" korvataan sanalla "collaboration", "price" sanalla "revenue model", "product" sanalla "experience" ja "place" korvataan sanalla "findability", kuten kuviossa 4 näkyy. Tämän mallin avulla voidaan luoda markkinointi-mix tämän hetkisten internetin trendien mukaiselle markkinoinnille. CREF-mallin on ideoinut Sami Salmenkivi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)



Kuvio 4: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.)

3.3.1 Collaboration

Collaboration tarkoittaa yhteistyötä ja korvattaessaan markkinointiviestintää 4P:stä, se kutsuu asiakkaan siis yhteistyöhön ja eräänlaiseen kaksisuuntaiseen markkinointiin markkinoivan osapuolen kanssa. Mutta miksi? "Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden bränditunte-
musta, tehostaa asiakastiedon keruuta pirstaloituvassa kentässä, tuottaa konkreettisia tuote-
kehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa." Monologi kehitty dialogiksi ja täten syntyy yhteis-
toiminnan perusta kuten kuvio 5 osoittaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)



Kuvio 5: Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2007, 68.)

Kun fanit ottavat osaa markkinointiin, voi artistista kiinnostuneita faneja olla satoja tai useita tuhansia ja he kaikki yhdessä saattavat tietää artistista jopa enemmän kuin markkinoija itse. Nämä ihmiset yhdessä voivat olla kekseliäämpiä kuin markkinamies tai luovempia kuin palkattu suunnittelija. Salmenkivi puhuu "muurahaispesäefektistä" (2007, 221) eli siitä miten kollektiivinen osaaminen ja äly valjastetaan hyödyntämään vaikkapa levy-yhtiötä tai yksittäistä artistia. Faneja tulee kunnioittaa ja kuunnella, sillä he voivat mahdollisuuden tullen olla laajalle kantava markkinakoneisto. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Asiakkaan osallistuminen markkinointiin aktiivisesti on asiakkaalle myönteinen kokemus. Tällöin niin sanottu osallistumistaso tai "involvement" on korkea, jolla on myönteinen vaikutus asiakkaan mielikuvaan kyseisestä brändistä. Ja mitä enemmän asiakas pääsee osallistumaan markkinointiin tai esimerkiksi yhtyeen toimintaan, sitä vahvempi kokemus se on asiakkaalle tai fanille. Tällöin yhteistyö tiivistyy ja mielikuva brändistäkin vahvistuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Ihmiset haluavat luoda sisältöä ja tämä näkyy muun muassa siinä että YouTubeen ladataan 50 000 - 60 000 uutta videota päivittäin. Osa näistä videoista on enemmän tai vähemmän fanien tekemiä videoita, jotka sisältävät musiikkia artistilta josta he pitävät. Vaikka videot ovatkin tällöin epävirallisia, ei levy-yhtiön tai artistin pitäisi vähätellä niiden promootioarvoa. Edellyttäen tietenkin ettei videon sisältöä ole kreditoitu väärin. Mutta esimerkiksi englantilainen yhtye Keane rohkaisee fanejaan tekemään omia videoitaan yhtyeen lauluista ja lataamaan ne vaikka YouTubeen kaikkien nähtäville.

(Keane 2008.)

Tavallaan tämän 4. luvun alkupuolella mainittu "street team" toiminta on web 2.0 aikaa edeltänyt versio kaksisuuntaisesta markkinoinnista. Street team toiminnassa yhtye tai levy-yhtiö toimittaa faneille julisteita tai tarroja mainostettavalta yhtyeeltä ja fanit saavat käyttää näitä materiaaleja vapaasti mainostamiseen ja fani-toimintaan.

3.3.2 Revenue model

Revenue model tarkoittaa ansaintamallia ja musiikkiteollisuuden vanhojen ansaintamallien ollessa murroksessa, tulisi harkita uusien ansaintamallien kehittämistä. Kun cd-levyt eivät myy, joutuvat levy-yhtiöt miettimään että mitä musiikinkuluttajat olisivat valmiita ostamaan. Digitaalinen musiikkikauppa on nousussa ja esimerkiksi digitaalisten tallenteiden (mp3-tiedostot, soittoaänet ja videot) myynti vuodesta 2006 vuoteen 2007 oli noussut yli 50 prosenttia (kun mukaan oli laskettu sekä internet- että mobiilimyynti). (IFPI 2008.)

Internetissä sijaitsevien mp3-kauppojen myyntikatalogiin pääseminen onkin olennainen tavoite sellaisille levy-yhtiöille, joiden fyysisten tallenteiden myynti tuntuu laantuneen. Tämänkin toiminnan levy-yhtiö voi organisoida niin että heidän oma mp3-kaupankäynti pyörii ulkopuolisen mp3-kaupan serveriltä. Tällöin levy-yhtiön ei tarvitse pelätä että heidän kataloginsa jää ulkopuolisen kaupan kätköihin vaan ohjaa asiakkaitaan sinne itse aktiivisesti.

Mp3-tiedostot onkin tärkeää saada mahdollisimman nopeasti kaupan kun artistilta valmistuu julkaistavaa materiaalia. Jos uusi materiaali jää pitkäksi aikaa odottamaan markkinoinnin käynnistymistä ja levyjen prässäämistä, ehti materiaali vuotaa laittomasti internetiin jossain kohtaa prosessia. Tämän vuoksi on levy-yhtiön kannalta sitä parempi, mitä nopeammin digitaalinen versio albumista singlestä on saatavilla sen valmistuttua. Tästä onkin kenties tulossa uusi tapa; digi-versio levystä myydään melko edullisesti vaikka iTunesissa ja muutaman kuukauden kuluttua myyntiin tulee fyysinen versio levystä, jossa saattaa olla ylimääräistä sisältöä verrattuna mp3-versioon verrattuna. Esimerkiksi englantilainen Bloc Party julkaisi uuden albuminsa elokuussa 2008 digitaalisessa muodossa. Fyysinen painos samasta levystä julkaistiin vasta lokakuussa 2008. Fyysisestä painoksesta oli valittavissa useampi versio, mutta jokaisessa versiossa oli enemmän musiikkikappaleita kuin digi-versiossa. Digitaalisen version ostaneille kuitenkin tarjoutui mahdollisuus ostaa kyseinen ylimääräinen laulu kun se julkaistiin singlenä samoihin aikoihin kuin fyysinen versio albumistakin. Tällä tavalla saatiin siis luotua lisämyyntiä vaikka albumi olikin julkaistu ensimmäisen kerran jo useampi kuukausi sitten. (NME 2008.)

Englantilainen yhtye The Futureheads keksi pyytää fanejansa lähettämään omia nauhoituksiansa yhtyeen esiintymisistä. Yhtye valitsee parhaiten onnistuneet taltiointit ja laittaa ne myyntiin omaan internetkauppaansa edulliseen hintaan. Tämänlaisia "laittomia" fanien tekemiä taltiointeja kutsutaan bootleg-nauhoituksiksi ja niitä kiertää maailmalla ja internetissä, halusivat yhtyeet sitä tai eivät. On kuitenkin hyvää bisnestä laittaa fanien itsensä tekemiä taltiointeja myyntiin sillä se saa fanitkin aktivoitumaan ja lopulta tukemaan yhtyettä taloudellisesti. Tämä on hyvin havainnollistava esimerkki vuorovaikutteisesta suhteesta yhtyeen ja fanikunnan välillä. (The Futureheads 2008.)

Ilmaisuus on yksi 2000-luvun trendeistä. Ilmaisen musiikkikappaleen tarjoamalla artisti tai levy-yhtiö saa asiakkaan tietoiseksi siitä mitä tulevalta julkaisulta on lupa odottaa. Tarjoamalla yhden uuden laulun tulevalta albumilta kuluttajan sähköpostiosoitetta vastaan, artisti saa hyvän tilaisuuden värvätä uusia kuuntelijoita ja markkinoida heille suoraan sähköpostitse. Esimerkiksi If Society tarjoaa toisinaan ilmaisia mp3-tiedostoja yhtiön tulevilta julkaisuilta. Myös Last.fm palvelussa on mahdollista löytää ilmaisia mp3-tiedostoja, jos artisti tai levy-yhtiö on sellaisen päättänyt tarjota. Eräs uusi trendi on tarjota ilmainen digitaalinen albumi, jos asiakas ostaa levystä fyysisen version. Varsinkin vinyylinä julkaistujen albumien kanssa tämä on yleistä. Levyn pakkauksen sisällä on kuponki jossa on yleensä kertakäyttöinen koodi artistin tai levy-yhtiön verkkokauppaan. Tällaiset kuponit varmistavat sen ettei kuluttaja jätä sen takia ostamatta vinyyli-versiota, ettei saa siirrettyä vinyylilevyn sisältöä mp3-soittimelle koska vinyylilevyjen kanssa tämä on huomattavasti vaikeampaa kuin cd-levyjen kanssa. Tämän innovaation menestymistä tosin rajoittaa usein jakeluoikeuksien rajoitukset. Yhdysvalloissa painetun vinyylin koodi saattaa toimia vain jos digitaalisen albumin lataaja sijaitsee Yhdysvalloissa. Tämä tosin vaihtelee julkaisijasta riippuen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 260.)

Äärimmäinen esimerkki ilmaisuudesta on helsinkiläisen Viola-yhtyeen päätös jakaa sen koko tuotanto ilmaiseksi internetissä. Kaikki yhtyeen aiempi tuotanto on jo internetissä saatavilla ja tuleva tuotanto julkaistaan kappale kerrallaan kuukauden välein. Yhtye perustelee ratkaisua sillä, että yhtyeen levymyynti ei ole ollut niin suurta että sillä olisi väliä että onko tuotanto netissä ilmaiseksi tai ei; Violalla on kaikesta huolimatta varaa jatkaa uraansa. Uudesta tuotannosta tullaan kuitenkin tekemään fyysisiä julkaisuja vinyyli-formaatissa niille, jotka joka tapauksessa ostavat Violan levyjä. (Viola Music Club 2009.)

Ilmaisuutta ei siis pidä kaihtaa kun harkitaan ansaintamallin kehittämistä. Kun markkinat ja internet on täynnä kilpailijoiden tuotteita, saa tarjoamalla jotain ilmaiseksi käännettyä huomion helposti omaan tuotteeseensa. Lisäarvolla voi sitten tienata vaadittavan voiton asiakkaalta.

3.3.3 Experience

Experience tarkoittaa elämystä, kokemusta ja nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on vahva trendi. Kaikenlaisten arkipäiväistenkin palveluiden, ulkomaanmatkojen ja tilaisuuksien halutaan olevan merkittäviä elämyksiä, jotta ne erottuisivat arjesta. Markkinoijien tavoittellessa yhä vaativampia kuluttajia on tuotteistakin alettu tehdä kokemuksia, miksei jopa levyn ostamisesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264.)

”Kokemus voidaan määritellä yleisesti havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta, kun tämä tieto on saatu tapahtumaan osallistumalla tai asialle altistumalla. Kokemuksellisuus on yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Kuluttaja eli asiakas kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia, ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 265.)

Levy-yhtiön tai artistin tulisi siis tehdä heidän julkaisemansa levyn omistamisesta tai ostamisesta kokemus asiakkaalle. Eräs tapa tehdä ostotapahtumasta kokemus on olla itse paikalla kun asiakas ostaa levyn. Niin sanotut ”in-store” esiintymiset ovat alkaneet yleistyä Suomessa. Tämä tarkoittaa sitä että artisti tai yhtye tulee esiintymään levykauppaan paikan päälle alkuillasta eli silloin kun voidaan olettaa että yhtyeen asiakaskunta on jo päässyt töistä tai koulusta. Yhtye ei soita kokonaista keikkaa vaan pari valittua laulua esimerkiksi juuri uudelta levyltä, jonka myynnin edistämiseksi paikan päälle juuri on vaivauduttu. Tämä voi hyvinkin vaikuttaa vielä ostopäätöstään harkitsevien asiakkaiden päätökseen, koska he pääsevät tällöin kuulemaan että onko uusi albumi mahdollisesti ostamisen arvoista musiikkia. Sekin että yhtye on silmiesi edessä, elävänä ja hengittävänä, voi saada asiakkaan vakuuttuneeksi siitä että yhtyeelle voisi palkkioksi juuri nähdystä esiintymisestä tuoda korvausta levymyynnin muodossa. Ainakin Helsingissä in-store keikkoja on ollut Stupido Shopissa, Pitkämiehellä ja Levykauppa Åx:ssä. Kyseisenlaiset keikat vaativat kuitenkin tilaa, joten ihan jokaiseen kauppaan tällaisia esiintymisiä ei voi järjestää.

Äänite itsessään on pienimuotoinen kokemus. Kuluttaja kuuntelee albumillisen musiikkia ja jokainen kokee sen erilailla. Mutta sen lisäksi kokemusta on koetettu laajentaa esimerkiksi monikanava-äänellä, näyttävillä kansilla sekä multimedia osuuksilla eli musiikkivideoilla, haastattelu filmeillä ja valokuvilla yhtyeestä. Myös lisäpalvelut yhtyeen internet sivuilla, joihin pääsee käsiksi vain omistamalla cd-levyn fyysisesti, ovat olleet tapa innostaa kuluttajia ostamaan levyn sen sijaan että sen lataisi internetistä laittomasti.

Oikeastaan elämyksellisyyden tarjoaminen artistien asiakkaille ei ole kovin uusi ilmiö. Siitä lähtien kun suosituiksi kasvaneet artistit ja yhtyeet ovat tehneet laajoja konserttikiertueita ja myyneet faneille oheistuotteita paidoista leluihin, on voitu ajatella että artistit ovat tahtoneet tarjota asiakkailleen elämäntavan-laajuisen tavan kokea heidän suosikki artistinsa. Kiertueista ja fanituotteiden myynnistä itse artisti saa suurimman osuuden, levymyynnin osuus menee levy-yhtiölle. Tämä kuvio kuitenkin kuvaa paremmin suurten levy-yhtiöiden ja näiden miljoonamyyntiin yltävien artistien suhdetta. Uudet tuulet kuitenkin puhaltavat. Uusi trendi on että kaikki, levyjen jakelusta konsertteihin, keskitetään yhden yhtiön alaisuuteen. Esi-

merkkinä Madonna, joka teki miljoonien arvoisen sopimuksen Live Nationin kanssa levyjensä ja kiertueiden manageroinnista. (NME 2007b.)

3.3.4 Findability

Findabilityllä tarkoitetaan löydettävyyttä ja CREF-mallissa se korvaa 4P:n "placen". Ei ole niinkään tärkeää löytää sopivaa paikkaa, jossa olla näkyvillä, vaan tulla asiakkaan löytämäksi siellä missä asiakas yleensä toimii. Tarkemmin löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helpposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden ja tiedon, sekä tämän opinnäytetyön puitteissa myös levy-yhtiön tai artistin, pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan; lehdistä, kauppiailta, medioista ja nykypäivänä ennen kaikkea internetistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278.)

Verkostoitumalla, käyttämällä hyväksi hakukonemarkkinointia ja hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä tieto tuotteista ja yrityksestä voidaan tehdä paremmin löydettäväksi internetissä. Jos tuotetta tai artistia ei löydy Googlen hakutulosten parilta ensimmäiseltä sivulta, katkeaa hakuprosessi usein siihen ja hakija siirtyy jonkin muun asian pariin. Jos tuotetta tai artistia koskevaa tietoa ei löydetä hakukoneilla tai sosiaalisista verkostoista, saatetaan se ohittaa kokonaan. Jos artistia tai levy-yhtiötä ei löydy, sitä ei ole olemassa. Näiden tietojen löytyminen internetistä on erittäin tärkeää, sillä "kaikki" todella käyttävät internetiä tiedon etsimiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 279.)

Hakukoneoptimointi on tärkeä toimenpide löydettävyyden parantamiseksi. Artistin tai levy-yhtiön internetsivujen sijoittumista hakutuloksissa voidaan yrittää parantaa hakukoneoptimoinnilla, jolloin sivuja muokataan sellaisiksi, että hakukoneiden tietokantoihin sivustoja keräävät hakurobotit löytävät ne paremmin. Tämän voi yrittää tehdä itse tai ostaa palvelun hakukoneoptimointia tarjoavalta yritykseltä. Optimointiakaan ei välttämättä tarvitse tehdä jos internetsivun sisältö ja verkostoituminen on kunnossa. Tällöin sivusto voi sijoittua hakutuloksissa hyvin ilman rahallista lisäpanosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284-285.)

Internetsivuja luodessa kannattaa panostaa hyvän tekstisisällön luomiseen sillä hakukoneet lukevat paremmin rikasta, konstailematonta tekstiä, joka on muodoltaan yksinkertaista ja rakenteeltaan selkeää. Hakukoneet keskittyvät internetsivujen sisällön arvioinnissa enimmäkseen tekstisisältöön, joten sivuilla tulisi olla riittävästi ja mahdollisimman olennaista tekstiä. Tämän lisäksi sivustojen laajuus on hyvä asia: mitä enemmän sivuja, sen parempi. Tekstin tulisi olla eheää ja pysyä asiassa, koska asiasanojen esiintymistiheys vaikuttaa internetsivujen arviointiin. Hakusanojen löytyminen otsikoista ja internetsivujen osoitteesta vaikuttaa myös hakutulokseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285.)

Kaikkein tärkein hakukoneiden tuloksiin vaikuttava tekijä on kuitenkin internetsivuille osoitettavien linkkien lukumäärä. Sivustoille johtavien linkkien määrästä Google päättlee internetsivujen suosion. Hakukonelöydettävyyden yhteydessä verkostoitumisella tarkoitetaan nimenomaan tätä internetsivujen välistä verkostoitumista eli ristiinlinkitystä. Linkejä tulisi olla mahdollisimman paljon mahdollisimman monilla eri internetsivustoilla. Verkostoitumista on erittäin helppo lisätä esimerkiksi pitämällä omat versiot sivustosta eri maissa omissa verkkosoitteissa. Tällöin näitä kyseisiä sivuja voidaan linkittää ristiin keskenään. Myös yhteistyökumppaneiden tai jakelijoiden sivustoihin voidaan pyytää linkittämään takaisin yrityksen omille verkkosivuille, jolloin verkosto kasvaa edelleen. Blogit ovat myös käytännöllinen tapa lisätä linkittymisen määrää sivustolle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285.)

Blogit itsessään listautuvat helposti hakutulosten kärkeen, jos ne ovat hyvin linkittyneitä. Tämä johtuu samasta syystä kuin tavallisten internetsivujen hyvä löydettävyyys eli hakukoneen löytämien ja laskemien linkkien määrästä. Blogit verkostoituvat ristiinlinkityksen lisäksi käytännöllisesti myös RSS-syötteiden, kommenttien linkittämisen ja internetin käyttäjien pitämien blogilistojen avustuksella. Tämän lisäksi blogeissa on paljon tekstisisältöä ja artikkeleita, joista jokaisella on oma otsikkonsa. Usein päivitettävät blogit pysyvät myös hakutulosten kärjessä, sillä harvoin päivitettävät internetsivut putoavat hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä alemmas ja hakukoneet käyvät harvemmin näillä sivustoilla tarkistamassa, onko sivustoihin tehty muutoksia. Blogeista onkin muodostunut suosittu ja ennen kaikkea yleinen tapa herättää huomiota internetissä. Muun muassa Nokia on huomannut tämän ja tarjonnut erälle artisteille mahdollisuuden kirjoittaa blogia Nokian sponsoroimana Royal Artist Club-internetsivuille, jonne kyseisten artistien blogit on kerätty nähtäväksi.

Aiemmin luvussa 3.1 mainitsemani street team -toimintakin on jäämässä sosiaalisen median jalkoihin. Nettiyhteisöissä ja blogeissa tapahtuva linkittyminen ajaa saman asian kuin tarrojen ja julisteiden jakamisen kohdeyleisölle. Se on myös halvempaa artisteille ja levy-yhtiöille. Nähdäkseni street team-toiminta ei tosin koskaan rantautunut Suomeen mainittavissa määrin.

4 Empiirinen tutkimus

4.1 Itsenäisten levy-yhtiöiden nettiyhteisömarkkinointi tutkimus

Tutkin itsenäisten levy-yhtiöiden suorittamaa markkinointia internetin yhteisöpalveluissa. Saadakseni vertailukelpoista tietoa levy-yhtiöiltä, haastattelin levy-yhtiöiden edustajia kyselyn avulla. Tutkimukseen valittiin tutkimuksen tarpeita edustavia ja useamman julkaisun teh-

neitä levy-yhtiöitä. Levy-yhtiöt edustavat eri musiikkityylejä mahdollisimman laajalti. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää itsenäisten suomalaisten levy-yhtiöiden yleisiä mielipiteitä markkinoimisesta internetyhteisöissä ja musiikkiteollisuuden nykytilasta. Kyselyn tuloksien avulla analysoidaan internetyhteisöissä markkinoimisen mielekkyyttä, kannattavuutta ja yleisyyttä.

Tutkimuksen lähtökohtana on itsenäisten levy-yhtiöiden tekemä työ itsenäisen ja riippumattoman musiikkikulttuurin puolesta Suomessa, sekä sen sulautuminen osaksi internet-sukupolven tapakulttuuria.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisessa menetelmässä numeeristen arvioiden sijaan keskitytään vastaajien mielipiteiden sekä niiden syiden tutkimiseen. Tavoitteena on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Valitsin laadullisen tutkimuksen siksi, että voin paremmin tehdä työtäni tekemällä kokonaisvaltaista tiedonhankintaa sen sijaan että tekisin laajan ja tarkoin kontrolloidun, kaavamaisen kyselyn. Mielestäni on myös pienempien ja itsenäisten levy-yhtiöiden hengen mukaista, että heidän oma ääni pääsee kuuluviin tutkimusta ja haastatteluita tehtäessä. (Hirsjärvi, Remes & al 2004, 152.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen ajatellaan olevan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen vastakohta, vaikka itse asiassa ne voivat myös olla toisiaan täydentäviä. Tämä esimerkiksi siksi, että näiden rajoja on vaikea erottaa toisistaan ja että kvalitatiivista suuntausta käytetään usein ennen kvantitatiivisen tutkimuksen osuutta samassa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & al 2004, 127-128.)

”Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on *todellisen elämän* kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman *kokonaisvaltaisesti*.” (Hirsjärvi, Remes & al 2004, 152.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisistä piirteistä löytyy paljon piirteitä, jotka tukevat opin-
näytetyöni tekemistä:

- olen valinnut kohdejoukkoni tarkoituksenmukaisesti
- haastattelen ihmisiä työhöni avoimesti ja annan heidän oman äänensä kuulua
- aion käsitellä eri levy-yhtiöitä ja artisteja ainutlaatuisina tapauksina
- olen antanut tutkimussuunnitelman muotoutua tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi, Remes & al 2004, 155.)

4.3 Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu

Kyselyä varten lähestyin lähes kolmeakymmentä itsenäistä levy-yhtiötä Suomessa, joista valtaosa sijaitsee Helsingissä. Kyselyt lähetettiin sähköpostitse levy-yhtiöille ja vastaukset tulivat myös sähköpostitse. Ehdotin noin kymmenelle pääkaupunkiseudulla sijaitsevalle levy-yhtiölle kyselyn tekemistä kasvotusten, mutta yhdelläkään ei ollut siihen aikaa.

4.4 Kyselyyn vastanneet levy-yhtiöt

Seuraavaksi esittelen lyhyesti ne levy-yhtiöt, jotka vastasivat kyselyyn. Ne valittiin mahdollisimman monimuotoinen skaala mielessä ja niitä valitessa pyrittiin tekemään eliittiotanta. Eliittiotannalla tarkoitetaan sitä, että valittujen levy-yhtiöiden katsottiin olevan tarpeeksi orientoituneita teemoihin, joita kysely käsittelee. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88)

Solina Records on turkulainen vuonna 2005 perustettu levy-yhtiö. Sen perustivat tuottaja, muusikko ja lauluntekijä Jori Sjöroos ja hänen liikekumppaninsa Tom Riski. Yhtiön toimintaan kuuluu julkaisu-, äänitys- ja kustannustoimintaa ja artisteja Solinalla on kiinnitettynä viisi, esimerkiksi Magenta Skycode ja Déclassé.

Poets of the Fall-yhtye perusti oman levy-yhtiön Insomniacin, joka on julkaissut yhtyeen kaikki 3 albumia omin varoin. Poets of the Fall on itsenäinen tekemään oman tahtonsa mukaan ja julkaisemaan levynsä kuten haluaa ja milloin haluaa. Insomniacilla on nykyään oma studio, joka on rakennettu levyjen tuotoilla. Kun yhtiötä perustettiin, joutui yhtyeen perustaja Marko Saaresto myymään autonsa, asuntonsa ja oman graafisen suunnittelun toimistonsa, jotta rahat riittäisivät yhtyeen ensimmäisen levyn julkaisemiseen ja mainostamiseen. Nyt yhtyeen albumit ovat myyneet platinaa ja yhtye on voittanut useita palkintoja. (Haapa 2008, 36-39.)

Poets of the Fall-yhtyeen lisäksi Insomniac julkaisee nykyään myös muiden artistien tuotantoa. Ensimmäinen toisen artistin julkaisu ilmestyi keväällä 2009.

Verdura records on helsinkiläinen vuonna 1999 perustettu levy-yhtiö. Julkaisutoiminnan lisäksi yhtiö järjestää satunnaisesti myös konsertteja. Yhtiöllä ei ole sopimuksia julkaisemiensa artistien kanssa vaan julkaisuista sovitaan levy kerrallaan. Verduralla levyjään on julkaissut muun muassa Magyar Posse.

Sakara Records on vuonna 2003 perustettu levy-yhtiö, joka perustettiin Mokoma-yhtyeen omasta toimesta julkaisemaan heidän omia julkaisuja sen jälkeen kun yhtye oli saanut potkut isolta levy-yhtiöltä. Nykyään yhtiöllä on 7 artistia tallissaan ja useampi niistä on käynyt levy-myyntillään Suomen albumilistan kärjessä. Fyysisten levyjen lisäksi Sakara tuottaa oheistuotteita. Yhtiön artisteja ovat Mokoman lisäksi muun muassa Stam1na, Diablo ja YUP.

If Society perustettiin vuonna 1999 kun kaksi pienempää itsenäistä levy-yhtiötä yhdistivät liiketoimintansa. If Societyllä on myös levykauppa toimintaa kansainvälisen internetkaupan lisäksi Helsingin Kalliossa. Yhtiö on julkaissut muun muassa Echo Is Your Love:n, Hero Dishonest:n ja Viola:n levyjä.

Ektra Records on porilainen levy-yhtiö, jota muusikko Jussi Lehtisalo pyörittää yksin. Yhtiön toimintaan kuuluu Lehtisaloon mukaan: "Kaikenlainen häröily. Tarkoituksena laajentaa kirjakustantamoksi ja elokuvatuotantoyhtiöksi, jähkä motivaatiota tulee jostain lisää." Porin indie-skenen voidaan sanoa kiteytyvän Ektra Recordsiin, sillä Rättö & Lehtisalo, Kuusumun Profeetta ja Circle ovat kaikki levy-yhtiön artisteja. Varsinkin Circle on kerännyt kiinnostusta ulkomaisia levy-yhtiöitä myöden.

Johanna Kustannus Oy on eräs suurimmista itsenäisistä levy-yhtiöistä Suomessa. Sillä on katalogissaan myös aiemman Johanna Kustannuksen tuotanto sekä Love Recordsin tuotanto. Nykyinen Johanna Kustannus perustettiin vuonna 1985. Yhtiön artisteja ovat muun muassa Maj Karma, Kotiteollisuus, Ultra Bra ja Tigerbombs.

Yellowmic on vuonna 2008 osakeyhtiö muotoon siirtynyt levy-yhtiö Helsingistä. Yellowmic on itsenäisten artistien yhteenliittymä. Sen toimitusjohtajan toimii Mikko Kuoppala, joka tunnetaan myös Pyhimys-nimisenä rap-artistina.

Texicalli on helsinkiläinen levy-yhtiö joka julkaisee musiikkia hyvin laaja-alaisesti. Tästä kertoo muun muassa useampikin alamerkki, joista Jupiter julkaisee esimerkiksi soul-musiikkia, Impala jatsia ja Texicalli itse muun muassa viihdemusiikkia, folkia ja rokkia. Yhtiön artisteja ovat Tuomo, Janna, Tasavallan Presidentti sekä Martti Servo & Napander.

Helmi levyt on helsinkiläinen yhden miehen levy-yhtiö, joka on toistaiseksi julkaissut levyjä ja tehnyt pienimuotoisesti keikkamyyntiä. Jatkossa yritys aikoo myös laajentaa kirjojen kustan-

tamiseen. Yhtiö on julkaissut muun muassa artisteilta kuten Joose Keskitalo, Arvi Kemppe sekä T. Toiviainen & Treble.

Exogenic music group on lähinnä elektroniseen musiikkiin keskittynyt levy-yhtiö, mutta se julkaisee myös esimerkiksi hiphoppia ja rokkia eri ala-merkeillään. Eri levymerkkejä EMG:n alaisuudessa on yhteensä neljä. Exogenicin artisteja ovat muun muassa Accu, Crumbland ja Texas Faggott.

3rd Rail Music on helsinkiläinen suomenkieliseen hiphoppiin painottunut levy-yhtiö, joka on vuoden 2009 keväästä lähtien alkanut myös julkaista rock-musiikkia. 3rd Rail Music on Muumaa musiikin kanssa osa Kolmas raide Oy:tä. Yhtiön artisteja ovat Jontti & Shaka, Jodarok ja Reilukerho.

4.5 Tutkimustulosten analysoiminen

Tutkimustulosten analysoinnissa käytetään sisällönanalyysia. Tuomen & Sarajärven mukaan (2002, 93) sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan soveltaa kaikessa laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan tekstin sisältöä sanallisesti ja luomaan kuva tutkittavasta ilmiöstä. Menetelmän avulla pyritään järjestämään hajanainen aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta tekstin sisältämää informaatiota. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi sisältää muun muassa aineistoon perehtymisen, samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsimisen aineistosta ja aineiston luokittelun. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107-108.)

4.6 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olivat levy-yhtiöiden edustajien mielipiteet ja näkemykset lähetyihin kysymyksiin. Tutkimukseen valittiin haastateltavat mielivaltaisesti. Noin kolmasosa otokseen valituista levy-yhtiöistä tavoitettiin ja vastausprosentti oli kohtalaisen hyvä (43 %). Kaikki kysymykset olivat avoimia ja vain muutama vastaaja jätti vastaamatta yksittäiseen kysymykseen. Tämä ei kuitenkaan haitannut vastausten kokonaiskuvaa.

Koska haastateltavat vastasivat kysymyksiin, joissa kysyttiin heidän omista toimintatavoista, ei ole syytä epäillä vastauksista johdettujen tulosten validiteettiä. Tuloksinanvaraisten kysymystenkin vastaukset oli perusteltu vastaajien oman liiketoiminnan kannalta.

5 Tulokset

Tutkimukseen pyydetyille 28:lle levy-yhtiöille lähetettiin kysymykset (liite 1) sähköpostitse. Kaksitoista näistä vastasi kysymyksiin, joten vastausprosentiksi muodostui 43 prosenttia. Kysymykset oli jaettu 4 eri teemaan: levy-yhtiö, markkinointi, verkkoyhteisöt ja vähittäiskauppa. Kunkin teeman alla oli 3-4 kysymystä. Valitsin kustakin teemasta yhden kysymyksen, johon oli saatu tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimpia ja merkittävimpiä vastauksia, analysoitavaksi tarkemmin.

5.1 Taustamuuttajat

Yhdellä vastaajista toimi jakelijana Universal Music Finland, yhdellä SonyBMG Finland, viidellä vastaajalla Playground Music Finland, kolmella vastaajalla Töölön Musiikkitukku Oy ja kahdella vastaajista Supersounds Music. Vastanneista levy-yhtiöistä yhdeksän sijaitsee Helsingissä, yksi sijaitsee Porissa, yksi Tampereella ja yksi Turussa.

5.2 Suurimmat haasteet levy-yhtiön toiminnassa

Tuloksien perusteella merkittävimpiä haasteita itsenäisen levy-yhtiön toiminnassa ovat resurssien puute sekä levymyynnin vähäisyys tai vähentyminen. Resurssien puute ilmenee yrityksissä ajan tai rahan puutteena. Eräs vastaaja kertoi että resurssipulan vuoksi yhtiön toimintaa yritetään pitää väkisin pienimuotoisena, jotta yksi ihminen pysty ja ehtii tekemään kaiken työn. Pienimmät yhtiöt kuvaavatkin omaa toimintaansa termeillä "sivutoimi" ja "harrastustoiminta". Toiminnan sivutoimisuutta kuvaa esimerkiksi se, että levy-yhtiön toimijoilla on omia musiikkiprojekteja ja yhtyeitä, joiden toimintaa varten levy-yhtiö on osittain perustettu. Harrastustoiminta taas kertoo siitä että levy-yhtiö on osa elämäntapaa, jossa toimija on kiinnostunut vaihtoehtoisesta musiikkikulttuurista ja haluaa tukea sen olemassaoloa julkaisemalla muiden artistien musiikkia. Harrastuspohjalta levy-yhtiötä pyörittänyt toimija kertoi toimen olevan myös kausiluonteista.

Levymyynnin vähäisyys tai vähentyminen ei ole yllättävä vastaus kun puhutaan toiminnan haasteista. Se koetaan uhaksi vaikka se ei vielä varsinaisesti ole kaatamassa pienempiä yhtiöitä. Aiemmin työssäni olen maininnut siitä miten pienillä levykaupoilla on mennyt tietyissä tapauksissa oletettua paremmin. Ja pienet levykaupat juuri myyvät pienten levy-yhtiöiden julkaisuja. Joten ehkä levy-yhtiöillä olisi aihetta suhtautua tilanteeseen optimistisesti. Optimistisen kuvan saa myös siitä, miten eräs toimija mainitsi haasteekseen levy-yhtiö toiminnan

helppouden. Kun sisällön tuottaminen ja jakeleminen on teoriassa helppoa digitaalisessa muodossa, tarkoittaa tämä sitä että kilpailijoitakin syntyy helpommin koska kuka tahansa voi lähteä alalle. Tällöin oman toiminnan ylläpitämisen kiinnostavuus ja mielekkyys voi olla vaikeaa. Joukosta erottuminen vaatiikin panostamista näkyvyyteen ja markkinointi auttaa tässä. Eräs vastaaja mainitsikin markkinoinnin ja viestinnän yhdeksi haasteistaan. Kyseinen toimija mainitsi erikseen vielä uudet promootio- ja markkinointikanavat nimenomaan internetissä kuuluvan näihin. Yksi toimija mainitsi vielä edellä mainittujen haasteiden lisäksi erilaiset musiikkialan monopolien aiheuttamat esteet. Tämä onkin tavallaan spektrin ääripää sille haasteelle, että kuka tahansa voi toimia alalla. On mielenkiintoista huomata että näkökulmat eroavat näin paljon vaikka vastaajat ovat lähes samassa asemassa.

5.3 Markkinointikanavat

Tuloksien perusteella tärkeimmät markkinointikanavat ovat sosiaaliset mediat ja muut internetin tarjoamat mediat sekä lehdet ja muu printtimainonta. Sen lisäksi useampikin vastaaja piti word of mouth -ilmiötä ja sissimarkkinointia tärkeänä osana markkinointia. Yksi vastaaja mainitsi promootiolevyjen jakamisen tärkeäksi markkinoinnin tavaksi. Tavallaan promo-levyjen jakaminen on suorassa yhteydessä esimerkiksi radioihin ja musiikkilehtiin, sillä promolevyillä lehtiarvosteluiden ja radiosoiton todennäköisyys kasvaa. Ja laajemmalle levinnyt näkyvyys mediassa synnyttää lisää word of mouthia. Muita mainittuja markkinointikanavia olivat radio, televisio ja live-esiintymiset. Sen lisäksi osa vastaajista ei osannut mainita mitään tiettyä markkinointikanavaa muita tärkeimmiksi, mikä on tavallaan merkki siitä että toimiva markkinointi on useamman osan summa.

Vaikka lehdet ja printtimainonta ovatkin aika selvä kokonaisuus, ulottuvat ne myös osittain word of mouthin puolelle. Musiikkilehdissä nähty artikkeli, mainos, haastattelu tai levyarvio synnyttää keskustelua alakulttuurin sisällä ja painetut julisteet ja tarrat voivat levitä street teamien välityksellä kauas keikkapaikkojen ja levykauppojen ulkopuolelle. Ei siis ole yllättävää että lehti- ja printtimainonta koetaan tärkeäksi markkinointikanavaksi.

Suurin osa vastaajista piti tärkeimpänä markkinointikanavana kuitenkin internetiä ja sen sosiaalisia medioita. Lähes jokainen vastaaja mainitsi internetissä tapahtuvan markkinoinnin, vaikkei olisikaan pitänyt sitä kaikkein tärkeimpänä kanavana. Verkkoyhteisöjen lisäksi internetissä markkinoidaan artistin tai levy-yhtiön omien verkkosivujen avulla, postituslistojen kautta ja keskustelufoorumilla. Verkkoyhteisöistä ja sosiaalisesta mediasta saatuja vastauksia käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

5.4 Verkko yhteisöt

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista levy-yhtiöistä ilmoittivat käyttävänsä verkkoyhteisöjä markkinointiinsa. Nekin, jotka vastasivat kielteisesti kysymykseen verkkoyhteisöjen käyttämisestä, ilmoittivat että levy-yhtiön artistit käyttävät sosiaalisia medioita itsenäisesti markkinointiin. Osa vastaajista ei myöskään sen tarkemmin eritellyt että mitä kaikkia eri palveluja tai verkkoyhteisöjä he käyttävät. Valtaosa kuitenkin eritteli palveluita ja sivustoja. Kuten taulukossa 6 näkyy, useimmiten mainittiin MySpace, Facebook ja YouTube. Näiden lisäksi muutaman kerran mainittiin Mikseri.net, Irc-galleria.net sekä foorumit ja blogit. Last.fm:stä löytyivät lähes kaikki haastatellut levy-yhtiöt, mutta sivuston luonteesta johtuen en voi olla täysin varma onko tiedot sinne lisännyt levy-yhtiö itse vai joku muu käyttäjä. Kaksi haastateltua kuitenkin mainitsi Last.fm -sivuston nimeltä. Verkkoyhteisöt ja internet yleensä koettiin käytännölliseksi, koska vastaajien mukaan sen kautta voi markkinoida ilmaiseksi ja koska sen avulla on mahdollista tavoittaa artistin tai levy-yhtiön oman viitekehäksen edustajat nopeasti ja kustannuksitta. Sosiaalisten medioiden eduksi katsottiin myös se että niistä on erittäin helppoa ohjata kävijöitä verkkokaappoihin. Eräs vastaaja piti sosiaalisten medioiden haittapuolena niissä markkinoinnin vaatavuutta verrattuna ostettuun markkinointiin.

	MySpace	YouTube	Facebook	Last.fm	Foorumit	Blogit	Irc-Galleria	Mikseri.net
Solina	x	x	x	x				
Insomniac	x	x	x				x	
Verdura				x	x			
Sakara	x	x	x	x				
If Society	x		x	x		x		
Ektro	x							
Johanna	x	x	x	x				
Yellowmic	x			x	x		x	x
Texicali	x			x				
Helmi	x		x	x				
Exogenic	x	x	x	x	x	x		
3rd Rail	x		x	x	x			

Taulukko 6: vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat

5.5 Digitaalinen jakelu

Tuloksien perusteella suhtautuminen digitaaliseen jakeluun ei jakaudu pelkästään kannattajiin ja vastustajiin, vaan näkökulmia löytyi useampia. Vain kaksi vastaaja uskoi että digitaalinen jakelu tulee olemaan merkittävä tekijä tulevaisuudessa. Toisella vastaajista oli positiivisia kokemuksia digitaalisesta kaupankäynnistä. Syyksi esitettiin sitä, että levy-yhtiön asiakas-

kunta on tottunut digitaaliseen toimintaympäristöön, koska he ovat ahkeria internetin käyttäjiä ja asiakaskunta on tottunut ostamaan yksittäisiä musiikkikappaleita albumien sijaan. Sen lisäksi kyseinen yhtiö piti verkkomarkkinoinnin yhteyttä digitaaliseen jakeluun olennaisena. Kahdella muullakin vastaajalla oli näkemys, että digitaalista jakelua kuvaa parhaiten ”yksittäinen kappale vastaan albumi” näkökulma. Toisella näistä levy-yhtiöistä ei tosin ollut uskoa siihen että asia koskisi nimenomaan heidän asiakaskuntaa.

Huomattava osa vastaajista suhtautuu digitaaliseen jakeluun kuitenkin kriittisesti. Viisi vastaajaa kertoi että digitaalinen jakelu ei kiinnosta yhtään tai ei uskonut siihen ollenkaan tai vähätteli sen mahdollisuuksia tuottaa voittoa Suomessa. Sen lisäksi kolme vastaajaa piti kyseisen toiminnan olevan vasta lapsen kengissä ja murroksessa tai epäili digitaalisen jakelun mahdollisuutta muodostaa kestäväää tapaa kuluttaa musiikkia. Myös yksi yhtiö, joka ei usko digitaaliseen jakeluun, arveli koko alan yrittävän etsiä uutta bisnesmallia, jolla korvata vanha. On selvää, että tulevaisuudessa ei enää ole sitä yhtä ainoa oikeaa musiikkiteollisuuden bisnesmallia. Jotkut jakavat musiikkia ilmaiseksi, jotta keikat ja oheistuotteen myisivät, toiset myyvät musiikkia elokuviin ja mainoksiin, kolmannet kehittävät jotain vielä kekseliäämpää. Jotkut kuitenkin pitävät kiinni vallitsevasta mallista ja myyvät levyjä sekä tiedostoja.

6 Johtopäätökset

Kyselyyn vastanneiden levy-yhtiöiden asemat suomalaisessa musiikkikentässä ovat hyvin erilaiset. Insomniac on maailmallakin menestynyt yritys, Sakara ja Johanna Kustannus julkaisevat artisteja, jotka ovat jatkuvasti Suomessa albumimyyntilistoilla kärjessä, Ektro on taiteellisesti lahjomaton yhden miehen näytös ja Porin musiikkielämän keskipiste sekä Yellowmic ja 3rd Railin tekevät työtään tiiviisti oman alakulttuurinsa parissa. Jokainen yrityksistä tekee markkinointia toimintansa helpottamiseksi ja jokainen yrityksistä tekee markkinointia myös sosiaalisissa medioissa, suoraan tai epäsuorasti. Jokainen yrityksistä kohtaa jatkuvia haasteita toiminnassaan eikä digitaalisen kaupankäynnin tulevaisuuden ennustaminen ole haasteista ainoa. Osa ei ole lähtenyt myymään digitaalisia tallenteita ja se on ymmärrettävää; ei haluta ottaa riskiä liiketoiminnassa, joka ei tunnu itsestä oikealta ja jonka ei uskota tavoittavan omaa kohderyhmää.

Aiemmin mainittu long tail -ilmiö antaa pienille levy-yhtiöille luvan odottaa mahdollisuutta myydä levyjä jatkossakin, vaikka myyntiluvut eivät olisikaan kovin suuria. Verkkokaupoissa myydään aivan kaikkea, tai ainakin 98 % prosenttia kaikesta myy, kuten long tail-teoria esittää. Pelkän long tailin varaan ei itsenäisen levy-yhtiön pidä kuitenkaan nojata, sillä pitkä häntä lupaa vain muutamien kappaleiden vuosittaista myyntiä kaiken muun myynnin lisäksi. Levyjä tulisi silti pyrkiä myymään aktiivisesti. Sosiaalisissa medioissa voi tehdä ja täytyykin

tehdä markkinointia näkyvyyden tavoittamiseksi. Ja kun sosiaalisissa medioissa tavoittaa kohderyhmän huomion, on myös todennäköisempää, että kohderyhmä päätyy etsimään levy-yhtiön julkaisuja fyysisiä tai digitaalisia äänitteitä myyvistä verkkokaupoista. (Anderson 2006, 8)

Sosiaaliset mediat ja verkkokauppa liittyvät vahvasti toisiinsa. Tämän sanoi yksi haastatelluista levy-yhtiöistä ja samaa ennakoin itsekin kun opinnäytetyöni aiheetta rajasin. Valtaosa itsenäisten levy-yhtiöiden kohderyhmästä tuntuu löytäneen verkkoyhteisöt ja muut sosiaalisen median muodot. Matka sosiaalisista medioista word of mouth -markkinointiin ja perinteisiin medioihin ei ole pitkä. Monet musiikkilehdet ovat nykyään sähköisessä muodossa internetissä sekä monet radio ja tv-kanavat ovat tavoitettavissa myös internetin kautta. Sana lähtee helposti kiertämään, kun mediakate on näin laaja.

Mutta palataanpa vielä asettamaani tutkimusongelmaan: miten sosiaaliset mediat ovat auttaaneet tai voivat auttaa pieniä ja itsenäisiä kotimaisia levy-yhtiöitä markkinoinnissa? Sosiaaliset mediat ovat auttaneet levy-yhtiöitä kohtamaan kohderyhmänsä välittömämmin ja suuremmin kuin koskaan aikaisemmin. Levy-yhtiöt ja artistit voivat viestiä kohderyhmälleen vaivattomasti verkkoyhteisöjen välityksellä ja kohderyhmä antaa palautteensa jopa ilman viivettä. Tämä kanssakäyminen voi kantaa hedelmää siten, että kohderyhmän edustaja päättää ostaa fyysisen tai digitaalisen tallenteen saman tien verkkokaupasta tai seuraavan kerran, kun hän käy levykaupassa. Levy-yhtiöiden on seurattava kohderyhmiään sinne, missä kohderyhmät sillä hetkellä viihtyvät parhaiten.

7 Arviointi

Lähdin tekemään opinnäytetyötäni varovaisesti mutta hyvillä mielin, sillä aihe kiinnosti minua suuresti. Työni tarkoitus muotoutui aluksi hieman kangerrellen, sillä en ollut varma, kuinka rajaisin aiheeni. Päädyin kuitenkin käsittelemään markkinointia sosiaalisissa medioissa ja äänitemyynnin nykytilaa itsenäisten levy-yhtiöiden näkökulmasta.

Näistä asioista sai parhaiten tietoa itse levy-yhtiöiltä, joten lähetin kyselyitä kyseisille tahoille. Levy-yhtiöiden tavoittaminen osoittautui oletettua haastavammaksi. Lähetin kyselyn 28 levy-yhtiölle, joista 12 vastasi kyselyyn. Tulos on pettymys, koska oletin, että opinnäytetyöni ja siihen liittyvä kysely olisi kiinnostanut vielä useampia levy-yhtiöitä. Tästä huolimatta vastausprosentti oli kohtuullinen. Saadut vastaukset riittivät omasta mielestäni kuitenkin johtopäätöskien tekemiseen, sillä erilaisia vastauksia saatiin tarpeeksi paljon ja ne saavuttivat kylläntymisen.

Vastaukset eivät sisältäneet yllätyksiä ja täten tehdyt johtopäätökset olivat myös yllätyksettömiä omasta mielestäni. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, sillä kykenin vastaamaan tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön tekemistä voisi jatkaa vielä toisetkin kuusi kuukautta, sillä musiikkiteollisuus elää koko ajan ja alalla toimijoiden tilanne voi olla vuoden lopussa hyvin erilainen.

Lähteet

Kirjat ja julkaisut

- Ahlroth, J. 2009. Spotify on vaihtoehto piratismille. Helsingin Sanomat 10.3.2009, C1.
- Anderson, C. 2006. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York: Hyperion.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Flinkkilä, J. 2009. Miten levyt liikkuvat. Rumba 4/2009, 10-11.
- Haapa, L. 2008. Tee se itse-tähti kohtaa valtavirtapunkkarit. Rumba 7/2008, 36-39.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M. 2008. Levybisneksen kapinoiva joulupukki. Helsingin Sanomat 11.11.2008, C7.
- Isokangas, A. 2009. Korjaako Spotify potin? Markkinointi & Mainonta 5/2009, 12.
- Joas, A. 2006. Musiikin digitalisoitumisen vaikutukset äänitetoimialalla. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Pullinen, J. 2009. Raportti: Yhteisö sivut jo sähköpostia suosittumia verkossa. Helsingin Sanomat 11.3.2009, B5.
- Salmenkivi, S. & Nyman, Niko. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sihvonen, L. 2008. Osta levy! Image 4/2008, 48-53.
- Sihvonen, L. 2009. Kohdentajan paratiisi. Markkinointi & Mainonta 6/2009, 16.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Wallenius, M. 2009a. Vinyyli virkistyy. Markkinointi & Mainonta 3/2009, 14.
- Wallenius, M. 2009b. Prässi kovenee. Markkinointi & Mainonta 6/2009, 14.

Elektroniset lähteet

- Finch, J., Gibson, O. & Needham, A. 2008. Radiohead quit, Robbie Williams on strike - and now 1,000 jobs cut. Viitattu 19.1.2009.
<http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/12/robbiewilliams.emi>
- Futureheads, The. 2008. NEW BOOTLEGS (FROM 2004 & 2008) & UK STREET TEAM WANTED. Viitattu 1.2.2009.
http://www.thefutureheads.com/news/new_bootlegs_from_2004_2008_uk_street_team_wanted/
- Helsingin Sanomat. 2009. Viitattu 10.3.2009.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Piraattilevyjen+maahantuonti+tyrehtyi/1135244123672>
- IFPI. 2008. Digital Sales Jan-Dec 2007. Viitattu 4.5.2009.

<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2007/DSJan-Dec2007.pdf>

Jaakola, L. 2009. Briteiltä on Youtube-musiikin nauttiminen kielletty. Viitattu 11.3.2009.
<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article250596.ece?s=l&wtm=-11032009>

Keane. 2008. SPIRALLING HITS N.AMERICAN DOWNLOAD STORES. Viitattu 29.1.2009.
<http://www.keanemusic.com/archive-comment.php?rnd=UYqifPNWsVd5eBaTeOB6yC7Xk57wUjaZaR%2BpAYk3BcY%3D>

Latvalehto, K. 2005. Coldplay X&Y. Viitattu 20.1.2009.
http://www.soundi.fi/arvostelut?nid=1508&levyarvostelu=Coldplay_X%26Y

NME. 2007b. Madonna signs deal with Live Nation. Viitattu 5.2.2009.
<http://www.nme.com/news/madonna/31846>

NME. 2007a. Radiohead "wanted £10m record deal". Viitattu 21.1.2009.
<http://www.nme.com/news/radiohead/33382>

NME. 2008. Bloc Party to release new album this week. Viitattu 28.1.2009.
<http://www.nme.com/news/bloc-party/39035>

Siljamäki, H. 2009. youtube perustaa musiikkivideoille oman keskuksen? Viitattu 5.3.2009.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article240671.ece>

Viola Music Club. 2009. Viola is FREE. Viitattu 20.2.2009.
<http://www.violamusicclub.com>

Virtanen, J. 2007. Free Record Shopien muutos pelikaupoiksi vastatulessa. Viitattu 21.1.2009.
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Free+Record+Shopien+muutos+pelikaupoiksi+vastatulessa/1135228610946>

Wallace. L. 2009. SXSW: Bandize Puts Web Tools in Musicians' Hands. Viitattu 22.3.2009.
<http://blog.wired.com/underwire/2009/03/beamer-wilkins.html>

Wikipedia. 2009a. Last.fm. Viitattu 1.2.2009.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Last_fm

Wikipedia. 2009b. Discogs. Viitattu 1.2.2009.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Discogs>

YLE. 2009. Viitattu 18.4.2009.
http://yle.fi/uutiset/ulkomaat/2009/04/pirate_bay_-jutun_syytetyille_vuoden_vankeusrangaistukset_685375.html

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Participation Web - yhteisöllinen internet (Salmenkivi & Nyman 2007, 30.).....	18
Kuvio 2: Internetin kehittyminen informaatiokanavasta osallistumikanavaksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 32.)	20
Taulukko 3: sosiaalisten medioiden perusominaisuudet	27
Kuvio 4: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.).....	29
Kuvio 5: Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2007, 68.).....	30
Taulukko 6: vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat	42

Liitteet

Liite 1: Kysymykset	50
Liite 2: Saatekirje.....	51

Levy-yhtiö

Mitä kaikkea kuuluu levy-yhtiönne toimintaan?

Kuinka montaa artistia tai yhtyettä levy-yhtiönne edustaa tällä hetkellä?

Mitä kautta levy-yhtiönne jakelu hoidetaan?

Mitkä ovat suurimmat haasteet toiminnassanne?

Markkinointi

Mikä on pääasiallinen kanava, jota käytätte markkinointiin?

Mitä kanavia käytätte kaiken kaikkiaan?

Voitteko kertoa tekemänne markkinoinnin määrästä?

Missä määrin ja miten te markkinoitte ulkomaille verrattuna kotimaan markkinointiin? Vai onko pääasiallinen markkina-alueenne kokonaan ulkomaan markkinoilla?

Verkkoyhteisöt

Käytättekö markkinointiin niin sanottuja verkkoyhteisöjä? (Facebook, Youtube, MySpace, Last.fm, Spotify tai vastaava)

Jos käytätte, onko teillä kokemuksia sen toimivuudesta?

Jos ette käytä, niin miksi ette? Onko teillä suunnitelmissa käyttää verkkoyhteisöjä markkinointiin tulevaisuudessa?

Vähittäiskauppa

Onko levy-yhtiöllänne äänitteiden vähittäiskauppaa? (fysistä tai digitaalista)

Jos on, miksi päädyitte tekemään vähittäismyyntiä?

Jos ei, aiotteko kenties tehdä vähittäismyyntiä tulevaisuudessa?

Mitä mieltä olette digitaalisesta jakelusta yleensä? Onko se mielestänne vaikuttanut alaan jotenkin?

Hei,

olen tradenomi opiskelija Espoosta (Laurea-ammattikorkeakoulu) ja teen opinnäytetyötä liittyen yhteisöllisiin medioihin ja niiden kautta tapahtuvaan markkinointiin pienempien suomalaisten levy-yhtiöiden näkökulmasta. Tällä hetkellä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan teen sitä täysin oman henkilökohtaisen kiinnostukseni pohjalta. Työn tarkoituksena olisi selvittää, että miten pienemmät kotimaiset levy-yhtiöt hyödyntävät tai voivat hyödyntää musiikkiteollisuudessa tapahtuvaa murrosta yhteisöllisten medioiden avulla.

Osana laadullista tutkimusta tahtoisin esittää kysymyksiä Teille, itsenäisen ja pienemmän levy-yhtiön edustajalle. Kysymykset ovat kaikille samat ja niihin saa vastata täysin avoimesti, en ole laatinut vastausvaihtoehtoja valmiiksi. Olen valinnut noin 12 pientä levy-yhtiötä, joille toivon esittäväni kysymykset. Olen pyrkinyt skaalaamaan levy-yhtiöiden edustamia tyylejä laajaksi: pop, rock, punk, drum&bass, electro, techno, metal, jazz...

Olkaa hyvä ja vastatkaa näihin kysymyksiin sähköpostitse mahdollisimman pian. Jos mahdollista, haastattelu voidaan mielellään myös suorittaa kasvotusten. Jos haluatte lisätietoa opinnäytetyöhöni liittyen, olkaa ystävällisiä ja ottakaa yhteyttä.

Ystävällisin terveisin,

Kai Jääskeläinen

Kilonkallio 10 C 27
02610 Espoo

puh. 0408491386

kai.jaaskelainen@gmail.com