Anniina Matinaho

Fanit metallimusiikin markkinoinnin tekijöinä

Case Mokoma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituottajan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

4.5.2021

Tiivistelmä

Tekijä:	Anniina Matinaho
Otsikko:	Fanit metallimusiikin markkinoinnin tekijöinä Case Mokoma
Sivumäärä:	38 sivua + 3 liitettä
Aika:	4.5.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Lehtori Niina Torkko

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten eri tavoin fanit voivat olla auttamassa metallimusiikin markkinoinnissa. Työssä selvitetään myös, mitä fanien kanssa työskentely vaatii niin bändin kuin levy-yhtiön näkökulmasta ja miten kynnystä fanien kanssa työskentelyyn voisi pienentää. Työn tilaajana toimii pienlevy-yhtiö Sakara Records, casena sen perustama Mokoma-bändi.

Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena. Sen teoreettinen viitekehys perustuu faniuden, markkinoinnin ja musiikin markkinoinnin teorioihin. Työn aineistonhankintamenetelminä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua, dokumenttianalyysia ja ideointityöpajaa. Haastattelulla pyrittiin kartoittamaan Mokoman markkinoinnin nykytilaa ja Mokoman yhteistyötä fanien kanssa, dokumenttianalyysillä muodostamaan käsitys siitä, mitä materiaalia fanit ovat tähän mennessä tuottaneet musiikin markkinoinnin eteen ja ideointipajalla luomaan uusia ideoita fanien aktivointiin ja heidän hyödyntämiseensä markkinoinnissa, niin bändin kuin levy-yhtiön näkökulmasta.

Kehittämistyön tuloksissa esiin nousevat Mokoman markkinoinnin rajalliset resurssit, se, miten metallimusiikin markkinointi eroaa populäärimusiikin markkinoinnista ja mitä vaikeuksia yhteistyössä fanien kanssa voi ilmetä. Tuloksista selviää, mitä kaikkea markkinointiin liittyvää aineistoa fanit ovat tähän mennessä tuottaneet paneutuen erityisesti Mokoman kotisivuihin ja heidän sosiaaliseen mediaansa. Tuloksista selviää myös uusia ideoita bändin ja fanien väliseen yhteistyöhön musiikin markkinoinnin eteen.

Kehittämisehdotukset osoittavat miten pienillä asioilla, kuten aihetunnisteiden käytöllä, fanit ja bändi tavoittaisivat toisensa paremmin. Fanit pitäisi ottaa entistä enemmän mukaan kaikkeen, bändituotteiden suunnittelusta lähtien, ja heitä voisi aktivoida erilaisilla kilpailuilla. Faneja voisi myös konkreettisesti käyttää markkinointimateriaalina erilaisilla faneista kertovilla videoilla.

Avainsanat: metallimusiikki, fanit, musiikin markkinointi

Abstract

Author:	Anniina Matinaho
Title:	Fans as makers of metal music marketing Case Mokoma
Number of Pages:	38 pages + 3 appendices
Date:	4th May 2021
Degree:	Bachelor of Music and Arts
Degree Programme:	Cultural Management
Instructor:	Niina Torkko, Senior Lecturer

This thesis researches how fans can help with metal music marketing in different ways. It also researches what is required when working with fans from the point of view of the band and the record company, and how to lower the threshold to work with fans to begin with. This thesis was commissioned by Sakara Records, a Finnish independent record company, and the case of the study is Mokoma, a band of which members formed the record company.

This thesis is a case study. The theoretical framework for this thesis is based on theories of fandoms, marketing and music marketing. Research methods used in this thesis were semi-structured interview, document analysis and ideation workshop. The purpose of the semi-structured interview was to clarify the present state of Mokoma's marketing and Mokoma's collaboration with fans. The goal of the document analysis was to learn what fans have already made to help with music marketing. The purpose of the ideation workshop was to generate new ideas to fan activation and utilizing fans in marketing, both from the perspective of the band and of the record company.

The result of the study shows the limited resources of Mokoma's marketing, what's the difference between metal music marketing and popular music marketing and what kind of problems can turn out when working with fans. Results show what kind of material fans have produced so far, focusing especially on the website and social media of Mokoma. The results include new ideas how the band and its fans can work together to help with music marketing.

Thesis also contains some improvement suggestions, illustrating how little things, such as using a hashtag, could help fans and the band to reach each other. Fans should be more part of everything, starting from designing new band merch, and they should be activated by different kind of competitions. Fans could also be utilized for making marketing videos of fan stories.

Keywords: metal music, fans, music marketing

Sisällys

1 Johdanto 6

2 Teoreettinen viitekehys 7

2.1 Mitä on fanius? 8
2.2 Markkinointi 9
2.3 Musiikin markkinointi 9

3 Kehittämiskohteen kuvaus 11

3.1 Sakara Records 11
3.2 Mokoma 12

4 Tutkimuskysymykset 14

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät 15

5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus 16
5.2 Puolistrukturoitu haastattelu 17
5.3 Dokumenttianalyysi 17
5.4 Ideointityöpaja 18

6 Tulokset 20

6.1 Puolistukturoidun haastattelun tulokset ja analyysi 20
6.1.1 Mokoman markkinoinnin nykytila 20
6.1.2 Metallimusiikin markkinointi 21
6.1.3 Vuorovaikutus fanien kanssa 21
6.2 Dokumenttianalyysin tulokset ja analyysi 22
6.2.1 FC Mokoma 22
6.2.2 Instagram/Facebook-kuvat 23
6.2.3 Tatuoinnit 23
6.2.4 Fanart 24
6.2.5 Videot 25
6.2.6 Coverit 25
6.3 Ideointityöpajat tulokset ja analyysi 26

7 Kehittämisehdotukset 31

7.1 Hashtag fanien tuotoksille 31

7.2 Fanit mukaan tekemään uusia fanituotteita 31
7.3 Fanit keikan aikana lavalle 32
7.4 Fanien mielipiteet kuuluviin 32
7.5 Kilpailut 32
7.6 Fanit konkreettisesti näkyviin 33

8 Pohdinta 33

Lähteet 36

Liitteet 39

Liite 1. Dokumenttianalyysi 2021 39
Liite 2 Ideointityöpaja 24.9.2018 40
Liite 3 Haastattelut 42

1 Johdanto

Fanius ja fanittaminen on asia, joka on ollut elämässäni melkein niin kauan kuin muistan. En ehkä käyttänyt sanaa ”fanittaminen”, vaan kuuntelin ja seurasin aktiivisesti milloin minkäkin artistin tai bändin touhuja. Omalla tavallaan elämäni mullistui teini-iässä, kun aloin kiertämään keikoilla. Sen lisäksi, miten paljon keikat tuovat iloa elämään, ne ovat antaneet minulle kavereita ympäri maailmaa, mahdollisuuden matkustaa ja nähdä uusia paikkoja ja oppia englannin kieltä. Onkin luontevaa, että fanit ja fanius on osana opinnäytetyötäni, koska se on asia, johon suhtaudun suurella intohimolla.

Idea opinnäytetyöhön alkoi muhimaan jo siinä vaiheessa, kun hain opiskelijavaihtoon Englantiin 2017. Halusin mahdollisuuksien mukaan aloittaa kehittämistyötä jo siellä, tai ainakin tutustua jo alustavasti aiheeseen. Kun opintoihin kuuluikin yksi *case study,* syntyi tapaustutkimus aiheesta *Positive impacts of being part of the Coldplay fandom.* Näin ollen pääsin tutustumaan faniuteen ja fandomeihin jo silloin, kun minulla oli käytettävissä Falmouthin yliopiston kirjaston valikoima ja materiaali, mitä Suomessa ei välttämättä ole saatavilla. Sen yhteydessä toteutin myös sosiaalisessa mediassa toteutetun kyselyn, joka tavoitti yli 160 Coldplay-fania ja jonka vastauksista puolet tuli jo ensimmäisen tunnin aikana. Jo se osoitti minulle, minkälainen voima faneissa on ja että tämä aihe on sellainen, mihin kannattaa syventyä.

Idea fanien hyödyntämisessä markkinoinnin apuna syntyi lopullisesti vasta miettiessä tarkemmin, miten fanit voisivat auttaa jollain musiikin tai tapahtumatuotannon osa-alueella. Kun huomasin, että fanien käytöstä tapahtumatuotannossa on kirjoitettu jo opinnäytetyö (Koskinen 2016) sekä vapaaehtoistyöstä yleisesti lukuisia töitä, päätin itse paneutua tarkemmin markkinointiin. Koen, että faneissa piilee voimavara, jota voisi käyttää entistä paremmin hyödyttäen kaikkia osapuolia, niin faneja kuin yhtyettä ja levy-yhtiötä. Fanit tekevät jo nyt lempibändinsä eteen paljon mainostaessaan sitä kavereilleen tai pitäessään yllä fanisivuja, niin miksi ei

tietoisesti yritettäisi hyödyntää sitä? Se mahdollisesti pienentäisi markkinointikuluja ja tavoittaisi uutta kohdeyleisöä eri tavalla. Sen lisäksi se sitouttaa faneja entisestään seuraamaan bändin uraa.

Työn tarkoitus on antaa uutta näkökulmaa levy-yhtiöille ja bändeille musiikin markkinointiin. Koska itse kuulun useamman kansainvälisen bändin fandomiin, koen, että fanien intohimoa ja rakkautta lajiin voisi hyödyntää vielä paremmin. Tällöin lopputulos on sekä bändille, että faneille ”*win-win*”. Faneista muodostuvia aktiivisia ihailijajoukkoja kutsutaan fandomeiksi, jotka muodostuvat ihailun kohteen ympärille (Kovala & Saresma 2003, 10).

Koska kokemukseni mukaan digitalisaatio muuttaa musiikkiteollisuuttakin koko ajan (ja miten paljon se on jo muuttanut kymmenessä vuodessa), on tärkeää löytää uusia ratkaisuja ja elämyksiä sitouttamaan yleisöä. Kun musiikin myynti on vähentynyt fyysisten levyjen koko ajan vähentyessä, ovat konserttien tuotot yhä suurempi osa tulolähteistä. Musiikin hankinta on siirtynyt yhä enemmän sähköiseen muotoon ja markkinointi painottuu koko ajan enemmän sosiaaliseen mediaan. Koko ajan on myös löydettävä jotain uutta ja ainutlaatuista, mikä kiinnittäisi kuuntelijoiden huomion. Fanien hyödyntäminen markkinoinnissa vähentäisi markkinointikuluja, tavoittaisi suoraan nykyisen kohdeyleisön ja eri väylillä myös uutta kohdeyleisöä.

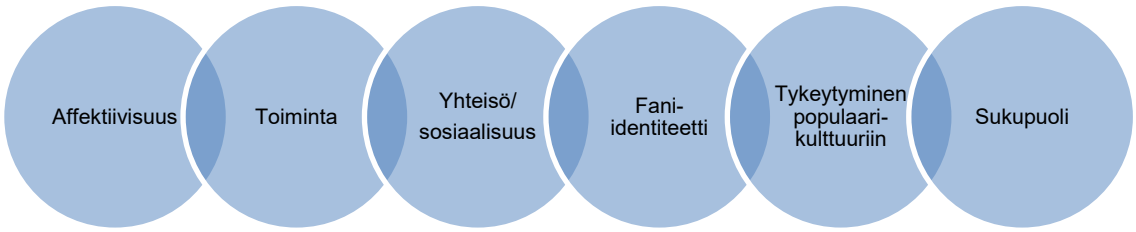
2 Teoreettinen viitekehys

Ymmärtääkseen niin faniutta kuin markkinointia tarkemmin, on asiaa tarkasteltava teoreettisen viitekehyksen puitteissa. Teoreettisella viitekehyksellä on monta tehtävää: auttaa tehdyn aineistonkeruun arvioimisessa, sen ymmärtämisessä ja itsenäisessä kehittämistyössä sekä auttaa lukijaa tulosten soveltamisessa. (KAMK 2021.)

2.1 Mitä on fanius?

Fani on henkilö, jolla on syvä, emotionaalinen yhteys johonkuhun tai johonkin (Duffett 2013). Fanitukselle voi olla monia eri kohteita, esimerkiksi televisiosarja tai poikabändi (Linkoheimo 2020). Faneilla on halu olla mukana fanien eri aktiiviteeteissä ja heitä miellyttää fanien keskeinen henkinen yhteys. Fanius voi näkyä erilaisina kokemuksina, harjoitteina ja tarkoittaa eri asioita. Vaikka fanit jakaisivat saman mielenkiinnon kohteen, fanius voi silti tarkoittaa heille eri asiaa. Fanius saattaa vaikuttaa siihen, miten fanit näkevät itsensä ja koko heidän identiteettiinsä. (Duffett 2013.) Fani-identiteetti onkin jotain sellaista, mitä kaikki eivät välttämättä ymmärrä.

Faniutta on tutkittu vuosikymmenten ajan. Kaarina Nikunen (2005, 46–47) on väitöskirjaansa koonnut kuusi elementtiä, jotka ovat toistuneet eri tutkimuksissa faniuteen liittyen: affektiivisuus, toiminta, yhteisö/sosiaalisuus, fani-identiteetti, kytkeytyminen populaarikulttuuriin ja sukupuoli. Nämä kaikki eivät kuitenkaan toteudu kaikessa faniudessa.



Kuvio 1. Faniuden kuusi elementtiä (Nikunen 2005, 46–47).

Affektiivisuus faneissa ilmenee asiana, johon panostetaan energiaa, joka tällöin näkyy välittämisenä ja intohimona. Toiminta on fanin ryhtymistä lisätiedon keräämiseen kohteesta tai tavaroiden keräilyä. Yhteisöllisyys on suurimmalle osalle faneista tärkeää, vaikka poikkeuksiakin on. Faneille on tärkeää löytää yhteisö, jossa jakaa kokemuksia. Fani-identiteetti on kaiken lähtökohta faniudessa – henkilön on itse määriteltävä itsensä faniksi, välittämättä mahdollisista negatiivisista stereotypioista. Populaarikulttuuri liitetään faniuteen vahvasti. Korkeakulttuurin

ihailijoilta voi pitää myös faneina, mutta heidän ei tarvitse samalla lailla puolustella tai perustella ihailun kohdettaan. Hysterian ajatellaan kuuluvan tyttökulttuuriin ja näin ollen sukupuoleen. Sen asialla ovat olleet myös media ja musiikkiteollisuus. (Nikunen 2005, 50–55.)

Nick Stevenson on tutkinut muusikko David Bowien faneja. On selvinnyt, että Bowien musiikki on auttanut monia Bowien miespuolisia faneja heidän käydessään läpi stressaavia ja henkisesti haastavia aikoja. Fanius on henkilön voimavarana hänen käydessään läpi elämän eri vaiheita. (Duffett 2013, 138.) Fanius ei näin ollen ole vain tyttöjen juttu. Jotkut tutkijat ovatkin kutsuneet faniutta myös eskapismiksi, tulevaisuuden pakoiluksi (Hills 2002).

2.2 Markkinointi

Markkinointia voidaan 2010-luvulla tarkastella tiettyjen perustrendien läpi. Markkinoinnin tarkoitus on ihmisten ja yhteiskunnan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen. Markkinoinnin perusperiaatteena voikin pitää voitollista tarpeisiin vastaamista. Markkinointi on joukko prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan ja toimitetaan asiakkaille arvoa sekä organisaatiota hyödyntävää asiakassuhteiden hallintaa. (Keller & Kotler 2009, 45.)

Pelkkä asiakkaiden palveleminen ei ole enää riittävää markkinoinnissa. Fokus on siirtynyt entistä enemmän asiakasarvon luomiseen ja lojaalien asiakassuhteiden vaalimiseen. Brändiajattelu on noussut keskiöön. (Nevasto 2013, 8.)

2.3 Musiikin markkinointi

Vaikka fanit voivat auttaa monenlaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, tässä opinnäytetyössä keskityn musiikkiin.

Musiikin markkinoinnin kulmakivenä ovat aina olleet kuluttajien liikkeet. Musiikin markkinoinnin tavoite on olla siellä missä kuluttajakin. Kun ennen radio ja televisio olivat keino hittibiisien tekoon, nyt YouTubesta on tullut se kanava. Koska tällä

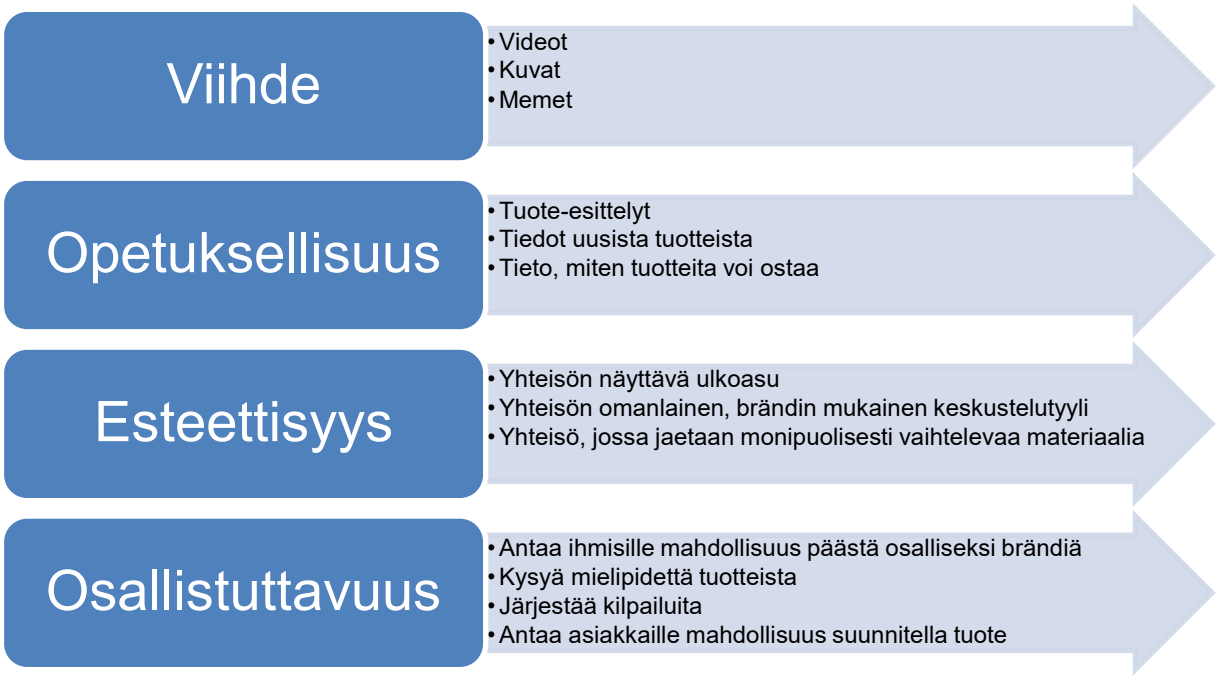
hetkellä käsillä on sosiaalisen ja mobiilin markkinointiajattelun ajanjakso, tarkastelun pääpaino on näiden kanavien hyödyntämisessä musiikin markkinoinnissa. (Nevasto 2013, 9–10.)

Suoratoistopalvelujen kuten Spotifyn lisääntyminen ei ole ainut musiikkialan suurin mullistus. Uusien sosiaalisten median kanavien kuten Facebookin ja Twitterin kautta muusikot voivat olla suorassa yhteydessä faneihin ja siten mukana luomassa ja ylläpitämässä fanien kanssa yhdessä bändin yhteisöä. (Fitterman, Radbill 2013, 41, 43; Owsinski 2009, 18–20.)

Markkinoinnin tavoitteet eivät ole muuttuneet sosiaalisen median myötä. Tarpeiden tunnistaminen, tuloksellinen viestintä ja asiakassuhteiden hoitaminen ovat vieläkin markkinoinnin tavoitteita. Kun ennen markkinointiviestintä oli yksisuuntaista markkinoijan mieleistä viestintää, nyt sosiaalisen median kanavissa toiminen vaatii markkinoijalta tietynlaista yhteisölle mieluista kommunikointia. Sosiaalisessa mediassa tulee keskittyä dialogin ja suhteiden hoitamiseen, toiminnan läpinäkyvyyteen, luottamuksen herättämiseen ja uskottavuuden rakentamiseen. (Weber 2009, 36–37.)

Sosiaalinen media onkin tuonut tiettyjä odotuksia artisteille. Fanit voivat odottaa jokapäiväistä päivittämistä sosiaaliseen mediaan. Kilpailu musiikin alalla on kovaa ja joka viikko julkaistaan jotain uutta. Sosiaalisen median tilit ovat tärkeitä myös tulevaisuuden suunnitelmien tiedottamisessa, joten sinne julkaistaan niin tulevat keikat kuin julkaisut. Jokainen artisti päättää kuitenkin loppupeleissä paljonko mediassa on esillä. Fanit peräänkuuluttavat aitoutta, mutta suunnitelmallista markkinointia saa olla. Sosiaalisessa mediassa ollaan kuitenkin loppupeleissä tuodakseen musiikki ihmisten tietouteen. (Keskitalo 2018.)

Sosiaalisen median kokemuksen rikastuttamiselta voidaankin yhteenvetona vaatia viihdyttävää, näyttävää, esteettistä, opettavaista, monipuolista sekä yhteisön jäseniä osallistuttavaa sisältöä. Näin onnistutaan rikastuttamaan molemmin puoleista suhdetta ja luomaan fanien tunnesidettä bändiin. (Nevasto 2013, 15.)



Kuvio 2. Miten sosiaalisen median kokemuksen rikastuttaminen näkyy käytännössä sosiaalisen median kanavissa? (Nevasto 2013, 15–16).

3 Kehittämiskohteen kuvaus

Kehittämiskohteenani on suomalainen metalliyhtye Mokoma ja heidän yhteistyönsä fanien kanssa. Opinnäytetyön tilaajana toimii pienlevy-yhtiö Sakara Records, joka perustettiin alun perin Mokoman musiikkia julkaisemaan ja jonka toimitusjohtajana Mokoman kitaristi Tuomo Saikkonen toimii. Saikkonen vastaa pääasiassa myös Mokoman markkinoinnista. Opinnäytetyössäni tutustun Sakara Recordsin markkinointimenetelmiin ja tarkastelen Mokoma-yhtyeen markkinointia. Opinnäytetyöni tavoitteena on rakentaa tilaajalle kehittämisehdotuksia siitä, miten fanit voivat auttaa musiikin markkinoinnissa.

3.1 Sakara Records

Sakara-tuotanto Oy tai tuttavallisemmin Sakara Records (myöh. Sakara) on vuonna 2003 perustettu suomalainen pienlevy-yhtiö (Finder 2021). Kun Mokoma

-yhtyeen tallentamissopimus EMI:n kanssa loppui heidän kahden ensimmäisen albuminsa jälkeen, Sakara perustettiin oman musiikin julkaisemiseksi (Mokoma 2015). Sakaran toimitusjohtajana ja hallituksen puheenjohtajana toimii Tuomo Saikkonen (Finder 2021).

2004 yhtiön toiminta laajeni ja se kiinnitti lemiläisen metalliyhtyeen Stam1nan, jonka debyyttialbumi julkaistiin 2005. Tällä hetkellä Sakaran yhtyeisiin Mokoman ja Stam1nan lisäksi kuuluvat Diablo, Ikinä, Jarkko Martikainen, Maanlainen armeija, Maj Karma, Rytmihäiriö, Thunderstone ja Timo Rautiainen & Trio Niskalaukaus. (Sakara Records 2021.)

Sakara Recordsin jakelusta ja promootiosta vastaa Sony Music Entertainment Finland Oy. Sakara kuuluu suomalaisten pienlevy-yhtiöiden edunvalvontayhdistykseen IndieCo ry:hyn (Sakara Records 2021).

3.2 Mokoma

Mokoma on 1996 Lappeenrannassa perustettu suomalainen metalliyhtye. Sen ensimmäinen albumi Valu julkaistiin vuonna 1999 ja toinen albumi Mokoman 120 päivää vuonna 2001 ennen EMI:n tallentamissopimuksen päätöstä. Ensimmäinen Sakaran kautta julkaistu albumi Kurimus julkaistiin vuonna 2003. (Mokoma 2015.) Vuodesta 2004 yhtyeeseen ovat kuuluneet samat viisi jäsentä: laulaja Marko Annala, kitaristi Tuomo Saikkonen, kitaristi Kuisma Aalto, basisti Santtu Hämäläinen ja rumpali Janne Hyrkäs. Vuodesta 2006 lähtien Mokoman albumit ovat kaikki nousseet Suomen virallisen albumilistan ykköspaikalle. Mokoma on vuoteen 2021 mennessä julkaissut 13 albumia, joista viimeisimpänä Ihmissokkelo vuonna 2020. Mokoman äänitteitä on yhteensä myyty melkein 150 000 kappaletta. (Dex Viihde 2014.)

Kuva 1. Mokoma (Dex Viihde 2021)

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeää bändin brändin kannalta. Kuluttajalle merkitsevätkin nykyään musiikin lisäksi myös ulkopuoliset asiat. (Heinilä 2017). Brändin rakennuksessa markkinointi ei välttämättä ole edes tärkeimmässä roolissa, vaan siihen vaikuttavat myös kaikki muut väylät missä bändi on esillä. Onnistuneessa brändi-identiteetissä asiakkaan ja bändin välille syntyy vahva side, mikä luo uskottavuutta ja menestystä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70–72).

Mokoman brändin tärkeimmäksi elementiksi voisi sanoa heidän keikkojaan. Saikkosen (2018) sanoin sen eteen on tehty vuosia töitä. Mokoma pyrkii pitämään keikkansa elämyksenä vuodesta toiseen, jolloin fanit saavat sitä mitä tulevat hakemaan. Sen seurauksena fanit viihtyvät, kertovat sosiaalisessa mediassa kokemastaan eteenpäin ja ryhtyvät näin bändin sanansaattajiksi. Saikkonen kuvailee-kin Mokomaa ylipäätään inhimillisyystasolla positiiviseksi ja helposti lähestyttäväksi, livebändinä korkeatasoiseksi. (Saikkonen 2018.)

Mokoman markkinointi varaa resurssien sijasta enemmän bändin jäsenten omaan kiinnostukseen. Vaikka levynjulkaisuun liittyvä markkinointi onkin ulkoistettu Fullsteam Managementille, muu ympärivuotinen markkinointi on bändin vastuulla. Jollain tasolla bändi haluaa olla koko ajan läsnä fanien elämässä, ja täten väylä voi olla sosiaalisen median lisäksi kadunvarsijuliste tulevista keikoista. Fanien ottamat kuvat ovat vahvasti mukana bändin sosiaalisessa mediassa. Oiva väylä näiden löytämiseen on Instagram-sovelluksen Mokoma-hashtag. (Saikkonen 2018.)

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten eri tavoin fanit voisivat olla osana auttamassa metallimusiikin markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni kartoitan, mitä fanien kanssa työskentely vaatii niin bändin kuin levy-yhtiön näkökulmasta ja miten fanien ja bändin välisen yhteistyön aloittamisen kynnystä voisi madaltaa.

Pääkysymys:

Miten fanit voivat auttaa metallimusiikin markkinoinnissa?

Alakysymykset:

Mitä asioita fanit voivat konkreettiseesti tehdä bändiä markkinoidakseen?

Mitä fanien kanssa työskentely vaatii bändiltä/levy-yhtiöltä?

Miten pienentää kynnystä yhteistyöhön fanien ja bändin välillä?

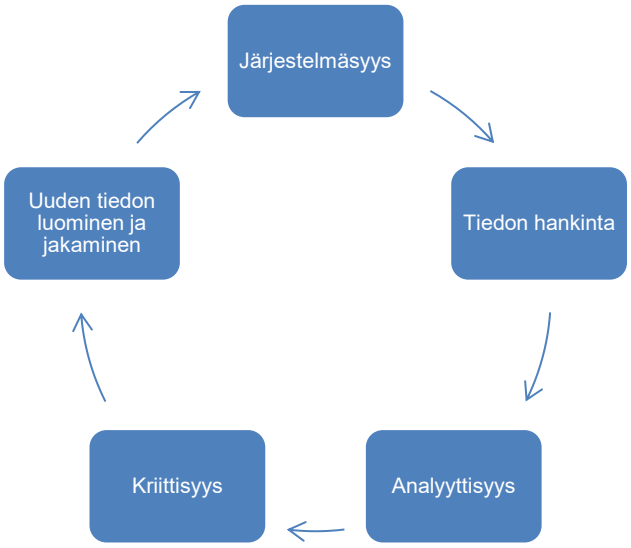
Opinnäytetyön tavoitteena on alakysymysten avulla saada vastaus pääkysymykseen. Ne avaavat pääkysymystä ja sen monia puolia syvemmin ja auttavat määrittämään opinnäytetyön laajuuden paremmin. Selkeiden kysymysten avulla aineistonhankinta on helpompaa.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tässä luvussa käyn läpi opinnäytetyöni prosessin eri vaiheet, sen lähestymistavan ja työssä käyttämäni aineistonhankintamenetelmät.

Koen melkein koko nuoruuteni tietyllä tavalla ajaneen minua tähän pisteeseen, missä intohimoni auttaa kehittämistyön tulokseen pääsemisessä. Kun vuosien mittaan olen siirtynyt kuuntelemaan yhä suurempia ja kansainvälisempi bändejä, ihmetykseni on kasvanut sitä kohtaan, miten vähän fanien intohimoa ja energiaa saatetaan hyödyntää kuitenkin tuntematta, että fanien intohimoa ja hyväsydämisyyttä käytetään hyväksi.

Tutkimuksellisen kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan tai uudistamaan käytännöstä nousseita ongelmia sekä luomaan uutta tietoa työelämän käytännöistä. Sen tueksi kerätään kriittisesti ja systemaattisesti teoriaa ja käytäntöjä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18).



Kuvio 3. Tutkimuksellisuuden ilmeneminen kehittämistyössä (Ojasalo ym. 2015, 22).

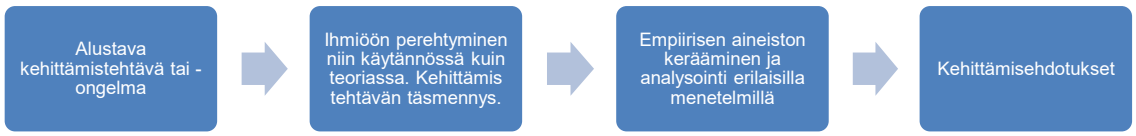
Kehittämistyötä kuvataan useasti muutostyön prosessina eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa siihen kuuluu kehittämishaasteiden selvittäminen ja sen kautta tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu,

miten ne voitaisiin tavoittaa. Muutosprosessin toinen osuus on toteutusvaihe, jossa suunnitelma laitetaan toteutukseen. Viimeisessä eli kolmannessa vaiheessa arvioidaan, miten muutostyössä on onnistuttu. (Ojasalo ym. 2015, 22.)

5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

Kehittämistyöni lähestymistapana toimii tapaustutkimus. Sen pääideana on tuottaa kehittämiskohteelle kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tärkeää on saada suppeasta kohteesta selville paljon, jolloin tapaustutkimus mahdollistaa tilan ilmiön monimuotoisuudelle, kuitenkin yrittämättä yksinkertaistaa sitä liikaa. Kehittämistyössä on tarkoituksena tuottaa kehittämisen tueksi uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Kehittämistyötä ei tarvitse aloittaa tyhjästä, vaan se nojautuu aina teorioihin, metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin. Kirjallisuuteen tutustuminen auttaa myös omaan lähestymiseen tutustumisessa, kun omia ajatuksia voi verrata toisen ajatuksiin. Pohjatyöstä huolimatta kehittämiskohde saattaa tarkentua prosessin edetessä. Aiheeseen perehtymisen kautta voi saada selville, mikä todellinen kehittämistehtävä oikein on. (Ojasalo ym. 2015, 54.)



Kuvio 4. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 54).

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Tätä opinnäytetyötä varten haastattelin Sakara Recordsin toimitusjohtajaa ja Mokoman kitaristia Tuomo Saikkosta Tampereella. Koska kyseessä on pienlevy-yhtiö, Tuomo itse vastaa kaikesta Mokoman markkinoinnista promo- tai albumikampanjoita lukuun ottamatta, joita varten on palkattu Fullsteam Management. (Saikkonen 2018.)

Puolistukturoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden järjestys on mietitty etukäteen, mutta niiden sanamuotoja tai järjestystä ei tarvitse noudattaa. Valmiiksi laaditut kysymykset pitävät huolen, että haastattelu pysyy aiheessa, kun kysymykset eivät anna haastateltavalle niin paljon vapautta. Tämän ansiosta puolistukturoidulla haastattelulla saadaan tietoa, mitä on lähdetty keräämään. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Halusin haastattelun avulla luoda kehittämistyölle hyvän pohjan ja samalla kartoittaa levy-yhtiön ja bändin näkökulmia aiheeseen ja täten saada tutkimuksen alakysymyksiin vastauksia. Mietin haastattelukysymykset tarkasti etukäteen ja pyysin niihin myös palautetta saadakseni haastattelusta mahdollisimman paljon hyötyä kehittämistyön tuloksia varten rajallisen ajan ollessa käytössä.

Puolistrukturoitu haastattelu oli opinnäytetyöni ensimmäinen aineistonhankintamenetelmä. Se on aineistenkeruumenetelmänä hyvä valinta, kun tavoitteena on korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina ja siten hänellä on mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esiin mahdollisimman vapaasti. Haastattelua käyttämällä saa nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. (Ojasalo ym. 2015, 106.)

5.3 Dokumenttianalyysi

Toisena aineistonhankinamenetelmänä opinnäytetyötäni varten käytin dokumenttianalyysinä. Analyysiin keräsin aineistoa siitä, mitä kaikkea markkinointiin liittyvää Mokoman fanit ovat tähän mennessä bändille tuottaneet. Tarkastelun

kohteena olivat erityisesti Mokoman kotisivut, heidän sosiaalisen mediansa, Saikkosen haastattelusta saamanani tiedot sekä vanhat keikkapäiväkirjani.

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Tarkastelun kohteena olevat dokumentit voivat olla esimerkiksi haastattelut, www-sivut, vuosikertomukset, lehtiartikkelit, päiväkirjat, valokuvat, keskustelut, markkinointimateriaalit ja muut kirjalliset materiaalit. Tavoitteena on tutkia aineistoa järjestelmällisesti ja luoda samalla sanallinen ja selkeä kuvaus kehitettävästä asiasta. (Ojasalo ym. 2015, 136.) ”Dokumenttianalyysin vahvuus on sen herkkyys asiayhteydelle, siis sille, millaisena kehittämisen kohteena oleva ilmiö esiintyy luonnollisessa ympäristössään” (Ojasalo ym. 2015, 136).

Dokumenttianalyysi valikoitui kehittämistyön menetelmäksi saadakseni selkeän kuvan siitä, millaista markkinointimateriaalia fanit ovat tähän mennessä Mokomalle tuottaneet vuosien varrella, etenkin sosiaalisen median käytön suosion noustua ja kehityttyä. Dokumenttianalyysi etenee aineiston valmistelusta sen analysointiin ja pelkistämiseen, ja siitä tulosten tulkintaan ja johtopäätöksiin (Ojasalo ym. 2015, 138–143).

5.4 Ideointityöpaja

Kolmantena aineistonhankintamenetelmänä käytin ideointityöpajaa. Erilaisten luovuustyökalujen avulla pyritään tuottamaan uusia näkökulmia, uusia ideoita ja uusia ratkaisuja erilaisiin kehittämishankkeisiin. Ideointi on halpaa, kun taas niiden toteuttaminen on kallista. Tavoitteena on luoda suuri joukko ideoita, joista parhaat voidaan toteuttaa. Ideoijat vapautuvat ajatustavoistaan, kun tavoitteena on suureen ideamäärään tähtääminen, jolloin monet sillä hetkellä käyttökelvottomilta tuntuvat ideat saattavat myöhemmin osoittautua käyttökelpoisiksi. (Ojasalo ym. 2015, 158–159.)

Ohjasin opinnäytetyötäni varten ideointityöpajan muille kulttuurituotannon opiskelijoille osana Tutkimuksellinen kehittämistyö -kurssia saadakseni ulkopuolisten

näkökulmia ja ideoita asiaan, joihin heillä ei välttämättä ollut aiemmin mitään tarttumapintaa. Ideointitapana käytin 8x8-menetelmää.

8x8-menetelmä on ajatuskartan tapainen, mutta kurinalaisempi yhteisöllinen ideointimenetelmä. Pääkysymys kirjoitetaan paperille, minkä jälkeen sen ympärille asetetaan 8 paperia, joihin kirjoitetaan jokin ongelmasta mieleen tuleva näkökulma. Näistä kahdesta saadusta näkökulmasta muodostavat uudet aloituspisteet, ja niiden ympärille tuotetaan vuorostaan uudet kahdeksan ideaa. (Ojasalo ym. 2015, 163.)

Tarinat	Makkara	After ski	Tee metaforia-	Poron-käristys	Poro-hiihto	Luonto	Uutuus-romaani	Omat ja laina
Valaistus	**Takkatuli**	Kuivatus	Posti-kortit	**Porot**	Joulu-lahjat	Sarja-kuvat	**Lukemista**	Ammatti-kirjallisuus
Lämpö	Tupakka	Seksi	Ahkio ja evät	Joulupukin apuri	Poro-miehet	Sibelius loppuun	Matka-esitteet	Oikolukua
Aito ruoka	Netti etukäteen	Juhlat	Takkatuli	Porot	Lukemista	Mitä tiedät ystävistäni	Engl. sanat	Jokainen esittelee yhden
Eläimet	**Tutustua paikallisiin**	Kylälle	Tutustua paikallisiin	**Mitä tehdä Lapissa?**	Seura-leikit	Teesikirja	**Seura-leikit**	Katso oppaista
Kirjallisuus	Keihin muihin	Isäntäväki	Loikoilu	Sana-ristikot	Hiihto	Sökö	Aikuiset, lapset, nuoret	Muistele lapsuutta
Hangessa	Kilpaa	Yhdessä	Tee seuraleikki	Laadi itse	Unohda ne	Palkkiot ja yllykkeet	Murtsikka	Mäenlasku
Ruuan jälkeen	**Loikoilu**	Lattialla	Ota mukaan	**Sana-ristikot**	Anna olla	Porohiihto	**Hiihto**	Kävely
Lukien	Ahkiossa	Joku määrä	Tee hankeen	Tee teema	Etsi helppo	Punttisali	Kelkka-ajo	Uinti

Kuvio 5. Esimerkki 8x8-menetelmästä (Ojasalo ym. 2015, 164).

6 Tulokset

Tässä luvussa käyn läpi kehittämistyöni tulokset. Tämän opinnäytetyön aineistonhankintamenetelminä käytin haastattelua, dokumenttianalyysiä ja ideointityöpajaa. Haastattelun avulla pyrin selvittämään bändin näkökulmia aiheeseen, dokumenttianalyysillä halusin kerätä aineistoa fanien jo toteuttamista markkinointitoimenpiteistä ja ideointityöpajalla konkreettisesti keksiä uusia keinoja bändien ja fanien parempaan yhteistyöhön musiikin markkinoinnin suhteen. Seuraavissa alaluvuissa avaan tarkemmin haastattelun, dokumenttianalyysin ja ideointityöpajan tuloksia ja analyysiä.

6.1 Puolistukturoidun haastattelun tulokset ja analyysi

Haastattelin Mokoman kitaristia Tuomo Saikkosta Tampereella marraskuussa 2018. Saikkonen vastaa pääosin Mokoman markkinoinnista promo- ja albumikampanjoita lukuun ottamatta (Saikkonen 2018). Haastattelussa minulla oli oikeastaan kaksi pääteemaa, markkinointi ja yhteistyö fanien kanssa.

6.1.1 Mokoman markkinoinnin nykytila

Mokoman markkinointi on paljon kiinni bändin jäsenten harrastuneisuudesta. Sosiaalisen median päivittämisestä vastaa pääosin Saikkonen itse, apunaan rumpali Hyrkäs, mutta markkinoinnin määrän mittaaminen on vaikeaa, koska heille se on asia, jota he elävät ja hengittävät. Yhdessä he hahmottelevat suurimmat päivämäärät jo pari vuotta etukäteen. (Saikkonen 2018.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tuloksia on helppo mitata numeroina, mutta sen tuloksia ja vaikutuksia on silti vaikea tietää ja paljon pitää luottaa omaan intuitioon. Sen takia Mokoma on edelleenkin käyttänyt markkinoinnissaan sosiaalisen median ja radion lisäksi esimerkiksi printti- ja kadunvarsimainontaa saavuttaakseen ennakkoluulottomia ja laaja-alaisia tuloksia. Sosiaalisessa mediassa taas tärkeintä on saada jo bändiä seuraavat ihmiset motivoitua jatkamaan bändin tukemista ja se onkin heille tärkein markkinoinnin väylä, jonka suunnittelu

ja toteutus vie suurimman osan ajasta. Vaikka bändillä ei olekaan tavoitteena kasvaa, tavoitteena on nykyisen aseman pitäminen musiikkikentällä. (Saikkonen 2018.)

6.1.2 Metallimusiikin markkinointi

Populäärimusiikin puolella pääpaino markkinoinnissa on tällä hetkellä sinkkuvetoisuus ja markkinoinnin rakentaminen yhden kappaleen ympärille. Metallimusiikille yhtenäistä on albumilähtöisyys, jolloin kun albumeita ilmestyy 2–3 vuoden välein, albumin julkaisuun pystytään rakentaa enemmän erityisyyttä. Myös albumin kehystarinan merkittävyys ja suuruus poikkeaa muista genreistä. Kun yksittäinen populäärikappale saattaa menestyä hetken aikaa hienosti, metallimusiikin albumeissa on läpi albumin yleensä löyhä teema, jolla saattaa pystyä vaikuttamaan ihmisten elämään ja identiteettiin. Näin metallimusiikin markkinointi pitää paketoida ja perustella eri tavalla, vaikka yhtyväisyyttä muuhun musiikkiinkin on. (Saikkonen 2018.)

6.1.3 Vuorovaikutus fanien kanssa

Fanit ovat aiempina vuosina olleet aktiivisesti vuorovaikutuksessa keskustelufoorumin kautta, kun bändi pystyi heidät helposti ohjaamaan yhteen paikkaan. Noin vuonna 2003 perustettu FC Mokoma -fanclub omisti oman keskustelualustan ja erilaisia tuotteita, esimerkiksi paitoja, ja koko idea lähti parin fanin omasta kiinnostuksesta. Uusien sosiaalisten median alustojen syntymisen myötä keskustelufoorumi ja fanclub kuihtuivat pois. (Saikkonen 2018.)

Aktiivisemmin fanien kanssa vuorovaikutus ja yhteistyö näkyy sosiaalisessa mediassa jaettujen valokuvien kautta, mitä fanit ottavat ja joita bändi taas jakaa omilla alustoillaan eteenpäin. Fanien tekemiä kuvia ja muita töitä jaetaan mielellään ja niiden tekijät kreditoidaan, mutta erilliset fanien ideat liittyen bändin sisältöön mediassa saattavat kaatua jo siihen, että niihin liittyvistä oikeuksista saattaa aiheutua ongelmia tulevaisuudessa. (Saikkonen 2018.)

Yksi ikävistä kohuista fanien kanssa vuorovaikukseen liittyen tapahtui 2016, jolloin Sanni-artisti poisti tällöin uusimman Vahinko-musiikkivideonsa netistä ja jonka Saikkonenkin (2018) mainitsi esimerkkinä puhuessaan mahdollisesti ongelmista, mitä voisi ilmetä fanien kanssa yhteistyötä tehdessä. Musiikkivideon sisältö koostui kaikenikäisten fanien videoista, jossa he laulavat Vahinko-kappaletta. Kaikilta osallistujilta oli pyydetty kuvausluvat ja alaikäisten vanhemmilta suostumus lapsen videoon. Silti esimerkiksi Helsingin Sanomat arvosteli alaikäisten fanien näkymistä videossa, jossa lauletaan seksistä ja seksuaalisuudesta. Ne johtivat lopulta videon poistoon. (Grünn 2016.)

Fanien hyödyntämisessä markkinoinnissa on haastavana puolena myös se, miten paljon sitä voi tehdä ennen kuin ihmiset ajattelevat sen olevan ilmaista työvoimaa. Jos sitä tehdään, sen tekemisestä halutaan myös palkita. (Saikkonen 2018.)

6.2 Dokumenttianalyysin tulokset ja analyysi

Dokumenttianalyysin kohteena olivat erityisesti Mokoman kotisivut, heidän sosiaalinen mediansa (Facebook ja Instagram), Saikkosen haastattelu ja oma blogini ja keikkapäiväkirjani vuosilta 2010–2014. Dokumenttianalyysin tekeminen vaati runsaan aineiston läpikäyntiä. Pelkästään Instagramista löytyy yli 10 000 fanien ottamaa kuvaa Mokoma-hashtagilla (tarkasteltu keväällä 2021). Mokoman kotisivuja on päivitetty vuodesta 1999 asti. Näiden kautta päädyin seuraaviin kuuteen tulokseen merkittävimmistä asioista ja materiaalista, mitä fanit ovat bändille tuottaneet.

6.2.1 FC Mokoma

FC Mokoma oli fanclub, joka perustettiin vuonna 2003, kun yksi Mokoman faneista innostui tekemään bändin kappaleista tabulatuureja kitaralle. Ne piti saada johonkin muiden näkyville, joten näin syntyi FC Mokoma, jonka kylkeen perustettiin myös keskustelupalsta. Koska sosiaalisen median alustat yleistyivät vasta myöhemmin, fanit pystyttiin helposti ohjaamaan yhteen tiettyyn paikkaan. FC Mokoma oli joidenkin kymmenien aktiivisten fanien kohtauspaikka (Saikkonen

2018). Tietojeni mukaan FC Mokoman kautta julkaistiin faneille ainakin pari erilaista paitaa. Tarkkaa tietoa ei ole, koska fanclub hyytyi lopullisesti ja domain lakkasi toimimasta, todennäköisesti 2000-luvun lopussa.

6.2.2 Instagram/Facebook-kuvat

Aihetunnisteen eli hashtagin kautta löytyy esimerkiksi fanien ottamia kuvia Mokoman keikoilta ja heidän fanipaidoistaan ja kuvia, joihin Mokoman lyriikoita on kirjoitettu kuvatekstiksi. Hashtagin kautta löytyvät toki myös kaikki bändin ja sen jäsenten julkaisut, joten se ei ole pelkästään fanien tuottamaa materiaalia. Muistettava on myös, että Mokoma -sanaa käytetään muutenkin kuin bändistä puhuessa, jolloin aihetunnisteesta löytyy muitakin kuin bändiin liittyviä kuvia.

Kuva 2. Instagram-kuva: Mokoma keikalla (sannawanderlust 2020)

6.2.3 Tatuoinnit

On mahdoton sanoa, kuinka paljon Mokoma-aiheisia tatuointeja ihmisiltä löytyy, kun niiden julkaisuun ei ole ollut yhtä kanavaa tai hashtagia. Mokomatattoo-

hashtagilla kuvia löytyy vain kahdeksan, Googlen kuvahausta enemmän. Mokoma-hashtagin kautta niitä tulee vastaan tasaisin väliajoin kuvasyötteessä. Niiden määrästä kuitenkin todennäköisesti voidaan puhua jo sadoissa. Alla esimerkkinä Autereen tekstitatuointi Mokoman Ei kahta sanaa (ilman kolmatta) -kappaleesta.

Kuva 3. Mokoma-tatuointi (Jari Autere 2018).

6.2.4 Fanart

Fanartia on jaettu saman Mokoma-hashtagin kautta. Tässä opinnäytetyössä fanartilla tarkoitetaan erilaisia taideteoksia, joita fanit ovat bändistä tai bändiin liittyvistä asioista tehneet ja jakaneet niistä kuvan sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi bändi on jakanut sitä eteenpäin myös omalle tililleen. Fanartin suhteen ongelma on sama kuin tatuoinneissa: sille ei löydy omaa hakutunnistetta, jolloin sen laajuutta on mahdoton tietää. Aihetunnusta tarkasteltaessa 50:n ensimmäisen julkaisun seasta löytyi kuitenkin jo yksi fanin tekemä taideteos.

Kuva 4. Mokoman Instagramissa jaettua fanitaidetta (Shizuka 2015)

6.2.5 Videot

Keikkavideoita Mokoman keikoilta löytyy satoja, yleisimpinä jalustoina niiden julkaisuun voidaan pitää YouTubea ja Instagramia.

Eräänä esimerkkinä fanin kanssa tehtynä yhteistyönä voi pitää MokomaOfficialin (2018) sivulta löytyvää Kesytä Perkeleet -musiikkivideota, jonka Mokoman fani Jussi Kurkimäki halusi kuvata heidän keikastaan ja jonka bändi myöhemmin lunasti musiikkivideokseen. Erona muihin fanien kuvaamiin keikkavideoihin tässä on se, että Kurkimäki oli päässyt kuvaamaan bändiä myös keikan ulkopuolella ja paikoissa, mihin fanit eivät yleensä pääse.

6.2.6 Coverit

Coveriksi kutsutaan yhtyeen tekemää versiota kappaleesta, jonka joku toinen on alun perin tehnyt tunnetuksi. (American Heritage® Dictionary of the English Language 2016.) YouTube-palvelusta covereita Mokoman kappaleista löytyy useita satoja ja sitä voidaan videoiden perusteella pitää suosittuna faniaktiiviteettina Mokoman miesfanien keskuudessa. Yksi katsotuimmista covereista on Mokoman fani Mikko Havukaisen (2015) *Sinne missä aamu sarastaa* kitara-cover, jolla on kirjoitushetkellä yli 6 000 näyttökertaa.

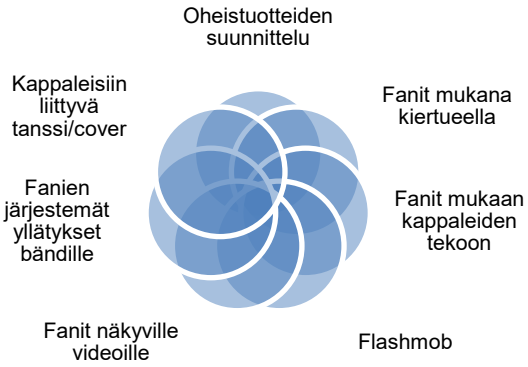
6.3 Ideointityöpajat tulokset ja analyysi

Järjestin syyskuussa 2018 ideointityöpajan osana Tutkimuksellinen kehittämistyö -kurssia ja työpajaan osallistui 20 henkilöä. Esittelen ja alustin työpajan idean ja pääkysymyksen ”Kuinka fanit voivat auttaa musiikin markkinoinnissa?” luokan edessä herätellen keskustelua siitä, mitkä kahdeksan ensimmäistä näkökulmaa voisivat olla. Ideoinnin aloittamisessa auttoivat omat kokemukset fanina olemisesta ja siinä, miten itse on voinut kokea haluavansa tehdä enemmän lempibändinsä eteen.

Kun saimme pääkysymyksestä kahdeksan ideaa keksittyä, paperit ripustimme luokan seinälle ja kaikki saivat sitten vapaasti kulkea ympäriinsä ja keskustella uusista ideoista. Ryhmä ei juuri tarvinnut kannustamista ideoinnin loppuun saamiseen, vaan kaikki kahdeksan näkökulmaa saivat yhtä lukuun ottamatta kahdeksan uutta ideaa.

Seuraavissa kaavioissa nähdään kaikki kahdeksan pääkysymyksestä (”Kuinka fanit voivat auttaa musiikin markkinoinnissa?”) herännyttä näkökulmaa ja niistä syntyneet kahdeksan ideaa. Sen jälkeen olen selittänyt auki termejä ja nostanut esille niistä tulevia havaintoja pari per näkökulma.

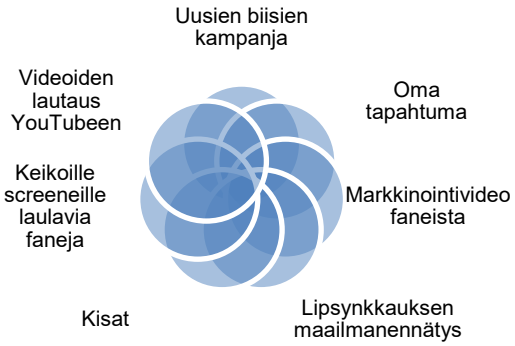
Kuvio 6. Fanien osallistaminen.



Fanien osallistamisessa osa ideoista perustuu fanien mukaan ottamiseen niin kappaleiden kuin oheistuotteiden tekoon. Ideana on saada faneja näkyville myös videolle ja kiertueelle bändin kanssa.

Flashmobiksi kutsutaan tapahtumaa, jossa joukko ihmisiä kokoon ennalta sovittuun julkiseen paikkaan ja esittää jotain odottamatonta. Tällainen oli esimerkiksi 2012 Pekka Haaviston presidentinvaalikampanjan tueksi esitetty Finlandia Helsingin rautatieasemalla. (Kilpeläinen 2012.)

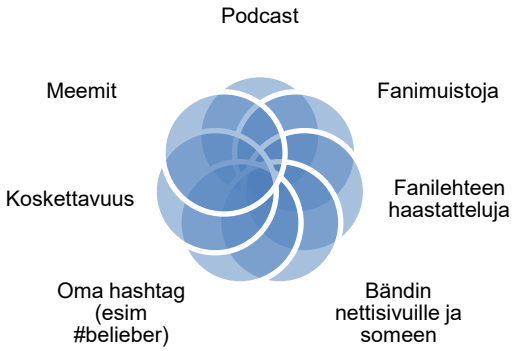
Kuvio 7. Lipsynkkaus.



Lipsynkkauksella viitataan musical.ly-puhelinsovellukseen, jonka TikTok -sovellus osti vuonna 2018. Lipsynkkauksessa huulia liikutetaan laulun tahtiin. (Löfberg 2020.) TikTok pohjautuu käyttäjien tekemiin maksimissaan 15 sekuntia kestäviin videoihin, jotka sisältävät lipsynkkauksen lisäksi esimerkiksi tanssia ja erilaisia

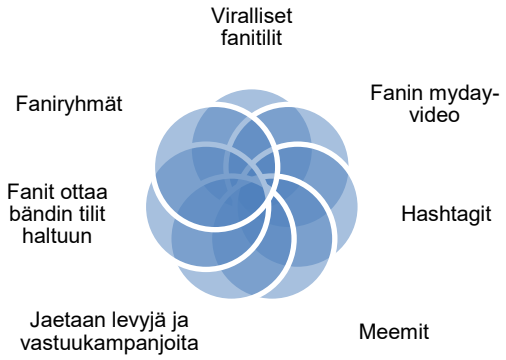
pelejä ja haasteita. Syksyllä 2019 se nousi Yhdysvaltojen suosituimmaksi sovellukseksi ohi niin Facebookin kuin YouTuben. Sovelluksen käyttäjät ovat pääosin teinejä ja nuoria aikuisia. (Sundell 2019). TikTok onkin oiva kanava tavoittaa etenkin nuoria. Faneja saataisiin aktivoitua järjestämällä heille esimerkiksi uuteen kappaleeseen liittyvä laulu/tanssikilpailu. Videomuodossa heistä saisi kuvamateriaalia niin YouTubeen kuin keikoilla oleville video-screeneille.

Kuvio 8. Fanitarinat.



Fanitarinat sisältävät monta eri väylää ja tapaa tuoda fanien äänet kuuluville ja se voisi olla väylä tuoda henkilökohtaisempiakin kertomuksia julki. Oman hashtagin käyttö faneille helpottaisi fanien tekemän sisällön löytämistä.

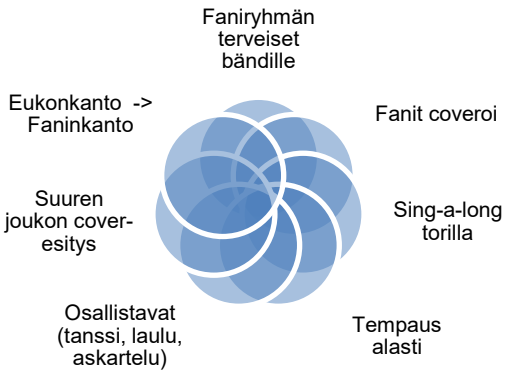
Kuvio 9. Sosiaalinen media.



Sosiaalisen median merkittävyyttä faneille on mahdoton mitata. Faneilla olisi varmasti pyyteetöntä halua olla mukana sisällöntuotannossa. Instagram-stooreihin

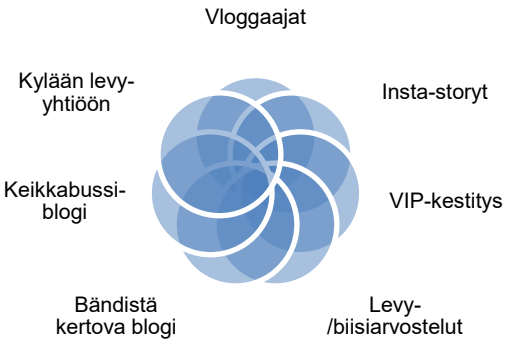
voisi kuvata keikkapäivän täysin fanin näkökulmasta. Hashtagit ja meemit toistuvat tässäkin näkökulmassa.

Kuvio 10. Uutiskynnyksen ylittävät fanitempaukset.



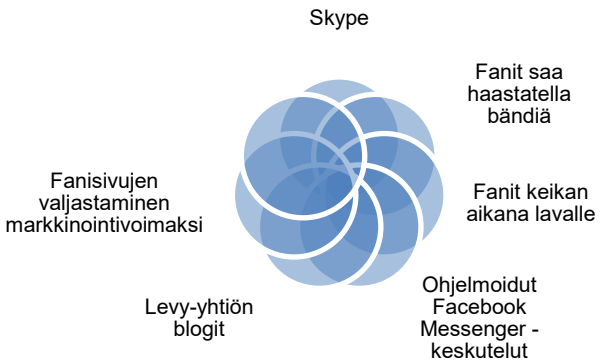
Uutiskynnyksen ylittävät tapahtumat toisivat bändiä näkyville myös alan julkaisujen ulkopuolella. Vaikka tempauksen järjestäminen alasti saattaa olla Suomen lakien vastainen, eukonkantokisat bändi vastaan fanit olisi sen sijaan jotain uutta.

Kuvio 11. Musiikkibloggarit.



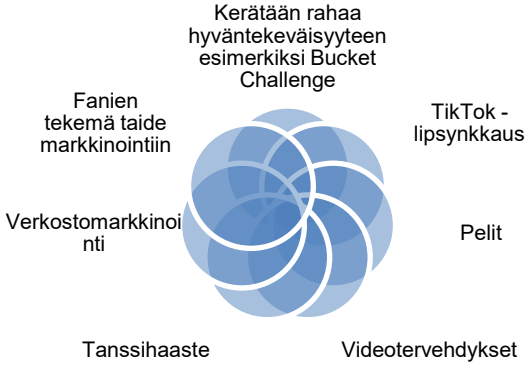
Kirjallista tai kuvallista sisältöä voisi syntyä niin bändin kuin fanien kynästä. Kyläilyt esimerkiksi levy-yhtiöön tai keikkabussiin voisi olla blogi- tai videosarja, jossa fanit pääsevät tutustumaan bändin elämään lähemmin kuin ikinä ennen.

Kuvio 12. Fanihaastattelut.



Yksi konkreettisesti fanien ja bändin tuominen yhteen on antamalla faneille mahdollisuus haastatella bändiä. Silloin kysymykset ja vastaukset voisivat erota paljon ammattilaisten tekemistä haastatteluista ja lähentää faneja ja bändiä entisestään. Myös tässä näkökulmassa esiin nousevat blogit.

Kuvio 13. Osallistavat kilpailut.



Osallistavissa kilpailuissa fanit saisivat konkreettisesti jotain palkinnoksi tekemästään työstä. Kilpailu voisi olla kaikkea tanssihaasteesta omaan peliin, palkinto fanipaidoista bändin tapaamiseen. Se voisi olla myös hyväntekeväisyyshaaste, johon sekä bändi että fanit osallistuvat.

7 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitän kehitysehdotuksia niin bändille kuin levy-yhtiölle siitä, miten fanit voisivat auttaa paremmin musiikin markkinoinnissa. Alkuvaiheessa selvitystäni kuvittelin olevani hyvin kärryillä, mitä kaikkea nämä voisivat olla, mutta olin väärässä. Tulokset olivat vielä parempia kuin kuvittelin ja vastasivat tutkimuskysymykseen monesta eri näkökulmasta.

Kehittämistyön taustan ja tulosten perusteella olen kehittänyt konkreettisia ehdotuksia. Kehitysehdotuksien tarkoituksena on antaa niin matalan kynnyksen ideoita kuin enemmän valmisteluita vaativia ehdotuksia, joita niin bändi kuin levyyhtiö voi lähteä työstämään. Kehitysehdotuksissa on pyritty hyödyntämään Nikusen (2006) kuutta faniuteen liitettävää elementtiä kaavasta 1.

7.1 Hashtag fanien tuotoksille

Oli kyseessä sitten fanart, tatuointi tai muu fanin tuotos, kaikille sille olisi hyvä löytää yksi ja sama paikka, mistä niitä pääsisi ihailemaan. Näin niin bändi kuin fanit voisivat inspiroitua muiden tekeleistä, etenkin fanit, joille yhteisöllisyys on tärkeää. Hashtagit ovat erityisesti käytössä Instagramissa, TikTokissa ja Twitterissä, joten keksittävä olisi yksi ja sama hashtag, joka toistuisi joka palvelussa etsiessä fanien tuotoksia. Vaihtoehtoja hashtagille on monia, ja omia ehdotuksiani sille voisi olla jotain niinkin yksinkertaista kuin #mokomat, #mokomani tai #minunmokoma.

7.2 Fanit mukaan tekemään uusia fanituotteita

Fanitaidetta harrastava Tuomas Moisanen on kertonut Ylelle, että ”fanit ovat tosi tärkeitä, eikä heitä saisi ajatella vain niin, että heistä saa rahaa. Olisikin parempi, että fanit tekisivät faneille tuotteita, koska he tietävät, mikä olisi paras tapa olla mukana siinä jutussa.” (Siponmaa 2015.) Ketkä muut kuin fanit itse tietävät minkälaisia tuotteita he tarvitsevat? Se voisi olla kaikkea koko

tuotteen kuvan suunnittelusta aivan uuden tuotteen julkaisemiseen, normaalien fanipaitojen ja rannenauhojen lisäksi. Fanit voisivat bändin kanssa kerran vuodessa kokoontua yhdessä tai etänä suunnittelemaan tulevan vuoden tuotteita.

7.3 Fanit keikan aikana lavalle

Tämä ehdotus on käytännössä jo Mokoman kohdalla toteutettu, kun Mutta minulta puuttuisi rakkaus -kappaleen aikana useasti lavalla on hetken aikaa vieraillut fani tanssimassa. Ehdotankin että perinne jatkuu, jolloin fanien on mahdollista saada unohtumattomia kokemuksia. Vaikka fanien ottaminen lavalle ei ehkä ole populäärimusiikissa tavallista, myös esimerkiksi amerikkalainen rockbändi 30 Seconds to Mars tunnetaan erityisesti siitä, että he ottavat faneja lavalle pitkin keikkaa (Masley 2018). Se on näyttävä keino, millä erottua muista bändeistä ja päästää fanit todella lähelle bändiä.

7.4 Fanien mielipiteet kuuluviin

Koski se sitten uutta fanipaidan kuvaa tai kotisivujen ulkoasua, fanit voisivat äänestää tuloksesta. Vaikka faneja ei tarvitse päästääkään mukaan itse taiteelliseen prosessiin, kukaan muu kuin fanit itse eivät tiedä, mitä he haluavat. Helppo keino äänestyksen toteuttamiseen on Google Forms -kysely, jonka linkkiä voi sen jälkeen jakaa sosiaalisessa mediassa. Kyselyn ei tarvitse olla pelkästään bändin toteuttama, vaan sen tekijänä ja levittäjänä voi olla myös levy-yhtiö. Tällöin sen vastauksia voi hyödyntää useampien eri bändien markkinoinnissa.

7.5 Kilpailut

Kilpailut ovat helppo keino saada aktivoitua faneja ja hyödyntää heidän faniuteensa liitettävää affektiivisuutta ja toimintaa. Kilpailu voisi koskea melkein mitä vaan uuden kiertueen nimen keksimisestä paras keikkakuva -kisaan. Palkintona voisi olla työmäärän mukaan ilmaiset keikkaliput tai tapaaminen

bändin kanssa. Kilpailun voisi toteuttaa yhteistyössä esimerkiksi radiokanavan kanssa, jolloin mainostusta tapahtuisi myös heidän toimestaan bändin oman sosiaalisen median lisäksi. Kilpailun ohjeita varten ei tarvita kuin esimerkiksi Instagram-julkaisu ja kilpailuun osallistuvia varten oma hashtag tai sähköpostiosoite.

7.6 Fanit konkreettisesti näkyviin

Faneja voisi tuoda konkreettisesti näkyviin esimerkiksi fanitarinoiden esittelyllä bändin sometilillä tai Mokoman keikkapäiväkirjan esittelyllä fanin näkökulmasta. Miltä kuulostaisi joka viikko yhden fanin ja hänelle tärkeään lyriikan esittely? Tai kerran kuukaudessa yhden fanin tekemän coverin jako? Hyvä idea voisi olla myös markkinointivideon tekeminen faneista, joka voisi sisältää esimerkiksi keikan jälkeen kuvattuja lyhyitä videopätkiä siitä, miksi fanit Mokomaa kuuntelevat tai mikä Mokomassa on parasta. Fani-identiteetin kautta faniksi itsensä lukevat eivät pelkää negatiivisuutta faniuteensa liittyen, vaan yleensä kertovat siitä mielellään.

8 Pohdinta

Tämän luvun tarkoitus on tiivistää koko opinnäytetyöprosessi yhteen. Pohdin, arvioin ja kritisoin opinnäytetyön tuloksia ja työn merkitystä ja omaa työskentelyäni prosessin aikana.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, miten faneja voisi hyödyntää paremmin metallimusiikin markkinoinnissa ja mitä fanit voisivat konkreettisesti tehdä lempi bändinsä musiikin markkinoinnin eteen. Tavoitteenani oli löytää hyviä väyliä niin fanien, bändin kuin levy-yhtiön näkökulmasta siihen, miten parantaa heidän yhteistyötään musiikin markkinointia varten.

Opinnäytetyön tuloksista voin tehdä sen johtopäätöksen, että fanit tuottavat bändille materiaalia pyyteettömästi jo valmiiksi. Esimerkiksi uuden hashtagin käyttö vain helpottaisi tuotosten löytämistä valtavasta kuvavirrasta. Bändin näkökulmasta yhteistyö fanien kanssa saattaa olla vaikeaa oikeuksien takia. Kuitenkin esimerkiksi erilaisten kilpailujen järjestäminen faneille hyödyttäisi sekä bändiä että faneja. Jos bändi ja fanit ottaisivat käyttöön yhteisen hashtagin, fanien tuotokset löytyisivät entistä helpommin bändin nähtäville ja he voisivat jakaa tuotoksia omassa sosiaalisessa mediassaan. Uutiskynnys valtavirtamediassakin voisi rikkoutua uudenlaisella fanien tekemällä videosarjalla bändin elämästä, tai sen sijaan päivä bändin keikalla fanin näkökulmasta.

Omasta intohimosta ja tiedosta aiheeseen oli sekä haittaa että hyötyä. Kun itse näin Mokoman ensimmäistä kertaa livenä 2009, en olisi osannut kuvitella vuonna 2021 tekeväni kehittämistyötä heille. Bändin pitkä seuraaminen auttoi kaikessa yleisessä tietämyksessä heihin ja faneihin liittyen, mutta omien mielipiteiden laittamisessa väliin sai olla tarkkana. Koska olen itse fanittanut eri bändejä yli puolet elämästäni, niin sanottua suoran käden tietoa oli minulle kertynyt runsaasti vuosien varrelta. Sen takia olinkin todella tyytyväinen, kun kehitysehdotuksiin tuli myös ideoita, joita itse en etukäteen jo tiennyt.

Jos voisin tehdä opinnäytetyöni uudelleen, olisin käyttänyt sen tekemiseen parin vuoden sijaan pari kuukautta. Näin kaikki tieto olisi ollut varmasti uutta ja ajan tasalla, vaikka sen suhteen ei juuri ongelmia ollutkaan. Olisin myös ideointityöpajassa painottanut metallimusiikin markkinoinnin perspektiiviä ideointiin entistä enemmän tai jättänyt sen kokonaan pois paneutuen dokumenttianalyysiin siten entistä syvemmin. Toisaalta molempien tuloksissa oli samoja asioita, joista uusia kehitysehdotuksia oli helppo määrittää. Kysely tai haastattelu faneille olisi näiden lisäksi tuonut mahdollisesti uusia ideoita tai varmistanut jo valmiita.

Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä etenkin metallimusiikkia edustaville bändeille ja levy-yhtiöille, jotka haluavat parantaa yhteistyötään fanien kanssa ja saada uusia ideoita fanien aktivointiin. Se on kiinnostavaa luettavaa uutta bändiä perustaville,

jotka etsivät mahdollisesti uusia näkökulmia markkinointiinsa. Myös fanit voivat saada tästä uutta intoa lähestyä lempibändiään ideoillaan yhteistyön alkamiseksi.

Loppujen lopuksi olen opinnäytetyöhöni suurimmaksi osaksi tyytyväinen. Sen tulokset olivat pitkälti sitä, mitä odotinkin niiden olevan. Se nostatti ammatti-identiteettiäni ja itsevarmuutta toimia kulttuurituottajana. Tämän kehittämistyön jälkeen olisikin hyvä seuraavaksi tehdä bändille kokonaan uusi markkinointisuunnitelma, jossa fanit on otettu huomioon entistä paremmin kaikessa.

Lähteet

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro.

American Heritage® Dictionary of the English Language. 5. painos. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. Julkaisija: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

Autere, Jari. 2018. Millainen on Jari – Sari vastaa! Metallisydän. Vaikuttajamedia. https://metallisydan.vaikuttajamedia.fi/2018/10/26/millainen-on-jari-sari-vastaa/ (12.2.2021)

Dex Viihde. 2014. Mokoma. https://www.dexviihde.fi/artisti/mokoma/ (23.1.2021)

Duffett, Mark. 2013. Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. London: Bloomsbury.

Finder. 2021. Sakara-tuotanto Oy. https://www.finder.fi/Musiikkituotanto/Sakara-tuotanto+Oy/Tampere/yhteystiedot/479013 (15.3.2021)

Fitterman Radbill, C. 2013. Introduction to the Music Industry – An Entrepreneurial Approach. New York, New York: Taylor & Francis.

Grünn, Emma. 2016. Sanni poisti uuden Vahinko-musiikkivideonsa: Emme osanneet odottaa vastenmielistä assosiaatiota. Yle. https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/08/16/sanni-poisti-uuden-vahinko-musiikkivideonsa-emme-osanneet-odottaa (17.2.2021)

Havukainen, Mikko. 2015. Mokoma – Sinne missä aamu sarastaa (Guitar Cover). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TmN0zlaXUfQ (24.2.2021)

Heinilä, Ilari. 2017. Brändi ja brändi. Brändin merkitys bändin menestyksen kannalta. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139651/Heinila_Ilari.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KAMK. 2021. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (näkökulma). Kajaanin ammattikorkeakoulu. https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys (2.2.2021)

Keskitalo, Juho. 2018. Sosiaalinen media ja musiikkibisnes: Pitääkö artistin nykyään olla sekä muusikko että jatkuvasti esillä oleva viihdyttäjä? Yle. https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/02/sosiaalinen-media-ja-musiikkibisnes-pitaako-artistin-nykyaan-olla-seka-muusikko (3.2.2021)

Kilpeläinen, Kia. 2018. Muistatko tämän: Ihon kananlihalle nostattava Finlandia-flash mob Helsingin rautatieasemalla. Iltalehti. https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/a0212889-6c1e-4111-aa13-85c683764b2d (17.2.2021)

Koskinen, Satu. 2016. Fanit tapahtumatuotannon yhteistyökumppaneina. Live Nation Finland. Opinnäytetyö. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108300/Koskinen_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management (13th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kovala, Urpo & Tuija Saresma 2003. ”Kultit: Fanaattista palvontaa, yhteisöllistä toimintaa vai ironista leikkiä?”. Kulttikirja: tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä. Toim. Urpo Kovala & Tuija Saresma. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 9–24.

Linkoheimo, Eveliina. 2020. Fani, ja ylpeä siitä. Iltasanomat. https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000006697738.html (19.3.2021)

Löfberg, Kia. 2020. Vantaalainen Vilma, 17, on tähti vaikka todennäköisesti et ole koskaan kuullut hänestä – viihdyttää kymmeniä tuhansia sovelluksessa, joka on suurempi kuin Twitter. Mtvuutiset. https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/vantaalainen-vilma-17-on-tahti-vaikka-todennakoisesti-et-ole-koskaan-kuullut-hanesta-viihdyttaa-kymmenia-tuhansia-sovelluksessa-joka-on-suurempi-kuin-twitter/7783072 (23.2.2021)

Masley, Ed. 2018. Jared Leto and Thirty Seconds to Mars brought their tour to a rousing conclusion in Phoenix. Azcentral. https://eu.azcentral.com/story/entertainment/music/2018/07/23/thirty-seconds-mars-jared-leto-concert-review-phoenix-tour/818561002/ (19.3.2021)

Mokoma. 2015. Bändi. https://www.mokoma.com/bandi/ (17.3.2021)

MokomaOfficial. 2018. Mokoma – Kesytä perkeleet. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7RkcVwLR6_Q (24.2.2021)

Nevasto, Jussi. 2013. Sosiaalisen median hyödyntäminen bändi-markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65059/Nevasto_Jussi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ojasalo, Katri. Moilanen, Teemu. Ritalahti, Jarmo. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.-4. painos. Helsinki. Sanoma Pro.

Owsinski, Bobby. 2009. Music 3.0 – A Survival Guide for Making Music In The Internet Age. Milwaukee, Wisconsin: Hal Leonard Books.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus (15.3.2021)

Sakara Records. 2021. https://www.sakararecords.com/ (17.3.2021)

sannawanderlust (nimimerkki). 2020. Elämme erikoisia aikoja. Instagram. https://www.instagram.com/p/CH3dlPrhOxu/ (luettu 17.3.2021).

Shizuka. 2015. Mokomaofficial. Instagram. https://www.instagram.com/p/-Vc8vpOAgL/ (17.3.2021)

Siponmaa, Kati. 2015. Fanitaide esittää idolin yllättävässä ympäristössä. Yle. https://yle.fi/uutiset/3-8461897 (2.2.2021)

Sundell, Petra. 2019. Mikä ihmeen Tiktok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. Mtvuutiset. https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.bitrch (23.2.2021)

Weber, Larry. 2009. Marketing to the Social Web – How Digital Customer Communities Build Your Business. 2.p. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Liitteet

Liite 1. Dokumenttianalyysi 2021

https://www.mokoma.com/

https://www.instagram.com/mokomaofficial/

https://www.instagram.com/explore/tags/mokoma/

https://www.instagram.com/explore/tags/mokomatattoo/

https://www.facebook.com/mokomamusic

http://riddikuluksen.blogspot.com/

https://www.google.com/search?q=mokoma+tattoo

https://www.google.com/search?q=mokoma+fanit

https://www.google.com/search?q=fcmokoma

https://www.youtube.com/results?search_query=mokoma+cover

http://tabit.mbnet.fi/

https://irc-galleria.net/community/1609552-fc-mokoma

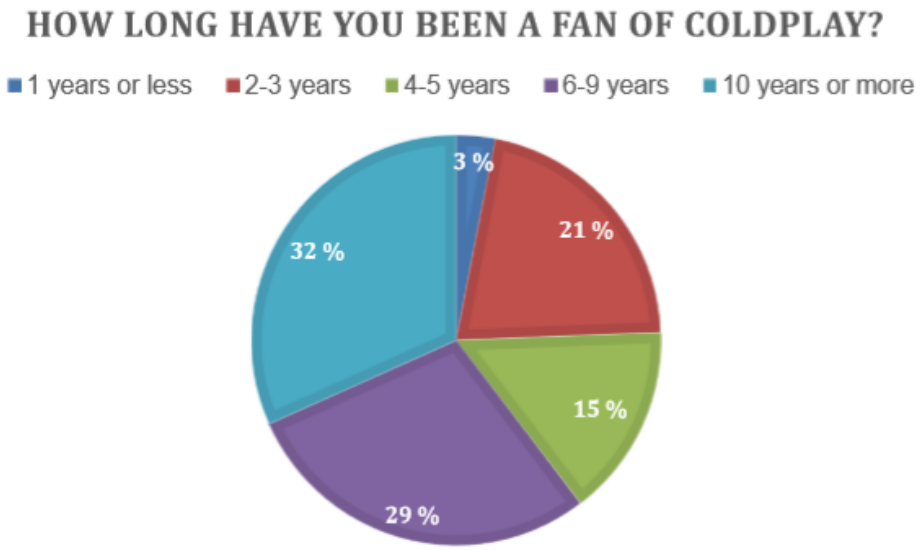
Liite 2 Ideointityöpaja 24.9.2018

Osanottajat

Helena Havanto, Maaria Klemetti, Oona Laine, Sonja Immonen, Tanja Ahlstén, Nea Korpela, Katri Aikio, Ilja Eloranta. Janne Ballis, Karoliina Asikainen, Jemi Heinilä, Tuure Kaukua, Suvi Koli, Hilja Heiskanen, Sirja Puustelli, Laura Madetoja, Maria Hopponen, Juuso Leikkari, Karoliina Virkkunen, Roosa Isokääntä.

Työpajarunko

Kuinka hyödyntää faneja musiikin markkinoinnissa?



Taulukko 1. Ensimmäinen työ kohti opinnäytetyötä, vaihto Englannissa.

-Musiikkitapahtuma tai uuden musiikin markkinointi

-Populäärimusiikki/isot artistit/bändit

-Kahdeksan erilaista näkökulmaa, kehittämisen kohdetta tai siinä esiintyvää osa-aluetta

Yhteisesti täytetyt ensimmäiset kahdeksan näkökulmaa

Fanihaastattelut	SOME	Musiikin bloggarit
Fanit ulos kaapista -fanitarinat	**Kuinka hyödyntää faneja musiikin markkinoinnissa?**	Uutiskynnyksen ylittävät fanitempaukset
Musical.ly lipsynkkaus	Osallistuvat kilpailut	Fanien osallistaminen

Liite 3 Haastattelut

Saikkonen, Tuomo. 2018. Toimitusjohtaja, kitaristi. Sakara Records, Mokoma. Haastattelu: 6.11.2018.

Haastattelukysymykset

Tiedättekö keitä faninne ovat ja paljonko heitä on?

Teettekö yhteistyötä fanienne kanssa?

Hyödynnättekö faneja markkinoinnissa?

Mitä toivoisitte saavanne faneilta?

Mitä haluaisitte bändinä antaa faneille?

Koetko, että teette musiikkia enemmän itsellenne vai faneillenne?

Minkälaisessa vuorovaikutuksessa haluatte olla fanien kanssa ja tapaatteko faneja mielellään keikkojen jälkeen, vai teettekö sitä myynnin edistämiseksi?

Minkälainen on teidän mainenne bändinä?

Kuka teillä vastaa bändin markkinoinnista?

Onko sisällöntuotantoa toivottu tai vaadittu muulta bändiltä?

Kuinka paljon teillä on resursseja markkinointiin, jos mietitään Mokoman, että Sakaran kannalta?

Onko teillä markkinointisuunnitelmaa?

Minkälaista on mielestäsi hedelmällisin markkinointi Mokomalle?

Oletteko mitanneet sitä jotenkin?

Haluatteko saavuttaa vielä lisää yleisöä tai kansainvälistyä bändinä?

Onko teillä tilastoja esimerkiksi keikkamyynnistä tai levymyynnistä?

Miten koet metallimusiikin markkinoinnin eroavan muun musiikin markkinoinnista?

Koetko että Sakaralla on omia faneja?

Onko Sakaralla toiveissa kasvaa?